

ANALISIS DE TENDENCIAS EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCION EN
BOGOTA PARA EMITIR RECOMENDACIONES DE MERCADEO



JUAN SEBASTIAN QUIÑONEZ LEAL
JUAN PABLO SIERRA FORERO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS (DIURNO)
TALLER DE GRADO II
BOGOTA D.C.
2009

ANALISIS DE TENDENCIAS EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCION EN
BOGOTA PARA EMITIR RECOMENDACIONES DE MERCADEO



JUAN SEBASTIAN QUIÑONEZ LEAL
JUAN PABLO SIERRA FORERO

Trabajo de grado presentado como
requisito parcial para la obtención del título de
Administrador de Empresas.

Tutor de Grado
RICARDO ACEVEDO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS (DIURNO)
TALLER DE GRADO II
BOGOTA D.C.
2009

TABLA DE CONTENIDO

	Pag
INTRODUCCION	6
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
2.1 OBJETIVO GENERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
3. MARCO CONCEPTUAL Y MARCO TEÓRICO	10
4. METODOLOGÍA	20
5. DESCRIPCION DEL PROYECTO	21
6. PROFUNDIZACION.....	22
7. APORTES.....	24
8. ANALISIS DEL MARCO TEORICO	32
9. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA	34
10. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	37
11. TABULACION DEL TOTAL DE ENCUESTAS.....	38
12. RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	42

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

	Pag.
Tabla 1. Sábana general.	36
Gráfica 1. Promedio del Núcleo Familiar por Conjunto.	38
Gráfica 2. Promedio de Precio de Servicios por Conjunto.	38

ANEXOS

	Pag.
ANEXO A. DESDE JUNIO DEL AÑO PASADO COMENZÓ A DECAER LA VENTA DE VIVIENDA EN BOGOTÁ. MAYO 13 DE 2008	43
ANEXO B. COMPORTAMIENTO DE LA VIVIENDA EN BOGOTÁ DURANTE MARZO DE 2.008	47
ANEXO C. ESTUDIO: DÉFICIT HABITACIONAL EN BOGOTÁ ES DE 600.000 VIVIENDAS	64

INTRODUCCION

El presente proyecto, surge ante la necesidad de obtener información de gran utilidad para la compañía Área Urbana Diseño y Construcción. Información que pueda orientar a la firma, o que pueda servir como insumo en la toma de decisiones al interior de una industria que en los últimos años ha presentado una gran dinámica.

La compañía decidió aprovechar esta oportunidad de mezclar el conocimiento teórico con la práctica para examinar las viabilidades de penetrar otros portafolios y de esta manera diversificar. En este caso específico, la compañía está interesada en conocer el estrato 4 en Bogotá su dinámica y viabilidades porque es consciente que ante la situación actual del sector, esta es su oportunidad más próxima; además con conocimiento por parte de la gerencia de mercadeo de que *“Los potenciales compradores de vivienda nueva en estrato 4 en Bogotá quieren vivir con las comodidades, espacios, lujos y ubicación de el estrato 5 en Bogotá pero a un nivel de precios de estrato 4”* premisa por la cual la compañía pretende evidenciar si esto es cierto o no mediante este proyecto.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ante la situación actual, la compañía Área Urbana Diseño y Construcción desea saber que debe hacer para penetrar un nuevo segmento objetivo?, en este caso el estrato 4 en la ciudad de Bogotá.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las tendencias y necesidades específicas de los potenciales compradores de vivienda nueva en el estrato 4 en Bogotá, en un tiempo no mayor a seis meses. Para que de esta manera la compañía Área Urbana Diseño y Construcción pueda diseñar un producto acorde a los requerimientos identificados.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades de los potenciales compradores de vivienda nueva del estrato 4, para poder proveer una información veraz y útil que la compañía pueda utilizar en el momento indicado de construir el producto.
- Descubrir cuáles son los perfiles, los estilos de vida y las tendencias de consumo de los potenciales compradores de vivienda nueva en el estrato 4 en Bogotá, para que de esta manera se le facilite a la compañía adecuar y modificar el producto creado a dichas características.
- Reconocer las expectativas de ubicación de la vivienda nueva de estrato 4 en Bogotá por parte de los potenciales compradores. Teniendo en cuenta las vías de acceso y factores socioculturales para que de esta manera se pueda satisfacer dichas expectativas creando el producto en el lugar idóneo.
- Reconocer las expectativas de precio de los potenciales compradores de vivienda nueva en estrato 4 en Bogotá en términos de capacidad de pago y endeudamiento con distintas entidades identificadas en el mercado. Para que de esta manera el producto pueda tener un precio justo y de fácil acceso.

- Identificar los sistemas de crédito de vivienda disponibles y reconocer los más atractivos para que sean ofrecidos a los potenciales compradores de vivienda nueva en estrato 4 en Bogotá con el fin de hacer el producto más asequible.

3. MARCO CONCEPTUAL Y MARCO TEÓRICO

A manera de soporte para la resolución del problema planteado y teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos durante la carrera, se han propuesto dos grandes esquemas los cuales han sido la base para el estudio. Por un lado, se deriva el aspecto económico y a su vez de este se desprende aquella rama que se dedica a estudiar los sucesos que ocurren internamente ya sea para un individuo, para una empresa, industria o gobierno denominada esta como microeconomía. Para poder modelar exactamente la situación de nuestro problema se recurre al modelo de la oferta y la demanda.

El otro aspecto relevante y no menos importante es la situación del mercado en el segmento estudiado y como es su interacción con el entorno para poder evaluar las alternativas que contribuirán al resultado de la investigación, para ello hay que tener en cuenta que de esta ciencia se desprende un concepto llamado “comportamiento del consumidor”, el cual nos ayudará a llegar a una respuesta más acertada.

La microeconomía es una rama de la economía que estudia el comportamiento de unidades económicas individuales, como pueden ser individuos, familias y empresas, y el funcionamiento de los mercados en los cuales ellos operan. La definición más clásica de microeconomía dice que la microeconomía es la parte de la economía que estudia la asignación de los recursos escasos entre finalidades alternativas. La teoría microeconómica utiliza modelos formales que intentan explicar y predecir, utilizando supuestos simplificadores, el comportamiento de los consumidores y productores, y la asignación de los recursos que surge como

resultado de su interacción en el mercado. En general el análisis microeconómico se asocia con la teoría de precios¹.

En la teoría de los precios se encuentra la teoría de la oferta y la demanda que es la que determina los “precios relativos” donde se denominaran estos tan solo como “precios”; ya que un aumento o disminución de estos es relativo o depende de otro suceso².

Se habla de demanda, cuando alguien desea algo, puede pagarlo y ha planeado definitivamente comprarlo. Los deseos son las aspiraciones o anhelos ilimitados que la gente tiene de poseer bienes y servicios, la escasez condena a la insatisfacción a muchos, quizá la mayoría de los deseos propios; en conclusión la demanda refleja una decisión acerca de que deseos podrían ser satisfechos.

Contenido en este concepto, encontramos la ley de la demanda que establece lo siguiente:

Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad demandada; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada³.

Cuando se habla de precios y de cantidades demandadas es claro que existe una relación, para demostrar esta relación, la economía ha recurrido a una manera gráfica llamada “curva de demanda” donde se encuentra una de las distinciones más cruciales de la economía; *la demanda y la cantidad demandada*. Donde el termino *demandada* se refiere a la relación completa entre la cantidad demanda y el

¹ <http://www.econlink.com.ar/dic/microeconomia.shtml>.

² Parkin, Michael; Microeconomía versión para Latinoamérica, séptima edición, ed. Pearson, Mexico 2006 Pág. 60.

³ Parkin, Michael; Microeconomía versión para Latinoamérica, séptima edición, ed. Pearson, Mexico 2006 Pág. 61.

precio de un bien; mientras el termino *cantidad demandada* se refiere a un punto en la curva de demanda, es decir la cantidad que corresponde a cierto precio.

La curva de demanda es también vista como una curva de disposición y capacidad de pago, donde esta disposición y capacidad de pago es una medida marginal ya que: cuanto menor sea la cantidad disponible de un bien, mayor será el precio máximo que alguien esté dispuesto a pagar por una unidad más de dicho bien. Pero conforme aumenta la cantidad disponible el beneficio marginal de cada unidad adicional cae y el precio más alto que alguien está dispuesto a pagar también cae a lo largo de la curva de demanda.

La demanda puede ser afectada por ciertos cambios, estos cambios se dan cuando algún factor que afecta los planes de compra se dice que hay un cambio en la demanda. Existen seis factores claves que ocasionan cambios en la demanda de bienes y/o servicios, en este caso consideraremos los que más conciernen a nuestro estudio:

– **El ingreso:** Es un factor de influencia importante, cuando aumenta el ingreso, los consumidores compran más de la mayoría de los bienes, y cuando disminuye su ingreso, compra menos de la mayoría de los bienes. Aunque un aumento de ingreso conduce a un aumento de la demanda para la mayoría de los bienes, esto no necesariamente conduce a un aumento de la demanda de todos los bienes.

– **Ingreso futuro esperado:** Cuando el ingreso futuro aumenta, la demanda también podría aumentar.

– **Población:** La demanda también depende del tamaño y estructura por edades de la población, cuanto mayor sea la población, mayor es la demanda de todos los bienes y servicios; y cuanto sea menor la población, menor es la demanda de todos los bienes y servicios.

– **Preferencias:** Un factor crucial dentro de esta investigación y que esta relacionado directamente con la situación de mercado y directamente con el comportamiento del consumidor son las preferencias ya que son las actitudes de un individuo hacia los bienes y servicios.

Una vez examinada la demanda, se adhiere esta con el concepto de oferta que es cuando una empresa que ofrece un bien o servicio, tiene los factores y la tecnología para producirlo, puede obtener un beneficio al producirlo y ha elaborado un plan definido para producirlo y venderlo.

La ley de la oferta establece que si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de dicho bien y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida.

Así como en la demanda, en la oferta también tenemos la presencia de la “curva de oferta” donde este gráfico representa otra relación crucial como lo es la oferta que se refiere a la relación completa entre la cantidad ofrecida y el precio de un bien; y la cantidad ofrecida se refiere a un punto específico sobre la curva de oferta donde se establece una cantidad ofrecida a un precio particular.

Al igual que la curva de demanda, la curva de oferta recibe otro nombre que contribuye a la toma de decisiones ya que se puede interpretar como una curva de precio mínimo de oferta, es decir que señala el precio más bajo al que alguien está dispuesto a vender una unidad adicional. La oferta también presenta una serie de cambios de los cuales enunciaremos los más destacados para este estudio:

– **Los precios de los factores productivos:** Los precios de los factores productivos influyen sobre la oferta ya que estos pueden subir o bajar y esto afecta proporcionalmente el precio mínimo que puede aceptar un oferente.

– **El número de oferentes:** La oferta depende también del número de oferentes, cuanto mayor es el número de empresas que producen un bien, mayor es la oferta del bien. Conforme ingresan empresas en una industria, la oferta de esa industria aumenta y a medida que estas abandonan la industria la oferta disminuye.

– **Tecnología:** el término tecnología es ampliamente utilizado para denominar la manera en que los factores de la producción se utilizan en la fabricación de un bien de manera tal que con un avance o un retroceso tecnológico, la misma cantidad ofrecida pueda valer más o menos.

Una vez ya se ha visto por separado la oferta y la demanda se procede a hablar de un equilibrio en el mercado, aquella situación en la que las fuerzas opuestas se contrarrestan unas a otras. En los mercados, el equilibrio ocurre cuando el precio logra que concuerden los planes de compradores y vendedores, el precio de equilibrio es el precio al cual la cantidad demandada es igual a la ofrecida; la cantidad de equilibrio es la cantidad comprada y vendida al precio de equilibrio.

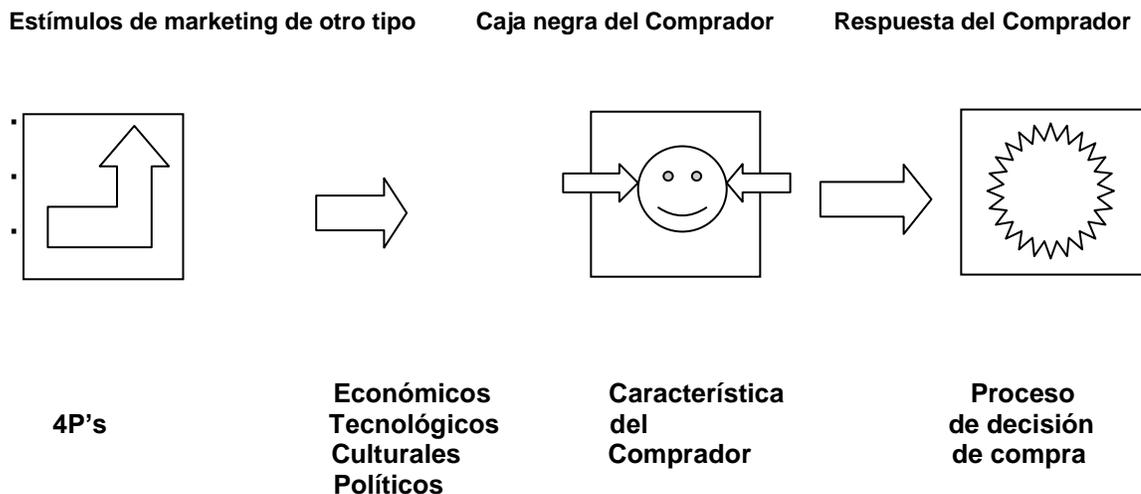
Se dice que un mercado se mueve hacia su equilibrio debido a que: El precio regula los planes de compra y venta como también en otras ocasiones este se ajusta cuando los planes de compra y venta no se corresponden.

El siguiente aspecto importante a considerar, es el comportamiento de compra del consumidor que se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal; todos estos consumidores finales constituyen el mercado del consumidor.

