

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“SISTEMA INTEGRAL DE VENTA INMOBILIARIA PARA EL
GRUPO SOCIOECONÓMICO ABC₁, DE LA REGIÓN
METROPOLITANA”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. ERNESTO FERNANDEZ OYARZO

Alumno: SR. CLAUDIO MARCELO ALARCON DIAZ

VIÑA DEL MAR, 2012

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a quienes me ayudaron en la concepción, proceso, desarrollo y término de este Proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A Ivan Estay, por incentivar me a terminar los proyectos que me he propuesto, gracias por tu ayuda.

A Fanny Gómez, gracias por tu incondicional amistad y apoyo.

A través de Ernesto Fernández, quiero expresar mi gratitud a todos mis profesores quienes aportaron con sus conocimientos en mi crecimiento profesional.

Y a mis padres, porque sin Ellos, este largo camino recorrido, jamás hubiese sido posible de realizar.

INDICE

Presentación	
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Indice	iii
Resumen / Abstract.....	viii
CAPITULO I : MARCO TEORICO.....	1
Introducción.....	1
1. Planteamiento del problema a investigar	1
1.1 Problema N°1.....	2
1.2 Problema N°2.....	2
2. Planteamiento del proyecto de la Tesis	3
3. Objetivo General.....	4
4. Objetivos Específicos.....	4
5. Generalidades.....	4
6. Concepto de Producto.....	5
6.1 Dimensiones del Producto	5
7. El procedimiento de las Ventas de un Producto.....	5
7.1 Proceso para enfrentar y captar al cliente	6
7.2 El Campo de la Ventas	6

7.3 Territorio de las Ventas.....	7
8. El Consumidor.....	8
8.1 Comportamiento del Consumidor.....	8
8.2 Necesidades Personales.....	8
8.3 Influencias Sociales.....	10
8.4 Participantes en la Toma de Decisión de la Compra.....	11
9. Modelo de Compra Moderno	11
9.1 La Identificación.....	11
9.2 La Especificación.....	12
9.3 Intercambio	12
10. Desarrollo de un Modelo de Estrategia de Ventas.....	12
10.1 Fundamentos de la Estrategia.....	13
10.2 Factores que Condicionan a las Ventas.....	13
10.3 Estrategias para mejorar las Ventas.....	14
11. Conceptos Importantes.....	15
11.1 Preventa.....	15
11.2 Venta.....	16
11.3 Posventa.....	16
12. Formulación de Preguntas de la Investigación.....	16
13. Descripción de la Metodología de Investigación.....	16
CAPITULO II: ANALISIS DEL MERCADO INMOBILIARIO.....	18
Introducción.....	18
1. El Comportamiento de Compra Inmobiliaria	18

1.1 Aspectos Económicos.....	19
1.2 Alternativas de Compra	19
1.3 Necesidades relacionadas con la Calidad de Vida.....	19
2. Proveedores de Financiamiento.....	21
2.1 Financiamiento por parte de los Bancos.....	21
3. Proveedores Inmobiliarios.....	24
3.1 Características de la Oferta Inmobiliaria.....	24
3.2 Oferta de Inmobiliarias y Constructoras.....	25
4. Condiciones Particulares del Mercado	27
5. Características del Cliente Potencial.....	27
5.1 Características de la Demanda Inmobiliaria.....	27
5.2 Perfil del Consumidor Inmobiliario.....	27
5.3 Población Característica del Segmento esperado.....	28
CAPITULO III: ESCENARIO ESTRATEGICO DEL PROYECTO...	34
Introducción.....	34
1. Análisis del Entorno General	34
1.1 Tendencia Tecnológica.....	34
1.2 Tendencia Sociocultural.....	35
1.3 Tendencia Política y Legal.....	35
1.4 Tendencia Económica.....	36
1.5. Tendencia General.....	36
1.6. Cuadro de Análisis	37
2. Análisis del Sector Inmobiliario.....	38

2.1 Sector Inmobiliario.....	38
3. Análisis de las cualidades internas del Servicio Integral de Venta Inmobiliario	41
3.1 Fortalezas.....	41
3.2 Debilidades.....	42
4. Evaluación de las Capacidades del Servicio Integral Inmobiliario....	43
4.1 Capacidades Técnicas.....	43
4.2 Capacidades Comerciales.....	43
4.3 Cadena de Valor.....	44
4.4 Análisis FODA.....	47
CAPITULO IV: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION.....	55
1. El Mercado	55
2. La Oferta	56
3. El Financiamiento.....	56
4. Respuesta del potencial cliente al Sistema Integral de Venta Inmobiliario	56
5. Escenario del Proyecto	57
6. Negocios Asociados	58
7. Simulación del Sistema Integral de Ventas Inmobiliario.....	60
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	64
1. Respuesta a la Intención del Sistema Integral Inmobiliario.....	64
2. Objetivo General de la Investigación.....	66
3. Estrategia de Mercadotecnia Sugerida	68

4. Algunas Consideraciones.....	68
5. Sugerencias para implementar el servicio a posterior	69
BIBLIOGRAFIA	70
ANEXOS	71
Anexo 1.....	72
Anexo 2.....	73
Anexo 3.....	74
Anexo 4.....	75
Anexo 5.....	77
Anexo 6.....	79

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como finalidad elaborar un Sistema Integral de Venta Inmobiliario para el segmento ABC₁ de la Región Metropolitana. Centrará su enfoque en analizar el comportamiento y las características del mercado en donde se desarrolla. Por medio de entrevistas y encuestas, se concluirá que el comportamiento de compra del cliente inmobiliario favorece a la existencia de un Servicio con las características planteadas. Tanto la oferta de viviendas, como el financiamiento existente, permiten que el servicio pueda desarrollarse y ofrecerse no solo al segmento escogido sino que también a cualquier cliente que tenga acceso al financiamiento.

ABSTRACT

The following paper aimed at developing a Comprehensive Real Estate Sales System to the ABC₁ segment of Metropolitana Region. The paper focused on the analysis of the behavior and the characteristics of the market, in which the market is developing. By means of interviews and a survey, it can be concluded that the purchasing behavior of the costumer, encourages the existence of a Service with the planned characteristics. Both the housing supply and the existing finance, allow the service can be developed and offered not only to the target segment of the market, but also to any client to have access to financing.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

Introducción

La evolución del mercado inmobiliario ha experimentado un crecimiento intensivo, respondiendo a las necesidades de las personas, cuando estas comienzan a proyectar sus vidas en el futuro.

Una de esas necesidades, es tener un bien patrimonial que no solo entregue bienestar y seguridad en la vida cotidiana, sino que también sea una fuente de inversión futura y en algunos casos la base de la protección de la familia.

La compra de un bien raíz, se convierte entonces en un desafío y una meta para todas las personas.

Desde ese punto de vista, la oferta inmobiliaria en el Gran Santiago ha aumentado en los últimos 5 años y ha obligado al consumidor a adoptar un comportamiento más ordenado en el momento de cotizar y comprar.

1. Planteamiento del problema a investigar

Las grandes ofertas de fines de semana y las bajas tasas de intereses en los créditos hipotecarios han provocado un aumento en la demanda de bienes inmuebles, sean estas casas o departamentos.

Por otro lado, en el mercado se han visualizado diferentes respuestas a este suceso; el aumento de las adquisiciones del primer departamento, la entrada temprana de jóvenes profesionales al mercado y matrimonios en búsqueda del hogar ideal, asociado además, a la facilidad con que las Empresas Constructoras e Inmobiliarias dan para reservar la compra y el aumento de corredores de propiedades y de empresas que administran la gestión, en muchos casos organizaciones que abusan del servicio que ofrecen y dado el desconocimiento de los consumidores acceden a esta pseudo asesoramiento, han obligado a buscar diferentes alternativas para generar una venta inteligente, en la que todos de manera transparente y moderna salgan beneficiados.

1.1. Problema N° 1

Es por este motivo que se deduce la falta de un sistema de venta inmobiliaria, para el grupo socioeconómico ABC₁¹ de la Región Metropolitana, ordenado, completo y claro que permita al consumidor acceder en forma rápida a la satisfacción de la necesidad de comprar un bien raíz.

1.2. Problema N° 2

Dada la época que se vive, las familias cada vez tienen menos tiempo para destinar a la planificación de sus compras y no existe un servicio adicional de equipamiento y acondicionamiento de inmuebles en el proceso de venta inmobiliaria.

¹ En Chile la clasificación socioeconómica que se utiliza, le asignan consonantes y un número a las de más alto nivel y a los niveles más bajos, CE Gallup.

2. Planteamiento del Proyecto de la Tesis

Este proyecto persigue asignarle un valor agregado al servicio de venta. Incorporar a la venta inmobiliaria, un nuevo servicio completo e integral que busca agilizar el proceso de compra por parte de los consumidores. Es por ello que se pretende agregar a la gestión de venta, no solo el inmueble (casa o departamento), sino que también otros productos que acarrea este proceso, como el equipamiento del hogar, la pintura de las paredes o decomurales, pisos, iluminación, muebles y equipos básicos (alhajamiento de cocinas, living, dormitorios, etcétera.), puede incluir incluso el arreglo del jardín en el caso que así se requiera.

Para llevar a cabo el proyecto, se define como público objetivo, al grupo socioeconómico ABC₁² de la Región Metropolitana, dado que incluye a aquella parte de la población que cuenta con los recursos necesarios para financiar un sistema integral de venta inmobiliario, con las características antes mencionadas.

El proyecto para su desarrollo debe gestionar negocios adicionales con los siguientes profesionales: 1. Empresas Inmobiliarias; 2. Diseñadores de interior; 3. Paisajistas; 4. Empresas de servicio industrial (para la pintura, pisos, alfombras, cerámicas); 5. Empresas de retail (homecenters)

² Según la Empresa NOVOMERC, en su estudio de segmentación de mercado 2007, el GSE ABC₁ incluye al 11% de la población, con ingresos sobre \$1.800.000.

3. Objetivo General

Diseñar un proyecto de venta inmobiliaria que permita ofrecer al consumidor del grupo socioeconómico ABC₁ de la Región Metropolitana, un sistema integral de venta inmobiliaria como una alternativa real, al momento de decidir adquirir una propiedad.

4. Objetivos Específicos

1. Diseñar un modelo de venta inmobiliaria, para el grupo socioeconómico ABC₁ de la Región Metropolitana, ordenado, completo y claro que permita al consumidor acceder en forma rápida a la satisfacción de la necesidad de comprar un bien raíz.

2. Asociar al modelo integral de venta inmobiliaria, un servicio de equipamiento y acondicionamiento de las propiedades para el sector al que va dirigido el proyecto.

5. Generalidades

Para explicar la razón por la cual se escogió el tema de esta tesis, se utilizó la teoría desarrollada por varios autores y expertos en el área de las Ventas, Publicidad y Marketing.

Para comprender el concepto de ventas, primero se debe comprender que es lo que se quiere vender, entonces antes de entrar en materia se debe comprender el concepto de “producto”.

6. Concepto de Producto ³

Los autores definen en primer lugar al producto, como los productos físicos que, en el mercado se adquieren pensando no sólo en sus características sino que principalmente en los beneficios que estos pueden otorgar al consumidor.

6.1 Dimensiones del Producto

En el momento de la venta, se debe tener presente que el producto esta compuesto por cinco “dimensiones”:

1. El producto básico, que responde al interés real del cliente.
2. El producto real o las propiedades que compone lo que se está comprando.
3. El producto esperado, corresponde a los atributos que el cliente espera recibir.
4. El producto incrementado con servicios y beneficios adicionales que distingue a una empresa de otra.
5. El producto potencial está compuesto por todas aquellas mejoras que podrían agregarse a última hora o en un futuro.

7. El procedimiento de las Ventas de un Producto

“El concepto (de ventas) supone que los consumidores típicamente presentan inercia o resistencia a la compra y tiene que ser coaccionados a

³ William Stanton, define producto como un conjunto tangible de atributos físicos, reunidos en forma identificable.

comprar más...”; “se puede suponer que siempre habrá necesidad de vender algo. Pero el propósito del marketing es hacer superflua la venta”⁴ . El procedimiento en el cual se basó la determinación del tema de investigación siguió los pasos desarrollados por Dionisio Cámara y María Sanz en el texto “Dirección de Ventas” y este establece los siguientes pasos para indagar en las necesidades del consumidor.

7.1 Proceso para enfrentar y captar al cliente

7.1.1. Primero se debe establecer la relación y captar la confianza del cliente.

7.1.2. Segundo, identificar las necesidades del consumidor.

7.1.3. Tercero, seleccionar el producto ideal para el consumidor.

7.1.4. Cuarto, presentar la oferta al cliente.

7.1.5. Por último, el seguimiento cierra el proceso para desarrollar confianza y estrechar las relaciones con el cliente

7.2 El Campo de las Ventas

Según Banfield Bertrand en su libro “Administración de Ventas”⁵, las ventas pueden clasificarse en tres ámbitos que responden a los tipos de consumidores que participan en la cadena de transacción comercial entre productores y consumidores, industriales, comerciales y de consumo.

⁴ Drucker, 1973

⁵ Administración de Ventas, Bertrand,1990

7.2.1. Ventas Industriales

Incluye las ventas de materias primas, productos en proceso, equipos de instalación, material operativo, en general productos industriales utilizables en los procesos de otros productos.

7.2.2. Ventas Comerciales

Se refiere a la transacción de bienes de consumo, de uso diario o de primera necesidad. En muchos casos este tipo de venta incluye a los agentes mayoristas o distribuidores intermediarios.

7.2.3. Ventas de Consumo

Se realizan para aquellos consumidores que adquieren bienes o servicios para la satisfacción personal.

7.3. Territorio de las Ventas

Es el área geográfica en que residen los clientes actuales y potenciales, de esta manera se les puede atender en forma eficiente. El tamaño y forma del territorio, depende de varios aspectos:

7.3.1. La concentración de los clientes, número de habitantes por sector.

7.3.2. El poder de compra de los clientes, su poder adquisitivo.

7.3.3. Los hábitos de compra del cliente, al contado o crédito.

7.3.4. Las características físicas del territorio, zonas comerciales, residenciales, rurales, etcétera.

8. El Consumidor

8.1. Comportamiento del Consumidor

Para desarrollar una técnica de venta ideal, lo primero que hay que tener presente es el comportamiento del consumidor, en el proceso de compra de los clientes, se debe tener presente que la naturaleza de esta gestión es bastante compleja. Tanto la psicología como la sociología, establecen que el consumidor responde presionado por sus necesidades personales y por la influencia que ejerce sobre ellos, la sociedad.

