



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Ingeniería

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado

Maestría en Valuación

**MARKETING INMOBILIARIO:
como valor agregado al precio
de venta de inmuebles de lujo**

TESIS

Que para obtener el grado de:
MAESTRO EN VALUACIÓN

Presenta:

GABRIELA LETICIA RAMÍREZ LÓPEZ

Director de tesis:

MTRO. ALFONSO MORALES HERNÁNDEZ

Puebla, Pue.

Noviembre 2014

Dedicatoria y agradecimiento

A mis papás por su apoyo, amor y comprensión que me dan todo el tiempo, mi hermana que es una amiga para mí, son mi motivación, lo mejor y más importante en mi vida, los amo gracias por todo.

Gracias a los maestros que me impartieron sus conocimientos durante la maestría, al Mtro. Alfonso Morales por sus enseñanzas, porque aparte de ser mi asesor es un gran amigo.

Al Mtro. David Sánchez, Mtra. María de los Ángeles, y todos los académicos y directivos del Posgrado de Valuación por las herramientas valiosas y experiencia compartida que nos proporcionan a los estudiantes.

INDICE

Resumen	VI
Abstract.....	VII
Planteamiento.....	VIII
Justificación	IX
Objetivos	XI
Hipótesis	XII
Lista de tablas y gráficos.....	XIII
Lista de ilustraciones y figuras.....	XIV
Introducción.....	1
Capítulo 1 Conceptos y fundamentos	3
1.1 Antecedentes y Avalúo	4
1.1.1 Enfoques del Avalúo.....	11
1.1.2 Organismos que regulan la Valuación en México.....	17
1.2 Principios de la valuación	18
1.3 Marketing	26
1.4 Proceso del marketing	28
1.4.1 Producto	29

1.4.2 Precio	31
1.4.3 Plaza.....	32
1.4.4 Promoción.....	34
1.5 Relación factores socioeconómicos y marketing.....	36
1.6 Fijación precios en marketing	49
Capítulo 2 Marketing inmobiliario.....	53
2.1 Definición de marketing inmobiliario.....	54
2.2 Marketing mix inmobiliario.....	55
2.2.1 Producto inmobiliario	56
2.2.2 Precio inmobiliario	56
2.2.3 Plaza inmobiliaria.....	57
2.2.4 Promoción inmobiliaria	58
2.3 Proyecto de Inversión inmobiliaria	63
2.4 Segmentación Inmobiliaria.....	67
2.4.1 Clasificación y estadística de la vivienda en Puebla.....	68
2.5 Gestión inmobiliaria y ventas	72
Capítulo 3 Caso de estudio “Torre Adamant I”	76
3.1 Descripción Torre Adamant I	77
3.2 Marketing inmobiliario como valor agregado aplicado a Torre Adamant I ...	90
3.3 Estudio de mercado y comparables de Marketing Inmobiliario	107

3.4 Desarrollo avalúo sin afectación del valor del marketing inmobiliario	123
3.5 Valor agregado del marketing inmobiliario y resultado que sustenta el valor comercial del inmueble	129
Conclusiones	133
Bibliografía	135

RESUMEN

Hoy en día vivimos un creciente desarrollo inmobiliario para todos los sectores socioeconómicos, ubicándose específicamente en la Ciudad de Puebla y alrededores de la zona de Angelópolis, donde se puede distinguir la influencia de los desarrollos verticales de lujo para esta zona exclusiva de la Ciudad.

Una problemática que ha surgido en la actualidad, es la alza del mercado en estos sectores inmobiliarios, ya que los valores de venta de algunos de estos tipos de desarrollos sobre pasan el resultado de la estimación de valor practicada entre valuadores, y no se consigue sustentar el precio de venta, que aún en esas condiciones muchos de éstos desarrollos han sido éxitos comerciales en el mercado.

Por lo tanto la presente investigación propone, justifica y sustenta que el marketing inmobiliario, es la razón por la cual este tipo de inmuebles se está vendiendo con éxito, y por la cual el precio de venta se ha incrementado con este valor agregado, tomando un caso de estudio para demostrar la influencia del marketing inmobiliario y comprobar el resultado.

ABSTRACT

Today we live in a growing real estate development for all socioeconomic sectors, being located specifically in the city of Puebla and around the exclusive área of Angelópolis, where you can distinguish the influence of vertical luxury developments.

One problema that has emerged today, is the rise of real estate market in this sectors, as sales values of some of these types of development surpass the result of estimating value practiced among appraisers and fails to support the sales Price, that even in these conditions many of these developments have been comercial successes in the market.

Therefore this research proposes, justifies and supports that the real estate marketing, is the reason why this type of property is being sold successfully, and for which the selling Price has increased with this value added, taking a case study to demonstrate the influence of real estate marketing and check the result.

PLANTEAMIENTO

Existen en la actualidad en la zona metropolitana de Puebla, desarrollos residenciales de lujo, cuyo precio de compra-venta, rebasa notablemente el valor físico comercial para sus características, ubicaciones, dimensiones y tipos. Sin embargo, se realizan las operaciones de compra-venta con dichos precios.

La realización de avalúos sin considerar las estrategias de venta y comercialización de las inmobiliarias, definen valores comerciales por debajo de dichos precios de compra-venta, por lo que, en este trabajo, se pretende determinar cómo influye el “marketing inmobiliario” en el precio de venta de inmuebles de lujo en la ciudad de Puebla.

Se analizarán las variables que influyen en este tipo de marketing, cómo actúan y benefician la comercialización de éstos inmuebles, reflejándolo en el valor agregado y finalmente en el precio.

JUSTIFICACIÓN

En la comercialización de los nuevos desarrollos de lujo se ha observado el auge de la aplicación de marketing inmobiliario, incluso desde antes de iniciar la construcción de un proyecto, denominado proceso de preventa de la inversión.

Debiéndose entender el marketing inmobiliario, como las estrategias de comercialización y venta, que se implementan para ofrecer soluciones a la industria de la construcción, e inclusive, facilitando la absorción de los prototipos por un lado, y por el otro, la definición de precios de los mismos.

La fijación de un precio de venta en un producto inmobiliario, como se sabe, es función de la oferta y demanda, de los costos de construcción y de la plusvalía de los mismos, sin embargo, las estrategias del marketing inmobiliario bien aplicadas podrán fijar adecuadamente un precio, sin detener la comercialización del proyecto inmobiliario. Es importante mencionar, que el éxito de una inversión inmobiliaria es el retorno de la inversión en el menor tiempo con la máxima utilidad, esto es, en resumen, es un problema de flujo financiero, por ello es vital, definir correctamente un precio de venta asociado a las demás variables de la comercialización de los inmuebles de lujo.

En este caso, se estudia a los desarrollos verticales, donde no solo se aplican estrategias de venta, sino también, marketing inmobiliario, para definir el

valor a los mismos al momento de comercializarse, comprobándolo con analogías y reiterándolo en su aplicación en un avalúo, para comprobar nuestra hipótesis.

Por lo que se realizará una investigación que abarque desde los principios de marketing incluyendo las variables socioeconómicas, su fusión con el ámbito inmobiliario, analizando las analogías y analizando los avalúos correspondientes, para llegar a una conclusión final.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Definir cómo influye en el precio de venta de nuevos desarrollos de lujo verticales en la ciudad de Puebla el marketing inmobiliario.

Objetivos particulares:

- Entender que es marketing y sus herramientas, su fusión con el ámbito inmobiliario para su aplicación, como herramienta influyente en la compra-venta de estos bienes.
- Elaborar levantamiento cartográfico de los comparables, e identificar sus características exclusivamente en el aspecto del marketing.
- Identificar las similitudes del uso de marketing inmobiliario en los comparables.
- Obtener el valor monetario del marketing inmobiliario aplicable a estos inmuebles, a partir de la realización de un avalúo para sustentar la razón de este valor agregado.

HIPÓTESIS

El marketing inmobiliario influye en el precio de venta de inmuebles de lujo de desarrollos verticales en Puebla; conocer este valor agregado, proponiendo y sustentando su uso en el ejercicio valuatorio para este tipo de inmuebles que cumplen con las condiciones de marketing en su valorización.

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1.0 Clasificación de los Niveles Socioeconómicos (NSE) en México	36
Gráfica 1.1 : Clasificación NSE en la Cd. De Puebla	36
Tabla 1.2 Características de los NSE,	46
Tabla 2.00: Segmentación de la vivienda	68
Tabla 2.1: Características segmentación de la vivienda	69
Tabla 2.2: Características generales de la vivienda	70
Tabla 2.3: Presupuesto para proyecto inmobiliario	73
Gráfica 2.4: Precio promedio por m2	75
Tabla 3.0 Clasificación departamentos	87
Tabla 3.1 IE y OC Torre Adamant I	89
Tabla 3.2 Acabados Torre Adamant I	90
Tabla 3.3 Equipo de trabajo Torre Adamant I	99
Tabla 3.4 NSE Colonias más sobresalientes A/B,C+ en Cd. De Puebla	107
Tabla 3.5 Fichas información de mercado comparables	109
Tabla 3.6 Fichas información de mercado comparables	110
Tabla 3.7 Tabla de resultados de valores	129
Tabla 3.8 Tabla de valores de venta real.....	130
Tabla 3.9 Tabla de Diferencia de valores	131
Tabla 3.10 Tabla de Obtención de porcentaje valor agregado	131

LISTA DE ILUSTRACIONES Y

FIGURAS

Figura 1.0: Diagrama del Marketing Mix	29
Figura 1.1: Mix del Producto	30
Figura 1.2 Ciclo de vida de un Producto	30
Figura 1.3: Mix del Precio	31
Figura 1.4: Mix de la Plaza	33
Figura 1.5 Mix de la Promoción	35
Figura 1.6: Perfil NSE A/B	37
Figura 1.7: Características vivienda A/B	38
Figura 1.8: Perfil NSE C+,	39
Figura 1.9: Características vivienda C+,	39
Figura 1.10: Perfil NSE C	40
Figura 1.11: Características vivienda C	41
Figura 1.12: Perfil NSE D+,	42
Figura 1.13: Características vivienda D+,	42
Figura 1.14: Perfil NSE D	43
Figura 1.15: Características vivienda D	44
Figura 1.16: Perfil NSE E	45

Figura 1.17: Características vivienda E	45
Figura 1.18: Tabla segmentación VALS 2	48
Figura 2.0: Ejemplo de estrategia	59
Figura 2.1: Ejemplo de estrategia 2 analizado	60
Figura 2.2: Conceptos de inversión inmobiliaria	64
Figura 2.3: Etapas del proyecto ejecutivo	65
Figura 2.4: Etapas de un desarrollo inmobiliario	67
Figura 2.5: Tendencia histórica por m2	71
Figura 2.6: Precio promedio por m2	71
Figura 3.1 Ubicación Torre Adamant I	78
Figura 3.2 Ubicación esquemática Torre Adamant I	79
Figura 3.3 Perspectiva Torre Adamant I	80
Figura 3.4 Planta Amenidades	81
Figura 3.5 Plantas tipo Studio	82
Figura 3.6 Plantas tipo Loft	83
Figura 3.7 Plantas tipo Status	84
Figura 3.8 Plantas tipo Luxury	85
Figura 3.9 Plantas tipo Penthouse	86
Figura 3.10 Plantas tipo Nivel Par	88
Figura 3.11 Plantas tipo Nivel Non	88
Figura 3.12 Diagrama de marketing mix	91
Figura 3.13 Perspectiva general digital Torre	92
Figura 3.14 Perspectiva alberca digital Torre	92

Figura 3.15 Áreas comunes Torre Adamant	93
Figura 3.16 Áreas íntimas departamentos Torre Adamant	93
Figura 3.17 Torre Adamant fotografía	94
Figura 3.18 Ubicación Showroom Torre Adamant	96
Figura 3.19 Portal Guía de inmuebles cotización Torre Adamant.....	97
Figura 3.20 Logotipo, Nombre y slogan Torre Adamant	100
Figura 3.21 Logotipo, Nombre y slogan2 Torre Adamant	101
Figura 3.22 Imagen marca Adamant	102
Figura 3.23 página web Torre Adamant	104
Figura 3.24 anuncio punto de venta Torre Adamant	1
Figura 3.25 espectacular Torre Adamant	1
Figura 3.26 Stand plaza comercial Angelópolis Torre Adamant	1
Figura 3.27 Ubicación comparables Torre Adamant	1
Figura 3.28 Ficha mercadológica Punta Alta	1
Figura 3.29 Infografía marketing mix inmobiliario Punta Alta	1
Figura 3.30 Ficha mercadológica Torres Arts	1
Figura 3.31 Infografía marketing mix inmobiliario Torres Arts	1
Figura 3.32 Ficha mercadológica La Vista Residence	1
Figura 3.33 Infografía marketing mix inmobiliario La Vista Residence	1
Figura 3.34 Ficha mercadológica Torres NDucha	1
Figura 3.35 Infografía marketing mix inmobiliario La Vista Residence	1
Figura 3.36 Ficha mercadológica High Towers	1

Figura 3.37 Infografía marketing mix inmobiliario High Towers	1
Figura 3.38 Ficha mercadológica High Towers	1
Figura 3.39 Infografía marketing mix inmobiliario ALTIX	1
Figura 3.40 Plano arquitectónico Loft 2	1
Figura 3.41 Enfoque de costos Loft 2	1
Figura 3.42 Enfoque de mercado Loft 2	1
Figura 3.43 Plano arquitectónico Studio 1	1
Figura 3.44 Enfoque de costos Studio 1	1
Figura 3.45 Enfoque de mercado Studio 1	1
Figura 3.46 Plano arquitectónico Status 1	1
Figura 3.47 Enfoque de costos Status 1	1
Figura 3.48 Enfoque de mercado Status 1	1

INTRODUCCIÓN

La estimación del valor de un bien inmueble se da a través de la valuación, que es mediante un proceso metodológico y técnico el cual nos da el valor de dicho bien para algún fin específico.

Este proceso resulta por medio de un avalúo que estima el valor reflejado en cifras monetarias por medio de un dictamen técnico imparcial, a través de sus características físicas, de uso, de investigación y el análisis de mercado, tomando en cuenta las condiciones físicas y urbanas del inmueble. Por lo tanto el valor de un bien, depende de muchas variables como lo son terreno, construcción, entre otras, sin embargo hay algunas características y variables sobresalientes que no se consideran en el avalúo, como lo es el marketing inmobiliario, ya que si bien sólo es utilizado en algunos casos por los desarrollados, el marketing tiene costos elevados para los gestores inmobiliarios.

Por otra parte se ha observado un fenómeno de bienes raíces en Puebla, se está dando el uso del marketing inmobiliario como herramienta principal para la venta de inmuebles de lujo, centrándose en esta premisa, los costos de dichos bienes se han elevado incluso más de lo que el mercado estaba establecido, por lo que a pesar de que una estimación de valor de algún bien de este tipo no llegue al valor de venta comercial, se tiene por objetivo demostrar esta diferencia monetaria es válida sustentándola con el respaldo del marketing que esté utilizando siempre y cuando cumpla con ciertas condiciones para hacer legítima esta situación y darle un soporte al precio de venta.

El objetivo propuesto se ha realizado satisfactoriamente demostrando en porcentajes esta diferencia entre valores, que es válida ya que el mercado lo está adquiriendo y existe una base que sustenta el precio de venta de aquellos desarrollos que utilicen el marketing inmobiliario de manera adecuada.

En el Capítulo 1 se presentan los marcos teóricos de valuación y marketing, enunciando definiciones, principios, conceptos generales para tener una base de conocimientos sobre dichos temas.

En el Capítulo 2 se aplica el marketing y proceso inmobiliario, surgiendo así la herramienta conocida como marketing inmobiliario, se analiza el papel que toma en la gestión inmobiliaria así como sus características para saber aplicarla o identificarla.

En el Capítulo 3 se presenta el diagnóstico del marketing inmobiliario, aplicado al caso de estudio de la presente investigación, esto para obtener el resultado de la hipótesis, es decir lograr identificar el valor agregado que esta herramienta otorga a los desarrolladores en el precio de venta.

CAPÍTULO 1

CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS

En este capítulo, se presentan los conceptos y fundamentos de los ejes teóricos rectores de esta investigación: *Valuación y Marketing inmobiliario*.

En cuanto a *valuación*, se expondrán los elementos clave, se enuncian sus principios y enfoques generales, necesarios para realizar un avalúo. En relación al *marketing inmobiliario*, se expone el concepto raíz, que es el marketing, su unión con el campo inmobiliario para lograr entender su definición, así como, sus características aplicadas al ámbito inmobiliario, para entender y analizar el valor agregado que puede dar a los inmuebles en venta.

1.1 ANTECEDENTES Y AVALÚO

La valuación tiene sus orígenes documentados en México desde el porfiriato¹, ya que se consolidó la República Mexicana y dio inicio lentamente la recuperación económica del país.

Los avalúos que se llegaban a realizar eran en condiciones de garantía de pago y en su mayor parte se realizaban según el leal saber y entender de los entonces valuadores. Los primeros avalúos que se realizaron en México a fines del siglo antepasado eran de carácter tributario, para el pago del impuesto predial; y fue por esa fecha en que se establecieron las bases para el funcionamiento del catastro de la Ciudad de México, cuya primera ley se publicó el 23 de Diciembre de 1896.

Para realizar la valuación catastral que fue la primera, se clasificaron las construcciones, se catalogaron por tipos y precios unitarios por metro cuadrado cubierto, aplicando deméritos de acuerdo a su estado de conservación y edad; eliminando el método de presupuesto tipo y cantidades de obra por ser poco preciso y más laborioso. Por aquellos años solo existía el Banco Hipotecario denominado Banco Internacional de México S.A después en 1925 se creó la dirección de Pensiones Civiles y de Retiro para dar créditos con garantía hipotecaria para la compra de casas habitación.

¹ Es el periodo histórico durante el cual el ejercicio del poder en México estuvo bajo control de Porfirio Díaz.

En un principio los dictámenes de valor los emitían sus inspectores, esto originó que se creara un departamento de valuación con el objeto de establecer valores reales de los inmuebles que pretendían adquirir los beneficiados con créditos.

Los procedimientos seguidos por este departamento se normaban por las reglas catastrales; eran simples avalúos físicos o directos y los valores se fijaban en consonancia con la realidad del mercado inmobiliario, surgiendo en este momento lo que técnicamente se conoce como avalúo comercial.

Banobras² se fundó el 23 de febrero de 1933 y en sus inicios se conoció como Banco Nacional Hipotecario Urbano y de Obras Públicas S.A., con el objetivo de cumplir con una función que no había sido encargada a ninguna otra institución descentralizada, siendo por tal motivo su finalidad de otorgar créditos a los gobiernos de los estados y a los municipales para que éstos pudieran realizar las obras públicas en sus respectivas regiones de influencia. Dado al buen funcionamiento de esta institución se creó una filial para atender a la iniciativa privada cuyo nombre fue de “Asociación Hipotecaria Mexicana S.A.”.

Así fue cómo nació la necesidad de contar con personal capacitado para este tipo de trabajo. En un principio se apoyó en los Ingenieros de su departamento de servicios urbanos para realizar avalúos de la Asociación Hipotecaria Mexicana; pero para las compañías de aseguradoras, no refería con personal técnico especializado ni con normas o procedimientos para la

² El Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos es una institución de banca de desarrollo que se tipifica como empresa pública con participación estatal mayoritaria, cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propios.

elaboración comercial de éstos avalúos. Por lo anterior cabe mencionar que los valuadores de aquellas épocas carecían de la experiencia necesaria para valorar inmuebles diferentes a una simple casa habitación.

Al Banco Nacional Hipotecario se le presentó la situación de valorar el primer rascacielos edificado en el Distrito Federal, ubicado en la esquina que forman la Av. Juárez y San Juan de Letrán hoy Eje central Lázaro Cárdenas. Lo anterior motivó que se vieran en la necesidad de crear las bases para la valuación y la formación de personal capacitado en esta área de trabajo.

La escasez de valuadores dio origen a que las diferentes Instituciones de Crédito seleccionaran entre los profesionistas afines a esta actividad, con experiencia y conocimientos de: construcción, cuantificación de obras y presupuestos, elementos de contabilidad y aspectos económicos financieros.

Los avalúos se elaboraban bajo técnicas puramente catastrales, esto es de carácter físico o directo; a través de los años y de los avances que ha tenido la valuación, considerando además la oscilación económica por la que se caracteriza el País, se puso en práctica el avalúo de capitalización de rentas o rentabilidad de la inversión, derivándose de estos dos métodos el valor de mercado, que algunos criterios, consideran es el precio justo que se debe pagar por un bien en el momento de su enajenación.

Ya que se dio un breve antecedente histórico de la valuación, se procede a explicar qué es la valuación, según definición jurídica es: "Peritaje realizado por expertos (contadores públicos; ingenieros civiles o industriales; arquitectos;

martilleros; etcétera) para fijar el valor de bienes muebles o inmuebles; así mercaderías, equipos industriales, bienes intangibles, fondos de comercio, empresas, etcétera.” ([1] Jurídico)³

Por lo tanto se considera que la valuación es el proceso para estimar el valor de mercado, el valor asegurable, de inversión o algún otro valor definido de manera apropiada de algún interés o derecho identificado en el bien del sujeto a valorar, tal proceso se basa en premisas y herramientas teórico-prácticas que cumplen una serie de procedimientos.

El proceso de valuación inicia cuando un valuador identifica totalmente el problema del avalúo y termina cuando reporta la solución al cliente (es la estimación de valor).

Es de suma importancia saber diferenciar lo que es el valor, del precio y costo; el valor de manera general es una medida de comparación para diferenciar cosas, en bienes raíces, el valor de una propiedad depende de qué tanto de otros bienes y servicios se pueden obtener a cambio de una propiedad. En la práctica, la relativa importancia de los bienes raíces se refleja en los precios, los cuales son los valores expresados en términos monetarios, los precios pagados pueden no coincidir con sus valores; sin embargo el precio y valor tenderán a ser idénticos bajo condiciones de perfección acerca de la transacción. ([2] Antuñano, 2007)

³ Glosario jurídico: <http://glosariojuridico.blogspot.mx/>

Tratándose de bienes raíces, los costos de nuevos desarrollos son usualmente de primera importancia. Los costos deben ser considerados desde la adquisición de un lote y las construcciones que necesita, a fin de ser utilizado para una vivienda, el costo de construcción y algunas otras mejoras, generalmente representan una gran suma.

Los costos de desarrollo y construcción no son realizados, a menos que los propietarios o empresarios creen que las recuperaciones serán las suficientes para garantizar estos costos, incluyendo los riesgos ocurridos. Por lo tanto cuando los precios o rentas de las propiedades son altas, en relación con los costos de construcción y de la tierra, habrá una tendencia a construir.

Por el contrario, cuando los costos sean altos en relación con los precios o rentas muy pocas o ningunas serán las construcciones en ese lugar.

Por lo anterior se puede decir que los costos afectan a los valores y precios, solamente en medida que afectan la oferta. Para los plazos existe la tendencia de los costos y valores a coincidir, pero en un tiempo, los costos pueden tener una gran diferencia, hacia arriba o hacia abajo de los valores reflejados en los precios de venta o de las rentas. ([2] Antuñano, 2007)

Resumiendo lo anterior, el precio representa la cantidad de dinero que se paga por determinado producto, el costo es la cantidad de dinero que se necesita para fabricar un bien o artículo, en el caso de bienes raíces es la cantidad de dinero que se necesitó para construir determinado inmueble, y el valor es la cantidad de dinero que se estima que tiene en el mercado un inmueble u otro

producto y que puede diferir el precio que se pague por él, ya sea un precio bajo o alto, independiente del costo, ya sea que haya costado más o menos de la cantidad en que podría venderse.

Se definirán los principales conceptos en la valuación de la metodología y proceso que ésta conlleva, es decir los conceptos que engloba la valuación.

Valor de mercado es el valor expresado en términos monetarios a una fecha determinada, en la que un comprador y un vendedor enterados de las características particulares y principales de un bien, así como de las condiciones del mercado que lo rodean, estarían dispuestos a intercambiarlo, estando ambos libres de presiones externas y realizando la operación de intercambio en un tiempo razonable.

Depreciación es el descenso en el valor de una propiedad, debido al uso, deterioro u obsolescencia. Puede ocurrir por causas que no alteran la utilidad natural o intrínseca de las cosas, (disminución de la demanda o aumento de la oferta, superproducción, etc.) por deterioro o disminución de dicha utilidad (avería, haber pasado de moda, invención de otro bien similar por igual precio o más barato, aunque sea de igual clase y calidad, etc.) ([4]Marqués)

Sujeto será el término utilizado para identificar el bien en estudio, para el que se realiza el dictamen valuatorio por el método de mercado, mismo que se someterá a comparaciones diversas con otros bienes.

Comparables será el que se empleará para identificar a los bienes que servirán de base para llegar a una conclusión en relación al probable valor de

mercado de un bien, a través de un proceso de homologación y en ocasiones de una regresión múltiple o lineal, normalmente se agrupan en bases de datos que contiene información diversa en relación a ellos.

Homologación es el proceso en base al cual se pretende hacer comparables dos bienes que por sus características son parecidos pero no idénticos, para que en base a los datos de mercado obtenidos respecto a algunos de ellos (comparables), pueda obtenerse una conclusión respecto al valor del bien analizado (sujeto); normalmente este proceso se realiza estableciendo comparaciones entre dos bienes que deberán ser cuantitativas preferentemente, aunque en muchas ocasiones tienden a ser cualitativas, con lo que se vuelven muy subjetivas

Factor de homologación es una cifra numérica que establece el grado de diferencia, expresado en fracción decimal o en porcentaje, que existe entre dos bienes del mismo género en base a sus características particulares, para hacerlos comparables entre sí; de tal forma que la información obtenida respecto a uno de ellos (comparable) sirva para determinar el valor analizado (sujeto). Puede ser mayor o menor a la unidad respectivamente, dependiendo si el bien en estudio tiene características de mayor o menor grado que el comparable respectivamente.

1.1.1 ENFOQUES DEL AVALÚO

En los trabajos valuatorios que requieran el estimar el valor de mercado, la meta última del proceso de valuación es una conclusión bien fundamentada del valor que refleje todos los factores que influyen sobre el valor de mercado de la propiedad sujeto. Para lograr esa meta, un valuador analiza una propiedad desde los tres enfoques tradicionales del valor.

En la realización de trabajos valuatorios es factible la aplicación de los tres enfoques comúnmente aceptados en la práctica valuatoria nacional e internacional, es decir, el comparativo de mercado, el de costos y el de ingresos.

Con el análisis y ponderación de los indicadores de valor obtenidos con cada enfoque, el perito valuador puede estimar el Valor Comercial. El valor comercial es el precio más probable en que se podría comercializar un bien, en las circunstancias en las que está a la fecha del avalúo, en una transacción llevada a cabo entre un oferente y un demandante

No obstante, es en función del Uso y del Propósito del bien a valorar, la mayor pertinencia para la aplicación de todos o alguno(s) de ellos.” ([3], 2009)

1.- El enfoque de costos: esta cimentado en el supuesto de que un comprador con la información necesaria, no pagaría más por un bien que el costo de un bien sustituto, con el mismo uso o fin del bien considerado, es decir se basa en la estimación del costo de reproducción o de reposición de un bien igual o de similares características al bien valuado a la fecha del mismo, el resultado de esta estimación se le denomina Valor de Reposición Nuevo (V.R.N), si el bien no es

nuevo su V.R.N se afectará por la factores depreciación y obsolescencia para así obtener el Valor Neto de Reposición (V.N.R).

En este enfoque se considera que el valor máximo del bien será la cantidad necesaria para adquirir o construir un nuevo bien de igual utilidad.

Este enfoque se fundamenta en la teoría económica del Principio de Sustitución.

Establece que el valor de un bien inmueble o mueble es comparable al costo de reproducción o reposición de uno igualmente deseable y con funcionamiento similar a aquel que se valúa.

