



**3CG Renueva  
FLIPPING INMOBILIARIO**

**Catalina Cuero Cruz  
Claudia Milena Díaz Ramírez**

**Tutor  
Jhon Jairo Cuadros González**

**Trabajo  
Compra, remodelación y venta de viviendas**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Cali, Colombia

2024

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen .....	7
1    Análisis del mercado .....	9
1.1    Definición del problema .....	10
1.2    Definición de producto y/o servicios .....	11
1.3    Clientes .....	11
1.4    Análisis de los competidores .....	12
1.5    Experimentación de Oferta .....	13
1.6    Tamaño del mercado y fracción del mercado .....	13
1.7    Modelo de negocio.....	14
1.8    Estrategias de mercadeo y plan de ventas.....	16
1.9    Plan de ventas .....	18
2    Modelo operativo .....	20
2.1    Procesos productivos o de prestación del servicio.....	20
2.2    Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros.....	23
2.3    Distribución de planta/oficinas y de equipos .....	24
2.4    Experimentación del producto o servicio .....	24
3    Análisis administrativo.....	25
3.1    Perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige: .....	25
3.2    Estructura organizacional.....	25
3.3    Socios clave .....	26
4    Análisis legal, social y ambiental.....	27
4.1    Permisos y manejo de propiedad intelectual.....	27
4.2    Normatividad Técnica.....	27
4.3    Normatividad Tributaria .....	28
4.4    Normatividad Laboral.....	28
5    Análisis económico .....	29
5.1    Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo .....	29
5.2    Los ingresos, costos y gastos .....	29
6    Análisis financiero.....	31
6.1    Estado de Resultados y Flujo de Caja.....	31
6.2    Evaluación de proyecto.....	33

6.3 Riesgos .....34

7 Road Map del Negocio.....36

8 Conclusiones .....38

Referencias .....39

Anexos.....40

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Las cinco fuerzas de la competitividad aplicadas al flipping inmobiliario ..... 10

Tabla 2 Principales competidores ..... 12

Tabla 3 Proceso de compra ..... 16

Tabla 4 Plan de promoción..... 18

Tabla 5 Proyección de ventas..... 19

Tabla 6 Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología o suministros ..... 23

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canvas estratégico .....	12
Figura 2 Logo y eslogan.....	18
Figura 3 Proyección de ventas .....	19
Figura 4 Flujo del proceso de compra.....	21
Figura 5 Flujo del proceso de remodelación y venta .....	22
Figura 6 Cantidad de viviendas.....	23
Figura 7 Presupuesto de inversiones .....	29
Figura 8 Mercado y ventas .....	29
Figura 9 Análisis de costos.....	30
Figura 10 Balance General.....	31
Figura 11 Estado de Resultados .....	31
Figura 12 Flujo de caja.....	32
Figura 13 Flujo de caja neto.....	33
Figura 14 Línea de tiempo .....	36
Figura 15 Necesidades de inversión.....	37

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo A Entrevista proyecto de grado – flipping inmobiliario.....40  
Anexo B Brochure 3CG .....41  
Anexo C Microsoft Forms.....42

## Resumen

La inversión en propiedad raíz ha sido de interés para quienes buscan invertir sus recursos de manera segura, además de ser el sueño de muchas familias colombianas tener vivienda propia. Las estadísticas de 2022 y 2023 en cuanto a la financiación para la adquisición de viviendas reflejan un aumento en las tasas de interés, lo que ha afectado el mercado inmobiliario, ya que los clientes no quieren endeudarse con las entidades financieras.

De esta situación surge la propuesta de valor de 3CG Renueva, dedicada al flipping inmobiliario, que consiste en la compra, remodelación y venta de viviendas. Para lograr esto, se acompaña a los usuarios en el proceso de compra, incluyendo opciones de financiación a través de alianzas con entidades financieras y asesoría para facilitar el acceso a los subsidios del gobierno y cajas de compensación.

Con una inversión inicial propia de \$200 millones, proyectada a cuatro años y considerando la reinversión de las utilidades y el cumplimiento del plan de ventas, se considera que el proyecto es viable. Esto se refleja en una TIR del 21,11%, superando la tasa mínima de retorno esperada del 20%, un VPN positivo de \$5 millones y la recuperación de la inversión en aproximadamente cuatro años.

Al finalizar la evaluación de este proyecto, se concluyó que la inversión en inmuebles sigue siendo una opción segura y atractiva para los inversores que buscan minimizar riesgos. La estrategia del negocio se centra en maximizar recursos mediante la compra, remodelación y venta rápida de propiedades. A pesar de las amenazas de productos sustitutos y el poder de negociación de los compradores, 3CG Renueva ofrece una propuesta diferenciada con servicios integrales y alianzas estratégicas con proveedores, entidades financieras e inmobiliarias. La viabilidad jurídica es crucial para asegurar la rentabilidad de las transacciones, y el éxito del negocio dependerá de la rapidez en las etapas de compra, remodelación y venta.

**Palabras clave:** Flipping, remodelación, financiación, viviendas, asesoría.

## Summary

Investment in real estate has been of interest to those seeking to invest their resources securely, in addition to being the dream of many Colombian families to own their own home. Statistics from 2022 and 2023 regarding housing financing reflect an increase in interest rates, which has affected the real estate market as clients are reluctant to incur debt with financial institutions.

From this situation arises the value proposition of 3CG Renueva, dedicated to real estate flipping, which consists of the purchase, renovation, and sale of homes. To achieve this, users are accompanied throughout the purchasing process, including financing options through alliances with financial institutions and advisory services to facilitate access to government and compensation fund subsidies.

With an initial investment of \$200 million, projected over four years and considering the reinvestment of profits and the fulfillment of the sales plan, the project is deemed viable. This is reflected in an IRR of 21.11%, surpassing the expected minimum return rate of 20%, a positive NPV of \$5 million, and the recovery of the investment in approximately four years.

Upon concluding the evaluation of this project, it was determined that real estate investment remains a safe and attractive option for investors seeking to minimize risks. The business strategy focuses on maximizing resources through the purchase, renovation, and quick sale of properties. Despite the threats of substitute products and the bargaining power of buyers, 3CG Renueva offers a differentiated proposal with comprehensive services and strategic alliances with suppliers, financial institutions, and real estate companies. Legal viability is crucial to ensure the profitability of transactions, and the success of the business will depend on the speed of the purchase, renovation, and sale stages.

**Keywords:** flipping, renovation, financing, housing, advisory.

## 1 Análisis del mercado

En el primer trimestre del año 2023, los colombianos tuvieron interés en la búsqueda de vivienda tanto usada como nueva, misma tendencia que en el primer trimestre de 2022. El top está representado por 10 ciudades del país, de las cuales 28,45% lo tiene Bogotá, 13,31% Medellín y Cali con un 8,04%. El tipo de inmueble más demandado es el apartamento-apartaestudio representado por 68,53%, seguido de las casas que representan 47,97%.

En cuanto a la oferta el comportamiento de las ciudades principales, se reflejó de la siguiente manera: Medellín y Bogotá disminuyeron en 3 y 2 puntos porcentuales respectivamente, mientras que Cali aumento su participación de oferta de inmuebles por ciudades, comparado con el primer trimestre del año 2022 (Ciencuadras.com, 2023).

En el Valle del Cauca, invertir en propiedades residenciales, es una excelente oportunidad de ingresos, con más de 20,000 opciones. El Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) para el Valle del Cauca, desarrollado en colaboración entre la Pontificia Universidad Javeriana Cali y el Banco de la República, estima de manera preliminar que el crecimiento económico regional en el primer trimestre del año 2023 fue del 2,8%, dentro de un rango que va del +1,8% al +3,1% (Pontificia Universidad Javeriana - Cali, 2023).

En Cali, la venta de vivienda usada cayó cerca del 50% en el primer trimestre y hasta mayo de 2023, situación atribuible a las tasas de interés altas y a la incertidumbre política, que hace que los compradores duden y los inversionistas posterguen colocar capitales durante el primer año de Gobierno, según la información publicada en el diario La República por Salazar, miembro de la junta lonja de Propiedad Raíz de Cali (2023).

**Tabla 1***Las cinco fuerzas de la competitividad aplicadas al flipping inmobiliario*

AMENAZAS NUEVOS ENTRANTES	AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES
Ingresar al mercado requiere inversión y contactos, limitando la amenaza de nuevos competidores. Aunque hay opciones para obtener capital, no existen barreras significativas para los recién llegados.	Compra de vivienda nueva mediante crédito bancario, o financiamiento inmobiliario, o aprovechando los diversos subsidios proporcionados por el gobierno. En este contexto, es imperativo que los inversores desarrollen propuestas de valor únicas con el fin de captar la atención y satisfacer las necesidades de los potenciales compradores.	En un mercado donde los compradores tienen muchas opciones, su poder de negociación es alto, influido por oferta, demanda, valor del metro cuadrado y ubicación. Los inversores en 'flipping' deben ajustar estrategias según las preferencias de los clientes.	Los contratistas, arquitectos y agentes inmobiliarios son proveedores fundamentales que pueden influir en los costos y la eficiencia del negocio de flipping. Si existen pocos proveedores claves, podrían tener más poder para fijar precios, lo que afectaría la rentabilidad del proyecto.	La competencia es variada, permitiendo la entrada a cualquier persona con el capital necesario. La intensidad de la rivalidad se relaciona con la saturación y cantidad de proyectos, lo que puede resultar en márgenes de beneficio más ajustados, demandando estrategias sólidas para destacar.

