Proyecto

Venta de Bienes Raíces

Universidad Castro Carazo

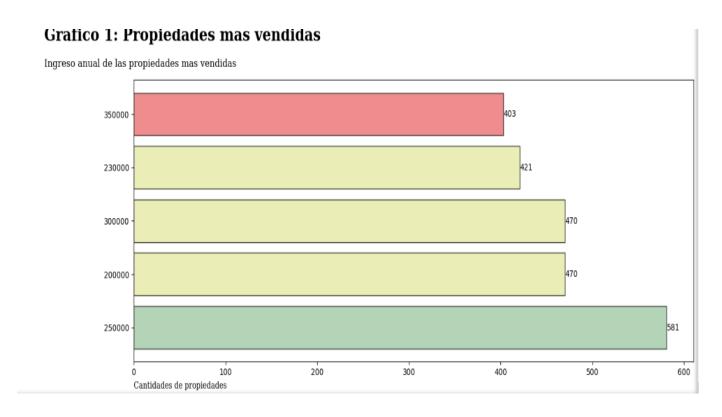
Estudiante

Jose Baltodano Quesada

Curso

ANÁLISIS DE DATOS

¿Cuál es el ingreso anual de las propiedades vendidas?



Precio de Venta (sale_amount) Cantidad de Ventas Ingreso Total Generado (USD)

250,000	581	145,250,000
300,000	470	141,000,000
350,000	403	141,050,000
230,000	421	96,830,000
200,000	470	94,000,000

Análisis Ejecutivo

• La propiedad con precio de 250,000 USD es la más vendida (581 unidades) y también genera el mayor ingreso total (145M USD).

- Aunque el precio de 350,000 USD tiene menos ventas (403), genera ingresos muy similares a los de 300,000 USD, debido a su precio más alto.
- El precio de 230,000 USD y 200,000 USD son menos atractivos en términos de ingreso total.
- Recomendaciones estratégicas:
 - Priorizar campañas de venta y promoción para propiedades en el rango de 250,000 a 350,000
 USD, ya que concentran el mayor volumen y valor.
 - Analizar características de propiedades de 250k USD para replicar su éxito en otras zonas o desarrollos.

2¿Qué tipo de propiedad tiene mayor facilidad de venta?

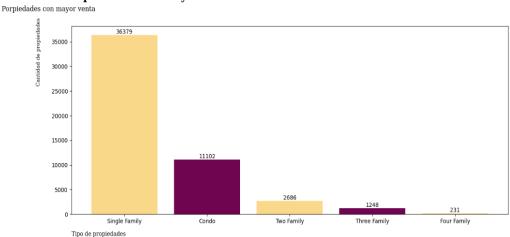
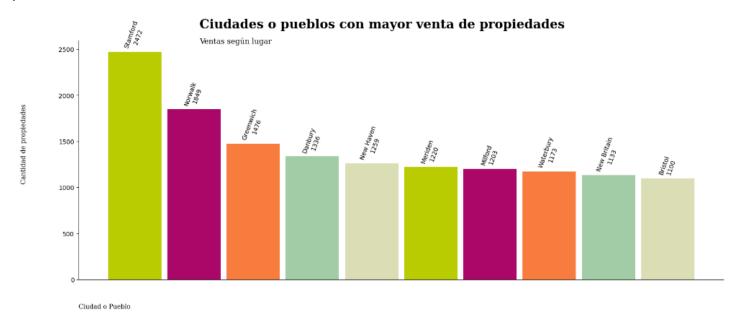


Grafico 2: Propiedades con mayor facilidad de venta

- OPropiedades con Mayor Facilidad de Venta
- Análisis de Resultados:
- Single Family (casas unifamiliares) representan más del 70% de las ventas registradas, con 36,379 unidades vendidas.
- Condo (departamentos/condominios) ocupa un distante segundo lugar con 11,102 unidades vendidas.
- Propiedades multifamiliares (Two Family, Three Family y Four Family) tienen baja participación en el mercado de ventas.
- La diferencia entre Single Family y los demás tipos es notablemente alta, indicando una clara preferencia del mercado.
- Recomendaciones Estratégicas:

- Focalizar promociones y desarrollos en viviendas unifamiliares, especialmente en zonas suburbanas o residenciales.
- Optimizar el inventario: Asegurar una mayor disponibilidad de propiedades Single Family en cartera para acelerar ventas.
- Segmentar campañas publicitarias: Resaltar características clave como espacios privados, patios, garajes y ambientes familiares, que son más valorados en este segmento.
- Análisis de mercado en condos: Aunque su volumen de venta es menor, los condos pueden representar oportunidades en zonas urbanas densas si se trabaja una estrategia diferenciada (por ejemplo, targeting a jóvenes profesionales).
- Monitorear tendencias multifamiliares: Aunque hoy representan poca venta, pueden ser relevantes si aumentan las estrategias de inversión inmobiliaria (ej. compra para renta).
- 3. ¿En cuál ciudad o pueblo se dan mayor cantidad de ventas de propiedades? Y ¿Qué elementos particulares tienen esas ciudades o pueblos?