Cabe mencionar que es común el uso de este enfoque con el propósito de conocer el valor de bienes atípicos que no tienen comparables a ellos, no hay un mercado.

Según el Diario Oficial de la federación, se deberán tomar las siguientes condiciones para analizar el valor de un bien bajo este enfoque:

a) El perito valuador debe seguir lo contenido en el procedimiento técnico emitido por el INDAABIN, que corresponda de acuerdo al tipo de bien, en aquellos casos en que por las características propias del bien valuado, se requiera de un método de cálculo diferente a lo señalado por dicho procedimiento, el valuador de bienes nacionales debe informarlo al INDAABIN⁴ para su respectiva validación.

⁴ Siglas del El Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales es un órgano desconcentrado de la Secretaría de la Función Pública, Administra el patrimonio inmobiliario federal y paraestatal optimizando su aprovechamiento, así como proporcionar servicios valuatorios a la Administración Pública Federal contribuyendo a racionalizar el gasto público.

- b) Tener pleno conocimiento de las características de cada costo y precio del mercado, a fin de integrar datos confiables en el análisis.
- c) Verificar la información correspondiente a dimensiones y superficies utilizadas en el análisis.
- d) Señalar las fuentes y las fechas de consulta, de la cual se obtienen las referencias de los precios unitarios (publicaciones especializadas, presupuestos, análisis de precios unitarios, ensambles, facturas, cotizaciones, entre otros). Los precios deben ser actuales y sin considerar descuentos especiales, por parte de los proveedores, así como márgenes de utilidad o costos indirectos específicos, no así los descuentos normales, propios de este tipo de operaciones como el pago de contado.
- e) Una vez estimado el indicador de valor de reposición nuevo del bien valuado, cuando así proceda, se considerarán los deméritos o depreciaciones así como las obsolescencias funcionales (curables e incurables) y económicas (curables o incurables) que incidan sobre el valor.
- f) Considerar que tanto el deterioro físico, como la obsolescencia funcional pueden ser curables o incurables, pero, al final todas deben tomarse en cuenta para estimar la depreciación total.
- g) La aplicación de cualquier tipo de obsolescencia en los trabajos valuatorios, debe estar fundamentada, debiéndose explicar las consideraciones hechas para su estimación y la metodología empleada.

h) Se deben considerar los costos indirectos de administración de acuerdo a lo señalado en la "Recopilación de Rangos, Fórmulas y Factores de Ajuste" elaborado por el INDAABIN,

i) Después de considerar todos los puntos anteriores antes de la estimación final del indicador de valor físico, se debe analizar y verificar la razonable exactitud de los resultados obtenidos. ([3], 2009)[2]

2.- El enfoque de ingresos: Es la capacidad del bien de generar ganancias, está fundamentado en el principio económico de anticipación, el cual considera que los valores con relación al valor presente de los futuros beneficios derivados de la propiedad y es medido a través de la capitalización de un nivel específico de ingresos.

Se aplica a los bienes susceptibles de una explotación económica, cuyas expectativas de ingresos futuros sustentan el valor del bien.

El valor que se obtiene al aplicar la capitalización del monto de una renta, se le denomina generalmente como Valor de Capitalización de Rentas.

El valor de capitalización es el indicador de valor de un bien estimado en función con la capacidad productiva financiera del mismo. Éste se puede obtener mediante la división de los ingresos netos anuales de operación que produce el bien entre la tasa de capitalización, o bien estimando el valor presente de los ingresos o beneficios futuros generados por el mismo, considerando las posibilidades de su crecimiento y oportunidad de rentabilidad, el riesgo y valor del dinero en el tiempo.

El Diario Oficial de la Federación establece las siguientes consideraciones para estimar el valor de un bien bajo este enfoque:

- a) El perito valuador debe seguir el contenido del correspondiente procedimiento técnico, salvo en aquellos casos en que por las características propias del bien valuado, se requiera de un método de cálculo diferente a lo señalado por dicho procedimiento.
- b) Tener pleno conocimiento de las características de cada costo y precio del mercado con el fin de integrar datos confiables en el análisis.
- c) Verificar la información económica-financiera utilizada en el análisis (costo del dinero, tasa de rendimiento, paridad cambiaria, salarios por regiones, precios de insumos, índice nacional de precios al consumidor, índice nacional de precios del productor, costos de fletes y pagos de derechos, entre otros).
- d) Analizar y verificar la razonable exactitud de los resultados obtenidos.
- e) Determinar la adecuada tasa de capitalización.
- f) Definir las deducciones mensuales en cada caso.
- g) Generalmente se consideran los ingresos esperados el año siguiente.

3.- Enfoque de mercado: Este enfoque comprende la recopilación de una investigación de mercado de bienes comparables al bien que se valorará, analizando la oferta y la demanda, conociendo los valores de operaciones cerradas, para poder llegar a un indicador que permita establecer el precio más probable de compra para el bien. Se basa en los principios de sustitución y de la

oferta y demanda que más adelante se explicarán, se realizan los ajustes que son la aplicación de factores en el método de homologación a los bienes comparables con relación con el bien a valorar. Esto aplica debido a que los comparables son o pueden ser sustitutos del bien a valorar, por lo que se realiza el ajuste necesario para dejar cada comparable en igualdad con el sujeto a valorar.

Los peritos valuadores encargados de realizar los avalúos, deben estar conscientes de que el uso indiscriminado de factores de ajuste para poner en relación de igualdad y semejanza la información del mercado puede ocasionar alteraciones al indicador de valor resultante, su razonable aplicación debe estar basada en hechos reales del mercado, debidamente comprobables y en función de la experiencia y conocimientos de quien los utilice además de que estos factores sean aplicados con la salvedad de cada caso y dependiendo de las características del bien valuado. Para este propósito se debe de atender a lo establecido en el documento denominado "Recopilación de Rangos, Fórmulas y Factores de Ajuste", elaborado por el INDAABIN. ([3], 2009)

1.1.2 ORGANISMOS QUE REGULAN LA VALUACIÓN EN MÉXICO

- La Comisión Nacional Bancaria y de Valores, como órgano descentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través de las diferentes instituciones de crédito autorizadas por esa Secretaría.
- El Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales (INDAABIN) en lo que se refiere a bienes propiedad de la federación u ocupados por ella.
- Las tesorerías de los diferentes estados y/o municipios del país. Adicionalmente la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en coordinación con el Sistema de Administración Tributaria coordinan los procesos de adjudicación y enajenación de bienes que realiza el Servicio de Administración y Enajenación de Bienes (SAE).
- Otros organismos que regulan la valuación, a través de la emisión de normas, desarrollo de técnicas valuatorias e impartición de cursos. Son las distintas agrupaciones de valuadores que existen en otros países y en el nuestro. Algunos ejemplos: Colegio de Valuadores de México, A.C (COVAMEX), la Federación de Colegios de Valuadores, A.C (FECOVAL) anteriormente conocida como FECISVAL o ANIMVAC, la Asociación Nacional de Unidades de Valuación, A.C. (ANUVAC), la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF) para el crédito garantizado de vivienda, entre otras nacionales, y hablando en el ámbito internacional están la American Society of Appraisers y el Appraisal Institute en Estados Unidos, el

International Valuation Standards Council (IVSC) o la World Association of Valuation Organisations (WAVO) de mayor relevancia.

1.2 PRINCIPIOS DE LA VALUACIÓN

Conforme a la práctica valuatoria a nivel nacional e internacional, el diario oficial de la federación⁵, INDAABIN, Antuñano⁶ concuerdan en los principios de la valuación, se enuncian los siguientes principios económicos aplicables comúnmente en la práctica valuatoria, los cuales resultan fundamentales para analizar el valor de los bienes en cualquier mercado:

a) Principio de Anticipación

El valor es estimado en atención a los beneficios futuros o ingresos futuros derivados de una propiedad, entendiendo que una entidad o persona física están dispuestos a pagar por un bien un monto anticipado equivalente a los beneficios futuros que recibirá por el uso y disfrute de dicho bien, esto es, el valuador deberá conocer qué ha ocurrido en el pasado y estimará qué ocurrirá en el futuro y cuáles son los beneficios posibles de obtener. Debe tomar en cuenta, por ejemplo, los ingresos pasados, el estatus o decadencia de la ciudad y del vecindario, y los precios a los cuales están siendo vendidas o rentadas propiedades similares, para estimar sus posibles beneficios futuros. Para una concesión este principio se toma

⁵ El Diario oficial de la federación es el periódico oficial del Gobierno Constitucional de México. Su función es la publicación de leyes, reglamentos, acuerdos, circulares, órdenes y demás actos expedidos por los poderes de la Federación, a fin de que éstos sean observados y aplicados debidamente en sus respectivos ámbitos de competencia en el territorio nacional.

⁶ Ingeniero y perito valuador registrado ante la autoridad fiscal para auxiliar a las personas autorizadas en la práctica de avalúos vinculados con las contribuciones establecidas en el Código Financiero del Distrito Federal.

en cuenta estimando el valor de un bien generador de ingresos, el cual se basa en el rendimiento monetario que tendrá en el futuro.

b) Principio de Sustitución

Es un planteamiento económico que dice que un comprador prudente no pagaría más por el bien, que el costo de adquirir un sustituto igual o semejante. El más probable costo de adquisición de la mejor alternativa, sea de un sustituto o una réplica, tiende a establecer el valor de mercado. Para una concesión este principio se toma en cuenta cuando existe la tendencia de estimar el valor de una propiedad de acuerdo con el valor de una propiedad sustituta igualmente deseable.

c) Principio de Homogeneidad o Conformidad

Establece que el valor de mercado se crea y se sostiene en los lugares en que se logra un grado razonable de apogeo económico y social, como, por ejemplo, en zonas urbanas cuyos usuarios tienen un tipo homogéneo de actividades, nivel de ingresos, educación y actitudes de consumo. Para una concesión este principio se toma en cuenta si efectivamente el bien en estudio, se ubica dentro de un mercado de precios homogéneos que permita estimar el valor adecuado de concesión.

d) Principio de Mayor y Mejor Uso

El mayor y mejor uso para un bien, es aquel que siendo físicamente posible, legalmente permitido y económicamente viable, resulta en el mayor valor del bien

que se está valuando. Para una concesión este principio se toma en cuenta, analizando las condiciones intrínsecas del bien, las normas legales que lo afectan y los cambios económicos que impacten en dicho bien para estimar su valor. El uso presente de una propiedad no siempre puede ser el mejor.

e) Principio de la Oferta y la Demanda

Consiste en la interacción de las fuerzas de la oferta y la demanda, y está determinado por fenómenos como los siguientes: aumento o disminución de la población con poder adquisitivo, incremento o disminución en el costo del dinero, disponibilidad de los bienes, deseabilidad, escasez o utilidad de los mismos. Para una concesión este principio se toma en cuenta por que la interacción entre vendedores y compradores constituye un mercado de un bien o propiedad.

Establece que en un mercado libre, la cantidad de bienes ofrecidos por los vendedores y la cantidad de bienes demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del bien. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

Según el principio de la oferta y la demanda, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los

consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.

Para una concesión este principio se toma en cuenta por que la interacción de vendedores y compradores constituye un mercado de un bien o propiedad.

f) Principio de Cambio

Según este principio, el valor de mercado nunca es constante. Está sujeto tanto al efecto de las fuerzas externas a la propiedad como a las fuerzas internas. Las primeras son las fuerzas económicas, sociales y políticas, entre otras, mientras que las fuerzas internas se refieren a la depreciación, conservación, mejoras, uso de suelo, tamaño, forma, entre otras. Por lo mismo, se establece que el valor de mercado estimado es válido únicamente para el día en que se lleva a efecto la valuación. Para una concesión este principio se toma en cuenta para estimar el valor de un bien en relación directa con las características extrínsecas e intrínsecas inherentes al mismo y que dependen de los cambios del mercado. Nada permanece estático, el futuro más que el pasado es de primera importancia en la estimación del valor. Por lo que es necesario definir la fase de vida cíclica en que se encuentra el inmueble que se valúa. Todo bien raíz está caracterizado por tres etapas: integración (desarrollo), equilibrio (estado estático) y desintegración (decadencia).

g) Principio de Progresión y Regresión

La progresión es el fenómeno por el que el valor de un bien se incrementa por la presencia de bienes del mismo tipo, pero mejores. En el caso específico de inmuebles podemos ejemplificar este principio con un edificio de productos (oficinas) que tiene características físicas menores a los edificios circundantes (un costo menor), pero que tienen un valor mayor por la influencia de los edificios circundantes. La progresión consiste en la manera en que se beneficia el valor del primer edificio al estar asociado con los edificios de mayor valor.

La regresión en cambio, se presenta cuando hay un edificio de mayores características físicas (costo mayor) a los edificios circundantes, pero su valor es menor por la influencia de los demás edificios; así la regresión consiste en la manera en que se perjudica el valor del primer edificio al estar asociado con los edificios de menor valor.

El principio de progresión y de regresión está interrelacionado con el principio de homogeneidad o conformidad. Para una concesión este principio se toma en cuenta mediante la comparación de operaciones de venta o renta realizadas en la zona de ubicación del bien en estudio.

h) Principio de Crecimiento, Equilibrio y Declinación

Son los efectos del deterioro físico ordinario y de la demanda de mercado; que dictan que toda propiedad pasa por tres etapas: Crecimiento, cuando se están construyendo mejoras en los predios del vecindario y la demanda aumenta. Equilibrio, cuando el vecindario está prácticamente saturado y las propiedades parecen sufrir pocos cambios. Declinación, cuando las propiedades requieren

cada vez mayor mantenimiento, en tanto que la demanda por ellas disminuye. A la declinación generalmente sigue un renacimiento. Para esta metodología, este principio se toma en cuenta de distinta forma en cada una de las tres etapas, pues dependiendo en cuál de ellas se encuentre el bien cuando es valuado, su monto de concesión se verá afectado en distinta forma por los factores de depreciación.

i) Principio de Equilibrio

Este principio señala que los agentes de producción (mano de obra, coordinación, capital y tierra) están estrechamente relacionados con los principios de contribución y de productividad excedente, con los cuales deberán mantener un sano equilibrio económico.

Un ejemplo sencillo lo tenemos en la fertilización de terrenos agrícolas. La aplicación de fertilizante en una parcela de tierra eleva la cosecha sólo hasta un punto determinado, después de lo cual la aplicación de fertilizante adicional no logrará aumentar la producción marginal del terreno. Se logra la cantidad óptima de fertilizante cuando el valor del rendimiento máximo producido por la última unidad de fertilizante, resulta igual al costo que representó el fertilizante adicional. Este es el punto de equilibrio.

Otro ejemplo sencillo lo tenemos considerando el caso de un urbanizador que está tratando de determinar cuántas recámaras incluir en una casa unifamiliar que está construyendo para su venta en el mercado residencial. La típica casa unifamiliar en este mercado residencial tiene tres recámaras. Podría resultar antieconómico incluir una cuarta recámara, si el costo de construirla excede el valor que agrega a la propiedad.

Para una concesión este principio se toma en cuenta siempre que el equilibrio económico se logre con la combinación de tierra y mejoras, es decir, cuando no se logra ningún beneficio marginal o utilidad si se agrega otra unidad de capital.

j) Principio de Contribución

Plantea que el valor de un agente de producción, que suele ser un componente de la misma propiedad (mano de obra, coordinación, capital y tierra), depende de la medida en que contribuya al valor total.

El principio de contribución se interrelaciona con los principios de equilibrio y de productividad excedente. Para una concesión este principio se toma en cuenta siempre que la relación entre los diversos componentes de una propiedad o de un bien, mantengan una contribución óptima en sus características intrínsecas, que permitan estimar el valor del propio bien.

k) Principio de Competencia

De este principio se deriva que donde hay ganancias sustanciales se crea la competencia, pero las ganancias excesivas dan lugar a una competencia dañina, afectando a las utilidades. Para una concesión este principio se toma en cuenta analizando cada bien o propiedad en la manera en que compiten con bienes similares en un segmento de mercado determinado, en donde la oferta y la demanda generalmente fijan el precio de los mismos.

l) Principio de Productividad Excedente

La productividad excedente es el ingreso neto que queda después de haber deducido los costos de los agentes de producción como son la mano de obra, la administración y el capital.

El ingreso que se obtiene por la productividad excedente correspondiente a la tierra en el caso de bienes muebles. Para una concesión este principio se toma en cuenta al analizar los ingresos que pueden producir un bien o una propiedad, de acuerdo a sus características intrínsecas y extrínsecas.

m) Principio de Uso Consistente

Es un planteamiento económico que sostiene que un bien inmueble en transición a otro uso o analizándolo bajo el concepto de mayor y mejor uso, no deberá valuarse considerando un uso para la tierra y otro distinto para las mejoras o construcciones, sino con un mismo uso para ambos. Para una concesión este principio se toma en cuenta en base al uso actual del bien, que sea permitido legalmente, que sea viable físicamente y económicamente. ([3], 2009)

1.3 MARKETING

“Las empresas tienen dos, y solo dos funciones básicas: marketing e innovación. La innovación y el marketing originan ingresos: el resto de las funciones originan costes”.

(Peter Drucker)

A lo largo de este capítulo se podrá encontrar información relevante y esencial para poder comprender en primera instancia qué es el “Marketing”, por su significado en español “Mercadotecnia”; y así poder entender su aplicación en el ámbito inmobiliario,

El Marketing es la disciplina que se encarga del estudio del mercado, por medio de procesos que ayudan a conocer, identificar y satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Philip Kotler⁷, considerado el padre de la mercadotecnia, la define como “Un proceso social y administrativo mediante el

⁷ Estadounidense economista y especialista en mercadeo, organizador del marketing internacional, fundador de Kotler Marketing Group (KMG)

cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor semejante.”⁸

Es un proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, es decir dirigir el producto o servicio a un mercado con poder adquisitivo y dispuesto a pagar el precio. El marketing también es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Es por esta razón que el marketing en la actualidad es una de las herramientas más usadas en el ámbito empresarial, para así asegurar su éxito mediante estrategias certeras y bien establecidas que impacten al mercado meta.

⁸ Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. Pearson

1.4 PROCESO DEL MARKETING

El marketing como herramienta basa su estrategia comúnmente en cuatro instrumentos tácticos, los cuales son conocidos como las 4 p's⁹, las cuales son el “Producto, Precio, Plaza y Promoción”. Es necesario poder comprender claramente estos instrumentos para poder realizar el adecuado marketing mix, es decir para poder realizar la mezcla de mercadotecnia correcta, y que así se obtengan los resultados deseados, ya que por sí solos estos instrumentos no lograrían dar el resultado correcto.

El marketing mix es definido por Kotler y Armstrong¹⁰ como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” ([5] Philip, Sexta edición). Por tal razón es necesario

⁹ El concepto de las 4p's, fue creado a mediados del siglo XX por el Dr. Jerome McCarthy, debido a que las cuatro variables comienzan con “P”.

¹⁰ Mercadólogo en coautoría con Kotler para el libro fundamentos para marketing.

conocer a la perfección las cuatro variables, para que al mezclarlas, estas se unan de manera correcta y se logre así el resultado deseado.



Figura 1.0: Diagrama del Marketing Mix Fuente: diseño propio

1.4.1. Producto

Se define al producto como el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, pudiendo ser un producto tangible o intangible.

Considerado así al producto tangible, como aquel objeto que se puede tocar, es decir que se puede percibir con los sentidos, como es un auto. Por lo que entonces los bienes intangibles son aquellos que no se pueden tocar, sin embargo si se puede llegar a percibir.

Asimismo el Producto tiene su propia mezcla o mix de variables:



Figura 1.1: Mix del Producto Fuente: esquema edición Arq. Gabriela Ramírez

A su vez un producto también tiene un ciclo de vida, el cual depende del consumidor, es decir de la demanda y de la competencia. El ciclo de vida pasa por cuatro fases, las cuales son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive, como lo muestra la Figura 1.2. ([6]Kotler, 2006)

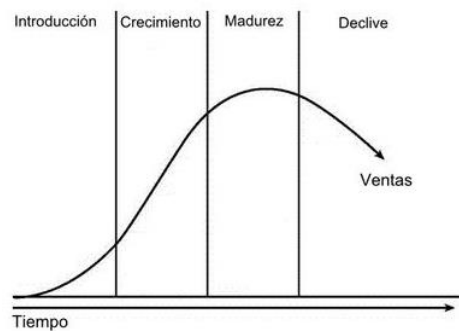


Figura 1.2: Ciclo de vida de un Producto¹¹ Fuente: Fundamentos de marketing

¹¹Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

1.4.2. Precio

La P de Precio en Marketing es definida como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado *producto* o *servicio*.

Es de suma importancia saber definir el precio de los productos que se ofertan, ya que con ello podrá llegar al target indicado, previniendo riesgo, como sería que el producto no genere ventas, lo cual haría de él un total fracaso en la estrategia de marketing. Ya que el precio va a reflejar el valor que tiene el producto para el consumidor.

A su vez esta variable, también cuenta con sub-variables que la integran para una mejor fijación del precio, como se aprecia en la figura 1.3.

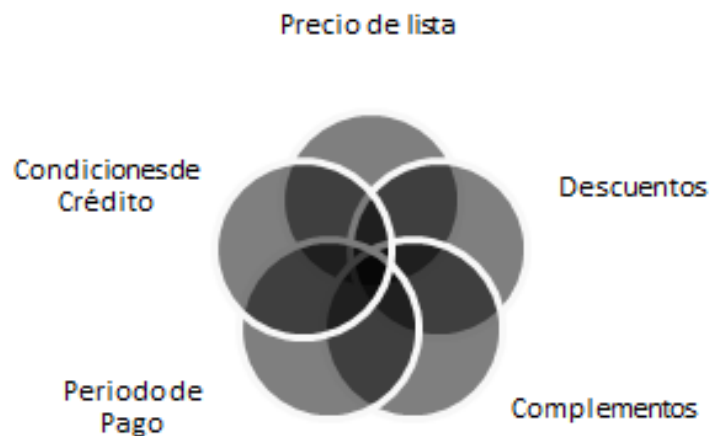


Figura 1.3: Mix del Precio, Fuente: Fundamentos de marketing

1.4.3. Plaza

Esta herramienta del marketing, es la que habla de cómo hacer llegar el producto hasta el cliente, es decir estar en el lugar correcto en el momento adecuado.

La plaza en marketing también es conocida como posición o distribución, ya que dentro de ella se incluye todos aquellos esfuerzos que se hacen, para hacer llegar el producto al target¹² adecuado.

Como se ha mencionado antes, la distribución es una de las herramientas más importantes que se tiene en marketing, en donde las empresas invierten gran parte de sus esfuerzos, ya que la distribución determinará las condiciones y el momento en las que llegará el producto a manos del cliente.

La distribución es un factor muy importante de la venta del producto, ya que se puede convertir en una ventaja competitiva frente a la competencia. Por lo que a su vez este instrumento está integrado por otras variables, las cuales serán mostradas a continuación.



Figura 1.4: Mix de la Plaza Fuente: edición Arq. Gabriela Ramírez

¹² Target: En Marketing se define al Target como al público objetivo, al cual se dirigen todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising¹³. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. ([5] Philip, Sexta edición)

1.4.4. Promoción

Esta herramienta del marketing mix es la encargada de comunicar, informar y persuadir al cliente, sobre el producto o servicio ofertado por la empresa. La promoción es uno de los pilares esenciales para generar la venta en todo tipo de empresa.

¹³ término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercadeo y la terminación -ing, que significa acción

La promoción como tal abarca una serie de actividades cuyo objetivo es resaltar las características, ventajas y beneficios del producto, es decir dar a conocer la oferta de valor como diferenciador de su competencia. La “P” de promoción, a su vez está integrada de las siguientes variables. ([5] Philip, Sexta edición)

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.



Figura 1.5 Mix de la Promoción, Fuente fundamentos del marketing

Cabe destacar que esta parte del marketing mix suele ser cara y en algunas ocasiones necesitará una fuerte inversión económica en relación del presupuesto del proyecto de inversión inmobiliario, sobre todo en casos donde el marketing inmobiliario se vuelve parte de esencial para convencer al mercado de adquirir el producto.

1.5. Relación de los factores socioeconómicos y marketing.

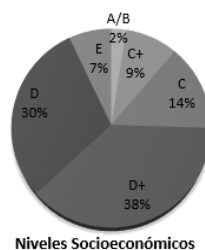
En México se clasifica a su población en 6 niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo, ayudando a determinar así cada uno de sus comportamientos. A continuación se mostrará la clasificación de acuerdo al nivel Socioeconómico respecto a sus ingresos. ([7]AMAI, 2009)

	MÍNIMO	MÁXIMO
A/B	\$85,000.00 +	
C+	\$35,000.00	\$84,999.00
C	\$11,600.00	\$34,999.00
D+	\$6,800.00	\$11,599.00
D	\$2,700.00	\$6,799.00
E	\$0.00	\$2,699.00

Tabla 1.0 Clasificación de los Niveles Socioeconómicos (NSE) en México

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005

A su vez en la Cd. De Puebla también podemos encontrar su clasificación, y así poder entender mejor al mercado que vive en la esta ciudad. Teniendo como resultado la gráfica 1.1



Gráfica 1.1 : Clasificación NSE en la Cd. De Puebla. Fuente AMAI

Por lo que a continuación se mostrarán las características que distinguen a cada NSE, ayudando así a determinar el perfil y el comportamiento del consumidor.

- **Nivel Socioeconómico A/B**

- Este es el estrato de la población con el más alto nivel de vida y de ingresos del país. En México representa el 7.2% de la población.
- En Puebla representa la minoría de la población, ocupando solo el 2%.
 - En este segmento de la población tienen todas las necesidades cubiertas. ([7]AMAI, 2009)

Características de vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría las viviendas son propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio . • Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar . Cuentan con almacenamiento de agua.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. • Dos automoviles en promedio.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar. • Asisten a clubes privados y tienen casa de campo. • Vacacionan en el extranjero.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio universitarios y posgrados.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. • Los alimentos representan solo 7 % del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Figura 1.6: Perfil NSE A/B, Fuente: AMAI

CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA:

1. Estas viviendas tienen en promedio entre 6 y 8 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recámaras y 3 baños.
2. Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, vitropiso, mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.
3. La mayoría son viviendas propias.

Figura 1.7: Características vivienda A/B, Fuente: AMAI y otras

- **Nivel Socioeconómico C+**

- Es el segundo segmento de la población con mejor nivel de vida e ingresos en México, representando el 14% a nivel nacional. Se le puede considerar que su situación es ligeramente superior que la media.
- Algunos de sus limitantes son el ahorro y algunos gastos mayores o excesivos.
 - Sin embargo aspiran ahorrar más y a tener un mejor futuro.
 - En la Cd. De Puebla representa el 9 % de su población.

