Softec®

Éxito comercial
Análisis de proyectos
4P's y 4C's

Te has preguntado

¿Porqué no se vende mi proyecto?

¿Quiénes son mis competidores?

¿Quién es mi cliente objeto?

MI promoción ¿es adecuada?

Los canales de venta, ¿son los correctos?

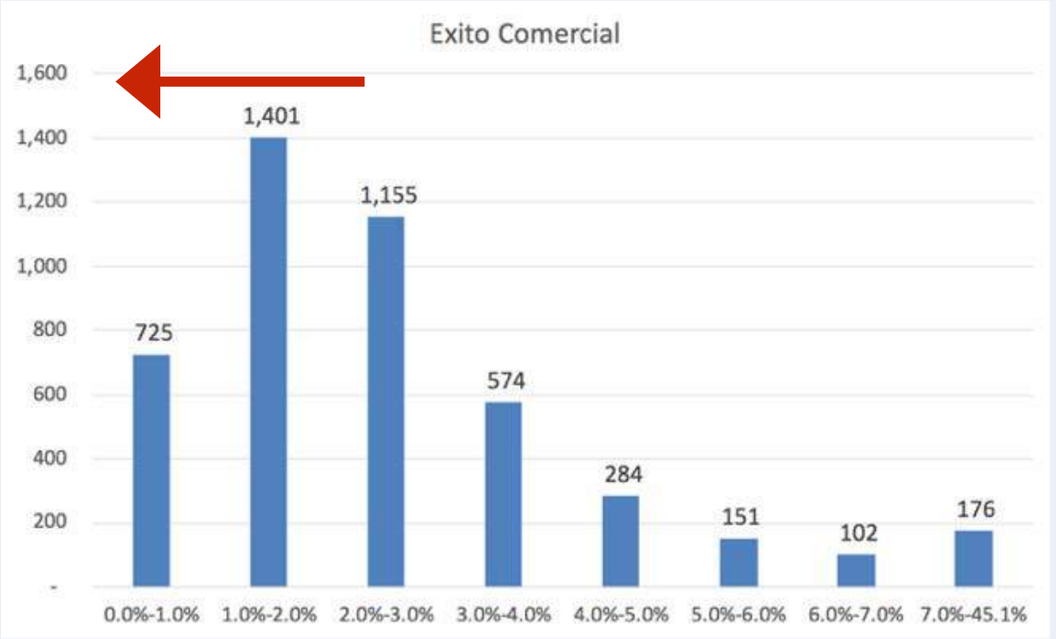
Mis costos, ¿están en línea con el mercado?

Softec®

Tipos de desarrollos

1. Las que venden más
    - ¿Qué hacen mejor que la competencia?
    - ¿Lo podrían hacer mejor?
    - ¿Es sostenible?
2. Las que tienen poco inventario
    - ¿A dónde quiero llegar?
    - ¿tengo reserva de tierra?
    - ¿Quieren seguir en la industria?
    - ¿Con qué recursos cuentas?
3. **Las que venden de menos**

Softec®



2,930 proyectos venden menos del 2.8 % mensual,

¿Por qué?

Estudio enfocado a:

Proyectos con inventario vigente

Proyecto detenidos en ventas

Proyecto con bajo flujo de clientes

Criterios a evaluar

4 P's

- Proyecto/ Producto
- Precio
- Promoción
- Punto de venta

4 C's

- Canal de ventas
- Costos
- Competencia
- Cliente

Sontec®

4 P’S

Producto

Precio

Promoción

Punto de venta

Softec®

Proyecto y Producto

Softec®

Proyecto y producto

- Análisis de características del proyecto y producto.
- Evaluación de ubicación, tamaño de proyecto, producto tipo, amenidades, acabados, partidos arquitectónico.
- Identificar si el producto es el adecuado para el mercado

