

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PROYECTOS MULTIFAMILIARES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

STRATEGIES TO INCREASE SALES IN MULTI-FAMILY PROJECTS IN THE CONSTRUCTION SECTOR

JUAN CARLOS APONTE HERNANDEZ
Constructor y gestor en Arquitectura, Residente de obra
Especialista en Gerencia Integral de Proyectos
Bogotá, Colombia.
est.juanc.aponte.unimilitar.edu.co

Artículo de Investigación

DIRECTOR
Ing. David Alejandro Rincón Castro, M.Sc.



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DICIEMBRE DE 2021**

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PROYECTOS MULTIFAMILIARES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

STRATEGIES TO INCREASE SALES IN MULTI-FAMILY PROJECTS IN THE CONSTRUCTION SECTOR

JUAN CARLOS APONTE HERNANDEZ
Constructor y gestor en Arquitectura, Residente de obra
Especialista en Gerencia Integral de Proyectos
Bogotá, Colombia.
est.juanc.aponte.unimilitar.edu.co

RESUMEN

Esta investigación diseña estrategias que ayuden a los nuevos inversionistas que tienen como objetivo construir viviendas multi-familiares en el sector de la construcción a implementar métodos de mercado que generen el incremento de las ventas de los inmuebles. Para ello se proponen y se analizan distintos factores que se pueden tener en cuenta en una empresa de construcción, como la contratación de personal y los sistemas de información como aquellos utilizados a la hora de analizar las ventas y los presupuestos con el fin de incrementar sus utilidades.

Se emplean herramientas de análisis de entorno como estadísticas que ayude a tomar mejores decisiones con respecto a la factibilidad y la viabilidad de invertir en cada proyecto basado en resultados de los años 2019 al 2021 y los resultados positivos que se esperan para el año 2022 en el sector.

Se realiza una encuesta durante el mes de agosto a 25 familias que visitaron la salas de negocios en uno de los proyectos que está en ejecución desde el año 2018 en la ciudad de Bogotá Colombia, para saber las preferencias que tiene a la hora de buscar vivienda y se proponen como estrategias varios sistemas de información de datos que se pueden implementar en las organizaciones con el fin de ayudar a ser ágiles a los colaboradores del área comercial, todo esto bajo las recomendaciones de expertos en la materia, haciendo uso de escritos, tesis y estadísticas de los últimos años.

Se analiza la competencia directa o indirecta de los proyecto multifamiliares mediante la comparación de las áreas construidas y los valores de metros cuadrados utilizados como estrategia de venta en cada uno de los proyectos en el barrio El Libertador en la ciudad de Bogotá, esto con el objetivo de saber atacar el mercado por encima de los demás proyectos que tengan el mismo nicho de mercado.

Mediante esta investigación se concluye que hacer uso de estas estrategias asegura la creación de clientes nuevos para cada proyecto, cumpliendo los objetivos planeados y fomentando la

atracción de los proyectos, inspirando confianza para los inversionistas a la hora de destinar sus recursos a proyectos pequeños con el fin de generar utilidades.

Palabras clave: vivienda multifamiliar, vivienda interés social, edificaciones verticales, ciudadelas.

ABSTRACT

This research designs strategies which help new investors who aim to build multifamily homes in the construction sector to implement market methods that generate increased real estate sales. For this, several factors are proposed and analyzed to take into account in a construction company, such as the hiring of personnel and information systems like those used when analyzing sales and budgets in order to increase utilities.

Environmental analysis tools such as statistics are used to help make better decisions regarding the feasibility and viability of investing in each project based on results for the years 2019 through 2021 and the positive results expected in the sector for the year 2022.

During the month of August is carried out a survey to 25 families who visited the business rooms in one of the projects which has been in progress since 2018 in the city of Bogotá, Colombia, to find out the preferences these family have when looking for house: various data information systems are proposed as strategies that can be implemented in organizations to help employees in the commercial area be agile, all of this under the recommendations of experts in the field, using writings, theses and a variety of statistics documentation for recent years.

The direct or indirect competitors of multifamily projects are analyzed by comparing the built area and the value of square meter used as a sales strategy in each of the projects in the El Libertador neighborhood in the city of Bogotá, this, with the goal of knowing how to attack the market above other projects which have the same target market.

Throughout this research it is concluded that making use of these strategies ensures the creation of new clients for each project, meeting the planned objectives and promoting the attraction of projects, inspiring confidence for investors when allocating their resources to small projects with the purpose of generating profits.

Keywords: multifamily housing, social interest housing, vertical buildings, citadels.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los nuevos inversionistas se dan cuenta que para generar utilidades debe fortalecer el área comercial, ya que es el método de ingreso y financiación para la ejecución de sus proyectos.