Dentro del mercado del consumidor se encuentra el modelo de conducta del consumidor final que sostiene que los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las

decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para saber qué compran, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y porqué lo hacen.

Existen una serie de características que afectan el comportamiento del consumidor final que aparecen en el siguiente cuadro:



También se encuentran una serie de factores culturales que ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, dentro de este concepto encontramos la cultura. La cultura es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes, así mismo dentro cultura existen subculturas que son un grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Un factor de influencia importante en los comportamientos de compra, son los miembros de una familia. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. Como profesional, lo que más concierne es el papel que juega el esposo, la esposa, los niños y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios. Adicionalmente se encuentra

el estatus de la persona que es la posición de la persona en cada grupo, se puede definir en términos tanto de papel como estatus. El papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. Cada papel conlleva un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad.

Los factores personales influyen también en las decisiones de un comprador, características tales como la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio.

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida, los gustos están relacionados con la edad. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar; las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo.

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra, ya sea por el nivel de ingresos y/o necesidades. El estilo de vida también es influyente dado que es un patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones, todo esto es dado por motores tales como la motivación y la percepción. La primera se relaciona con la necesidad que es lo suficientemente apremiante como para que la persona busque satisfacerla, la percepción es un proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

El proceso de decisión de compra esta dado por cinco etapas importantes:

El reconocimiento de la necesidad que es cuando el proceso de compra comienza; el comprador reconoce un problema o necesidad. Sigue la búsqueda de información que es cuando el consumidor está interesado, de esta manera el volumen de la búsqueda aumenta o disminuye proporcionalmente. Continúa las

evaluación de alternativas que se realiza en una situación de compra específica, la etapa final es la decisión de compra que es donde el cliente califica las marcas y desarrolla intenciones de compra en este caso el cliente elige la de mayor preferencia pero a esta preferencia se antepone dos factores que son, las actitudes de otros en este caso de los otros integrantes de la familia, o la disponibilidad y cantidad de ingresos. Posterior a la compra el cliente actúa de una manera determinada ya sea satisfacción o insatisfacción.

En el caso de esta investigación se deben tener muy en cuenta y por separado, las clases o estratos sociales. Estas son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Y allí es donde se enmarca el objeto de esta investigación que se delimita en un segmento de mercado de Bogotá, llamado “estrato 4”.

Empezando a evaluar un poco los antecedentes al problema encontramos una nación con dificultades con una situación totalmente recesiva a finales de la década de los 90's. Los gobiernos no fueron inestables, la mediana eficacia en la formulación de políticas y sobre todo la influencia y aquel rezago que dejó el auge del narcotráfico y terrorismo en el país.

Durante el ascenso de esta crisis se observaron los niveles más altos de desempleo que según el Dane, llegó a una tasa del 18%. Hecho que perjudicaba de manera crucial las oportunidades e ingresos personales, como de las familias. Esto totalmente de la mano con el fenómeno del desplazamiento causado por el terrorismo que consistía en la gran migración de personas del campo a la ciudad y de esta manera la pobreza y la extrema pobreza se hacía mayor. A medida que esto sucedía, la población en Bogotá seguía creciendo y era evidente que las personas no tenían donde vivir además sus ingresos no eran los suficientes para adquirir vivienda. Según datos suministrados por la Galería Inmobiliaria, empresa encargada de recopilar toda la información estadística sobre el sector de la construcción en Bogotá a 2008 existe un déficit de 480.000 unidades de

vivienda(estratos 4, 5 y 6), índice que ha ido disminuyendo desde el año 2003 donde la economía en Colombia se reactivó progresivamente de la misma manera que surgieron compañías de diseño y construcción que han venido supliendo este *exceso de demanda* ante un déficit en la oferta de vivienda nueva por varios años. Junto con esto las compañías de diseño y construcción como en el caso de AREA URBANA DISEÑO Y CONSTRUCCION se han preocupado por las preferencias de los clientes y aquellos factores que inciden en su compra de manera tal que han creado productos de alta calidad, con el mayor valor a agregado posible pero al precio más justo. Según la Dra. Dora Cecilia Martelo, gerente comercial de la firma y encargada del área de mercadeo; afirma que el equilibrio entre oferta y demanda de vivienda nueva (estratos 4, 5 y 6) se ha venido presenciando desde Junio de 2.007 momento en el cual – como lo afirma un artículo del diario El Tiempo, Mayo 13 de 2008 (ver anexo A) – las ventas de vivienda nueva han disminuido; en este momento existe un superávit en la construcción pero por las ventas sobre planos en 2007, afirma el artículo.

Tal como lo demuestra un estudio a nivel microeconómico del comportamiento de la vivienda en Bogotá realizado por Galería Inmobiliaria (ver anexo B) que compara febrero de 2008 con febrero de 2007 las ventas de vivienda nueva No VIS (no vivienda de interés social) se presenta una variación en ventas de 14% negativo, es decir frente a febrero de 2008 disminuyó un 14%, la misma situación se repite en el mes de marzo donde la variación fue de 18% negativo. Estas cifras soportan la teoría que explica lo mencionado por el artículo anterior. De esta situación se prevé según la firma un posible exceso de oferta, donde muchas empresas saldrán de esta industria. Sin embargo, un artículo de la compañía Metrocuadrado.com no comparte esta hipótesis (ver anexo C). En este artículo se destaca la preocupación ya que Bogotá según el Departamento Administrativo de Planeación Distrital tendrá cerca de 1 millón 800 mil habitantes más para el 2010 por lo cual se requerirán 360 mil unidades de vivienda nuevas y para otras actividades diferentes a vivienda se necesitaran aproximadamente 140 mil

inmuebles. Otros organismos como el Banco de la República afirman que habrá una nueva recesión por consecuencia de una recesión en otros países del mundo mayormente de los que más ejercen su influencia como Estados Unidos sobre todo después del comienzo de la crisis hipotecaria. La oportunidad para las empresas de esta industria en estos momentos es identificar el comportamiento y tendencias de compra de sus clientes.

Como lo afirma la Dra. Dora Cecilia Martelo, gerente comercial de la firma se analiza un comportamiento coyuntural de un segmento de mercado objetivo como lo es el estrato 4 en Bogotá. Los clientes de este mercado manifiestan intenciones de tener una vivienda tipo estrato 5 a un precio y ubicación estrato 4. De esta situación es de donde desprende el principal problema que tiene como objetivo resolverse en este estudio, y por medio de estas y otras teorías como llegar a resolverlo.

Es claro que para llevar a cabo esto se debe tener en cuenta estas teorías microeconómicas, pero se debe prestar más atención a las teorías concernientes al comportamiento del consumidor, pues son las que contribuirán a dar las recomendaciones específicas para la empresa.

4. METODOLOGÍA

METODOLOGÍA				
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	ASIGNATURAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS A EMPLEAR
Descubrir necesidades y tendencias del segmento objetivo.	Desarrollando una investigación de mercado enfocada al estudio de las nuevas necesidades y tendencias que exige el consumidor actual.	Modelos para Análisis Estadísticos, Microeconomía, Gerencia de Mercadeo y Principios de Mercadeo.	Investigaciones realizadas por Camacol, Encuestas, Biblioteca General de la Pontificia Universidad Javeriana y Tutor de Grado.	Internet, Investigaciones por empresas del sector.
Determinar las características del consumidor.	Analizando el segmento objetivo al cual se busca llegar e identificar el mercado potencial mediante una investigación de mercado.	Principios de Mercadeo y Gerencia de Mercadeo.	Biblioteca General de la Pontificia Universidad Javeriana, Información suministradas por la constructora e Información encontrada en internet.	Internet, Investigaciones por empresas del sector.
Diseñar un plan para penetrar ese mercado.	Desarrollando encuestas para identificar las necesidades básicas que le puedan servir a la constructora al momento de toma de decisiones.	Modelos Para Análisis Estadísticas, Gerencia de Mercadeo y Principios de Mercadeo.	Biblioteca General de la Pontificia Universidad Javeriana, Tutor de Grado, Investigaciones realizadas por la constructora e internet.	Internet, Investigaciones por empresas del sector.

5. DESCRIPCION DEL PROYECTO

A lo largo del cuerpo de este documento se encuentran 4 fases, las cuales contribuyeron a esta investigación de la siguiente forma. Comenzando por la profundización la cual cita el marco teórico y conceptual; y enumera una serie de hechos transcurridos en forma cronológica y en los cuales se ahonda con respecto a los efectos causados con el tema de estudio.

Seguido se encuentra los aportes que son aquellas observaciones que se pudieron extraer del entorno en este caso, de otras firmas constructoras que están lanzando productos similares al producto objetivo de desarrollo por parte de Área Urbana Diseño y Construcción; analizando allí todas las características y valores agregados que ofrecen el producto. Posteriormente se realiza un análisis comparativo de la situación real frente a las teorías y supuestos base de esta investigación para definir y encontrar o no cumplimiento de estas como también la capacidad de pronosticar acciones para tomar decisiones.

Finalmente se expone el procedimiento llevado a cabo en el desarrollo de la metodología, la cual nos brindara determinados resultados para poder concluir y dar recomendaciones.

6. PROFUNDIZACION

Basado en el Taller de Grado I de esta investigación y a lo largo de los 12 meses, se han observado una serie de acontecimientos que deben ser expuestos al lector para una mejor comprensión de este documento. A manera de antecedentes, debemos identificar algunos sucesos como soporte para llevar a cabo una profundización ideal.

En el tiempo transcurrido entre la elaboración del Taller de Grado I y la finalización de esta investigación, presenciamos algunos momentos de coyuntura económica que afectaron directamente el sector industrial de la construcción; hechos tales como la crisis hipotecaria de los EE. UU. que ya se veía brotar al final de la primera parte de la investigación, la posterior y reciente caída de todas las bolsas del mundo principalmente el derrumbe de Wall Street y finalmente la llegada al equilibrio de las ventas en el sector de la construcción. Equilibrio el cual ha dado una sensación de estancamiento en el sector.

Ante estos sucesos y otros aislados como los sistemas de ahorro e inversión ilegal más conocidos como “Pirámides”, las personas y gran parte de la población se ha dedicado a especular acerca del futuro económico, en consecuencia toda especulación genera recesión, y sobre todo si la personas dejan a un lado de los sistemas formales de inversión como por muchos años ha sido la finca raíz y se convierten en víctimas de sistemas ilegales.

Independientemente a esto la compañía Área Urbana Diseño y Construcción, confirma lo que hasta el momento se ha enunciado. *“Las ventas han disminuido, pero eso no quiere decir que el sector este en crisis o que se haya estancado; simplemente estamos llegando a un momento de equilibrio después de un superávit”* afirma Germán Flórez Dávila Gerente General de la firma.

Igualmente se han estudiado sectores estrato 4 en Bogotá, barrios tales como Modelia-Hayuelos y Cedritos donde si bien el volumen de ventas es el esperado como antes, aun siguen iniciando proyectos de construcción de vivienda aunque su tiempo de maduración es el doble del que es estimado a finales del 2007.

Así mismo se evidencia una estabilidad total en el precio del metro cuadrado en las zonas estudiadas; esto debido al equilibrio del cual se hablo anteriormente. Pero si bien este no ha aumentado tampoco ha disminuido.

7. APORTES

En esta investigación lo que se examina es tener hechos o argumentos que permiten emitir recomendaciones para una firma que busca tomar decisiones en un nicho de mercado específico en su sector que es la industria de la construcción de vivienda, la manera más enriquecedora y veraz es recurrir al mismo mercado, en este caso el nicho es el estrato 4, consulta y observar lo que las otras firmas están haciendo y pensando en estos momentos.

Es importante tener en cuenta que este tipo de Benchmarking es la acción que aporta de una manera enriquecedora tanto la investigación como la firma. A continuación se exponen los resultados de esta actividad:

– Investigación de Mercado (Modelia – Hayuelos)

Esta investigación se realizó en la zona de Modelia Occidental y de Hayuelos. Donde se miraron las características de los apartamentos ofrecidos por la constructora **INMOBILIARIA S.A.**, se tomaron como referencia dos proyectos ofrecidos por esta constructora cada uno ubicado en los barrios antes mencionados.

La siguiente información son las características de cada uno de los proyectos que se tomaron para hacer la investigación de mercado.

– Capellanía Reservado

Son apartamentos ubicados en el barrio de Hayuelos que son de estrato 4, los que se adaptan a nuestro proyecto, puesto que estamos mirando tendencias en la construcción en los estratos 4.

Este proyecto se encuentra ubicado en la Cll. 19ª # 87-77 Barrio Hayuelos. El proyecto son cuatro torres de ocho pisos cada torre con 4 apartamento por piso, dando un total de 128 apartamento para el conjunto residencial. En este proyecto elegimos unos de los estilos disponibles que hay, es un apartamento de 84,19 m2 con 3 alcobas, 2 baños, balcón, y terraza. En el precio del apartamento está incluido un parqueadero cubierto y deposito. El conjunto residencial cuenta con un complejo deportivo para los niños y los adultos, expresado en zonas al aire libre y cubiertas para el mejor desempeño de cada actividad.

También tiene dos salones para eventos donde se pueden celebrar reuniones, así mismo tiene una sala de computadores, terrazas comunales para actividades como asados, ascensores y portería.

Los precios de este tipo de apartamentos oscilan entre 160 millones y 180 millones, esto depende del piso que uno elija y la posición del apartamento, puesto que hay apartamento que tienen vista hacia el interior y otros con vista al exterior.

– Modelia 88

Este proyecto está ubicado en el barrio de Modelia Occidental que también es una construcción que se adapta a nuestro proyecto y tiene las características buscadas para nuestro trabajo.