Softec®

Proyecto

Ubicación – Entorno - Vistas

Tamaño de proyecto

Producto tipo ofrecido

Amenidades - Mantenimiento

Retrasos de entrega y construcción

Softec®

Producto

Distribución- Partido arquitectónico

Número de recámaras

Número de baños

Acabados

Precio

Softec®

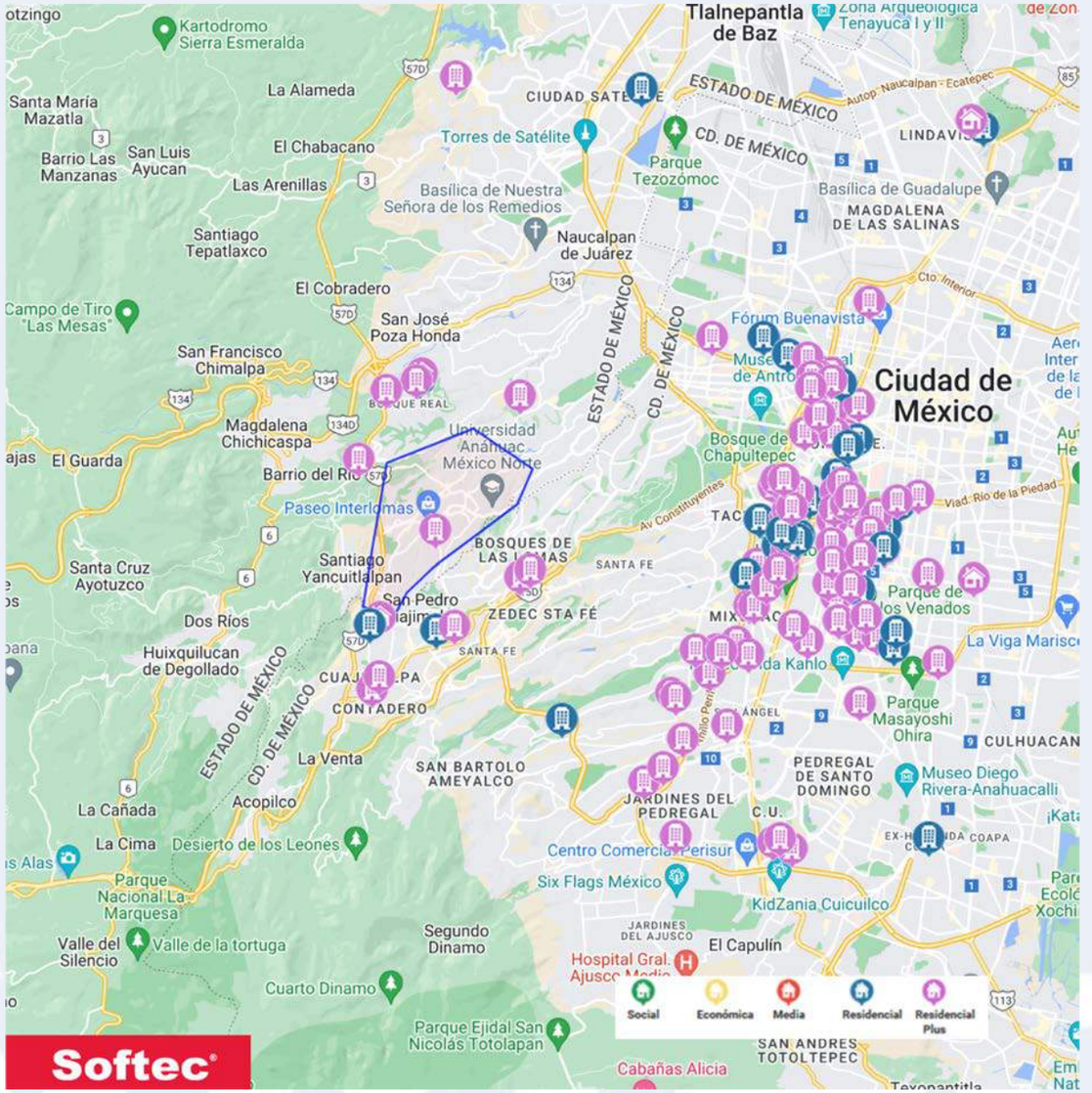
Precio

- Análisis de las condiciones de precio en la zona de influencia del proyecto.
- Evaluar precios unitarios y por m2 comparados con la competencia directa.
- Identificar si el precio es el correcto y si existen atributos de valor

Softec®

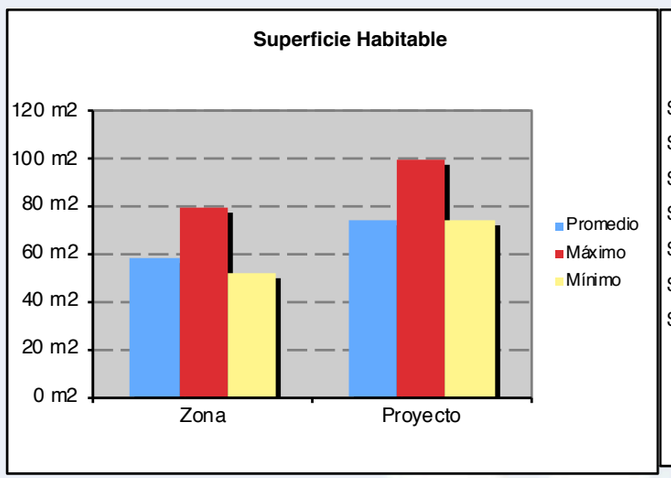
Precio

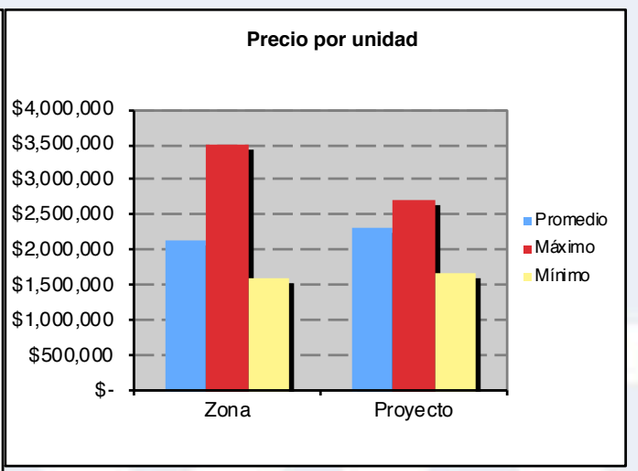
- Por el mismo punto precio, ¿qué zonas hay comparables?
- Los precios deben ser competitivos con lo que hay en la zona



Comparativo

Mercado Actual		Zona	Proyecto	Evaluación
Precio	*Promedio*	**$ 2,145,800**	**$2,311,480**	Dentro de Rango
	Máximo	$ 3,500,000	$2,724,090	
	Mínimo	$ 1,611,000	$1,667,100	
Precio m2	*Promedio*	**$ 36,955**	**$ 31,523**	Dentro de Rango
	Máximo	$ 44,189	$ 32,686	
	Mínimo	$ 24,092	$ 30,000	
Area	*Promedio*	**58 m2**	**74.0 m2**	Dentro de Rango
	Máximo	80 m2	100.0 m2	
	Mínimo	52 m2	74.0 m2	
Caracteristicas				
Recamaras		2.0	2.0	Dentro de Rango
Baños		1.0	2.0	Dentro de Rango
Cajones		1.0	1.0	Dentro de Rango
Acabado predominante en pisos		Porcelanato		
Acabados predominante en pared		Pasta		
Formato predominante en cocina		Integral		
Acabados predominante en closets		Sin closet/ Madera		





Promoción

Softec®

Promoción

- Evaluar los mecanismos de promoción utilizados en el proyecto.
- Análisis de materiales y herramientas utilizados por el proyecto y por la fuerza de ventas.
- Evaluar a la fuerza de ventas para identificar la atención que ofrece a los clientes, el conocimiento que tienen del producto, la percepción de posicionamiento, competencia y precios.

Softec®

Promoción - Objetivos

Imagen

Objetivo: Dar a conocer el proyecto que me recuerden
Medio: Masivos

Estilo de vida, aspiracional

Tráfico

Objetivo: Invitar a conocer, visitar el proyecto
Medio: Masivos y especial

¿Cuánto, dónde?

Cierres

Objetivo: Apoyar e informar
Medio: Punto de venta

Apoyo al vendedor

Softec®

Promoción

- ¿Cómo se entera el cliente del producto que estamos vendiendo?