En ocasiones los proyectos se ven envueltos en bajas considerables de clientes interesados en invertir, la razón de este desinterés por los proyectos de vivienda puede ser por varias causas que a simple vista no se perciben. Lo ideal de cada proyecto es intentar mantener el margen de ventas para garantizar el tiempo de entrega final del objetivo.

Los proyectos de construcción multifamiliares se han convertido en una de las inversiones más rentables a la hora de construir hoy en día, este tipo de proyectos a diferencia de los proyectos de gran escala como las ciudadelas o proyectos de un alto volumen de área construida, se venden sobre planos y por lo general se realizan en áreas no superiores a los mil metros cuadrados, además no cuentan con espacios suficientes para brindarle al cliente una visión más amplia de lo que se está ofreciendo y así brindarle la oportunidad de ver más allá de un resultado.

Este artículo nace a raíz de una serie de problemáticas durante el inicio y ejecución de los proyectos de construcción multifamiliares, como lo son la falta de un análisis de entorno, una mala ubicación del proyecto y del centro de negocios e inclusive una falta de integración en los sistemas de información y datos, todos estos aspectos son la piedra en el zapato para toda constructora que apenas está iniciando en el mercado.

La implementación de estrategias puede traer muchos beneficios que se verán reflejados en las utilidades finales, como una reducción de costos a la hora de la construcción de la sala de

negocios, una mejor distribución de recursos a implementar y sobre todo una mejor visibilidad y lealtad de los clientes.

El proceso de desarrollar estrategias es de aprender y descubrir el mercado, desarrollar capacidades empresariales, conocer fortalezas y debilidades del sector, tener claridad y evaluar la competencia, establecer objetivos claros, plantear y analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias. No contar con estrategias para el negocio es dejar de apoyarse en una herramienta necesaria para cualquier entorno, dejando que la competencia genere ventaja dentro del mercado.

El propósito de esta investigación es exponer estrategias que se puedan implementar en las organizaciones del sector de la construcción, que ayuden a obtener un mejor análisis de mercado con el objetivo de incrementar las ventas de los inmuebles en los proyectos de construcción multifamiliar, teniendo en cuenta las opiniones de los clientes y analizando el sector desde distintos puntos de vistas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Las pequeñas empresas del sector de la construcción pasan por alto tener un plan de estrategia que les ayuden con el sostenimiento del negocio y el aumento de las ventas. No contar con un área de marketing es dejar a un lado una herramienta importante que le ayudará a analizar a su competencia, el mercado, sus clientes, un modelo comercial más efectivo, entre otros.

Realizar un análisis de entorno ayudara a observar cómo está el mercado actualmente para los proyectos de construcción, por lo tanto, se creará un análisis de entorno que considere la situación política, económica y social, mediante una serie de resultados de cada una de las plataformas encargadas, esto ayuda a que en el momento de iniciar un proyecto multifamiliar se

tenga en cuenta las cifras en la actualidad para tener mejores resultados a la hora tomar la mejor decisión.

La parte fundamental para un proyecto de vivienda son las áreas de negocios donde se pueda conversar con los usuarios, estas áreas reciben las visitas de posibles cliente interesados en invertir en una vivienda propia, por ende implementar un sistema de comercialización y oferta del producto es de gran importancia para el incremento de las ventas en los proyectos de construcción. Mediante una encuesta en uno de los proyecto que hoy en día está en ejecución, se lograra ver la preferencia de los clientes a la hora de visitar una sala de negocios y se diseñara una serie de parámetros que ayude a construir un área comercial mediante alternativas del mercado.

El obtener colaborares con buenas capacidades y tener sistemas de información efectivos son la clave para que el proceso de ventas muestren resultados positivos, por lo tanto implementar estrategias de contratación de acuerdo a los sistemas de información que estén dando resultados excelentes en todos los sectores, ayudara a fortalecer el ambiente y las metas de la empresa, para esto se realizó una búsqueda en libros y artículos de los métodos más efectivos que se puedan utilizar e implementar para generar una atracción de los usuarios a los proyecto de vivienda que brinden trabajo en equipo con el fin de alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

Tener claro quién es la competencia directa o indirecta en el sector ayudara a fortalecer las estrategias de la organización, por consiguiente realizar un análisis de competencia podría ser la solución para que el proyecto aumente las ventas, para este análisis se creara una matriz donde se analizaran los diferentes aspectos que se podrán comparar a la hora de iniciar con el área comercial de la empresa, tomando como ejemplo uno de los proyectos que ha tenido bajas en

ventas durante los dos últimos años, ubicada en uno de los sectores más comerciales de la ciudad de Bogotá, Colombia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Análisis de entorno.