*Fuente.* Elaboración propia.

### 1.1 Definición del problema

En el contexto actual, caracterizado por los incrementos sostenidos en las tasas de interés por parte del Banco de la República, se observa un impacto directo en el acceso a créditos hipotecarios y en la disponibilidad de capital de los potenciales compradores de vivienda. Estos aumentos continuos, desde octubre de 2021 hasta julio de 2023, reflejan una estrategia macroeconómica destinada a controlar el crecimiento excesivo de los precios en el mercado. Sin embargo, este escenario ha generado un clima de incertidumbre y precaución entre los individuos interesados en adquirir una vivienda, quienes enfrentan mayores costos financieros al acceder a créditos hipotecarios. El incremento constante en las tasas de interés ha elevado el costo de endeudamiento para los compradores potenciales, lo que desincentiva la solicitud de créditos hipotecarios y, en consecuencia, reduce la demanda de viviendas (Banco de la República, 2023).

Frente a esta coyuntura, los intermediarios del sector inmobiliario se encuentran ante el desafío de ajustar sus estrategias de financiamiento y comercialización para impulsar la actividad en el mercado de la vivienda. Esto implica considerar la escasa cultura de ahorro para participar en

este tipo de proyectos, así como sortear las barreras burocráticas derivadas de los extensos y complicados procesos para obtener un crédito hipotecario. Además, deben abordar la falta de conocimiento sobre los trámites necesarios para acceder a los subsidios estatales.

## **1.2 Definición de producto y/o servicios**

En respuesta al problema detectado en las entrevistas, 76% (19 de 25) de los entrevistados que manifiestan no adquieren vivienda por limitación de recursos (Ver Anexo A), se genera la siguiente estrategia:

3CG Renueva proporciona un acompañamiento integral en todas las etapas del proceso de adquisición de vivienda, incluyendo la exploración de diversas alternativas de financiación, además de asesorar a los usuarios para que puedan acceder a los subsidios del gobierno. Desde el primer momento en que el cliente muestra interés en comprar una vivienda, hasta finalizar la transacción, se ofrece asesoramiento legal a cargo de expertos que están presentes en cada fase del proceso.

Adicional, gracias a las alianzas con entidades financieras, se busca beneficiar al usuario facilitando la obtención de tasas de interés más favorables, lo que aumenta las posibilidades de acceder a un crédito hipotecario. También se ofrece una variedad de opciones de financiamiento y se brinda asesoramiento sobre la obtención de diferentes subsidios gubernamentales y de cajas de compensación familiar, con el fin de hacer aún más atractiva la compra de vivienda para los clientes.

## **1.3 Clientes**

Este proyecto se enfoca en familias que estén laborando, de estratos 2 y 3 del norte (comuna 6) de la ciudad de Cali, aproximadamente 43 mil hogares (considerando un 10% de TD). Se toma como referencia que el 46.3% de las familias en el Valle del Cauca viven en arriendo o subarriendo (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2023). Para la validación se realizaron 25 entrevistas donde se evidencia que el 60% de los entrevistados no posee vivienda propia y está interesado en comprar. (Ver Anexo A).

Las claves de compra según las 25 entrevistas son:

- Costo total y gastos recurrentes, incluyendo servicios.
- Ubicación: proximidad a la familia, trabajo, gimnasio, centros comerciales, áreas verdes, vías principales, transporte y seguridad.

- Características de la vivienda: habitaciones, baños, estacionamiento propio, y servicios como parques, piscina, área de juegos y gimnasio.
- Valorización del sector.

#### 1.4 Análisis de los competidores

A continuación, se muestran los principales competidores:

**Tabla 2**

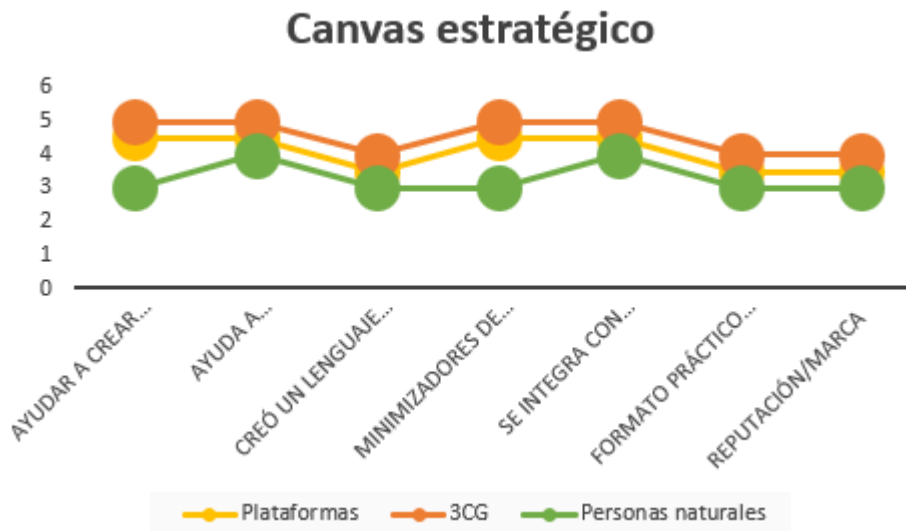
*Principales competidores*

DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS EN INTERNET (Ejemplo: HABI)	PERSONAS NATURALES
Localización	Nivel nacional	Cali
Productos	Ofrecen comprar y vender viviendas	Comprar, remodelar y vender viviendas
Precios	De acuerdo con el sector	De acuerdo con el sector

*Fuente.* Elaboración propia.

**Figura 1**

*Canvas estratégico*



*Fuente.* Elaboración propia.

El éxito de este proyecto se basa en la habilidad para negociar la compra de viviendas con potencial de remodelación. A pesar de posibles problemas legales, se buscan soluciones para proponer un precio de compra favorable. Tras la remodelación, la propiedad se vende a un valor competitivo, generando un margen de utilidad significativo.

Este proyecto se destaca por ofrecer un acompañamiento integral y diversas opciones de financiamiento durante el proceso de adquisición de vivienda, diferenciándose así de la competencia.

### **1.5 Experimentación de Oferta**

Se basó en:

- La realización de entrevistas
- Convocatoria a una charla

El objetivo de la experimentación fue validar el interés del público en la adquisición de vivienda.

Tanto las entrevistas como las encuestas para validar el interés en la charla, se realizaron a 25 personas. En los anexos A, B y C se encuentran los soportes de estos temas de experimentación.

Aprendizajes:

- Los entrevistados manifiestan su interés en la adquisición de vivienda con la limitación de los recursos económicos para realizar esta inversión.
- En cuanto a las personas que diligenciaron el forms para asistencia a charla, el 60% mostraron su interés.
- Referente a la charla que se desarrolló, el propósito fue dar a conocer a 3CG Renueva, a través tanto de la conversación como de la entrega de un Brochure- Plegable de 3 cuerpos.

### **1.6 Tamaño del mercado y fracción del mercado**

Teniendo como referencia que el 46.3% de las familias en el Valle del Cauca viven en arriendo o subarriendo (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2023) y que el mercado objetivo (comuna 6) está compuesto por 47.727 viviendas (Alcaldía de Santiago de Cali, 2023), se calcula el tamaño del mercado con 1.000 hogares que representan aproximadamente el 5%.

En cuanto a la venta de inmuebles usados, las preferencias se centran en áreas de 50 a 75 m<sup>2</sup>, estratos 2 o 3, con 2 o 3 habitaciones, 2 baños y 1 o 2 parqueaderos (Ciencuadras.com, 2021).

El enfoque del plan de ventas es específico para cada proyecto y su cantidad se define por la eficiencia entre la remodelación y la venta del inmueble, siendo este el objetivo primordial. Para lograrlo, es esencial una planificación eficaz de la remodelación y la aplicación de una estrategia

de mercadeo clave que agilice la venta. El precio de venta se determina según el valor promedio por metro cuadrado en la ubicación de la vivienda, destacando la importancia del poder de negociación en la adquisición del inmueble a remodelar.

## 1.7 Modelo de negocio

Alianzas claves:

- Inmobiliarias.
- Entidades financieras.
- Socios estratégicos con aporte de capital y/o intelecto.
- Almacenes especializados tanto en insumos de construcción como en mano de obra.
- Colaboración con empresas relacionadas con mudanzas y empresas de decoraciones entre otras.

Actividades claves:

- Búsqueda de inmuebles: Trabajo de campo y páginas web especializadas.
- Alianzas para materiales y mano de obra especializada.
- Participar en comunidades gremiales para asesorías tributarias y legales.
- Red de referidos para recompensar a clientes existentes.
- Coaching financiero, que incluya planificación financiera.