([7]AMAI, 2009)

Características de vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes de las viviendas son propias. • Casas grandes con 5 o 6 habitaciones. • Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar .
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. • En promedio entre 1 y 2 automóviles.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología. • La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos. • Vacacionan en el interior del país.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio universitarios.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación; vehículos y pago de tarjetas. • Los alimentos representan solo 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Figura 1.8: Perfil NSE C+, Fuente AMAI

CARACTERÍSTICAS VIVIENDA:

1. Estas viviendas tienen en promedio entre 5 y 6 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recámaras y 1 o 2 baños.
2. Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, vitropiso o mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.
3. Dos terceras partes tiene vivienda propia. El resto la alquila o la está pagando

Figura 1.9: Características vivienda C+, Fuente: AMAI y otras

- **Nivel Socioeconómico C**

- Este segmento de la población es considerado como el nivel medio, sin embargo se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- En México representa el 17.9% de la poblacional, se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
 - Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología.
 - Es el tercer porcentaje más alto en la ciudad de Puebla con un 14 %. ([7]AMAI, 2009)

Características de vivienda	<ul style="list-style-type: none">• Dos terceras partes tienen viviendas propias.• De 4 a 6 habitaciones, con un solo baño.• Construidas con materiales sólidos, en algunos casos deteriorados.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none">• Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none">• Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo.• Dos terceras partes tienen un automovil.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario.• Solo un tercio tiene TV de paga y uno de cada cinco tiene video juegos.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none">• En promedio preparatoria y algunos casos secundaria.
Gasto	<ul style="list-style-type: none">• Tiene ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.• Los alimentos representan 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Figura 1.10: Perfil NSE C, Fuente AMAI

CARACTERÍSTICAS VIVIENDA:

1. Estas viviendas tienen en promedio entre 4,5, hasta 6 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 2 o 3 recámaras y 1 baños.
2. Aunque la mayoría de los pisos de estas viviendas son de mosaico, losetas, vitropiso o mármol, también en algunos casos hay piso de cemento. Dos terceras partes tienen vivienda propia. El resto la alquila o la está pagando

Figura 1.11: Características vivienda C, Fuente: AMAI y otras

- **Nivel Socioeconómico D+**

- Este es el segmento más grande y representativo de la Cd. De Puebla y en sociedad Mexicana.
- Representa el 38% de la sociedad Poblana.
 - Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.
([7]AMAI, 2009)

Características de vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño . • Pisos en su mayor parte de cemento. • La mitad son propias.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Casi todos cuentan con un baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tienen lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Solo uno de cada cuatro tiene automóvil. • Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora. • Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen electrodomésticos y ayudas para la cocina.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes tienen teléfono. • Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio secundaria o primaria incompleta.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte, y pago de servicios. • Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Figura 1.12: Perfil NSE D+, Fuente AMAI

CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA:

1. Estas viviendas tienen en promedio entre 3 Y 4 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques En promedio tienen 2 recámaras y 1 baños.
2. Los pisos en su mayor parte son de cemento. Aunque también hay de mosaico o losetas.
3. La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada

Figura 1.13: Características vivienda D+, Fuente: AMAI y otras

- **Nivel Socioeconómico D**

- Es el segundo más pobre.
- Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
 - Aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.
 - Representa el 18.3% de la población
 - En la Cd. De Puebla representa el segundo porcentaje más alto, teniendo un 30% de sus habitantes en este NSE.

([7]AMAI, 2009)

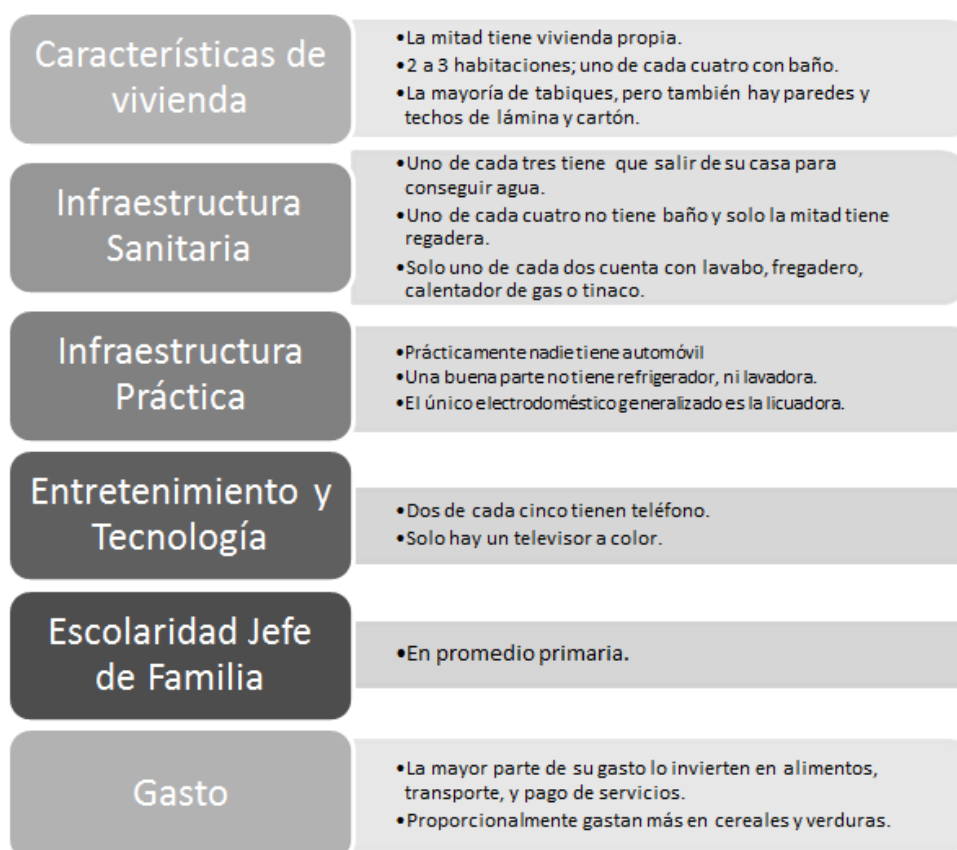


Figura 1.14: Perfil NSE D, Fuente AMAI

CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA:

1. Estas viviendas tienen en promedio entre 2 y 3 habitaciones y aunque la mayoría están construidas con tabiques, también hay paredes y techos de lámina y cartón. En promedio tienen 2 recámaras y no todas tienen baño.
2. Los pisos en su mayor parte son de cemento.
3. La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada

Figura 1.15: Características vivienda D, Fuente: AMAI y otras

- **Nivel Socioeconómico E**

- Este es el segmento más pobre.
- Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.
 - Representan el 6.7% de la población en México.
 - En la Cd. De Puebla este segmento solo representa el 7%.

([7]AMAI, 2009)

Características de vivienda	<ul style="list-style-type: none"> •En promedio 2 habitaciones. •Solo dos terceras partes tiene baño. •Piso de cemento y tierra.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> •La mayoría tiene que salir para conseguir agua. •3 de cada 5 no esta conectado al sistema público de drenaje. •Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> •No hay automóviles. •Sólo dos terceras partes cuentan estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y licuadora. •No existen otros electrodomésticos.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> •Muy pocos tienen teléfono. •Son muy escasos y de mala calidad los pocos equipos de música, sin embargo cuentan con un televisor, como parte de su entretenimiento
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> •En promedio primaria incompleta.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> •La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte, y pago de servicios. •Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Figura 1.16: Perfil NSE E, Fuente AMAI

1. CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA:

2. Estas viviendas tienen en promedio entre 2 habitaciones y aunque la mayoría están construidas con tabiques, también hay paredes y techos de lámina y cartón En promedio tienen 1 habitación para dormir y sólo dos terceras partes tienen baño.
3. Los pisos son de cemento y tierra
4. La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada

Figura 1.17: Características vivienda E, Fuente: AMAI y otras

Las siguientes características muestran los principales intereses de la población dependiendo cada uno de sus segmentos, de acuerdo a ellos se puede determinar el comportamiento y la toma de decisión de la gente por su segmento.

PRICIPAL CARACTERÍSTICA	
A/B	PLANEACIÓN Y FUTURO
C+	PLENITUD EN ENTRETENIMIENTO Y TECNOLOGÍA
C	VIDA FACIL Y PRÁCTICA
D+	CONDICIONES BÁSICAS DE SALUD
D	PAREDES Y ALGUNOS SERVICIOS
E	NADA

Tabla 1.2 Características de los NSE, Edición Arq. Gabriela Ramírez ([7]AMAI, 2009)

A su vez para una mejor determinación del target, se ocupa una segmentación más psicológica, la cual va más de acuerdo al estilo de vida, en donde se estudia y analizan actitudes, intereses, valores y sentimientos de las personas, la cuales forman grupos con formas similares de vida.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, este concepto busca dar un significado más a los patrones de comportamiento, identificando así las aspiraciones de los consumidores y sus factores de decisión a la hora de seleccionar un producto de otro. Los patrones reflejan factores demográficos, sociológicos, en los que destacan las actitudes.

En los años 60's surgió la necesidad de explicar los cambios que se estaban presentando en la sociedad estadounidense, a este nuevo sistema de segmentación se le llamo VALS, (por sus siglas en ingles Values and Lifestyles).

Esta clasificación fue desarrollada por “Stanford Research Institute”, la cual se basa en el concepto de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través de diferentes etapas, y cada etapa afecta las actitudes, conductas y sus necesidades psicológicas.

Este sistema, está relacionado con el comportamiento de compra, clasificando a las personas en tres grupos, orientados al consumo:

- Los consumidores orientados por principios: “Ellos compran tomando en cuenta “cómo debe ser el mundo”
- Los consumidores orientados por el estatus: “Ellos basan sus compras en las opiniones y actitudes de otras personas”
- Los consumidores orientados a la acción: “Este tipo de consumidores basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo.

Asimismo cada uno de los anteriores grupos, adquieren otras dimensiones basadas en el nivel de ingreso, salud, educación y autoconfianza.

En 1998 fue realizada una nueva versión, a la cual se le denominó VALS 2, en la cual se enfatizan los factores más importantes, los cuales son considerados como psicográficos, ya que en la primera versión de VALS se enfatizaba el estilo de vida por las actividades e intereses de las personas. Esta nueva clasificación de los hábitos de consumo fue realizada por Phillip Kotler.

Esta última versión ha sido usada con éxito para desarrollar nuevos productos, estrategias de posicionamiento, segmentaciones de mercado, definir el

comportamiento de compra de los consumidores, entre otras aplicaciones. La siguiente imagen muestra la clasificación VALS 2.

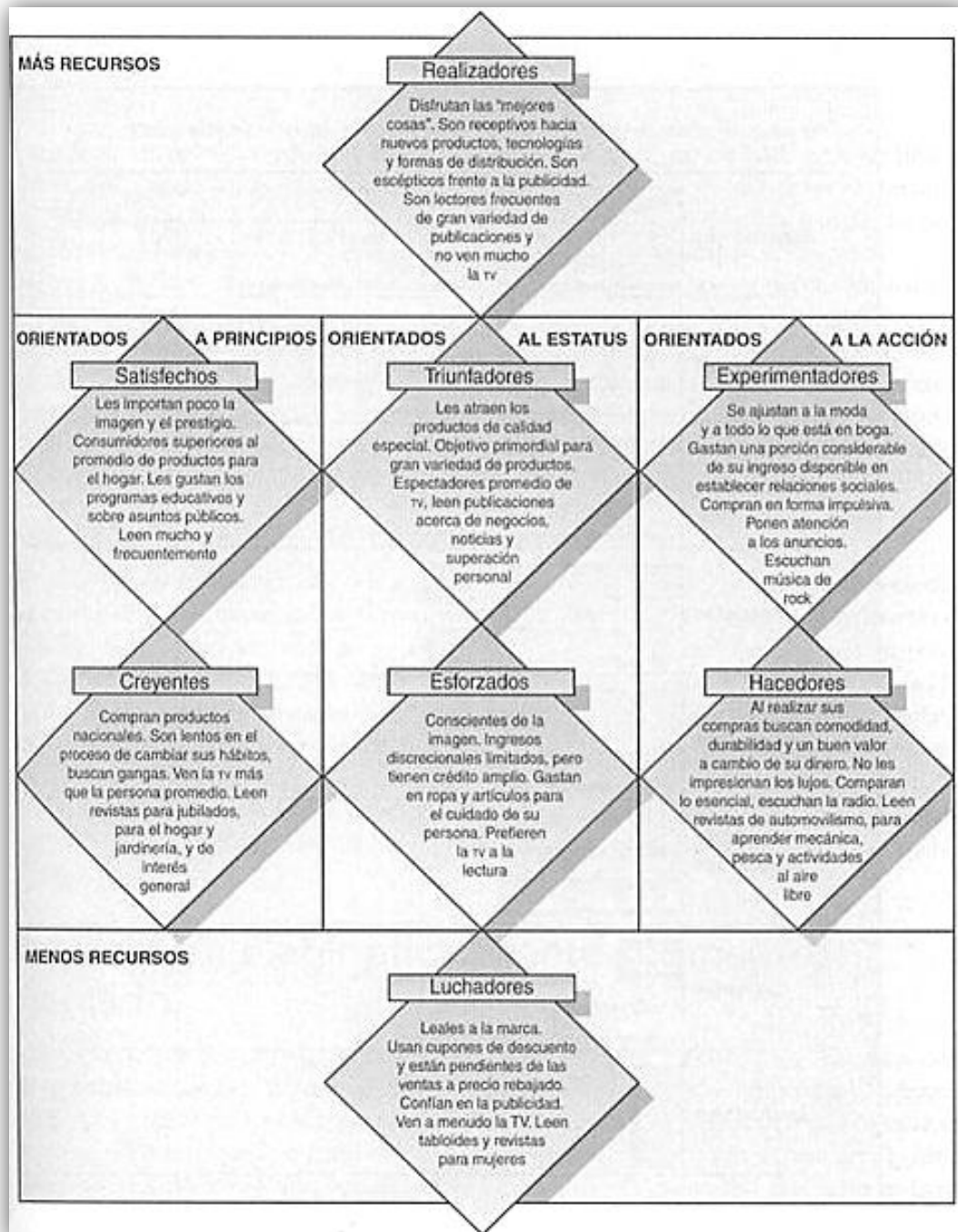


Figura 1.18: Tabla segmentación VALS 2 ([8], 2005)Capítulo 3

1.6. Fijación de Precios en Marketing.

El “Precio” es una herramienta de suma importancia en Marketing, ya que de ella depende que un producto sea rentable o no para una empresa, por lo que su fijación de precio debe de llevar una estrategia adecuada para que sea aceptada por el mercado al cual va dirigido, ya que una mala fijación haría del mejor producto, un fracaso absoluto.

Es por tal razón que en marketing se ocupan tres estrategias principales para la fijación de precios. La elección de cada estrategia dependerá del tipo de producto, el segmento al que va dirigido, de los costos que implica su realización y de su utilidad para que sea redituable. Asimismo otro aspecto fundamental a tomar en cuenta, el valor del producto con respecto al tiempo, es decir, hay que visualizar el producto a largo plazo, y de acuerdo al ciclo de vida en el que se encuentra.

A continuación explicaremos estas estrategias para fijar precios, y entender mejor su utilidad para cada caso en que se quiera utilizar.

a) Descremado de Precios:

Esta estrategia de fijación de precios, va orientado a productos considerados relativamente de lujos, por lo tanto su estrategia consiste en orientar el producto a un mercado más “elite”, es decir a un NSE A/B y C+, en algunos casos pudiendo llegar esa estrategia a un NSE C, con un perfil que va más orientado al “Estatus” en una sociedad, con un estilo de vida que gasta parte de su dinero en productos de lujo o productos que son únicos.

Por lo que para este tipo de producto se le da un poco de libertad, ya que dentro de sus estrategia se basa en la fijación de precios altos desde su introducción.

Algunos autores definen esta estrategia como “Poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina *asignación de precios descremados en el mercado*. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto”.¹⁴ ([9], 2004)

A su vez Lamb, Hair y McDaniel, mencionan que el término “Descremado de Precios” se deriva de la frase “quitar la crema de la superficie”, denotando un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para así llegar con éxito a otros segmentos de mercados más grandes. (10 Lamb, 2002)

La estrategia de Descremados de precios tiene varios propósitos en el manejo del lanzamiento de productos, a continuación se mencionarán algunos.

- Márgenes sanos y rápida recuperación de la inversión.
- Connotar alta calidad.
- Llegar a segmentos más exclusivos.
- Llegar al segmento indicado.
- Ventas rentables.

¹⁴ Staton, W., Etzel, M., & Walker(2004) Fundamentos del Marketing

- Dar una oferta de valor distinta a la competencia directa e indirecta.
- Tener control sobre los pensamientos del consumidor, al asociarse con un producto de mejor calidad.
- Productos de moda

Se puede concluir que esta estrategia consiste en fijar un precio alto al inicio para la introducción de un producto nuevo, y así este sea adquirido por aquellos consumidores que realmente lo quieran y que tengan la capacidad económica, para que una vez posicionados, y conforme el producto vaya avanzando en su ciclo de vida pueda ampliarse a mercados más grandes y que sean sensibles al precio.

b) Precios de Penetración:

Esta es la estrategia opuesta a la anterior, ya que consiste en fijar un precio bajo inicial, ya que lo que le interesa a esta estrategia, penetrar de una manera más rápida, en donde el consumidor sea más sensible a los precios y que ataque a un segmento más amplio que el anterior.

La rentabilidad de esta estrategia, deberá consistir en llegar a las masas, en donde las ventas sean mucho mayores a las de un producto exclusivo, pudiendo ser un ejemplo los productos de consumo masivo. Además de que a mayor producción menores costos, esto como resultado de grandes volúmenes de venta.

Se puede decir que esta estrategia “Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de

mercado.” El elevado volumen de ventas reduce costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. (11 Philip Kotler, Sexta Edición)

c) Status Quo u orientados a la Competencia:

Esta estrategia basa su fijación de precios de acuerdo a los ofertados por la competencia. Esta estrategia es elegida por las empresas cuando en un mercado se encuentran varios competidores fabricando un mismo producto o un producto que no es único, como en los cereales, en donde puedes encontrar infinidad de cereales en un mismo pasillo y que la diferencia de estos es mínima.

Además que uno de los objetivos de esta estrategia es mantener una estabilidad dentro de la industria evitando generar un guerra de precios, al fijar un producto similar a un precio más bajo. Por otra parte le ayudara a la compañía a tener una ganancia más estable, ya que logra un flujo continuo de sus productos en el mercado, asegurando la venta del mismo. Esto a su vez ayudado de que los competidores también fijen la misma estrategia.

Sin embargo en algunas ocasiones esta estrategia puede tener sus variaciones, pudiendo elevar o bajar un poco sus precios, dependiendo siempre de la situación en la que se encuentre el mercado o la competencia, tomando muy en cuenta las reacciones que se pudieran obtener en el mercado y que no perjudique a la empresa.

CAPÍTULO 2

MARKETING INMOBILIARIO

En este capítulo se analiza lo que es el marketing inmobiliario, teniendo ya los conocimientos generales del marketing explicados en el capítulo anterior. Una vez entendido lo que es el marketing inmobiliario con los conceptos que lo conforman se procederá a analizar la inversión inmobiliaria, lo que es su segmentación, que se divide en clasificación de la vivienda y estadística de la vivienda en Puebla, y finalmente se concluye este capítulo definiendo la gestión inmobiliaria y venta, para comprender todo el proceso inmobiliario.

2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING INMOBILIARIO

Se ha descrito al Marketing como la ciencia que se dedica al estudio y conocimiento del mercado, es por tal razón, que después de aquel preámbulo que nos ayudó a entender ¿Qué es el Marketing? y de qué herramientas está compuesto. Se pasara al estudio de una de sus ramas, la cual es comúnmente conocida como “Marketing Inmobiliario”.

El Marketing Inmobiliario, como rama de la mercadotecnia, es aquella que se encarga del estudio y entendimiento del mercado inmobiliario en su totalidad, desde realizar el producto adecuado, la captación del cliente, hasta su servicio de postventa. Es por eso la necesidad de entender al marketing como tal, ya que para la aplicación de esta rama se necesitará la ayuda de las mismas herramientas, simplemente su aplicación y el planteamiento de sus estrategias serán hechas de una manera distinta, ya que es un marketing más especializado y mercado en específico.

Es por tal razón que el proceso inmobiliario que se hace, es también un proceso de mercadotecnia, ya que para poderlo realizar se van las necesitar de las herramientas del marketing mix, puesto que el primer paso es la captación del inmueble (Plaza) hasta el cierre de la venta, y después la asesoría que se le da al cliente después de haber adquirido el inmueble, esta parte de la mercadotecnia se le conoce como CRM¹⁵, que en español se traduce Administración de la Relación con el Cliente, parte fundamental para lograr el resultado final, por lo que es

¹⁵ CRM Costumer Relation Management

necesario conocer el comportamiento del mercado inmobiliario, y así poder diseñar la mejor estrategia que lleve el éxito al proyecto.

En la actualidad las nuevas tecnologías con ayuda del internet han generado una evolución extraordinaria en el proceso inmobiliario, ya que casi todos los esfuerzos de comunicación que se hacen para dar a conocer el producto inmobiliario en el mercado, se está realizando por estos nuevos medios, sin embargo ninguno de esos esfuerzos sería suficiente sino se realizar la correcta estrategia de marketing. (15)

2.2. MARKETING MIX INMOBILIARIO

Como se ha dicho el marketing mix es parte del proceso de mercadotecnia, el cual basa su táctica en las llamadas 4 p's (Producto + Plaza + Precio + Promoción), el cual proporcionará un marco útil para la planeación del proceso del marketing del inmueble.

Ya que la misión del marketing inmobiliario es encontrar solución a las necesidades del cliente que busca un inmueble, por lo que todos los esfuerzos se van a focalizar en la satisfacción de los deseos del cliente. Es por tal que el marketing inmobiliario no es considerado una materia estática, ya que va cambiando conforme va creciendo y evolucionando el mercado, tomando en cuenta la situación económica, tecnológica y social, factores primordiales para poder diseñar la estrategia de marketing.

Por lo que a continuación se explicarán detenidamente cada elemento del mix inmobiliario, y así poder aplicarlo al tema.

2.2.1. PRODUCTO INMOBILIARIO:

En este mercado el producto se describirá como un producto tangible, conocido en este sector como producto inmobiliario, como lo es un desarrollo habitacional o una torre de departamentos. En los cuales se resaltarán las características del inmueble, el cual será un diferenciador respecto a la competencia. Además de sumarle un plus con el servicio al cliente durante y después de venta, como es el asesoramiento para el trámite de compra. Haciendo así del producto inmobiliario un producto híbrido para el mercado meta establecido por el desarrollador.

Para poder desarrollar un producto final inmobiliario, será necesario definir las características específicas que definan el mercado al cual quieren llegar, tomando en cuenta sobre todo los detalles del diseño de la propiedad, acabados finales, entre otros aspectos.

2.2.2. PRECIO INMOBILIARIO

El precio inmobiliario es definido como el monto que el cliente pagará por el inmueble. El precio, en general, está definido por los costos de materiales y mano de obra, además de tomar en cuenta la ubicación de la propiedad y por lo tanto el público objetivo. Usualmente el precio del inmueble está fijado por el mercado y la localidad donde se desarrolle el proyecto inmobiliario.¹⁶

Por lo que para este caso, el precio es una estrategia de estatus, que marca por completo el mercado al cual se está dirigiendo. Ya que el valor que se oferta

¹⁶ Información obtenida por el sitio web TECNO-SOLUCIONES. /<http://www.tecnosoluciones.com/>

está sobrevaluado al producto que están ofreciendo, sin embargo la gente está dispuesto a pagarlo por las emociones que le hacen sentir, es decir que también en este proyecto inmobiliario lograron vender un concepto, un estilo de vida también, lo cual fue de gran ayuda para poder fijar un precio más elevado.

Cabe mencionar que se aplica la fijación de precios como se explicó en el apartado general de marketing mix.

2.2.3. PLAZA INMOBILIARIA

Se define como la localidad en donde se desarrollará y establecerá el proyecto inmobiliario. Siendo una ventaja competitiva para el desarrollo, ya que para este tipo de casos en particular, la mercadotecnia juega con la mente del consumidor, este tipo de mercado se dejan llevar por el estatus y el qué dirán en su círculo social, por lo que el lugar en donde viven influye mucho en el momento de relacionarse con otras personas, además de encontrar gente con la que se puede relacionar.

La plaza es muy importante, ya que es donde el consumidor va encontrar el producto que desea, y si ahora nos basamos en el mercado inmobiliario es aún más importante, ya que esta herramienta definirá también el segmento, el precio y el tipo de promoción que se utilizara para poder llegar al mercado correcto, ya que como se ve no se puede hacer un producto caro en una zona que es considerada en un rango menor y en donde hay inseguridad, en donde el entorno no muestra la infraestructura adecuada, ya que el precio del producto sería elevado para el segmento de población que vive o quisiera vivir en esta zona, o simplemente al

contrario en donde el segmento de mercado al cual se quiere llegar no encuentra la zona adecuada para su nivel de vida.

En el sector inmobiliario la plaza es la parte más importante para poder desarrollar un proyecto, además de que forma parte importante de la inversión del producto.

2.2.4. PROMOCION INMOBILIARIA

La promoción inmobiliaria son aquellas funciones realizadas para que el mercado meta al cual se quiere llegar, se entere de la existencia del producto y la marca, además de que en este punto se incluye la gestión de venta, mediante la oferta del producto en el punto de venta, además del servicio que se da por teléfono, internet u otros medios similares, además del uso de la publicidad, ya sea ATL¹⁷ o BTL¹⁸.

Para este tipo de producto, la promoción actúa desde antes de empezar la construcción del proyecto, ofreciendo las propiedad en pre-venta, manejando como ventaja, el obtener un mejor precio de cuando ya estén terminadas. Este tipo de estrategia es beneficiosa para la empresa ya que se les asegura el retorno de su inversión, además de ayudarse a capitalizarse.

En el sector inmobiliario ha venido creciendo una estrategia de comunicación basada en el uso de las nuevas tecnologías, basando la mayor

¹⁷ ATL, "Above the line" Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

¹⁸ BTL, "below the line" consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

parte de los esfuerzos en este tipo de promoción que describirá cuidadosamente a continuación.

Ciclo Estratégico del Marketing Inmobiliario en medios digitales:

a) *Estrategia de atracción de tráfico:*

Posicionamiento en buscadores, esta es una forma de poder aparecer mediante palabras claves sin tener precisamente que pagar por salir anunciado en el buscador, en buscadores como lo es “Google”, el claro ejemplo es como cuando se busca casas en venta en Puebla, y aparecen una serie de sugerencias de sitios web y páginas con información relacionada; como lo fue en este caso, que sugirió el sitio web de Casas a.m.p.; ayudando así a posicionar su marca y a sugerir al consumidor el sitio.



Figura 2.0: Ejemplo de estrategia, fuente: google

Es por esta razón, la importancia de tener un sitio web que contenga información sobre la empresa, y en este caso sobre los proyectos que se tienen, ayudando al consumidor para poder contactarlos y conocer lo que realizan, dándoles más confianza.

A continuación se mostrará un ejemplo de sitio web relacionado al ambiente inmobiliario.