8.2. Necesidades Personales

Abraham Maslow⁶, distingue cinco tipos de niveles de necesidades, agrupadas en orden jerárquico de menor a mayor como las siguientes:

8.2.1. Necesidades fisiológicas

Se refiere a aquellas necesidades que dan origen a la teoría de la motivación, son los impulsos fisiológicos.

⁶ Maslow, Abraham, psicólogo estadounidense, 1908 – 1970.

8.2.2. Necesidades de seguridad

El individuo en su crecimiento y desarrollo personal, genera ciertas necesidades de inseguridad, peligros o amenazas.

8.2.3. Necesidades sociales

Según Maslow, en este grupo se resumen las necesidades de afectividad, pertenencia grupal, amistad, etcétera.

8.2.4. Necesidades de autoestima

En este grupo se pueden mencionar las necesidades de autoestima, prestigio, aprobación social, etcétera.

8.2.5. Necesidades de autorrealización

Son necesidades superiores y dependen de las propias cualidades del individuo. Wayne Dyer⁷ complementó esta estructura, asegurando que las personas ordenan sus necesidades en forma jerárquica, según cual sea la fuerza con la que se sientan, por lo tanto supone que un consumidor es capaz de alcanzar el último nivel de la jerarquía de las necesidades.

⁷ Dyer Wayne, escritor estadounidense, 1940 -

8.3. Influencias Sociales

En el Libro de Dirección de Ventas de Cámara y Sanz⁸, se desarrolla en extenso el impacto de la sociedad sobre el comportamiento de los clientes, estos se pueden resumir en los siguientes puntos de consideración:

- 8.3.1. Las influencias del Rol o lo que se espera de una persona por parte de la sociedad.
- 8.3.2. Las influencias de los grupos, sean estos los de pertenencia o los de referencia.
- 8.3.3. Las influencias de las clases sociales o los grupos en los cuales comparte niveles de ingresos, educacionales, ocupacionales, etcétera.
- 8.3.4. La influencia de la cultura, estado elaborado por los seres humanos, “los sociólogos utilizan el termino cultura para referirse a todas las adaptaciones materiales (ropa, muebles y alimentos) y no materiales (religión, leyes y valores) de los seres humanos a su ambiente”
- 8.3.5. La influencia de las culturas minoritarias o subculturas, que incluyen grupos que comparten valores frutos de la experiencia de vida y de situaciones comunes.

A partir de estos fundamentos, Cámara y Sanz indican que a través de la percepción humana, el consumidor mezcla los aspectos emocionales y racionales para la toma de decisiones de compra.

⁸ Dirección de Ventas, Camara *et al*, 2001

8.4. Participantes en la Toma de Decisión de la Compra

Incluye a todos aquellos agentes que participan en el proceso de toma de decisiones de la compra, estos adquieren importancia al momento de considerar poner a la venta algún producto en el mercado.

8.4.1. Los usuarios, quienes en muchos casos inician la compra.

8.4.2. Los influenciadores, quienes aportan información relevante sobre el producto.

8.4.3. Los decisores que asignan el valor a cual proveedor considerar.

8.4.4. Los aprobadores que autorizan las acciones propuestas por los decisores.

8.4.5. Los compradores quienes seleccionan el proveedor y marcan los términos de compra.

8.4.6. Los gatekeepers quienes ponen obstáculos a la gestión de venta.

9. Modelo de Compra Moderno

Blessington y O'Connell⁹, presentan un modelo basados en tres conceptos básicos de compra, la identificación, la especificación y el intercambio.

9.1 La Identificación

El cliente analiza sus necesidades internas y evalúa la manera como los empresarios satisfacen estas carencias.

⁹ Reingeniería de Ventas, Blessington *et al*, 1996

9.2. La Especificación

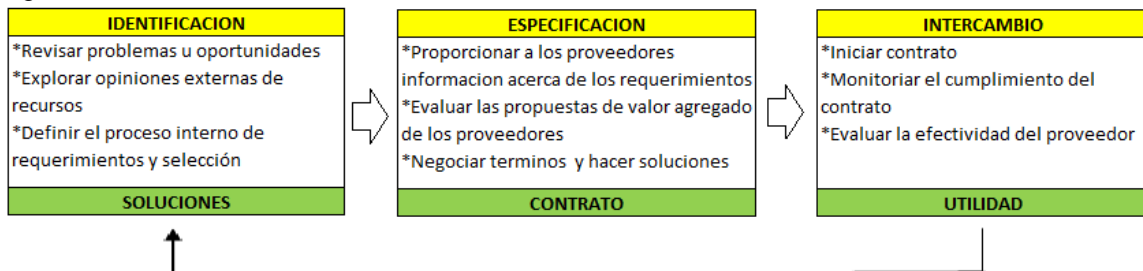
El consumidor negocia con la empresa proveedora los valores cualitativos y cuantitativos (costos y beneficios) que desea encontrar en el producto que va a adquirir.

9.3. Intercambio

El modelo no termina con la entrega del producto y su respectivo pago, sino que esta actividad continua con el cliente requiriendo un mayor valor a un menor costo. Incluso este proceso puede devolver toda la acción al comienzo (a la identificación).

La figura 1, muestra un esquema resumido del proceso de compra moderno.

Figura 1



Fuente: El Proceso de Compra, Reingeniería de Ventas, Blessington y O'Connell

10. Desarrollo de un Modelo de Estrategia de Ventas

Manuel Artal, apoya su estudio de dirección de ventas basándose en un gran objetivo: **“VENTAS EN CANTIDAD, DE CALIDAD Y GENERADORAS DE CLIENTELA FIEL”**¹⁰

¹⁰ Dirección de Ventas, Artal, 2007.

10.1 Fundamentos de la Estrategia

Antes de desarrollar la estrategia se debe conocer a los clientes potenciales y reales, posteriormente se deben definir cualitativa y cuantitativamente a la demanda del mercado a estudiar, según indica la estructura de la figura 2.

Figura 2



Fuente: Actividades Estratégicas de Ventas, Artal.

10.2. Factores que Condicionan a las Ventas

El modelo descrito por Artal indica que el rendimiento de las ventas depende básicamente de los siguientes factores:

10.2.1. El entorno, compuesto por los factores ambientales, la competencia y el mercado.

10.2.2. El Mix de Marketing¹¹

10.2.3. La dirección comercial de planes, políticas, objetivos, programas.

10.2.4. La fuerza de ventas

10.2.5. El control o evaluación de los resultados.

10.2.5.1. Método de evaluación

Ecuación para evaluar el modelo

$$R - P = D^{12}$$

Donde, R: indica los resultados

P: las previsiones supuestas

D: las desviaciones, que hay que corregir

El control tiene incidencia con los resultados de las ventas, el comportamiento de los vendedores y los consumidores, los costos y la rentabilidad.

10.3. Estrategias para mejorar las Ventas

Los clientes han adquirido un gran poder por sobre los otros agentes participantes en el proceso de ventas. Blessington y O'Connell desarrollan tres estrategias para ofrecer a los clientes un producto.

¹¹ Mix de Marketing, con junto de de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, Kotler *et al*, 2003

¹² Artal, 2007

10.3.1. Nuevas Ofertas de Productos

A partir de mejoras tecnológicas, pero que no son aplicables a todas las empresas, porque no cuentan con la estructura ni la infraestructura para desarrollarlos.

10.3.2. Mejorando la Productividad¹³

Sólo para empresarios arriesgados, en muchos casos el sacrificio empresarial impide optar por esta estrategia.

10.3.3. La Reingeniería

Anticiparse y satisfacer las necesidades en los procesos de venta, genera un valor perdurable en el tiempo.

11. Conceptos Importantes

11.1. Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

¹³ Productividad es el rendimiento en términos de producción o servicios que deriva de los recursos aplicados por una empresa o una organización de servicios.

11.2. Venta

Es la etapa que comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Se debe captar la atención del cliente para que conozca la propuesta.

11.3. Posventa

Último paso necesario para asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

12. Formulación de Preguntas de la Investigación

12.1. ¿Existe algún servicio inmobiliario moderno y dirigido al grupo socioeconómico ABC₁ en la Región Metropolitana?

12.2. ¿Es factible aplicar un servicio adicional de equipamiento y acondicionamiento a las propiedades, al modelo de venta integral que se pretende implementar y dirigir grupo socioeconómico ABC₁ en la Región Metropolitana?

13. Descripción de la Metodología de Investigación

El estudio se basará en la recopilación de datos históricos por medio de la investigación documental y el análisis cuantitativo y cualitativo de la factibilidad del

proyecto. La utilización de bibliografía será de mucha importancia, para poder desarrollar un modelo de ventas administrativo, estratégico y comercial.

Finalmente, con este proyecto se pretende indagar la factibilidad de implementar un sistema integral de venta inmobiliaria al segmento ABC₁ de la población metropolitana.

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO INMOBILIARIO

Introducción

En las siguientes páginas se evaluará la posibilidad de crear un sistema integral de ventas inmobiliarias. Para ello, se deberá estudiar el comportamiento de los consumidores en relación a esta gestión y sobretodo descubrir la necesidad de la existencia de un servicio que apoye al comprador en el momento de decidir la adquisición de una vivienda. Para apoyar el análisis, se indagará en el escenario en que hoy día se desarrolla la gestión de compra inmobiliaria, incluyendo a los agentes de financiamiento, principalmente Bancos y a la oferta que las Inmobiliarias y Constructoras otorgan a los potenciales clientes. Todo esto, llevado a cabo en la región metropolitana, que es el lugar geográfico en el que se pretende implementar el proyecto y para lo cual se hará necesario conocer la opinión del público objetivo planteado.

1. El Comportamiento de Compra Inmobiliaria

La Asociación de Consumidores Inmobiliarios ACOIN¹⁴, describe diversas características que surgen en el Mercado de los Bienes Raíces al momento de comprar.

¹⁴ Guía del consumidor inmobiliario [en línea] <http://www.acoin.cl/docs/GuiaConsumidor2ed.pdf> [Consultado: 10 de marzo de 2011]

1.1. Aspectos Económicos

1.1.1. La disponibilidad de Ahorros

1.1.2. El monto mensual que el consumidor puede pagar

1.2. Alternativas de Compra

1.2.1. Adquirir una vivienda nueva

1.2.2. Compra en Verde

1.2.3. Compra de Vivienda Usada

1.2.4. Autoconstrucción

1.3. Necesidades relacionadas con la Calidad de Vida

1.3.1. Ubicación

Ruidos, comunicación, transporte público, contaminación, vías de acceso, humedad, centros de salud, establecimientos educacionales, el lugar de trabajo de la persona que habitará la propiedad, centros de comercio.

1.3.2. Características

Orientación de la Vivienda con respecto al sol.

1.3.3. Instalaciones y Terminaciones

Aislamiento del inmueble a las temperaturas y al ruido exterior. Pinturas, puertas, ventanas, pisos, cerraduras, alfombras, closets, baños, artefactos, cocina,

instalaciones de agua, electricidad y luz, calidad de los cortafuegos y retardafuegos.

1.3.4. Asesoramiento

Ley de protección al Consumidor (Ley 19.496), plazos de entrega, características de la Empresa que ofrece, Comparación del piloto con lo entregado.

1.3.5. Dimensiones

De la vivienda y del terreno, espacios adicionales (bodegas, estacionamiento, terraza, espacios comunes).

1.3.6. Seguros

De incendios, catastróficos, de seguridad en áreas comunes.

1.3.7. Precios y Beneficios

Montos, descuentos, financiamiento.

2. Proveedores de Financiamiento

2.1. Financiamiento por parte de los Bancos

2.1.1. Metodología: Entrevista

A partir de la entrevista realizada a 10 Bancos e Instituciones Financieras que corresponden según la SBIF al 53 % del total de Instituciones Establecidas en Chile y fiscalizadas por la mencionada Entidad, se buscó encontrar alguna tendencia o criterio que fuese interesante para explicar el por qué del diseño de una Venta Integral en el Área Inmobiliaria.

Para estructurar la entrevista se elaboró un perfil de cliente que respondiera a dos tipos de consumo:

El primero incluye una familia con hijos en edad preescolar, escolar, universitarios que aún viven junto a sus padres, que requiere de una casa o departamento de a los menos 3 dormitorios y dos baños. En el Anexo 1 se resumen las características de los inmuebles extraídos del portal inmobiliario de Internet¹⁵ y de la información contenida en la carpeta de clientes de la corredora de propiedades a propiedades.

El segundo responde a profesionales jóvenes o matrimonios recién formados, sin hijos, cuyos requerimientos describe una casa o departamento de a

¹⁵ Propiedades nuevas – proyectos inmobiliarios, <http://www.portalinmobiliario.com/catalogo/inicio.asp>
[Consultado: febrero de 2011]

los menos 1 dormitorio y 1 baño. El Anexo 1 además resume las características de los inmuebles extraídas del portal inmobiliario de Internet y de la información contenida en la carpeta de clientes de la corredora de propiedades aepiedades.

A partir de esta información y la disponibilidad que existe en el Mercado de los inmuebles que cumplen con las características requeridas, se supondrá que la familia desea adquirir una propiedad cuyo costo es aproximadamente UF5.000 y en el caso de las familias jóvenes o profesionales solos, el promedio de costo en la vivienda sería de UF3.000.

Teniendo clara esta información, se consultó específicamente por los medios de financiamiento inmobiliario y el objeto de financiamiento inmobiliario. A partir de esa premisa se llegó al siguiente resultado expuesto por cada uno de los Ejecutivos de Cuentas:

1.- Un Crédito Hipotecario¹⁶ es un préstamo inmobiliario, que se puede pactar entre 8 a 30 años de plazo, dependiendo del Banco.

2.- El Crédito Hipotecario, sólo financia la compra del valor de tasación de una propiedad nueva o usada, como también el costo de la ampliación o la construcción de viviendas.

3.- Un Crédito Hipotecario, no financia equipamiento, acondicionamiento o alhajamiento de una propiedad, para objetos de créditos diferentes al valor de una

¹⁶ Crédito Hipotecario es un préstamo a mediano o largo plazo que se otorga para la compra, ampliación, reparación o construcción de una vivienda, compra de sitios, oficinas o locales comerciales.

propiedad, se debe otorgar un crédito adicional llamado de Fines Generales o a otro denominado De Consumo.