- Revisión de página web y contenido
- Revisión de material impreso, folletos, etc.
- Revisión de estrategia

Softec®

Promoción

- Tapial publicitario
- Vallas
- Material impreso de calidad ad hoc al mercado objeto
- Islas
- Promoción digital
- Display – tener claro qué producto se está vendiendo

- Destacar ventajas: producto de entrega inmediata, facilidad de pago, descuentos, promociones
- Facebook
- Pagina web
- Redes sociales
- Ferias

- Destacar: ubicación, tamaño de proyecto, planta tipo - metraje, amenidades, respaldo de marca
- Fotos atractivas (aspiracional)
- Ubicación con referencias, puntos de interés
- No queda claro qué producto se vende

Punto de venta

Softec®

Punto de venta

- Evaluar la funcionalidad del punto de venta, incluyendo un análisis de la caseta de ventas, el departamento muestra y la ambientación y presentación del proyecto a los clientes potenciales.
- Evaluación de horarios de atención

Softec®

Punto de venta

Caseta de ventas

- ¿Qué imagen presenta?
- Da seguridad y comodidad al cliente
- Trato de los vendedores
- ¿Quién te recibe?
- Maqueta
- Apoyo digital

- **Diseño del viaje de la casa muestra**
  - ¿Qué ve el cliente?
  - ¿Donde se detiene?
  - ¿Casa muestra vestida y desvestida?
  - ¿Como le damos confianza?

Sottec®

Punto de venta

Fuerza de ventas

- ¿Entiende las necesidades?
- ¿Conoce ventajas y desventajas?
- ¿Planes de financiamiento?
- Ventajas de la inversión

4 c’S

Canales de venta

Costos

Competencia

Cliente

(Compañía)

Softec®

Canal de ventas

Softec®

Canal de venta

Medio por el cual se muestran nuestros productos.

No es la promoción, pero define estrategias de promoción.

- **Identificar si está llegando al cliente correcto**
- **Identificar si el proyecto y la comunicación están en sincronía con el cliente objeto**

Softec®

Canal de venta

- **Proyecto**
  - Dar a conocer el proyecto
- **Web de empresa y de proyecto**
  - Llegar al cliente objeto
  - Call to action – Linkearlo primero que la gente conozca el producto – No agresiva
- **Redes sociales**
  - Llegar al cliente objeto
- **Medios tradicionales**

Softec®

Costos

Softec®

Costos

Aún cuando no son controlables, hay ciertas acciones para hacer más eficiente el negocio inmobiliario

- **Identificar si los costos están el línea con el mercado**

Softec®

Costos

Rubro	E	P	T	M	R	RP	V
Tierra en breña	9.0%	9.0%	10.0%	15.0%	15.0%	20.0%	20.0%
Permisos y licencias	1.0%	1.0%	1.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Proyecto	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Planeacion	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
Administrativos	4.0%	4.0%	5.0%	6.0%	6.0%	6.0%	7.0%
Ventas y mercadotecnia	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	5.9%	6.9%	7.9%
Infaestructura	25.0%	25.0%	14.0%	7.0%	5.0%	2.0%	3.0%
Construcción	32.0%	32.0%	40.0%	38.0%	38.0%	35.0%	32.0%
Supervisión	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Costos financieros	8.0%	8.0%	8.0%	5.0%	4.0%	4.0%	4.0%
Imprevistos	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Margen (antes de imptos)	7.0%	7.0%	8.0%	13.0%	15.0%	15.0%	15.0%

Softec®

Competencia

Softec®

Competencia

- Identificar a los principales competidores directos
- Medir las condiciones de competencia del mercado por medio del análisis de variables como número de competidores, tamaño de los proyectos, número de unidades, avance de ventas, ventas totales, invetarios, absorción promedio, éxito comercial y meses de inventario
- Posibles ventajas competitivas de la competencia

Softec®

Competencia

- Zona de influencia- fundamental
- ¿Cómo vende?
- ¿Qué hace mejor que yo?
- ¿Que hago mejor yo?
- ¿Qué ofrece su producto que el mío no?
- ¿Qué ventaja ofrece mi producto?
- ¿Cuantas unidades vende al mes?
- ¿Qué inventario tiene?

Softec®

Competencia

Segmento	Tipo	Campo
Identificador		Identificador
		Nombre del Desarrollo
		Dirección del Desarrollo
		Colonia
		Delegación / Municipio
		Estado
Fechas		Inicio
		Venta
Características		Tipo
		Clasificación
		Precio Tipo
		Área Tipo
	Indirecto	$/m2
		Terreno

Segmento	Tipo	Campo
Desempeño		Total Unidades
		Vendidas
		Inventario
	Indirecto	Meses Vendiendo
	Indirecto	Absorción
	Indirecto	Éxito Comercial
	Indirecto	Meses en Inventario
Arquitectónicos		Recamaras
		Baños
		Estacionamientos (Cajones)
		Niveles
		Elevador

Segmento	Tipo	Campo
Financiero		% Crédito
		% Anticipo
		Años Hipoteca
Acabados		Pisos
		Paredes
		Cocina
		Closets
		Baños

Segmento	Tipo	Campo
Amenidades		Golf
		CC
		SUM
		Pista Jogging
		Alberca
		GYM
		Palapas
		Canchas
		Seguridad
		Aire Acondicionado