El proyecto está ubicado en la Cll. 23ª Bis. #83-25 en el Barrio Modelia Occidental. Es un edificio de estrato 4, con 8 pisos con dos torres y 12 apartamentos por piso, dando un total de 192 apartamentos en el conjunto. Al igual que proyecto anterior elegimos uno de varios apartamentos que ofrecen. Elegimos un apartamento de 105,09 m2 con 3 alcobas, 2 baños, balcón o terraza, cocina integral, un parqueadero y un depósito.

El edificio cuenta con zonas comunes como terrazas, mini cancha de futbol, golfito, zonas de B.B.Q. un lobby para la espera de visitantes, salón de recepciones, un salón de juegos para los niños, un parque infantil y portería.

El precio de este tipo de apartamento es de 235 millones, aunque también el precio depende del piso que uno elija y la posición de apartamento, porque hay apartamento con vista al interior y otros al exterior.

Como vemos los dos proyectos están ubicados en la zona propuesta por nuestro proyecto, son barrios como Modelia Occidental y Hayuelos, que están ubicados entre la Av. Boyacá hasta la Av. Ciudad de Cali y entre la Av. La Esperanza y la Av. Calle 13.

En nuestra investigación vemos los beneficios que dan es que son barrios nuevos y con mucho zonas por construir y que tienen varias vías de acceso y con zonas de esparcimiento para toda la familia. En Hayuelos podemos encontrar el centro comercial Hayuelos donde se pueden hacer cualquier tipo de actividades familiares, también encontramos el hipermercado Carrefour de la Av. Ciudad de Cali. Estos dos proyectos aplican las características antes mencionadas de centro comercial y de hipermercado, igualmente tiene varias iglesias en el sector de Modelia pero hay varios conjuntos que ofrecen ceremonias para sus residentes.

En cuestión de vías de acceso para estos barrios hay varias alternativas, puesto que hay varias alternativas de entrada a los barrios, están las Av. Ciudad de Cali, Av. La Esperanza, Av. Calle 13 y Av. Los Ferrocarriles. Por haber tantas vías de acceso y vías principales hay un muy buen sistema de transporte que se dirigen para varios sectores de la ciudad.

Es una zona que tiene pocas zonas deportivas porque cada conjunto tiene zonas deportivas que son muy buenas y cubren las necesidades de las personas de

cada conjunto residencial. Por ser unos barrios grandes se encuentran varias iglesias de varias religiones.

– Aporte del mercado en el Sector Cedritos

Esta investigación se enmarca en la ciudad de Bogotá desde la calle 134 entre la Avenida 19 y la Avenida NQS hasta la 142, de ahí en adelante se enmarca desde la calle 142 hasta la calle 147 entre Avenida 19 y Carrera Séptima. Se tomaron como referencia la visita a tres proyectos distribuidos a lo largo de la zona para que de esta manera sea estudiado cada uno de ellos, con el fin de realizar un análisis global.

Cedritos es caracterizado por ser uno de los barrios del norte de Bogotá estrato 4. Desde hace 10 años ha sido una de las mejores opciones para los compradores de vivienda que ven como ventaja, las vías de acceso, las cercanías con diferentes establecimientos de comercio y/o de recreación y el bajo costo en cuanto a los servicios públicos, relativamente les infunde la sensación de que viven en un estrato mas pero a costos inferiores.

El precio promedio del sector por Metro Cuadrado: \$2'300.000 sin incluir parqueaderos ni depósito.

Para argumentar estos sucesos se respaldan con la siguiente información de proyectos actuales en dicha zona:

– Proyecto Victoria Regia “Viva en estrato 5 con tarifas de estrato 4”

Precio Metro cuadrado: \$2'350.000

Ubicación: Cra 17 No 145a – 16

Apartamentos con áreas de:

- 38 mts²

- 62.75 mts2
- 107.23 mts2
- 93.24 mts2
- 74.25 mts2

Características generales:

- Torre de 40 apartamentos.
- 5 Tipos de apartamento
- Pisos en madera en zona social y hall
- Carpintería en madera
- Divisiones de baño en vidrio templado
- Balcón en sala-comedor y alcobas
- Mesón en mármol y mueble en madera para baños
- Mesón en granito natural para cocina
- Chimenea
- Gas Natural

Además ofrece otros valores agregados como:

- Cerca a transmilenio
- Sistema de seguridad con puertas eléctricas de acceso a parqueo
- Salón comunal
- Sala de internet
- Ascensor
- Terraza comunal con BBQ
- Parqueaderos para visitantes
- Lobby tipo hotel

– Proyecto Victoria Imperial “Viva en estrato 5 con tarifas de estrato 4”

Precio Metro cuadrado: \$2'300.000

Ubicación: Diagonal 145 No 24 - 47

Apartamentos con áreas de:

- 101 mts2 con tres fachadas

Características generales:

- Pisos en madera en laminada en hall de acceso
- Carpintería en madera
- Divisiones de baño en vidrio templado
- Balcón en sala-comedor y alcobas
- Mesón en mármol y mueble en madera para baños
- Mesón en granito natural para cocina
- Chimenea
- Gas Natural

Además ofrece otros valores agregados como:

- Cerca a transmilenio
- Sistema de seguridad con puertas eléctricas de acceso a parqueo
- Salón comunal
- Sala de internet
- Ascensor
- Terraza comunal con BBQ
- Parqueaderos para visitantes
- Lobby tipo hotel
- Salón para juegos infantiles
- Gimnasio dotado

– Proyecto Torre Almería

Precio Metro cuadrado: \$2'200.000

Ubicación: Calle 146 No. 12ª - 56

Apartamentos con áreas de:

- 52.74 mts2
- 65.11 mts2
- 104.56 mts2
- 89.01 mts2

Características generales:

- Torre de 12 pisos 102 apartamentos.
- 4 Tipos de apartamento
- Balcón en todos los apartamentos
- Zona de lavandería independiente

Además ofrece otros valores agregados como:

- Zonas Comunes
- Gimnasio dotado
- Salón social
- Oficina de administración
- Portería con sala de espera
- Bicicleteros
- 3 Ascensores

- Circuito cerrado de TV
- Planta eléctrica de emergencia para zonas comunes

8. ANALISIS DEL MARCO TEORICO

Parte importante para el desarrollo de esta investigación, son las bases teóricas y conceptuales que son los pilares que permiten llegar a una conclusión.

Es claro y de suma importancia tener en cuenta que deben existir fuertes vínculos entre lo teórico y lo práctico, una coherencia que permita ver un panorama claro. Los soportes de este proyecto son teorías de la microeconomía y el mercadeo las cuales se evalúan comparándose frente a la parte practica. Como se expuso en la profundización, existen una serie de acontecimientos los cuales se asocian algunas teorías.

En un principio cuando se habla de una crisis hipotecaria en EE.UU. que se refleja en recesión en Colombia, recesión evidenciada desde marzo de 2008; encontramos su comprobación microeconómica cuando se dice: *“Un suceso económico ocurrido en un país grande y poderoso, afecta los pequeños países”* como se afirma en el modelo Mundel-Fleming⁴. Esto mismo se puede poner en práctica junto con lo sucedido hace pocos días en Wall Street; por lo tanto puede inferirse que el comportamiento a nivel macroeconómico es casi sistemático.

El comportamiento macroeconómico influye directamente en lo microeconómico pues este significa el individuo. La principal causa de una determinada conducta en un consumidor, en este caso está determinada por 4 factores que el mercado nos ilustro anteriormente en una serie de características que afectan el comportamiento del consumidor final. (Pág. XX)

Aquí en donde se trae a colación la especulación fenómeno el cual influye en la recesión económica. La especulación ha llevado a que los individuos reciban en este caso estímulos negativos de tipo económicos y culturales, esto directamente

⁴ Mankiw, N. Gregory; Macroeconomía, Cuarta Edición, Ed. Antoni Bosch Editor, S.A., 2004.

vinculado con el proceso de decisión de compra implicado en la actual disminución en ventas de proyectos de vivienda nueva.

No obstante mientras esta teoría del mercadeo es cierta y se cumple según lo reflejado al día de hoy, en el proceso de compra del consumidor hay un determinante importante que es la necesidad. Cuando el comprador reconoce la necesidad se está reconociendo la presencia del problema y en este caso se sabe que si el volumen de ventas de unidades de vivienda no es el mismo de antes existe una necesidad de unidades de vivienda la cual se incrementa con los años.

Una vez analizado el individuo como componente en el mercado, se refleja su comportamiento como individuo en la microeconomía y aquí es evidente cuando se ha hablado de que el sector de la construcción se ha ido equilibrando en términos de ventas. Encontramos en las ventas localizadas en la intersección entre las curvas de oferta y demanda que es el mismo punto de equilibrio. Lo que antecede este hecho es el exceso de demanda presenciada entre los años 2003 y 2007, aunque aquí podemos demostrar como el ingreso futuro esperado de un individuo, componente de la demanda se ve influenciado por el estímulo negativo sobre el comprador de cual nos habla el mercado.

El conclusión se puede ver como se cumplen casi al pie de la letra, lo que cada una de las teorías nos dice sin embargo las teorías nos hablan del comportamiento pero no de un pronóstico, dando lugar a utilizar otras herramientas para predecir sucesos a fin de tomar decisiones.

9. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA

Para desarrollar la metodología del presente proyecto, se recurrió al mercadeo y su contenido como apoyo en las actividades realizadas. Se optó por emplear una investigación por emplear una investigación de mercado actual llevara al resultado más indicado en esta investigación.

En consecuencia para llevar a cabo esta investigación de mercado se analizó que uno de los medios más adecuados para identificar las particularidades del segmento objetivo es por medio de encuestas y de grupos focos. Este tipo de actividades se llevaron a cabo de la siguiente forma:

Se tomaron 4 unidades residenciales en la ciudad de Bogotá, las cuales se encuentran en estrato 4 y en zonas como Cedritos, Modelia y Hayuelos; las cuales integran lo propuesto en el Taller de Grado I. se procedió de la siguiente forma:

a. Conjunto Residencial Santa Carolina

Dirección: Crr. 51 # 167-50

Actividad Aplicada: Grupo Focus

b. Conjunto Residencial Mazuren IV Sector 2

Dirección: Cll. 152 # 54-38

Actividad Aplicada: Encuesta

c. Conjunto Residencial Lantana Reservado

Dirección: Crr. 82 # 19-98

Actividad Aplicada: Encuesta

d. Conjunto Residencial Intimarka

Dirección: Cll. 151 # 11-86

Actividad Aplicada: Encuesta

El modelo de encuesta para todos los conjuntos fue el siguiente:

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO ESTRATO 4
CONJUNTO RESIDENCIAL "NOMBRE DEL CONJUNTO"
DIRECCION
BARRIO
ACTIVIDAD TIPO ACADEMICA

Apartamento: _____

- a. ¿Qué tipo de apartamento desea tener para su familia? Casa Dúplex, Sencilla, # de Alcobas, si necesita estudio.
- b. ¿Cómo está compuesto su núcleo familiar?
- c. ¿Estaría dispuesto a endeudarse para adquirir vivienda nueva? ¿Por qué monto?
- d. ¿en que sector de la ciudad le gustaría que su vivienda estuviera ubicada?
- e. ¿Qué le gustaría encontrar cerca de su casa o apartamento?
- f. ¿Qué le gusta y que no le gusta de donde vive actualmente?
- g. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un apartamento o casa que cumpla con sus necesidades?
- h. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios de administración de su vivienda?
- i. ¿Conoce actualmente tipos de crédito que hay en el mercado?

10. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones son los resultados y el análisis de las encuestas realizadas y como resultado se muestra en forma de tabla y grafica para el soporte de estas conclusiones.

- Se identificaron necesidades tales como espacios superiores a 100 mts² con preferencia a que sean casas dúplex, no obstante que estas posean un mínimo de 3 alcobas, sala, comedor, cocina y estudio; siendo insistentes en el tema del estudio y en el bajo precio por concepto de servicios. (Ver tabla 1.1)
- El perfil promedio de los consumidores o posibles compradores es de tipo familiar, compuestas aproximadamente por 4 personas, lo ideal es tener espacios amplios para cada uno de los miembros de la familia, adicionalmente debe tener zonas comunes como salas de juegos, salón social y gimnasios o zonas deportivas. (Ver Grafica 1.3)
- En cuanto a expectativas de ubicación, se observo la tendencia hacia la compra de vivienda en zonas urbanizadas recientemente que tengan alternativas en vías de acceso y que estén rodeadas por centros comerciales, supermercados, colegios e iglesias. (Ver tabla 1)
- Se logro identificar que las expectativas de precio para compra de vivienda nueva es de un promedio de 238 millones de pesos de los cuales los compradores estarían dispuestos a adquirir créditos de vivienda en promedio por 80 millones de pesos. (Ver Grafica 2)
- Se identifica en esta investigación la desinformación y la falta de conocimiento por parte de la población de los distintos sistemas de financiación para adquirir créditos de vivienda.

