



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TÍTULO:
DISEÑO DE SOFTWARE PARA EL SECTOR INMOBILIARIO NACIONAL E
INTERNACIONAL**

**AUTOR (A):
GASTÓN HUMBERTO ROMÁN YUNGAICELA**

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TUTOR:
ING. MAURICIO GARZÓN RODAS**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gastón Humberto Román Yungaicela**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero En Comercio Y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR (A)

ING. MAURICIO GARZÓN RODAS

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Teresa Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 12 días del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gastón Humberto Román Yungaicela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Diseño de Software para el sector inmobiliario nacional e internacional** previa a la obtención del Título de **Ingeniero En Comercio Y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Junio del año 2014

EL AUTOR:

Gastón Humberto Román Yungaicela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Gastón Humberto Román Yungaicela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **DISEÑO DE SOFTWARE PARA EL SECTOR INMOBILIARIO NACIONAL E INTERNACIONAL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Junio del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Gastón Humberto Román Yungaicela

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar con vida hasta la última parte de mi carrera, a mis padres, de forma infinita a mi Madre, sin ellos no hubiera podido llegar hasta este ciclo, a mi Tutor Ing, Mauricio Garzón por depositar su confianza en mí este proyecto, a la Empresa Sinergia Soluciones de Software que me ha permitido trabajar en este proyecto, al Ing. Alejandro Dávalos Jefe de Oficina Comercial en Perú por su inmediata colaboración en el proceso de Investigación en Perú, al Ing. Jose Moral Gerente de Proyectos de McConsulting por su presta ayuda y colaboración en este proceso.

Gastón Román.

DEDICATORIA

Este trabajo de Titulación va dedicado para mis padres, a quienes debo todo lo que logrado y lo que lograré. A ustedes reciban este trabajo como homenaje a la confianza que han depositado en mí.

Gastón Román.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de especialidades empresariales
Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MAURICIO GARZÓN RODAS
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de especialidades empresariales
Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

CALIFICACIÓN

MAURICIO GARZÓN RODAS

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2-1
1.1 Tema – Título	2-3
1.2 Antecedentes	2-3
1.3 Justificación	2-3
1.3.1 Planteamiento del Problema	2-5
1.4 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	2-5
1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	2-6
1.6 Objetivos de la Investigación	2-6
1.6.1 Objetivos Generales	2-6
1.6.2 Objetivos Específicos	2-7
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	2-7
CAPITULO II	2-9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO	2-9
2.1 Marco Referencial	2-9
2.2 Marco Teórico	2-9
2.3 Marco Conceptual	2-20
2.4 Marco Lógico	2-21
2.5 Marco legal	2-22
CAPITULO III	2-24
Planificación Legal y Administrativa de la Empresa	3-24
3.1 Objetivos de la Empresa	3-24
3.1.1 Objetivos generales	3-24
3.1.2 Objetivos específicos	3-24
3.1.3 Generalidades de la Empresa Desarrolladora.	3-25
3.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa	3-25
3.2.1 Fundación de la Empresa	3-28
3.3 Aspecto Societario de la Empresa	3-28
3.3.1 Capital social, acciones y participaciones	3-28
3.4 Estructura organizacional	3-29

3.4.1	Organigrama _____	3-29
3.4.2	Desarrollo de cargos y perfiles por competencia _____	3-29
3.4.3	Manual de funciones: Niveles, Interacciones, responsabilidades _____	3-29
CAPITULO IV _____		3-31
AUDITORIA DE MERCADO _____		4-31
4.1	Análisis de Mercado Ecuador y Perú _____	4-31
4.1.1	PEST _____	4-31
4.2	MATRIZ BCG _____	4-33
4.3	Investigación de Mercado _____	4-34
4.4	Investigación de Mercado Nacional _____	4-34
4.4.1	Método, Diseño de la Investigación _____	4-34
4.5	Línea de Base _____	4-34
4.5.1	Marco de Muestra _____	4-34
4.5.2	Análisis de datos _____	4-37
4.6	Investigación Mercado Internacional _____	4-38
4.6.1	Método, Diseño de la Investigación _____	4-38
4.7	Análisis de la Oferta _____	4-38
4.8	Competencia _____	4-38
4.8.1	Benchmarking _____	4-39
4.9	Análisis de la Demanda. _____	4-41
4.10	Encuestas Telefónicas _____	4-41
4.10.1	Marco de Muestra _____	4-42
4.10.2	Análisis de Datos _____	4-42
4.11	Netnografía _____	4-43
4.11.1	Análisis de Mercado Internacional Digital _____	4-43
4.11.2	Análisis de la Tics _____	4-46
4.11.3	Análisis de Tipo de Cambio _____	4-47
4.12	Conclusión de la Investigación de Mercado _____	4-47
CAPÍTULO 5 _____		4-49
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y FACTIBILIDAD TECNICA _____		5-49
5.1	Análisis de la Oportunidad _____	5-49
5.1.1	Descripción del Producto _____	5-49
5.1.2	Descripción de la Idea de Producto o Servicio _____	5-49
5.1.3	Funcionalidades Inmoguia Versión 1.0 _____	5-50
5.1.4	Beneficios tangibles de la aplicación _____	5-52

5.1.5	Requerimientos Mínimos De Hardware Y Software:	5-53
5.1.6	Entregables e Implementación	5-53
5.1.7	Autorización de Uso y Capacitación	5-53
5.1.8	Proceso Productivo de Inmoguia	5-54
5.2	Propiedad Intelectual	5-54
5.2.1	Proceso de Soporte al Cliente	5-54
5.2.2	Escalamiento de problemas y niveles de servicio.	5-55
5.2.3	Metodología de Elaboración	5-55
5.2.4	Fases del Proceso y tiempos de Implementación.	5-56
5.2.5	Funciones del Trabajo	5-58
5.2.5.1	Product Owner	5-58
5.2.5.2	Equipo técnico (TEAM)	5-59
5.2.5.3	Scrum Master	5-59
5.2.6	Certificaciones y licencias	5-60
5.2.7	Gestión de Responsabilidad Social	5-62
5.2.7.1	Responsabilidad Económica	5-63
5.2.7.2	Responsabilidad legal de la empresa	5-63
5.2.7.3	Obligaciones con el estado	5-63
5.2.7.4	Responsabilidad ética en la Elaboración del Proyecto.	5-63
5.2.7.5	Responsabilidad Filantrópica	5-63
5.3	DEMO del Producto.	5-64
5.3.1	Pasos para Pruebas e Instalador de Demo	5-64
CAPÍTULO VII		6-65
PLAN DE MARKETING		6-65
6.1	Objetivos Generales y Específicos	6-65
6.1.1	Objetivos Generales	6-65
6.1.2	Objetivos específicos	6-65
6.2	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada	6-65
6.3	Tipos y estrategias de Penetración	6-65
6.3.1	Plan de Marketing Digital	6-66
6.3.1.1	Estrategia Adwords	6-66
6.3.1.2	Estrategia Facebook	6-68
6.3.1.3	Estrategia LinkedIN	6-69
6.3.1.4	Resumen de Marketing Digital	6-70
6.4	Estrategia de posicionamiento	6-70
6.5	Valoración del Activo de la Marca (BAV)	6-72
6.6	Marketing Mix	6-72
6.6.1	Estrategia de Productos o Servicios (Relanzamiento Nueva Versión)	6-72

6.6.2	Nuevas implementaciones en las funcionalidades de Inmoguía	6-73
6.6.3	Estrategia de precios	6-74
6.6.4	Precios de la Competencia	6-76
6.7	Poder adquisitivo del Mercado Meta	6-76
6.8	Expectativa de los accionistas	6-76
6.9	Políticas de servicio al cliente	6-76
6.10	Estrategias de Promoción	6-77
6.10.1	Publicidad en Medios Tradicionales	6-77
CAPITULO VII		6-80
7	Análisis Financiero	7-80
7.1	Tipo de Inversión	7-80
7.1.1	Fija	7-80
7.1.2	Fuentes de Financiamiento	7-80
7.2	Análisis de Costos	7-81
7.2.1	Costos Fijos	7-81
7.2.2	Detalle de Equipos Hardware y Servidores	7-81
7.2.3	Costos de Desarrollo	7-82
7.2.4	Gastos de Venta e Investigación de Mercado	7-83
7.2.5	Proyección de Ventas	7-83
7.2.6	Punto de Equilibrio	7-84
7.3	Flujo de Caja Detallado en Meses	85
7.4	Ratios Financieros	86
7.4.1	Análisis TIR	86
7.4.2	Análisis VAN	86
7.4.3	Análisis ROE	86
7.4.4	Análisis ROA	86
7.5	Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto.	87
7.6	Análisis de Sensibilidad	89
7.6.1	Escenario Conservador	89
7.6.2	Cuadro de Costo/Beneficio escenario Conservador	91
7.6.3	Resumen de Criterios Financieros escenario Conservador	91
7.6.4	Escenario Pesimista	91
7.6.5	Cuadro de Costo/Beneficio escenario Pesimista	93
7.6.6	Resumen de Criterios Financieros escenario Pesimista	93
7.6.7	Escenario Optimista	93
7.6.8	Cuadro de Costo/Beneficio escenario Optimista	95
7.6.9	Resumen de Criterios Financieros Escenario Optimista	95

ÍNDICE DE TABLAS

Table 2-1: PARTICIPACION DE MERCADO	2-15
Table 3-1: DATOS DE LOS ACCIONISTAS	3-28
Table 4-1: INMOBILIARIAS GRANDES GUAYAQUIL	4-35
Table 4-2: INMOBILIARIAS MEDIANAS GUAYAQUIL	4-36
Table 4-3: PORCENTAJES DE ANÁLISIS	4-37
Table 4-4: RESULTADOS EN GRAFICO	4-37
Table 6-1: PRECIOS INMOGUÍA	6-74
Table 7-1: FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	7-80
Table 7-2: FUENTES DE INVERSIÓN	7-80
Table 7-3: FUENTES DE INVERSIÓN 2	7-81
Table 7-4: COSTOS DESARROLLO	7-82
Table 7-5: GASTOS DE VENTA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7-83
Table 7-6: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	7-83
Table 7-7: PUNTO DE EQUILIBRIO	7-84
Table 7-8: FLUJO DE CAJA	85
Table 7-9: TIR Y VAN	86
Table 7-10: ROE	86
Table 7-11: ROA	86
Table 7-12: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figure 2-1: Tendencias App. Móviles	2-11
Figure 2-2: Developing Market	2-12
Figure 2-3:USO DE TABLETS EN ECUADOR	2-15
Figure 2-4: EVOLUCION PIB CONSTRUCCION ECUADOR	2-17
Figure 2-5:CRECIMIENTO DE PIB CONSTRUCCION	2-20
Figure 3-1:LOGO DE LA EMPRESA	3-25
Figure 3-2: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	3-29
Figure 4-1:MATRIZ BCG	4-33
Figure 4-2:COMPETENCIA	4-40
Figure 4-3: GOOGLE ADWORDS	4-44
Figure 4-4: RESULTADO DE BÚSQUEDA	4-45
Figure 4-5:TICS PERÚ	4-46
Figure 5-1:LOGO INMOGUÍA	5-49
Figure 5-2: PRESENTACIÓN INMOGUIA	5-52
Figure 5-3:SCRUM	5-56
Figure 5-4: FORMA DE TRABAJO SCRUM	5-59
Figure 5-5:SCRUM MASTER	5-60
Figure 5-6:PMI	5-60
Figure 5-7: ITIL	5-60
Figure 5-8: PRODUCT OWNER	5-61
Figure 5-9:PMI	5-61
Figure 5-10: MICROSOFT CERTIFIED	5-62
Figure 5-11: RESPONSABILIDAD SOCIAL	5-62
Figure 6-1: BUSQUEDA EN ADWORDS	6-67
Figure 6-2:ANUNCIO 1	6-67
Figure 6-3:ANUNCIOS 2	6-68
Figure 6-4: SEGMENTACIÓN LINKEDIN	6-69
Figure 6-5:ANUNCIOS 3	6-69
Figure 6-6: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	6-71
Figure 6-7: POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN	6-71
Figure 6-8: CAMARA DE COMERCIO COSTOS	6-78
Figure 6-9: REVISTA EKOS COSTO	6-78
Figure 6-10: REVISTA LÍDERES COSTO	6-78
Figure 6-11: VALORES PUBLICIDAD REVISTAS	6-79
Figure 7-1: PUNTO DE EQUILIBRIO	7-84

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>ANEXO 1 INFORME DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LÍNEA DE BASE MCCONSULTING</i>	<i>b</i>
<i>ANEXO 2 ENTREGA DE DATOS OFICINA COMERCIAL DE LIMA</i>	<i>e</i>
<i>ANEXO 3</i>	<i>f</i>
<i>ANEXO 4 PROCESO DE DESARROLLO</i>	<i>j</i>
<i>ANEXO 5 GUIA DE INSTALACION</i>	<i>m</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de Diseño de Software para el sector inmobiliario nacional e internacional, es una propuesta de implementación de una aplicación móvil para Tablets Android como herramienta de venta, que permita a las empresas inmersas en el sector inmobiliario manejar toda la información que usualmente se la trabaja en forma de papel, folletos, anuncios de internet. Los factores dentro de las empresas Inmobiliarias que desempeñan el papel operativo e importante en el negocio de este sector es específicamente la relación con el cliente y ventas. El avance tecnológico y la globalización exigen a la empresa mantenerse al margen de la optimización de sus recursos, para poder valerse de ellos y concretar sus prospectos compradores de bienes inmuebles. Esta herramienta facilitará el manejo y flujo de información dentro de la Empresa Inmobiliaria para la toma de decisiones, manejo adecuado y ordenado de los prospectos, clientes, recursos, base de datos de los mismos, etc.

El impacto positivo y la motivación para el desarrollo y comercialización de esta herramienta de venta, es el beneficio en rentabilidad que proporcionaría a una Inmobiliaria con un manejo de Información eficiente, proyección y manejo adecuado de ventas, clientes, prospectos, la finalidad de este proyecto de titulación es demostrar la factibilidad y rentabilidad que la elaboración de este software proveería tanto a la empresa que lo desarrolla como al sector Inmobiliario.

Esta investigación pretende involucrarse en el sector comercial de las inmobiliarias y desarrollar un producto intangible, aplicación móvil, cuyas funcionalidades, características y expectativas tomarán forma a partir de los datos recolectados del mercado, los desarrolladores y la Gerencia de la Empresa Sinergia Soluciones de Software, cuya empresa tiene como finalidad comercializar esta aplicación en Guayaquil e Investigar la factibilidad de su comercialización en Lima – Perú. Estas nuevas implementaciones tecnológicas están en auge debido al desarrollo y crecimiento tecnológico y la inclusión de dispositivos móviles en las áreas de negocios de los distintos tipos de sectores empresariales, de los cuales se escoge el sector inmobiliario para el mercadeo e investigación.

Palabras claves: factibilidad, rentabilidad, aplicación, Tablets.

ABSTRACT

This Project consist in designing a Software for the national and international housing sector, it's a proposal of a mobile application implement, a sale tools that stands for allowing these enterprises in this sector handle all the information that they usually work on paper, flyers and internet. The important factors in these kind of enterprises it's that there is an important relationship with the client because there important buy in their lives. Globalization presses the companies to stay on the way of the resources optimization, so they can trade up the houses.

This tool will help the handle of the information inside the company in order to take accurate decisions, a good handle of clients, resources, etc.

The positive impact and the motivation for developing and selling this mobile application for sales, is the benefit in profits that will provide to the housing company, with the proper and efficient handle of sales, clients the challenge of this project is to demonstrate the benefits that the product will provide to companies and the economical benefits for the developer.

This research aims to engage in the commercial real estate sector and develop an intangible product, mobile application whose features, characteristics and expectations take shape from the data collected in the market, developers and Sinergia Soluciones de Software whose company aims to commercialize this application in Guayaquil and investigate the feasibility of marketing in Lima - Peru. These new technological implementations are booming due to development and technological growth and the inclusion of mobile devices in the business areas of the different types of business sectors, of which real state sector for marketing and researching.

Keywords: feasibility, sales, profit, application, tablets.

INTRODUCCIÓN

El manejo de información de cartera de clientes dentro una empresa inmobiliaria es vital para mantener un buen estándar de rentabilidad y apropiado manejo de la base de datos de los prospectos clientes.

Proveer las facilidades para realizar esto es la finalidad de “Inmoguía”, una plataforma que permita al agente vendedor tener una herramienta que contenga toda la información técnica y grafica de su proyecto inmobiliario, reemplazando el material impreso; asegurando una atención, fácil, rápida, moderna y eficiente.

Este proyecto nace de la Empresa SinergiaSS Soluciones de Software en el cual he sido partícipe bajo el cargo de Community Marketing Manager, surge la idea junto con la necesidad de crear productos propios de la empresa, de aquí nace el Proyecto Inmoguía en su primera fase de desarrollo, donde entramos en el mercado inmobiliario analizarlo y encontrar oportunidades de implementaciones tecnológicas dentro del, es donde nos inmiscuimos y detallo en esta tesis su desarrollo en su primera fase.

El proyecto de investigación está estructurado de la siguiente manera:

El capítulo 1, se va a detallar toda la información en cuanto al tema, sus antecedentes históricos, la problemática que envuelve, justificación y objetivos de la investigación; objetivos generales; específicos.

El capítulo 2, Marco referencial, marco conceptual, marco teórico dentro del cual se especificara las técnicas y las teorías sobre la utilización de software y aplicaciones móviles en las empresas.

El capítulo 3, abarca el entorno jurídico y operativo de la empresa desarrolladora de la aplicación; contratación de personal y pago, metodología de trabajo.

El capítulo 4 detalla Investigación y estudio de Mercado Nacional e Internacional, riesgo y oportunidades; Competidores.

El capítulo 5: detalla la Factibilidad Técnica, Características, funcionalidades, el plan operativo, elaboración, gestión de calidad del mismo

El capítulo 6, plan de marketing, estrategias y tácticas del desarrollo del producto, precio, plaza promoción.

El capítulo 7 se realizará el respectivo análisis de factibilidad Financiera, análisis de costos, proyecciones, flujo de caja, TIR, VAN.

Conclusiones,, Recomendaciones y anexos para afianzar la idea en el campo de negocio.

Bibliografía y Netgrafía se detalla de donde se obtuvieron los datos más relevantes para sustentar las teorías expuestas dentro del proyecto.

CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION

1.1 Tema – Título

Diseño de Software para el sector inmobiliario nacional e internacional

1.2 Antecedentes

Los procesos de Globalización e Innovación en el sector Empresarial, exige procesos de mejora en el desarrollo de las operaciones, las Empresas Inmobiliarias actualmente manejan su proceso de venta, con folletería, papeles las cuales sirven para mostrar información de viviendas a sus prospectos clientes.

Estadísticas demuestran que gran parte de Latinoamérica aún no está predispuesta a entrar en el mundo de la tecnología móvil, aptitud que con el transcurso del tiempo cambiara drásticamente por el efecto Globalización. Empresas europeas y norteamericanas tienen muy en cuenta en el sector operativo y comercial el uso de tecnología móvil. (Symantec Corp. , 2012)

En Ecuador y parte de Latinoamérica, el desarrollo de aplicaciones móviles está en surgimiento y en su apogeo de crecimiento, lo cual es un incentivo para integrar este tipo de nuevas tecnologías que sirven como herramientas para el sector empresarial inmobiliario. (Revista institucional Supertel 2011, pag. 46)

Llevar un registro de los datos personales de los clientes es ineficiente, manejarlo solo con papel y registros en computadores los cuales permanecen separados y no existe una conexión entre las fuentes de información para preparar un reporte para cada cliente, la cartera al ser extensa dificulta el manejo de información para cada cliente.

La necesidad de potenciar la estrategia de comercialización de las empresas inmobiliarias, la abrumadora cantidad de clientes que se tiene que manejar sin un apropiado sistema de control de información, es difícil realizar el respectivo seguimiento cuando la lista de clientes y prospectos crece constantemente

1.3 Justificación

Para una Agente Inmobiliario llevar un registro de los datos personales de sus clientes y manejarlo solo con papel y registros en computadores los cuales permanecen separados y no existe una conexión entre las fuentes de información

para preparar un reporte para cada cliente, la cartera al ser extensa se dificulta el manejo de información para cada cliente, es ineficiente.

La necesidad de potenciar la estrategia de comercialización de las empresas inmobiliarias es necesaria debido a la abrumadora cantidad de clientes que se tiene que manejar sin un apropiado sistema de control de información dificulta realizar el respectivo seguimiento cuando la lista de clientes y prospectos crece constantemente. La importancia de preparar algo diferente para cada cliente, priorizando que cada cliente tiene distintas necesidades y requerimientos específicos, las características de sus requerimientos son diferentes y los distinguen o los asocian con los demás. El desarrollo de una aplicación informática que dote a las empresas inmobiliarias de una herramienta útil para la comunicación con sus clientes y/o prospectos. De acuerdo a lo publicado por El grupo informática sobre el desarrollo de CRM's para empresas en general (informatica, 2013)

Esta aplicación nos va a proporcionar una mayor proximidad con los clientes, y permitirá que se genere una relación satisfactoria y duradera para ambas partes y que se fomente la fidelidad, confianza y satisfacción del cliente hacia la empresa. Además de permitir un mayor control y seguimiento de las necesidades de nuestros clientes, que nos ayudará a mantener y ampliar nuestra cartera. (pág. 2)

El manejo de información con exceso de papelería en el proceso de venta que manejan las inmobiliarias; la garantía de que un cliente actual está cubriendo sus expectativas de información sobre sus posibles opciones en la compra de un bien inmueble.