Cliente

Softec®

Cliente

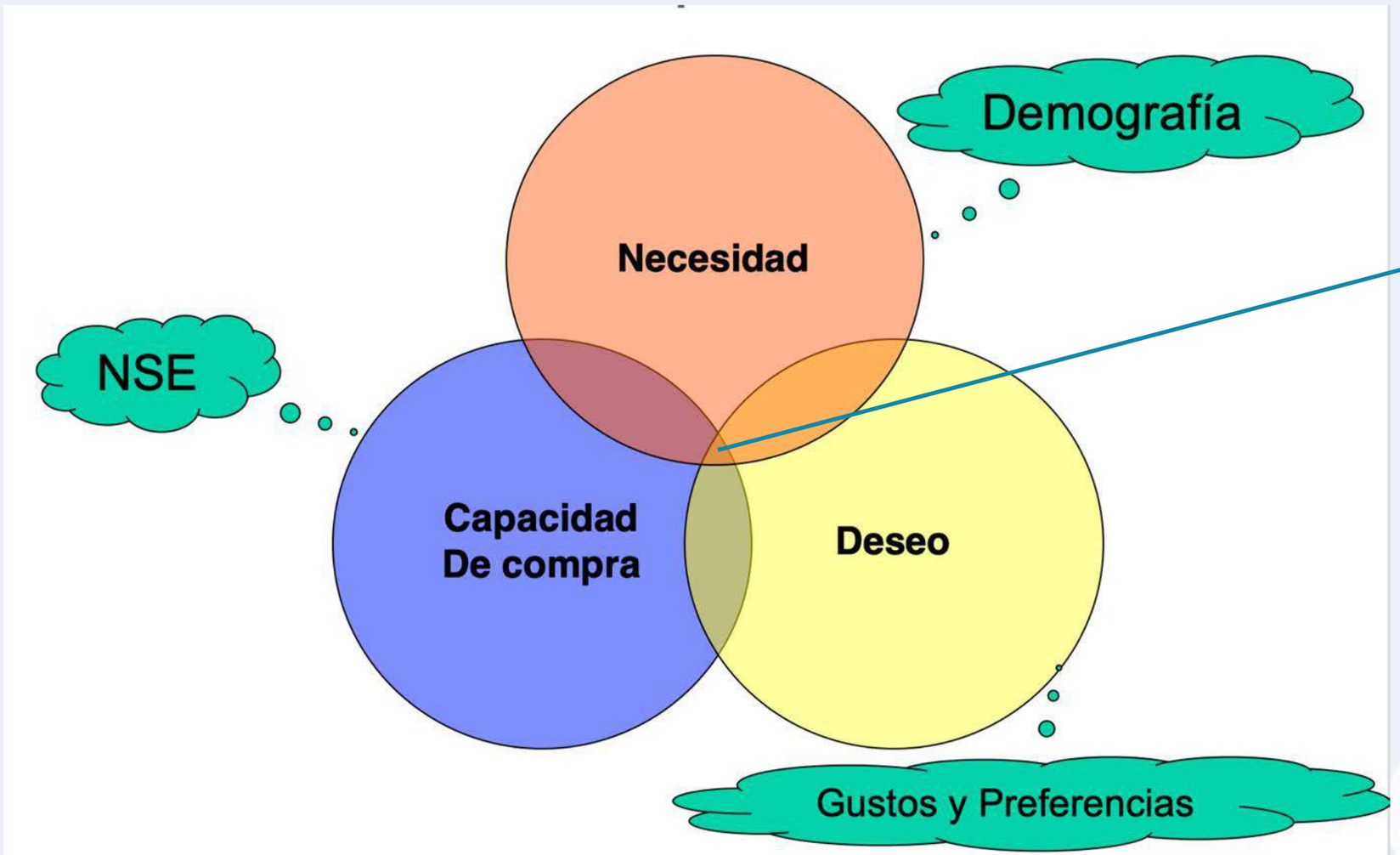
- Validar del cliente objetivo
- Definición del buyer persona de acuerdo a las características y segmentación del proyecto y producto
- Identificar “feeder markets”

- Análisis de clientes anteriores y visitantes para determinar razones de compra y no compra, determinar la procedencia de clientes y visitantes y determinar la ubicación de sus principales zonas de actividades