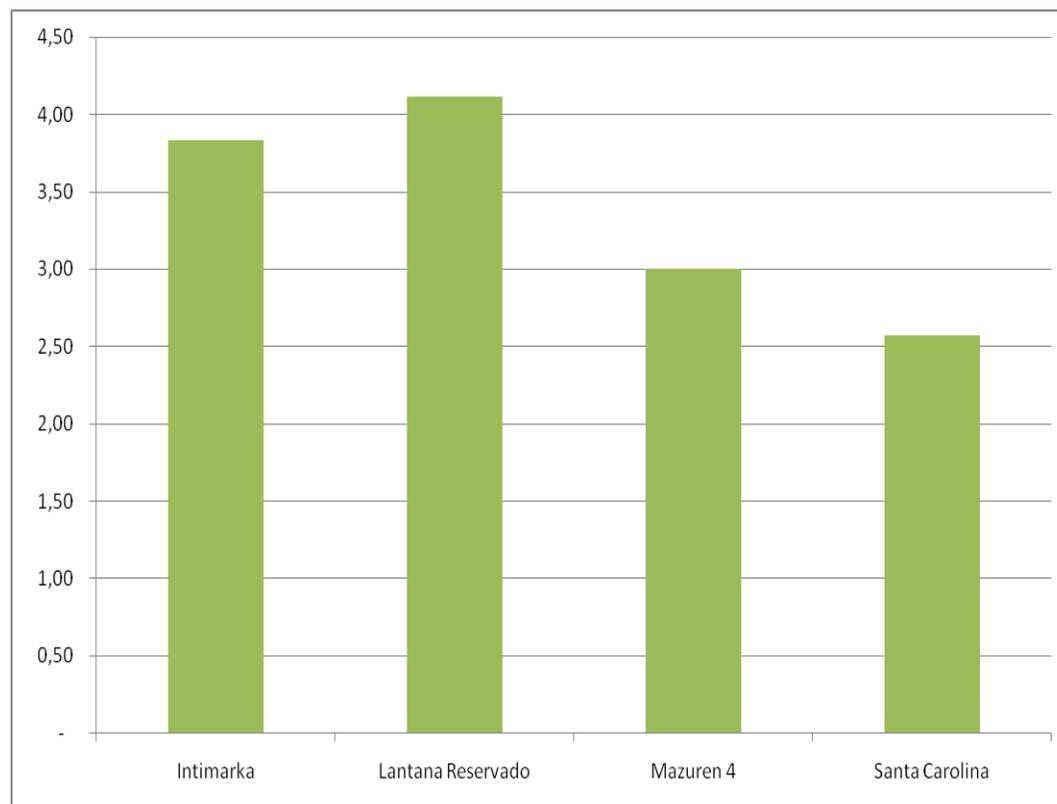
11. TABULACION DEL TOTAL DE ENCUESTAS

Tabla 1. Sábana general.

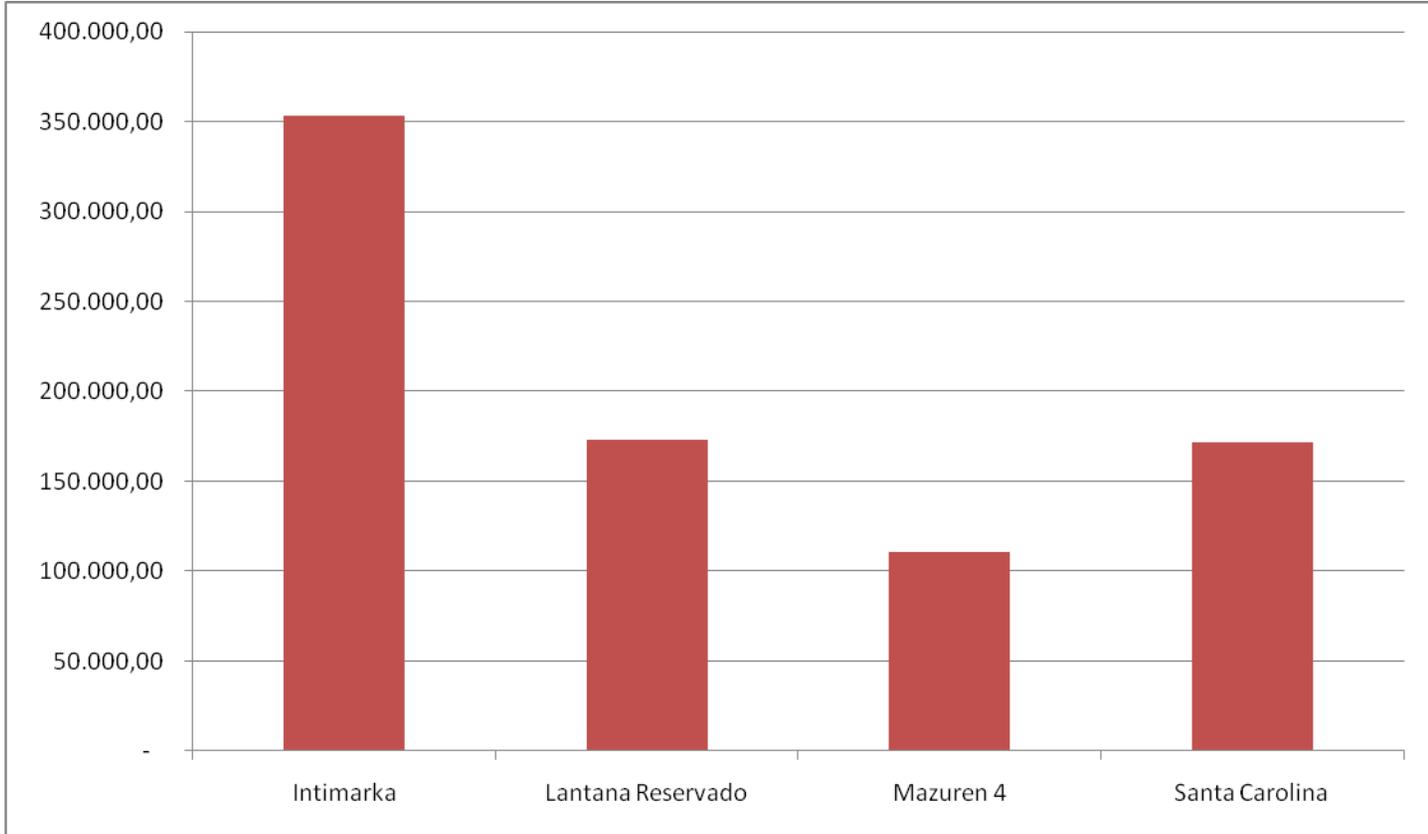
#	Conjunto	Tipo de Vivienda	Nucleo Familiar	Monto a Endeudarse	Sector	Necesidades	Gustos	Problemas	Precio Vivienda Nueva	Precio Servicios	Conocimiento de
1	Lantana Reservado	Casa+Estudio	5	\$ 80,000,000	Noroccidente	Panadería Supermercado Carnicería	Central	Olores	\$ 200,000,000	\$ 200,000	SI
2	Santa Carolina	Casa	4	\$ 0	Norte	Transporte	Transporte	Alrededores	\$ 200,000,000	\$ 400,000	No
3	Santa Carolina	Casa+Estudio	4	\$ 0	Norte	Transporte	Centros Comerciales	Alrededores	\$ 800,000,000	\$ 0	SI
4	Santa Carolina	Casa	3	\$ 150,000,000	Norte	Transporte Supermercado Parques	Central	Olores Falta de Parques	\$ 150,000,000	\$ 150,000	SI
5	Santa Carolina	Casa+Estudio	1	\$ 0	Norte	Supermercado Bancos Drogería	N/A	N/A	\$ 200,000,000	\$ 80,000	No
6	Santa Carolina	Casa+Estudio	2	\$ 0	Norte	Parques Arboles	Transporte	Alrededores	\$ 150,000,000	\$ 300,000	SI
7	Santa Carolina	Casa+Estudio	1	\$ 0	Norte	Centros Comerciales Transporte	Central	Olores	\$ 70,000,000	\$ 70,000	SI
8	Santa Carolina	Casa	3	\$ 0	Norte	N/A	Transporte	Olores Alrededores	\$ 200,000,000	\$ 200,000	SI
9	Lantana Reservado	Casa+Estudio	4	\$ 200,000,000	Noroccidente	Parques Centros Comerciales Cinemas Colegios Restaurante	Alta Valorización	Olores	\$ 0	\$ 170,000	SI
10	Lantana Reservado	Casa+Estudio	4	\$ 120,000,000	Noroccidente	Supermercado Drogería Panadería	Central Centros Comerciales Hipermercado	N/A	\$ 120,000,000	\$ 200,000	SI
11	Lantana Reservado	Casa+Estudio	4	\$ 0	Noroccidente	Centros Comerciales	Centros Comerciales	N/A	\$ 250,000,000	\$ 180,000	SI
12	Lantana Reservado	Casa+Estudio	4	\$ 0	Noroccidente	Centros Comerciales	Centros Comerciales	Congestion Vehicular	\$ 250,000,000	\$ 150,000	SI
13	Lantana Reservado	Casa	4	\$ 80,000,000	Noroccidente	Centros Comerciales Drogería Panadería Lavandería	Todo	N/A	\$ 200,000,000	\$ 180,000	SI
14	Lantana Reservado	Casa	4	\$ 0	Noroccidente	N/A	N/A	N/A	\$ 300,000,000	\$ 200,000	No
15	Lantana Reservado	Casa	4	\$ 80,000,000	Noroccidente	Centros Comerciales Lavandería	Conjunto Cerrado	Congestion Vehicular	\$ 250,000,000	\$ 150,000	SI
16	Lantana Reservado	Casa	4	\$ 0	Noroccidente	Todo	N/A	Congestion Vehicular	\$ 0	\$ 130,000	No
17	Mazuren 4	Casa+Estudio	2	\$ 0	Norte	Supermercado Parques	N/A	Transporte	\$ 0	\$ 80,000	No
18	Mazuren 4	Casa	1	\$ 180,000,000	Norte	Centros Comerciales	N/A	N/A	\$ 0	\$ 80,000	SI
19	Mazuren 4	Casa	1	\$ 180,000,000	Norte	Arboles	N/A	Incomodidad	\$ 200,000,000	\$ 180,000	SI
20	Mazuren 4	N/A	N/A	N/A	Norte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
21	Mazuren 4	Casa	4	\$ 140,000,000	Norte	Supermercado Bancos	N/A	Falta de Tiendas	\$ 650,000,000	\$ 80,000	SI
22	Mazuren 4	Casa+Estudio	4	\$ 140,000,000	Norte	Centros Comerciales	Tranquilidad	Convivencia	\$ 650,000,000	\$ 95,000	SI
23	Mazuren 4	Casa+Estudio	6	\$ 0	Norte	Centros Comerciales	Tranquilidad	Transporte	\$ 0	\$ 150,000	No
24	Intimarka	Apartamento+Estudio	5	\$ 0	Norte	Iglesia Centros Comerciales	N/A	Convivencia	\$ 250,000,000	\$ 200,000	No
25	Intimarka	Apartamento+Estudio	5	\$ 100,000,000	Norte	Transporte Supermercado	N/A	Convivencia	\$ 260,000,000	N/A	SI
26	Intimarka	Apartamento+Estudio	2	\$ 0	Norte	Supermercado Centros Comerciales Parques	N/A	Convivencia	\$ 0	N/A	No
27	Intimarka	Apartamento	4	\$ 0	Norte	Supermercado Centros Comerciales	N/A	Convivencia	N/A	N/A	SI
28	Intimarka	Apartamento+Estudio	3	\$ 100,000,000	Norte	Supermercado Centros Comerciales	N/A	Convivencia	\$ 100,000,000	\$ 160,000	No
29	Intimarka	Apartamento+Estudio	4	\$ 700,000,000	Norte	Centros Comerciales Supermercado Transporte	Tranquilidad	Congestion Vehicular	\$ 1,000,000,000	\$ 700,000	SI

Esta grafica nos muestra los promedios que se obtuvieron al momento de tabular la encuestas y con las respuestas que nos dieron en cada uno de los encuestados, se darán las respectivas conclusiones y recomendaciones. Cada una de las conclusiones que se llego fue al analizar cada uno de los conjuntos y mirando las tendencias de cada conjunto.

Gráfica 1. Promedio del Núcleo Familiar por Conjunto.



Gráfica 2. Promedio de Precio de Servicios por Conjunto.



12. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la firma Área Urbana Diseño y Construcción tener en cuenta las siguientes observaciones para poder desarrollar el producto a ofrecer.

Analizar la viabilidad para construir viviendas con áreas mayores a los 100 mts² las cuales no excedan los 238 millones de pesos, contemplando la posibilidad de que estas puedan ser casas dúplex de lo contrario tendrían que ser torres donde se puedan alojar gran numero de apartamentos con el fin de reducir costos de servicios para los propietarios.

Al interior de cada vivienda tener en cuenta los mejores acabados, teniendo el precio dispuesto a pagar, pues aunque los compradores de estrato 4 esperan no pagar tanto; si desean recibir a cambio un producto dotado de características como si fuera un estrato 5. Tener en cuenta el papel que juegan las áreas comunes y los salones de juegos o de recreación como salones sociales o salas de video o internet.

Finalmente un valor agregado para los compradores de vivienda nueva en estrato 4 son las cercanías de centros comerciales, hipermercados y colegios, estrechamente relacionados con las alternativas en vías de fácil acceso y transporte masivo.

BIBLIOGRAFIAS

PARKIN, Michael; Microeconomía versión para Latinoamérica, séptima edición, Ed. Pearson, México 2006 Pág. 61.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing, sexta edición, Ed. Pearson, Mexico 2003.

MANKIW, N. Gregory; Macroeconomía, Cuarta Edición, Ed. Antoni Bosch Editor, S.A., 2004.

Desde junio del año pasado comenzó a decaer la venta de vivienda en Bogotá. En: El Tiempo (en línea). (14 de Mayo de 2008). Disponible en: http://www.eltiempo.com/bogota/2008-05-14/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-4163939.html

Déficit habitacional en Bogotá es de 600.000 viviendas. En: Metro Cuadrado (en línea). (Febrero 2008). Disponible en: http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-1990890.html

ANEXOS

ANEXO A: DESDE JUNIO DEL AÑO PASADO COMENZÓ A DECAER LA VENTA DE VIVIENDA EN BOGOTÁ.

ANEXO B: COMPORTAMIENTO DE LA VIVIENDA EN BOGOTÁ DURANTE FEBRERO DE 2008 Y COMPORTAMIENTO DE LA VIVIENDA EN BOGOTÁ DURANTE MARZO DE 2008.

ANEXO C: DEMANDA DE VIVIENDA EN BOGOTÁ.