Este es el planteamiento, un sistema que permita llevar un control integral de las ventas se traduce en dos sencillas palabras: más ingresos.

Centro de Estudios Superiores Y de Postgrado especializado en Enseñanza abierta y a Distancia, 2013):

Por lo general, entre las aplicaciones móviles para empresas más usadas y mejor valoradas se encuentran las relacionadas con la gestión de relaciones con clientes. Estas se consideran entre las mejores aplicaciones para la empresa porque permiten consultar y monitorizar ventas, contratos, actividades, etc. presentando un impacto más significativo sobre la gestión. Otras de las aplicaciones móviles para empresas más usadas son las aplicaciones del tipo Business Intelligence, por ejemplo las de presentación de informes o de indicadores clave de rendimiento.

1.3.1 Planteamiento del Problema

Existe una problemática impide que las Empresas de Bienes Raíces realicen ventas potenciales, reduciendo el rango de ventas al no contar con las herramientas adecuadas para la misma, el no sistematizado manejo de la cartera de prospectos, crea un hoyo de rentabilidad.

Empresas de este sector que dependen de una buena estrategia de venta, pocas se inclinan por la implementación de un sistema móvil de ventas y relación con el cliente, contrastando así y estancándose en la evolución e innovación tecnológica de su proceso de venta.

La implementación de sistemas computacionales, aplicaciones y software dentro de las empresas en general con el avance tecnológico de la globalización, se ha transformado en un recurso fundamental para el manejo eficiente de información y procesos dentro de una empresa, inmiscuyéndonos más en nuestro sector inmobiliario, a la hora de las ventas y relación con el cliente.

1.4 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El proposito de esta investigación y su alcance en el mercado internacional está determinado por las características de las economías en crecimiento, por eso he tomado de la decisión de establecer un alcance de esta investigación a Economías en vías en desarrollo porque son las que permiten generar una mayor oportunidad para la venta y comercialización de la Aplicación Inmoguía dado el crecimiento del sector, conforme se ha realizado la Investigación con Organismos no lucrativos como la Aesoft, Proecuador.

Campo:

Área: Desarrollo de Software y Aplicaciones Móviles.

Aspecto: Aplicación para tabletas Sistema Operativo Android, para Empresas Inmobiliarias

Tema: Diseño de Software para el sector inmobiliario nacional e internacional

Problema: ¿Qué tan económicamente factible es para el Desarrollador y en que beneficia esta aplicación para las empresas inmobiliarias?

Delimitación Espacial: Ecuador, Perú.

Delimitación temporal: De Agosto del 2013 a Enero de 2014

1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

En el Sector Inmobiliario tanto Nacional como Internacional en Economías en Vías de desarrollo existe una constante innovación por parte de las empresas para proyectar una imagen integra, hacia el consumidor por ende un sistema que facilite al agente vendedor la relación con los posibles clientes, por ende el diseño y desarrollo de la Aplicación que propongo en esta Investigación ya que es una herramienta que permite que el proceso de venta sea mucho mas interactivo y a su vez más eficiente, esto también se suma a proyectar esa primera imagen que la compañía al presentar una interactividad entre Tablet (herramienta de apoyo gráfica, control y seguimiento), agente vendedor, cliente

Estos puntos mencionado anteriormente la Revista EkosNegocios Sector Inmobiliario 2011 citan la importancia de la Innovación y el beneficio sostenible en el tiempo que tiene para su marca (EkosNegocios, 2011):

Por otro lado no solo se debe tener visibilidad. Los potenciales clientes deben ver a la empresa constructora con buenos desempeños en las otras tres variables del Brand Equity Index: Energía, Bonding y Valores de marca. Respecto a la Energía, la empresa constructora se debe proyectar como una compañía innovadora, que está preocupada de las nuevas tendencias y que cuentan con diseños novedosos. De esta manera los clientes la asociarán con alta energía, lo que significa que la marca tendrá vitalidad futura sostenible en el tiempo. (Pág. 1)

Esta cita se refiere netamente a la Empresa “Constructora” la cual no es el target, sin embargo el realce del artículo que destaque es que la Innovación Tecnológica está Ligada como en todo los sectores también el Sector Constructor e Inmobiliario quienes están estrechamente ligados el uno con el otro y el uso de nuevas tecnologías en todos su procesos, desde la construcción hasta la venta o comercialización del Proyecto inmobiliario.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivos Generales

Desarrollar una aplicación Móvil para Tablets para las empresas inmobiliarias.

1.6.2 Objetivos específicos

- Diseñar la aplicación móvil conforme los datos recolectados en la Investigación para adaptarla a las necesidades de las Inmobiliarias.
- Investigar el nicho de mercado Nacional para extraer funcionalidades necesarias para la implementación.
- Investigar el nicho de mercado peruano para determinar el mecanismo más adecuado de comercialización y nuevas funcionalidades.
- Obtener retroalimentación del producto para mejorarlo.
- Analizar la factibilidad financiera de Inversión para la empresa desarrolladora.

1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Mercado Nacional: El tipo de investigación de este proyecto es cualitativo con diseño exploratorio, pues dado que el proyecto es real el instrumento de medición son las investigaciones presenciales realizadas por colaboradores de la empresa desarrolladora de la aplicación.

Este tipo de investigación se caracteriza por más que un proyecto de medición o precisión, dado su carácter de Implementación y desarrollo del mismo se interesa más por el proceso, esquematización, comprensión. (Vara, 2010)

El investigador participa como instrumento de medición dentro del proceso de exploración por lo cual se utiliza muchas técnicas de observación participante, entrevistas a profundidad, análisis de contenido. (Vara, 2012)

La combinación de estos dos tipos de Investigación Científica también los podemos llamar Investigación de Línea de Base.

Walter Hillerman en su Sudentación de Diplomado en gestión de Proyectos define la Línea de Base como: (Hillerman, 2012)

Línea de base: instrumento que permite identificar, conocer y describir la situación presente de algo que deseamos cambiar. La línea de base es como la fotografía que tomamos hoy para verificar los cambios que se darán en el futuro.

La línea de base o línea basal o estudio de base es la primera medición de los indicadores contemplados en el diseño de un proyecto de desarrollo social y, en general, de todo proyecto de investigación científica al momento de iniciarse las acciones planificadas, es decir, establece el 'punto de partida' del proyecto o intervención.

La línea de base debe realizarse cuando éste se inicia; de lo contrario, no se contará con datos que permitan establecer comparaciones posteriores e indagar por los cambios ocurridos conforme el proyecto se vaya implementando. Asimismo, de no realizarse se hacen menos confiables las posteriores evaluaciones de resultados y/o de impacto de un proyecto de desarrollo.

Mercado Internacional (Perú).- El método de Investigación para el mercado internacional es cuantitativo, basado en las variables más relevantes para la toma de decisiones, variables como:

- Índices de crecimiento de PIB de Construcción
- Porcentajes de incremento de créditos hipotecarios
- Tasas efectivas referenciales.
- Volumen de Crédito Hipotecario
- Tasas de Interés Promedio

Es de carácter cualitativo, ya que por medio de encuestas y entrevistas se define la percepción del producto en el Mercado peruano, para esta Investigación contamos con la intermediación del Organismo Gubernamental "ProEcuador".

CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO

2.1 Marco Referencial

Es esencial para las empresa inmobiliarias cristalicen su presencia en el uso de herramientas móviles para potenciar sus ventas, mejorar impacto visual y posicionamiento de la marca.

Proexport Colombia cita en su artículo Aumenta uso de aplicaciones móviles en empresas latinoamericanas, (ProExport Colombia , 2013).

Es la conclusión de la Encuesta sobre Movilidad 2012, realizada por Symantec y que incluyó a 43 países. El 79% de las empresas de América Latina evalúa crear aplicaciones en sus negocios.

Según el estudio, es indudable que la adopción de la movilidad en las empresas crece. Sin embargo, tres de cada cuatro organizaciones creen que mantener altos los niveles de seguridad de las empresas es un reto para la movilidad, de hecho, el 41% de los consultados identificaron a los dispositivos móviles como uno de sus tres principales riesgos en TI.

Las preocupaciones, según la encuesta, están en los dispositivos perdidos y robados a las fugas de datos, en el acceso no autorizado a recursos corporativos y en la propagación de infecciones de malware desde los dispositivos móviles a la red corporativa. Son desafíos para los desarrolladores.

Las organizaciones que eligen adoptar la movilidad, sin que esto ponga en riesgo la seguridad, tienen más probabilidades de mejorar sus procesos empresariales e incrementar la productividad.

El area de Investigacion de este Centro demuestra que con el tiempo la alternativa de aplicaciones moviles como alternativa empresarial incrementa. (Centro de Estudios Superiores Y de Postgrado especializado en Enseñanza abierta y a Distancia, 2013)

El desarrollo de aplicaciones móviles para empresas se está convirtiendo en una alternativa cada vez más interesante para los desarrolladores de aplicaciones móviles, ya que su uso en la gestión diaria de la empresa es cada vez más habitual. Este tipo de aplicaciones móviles para empresas, diseñadas para incrementar la productividad y facilitar la movilidad, son especialmente útiles en el caso de autónomos y pequeñas empresas

2.2 Marco Teórico

La definición del Marco teórico de esta Investigación está definida por las variables que envuelven al Sector de Desarrollo de Software y Aplicaciones está inmerso, para lo cual se detallará la Evolución de las técnicas de Utilización de este tipo de Herramientas tecnológicas a través de la Historia desde la utilización del Software

para los Ordenadores o Computadoras en sus Sistemas Operativos que todos los que utilizamos una PC normalmente conocemos sistemas operativos como Windows, Linux, etc. Y a su vez la introducción al mundo del desarrollo de aplicaciones móviles con fines empresariales.

Software

Desde el inicio de la creación y utilización de las computadoras ha ido de la mano con el desarrollo de software, desde el principio el uso de las computadoras u ordenadores ha sido para facilitar la gestión de información para las personas y organizaciones. Por lo tanto las funcionalidades específicas que requieren los diversos tipos de sistemas que se puede administrar y utilizar mediante un ordenador son variados y cada uno de ellos responde a las necesidad de un organización con o sin fines de lucro, mucho más para aquellas que buscan una rentabilidad mediante la actividad económica.

Esta investigación se enfoca en las empresas por ser organizaciones con fines de lucro y son aquellas a las cuales esta investigación está orientada, el desarrollo de software que ha facilitado y complementado los complejos de los distintos procesos empresariales.

Primera y segunda Generación.- El punto de partida cuando las computadoras fueron creadas nos ubicamos en los años 40's hasta los fines de los 50's donde para que el desarrollo de software tomara sus inicios, fue con la creación ARPANET que aquellos aun llamados "gurús" de la informática, eran las pocas personas que habían trabajado en desarrollo de software y que mantenían un intercambio de información. (Orlando Jorge Franco Murillo, 2007). (brecha digital)

Tercera generación.- Años 60-70. Se fabrica el primer circuito integrado y se avanza en la Multiprogramacion (permite trabajar en varios programas a la vez de forma independiente).

Cuarta generación.- Años 80. Se trabaja por primera microprocesador o chip, y la microelectrónica. Funciones de administracion de datos son añadidas, posee funciones reprogramadas, su uso es mas facil y la curva de aprendizaje mejora.

Quinta generación.- Año 2000. En esta etapa la Robotica y la Cibernetica se relacionan intimamente al uso del software y no se necesita aprender nueva sintaxis ya que usa un lenguaje natural

A través de estas generaciones y la acumulación de conocimientos en el sector tecnológico para el diseño y desarrollo de software.

Los administradores no necesitan entender los sistemas de cómputo detalladamente, pero deben comprender los principios generales de estos sistemas para poder comunicarse con eficacia con el personal de procesamiento de datos y obtener una perspectiva general de los sistemas de información de sus organizaciones.

DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES

Las aplicaciones móviles nacen con el incremento del uso de los smartphones, al ser directamente proporcional el crecimiento de los mismo EL mercado de las aplicaciones móviles aumentó drásticamente.

Según los datos de la SuperIntendencia de Telecomunicaciones (SuperIntendencia de Telecomunicaciones, 2012)

Según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a finales de 2011, el 8,4% de ecuatorianos es decir 522.640 personas poseen un teléfono inteligente. Estas cifras responden al incremento de uso de datos por parte de los usuarios, que ha sido impulsado por la introducción de mayor cantidad de marcas y modelos de teléfonos inteligentes en el mercado; y por las características de estos dispositivos que junto a los diferentes sistemas operativos permiten la utilización de gran cantidad de aplicaciones: redes sociales, localización, streaming y chat se suman ahora a los tradicionales servicios de correo electrónico y navegación en internet. La tendencia es clara, el uso de smartphones va en aumento.

Figure 2-1: Tendencias App. Móviles



Fuente: (Centro de Estudios Superiores Y de Postgrado especializado en Enseñanza abierta y a Distancia, 2013)

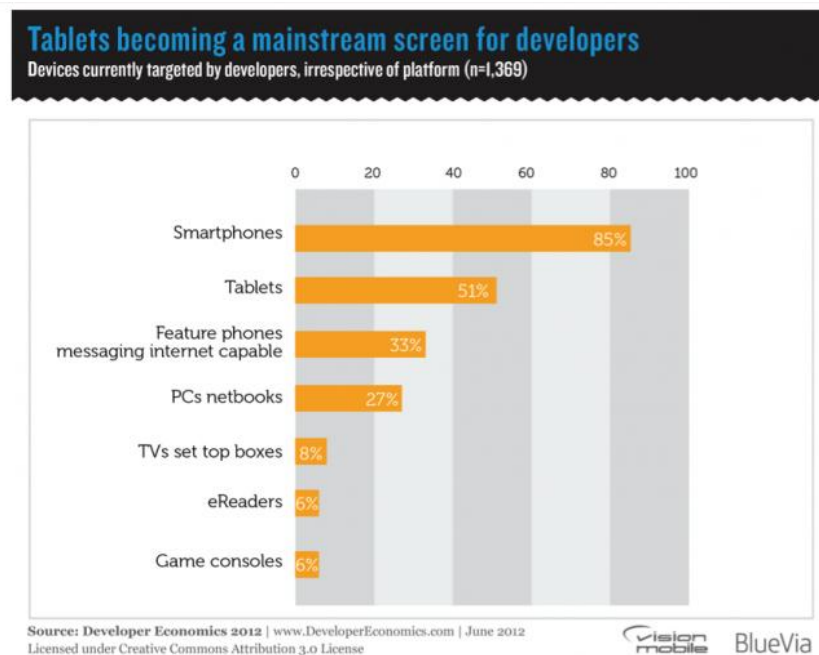
Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Según el Centro de Estudios Superiores Y de Postgrado especializado en Enseñanza abierta y a Distancia indica al alto potencial de crecimiento de las aplicaciones móviles para el sector empresarial. (Centro de Estudios Superiores Y de Postgrado especializado en Enseñanza abierta y a Distancia, 2013):

El mercado de aplicaciones móviles para empresas tiene por delante un gran potencial de crecimiento, por lo que debería ser tenido más en cuenta por parte de las nuevas empresas que se dedican a crear aplicaciones para móviles ya que si se hacen con una buena cuota de mercado en esta fase, cuando las aplicaciones móviles para empresas sean habituales tendrán una posición que difícilmente podrán perder si hacen bien su trabajo. Si te interesa el desarrollo de aplicaciones móviles para empresas como profesión, el máster en aplicaciones móviles iOS y Android te dará los conocimientos necesarios para poder hacerlo.

Este mercado de desarrollo de aplicaciones móviles a nivel empresarial esta en su etapa de nacimiento, el aumento de número de smartphones y tablets, incentiva a utilizar este medio como una herramienta de uso empresarial también, el desarrollo de aplicaciones nativas de los móviles ha crecido ampliamente, como se puede observar en el siguiente cuadro rescatado de la una Investigación realizada por Developers Economics en el año 2012.

Figure 2-2: Developing Market



Fuente: Developing Market **Elaborado por:** Gastón Humberto Román Yungaicela.

Corporacion Symantec (Symantec Corp., 2012) anunció hoy en América Latina los resultados de su Encuesta sobre Movilidad 2012, la cual evaluó cómo la adopción de tecnologías móviles está redefiniendo el cómputo empresarial e introduciendo cambios masivos dentro de las organizaciones de TI. La encuesta, en la que participaron organizaciones de más de 43 países incluidos Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México, reveló un aumento en el uso de las aplicaciones móviles dentro de las organizaciones con un 71 por ciento de las empresas discutiendo al menos el crear aplicaciones móviles a la medida y un tercio que ha implementado o está implementando las aplicaciones móviles en su organización. Entre los encuestados de América Latina, la tendencia es más alta. 79 por ciento de las empresas participantes dijeron que están evaluando crear aplicaciones móviles a la medida para su negocio y 67 por ciento dijo que ya está implementando alguna.

El crecimiento en la demanda de desarrollo de aplicaciones para el sector empresarial es poco percibida desde una area ajena al sector de desarrolladores, a menos que nazca la necesidad de una aplicación movil. Pero personas que laboran dentro de este campo de desarrollo aplicaciones moviles tienen mas sensibilidad en notar estos cambios. Las encuestas que cito no han sido aplicadas a Ecuador pero si a países aledaños como Brasil, Mexico, Colombia, quizá y mas que seguro que es por esto que “El desarrollo de aplicaciones moviles en Ecuador y en sectores de latinoamerica esta en pañales” es como se lo percibe estadísticamente según la Investigacion de Symantec la cual se cita en el presente trabajo de titulacion, y es normal que este cambio o transformacion de los procesos empresariales, tarden en llegar en Economias en Vías de Desarrollo, la Globalizacion facilita este proceso pero no es inmediato, el cambio en las tendencias, la mentalidad del consumidor toma su tiempo afectar o generar ese cambio de unos países a otros.

Las economias fuertes, o potencias, aquellas que estan mas ligadas al sector tecnológico son aquellas que tienen un mayor acceso a este tipo de Tecnologías inclusive con un costo menor, dado estas circunstancias es que las herramientas innovadoras primero pasan por este canal, o etapas de crecimiento donde, aquellos cambios en este caso benefico rentablemente para la Empresa que utiliza la Tecnologia que tiene a la mano (Tablets, Smarphones) para generar un aumento en ventas, hacer sus sistema de informacion mas eficiente, establecer aplicaciones de Control, etc.

Los smartphones, que en algún momento fueron casi prohibidos por las áreas de TI, ahora son usados por millones de empleados en todo el mundo para tener acceso a información

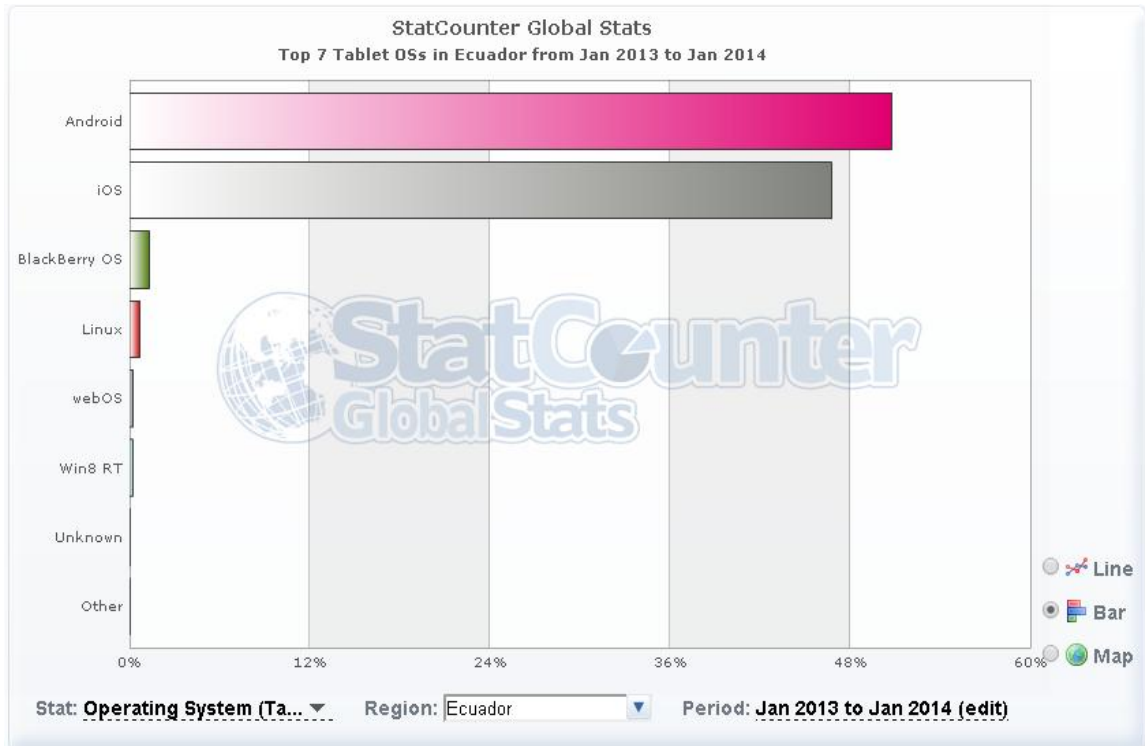
confidencial y mantenerse conectados 24x7 con el mundo empresarial. En este entorno es que Symantec lleva a cabo su Estudio sobre Movilidad 2012, para entender cómo las organizaciones están enfrentando y viviendo esta tendencia. La encuesta incluyó a 6,275 organizaciones—desde pequeñas empresas hasta grande corporativos—de 43 países, 14 de ellos localizados en América Latina.