En Colombia para Julio del 2021 la construcción ha tenido un avance significativo con el desarrollo de los proyectos del sector de la construcción, aun así, después de llegar la pandemia mundial en el año 2019, la Cámara Colombiana de la construcción (Camacol) nos muestra que las ciudades con más proyectos entregados son las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

Tabla 1.

Resultado de edificaciones en ciudades principales de Colombia a Julio 2021

CIUDAD	OBRAS CULMINADAS	OBRAS NUEVAS	TOTAL EN PROCESO	TOTAL OBRAS PARALIZADAS
BOGOTÁ	757.868	830.232	5,322,209	1.670.185
MEDELLÍN	6118.28	511.994	4,717,339	1.304.119
CALI	240.422	396.484	1,771,248	1.006.170
BARRANQUILLA	269.522	301.331	1.749.529	814.311

Nota: Se toma únicamente resultados de censo para las tres primeras ciudades con más resultados y proyectos entregados durante el año 2021 en cinco áreas urbanas y 2 metropolitanas. Tabla tomada de la página de Camacol.co <https://camacol.co/documentos/construccion-en-cifras>

Gran parte de las cifras presentadas por Camacol en el censo del año 2021, están los proyectos que denominamos proyectos multifamiliares, que a diferencia de los proyectos que tienen la ventaja de vender bajo parámetros mucho más amplios, como por ejemplo una sala de negocios más extensa, un modelo de inmueble a escala, una ubicación estratégica y más metros

cuadrados construidos, estos proyectos no cuentan con espacios extensos para realizar un plan de mercado amplio que les ayude con el incremento de las ventas.

En Colombia y principalmente en las Ciudades principales el metro cuadrado construido ha incrementado su valor, dejando a un lado a las pequeñas empresas y permitiendo que las constructoras maximicen los recursos para lograr proyectos económicamente viables, los pequeños inversionistas que de una u otra manera desean tener un poco de ganancias se adaptan a construir en lotes que no superan los mil metros cuadrados, dejando muy por debajo las ventajas con respecto a las edificaciones de las constructoras más reconocidas de Colombia.

Para octubre del año 2020 el ministerio de vivienda mostraba resultado muy favorable para el sector de la construcción ya que según las cifras se incrementan con el desarrollo y la recuperación después de la llegada de la pandemia en el año 2019 en las viviendas tanto VIS como las No VIS (Vivienda de interés social).

Las cifras de octubre reveladas por Galería Inmobiliaria, confirman la senda de la recuperación. En el décimo mes del año, se comercializaron 20.361 viviendas nuevas, siendo el mejor en ventas del que se tenga registro. En el segmento de vivienda de interés social (VIS) se vendieron 13.991 unidades, lo que también fue un récord histórico, y superó en 42,5% las ventas del mismo mes de 2019. Por su parte, en el segmento No VIS se comercializaron 6.370, superando en 43,1% las ventas del segmento en octubre de 2019 y alcanzando un nivel que no se observaba en este mercado desde mayo de 2016. De esta forma, el acumulado enero-octubre de 2020 alcanzó las 135.523 unidades, con un crecimiento de 1,9% frente al mismo periodo de 2019 a pesar del impacto de la emergencia sanitaria. (Ministerio de Vivienda, 2021)

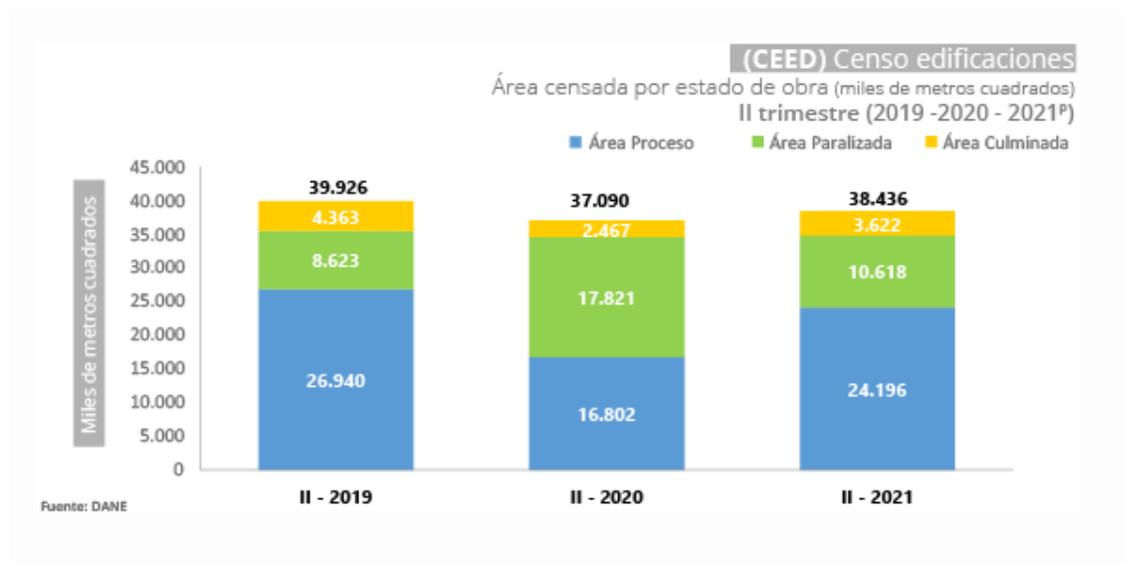
Por otro lado en febrero del año 2021 la cámara colombiana de la construcción (Camacol) en compañía de la Regional Bogotá y Cundinamarca realizó un encuentro virtual de perspectiva económica 2021 donde hace referencia en aspectos políticos sobre los cambios que se podrían venir con las elecciones presidenciales en el año 2022. El señor Jalil Munir jefe de investigaciones de BTG Pactual (Banco de inversión brasileño), afirmó que el 2021 será el año de la recuperación y crecimiento regional pero a una velocidad moderada, y para el año 2022 se tendrá un crecimiento más “normal” pero con incertidumbre política. “La discusión sobre los retos fiscales del país y la incertidumbre política por las elecciones del próximo año, son algunos aspectos fundamentales para la aceleración económica”. (Cámara colombiana de la construcción [Camacol] ,2021)