**ANEXO A.
DESDE JUNIO DEL AÑO PASADO COMENZÓ A DECAER LA VENTA DE
VIVIENDA EN BOGOTÁ. MAYO 13 DE 2008**



Foto: Archivo / EL TIEMPO

La venta sobre planos en el 2007 activará la construcción en el primer semestre del 2008.

En el último año, el promedio de tiempo en que se vende una vivienda se incrementó de 3 meses y medio a 4 meses y medio.

Durante el 2007, la construcción de vivienda en Bogotá representó el 59,7 por ciento de los 19 millones de metros cuadrados que se aprobaron para este fin en el país.

Sin embargo, mientras que entre marzo y mayo del 2007 se vendieron 16.469 unidades (siendo el pico trimestral más alto), entre diciembre del año pasado y febrero del 2008 la cantidad apenas alcanzó 10.953 unidades.

Significa que hubo una disminución del 23 por ciento en el número de nuevas casas y apartamentos vendidos con respecto al mismo trimestre (diciembre-febrero) del 2007.

Frente a la descolgada en las ventas, el más reciente informe de Camacol al respecto es optimista y señala que al término del primer semestre del 2008 habrá una importante recuperación en el mercado.

Las ventas sobre planos que se hicieron en los últimos meses del 2007 representan la edificación de nuevos proyectos, que suponen una mejoría en la oferta de viviendas.

"En esta aparente tendencia hacia la estabilización del sector -sostiene la gerente de Camacol, Sandra Forero- es importante tener en cuenta que se deben generar estrategias de venta que ayuden a disminuir riesgos como el tiempo que duran vacías las viviendas".

¿POR QUÉ NO SE VENDEN?

Forero explica que la mayor reducción en las ventas se presenta en el segmento de las VIS. Pasó de 28 mil unidades anuales a marzo de 2007 a 22 mil a marzo de 2008.

"Obedece, en gran medida, a la expectativa que se generó por el cambio en la metodología de asignación de los subsidios. Muchas familias decidieron aplazar su decisión hasta implementarse el nuevo esquema. Y la poca oferta, producto de factores como la escasez de suelo, también redujo el ritmo de la actividad", afirma.

En cuanto a la caída en las ventas de No VIS, el aumento de las tasas de interés y el incremento de los precios de los inmuebles restringió la capacidad de compra de las familias.

Sin embargo, en abril, en este segmento ya hay signos de recuperación, en particular en la venta de viviendas con precios entre 165 y 400 millones de pesos.

REPUNTE A PASO LENTO

Febrero del 2008 resultó ser el mes más provechoso desde septiembre pasado. Se vendieron 3.929 viviendas en la ciudad, el 40 por ciento de vivienda de interés social (VIS) y el 60 por ciento de No VIS.

Entre diciembre del 2007 y febrero del 2008 se vendieron 4.733 VIS y 6.220 No VIS. Las cifras representan un bajón de 35 por ciento en la venta de vivienda de interés social y 11 por ciento en las No VIS frente al período 2006-2007.

La mayoría de las unidades que se vendieron en este trimestre está entre 62 y 162 millones de pesos.

Por lo menos la mitad de las casas y los apartamentos que se comercializaron en este lapso se concentró apenas en cinco zonas de la ciudad.

El el sector de Américas y en los alrededores de la Central de Abastos, en Kennedy, se vendió el 26 por ciento de las viviendas.

En el norte de la ciudad, en los sectores de Marantá y Cedritos, se movió otro gran porcentaje de ventas (17 por ciento). Y en barrios de Soacha 7 por ciento.

En menor medida, los bogotanos compraron viviendas en la zona de Multicentro y los sectores de Bochica, La Campiña, Fontibón, Tibabuyes, Pablo IV, Colina Campestre y otras áreas de Kennedy.

EL RIESGO ES ESTABLE

Para la presidenta ejecutiva de la Lonja de Propiedad Raíz de Bogotá, María Isabel Silva, en la ciudad el nivel de riesgo para los constructores conserva un nivel adecuado.

El argumento -dice Silva- es que por lo menos el 68 por ciento de la oferta disponible de vivienda se encuentra apenas en la etapa de preventa.

En el 2007, el país registró un histórico en el desembolso de créditos hipotecarios:

cerca de 75 mil préstamos por más de 5,3 billones de pesos.

Pero en los últimos meses del 2007, se dio la coyuntura a la baja con la que abrió el 2008. Por ejemplo, la salida a la venta de nuevos proyectos de vivienda decreció en 4 por ciento en febrero del 2008 con respecto al 2007.

La cantidad de metros cuadrados para vivienda que se empezaron a construir entre diciembre y febrero pasados también se redujo: 288 mil menos que en el período del 2007.

EN DÓNDE ESTÁ LA OFERTA

A la par con la disminución en las ventas, la oferta mensual de vivienda tuvo tendencia a la baja desde octubre del 2007.

En febrero había 16.128 unidades disponibles, de las cuales 56 por ciento estaban en preventa y 44 por ciento en construcción.

Se calcula que la oferta actual es 37 por ciento de VIS y 63 por ciento de No VIS.

La mayor oferta es de viviendas que tienen entre 59 y 70 metros cuadrados. Un 28 por ciento son de hasta 50 metros cuadrados, 19 por ciento entre 70 y 90 metros y 10 por ciento de 90 a 111 metros.

En Mazurén está el 15 por ciento de las viviendas en oferta. El resto se distribuye en Américas (11 por ciento), Central de Abastos (10 por ciento), Soacha (7 por ciento) y Marantá (6 por ciento).

De las 5.977 viviendas No VIS que se empezaron a construir en febrero, 35 por ciento está en el rango de 97 a 165 millones de pesos; 23 por ciento cuestan entre 62 y 96 millones, y 20 por ciento entre 166 y 248 millones. Camacol calcula un déficit de 369.874 viviendas en Bogotá, 33 por ciento menos que en 1993 (555 mil hogares).

**ANEXO B.
COMPORTAMIENTO DE LA VIVIENDA EN BOGOTÁ
DURANTE MARZO DE 2.008**

A) Ventas:

✓ Ventas del mes: 3.379 unidades: Venta bruta: 3.585 unidades; Desistimientos: 206 unidades. (En los últimos dos años mínimo 3.040 (Ene. 2.008), máximo 5.544 (Agosto 06)).

✓ Las ventas del mes de marzo presentan una disminución del 25% respecto a las registradas en marzo de 2007; el descenso es generalizado en todos los rangos de precios, con una caída en VIS del 27% y en No Vis del 23%.

Rango de S	VMar07	VMar08	Va r %	Prom I Trim 2007	Prom I Trim 2008	Va r %
0 - 25	331	69	-79%	268	131	-51%
25 - 35	496	451	-9%	401	551	37%
35 - 49	609	551	-10%	547	565	3%
49 - 66	840	584	-30%	686	551	-20%
Total VIS	2.276	1.655	-27%	1.902	1.798	-5%
66 - 80	192	162	-16%	197	137	-31%
80 - 100	331	302	-9%	297	258	-13%
100 - 150	633	409	-35%	594	439	-26%
150 - 200	348	260	-25%	352	267	-24%
200 - 400	484	436	-10%	529	494	-7%
400 - 600	126	91	-28%	119	120	1%
600 - 800	56	29	-48%	37	29	-23%
Mayor 800	55	35	-36%	40	37	-8%
Total No VIS	2.225	1.724	-23%	2.166	1.780	-18%
Total Ciudad	4.501	3.379	-25%	4.068	3.578	-12%

Tomando los valores VIS de cada año.

✓ Al concluir el primer trimestre del año se comercializaron 10.733 unidades con un descenso del 12% frente a igual trimestre del año anterior.

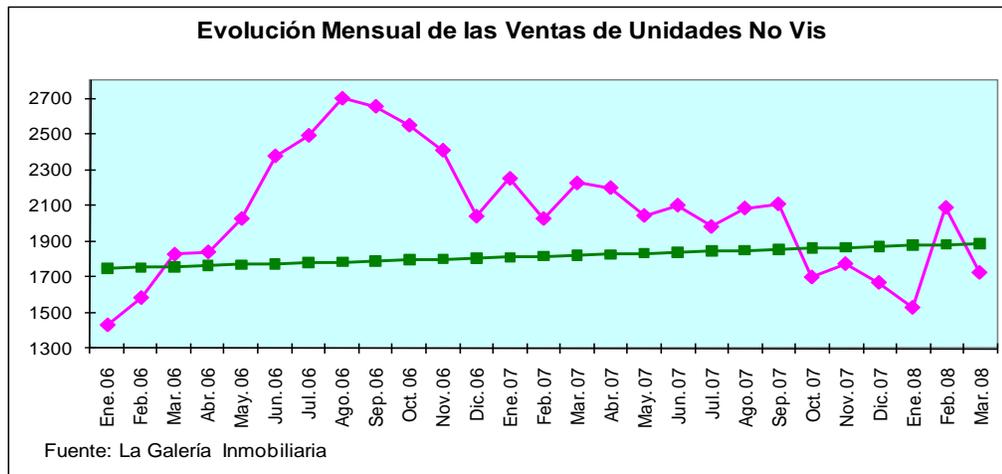
✓ En el trimestre, el menor descenso lo muestra la VIS con una caída del 5%; las ventas de las viviendas de interés prioritario son muy similares con un leve ascenso del 1.9%, en tanto que las del rango superior presentan una disminución del 9%.

✓ Las viviendas con precios superiores a VIS muestran en el primer trimestre un descenso del 18%, reflejado en la mayoría de rangos contemplados, solo el

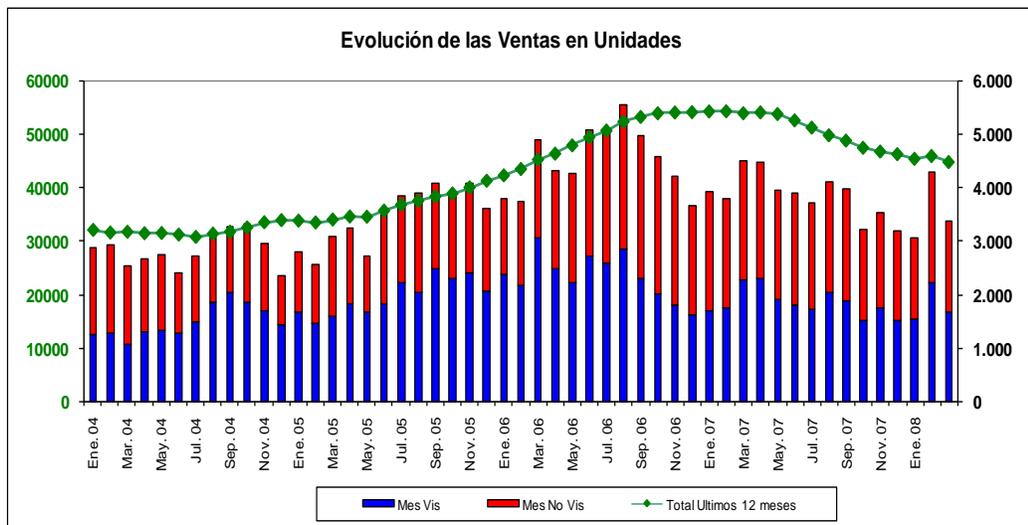
segmento entre \$400 y \$600 millones se destaca por mantener un nivel de ventas similar.

✓ Frente al promedio mensual de 3.727 unidades vendidas en los últimos 12 meses, el mes de marzo es inferior en 9%; con porcentajes muy similares en el promedio de la Vis (-9%) y de la No Vis (-10%).

✓ En el mes de marzo, la vivienda con precios superiores a VIS vuelve a mostrar niveles similares a los registrados en el último trimestre del 2007, cuando se comercializaron en promedio 1.713 unidades.



✓ En los últimos 12 meses (Abr/07-Mar/08) se han vendido 44.728 unidades, cerca de la mitad VIS y el 51% No VIS, mostrando los 2 segmentos reducciones similares del orden del 17%.



B) Oferta:

- ✓ Oferta Disponible: 17.790 unidades.
 - Aumento del 9% en un año, con disminución del 22% en VIS y crecimiento del 30% en No VIS.
 - En los últimos 2 años: Máximo: 18.784 un (Ene. 06), Mínimo: 14.869 un (Nov. 06)

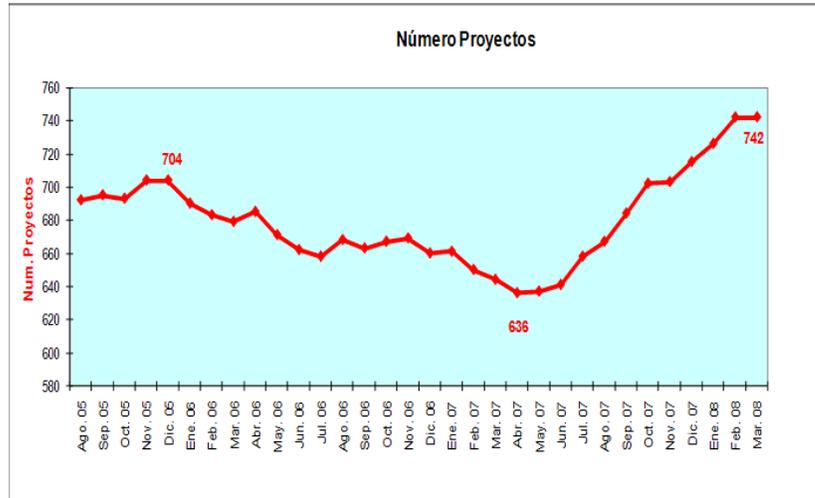
- ✓ Oferta Futura: Total: 35.223 unidades en 191 proyectos
 - Vis: 18.192 unidades en 58 proyectos
 - No Vis: 17.031 unidades en 144 proyectos
- ✓ Número de proyectos activos: Registra un aumento del 15% frente a Marzo de 2007.
 - En los últimos 2 años: Máximo: 742 (Mar. 08), Mínimo: 635 (Abr. 07)
 - Proyectos lanzados en el mes: 16 con 910 unidades, más 16 con historia
 - Proyectos retirados: 2. Proyectos que terminaron ventas: 15.