Este estudio muestra que hemos alcanzado un punto importante en el uso empresarial de los dispositivos móviles. Muchas organizaciones tienen aplicaciones relacionadas con el negocio disponibles para sus empleados. También están desarrollando aplicaciones a la medida y algunas más están haciendo planes para crear tiendas de aplicaciones para que sus empleados puedan descargar software autorizado. Todo esto con el objetivo de mejorar la agilidad del negocio. Las organizaciones quieren mejorar la eficiencia e incrementar la efectividad en el entorno laboral, así como realizar todo de manera más rápida y la movilidad les ofrece la oportunidad de lograrlo. (Symantec Corp. , 2012)

Sistema Operativo Android

Android fue desarrollado en Sistema Operativo Linux, especialmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, tabletas y/o Smartphones, fue financiado por Google. Las razones por las cuales se escogieron el sistema operativo Android para el desarrollo del mismo se debe a la cuota de mercado mayor que tiene el sistema operativo frente a sus otros competidores más cercanos como lo son Apple y Blackberry.

Figure 2-3:USO DE TABLETS EN ECUADOR



Fuente: (GlobalCounter Global Stats, 2014)
Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

Actualmente las cuotas de mercado en a enero del 2014 se encuentran de la siguiente forma:

Table 2-1: PARTICIPACION DE MERCADO

Sistema Operativo	Participacion de Mercado
Android	49.58%
iOS	47.51%
Blackberry	1.9%

Fuente: Datos de Autor
Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

Las ventajas de desarrollar , programar en el Sistema Operativo Android es que es menos restrictivo que Apple, permite realizar configuraciones mas amplias, mientras que Apple siempre requiere sacar permisos para funcionalidades que sean un poco mas amplias o como lo define el dueño del sistema operativo “mas intrusiva” lo cual muchas veces para el desarrollador representa una dificultad tener que limitar la funcionalidad de la aplicación. Android al ser un Software característico

libre no presenta limitaciones estrictas esta otra de las razones por las cuales se decidio trabajar con este sistema operativo.

CONCEPTOS DE TECNOLOGIA IMPLEMENTADA Y CONSTRUCCIÓN DE APLICACIÓN MOVIL EN ANDROID.

El desarrollo de Inmoguia esta ligada lenguajes de Programacion tanto como para la Aplicación, asi como para sus Servicios web, dentro de los cuales se detallaran en este trabajo e Investigacion los siguientes:

JAVA

Este lenguaje de programacion fue desarrollado por la Compañía Sun Microsystems, fue creado con el proposito de en redes de computacion heterogeneas, es decir que el programa o aplicativo elaborado en Java puede ejecutarse, en cualquier computador independientemente de la plataforma.

ANDROID SDK

Es la herramienta indispensable apra programar en Android, es la que permite crear las aplicación a traves del Lenguaje JAVA. ANDROID SDK (software development kit) Es una kit de herramienta que permite crear aplicaciones especificamente para sistema operativo android, facilitando asi un entorno de desarrollo integrado conocido como IDE (Internal devepolment enviroment).

ASP NET C#

Se pueden crear aplicaciones (programas) con lenguaje web, para esto es necesario una plataforma o lenguaje de programacion, HTML no es util a este nivel, se necesita un soporte mas complejo. He aquí donde nace ASP propiedad de microsoft y PHP que son software libre. Microsoft lanzó ASP.NET. Estos lenguajes de programacion son capaces de trabajar tanto del lado del servidor como del cliente (navegador) y lo mas importante es que tienen acceso a datos es decir que pueden trabajar con bases de datos como Access, Sqlserver, MySQL, etc.

Permitiendo asi crear sitios web y portales con contenido, galeria de imagenes, registro de usuarios, de forma dinamica, a traves de internet.

PHP

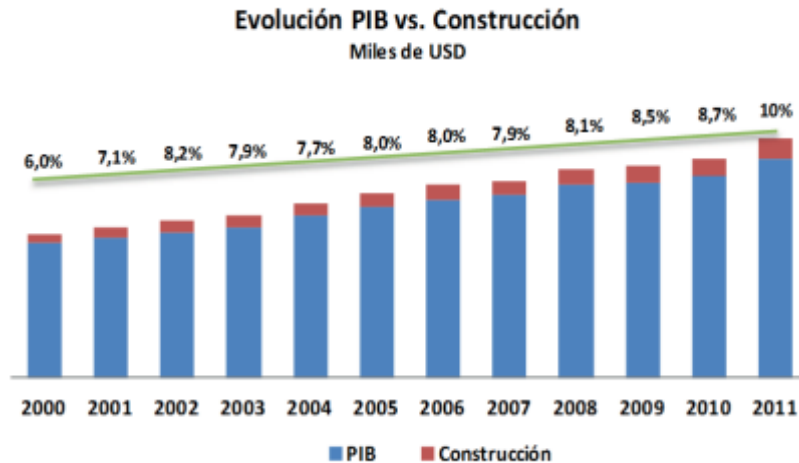
PHP es un lenguaje de código abierto muy utilizado, para desarrollo web y puede ser incrustado en HTML y trabajar junto con el. Un gran número de páginas y portales web están creadas con lenguaje PHP. Código abierto significa que es de

uso libre y gratuito para todos los desarrolladores y programadores que quieran usarlo.

SECTOR INMOBILIARIO NACIONAL

Las razón Principal por la cual se inicio este proyecto de Desarrollo de Aplicación Movil para las Empresas Inmobiliarias es el crecimiento que este sector ha tenido los ultimos años, crecimiento que será explicado y detallado:

Figure 2-4: EVOLUCION PIB CONSTRUCCION ECUADOR



Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Este cuadro representa el crecimiento del Sector Inmobiliario los cuales el 91.6 % corresponde a proyectos de uso residencial, el 5.4% a edificaciones no residenciales y el 3.0% a edificaciones mixtas. (INEC, 2012)

El crecimiento del sector inmobiliario en el Ecuador viene apoyado desde la creacion del Biess en el año 2008 (Biess, 2010):

Es por esta razón que, en el Suplemento de Registro Oficial No. 587, de 11 de mayo de 2009 se aprobó la creación del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Biess. Esta es una institución pública con autonomía administrativa, técnica y financiera, con finalidad social y de servicio público y domicilio principal en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

La creación de esta Entidad se debe a que era menester canalizar el ahorro nacional de los asegurados hacia el desarrollo productivo, a fin de potenciar el dinamismo económico del país, ante

la escasa profundización del Mercado de Valores Nacional, por lo que resultaba indispensable contar con una entidad que apoye, a través de inversiones estructuradas, proyectos de inversión en los sectores productivos.

El banco del less es el Organismo que brinda créditos hipotecarios a los aportadores de esta institución con una serie de requisitos como la cierta cantidad de aportaciones al less cumplidas, al ser creado este Organismo se catalpa el sector por el aumento del acceso a una mayor gama de servicios crediticios a los consumidores/aportadores por ende al haber un crecimiento en la demanda, provoca efectos positivos de aumento en el Sector Inmobiliario. (Diario Hoy, 2012)

En Ecuador existe una cantidad importante de inmobiliarias. Solo en Quito y los valles de Tumbaco y de Los Chillos, superan las 200. El impacto positivo del sector es importante en la generación de empleo directo.

Otra variable macroeconómica también es incentivo para que el Mercado Inmobiliario empiece a crecer y es que el dólar al ser una moneda fuerte y con respaldo internacional (Diario Hoy, 2012)

La preocupación por la posible formación de una burbuja inmobiliaria es medible bajo el ratio del bien y la rentabilidad que este genera si la variación de este indicador es pequeña eso indica que el aumento del precio está siendo justificado por que está generando una utilidad o rentabilidad, en caso de que el precio de compra crece más rápido que el del alquiler habría que estar alerta (Macías, 2012)

SECTOR INMOBILIARIO INTERNACIONAL

-¿Por qué Perú?

El crecimiento del Sector Inmobiliario en economías en vías de desarrollo es lo que incentiva a la comercialización de Inmoguia en dichos segmentos o target market.

Es por eso que esta Investigación está orientada a la búsqueda de oportunidades de venta de la Aplicación en el Sector inmobiliario de Economías en vías de desarrollo, existen dos países los cuales son muy atractivos para la comercialización de INMOGUIA Entre ellas este Perú, el crecimiento del Sector en este país también es muy atractivo para la comercialización de Inmoguia como herramienta de venta, De acuerdo a lo que cita (Piedra, 2013)

“Recuerdo que hace diez o doce años, un proyecto de 140 departamentos era un ‘proyectazo’. Hoy tenemos proyectos de 600 departamentos. Por ahí hay uno de 8,000 [...] Pero entre 400 y 800 son día a día”. Alfonso De la Piedra, gerente general de DLPS Arquitectos, describe así la evolución del mercado inmobiliario peruano, que ahora les demanda usar más tecnología para agilizar el proceso de diseño arquitectónico. (Piedra, 2013)

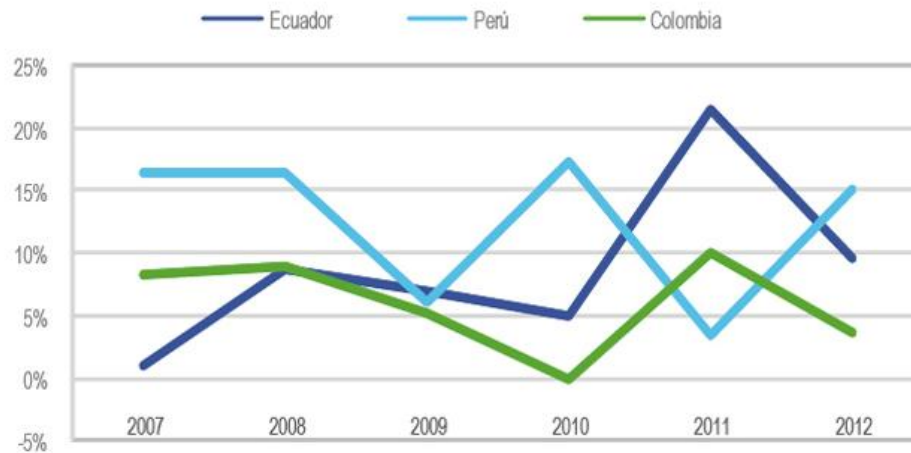
Por otro lado Colombia también es un mercado meta según (Diario Perú21, 2013) Perú y Colombia son mercados atractivos para el sector inmobiliario, aseguró Javier Lomelín, CEO de Colliers International para América Latina. “Hay grandes oportunidades de inversión, hay demanda por proyectos de calidad y, por otro lado, hay condiciones locales que permiten que estas inversiones se den”, comentó en el Diario Financiero de Chile. Un informe de Colliers precisó que en el inventario de espacios disponibles para oficinas en Lima estos aumentaron 12% en 2012, de modo que el área total suma 488 mil metros cuadrados. La demanda (57 mil m²) superó la producción (52 mil m²), por lo que la tasa de disponibles es de 1.4%, la más baja de la región. La compañía estima que, para 2013, el inventario crecerá en otros 112 mil m². (Diario Perú21, 2013)

El comportamiento del sector Inmobiliario en las Economías de Ecuador, Perú y Colombia, se ha movido de forma distinta en el transcurso de los Años 2007 – 2012. Según la Investigación Comparativa de la Revista Bienes Raíces Clave!. En Ecuador se dio un pico en el año 2009 con las Políticas de Incentivo del Gobierno.

Mientras que Perú muestra una desaceleración en el 2011 básicamente por la culminación de obras importantes y de gran escala del Gobierno referentemente por obras viales y mineras. Pero es en el 2012 donde se dinamiza este sector ahora en el Interior del País con Obras de Carácter de Urbanización y orientadas a vivienda.

El escenario en Colombia se lo puede definir como una caída de efecto debido a la reducción de los Créditos hipotecarios por parte del Gobierno. Esto lo puedo sustentar en el siguiente cuadro donde se puede ver la Evolución del Sector en estos 3 países de referencia. (Diario Perú21, 2013).

Figure 2-5: CRECIMIENTO DE PIB CONSTRUCCION
Crecimiento del PIB construcción



Fuente: (Naveda, 2012)

Elaborado por: (Naveda, 2012)

2.3 Marco Conceptual

BUSINESS INTELLIGENCE: Estrategias y herramientas ligadas a la administración y creación de conocimiento analizando datos existentes en una organización.

ARPANET: La primera red de Computadoras conectadas entre, con finalidad de la comunicación de diferentes Organismos de distintos países.

iOS: Sistema Operativo de la Empresa Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), siendo después usado en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV

ANDROID: Sistema Operativo basado en Linux, diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil como teléfonos inteligentes o tabletas inicialmente desarrollados por Android, Inc., que Google respaldó económicamente y más tarde compró en 2005

TARGET MARKET: El mercado meta, al cual se está apuntando para vender o promocionar un servicio

CORE: Competencia distintiva, es aquella actividad específica que define a la empresa, por lo que hace y/o ofrece.

ACE INSURANCE: Compañía de Seguros para empresas e individuos, principal cliente de Nuestra Empresa.

COMMUNITY MANAGER: Persona dentro de la empresa encargada del manejo del Marketing Digital (Redes sociales, posicionamiento online, publicidad, Mailing)

MAILING: medio de comunicación e interacción con la comunidad de la empresa ya sean prospectos, clientes, referenciadores, colaboradores externos, vendedores.

2.4 Marco Lógico

Según (Ilica, 2008) El Sistema del Marco Lógico es una de las herramientas principales que utilizan las instituciones para diseñar y planificar proyectos o programas. Como MARCO da los límites en los que se encuadra un problema, cuestión, pregunta, propuesta, etc. Y como LÓGICO sigue las reglas de la lógica, o sea que expone las leyes, modos y formas del conocimiento científico.

La matriz del marco lógico está diseñada de la siguiente forma:

	Indicadores	Fuentes de Verificación	Supuesto
Crear una Aplicación como Herramienta de Venta para las empresas Inmobiliarias "INMOGUIA"	Nivel de utilización de herramientas tecnológicas para ventas/ crm.	Datos estadísticos, información de medios públicos, comerciales de Ecuador, Perú, Colombia.	
Analizar la acogida y el Impacto de la Implementación de la aplicación Inmoguia en las empresas inmobiliarias	Estudios de Mercado de Línea de Base	Uso de herramientas de Investigación presenciales (consultor pagado por la empresa)	Si la acogida de la aplicación es considerada importante y rentable para la empresa, se invertirá más en ella en su diseño, mejora y comercialización.
Realizar un Plan de Negocio	Desarrollo del plan de Marketing de la comercialización de la aplicación.	Estrategias de venta aplicaciones web e implementaciones de software, crm´s.	Con un plan de negocio diseñado se podrá esclarecer la logística de la comercialización de Inmoguia.

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

2.5 Marco legal

El marco legal se incluye para el funcionamiento de la empresa en sus operaciones, como para el producto y servicio que se va a ofrecer para lo cual las leyes y reglamentos vigentes se tomarán como parámetros establecidos para cualquier toma de decisión o implementación.

Para lo cual se toma en consideración leyes como:

Ley de comercio electrónico del Ecuador

La ley de comercio exterior es la encargada de regular todo tipo de comercialización o transacción realizada a través del internet o redes electrónicas, a medida que ha avanzado al globalización este tipo de comercio a través de redes ha ganado mucho terreno, para lo cual ha sido determinar una reglamentación la cual regule y controle esta interacción entre usuarios realizando intercambios electrónicamente, dado estos antecedentes la creación se da la ley de Comercio electrónico en el Ecuador, en la cual se tipifican puntos como:

- Ley de comercio electrónico, mensajes de datos y firmas electrónicas
- La contratación de servicios electrónicos, contratación electrónica y telemática, el derecho que tienen los usuarios y los instrumentos públicos
- Confidencialidad y reserva
- Protección de datos
- Firmas electrónicas.
- Infracciones Informáticas (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, 2002)

Ley de Propiedad Intelectual.

La ley de propiedad intelectual es la encargada de regular todo los aspectos que tienes que ver con el registro de derechos de autor, protección de propiedad intelectual a los creadores de productos o implementadores de servicios.

- Derechos de Autor
- Propiedad Intelectual
- Contratos de Inclusión Fonográfica
- De los contratos Publicitarios
- Limitaciones, excepciones de los derechos patrimoniales del autor
- Concesión de patentes, entre otros. (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL ECUADOR)

Ley de defensa al consumidor Derechos y obligaciones de los consumidores.

- Regulación de la publicidad y su contenido.
- Información comercial básica.
- Obligaciones y responsabilidades del proveedor.
- Servicios públicos domiciliarios.
- Protección contractual.
- Control de la especulación.
- Prácticas prohibidas.
- Protección a la salud y seguridad.
- Asociaciones de consumidores.
- Control de calidad de productos y servicios.
- Infracciones y sanciones. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR , 2010)

CAPITULO III

Planificación Legal y Administrativa de la Empresa

3.1 Objetivos de la Empresa

3.1.1 Objetivos generales

Sinergia Soluciones de Software se ha trazado los siguientes Objetivos para el periodo 2014-2018:

- ✓ Lograr incrementar las ventas a USD 900,000 para el 2018. Para este año 2014 se espera llegar a bordear los 400,000 (un incremento del 300% con respecto al año anterior).
- ✓ Mantener una rentabilidad a los accionistas de un 30% Anual al menos en promedio.
- ✓ Generar una Estructura y Equipo de Trabajo en Ecuador que nos permite a partir del año 2014 hasta el 2018 generar este crecimiento de Proyectos; de tal forma que se mantengan asegurados el éxito de los proyectos de nuestros clientes.
- ✓ Tener un equipo de asesores comerciales (6) preparados en la venta que permita aumentar las ventas en Gye y se mantengan de manera sustentable
- ✓ Abrir operaciones en 3 plazas más entre el 2014-2018, estos son: USA – Miami (en este caso es más bien potenciar los operaciones actuales), Quito-Ecuador, Panamá; este crecimiento debe estar apalancado con socios estratégicos locales.
- ✓ Contar con al menos 6 productos propios creados por la Empresa, hasta el 2018.

3.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Conseguir el Financiamiento e Inversión para el crecimiento esperado de la empresa
- ✓ Conseguir un Socio Local (Inversionista) en Gye que se encargue del crecimiento en ventas en Guayaquil
- ✓ Lograr presupuesto de Ventas de cada año.
- ✓ Mantener una Estructura de Costos operativos en menos del 40%.
- ✓ Poner a funcionar estrategias de Mkt Digital y Mkt en general que nos ayuden a generar nuevos proyectos de manera.
- ✓ Conocimiento de la Competencia - Trazar un plan Anual.

- ✓ Mantener +/- 10% el cumplimiento de los Proyectos.
- ✓ Tener Procesos Estables y Medibles de Calidad del Producto / Servicio - Métricas de Calidad Mensual + 95%.
- ✓ Poner Procesos (Scrum) y Herramientas Internas al 100%.
- ✓ Proceso de Reclutamiento Eficaz: Rápido y contando con el Personal Idóneo.
- ✓ Roadmap para Certificaciones y Preparación Definido y Funcionando - Subiendo 1 Nivel por año.
- ✓ Cono de Innovación Funcionando.

3.1.3 Generalidades de la Empresa Desarrolladora.

Figure 3-1: LOGO DE LA EMPRESA



Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

Sinergia Soluciones de Software S.A. es una empresa con 3 años de experiencia en el mercado de desarrollo de software y aplicaciones , que cuenta con un equipo de profesionales con más de diez años de experiencia y altamente calificados en la administración exitosa de proyectos de desarrollo de soluciones empresariales.

3.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una Empresa ecuatoriana que brinda Soluciones de Software que apoya los servicios de Marketing no Tradicionales de nuestros clientes; esto es, Marketing Digital, Relacional, Interactivo, BTL, etc... Utilizamos las mejores metodologías para los procesos de desarrollo; tecnologías y dispositivos de última generación y ofrecemos un servicio personalizado para nuestros clientes

Visión

Ser una empresa pionera en la Innovación Tecnológica y en Estrategias de Marketing, que sigue muy de cerca los cambios acelerados de las tendencias mundiales, siempre desarrollando una capacidad y experiencia que nos permita asesorar a nuestros clientes en sus planes y estrategias

Valores

✓ **Flexibilidad**

Dentro de Sinergia creemos que cada cliente es diferente, y necesita un plan de acción distinto. Buscamos siempre la real necesidad de nuestro cliente y elaboramos un plan individual para cada uno de ellos.

✓ **Integridad**

Usted no encontrará en nosotros a alguien que quiere venderle un sistema. Nosotros nos convertimos en un socio más de su compañía en la ruta hacia el éxito. Usted podrá enfocarse en lo realmente importante... su negocio, nosotros de la parte tecnológica.