La reactivación del sector de la construcción resulta muy alentadora para aquellas microempresas que desean tener una utilidad por medio de sus proyectos y más aún después de invertir parte del presupuesto en costos de imprevistos durante el año 2020.

El DANE en su última actualización muestra cifras que durante el año anterior no se habían visto con respecto a las áreas de construcción paralizadas y en proceso que tuvieron una significativa caída durante el año anterior. Según el censo que se realizó durante el segundo trimestre de este año nos ayuda a tomar una mejor decisión a la hora de querer invertir en este tipo de proyectos de vivienda multifamiliares.

Grafica 1

Censo Edificaciones DANE II TRIMESTRE 2021.



Nota: De acuerdo con el estado de las obras, entre el primer trimestre y el segundo de 2021, el área culminada se incrementó en 0,9%, el área en proceso se incrementó en 0,2% y el área paralizada aumentó 1,5%. Respecto al área culminada, los destinos que más contribuyeron a la variación del 0,9% fueron: comercio, oficinas y casas al sumar 8,8 puntos porcentuales. Así mismo, en el incremento del área paralizada, el destino apartamentos sumó 1,4 puntos porcentuales a la variación del trimestre. Grafica tomada página del DANE

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/censo-de-edificaciones>

Tomando todos los aspectos económicos y políticos del sector se podrá tomar decisiones con respecto a la hora de invertir, es muy importante evaluar el entorno de acuerdo al sector donde se construirá el proyecto.

2. Alternativas de comercialización y oferta de producto

El auge de los proyectos multifamiliares durante los últimos tres años se ha incrementado, las pequeñas constructoras en ocasiones no ven la necesidad de impulsar un plan de mercado, y a pesar de todos estos métodos son efectivos para la generación de clientes nuevos hacia la organización. La publicidad es uno de los métodos más efectivos a la hora de promocionar el producto o servicio, Luis Bassat en su libro “El libro rojo de la publicidad” nos muestra ideas que podemos tomar a la hora de enfrentar al cliente, ofreciéndole alternativas viable de inversión.

Para incrementar el valor en el mercado lo principal es crear un lazo de amistad con el cliente, implementando una muy buena publicidad que ayude a la comunicación del B2C (business to consumer - negocio a cliente).

“La buena publicidad y los buenos productos suelen ir juntos. Los productos de buena calidad pueden triunfar con una publicidad regular, pero los productos malos fracasan aun con buena publicidad.” (Bassat, 2018, p.26)

Zapara y Bolívar (2015) estudiantes de la universidad de Medellín realizaron un estudio de mercado para la constructora Solárium S.A.S, este tipo de análisis como muchos otros nos facilitan tener una idea de cómo implementar un estudio de mercado para la organización, realizaron un trabajo arduo con respecto a fines de promocionar el producto construido, en este caso como en toda constructora analizaron a su competencia, realizaron un estudio de mercado con su debido cronograma , obteniendo resultados excelentes y dejándonos un gran ejemplo de cómo las empresas pueden hacer lo mismo para incrementar las ventas de inmuebles en cada uno de sus sectores, teniendo cambios significativos en su empresa. (p. 29)

