



INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES  
DE MONTERREY  
CAMPUS GUADALAJARA

## *Evidencia 1: Análisis del socio formador*

Ideación y prototipado  
Docente: José Macías Barba  
Alumno: Alán Tapia Parada  
A00227840  
21 de agosto de 2022

# Identifica las tendencias y fuerzas externas del sector del socio formador.

## Instrucciones

1. De manera individual genera un "Análisis de contexto" de la industria del socio formador. Utiliza el material proveído por el profesor.
2. De manera individual y de acuerdo al "Análisis de contexto" realizado, elegir las 4 tendencias que a su juicio son las principales Amenazas y las 4 tendencias que considera son las 4 principales oportunidades.
3. De manera individual vacía las Amenazas y Oportunidades seleccionadas en el formato "FODA".
4. De manera individual identifique (de acuerdo a lo observado e investigado) las fortalezas y debilidades de la empresa.
5. Vacía las Fortalezas y Debilidades identificadas en el formato "FODA".
6. De acuerdo a los resultados del FODA determina 3 estrategias que la empresa debería comenzar a hacer para ser más competitiva en el futuro donde por ejemplo saque provecho de sus fortalezas para capitalizar oportunidades o reducir amenazas.
7. Determina qué tan competitivo será en el futuro si sigue las estrategias que propones.
8. De acuerdo tanto al "Análisis de contexto" (equipo), así como del FODA (individual) contesta las siguientes preguntas:
9. ¿Cuáles son los retos a enfrentar en el ambiente de mercadotecnia/mercado? Considera los diferentes aspectos microambientales que afectan al proyecto buscado.
10. ¿Cuáles son los principales retos macroambientales (aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales, ecológicos, entre otros) que se deben enfrentar por la empresa (socio formador)?

## Análisis de contexto

Tendencias	Fuerzas del mercado
<p><b>Regulatorias</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al adquirir una propiedad se debe pagar el impuesto sobre Adquisición de Inmuebles (ISAI), que va del 2 al 5% del valor de este.</li> <li>2. Artículo 73 Bis de la Ley Federal de protección al consumidor para que el proveedor comparta información sobre el inmueble. Además de registrar un contrato de adhesión con PROFECO.</li> </ol> <p><b>Tecnológicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realidad virtual para incentivar visitas no presenciales, visualizar proyectos o prototipos en curso, etc.</li> <li>2. Hogares equipados con electrodomésticos inteligentes y con enfoque sostenible, chatbots 24/7, servicios en línea con los agentes.</li> </ol> <p><b>Culturales y sociales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Más espacios de coworking en los desarrollos inmobiliarios para home office.</li> <li>2. Microliving, para arrendarlo en Airbnb.</li> </ol> <p><b>Socioeconómicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creció 1.0% real trimestral respecto al primer trimestre de 2022 y creció 1.9% anual frente al segundo trimestre de 2021.</li> <li>2. La tasa de desempleo bajó en un 0.88% desde abril de 2021.</li> </ol>	<p><b>Temas de mercado</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El consumidor ha cambiado, producto de un periodo de aislamiento, incertidumbre y de otra forma de hacer las cosas. Este cambio, ha llevado a ajustes diferenciados por segmentos de consumo y por edad.</li> <li>2. La innovación que se detonó con la pandemia generó cambios en las expectativas de los consumidores, usuarios y proveedores. A futuro, uno de los retos del sector será combinar lo mejor de los dos esquemas, dando cabida a la innovación.</li> </ol> <p><b>Segmentos de mercado</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sus principales segmentos son los inmuebles residenciales, comerciales e industriales.</li> <li>2. El interés del público a pasar tiempo en edificios del segmento retail (centros comerciales por ejemplo) irá aumentando a medida que los niveles de inmunización se totalizan; cosa que ha causado interés en los inversores.</li> </ol> <p><b>Necesidades y demanda</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En México tenemos una demanda sustentada demográficamente de 800,000 viviendas nuevas al año, en 2021 se construyeron 200,000 y, este año, –si bien nos va– podríamos llegar a 170,000. Hay una diferencia significativa entre lo que se necesita y construye.</li> <li>2. Han surgido movimientos de migración hacia colonias y ciudades secundarias, impulsados por la búsqueda de espacios más asequibles debido a la situación actual de la vivienda.</li> </ol> <p><b>Costos de cambio</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los clientes suelen generar sentimientos de lealtad hacia la marca para seguir consumiendo basados en su experiencia y emoción.</li> <li>2. Brindarle al cliente canales de comunicación y catálogos de propiedad bastos generará parte de la competitividad en el mercado, alcanzar satisfacción alta requiere de experiencias relevantes e inolvidables.</li> </ol> <p><b>Atractivo de ingresos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crowdfunding, puede llegar a regresarte el 109.88% de tu inversión en un año.</li> <li>2. Inversión en sector inmobiliario, este rubro podría presentar incrementos significativos, con un crecimiento de 20% a lo largo de este año respecto al 2021.</li> </ol>