✓ **Experiencia**

Contamos con un equipo altamente calificado para responder en todas las etapas del ciclo de vida de su proyecto.

✓ **Aseguramiento de Calidad**

Sabemos lo importante que es tener un producto altamente funcional y útil, es por esto que le prestamos particular atención a la calidad. Es un eje transversal dentro de nuestro plan de desarrollo, desde las etapas iniciales del proyecto hasta la culminación y evaluación del mismo.

✓ **Costos Competitivos**

Como resultado de nuestra constante búsqueda de eficiencia, alianzas estratégicas para el desarrollo de software y utilización de nuevas tecnologías virtuales para seguimiento y control de nuestros proyectos, nos permite ofrecer a nuestros clientes costos competitivos en el mercado.

Administración de Proyectos

Somos especialistas en liderar y administrar proyectos bajo las siguientes metodologías: PMP, Scrum, ITIL, COBIT.

Comercio Electrónico Web y Móvil

Desarrolla software para Tablet y SmartPhone en todas las plataformas y para los dispositivos que nuestros clientes necesiten. Manejamos diferentes tecnologías en

programación, bases de datos, manejadores de contenido y en diferentes sistemas operativos por lo que estamos pendientes a los cambios tecnológicos que demandan las empresas.

Desarrollo a la Medida

El desarrollo de software a la medida es un servicio que ofrecemos a nuestros clientes cuando no es posible obtener una aplicación estándar que nos ayude a automatizar las funciones y procesos de la empresa. Se recomienda el desarrollo de software a la medida para aplicaciones muy especializadas y que van relacionadas al “core” del negocio

Entre los tipos de aplicaciones que hemos desarrollado se encuentran:

- Aplicaciones Transacciones Web – Intranet en ASP .NET o PHP
- Aplicaciones de Escritorio con .NET
- Inteligencia de Negocios con las herramientas de MSSQL

Entre nuestros principales clientes contamos con ACE INSURED compañía de Seguros con base en Miami que usa varios productos desarrollado por nosotros en toda Latinoamérica

Tipos de Aplicaciones

- Aplicaciones para Recaudadores
- Aplicaciones Móviles en General
- Guía Turística
- Tele pedidos, Seguimiento, Control Comercial y Preventa
- Control de Stock Remoto
- Monitorización de Procesos
- Consulta Remota de Datos (Precios, Horarios, existencias, etc..)
- Promoción de Marca
- Publicidad y Marketing
- Servicios al Cliente
- Registro de Encuestas
- Dashboards e Indicadores de Gestión

Tecnologías en las que desarrollamos

- Android
- iOS para iPad y iPhone
- BlackBerry

3.2.1 Fundación de la Empresa

La compañía Sinergia Soluciones de Software nace el 4 de diciembre del 2009 con la finalidad de brindar de brindar soluciones de Software prescritas en el punto 4.1.1, siendo su primer cliente y manteniéndose hasta ahora como el principal, Ace Insured en la ciudad de New Jersey.

A medida que los proyectos con Ace Insured fueron en avanzando, nuevos prospectos interesados en contratar los servicios de la Empresa permitieron el crecimiento de la Compañía, la misma forma la evolución de la imagen Corporativa fue de la mano creciendo con los proyectos.

Los accionistas Miguel Viejó y Victor Pozo, suman más de 15 años en experiencia en el sector software, laborando en empresas privadas; de aquí nace la factibilidad de crear una empresa que se encargue al desarrollo e implementación de sistemas tecnológicos en general.

3.3 Aspecto Societario de la Empresa

3.3.1 Capital social, acciones y participaciones

Table 3-1: DATOS DE LOS ACCIONISTAS

Expediente: 136418

Usuario: kbonilla

Nombre: C-NERGYTEK S.A.

DATOS DE LOS SOCIOS / ACCIONISTAS

CAPITAL SUSCRITO DE LA COMPAÑÍA (USD \$):						800,0000
NO.	IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	TIPO INVERSIÓN	CAPITAL	INCAUTADO
1	1712396587	POZO MOLINA VICTOR HUGO	ECUADOR	NACIONAL	400,0000	
2	0912163615	VIEJO MAESTRE MIGUEL ANTONIO	ECUADOR	NACIONAL	400,0000	
TOTAL (USD \$):						800,0000

Fuente: Super Intendencia de Compañías

Elaborado por: Super Intendencia de Compañías

El capital suscrito de la compañía es de 800 dólares de los Estados Unidos de América. El capital autorizado no puede exceder dos veces el capital suscrito. El capital se divide como se puede visualizar en la tabla se dividen en las dos aportaciones de los accionistas Victor Hugo Pozo y Miguel Viejó Maestre, quienes laboran en la empresa y sus funciones están descritas en el punto

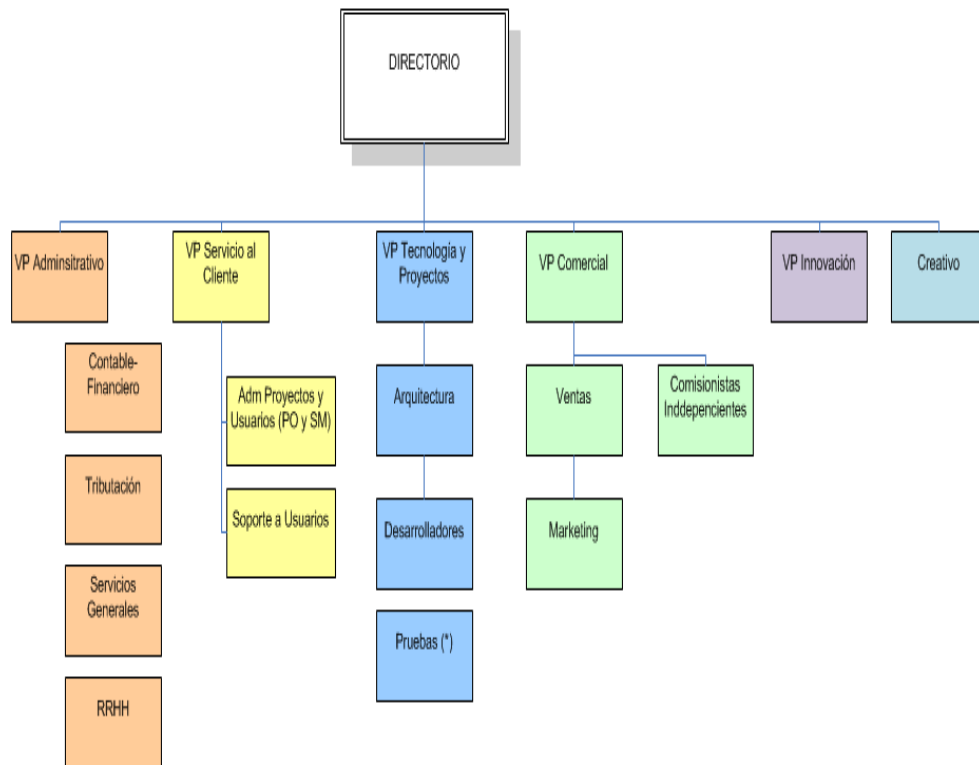
3.4 Estructura organizacional

3.4.1 Organigrama

Figure 3-2: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Sinergia Soluciones de Software

10/7/2013



Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaiela

3.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencia

3.4.3 Manual de funciones: Niveles, Interacciones, responsabilidades y derechos

Sinergia al momento cuenta con 10 personas dentro de la Empresa.

-Vicepresidente Administrativo

La persona que ocupa el cargo de Vicepresidente Administrativo es el MBA, Ingeniero en Sistemas Miguel Viejo, quien desempeña las funciones de Gerente

General de la Empresa. Es el encargado de la Macroplaneación de la dirección y operaciones de la Empresa, tiene sus funciones administrativas y comerciales.

-Vicepresidente Servicio al Cliente

Esta Persona es la encargada de mantener la intermediación de cada proyecto entre la empresa y el cliente, para lo cual establecen reuniones semanales de seguimiento en las cuales se cumple con los procesos y las metodologías SCRUM.

-Vicepresidente de Tecnologías y proyectos

Colaborador con funciones de Líder de los técnicos es el que guía a los programadores hacia las tareas que se deben realizar diariamente, de la misma forma que garantiza que se cumplan las tareas en el Backlog de Procesos.

- Community Manager

Este es el cargo que desempeño, donde las tareas se basan en manejar una cartera de Clientes que crece diariamente mediante la entrada de Prospectos por el Marketing Digital, ya que dentro de las funciones es todo lo ligado Marketing Digital.

-Analistas Técnicos

Son el equipo de desarrollo quienes colaboran mutuamente, en cada proyecto definiendo responsabilidades entre ellos y están guiados por un líder de equipo.

-Servicio de Soporte a Usuarios

Atención y Ejecución de dudas y consultas que afecten a las operaciones comerciales, se podrán realizar de lunes a viernes en horarios de 9:00 a 18:00. En un periodo de no más de 8 horas mensuales por licencia.

Actividades reactivas: orientadas a apoyar a los clientes en casos en los cuales se ha producido una incidencia técnica en la aplicación. El apoyo en estos casos persigue 2 objetivos: resolver la incidencia a corto plazo e identificar la causa raíz de la incidencia. Sin límite de solicitudes.

El tiempo de respuesta estará en función al nivel de complejidad, en casos de problemas críticos el tiempo de solución será hasta 4 horas de ser reportado. En casos no críticos el tiempo de respuesta será hasta 24 horas

CAPITULO IV AUDITORIA DE MERCADO

4.1 Análisis de Mercado Ecuador y Perú

4.1.1 PEST

Se realizará un análisis macro sobre el entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto un análisis macro factorial sobre estas dos economías en vías de desarrollo fronterizas Ecuador y Perú.

La razón por la cual el análisis lo realizo de forma conjunta es porque de los datos informativos recolectados en el proceso de Investigación de este proyecto todo apunta a que las economías de estos dos países son similares en desarrollo tecnológico, sector inmobiliario, las estadísticas de uso de telefonía móvil y la familiaridad con el sistema operativo Android también.

Político.-

- Las leyes las cual acaparamos para regirnos con nuestro proyecto es la ley de comercio electrónico y la ley de propiedad intelectual, son las dos que influyen en el desarrollo y comercialización de la misma.
- La barrera burocrática en la comercialización de e Inmoguia se desvanece como En FEDEXPORT informan para la exportación de servicios no hay un proceso establecido, básicamente porque en este mundo no hay aduana. Lo que si debe tener pendiente la empresa al momento de vender sus servicios en el exterior es el tema de impuestos internos, sobretodo impuesto a la renta o la utilidad. Si el país al que exportan tiene convenio de doble tributación, el IR se paga solamente en el país exportador y por lo tanto no le van a “retener” ese valor en el país receptor del servicio; al contrario si el país al que se exporta no tiene convenio de doble tributación, lo más probable es que ellos te retengan también el valor del impuesto a la renta. De acuerdo con el SRI, tenemos 14 convenios para evitar la doble imposición (Uruguay, CAN, Francia, Chile, Alemania, España, Canadá, Bélgica, Suiza, Rumania, México, Argentina, Brasil) y sé que está por aprobarse uno similar con China

Económico.-

- A pesar que tenemos un buen tiempo para el sector inmobiliario de todas formas la recesión económica muchas veces impide la Inversión en tecnología en las Empresas Inmobiliarias (datos respaldados con nuestra Línea de Base).

- Las relaciones económicas entre Ecuador y Perú se ven fortalecidas por varios acuerdos económicos los cuales los dos países están suscritos por ejemplo contamos con 30 acuerdos bilaterales.

Sociocultural.-

- El impacto que tiene este aspecto el desarrollo de Inmoguia es como lo había mencionado en uno de los puntos de la fundamentación teórica y es que al ser una herramienta que permite visualizar al cliente de la Inmobiliaria en el momento de la venta o cotización la eficiencia de sus procesos y metodologías, es decir el cambio en nuestro ambiente tanto como en el de Perú de recibir una atención especializada mediante un objeto electrónico que le permita interactuar con el mismo forma un valor agregado en la venta de bienes inmuebles, sin mencionar que se potencia el método AIDA con esta aplicación móvil.

Tecnológico.-

- El grado de Evolución tecnológica de los países latinoamericanos son inferiores que en el sector norte de América y Europa, por ende las tecnologías e implementaciones empresarias en estas tecnologías móviles que ya están o han sido implementadas en otros países más desarrollados que los latinoamericanos, están en su auge en los países latinoamericanos, es por eso que aprovechamos este crecimiento para desarrollar y comercializar nuestra aplicación.

4.2 MATRIZ BCG

Figure 4-1:MATRIZ BCG



Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaiçela

Al Inicio de la Comercialización de la Aplicación Inmoguia nos encontraremos dentro del cuadrante INCÓGNITA, ya que acorde a las estimaciones de acuerdo a los cambios en la nuevas versiones que se generarán a partir de la línea de base se estima un Gran Crecimiento, la innovación y la calidad del servicio de la Aplicación para los clientes son la llave para abrirse a nuevas oportunidades y empezar a ganar más espacio en el Mercado Inmobiliario, se calcula una participación relativamente baja debido a que la aplicación o producto es nuevo en este Mercado. Se estará en constante evaluación de las estrategias para llegar dentro de un tiempo prudencial en el CUADRANTE ESTRELLA y estar en constante mejora para no caer en el Cuadrante de la VACA o peor aún en el Cuadrante del PERRO.

El objetivo de la Empresa una vez que se dé la Implementación de la Aplicación tanto aquí en Guayaquil como en Perú es mantenerse en el mercado y crecer.

4.3 Investigación de Mercado

4.4 Investigación de Mercado Nacional

4.4.1 Método, Diseño de la Investigación

La siguiente investigación de Mercado analizara cautelosamente las variables que se mueven dentro de la comercialización de esta aplicación, con los métodos tradicionales o de Línea de Base en el Ecuador y con Herramientas de marketing digital, encuestas y entrevistas para nuestro mercado objetivo Perú.

Esta Investigación de Mercado se ha realizado de forma exploratoria experimental con una Introducción de trabajo en frío denominada Línea de base, Sinergia Soluciones de Software ha subcontratado a una Consultora “McConsulting” para que realice esta consultoría e Investigación del Mercado Inmobiliario para la Introducción del Producto Inmoguia.

Aunque la línea de base tiene un carácter eminentemente cuantitativo, en su realización se recurre a métodos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de optimizar la calidad de los hallazgos. Pero también cabe precisar que en ocasiones no es necesario realizar un estudio de campo debido a que la información necesaria para establecer el año cero puede ser obtenida de fuentes secundarias.. En general, cualquier forma de evaluación de proyectos se basa en los conceptos y procedimientos de la metodología de la investigación científica, sin embargo cabe precisar que cuando se efectúa. Una evaluación de proyectos de tipo de resultado o de impacto es necesario asumir un diseño específico de investigación.

La línea de base es la fotografía que tomamos para verificar los cambios que se darán en el futuro.

4.5 Línea de Base

4.5.1 Marco de Muestra

Se ha tomado como referencia un número de 39 Empresas Inmobiliarias en Guayaquil, como muestra para realizar esta Investigación de Tipo Exploratorio. La base de Datos fue proporcionada por parte de SinergiaSS y es de Propiedad de la misma, la selección de Empresas se realizó en Base a su cantidad en Facturación anual y de las cuales se las dividió en dos Grupos:

Table 4-1: INMOBILIARIAS GRANDES GUAYAQUIL

GRANDES	
INMOBILIARIA FUROIANI SA	KURALT S.A.
SALCEDO INTERNACIONAL (INTERSAL) S.A.	CONBABIENES S.A. PROMOTORA DE BIENES
COLONCORP S.A.	RAICES
DOSMILCORP S.A.	ANUNTRIAL S.A. (Constructora COVIGON)
INMOBILIARIA TERRABIENES S.A.	URGENTSERVI S.A.
PROMOTORA INMOBILIARIA L.F.G. S.A.	HERSHCORP S.A.
COSTLE S.A.	PROINBA PROYECTOS
INTERNACIONAL S.A. CORPINTER	CONSTRUCTORA THALIA VICTORIA S.A.
ADYLMA S.A.	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA VALERO
LOTEPEC S.A.	DISRHE S.A.
PROMOTORA INMOBILIARIA URBANIS S.A.	INVESTTEAM S.A.
PROURBANIS	CONSTRUVALERO S.A
CORPORACIÓN CIUDAD CELESTE	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA LA CUSPIDE
CORPORACION INMOBILIARE	S.A. CUSPISA
INMOBILIARIOS BATAN S.A.	

Table 4-2: INMOBILIARIAS MEDIANAS GUAYAQUIL

MEDIANAS	
EUROCONSTRUCCIONES S.A.	JOKASA S.A.
INMOBILIARIA COSTANERA INMOCOST S.A.	INMOBILIARIA MALDONADO PEÑAFIEL S.A.
PROMAGA ECUADOR S.A.	INMOMAPESA
DISMEDSA S.A.	CONFEBIENES S.A.
IGSACORPUS C.A.	MULTIRAICES S.A.
FANBERCELL S.A.	AMBIENSA S.A.
MOTORGOLD S.A. (rumbeayrumbea)	OBRAS DE INFRAESTRUCTURA, INFRAOBRAS S.A.
PROMOTORA INMOBILIARIA PROZONAS S.A.	ASVCAPITAL S.A.
EMECORP S.A.	

Fuente: McConsulting

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

La Introducción en Frio a los prospectos de tamaño Grande fueron visitados en un mes, de la misma forma con los segmentados como Medianos. A quienes se les ofreció la Versión 1.0 de Inmoguía. Y se rescató los siguientes datos importantes como feedback (los cuales se consideraran para la Versión 1.1 y se detallan en el capítulo 5 Descripción del Producto):

- La aplicación Inmoguía es muy básica.
- Obedece solamente a una función visual.
- Es una inversión muy cara sino tiene un mayor alcance.
- Se necesita que ejecute ciertas funciones como cotizar y agendar.

Con las empresas de Grandes se entregaron 3 cotizaciones, Corp. Inmobiliare, Corp. Ciudad Celeste e Inmobiliaria Furoiani.

También a las empresas de carácter mediano se entregaron 3 cotizaciones, Fanbercell, Multiraices y Ambiansa, en ese orden. (Lo dejamos aquí o I podemos mover a producto) no es muy relevante. Simplemente se los considera en el cuadro de abajo como cotizados

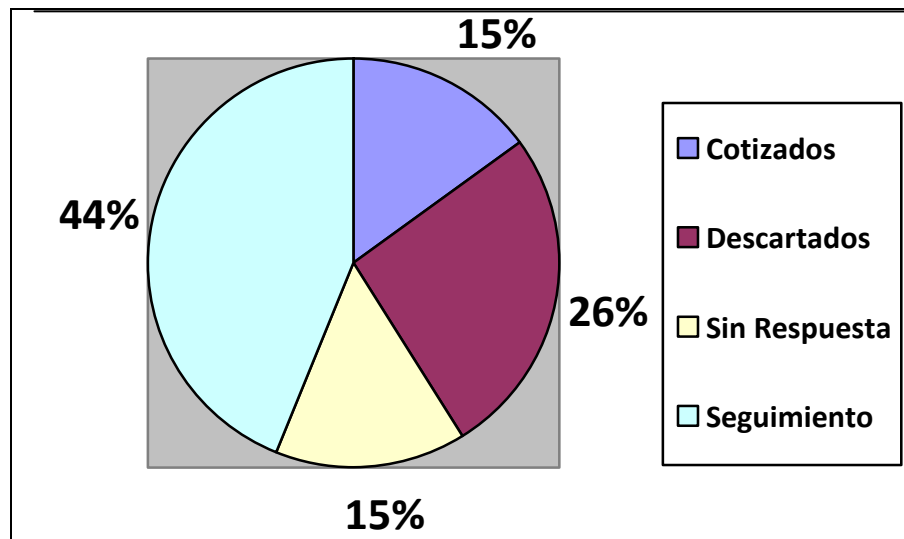
Table 4-3:PORCENTAJES DE ANÁLISIS

Tipo de Cliente	Numero	Porcentaje
Cientes Gestionados	39	100%
Cientes Cotizados	6	15%
Cientes Descartados	10	26%
Cientes Sin Respuesta	6	15%
Cientes con Seguimiento	17	44%

Fuente: McConsulting

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

Table 4-4:RESULTADOS EN GRAFICO



Fuente: McConsulting

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

4.5.2 Análisis de datos

De esta introducción del Producto Inmoguía en su mercado meta los resultados fueron que el 15% de la muestra está interesado en obtener esta herramienta de venta, para la cual han solicitado su cotización para iniciar el proceso de negociación.

Un 44% de los Prospectos ha demostrado un interés en la aplicación, pero aún no están convencidas de su completa utilidad sugieren que se añada más funcionalidades a la Aplicación.

El 15% ha recibido un mail con una carta de presentación como todos, pero no han dado una respuesta a la cita comercial, mientras que el 26% descartaron a Inmoguía, por diversas razones como la falta en la funcionalidad, o no creen que la aplicación es de utilidad.