La generación de demanda de mercado es una de las cosas más importantes a la hora de crear una empresa y es que si no se le coloca la debida atención dejaran pasar una oportunidad grandiosa de colocar su constructora en la cima del mercado. Según Slywotzky (2015) en su libro DEMANDA nos muestra como a partir del magnetismo generamos ese interés a hacia las personas con una simple formula, el magnetismo de mercado se crea por medio de una estupenda funcionalidad multiplicado por un enorme gancho emocional $M = F \times E$. Si nos fijamos en todos los aspectos de mercado, para el mercado del sector de la construcción se necesita crear ese lazo de confianza con los clientes que los haga sentir de una forma más cómoda al momento de negociar, manejando las emociones de cada uno de ellos, conociendo que es lo que realmente

buscan en una vivienda. Hay que saber que los grandes creadores de demanda nos les da miedo experimentar, buscan y ajustan toda debilidad concebible en su producto y en el diseño de la organización. (p. 33)

Hoy en día existen muchas alternativas para generar marketing e inclusive hay empresas que se dedican a realizar este trabajo, muchas constructoras que están ingresando al negocio lo hacen por sí mismos, con el apoyo del proyecto Albina Park, un proyecto que se encuentra en ejecución por la empresa ALBINA CONSTRUCCIONES S.A.S desde octubre del año 2018 en la ciudad de Bogotá, Colombia, realice una encuesta a los usuarios que diariamente visita la sala de negocios, el ejercicio se realizó preguntándole a los compradores que aspectos positivos ven a la hora de comprar vivienda, teniendo como respuestas los siguiente resultados:

Grafica 2

Resultado de encuestas por fijación de clientes Agosto 2021.



Nota: La grafica representa los resultados de acuerdo a una encuesta que se realizó en el proyecto Albina Park durante el mes de Agosto del año 2021 a 25 clientes que visitaron el proyecto con el fin de saber en qué aspectos se fijaban al momento de comprar vivienda.

De acuerdo a este análisis de opiniones de cada uno de los clientes, observamos que la gran mayoría de personas que están interesadas en comprar vivienda tienen una fijación en su gran mayoría en la ubicación en que se encuentre el proyecto. Estos resultados nos llevan a concluir que es muy importante implementar una buena planeación con respecto al sitio donde vamos a ejecutar nuestro proyecto, construyendo alternativas de compra que nos faciliten tomar la mejor decisión.

Al igual que la ubicación del proyecto, las salas de negocios necesitan una visión que llame la atención a todo aquel usuario que transite por la vía urbana y genere atracción para que tengan un interés en consultar, como los proyecto multifamiliares en su gran mayoría se están realizando en áreas pequeñas, no cuenta con los espacios necesarios para implementar una centro de negocios extenso, a lo cual se deben adaptar a lo exigido por el terreno y a los avances que se vayan ejecutando.

En el año 2018 los estudiantes de la universidad Piloto de Colombia crearon Kaw Containers una propuesta basada en la adecuación de container marítimos que pueden ser reutilizados con fines de acoplarlos como oficinas u otros espacios con muy buenos costos, identificaron mediante encuestas que las constructoras son las más interesadas en dar uso a este tipo de alternativa. Estas ideas de negocio ayudan a las nuevas constructoras que hoy en día se están acogiendo a la nueva modalidad de construcción a implementar estos sistemas que ayudan a minimizar costos y espacios, dando una presentación mucho más amigable con el usuario sin alterar el presupuesto, además que tiene la ventaja de ser trasladados otros proyectos futuros.

Las alternativas de publicidad mediante las redes sociales hoy en día resultan de gran utilidad ya que este tipo de publicaciones son gratuitas y ayudan a reconocer todo aquel negocio que se encuentre publicado. Piñeros (2021) en su libro “Marketing en redes sociales” nos habla

de cómo las redes sociales han acogido una gran parte del mercado y su importancia de implementarla en los proyectos. Las redes sociales han adquirido un papel relevante y muy importante en el mundo, pues ya no solo gozan de la función informática original, sino que se han transformado en puntos de contacto con el cliente que conduce directamente a la compra de los productos.

La creación de un negocio no solo se basa en invertir y que los clientes lleguen solo con anuncios en la fachadas, esas alternativas están llegando a su fin, la tecnología se ha convertido en una herramienta a la cual se le pueda sacar mucho provecho, implementarla es la mejor opción para incrementar las ventas.

Así como las redes sociales son de gran ayuda para la organización, el marketing digital se ha convertido en el auge hoy en día para cualquier organización, José Ángel Maldonado expresa la importancia de este método en su libro “El marketing de guerrilla”

El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo. (Maldonado, 2020, p.18)

La implementación del mercadeo digital ayudara a que los usuarios sobre todo los jóvenes aconsejen a sus padres a la hora de comprar vivienda, esto porque ellos hoy en día son los más conectados con este tipo de tecnología.