Propuesta de valor:

Cumplimos sueños al asesorar, renovar hogares con esperanza y facilitar el camino hacia la propiedad, ofreciendo información detallada sobre financiamiento y apoyo para obtener subsidios del gobierno. Haz realidad tu sueño de hogar propio con nosotros.

Relación con clientes:

Excelente servicio de asesoría, partiendo del conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes, de tal forma que nos prefieran en sus decisiones de compra y nos entreguen como mínimo dos referidos. Adicional, se contemplan las siguientes estrategias:

- Alianzas con bancos y cajas de compensación con información clara, actualizada y aplicable.
- Asesoría especializada.

#### Segmento de clientes:

Familias que estén laborando, de estratos 2 y 3 del norte (comuna 6) de la ciudad de Cali, aproximadamente 43 mil hogares (considerando un 10% de TD). Se toma como referencia que el 46.3% de las familias en el Valle del Cauca viven en arriendo o subarriendo (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2023).

#### Recursos claves:

##### Físicos:

- Vehículo.
- Computador con acceso a Internet.
- Materiales de construcción.

##### Humanos:

- Asistente Administrativo
- Contratación con el maestro de obra.
- Comisionistas/vendedores.
- Asesores: tributarios/legales.

##### Canales:

La estrategia de atracción de clientes se centrará en:

- Venta directa en la colocación del letrero "SE VENDE" en la propiedad.
- Promoción activa en redes sociales, enseñando imágenes, videos, las ventajas del entorno, características de cada vivienda.
- Marketing en buscadores.
- Alianzas con comisionistas/inmobiliarias.

##### Estructura de costos:

- Mano de obra.
- Gastos legales y/o notariales.
- Materiales, como, por ejemplo: Pisos, pintura, elementos para remodelar baños y cocinas, techos, ventanas, instalaciones eléctricas e hidrosanitarias, puertas, ventanas, tubos para cañerías, resanes de humedades.
- Gastos por servicios públicos.
- Gastos de aseo.

- Gastos de desplazamiento.
- Gastos de Internet y de celular.
- Gastos de mercadeo.
- Pago de comisiones.

Ingresos:

El nivel de ingresos depende de la capacidad de negociación en la compra de la vivienda que se va a remodelar y se espera un margen de comercialización del 20%. Forma de pago: De contado, a través de transferencia bancaria o cheque de gerencia.

A continuación, se presenta un ejemplo detallado del proceso de compra de una vivienda de estrato 2, que abarca los gastos de remodelación y otros costos asociados al proyecto. Este análisis tiene como objetivo calcular el valor adecuado para negociar la propiedad y estimar la utilidad potencial que se podría obtener.

**Tabla 3**

*Proceso de compra*

INGRESOS ESPERADOS			
Área de Inmueble comprado			66 M2
Precio de compra		\$	95.000.000
Valor de venta estimado después del flipping		\$	134.129.032
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO			
Costos notaría y costos de compra	2%	\$	1.520.000
Costos de remodelación		\$	16.503.600
Imprevistos de remodelación y otros	10%	\$	1.650.360
Costos notariales	2%	\$	2.682.581
Costos de servicios públicos	6	\$	900.000
Utilidad Estimada (Se calcula sobre la inversión)	20%	\$	23.651.308
VALOR ÓPTIMO DE COMPRA		\$	87.221.183

*Fuente.* Elaboración propia.

### 1.8 Estrategias de mercadeo y plan de ventas

Se realizan las siguientes precisiones sobre el proyecto:

- El mercado objetivo es el estrato 2 y 3 del norte (comuna 6) de la ciudad de Cali.
- El valor de la negociación deberá ser pagado de contado.
- El precio dependerá del valor promedio de metro cuadrado de la zona.

- Se tomarían como mínimo 10 inmuebles a los que se les calcularía el valor del metro cuadrado (área del inmueble/valor total del inmueble) con este resultado se obtendría el valor promedio, que sería el punto de partida para establecer el rango de precio de venta.
- Los inmuebles que se elijan para realizar el cálculo tendrán que estar bajo las mismas condiciones de, zona, estrato socioeconómico, tipo (casa/apartamento).
- Dependiendo del tiempo que dure el proyecto, invertido entre la remodelación y la venta del inmueble, así mismo serán los volúmenes de ofrecimiento de viviendas, con la limitante del dinero que se disponga para trabajar.
- El proyecto busca cumplir con las preferencias de los nuevos propietarios en cuanto a tamaño, estrato, cantidad de habitaciones, baños, parqueadero y ubicación, que cuente con vías de transporte público cerca, colegios, parques, supermercados, entre otros.
- Se espera un margen de comercialización del 20%
- La estrategia de atracción de clientes se centrará en la colocación del letrero "SE VENDE" en la propiedad, complementada con promoción activa en redes sociales y alianzas estratégicas con cajas de compensación para explorar posibilidades de subsidios.
- El valor diferencial del proyecto se concentra en la asesoría integral proporcionada al usuario desde el inicio hasta la conclusión del proceso de adquisición de vivienda. Esto incluye facilitar el contacto con diversas opciones de financiamiento, como entidades financieras, programas gubernamentales de subsidios y acuerdos con cajas de compensación.
- No se pretende destacar por los precios de venta, sino por su capacidad de negociación durante la fase de compra de las viviendas destinadas a remodelación.
- Como parte de las estrategias promocionales, se emplearán conceptos especiales que resalten las características de las propiedades. Esto se logrará a través de una publicidad efectiva en redes sociales, que incluirá imágenes, videos, resaltando las ventajas del entorno y especificaciones únicas de cada vivienda.

## Figura 2

### Logo y slogan



*Conseguimos el hogar de tus sueños*

*Fuente.* Elaboración propia.

El presupuesto de gastos asociados a la promoción de los servicios que ofrece el proyecto (al menos para los tres primeros meses de operación) será del 0.8% del valor de los ingresos.

#### Tabla 4

##### Plan de promoción

Tiempo	Actividad	Descripción	Valor
0-6 meses	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Creación de redes sociales para posicionamiento de marca 3CG RENEUEVA y promoción de las viviendas.	\$800.000
	Brochure- Plegable 3 cuerpos para alianzas con comisionistas e inmobiliarias (ver Anexo B)	Folleto de presentación de la empresa y los servicios que se ofrecen.	\$1.000.000
	Optimización para motores de búsqueda	Posicionamiento de las redes sociales para recibir más tráfico.	\$900.000

*Fuente.* Elaboración propia.

Las estrategias de promoción en redes sociales se optimizarán por medio de la administración de anuncios de Google: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>.

## 1.9 Plan de ventas

Tras realizar una encuesta entre 25 funcionarios de una institución educativa, entre los cuales se incluyen técnicos de mantenimiento, auxiliares en salud oral y asistentes administrativos, se detectó un notable interés en participar en una charla sobre la adquisición de inmuebles y recibir asesoramiento para asegurar los recursos necesarios. De este grupo, se encontró que 15 de ellos mostraron un alto nivel de interés y asistieron activamente a la charla. Su motivación principal

radicaba en la búsqueda de más información sobre los diferentes subsidios de vivienda disponibles y en la orientación financiera para obtener los recursos necesarios que les permitieran concretar la compra de una casa propia. Este hallazgo resalta la importancia y pertinencia de brindar apoyo y orientación en temas de vivienda y finanzas a los empleados de la institución, contribuyendo así a su bienestar y estabilidad económica. (Ver Anexo C).

Considerando todos los aspectos mencionados y analizando detalladamente la estructura de costos, se plantea la estrategia de comenzar en el año 2024 con la compra de una vivienda y una proyección como se muestra en la Tabla 5, la misma se fundamenta en la acumulación de experiencia a lo largo del tiempo, lo cual permitirá tomar decisiones más informadas y acertadas. Además, se contempla reinvertir las utilidades obtenidas de las ventas realizadas, lo que contribuirá a consolidar y expandir aún más el negocio. Este enfoque estratégico asegura un crecimiento sostenible y una gestión financiera prudente, maximizando así las oportunidades de éxito a largo plazo en el mercado inmobiliario.