Softec®

Cliente

Definición de cliente

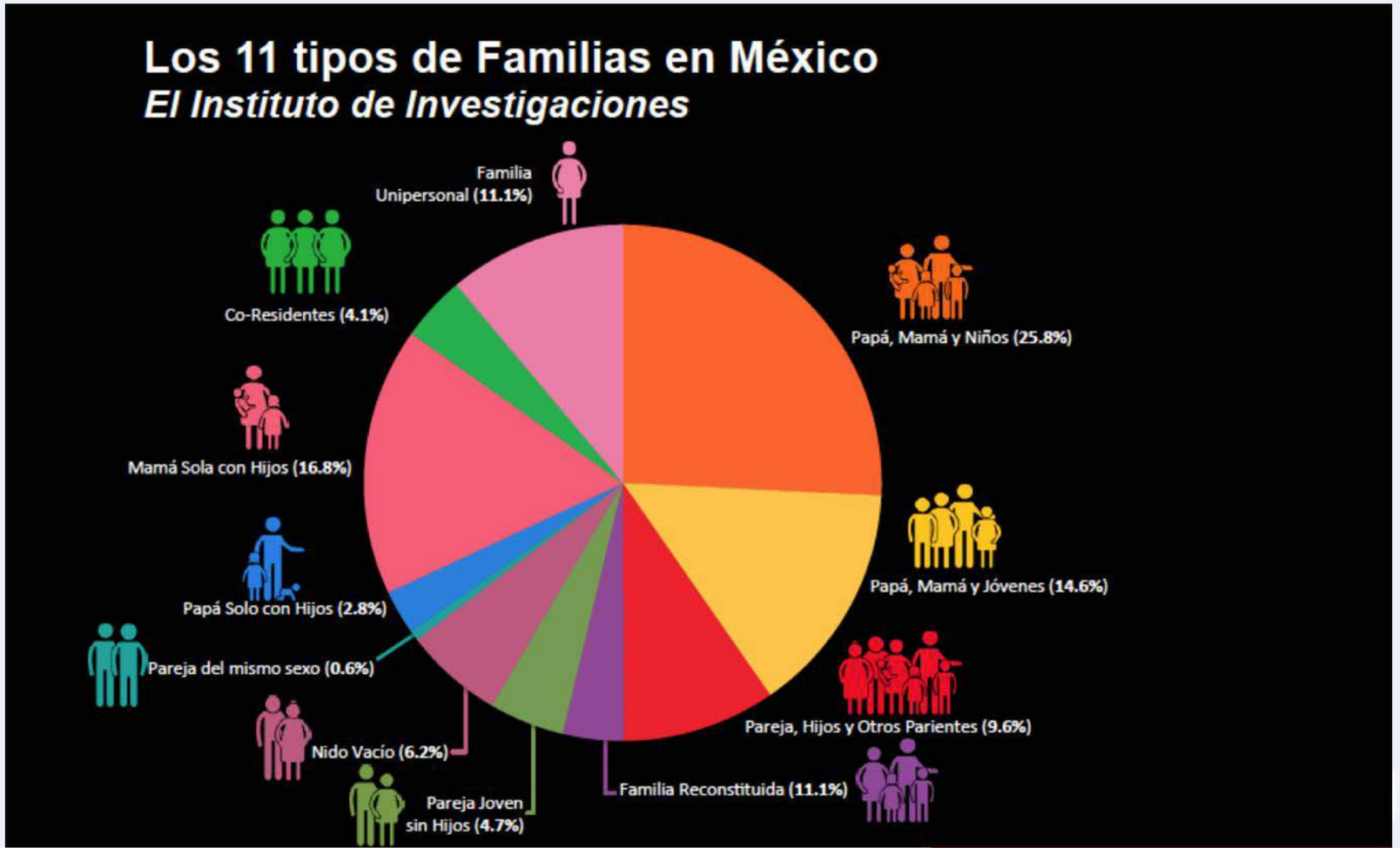


Mi cliente real

Cliente

USO
EDAD
USUARIOS
GENERO
CLIENTE
MOTIVADORES
INGRESOS
TIPO PROPIEDAD
EMPLEO
FORMA COMPRA

Cliente



El Instituto de Investigaciones Sociales
Heriberto López Romo

Uso Mejor y Más Rentable

Definición de cliente

Loft	1 Rec	2 Rec	3 Rec	+ Rec
Buyer Persona ¿Quién? ¿Qué? ¿Por què? ¿Cómo?	Buyer Persona ¿Quién? ¿Qué? ¿Por què? ¿Cómo?	Buyer Persona ¿Quién? ¿Qué? ¿Por què? ¿Cómo?	Buyer Persona ¿Quién? ¿Qué? ¿Por què? ¿Cómo?	Buyer Persona ¿Quién? ¿Qué? ¿Por què? ¿Cómo?

https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/amp/
https://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona

Uso Mejor y Más Rentable

Definición de cliente

Resumen del perfil del comprador objetivo

Buyer Persona 1: Comprador familiar

COFINAVIT
$30,000 apartado

				Nivel Socio Económico: C+	Aportantes económico
Edad	30 – 50 años	Tipo de empleo	Directivo en empresas medianas y grandes		1 a 2 aportantes
Género	Indistinto				INGRESO FAMILIAR
Estado civil	Casado Unión Libre	Puesto	Directivo, Subdirector		$85,000 – $150,000
Hijos	1 o 2	Formación	Licenciatura Maestría/ Ingenierías/ Informática		INGRESO PERSONAL $85,000 – $100,000

Buyer Persona 2: Comprador individual

COFINAVIT
$30,000 apartado

				Nivel Socio Económico: A/B	Aportantes económico
Edad	30 – 50 años	Tipo de empleo	Dueño de empresa		1 aportantes
Género	Indistinto				INGRESO FAMILIAR
Estado civil	Soltero Divorciado	Puesto	Directivo, Gerente, Jefe de área		$85,000 – $150,000
Hijos	1 o 2	Formación	Doctorado/ Maestría, Licenciatura / Ingenierías		INGRESO PERSONAL $85,000 – $100,000

Buyer Persona 3: Inversionista

Contado
$30,000 apartado

				Nivel Socio Económico: C+, A/B	Aportantes económico
Edad	Indistinto	Tipo de empleo	Directivos, empresarios, jubilados		1 aportantes
Género	Indistinto				INGRESO FAMILIAR
Estado civil	Indistinto	Puesto	Indistinto		Indistinto – Indistinto
Hijos	-	Formación	Indistinta		INGRESO PERSONAL Indistinto – Indistinto

Conclusiones

Softec®

Conclusiones

- **Identificar aspectos que podrían restar competitividad al proyecto y recomendar acciones encaminadas a mejorar su desempeño**
- **Características del proyecto con alta competitividad y mecanismos para mantenerlas e incrementarlas**
- **Características del proyecto con baja competitividad y mecanismos para revertirlas**
- **Expectativas de ventas a mediano plazo**

Softec®

Nuestras herramientas

DIME
dinámica del mercado
inmobiliario

MEXICAN
HOUSING
OVERVIEW

DIAGNÓSTICO
Y POTENCIAL DE PLAZA

REPORTE DE APOYO
COMPRA-VENTA
DE TERRENOS

Uso mejor y
más rentable

VALIDACIÓN
DE PROYECTO

Softec®

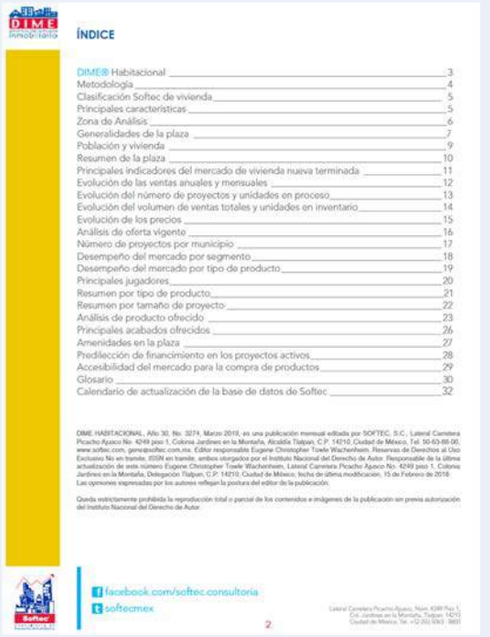
Estudio de mercado

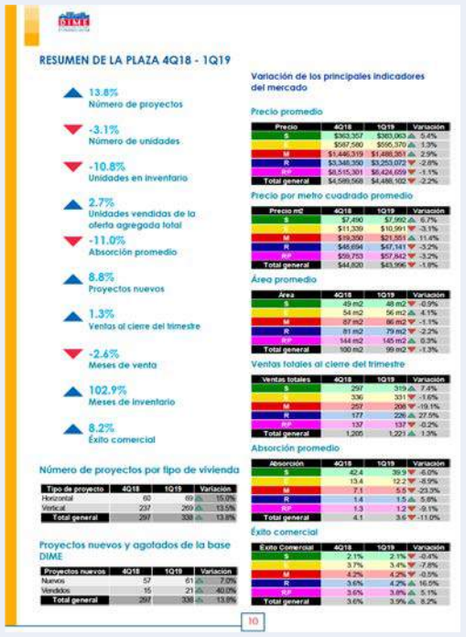
- Asegura la rentabilidad de un proyecto inmobiliario
- Reduce riesgos
- Opinión objetiva de resultados
- Realizarse sin importar magnitud del proyecto