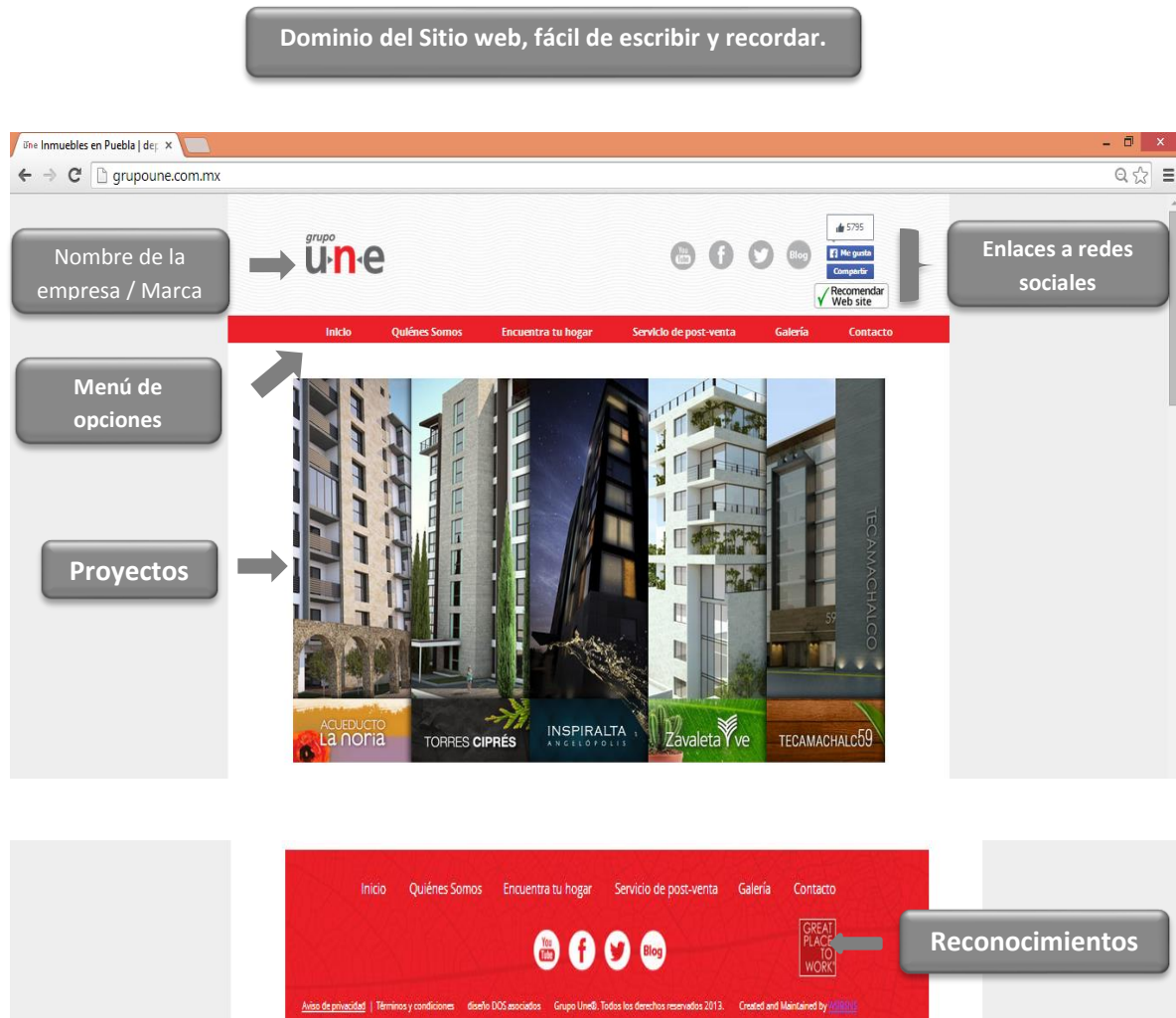


Figura 2.1: Ejemplo de estrategia 2 analizado, fuente: google

A su vez este sitio se va ver complementado con el manejo de redes sociales, como se ha podido ver en este ejemplo, el uso de estos medios agilizan la comunicación, además de que el target está muy relacionado con ellos, punto a favor para utilizarlos y poder llegar a ellos, además de que estos medios son muy

baratos, ya sea que lo maneje la misma empresa o se les dé a un outsourcing¹⁹ para que lleven el manejo. Es de gran importancia saber cómo manejar este tipo de medios, ya que como pueden ser muy bueno y ayudar a la marca, también pueden llegar a perjudicarla si no se hace un buen uso de la misma. Por lo que hay que tomar en cuenta que el contenido del mismo tiene que manejarse con un lenguaje de respeto hacia los consumidores, sin poner cosas obscenas y que sea adecuado para los consumidores, posteando información relevante que complemente los proyectos que se realizan, generando aún más interés entre los usuarios de esta red. Este medio se puede usar más, para hacer contacto directo con el consumidor, por lo que él se va sentir importante al momento que se le considere, de ahí la importancia de no tardar mucho tiempo en darles una respuesta.

b) Estrategia de conversión de visitas en clientes

El objetivo de cualquier portal inmobiliario es producir contactos, por lo tanto se deberá tomar en cuenta que en el sitio web cuente con un formulario en la parte de contacto, en donde podrán dejar sus datos, es importante que se le dé su debido seguimiento, ya que si no se llegara a checar, se puede llegar a saturar y así perder a clientes potenciales.

La respuesta se puede generar tanto en el línea, por medio de correos electrónicos como offline, es decir por medio de una llamada telefónica, en este

¹⁹ Es el proceso económico empresarial en el que una sociedad mercantil delega los recursos orientados a cumplir ciertas tareas a una sociedad externa, empresa de gestión o subcontrata, dedicada a la prestación de diferentes servicios especializados, por medio de un contrato.

caso es muy importante darle seguimiento al cliente y preguntar en que medio fue donde conoció el proyecto, para así medir la efectividad del sitio.

La web debe de ser:

- Amigable para el usuario o usable (fácil de manejar y que el cliente no la encuentre como un sitio difícil.)
- Amigable para los buscadores (fácil de encontrar en los buscadores)

c) Estrategia de Fidelización de clientes

Esta estrategia más que volver a un cliente fiel, como en muchos productos sería que repitieran la compra, en este caso sería que la visita del cliente potencial se convirtiera en la decisión de compra. Es muy importante para que este resultado se de darle el debido seguimientos como se ha venido repitiendo con anterioridad, ya que al cliente no le gusta sentirse olvidado, ya que en ese momento puede entrar algún producto/proyecto de la competencia. Es necesario entender que si el primer contacto fue por este medio y se generó respuesta e interés del mercado en querer conocer el proyecto, el siguiente pasa ya sería la de agendar una cita, ese es el momento clave que no se debe descuidar, el contacto visual con el cliente es de suma importancia para lograr enamorarlos, por lo que un buen servicio de parte de la fuerza de ventas es fundamental para generar la venta.

d) Estrategia de Conversión de clientes fieles en prescriptores

Este concepto se podría definir en una frase “Escuchar la demanda... y adaptarse a ella”. Es decir que a los clientes potenciales, los cuales ya hicieron un

primer contacto con el sitio web o por medio de redes sociales, y que ya hubo una interacción, el siguiente paso es generar una base de datos, en donde se guarde su información, esto ayudara a la empresa para futuros proyectos ya sea para venta, o para realizar un estudio de mercado, sobre sus necesidades, como conocer las nuevas tendencias de vivienda, el segmento que los está buscando y la zona de preferencia de la mayoría del mercado.

2.3 PROYECTO DE INVERSIÓN INMOBILIARIA

Empezando definimos que un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.

Por lo tanto un proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. Siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio.

Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que al producirlo ganará dinero. En la actualidad una inversión inteligente requiere una base que la justifique; dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir, de ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos. (12, 2010)

Sabiendo que es un proyecto de inversión, continuamos precisando que un proyecto de inversión inmobiliaria está compuesto por un terreno y un conjunto de información agrupada en aspectos económicos, técnicos, financieros y legales, que considerados en el contexto actual y futuro, se agrupan en los siguientes conceptos, mostrados en la fig. 2.2.

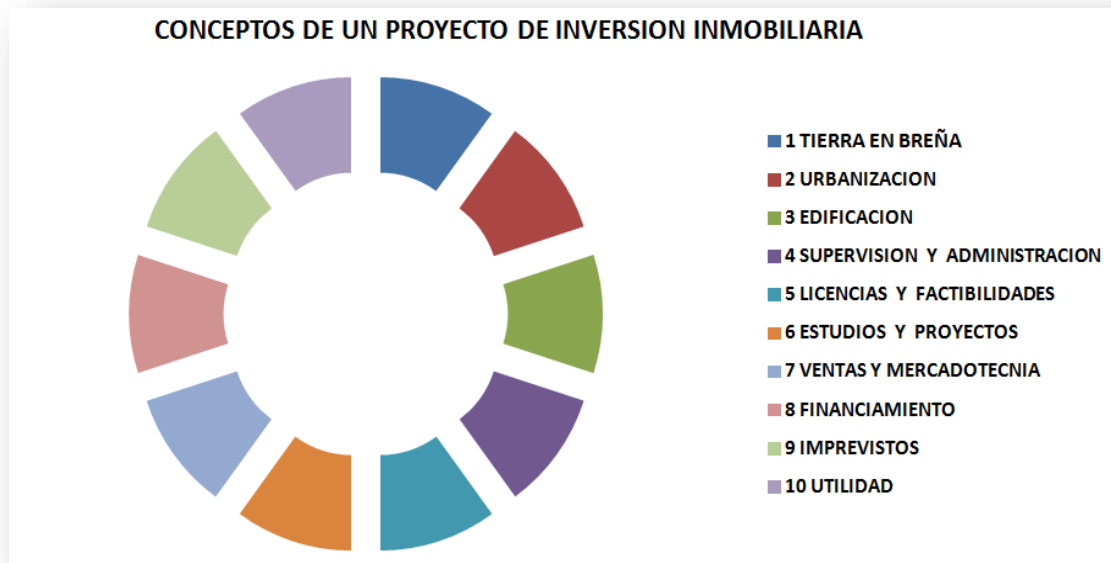


Figura 2.2: Conceptos de inversión inmobiliaria, Fuente: proyectos de inversión diversos

En dicha figura se muestra una distribución, que dependerá de cada proyecto, según su plaza, producto, precio y promoción, de su relación y armonía

respectiva. Lo anterior relacionado con el valor del dinero en el tiempo²⁰, el retorno de la inversión inicial²¹, tiempo de venta y término del proyecto.

La figura 2.3 ilustra el proceso de la realización de un proyecto ejecutivo, su análisis y conclusión.

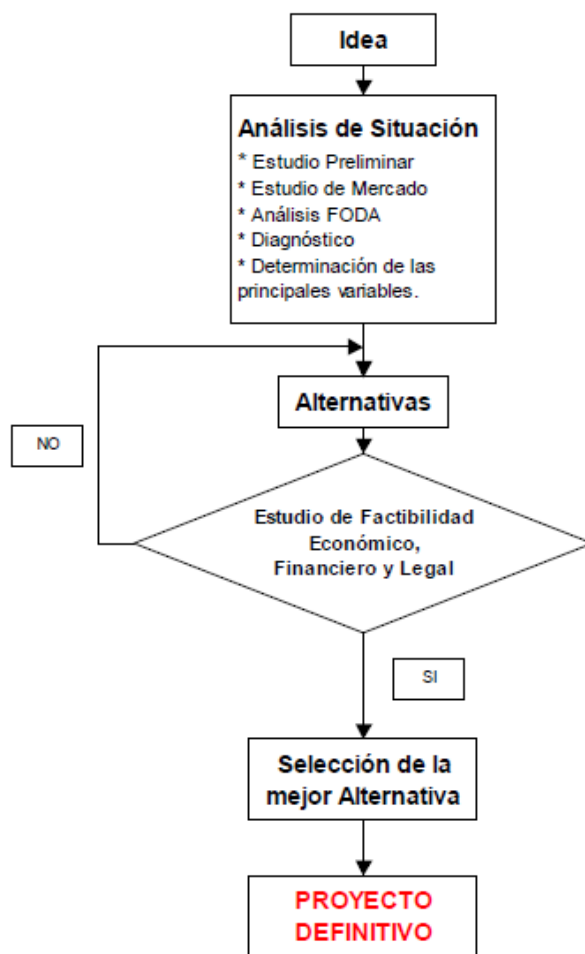


Figura 2.3: Etapas del proyecto ejecutivo, Fuente: proyectos de inversión diversos

En el escenario actual, con un mercado altamente competitivo e incertidumbre económica, se hace necesario tener un conocimiento global sobre el

²⁰ Es un concepto basado en la premisa de que un inversor prefiere recibir un pago de una suma fija de dinero hoy, en lugar de recibir el mismo a una fecha futura que quedare igual si no se tocara o lo usara.

²¹ Es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. (13 Pulliam Phillips & Phillips)

proyecto de inversión inmobiliaria a emprender. Hoy en el negocio inmobiliario, los márgenes de ganancia no son tan bondadosos como unos años atrás, por lo que resulta indispensable analizar bien el mercado donde se realizará el desarrollo, quiénes son los potenciales compradores y quiénes los futuros usuarios del mismo, cuáles serán sus características técnicas, cómo se diferenciará del resto de la oferta, qué estrategia comercial se utilizará y, fundamentalmente, cómo serán los costos, ingresos y utilidad del proyecto, así también, cómo evaluar un proyecto frente a otro a través de actividades encaminadas a la toma de decisión acerca de invertir en un proyecto (12, 2010), quiénes lo financiarán y cómo lograr que sea financiado. La figura 2.4, ilustra las etapas de un desarrollo inmobiliario según Softec. (14)



Figura 2.4: Etapas de un desarrollo inmobiliario, Fuente: Softec

2.4 SEGMENTACIÓN INMOBILIARIA

El mercado de la vivienda no es un mercado único, se encuentra segmentado en distintos submercados, a saber, de ellos se destaca el segmento por precio de vivienda nueva.

- Por edad/antigüedad de la vivienda.
- Por uso o destino de la vivienda.
- Por forma de posesión.
- Por localización de la vivienda.
- Por precio de la vivienda nueva

Es de interés para esta investigación, la segmentación por precio de la vivienda, ya que los porcentajes de los conceptos de la vivienda son diferentes según el segmento. Se muestra en la tabla 2.00 basada en los datos de Softec, considerando un salario mínimo diario; \$ 63.77 (zona B)²², seis tipos:

Clasificación	Nombre	Valor SM		Valor \$	
		Desde	Hasta	Hasta	
Min.	Mínima	Hasta	60	Hasta	\$122,804
S	Social	61	160	\$122,805	\$327,478
E	Económica	161	300	\$327,479	\$614,021
M	Media	301	750	\$614,022	\$1,535,053
R	Residencial	751	1670	\$1,535,054	\$3,418,052
RP	Residencial Plus	1,671	o más	\$3,418,053	o más

Tabla 2.00: Segmentación de la vivienda, Fuente: Softec

2.4.1 CLASIFICACIÓN Y ESTADÍSTICA DE LA VIVIENDA EN PUEBLA

La construcción de vivienda depende en gran medida de las fuerzas del mercado y de las políticas de las fuentes de financiamiento. Las principales características que diferencian a las viviendas son: precio final en el mercado, forma de producción, y superficie construida o número de cuartos, entre otros. Las

²² <http://www.conasami.gob.mx>

características básicas de los 6 tipos de vivienda, se ilustran en las tablas 2.1 y 2.2, según Softec.







SEGMENTO	RANGO DE PRECIO	AREA CONSTRUIDA PROMEDIO (M2)	CARACTERISTICAS DEL FRACCIONAMIENTO
Mínimo 	<50SM \$82,500	30M2	1 a 2 cuartos. Generalmente sin pisos, electricidad y en ocasiones con agua y drenaje. Mayormente autoconstrucción.
Social 	61SM-160SM \$82,501-\$220,000	45M2	Cocina, sala-comedor, 1 a 2 recamaras, 1 baño, 1 cajon de estacionamiento, todos los servicios. Casas y departamentos.
Económico 	161SM-300SM \$220,001-\$410,000	55M2	Cocina, sala-comedor, 1 a 3 recamaras, 1 baño, 1 cajon de estacionamiento, todos los servicios. Casas y departamentos.
Medio 	301SM-750SM \$410,001-\$1,030,000	100M2	Cocina, sala-comedor, 2 a 3 recamaras, 2 a 3 baños, 1 a 2 cajones de estacionamiento, todos los servicios. Casas y departamentos.
Residencial 	751SM-1,670SM \$1,030,001-\$2,300,000	200M2	Cocina, cuarto de T.V., sala-comedor, 3 a 4 recamaras, 3 a 4 baños, 2 cajones de estacionamiento, cuarto de servicio, todos los servicios. Casas y departamentos.
Residencial Plus 	>1,670SM >\$2,300,001	200M2	Cocina, cuarto de T.V., sala-comedor, 3 a 4 recamaras, 3 a 5 baños, 2 cajones de estacionamiento, cuarto de servicio, todos los servicios. Casas y departamentos.

Tabla 2.1: Características segmentación de la vivienda, Fuente:Softec

Clasificación	Características generales del producto
Min.	1 o 2 recámaras. Generalmente no escriturada, con electricidad y en ocasiones con agua y drenaje. Mayormente autocostrucción
S	Cocina, sala-comedor, 1 a 2 recámaras, 1 baño, 1 cajón de estacionamiento, escriturada con todos los servicios. Casas y departamentos
E	Cocina, sala-comedor, 1 a 3 recámaras, 1 baño, 1 cajón de estacionamiento, escriturada con todos los servicios. Casas y departamentos
M	Cocina, sala-comedor, 2 a 3 recámaras, 1 ½ a 2 ½ baños, 1 a 2 cajones de estacionamiento, todos los servicios. Casas y departamentos
R	Cocina, sala-comedor, 3 a 4 recámaras, 3 a 4 baños, 2 cajones de estacionamiento, cuarto de servicio, todos los servicios. Casas y departamentos
RP	Cocina, sala-comedor, 3 a 4 recámaras, 3 a 5 baños, 2 a 6 cajones de estacionamiento, cuarto de servicio, todos los servicios.

Esta información puede variar en cada una de las plazas, únicamente se muestra un promedio de las características generales observadas en la muestra recaba por Softec en las 40 principales ciudades monitoreadas. La información contenida en esta tabla no necesariamente se limita a dichas características.

Tabla 2.2: Características generales de la vivienda, Fuente: Softec

Los datos estadísticos de los precio por m², para este segmentación de la vivienda, se muestran en la fig 2.5.

La tabla y la gráfica muestran la tendencia histórica de precios por metro cuadrado en la plaza. Es necesario ajustarlos con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) para observar su comportamiento real.

• Tendencia Histórica de Precios por m2

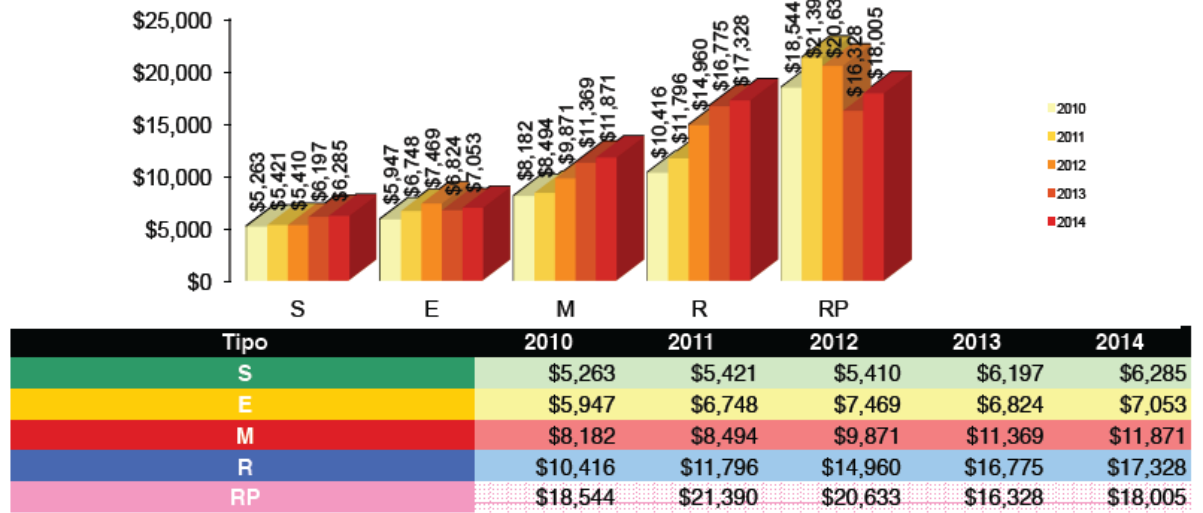


Figura 2.5: Tendencia histórica por m2, Fuente:DIME²³

• Análisis del Mercado

Precios Promedio por m2 y Segmento

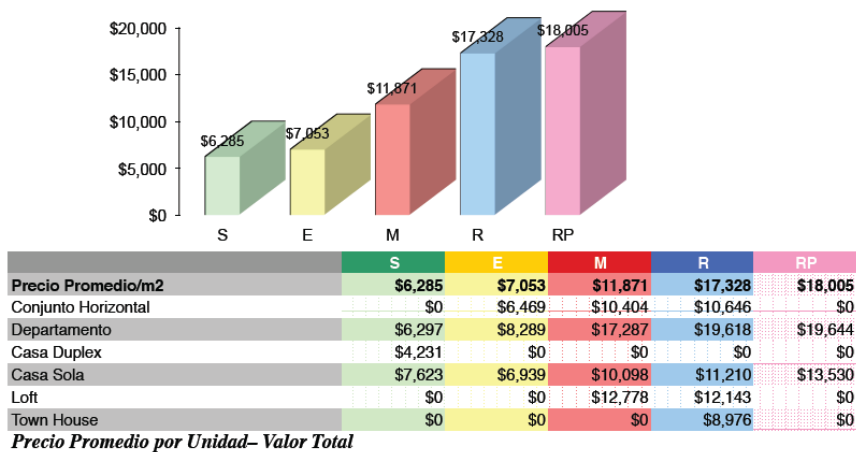


Figura 2.6: Precio promedio por m2, Fuente:DIME

²³ Dinámica de mercado inmobiliario, Puebla enero 2014

Tales son los precios que arroja la investigación de mercado por la construcción según el segmento inmobiliario por medio del DIME, es decir que éstos precios base son utilizados por los desarrolladores para su fijación de precio en venta de inmuebles nuevos dependiendo la segmentación.

2.5 GESTIÓN INMOBILIARIA Y VENTA

El objetivo es valorar la importancia que tiene hoy en día la profesionalización de la función inmobiliaria en nuestro país, asimismo, reconocer los alcances de la actividad inmobiliaria y los servicios que en forma específica, pueden ofrecerse.

¿En qué consiste la función inmobiliaria? En proporcionar a los usuarios de los diversos servicios inmobiliarios, la información necesaria y veraz que les permita tomar las decisiones adecuadas, proporcionando seguridad y disminuyendo riesgos, en las diversas operaciones realizadas en inmuebles.

Los bienes raíces son los terrenos, construcciones y elementos accesorios, que por su naturaleza no pueden moverse, estando adheridos en tal forma, que al retirarse del lugar donde están ubicados, se destruyen.

¿Qué áreas abarcan los servicios inmobiliarios? Las actividades inmobiliarias reconocidas nacional e internacionalmente son:

- El agente inmobiliario.- Es el dedicado a comercializar inmuebles (venta o renta) se denominan también como mediadores, corredores o asesores.

- Administrador de inmuebles de productos.-Quién se dedica a localizar y contratar inquilinos, cobro de rentas, mantenimiento de construcciones, pago de impuestos, etc.
- Asesor en financiamientos inmobiliarios.- Quién conociendo todos los instrumentos de crédito disponibles contribuye a través de su asesoría, a la mejor realización de los proyectos inmobiliarios.
- Valuador de inmuebles.- Es el dedicado a estimar los distintos tipos de valores, a través de la aplicación de técnicas y de su experiencia, en el proyecto, la construcción, el rendimiento y el mercado de inmuebles.
- Desarrollador inmobiliario.- (Promotor) persona física o moral, que conjunta recursos financieros, administrativos y técnicos, para la adecuada realización de proyectos inmobiliarios de cualquier tipo, que permita recuperar costos (incluyen financieros) y obtener una utilidad adecuada.

Como se muestra en la siguiente tabla:

	MINIMA	SOCIAL	ECONOMICA	MEDIA	RESIDENCIAL	RESIDENCIAL PLUS
1 TIERRA	8%	9%	10%	12%	15%	20%
2 URBANIZACION	28%	25%	15%	10%	5%	3%
3 EDIFICACION	32%	32%	40%	39%	38%	32%
4 SUPERVISION Y ADMINISTRACION	4%	4%	4%	4%	4%	4%
5 LICENCIAS Y FACTIBILIDADES	1%	1%	1%	2%	2%	2%
6 ESTUDIOS Y PROYECTOS	3%	3%	4%	4%	5%	6%
7 VENTAS Y MECADOTECNIA	3%	3%	4%	4%	5%	6%
8 FINANCIAMIENTO	8%	8%	5%	5%	4%	4%
9 IMPREVISTOS	4%	4%	4%	4%	4%	4%
10 UTILIDAD	9%	11%	13%	16%	18%	19%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 2.3: Presupuesto para proyecto inmobiliario, Fuente: recopilación proyectos inmobiliarios

Como desarrollador inmobiliario se deben de tomar los puntos anteriores para lograr obtener la utilidad esperada, tener una organización en el proceso del desarrollo con un presupuesto según el tipo de segmentación del mercado inmobiliario.

Si bien la gestión inmobiliaria no suele ser una de las herramientas más populares entre las actividades empresariales, es muy importante que tengamos en cuenta que la misma es fundamental para que un negocio inmobiliario pueda cumplir con todos sus objetivos.

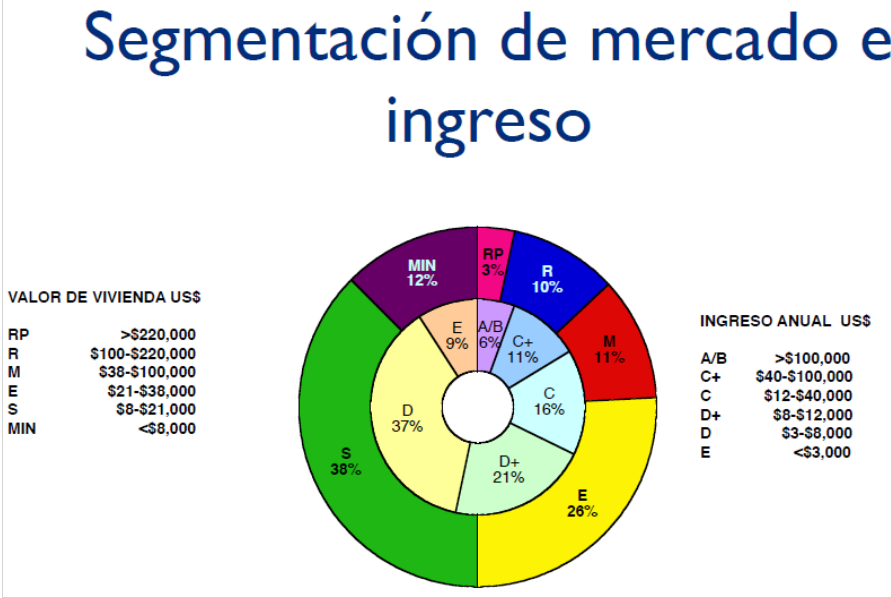
Además debemos destacar que la gestión inmobiliaria es la encargada de llevar a la empresa por el camino correcto para el cumplimiento de los objetivos principales que la misma posee, por ello también es crucial que cuando se lleva a cabo la gestión inmobiliaria, la misma presente planes acordes a las metas que se deben cumplir. (15)

Las ventas inmobiliarias consisten en traspasar la propiedad de algo a otras personas tras el pago de un precio convenido.

En términos generales la venta de **productos** o **servicios** constituye la base de las operaciones de las **empresas**.

A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos, la relación que existe sobre hacia quien van dirigidos los productos según la segmentación de ingresos sea correspondido con el mercado proyectado de este tipo de consumidores, como se puede observar este análisis en la gráfica 2.4 que

es un estudio estadístico que orienta a los desarrolladores así como vendedores a generar, ubicar, producir, y ofrecer el producto inmobiliario.



Gráfica 2.4: Precio promedio por m2, Fuente: SOFTEC

En la venta que es parte de la gestión inmobiliaria, es donde actúa directamente el marketing inmobiliario, ya que es pieza clave para atrapar al consumidor, mostrarle el producto, la oferta de valor entre otros recursos de los que se vale el MI.²⁴

²⁴ MI siglas para el marketing inmobiliario durante la presente investigación.

CAPÍTULO 3

CASO DE ESTUDIO “TORRE ADAMANT I”

En este capítulo se presenta el diagnóstico que es el marketing inmobiliario anteriormente explicado, siguiendo con el caso de estudio.

La presentación del estudio del caso consiste en identificar el marketing inmobiliario que en el presente trabajo es el sujeto de estudio, y finalmente la obtención del valor agregado que el marketing otorga a los inmuebles que disponen de este.

3.1 Descripción “Torre Adamant I”

Como aplicación del marketing inmobiliario, se presenta el caso de estudio de la Torre Adamant I ubicado en Puebla, para aplicar el análisis mercadológico.