4. Para que un sujeto pueda tener calidad y condición de crédito, debe calificar para uno u otro producto financiero, de no ser así, el sujeto queda incapacitado para obtener el financiamiento.

5. Por otra parte, la política de los Bancos en relación a los créditos hipotecarios, indica que el dividendo mensual no puede superar el 25% de la renta real (o depurada) mensual del cliente, de otra forma existiría sobre endeudamiento.

6. Aunque el cliente puede complementar rentas, en la mayoría de los Bancos consultados, condicionan esta posibilidad y sólo permiten que cónyuges complementen Renta.

7. A esto además, se le debe incluir un minucioso análisis de riesgo financiero, que incluye antecedentes personales del cliente, como edad, antigüedad laboral, deudas impagas en el sistema financiero, los Bancos ponderan ese comportamiento.

Explicado todo esto, el Anexo 2 resume la información extraída de 6 de las entrevistas con los expertos financieros (Ver Anexo 3) de la cual además se puede inferir las siguientes conclusiones:

1.- La mayoría de los Bancos Exigen un pie, por lo que es poco factible el financiamiento del 100% del valor de la propiedad.

2.- Aunque los dividendos calculados y entregados por la Instituciones Financieras están expresados en pesos, dependerá del tipo de Crédito Hipotecario que se convenga, dado que la mayoría se determina en Unidades de Fomento.

3.- La Renta Real del cliente se calculó suponiendo que el potencial comprador no tiene más deuda vigente en el sistema financiero, de lo contrario obliga a este último a respaldar una mayor renta para que califique para el crédito y pueda pagar el mencionado dividendo.

3. Proveedores Inmobiliarios

3.1. Características de la Oferta Inmobiliaria

En el Mercado Inmobiliario se da la particularidad que las viviendas son productos que requieren un plazo más o menos prolongado para ingresar al mercado como productos finales, lo que genera una dependencia entre la oferta de viviendas y la disponibilidad inmediata de inmuebles, se concluye por lo tanto que la Oferta de Viviendas es de tipo Inelástica¹⁷.

¹⁷ La Oferta inelástica es una situación del mercado en la que un aumento de los precios no origina un incremento representativo en la cantidad ofrecida.

3.2. Oferta de Inmobiliarias y Constructoras

3.2.1. Metodología: Entrevista

Por medio de entrevistas con algunas inmobiliarias del Gran Santiago que ofrecen viviendas en los sectores estudiados, se buscó definir el tipo de propiedad y características que se están ofreciendo en estos momentos.

Las preguntas se concentraron en indagar:

1. El tipo de propiedad que más buscan los consumidores
2. Las características de las viviendas en oferta
3. El acondicionamiento y equipamiento de los inmuebles

Se consultó a las siguientes Empresas Inmobiliarias:

1. Inmobiliaria Aconcagua, Inmobiliaria Avellaneda, Ad Portas Proyectos Inmobiliarios, Lonquimay

3.2.2. Conclusiones Extraídas a partir de las entrevistas realizadas.

1. La mayoría de los consumidores hoy buscan departamentos con la finalidad de cumplir dos objetivos fundamentales, vivienda o inversión. En el primer caso, la idea de la familia es obtener lugar propio donde habitar y en el segundo, la inversión permite al consumidor obtener una herramienta de ahorro presente y futuro, por medio del arriendo o la venta en el largo plazo.

2. Las inmobiliarias consultadas ofrecen en general varios tipos de viviendas, sean estas casas o departamentos; en cuanto a las casas, se ofrecen viviendas familiares con 2, 3, 4 y más dormitorios, con dos o más baños equipados, cocinas acondicionadas con muebles empotrados, calefón, termos, cocinas y campanas, con algunas excepciones en las que pueden acordar algún detalle en puertas y pisos, con los clientes. En el caso de los departamentos, se cumple con características similares, dentro de las que se destacan: departamentos generales de 3, 2 y 1 dormitorios, con uno o dos baños en algunos casos los más grandes pueden tener hasta un baño de servicio. También incluyen los estudios o comúnmente conocidos como de un ambiente. La mayoría opta por los pisos flotantes, baños y cocinas con azulejos y cerámica. Alguna diferencia la determinó la cocina, la que puede ser de tipo americana o cerrada, dependiendo de los metros construidos y habitables, es común que los departamentos de 3 dormitorios entregan la cocina, cerrada.

3. Ninguna de las Empresas consultadas ofrecen el servicio de Venta Integral que este trabajo pretende diseñar, por el contrario las Inmobiliarias acostumbran a potenciar sus fortalezas a través de las características de los Condominios o Edificios, superficies construidas y útiles, piscina, jardines, lavandería, hall de entrada, salas de eventos y multimedia. Algunas empresas a modo de promociones pueden agregar o sacar puertas, incluir un Dvd o un plasma de regalo.

4. Condiciones Particulares del Mercado

Si la Oferta es inelástica y la demanda es creciente, el equilibrio en el Mercado de la vivienda se ajustara vía precio que, se notará con una mayor intensidad si se considera que los excedentes inmobiliarios que existan en algunas regiones no pueden ser trasladados a aquellas regiones donde surgen los excesos de demanda. Entonces, se puede agregar que la localización también afecta al equilibrio del mercado de la vivienda.

Es por ello, que los consumidores de viviendas, paga por los beneficios que una propiedad puede entregar y todos estos están relacionados con las necesidades de consumo inmobiliario, sean condiciones externas como el barrio o el ambiente como los acondicionamientos internos de una propiedad.

5. Características del Cliente Potencial

5.1. Características de la demanda Inmobiliaria

La Demanda por vivienda, en el largo plazo se ve afectada positivamente por el incremento de la población y como este tiene tendencia positiva, se deduce que la demanda se incrementará en el tiempo.

5.2. Perfil del Consumidor Inmobiliario

Para determinar las características del Consumidor Potencial, se indagará en el mercado, buscando algunas conclusiones que permitan determinar si hay

mercado. Se persigue encontrar los principales requerimientos que los clientes demandan en relación al Servicio Integral Inmobiliario.

5.3. Población Característica del Segmento esperado

5.3.1. Método de Investigación: Encuesta

5.3.1.1. Aspectos a medir:

- Comportamiento de consumo inmobiliario
- Aspectos relevantes considerados por parte del consumidor inmobiliario
- Preferencias del consumidor inmobiliario
- Interés del consumidor inmobiliario por un servicio integral de venta

5.3.1. 2. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra a encuestar se utilizó la fórmula de Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población (Ver Anexo 4).

Para obtener esa información, se apoyó el estudio en la Encuesta de Presupuestos Familiares nov. 2006 – oct. 2007 con fecha 2007 entregada por el INE (Instituto Nacional de Estadísticas). De ella se extrajo que el número de personas en el Gran Santiago alcanzan a los 5.787.100 habitantes y según la empresa especializada en sondeos Novomerc este número sería de 5.952.437

habitantes¹⁸. Como el segmento ABC₁, corresponde según esta empresa al 11,5%, la población a estudiar, correspondería a unas 675.023 personas.

5.3.1.3. Características de la Encuesta

La encuesta que se aplicó, estaba compuesta por 7 preguntas que pretendían responder a los aspectos que se habían anteriormente definido como importantes para ser medidos.

5.3.1.4. Tipo de Encuesta Aplicada

La encuesta incluyó preguntas de tipo cerrada, espontáneas y de batería para poder determinar de manera rápida, la información real y realmente relevante para el estudio.

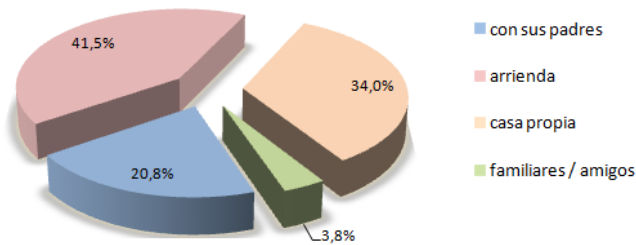
La encuesta se realizó en el Centro Comercial Apumanque¹⁹, aprovechando el módulo de la Empresa Inmobiliaria “aepiedades”. Se pretendió así aprovechar al público que estaba interesado por información de propiedades (Ver Anexo 5).

¹⁸ Novomerc Chile <http://www.novomerc.cl/index.html> Consultada: [febrero 2011]

¹⁹ Apumanque, es un centro Comercial ubicado en Manquehue Sur N°31, Las Condes, Santiago

5.3.1.5. Análisis de la Encuesta

Pregunta 1

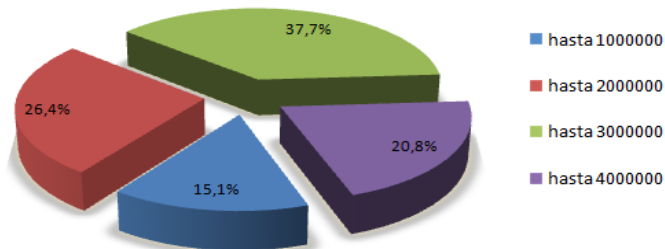


- La información extraída de la encuesta, arrojó que aproximadamente un 60% de la muestra encuestada vive en propiedad arrendada o con sus padres, por lo que es porcentaje

interesante de potenciales clientes.

- La muestra indicó un sueldo promedio cercano al \$2.141.000 con una desviación

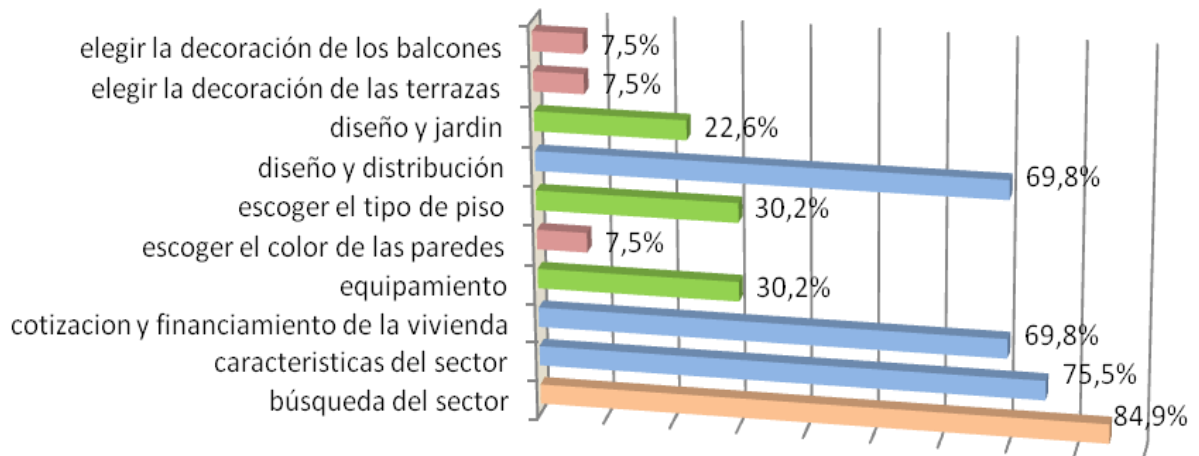
Pregunta 2



estándar de \$973.000, lo que haría suponer que sus rentas fluctúan entre los \$1.168.000 y los \$3.114.000, esto considerando a un solo cliente sin suponer que podría complementar renta en

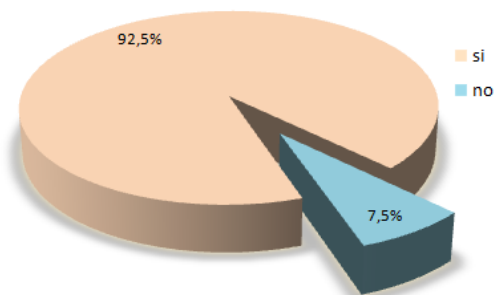
caso de financiar la compra con crédito hipotecario o con otro modelo de financiamiento.

Pregunta 3



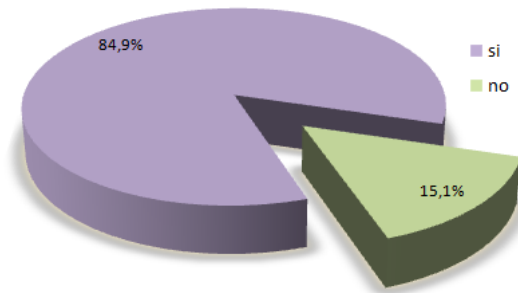
- Cuando se consultó por las actividades que componen el proceso de compra de una vivienda, el 84,9% de los encuestados mencionaron la búsqueda del sector donde se vivirá, sean este la zona, la región o la comuna. El 75,5% se inclinó por las características del sector, como el tipo de barrio o la facilidad de acceso al lugar. Otras características que también se mencionaron con un 69,8% fueron la cotización y financiamiento de la vivienda y el diseño y la distribución de las habitaciones. Más abajo quedaron con un 30,2% y luego con un 22,6%, el equipamiento, pisos y el diseño del jardín, respectivamente.

Pregunta 4



- Cuando se le consultó por el interés en la existencia de un servicio inmobiliario que le asesorará en la gestión para adquirir una propiedad, el 92,5% consideró que si le interesaba.

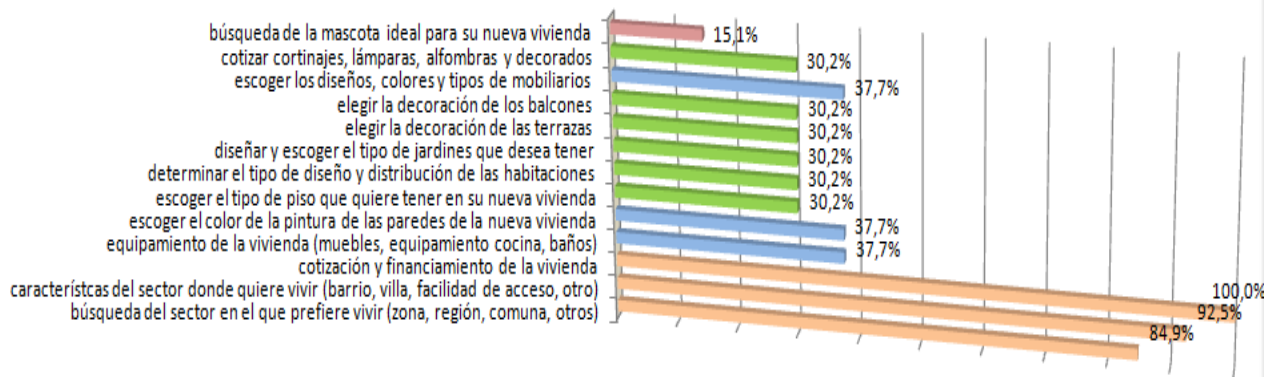
Pregunta 5



- En la pregunta 5, se buscó información sobre la intención de cotizar un servicio integral inmobiliario que le ayudará en la gestión de compra de una vivienda, el 84,9% de la muestra respondió estar de acuerdo.