3. Contratación e implementación de sistema de información.

Los métodos que tomemos para incrementar el negocio no solo dependen de los altos mandos de la organización, sino que también de las personas que se contratan para cada área de la organización. Para los proyectos pequeños como lo son las construcciones multifamiliares no es necesario tener una organización muy extensa en el área comercial, pero si necesitamos que la persona encargada sea de muy buena experiencia en su área y que alimente de mucho conocimiento la organización.

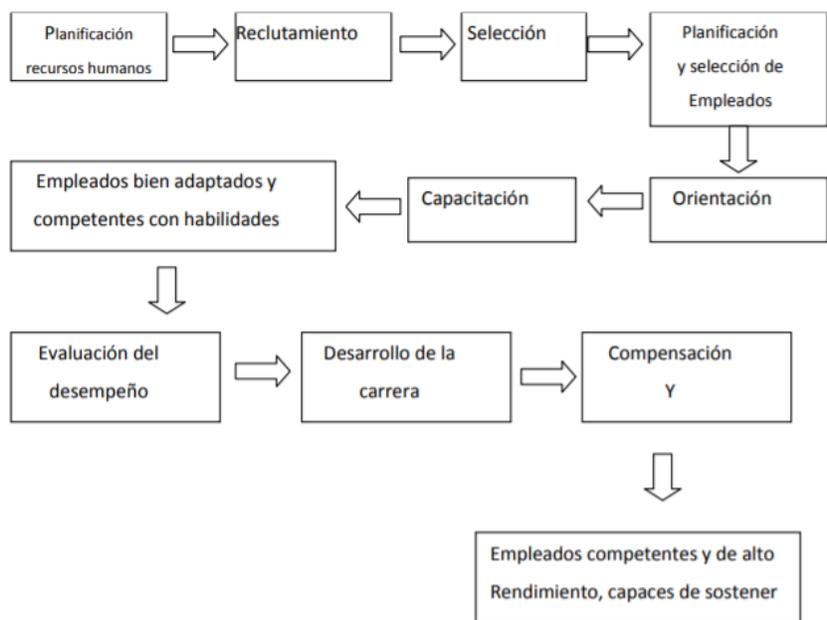
Según Idalberto Chiavenato (2007) un escritor brasileño nos muestra a través de su libro “Administración de recursos humanos”, la manera de como reclutar personal para la organización basado en un modelo de flujo de personal , es un modelo que utilizan las empresas grandes que describe el flujo de personas hacia el interior, dentro y hacia fuera de la organización. La verificación histórica y el seguimiento de ese flujo de entradas, salidas, promociones y transferencias internas permiten una predicción a corto plazo de las necesidades de personal de la organización. Se trata de un modelo vegetativo y conservador, adecuado para organizaciones estables y sin planes de expansión. Este modelo es capaz de predecir las consecuencias de contingencias, como la política de promociones de la organización, aumento de la rotación o dificultades de reclutamiento, etc. (pp.155-157)

Implementar este modelo en nuestra empresa ayuda a tener claridad de quien puede ser la persona ideal para el cargo, basándose en un análisis que muestre la planeación de carreras, los sistemas a manejar y los conocimientos de cada una de la áreas, importante saber para qué tipo de cliente queremos ofrecerle el producto, que nicho de mercado estaremos manejando y como lograremos integrar a nuestro cliente a la organización.

Por otro lado, la escritora mexicana Melida del Carmen Alfaro nos muestra en su libro “Administración de personal” una serie de actividades que debemos tomar en cuenta a la hora de contratar personal y que nos llevara a la creación y a la obtención de colaboradores con una alto rendimiento y conocimiento en su área.

Imagen 1.

Actividades para buenos resultados con el reclutamiento de personal en la organización.



Nota: Tomado del libro “Administración de personal” Melida del Carmen (2012)

Toda actividad es de suma importancia para tener un buen control con el personal, por lo tanto dar las herramientas al personal debe ser primordial para que muestren buenos resultados, para esto debemos analizar que sistemas en la actualidad podemos implementar en la organización y evitar que los trabajos manuales se presenten.

Los componentes de un buen sistema de información se basa en una serie de factores de debemos tener en cuenta, por ejemplo Effy Oz en su libro “Administración de los sistemas de información” nos muestra cuales son los componentes que debemos tener en cuenta como

empresa. Las organizaciones se quedan atrás si no emplean este tipo de sistemas y habilidades para alcanzar sus objetivos.

Tabla 2

Componentes de un sistema de información.