Rango de Precios	N° Proyectos			Oferta Unidades			Oferta (M2)*		
	Mar-07	Mar-08	Var	Mar-07	Mar-08	Var	Mar-07	Mar-08	Var
0 - 25	14	9	-36%	1.317	653	-50%	52.456	24.748	-53%
25 - 35	30	28	-7%	1.809	2.030	12%	81.463	88.235	8%
35 - 49	43	43	0%	1.627	1.393	-14%	76.289	66.959	-12%
49 - 66	66	47	-29%	1.807	1.031	-43%	105.553	56.470	-47%
Total VIS	125	111	-11%	6.560	5.107	-22%	315.761	236.412	-25%
66 - 80	40	33	-18%	469	734	57%	35.472	42.521	20%
80 - 100	57	64	12%	849	1.118	32%	57.914	78.036	35%
100 - 150	126	140	11%	2.200	2.330	6%	164.013	161.489	-2%
150 - 200	157	188	20%	1.877	2.029	8%	161.048	159.962	-1%
200 - 400	248	349	41%	2.954	4.606	56%	331.715	473.957	43%
400 - 600	131	164	25%	818	1.063	30%	143.634	174.505	21%
600 - 800	52	67	29%	304	365	20%	77.801	83.866	8%
Mayor 800	50	55	10%	321	438	36%	94.205	118.660	26%
Total NO VIS	539	641	19%	9.792	12.683	30%	1.065.802	1.292.996	21%
Total Bogotá	644	742	15%	16.352	17.790	9%	1.381.563	1.529.408	11%

– Corresponde al área privada. No incluye lotes.

- ✓ El número de proyectos VIS disminuye en 11%, en tanto que los No Vis crecen en 19%, con ascensos en todos los segmentos con excepción del comprendido entre \$66 y \$80 millones.
- ✓ Al considerar el área privada de las viviendas en oferta se observa la reducción que se ha venido presentando en el tamaño de las unidades, con el fin de lograr unos menores incrementos en el precio de venta total y reducir el efecto del aumento de precios en la capacidad de pago de las familias.

- ✓ El número de proyectos continuó en el mes de marzo mostrando el máximo nivel de los últimos años con 742, presentando los mayores crecimientos aquellos con precios ente los \$200 y \$400 millones con un aumento del 41%.
- ✓



C) Indicadores de Rotación:

- ✓ Rotación del mes: 5.3 meses; Rotación último trimestre: 5.0 meses
- Rotación Trimestre en los últimos 2 años: Máx: 5.6 meses (Dic. 07), Mín: 3.0 meses (Sep. 06)
- ✓ Rotación teniendo en cuenta la oferta disponible más la futura por lanzar: **14.2 meses** con base en las ventas de los últimos 12 meses y **14.8 meses** con base en las ventas del último trimestre. (con oferta futura, Medellín: 20.9 meses, Cali: 24.3 meses).
- ✓ Rotación del trimestre por rangos de precios y precios por metro cuadrado:

Rangos de Precios	Rot. Trim	Precio m2	Rot. Trim
0 - 25	5,0	0 - 600	3,9
25 - 35	3,7	600 - 800	3,3
35 - 49	2,5	800 - 1000	2,3
49 - 66	1,9	1000 - 1250	3,0
Total VIS	2,8	1250 - 1500	4,3
66 - 80	6,0	1500 - 2000	6,6
80 - 100	4,8	2000 - 2500	8,1
100 - 150	6,0	2500 - 3000	8,5
150 - 200	7,1	3000 - 3500	7,5
200 - 400	8,3	3500 - 4000	13,0
400 - 600	10,3	Mayor 4000	7,6
600 - 800	11,0	Total	5,0
> 800	14,3		
Total NO VIS	7,1		
Total Bogotá	5,0		

- ✓ Rotación del trimestre por rangos de área y estrato:

Área	Rot. Trim	Estrato	Rot. Trim
0 - 60	3,5	2	3,6
60 - 80	4,8	3	3,6
80 - 100	6,3	4	6,4
100 - 125	8,3	5	10,2
125 - 150	8,5	6	11,3
150 - 200	9,5	Total	5,0
200 - 250	11,7		
250 - 300	18,7		
> 300	15,8		
Total	5,0		

- ✓ Rotación del trimestre por zonas:
 - Vis Norte y Sur Oriente: 2.0, 2.5 meses
 - Vis Occidente y Sabana: De 3.1 a 3.9 meses.
 - Salitre, Suba y Modelia: 4.4 y 4.8 meses.
 - Centro, Norte, Chicó, y Multicentro: 6.0, 7.6, 8.0 y 9.6 meses
 - Chía (Incluye Chia, Cota, Guaymaral, La Calera, Cajicá y Sopó) : **19.7** meses

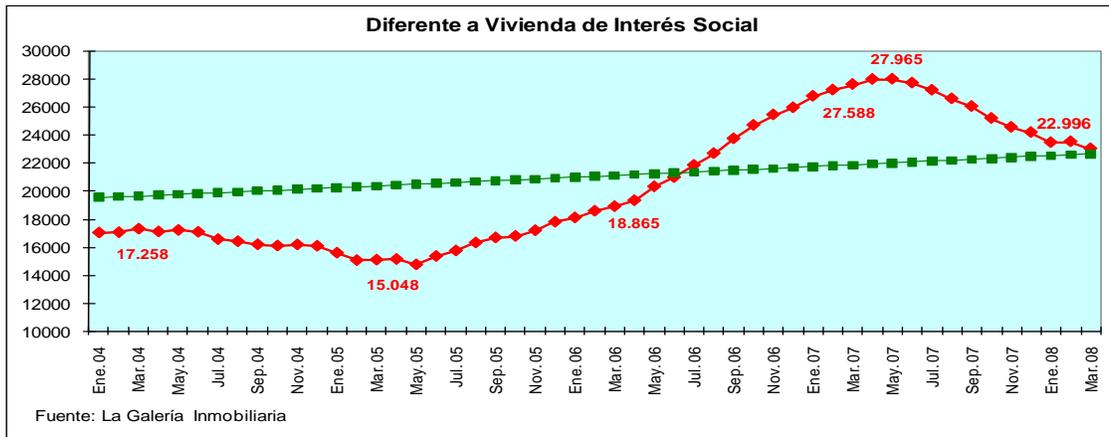
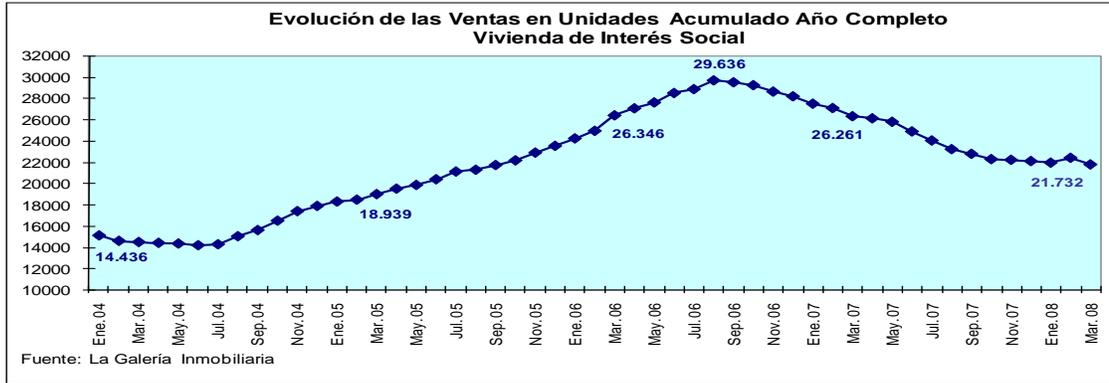
D) Estado del Inventario:

- ✓ En toda la ciudad el 64% de la oferta disponible se encuentra en preventas, el 33% en construcción y el 2% terminado con 408 unidades. Se mantiene la tendencia de los últimos meses con una leve disminución en la oferta terminada, lo cual es una buena noticia para el sector.

Estado	Oferta	%
Preventas	11.442	64%
Construcción	5.940	33%
Terminados	408	2%
Total	17.790	100%

D) Evolución del Mercado VIS y No VIS:

Al considerar las ventas de los últimos 12 meses acumulados al mes de Marzo del 2.008, se obtienen 44.728 unidades, 21.732 viviendas VIS y 22.996 No Vis, esta última ubicándose en niveles similares a la generación de hogares.



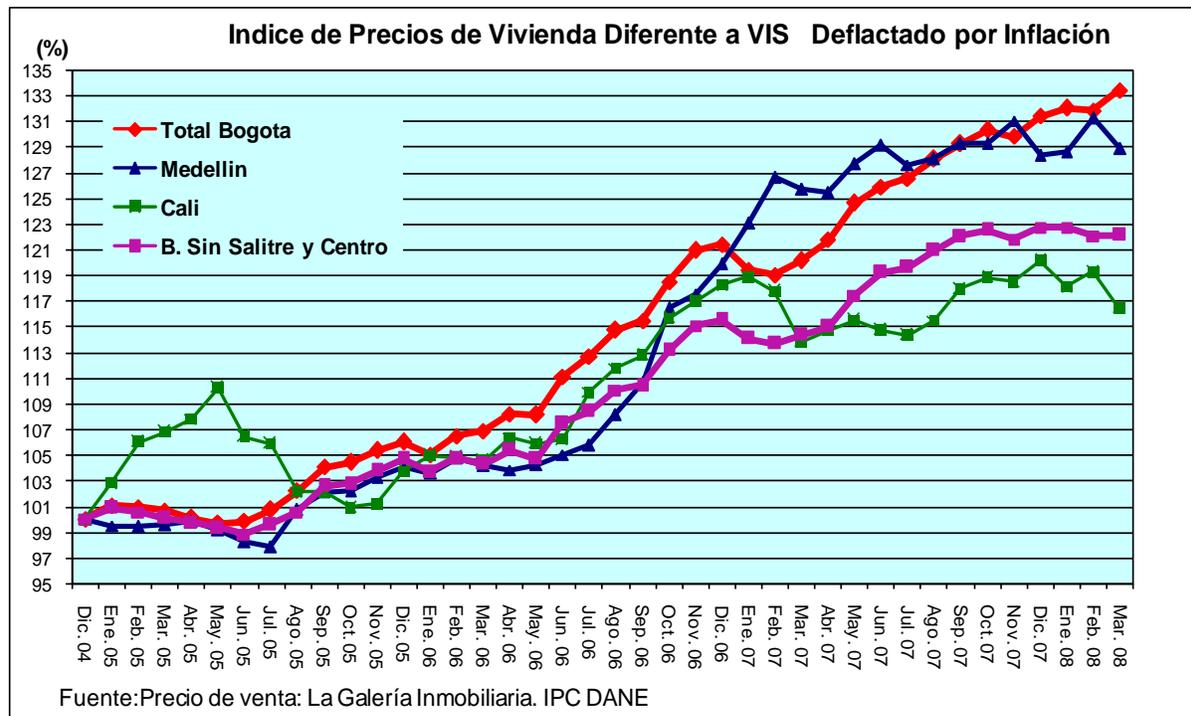
En general, al concluir el primer trimestre del año se ratifican las previsiones realizadas desde el año anterior sobre la continuación de la desaceleración de las ventas, ya iniciada a partir del segundo semestre de 2007, en especial en el mercado diferente a VIS, dado que el de VIS está muy relacionado con la política y los incentivos gubernamentales.

De esta manera, las condiciones propias del sector, en lo referente al incremento en los precios, así como la menor participación de inversionistas y la salida de estos inmuebles al mercado, aunado al cambio en las condiciones macroeconómicas del país, con aumentos en las tasas de interés y presiones inflacionarias, han incidido en las ventas de No Vis, presentándose un deterioro en la percepción favorable que traía la población en lo relacionado con la compra de vehículos y vivienda. De acuerdo con los resultados publicados recientemente por la encuesta de Fedesarrollo, las repuestas favorables a si es buen momento para comprar este tipo de bienes registró una caída cercana a los 7 puntos porcentuales.

Evolución de los Precios de Venta a Marzo de 2.008

Considerando la importancia que tiene esta variable en el comportamiento del mercado, a continuación presentamos el comportamiento de los precios de venta promedio para la vivienda diferente a VIS desde el mes de Diciembre de 2.004, en términos reales, es decir descontando el crecimiento de la inflación.

Para el cálculo se tomó el valor del precio de venta promedio por m² en cada zona en donde se construye este tipo de vivienda, se tomó la variación porcentual y se ponderó por las ventas en pesos de cada zona. Para el caso de Bogotá dada la importancia que ha tomado la zona de Salitre y del Centro se realizó un segundo cálculo, el cual muestra que sin tomar éstas dos zonas el incremento en precios reales se reduce de un 33.4% a un 22.1% desde diciembre del 2.004, lo cual es el reflejo del peso que los nuevos productos en estas dos zonas de la ciudad ha tenido sobre el comportamiento de los precios en Bogotá.



Al analizar el crecimiento en los precios de cada zona individualmente en el 2.007 y el primer trimestre del año encontramos una variación en el Centro del 22%, Salitre del 9%, Suba y Chía del 6%, pero otras zonas como Norte, Multicentro y Modelia vienen incrementando sus precios por debajo del 1% mensual.