La información otorgada por la Empresa Consultora McConsulting es de carácter confidencial, se expone un informe de laborales con los resultados obtenidos que adjunto como anexo, no se pudieron grabar encuestas o entrevistas con las empresas inmobiliarias por que no hubo ese requerimiento a la fecha, la información sustentable expuesta es todo lo que se puede exponer con autorización de SinergiaSS. (Ver Anexo “Informe de Levantamiento de Información de Línea de Base McConsulting”)

4.6 Investigación Mercado Internacional

4.6.1 Método, Diseño de la Investigación

La investigación de Mercado del Mercado Internacional será manejada de una forma distante del Método científico que se está usando en el mercado Nacional ya que en que en esta economía no podemos hacer presencia física, pero se manejan técnicas de encuesta y Entrevistas con la Oficina Comercial de Proecuador en Lima-Perú. También se utilizarán métodos de Investigación secundarios de donde pueda extraer Información para definir la Estrategia que mejor convenga para el Desarrollo de la Logística.

4.7 Análisis de la Oferta

El término Oferta se refiere en relación a la cantidad de bienes o servicios que están expuestos en el Mercado o Empresas u Organizaciones están dispuestas a ofrecer sus productos a un determinado precio. La aplicación Inmoguía tiene competidores internacionales.

4.8 Competencia

En este análisis con la finalidad de obtener características de los ofertantes principales se realiza un “Benchmarking” para determinar elementos comparativos útiles para adoptar en este proyecto, se cataloga como competencia indirecta ya que son productos que no van a la par con nuestras características si no que solo cumplen algunas, y las de los competidores son más amplias como se detalla en el

punto de Benchmarking. El objetivo de utilizar Benchmarking es para definir las características importantes para comparar con nuestro producto, dentro de los puntos a observar son:

- Precio
- Funcionalidades.
- Medios de mercadeo y Publicidad

4.8.1 Benchmarking

Existe una competencia indirecta para la Aplicación Inmoguía en Otros Países como en México se ha desarrollado un Software integral de Manejo de Empresas Inmobiliarias que cubre con las necesidades más administrativas de la empresa y que no está implementada en Tablets. Softwares, ERP'S y CRM's Completos si los hay, los cuales no se consideran un Competencia directa con Inmoguía ya que las funciones de estos son más amplias, tales como tienen conexión con Bases de Datos Generales de la Empresa.

Funcionalidades.

En Madrid España existe un competidor denominado SGI Dharma un Software Integrado de Gestión Inmobiliaria, este competidor cuenta con las funcionalidades que tiene Inmoguía en su primera fase de desarrollo no alcanza o no puede ser compara con SGI Dharma, pero las nuevas versiones debido al requerimiento del Mercado mismo levantado en la línea de base nos ha brindado una retroalimentación para implementar los nuevos cambios en las siguientes versiones, es decir el añadir más funcionalidades a la Aplicación donde se acerca más a esta que cito como competidor directo.

Funcionalidades extraídas no implementadas en Inmoguia:

- Multiplataforma permite el manejo de desde tablets y computadoras
- Tiene funcionalidades completas de CRM, aplicación web, y ERP.

Al ser ejemplo en el desarrollo de sistemas en varias plataformas operativas tanto en ordenadores como en dispositivos móviles, la empresa también toma sus referentes de otras que ya tienen más experiencia en el mercado, aplicando el Benchmarking, tomando lo que hace estar en el top a nuestros competidores y usarlo a nuestro favor, aprender de ello. Como lo es en el caso de Inmoguía, cuyas funcionalidades no solo la ha obtenido del feedback de nuestros prospectos, si no

también analizando las funcionalidades de dos que ya están en el mercado como lo son SIGI DHARMA y CRM INMOBILIARIO.

Tomando en consideración las diferencias en las dos funcionalidades encontradas, es interesante el ofrecer un sistema completo y ampliarlo en las futuras fases del proyecto, ya que esto otorgaría beneficios más amplios a los agentes de venta inmobiliarios.

Figure 4-2:COMPETENCIA



Fuente: (Sgi Dharma, 2013)

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

Precio

- El precio no está definido ya que esto lo definen según su proceso después de la etapa de levantamiento de requerimientos.

Medios de mercaderio y Publicidad

- SIGI Dharma cuenta con una página web donde ofrece su producto y tiene introducida toda la información de características y forma de implementación. Pero no cuenta con anuncios posicionadores en Google, ni campañas de Marketing Digital.
- Este competidor se caracteriza por manejar una estrategia informativa, para que sus prospectos obtenidos mediante métodos tradicionales tengan un sitio donde obtener más información acerca del producto en el cual están interesados.

4.9 Análisis de la Demanda.

La demanda esta conformada por empresas Inmobiliarias de la Ciudad de Lima en Perú, nos enfocaremos en las empresas que tienen vínculo con la Oficina Comercial de Proecuador en Lima, de esta forma podemos tener un acercamiento abierto sin necesidad de hacer presencia. (anexo “Entrega de Datos Oficina Comercial de Lima”)

4.10 Encuestas Telefónicas

El objetivo principal de esta Investigación de Mercado es determinar cuatro elementos fundamentales:

- Nivel de Aceptación del Producto.
- Nivel de Aceptación de las Funcionalidades.
- Determinar nuevas funcionalidades.
- Desventajas del Aplicativo.

Este tipo de encuesta fue orientado a ser:

Diagnóstico Externo, es un análisis de las oportunidades y amenazas del proyecto. Para esto se estudian las variables involucradas en el negocio, su interacción y su equilibrio, teniendo en cuenta historia, situación actual.

La encuesta fue realizada vía telefónica por parte de la Oficina Comercial, a quienes Sinergia como empresa adherida a ProEcuador solicitó ayuda con sus servicios de Investigación de Mercado en la ciudad de Lima, Perú. Consideramos este el camino más viable, ya que al no contar con una base de datos de las Empresas en Perú se nos dificultaría el ponernos en contacto para realizar las encuestas.

El resumen de la Investigación de Mercado, fue dado por El Jefe de la Oficina Comercial en Perú Sr. Alejandro Dávalos (anexo “Entrega de Datos Oficina Comercial de Lima”).

Dicho sondeo de mercado fue realizado entre miembros de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú – ASEI, quienes constaban en la base de datos de la Oficina Comercial ecuatoriana fueron llamados e indagados telefonicamente, las personas entrevistadas fueron gerentes de los departamentos comerciales o asesores mismos.

4.10.1 Marco de Muestra

La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú – ASEI (<http://www.asei.com.pe/>) cuenta con una cantidad de asociados aproximadamente de 20 empresas, las mas importantes del mercado peruano, obteniendo como resultado el siguiente Resumen en la Recolección de Datos:

4.10.2 Análisis de Datos

- **Nivel de Aceptación del Producto.**

El producto es útil definitivamente, permite acceder a la información al asesor rapidamente otorgandole una ampliacion en la curva de aprendizaje ya que tiene toda la informacion necesaria para desenvolverse con un prospecto.

- **Nivel de Aceptación de las Funcionalidades.**

La idea general de todas las funcionalidades vistas en la aplicación es buena, sin embargo se denota un exceso de detalles innecesarios, por ejemplo la opción de acabados no es tan considerada necesaria, mientras que las opciones de agendar y recibir notificaciones automáticas, les parece algo bastante útil ya que los agentes inmobiliarios casi siempre están copados con el tiempo en las visitas y reuniones y nunca falta que se escapa una presentación por la falta de coordinación, entonces esta funcionalidad es bastante aceptable, las demás funcionalidades son acertadas en el ámbito de asesor comercial.

- **Determinar nuevas funcionalidades.**

El estudio técnico debería ser más amplio lo que se recalca al momento es la necesidad de implementar dos funcionalidades que se considera necesarias al momento de realizar una presentación con el cliente, que es la Información General de Convivencia, es decir la ubicación de establecimientos educativos, lugares donde comprar cercanos, centros de salud, etc.

Otra funcionalidad que se recalcó es poder enviar mediante la Tablet un mail a cada uno de los prospectos que se les realizó la presentación con la información de las opciones en casa que les llamo la atención.

- **Desventajas del Aplicativo.**

La aplicación en si no la ven tanto como desventaja si no más el proceso de implementación y el grado de confianza que se debe de tener con la empresa SinergiaSS para que cumpla con todos los parámetros de Instalaciones y Garantías.

Otro punto importante es que la mayoría de los encuestados mencionó pensar más de dos veces en el implementar una herramienta de este tipo por el costo. (anexo “Entrega de Datos Oficina Comercial de Lima”).

4.11 Netnografía

La Netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede según el comportamiento de los usuarios en internet, la Netnografía es una técnica de Investigación de las vivencias en los espacios virtuales. Es más expresada en los Estados Unidos y su evidente aplicación es expresada por el marketing en los estudios de Mercado. (Gebera, 2008)

La conceptualización de este método es obtener los datos de los ordenadores alimentado con el trabajo natural de los seres humanos, a fin de determinar las decisiones más apropiadas para brindar óptimamente el consumo de un producto o determinar su medio de mercadeo más conveniente. (Gebera, 2008)

Básicamente podemos aprovechar en obtener datos veraces y efectivos utilizando como intermediador la internet, este método ha sido concebido por muchas empresas que lo utilizan y definen como un encuestador o entrevistador, ya que los datos que queremos preguntar a nuestro target ya están en la red. Permittiéndonos analizar sus patrones de conducta y búsqueda de Información en la red, dicha información incluye necesidad de obtenciones de productos, para lo cual el presente proyecto utiliza herramientas de marketing Digital, para recolectar la información necesaria para determinar estrategias de venta y comercialización. Esta metodología consta de dos fases, recolección de datos e interpretación humana. (Gebera, 2008)

4.11.1 Análisis de Mercado Internacional Digital Google Adwords

Figure 4-3: GOOGLE ADWORDS



Fuente: Google Adwords

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

La herramienta Google Adwords es una de las poderosas para utilizarlos como medio de venta.

Google adwords no solo nos permite anunciar el producto o servicio, si no que tambien nos ofrece una herramienta la cual sirve para detectar que es lo que buscan las personas en internet en determinados países.

Como nuestro objetivo es acaparar mercado en Perú, mi investigación se orientó en esta herramienta y atinando a dicho mercado y los resultados fueron los siguientes:

Figure 4-4: RESULTADO DE BÚSQUEDA

Orientación [?]

Perú

Español

Google

Palabras clave negativas

Personalizar búsqueda [?]

Filtros de palabras clave

Prom. búsquedas mensuales \geq 0

Oferta sugerida \geq 0,00 US\$

Porcentaje de impr. del anuncio \geq 0%

Opciones de palabras clave

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi plan

Incluir/excluir

Grupo de anuncios: **Software Inmobiliario** 12 de 64 ideas de grupos de anuncios

Agregar todas (12)

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Oferta sugerida [?]	% de impr. del anuncio [?]	Agregar al plan
software para inmobiliarias	10	Media	-	0%	<input type="text"/>
software inmobiliarias	10	Baja	-	0%	<input type="text"/>
software gestión inmobiliaria	10	Baja	-	0%	<input type="text"/>
software para inmobiliaria	10	Media	-	0%	<input type="text"/>
software de gestion inmobiliaria	10	Baja	-	0%	<input type="text"/>
software inmobiliaria gratuito	10	Alta	-	0%	<input type="text"/>
software inmobiliario gratuito	10	Baja	-	0%	<input type="text"/>
software tasaciones inmobiliarias	10	Baja	-	0%	<input type="text"/>
software inmobiliario argentina	10	Baja	-	0%	<input type="text"/>
inmobiliaria software	10	Baja	-	0%	<input type="text"/>
gestion inmobiliaria software	10	Baja	-	0%	<input type="text"/>

Fuente: Google Adwords

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

Fecha de búsqueda: 5 de febrero del 2014

El análisis se lo ha realizado con la palabra clave “Software Inmobiliaria”, lo cual nos da un resultado de series de combinaciones que los usuarios de internet han buscado en todas las combinaciones de palabras existe un promedio de 10 búsquedas mensuales.

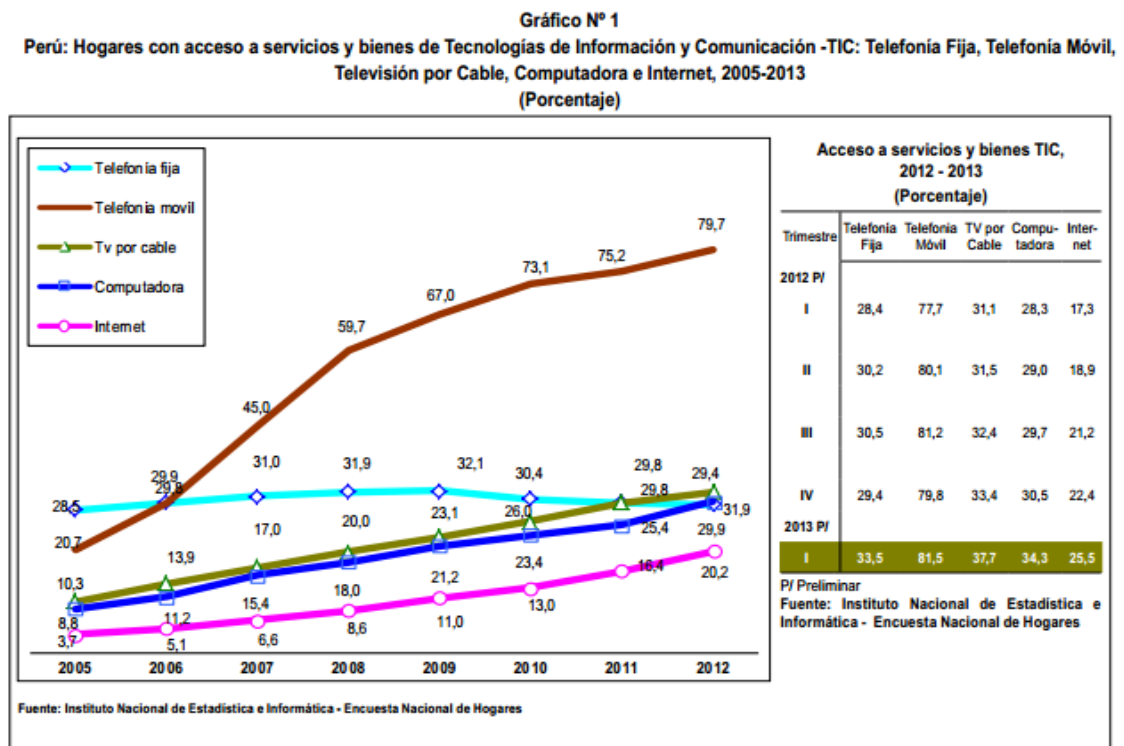
Es decir 10 empresas o personas envueltas en el negocio de la compra y venta de bienes inmuebles están buscando una herramienta que les facilite el manejo de sus operaciones. Inclusive el resultado nos muestra que ya existe competencia con la palabra clave “software para inmobiliaria” en Perú. La indica como competencia “Media”, seguramente no tiene un valor de puja superior al establecido por Google.

La “Puja” significa el precio que Google cobra por cada clic de enganche en el anuncio, cuando existe competencia en el mismo sector por anuncios aquel anunciante que pague más que la puja establecida, tendrá prioridad en los anuncios y saldrá justo debajo del recuadro de búsqueda, mientras que los demás anuncios tendrán una prioridad secundaria.

Lo que demuestra esta estadística es que existe la necesidad de una herramienta digital para el manejo de las inmobiliarias, la búsqueda se la plantea como “software” porque el cliente o la persona que está buscando esta herramienta no necesariamente sabe que existe como aplicación móvil.

4.11.2 Análisis de la Tics

Figure 4-5:TICS PERÚ



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información
Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

Uno de los puntos importantes a analizar es el grado de aceptación tecnológica en el Mercado Peruano, lo cual lo realizamos de esta forma diferente que en Guayaquil ya que acá, realizamos una investigación de mercado de línea de base que es más

efectiva, en fin los resultados de la Investigación de mercado según los datos de (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013)

Como lo es el numero uno y es que según el INEI existe un mercado grande tomando como indicador que la tecnología móvil tiene un grado de participación de aproximadamente el 80%

La telefonía móvil es la TIC con mayor penetración; un 80.9% de hogares peruanos tiene acceso a telefonía móvil y el mayor crecimiento (5%) se observa en el área rural. La telefonía fija, en cambio, decrece, y constituye el 30.2 %. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013)

Una segunda observación nos muestra que el internet es usado con fines de obtención de información, esta cifra demuestra que es un Mercado que busca capacitación y alimentarse de información y no es desperdiciado en actividades de entretenimiento como lo demuestra el 64.5% que es oara este rubro

El internauta promedio utiliza Internet principalmente para obtener información (93.8 %), en segundo lugar para comunicarse -correo, chat- (79.5 %) y luego para actividades de entretenimiento - juegos on-line, películas y música- (64.5 %). Estos resultados varían en función de la edad, los niveles educativos e intereses de los usuarios. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013)

4.11.3 Análisis de Tipo de Cambio

Perú es un país que tiene su propia moneda que es el Nuevo sol, pero es una economía que encuentra prácticamente dolarizada, donde la mayoría de las inversiones y fondos de capitales se dan en la moneda estadounidense, lo cual representa una ventaja para la comercialización de la aplicación ya que nos permitirá mantenernos al margen con las variaciones del tipo de cambio de la moneda nacional. (Vidaurre, 2008)

4.12 Conclusión de la Investigación de Mercado

En nuestra investigación en el Mercado Nacional, hemos trabajado con una herramienta muy precisa como es la línea de base en el cual la compañía ha pagado una valor para que se realice esta investigación de mercado, la cual ha tenido un resultado exitoso la cual ya en su primera fase había presentado al 15% de su Universo una cotización, y un 44% mantenía el interese y se está aplicando seguimiento comercial.

En el mercado Internacional como lo es Perú, la extracción de datos por parte de Proecuador a los empresarios de inmobiliarias nos ha servido para definir que funcionalidades debemos considerar y que no estaban siendo tomadas en cuenta el presente proyecto, vemos que Google adwords no demuestra que hay mercado para sistemas tecnológicos para empresas inmobiliarias por la sencilla razón de que en la columna de competencia nos muestra competencia media, lo cual indica que hay empresas las cuales también están promocionando sus productos, y tenemos estos competidores con sus productos que pueden ser competidores directos o productos sustitos como software de gestión solo para ordenadores,

CAPÍTULO 5

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y FACTIBILIDAD TECNICA

5.1 Análisis de la Oportunidad

Hoy en día el Sector Inmobiliario en Ecuador y economías en vías de desarrollo está creciendo debido al impacto de ciertas variables económicas que se mueven a favor del sector, al ser este un mercado en crecimiento, las empresas ofertantes se encuentran con un aumento en la demanda de bienes inmuebles esto como primer punto. En segundo lugar el aumento del uso de las tecnologías y móviles, específicamente tablets, las facilidades que estas tecnologías nos brindan para agilizar los procesos empresariales, de ventas, marketing, servicio al cliente nace la oportunidad de generar, crear, diseñar una aplicación móvil de utilidad para el sector que potencie las ventas para cada empresa dedicada a este sector.

5.1.1 Descripción del Producto

La idea de Crear Inmoguía, es la de Implementar una Aplicación Móvil, compatible para sistemas Android para empresas inmobiliarias. Dicha Aplicación es una herramienta para el agente vendedor que contendrá información técnica y gráfica del proyecto inmobiliario, que se mostrara con funciones de CRM y herramienta de venta, basándonos en la Versión básica de Inmoguía donde la herramienta solo cumple funciones de venta específicamente.

5.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio

Figure 5-1: LOGO INMOGUÍA



Fuente: Sinergia Soluciones de Software

Elaborado por: Sinergia Soluciones de Software

5.1.3 Funcionalidades Inmoguia Versión 1.0

✓ Catalogo Inmoguia:

Esta funcionalidad de la aplicación permite mantener la amplia gama de bienes inmuebles que posee la Compañía inmobiliaria, facilitando la búsqueda de los mismos y estableciendo búsquedas personalizadas por ejemplo por número de cuartos.

Esta función permite al vendedor agilizar el trámite de la búsqueda de fotos, casas, por los tipos parametrizados de la Inmobiliaria, accediendo a la base de datos del servidor de SinergiaSS, administrada desde los servicios web, donde contará con información actualizada gráfica, permitiendo de esta forma mostrar al cliente la gama completa y actualizada de las casas disponibles.

Dentro de las funcionalidades que otorga el catalogo tenemos:

- Número de productos ilimitados
- Galería de imágenes ilimitada, añade a cada propiedad inmobiliaria todas las imágenes que desee.
- Categorías y subcategorías ilimitadas, organizando las casas en categorías, para mantener ordenado su catálogo On-line y facilitar la búsqueda al asesor.
- Se podrá también crear subcategorías para especificar aún más el detalle de su estructura de las propiedades inmobiliarias.
- Los atributos facilitados por la aplicación le permiten especificar características concretas importantes para el cliente.

✓ Planos Inmoguia:

Permite acceder rápidamente a la información de los planos del bien inmueble, información que se encontrará alojada en la base de datos del servidor de SinergiaSS y administrada desde los servicios web. El asesor comercial podrá hacer uso de esta funcionalidad para otorgar detalles técnicos sobre el inmueble requerido,

Los planos contienen la información y las pautas necesarias para mostrar al cliente el diseño de su futuro hogar. Además, sirve para tomar decisiones de financiamiento y esclarecer los cambios en el diseño que se pueden o no realizar.