Datos	Una entrada que acepta el sistema para producir información
Hardware	Una computadora y su equipo periférico: dispositivos de entrada, salida y almacenamiento; el hardware también incluye el equipo de comunicación de datos.
Software	Conjunto de instrucciones que le indican a la computadora como tomar los datos, como procesarlos, como presentar la información y como almacenar datos e información.
Telecomunicaciones	El hardware y el software que facilitan la transmisión y la recepción de texto, imágenes, sonidos y animaciones en forma de datos electrónicos.
Personas	Los profesionales y los usuarios de los sistemas de información que analizan las necesidades de información de una organización, diseñan y desarrollan sistemas de información, escriben programas de computadora, operan el hardware y dan mantenimiento al software.
Procedimientos	Las reglas para lograr operaciones óptimas y seguras en el procedimiento de datos; entre los procedimientos están las prioridades para disponer de las aplicaciones de software y las medidas de seguridad.

Nota: Tomado del libro “Administración de los sistemas de información” de Oz Effy 2009.

Así como es de gran importancia cumplir con los componentes de los sistemas de información de la organización, también capacitar y adaptarse a ellos hará que los trabajos sean más sencillos y cómodos de llevar. Un sistema de información está basado en las computadoras, conocer de ellas y colocarlas en práctica, es la mejor manera de iniciar con un proyecto.

4. La competencia.

Antes de promocionar el producto deben saber qué tipo de competencia se debe enfrentar, en este caso si es directa o indirecta. Según Pinson (2011) en su libro “Anatomía de un plan de negocio” el escritor nos muestra cómo identificar cada uno de estos dos métodos a implementar en el proyecto. La competencia directa consiste en ofrecer el mismo producto o servicio en el mismo mercado. La competencia Indirecta la ofrece una compañía con el mismo producto o

servicio, pero en otro mercado-objetivo. Por ejemplo, una tienda de regalos esta en competencia directa con otra tienda de regalos, y en competencia indirecta con una compañía que vende por catálogos y ofrece los mismos productos. (p. 47)

Tener claro el mercado en el que se está trabajando ayuda a ejecutar un análisis de mercado más completo, para las viviendas multifamiliares por ser proyectos pequeños la gran mayoría de sus competidores son indirectos, esto basándonos que las constructoras grandes promocionan sus proyectos mediante una visión de apartamento modelo, en el caso de la multifamiliares las realizan bajo planos, hoy en día este método es poco convencional y de muy bajos resultados, como vimos anteriormente los usuarios se enfocan en factores a los cuales les haga sentir más seguros a la hora de comprar y se dejan llevar muchas veces por las opiniones de los demás en cuanto resultados o por lo que ven en el momento.

La revista Debates IESA nos muestra un artículo del señor Carlos Jiménez escritor del libro “Análisis de la competencia” basado en lo que hay que saber acerca de la competencia y nos comparte la importancia de saber analizar nuestros competidores.

Incorporar el análisis de la competencia como una práctica en la toma de decisiones traerá diversas ventajas, entre las que se destacan ganar un contrato específico, mejorar el desempeño (al evitar que las acciones de los competidores tomen por sorpresa a la gerencia), incorporar aprendizajes y hasta identificar nuevas oportunidades de negocio. (Debates IESA, 2012, p.83)

Se construye un análisis de competencia del proyecto Albina Park, donde se analiza a los competidores que tenga el mismo nicho de mercado, esto ayuda a incluir valor agregado al producto ofrecido.

Tabla 3

Análisis de la competencia directa del proyecto Albina Park.

NOMBRE DEL PROYECTO	DIRECCION	N° DE TIPOS DE APTOS	MEDIDA EN METROS CUADRADOS	VALOR DEL METRO CUADRADO.
ALBINA PARK	CLL 31 SUR # 26D 53	4	(21.12M2)(40.50M2) (45.70M2)(61.09M2)	\$ 3.800.000
OPORTUNO	CRR 27 # 29 ^a 75 SUR	3	(35.10M2)(35.16M2) (35.25M2)	\$ 5.197.000
CAÑON ALCIRA	CLL 30 A SUR # 26B 51	2	(68M2)(45M2)	\$3.676.000
EDIFICIO RESIDENCIAL P.H ALEJANDRA	CLL 33 SUR # 26D 42	4	(33M2)(39M2) (45.6M2)(56M2)	\$4.100.000
RIO VISTA	CLL 31BIS SUR # 26D 06	5	(31.25)(38.45)(46.40) (53.42)(59.17)	\$ 5.000.000
ALTOS 29 CLUB HOUSE	DG 29 A BIS SUR # 26 03	2	(66M2)(48M2)	\$5.100.000

Nota: Los resultados son tomados de acuerdo a todos los proyectos que se encuentran en ejecución durante el año 2018 al 2021 en el barrio el Libertador localidad Rafael Uribe en la ciudad de Bogotá, Colombia y se compararon con el proyecto Albina Park.

Como resultado analizamos que el proyecto Albina Park es el único proyecto de la zona que no se financia por medio de una fiducia, por tal motivo todos los recursos son por medio de una sociedad entre dos micro empresas.