Fuerzas Macroeconómicas	Fuerzas de Industria
<p>Condiciones de mercado global</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de tasa de empleo y salario en sector de construcción.</li> <li>2. Crecimiento previsto del 30% en el sector inmobiliario.</li> </ol> <p>Mercados de capitales</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promedio 9.04% de tasa de interés (crédito inmobiliario).</li> <li>2. Crecimiento de financiamiento en instrumentos formales (31%)</li> </ol> <p>Infraestructura económica</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crowdfunding inmobiliario.</li> <li>2. Financiamientos alternativos (capital semilla, financiamiento del gobierno, venture capital, entre otros).</li> </ol> <p>Materia prima y otros recursos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Altas fluctuaciones en costos de acero, concreto y pvc.</li> <li>2. Inflación de precios de materiales de construcción.</li> </ol>	<p>Proveedores y otros actores de valor</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Helvex, empresa dedicada a fabricar productos de baño.</li> <li>2. CICSA, equipo constructora de edificios.</li> </ol> <p>Stakeholders</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajadores de construcción, como lo es Pinfra.</li> <li>2. SEMARNAT, organización del gobierno encargada de dar permisos de construcción.</li> </ol> <p>Competidores</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fibra UNO, fideicomiso de inversiones de bienes raíces.</li> <li>2. Fibra Danhos, dedicados a construir y operar propiedades.</li> </ol> <p>Nuevos participantes</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nocnok, software que facilita el proceso de compra y venta</li> <li>2. Homie, plataforma para poner en contacto arrendatarios y arrendadores.</li> </ol> <p>Productos y servicios sustitutos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hoteles</li> <li>2. Airbnb</li> </ol>

## Formato FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ofrece recorridos virtuales por los distintos modelos de casas.</li><li>- Servicio en línea con tiempos de espera cortos, buena atención</li><li>- Excelente diseño de interiores en los prototipos</li><li>- Ubicación nueva y cercana a lugares clave</li><li>- Prototipos de los modelos construidos.</li></ul>	<p>Aprovechar el crecimiento previsto del sector inmobiliario.</p> <p>Más espacios de coworking en los desarrollos inmobiliarios para home office.</p> <p>Microliving, para arrendarlo en Airbnb.</p> <p>La innovación que se detonó con la pandemia generó cambios en las expectativas de los consumidores, usuarios y proveedores.</p> <p>En México tenemos una demanda sustentada demográficamente de 800,000 viviendas nuevas al año</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Brindarle al cliente canales de comunicación y catálogos de propiedad bastos generará parte de la competitividad en el mercado, alcanzar satisfacción alta requiere de experiencias relevantes e inolvidables.</p> <p>Acercamientos similares a los competidores (VR para mostrar espacios, etc.)</p> <p>Brindarle al cliente canales de comunicación y catálogos de propiedad bastos generará parte de la competitividad en el mercado, alcanzar satisfacción alta requiere de experiencias relevantes e inolvidables.</p>	<p>La inflación de precios de materiales de construcción.</p> <p>Las altas fluctuaciones en costos de acero, concreto y pvc.</p> <p>Los movimientos de migración hacia colonias y ciudades secundarias, impulsados por la búsqueda de espacios más asequibles debido a la situación actual de la vivienda.</p> <p>El impuesto sobre Adquisición de Inmuebles (ISAI) que se debe pagar al adquirir una propiedad, que va del 2 al 5% del valor de este.</p>

## Estrategias y su impacto en el futuro

### Finanzas for dummies:

Como plan para mejorar la etapa de posibilidades, y ser más empáticos para las personas que no conocen nada sobre el tema de finanzas, como son los compradores jóvenes, el socio formador debería implementar un sistema de enseñanza didáctica donde son una compilación de videos, imágenes, folletos, gráficas divertidas como si se tratara sobre contenido para niños, para así hacerlo más ameno y confiable para el cliente sin sentirse juzgado.