- Finalmente, se preguntó por las actividades en las que estaría de acuerdo en ser asesorado al momento de comprar una vivienda y las respuestas favorecieron en un 100% a la cotización y financiamiento de la vivienda, en un 92,5% a preocuparse de las características del sector, barrio o las facilidades de acceso.

Pregunta 6



La búsqueda del sector específico donde se vivirá abarco un 84,9% de las preferencias. Un 37,7% buscaría asesoría para equipar la propiedad y también en escoger la pintura de las paredes. Otras actividades que alcanzaron un 30,2 % de la opción marcada por la muestra incluyeron escoger el tipo de piso, diseño y distribución de las habitaciones, el diseño de los jardines, terrazas y balcones,

como también asesorar en la elección de cortinas, lámparas y decorados. La elección de la mascota alcanzó un 15,1% de las preferencias.

5.3.1.6. Conclusiones Extraídas de la Encuesta

Si bien el análisis sólo incluyó este set de 6 preguntas, se puede concluir que el escenario para desarrollar un Servicio Integral Inmobiliario, como se pretende en este trabajo, es atractivo. La gente conoce algunas actividades en el proceso de compra de una vivienda y está dispuesto a dejarse asesorar en la gestión. Por otro lado, esta encuesta también permitió conocer en cuales actividades hay que hacer hincapié, como la búsqueda del sector y las características del mismo, pero también se debe dejar claro que la cotización fue mencionada por un importante número de encuestados.

Dentro de las actividades que puede incorporar este sistema de ventas, además puede incluir el hecho que la gente también en algunos casos dejaría en manos de profesionales la gestión de diseños y equipamiento. Habría que trabajar en alguna estrategia que satisfaga ese deseo o incluso que lo genere.

CAPITULO III: ESCENARIO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

Introducción

Este capítulo pretende desarrollar y especificar las características del escenario en donde se implementaría el proyecto. Para ello, se realizará un análisis de entorno apoyando la investigación en las herramientas propuestas por Michael Porter en su modelo de Análisis Estratégico.

A través de la combinación de la información que arroje la cadena de valor y del análisis FODA, se extraerá una conclusión que permita comprender las barreras y las potencialidades que enfrentará este proyecto de venta inmobiliaria.

1. Análisis del Entorno General

1.1. Tendencia Tecnológica

Hoy día los avances en la red informática permiten que los consumidores estén conectados con las diversas empresas que prestan un sin número de servicios. El sector inmobiliario no está ajeno a este hecho, el Internet permite un acceso rápido a las páginas Web de Bancos, Financieras, Inmobiliarias, Constructoras, Corredores de Propiedades y otras Instituciones que hacen de la información una herramienta muy útil para el cliente.

Los simuladores de créditos que incorporan las empresas a sus plataformas virtuales, otorgan un ayuda financiera al potencial comprador, determinando, rentas, intereses, plazos y valores cuota, de las diferentes modalidades de pago.

1.2. Tendencia Sociocultural

Según Camilo Arriagada²⁰, hoy día existe una demografía urbana que requiere respuestas. El terremoto del año 2010, dejó secuelas notables no sólo en la economía sino que también en la dinámica del sector habitacional.

La población tiene muchas más características metropolitanas, ya que no requiere de alcantarillar el terreno y se ubica en las zonas donde hay buenas condiciones de escala e infraestructura para fomentar el desarrollo habitacional.

Por otro lado, la pregunta se centra si la demanda prefiere casas o departamentos, dado que en los últimos años la capacidad productiva se ha centrado en la construcción en altura en desmedro de la vivienda social, lo que obliga a poner mayor atención en los servicios y en las áreas verdes.

1.3. Tendencia Política y Legal

El financiamiento habitacional se lleva a cabo en forma compartida entre los propios consumidores a través de sus ahorros, los subsidios directos del Estado y el mercado financiero por medio de los créditos hipotecarios.

²⁰ Camilo Arriagada es sociólogo, magister en desarrollo urbano y doctorado en ciencias sociales.

La promoción, programación de los proyectos y edificación le corresponden al sector privado, por medio de las Inmobiliarias y Constructoras.

1.4. Tendencia Económica

La actividad inmobiliaria se vería impulsada por las expectativas económicas que ha experimentado la demanda creciente de los sectores medios y altos por construcción residencial.

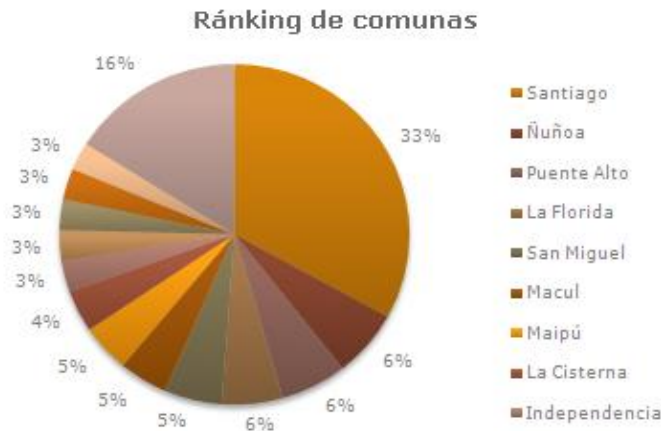
La Inmobiliaria Manquehue hace referencia a este hecho destacando ““El mercado inmobiliario actual está con un buen nivel de demanda, esto último acentuado particularmente en los segmentos medio-altos y altos”²¹.

Las recientes políticas de subsidios anunciada por el Ministerio de Vivienda y que incluye propiedades con un valor hasta las UF 2.000 (más de \$40 millones), podrían impactar favorablemente” al sector, siempre y cuando la variable IPC mantenga una curva ascendente.

1.5. Tendencia General

Un estudio preliminar realizado por el Portal Inmobiliario, concluyó en Junio de 2011, que la oferta en proyectos entre UF600 y UF2.000 llega al 61% en Chile y además indica que con un 33% de las preferencias la lidera Santiago. El 46% de

²¹ Diario Estrategia. Artículo Buenas Perspectivas. Santiago. Julio 2011



los proyectos de construcción de casas están dentro de este rango y si se considera además los departamentos, la cifra aumenta al 68% de los proyectos.

Fuente: Portal Inmobiliario, diciembre 2011²²

1.6. Cuadro de Análisis

A continuación de la identificación de los sucesos o tendencias del entorno general, se presenta la figura 3 y 4 con el resumen del análisis y posterior evaluación del impacto positivo, negativo o neutral para el entorno general del sector Inmobiliario.

Figura 3: Resumen del Análisis del Entorno General

ANÁLISIS DEL ENTORNO		SUCESOS O TENDENCIAS
TECNOLOGICOS	INFORMACION	1. Red informatica de informacion 2. Internet y acceso a paginas web 3. Simuladores de credito virtuales
SOCIOCULTURAL	HABITOS DE CONSUMO	4. Caracteristicas metropolitanas de consumo
	CALIDAD DE VIDA	5. Preferencia por la construccion en altura 6. Preferencia por otros atributos como los sevicios y areas verdes
POLITICO LEGAL	GOBIERNO	7. El Estado se encarga de suministrar los subsidios
	SECTOR PRIVADO	8. La promoción, programación de los proyectos y edificación le corresponden a las Inmobiliarias y Constructoras
ECONOMICOS	CRECIMIENTO	9. Demanda creciente de los sectores medios y altos por la construcción residencial.
GENERALES	ECONOMIA	10. Crecimiento de la oferta de proyectos entre UF600 y UF2.000

²² <http://www.portalinmobiliario.com/diario/noticia.asp?NoticialD=17599>

Figura 4: Evaluación del Impacto

ANÁLISIS DEL ENTORNO		IMPACTO		
		+	neutro	-
TECNOLOGICOS	INFORMACION	1--2--3		
SOCIOCULTURAL	HABITOS DE CONSUMO	4		
	CALIDAD DE VIDA	5	6	
POLITICO LEGAL	GOBIERNO	7		
	SECTOR PRIVADO	8		
ECONOMICOS	CRECIMIENTO	9		
GENERALES	ECONOMIA	10		
		9	1	0

2. Análisis del Sector Inmobiliario

En esta sección, se pretende señalar la comparación estratégica del sector inmobiliario. Para realizar este análisis, se utilizará el Modelo de Porter, el que se apoya en la existencia cinco fuerzas que miden la intensidad de éstas en el sector industrial y su potencial para las utilidades. La figura 5, resume el impacto positivo, neutral o negativo de las variables de análisis en el sector inmobiliario.

2.1. Sector Inmobiliario

2.1.1. Amenaza de Empresas Entrantes

1. Este sector está marcado por diversas barreras de tipo económico, se requiere de un amplio capital para ingresar en el caso de las Inmobiliarias Constructoras.
2. Existen fuertes desventajas de costos y recursos, como en la búsqueda de terrenos, permisos, materiales de construcción, equipos, herramientas maquinarias y la gran demanda tecnología que se debe realizar.

3. Se debe cumplir con normas y regulaciones en el área de la construcción, estudios de suelo e impacto social y ambiental.

4. Para los corredores de propiedades, se requiere de conocimiento inmobiliario y de las normativas vigentes, aunque desde la desvinculación con el Ministerio de Economía a fines de los '80, esta barrera ha tenido mayor facilidad de solución.

2.1.2. Poder de Negociación de los Proveedores

En esta industria es fundamental el uso de materiales de construcción, insumos útiles en el área del diseño, el paisajismo o la decoración.

5. Hay un aumento de Empresas que suministran materiales de construcción y maquinaria pesada para la venta y arriendo tales como Cemento Búfalo SA, SIKA SA Chile y otros²³.

6. La existencia de las Tiendas como Homecenter, Sodimac, Easy, Construmart y también ferreterías, operan a menor escala con precios mayores.

7. Tecnología costosa para pequeños volúmenes de producción.

2.1.3. Poder de Negociación de los Clientes

8. Los niveles de endeudamiento de los clientes impiden que participen con facilidad del mercado.

²³ Materiales para la Construcción. <http://buscador.emol.com/amarillas/materiales+para+construccion>
[Consultado: Marzo 2011]

9. Sectores con ingresos bajos, requieren de un mayor conocimiento de las diversas modalidades de financiamiento, por lo que la compra no se realiza en un corto plazo.

10. En el nivel de compra, la vivienda es un producto que se adquiere una vez en la vida y su repetición de compra tarda en el tiempo en producirse y en algunas familias sólo se realiza una vez en la vida.

2.1.4. Intensidad de la Rivalidad de los Competidores

11. Las Inmobiliarias son en muchos casos Sociedades que pueden tener una vida legal muy corta, dado que al entregar la Construcción estas pueden desaparecer.

12. Tomas Fabres²⁴, denuncia la imposibilidad de cobrar indemnizaciones a Inmobiliarias ineficientes en la entrega, dado que parten como sociedades con capital mínimo.

13. Las inmobiliarias han implementado estrategias, entregando manuales de mantenimiento a sus propietarios, evitando los largos plazos de garantía, queda todo en manos de los nuevos dueños de la propiedad.

2.1.5. Amenaza de los Productos Sustitutos

14. Este sector tiene muy pocos sustitutos, de no adquirir una propiedad, solo queda la gestión del arriendo o vivir de allegado con algún conocido o familiar.

²⁴ Tomas Fabres es abogado de Chile Ciudadano

15. En cuanto a la gestión inmobiliaria, la diferencia la canaliza el comprador que puede optar por el servicio de asesoría de la inmobiliaria, del corredor de propiedades o llevar a cabo la tarea en solitario.

Figura 5: Cuadro de impacto

ANÁLISIS DEL SECTOR INMOBILIARIO	IMPACTO		
	+	neutro	-
AMENAZA DE INGRESO		4	1--2--3
PODER PROVEEDORES	5	6	7
PODER CLIENTES		9	8--9
RIVALIDAD COMPETIDORES	11--13	12	
PRODUCTOS SUSTITUTOS	14	15	
	4	5	6

3. Análisis de las cualidades internas del Servicio Integral de Venta Inmobiliario

3.1. Fortalezas

- El Proyecto puede permitir ahorrar tiempo, en la búsqueda de una propiedad, la dedicación que se debe entregar a la gestión es de suma importancia, por lo que la ventaja del servicio permitiría delegar la tarea a un tercero.
- El proyecto pretende ser tan completo, que puede entregar al cliente un abanico de posibilidades que estén dentro de los requerimientos que el mismo cliente ha solicitado, dimensiones, ubicación, tipo de vivienda, sector, etc.

- La búsqueda del financiamiento también es una ventaja que el servicio integral inmobiliario puede otorgar, dado que con los requisitos financieros de las Instituciones de crédito, se puede asesorar y ayudar a encontrar la mejor opción de endeudamiento.

- Contar con diversos profesionales y técnicos en distintas áreas, también fortalece al servicio, dado que la asesoría inmobiliaria no solo incluirá los puntos anteriores, sino que también alivianara las gestiones legales en los casos que sean necesarios, acciones notariales y de inscripción en los Registros de Comercio (Conservador de Bienes Raíces), pero pretende asesorar en el diseño de interiores y exteriores con la ayuda de diseñadores, paisajistas, arquitectos, electricistas y otros.

3.2. Debilidades

- El costo del servicio puede alejar a una parte importante del público, que no se convenza en entregarle esta responsabilidad que para muchos pudiese ser la más importante en la vida.

- El hecho de ser un proyecto relativamente nuevo y desconocido, puede generar ciertos resquemores en los clientes, sobretodo en la eficacia de la actividad.