Según el gerente del proyecto Albina Park quiere mantener el valor por metro cuadrado mucho más bajo que el de la competencia, esto con el fin de tener ese magnetismo del cliente hacia el proyecto, además que es el único proyecto que cuenta con más opciones de diseño de apartamentos con precios atractivos para los clientes, llegando con distintas opciones de compra. Este tipo de estrategia funciona ya que el proyecto no depende de nadie que le cobre por el servicio de financiación, pero puede ser arriesgada ya que si el proyecto se queda sin dinero a causa de una mala ejecución podría ocasionar demoras en las entregas de los inmuebles y costos adicionales al presupuesto.

CONCLUSIONES

Aunque muchos de los proyectos multifamiliares poseen un amplio portafolio de productos que le generan utilidades, sus planes de mercadeo son muy reducidos, lo que dificulta que tenga un mayor crecimiento en ventas y posicionamiento. Las empresas deben contar con un gran capital humano, sistemas administrativos aptos para su necesidad de negocio, tener un plan claro de acuerdo al entorno donde se quiere construir y realizar un exhaustivo análisis de competencia.

Mediante la investigación de este trabajo se pudo analizar que las cifras de recuperación del sector construcción ha tenido un buen avance después de los bajos resultados en la pandemia del años 2019 y unas muy buenas expectativas para los próximos años, donde invertir en este tipo de proyecto multifamiliar es una de las mejores maneras a la hora de construir en ciudades con un alto precio de metro cuadrado. Los sistemas de información innovadores como los que se investigaron, son estrategias de corto plazo que se pueden implementar a los proyectos, ya que son sistemas con muy bajo presupuesto pero con muy buenos resultados, incluir sistemas que ayuden a que el personal realice sus trabajos mucho más fácil, es la manera en que la organización pueda tomar un rumbo de unión y resultados entre todas las áreas.

Construir alternativas de promoción de nuestro producto es lo más importante para toda empresa, por lo tanto los sistemas de comercialización ayudan a tomar mejores decisiones para lograr que nuestros inmuebles tengan esa visión que el cliente desea, dejándole claro a los usuarios que invertir en sus proyectos es lo mejor para ellos.

Analizar a la competencia tal cual como lo hizo el proyecto Albina Park abre nuevas ideas de estrategias a las cuales podemos atacar, si conocemos a nuestro enemigo con el mismo nicho de mercado será más fácil crear herramientas para ganar clientes y generar utilidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abardi. (2021). Proyecto albina park. Recuperado de: <https://www.abardi.co/>

Alfaro Melida del Carmen. (2012). *Administración de personal* (1st ed.). México: Red Tercer Milenio.

Camacol. (2021). Cifras edificaciones en ciudades principales. Recuperado de: <https://camacol.co/documentos/construccion-en-cifras>

Camacol, y Regional Bogotá y Cundinamarca. (2021). Encuentro de perspectiva económica 2021. Recuperado de: 3. CAMACOL <https://camacol.co/comunicados/2021-el-a%C3%B1o-de-la-recuperaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-del-pa%C3%ADs>

Chiavenato Idalberto. (2007). *Administracion de recursos humanos* (8th ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Dane. (2021). Censo edificaciones segundo trimestre 2021. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/censo-de-edificaciones>

Jimenez Carlos. (2012). Lo que hay que saber acerca de la competencia. *Debates IESA*, XVII (4), 1. Recuperado de: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/10/04-12jimenezcompetencia.pdf>

Luis Bassat. (2018). *El libro rojo de la publicidad* (1st ed.). España: Debosillo.

Maldonado José. (2020). *El marketing de guerrilla* (1st ed.). España: EAE EDITORIAL ACADEMICA ESPAÑOLA.

Ministerio de Vivienda. (2021). Recuperación del sector vivienda 2021. Recuperado de: <https://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/recuperacion-del-sector-vivienda-se-mantiene-en-medio-de-la-pandemia>

Oz Effy. (2009). *Administración de los sistemas de información* (5th ed.). México: Itemex.

Piñeros María, Palazon Mariola, López Inés, & López Manuela. (2021). *Marketing en redes sociales* (1st ed.). Madrid: Esic.

Pinson, L. (2011). *Anatomía de un plan de negocio: Una guía gradual para comenzar inteligentemente, levantar el negocio y asegurar el futuro de su compañía*. Los Angeles, UNITED STATES: Out Of Your Mind . . . And Into The Mark. Recuperado de:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/umng-ebooks/detail.action?docID=828142>

Slywotzky Adrian, & Weber Karl. (2015). *Demanda* (1st ed.). Colombia: Norma.

Zapata Andrés, & Bolívar Juan. (2015). *Plan de mercadeo constructora solárium* Recuperado de: https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2186/TG_EAG_87.pdf?sequence=1