Zona	Dic-06	Dic-07	Mar-08	Var %	
				Dic 07 Dic 06	Mar 08 Dic 07
Centro	2.085.519	2.463.689	3.010.614	18%	22%
Salitre	2.220.778	2.494.155	2.723.504	12%	9%
Suba	900.365	1.113.640	1.194.549	24%	7%
VIS Norte	965.598	1.122.985	1.194.993	16%	6%
Chía	1.825.540	2.052.174	2.165.545	12%	6%
Sur Oriente	730.833	728.121	763.083	0%	5%
Chicó	3.183.870	3.829.735	3.989.373	20%	4%
Norte	1.798.345	2.012.614	2.081.191	12%	3%
Multicentro	2.599.587	2.947.021	3.013.952	13%	2%
Modelia	1.472.716	1.722.476	1.761.260	17%	2%
Vis Occidente	733.860	852.155	863.367	16%	1%
Sabana	666.207	897.522	901.736	35%	0%

Para mayor información, en sus oficinas pueden instalar el “Sistema de Información Gerencial Actualizado” S.I.G.A., con la información actualizada a Marzo de 2.008.

COMPORTAMIENTO DE LA VIVIENDA EN BOGOTÁ DURANTE FEBRERO DE 2.008

E) Ventas:

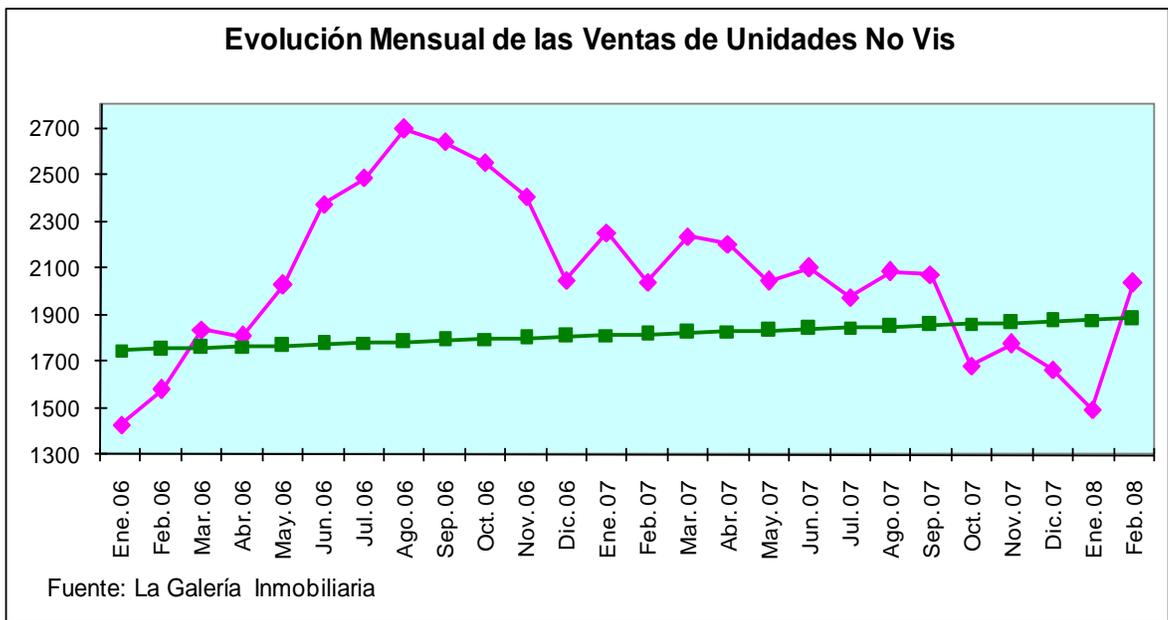
✓ Ventas del mes: 4.245 unidades; Venta bruta: 4.378 unidades; Desistimientos: 133 unidades. (En los últimos dos años mínimo 3.040 (Ene. 2.008), máximo 5.544 (Agosto 06)).

✓ Las ventas del mes son las más altas de los últimos 9 meses, con un aumento en el total del 12% frente a febrero de 2.007. Las unidades VIS muestran un aumento del 27%, en tanto que las No VIS registran un nivel muy similar, con una leve disminución del 0.3%.

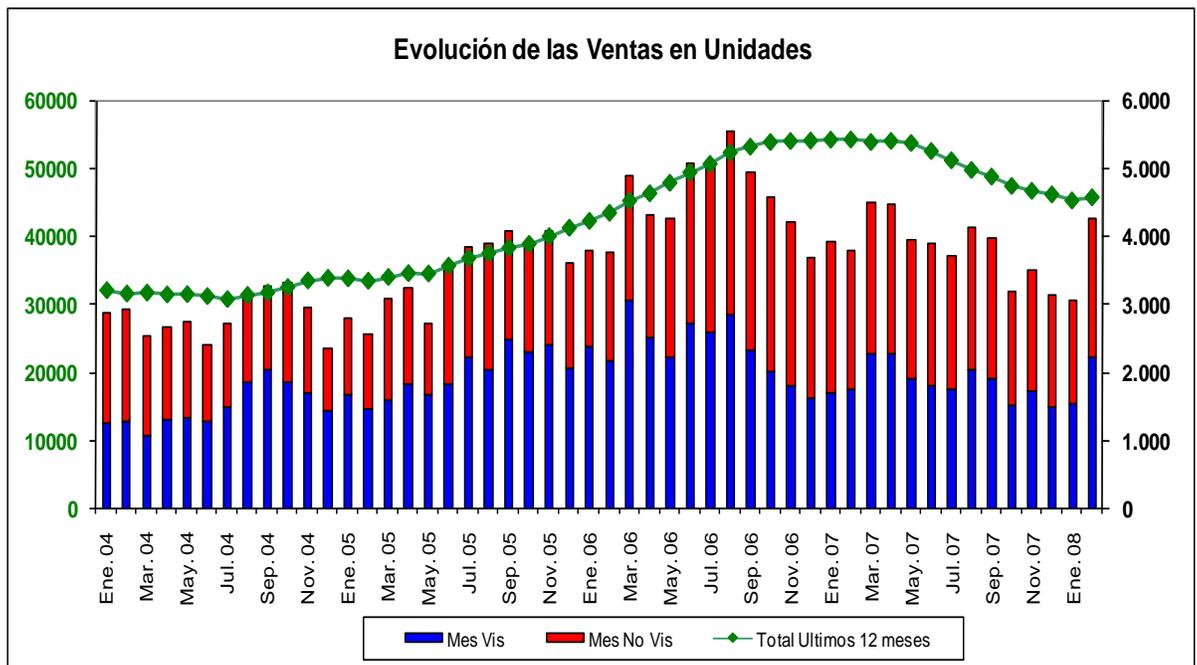
Rango de S	VFeb07	VFeb08	Var %	Prom Mar06-Feb07	Prom Mar07-Feb08	Var %
0 - 25	258	222	-14%	381	119	-69%
25 - 35	304	703	131%	577	612	6%
35 - 49	534	767	44%	680	661	-3%
49 - 66	642	519	-19%	617	471	-24%
Total VIS	1.738	2.211	27%	2.256	1.863	-17%
66 - 80	235	133	-43%	377	166	-56%
80 - 100	216	274	27%	367	261	-29%
100 - 150	514	538	5%	494	511	4%
150 - 200	390	282	-28%	405	343	-15%
200 - 400	536	594	11%	466	505	9%
400 - 600	93	148	59%	98	101	3%
600 - 800	29	26	-10%	29	37	26%
Mayor 800	27	39	44%	27	23	-18%
Total No VIS	2.040	2.034	0%	2.263	1.947	-14%
Total Ciudad	3.778	4.245	12%	4.519	3.810	-16%

Tomando los valores VIS de cada año.

- ✓ En el rango de interés social, las ventas en el mes de viviendas VIP muestran un ascenso del 65% y las del segmento superior crecen en 9.4%. En los últimos 12 meses las ventas en estos inmuebles presentan un descenso del 17%.
- ✓ El volumen vendido de viviendas diferentes a VIS, es muy similar al registrado en febrero del 2007. Los segmentos que concentran el mayor porcentaje de unidades corresponde a aquellos comprendidos entre \$80 y \$150 millones con el 40% y entre \$200 y \$400 millones con el 36%, con incrementos del 11% y 18% respectivamente.
- ✓ Durante el mes, se lanzaron 30 proyectos nuevos con 1.358 unidades, de las cuales se reportaron 399 ventas, representando el 9% del total. En la vivienda no VIS esta participación asciende al 19%.
- ✓ Frente al promedio mensual de 3.810 unidades vendidas en los últimos 12 meses, el mes de febrero es superior en un 11.4%; 4.5% en el promedio de las No Vis y un 18.7% en las VIS.
- ✓ En el mes de febrero la vivienda con precios superiores a VIS rompe la tendencia decreciente mostrada por las ventas de este tipo de inmuebles, reportando un ascenso del 36% frente al mes anterior, cuando alcanzaron el nivel más bajo de los últimos 2 años.



✓ Con el incremento en las ventas en el mes de febrero la tendencia de decrecimiento mostrada desde abril del 2.007 se detiene.



F) Oferta:

✓ Oferta Disponible: 17.628 unidades.

- Aumento del 9% en un año, con disminución del 10% en VIS y crecimiento del 20% en No VIS.

- En los últimos 2 años: Máximo: 18.784 un (Ene. 06), Mínimo: 14.869 un (Nov. 06)

✓ Oferta Futura: 34.901 unidades en 194 proyectos.

- Vis : 18.179 unidades en 60 proyectos

- No Vis: 16.722 unidades en 146 proyectos

✓ Número de proyectos activos: Registra un aumento del 11.8% frente a febrero de 2007. Respecto a enero de 2008 el aumento es de 1.4% al pasar de 717 a 727.

- En los últimos 2 años: Máximo: 727 (Feb. 08), Mínimo: 635 (Abr. 07)

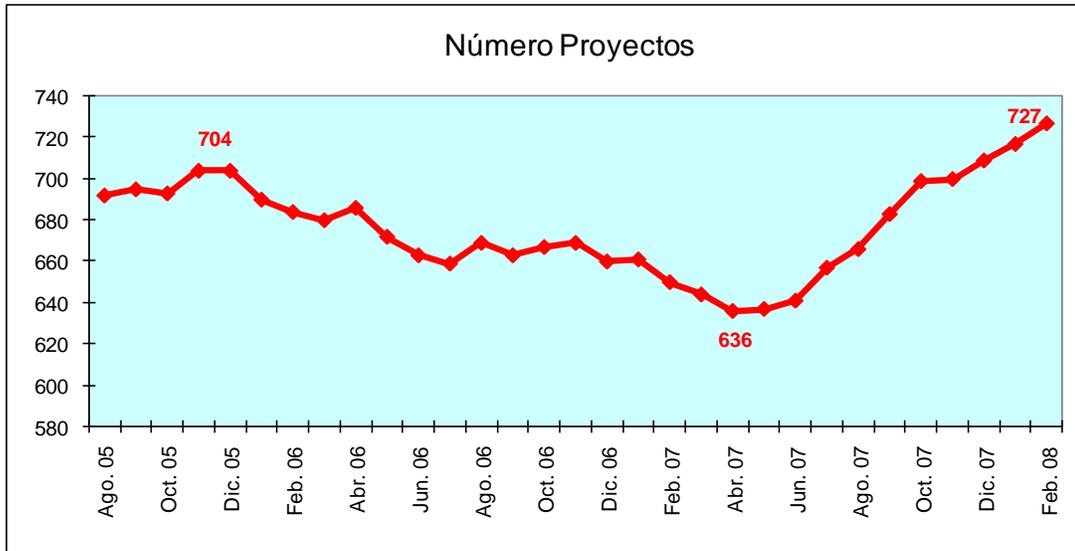
- Proyectos lanzados en el mes: 30 con 1.358 unidades, más 9 con historia

- Proyectos retirados: 2. Proyectos que terminaron ventas: 18.

Rango de Precios	Nº Proyectos			Oferta		
	Feb-07	Feb-08	Var	Feb 07	Feb-08	Var
0 - 25	10	8	-20%	1.648	726	-56%
25 - 35	30	28	-7%	1.849	2.306	25%
35 - 49	42	42	0%	784	1.520	94%
49 - 66	62	45	-27%	1.729	827	-52%
Total VIS	123	114	-7%	6.010	5.379	-10%
66 - 80	53	34	-36%	599	771	29%
80 - 100	61	64	5%	826	1.119	35%
100 - 150	135	137	1%	2.284	2.470	8%
150 - 200	165	175	6%	2.116	2.033	-4%
200 - 400	245	331	35%	2.950	4.126	40%
400 - 600	135	157	16%	878	1.099	25%
600 - 800	52	62	19%	294	289	-2%
Mayor 800	47	49	4%	285	342	20%
Total NO VIS	547	625	14%	10.232	12.249	20%
Total Bogotá	650	727	12%	16.242	17.628	9%

✓ El número de proyectos actual supera en 12% a los registrados en Febrero del 2007 como producto de una disminución en la vivienda de menos de \$80 millones y de un aumento en los otros rangos de precios.

✓ Continuando con la tendencia mostrada desde el mes de mayo del 2007, el número de proyectos activos registra una curva creciente, alcanzando en el mes de febrero la cifra más alta de los últimos años con 727 proyectos.