### El porvenir de tu nuevo hogar:

Para optimizar la etapa de seguimiento, después de haber mostrado la casa en físico o de forma virtual, se crea una plataforma donde te muestra diferentes diseños de interiores, poniendo el contacto del diseñador por si está interesado, asimismo la opción de un juego de simulación donde el cliente es libre de diseñar su casa como quiere en un lienzo en blanco. Así el cliente está más ilusionado y emocionado por construir su nuevo hogar.

### Formulario de perfilamiento

Aplicar al cliente un formulario que se llene ya sea en visita presencial o virtual, donde se identifiquen sus necesidades, criterios de búsqueda, motivos de compra, expectativas, y básicamente conocer el perfil del cliente interesado, para que el asesor pueda dar una atención más personalizada

y conectar con el más fácilmente. Sería preciso incluir preguntas sobre potencial método de compra y banco al que se encuentra afiliado, para poder brindar opciones que se ofrecen según el banco determinado. Además será de gran ayuda conocer los perfiles de clientes comunes de la empresa, para dirigir el contenido en redes sociales y un branding mucho más enfocado.

### **Matching cliente-asesor**

Se propone realizar un test psicológico relacionado al cliente y a los asesores para identificar las formas de interacción que poseen. Así, estos datos recolectados serán filtrados en una plataforma que conecte personalidades afines y que propicien interacciones amenas en el proceso de compra.

### **Libro informativo**

Se plantea el diseño de un libro con información importante de la empresa, que no sólo comparta su historia, sino también las amenidades que ofrece el producto ofrecido, los lugares cercanos y fotografías del terreno, casa o departamento en el que se tenga interés.

Este no sólo servirá como recordatorio físico del lugar visitado, sino también marcará un distintivo de la empresa para el cliente y tendrá registro físico de los beneficios que tiene comprar con Tierra y Armonía.

### **Competitividad de la empresa en el futuro si sigue nuestras estrategias**

La competitividad de la empresa no solo estará a la par de sus competidores, y de las demandas que las condiciones actuales generan, las sobrepasará; con nuestras innovaciones se asegurará al cliente experiencias satisfactorias en magnitudes y maneras no antes proporcionadas en el sector inmobiliario.

## **Preguntas de análisis**

### **¿Cuáles son los retos a enfrentar en el ambiente de mercadotecnia/mercado? Considera los diferentes aspectos microambientales que afectan al proyecto buscado.**

Actualmente hay mucha competencia en el ambiente de construcción y bienes raíces, especialmente en Guadalajara. La gran oferta en agencias hace que Tierra y Armonía necesite tener una oferta de valor que sea atractiva hacia los posibles clientes para poder convencerlos de elegir a esta opción en lugar de la competencia.

El otro gran reto que enfrenta la empresa es encontrar una manera de llegar al mayor número de personas posibles mediante campañas de marketing. Actualmente las redes sociales son el principal método de publicidad para las empresas del mundo, sin embargo, hay demasiado tráfico de información en este medio. La agencia debe de buscar una manera de que sus anuncios se diferencien y capten la atención del usuario entre cientos de anuncios que les son presentados diariamente.

### **¿Cuáles son los principales retos macroambientales (aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales, ecológicos, entre otros) que se deben enfrentar por la empresa (socio formador)?**

En el mercado actual de inmuebles en México, Jalisco no ha sido muy beneficiado. El estado cuenta con un crecimiento económico del 11% en el valor de mercado de un inmueble, que a pesar de ser un crecimiento considerable, no se compara con otros estados como el Estado de México o Querétaro que cuentan con 28% y 26% respectivamente. Por lo tanto, Tierra y Armonía debe de buscar otro factor que pueda generar interés en posibles clientes además del atractivo de inversión.

Las tecnologías actuales están constantemente generando nuevas maneras de mejorar la oferta de valor de las empresas y de generar un atractivo adicional. Algunas agencias de bienes raíces ya se están aprovechando de esto al dar la posibilidad a sus clientes de tener una visita en realidad virtual del inmueble o inmuebles de interés. Esto les da ventaja sobre su competencia al darle la posibilidad al/la interesado/a de poder conocer la oferta de la empresa sin la necesidad de ir físicamente a las oficinas, cotos, etc donde estén ubicados. Además, la pandemia Covid-19 ha generado un cambio en la mentalidad de todas las personas, lo que hace que más personas prefieran la opción virtual desde la comodidad de su casa sin la necesidad de ir presencialmente.