✓ Mapas Inmoguia:

Muestra con un click el mapa del proyecto inmobiliario y los lotes vacíos, de esta forma el cliente puede familiarizarse con una idea completa de la ubicación exacta del inmueble y las características de sus sectores aledaños.

Mediante el acceso de una Mapa de propiedad de la inmobiliaria o con acceso a google maps.

✓ **Información Inmoguia:**

Presenta la información técnica del inmueble, nombre, modelo, número de pisos, numero de cuartos, áreas de construcción, especificaciones técnicas. Toda esta información va de la mano con el plano, ya que al enlazarse con las características visualizadas dentro del menú de planos se pueden observar cada consulta en particular que puede ir desde ubicación de escaleras, baños, cuartos, etc. Información que para el cliente es importante conocer todos los detalles y tener conocimiento del alcance en las modificaciones arquitectónicas que se pueden realizar en el bien inmueble.

De la misma que en las otras opciones de menú la información se encontrará alojada en el servidor de SinergiaSS.

✓ **Acabados Inmoguia:**

Presenta a los clientes fotos de los acabados y opciones de decoración del inmueble.

Esta opción permite al asesor mostrar las características extras que se le pueden realizar al inmueble, con la finalidad de crear el deseo, si nos basamos en la técnica de venta AIDA (acción, intereses, deseo, acción) uno de los paso finales para general la acción final de compra, esta opción de acabados Inmoguia fue diseñada para jugar con el deseo de los clientes al permitirles adecuar su casa desde antes de comprarla, al crear esto aumenta el interés y el deseo por el inmueble el cual está siendo analizado.

Estos acabados podrán ser categorizados según los criterios establecidos por la Inmobiliaria por ejemplo acabados en:

- Escalera.
- Hall
- Cocina
- Baños

Figure 5-2: PRESENTACIÓN INMOGUIA



Fuente: Sinergia Soluciones de Software

Elaborado por: Sinergia Soluciones de Software

5.1.4 Beneficios tangibles de la aplicación

Elimina la necesidad de llevar papeles con el vendedor.

Al ser una herramienta móvil y utilizar los medios digitales para mostrar información de forma gráfica e interactiva, eliminando de esta forma el uso de folletería y papeles que tradicionalmente se utilizan para mostrar la información y detalles del bien inmueble,

Esta utilidad beneficia al asesor al facilitarle el transporte de información para mostrar a los clientes, permitiendo realizar visitas comerciales más eficientes y rápidas. Al utilizar menos papel, la compañía recibe menos impacto en este costo directo comercial que es la folletería para la publicidad de las casas. Generando a la largo plazo una continúa reducción de papel dentro de la empresa.

Control de prospectos

El control de todos los clientes de la cartera del asesor pasa a ser más útil con las notificaciones de agenda. El asesor puede programar visitas comerciales y de seguimiento fácilmente, recordando la Tablet por notificaciones o por vía mail cuando el asesor tenga una cita pendiente.

Aumento en la Eficiencia Productiva Comercial.

Con esta herramienta el agente vendedor podrá acceder a tener más citas diarias como normalmente se las manejaba, al utilizar una herramienta que facilita el proceso de venta al hacerlo más interactivo, la cartera de seguimiento y cierres de venta crecen de forma proporcional, siendo esta una de los beneficios más recalables de Inmoguia.

5.1.5 Requerimientos mínimos de Hardware y Software:

Los requerimientos para que el aplicativo funcione correctamente deben ser asumidos por parte del cliente, los cuales se detallan a continuación:

- La aplicación Inmoguía es desarrollada en Android para versiones 4.0 y superiores.
- Hecho especialmente para Tablets de 7" y 10"
- Configurable en ambiente de Red Online y Offline
- Permite la sincronización de datos desde Web Services hechos en ASP.net o en PHP

5.1.6 Entregables e Implementación

El producto se entregará en un instalador de extensión ".apk" para instalarlo directamente en la Tablet, de lo cual se encarga SinergiaSS.

El cliente debe realizar la implementación de:

Configuración de los colores de la inmobiliaria en la aplicación Desarrollo del servicio web en base a la plantilla predefinida por SinergiaSS Creación o modificación de las imágenes y videos utilizados en la aplicación

SinergiaSS ayudará y dará el soporte necesario durante 2 semanas para la implementación exitosa de estos ítems, por lo que se requiere disponer de un recurso técnico de parte del cliente que se encargue de esta labor en el transcurso de 2 semanas, el contacto se lo realiza directamente con el personal técnico de Sistemas de la Compañía y se lo puede realizar vía online.

5.1.7 Autorización de Uso y Capacitación

Se autoriza el uso de la aplicación en cualquier número de dispositivos pertenecientes a una sola urbanización Capacitación en el uso de la aplicación a 1 o 2 personas de la Urbanización.

Capacitación en la configuración de la interfaz gráfica del dispositivo para adaptarlo a los colores de la marca de la urbanización Soporte de hasta 15 días al personal Técnica de la urbanización en la implementación del servicio web requerido para el funcionamiento de Inmoguía.

Garantía por 6 meses por cualquier defecto de la aplicación

No incluye:

- Autorización para distribuir la aplicación a terceros u otras urbanizaciones del mismo grupo.
- Código fuente de la aplicación
- Desarrollo de nuevos requerimientos en la aplicación; en caso de requerirse estos se cotizarán por separado.
- Las Tablets sobre la cual corre la aplicación; en caso de requerirse estos equipos se cotizarán por separado.
- Diseño gráfico de las imágenes o Videos a presentar en la aplicación; estos deben ser provistos en su totalidad por el cliente.
- Servicios de Infraestructura, se asume que el cliente ya cuenta con esos servicios.

5.1.8 Proceso Productivo de Inmoguia

5.2 Propiedad Intelectual

Los trámites Legales dentro del Ámbito de Propiedad Intelectual se deberán realizar: El primero es el Registro de derechos de autor de la aplicación móvil (software) Y el segundo es el registro de la marca, el Logo, su slogan y los colores distintivos de la misma.

5.2.1 Proceso de Soporte al Cliente

El proceso de Atención y Ejecución de dudas y consultas que afecten a las operaciones de Inmoguia, se podrán realizar de lunes a viernes en horarios de 9:00 a 18:00. En un periodo de no más de 8 horas mensuales por licencia.

El soporte está orientado a apoyar a los clientes en casos en los cuales se ha producido una incidencia técnica en la aplicación. El apoyo en estos casos persigue 2 objetivos: resolver la incidencia a corto plazo e identificar la causa raíz de la incidencia. Sin límite de solicitudes.

El tiempo de respuesta estará en función al nivel de complejidad, en casos de problemas críticos el tiempo de solución será hasta 4 horas de ser reportado. En casos no críticos el tiempo de respuesta será hasta 24 horas.

5.2.2 Escalamiento de problemas y niveles de servicio.

El reporte de inconvenientes establecido por la empresa se encuentra explicado en el siguiente recuadro:

Tipo	Tiempo atención (SLA)
Incidente	4 horas
Bajo	1 día
Medio	3 días
Alto	1 semana

Fuente: Sinergia Soluciones de Software

Elaborado por: Sinergia Soluciones de Software

El proceso inicia con:

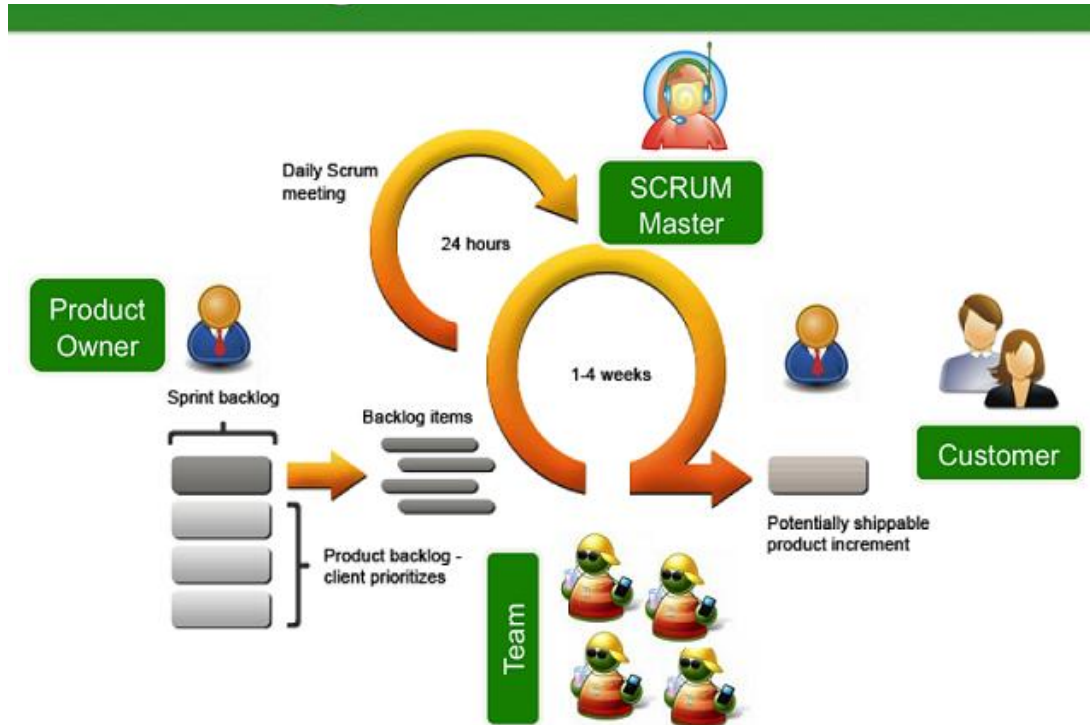
1. El reporte de Observaciones por parte de la Inmobiliaria.
2. Se verifica si el incidente se cubre como garantía, de no ser así el cliente debe contar con un paquete de horas de soporte.
3. El tipo de observación es definida por el Product Owner en que categoría encaja en dependencia de las horas que se estimen en implementación.
4. Se procede a solucionar el problema con visto bueno Cliente.
5. Se crea en ambiente de pruebas y si el error es corregido, para a ambiente de producción.
6. Se genera un informe de Garantía y Soporte. (ver anexo "Proceso de Garantía y Soporte").

5.2.3 Metodología de Elaboración

Sinergia soluciones de Software trabaja con la Metodología Scrum. La cual esta diseñada para el desarrollo de proyectos de de Implementaciones de Software, cabe recalcar que SinergiaSS es una de las pocas compañías en el Ecuador que maneja esta Metodología la cual ofrece un elemento diferenciador muy importante.

Scrum es un framework para el manejo de proyectos que tienen como fin el desarrollo de productos complejos. Scrum tiene sus orígenes en los campos del manejo del conocimiento, los sistemas adaptativos complejos y la teoría de control empírico de procesos. Ha sido influenciado también de patrones observados durante el desarrollo de software y la Teoría de las Limitaciones. (Hundermark, 2011)

Figure 5-3:SCRUM



Fuente: Scrum Methodology
Elaborado por: Scrum Methodology

5.2.4 Fases del Proceso y tiempos de Implementación.

Scrum en el presente proyecto es utilizado para el desarrollo del aplicativo, y se dividió en 3 SPRINTS, cada uno con una duración de 15 días.

SPRINT 0 (Análisis del Proyecto) (Ver anexo “Flujo de Análisis de Proyecto”)

Definición de requerimientos, Levantamiento de Información solicitada, Backlog que es todos lo requerimientos del proceso completo.

En esta etapa se trasladan los requerimientos al equipo técnico para que armen el Product Backlog, posterior a esto se procede a definir el porcentaje de participación de cada persona del equipo técnico, en este caso solo se encargaron 2 personas en Inmoguia.

Se procede a la reunión estratégica donde se definen criterios de importancia en requerimientos y se procede a armar el Taskboard donde se define en el SPRINT lo que se va a realizar y quienes van a desempeñar los requerimientos.

El corte de SPRINT se procede a realizarlo con la validación de Scrum Master, y se define el entregable para el cliente, y se da el visto bueno para pasar al siguiente SPRINT con nuevos taskboard, o si existe algún retraso volver dar ciclo a la etapa de análisis.

El tiempo de duración de este SPRINT fue de 15 días.

SPRINT 1 (Ver anexo “Flujo de Análisis de Proyecto”)

Elaboración de funcionalidades base, Creación de Menús, Visualización de listado y catálogo de productos, Ingreso de pequeñas cantidades de información.

Estas fueron las principales entradas que tuvo el Taskboard del SPRINT 1, que se realizaron bajo el mismo Flujo de proceso que el SPRINT anterior, se definió responsabilidades del Taskboard a cada miembro del Equipo y en la Reunión con el Scrum Master, se aprobó las implementaciones realizadas en este SPRINT.

El tiempo de duración de este SPRINT fue de 15 días.

SPRINT 2 (Ver anexo “Flujo de Análisis de Proyecto”)

Requerimientos plasmados en el Taskboard: Seguridad, creación de acceso mediante Login, Galería de Fotos, Galería de Vídeos. se definió responsabilidades del Taskboard a cada miembro del Equipo y en la Reunión con el Scrum Master, se aprobó las implementaciones realizadas en este SPRINT.

El tiempo de duración de este SPRINT fue de 15 días.

SPRINT 3 (Ver anexo “Flujo de Análisis de Proyecto”)

Taskboard: Trabajo en Función Off-line, Botón de sincronizado. Se definió responsabilidades del Taskboard a cada miembro del Equipo. Se culminaron todos

los requerimientos generando el prototipo de la aplicación. Posterior a esto se entra al periodo de Pruebas.

PRUEBAS DE USUARIO (Ver anexo “Pruebas Internas”)

El ciclo de pruebas de usuario empieza generando una Bitácora de todos los ambientes de pruebas que deben ser analizados en dos tipos de Ambientes:

-Preproducción.- Que es un Back up del programa original, que no afecta su funcionamiento como tal.

-Producción.- Ambiente donde se hacen pruebas directamente en el programa.

Las pruebas de Inmoguia se manejaron directamente en ambiente de producción, ya que la aplicación al momento no estaba conectada a usuarios cliente, de tal forma no se interrumpiría con su funcionamiento.

Dentro del ciclo de pruebas, el siguiente paso es estimar proporcionalmente el tiempo que llevar realizar los cambios manejándolo con los criterios del SLA similar al de soporte al cliente.

En este caso como no hubo interacción de clientes, se pasó directamente a hacer las pruebas que los inspectores (alta gerencia) definían, validando los resultados

El total de duración de la implementación fue de dos meses (60 días calendario)

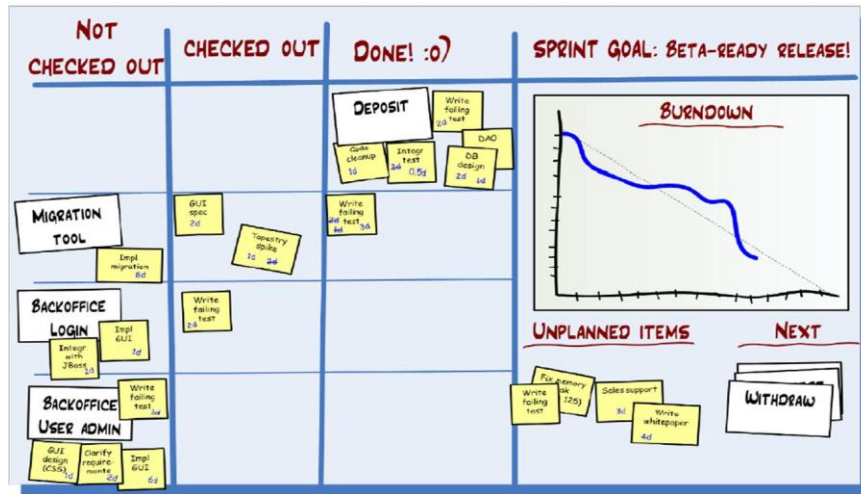
5.2.5 Funciones del Trabajo

La distribución del trabajo por trabajador están detalladas en la siguiente tabla de funciones que detallada las funciones ya proyectadas en el flujo financiero.

5.2.5.1 Product Owner

Es la persona encargada de mantener el contacto con el cliente, quien atiende los requerimientos y necesidades entorno a la aplicación, dentro de sus funciones esta dividir el trabajo al equipo de técnicos y elabora el “Sprint Backlog” que son las tareas que se pegan por separados en tableros

Figure 5-4: FORMA DE TRABAJO SCRUM



Fuente: Scrum Methodology
 Elaborado por: Scrum Methodology

5.2.5.2 Equipo técnico (TEAM)

Son quienes ejecutan las tareas en el Backlog en el cual tienen 3 pasos, el ingreso “not Checked out”, “Checked out” que es cuando ya están trabajando en esa tarea y “done!” cuando la tarea a sido culminada. Dentro de su tablero de control también manejan un control de cumplimiento añadiendo pesos que son puntos de control, que en la grafica empiezan desde arriba y trazan una línea recostada hasta el final de la gráfica, la línea azul representa el desempeño en cumplimiento de pesos diarios.

5.2.5.3 Scrum Master

Es la persona certificada en esta metodología como lo es nuestro Vicepresidente administrativo quien hace el papel de hacer a todo el equipo y Product Owners. (ScrumManager, 2014)

Se certifican los cursos del modelo de gestión ágil Scrum Manager®, con registros de propiedad intelectual e industrial internacionales: EU 006113691 / ES 2.702.753 / ES 3.060.169 / AR 2.411.151

La comunidad profesional Scrum Manager está integrada por más de 7.000 profesionales (nov.2013) y es gestionada como proyecto Open Knowledge registrado en UNESCO y OER Commons desde Iubaris Info 4 Media S.L.

5.2.6 Certificaciones y licencias

Figure 5-5:SCRUM MASTER



Fuente: Scrum Methodology
Elaborado por: Scrum Methodology

Scrum Master Certification

Metodología de desarrollo ágil que a través de un proceso iterativo e incremental garantiza por cada período un entregable, y un excelente resultado

Figure 5-6:PMI



Fuente: Scrum Methodology
Elaborado por: Scrum Methodology

Project Management Professional

El utilizar procesos de dirección de proyectos le permite a un líder de proyecto gestionar proactivamente el alcance, incidencias, riesgos, la calidad y la comunicación. Entendiendo y utilizando los conceptos que se enseñan en este curso incrementa las posibilidades de éxito en un proyecto

Figure 5-7: ITIL



Fuente: ITIL
Elaborado por: ITIL

Certified ITIL Foundation

Conceptos y prácticas para la gestión de servicios y desarrollo de tecnologías de la información y las operaciones relacionadas con la misma. ITIL da descripciones detalladas de un extenso conjunto de procedimientos de gestión ideados para ayudar a las organizaciones a lograr calidad y eficiencia en las operaciones de TI.

Figure 5-8: PRODUCT OWNER



Fuente: Scrum Methodology
Elaborado por: Scrum Methodology

Certified Scrum Product Owners

Prácticas y principios que les permitan cumplir el papel de propietario del producto en un equipo Scrum, garantiza el mejor trabajo posible y entregar un producto con alto valor.

Figure 5-9:PMI



Fuente: PMI-ACP
Elaborado por: PMI-ACP

PMI-ACP Agile Certified Professional

Metodología que dota de la capacidad para comprender los principios y conceptos ágiles. Entre las habilidades de gestión de proyectos, y se puede aplicar sus valiosas técnicas en base a las necesidades de los proyectos, orientados hacia la satisfacción del consumidor.

Figure 5-10: MICROSOFT CERTIFIED



Fuente: Microsoft
Elaborado por: Microsoft

MICROSOFT CERTIFIED

Contamos con personal certificado en tecnologías Microsoft en los lenguajes de programación Visual Basic.Net y C# para plataformas web y Windows y, además, para desarrollo de base de datos en SQL server

5.2.7 Gestión de Responsabilidad Social

Con la finalidad de mantener una buena imagen de la nueva marca Inmoguia nos basaremos en principios de responsabilidad social muy puntuales que mantendremos en cuenta para generar una mejor imagen y un mejor posicionamiento de mercado. He aquí las siguientes directrices:

Figure 5-11: RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Datos de Autor
Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

5.2.7.1 Responsabilidad Económica

Es el compromiso de SinergiaSS para valerse de todos sus recursos y herramientas de promoción digitales para la comercialización y venta del producto Inmoguía.

Las principales responsabilidades que esta genera son:

- Rentabilidad para los accionistas
- Rentabilidad para los empleados
- Servicio de calidad para los clientes

5.2.7.2 Responsabilidad legal de la empresa

Como se mencionó en el marco legal, el trabajar con este nuevo producto nos genera las siguientes obligaciones:

- Beneficios Sociales con los empleado y comisiones establecidas con los vendedores
- Políticas de rate de precio interno de acuerdo a lo manejado en proyectos normales de la compañía.
- Legalización de los contratos por venta del producto o prestación de servicio

5.2.7.3 Obligaciones con el estado

- Pago de Impuestos

5.2.7.4 Responsabilidad ética en la Elaboración del Proyecto.

SinergiaSS comprende que el trabajar con sistemas de Información gerencial o CRM's involucra la exhibición de información de parte del cliente, lo cual nos exige mostrar confianza al cliente para llevar un proceso claro y de mutua confianza con los clientes. Se firmaran convenios de confidencialidad, los cuales garantizaran la protección de información. Aparte de eso los empleados de la empresa ya han firmado previamente un convenio de confidencialidad con SinergiaSS. (adjunto en material bibliográfico ejemplo)

5.2.7.5 Responsabilidad Filantrópica

Nuestro compromiso con la comunidad es generar más conocimiento para, compartir lo que sabemos con las personas que realizan o piensan realizar operaciones de negocios similares a las de nosotros, por lo cual somos partícipes de compartir contenido.