**Tabla 5**

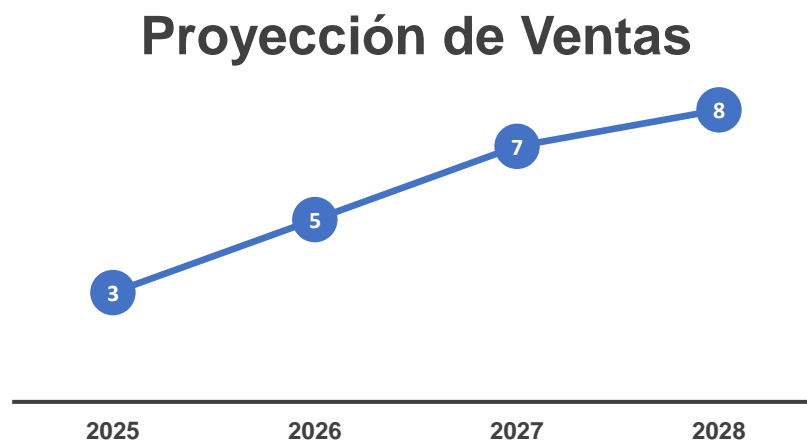
*Proyección de ventas*

Proyección de Ventas				
Año	2025	2026	2027	2028
Cantidad	3	5	7	8

*Fuente.* Elaboración propia

**Figura 3**

*Proyección de ventas*



*Fuente.* Elaboración propia

## 2 Modelo operativo

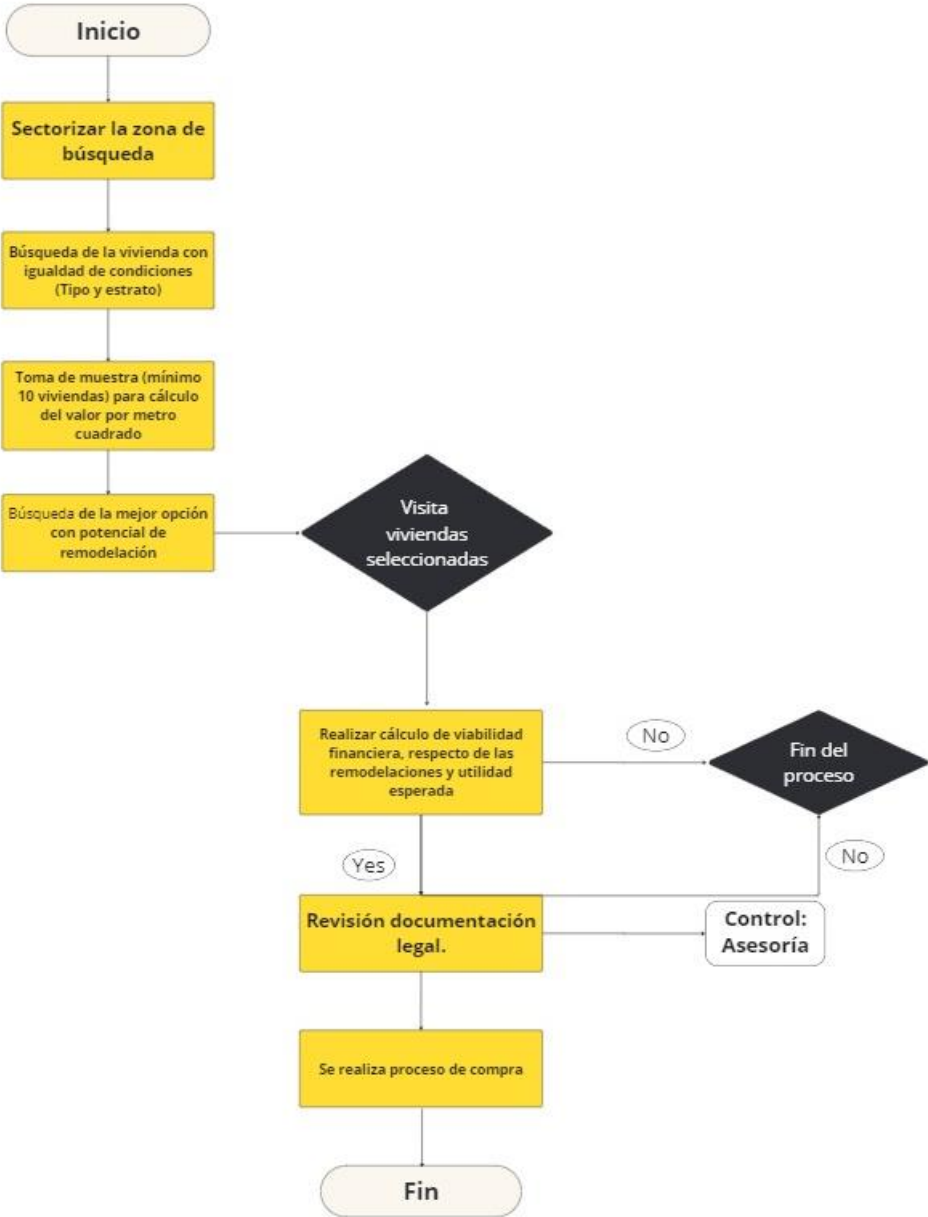
### 2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio

Condiciones técnicas

- Conocimiento del sector donde se va a enfocar la compra y venta de las viviendas considerando cuáles son los precios que se manejan en la zona y perfilando el tipo de cliente potencial.
- Habilidades para la adecuada evaluación financiera de cada proyecto y coordinar eficientemente su ejecución.
- Disponer de fuentes de financiación con entidades financieras o inversionistas.
- Identificar la oportunidad del negocio en la compra de la vivienda, que tenga potencial de remodelación y generar utilidades en la venta.
- Tener conocimiento en el campo de la construcción y remodelación o contar con buena asesoría en diseño de interiores para hacer atractivas las viviendas, con el fin de poder aumentar el precio de venta.
- Adquirir experiencia en la normatividad legal y tributaria, que incluya todo lo relacionado a plan de ordenamiento territorial, permisos de construcción e impuestos.
- Contar con adecuadas estrategias de mercadeo y ventas para asegurar la venta rápida de los inmuebles.
- Tener un amplio conocimiento en las diferentes modalidades de financiación y subsidios que otorga el gobierno para ofrecer una adecuada asesoría.

**Figura 4**

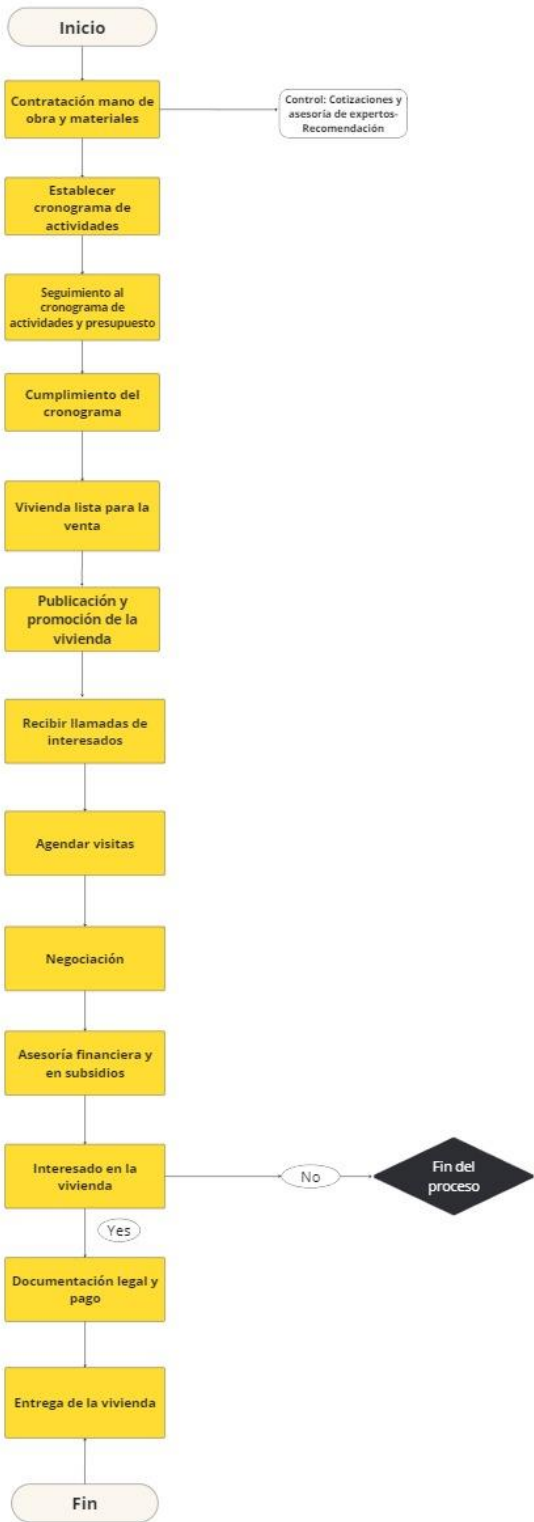
*Flujo del proceso de compra*



*Fuente.* Elaboración propia

**Figura 5**

*Flujo del proceso de remodelación y venta*

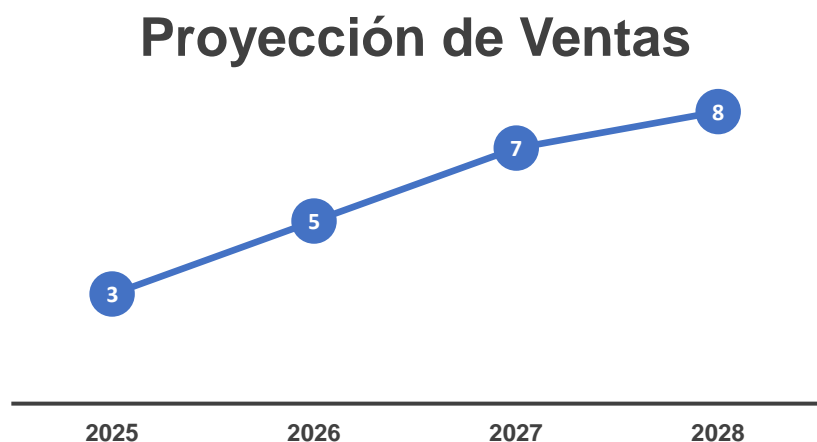


*Fuente. Elaboración propia*

La capacidad productiva de la empresa será acorde con las ventas proyectadas, durante los siguientes cuatro años, así:

**Figura 6**

*Cantidad de viviendas*



*Fuente.* Elaboración propia

## 2.2 Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros

**Tabla 6**

*Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología o suministros*

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor	Requisitos técnicos
Equipo de computación y comunicación	Computadores	2	\$ 8.000.000	CPU: Intel Core-i7 9700k / AMD Ryzen 7 2700X. RAM: 16GB DDR4 no ECC. Tarjeta gráfica: Nvidia RTX 2060 (6GB GDDR6) o RTX 3070 / AMD Radeon RX 5600 XT o 6700XT (6 GB GDDR6) Resolución: WQHD (2560x1440), recomendada: UHD (3840x2160) Potencia: 750+ Vatios.
	Celulares	2	\$ 6.000.000	Mínimo con sistema android, pantalla Dynamic AMOLED 2X de 6,2" Ratio 20:9, FHD+ a 2.400 x 1.080 Refresco a 120Hz, Gorilla Glass Victus, HDR10+, procesador Exynos 2100 a 2,9GHz GPU Mali G78 MP14, cámaras traseras Principal: 12 megapíxeles f/1.8 Angular: 12 megapíxeles f/2.2, Zoom: 64 megapíxeles f/2.0 1.1X, cámara frontal 10 megapíxeles f/2.2
Herramientas digitales	Conexión a internet	2	\$ 300.000	Velocidad de descarga de al menos 768 Kbps y velocidad de carga de al menos 200 Kbps.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor	Requisitos técnicos
	Licencia programa AutoCAD	1	\$ 650.000	Las condiciones técnicas fueron contempladas en los equipos de cómputo donde se va a instalar la licencia. Con la compra de la licencia se adquiere el derecho al soporte técnico por un año.
Gastos preoperativos	Capacitaciones	2	\$ 4.500.000	Con la empresa CF Rojas, expertos en flipping inmobiliario

*Fuente.* Elaboración propia

### **2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos**

El negocio no requiere infraestructura física para operar, ya que cada socia trabajará desde su hogar o cualquier otro lugar que estime conveniente. La presencia física no es necesaria para realizar las labores, ya que estas pueden llevarse a cabo de manera remota. Los desplazamientos solo se realizarán para actividades específicas, como la búsqueda de propiedades en el terreno, citas programadas con vendedores y compradores de inmuebles y supervisión de obras.

### **2.4 Experimentación del producto o servicio**

En el Anexo B se encuentra el prototipo correspondiente al Brochure donde se muestran los servicios ofrecidos por 3CG Renueva como acompañamiento integral en todas las etapas del proceso de adquisición de vivienda, asesoramiento legal a cargo de expertos, alianzas con entidades financieras para obtener mejores opciones de financiamiento y asesoramiento sobre los diferentes subsidios gubernamentales y de cajas de compensación familiar.

### 3 Análisis administrativo

#### 3.1 Perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige:

Las socias de 3CG Renueva son emprendedoras, ambas contadoras y actualmente cursando un MBA en la Universidad ICESI de la ciudad de Cali.

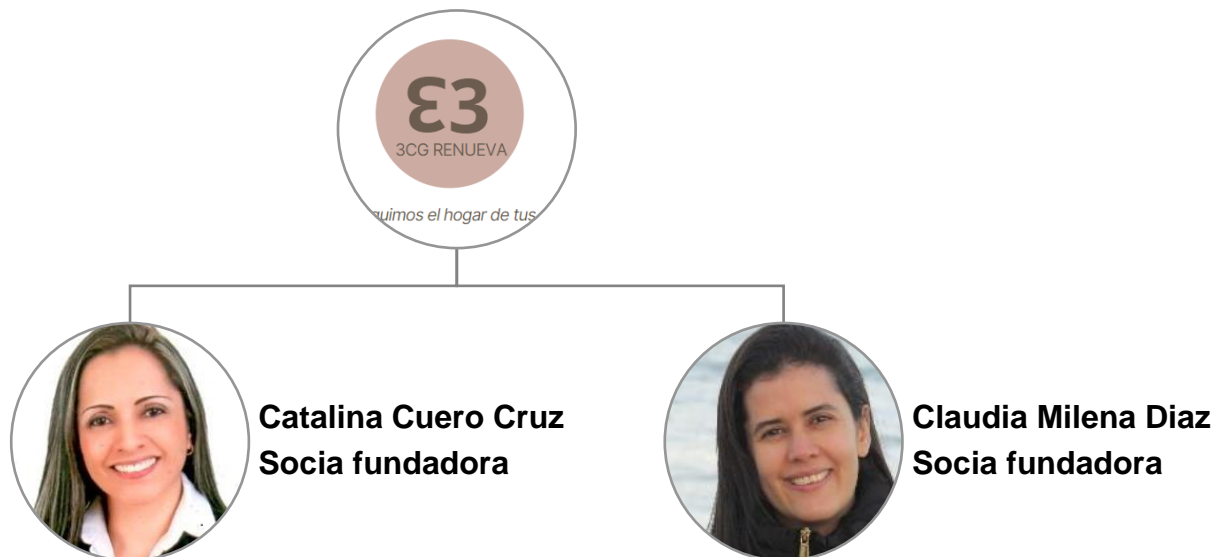
El rol de Catalina Cuero Cruz: experta en administración y finanzas, encargada de evaluar la viabilidad de cada proyecto y llevar a cabo trabajo de campo para identificar las mejores opciones de compra. Además, asesora en materia de financiación y subsidios gubernamentales.

El rol de Claudia Milena Diaz: experta en tecnologías de la información y asesoría comercial, responsable de proyectar las remodelaciones utilizando el programa AutoCAD, así como de identificar prospectos de negocios y establecer relaciones con el sector inmobiliario. También realiza trabajo de campo para encontrar las mejores opciones de compra y asesora en financiación y subsidios gubernamentales.

#### 3.2 Estructura organizacional

##### Figura 7

*Estructura organizacional*



*Fuente.* Elaboración propia.

### **3.3 Socios clave**

Se ha considerado involucrar a socios clave con aporte de capital y/o intelecto y también aliados estratégicos, entre los que están: inmobiliarias, entidades financieras, almacenes especializados tanto en insumos de construcción como en mano de obra, colaboración con empresas relacionadas con mudanzas y empresas de decoraciones entre otras.

## **4 Análisis legal, social y ambiental**

### **4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual**

Para este punto se tendrá en cuenta el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, de acuerdo con la Ley 23 de 1982 (1982), título XII sobre “De las marcas y otros signos distintivos”, siguiendo el siguiente proceso:

- Elegir la marca: 3CG Renueva
- Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios.
- El pago oficial de la tasa, \$1.219.000
- El diligenciamiento del formulario correspondiente.

Para la protección de datos personales se deben seguir los lineamientos de la ley 1581 de 2012, que reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

### **4.2 Normatividad Técnica**

Se deben seguir los lineamientos del plan de ordenamiento territorial de la ciudad de Cali, en lo relacionado con el uso de suelo que define las zonas y los usos permitidos, la infraestructura relacionada con las construcciones, servicios públicos, redes de agua potable, vías, redes de energía, alcantarillado, comunicaciones, etc.

Cuando el caso lo amerita se debe gestionar el proyecto de construcción ante la curaduría, que realiza el estudio de obra teniendo en cuenta las características y el uso de suelo. Es requisito gestionar una licencia de construcción para obras nuevas, ampliaciones o adecuaciones que afecten la estructura de la vivienda y no es necesario en el caso de reparaciones locativas menores. La licencia de construcción para los estratos 2 y 3 oscila entre \$200 y \$500 mil.

En cuanto a los contratos de mano de obra se debe tener en cuenta los requisitos exigidos en el Código de Comercio (Decreto 410 de 1971, 1971):

- Consentimiento entre las partes
- Ambas partes deben tener la capacidad para ejercer sus derechos
- El tipo de prestación debe ser lícita y respetar la legalidad

El contrato de compraventa es parte fundamental en el negocio de flipping inmobiliario, para lo cual se debe tener en cuenta el Título IV del Código Civil, “De las obligaciones y los contratos”, con los siguientes requisitos:

- Capacidad de las partes
- Objeto del contrato
- Precio
- Obligaciones de las partes
- Transferencia de propiedad

#### **4.3 Normatividad Tributaria**

En el negocio del flipping inmobiliario, se deben tener en cuenta los siguientes impuestos:

- Impuesto de registro que se paga en la Oficina de Instrumentos Públicos. Oscila entre 0.5% y el 1.5% del valor declarado del inmueble.
- Impuesto predial unificado que es de carácter municipal y se debe pagar para poder hacer la escrituración de la vivienda.
- Si el negocio se desarrolla como persona natural se pagaría impuesto al patrimonio cuando dicho patrimonio supere los 3.500 millones de pesos.
- Se paga impuesto de renta que se liquida de dos formas diferentes dependiendo si el negocio se desarrolla como persona natural (tarifa entre el 0% y el 39%) o persona jurídica (tarifa del 35%).