4. Evaluación de las Capacidades del Servicio Integral Inmobiliario

4.1. Capacidades Técnicas

1. Este servicio se apoya principalmente en la oferta inmobiliaria existente en el mercado actual. Aunque ha pasado por altos y bajos, según Cristian McIntosh²⁵, este mercado ha visto aumentar sus ventas durante este año.
2. La escasez de suelos para construir ha restringido a la oferta, pero en este momento hay por lo menos cincuenta proyectos en diferentes etapas y sobretodo en sectores de Isidora Goyenechea y en el sector de Suecia.
3. La posibilidad de inversión no sólo se remite a propiedades nuevas si no que también se puede optar a la compra de una vivienda usada.

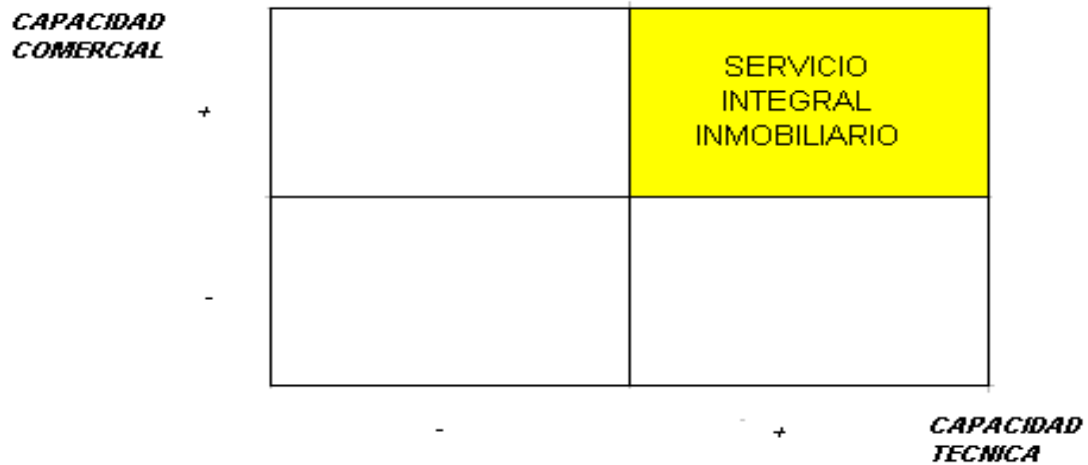
4.2. Capacidades Comerciales

1. El servicio abarca un atractivo segmento de mercado quien por un lado tiene los recursos para acceder a la compra o tiene la capacidad de endeudamiento necesaria para calificar al crédito.
2. El servicio inmobiliario asesorado tiene mejores posibilidades para comprender los requerimientos necesarios para la compra, sean estos en términos legales, financieros, reguladores y práctico.
3. El proyecto es atractivo para el mercado, dado que puede hacer más ágil el proceso comercial de la gestión.

²⁵ Cristian Macintosh. Director de Inversiones Inmobiliarias. Santander

La figura 6 demuestra que el escenario es bastante favorable para el Servicio Integral Inmobiliario y puede contar con las capacidades requeridas para implementarla en el mercado en un corto plazo.

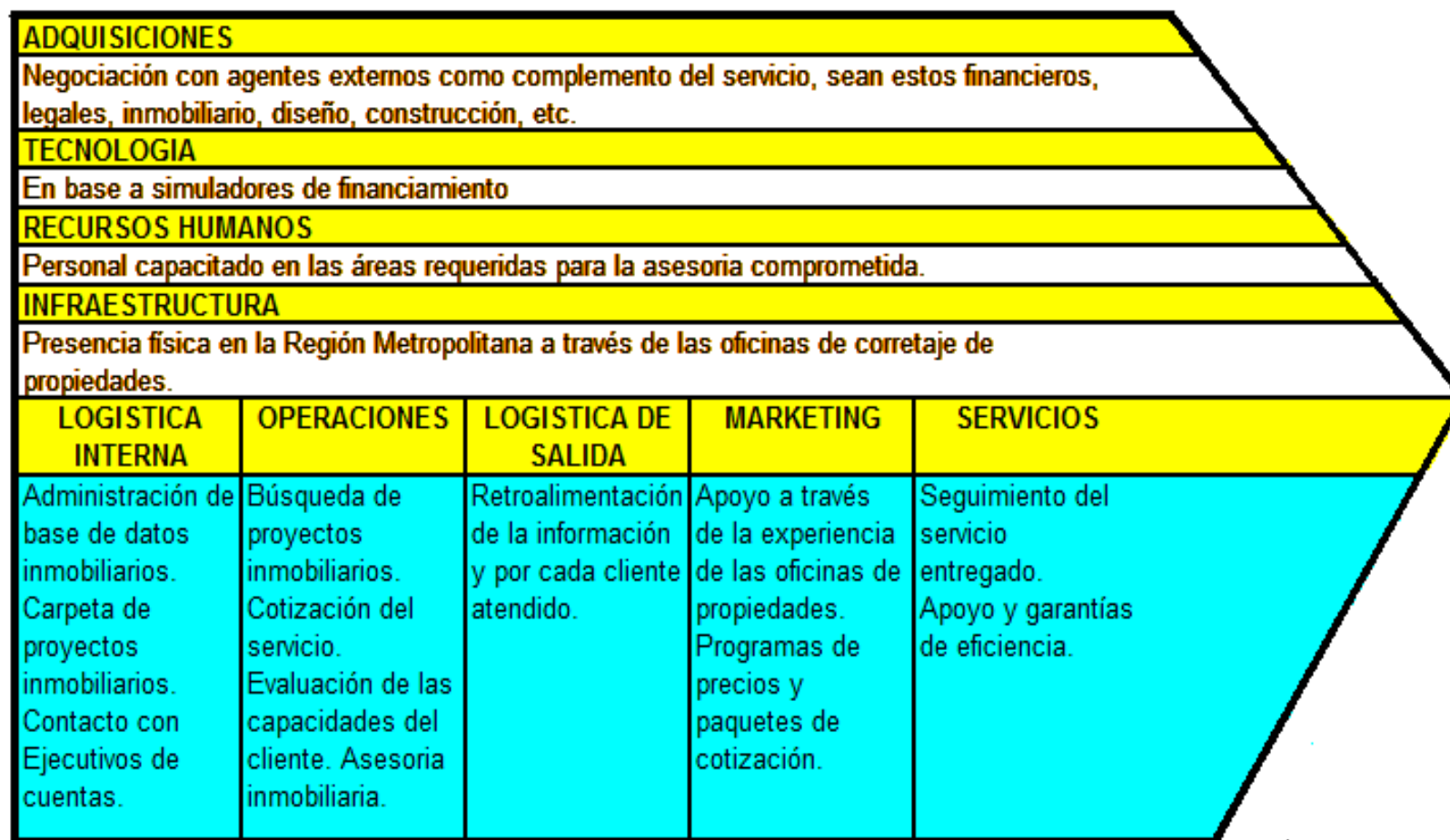
Figura 6: Escenario detectado para el Servicio Integral de Venta Inmobiliario



4.3. Cadena de Valor

En esta sección, se identifica la cadena de valor (figura 7), para luego evaluar las diversas actividades, tanto en relación al cliente como de la competencia, antecedentes a ser utilizados en el Análisis FODA.

Figura 7: Cadena de Valor del Servicio Integral de Venta Inmobiliario



4.3.1. Evaluación de las Actividades en relación al Cliente y a la Competencia

4.3.1.1. Percepción de los clientes: la figura 8 clasifica los atributos extraídos de la cadena de valor y las define como fortalezas o debilidades según los clientes.

Figura 8: Cuadro resumen de percepción de los clientes

		EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES EN RELACION AL CLIENTE				
		DEBILIDAD		NEUTRO	FORTALEZA	
		GRANDE	LEVE		LEVE	GRANDE
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística Interna					√
	Operaciones					√
	Logística de Salida				√	
	Marketing					√
	Servicios					√
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	Adquisiciones					√
	Tecnología					√
	Recursos Humanos				√	
	Infraestructura				√	
EVALUACION GENERAL					3	6

4.3.1.2. Percepción de la competencia: la figura 9 clasifica los atributos extraídos de la cadena de valor y las define como fortalezas o debilidades según la competencia.

Figura 9: Cuadro resumen de percepción de la competencia

		EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES EN RELACION CON LA COMPETENCIA				
		DEBILIDAD		NEUTRO	FORTALEZA	
		GRANDE	LEVE		LEVE	GRANDE
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística Interna					√
	Operaciones				√	
	Logística de Salida					√
	Marketing					√
	Servicios					√
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	Adquisiciones					√
	Tecnología				√	
	Recursos Humanos					√
	Infraestructura				√	
EVALUACION GENERAL					3	6

4.4 Análisis FODA

4.4.1. Oportunidades y Amenazas

Los diferentes componentes del entorno externo que se pueden identificar, tiene un impacto positivo y negativo, se indican a continuación clasificándolas en Oportunidades o Amenazas para el Servicio Integral Inmobiliario, para luego valorar su impacto y probabilidad, definiendo así su escenario de negocios.

4.4.1.1. Escenario factible de Oportunidades

4.4.1.1.1. Tendencias Tecnológicas

a. Páginas web (Intranet) de las empresas relacionadas al proyecto, como bancos, inmobiliarias y otras instituciones de consulta inmobiliaria, facilitan el acceso a la información necesaria para asesorar al cliente.

b. Simuladores de crédito, permiten proyectar el monto de financiamiento del desembolso requerido para financiamiento, cuotas, plazos, tasas de interés, etc.

4.4.1.1.2. Tendencias Socioculturales

a. La evolución del comportamiento de compra inmobiliaria de los consumidores requiere hoy de lugares ya urbanizados.

b. El tiempo es un factor que puede ser aprovechado, dado que en la actualidad se ha convertido en un recurso escaso.

4.4.1.1.3. Tendencias Político – Legales Económicas

a. El financiamiento a través de créditos hipotecarios permite el acceso de los consumidores a este servicio.

4.4.1.1.4. Tendencias Económicas

a. El aumento de la demanda en el sector inmobiliario y sobretodo en la construcción residencial puede significar un buen escenario para un proyecto de estas características.

4.4.1.1.5. Tendencias Demográficas

a. No se encontraron claramente

4.4.1.1.6. Tendencias Generales

a. La oferta en construcciones se ha centrado en el último año en Santiago.

b. Los proyectos inmobiliarios abarcan casi un 40% a la construcción de casas y departamentos.

4.4.1.2. Escenario factible de Amenazas

4.4.1.2.1. Tendencias Tecnológicas

a. El acceso a Internet desde el hogar puede motivar al consumidor a cotizar y realizar la compra en forma personal sin requerir del servicio.

4.4.1.2.2. Tendencias Socioculturales

a. El recuerdo del terremoto de febrero del 2010, aun mantiene a la población con cierta desconfianza en contra de la construcción en altura.

b. La serie de sucesos catastróficos ocurridos en el último tiempo en el país, mantiene latente en el recuerdo de las personas, el terremoto del año 2010.

4.4.1.2.3. Tendencias Político – Legales Económicas

a. La recepción final de las construcciones no son de corto plazo, las municipalidades no han agilizado el proceso.

4.4.1.2.4. Tendencias Económicas

a. La inestabilidad en la tasa de interés puede atrasar la decisión de compra, debido al encarecimiento de los mismos. La inestabilidad económica internacional podría endurecer los requerimientos para otorgar créditos.

4.4.1.2.5. Tendencias Demográficas

a. No se encontraron claramente

4.4.1.2.6. Tendencias Generales

a. La inescrupulosa gestión de algunos corredores de propiedades, empaña el profesionalismo de una asesoría como esta.

4.4.1.3. Evaluación de Oportunidades y Amenazas

La evaluación de las variables que no son manejables por parte del Proyecto se realizó a partir de una comparación del impacto de cada una de ellas y la probabilidad estimada de ocurrencia de las variables. El Anexo 6, detalla el análisis realizado y a través de las matrices de Oportunidades y Amenazas, se concluyó el escenario potencial en donde el Servicio Integral de venta Inmobiliario se aplicaría.

4.4.1.4. Conclusiones

Analizadas las oportunidades y amenazas del Servicio Integral Inmobiliario, se puede señalar que el escenario de negocios de esta empresa es preferentemente IDEAL, con componentes de ESPECULATIVO y detractores de un escenario de RIESGO.

4.4.2. Fortalezas y Debilidades

A partir de la clasificación de las fortalezas y debilidades, se identificarán las Ventajas Competitivas del proyecto y por medio de la construcción de la Matriz de Ventaja Competitiva, se elaborará alguna estrategia de aplicación.

4.4.2.1. Matriz De Ventaja Competitiva

Esta herramienta busca identificar las bases de la Ventaja Competitiva del Proyecto, a partir de la evaluación interna de sus atributos y como lo muestra la figura 10, los clasifica en aquellos percibidos y los que no.

Figura 10: Atributos del Servicio Integral de Venta Inmobiliario

ATRIBUTOS	PERCIBIDOS	NO PERCIBIDOS
1. Negociación con agentes externos como complemento al servicio, financieros, legales, inmobiliarios, diseño, construcción, etc.	√	
2. Personal capacitado en las áreas requeridas para la asesoría inmobiliaria.	√	
3. Presencia física en la Región Metropolitana a través de las oficinas de propiedades.	√	
4. Contacto con ejecutivos financieros.		√
5. Evaluación rigurosa de la capacidad de endeudamiento del cliente.	√	
6. Programas y listado de precios para facilitar la cotización.	√	
7. Seguimiento de los clientes para mejorar la calidad del servicio.	√	
8. Sistema innovador de ventas inmobiliarias	√	
9. El servicio integral inmobiliario aun es desconocido para los clientes.	√	
10. Por si solo el proyecto no puede disminuir la costumbre del cliente por realizar la gestión de compra inmobiliaria en forma personal.	√	
11. La barrera de diferenciación no puede sostenerse en el tiempo y las demás inmobiliarias pueden copiarla.		√
12. El precio de cotización por proyecto es elevado y acota al público objetivo.	√	
13. La búsqueda del cliente inmobiliario es lenta y requiere del boca a boca más que de la publicidad.	√	

4.4.2.2. Escenario de Fortalezas y Debilidades

La figura 11, resume los atributos percibidos y los clasifica como fortalezas o debilidades.