Esto no solo nos hace crear una mejor sociedad en conocimiento si no que nos obliga a autoeducarnos más para seguir manteniéndonos en el Top de Desarrolladores de Aplicaciones móviles.

5.3 DEMO del Producto.

Una versión básica de Inmoguia se presenta en este trabajo de titulación, un instalador para tablets Android, el instalador es de extensión “.apk” y se lo entrega como material anexo.

5.3.1 Pasos para Pruebas e Instalador de Demo

Se necesitara una Tablet superior a 7 pulgadas para poder visualizar el aplicativo de forma optimizada, de todas formas como prueba se lo puede instalar en cualquier dispositivo Android.

Pasos:

1. Copiar la carpeta con el instalador “inmoguia.apk” y la carpeta “catalogo2”
2. Abrir instalador inmoguia.apk (se debe tener habilitado el teléfono para aceptar instalaciones de aplicaciones desconocidas)
3. Una vez instalada la aplicación hay que ingresar a digitar donde se encuentra la información offline (carpeta adjunta “catalogo 2”)

Ver “Anexo 5”

CAPÍTULO VII

PLAN DE MARKETING

6.1 Objetivos Generales y Específicos

6.1.1 Objetivos Generales

Vender la aplicación Inmoguía en Ecuador y Perú con Herramientas de marketing tradicionales y marketing digital.

6.1.2 Objetivos específicos

- Posicionar la marca Inmoguía en el Ecuador como primera herramienta CRM para inmobiliarias
- Vender a las empresas que demostraron su intención de compra desde el levantamiento de información de línea de base.
- Acaparar mercado en Perú mediante herramientas de Marketing Digital.

6.2 Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

Como lo habíamos mencionado en nuestra investigación de mercado nuestro mercado meta es el Ecuador y Perú. Dos economías marcadas por el crecimiento del mercado inmobiliario principalmente en sus capitales y ciudades más desarrolladas como lo son Guayaquil y Quito en Ecuador mientras que Lima y Callao en Perú. La utilidad esperada de Inmoguía es del 22% según la proyección del Cash Flow luego de utilidades a los accionistas.

6.3 Tipos y estrategias de Penetración

Luego de varias reuniones con el Consultor de la empresa decidimos que la nueva estrategia de penetración de Mercado la cual nosotros internamente también la llamamos “Relanzamiento de la Versión 3.0” debería llevarse de la siguiente forma:

Comercialización Mercado Nacional: Guayaquil

Según Nuestra metodología de Levantamiento de Información de Línea de base, desde contacto 0 con las empresas inmobiliarias se lo llevo con visitas personalizadas, de las cuales las 3 que se les ha cotizado y mantienen su expectativa de compra, se las visitará a ofrecerle el nuevo producto mejorado con las nuevas funcionalidades las cuales pedían el conjunto de empresas a las cuales hicimos la Investigación inicial.

Posterior a esto procederemos a mostrar a las empresas que se veían interesadas pero no tanto las de nivel 2, a estas ya con el aval y garantía de que otras empresas ya la han comprado.

A la vez de trabajar del método de venta tradicional, también estaremos realizando presencia a través de marketing digital.

6.3.1 Plan de Marketing Digital

En el siguiente plan de Marketing Digital detallare la estrategia de entrada al Mercado de Peru, específicamente en Lima que es donde se iniciará la comercialización, y la que se expondrá en esta fase del Proyecto que encierra el trabajo de titulación.

6.3.1.1 Estrategia Adwords

La herramienta adwords nos permite posicionarnos en google con anuncios patrocinados a un costo asequible para lo cual he tomado lo siguientes parámetros:

- **Tipo de Red:** Trabajaremos solo con red de búsqueda, que es la que nos permitirá desplazar anuncios en los resultados de búsqueda de Google.
- **Ubicación segmentada:** Perú
- **Dispositivos:** Todos, lo cual incluye computadoras, dispositivos móviles, tablets.
- **Palabras clave:** las palabras clave que utilizaremos son aquellas que nos arrojaron resultados de un promedio de 10 búsquedas mensuales

Figure 6-1: BUSQUEDA EN ADWORDS

Orientación [?]

Perú [✎]

Español [✎]

Google [✎]

Palabras clave negativas [✎]

Personalizar búsqueda [?]

Filtros de palabras clave [✎]

Prom. búsquedas mensuales ≥ 0

Oferta sugerida ≥ 0,00 US\$

Porcentaje de impr. del anuncio ≥ 0%

Opciones de palabras clave [✎]

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi plan

Incluir/excluir [✎]

Grupo de anuncios: **Software Inmobiliario** 12 de 64 ideas de grupos de anuncios < >

Agregar todas (12)

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Oferta sugerida [?]	% de impr. del anuncio [?]	Agregar al plan
software para inmobiliarias	10	Media	-	0%	»
software inmobiliarias	10	Baja	-	0%	»
software gestión inmobiliaria	10	Baja	-	0%	»
software para inmobiliaria	10	Media	-	0%	»
software de gestion inmobiliaria	10	Baja	-	0%	»
software inmobiliaria gratuito	10	Alta	-	0%	»
software inmobiliario gratuito	10	Baja	-	0%	»
software tasaciones inmobiliarias	10	Baja	-	0%	»
software inmobiliario argentina	10	Baja	-	0%	»
inmobiliaria software	10	Baja	-	0%	»
gestion inmobiliaria software	10	Baja	-	0%	»

Fuente: Google Adwords

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Estrategia de puja: Trabajaremos con CPC (costo por click) lo cual indica que pagaremos a google cada vez que se de un click en nuestro anuncio.

Figure 6-2: ANUNCIO 1

Anuncio en el lateral

[Software para Inmobiliarias](#)
www.inmoguia.com
 Software y Aplicacion movil
 para manejar tus operaciones

Anuncio en la parte superior

[Software para Inmobiliarias](#)
www.inmoguia.com
 Software y Aplicacion movil para manejar tus operaciones

Fuente: Google Adwords

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Dichos anuncios llevaran a la página de SinergiaSS donde se aloja la información de InmoGuia, el dominio que se presenta en el anuncio es más de carácter estético para que no se vea el link completo que es:

<http://sinergiass.com/blog/2013/07/inmoGuiaappmovil/>

- **Presupuesto** \$120
- **Duración:** 1 mes

6.3.1.2 Estrategia Facebook

Otro medio digital por el cual haremos presencia en Perú es Facebook de la misma forma a través de anuncios patrocinados:

Método: Conversiones a Sitio Web, manejaremos este método ya que la Herramienta debe permitirnos guiar desde el anuncio a la página web donde se encuentra Información preliminar de inmoGuia y nuestros teléfonos de contacto

Figure 6-3:ANUNCIOS 2



Fuente: Facebook Ads

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Estos anuncios se desplegarán el parte derecha de la Pantalla a los usuarios con la siguiente segmentación:

Lugar: Perú

Edad: Mayo de 28 años

Sexo: Hombres y mujeres

- **Presupuesto** \$80
- **Duración:** 1 mes

Estrategia de Puja: De la misma forma que en Google adwords la puja se por CPC, ya que lo que estamos buscando es contacto mas no CPM que es cuando pagamos por el número de impresiones que más ayuda a dar a conocer una marca, nuestra prioridad es que se redirijan a nuestra página dándole click al anuncio.

6.3.1.3 Estrategia LinkedIn

LinkedIn tiene como característica que nos permite realizar una segmentación mucho más específica en segmentos sector y función laboral lo cual lo hace más asertivo, es decir llegaremos al target que queremos.

Figure 6-4: SEGMENTACIÓN LINKEDIN

The screenshot shows the LinkedIn Ads targeting interface. On the left, there are three main filter sections: 'Ubicación' (Location) set to 'Perú', 'Empresas' (Companies) with radio buttons for 'Todos', 'Por nombre', and 'Por categoría (sector, tamaño de empresa)', and 'Función laboral y antigüedad' (Job function and tenure) with radio buttons for 'Todos' and 'Por categoría (función laboral, antigüedad)'. Below these are specific category tags like 'Arquitectura y planificación', 'Ingeniería civil', 'Materiales de construcción', and 'Construcción'. On the right, a summary box shows 'Público' (Public), '26.564 miembros de LinkedIn', and details for 'Ubicación: Perú', 'Sector: Arquitectura y planificación, Ingeniería civil, Materiales de construcción o Construcción', and 'Antigüedad: Directivos, Director, Gerente, Propietario o Socio'.

Fuente: LinkedIn Ads

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaiela.

Otra ventaja de Linked IN es que nos permite generar varias opciones de anuncios he aquí dos ejemplos ya generados de Inmoguía.

Figure 6-5: ANUNCIOS 3

The image shows two examples of LinkedIn ad creatives. Both are for 'Software Inmobiliarias' by 'Sinergia Soluciones de Software'. The first ad, titled 'Destino del anuncio', has 'Tu página web' selected with the URL 'http://sinergiass.com/blog/2013/07/inmoguiaappmovil/'. The ad text says 'Inmoguía, te permite manejar tu proyecto inmobiliario desde una tablet' and 'De: Sinergia Soluciones de Software'. The second ad, titled 'Variación del anuncio 2', also has 'Tu página web' selected with the same URL. Its text says 'Tu proyecto Inmobiliario en una sola mano. Inmoguía tu Guía Inmobiliaria' and 'De: Sinergia Soluciones de Software'. Both ads include the Inmoguía logo.

Fuente: LinkedIn Ads

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

6.3.1.4 Resumen de Marketing Digital

Todas estas herramientas combinada crean una puerta de acceso al Mercado que queremos, una de las más efectivas a mi criterio personal es Google Adwords, ya que no necesita criterio de segmentación y la persona que tiene la necesidad es la que escribe en el buscador por lo que necesita, es donde nos enganamos con las palabras claves y obtenemos la conversión de contacto.

Las otras herramienta como Facebook y LinkedIN también son útiles, estas en cambio lanzan su anuncio patrocinado de acuerdo a los criterios de algoritmos de cada red social, la diferencia es que Linked IN es más específico mientras que Facebook no permite realizar tanta segmentación más que de lugar.

6.4 Estrategia de posicionamiento

La entrada del producto Inmoguía al Mercado Inmobiliario ecuatoriano es nuevo e innovador no solo tiene estas características propias del producto, sino que es útil para el uso de las empresas inmobiliarias y representa una herramienta que beneficia a nivel económico de la empresa, mejorando la atención al cliente y por ende las ventas e ingresos de la misma forma.

Por lo cual la aplicación al momento de entrar al Mercado cuando se de uso para las primeras empresas definitivamente generará un impacto positivo en los márgenes de Utilidad y participación de mercados de las compañías que la utilizan.

Ecuador tiene un mercado inmobiliario no tan pequeño pero, los medios de comunicación privados y gubernamentales, internet, y por marketing de boca el sector como cualquier otro es sensible a los cambios que suceden entre los competidores, por lo cual un pequeño cambio en el manejo del modelo de negocio de una Inmobiliaria con el uso de nuestra aplicación generará en su competencia la toma de medidas preventivas o de mitigación para sobrellevar el aumento de participación de mercado o innovación que lleven nuestros clientes de Inmoguía.

En este mercado tan competitivo las medidas más probables que tome el sector es buscar la forma de brindar ese valor agregado que sus competidores lo llevan con el uso de Inmoguía. Es donde entra nuestro plan de acción en su tercera

fase, el cual no detallare en esta tesis, por limitarme a la comercialización Introdutoria del producto en el Mercado ecuatoriano como también en el peruano.

Figure 6-6: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Figure 6-7: POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN



Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Dos mercados que están relacionados mucho en aspectos fundamentales considerando las variables PEST, las cuales nos permiten predecir o calcular los posibles escenarios que se pueden dar con la introducción de esta aplicación en el sector. Una variable de confianza a la cual le apuntamos muchos son los indicadores Tics lo cual a más de ser evidente sabemos que el mercado latinoamericano mantiene una Globalización digital en el tema de smarthpones y tabletas, lo cual es un punto a favor ya que las implementaciones de tipo tecnológicas son compatibles con estos dos mercados target a los cuales estoy dirigiendo nuestra aplicación.

6.5 Valoración del Activo de la Marca (BAV)

Lo que sinergias busca de la Marca Inmoguía es mantenerla en el top de herramientas para empresas inmobiliarias solo lo podemos expresar con un posicionamiento mental así:

Inmoguía=

- ✓ Eficiencia
- ✓ Imagen Corporativa
- ✓ Aumento de Ingresos

Es nuestra expectativa con la que queremos estar en la mente de los consumidores. Lo cual creemos que al finalizar esta etapa introductoria en el mercado y cuando sean palpables sus beneficios lo conseguiremos.

6.6 Marketing Mix

6.6.1 Estrategia de Productos o Servicios (Relanzamiento Nueva Versión)

SinergiaSS lo que busca es satisfacer a plena cabalidad las necesidades operativas que están inmersas en el proceso de venta y relación con el cliente de las Inmobiliarias, Con las nuevas implementaciones a realizarse en la Aplicación la estrategia de marketing Nueva comprende la siguiente:

El plan de Negocio de Inmoguía tomando como referencia la Línea de Base y el feed back que tenemos de esa muestra de empresas inmobiliarias de Guayaquil, realizaremos reestructuras en las funcionalidades de la misma con la finalidad de tener una mayor aceptación en el mercado satisfaciendo de una mejor forma las necesidades que tienen las inmobiliarias.

El proceso de cambio y elaboración de la nueva Versión de Inmoguía tomará el año 2014 para lo cual se ha elaborado un Flujo del Proyecto en tiempo e inversión. Lo cual cabe recalcar es que dado a las distintas necesidades de cada empresa inmobiliaria, que están acostumbradas a manejar sus procesos manteniendo la esencia del mismo pero cada empresa tiene sus necesidades y formas de manejar sus procesos de forma distinta, lo cual SinergiaSS está consciente de eso por lo cual las nuevas versiones de la aplicación, se irán implementando según las necesidades de cada empresa.

6.6.2 Nuevas implementaciones en las funcionalidades de Inmoguía

Luego del levantamiento de Información con la Línea de Base se da a notar la necesidad de las inmobiliarias de buscar más de la aplicaciones es decir que le permita acercarse más a las funcionalidades de un CRM y no solo limitarse a una herramienta de venta. Las nuevas implementaciones en las funcionalidades de la aplicación son las siguientes:

- ✓ **Agenda de Vendedor:** esta opción le permite al agente vendedor revisar un calendario con los itinerarios de visita y seguimiento a los prospectos.
- ✓ **Manejo de perfil de usuario:** que de cada cliente se permita tener todos los datos personales de la persona para su análisis y una mejor estrategia de venta y seguimiento.
- ✓ **Notificaciones Push:** El agente vendedor no necesariamente tendrá que estar pendiente de ingresar en la aplicación para ver la agenda del día, si no que la aplicación mediante notificaciones push automáticas, presentará las citas con previa anticipación.

✓ **Garantía de satisfacción**

Uno de los elementos claves para la satisfacción del cliente y previo a la adquisición de la aplicación es la garantía de satisfacción ya que con esto la compañía se compromete al 100% en brindar un servicio de aplicativo que cumpla con todas las expectativas del cliente.

Esta garantía junto con un contrato de prestación de servicios, es un elemento diferenciador.

Por otra parte dicho contrato con la garantía explícita, representará obligaciones legales que se tiene en la prestación de servicios y establecerá una normativa de forma positiva para la resolución de potenciales conflictos. Esto nos mantendrá en

ventaja y con un punto fuerte a favor de confianza hacia el cliente y la credibilidad para la empresa, sin ocasionar desventaja alguna para SinergiaSS, es más ayuda al fortalecimiento de las relaciones entre ambas partes y ganamos buena reputación en el mercado inmobiliario.

Con estas nuevas implementaciones lo que se busca es apegarse al modelo de negocio de cada empresa, como ya había mencionado cada empresa tiene sus estrategia diferente, y queremos que nuestra aplicación y nuestro servicios se apegue más al modelo de negocio de cada una como valor diferenciado.

6.6.3 Estrategia de precios

La estrategia de alineamiento de precio de mercado es la que vamos a utilizar, según el levantamiento de línea de base, se hicieron las respectivas indagaciones donde depende el grado de funcionalidades se está dispuesto a pagar:

Table 6-1: PRECIOS INMOGUÍA

Inmoguía V.1	\$3.000 - \$4.000
Inmoguía V.2	\$4.500 - \$6.000

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Nos apegamos a estos valores referenciales para que el cliente sepa y palpe que está pagando un precio justo por la implementación de esta aplicación.

Cabe recalcar que se ofrecerán paquetes promocionales para incentivar las primeras compras, de acuerdo al cliente inmobiliario que lo requiera.

Este precio Incluye:

- ✓ Autorización de uso de la aplicación en cualquier número de dispositivos pertenecientes a una sola urbanización.
- ✓ Capacitación en el uso de la aplicación a 1 o 2 personas de la Urbanización.
- ✓ Capacitación en la configuración de la interfaz gráfica del dispositivo para adaptarlo a los colores de la marca de la urbanización.
- ✓ Soporte de hasta 15 días al personal Técnica de la urbanización en la implementación del servicio web requerido para el funcionamiento de Inmoguía.
- ✓ Garantía por 6 meses por cualquier defecto de la aplicación
- ✓ Servicio Técnico
- ✓ Uso de Versión de la Licencia ilimitado.

- ✓ Uso de Servidor.

No incluye:

- x Autorización para distribuir la aplicación a terceros u otras urbanizaciones del mismo grupo.
- x Código fuente de la aplicación
- x Desarrollo de nuevos requerimientos en la aplicación; en caso de requerirse estos se cotizarán por separado.
- x Las Tablet sobre la cual corre la aplicación; en caso de requerirse estos equipos se cotizarán por separado.
- x Diseño gráfico de las imágenes o Videos a presentar en la aplicación; estos deben ser provistos en su totalidad por el cliente.
- x Servicios de Infraestructura, se asume que el cliente ya cuenta con esos servicios.
- x Hardware o Dispositivos móviles.
- x Soporte Post Instalación

A continuación se presenta el plan de Soporte Post Instalación propuesto por EL PROVEEDOR:

Plan	Período de disponibilidad	Tiempo Máximo de Respuesta (horas laborables)	Número de Horas Servicios Soporte y Mantenimiento	Costo Estimado
Estándar	8x5	8	50	\$ 1,750

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

El número de horas está estimado que pueden ofrecer un tiempo de Soporte máximo de 12 meses de acuerdo a un soporte estándar (es decir 8h por mes); las horas podrían consumirse más rápido o más lento dependiendo de las necesidades de EL CLIENTE.

El Costo de la hora hombre en de contratos firmados por licencia en Inmoguia es de \$ 42 la hora; La tarifa de atención de incidentes una vez vencido el

presente contrato de servicio de soporte y no renovado en fecha del aniversario es de \$ 42 la hora hombre.

Una vez consumidas las horas totales del plan, EL CLIENTE debe adquirir un paquete de horas extras al costo que le ofrece el plan. El paquete mínimo de horas extras que se puede adquirir es de 50 horas/hombre.

La facturación del contrato de Soporte será del 100% del plan mencionado anteriormente en la fecha de finalización y aceptación del Proyecto por parte de EL CLIENTE y se realizará antes del inicio del soporte.

6.6.4 Precios de la Competencia

Los dos software para inmobiliarias con más popularidad en la web como son SIGI DHARMA y CRM INMOBILIARIA, no manejan una política de precio exacta si no que se amoldan a cada funcionalidad de las Inmobiliarias.

Luego de una etapa de levantamiento de Requerimientos adaptan el sistema acorde a la empresa, es como elaborar un software para cualquier sector en un proceso normal de implementación de innovación tecnológica.

6.7 Poder adquisitivo del Mercado Meta

El mercado Inmobiliario en Ecuador al igual que en Perú es medio alto con los crecimientos que últimamente han tenido estos dos mercados, según la línea de base nos indica que si están dispuestos y pueden cubrir estos precios. (Biess, 2010) (Diario Perú21, 2013)

6.8 Expectativa de los accionistas

La expectativa de los accionistas se mantiene al tanto de las reacciones que el mercado con el que trabajamos está reaccionando, ya que la gerencia y accionistas están formando parte de este proceso que inicio con la Investigación de Mercado, los cuales mantienen sus expectativa moderada con la reacción del mercado ante este aplicativo, ya que están conscientes que así como hay oportunidades también existen barreras.

6.9 Políticas de servicio al cliente

Uno de los pilares fundamentales para el éxito de este proyecto es mantener una buena relación con los cliente, para de esta forma como lo habíamos analizado en la matriz BCG, no estancarse en uno de los cuadrantes donde no hay

crecimiento de mercado, es por ello que las políticas de servicio al cliente que maneja SinergiaSS con los clientes de Inmoguía, apunta a un crecimiento seguro a largo plazo, creando una buena reputación en la prestación de nuestros servicios.