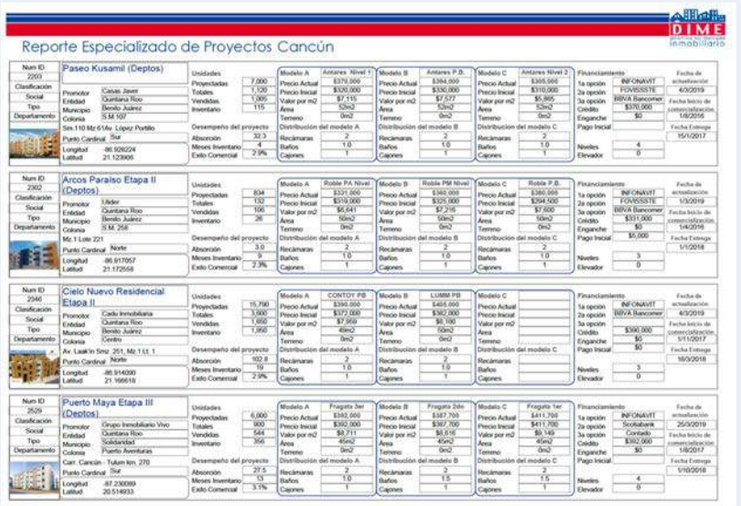
Softec®

DIME

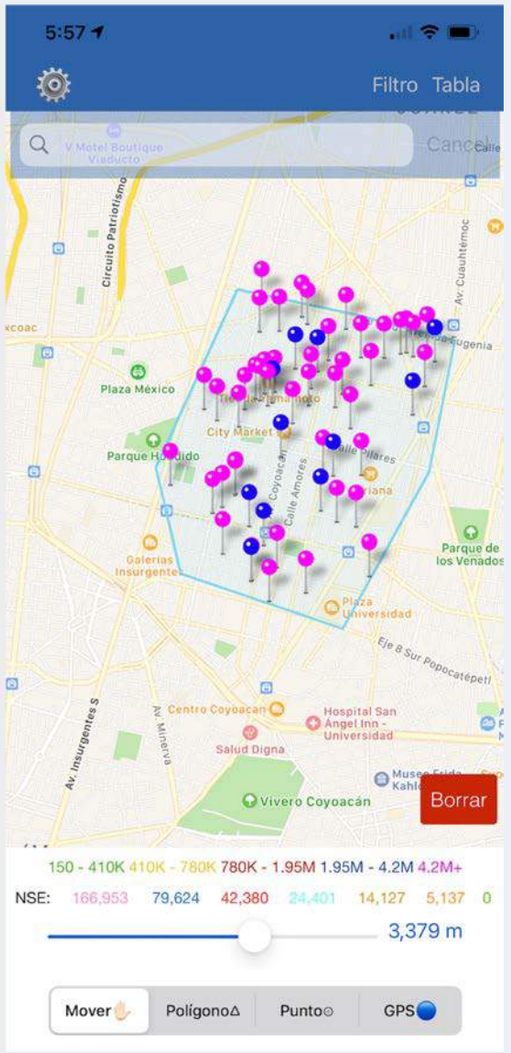
DIME
dinámica del mercado
inmobiliario
DIME Habitacional
Tuxtla
Softec
Febrero
Año 27
No. 2627


ÍNDICE
DIME® Habitacional 3
Metodología 4
Clasificación Softec de vivienda 5
Principales características 5
Zona de Análisis 6
Generalidades de la plaza 7
Población y vivienda 9
Resumen de la plaza 10
Principales indicadores del mercado de vivienda nueva terminada 11
Evolución de las ventas anuales y mensuales 12
Evolución del número de proyectos y unidades en proceso 13
Evolución del volumen de ventas totales y unidades en inventario 14
Evolución de los precios 15
Análisis de oferta vigente 16
Número de proyectos por municipio 17
Desempeño del mercado por segmento 18
Desempeño del mercado por tipo de producto 19
Principales jugadores 20
Resumen por tipo de producto 21
Resumen por tamaño de proyecto 22
Análisis de producto ofrecido 23
Principales acabados ofrecidos 26
Amenidades en la plaza 27
Predilección de financimiento en los proyectos activos 28
Accesibilidad del mercado para la compra de productos 29
Glosario 30
Calendario de actualización de la base de datos de Softec 32
facebook.com/softec.consultoria
softecmex
2


RESUMEN DE LA PLAZA 4Q18 - 1Q19
13.8% Número de proyectos
-3.1% Número de unidades
-10.8% Unidades en inventario
2.7% Unidades vendidas de la oferta agregada total
-11.0% Absorción promedio
8.8% Proyectos nuevos
1.3% Ventas al cierre del trimestre
-2.6% Meses de venta
102.9% Meses de inventario
8.2% Éxito comercial
Número de proyectos por tipo de vivienda
Proyectos nuevos y agotados de la base DIME
Variación de los principales indicadores del mercado
Precio promedio
Precio por metro cuadrado promedio
Área promedio
Ventas totales al cierre del trimestre
Absorción promedio
Éxito comercial
10


Reporte Especializado de Proyectos Cancún
Paseo Kusamil (Deptos)
Arcos Paraíso Etapa II (Deptos)
Cielo Nuevo Residencial Etapa II
Puerto Maya Etapa III (Deptos)