Se definen las características del marketing inmobiliario, se describirá cada una de éstas características generales con la ayuda de descripción, imágenes y tablas de su ficha de mercado habitual para una base de datos.

La Torre Adamant I está ubicada sobre la Vía Atlixcáyotl²⁵ en la zona de Angelópolis que es una de las zonas más exclusivas y en desarrollo de Puebla.

Su localización es un importante corredor urbano, una zona de primer orden, con uso de suelo mixto; la clasificación de la zona es residencial y residencial plus.

La dirección oficial es lateral sur Vía Atlixcáyotl no. 5413, Angelópolis, Junta auxiliar San Bernardino Tlaxcalancingo, San Andrés Cholula Puebla C.P. 72820.

Su acceso principal y secundario se encuentra sobre las vías primarias: Vía Atlixcáyotl y periférico ecológico, como se muestra en la figura 3.1

²⁵Es una autopista situada en el estado mexicano de Puebla. Se trata de una de las *principales* vías de acceso de la ciudad de Puebla de Zaragoza, ya que une dicha ciudad con el municipio de Atlixco. Esta autopista tiene una longitud de treinta kilómetros y posee un amplia densidad circulatoria, ya que se une con la autopista Siglo XXI que une las ciudades de Atlixco y Cuernavaca, esta última ya en el estado de Morelos.

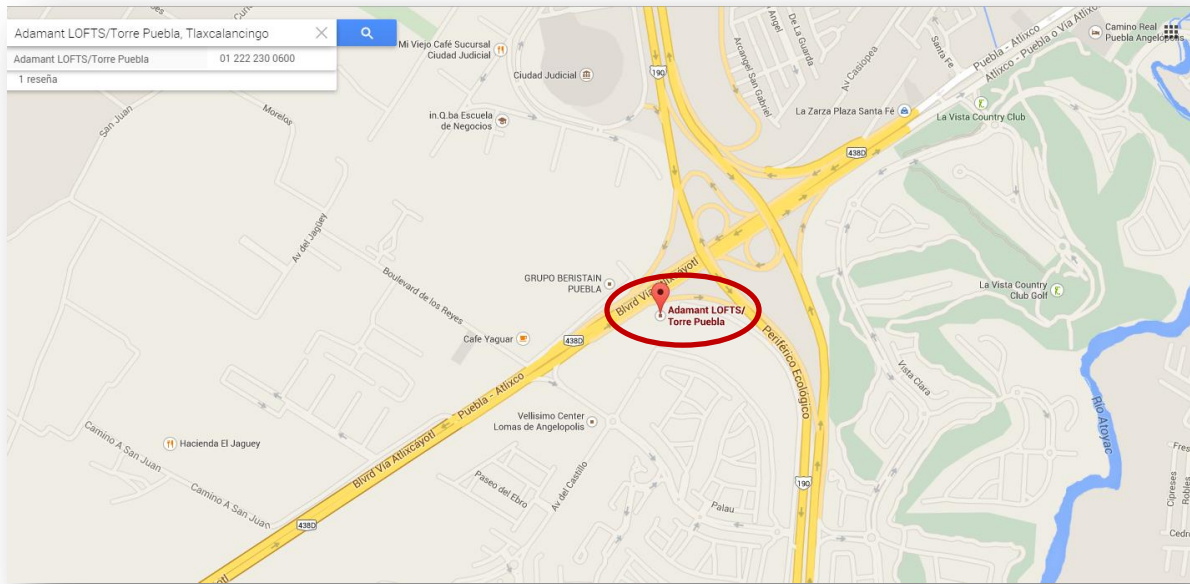


Figura 3.1 **Ubicación Torre Adamant I.**
Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/place>

En cuestiones de equipamiento urbano y servicios públicos, está cercano a el campo de golf La Vista²⁶, y tan sólo a 5 minutos de exclusivos centros y plazas comerciales como el Centro Comercial Angelópolis, Universidades como el Tec de Monterrey, Universidad Anáhuac, Buap, además de importantes hospitales como el Hospital Ángeles y Puebla, por mencionar algunos, como lo podemos ver esquemáticamente en la figura 3.2

En cuanto a servicios públicos cuenta con todos así como infraestructura con vialidades de asfalto, vigilancia entre otros. Tiene vistas privilegiadas, a los volcanes así como construcciones del mismo nivel socioeconómico.

²⁶ Fraccionamiento exclusivo residencial plus en Puebla, con los valores de mercado más altos de la ciudad de Puebla, ubicado sobre Vía Atlixcáyotl, que cuenta con casa club y campo de golf entre otras amenidades.

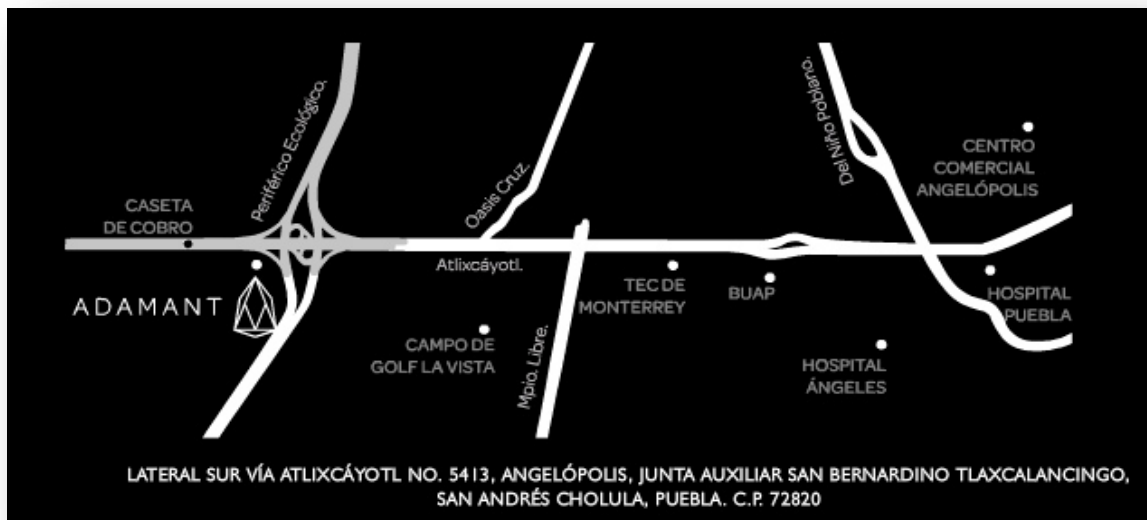


Figura 3.2 **Ubicación esquemática Torre Adamant I.**
 Fuente: <https://www.adamant.mx>

El proyecto arquitectónico consta de una torre de 30 niveles, con 11 distribuciones diferentes, un total de 175 departamentos, 4 penthouse y áreas comunes en un solo nivel. (16)

El terreno tiene una superficie aproximada de 5332 m² y una superficie construida aproximada de 10500.00 m².

Como descripción del programa arquitectónico de las amenidades cuenta con una zona comercial en planta baja, lobby a doble altura, 3 elevadores, bodegas adicionales, concierge²⁷, lavandería, valet parking, lounge, salas VIP para

²⁷ Servicio ofrecido en hoteles para atender las exigencias de los clientes en la organización de eventos, dudas y ayuda en general, proviene del latín "conservous" que significa el guardián de los candiles.

juntas, salón de juegos, salón usos múltiples, gimnasio, alberca, asoleadero, asadores, pet center, cuarto de correo, mensajería, ATM²⁸, terrazas, y vistas en el 100% de los departamentos. (16) En la figura 3.3 se aprecia una perspectiva del conjunto arquitectónico antes descrito, la cual forma parte de su publicidad, y en la figura 3.4 la planta arquitectónica del nivel de amenidades.



Figura 3.3 Perspectiva Torre Adamant I Fuente: <https://www.adamant.mx>

²⁸ Máquina conectada informáticamente con un banco que permite efectuar al cliente ciertas operaciones bancarias mediante una tarjeta o libreta magnéticas que tienen asignada una clave personal.

PLANTA AMENIDADES.

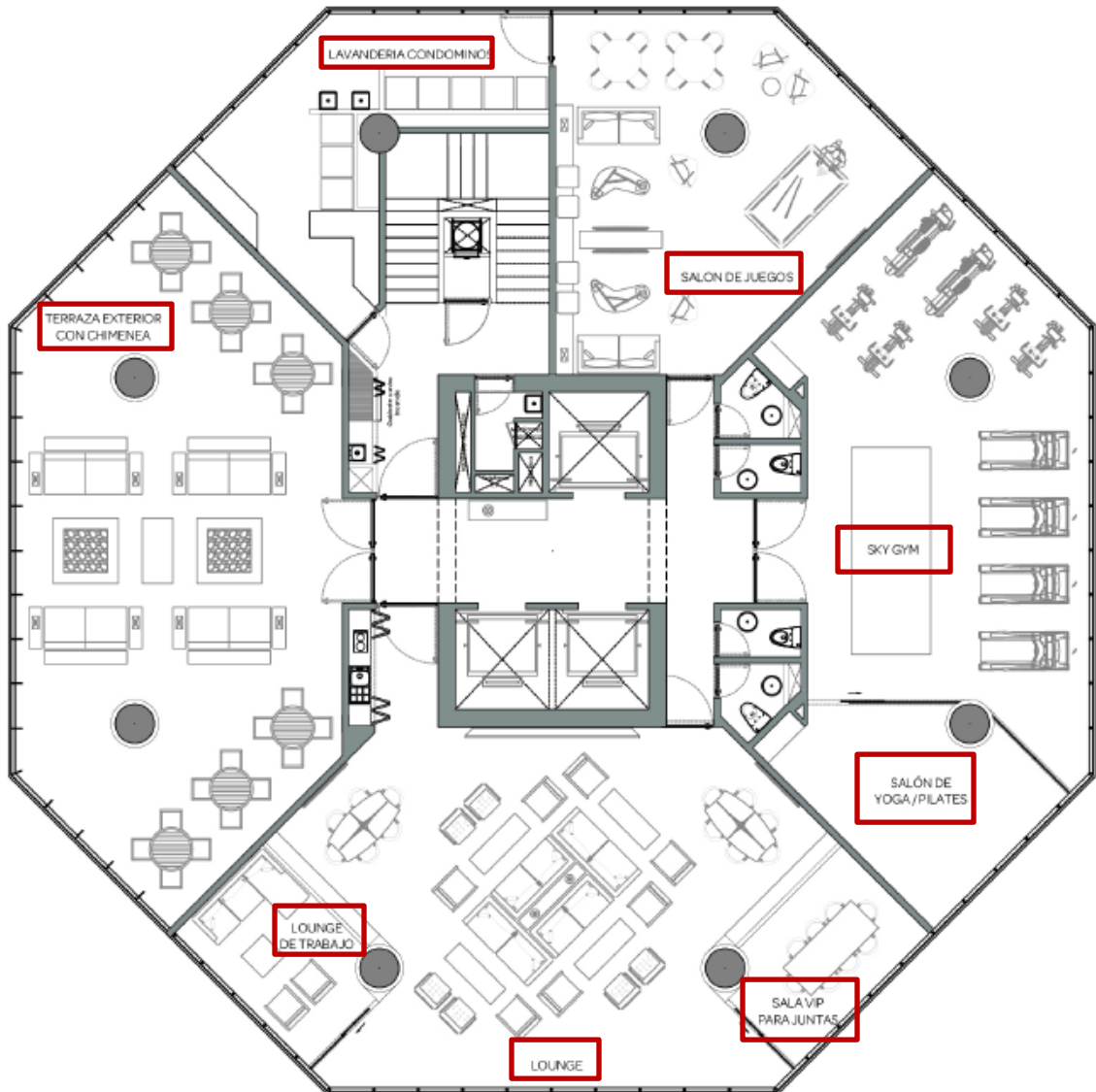


Figura 3.4 Planta Amenidades Fuente: <https://www.adamant.mx>
Brochure Adamant

La torre cuenta con una clasificación general de 5 tipos de departamentos, que son los siguientes:

- Departamentos tipo Studio
- Departamentos tipo Loft
- Departamentos tipo Status
- Departamentos tipo Luxury (opcional)
- Penthouse

Estos tipos a su vez tienen una subcategoría la cual es:

1. Departamentos tipo Studio

1.1 Studio 1

1.2 Studio 2



Figura 3.5 Plantas tipo Studio Fuente: <https://www.adamant.mx>
Brochure Adamant

2. Departamentos tipo Loft

2.1 Loft 1

2.2 Loft 2

2.3 Loft 3

2.4 Loft 4

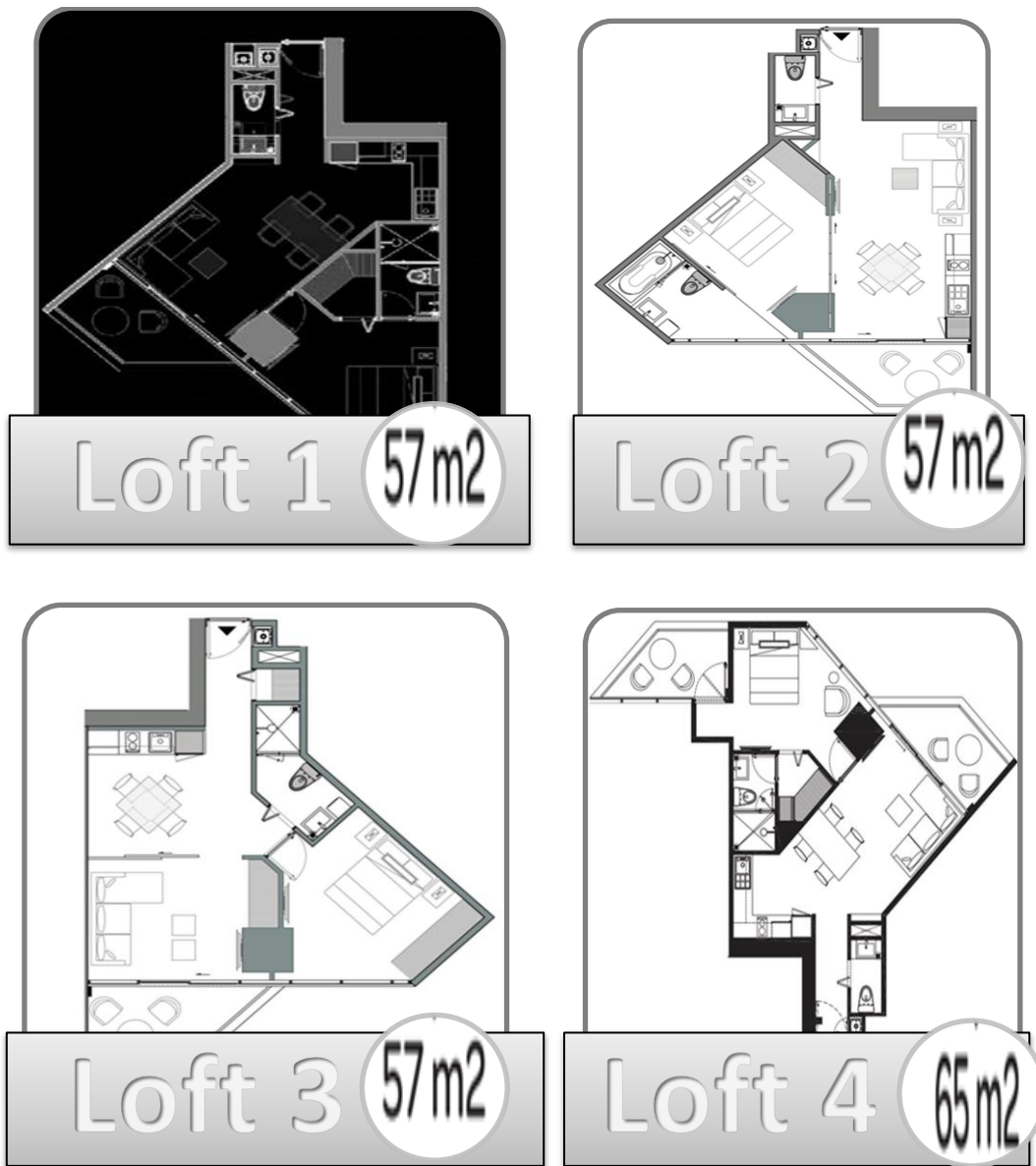


Figura 3.6 Plantas tipo Loft Fuente: <https://www.adamant.mx>
Brochure Adamant

3. Departamentos tipo Status

3.1 Status 1

3.2 Status 2

3.3 Status 3

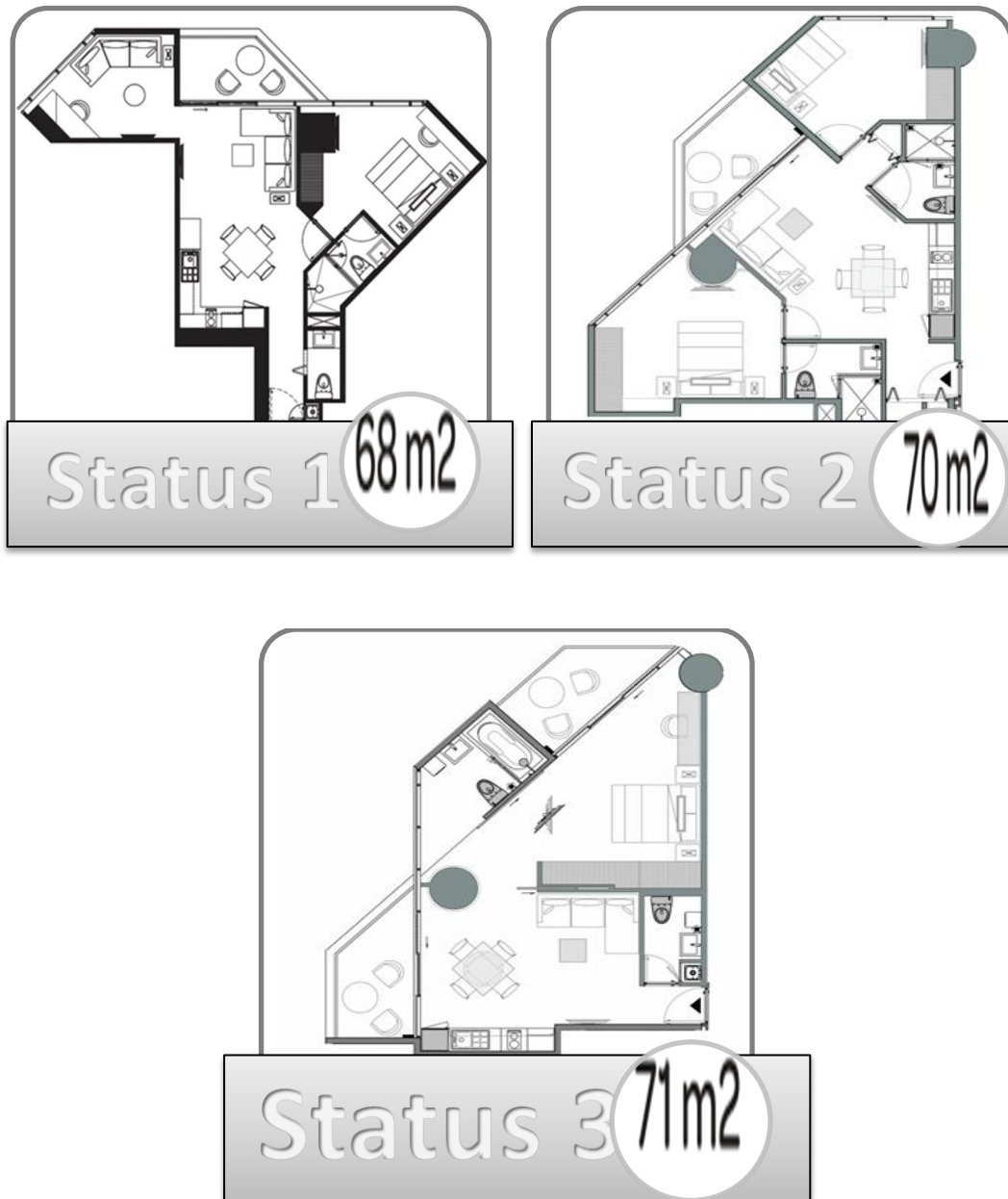


Figura 3.7 Plantas tipo Status Fuente: <https://www.adamant.mx>
Brochure Adamant

4. Departamentos tipo Luxury (opcional)

4.1 Luxury

4.2 Luxury Plus

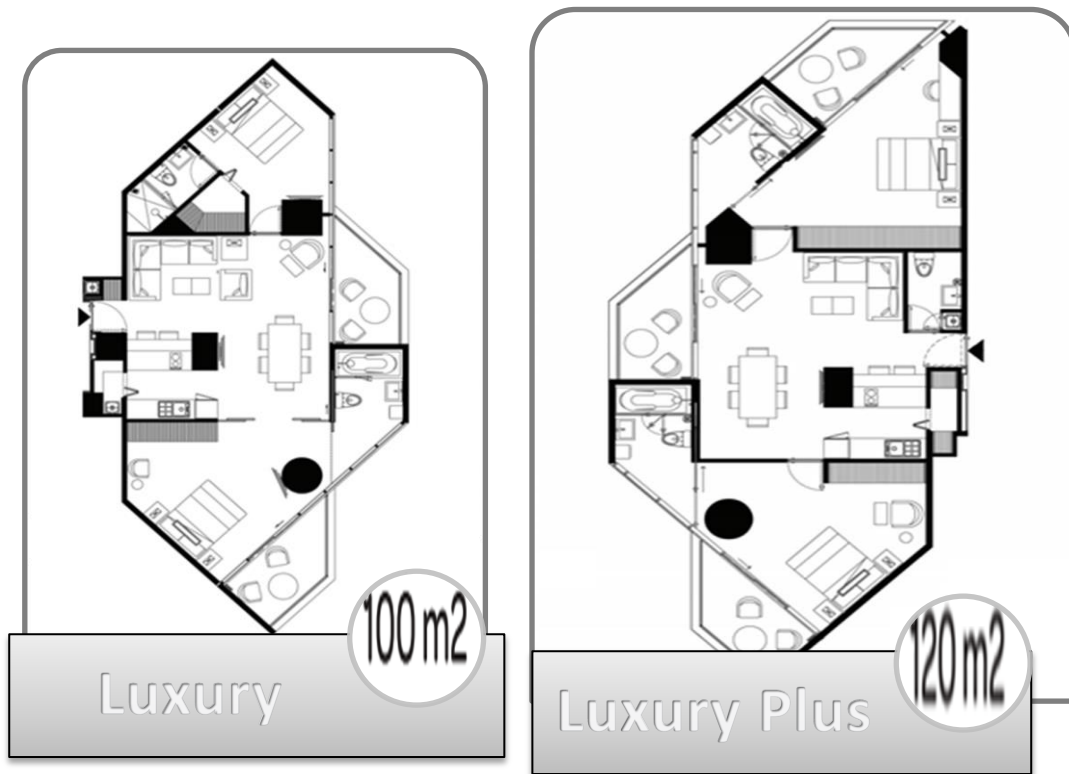


Figura 3.8 Plantas tipo Luxury Fuente: <https://www.adamant.mx>
Brochure Adamant

5. Penthouse

5.1 Penthouse 1

5.2 Penthouse 2

5.3 Penthouse 3

5.4 Penthouse 4



Figura 3.9 Plantas tipo Penthouse Fuente: <https://www.adamant.mx> Brochure Adamant

Por lo tanto la distribución total de los departamentos por tipos en la torre está en la siguiente tabla 3.00: (16)

CLASIFICACIÓN DEPTOS.		
TIPO	# DEPTOS.	M ²
Studio 1	37	50
Studio 2	38	50
Loft 1	25	57
Loft 2	12	57
Loft 3	13	57
Loft 4	13	65
Status 1	12	68
Status 2	13	70
Status 3	12	71
Penthouse 1	1	64
Penthouse 2	1	111
Penthouse 3	1	100
Penthouse 4	1	100
TOTAL=	179	10398

Tabla 3.00 Clasificación departamentos Fuente: <https://www.adamant.mx> y planos arq. Edición Arq. Gabriela Ramírez

PLANTA ARQUITECTÓNICA
TIPO PAR.

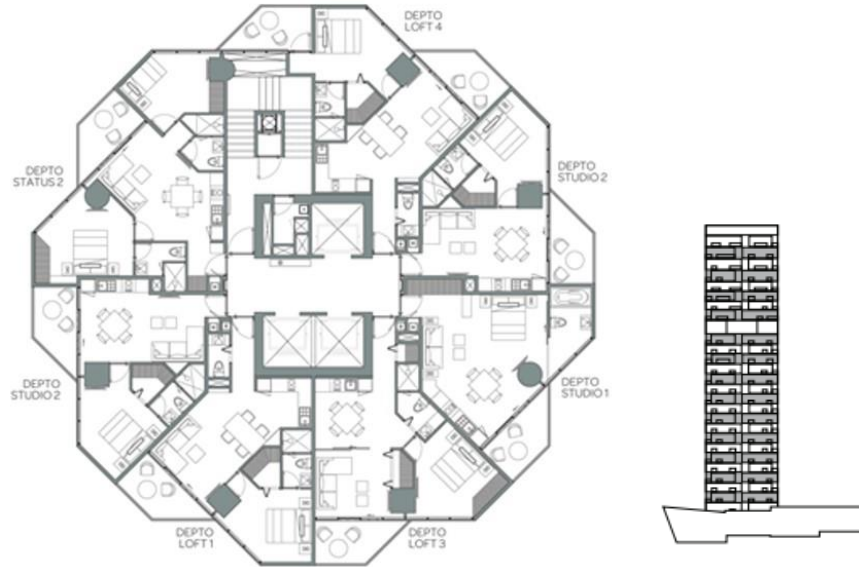


Figura 3.10 Plantas tipo Nivel Par Fuente: <https://www.adamant.mx>
Brochure Adamant

PLANTA ARQUITECTÓNICA
TIPO NON.

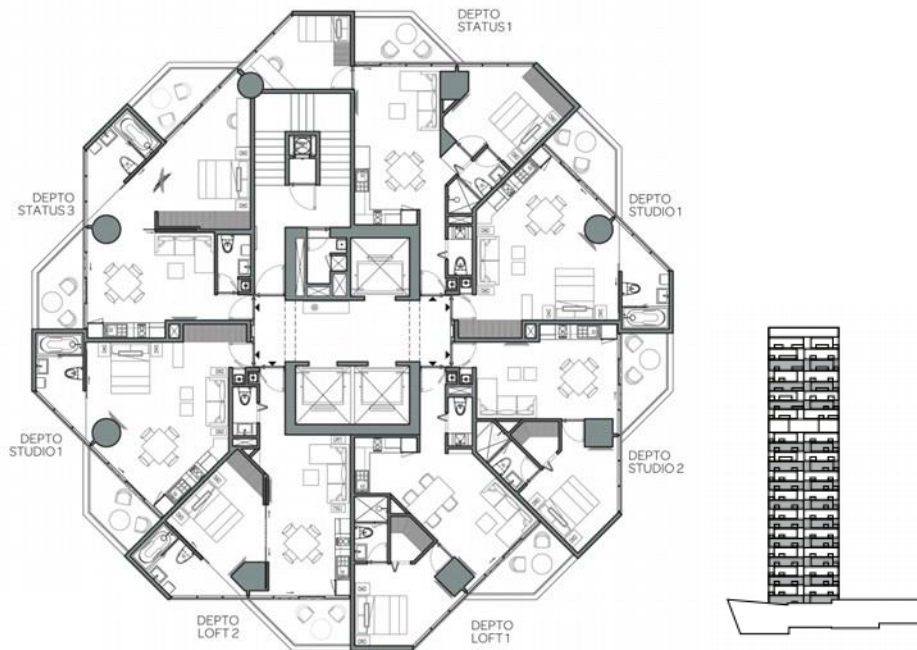


Figura 3.11 Plantas tipo Nivel Non Fuente: <https://www.adamant.mx>
Brochure Adamant

Estructuralmente su cimentación está hecha a base de pilas de concreto reforzado, los entresijos y techos son losas de prefabricados de concretos, muros de block de concreto simple hueco, tabla roca y muros de concreto armado y las escaleras a base de rampas de concreto.