#### **4.4 Normatividad Laboral**

La contratación laboral se regirá por lo establecido en el Código Sustantivo del Trabajo y la Ley 100 de 1993 relacionada con las obligaciones laborales y parafiscales.

## 5 Análisis económico

### 5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

La sociedad 3CG Renueva inicia sus actividades en junio de 2024 con un aporte total de \$200 millones por parte de las socias. En cuanto a los activos, la empresa dispone de dos computadores, dos celulares, una licencia de AutoCAD para diseño, y ha realizado una inversión en capacitaciones relacionadas con el negocio de flipping inmobiliario. Estos recursos tecnológicos y educativos son fundamentales para el desarrollo y la operación eficiente de la empresa, garantizando así una base sólida para sus futuras actividades en el mercado.

**Figura 7**

*Presupuesto de inversiones*

Presupuesto de inversiones	AÑO 0		
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL
Inversión depreciable			
Licencia de AutoCAD	1	650.000	650.000
<b>Total activos depreciables a 1 año</b>			<b>650.000</b>
Computadores	2	4.000.000	8.000.000
Celulares	2	3.000.000	6.000.000
Capacitaciones en Flipping	2	2.250.000	4.500.000
<b>Total activos depreciables a 3 años</b>			<b>18.500.000</b>
<b>Total inversión en activos</b>			<b>19.150.000</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

### 5.2 Los ingresos, costos y gastos

**Figura 8**

*Mercado y ventas*

ITEM	MERCADO Y VENTAS			
	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028
Valor total de ventas (\$)	495.000.000	824.000.000	1.128.797.600	1.453.326.910
Anticipo Retefuente	4.950.000	8.240.000	11.287.976	14.533.269
<b>Total ventas con IVA</b>	<b>495.000.000</b>	<b>824.000.000</b>	<b>1.128.797.600</b>	<b>1.453.326.910</b>
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	495.000.000	824.000.000	1.128.797.600	1.453.326.910
Ingresos por ventas de Contado	490.050.000	815.760.000	1.117.509.624	1.438.793.641
Ingresos Efectivos	490.050.000	815.760.000	1.117.509.624	1.438.793.641

*Fuente.* Elaboración propia.

**Figura 9***Análisis de costos*

<b>ANALISIS DE COSTOS</b>				
<b>Costos/Gastos Fijos</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
Nómina	22.909.432	23.825.809	24.778.842	25.769.995
Gastos de operación	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817
Gastos de Administración y ventas	15.816.667	16.086.667	16.364.767	10.484.543
<b>Total Costos/Gastos fijos</b>	<b>42.326.099</b>	<b>43.620.476</b>	<b>44.962.848</b>	<b>40.188.356</b>
<b>Costos Variables</b>				
Costos variables (sin impuestos)	395.320.000	658.376.000	901.909.282	1.161.208.201
Gastos de Administración	18.810.000	31.312.000	42.894.309	55.226.423
<b>Total costos variables</b>	<b>414.130.000</b>	<b>689.688.000</b>	<b>944.803.591</b>	<b>1.216.434.624</b>
<b>Costo total</b>	<b>456.456.099</b>	<b>733.308.476</b>	<b>989.766.440</b>	<b>1.256.622.979</b>
Numero productos o servicios	3	5	7	8
Costo Promedio producto o servicio promedio	152.152.033	146.661.695	148.837.059	151.172.689
Costo variable unitario promedio	138.043.333	137.937.600	142.075.728	146.338.000
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	165.000.000	164.800.000	169.744.000	174.836.320
Margen Unitario Promedio	26.956.667	26.862.400	27.668.272	28.498.320
Punto de Equilibrio	2	2	2	2
<b>Cumplimiento del punto de equilibrio</b>	<b>150%</b>	<b>250%</b>	<b>333%</b>	<b>416%</b>
Colchon de Efectivo	3.527.175	3.635.040	3.746.904	3.349.030

*Fuente.* Elaboración propia.

Los ingresos de la sociedad provienen de la venta de viviendas remodeladas. Los costos variables incluyen el valor de adquisición de las viviendas a remodelar, los costos notariales tanto de compra como de venta, los costos de remodelación, los servicios públicos, imprevistos y la asesoría jurídica.

En cuanto a los gastos operativos corresponden al pago de los servicios públicos; los gastos de administración y ventas incluyen la contratación de un asistente administrativo, las comisiones por ventas equivalentes al 3% de los ingresos, publicidad, representación, papelería, así como depreciación y amortización de activos. Específicamente, los gastos de publicidad equivalen al 0.8% de los ingresos y están dirigidos a campañas en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Además, se invierte en la creación de brochures que se entregan a los prospectos, donde se detallan los servicios ofrecidos, tales como acompañamiento integral, asesoramiento legal, alianzas con entidades financieras y guía para el acceso a subsidios del gobierno y cajas de compensación.

## 6 Análisis financiero

### 6.1 Estado de Resultados y Flujo de Caja

**Figura 10**

*Balance General*

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.025	2.026	2.027	2.028
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	180.850.000	222.066.568	302.202.633	412.671.021	558.181.745
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	4.950.000	8.240.000	11.287.976	14.533.269
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	180.850.000	227.016.568	310.442.633	423.958.997	572.715.014
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	19.150.000	19.800.000	20.450.000	21.100.000	21.100.000
Depreciación acumulada	0	6.816.667	13.633.333	20.450.000	21.100.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	19.150.000	12.983.333	6.816.667	650.000	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>200.000.000</b>	<b>239.999.901</b>	<b>317.259.300</b>	<b>424.608.997</b>	<b>572.715.014</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO</b>					
Carga Prestacional por Pagar	0	1.456.000	1.514.240	1.574.810	1.637.802
Impuesto de Renta	0	13.490.365	31.742.033	48.660.906	68.846.376
<b>TOTAL PASIVO</b>	0	14.946.365	33.256.273	50.235.716	70.484.178
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	25.053.536	84.003.027	174.373.281
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	25.053.536	58.949.491	90.370.254	127.857.555
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	200.000.000	225.053.536	284.003.027	374.373.281	502.230.836
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>200.000.000</b>	<b>239.999.901</b>	<b>317.259.300</b>	<b>424.608.997</b>	<b>572.715.014</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

**Figura 11**

*Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	2.025	2.026	2.027	2.028
Ventas netas	495.000.000	824.000.000	1.128.797.600	1.453.326.910
Costos variables	395.320.000	658.376.000	901.909.282	1.161.208.201
Costo nomina	22.909.432	23.825.809	24.778.842	25.769.995
Gastos de Operación	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817
Gastos de Administración y Ventas	34.626.667	47.398.667	59.259.075	65.710.966
<b>Utilidad gravable</b>	38.543.901	90.691.524	139.031.160	196.703.931
Impuesto de Renta	13.490.365	31.742.033	48.660.906	68.846.376
<b>Utilidad neta</b>	25.053.536	58.949.491	90.370.254	127.857.555
<b>Utilidad del periodo</b>	25.053.536	58.949.491	90.370.254	127.857.555

*Fuente.* Elaboración propia.

Sobre la base de estas cifras, la sociedad genera una utilidad gravable para el primer año del 7.8%. Después de deducir el impuesto de renta, se obtiene una utilidad neta del 5.1%. Con las proyecciones para los próximos cuatro años, se espera alcanzar una utilidad neta del 8.8%. Este crecimiento proyectado refleja la eficiencia en la gestión de costos y la optimización de los recursos, permitiendo a la sociedad consolidarse y expandirse en el mercado de flipping de viviendas.

## Figura 12

### Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
ITEM	Año 0	Total 2.025	Total 2.026	Total 2.027	Total 2.028
Caja Inicial	0	180.850.000	222.066.568	302.202.633	412.671.021
Ingresos Netos		490.050.000	815.760.000	1.117.509.624	1.438.793.641
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>		670.900.000	1.037.826.568	1.419.712.257	1.851.464.661
Inversiones en activos	19.150.000	650.000	650.000	650.000	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	395.320.000	658.376.000	901.909.282	1.161.208.201
Egresos por nómina	0	21.453.432	23.767.569	24.718.272	25.707.003
Egresos por gastos de operación		3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817
Egresos por gastos de administración y ventas		27.810.000	40.582.000	52.442.409	65.060.966
Egresos impuesto de renta	0	0	8.540.365	23.502.033	37.372.930
TOTAL EGRESOS	19.150.000	448.833.432	735.623.935	1.007.041.237	1.293.282.917
<b>NETO DISPONIBLE</b>	-19.150.000	222.066.568	302.202.633	412.671.021	558.181.745
Aporte de Socios	200.000.000	0	0	0	0
<b>CAJA FINAL</b>	180.850.000	222.066.568	302.202.633	412.671.021	558.181.745

Fuente. Elaboración propia.

Para iniciar la operación de la sociedad, se tiene una inversión de capital de \$200 millones. Con esta cantidad, se invierte en activos (licencia, computadores, celulares, capacitaciones) por un valor de \$19,1 millones.