G) Indicadores de Rotación:

- ✓ Rotación del mes: 4.2 meses; Rotación último trimestre: 5.1 meses
- Rotación Trimestre en los últimos 2 años: Máx: 5.6 meses (Dic. 07), Mín: 3.0 meses (Sep. 06)
- ✓ Rotación teniendo en cuenta la oferta disponible más la futura por lanzar: **13.8 meses** con base en las ventas de los últimos 12 meses y **15.1 meses** con base en las ventas del último trimestre. (con oferta futura, Medellín: 22.0 meses, Cali: 25.9 meses).
- ✓ Rotación del trimestre por rangos de precios y precios por metro cuadrado:

Rangos de Precios	Rot. Trim	Precio m2	Rot. Trim
0 - 25	5,0	0 - 600	3,6
25 - 35	4,1	600 - 800	3,8
35 - 49	2,3	800 - 1000	1,9
49 - 66	2,2	1000 - 1250	4,0
Total VIS	3,1	1250 - 1500	5,2
66 - 80	6,0	1500 - 2000	6,8
80 - 100	4,8	2000 - 2500	7,6
100 - 150	6,0	2500 - 3000	8,3
150 - 200	7,1	3000 - 3500	6,5
200 - 400	8,3	3500 - 4000	8,8
400 - 600	10,3	Mayor 4000	8,0
600 - 800	11,0	Total	5,1
> 800	14,3		
Total NO VIS	7,1		
Total Bogotá	5,1		

- ✓ Rotación del trimestre por rangos de área y estrato:

Área	Rot. Trim	Estrato	Rot. Trim
0 - 60	3,7	2	3,5
60 - 80	4,6	3	4,2
80 - 100	6,4	4	6,2
100 - 125	7,8	5	10,2
125 - 150	7,5	6	9,6
150 - 200	10,3	Total	5,1
200 - 250	10,8		
250 - 300	32,2		
> 300	23,3		
Total	5,1		

- ✓ Rotación del trimestre por zonas:
- Vis Norte: 1.5 meses
 - Sur Oriente, Vis Occidente, Salitre y Centro: De 3.1 a 3.8 meses.
 - Sabana y Modelia: 5.1 y 5.2 meses.
 - Suba, Chicó, Norte y Multicentro: 6.1, 6.4, 8.2 y 9.2 meses
 - Chía (Incluye Chia, Cota, Guaymaral, La Calera, Cajicá y Sopó) : **22.7** meses

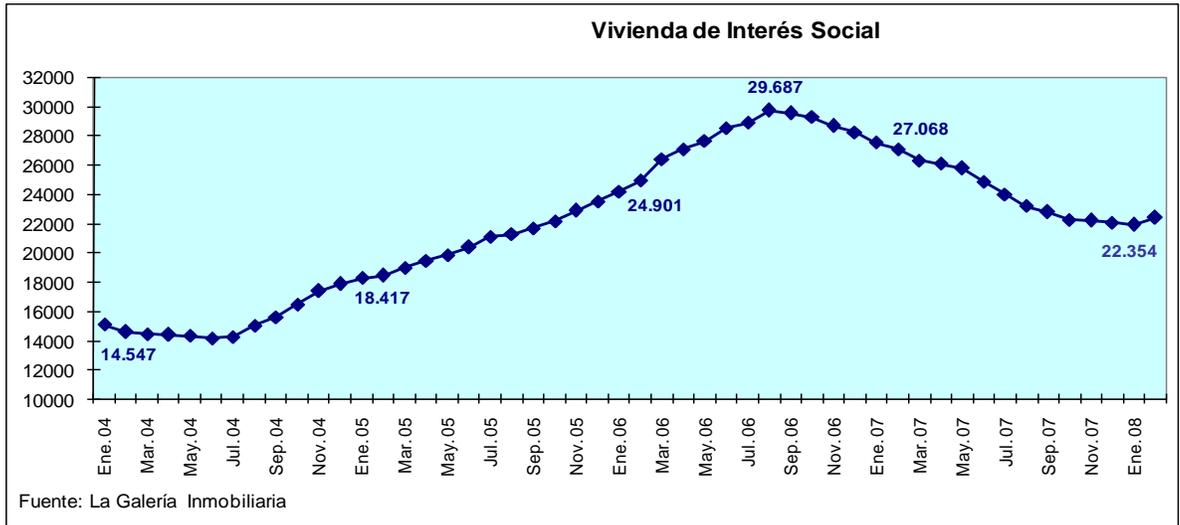
D) Estado del Inventario:}

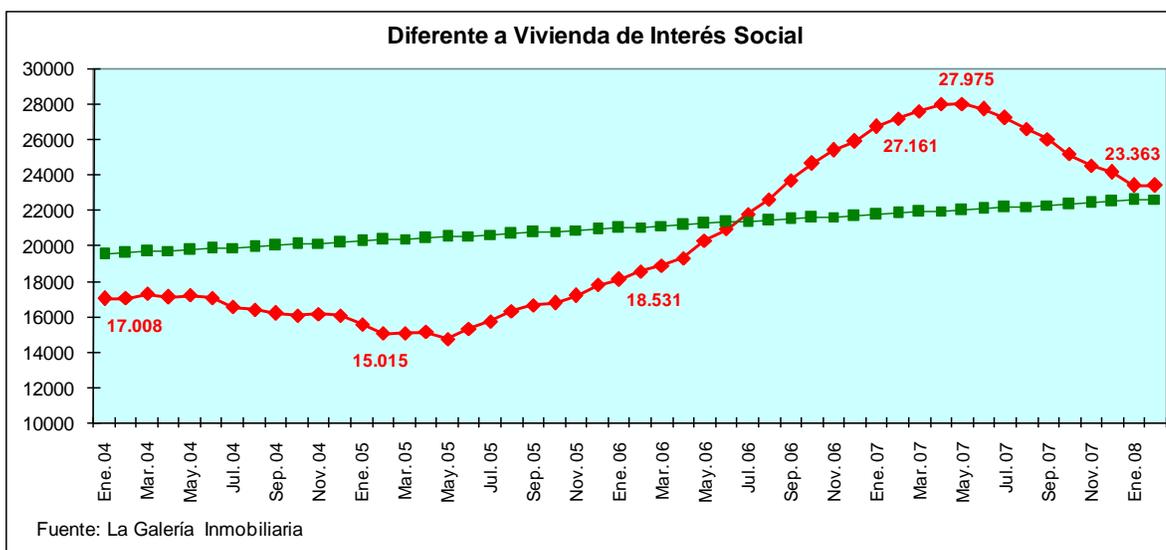
✓ En toda la ciudad el 68% de la oferta disponible se encuentra en preventas, el 30% en construcción y el 3% terminado con 468 unidades.

Estado	Oferta	%
Preventas	11.913	68%
Construcción	5.247	30%
Terminados	468	3%
Total	17.628	100%

H) Evolución del Mercado VIS y No VIS:

Al considerar las ventas de los últimos 12 meses acumulados al mes de Febrero del 2.008, se obtienen 45.717 unidades, 22.354 viviendas VIS y 23.363 No Vis, con disminuciones frente a igual período del año anterior del 17.4% y 14%, respectivamente. Es importante anotar que la Vivienda No Vis está nivelando sus ventas con la generación de hogares, lo cual hace que sea sostenible en el tiempo.





Evolución de los Proyectos Lanzados a Ventas en los meses de Abril, Mayo y Junio de 2.007: Con el objeto de entender qué viene sucediendo con los proyectos lanzados al mercado en el segundo trimestre del 2.007, hemos realizado un estudio especial buscando profundizar en el avance de obra de los mismos y relacionarlos con los niveles de ventas logrados. Recordemos que estos proyectos ya tienen entre 8 y 10 meses en el mercado y por lo tanto desde el punto de vista conceptual ya deberían estar iniciando obra.

Como puede observarse en los cuadros que se presentan posteriormente, en el periodo analizado se lanzaron a ventas 84 proyectos con 5.980 unidades en venta, de las cuales hay 2.063 en oferta y se han vendido 3.917. De estos proyectos 15 han comercializado menos del 50% de la etapa lanzada, 26 proyectos entre el 50 y el 70% y 43 más del 70%. Esto quiere decir que casi la mitad de los proyectos no están alcanzando a comercializar el 70% de la oferta dentro de los 9 meses siguientes a su fecha de lanzamiento. A la fecha 43 de ellos ya iniciaron obra (51%) y 41 (49%) aún están en preventas. Esto refleja que el periodo de iniciación de obra en más del 50% de los proyectos es superior a los 9 meses, cifra mayor al estimado que teníamos de 7 meses.

Total

% Vendido	Num. Proyectos	Oferta Lanzada	Oferta Actual	Ventas	% Ventas/Lanzada
< 50 %	15	1.410	1.117	293	21%
50 - 70 %	26	1.652	636	1.016	62%
> 70%	43	2.918	310	2.608	89%
Total	84	5.980	2.063	3.917	66%

De los 43 proyectos que iniciaron obra, sólo 3 comenzaron con menos del 50% vendido, 12 con ventas entre el 50% y el 70% vendido y 28% con ventas superiores al 70% de la etapa lanzada. De los 15 proyectos que iniciaron obra con menos del 70% vendido, 14 son de No VIS y sólo hay 1 de VIS. Los 12 que iniciaron con ventas entre el 50% y el 70%, llevan comercializado el 62% de la etapa lanzada. Estos indicadores muestran que el nivel de riesgo de iniciar obras sin grandes ventas sólo está ocurriendo en el 4% de los proyectos lanzados y representan el 2% de la oferta lanzada, cifras que no son importantes como para modificar los estándares de riesgo general del mercado.

Ya Iniciaron Obra

% Vendido	Num. Proyectos	Oferta Lanzada	Oferta Actual	Ventas	% Ventas/ Lanzada
< 50 %	3	135	83	52	39%
50 - 70 %	12	565	214	351	62%
> 70%	28	2.192	215	1.977	90%
Total	43	2.892	512	2.380	82%

Al analizar los proyectos que no han iniciado obra, encontramos 12 que han vendido menos del 50%, 14 tiene ventas entre el 50 y el 70% y 15 logran ventas superiores al 70%. Sobre los que llevan bajos niveles de ventas es importante anotar que 7 de los 12 son proyectos que lanzaron 2 etapas al tiempo, de las cuales han iniciado obra en la primera y está pendiente por comenzar la segunda, lo cual no genera grandes problemas. Esto quiere decir que hay 19 proyectos que han estado alrededor de 9 meses en el mercado y no han logrado niveles de ventas suficientes (menos del 70%) para iniciar las obras. Estos 19 proyectos tendrán un seguimiento especial para ver si inician y con que porcentaje de preventas o si hay algún caso en donde se aborte el proyecto.

No Han Iniciado Obra

% Vendido	Num. Proyectos	Oferta Lanzada	Oferta Actual	Ventas	% Ventas/ Lanzada
< 50 %	12	1.275	1.034	241	19%
50 - 70 %	14	1.087	422	665	61%
> 70%	15	726	95	631	87%
Total	41	3.088	1.551	1.537	50%

Por otro lado es importante observar que hay 15 proyectos que habiendo logrado ventas superiores al 70% de la oferta lanzada no han iniciado obra, lo cual refleja una demora en la licencia de construcción y amerita un seguimiento especial. Esto

hace que el desfase entre la medición del comportamiento del sector a través de la información de licencias y la obtenida por el seguimiento de las ventas sea mayor que el que se tenía estimado, de alrededor de 6 meses.

Para mayor información, en sus oficinas pueden instalar el “Sistema de Información Gerencial Actualizado” S.I.G.A., con la información actualizada a Febrero de 2.008.

ANEXO C.

ESTUDIO: DÉFICIT HABITACIONAL EN BOGOTÁ ES DE 600.000 VIVIENDAS

Alrededor de 1 millón 300 mil hogares de los estratos 2 y 3 (cerca de 5 millones de personas) no tienen vivienda propia, según reveló un estudio realizado por la firma Economistas Urbanos Asociados.

De ese total, el 63,7 por ciento vive en el sur y quisiera seguir allí. Sin embargo, las condiciones habitacionales son deficientes, ya que el hogar promedio tiene 3,72 personas y en cada vivienda viven 1,7 hogares, es decir, alrededor de 6 y 7 personas; sostiene Miguel Téllez, gerente de la firma. Él agrega que la tercera parte del total de demandantes son estudiantes y que les siguen los empleados formales, con la cuarta parte, y los informales.

La investigación determinó que el 69 por ciento de los hogares tiene ingresos inferiores a los cuatro salarios mínimos, unos 880.070 pesos. De ese total, solo dos de cada cinco individuos tienen un empleo formal o hacen parte de la nómina de una empresa, en donde ejecutan labores como oficinistas, comerciantes, conductores, maestros de construcción y operarios.

¿EN DÓNDE VIVEN?

La mayor parte de esos grupos familiares habitan en inmuebles en calidad de arrendatarios, situación que los impulsa a buscar la asignación de un subsidio de vivienda.

Los miembros de hogares que son propietarios de una unidad habitacional pagan una cuota mensual de 243.250 pesos, un valor mayor al arriendo mensual de los inquilinos que, en promedio, es de 188.220 pesos, que aplicado a un crédito a 15 años permitiría comprar una vivienda de 21,5 millones de pesos.

No obstante, solamente el 40,6 por ciento de los interesados ha salido a buscar un inmueble con intención de compra, pero no lo han logrado, principalmente, por el factor económico. La investigación destaca que hay 629.033 de estas familias en arriendo, 251.240 del estrato 2 y 377.793 del estrato 3, motivadas en adquirir un inmueble.

INTERÉS POR LA COMPRA

El estudio también muestra que el 47,8 por ciento del total de la población de los estratos 2 y 3 presentan un interés muy alto de comprar una vivienda. Sin

embargo, solamente el 40,6 por ciento ha salido a buscar un inmueble pero sin buenos resultados, pues no les alcanza el dinero.

Esto se traduce en un número de 629.033 hogares interesados, de los cuales 251.240 pertenecen al estrato bajo y 377.793 al medio-bajo.

De esa suma, más del 37 por ciento (la tercera parte de la población) dispone de menos de 2¿045.000 pesos para pagar la cuota inicial de una vivienda de 15 millones de pesos, menos de 50 salarios mínimos legales.

Esto significa que el 71,3 por ciento podría adquirir una unidad habitacional si bajara de ese valor. En promedio, estas familias cuentan con 193.510 pesos mensuales para cancelar la cuota de un crédito por el saldo de la deuda hipotecaria.

Finalmente, la mayor parte de los hogares, antes que un apartamento, preferirían adquirir una casa, ya que esta les permitiría ampliación y la ubicación de un negocio para su manutención.