Según el gráfico:

- La ciudad con mayor cantidad de ventas de propiedades es Stamford, con 2,472 propiedades vendidas.
- Le siguen:

Norwalk: 1,849 ventas

Greenwich: 1,476 ventas

Danbury: 1,336 ventas

New Haven: 1,259 ventas

¿Qué elementos particulares tienen estas ciudades o pueblos?

1. Stamford:

- Es una de las ciudades más grandes de Connecticut.
- Tiene una economía muy sólida, con presencia de corporativos y sedes de empresas importantes.
- Proximidad a Nueva York: está a solo 50 minutos en tren de Manhattan, ideal para trabajadores que quieren más espacio y precios más bajos que en NYC.
- Alto nivel de educación y buenos índices de calidad de vida.
- Mercado inmobiliario muy dinámico, con demanda constante.

2. Norwalk:

- También ubicada cerca de Nueva York.
- Ciudad costera, con un atractivo estilo de vida suburbano combinado con acceso rápido a zonas urbanas.
- Precios relativamente más accesibles que Stamford o Greenwich, lo que aumenta la rotación de ventas.

3. Greenwich:

- o Conocida como una de las ciudades más ricas de Estados Unidos.
- Atractiva para compradores de alto poder adquisitivo.
- Propiedades de lujo, mucho mercado de casas unifamiliares grandes.
- Muy baja rotación pero alto valor por propiedad.

4. Danbury:

- Más asequible que Stamford o Norwalk.
- Buen nivel de servicios, colegios, y opciones de vivienda más accesibles.
- o Atracción para familias jóvenes que buscan primera vivienda.

5. New Haven:

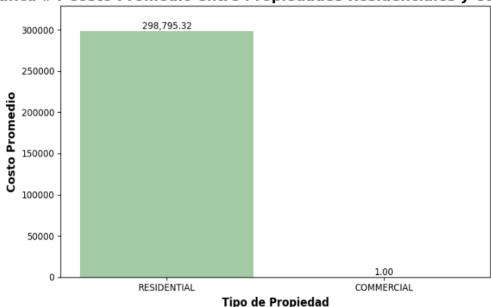
- Sede de la Universidad de Yale.
- Ciudad vibrante, universitaria, culturalmente activa.
- Mercado inmobiliario mixto (inversores, familias, estudiantes, profesores).

✓ Conclusión:

- La cercanía a grandes ciudades (como Nueva York), una economía local fuerte y un balance entre calidad de vida y precios de vivienda son factores claves que impulsan las ventas en Stamford y en las ciudades líderes del ranking.
- 4. ¿Cuál es el costo promedio de las propiedades residenciales y

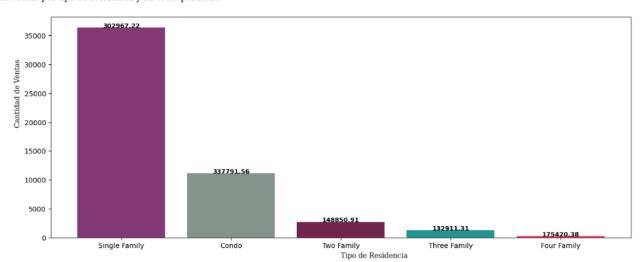
comerciales?

Grafica #4 Costo Promedio entre Propiedades Residenciales y Comerciales



5¿Cuál es tipo de propiedades residenciales que se vende con mayor frecuencia, donde y con que costo promedio?

Gráfico 5: Tipo de propiedad residencial más vendida y su costo promedio Cantidad de ventas por tipo de residencia y su costo promedio



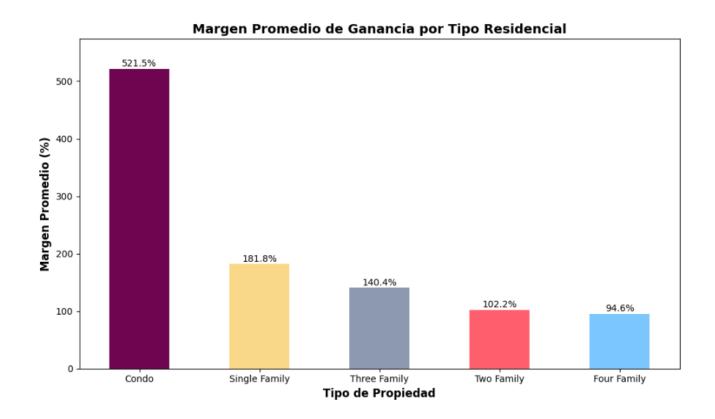
- Tipo de propiedad residencial más vendida: Single Family
- Cantidad de ventas: Aproximadamente 36,000 ventas (por la altura de la barra).
- Costo promedio: 302,967.22
- ☑ 1. Enfocar esfuerzos en propiedades "Single Family"
- Son las propiedades más vendidas y tienen un costo promedio razonablemente alto (≈ \$302,967).
- Estrategia:
 - Fortalecer campañas de marketing dirigidas a familias.
 - o Ofrecer financiamiento atractivo para compradores de este segmento.
 - Priorizar en portales inmobiliarios la promoción de Single Family Homes.