Figura 11: Clasificación de Fortalezas y Debilidades

ATRIBUTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Negociación con agentes externos como complemento al servicio, financieros, legales, inmobiliarios, diseño, construcción, etc.	√	
2. Personal capacitado en las áreas requeridas para la asesoría inmobiliaria.	√	
3. Presencia física en la Región Metropolitana a través de las oficinas de propiedades.	√	
5. Evaluación detallada de la capacidad de endeudamiento del cliente.	√	
6. Programas y listado de precios para facilitar la cotización.	√	
7. Seguimiento de los clientes para mejorar la calidad del servicio.	√	

ATRIBUTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
8. Sistema innovador de ventas inmobiliarias	√	
9. El servicio integral inmobiliario aun es desconocido para los clientes.		√
10. Por si solo el proyecto no puede disminuir la costumbre del cliente por realizar la gestión de compra inmobiliaria en forma personal.		√
12. El precio de cotización por proyecto es elevado y acota al público objetivo.		√
13. La búsqueda de los clientes inmobiliarios es lenta y requiere del boca a boca más que de la publicidad.		√

4.4.2.3. Relevancia de los atributos para el Cliente y la Competencia

Figura 12: Resumen de percepción leve (L) y percepción grande (G)

ATRIBUTO	CLIENTE	COMPETENCIA	FORTALEZA	DEBILIDAD
1. Negociación con agentes externos como complemento al servicio, financieros, legales, inmobiliarios, diseño, construcción, etc.	G	L	√	
2. Personal capacitado en las áreas requeridas para la asesoría inmobiliaria.	L	L	√	
3. Presencia física en la Región Metropolitana a través de las oficinas de propiedades.	G	G	√	
5. Evaluación rigurosa de la capacidad de endeudamiento del cliente.	G	L	√	
6. Programas y listado de precios para facilitar la cotización.	G	L	√	
7. Seguimiento de los clientes para mejorar la calidad del servicio.	G	G	√	
8. Sistema innovador de ventas inmobiliarias	G	G	√	
9. El servicio integral inmobiliario aun es desconocido para los clientes.	L	G		√
10. Por si solo el proyecto no puede disminuir la costumbre del cliente por realizar la gestión de compra inmobiliaria en forma personal.	L	L		√
12. El precio de cotización por proyecto es elevado y acota al público objetivo.	G	G		√
13. La búsqueda de los clientes inmobiliarios es lenta y requiere del boca a boca más que de la publicidad.	L	G		√

4.4.2.4. Matriz de ventajas Competitivas

Para encontrar la fuente de ventajas competitivas, primero se clasifica cada atributo en sus respectivas matrices de fortalezas (figura 13) y de debilidades (figura 14). Posteriormente, se construye la matriz de ventajas competitivas contrarrestando la información arrojada por las matrices anteriores.

Figura 13: MATRIZ DE FORTALEZAS

I M P O R T A N C I A P A R A E L C L I E N T E	G	1. Negociación con agentes externos como complemento al servicio, financieros, legales, inmobiliarios, diseño, construcción, etc. 5. Evaluación detallada de la capacidad de endeudamiento del cliente. 6. Programas y listado de precios para facilitar la cotización.	3. Presencia física en la Región Metropolitana a través de las oficinas de propiedades. 7. Seguimiento de los clientes para mejorar la calidad del servicio. 8. Sistema innovador de ventas inmobiliarias.
	L	2. Personal capacitado en las áreas requeridas para la asesoría inmobiliaria.	
		L	G

IMPORTANCIA PARA EL COMPETIDOR

Figura 14: MATRIZ DE DEBILIDADES

I M P O R T A N C I A P A R A E L C L I E N T E	G		12. El precio de cotización por proyecto es elevado y acota al público objetivo.
	L	10. Por si solo el proyecto no puede disminuir la costumbre del cliente por realizar la gestión de compra inmobiliaria en forma personal.	9. El servicio integrado inmobiliario aun es desconocido para los clientes. 13. La búsqueda de los clientes inmobiliarios es lenta y requiere del boca a boca más que de la publicidad.
		L	G

IMPORTANCIA PARA EL COMPETIDOR

4.4.3. Fuentes de Ventajas Competitivas

Al estudiar la figura 15, se pueden detectar las fuentes de ventajas competitivas para el Sistema Integral de Venta Inmobiliaria, y estas sugieren algunas fortalezas en las que habría centrar la atención. Por ejemplo en la importancia de gestionar una alianza con las oficinas inmobiliarias de Región Metropolitana. Aprovechar este medio para destacar lo innovador del Proyecto y retroalimentar constantemente el servicio con las sugerencias de los clientes.

Figura 15: MATRIZ DE VENTAJAS COMPETITIVAS

		IMPORTANCIA PARA EL CLIENTE	
		G	L
IMPORTANCIA PARA EL COMPETIDOR	G	1. Negociación con agentes externos como complemento al servicio, sean estos financieros, legales, inmobiliarios, diseño, construcción, etcétera. 5. Evaluación rigurosa de la capacidad de endeudamiento del cliente. 6. Programas y listado de precios para facilitar la cotización.	3. Presencia física en la Región Metropolitana a través de las oficinas de propiedades. 7. Seguimiento de los clientes para mejorar la calidad del servicio. 8. Sistema innovador de ventas inmobiliarias
	L	10. Por si solo el proyecto no puede disminuir la costumbre del cliente por realizar la gestión de compra inmobiliaria en forma personal.	9. El servicio integrado inmobiliario aun es desconocido para los clientes. 13. La búsqueda de los clientes inmobiliarios es lenta y requiere del boca a boca más que de la publicidad.
		L	G

CAPITULO IV: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

Las conclusiones que se pueden extraer de la investigación antes realizada, suponen que de mantenerse el escenario propuesto, el Proyecto de implementación del Servicio Integral de Venta Inmobiliaria puede ser factible de aplicar, siguiendo algunas recomendaciones.

1. El Mercado

Los clientes han especializado con el tiempo su comportamiento de compra, tanto la oferta inmobiliaria, las características de esta, las técnicas de venta incorporadas en el último tiempo han creado un consumidor más cauto al momento de comprar un bien inmueble.

El comportamiento de compra dependerá de factores no sólo económicos, sino que también de la mezcla entre otras variables de interés como el lugar, zona, barrio, comuna o villa donde se quiera vivir.

La confianza es una variable muy potente en la decisión de compra, el análisis interno destacó la relación de cliente – vendedor y, en ello se debe trabajar para desarrollar esa transparencia necesaria para la negociación.

2. La Oferta

El sector inmobiliario que hoy está en un crecimiento claro, no solo por la cantidad de construcciones existentes en la Región Metropolitana, sino también al crecimiento en la oferta de terrenos que ayudan a la expansión del mercado, hacen del negocio un atractivo potencial para implementar un proyecto con las características que se han explicado en los capítulos anteriores.

Los inmobiliarios entrevistados (Ver Anexo 3), permitieron concluir que no existe hoy día en la Región Metropolitana un servicio con las características que el nuevo Sistema Integral de Venta Inmobiliario desea implementar.

3. El Financiamiento

Los Bancos e Instituciones financieras, también permitieron descubrir la no existencia de un producto financiero que permita al consumidor optar al pago de una sola vez de la compra de una vivienda con todas las condiciones, características, accesorios e implementos que el proyecto quiere desarrollar. Por lo que la asesoría adquiere una importancia y una relevancia fundamental, para ayudar a ese cliente a encontrar la respuesta rápida y segura para solucionar el financiamiento de la compra completa de su vivienda.

4. Respuesta del potencial cliente al Sistema Integral de Venta Inmobiliario

El estudio o sondeo permitió concluir las necesidades de las personas al momento de adquirir una vivienda. Se reconocieron los factores que son

importantes al momento de buscarla, como el sector, villa, comuna, barrio, donde se va a vivir, por lo que el Proyecto perfectamente puede tener cabida en la asesoría de esa decisión. Se pudo descubrir cuáles son los servicios en los cuales el cliente quisiera recibir algún tipo de ayuda para hacer de su compra más completa. Cabe destacar que un porcentaje cercano al 93% estaba de acuerdo con la implementación de un Servicio con las características que el Proyecto quiere realizar y un 84% de ellos además estaría dispuesto a cotizarlo.

Sin duda una de las preguntas de información relevantes, fue la que indicaba cuales son los servicios que el proyecto debería considerar y si bien la mayoría de los encuestados respondió a las variables esperadas como la cotización y la ubicación, se puede trabajar en fomentar las otras alternativas complementarias, porque son ellas las que hacen del Sistema integral de venta Inmobiliaria como única y atractiva.

5. Escenario del Proyecto

Según el modelo Porter, algunas conclusiones que se pudieron detectar radican en que a pesar de la gran inversión que se requiere para entrar en el mercado por parte de las inmobiliarias, la gestión de la construcción se ha visto favorecida por el aumento de empresas proveedoras de los insumos y materiales necesarios para la construcción. La normativa ha permitido también una fácil entrada al rubro lo que se ve beneficiado con una demanda que esta dispuesta a cotizar y a adquirir una vivienda.

6. Negocios Asociados

Este sistema integral de ventas, requiere no sólo del planteamiento de las características del servicio, sino que además de apoyo de otros sectores y actividades comerciales.

En cuanto a las Inmobiliarias, se puede concluir que si bien pueden representar una amenaza al proyecto por ser un competidor natural, al no existir el servicio hoy día, pueden estas empresas conformar un grupo estratégico fundamental para crear una alianza comercial. Por un lado, según el listado inmobiliario²⁶, el centenar de empresas inmobiliarias, indicarían la oferta de proyectos inmobiliarios que pueden estar en verde, en construcción o en entrega inmediata.

Los Bancos e Instituciones financieras, son un pilar fundamental en el financiamiento de la compra de viviendas y como el estudio de mercado arrojó que la cotización y financiamiento es una de las actividades importantes al momento de escoger una propiedad, la relación cliente y banco debe ser guiada y asesorada por parte del proyecto y debe incluirse dentro de sus características fundamentales. Cabe destacar la existencia de 18 Bancos Comerciales²⁷ que ofrecen créditos hipotecarios, entonces la asesoría adquiere importancia para la cotización de las mejores condiciones de crédito.

²⁶ Inmobiliarias <http://www.elinmobiliario.cl/inmobiliarias/listinmobiliaria.aspx> [Consultada: Junio 2012]

²⁷ Lista Instituciones Fiscalizadas por SIBF <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&idContenido=483> [Consultada: Junio 2012]

Para la adquisición de insumos de construcción, muebles y menaje, el mercado ofrece hoy día una variada gama de alternativas para la cotización. Incluye no sólo a las Grandes Tiendas, sino que también a las Empresas de Distribución de Materiales de Construcción y Productos para el mejoramiento del Hogar, como Sodimac, Easy o Construmart.

En términos legales, la relación técnica con Notarías también permite agilizar la gestión y asegurar que los documentos legales, escrituras y compromisos contractuales, cumplan con los requerimientos necesarios para formalizar la compra de una vivienda. En la Región Metropolitana, existe actualmente una buena cantidad de Notarías²⁸ con las que se podría crear una alianza estratégica.

En lo referente al interior de la vivienda, el apoyo con Diseñadores puede otorgar un valor agregado al servicio de venta, mejorando la calidad y la confianza que estos puedan significarle al cliente. En cuanto al exterior, patios, jardines o terrazas, la ayuda de paisajistas y diseñadores en el área de la construcción. Completa la lista el contacto con especialistas en albañilería, carpintería, estuco, radiadores, pinturas, cerrajería, gasfitería y electricidad.

²⁸ Notarías en Santiago de Chile http://www.abogadoschilenos.com/notarias_chile_notarios.php [Consultada: Junio 2012]

Cabe destacar, que el servicio Integral de venta inmobiliaria, debe ser flexible y adaptarse a los requerimientos del cliente, por lo que se debería responder en forma rápida a cualquier necesidad, por ejemplo, fletes, veterinarios, contacto con los gremios de asesoras del hogar, etcétera.

7. Simulación del Sistema Integral de Ventas Inmobiliario

Para explicar cómo opera el sistema integral de ventas inmobiliario, se tomará un ejemplo simple de cotización (Fuente: aepropiedades-corredores de propiedades).

Según la cartera de ofertas de aepropiedades, se tomará como referencia la siguiente propiedad en venta:

7.1 Tipo de Vivienda: casa



-Tipo de Operación: Venta

-Ubicación: Calle Nueva Mayecura N°1163, comuna de Las Condes

-Referencia de ubicación: Tomas Moro con Cristóbal Colon

7.2. Dimensiones de la propiedad:

a. Superficie: construida 113,2 m², total: 187 m²

7.3. Precio de venta:

- a. \$100.000.000 – UF4.485,07²⁹

7.4. Descripción de la vivienda:

- a. 3 dormitorios, uno en la planta alta o mansarda
- b. 2 baños, el principal con jacuzzi, el segundo con ducha teléfono
- c. Cocina amoblada y con campana
- d. Living con ventanales de corredera
- e. Comedor
- f. Dormitorio de servicio con baño privado
- g. Protección de fierro en las ventanas
- h. Calefón ionizado Mademsa de 10 litros
- i. Lavadero acondicionado
- j. Terraza con baldosas de cerámica
- k. Estacionamiento para dos vehículos
- l. Antejardín con árboles frutales

Para hacer una estimación de la cotización, se utilizará la información arrojada por la encuesta, tomando en consideración algunas variables indicadas por el potencial cliente como requerimientos para su opción de compra.