A continuación una tabla de las instalaciones especiales y obras complementarias con sus superficies aproximadas:

INSTALACIONES ESPECIALES Y OBRAS COMPLEMENTARIAS:				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	EDAD	EDO. CONSERVACION
Alberca	120	m ²	1	BUENO
Asoleadero	240	m ²	1	BUENO
Lobby y admón.	184	m ²	1	BUENO
Motor lobby	324.54	m ³	1	BUENO
Amenities	528.1	m ²	1	BUENO
Lavandería/tintorería	1	Lote	1	BUENO
Circulaciones/deptos	2126	m ²	1	BUENO
151 cajones deptos	5343.61	m ²	1	BUENO
24 cajones visitas	592.1	m ²	1	BUENO
Áreas comunes exteriores	2551.3	m ²	1	BUENO
Servicios	169.7	m ²	1	BUENO
Bodega	178.27	m ²	1	BUENO

Tabla 3.1 IE y OC Torre Adamant I.

Fuente: información showroom²⁹ ventas y planos arquitectónicos

En la tabla 3.2 podemos conocer los acabados de la torre observados en visita al showroom y torre.

²⁹ Caseta de venta adaptada con cuarto muestra, sala de espera y atención a clientes.

TABLA DE ACABADOS TORRE			
ESPACIO	PISOS	MUROS	PLAFONES
Sala	Laminado flotado de 7 mm	Aplanados de yeso con pintura vinílica	Tablaroca y pintura vinílica
Comedor	Laminado flotado de 7 mm	Aplanados de yeso con pintura vinílica	Tablaroca y pintura vinílica
Cocina	Laminado flotado de 7 mm	Lambrín de cerámica en zona húmeda	Tablaroca y pintura vinílica
Recámaras	Laminado flotado de 7 mm	Aplanados de yeso con pintura vinílica	Tablaroca y pintura vinílica
Baños	Loseta de cerámica antiderrapante	Lambrín de cerámica en zona húmeda	Yeso con pintura de esmalte
Patio de servicio	Concreto simple	Aplanados de yeso con pintura vinílica	No aplica
Estacionamiento	Concreto simple	Aplanados de yeso con pintura vinílica	No aplica

Tabla 3.2 Acabados Torre Adamant I.

Fuente: información showroom³⁰ ventas

3.2 Marketing inmobiliario como valor agregado aplicado a Torre Adamant

Cabe mencionar que cuando un desarrollador inmobiliario decide empezar un proyecto, siempre contempla en su presupuesto una parte de costos destinada a la promoción y ventas de su desarrollo, pero no lo enfatizan a veces de la manera correcta o lo suficientemente buena para cumplir con un marketing inmobiliario que le dé ventajas al costo, es decir que le de ese valor agregado en el valor comercial que es objetivo de la presente investigación. Por lo tanto en este punto analizaremos el proceso del marketing para identificar, descartar o aceptar que la Torre Adamant I se está apoyando en el marketing inmobiliario como sustento de su valor físico y de mercado para su precio de venta.

³⁰ Caseta de venta adaptada con cuarto muestra, sala de espera y atención a clientes.

Considerando el diagrama de marketing mix inmobiliario, el cual es guía para analizar correctamente este proceso:

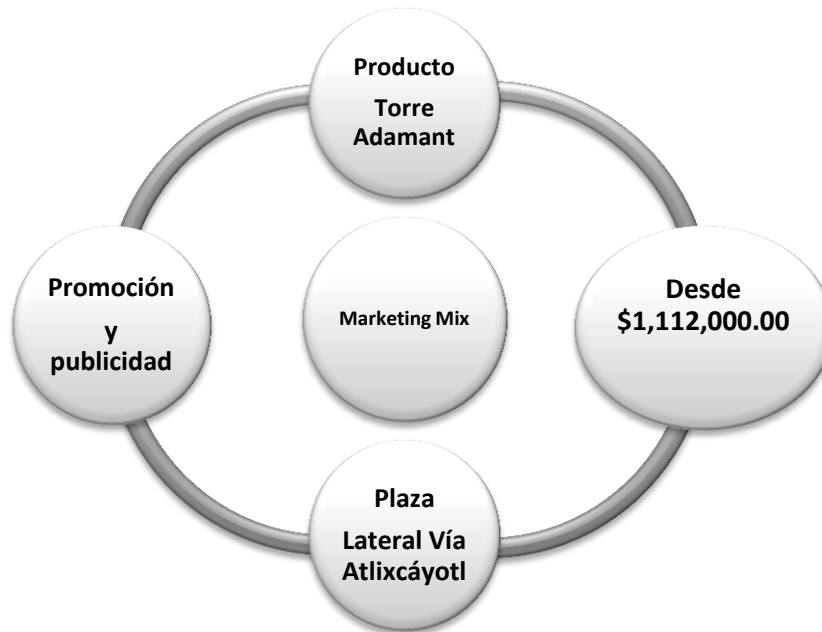


Figura 3.12 Diagrama de marketing mix, Editado Arq. Gabriela Ramírez

Producto

El producto que se oferta es la Torre Adamant I, descrita al principio de este capítulo, todas sus características físicas se han descrito punto por punto urbanísticamente, arquitectónicamente y estructuralmente. A continuación unas imágenes del producto inmobiliario:



Figura 3.13 Perspectiva general digital Torre Fuente: <https://www.adamant.mx>



Figura 3.14 Perspectiva alberca digital Torre Fuente: <https://www.adamant.mx>



Figura 3.15 Áreas comunes Torre Adamant Fuente: <https://www.adamant.mx>



Figura 3.16 Áreas íntimas departamentos Torre Adamant

Fuente: <https://www.adamant.mx>



Figura 3.17 Torre Adamant fotografía Fuente: fotografía

Para el caso de estudio, se hace notar, que el producto inmobiliario, cumple con un PRODUCTO nuevo en el mercado; “Departamentos tipo Loft” con el área mínima habitable, pero un diseño arquitectónico diferente y se propone como la oferta del valor desarrollada para diferenciarse de la competencia, en donde todos sus aspectos fueron detenidamente cuidados para el mercado al cual quieren llegar.

El segmento de mercado al cual va dirigido este inmueble, es para NSE A/B y algunos C+, es la clase social que supera la media de la población en cuanto a mejores ingresos, es decir que tienen un mejor poder adquisitivo, por lo que parte de su salario lo gastan en lujos, son personas que tienen un estilo de vida superior

que los del resto de la población. Son personas que están en un rango de edad entre 30 a 50 años, cuentan con una buena posición en sus trabajos por lo que se sienten triunfadores y realizados, y muchos de ellos son experimentadores, por lo que les gusta probar nuevas cosas, como sería el nuevo estilo de este inmueble, además de dejarse guiar por la moda y el estatus.

Precio

Los precios investigados van desde 1, 250,000.00 hasta \$3, 300,000.00, esto depende del tipo de departamento según la tabla 3.1 del punto anterior del presente capítulo.

Los precios fueron investigados de los asesores y portales inmobiliarios de internet.

La estrategia para la fijación de precios del inmueble se basó en un “Descremado de precios para productos de lujo”, en donde se basa en fijar un precio inicial alto, para dar la importancia al producto y que el mercado lo considere adecuado para sus deseos, y que solo atraiga aquellos consumidores que pueden y están dispuestos a pagar por este tipo de producto.

PLAZA

Esta herramienta del marketing trata sobre cómo llevar el producto al cliente, es decir hacer llegar el producto en este caso la Torre a los clientes target. También se conoce como posición o distribución, esto debido a que dentro de la plaza se incluyen todos los esfuerzos que se hacen para hacer llegar el producto

al mercado meta establecido. La distribución determinará las condiciones y el momento en las que llegará el producto a manos del cliente.

Empezando la plaza por medio de la **venta directa**, los vendedores sacan las ventajas del marketing para mantener un control del servicio, trato directo con los clientes, en este caso se da cuando el cliente va hacia donde el proveedor del producto o viceversa, en este caso al showroom del desarrollo, ubicado en la misma dirección de la torre, que es Lateral Sur de la Vía Atlixcáyotl, como se muestra en la imagen 3.18.

Torres Adamant ha utilizado esta herramienta del marketing como parte de su estrategia, ya su oferta de valor la basan en tres aspecto fundamentales, los cuales son: Ubicación, Diseño y Espacios. Ya que como se ha mencionado anteriormente, ellos se definen como “Un concepto residencial y comercial en la zona más exclusiva de Puebla”; lo cual marca el mercado al cual quiere llegar.



Figura 3.18 Ubicación Showroom Torre Adamant Fuente: fotografía

La siguiente es la venta a través de intermediarios, que es un canal muy utilizado en el ámbito inmobiliario, en el caso de Torre Adamant, es por medio de agentes inmobiliarios, como la agencia Sierra Michelena, Trovit, Mitula casas, la famosa Guía de Inmuebles, entre otros portales de internet dedicados a la venta de inmuebles en la ciudad de Puebla.

The screenshot shows the 'Proyecto ADAMANT' page on the Guía de Inmuebles website. The page features a navigation menu on the left with options like 'Página principal', 'Por Municipios', 'Destacados', 'Visita virtual', 'Cotizaciones en línea', 'Oficinas', 'Promociones', and 'Por Compañías'. The main content area displays the project name 'ADAMANT' and a quote form with the following details:

Señor(a):	Gaby Ramírez	Fecha:	10/11/2014 11:09:52 p. m.
Cotización:	727096		

Características

Departamento:	12407
Recámaras:	1
Baños:	1
Orientación:	Norte

Superficies (m²)

Util:	39.76
Terraza:	12.24
Total:	52.00

Precio

\$	1,587,000.00
US\$	121,609.20

A 3D architectural rendering of a house is shown on the right side of the page.

Figura 3.19 Portal Guía de inmuebles cotización Torre Adamant

Fuente: www.guiadeinmuebles.com

En cuanto a la ubicación que es otro concepto de la plaza en marketing, en este caso el servicio de venta se concentra en el showroom que se encuentra en el mismo lugar del desarrollo, se encuentra en un lugar privilegiado, un importante

corredor urbano, en una zona de primer orden por lo cual su target es un nivel socioeconómico A/B explicado en el capítulo 2, por lo que la ubicación es excelente para los fines para los que se requiere; su localización por sí mismo venderá.

PROMOCIÓN

Esta herramienta es la encargada de comunicar, informar y persuadir al cliente respecto al producto inmobiliario, es uno de los pilares esenciales para las ventas inmobiliarias.

Partiendo de los conceptos explicados en capítulos anteriores, se destaca que la promoción de la torre Adamant I da a conocer sus características, los beneficios y ventajas de comprar un departamento en el desarrollo, la promoción del producto que en este caso son los departamentos, se enfoca en dar a conocer la oferta de valor a diferencia de su ya extensa competencia en la ciudad de Puebla, aquella que hará la diferencia con respecto a los demás comparables.

Pero para complementar la descripción del producto, es decir la Torre y conocer el proyecto completo, los desarrolladores proporcionan más información mediante su página web, información que a veces los clientes no cuestionan o no lo ven relevante; esto es el equipo de trabajo; ellos presentan una descripción de quienes son, como se conformó el equipo de trabajo que logró realizar el proyecto Adamant, en la siguiente tabla 3.3 se identifica toda la información “extra” para conocer a detalle su proyecto, desde la planeación hasta las ventas:

EQUIPO:	ACTIVIDAD:	DESCRIPCIÓN:
	PROYECTO ARQUITECTÓNICO Y DESARROLLADOR	Empresa encargada de la obra, proyección arquitectónica, logrando convertirse en una empresa desarrolladora de bienes raíces más innovadoras.
	GERENCIA COMERCIAL Y VENTAS	Grupo 4S fue el encargado de la validación de producto, aportando el valor comercial a los clientes, brindando toda la información necesaria para construir un negocio inteligente con 3 prioridades: aportando inteligencia, mostrando los resultados comerciales y guiando a los clientes.
	DISEÑO ESTRUCTURAL	Desarrolladora del proyecto estructural, con más de 20 años de experiencia en el diseño de todo tipo de estructuras.
	PROYECTO DE ILUMINACIÓN	Encargada de la iluminación del proyecto, cuyo objetivo se basa en luz en el espacio aunado a la creatividad, efectividad y eficiencia.
	DISEÑO DE INSTALACIONES	Encargada del diseño y proceso de las instalaciones eléctricas, con 20 años de experiencia.
	GERENCIA DE OBRA	Empresa dedicada en administración profesional de proyectos, buscando soluciones a las necesidades del proyecto, esto apoyándose en estándares internacionales.
	ELEVADORES	Empresa líder en elevadores, comisionada de instalar los elevadores en la Torre, con 60 años de experiencia.

Tabla 3.3 Equipo de trabajo Torre Adamant I.
Fuente: información www.adamant.mx, ventas

Se continúa con el punto de sus beneficios y ventajas; como beneficios explican la inversión inmobiliaria que se adquiere al comprar el departamento, ya que su valor va incrementando con el tiempo, por su precio en el mercado,

económicamente hablando mucha gente compra propiedades como una inversión y no tener estático el dinero, por esa parte se tiene clara la ventaja inmobiliaria que se adquiere, pero un punto implícito y fundamental que maneja la mercadotecnia, vendrían siendo las características que van más allá de lo físico y se centran en cuestiones psicológicas y sociológicas con relación a los factores socioeconómicos del capítulo 1 viendo el resultado en mensajes mercadológicos para el consumidor.

La promoción se basa en esos mensajes mercadológicos, la dividimos en cuatro partes para su mejor análisis:

- a) Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. (17)

Adamant ha invertido fuertemente en su publicidad, utilizando herramientas socioeconómicas y psicológicas para transmitir su mensaje, desde el logotipo y slogan³¹ utilizado:



Figura 3.20 Logotipo, Nombre y slogan Torre Adamant Fuente: Sitio Web

³¹ Es un lema publicitario, la frase identifica un contexto comercial, idea y propósito publicitario resumidos.



Figura 3.21 Logotipo, Nombre y slogan2 Torre Adamant *Fuente: Brochure*

Adamant es una marca, que de acuerdo al marketing y sus conceptos es una marca mixta, ya que tiene nombre, logotipo y slogan, esto para fusionarlo con la psicología del color y tipografía utilizada en su imagen que es el resultado final de lo que se le comunicará al cliente, con una imagen y nombre atractivo para el target de este tipo de mercado.

En el siguiente diagrama se muestra de manera sencilla el análisis del proceso de la marca e imagen Adamant:

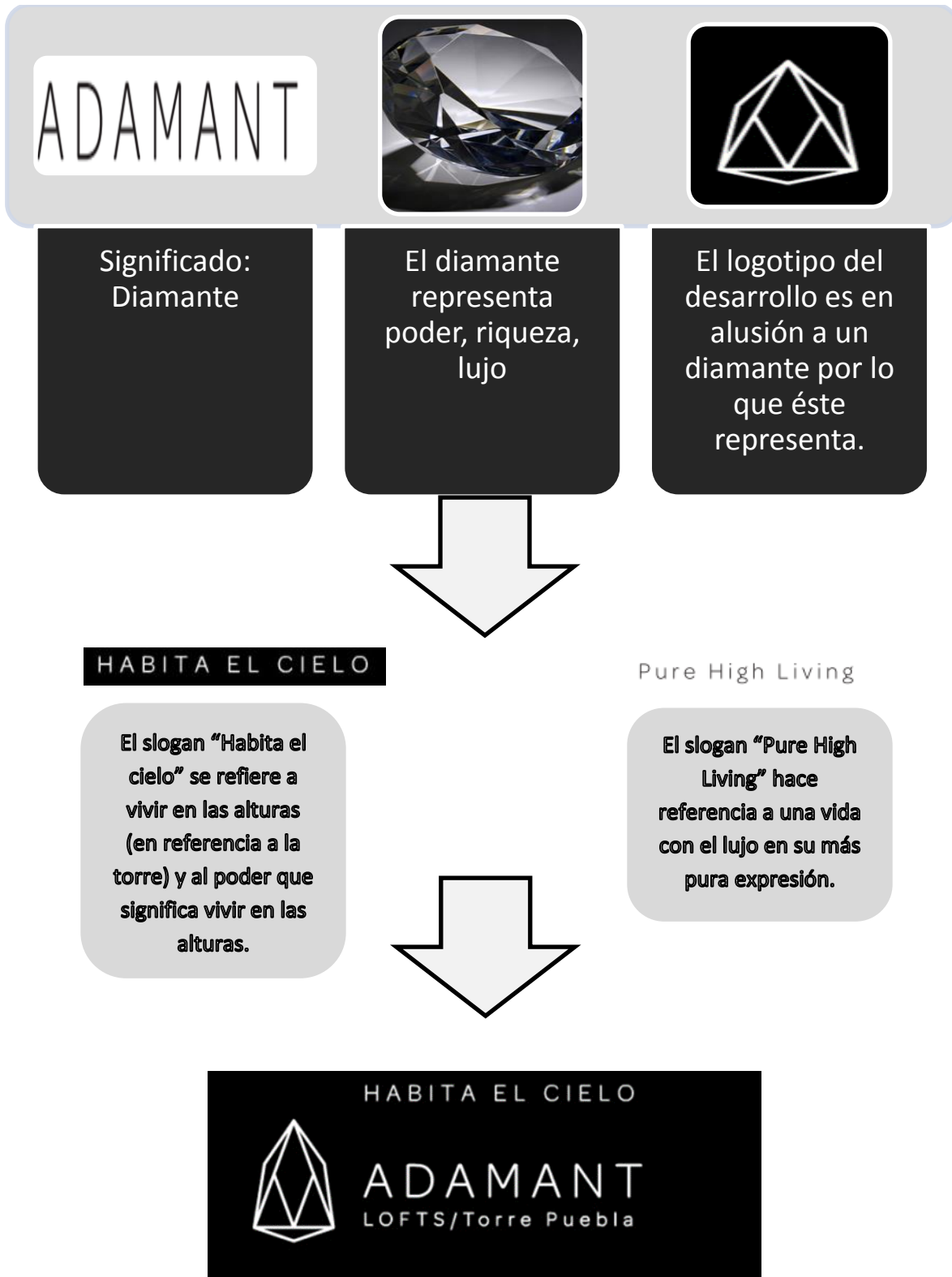


Figura 3.22 Imagen marca Adamant I.
 Fuente: información www.adamant.mx, ventas edición: Arq. Gabriela Ramírez

Teniendo ya analizado el logo y slogan con el mensaje que nos envían, procedemos a seguir describiendo más sobre su publicidad que va influyendo en el ámbito socioeconómico, ya que no te venden una simple propiedad, sino un estilo de vida, un status³².

Cabe mencionar que su publicidad se vale de palabras en inglés, esto debido a que el segmento al que va dirigido, mayormente un NSE A/B anteriormente descrito, tienen conocimientos del idioma inglés como mínimo, esto psicológicamente va al subconsciente con referencia al status; sobretodo en un estado como lo es Puebla, un estado elitista e influenciado por lo que se tiene o aparenta tener o ser. (18)

La publicidad es una herramienta cara, debido a que se invierten montos altos de cantidades, desde pagar por una página web como otras redes sociales, ya que es una práctica común y básica en nuestros días, hasta la renta de espectaculares o espacios en zonas públicas para mostrar el producto.

Torre Adamant I, basa su éxito comercial en herramientas como su página web, que muestra la información necesaria, y de una forma mediante su marketing inmobiliario a través de renders o fotografías digitales, incita al consumidor a conocer físicamente el desarrollo, dando una imagen sobre cómo es el interior de la torre, así como lo muestra la siguiente figura:

³²En sociología describe la posición social que un individuo ocupa dentro de una sociedad.

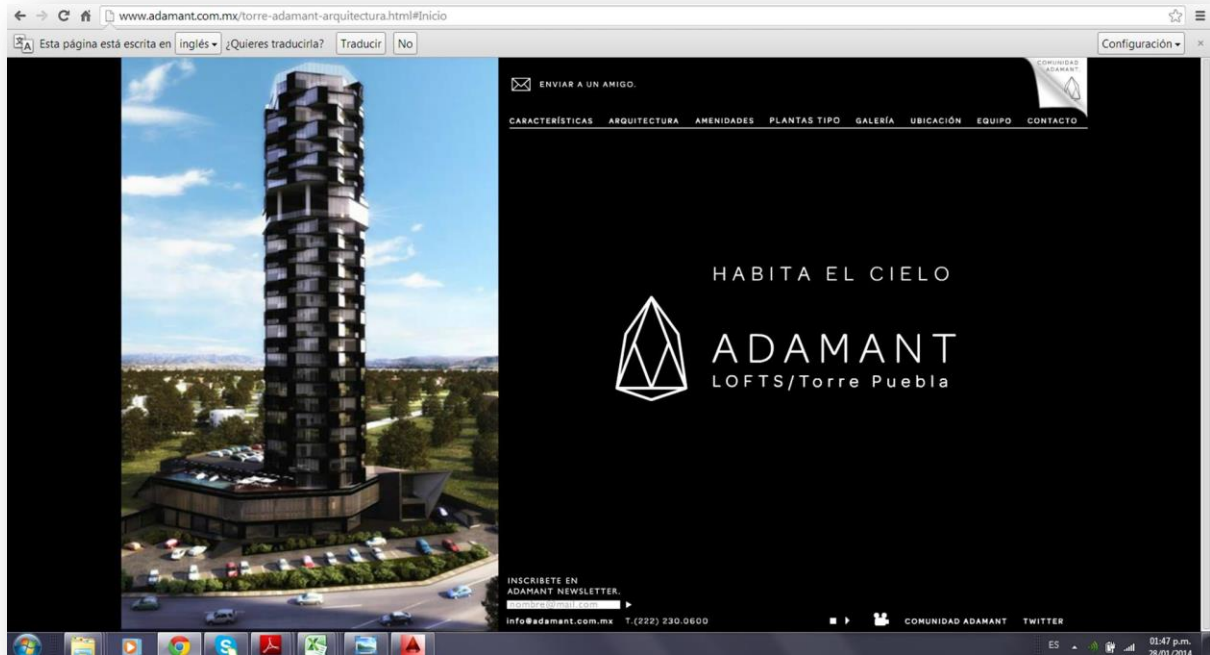


Figura 3.23 página web Torre Adamant Fuente: sitio web

El medio electrónico permite una amplia difusión en la publicidad, pero Torre Adamant también se vale de otros instrumentos mediante distintos medios de comunicación, como espectaculares en corredores urbanos de importancia, brochures³³, stands publicitarios, maquetas, anuncios en zona del desarrollo, y comerciales; lo cual promueve ampliamente el producto y genera una gran cantidad de clientes potenciales.

La publicidad es una herramienta clave para el éxito comercial que ha ganado Adamant, ha logrado que los clientes tengan una percepción de que independientemente de haber adquirido un del inmueble con una amplia gama de

³³ Aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.

amenidades, ha logrado adquirir un estilo de vida, una posición social, lo cual genera un valor más al inmueble.

A continuación otros ejemplos de la publicidad en la ciudad de Puebla:



Figura 3.24 anuncio punto de venta Torre Adamant *Fuente: fotografía*



Figura 3.25 espectacular Torre Adamant *Fuente: fotografía*



Figura 3.26 Stand plaza comercial Angelópolis Torre Adamant *Fuente: fotografía*

Por lo anterior podemos deducir que los desarrolladores de Adamant han invertido una importante suma de dinero en todo su marketing inmobiliario, más allá de lo tradicional; el resultado de dicha inversión es el éxito comercial que venden más allá de un inmueble de lujo, los compradores adquieren un estilo de vida.

Tal ha sido el éxito que actualmente ya se está desarrollando la Torre Adamant II, que está siguiendo el mismo camino del marketing inmobiliario.

3.3 ESTUDIO DE MERCADO Y COMPARABLES DE MARKETING INMOBILIARIO

En este punto de la investigación se procede a realizar un estudio de mercado, teniendo ya definido el proyecto que es nuestro caso de estudio, el sector social al que va dirigido con sus características para poder identificarlo, continuamos a ubicar las zonas de la ciudad de Puebla donde buscaremos las analogías para ser comparables de nuestro sujeto, estas zonas se analizan según su tipo de población respecto a su nivel de ingreso.

Este análisis se comienza a partir de un estudio de catastro, el costo de los predios de las colonias más representativas, con los niveles A/B, C+.

COLONIAS	N.S.E
Anzures	A/B, C+
Concepción La Cruz	C+,C
Concepción Las Lajas	C+
El Carmen Huexotitla	C+,C
El Mirador	A/B, C+
Estrellas del Sur	C+,C
Fracc. Altavista	A/B, C+
Fundadores de Zavaleta	A/B, C+
Jardines de Zavaleta	A/B, C+
La Calera	A/B, C+
La Paz	C+,C
La Vista	A/B
Las Ánimas	A/B, C+
Lomas de Angelópolis	A/B, C+
Puerta de Hierro	A/B
Reserva Territorial Atlixcáyotl	A/B, C+
San Martínito	A/B, C+
Zavaleta	A/B, C+

Tabla 3.4 NSE COLONIAS MÁS SOBRESALIENTES A/B,C+ EN CD PUEBLA.
Fuente: información catastro, inegi, inmobiliaria

Ya analizadas las zonas con el NSE A/B, C+, se seleccionan los comparables para demostrar el marketing inmobiliario.

Estas fueron seleccionadas de acuerdo a las zonas de la tabla 3.4, y de ahí en adelante se ubicarán en el siguiente mapa:

- 1.- Punta Alta, 2.- Torres Arts, 3.- La Vista Residence, 4.- Torres NDucha
- 5.- High Towers, 6.-Altix

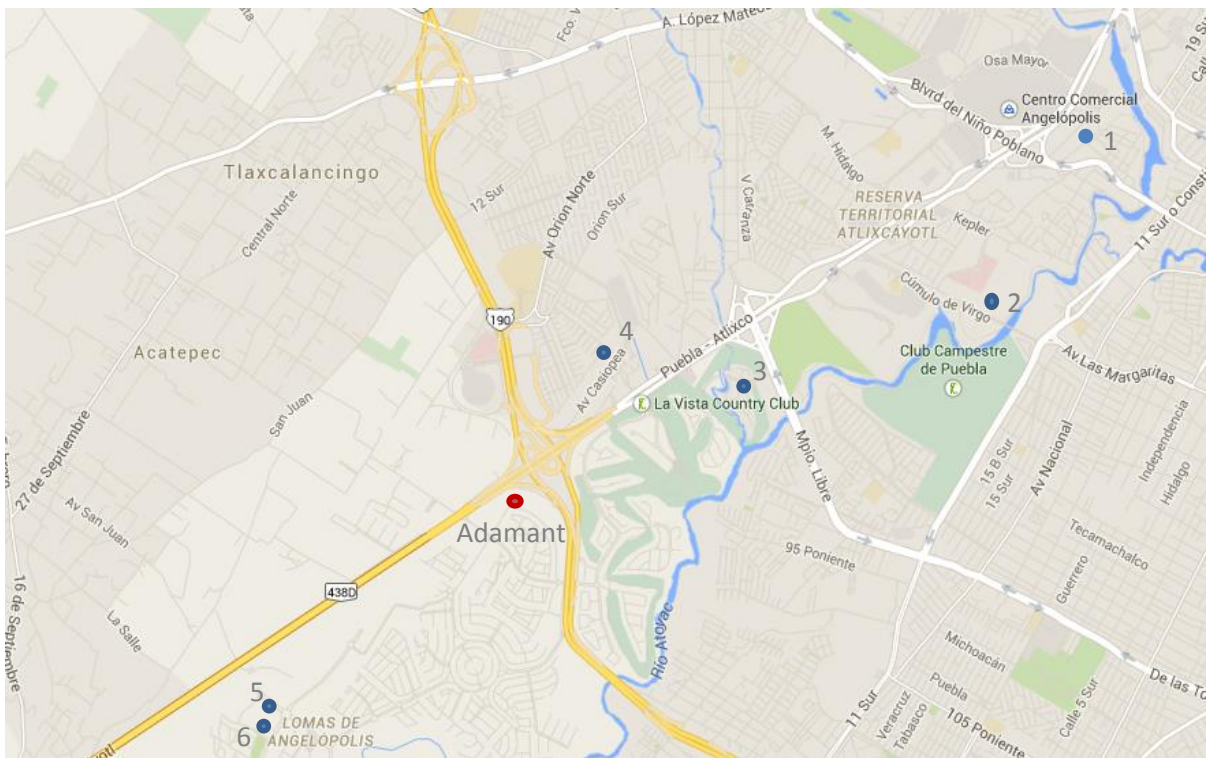


Figura 3.27 Ubicación comparables Torre Adamant Fuente: google maps

A continuación las fichas de los comparables con su información básica para la homologación, y posteriormente se dará la ficha de cada comparable con su información de marketing inmobiliario.