Respecto al giro de la operación, la inversión inicial se destina a la adquisición y remodelación de la primera vivienda, dejándola lista para la venta. La utilidad generada por la venta de esta primera vivienda se utiliza para invertir en la siguiente.

La fuente de financiación inicial provendrá de recursos propios de las socias. Sin embargo, en caso de necesitar una fuente adicional, se evaluará la viabilidad de obtener recursos a través de préstamos con entidades financieras o mediante la incorporación de socios estratégicos que aporten capital. Esta evaluación incluirá un análisis detallado de las condiciones de los préstamos, las tasas de interés, los plazos de pago, y la identificación de socios estratégicos que no solo aporten capital, sino que también agreguen valor a la sociedad a través de su experiencia y redes de contacto.

Dentro de las condiciones de acceso a estos recursos externos, se considera:

- Capacidad de endeudamiento de las socias.
- Evaluación de los proyectos, que cumpla al menos con la tasa mínima de retorno esperada.

Las posibilidades reales de acceder a estas dos opciones de financiación dependerán de varios factores: el costo de oportunidad, la capacidad de endeudamiento de las socias y los beneficios derivados de la decisión tomada. La primera opción a considerar es el endeudamiento en el sistema financiero, ya que permite a las propietarias mantener el control de la sociedad.

## 6.2 Evaluación de proyecto

### Figura 13

*Flujo de caja neto*

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.025	2.026	2.027	2.028
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	25.053.536	58.949.491	90.370.254	127.857.555
Total Depreciación	0	13.633.333	13.633.333	13.633.333	1.300.000
EBITDA		38.686.869	72.582.824	104.003.588	129.157.555
1. Flujo de fondos neto del periodo		38.686.869	72.582.824	104.003.588	129.157.555
Inversiones de socios	200.000.000	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	200.000.000	0	0	0	0
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-200.000.000	38.686.869	72.582.824	104.003.588	129.157.555
<b>Balance de proyecto</b>	-200.000.000	-201.313.131	-168.992.933	-98.787.932	10.612.037
<b>Periodo de pago descontado</b>	3,90				
<b>Tasa interna de retorno</b>	21,11%				
<b>Valor presente neto</b>	5.117.687				
<b>Tasa mínima de retorno</b>	20,00%				

*Fuente.* Elaboración propia.

En cuanto al valor presente neto, el resultado es positivo, situándose en \$5.117.687, lo que nos indica que el proyecto es rentable y viable para la inversión que se proyecta realizar.

Así mismo, el resultado de la TIR (21,11%) está por encima de la tasa mínima de retorno esperada (20%), lo que reafirma que el proyecto es financieramente viable para lo que está planteado.

Analizando los flujos de caja del año 2025 al 2028, se observa una tendencia positiva desde el primer año, culminando en el cuarto año con la recuperación total de la inversión inicial a la tasa mínima de retorno esperada. En cuanto al período de recuperación descontado, si se cumplen las proyecciones, la inversión inicial se recuperará en 3.9 años.

### 6.3 Riesgos

El riesgo de mercado corresponde a la posibilidad de incurrir en pérdidas derivadas de las variaciones en los parámetros del mercado tales como las tasas de interés, la tasa de cambio o cualquier otro parámetro de referencia que afecte, como por ejemplo que los potenciales clientes no busquen financiamiento en las entidades. Una estrategia para mitigar este riesgo es ofrecer asesoría a los prospectos para que accedan a los subsidios del gobierno y de las cajas de compensación. De esta manera, los créditos solicitados serían de montos menores. Además, establecer alianzas con entidades financieras puede resultar en la oferta de tasas de interés más bajas al momento de solicitar los créditos.

En cuanto a la fluctuación del tipo de cambio para la compra de materiales, se planea establecer alianzas estratégicas con el gremio de la construcción para acordar convenios que cubran las variaciones en el tipo de cambio que se presenten en dichas compras.

El riesgo operacional corresponde a la posibilidad de tener desviaciones de los objetivos misionales como consecuencia de deficiencias, inadecuaciones o fallas en los procesos, por ejemplo, incumplimiento en los cronogramas de remodelación, negocios no viables- adquisición de viviendas con problemas no solucionables, inadecuada planeación en la compra de materiales.

Con respecto al incumplimiento de los cronogramas de remodelación definidos para la entrega de las obras y la inadecuada planeación en la compra de materiales, la acción para mitigar estos riesgos es establecer un tablero de actividades que contemple las fechas de inicio y fin del proceso de remodelación, los materiales a utilizar dependiendo de dicha remodelación y las cantidades requeridas, con un seguimiento semanal de su cumplimiento.

Para mitigar el riesgo de la compra inadecuada de una vivienda que puede generar pérdidas para la sociedad, se tiene contemplada la contratación de una asesoría jurídica para que se evalúe la viabilidad de los negocios antes de hacer la inversión.

El riesgo financiero corresponde a la posibilidad de no contar con los recursos para cumplir con las obligaciones de pago, para este proyecto podrían ser:

- Errores en el cálculo de los costos de remodelación.
- Superar el tiempo estimado para la venta de viviendas.
- Inadecuada ejecución de las actividades que se desarrollan en las obras de remodelación.
- Incurrir en gastos tributarios innecesarios.

En cuanto a los costos de remodelación, se solicitan al menos tres cotizaciones antes de comprar los materiales para tener un criterio adecuado de selección. Además, por pertenecer al gremio de la construcción, se tiene acceso a los precios del mercado actual.

El tiempo estimado para la venta de las viviendas se proyecta entre 4 y 6 meses. La estrategia incluye la promoción en redes sociales, la colocación de un aviso de “SE VENDE” en la propiedad y un seguimiento diario para responder oportunamente a los interesados.

Para mitigar el riesgo de pérdidas por la inadecuada ejecución de las obras, los contratistas deben contar con pólizas de cumplimiento emitidas por aseguradoras reconocidas.

Es esencial realizar una adecuada y oportuna planeación tributaria para optimizar los recursos relacionados con el pago de impuestos, permitiendo así un control permanente y efectivo sobre el cumplimiento de esta planificación.

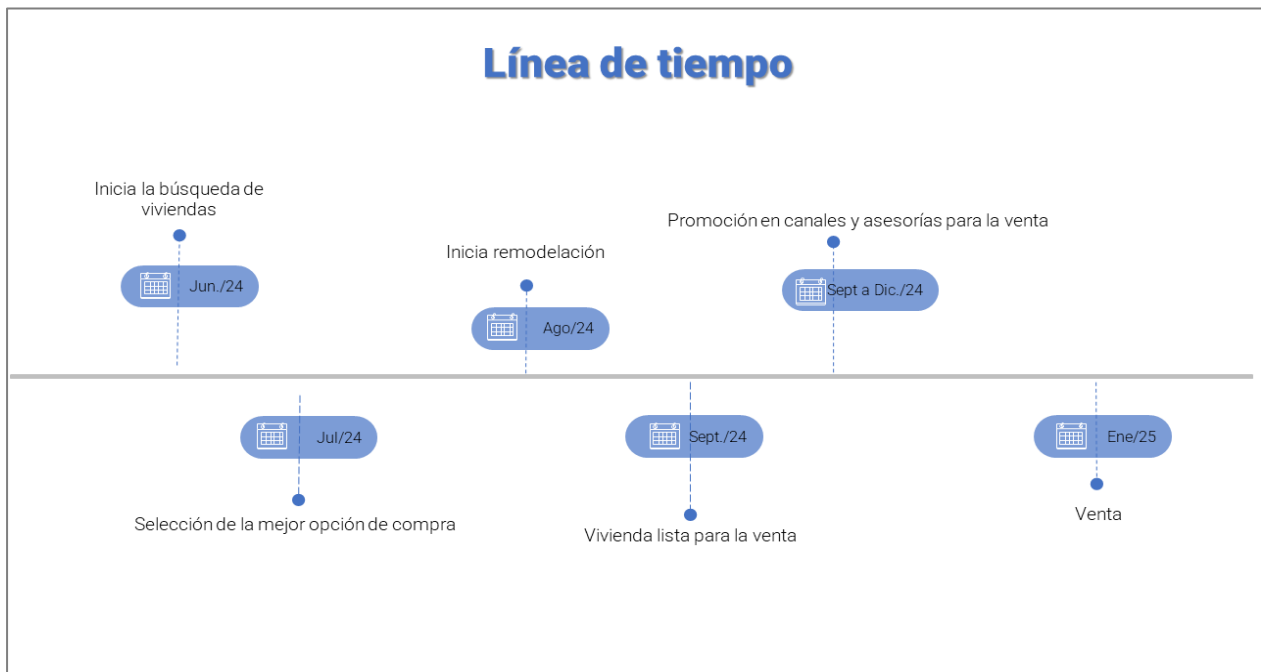
## 7 Road Map del Negocio

Este proyecto se iniciará en junio del año 2024, 7 meses antes de vender la primera vivienda. Se realizará el proceso de búsqueda de la vivienda dentro del sector seleccionado, con el fin de encontrar la mejor opción de compra que permitirá remodelar y vender a un precio competitivo en el mercado.