²⁹ Valor de la UF al 1 de enero de 2012 \$22.296,19

7.5. Solicitud de cotización³⁰:

- a. Cambio de papel decomural de dormitorios
- b. Vitricación de pisos
- c. Cambio de persianas por cortinas
- d. Adquisición de lámparas para living y comedor
- e. Construcción de mueble para libros, equipos electrónicos y licorería
- f. Remodelación del jardín
- g. Perro guardián

Figura 16: Resumen de la cotización del Servicio

Item	Proveedor	Dimensiones	Precio por Unidad en \$	Precio Total en \$
Casa Nueva Mayecura	Propietario	187 m ² construidos	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Papel decomural y pintura	S. en Construccion Braunning - papel, empaste, lijado, pintura	30 m ²	6000 m ²	\$ 180.000
Vitrificacion de pisos	asesorias vabal	24 m ²	4.000 m ²	\$ 96.000
Cortinajes	Sodimac - Jacquard + Velo 150X220 cm maiz	10 unidades	\$ 9.900	\$ 99.000
Lamparas en living y comedor	Sodimac - Flores 4 luces Chocolate	2 unidades	\$ 11.190	\$ 22.380
Mueble modular	MUTA Diseño y Produccion	1,5m x 1,8 m		\$ 160.000
Arreglo antejardin	S. en Construccion Braunning - palmetas de pasto y tierra	28 m ²	7000 m ²	\$ 196.000
Pintura de puertas	S. en Construccion Braunning - pintura	8 puertas		\$ 20.000
Perro guardian	Mascotas online - Labrador Retriever		\$ 300.000	\$ 300.000
Comision de corretaje	aeopiedades - 2% sobre el total de \$101.073.380			\$ 2.021.468
TOTAL				\$ 103.094.848

7.6. Solicitud de Financiamiento

Para simular el financiamiento se utilizará la herramienta aportada por el Banco Estado. Cabe recordar que se deben realizar dos simulaciones diferentes, dado que el crédito hipotecario sólo cubre el valor de la propiedad, para el resto del servicio solicitado se consultará por un crédito de consumo a pagar en 36 cuotas. En relación al crédito hipotecario se supuso que no se complementaría renta por el

³⁰ La cotización se realizó vía consulta a diversos expertos en las tareas solicitadas, se hace reseña de ellos en los agradecimientos

momento y además se aceptaron todos los seguros exigidos. Para el crédito de consumo, se aceptaron los seguros mínimos requeridos, impuestos y gastos notariales.

Figura 17: Resumen de la información financiera

CREDITO HIPOTECARIO		CREDITO CONSUMO	
Monto solicitado	\$ 100.000.000	Monto solicitado	\$ 3.095.000
Pie del 10%	\$ 10.000.000	Nº de Cuotas	36
Años de plazo	25 años	Tasa anual	25,1%
Tasa anual	4,1%	Dividendo	\$ 129.521
Dividendo	\$ 524.037		
Renta requerida	\$ 2.096.100		

Fuente: Simulador de creditos del Banco Estado, 2012.

En la figura 17, se puede apreciar que el cliente para financiar su requerimiento debe calificar con la renta necesaria para pagar una cuota aproximada de \$660.000 mensuales. Se optó por 25 años aunque el Banco ofrece en su simulador³¹ la posibilidad de extender el plazo a 30 años. Se debe recalcar que no es necesario que ambos créditos se soliciten en la misma Institución, pero en muchos casos los Bancos ofrecen descuentos y garantías para el cliente que opta por todos los productos que ellos ofrecen.

Si bien para el cliente, el costo de la inversión cotizada se debe pagar independiente de la forma en que quiera realizarlo, el servicio de venta inmobiliario le permite asesorarlo en la ejecución de la gestión y es ahí donde se debe trabajar para captar a los consumidores que según el estudio de mercado, están dispuestos a cotizarlo.

³¹ Simulador Banco Estado
<https://www.bancoestado.cl/E3D1E82E62FA4868BA4FB6EBE112F20D/C09DE1BFA2114CCD9E6638438687BDCD/C09DE1BFA2114CCD9E6638438687BDCD.asp>

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

El Sistema Integral de Venta Inmobiliario, presenta varias características atractivas para un mercado que está constantemente evolucionando y que responde a una necesidad social importante de las familias.

Si se entiende a este Proyecto como la elaboración de un Servicio, puede este ofrecer también un valor agregado a través de los complementos que en los capítulos anteriores se han detallado. Radica entonces en el esfuerzo de captar al grupo de potenciales clientes, destacando las virtudes del sistema de venta, fortaleciendo el concepto de asesoría inmobiliaria y principalmente haciendo de la compra de una vivienda un proceso más seguro y amigable.

Cabe destacar, que si bien el proyecto pretende desarrollar el servicio para los sectores que componen el grupo socioeconómicos ABC₁, en la práctica puede ofrecerse a cualquier cliente que cumpla con los requisitos mínimos para financiar su compra inmobiliaria.

1. Respuesta a la Intención del Sistema Integral Inmobiliario

Cuando se concibió este Proyecto, se pretendía responder a dos problemas que se habían visualizado:

1.1. Problema Nº 1

La falta de un sistema de venta inmobiliaria, para el grupo socioeconómico ABC₁ de la Región Metropolitana, ordenado, completo y claro que permita al consumidor acceder en forma rápida a la satisfacción de la necesidad de comprar un bien raíz.

La respuesta a esta situación radica en que efectivamente no existe un sistema de venta inmobiliaria con tales características, pero no solo para el segmento ABC₁ de la Región Metropolitana, sino que para ningún segmento de la población de la región citada. Se hace entonces más atractivo el escenario donde se puede implementar el Sistema Integral de venta Inmobiliario.

Se deben desarrollar las estrategias necesarias para crear el deseo en el potencial cliente. Se utiliza el concepto de deseo, porque la necesidad ya existe, entonces en lo que se debe trabajar, es en el deseo de querer conocer y cotizar el modelo de venta.

1.2. Problema Nº 2

Dada la época que se vive, las familias cada vez tienen menos tiempo para destinar a la planificación de sus compras y no existe un servicio adicional de equipamiento y acondicionamiento de inmuebles en el proceso de venta inmobiliaria.

Este proyecto persigue asignarle un valor agregado al servicio de venta. El escenario al que debería adaptarse el proyecto, sin duda responde a las condiciones actuales de vida de las personas y sus familias, por lo que perfectamente se puede ofrecer un servicio de venta como el propuesto para no solo asesorar, también ayudar en esta vorágine a la familia en su decisión y gestión de compra de una vivienda.

2. Objetivo General de la Investigación

Se puede concluir que el diseño de un proyecto de venta inmobiliaria como el que se ha expuesto, permitirá ofrecer no sólo al consumidor del grupo socioeconómico ABC₁ de la Región Metropolitana, un sistema integral de venta inmobiliaria como una alternativa real, al momento de decidir adquirir una propiedad, sino que también a cualquier persona que desee el asesoramiento en la compra de una vivienda.

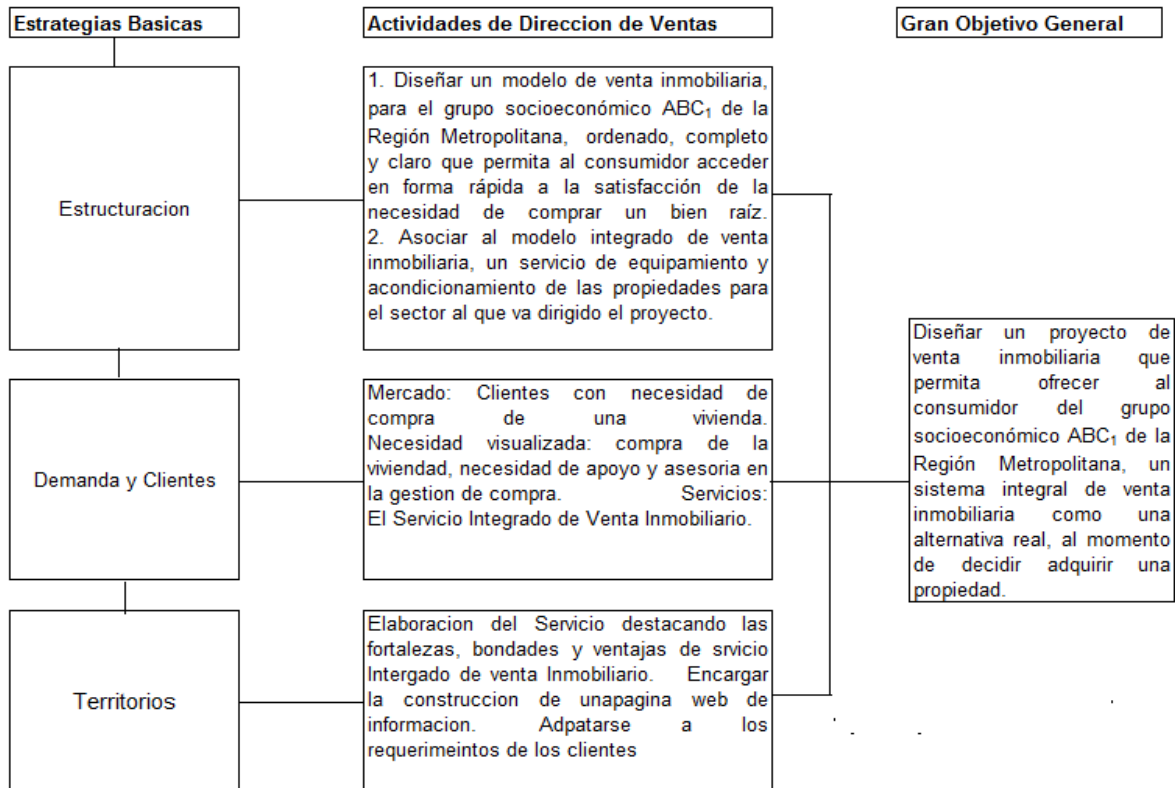
Siguiendo el modelo de Manuel Artal, si se implementa el proyecto siguiendo las conclusiones expuestas, se cumpliría con su principio de

**“VENTAS EN CANTIDAD, DE CALIDAD Y GENERADORAS DE
CLIENTELA FIEL”³²**

³² Dirección de Ventas, Artal, 2007

La figura 18, aplica el modelo Artal, para desarrollar ventas de calidad, cantidad y generadora de clientela fiel, al Sistema integral de venta inmobiliaria.

Figura 18: Modelo Artal



Para completar el modelo, se deben tener presente los siguientes factores, acorde a la fórmula presentada en la página 14:

1. R: la captación de los clientes dependerá de la manera de llegar al cliente. Explicar los beneficios del servicio que se está proponiendo y las ventajas que entrega el modelo de venta,

2. P: recopilar la información necesaria, según los requerimientos de cada cliente que desee cotizar el servicio,

3. D: a partir de la información recibida, adaptar el servicio de venta, de tal manera de cumplir con las necesidades del cliente. Se cumple así con la etapa de retroalimentación.

3. Estrategia de Mercadotecnia Sugerida

Aplicando la estrategia a un sólo segmento, que en este caso responde al cliente que desea adquirir una vivienda, desea la asesoría en la búsqueda, cotización, financiamiento, equipamiento, etcétera, se puede concentrar la atención en el perfil de ese cliente en particular y ganar una reputación como especialista o experto en ese limitado mercado. Como mercadólogo de nicho³³, se puede de una manera más fácil adaptar a los cambios del mercado, gustos y preferencias de los clientes.

4. Algunas consideraciones

Para aplicar el servicio integral de venta, se debe tener en cuenta que las familias responden a cada una de las etapas de su desarrollo familiar y a los recursos de que se dispone. Existe una clara diversificación y sofisticación del producto; la oferta se ha ampliado a la construcción de departamentos dirigidos a personas solas y profesionales. Los condominios ofrecen no solo la vivienda, sino que también incluyen jardines, espacios para los niños y fomentan en algunos casos el concepto de aire limpio. La clase media y la clase alta se han reubicado

³³ La empresas que explotan segmentos únicos se denominan mercadólogos de nicho, Fundamentos de marketing, Stanton, 2007

en comunas como Maipú, La Florida, Huechuraba, cambiando así la zona geográfica de la población. Situación a la que han aportado las autopistas, expandiendo las zonas urbanas.

5. Sugerencias para implementar el servicio a posterior

La evolución del consumidor chileno, se ha vuelto más sofisticado y exigente en su comportamiento de compra. Hoy viajan más, son tecnológicos y además motorizados. De esta manera, se ha producido un aumento en los hábitos de consumo y se ha producido una relación diferente entre la demanda y los productos y servicios. Además surge un concepto nuevo, el “consumidor virtual”, usuario natural de las redes sociales y las comunicaciones informáticas.

Visto todo esto y aunque no se tenía considerado, el Sistema Integral de Venta Inmobiliario puede en un corto plazo además incorporar la asesoría completa para solicitar crédito hipotecario. Por ejemplo, se pueden agregar los estudios de títulos, la tasación de la propiedad, preparar las escrituras, inscribir la propiedad, la hipoteca y los gravámenes, todas tareas requeridas por las Instituciones Financieras que ofrecen crédito hipotecario.

Es de esperar que una vez implementado el Servicio en el Mercado, tenga el impacto y entregue los resultados que en las anteriores páginas se han proyectado.

BIBLIOGRAFIA

- **BERTRAND R. BANFIELD.** Administración de Ventas, 2ª ed., Editorial Diana, México, 1990.
- **CÁMARA, DIONISIO Y SANZ, MARÍA.** Dirección de Ventas, Editorial Prentice Hall, 2001.
- **ARTAL, MANUEL.** Dirección de Ventas, 7º ed., Esic Editorial, 2007.
- **BLESSINGTON, MARK Y O'CONNELL BILL.** Reingeniería de Ventas, 1ª ed., Editorial Mc Grau Hill, 1996
- **LEÓN, JOSÉ LUIS.** Persuasión de las Masas, 1ª ed., Edición Bilbao, 1989.
- **PORTER, MICHAEL.** Estrategia Competitiva, 24ª ed., Editorial CECSA, 1997

ANEXOS

ANEXO 1

Características de los inmuebles – familia con hijos estudiantes.

Tipo de vivienda	Condicion	Comuna	Sector	Dormitorios	Baños	Amoblado	Semi amoblado	Valor en UF	Mts ²
Casa	Usada	La Reina	Alcalde Lastra	3	2	No	No	6943,0	160/386
Casa	Usada	La Reina	Pr. de Gales	3	3	No	Cocina	7688,6	200/400
Casa	Usada	Colina	Chicureo	3	2	No	Cocina	5100,0	140/200
Casa	Usada	La Florida	Lo Cañas	3	2	No	No	3150,0	145/230
Casa	Usada	Vitacura	Las Tranqueras	3	2	Cocina	No	4600,0	70/190
Deprtamento	Nuevo	Huechuraba	La Cintura	3	2	Cocina	No	2650,0	114/126
Deprtamento	Usado	Las Condes	Noruega	3	3	No	No	5000,0	90
Deprtamento	Usado	Lo Barnechea	C. Turistico	3	3	No	No	8800,0	140/420
Deprtamento	Nuevo	Nuñoa	Irrazaval	3	2	No	No	2993,5	90
Deprtamento	Nuevo	Providencia	Julio Prado	3	2	No	Cocina	4892,7	110

Fuente: Portal Inmobiliaria - aepropiedades

Características de los inmuebles – profesionales jóvenes sin hijos.