		
<p>PUNTA ALTA</p> <p>DIRECCIÓN: Alcol 201 Cholula, Puebla. 72190, Reserva Territorial Atlixcáyotl, Puebla.</p> <p>ÁREA: Desde 59 m² a 326m²</p> <p>PRECIO: Desde \$1,500,000.00</p> <p>M²: \$25,420.00</p> <p>TÉLEFONO: 225 7699</p> <p>DISTRIBUCIÓN: De 1 a 4 recámaras</p>	<p>TORRES ARTS</p> <p>DIRECCIÓN: Blvd. Cúmulo de Virgo 1052 Reserva Territorial Atlixcayotl San Andrés Cholula Puebla.</p> <p>ÁREA: Desde 132.80 m² a 250 m²</p> <p>PRECIO: Desde \$3,500,000.00 a \$7,500,000.00</p> <p>M²: \$26,355.00</p> <p>TELÉFONO: 225 0128</p> <p>DISTRIBUCIÓN: De 2 a 4 recámaras</p>	<p>LA VISTA RESIDENCE</p> <p>DIRECCIÓN: Blvd. Atlixcáyotl km 4, Col. Santamaría Tonanzintla, San Andrés Cholula, Puebla.</p> <p>ÁREA: Desde 208 m² a 218 m²</p> <p>PRECIO: Desde \$ 6, 150,000.00</p> <p>M²: \$29,567.00</p> <p>TELÉFONO: 284 1803</p> <p>DISTRIBUCIÓN: De 3 recámaras</p>

Tabla 3.5 FICHAS INFORMACIÓN DE MERCADO COMPARABLES.

Fuente: información asesores de venta, portales inmobiliarios.



TORRES NDUCHA

DIRECCIÓN: Calle Casiopea No. 4002 y 4004, Reseva Territorial Atlixcáyotl, San Andrés Cholula, Puebla

ÁREA: Desde 208 m² a 390 m²

PRECIO: Desde \$4,750,000.00

M²: \$22,836.00

TÉLEFONO: 231 2310

DISTRIBUCIÓN: De 2 a 3 recámaras



HIGH TOWERS

DIRECCIÓN: Boulevard Europa No.12, Lomas de Angelópolis

ÁREA: Desde 75 m² a 225 m²

PRECIO: Desde \$1,875,000.00

M²: \$25,000.00

TÉLEFONO: 409 0714

DISTRIBUCIÓN: De 1 a 3 recámaras



ALTIX

DIRECCIÓN: Blvd. Europa No.2 Lomas de Angelópolis

ÁREA: Desde 86 m² a 113 m²

PRECIO: Desde \$2,120,000.00

M²: \$24,650.00

TÉLEFONO: 431 8820

DISTRIBUCIÓN: 2 Y 3 recámaras

Tabla 3.6 FICHAS INFORMACIÓN DE MERCADO COMPARABLES.

Fuente: información asesores de venta, portales inmobiliarios.

A continuación las fichas de marketing inmobiliario de los comparables anteriores:

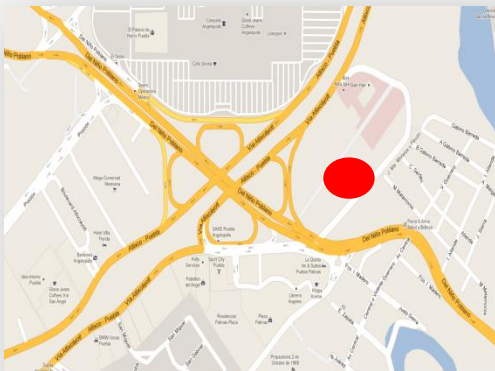


Figura 3.28 Ficha mercadológica Punta Alta Fuente: internet, punto de venta, investigación de campo

MARKETING MIX INMOBILIARIO

PRODUCTO:

2 Torres, la primera de 15 niveles y la segunda de 24 niveles, con amenidades y departamentos que van de 1 a 4 recámaras.



PLAZA:

Ubicación privilegiada del inmueble, Alcol no. 201, Reserva Territorial Atlixcáyotl, Puebla



PROMOCION:

Todo lo contenido en la ficha mercadológica 3.27

PRECIO:

Departamentos a partir de \$1,500,000.00 dependiendo de los tipos de departamentos



Figura 3.29 Infografía marketing mix inmobiliario Punta Alta Fuente: análisis propio

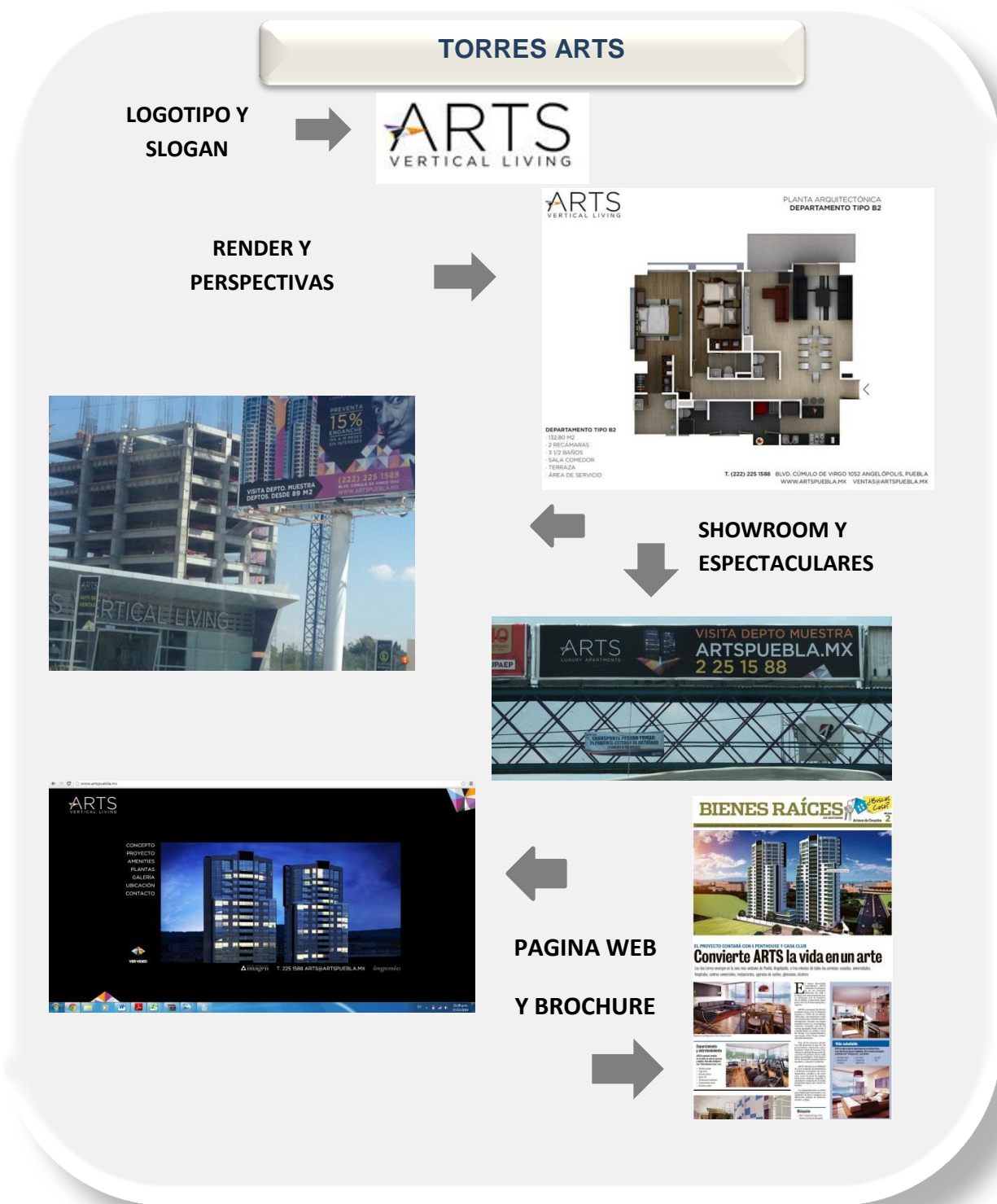
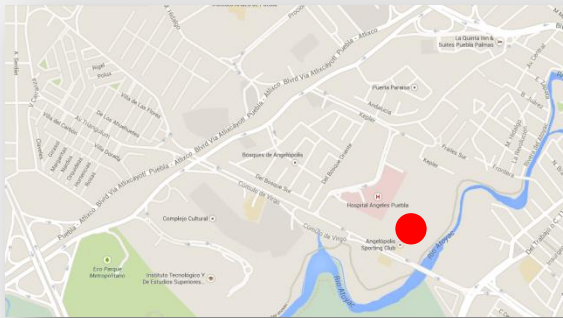


Figura 3.30 Ficha mercadológica Torres Arts Fuente: internet, showroom, investigación de campo

MARKETING MIX INMOBILIARIO

PRODUCTO:

2 Torres con 22 niveles cada una, estacionamiento subterráneo, y amenidades.



PLAZA:

Ubicación del inmueble, Blvd. Cúmulo de Virgo 1052, Reserva Territorial Atlixcáyotl, San Andrés Cholula



PROMOCION:

Todo lo contenido en la ficha mercadológica 3.29

Precio:

Van desde \$3,500,000.00 hasta \$7,500,000.00 dependiendo el tipo de depto.

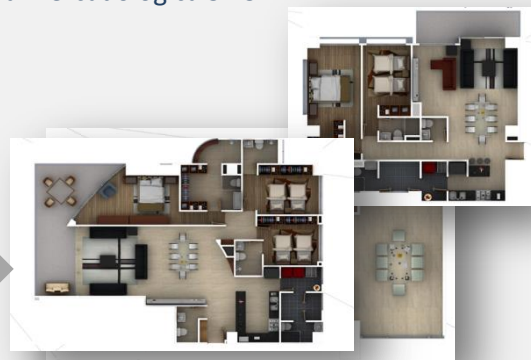


Figura 3.31 Infografía marketing mix inmobiliario Torres Arts Fuente: análisis propio

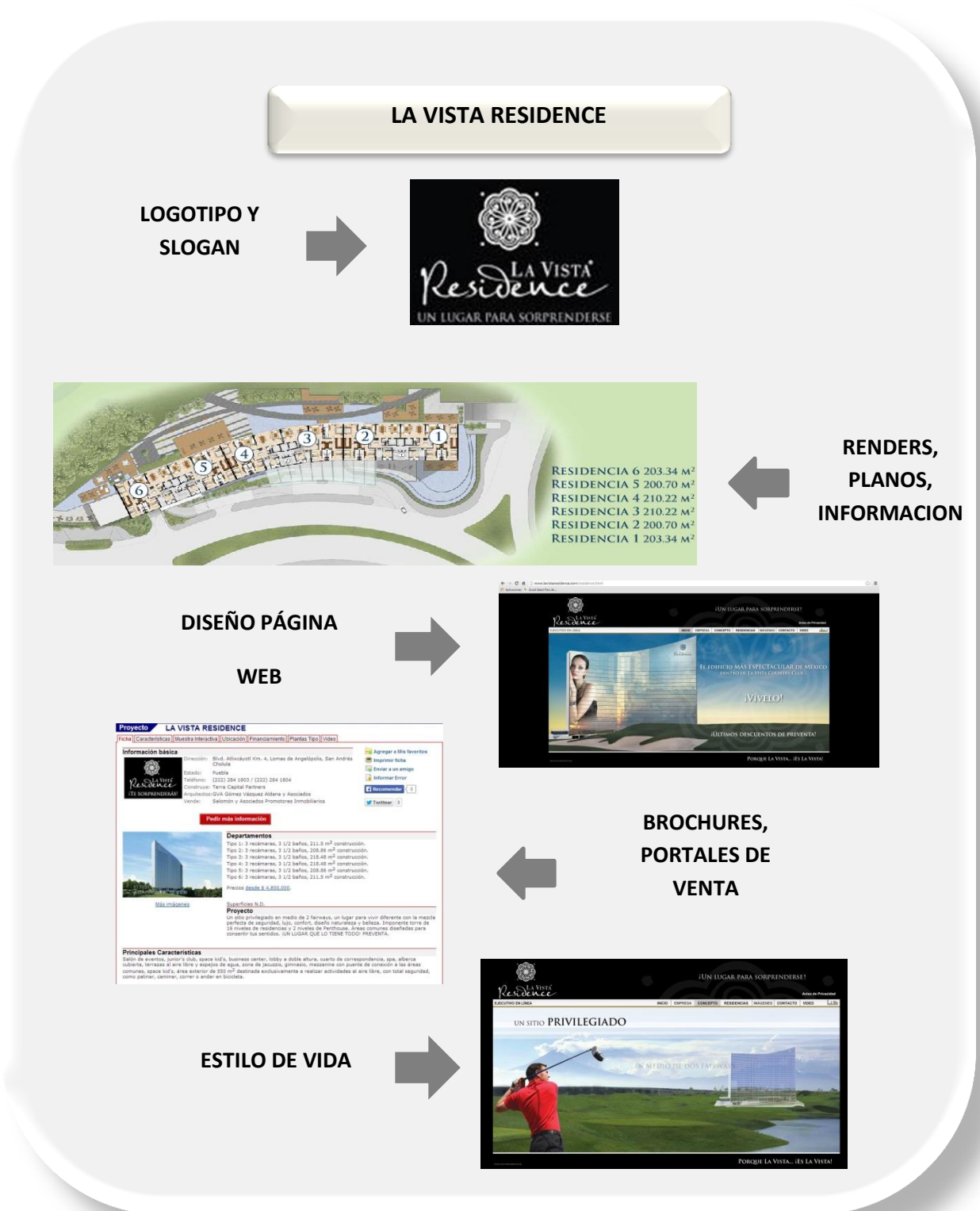
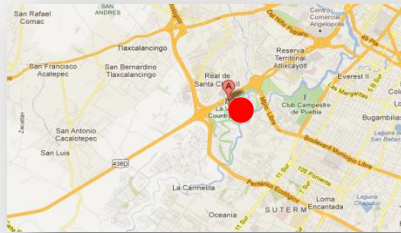


Figura 3.32 Ficha mercadológica La Vista Residence Fuente: internet, investigación de campo

MARKETING MIX INMOBILIARIO

PRODUCTO:

Torre de 18 niveles, con amenidades en edificio más amenidades de la casa club La Vista.



PLAZA:

Ubicación del inmueble, Boulevard Atlixcáyotl Km. 4 (Santa María Tonantzintla), Dentro de La Vista Country Club.

PROMOCION:

Todo lo contenido en la ficha mercadológica 3.31

Precio:

Van desde \$6,150,000.00 hasta \$7,500,000.00 dependiendo el tipo de depto.



Figura 3.33 Infografía marketing mix inmobiliario La Vista Residence Fuente: análisis propio

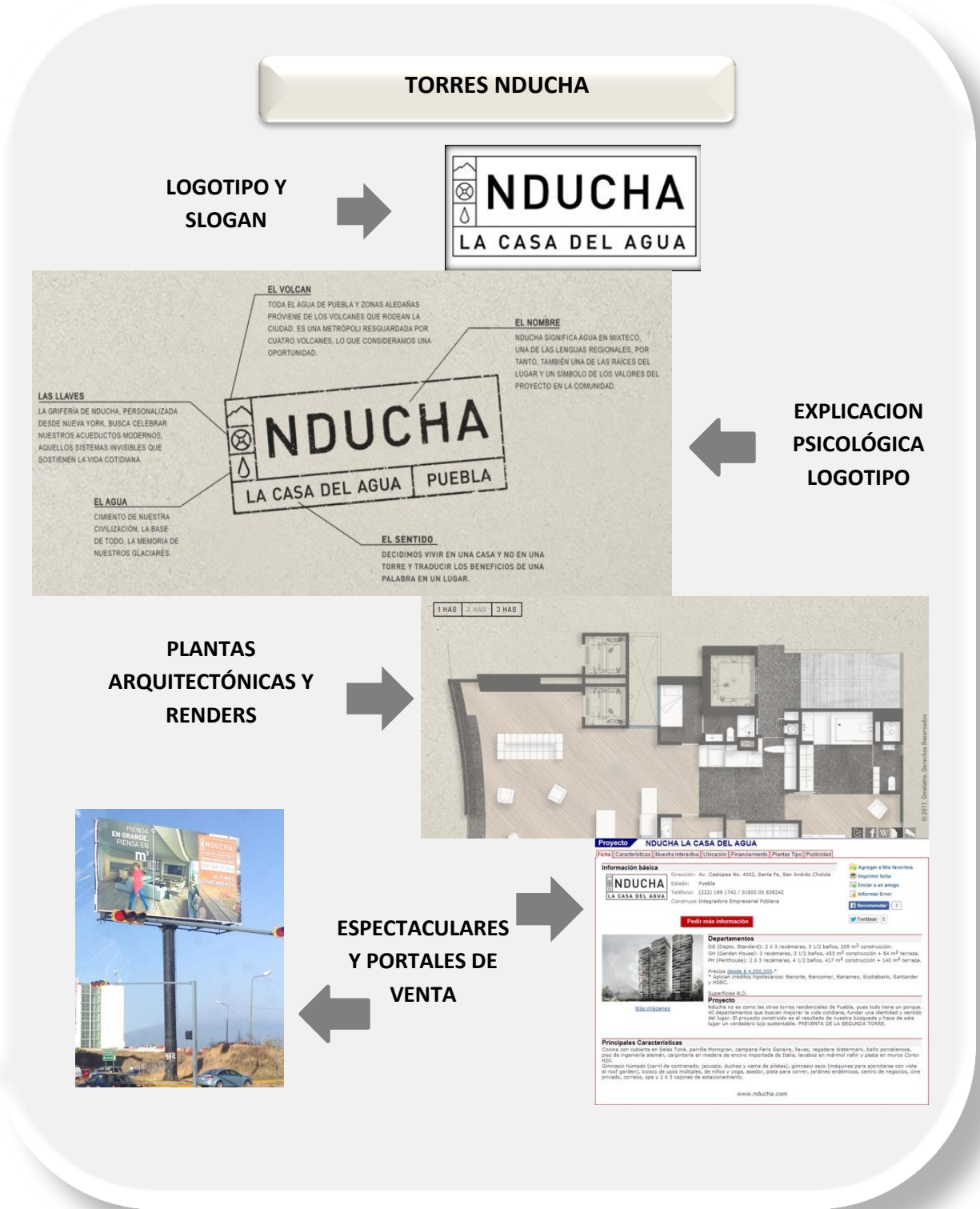
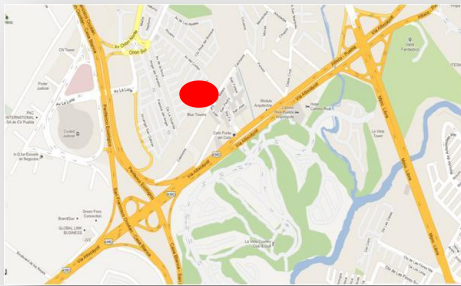


Figura 3.34 Ficha mercadológica Torres NDUcha Fuente: internet, investigación de campo

MARKETING MIX INMOBILIARIO

PRODUCTO:

Es un proyecto de 3 torres de departamentos de 23 niveles cada una, cuentan con diversas amenities.



PLAZA:

Ubicación del inmueble, Calle Casiopea No. 4002 y 4004, Reserva Territorial Atlixcáyotl. S. A. Cholula

PROMOCION:

Todo lo contenido en la ficha mercadológica 3.33

Precio:

Van desde \$4,150,000.00 hasta \$7,650,000.00 dependiendo el tipo de depto.



Figura 3.35 Infografía marketing mix inmobiliario La Vista Residence Fuente: análisis propio



Figura 3.36 Ficha mercadológica High Towers Fuente: internet, punto de venta

MARKETING MIX INMOBILIARIO

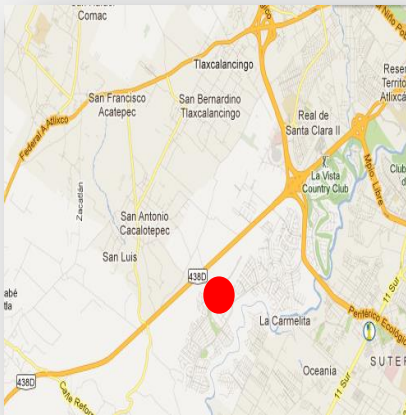
PRODUCTO:

Es un proyecto de 3 torres, 2 de 18 niveles y otra de 20, cuenta con diversas amenidades aparte de las que ofrece el condominio donde se encuentran



PLAZA:

Ubicado en el exclusivo Fraccionamiento Lomas de Angelópolis, Boulevard Europa No.12



PROMOCION:

Todo lo contenido en la ficha mercadológica 3.35

Precio:

Van desde 1,875,000.00 hasta \$4,500,000.00 dependiendo el tipo de depto.



Figura 3.37 Infografía marketing mix inmobiliario High Towers Fuente: análisis propio

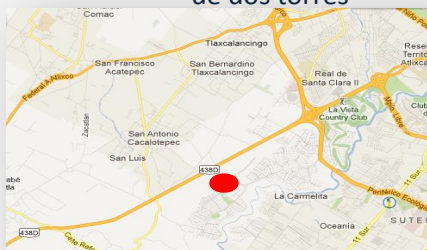


Figura 3.38 Ficha mercadológica High Towers Fuente: internet, punto de venta

MARKETING MIX INMOBILIARIO

PRODUCTO:

Es un proyecto de 4 torres con departamentos de 86 y 120m², cuenta con amenidades en los edificios aparte de los propios del fraccionamiento donde se ubica (la primer etapa consta de dos torres)



PLAZA:

Ubicado en el exclusivo Fraccionamiento Lomas de Angelópolis, Boulevard Europa No.2

PROMOCION:

Todo lo contenido en la ficha mercadológica 3.37

Precio:

Van desde 2,120,000.00 en adelante dependiendo el tipo de depto.



Figura 3.39 Infografía marketing mix inmobiliario ALTIX Fuente: análisis propio

3.4 DESARROLLO AVALÚO SIN AFECTACIÓN DEL VALOR DEL MARKETING INMOBILIARIO

Se procede a calcular el valor de 3 tipos de departamentos de Torre Adamant I por medio del enfoque de costos y mercado respectivamente³⁴:

1.- Tipo Loft 2 área= 57.00m²

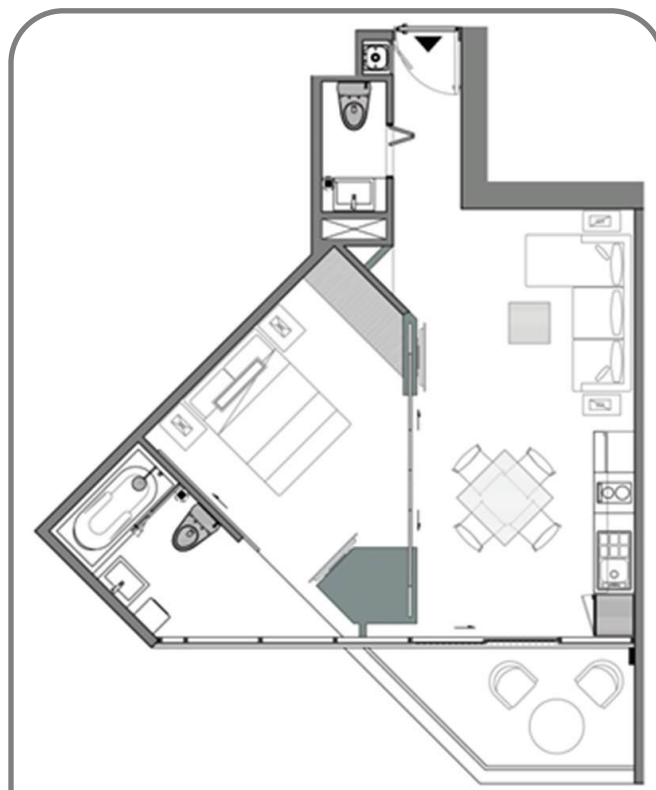


Figura 3.40 Plano arquitectónico Loft 2 Fuente: adamant

³⁴ Los comparables para el enfoque de mercado son los mismos para los 3 tipos de departamentos que se valúan, ya que por la poca diferencia de m² son los más similares para desarrollar este enfoque.