El periodo improductivo comprende dos meses, desde julio hasta septiembre de 2024, como se puede observar en la línea de tiempo. (Figura 14).

**Figura 14**

*Línea de tiempo*

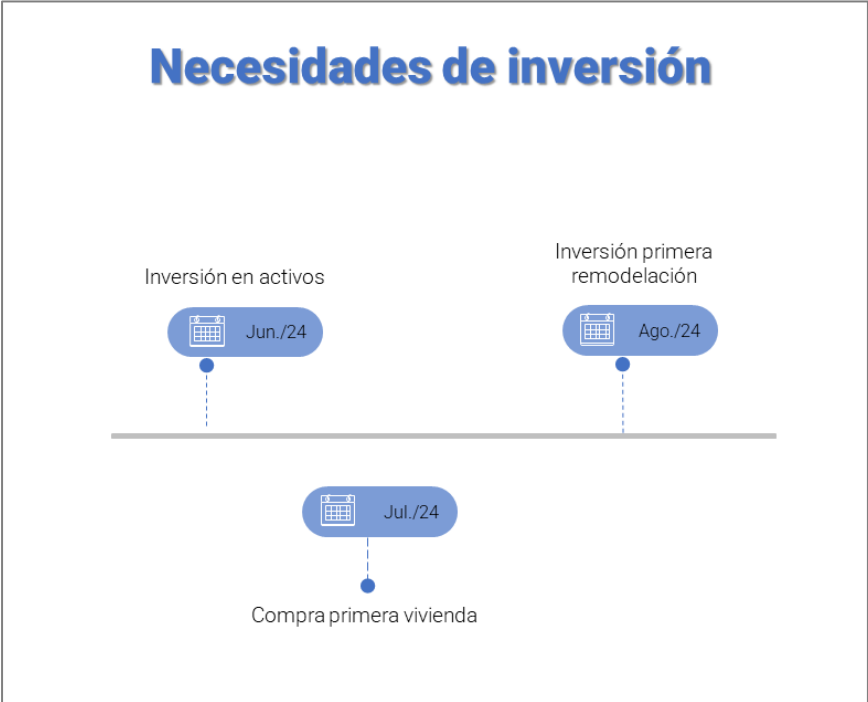


*Fuente.* Elaboración propia.

A continuación, se detallan las necesidades de inversión (Figura 15).

**Figura 15**

*Necesidades de inversión*



*Fuente.* Elaboración propia.

## 8 Conclusiones

- La adquisición de inmuebles siempre ha sido y seguirá siendo una inversión segura, que no perderá atractivo para aquellos inversionistas que deseen colocar sus recursos con el menor riesgo posible.
- El objetivo primordial del negocio es maximizar los recursos en la compra del bien, remodelar y vender la vivienda en el menor tiempo posible.
- Teniendo en cuenta que se está pasando de una política macroeconómica contractiva a una expansiva, se espera una reactivación en la actividad inmobiliaria.
- Aunque no existen barreras para nuevos entrantes, haya amenazas de productos sustitutos, los compradores tengan un amplio poder de negociación debido a la cantidad de ofertas en el mercado, 3CG Renueva llega al mercado inmobiliario con una propuesta diferenciada para facilitar la adquisición de vivienda, ofreciendo acompañamiento integral y estableciendo alianzas estratégicas clave con proveedores, entidades financieras e inmobiliarias.
- En la selección de la vivienda, la viabilidad jurídica juega un papel importante para lograr negocios que maximicen las utilidades.
- El éxito es cuestión de tiempo; todo dependerá de la agilidad entre la compra, la remodelación y la venta.

## Referencias

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2023). *Cali en cifras*. Obtenido de <https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/138164/cali-en-cifras/>
- Banco de la República. (4 de julio de 2023). *Análisis de la cartera y del mercado inmobiliario en Colombia - Informe especial de Estabilidad Financiera - Primer semestre 2023*. Obtenido de Banrep.gov.co: <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informes-especiales-estabilidad-financiera/analisis-cartera-mercado-inmobiliario-colombia-2023-semester-1>
- Ciencuadras.com. (2021). *Comportamiento de la vivienda en Colombia, nueva, usada y en arriendo*.
- Ciencuadras.com. (2023). *Informe Trimestral 2023*. Obtenido de Ciencuadras.com: [https://www.ciencuadras.com/blog/wp-content/uploads/2023/05/I-Informe-Trimestral-2023\\_compressed.pdf](https://www.ciencuadras.com/blog/wp-content/uploads/2023/05/I-Informe-Trimestral-2023_compressed.pdf)
- Decreto 410 de 1971. (1971). Presidencia de la República de Colombia. *Por el cual se expide el Código de Comercio*. Bogotá: Diario Oficial No. 33.339 del 16 de junio de 1971.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020). *Encuesta calidad de vida (ECV)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2021>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2023, 2 de abril). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2023>
- Ley 23 de 1982. (1982). Congreso de Colombia. *Sobre derechos de autor*. Bogotá.
- Pontificia Universidad Javeriana - Cali. (2023). *Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE)*. PUJ / Banrep.
- Salazar, H. A. (25 de julio de 2023). *Cali es la primera región del país con mayores ventas de Vivienda de Interés Social*. Obtenido de [https://www.larepublica.co/especiales/cali-celebra-487-anos/cali-es-la-primera-region-con-mayores-ventas-de-vis-3664446%20Reyes,%20K.%20\(2023,%2017%20de%20mayo](https://www.larepublica.co/especiales/cali-celebra-487-anos/cali-es-la-primera-region-con-mayores-ventas-de-vis-3664446%20Reyes,%20K.%20(2023,%2017%20de%20mayo)

## Anexos

### Anexo A

#### Entrevista proyecto de grado – Flipping inmobiliario

NOMBRE: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

¿Tiene vivienda propia?

¿Tiene proyectado o le gustaría comprar vivienda?

¿En qué sector y estrato le gustaría comprar vivienda?

¿Se encuentra gestionando algún tipo de subsidio para compra de vivienda?

¿Cuál?

¿Qué cree que limita la compra de vivienda en el sector de su preferencia?

¿Cuándo fue la última vez que realizó alguna gestión para comprar vivienda?

¿Cuáles son las prioridades al momento de buscar una vivienda para comprar?

Resumen:

¿Tiene vivienda propia?	¿Tiene proyectado comprar vivienda?	¿En qué sector y estrato le gustaría comprar vivienda?	¿Se encuentra gestionando algún tipo de subsidio para compra de vivienda? ¿Cuál?	¿Qué cree que limita la compra de vivienda en el sector de su preferencia?	¿Cuándo fue la última vez que realizó alguna gestión para comprar vivienda?
NO	SÍ	ESTRATO 2 o 3	NO	DINERO	NUNCA
60%	80%	60%	88%	76%	40%

*Fuente.* Elaboración propia.

## Anexo B

### Brochure 3CG Renueva

# 3CG Renueva



## Nosotros

Somos una empresa que se dedica a la compra, remodelación y venta de inmuebles, enfocados en una asesoría integral para que nuestros clientes hagan realidad su sueño de tener un hogar propio.

## Contacto

Correo electrónico  
3cgrenueva@gmail.com

Teléfono  
(057) 317 436 47 99  
317 441 28 33

## COMPRA, REMODELACIÓN, VENTA Y ASESORÍA ESPECIALIZADA

## Hogar moderno que se ajusta a tu presupuesto



## Transformación

## NUESTRO SERVICIO

Acompañamiento integral  
Asesoramiento legal  
Alianzas con entidades financieras  
Guía para acceso a subsidios del gobierno y cajas de compensación

Fuente. Elaboración propia.

## Anexo C

### Microsoft Forms

6/3/24, 21:23 3CG Renueva - flipping inmobiliario

🕒 15 minutos

### 3CG Renueva - flipping inmobiliario

Compra, remodelación, venta y asesoría en inmuebles

**\* Obligatoria**

1. Nombre Completo \*

2. Número de documento \*

3. Teléfono \*

4. Correo electrónico \*

5. Si tuvieras la oportunidad de comprar un inmueble, qué tipo sería? \*

Nuevo

Usado

6. Si el inmueble es usado, te gustaría? \*

Comprarlo remodelado

Hacer tu ese trabajo

6/3/24, 21:23 3CG Renueva - flipping inmobiliario

7. Te gustaría saber sobre cómo acceder a subsidios y las mejores opciones de financiación para comprar tu casa? \*

Sí

No


8. Estarías interesado en asistir a una charla sobre cómo puedes comprar tu casa y obtener los mayores beneficios? \*

Sí

No

---

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

*Fuente.* Elaboración propia.

Resumen resultados de forms para evaluar el interés en la charla:

<b>¿Qué tipo de inmueble compraría?</b>	<b>Si compras un inmueble usado ¿Te gustaría...?</b>	<b>¿Te gustaría conocer sobre opciones de financiación y subsidios?</b>	<b>¿Estarías interesado en asistir a una charla sobre este tema?</b>
Usado: 80%	Remodelo: 90%	Si: 95%	Si: 60%
Nuevo: 20%	Remodelarlo usted: 10%	No: 5%	No: 40%

*Fuente.* Elaboración propia.