Tipo de vivienda	Condicion	Comuna	Sector	Dormitorios	Baños	Amoblado	Semi amoblado	Valor en UF	Mts ²
Casa	Usada	Las Condes	Hamilton	3	1	Si	No	4052,4	60/225
Deprtamento	Nuevo	Las Condes	N. Las Condes	1	1	Si	No	2800,0	50/58
Deprtamento	Nuevo	Las Condes	Alsacia	1	1	Si	No	2911,2	43/45
Deprtamento	Nuevo	Las Condes	Alcantara	1	1	Si	No	3144,1	50
Deprtamento	Nuevo	Providencia	Carmen Silva	1	1	Si	No	2678,0	50/54

Fuente: Portal Inmobiliaria – aepropiedades

ANEXO 2

Resumen de Cotización Viviendas de al menos 3 dormitorios³⁴

BANCO	TASA	MAYOR PLAZO EN AÑOS	VALOR PROPIEDAD	PIE EXIGIDO	FINANCIAMIENTO	DIVIDENDO	RENTA
Itaú	4,67%	25	UF 5.000	10%	UF4.500	\$ 607.442	\$ 2.429.769
Banco de Chile	3,89%	20	UF 5.000	20%	UF4.500	\$ 617.517	\$ 2.470.068
BANCO security	5,00%	30	UF 5.000	20%	UF4.500	\$ 562.222	\$ 2.248.888
<i>BancoEstado</i>	4,70%	25	UF 5.000	10%	UF4.500	\$ 568.667	\$ 2.419.013
BANCOBICE	5,50%	25	UF 5.000	25%	UF3.750	\$ 552.050	\$ 2.208.200
BBVA	5,35%	30	UF 5.000	0%	UF5.000	\$ 674.494	\$ 2.697.976

Fuente: Simulación entregada por Ejecutivos de la Banca

Resumen de Cotización Viviendas de al menos 1 dormitorio

BANCO	TASA	MAYOR PLAZO EN AÑOS	VALOR PROPIEDAD	PIE EXIGIDO	FINANCIAMIENTO	DIVIDENDO	RENTA
Itaú	4,67%	25	UF 3.000	10%	UF2.700	\$ 364.549	\$ 1.458.196
Banco de Chile	5,80%	25	UF 3.000	20%	UF2.400	\$ 347.724	\$ 1.390.896
BANCO security	5,90%	25	UF 3.000	20%	UF2.400	\$ 352.256	\$ 1.286.820
<i>BancoEstado</i>	5,00%	25	UF 3.000	10%	UF2.700	\$ 368.556	\$ 1.474.224
BANCOBICE	5,00%	25	UF 3.000	10%	UF2.700	\$ 375.702	\$ 1.502.808
BBVA	5,35%	25	UF 3.000	10%	UF2.700	\$ 392.913	\$ 1.571.652

Fuente: Simulación entregada por Ejecutivos de la Banca

³⁴ Valor de la UF al 7 enero 2011 = \$21460,4

ANEXO 3

Expertos Entrevistados

GALVEZ G., Cristian, Ejecutivo de ventas, Inmobiliaria Aconcagua

VAN DE PERRE, Tatiana, Ejecutiva de ventas, Inmobiliaria Avellaneda

ARDILES, Alicia, Promotora, Ad Portas Proyectos Inmobiliarios

MAESTRO, Pedro, Inmobiliaria Lonquimay

PICON, Cyndi, Ejecutiva de Cuentas, BICE

AMAYO, Bárbara, Ejecutiva de Cuentas, Banco Security

LATUZ, Claudio, Ejecutivo de Cuentas, Banco BBVA

ESTAY, Ivan, Corredor de propiedades, aepiedades

BRAUNNING, Raúl, Servicio de Construcción Braunning

MELO, Rosita, Rosmel Administración

ANEXO 4

Análisis para calcular el Tamaño de la Muestra

El análisis utilizó como base de estudio, un sondeo realizado en el Gran Santiago por el INE, entre los meses de Noviembre 2006 y Octubre de 2007.

HOGARES, PERSONAS E INGRESOS MENSUAL POR HOGAR SEGÚN GRUPO QUINTIL DE HOGARES.

Grupo de quintil de hogares	Hogares		Numero de personas por Hogar	Personas		Gasto Mensual (Pesos abril 2007)		Ingreso Mensual (Pesos abril 2007)	
	Numero	Porcentaje		Numero	Porcentaje	Por Hogar	Per Capita	Por Hogar	Per Capita
Total	1.632.376	100,00	3,55	5.787.100	100,00	740.706	208.932	713.926	201.378
1	326.475	20,00	4,29	1.399.736	24,19	327.228	76.323	191.248	44.607
2	326.475	20,00	3,84	1.253.445	21,66	434.229	113.100	330.026	85.959
3	326.475	20,00	3,65	1.192.693	20,61	542.267	148.434	480.571	131.547
4	326.475	20,00	3,19	1.040.808	17,98	754.045	236.525	715.160	224.328
5	326.475	20,00	2,76	900.418	15,56	1.645.759	596.722	1.852.626	671.728

Fuente: INE, octubre 2006 – Noviembre 2007

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizara el siguiente modelo estadístico:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde;

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza del 95%

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

e = error máximo admisible

Se considera que el 11,5% de la población de las principales ciudades del Gran Santiago, corresponde al GSE ABC₁, como lo indica la Empresa Novomerc, entonces la población sería de 675.023 personas.

Si suponemos por otro lado, una probabilidad de éxito del 95% y un error estándar máximo admisible, se tendría que:

$$n = \frac{675.023 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,05^2 \times (675.023 - 1) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05} = \frac{123.175,4969}{1687,573248} = 73 \text{ encuestas}$$

Se debe entonces, encuestar aproximadamente a 73 personas del GSE ABC₁, para obtener resultados acorde a la información que se requiere.

ANEXO 5

ENCUESTA

Marque con una cruz, la opción que responde a cada una de las siguientes preguntas

Usted vive actualmente

- con sus padres
- arrendando
- en casa propia
- con familiares y/o amigos

A que rango de Ingresos se acercan sus remuneraciones o el total de las remuneraciones, en el caso de complementarla con su cónyuge

- entre \$0 y \$1.000.000
- entre \$1.000.000 y \$2.000.000
- entre \$2.000.000 y \$3.000.000
- entre \$3.000.000 y \$4.000.000

Según su opinión, indique las opciones que representan las actividades que componen el proceso de compra de una vivienda

- búsqueda del sector en el que prefiere vivir (zona, región, comuna, otros)
- características del sector donde quiere vivir (barrio, villa, facilidad de acceso, otro)
- cotización y financiamiento de la vivienda
- equipamiento de la vivienda (muebles, equipamiento cocina, baños)
- escoger el color de la pintura de las paredes de la nueva vivienda
- escoger el tipo de piso que quiere tener en su nueva vivienda
- determinar el tipo de diseño y distribución de las habitaciones
- diseñar y escoger el tipo de jardines que desea tener
- elegir la decoración de las terrazas
- elegir la decoración de los balcones

Sin considerar el precio, ¿encuentra interesante la existencia de un servicio inmobiliario que le asesorara en la gestión que compone un proceso de compra de una vivienda?

- SI
- NO

¿Estaría dispuesto a cotizar un servicio integral inmobiliario que le ayudara a decidir el proceso de compra?

- SI
- NO

Marque las actividades en las que usted estaría de acuerdo en ser asesorado, al momento de comprar una vivienda

- búsqueda del sector en el que prefiere vivir (zona, región, comuna, otros)
- características del sector donde quiere vivir (barrio, villa, facilidad de acceso, otro)
- cotización y financiamiento de la vivienda
- equipamiento de la vivienda (muebles, equipamiento cocina, baños)
- escoger el color de la pintura de las paredes de la nueva vivienda
- escoger el tipo de piso que quiere tener en su nueva vivienda
- determinar el tipo de diseño y distribución de las habitaciones
- diseñar y escoger el tipo de jardines que desea tener
- elegir la decoración de las terrazas
- elegir la decoración de los balcones
- escoger los diseños, colores y tipos de mobiliarios
- cotizar cortinajes, lámparas, alfombras y decorados
- búsqueda de la mascota ideal para su nueva vivienda

ANEXO 6

Análisis de Oportunidades y Amenazas

En el análisis del entorno, se clasifican los atributos observados en oportunidades y amenazas, para luego asignarles una ponderación según el impacto que esta tenga sobre el proyecto de venta y la probabilidad de ocurrencia del atributo.

Cuadro de Valoración de Amenazas

SUCESOS O TENDENCIAS (AMENAZAS)	VALORACION	
	Im Impacto	Px Probabilidad
1. El acceso a Internet desde el hogar puede motivar al consumidor a cotizar y realizar la compra en forma personal sin requerir del servicio	6	4
2. El recuerdo del terremoto de febrero del 2010, aun mantiene a la población con cierta desconfianza en contra de la construcción en altura	4	4
3. La serie de sucesos catastróficos ocurridos en el último tiempo en el país, mantiene latente en el recuerdo de las personas, el terremoto del año 2010.	4	3
4. La recepción final de las construcciones no son de corto plazo, las municipalidades no han agilizado el proceso.	5	4
5. La inestabilidad en la tasa de interés puede atrasar la decisión de compra, debido al encarecimiento de los mismos.	5	5
6. La inestabilidad económica internacional podría endurecer los requerimientos para otorgar créditos.	4	4
7. La inescrupulosa gestión de algunos corredores de propiedades, empaña el profesionalismo de una asesoría como esta.	4	3

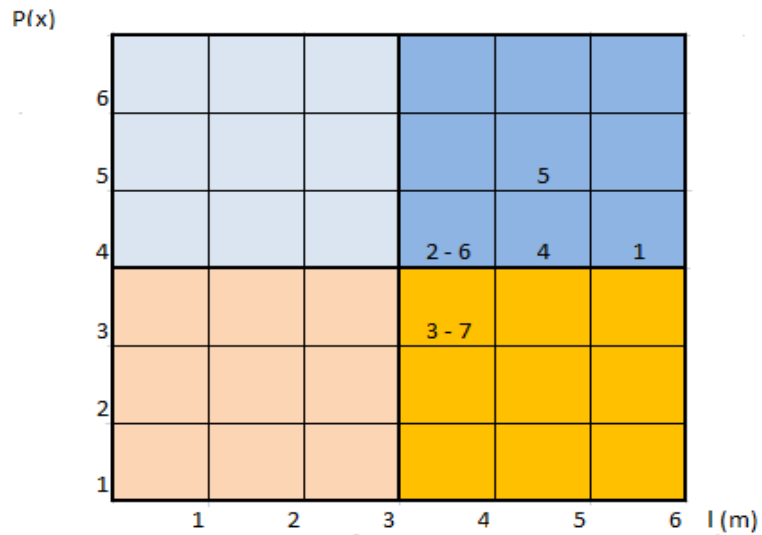
Cuadro de Valoración de Oportunidades

SUCESOS O TENDENCIAS (OPORTUNIDADES)	VALORACION	
	Im Impacto	Px Probabilidad
8. Páginas web (Intranet) de las empresas relacionadas al proyecto, como bancos, inmobiliarias y otras instituciones de consulta inmobiliaria, facilitan el acceso a la información necesaria para asesorar al cliente.	5	5
9. Simuladores de crédito, permiten proyectar el monto de financiamiento del desembolso requerido para financiamiento, cuotas, plazos, tasas de interés.	6	5
10. La evolución del comportamiento de compra inmobiliaria de los consumidores requiere hoy de lugares ya urbanizados.	6	6
11. El tiempo es un factor que puede ser aprovechado, dado que en la actualidad se ha convertido en un recurso escaso.	4	3
12. El financiamiento a través de créditos hipotecarios permite el acceso de los consumidores a este servicio.	5	5
13. El aumento de la demanda en el sector inmobiliario y sobretodo en la construcción residencial puede significar un buen escenario para un proyecto de estas características.	5	4
14. La oferta en construcciones se ha centrado en el último año en Santiago.	5	5
15. Los proyectos inmobiliarios abarcan casi un 40% a la construcción de casas y departamentos.	4	4

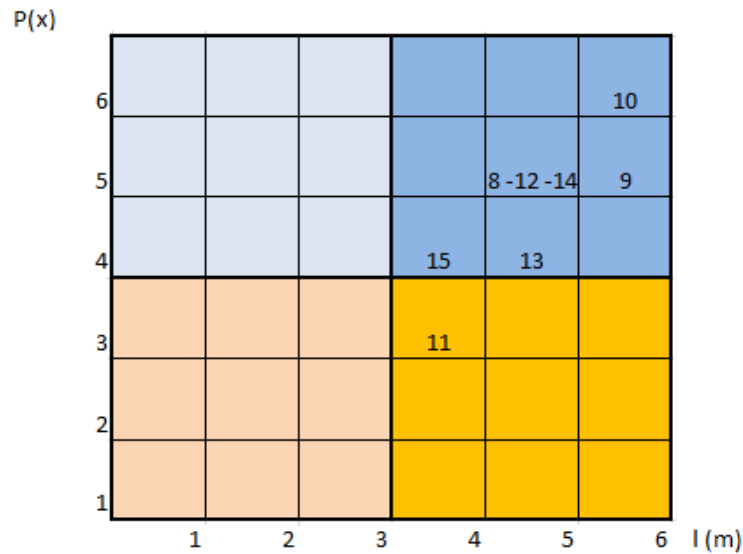
Para determinar el nivel de ponderación se utiliza la siguiente tabla de valoración;

MA	(6)	MUY ALTA
A	(5)	ALTA
Ma	(4)	MEDIA ALTA
Mb	(3)	MEDIA BAJA
B	(2)	BAJA
MB	(1)	MUY BAJA

Matriz de amenazas: indica la posición de los atributos según impacto y probabilidad de ocurrencia



Matriz de oportunidades: indica la posición de los atributos según impacto y probabilidad de ocurrencia



Matriz del Escenario del Negocios: permite determinar el escenario en donde se desarrollara el Sistema Integral de Venta Inmobiliario

P (x)	MA	A	Ma	Mb	B	MB	amenazas		
MA	[Blue shaded area]			[Purple shaded area]			10	MB	
A							8 - 12 - 14	9	B
Ma							15	Mb	
Mb	[Tan shaded area]			[Yellow shaded area]			2 - 6	Ma	
B							5	4	A
MB							1	3 - 7 - 11	13
oportunidades	MB	B	Mb	Ma	A	MA	I (m)		