ENFOQUE DE COSTOS TIPO LOFT 2

ENFOQUE DE COSTOS											
a) DEL TERRENO.		Lote Tipo o Moda: N/A		Valor de Calle o Zona: \$ 8,000.00 /m ²							
CÁLCULO DEL VALOR DEL TERRENO:											
FRACC.	LOCALIZACIÓN	AREA (m ²)	VALOR UNIT. (\$/M ²)	Factor result.	MOTIVO	VALOR UNIT. result. (\$/M ²)	IMPORTE				
A	Integro	29.220	\$ 8,000.00	1.00		\$ 8,000.00	\$ 233,760.00				
B		-	\$ -	1.00		\$ -	\$ -				
C		-	\$ -	1.00		\$ -	\$ -				
SUB-TOTAL a):		29.22 m ²			Valor Unitario Resultante:	\$ 8,000.00	\$ 233,760.00				
		Area privativa:	29.22		Indi viso:	100.000%	\$ 233,760.00				
b) DE LAS CONSTRUCCIONES.											
CÁLCULO DEL VALOR DE LAS CONSTRUCCIONES:											
TIPO	USO	AREA (m ²)	V.N.R. UNIT. (\$/m ²)	FACTORES DE DEMERITO				V.N.R. UNIT. result. (\$/m ²)	IMPORTE \$		
				edad	e.o.	Otro	F.r.				
TIPO 1	DEPTO. EN CONDOMINIO	57.000	12,600.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12,600.00	718,200.00		
TIPO 2		-	-	-	1.00	1.00	-	-	-		
TIPO 3		-	-	-	1.00	1.00	-	-	-		
TIPO 4		-	-	-	-	-	-	-	-		
TIPO 5		-	-	-	-	-	-	-	-		
SUB-TOTAL b):		57.00 m ²			Valor Unitario Resultante:	\$ 12,600.00	\$ 718,200.00				
c) DE LAS INSTALACIONES ESPECIALES, ELEMENTOS ACCESORIOS Y OBRAS COMPLEMENTARIAS.											
c.1. INSTALACIONES ESPECIALES Y ELEMENTOS ACCESORIOS:											
CLAVE	EDAD (Años)	DESCRIPCIÓN	CANT.	U. (Unidad)	V.R.N. (\$/U)	FACTORES DE DEMERITO				V.N.R. \$	IMPORTE \$
						edad	e.o.	Otro	F.r.		
1	0	Aberca	120.00	m2	9,087.77	1.00	1.00	1.00	1.00	10,155.91	1,218,708.63
2	0	Asoleadero	240.00	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	1,662,528.00
3	0	Lobby y administración	184.00	m2	10,280.00	1.00	1.00	1.00	1.00	11,491.20	2,114,380.80
4	0	Motor Lobby	324.54	m3	2,890.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3,236.80	1,050,471.07
5	0	Amenities	528.10	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	3,658,254.32
6	0	Mobiliario y equipamiento	1.00	Lote	12,494,991.25	1.00	1.00	1.00	1.00	13,994,390.20	13,994,390.20
7	0	Lavan de ropa/Tintoreria	1.00	Lote	-	1.00	1.00	1.00	1.00	-	-
8	0	Circulaciones /Departame	2126.00	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	14,727,227.20
9	0	151 Cajones de estaciona	5343.62	m2	5,540.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,204.80	33,158,067.90
10	0	24 Cajones de estaciona	592.10	m2	900.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1,008.00	596,838.08
11	0	Areas Comunes Exteriores	2551.30	m2	630.00	1.00	1.00	1.00	1.00	705.60	1,800,197.28
12	0	Servicios	189.70	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	1,175,545.84
13	0	Bodega	178.27	m2	4,000.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4,800.00	855,888.32
										76,010,297.64	
										Indi viso: 0.55%	\$ 416,612.44
c.3. OBRAS COMPLEMENTARIAS:											
1	0		1.00	LOTE	-	1.00	1.00	0.06	0.06	-	-
2	0		1.00	ML	-	1.00	1.00	1.00	1.00	-	-
3	0	Bodega	1.00	M2	-	1.00	1.00	1.00	1.00	-	-
										Indi viso: 100.000%	\$ -
SUB-TOTAL c):		SUMA INST. ESPECIALES, ELEMENTOS ACCESORIOS Y OBRAS COMPLEMENTARIAS:					\$ 416,612.44				
VALOR FÍSICO TOTAL (COSTOS) [a + b + c], en números redondos:							\$ 1,368,572.00				

Figura 3.41 Enfoque de costos Loft 2 Fuente: avalúo propio

ENFOQUE DE MERCADO LOFT 2

ENFOQUE COMPARATIVO DE MERCADO															
COMPARABLES de INMUEBLES en VENTA semejantes en USO al que se valúa (Terreno + Construcciones)															
Órden	Ubicación de la Oferta (comparables)	Uso de Suelo	Pisos	Edad	Fecha	Teléfono	Fuente/Antecedente								
1	Punta Alta Algodón 201 Cholula, Puebla	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	225 76 99	PUNTA ALTA							
2	Torres Arts - Blvd. Cúmulo de Virgo 1052	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	225 01 28	SHOW ROOM							
3	La Vista Residence Blvd. Atlix y 4 km 4	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	284 1803	GUIA DE INMUEBLES							
4	Torres Nducha Calle Casiopea No. 4002 y	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	231 2310	ERIKA TLACUAPALAC							
5	High Towers Boulevard Europa No. 12	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	409 07 14	BROCHURE							
6	Atlix Blvd. Europa No 2 Lomas de	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	431 88 20	SHOW ROOM							
Oferta	Precio de VENTA Inmuebles	Terreno m ²	Constr. m ²	Precio Unit. \$/m ²	Homo logar	Factores de HOMOLOGACIÓN								R.res.	Valor Unit. Resultante
						C.U.S.	Zona	Ublc.	Sup.	Edad	Calidad	A. Con.			
1	1,500,000.00	59.00	59.00	25,423.73	X	0.87	1.05	1.05	1.00	1.00	1.10	1.20	1.26	32,158.37	
2	3,500,000.00	132.80	132.80	26,355.42	X	0.87	1.15	1.05	1.12	1.00	0.95	1.00	1.13	29,663.54	
3	6,150,000.00	208.00	208.00	29,567.31	X	0.89	0.90	0.80	1.20	1.00	0.90	0.90	0.62	18,321.91	
4	4,750,000.00	208.00	208.00	22,836.54	X	0.85	1.15	1.05	1.20	1.00	1.05	1.00	1.30	29,615.00	
5	1,875,000.00	75.00	75.00	25,000.00	X	0.87	0.95	0.90	1.03	1.00	1.15	0.88		22,053.82	
6	2,120,000.00	86.00	86.00	24,651.16	X	0.87	0.95	0.90	1.06	1.00	1.00	1.50	1.17	28,861.66	
Valor Unitario Promedio:													\$m ²	26,362.53	
Area Terreno Sujeto:		25.40	57.00	m ²		Valor Unitario aplicable, en números redondos:								\$m ²	26,362.53
Por tanto, el Valor de Mercado del inmueble que se valúa resulta de:															
VALOR COMPARATIVO (MERCADO) \$ 1,503,000.00															

Figura 3.42 Enfoque de mercado Loft 2 Fuente: avalúo propio

2.- Tipo Studio 1 área=50.00m²

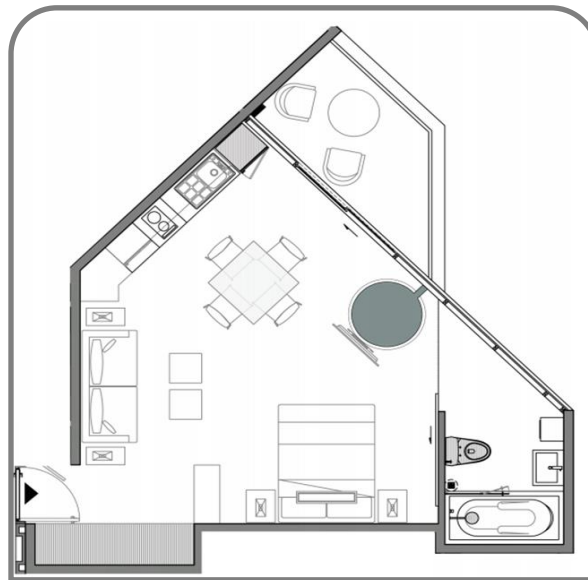


Figura 3.43 Plano arquitectónico Studio 1 Fuente: Adamant

ENFOQUE DE COSTOS STUDIO 1

ENFOQUE DE COSTOS											
a) DEL TERRENO.		Lote Tipo o Moda: N/A		Valor de Calle o Zona: \$ 8,000.00 /m ²							
CÁLCULO DEL VALOR DEL TERRENO:											
FRACC.	LOCALIZACIÓN	AREA (m ²)	VALOR UNIT. (\$/M ²)	Factor result	MOTIVO	VALOR UNIT. result. (\$/M ²)	IMPORTE				
A	Integro	25.840	\$ 8,000.00	1.00		\$ 8,000.00	\$ 205,120.00				
B		-	\$ -	1.00		\$ -	\$ -				
C		-	\$ -	1.00		\$ -	\$ -				
SUB-TOTAL a):		25.84 m ²	Valor Unitario Resultante: \$ 8,000.00			\$ 8,000.00	\$ 205,120.00				
Area privada:		25.84	Indi viso: 100.000%			\$ 8,000.00	\$ 205,120.00				
b) DE LAS CONSTRUCCIONES.											
CÁLCULO DEL VALOR DE LAS CONSTRUCCIONES:											
TIPO	USO	AREA (m ²)	V.N.R. UNIT. (\$/m ²)	FACTORES DE DEMERITO				V.N.R. UNIT. result. (\$/m ²)	IMPORTE \$		
				edad	e.o.	Otro	F.r.				
TIPO 1	DEPTO. EN CONDOMINIO	50.000	12,400.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12,400.00	620,000.00		
TIPO 2		-	-	-	1.00	1.00	-	-	-		
TIPO 3		-	-	-	1.00	1.00	-	-	-		
TIPO 4		-	-	-	-	-	-	-	-		
TIPO 5		-	-	-	-	-	-	-	-		
SUB-TOTAL b):		50.00 m ²	Valor Unitario Resultante: \$ 12,400.00			\$ 12,400.00	\$ 620,000.00				
c) DE LAS INSTALACIONES ESPECIALES, ELEMENTOS ACCESORIOS Y OBRAS COMPLEMENTARIAS.											
c.1. INSTALACIONES ESPECIALES Y ELEMENTOS ACCESORIOS:											
CLAVE	EDAD (Años)	DESCRIPCIÓN	CANT.	U. (Unidad)	V.N.R. (\$/U)	FACTORES DE DEMERITO				V.N.R. \$	IMPORTE \$
						edad	e.o.	Otro	F.r.		
1	0	Alberca	120.00	m2	9,087.77	1.00	1.00	1.00	1.00	10,155.91	1,218,708.63
2	0	Asoleadero	240.00	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	1,662,528.00
3	0	Lobby y administración	184.00	m2	10,280.00	1.00	1.00	1.00	1.00	11,491.20	2,114,380.80
4	0	Motor Lobby	324.54	m3	2,890.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3,238.80	1,050,471.07
5	0	Amenities	528.10	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	3,658,254.32
6	0	Mobiliario y equipamiento	1.00	Lote	12,494,991.25	1.00	1.00	1.00	1.00	13,994,390.20	13,994,390.20
7	0	Lavandería/Tintorería	1.00	Lote	-	1.00	1.00	1.00	1.00	-	-
8	0	Circulaciones /Departame	2128.00	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	14,727,227.20
9	0	151 Cajones de estaciona	5343.62	m2	5,540.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,204.80	33,156,067.90
10	0	24 Cajones de estaciona	592.10	m2	900.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1,008.00	596,838.08
11	0	Áreas Comunes Exteriores	2551.30	m2	630.00	1.00	1.00	1.00	1.00	705.60	1,800,197.28
12	0	Servicios	169.70	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	1,175,545.84
13	0	Bodega	178.27	m2	4,000.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4,800.00	855,688.32
										76,010,297.64	
										Indi viso: 0.48%	\$ 364,849.43
c.3. OBRAS COMPLEMENTARIAS:											
1	0		1.00	LOTE	-	1.00	1.00	0.08	0.08	-	-
2	0		1.00	ML	-	1.00	1.00	1.00	1.00	-	-
3	0	Bodega	1.00	M2	-	1.00	1.00	1.00	1.00	-	-
										Indi viso: 100.000%	\$ -
SUB-TOTAL c):		SUMA INST. ESPECIALES, ELEMENTOS ACCESORIOS Y OBRAS COMPLEMENTARIAS:					\$ 364,849.43				
VALOR FÍSICO TOTAL (COSTOS) [a + b + c], en números redondos:							\$ 1,189,969.00				

Figura 3.44 Enfoque de costos Studio 1 Fuente: avalúo propio

ENFOQUE DE MERCADO STUDIO 1

ENFOQUE COMPARATIVO DE MERCADO															
COMPARABLES de INMUEBLES en VENTA semejantes en USO al que se valúa (Terreno + Construcciones)															
Pótesis:	Ubicación de la Oferta (comparables)	Uso de Suelo	Pisos	Edad	Fecha	Teléfono	Fuente/Antecedente								
1	Punta Alta Algor 201 Cholula, Puebla.	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	225 76 99	PUNTA ALTA							
2	Torres Arts Bld. Cúmulo de Virgo 1052	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	225 01 28	SHOW ROOM							
3	La Vista Residence Blvd. Atlixcdy otik m 4	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	284 1803	GUIA DE INMUEBLES							
4	Torres Nducha Calle Caslopea No. 4002 y	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	231 2310	ERIKA TLACUAHUAC							
5	High Towers Boulevard Europa No.12	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	409 07 14	BROCHURE							
6	Atlix Blvd. Europa No.2 Lomas de	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	431 88 20	SHOW ROOM							
Oferta	Precio de VENTA Inmuebles	Terreno m ²	Constr. m ²	Precio Unit. \$/m ²	Homo logar	Factores de HOMOLOGACION							R.res. F.r.	Valor Unit. Resultante	
						C.U.S.	Zona	Ubic.	Sup.	Edad	Calidad	A.	Con		
1	1,500,000.00	59.00	59.00	25,423.73	X	0.87	1.05	1.05	1.00	1.00	1.10	1.20	1.27	32,161.74	
2	3,500,000.00	132.80	132.80	26,355.42	X	0.87	1.15	1.05	1.12	1.00	0.95	1.00	1.13	29,666.52	
3	6,150,000.00	208.00	208.00	29,567.31	X	0.89	0.90	0.80	1.20	1.00	0.90	0.80	0.55	16,287.58	
4	4,750,000.00	208.00	208.00	22,836.54	X	0.85	1.15	1.05	1.20	1.00	1.05	1.00	1.30	29,618.51	
5	1,875,000.00	75.00	75.00	25,000.00	X	0.87	0.95	0.90	1.03	1.00	1.00	1.15	0.88	22,056.17	
6	2,120,000.00	86.00	86.00	24,651.16	X	0.87	0.95	0.90	1.06	1.00	1.00	1.50	1.17	28,864.80	
Valor Unitario Promedio: \$m ²														25,958.10	
Area Terreno Sujeto:		22.30	50.00	m ²		Valor Unitario aplicable, en números redondos:							\$m ²	25,958.11	
Por tanto, el Valor de Mercado del inmueble que se valúa resulta de:						50.00	m ²	x	\$	25,958.11	/m ²	en la cantidad de:			
VALOR COMPARATIVO (MERCADO)											\$ 1,298,000.00				

Figura 3.45 Enfoque de mercado Studio 1 Fuente: avalúo propio

3.- Tipo Status 1 área=68.00m²



Figura 3.46 Plano arquitectónico Status 1 Fuente: Adamant

ENFOQUE DE COSTOS STATUS 1

ENFOQUE DE COSTOS

a) DEL TERRENO. Lote Tipo o Moda: **N/A** Valor de Calle o Zona: **\$ 8,000.00 /m²**

CÁLCULO DEL VALOR DEL TERRENO:

FRACC.	LOCALIZACIÓN	AREA (m²)	VALOR UNIT. (\$/m²)	Factor result	MOTIVO	VALOR UNIT. result. (\$/m²)	IMPORTE
A	Integro	34.870	\$ 8,000.00	1.00		\$ 8,000.00	\$ 278,960.00
B		-	\$ -	1.00		\$ -	\$ -
C		-	\$ -	1.00		\$ -	\$ -
SUB-TOTAL a):		34.87 m²			Valor Unitario Resultante:	\$ 8,000.00	\$ 278,960.00
	Area privativa:	34.87			Indiviso:	100.000%	\$ 278,960.00

b) DE LAS CONSTRUCCIONES.

CÁLCULO DEL VALOR DE LAS CONSTRUCCIONES:

TIPO	USO	AREA (m²)	V.N.R. UNIT. (\$/m²)	FACTORES DE DEMERITO				V.N.R. UNIT. result. (\$/m²)	IMPORTE \$
				edad	e.o.	Otro	F.r.		
TIPO 1	DEPTO. EN CONDOMINIO	68.000	12,600.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12,600.00	856,800.00
TIPO 2		-	-	-	1.00	1.00	-	-	-
TIPO 3		-	-	-	1.00	1.00	-	-	-
TIPO 4		-	-	-	-	-	-	-	-
TIPO 5		-	-	-	-	-	-	-	-
SUB-TOTAL b):		68.00 m²						Valor Unitario Resultante: \$ 12,600.00	\$ 856,800.00

c) DE LAS INSTALACIONES ESPECIALES, ELEMENTOS ACCESORIOS Y OBRAS COMPLEMENTARIAS.

c.1. INSTALACIONES ESPECIALES Y ELEMENTOS ACCESORIOS:

CLAVE	EDAD (Años)	DESCRIPCIÓN	CANT.	U. (Unidad)	V.N.R. (\$/U)	FACTORES DE DEMERITO				V.N.R. \$	IMPORTE \$	
						edad	e.o.	Otro	F.r.			
1	0	Alberca	120.00	m2	9,067.77	1.00	1.00	1.00	1.00	10,155.91	1,218,708.63	
2	0	Asoleadero	240.00	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	1,662,528.00	
3	0	Lobby y administración	184.00	m2	10,260.00	1.00	1.00	1.00	1.00	11,491.20	2,114,380.80	
4	0	Motor Lobby	324.54	m3	2,890.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3,236.80	1,050,471.07	
5	0	Amenities	528.10	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	3,658,254.32	
6	0	Mobiliario y equipamiento	1.00	Lote	12,494,991.25	1.00	1.00	1.00	1.00	13,994,390.20	13,994,390.20	
7	0	Lavandería/Tintorería	1.00	Lote	-	1.00	1.00	1.00	1.00	-	-	
8	0	Circulaciones /Departame	2126.00	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	14,727,227.20	
9	0	151 Cajones de estaciona	5343.62	m2	5,540.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,204.80	33,156,067.90	
10	0	24 Cajones de estaciona	592.10	m2	900.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1,008.00	596,838.08	
11	0	Areas Comunes Exteriores	2551.30	m2	630.00	1.00	1.00	1.00	1.00	705.60	1,800,197.28	
12	0	Servicios	169.70	m2	6,185.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6,927.20	1,175,545.84	
13	0	Bodega	178.27	m2	4,000.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4,800.00	855,688.32	
										Indiviso:	0.65%	\$ 497,031.34

c.3. OBRAS COMPLEMENTARIAS:

1	0		1.00	LOTE	-	1.00	1.00	0.06	0.06	-	-	
2	0		1.00	ML	-	1.00	1.00	1.00	1.00	-	-	
3	0	Bodega	1.00	M2	-	1.00	1.00	1.00	1.00	-	-	
										Indiviso:	100.000%	\$ -
SUB-TOTAL c):		SUMA INST. ESPECIALES, ELEMENTOS ACCESORIOS Y OBRAS COMPLEMENTARIAS:								\$ 497,031.34		

VALOR FÍSICO TOTAL (COSTOS) [a + b + c], en números redondos: \$ 1,632,791.00

Figura 3.47 Enfoque de costos Status 1 Fuente: avalúo propio

ENFOQUE DE MERCADO STATUS 1

ENFOQUE COMPARATIVO DE MERCADO															
COMPARABLES de INMUEBLES en VENTA semejantes en USO al que se valúa (Terreno + Construcciones)															
potesi	Ubicación de la Oferta (comparables)	Uso de Suelo	Pisos	Edad	Fecha	Telefono	Fuentes/Antecedentes								
1	Punta Alta Alqui 201 Cholula, Puebla	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	225 76 99	PUNTA ALTA							
2	Torres Arts Blvd. Cúmulo de Virgo 1052	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	225 01 28	SHOW ROOM							
3	La Vista Residence Blvd. Atlix c/óti k m 4	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	284 1803	GUIA DE INMUEBLES							
4	Torres Ndouha Calle Caslopa No. 4002 y	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	231 2310	ERIKA TLACUAPLAC							
5	High Towers Boulevard Europa No.12	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	409 07 14	BROCHURE							
6	Atlix Blvd. Europa No.2 Lomas de	Habitacional	1	0	N	10-Jul-14	431 88 20	SHOW ROOM							
Oferta	Precio de VENTA Inmuebles	Terreno m ²	Constr. m ²	Precio Unit. \$/m ²	Homo logar	Factores de HOMOLOGACIÓN								R.res.	Valor Unit. Resultante
						C.U.S.	Zona	Ubic.	Sup.	Edad	Calidad	A. Con	F.r.		
1	1,500,000.00	59.00	59.00	25,423.73	X	0.88	1.05	1.05	1.00	1.00	1.10	1.20	1.28	32,440.64	
2	3,500,000.00	132.80	132.80	26,355.42	X	0.88	1.15	1.05	1.12	1.00	0.95	1.00	1.13	29,913.38	
3	6,150,000.00	208.00	208.00	29,567.31	X	0.89	0.90	0.80	1.20	1.00	0.90	0.80	0.55	16,406.53	
4	4,750,000.00	208.00	208.00	22,836.54	X	0.86	1.15	1.05	1.20	1.00	1.05	1.00	1.31	29,909.42	
5	1,875,000.00	75.00	75.00	25,000.00	X	0.87	0.95	0.90	1.03	1.00	1.00	1.15	0.89	22,251.18	
6	2,120,000.00	86.00	86.00	24,651.16	X	0.87	0.95	0.90	1.06	1.00	1.00	1.50	1.18	29,124.18	
Valor Unitario Promedio:													\$m ²	26,184.23	
Area Terreno Sujeto:		32.50	68.00	m ²		Valor Unitario aplicable, en números redondos:								\$m ²	26,184.23
Por tanto, el Valor de Mercado del inmueble que se valúa resulta de :															
VALOR COMPARATIVO (MERCADO) \$ 1,781,000.00															

Figura 3.48 Enfoque de mercado Status 1 Fuente: avalúo propio

3.5 VALOR AGREGADO DEL MARKETING INMOBILIARIO Y RESULTADO QUE SUSTENTA EL VALOR COMERCIAL

Se muestra el resumen de los valores físico, de mercado y promedio de los 3 tipos de departamentos valuados, en la siguiente tabla 3.7, para el mes de octubre 2014.

TABLA DE RESULTADOS SIN AFECTACIÓN DEL M.I.				
TIPO	M ²	V. FISICO	V. MERCADO	V. PROMEDIO
LOFT 2	57M ²	\$ 1,368,572.00	\$ 1,503,000.00	\$ 1,435,786.00
STUDIO 1	50M ²	\$ 1,189,969.00	\$ 1,298,000.00	\$ 1,243,984.50
STATUS 1	68M ²	\$ 1,632,791.00	\$ 1,781,000.00	\$ 1,706,895.50

Tabla 3.7 TABLA DE RESULTADOS DE VALORES Fuente: avalúo realizado

En la tabla 3.8 se muestran los valores comerciales de compra-venta de realización para el mes de octubre 2014, para los mismos tres tipos de departamentos.

TABLA DE VALOR REAL COMERCIAL		
TIPO	M ²	REAL VENTA
LOFT 2	57M ²	\$ 1,750,000.00
STUDIO 1	50M ²	\$ 1,450,000.00
STATUS 1	68M ²	\$ 2,150,000.00

Tabla 3.8 TABLA DE VALORES DE VENTA REAL

Fuente: investigación de mercado

Los precios de la tabla anterior son los investigados al mes de octubre, y son pocos los departamentos que quedan en la Torre Adamant I, ya que según los promotores de venta está vendida casi al 100%, lo cual su éxito comercial se ve reflejado en la preventa de Torre Adamant II donde sus valores están aún más elevados. Por lo anterior en la tabla 3.9 se demuestra la diferencia de valores entre el valor comercial de venta y el valor promedio del avalúo realizado.

TABLA DE DIFERENCIA DE VALORES			
TIPO	M ²	V. REAL VENTA	V. PROMEDIO
LOFT 2	57M ²	\$ 1,750,000.00	\$ 1,435,786.00
STUDIO 1	50M ²	\$ 1,450,000.00	\$ 1,243,984.50
STATUS 1	68M ²	\$ 2,150,000.00	\$ 1,706,895.50

Tabla 3.9 TABLA DE DIFERENCIA DE VALORES

Fuente: investigación de mercado

La tabla 3.10 muestra el porcentaje del valor agregado que representa el marketing inmobiliario, el cual incrementa el valor comercial del prototipo, es decir, el precio de venta final del inmueble está por arriba del valor obtenido en el avalúo, sin embargo, el comprador está dispuesto a pagar dicho precio.

La diferencia entre los valores obtenidos por el avalúo y el valor de venta, solo se puede explicar, por el Marketing Inmobiliario.

TABLA DE OBTENCIÓN DE PORCENTAJE VALOR AGREGADO									
TIPO	M ²	V. FISICO	V. MERCADO	V. PROMEDIO	\$/M2	REAL VENTA	\$/M2	DIFERENCIA	%V.A.
LOFT 2	57M ²	\$ 1,368,572.00	\$ 1,503,000.00	\$ 1,435,786.00	\$ 25,189.23	\$ 1,750,000.00	\$ 30,701.75	1.218844591	22%
STUDIO 1	50M ²	\$ 1,189,969.00	\$ 1,298,000.00	\$ 1,243,984.50	\$ 24,879.69	\$ 1,450,000.00	\$ 29,000.00	1.165609379	17%
STATUS 1	68M ²	\$ 1,632,791.00	\$ 1,781,000.00	\$ 1,706,895.50	\$ 25,101.40	\$ 2,150,000.00	\$ 31,617.65	1.259596736	26%

Tabla 3.10 TABLA DE OBTENCIÓN DE PORCENTAJE VALOR AGREGADO

Fuente: investigación de mercado

Estos porcentajes son válidos, ya que han sido aceptados por el mercado, se comprueba a través de su éxito comercial al tener vendido prácticamente la Torre Adamant I.

Esto lo podemos comprobar en su éxito comercial y la venta de casi toda la primer Torre, y es aplicable siempre y cuando cumplan con las condiciones e explicadas y analizadas del marketing inmobiliario.

CONCLUSIONES

El presente trabajo demuestra el valor agregado del marketing inmobiliario (MI) en el precio de venta de inmuebles de lujo.

- Se aplicaron los conceptos del Marketing a la Inversión Inmobiliaria. El marketing mix inmobiliario, se compone básicamente de producto, plaza, precio y promoción.
- Este análisis del marketing mix se debe de realizar para localizar los casos en los que se usa esta herramienta de “marketing inmobiliario” para la gestión inmobiliaria.
- Se explicó en que se basa la gestión inmobiliaria, y el proceso de venta en el cuál se hace notar la participación del marketing inmobiliario y la influencia que este ejerce en los compradores.
- Se comprobó en esta investigación, que el caso de estudio *Torre Adamant I*, *Que el valor de agregado por el MI, explica el valor comercial de venta para inmuebles de lujo innovadores que cumplan con las características de Marketing.*
- La diferencia del valor de avalúo y el real de venta en este caso significan el valor agregado proporcionado por el marketing inmobiliario.

- Las características del marketing inmobiliario para este proyecto son:
 1. La oferta de valor fue la innovación del producto.
Departamento tipo loft.
 2. El producto se diferencia del mercado: tamaño, diseño y amenidades del prototipo.
 3. La publicidad se enfoca a un segmento del mercado.
 4. La fijación del precio se estableció por una estrategia de precio descremado.

Bibliografía

- [1] Jurídico, G. (s.f.). *<http://glosariojuridico.blogspot.mx/2008/11/v.html>*.
- [2] Antuñano, J. (2007). *El avalúo de los bienes raíces*. México D.F.: Limusa.
- [3], D. (2009). *Diario Oficial de la Federación*.
- [4]Marqués, M. V. (s.f.). *Criterios metodológicos para la valuación de inmuebles urbanos*.
- [5] Philip, K. (Sexta edición). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- [6]Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson.
- [7]AMAI. (Noviembre de 2009). *Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*. Obtenido de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- [8], S. K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- [9], S. W. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw-Hill.
- 10 Lamb, C. J. (2002). *Marketing International*. Thomson Editores.
- 11 Philip Kotler, G. A. (Sexta Edición). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- 12, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill.

- 13 Pulliam Phillips, P., & Phillips, J. J. (s.f.). *Return on Investment*.
- 14, w. (s.f.). *SOFTEC*.
- 15, E. B. (s.f.). *Estrategias en el mundo inmobiliario*. Diaz de Santos.
- 16, A. (s.f.). *Torre Adamant*. Obtenido de www.adamant.mx
- 17, r. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com*. Obtenido de Las 4 p del mercadeo.
- 18, s. (s.f.). *status puebla*. Obtenido de www.statuspuebla.com.mx
19. (2014). *Punta Alta*. Obtenido de www.puntalta.com.
20. (2014). *Torres Arts*. Obtenido de www.artspuebla.mx.
21. (s.f.). *La Vista Residence*. Obtenido de www.lavistaresidence.com.
22. (s.f.). *Torres NDucha*. Obtenido de www.nducha.com.
23. (s.f.). *High Towers*. Obtenido de www.hightowers.com.mx.
24. (s.f.). *Altix*. Obtenido de www.atlix.com.mx.