2. Reevaluar el mercado comercial

- Los datos comerciales actuales parecen erróneos o poco representativos (costo promedio de 1.00).
- Estrategia:
 - Auditar y limpiar urgentemente la base de datos de propiedades comerciales.
 - Investigar si realmente existe mercado activo o si es necesario adquirir más inventario comercial.
- 1. Optimizar portafolio de propiedades residenciales menos vendidas
- Tipos como "Three Family" o "Four Family" tienen baja frecuencia de ventas.
- Estrategia:
 - Analizar por qué no se venden: ¿precio alto?, ¿ubicación?, ¿falta de demanda?
 - Reposicionar o ajustar precios para hacerlas más atractivas, o bien enfocarlas a mercados de inversión (rentabilidad).
- 4. Incluir análisis geográfico
- Actualmente falta información sobre dónde se realizan más ventas.
- Estrategia:
 - Hacer un análisis geográfico (mapas de calor, agrupaciones por ciudad) para dirigir recursos de marketing a zonas de alta venta.
 - o Detectar nuevas oportunidades en mercados emergentes.

5. Implementar predicciones de precios

- Aprovechar el histórico para construir un modelo predictivo de precios.
- Estrategia:
 - Predecir precios futuros para distintas categorías de propiedad.
 - Asesorar a compradores e inversionistas sobre los mejores momentos para comprar o vender
- 6. ¿Cuál es margen promedio de ganancia por cada una de las propiedades vendidas?



Aunque los "Condo" no son los más vendidos (comparado con Single Family), son los que dejan mayor margen de ganancia. Esto sugiere una gran oportunidad de negocio si logras impulsar su venta.

Condo: 521.5%

Single Family: 181.8%

Three Family: 140.4%

Two Family: 102.2%

Four Family: 94.6%

- 1. Impulsar fuertemente la venta de Condominios (Condo)
- Razonamiento: Son los que ofrecen el mayor margen de ganancia (521.5%).
- Acciones sugeridas:
 - Crear campañas de marketing dirigidas a jóvenes profesionales, parejas sin hijos y adultos mayores (público que suele preferir Condos).
 - Ofrecer incentivos atractivos para compradores de Condos (bonificaciones, muebles incluidos, descuentos en cierres).
 - Mejorar el posicionamiento de los Condos en los portales inmobiliarios.

♠ 2. Mantener el enfoque en "Single Family"

- Razonamiento: Aunque el margen (181.8%) es mucho menor que el de Condos, es la propiedad más vendida.
- Acciones sugeridas:
 - Optimizar los procesos de venta y postventa en Single Family para hacerlo aún más rentable.
 - Promocionar paquetes de financiamiento o alianzas con bancos para este tipo de vivienda.
- 3. Revisar la rentabilidad de "Three Family", "Two Family" y "Four Family"
- Razonamiento: Tienen márgenes de ganancia más bajos y además menos volumen de ventas.
- Acciones sugeridas:
 - Evaluar si vale la pena seguir promoviendo activamente estas propiedades o centrarse más en segmentos de alto margen/volumen.
 - Reorientarlas hacia inversores que buscan propiedades multifamiliares para renta.

4. Optimizar precios y costos

- Razonamiento: Maximizar márgenes requiere controlar costos desde la adquisición hasta la venta.
- Acciones sugeridas:

- Analizar los costos asociados a cada tipo de propiedad para detectar oportunidades de optimización (mejoras de bajo costo que aumenten el valor de venta).
- o Implementar estrategias de precios dinámicos basadas en la demanda y ubicación.

5. Seguir el análisis geográfico

- Razonamiento: No es lo mismo vender un Condo en una zona turística que en una suburbana.
- Acciones sugeridas:
 - o Identificar las zonas donde los Condos se venden mejor o tienen mayor plusvalía.
 - Priorizar inventarios y recursos en esas áreas.

En resumen:

Vende más Condos, sigue impulsando Single Family, y optimiza el portafolio multifamiliar. iApuntar al volumen y a la rentabilidad al mismo tiempo es la clave!