APP Softec



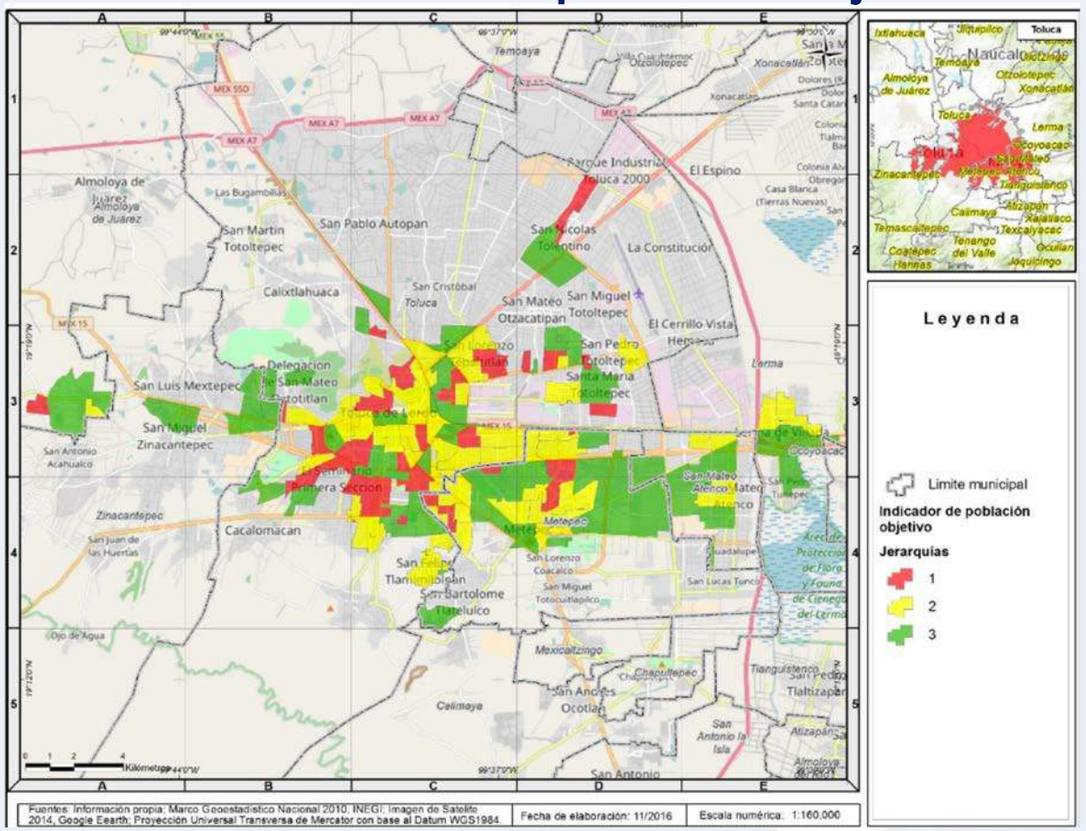
	R	P	Total General
Número proyectos	2	28	30
Área mínima	38 m2	45 m2	38 m2
Área promedio	76 m2	103 m2	101 m2
Área promedio ponderado	45 m2	89 m2	87 m2
Área máxima	114 m2	194 m2	194 m2
Precio total mínimo	$3,700,000	$4,973,000	$3,700,000
Precio total promedio	$6,030,000	$8,241,143	$8,093,733
Precio total promedio ponderado	$4,105,217	$7,571,062	$7,424,393
Precio total máximo	$8,360,000	$15,225,000	$15,225,000
Precio por m2 mínimo	$73,333	$56,000	$56,000
Precio por m2 promedio	$84,831	$82,323	$82,490
Precio por m2 promedio ponderado	$94,329	$87,847	$88,122
Precio por m2 máximo	$96,329	$125,222	$125,222
Unidades totales	46	1,041	1,087
Inventario total	18	313	331
Ventas mensuales totales	1	24	25
Ventas mensuales mínimo	0.10	0.06	0.06
Ventas mensuales promedio	0.56	0.84	0.82
Ventas mensuales máximo	1.01	4.82	4.82
Unidades promedio	23.00	37.18	36.23
Inventario promedio	9.00	11.18	11.03
Éxito comercial promedio	2.45 %	3.07 %	3.03 %
Meses en inventario promedio	0.00	0.00	0.00
Recamaras promedio	1.50	1.89	1.87
Baños promedio	1.50	1.98	1.95
Estacionamiento promedio	0.50	1.46	1.40
Niveles promedio	4.50	7.50	7.30
Relación inventario a unidades ofertadas	39.13 %	30.07 %	30.45 %

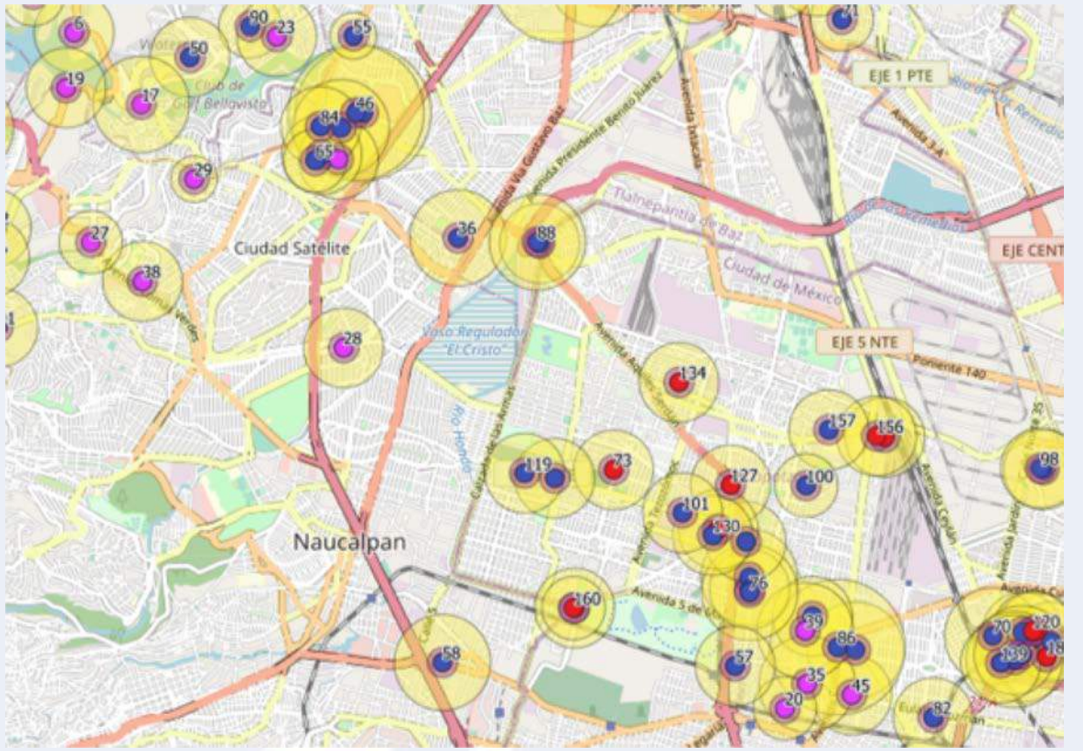
Agebs

NSE	Participación	Población total	PEA	Viviendas totales
A/B	26.1 %	14,052	8,215	7,141
C+	73.9 %	39,509	21,917	18,889
C	0.0 %	0	0	0
D+	0.0 %	0	0	0
D	0.0 %	0	0	0

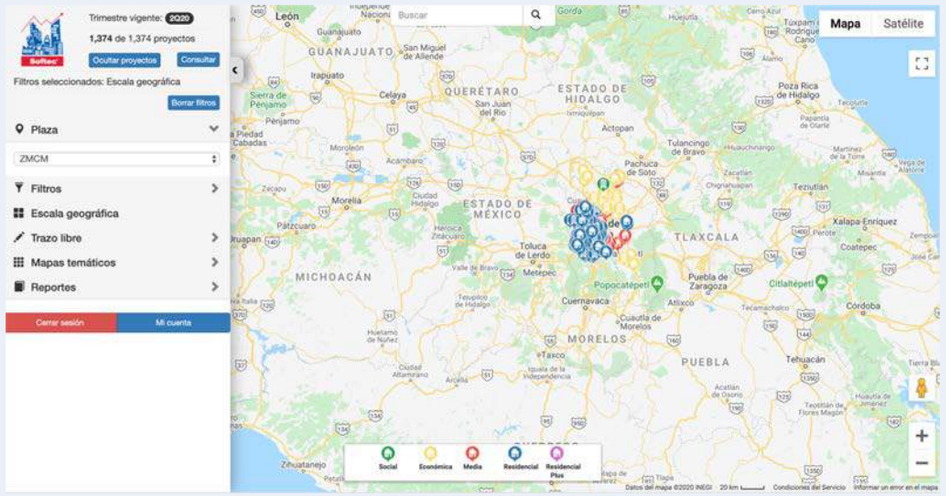
Mapa mercadológico

Concentración de población objeto

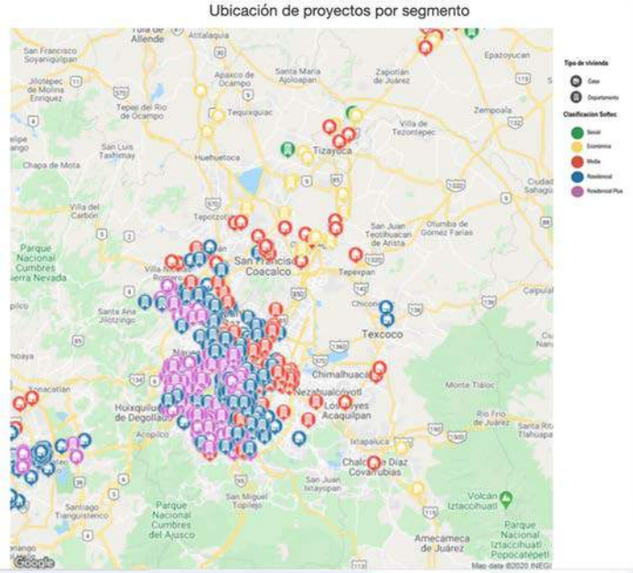




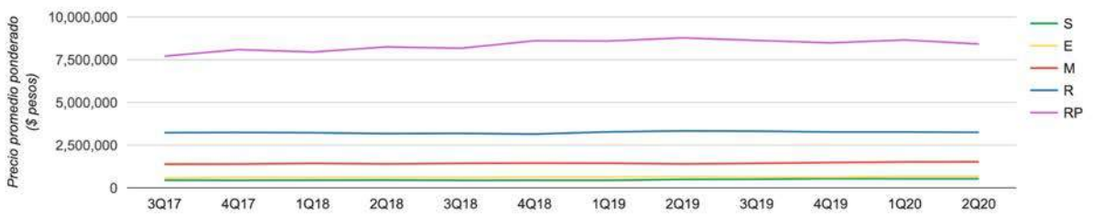
CDI



Ubicación de proyectos por segmento



Tendencia del precio promedio por unidad



Segmento	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20
S	$451,132	$439,780	$445,908	$452,019	$439,115	$439,343	$440,633	$497,461	$501,000	$540,000	$531,962	$531,962
E	$575,771	$620,370	$608,473	$615,243	$610,186	$629,244	$635,206	$653,788	$629,685	$628,281	$679,136	$679,136
M	$1,385,451	$1,390,467	$1,431,855	$1,397,587	$1,430,366	$1,446,714	$1,441,347	$1,402,668	$1,436,504	$1,480,679	$1,515,626	$1,524,339
R	$3,227,620	$3,239,282	$3,223,968	$3,170,684	$3,188,803	$3,148,378	$3,271,909	$3,327,843	$3,317,697	$3,265,330	$3,268,095	$3,249,847
RP	$7,701,518	$8,090,728	$7,947,521	$8,247,192	$8,164,224	$8,608,360	$8,594,873	$8,778,974	$8,629,592	$8,484,459	$8,653,784	$8,419,853
Total general	$3,208,805	$3,165,887	$3,306,610	$3,324,678	$3,277,884	$3,556,499	$3,750,173	$3,755,210	$3,641,775	$3,733,982	$3,850,039	$3,778,956

Fuente:Softec, Base de Datos DIME Habitacional

Webinar gratuitos

www.softec.com.mx

Softec Consultoría
305 suscriptores
SUSCRIBIRME

Generamos conocimiento, para que tomes las mejores decisiones inmobilarias

Softec Consultoría

305 suscriptores

SUSCRIBIRME

Gracias

Gabriela Cano

Directora de Comercialización y Desarrollo de Negocios

gcano@softec.com.mx

(55) 5063 - 8800 ext. 5025
jazmine@softec.com.mx

www.softec.com.mx
/softec.consultoria
@softecmex

Lateral Carretera Picacho Ajusco
No.4249-1, Jardines en la Montaña.
Tlalpan CP14210 - CDMX, MÉXICO

Softec®

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios

Carretera Picacho Ajusco 4249-1
Jardines en la Montaña,
Tlalpan 14210
CDMX, MEXICO

/softec.consultoria @softecmex www.softec.com.mx