1. Seguridad en la satisfacción a nuestros clientes, información, seguimiento y control: Como lo habíamos mencionado en la parte de Garantía es fundamental cumplir con los tiempos y entregas de las fases de Implementación es un estándar de calidad de servicio predefinido. Como misión nos establecemos el seguimiento de las garantías, reclamos recibidos y las soluciones adoptadas.

2. Máxima Personalización en la excelencia y relación en la atención: se diferenciará por el manejo de necesidades de cada cliente de una forma distinta, como lo había mencionado anteriormente nuestra estrategia es acomodarnos a las necesidades de los cliente, determinar el punto y cubrirlo, adaptarnos a cada cambio que requieran, en personalización, grafica, funcional o de manejo administrativo con SinergiaSS.

3. Fidelización con el Cliente: El factor clave de éxito en nuestro proyecto a largo plazo es la renovación de las licencias de Inmoguia y mantener el Contrato. Tenemos claro que este es un elemento imprescindible para sacar un mejor provecho a nuestros esfuerzos en marketing y costos de venta.

Hemos parametrizado un Programa de Fidelización para los clientes:

Incentivos: descuentos en nuevas implementaciones en funcionalidades adicionales para el aplicativo.

Soporte adicional: Previa a la renovación del contrato anual, se ofrecerán meses de soporte adicionales.

6.10 Estrategias de Promoción

6.10.1 Publicidad en Medios Tradicionales

Publicidad en Revistas:

Realizando una Investigación sobre los costos de las revistas y los tirajes de las mismas, hemos llegado a la conclusión de sacar un anuncio en cada una de las siguientes revistas:

Cámara de Comercio:

Figure 6-8: CAMARA DE COMERCIO COSTOS

COSTOS	
Concepto	Valor
Portada interior	\$ 1,720.00
Contraportada exterior	\$ 1,940.00
Contraportada interior	\$ 1,620.00
Página tercera	\$ 1,820.00
Página interior derecha	\$ 1,450.00
Portada doble	\$ 2,800.00
Publireportaje	\$ 1,600.00
Viñeta doble página	\$ 1,600.00
1/2 página	\$ 860.00
1/4 página	\$ 450.00
Insert (90 gr - A5)	\$ 1,250.00

* Valores más IVA

Fuente: Tarifario Camara de Comercio
Elaborado por:

Revista Ekos:

Figure 6-9: REVISTA EKOS COSTO

Precios 2013	Valor
PÁGINAS INICIALES DOBLES	\$8.000,00
1 PÁGINA DERECHA	\$1.500,00
1/2 PÁGINA	\$900,00
PÁGINAS ENFRENTADAS	\$2.400,00
CONTRA PORTADA EXTERIOR (contrato anual solamente)	\$4.000,00
CONTRA PORTADA INTERIOR	\$2.000,00
INFORMACIÓN COMERCIAL (publireportaje)	\$1.850,00

Tarifas no incluyen el 12% del I.V.A.; si incluyen 15% de comisión de agencia de publicidad

Fuente: Revista Ekos
Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Figure 6-10: REVISTA LÍDERES COSTO

SEMANARIO LIDERES FULL COLOR			
PORTADA	1/4 PAG	\$ 1.440,00	
INTERIOR INDETERMINADA		DERECHA DETERMINADA	
PAGINA INTERIOR	\$ 1.952,00	PAGINA DETERMINADA	\$ 2.880,00
1/2 PAGINA	\$ 976,00	1/2 PAGINA	\$ 1.440,00
1/4 PAGINA	\$ 480,00	1/4 PAGINA	\$ 720,00

Fuente: Datos de Autor **Elaborado por:** Gastón Humberto Román Yungaicela.

El presupuesto asignado por la compañía es de \$4.500 para publicidad en revistas lo cual se invertirá de la siguiente forma:

Figure 6-11: VALORES PUBLICIDAD REVISTAS

Revista	Sección	Valor
Cámara de Comercio	½ pagina (2 veces)	\$1720.00
Ekos	½ pagina	\$ 900.00
Lideres	½ pagina	\$ 976.00

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

CAPITULO VII

Análisis Financiero

7.1 Tipo de Inversión

7.1.1 Fija

La inversión se da 100% por parte de la Compañía bajo la utilización de sus propios recursos de capital de trabajo y utilizando los activos propios de la empresa y esto implica el desarrollo de la Version 1 de la Aplicación.

Table 7-1: FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

INVERSION INICIAL	
CAPITAL DE TRABAJO	\$4.905
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$0
TOTAL INVERSION	\$4.905

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

7.1.2 Fuentes de Financiamiento

Para el desarrollo de la aplicación se han utilizado recursos propios de la empresa, donde no se ha realizado prestado

Table 7-2: FUENTES DE INVERSIÓN

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Inversión de SinergiaSS	\$ 4.905
Inversionistas	\$0
TOTAL INVERSION	\$4.905

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Como podemos observar en la tabla de fuentes de financiamiento no existe otro tipo de Inversión que no sean solo recursos propios de la empresa para el desarrollo del proyecto.

Table 7-3: FUENTES DE INVERSIÓN 2

Inversión Inicial			
Costo Desarrollo de la Versión 1	\$ 4.095	Son 310 Horas, 38.7 Días / Tasa \$13.23 x Hora que incluye Gastos de Personal, Administrativo, Depreciación de Equipos, Horas de Capacitacion	Mes 0
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 410	Es una contingencia, para cambios adicionales no previstos durante el Desarrollo	Mes 0
Diseno Grafico	\$ 400	Aplicación, Diseno Pag Web, Tripticos/Brochour, Fb,	Mes 0
Capital de Trabajo			
	\$ 4.905		

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

	<u>Venta</u>	<u>Administ</u>	<u>Equipos</u>	<u>Servicios</u>	<u>Impuestos</u>	<u>Total</u>
Costos Fijos	\$ 11.221	\$ 6.401	\$ 3.400	\$ 6.438	\$ 3.852	\$ 31.312

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

7.2.2 Detalle de Equipos Hardware y Servidores

EQUIPO	COSTO INCURRIDO
TABLET DE PRUEBAS	\$ 500
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.700
SERVIDOR FISICO	\$ 1.200

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Costos Fijos incluyen: Sueldos, Beneficios Sociales, Aportaciones Patronales, Arriendo, Luz, Teléfono, Internet, Afiliaciones y Suscripciones, Servicios Contables y Tributarios, Pagos de Impuestos al SRI: Mensual e Impuesto a la Renta 2012, Inversión en Equipos.

7.2.3 Costos de Desarrollo

Table 7-4: COSTOS DESARROLLO

Costo Desarrollo de la Versión 2	\$ 1.905	144horas de Trabajo a una tasa de \$ 13.23 x Hora. Esta versión debe estar lista al finalizar el Mes 6	Mes 5
Costo Desarrollo de la Versión 3	\$ 1.905	144horas de Trabajo a una tasa de \$ 13.23 x Hora. Esta versión debe estar lista al finalizar el Mes 12	Mes 11
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 381	Es una contingencia, para cambios adicionales no previstos durante el Desarrollo	Mes 5 y 11
Costo de Customización por Cliente	\$ 3.498	Son 24 horas a una tasa de \$ 13.23 x hora. Esto incluye cargar las imagenes y la información necesaria, desarrollo de los web services, cambio en el diseño / \$ 318 x Mes y contamos y se asume la venta a 11 empresas	por Cliente
Costo Soporte por Garantía por Cliente	\$ 8.162	Se asume 1 día = 8horas x cada cliente durante los primeros 6 meses de cada cliente / \$ 635 por Cliente x los 6 meses / \$106 x Cliente x Mes	Por cada Cliente por Mes
Costo de Personalización	\$ 954	Se asumen sólo 3 clientes a un Rate de \$ 13.23 x Hora. Se asumen 24h x Cliente de Personalización / \$ 318 x Cliente	por cada Venta (sólo se asumen 3)
Total Costo Desarrollo	\$ 16.805		

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

7.2.4 Gastos de Venta e Investigación de Mercado

Table 7-5: GASTOS DE VENTA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

VE	Impresiones		400
VE	Investigación de Mercado		800
VE	Comisiones	10%	6.784
VE	Movilización por Freelance (consultor)	360	2.160
VE	Marketing Digital		240
VE	Marketing Impreso	1500	4.500
TOTAL Gastos de Ventas		22%	14.884

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaiela.

7.2.5 Proyección de Ventas

Table 7-6: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

Ingresos	Proyección de Ventas		
	Precio App + Customización	\$ 39.200	Son 8 Empresas - Valor \$ 4,900
	Mantenimiento Anual	\$ 7.800	Los 8 Contratarían mantenimiento Anual - Valor Anual \$ 975
	Precio App + Customización + Personalización	\$ 17.364	Sólo 3 Contratarían Personalización. Se asume el mismo valor del Producto \$ 4,900 y el valor del producto por la personalización \$ 888 - Total valor \$ 5,788
	Mantenimiento Anual con Personalización	\$ 3.474	Los 2 Contratarían mantenimiento Anual con Personalización - Valor Anual \$ 1,158
	Producto con Exclusividad	\$ 0	No se asume ninguna Venta con este esquema - Valor \$ 30,900 y Mantenimiento Anual del 25% \$ 7,725

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaiela.

Todos estos valores están detallados en el flujo de caja del proyecto en el punto 7.3.

7.2.6 Punto de Equilibrio

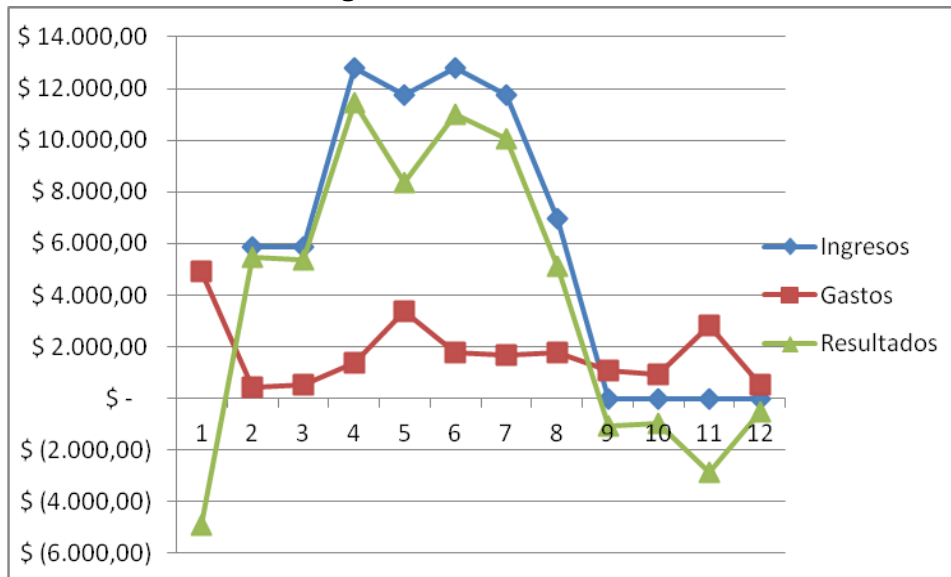
Table 7-7: PUNTO DE EQUILIBRIO

Unidades Vendidas	Ingresos	Gastos	Resultados
Mes 1		\$ 4.905,00	\$ (4.905,00)
Mes 2	\$ 5.875,00	\$ 424,00	\$ 5.451,00
Mes 3	\$ 5.875,00	\$ 530,00	\$ 5.345,00
Mes 4	\$ 12.821,00	\$ 1.378,00	\$ 11.443,00
Mes 5	\$ 11.750,00	\$ 3.367,50	\$ 8.382,50
Mes 6	\$ 12.821,00	\$ 1.802,00	\$ 11.019,00
Mes 7	\$ 11.750,00	\$ 1.696,00	\$ 10.054,00
Mes 8	\$ 6.946,00	\$ 1.802,00	\$ 5.144,00
Mes 9	\$ -	\$ 1.060,00	\$ (1.060,00)
Mes 10	\$ -	\$ 954,00	\$ (954,00)
Mes 11	\$ -	\$ 2.837,50	\$ (2.837,50)
Mes 12	\$ -	\$ 530,00	\$ (530,00)

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

Figure 7-1: PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

El punto de Equilibrio es alcanzado con la primera venta es donde nuestro resultado iguala y supera los gastos como se da en el segundo mes supera la inversión inicial que es de \$4905 siendo la primera venta de \$5875.

Table 7-8: FLUJO DE CAJA

7.3 Flujo de Caja Detallado en Meses

Fuente: Datos de Autor

Ventas	1	1	2	2	2	2	1						
Ventas Acumuladas	1	2	4	6	8	10	11						
Ventas con Garantía	1	1	2	2	2	2	1	-1	-1	-2	-2		
Ventas con Garantía Acumulada	1	2	4	6	8	10	11	10	9	7	5		

FLUJO DE CAJA =====>

Type	Description	TOTAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INV	Inversión de SinergiaSS	4.905	4.905											
ING	Inversionistas	0												
TOTAL INVERSION		4.905	4.905	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ING	Producto + Customización	4900		4.900	4.900	4.900	9.800	4.900	9.800					
ING	Mantenimiento Annual	975		975	975	975	1.950	975	1.950					
ING	Producto + Customización + Personalización	5788				5.788		5.788		5.788				
ING	Mantenimiento Annual con Personalizacion	1158				1.158		1.158		1.158				
TOTAL INGRESOS		67.838	0	5.875	5.875	12.821	11.750	12.821	11.750	6.946	0	0	0	0
VE	Impresiones	400						400						
VE	Investigación de Mercado	800	800											
VE	Comisiones	10%	6.784		588	588	1.282	1.175	1.282	1.175	695			
VE	Movilización x Freelance	360	2.160		360	360	360	360	360	360				
VE	Marketing Digital		240		120	80	40							
VE	Marketing Impreso	1500	4.500		1.500	1.500	1.500							
TOTAL Gastos de Ventas	22%	14.884	800	0	2.568	2.528	3.182	1.935	1.642	1.535	695	0	0	0
DE	Costos de Desarrollo de la Versión 1	4.505	4.505											
DE	Costos de Desarrollo de la Versión 2	1.905					1.905							
DE	Costos de Desarrollo de la Versión 3	1.905											1.905	
DE	Imprevistos (+10%)	381					191						191	
DE	Costo de Customización por Cliente	318	3.498		318	318	636	636	636	318				
DE	Diseno Grafico		400	400										
DE	Costo Soporte x Garantía x Cliente	106	7.738		106	212	424	636	848	1.060	1.166	1.060	954	742
DE	Costo de Personalización	318	954				318	318	318	318				
TOTAL EGRESOS de OPERACIÓN	31%	21.286	4.905	424	530	1.378	3.368	1.802	1.696	1.802	1.060	954	2.838	530
Acc	Pago de la Inversión Inicial	4.905												4.905
Acc	Honorario a Accionistas	11.338						5.669						5.669
TOTAL Pago Accionistas	24%	16.243	0	0	0	0	0	5.669	0	0	0	0	0	10.574
TOTAL EGRESOS		52.412	5.705	424	3.098	3.906	6.550	9.406	3.338	3.337	1.755	954	2.838	11.104
DIFERENCIA	23%	15.426	-800	5.451	2.778	8.916	5.200	3.415	8.412	3.609	-1.755	-954	-2.838	-11.104
DIFERENCIA ACUM.			-800	4.652	7.429	16.345	21.545	24.960	33.372	36.981	35.226	34.272	31.435	20.331

Se realiza este flujo de caja con una proyección de 6 meses para denotar más los detalles en gastos incurridos los primeros meses de Implementaciones del Aplicativo.

7.4 Ratios Financieros

Table 7-9: TIR Y VAN

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
FLUJO	-4.905	5.451	2.778	8.916	5.200	2.681	8.412	3.609	-1.755	-954	-2.838	-11.104
TIR	104%											
VAN	\$ 15.491,23											

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

7.4.1 Análisis TIR

Nuestra tasa interna de retorno indicar que la rentabilidad en estos 12 meses es muy factible a pesar de no generar ingresos los últimos 4 meses el retorno se mantiene por los fuertes ingresos de efectivo en los primeros meses.

7.4.2 Análisis VAN

El van nos indica que si generaremos utilidad mayor a nuestras inversiones lo cual es conveniente para nuestro escenario.

7.4.3 Análisis ROE

Table 7-10: ROE

ROE	BDI/FP	462%
Utilidad Op.	BDI	\$ 22.675,00
Inv. Inicial	FP	\$ 4.904,50

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

El análisis del ROE o Return on Equity, nos permite medir el porcentaje de rentabilidad con relación al fondo invertido, en nuestro caso con inversión propia, tenemos un buen porcentaje de retorno en relación al patrimonio invertido.

7.4.4 Análisis ROA

Table 7-11:ROA

ROA	BAI/ACTIVO TOTAL	648%
UTIL. DEL PROY.	BAI	\$ 22.675,38
ACT. TOTAL	VALOR DE ACTIVOS	\$ 3.500,00

Fuente: Datos de Autor **Elaborado por:** Gastón Humberto Román Yungaicela.

Nuestro Return on Assets nos indica que la rentabilidad en activos es alta, dado que es mínima la inversión

7.5 Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto.

Y finalmente tenemos el estado de pérdidas y ganancias que nos indica en detalle las utilidades generada por este proyecto.

Table 7-12: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS

Tabla 7-1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 5 AÑOS

Inversión Inicial						
Costo Desarrollo de la Versión 1	\$ 4.095	Expectativa de crecimiento en ventas		3% anual		
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 410	Crecimientos en Costo de Desarrollo		4% anual		
Diseño Grafico	\$ 400					
Capital de Trabajo		año 2	año 3	año 4	año 5	
	\$ 4.905	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Costos de Desarrollo						
Costo Desarrollo de la Versión 2	\$ 1.905	\$ 1.981	\$ 2.060	\$ 2.143	\$ 2.229	
Costo Desarrollo de la Versión 3	\$ 1.905	\$ 1.981	\$ 2.060	\$ 2.143	\$ 2.229	
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 381	\$ 396	\$ 412	\$ 429	\$ 446	
Costo de Customización x Cliente	\$ 3.498	\$ 3.638	\$ 3.783	\$ 3.935	\$ 4.092	
Costo Soporte x Garantía x Cliente	\$ 7.738	\$ 8.048	\$ 8.369	\$ 8.704	\$ 9.052	
Costo de Personalización	\$ 954	\$ 992	\$ 1.032	\$ 1.073	\$ 1.116	
Total Costo Desarrollo	\$ 16.381	\$ 17.036	\$ 17.718	\$ 18.426	\$ 19.163	
Gastos de Venta						
Movilización	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	
Comisión	\$ 6.784	\$ 6.987	\$ 7.197	\$ 7.413	\$ 7.635	
Costos de Mkt Facebook	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	
Costos de Mkt Twitter	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	
Costos de Mkt LinkedIn	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	
Impresiones	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	
Video Infomercial	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	
Bienes Raices Magazine	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	
Ekos Revista Fisica	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	
Revista Lideres	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	
	\$ 14.884	\$ 15.087	\$ 15.297	\$ 15.513	\$ 15.735	
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Ingresos						
Proyección de Ventas	\$ 67.838	\$ 69.873	\$ 71.969	\$ 74.128	\$ 76.352	
Utilidad Operativa	\$ 36.573	\$ 37.749	\$ 38.955	\$ 40.189	\$ 41.454	
Impuestos	\$ 13.898	\$ 14.345	\$ 14.803	\$ 15.272	\$ 15.752	
Utilidad del Proyecto	\$ 22.675	\$ 23.405	\$ 24.152	\$ 24.917	\$ 25.701	
Utilidad Accionistas	\$ 11.338	\$ 11.702	\$ 12.076	\$ 12.459	\$ 12.851	
Utilidad Neta	\$ 11.338	\$ 11.702	\$ 12.076	\$ 12.459	\$ 12.851	
Inversión Inicial	\$ 4.905	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
	- \$ 4.905	11.337,69	11.702,28	12.075,96	12.458,64	12.850,61
TIR	234%					
VAN	\$ 60.425					

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

7.6 Análisis de Sensibilidad

En los siguientes cuadros se analizara 3 posibles escenarios:

7.6.1 ESCENARIO CONSERVADOR

Aumentos de un 25% en Sueldos y aumento de venta progresivo en 3% cada año. El criterio de aumento de 25% de Sueldo está proyectado según los posibles aumentos salariales a los desarrolladores, de la misma forma se considera un aumento de 3% en ventas considerando el aumento de un asesor adicional para trabajar en la comercialización de Inmoguia.

Tabla 7-7-2

Tabla 7-3 PYG ESCENARIO CONSERVADOR

Inversión Inicial

Costo Desarrollo de la Versión 1	\$ 4.095				
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 410				
Diseno Grafico	\$ 400				
Capital de Trabajo		año 2	año 3	año 4	año 5
	\$ 4.905	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Expectativa de crecimiento en ventas	3% anual
Crecimientos en Costo de Desarrollo	25% anual

Costos de Desarrollo

Costo Desarrollo de la Versión 2	\$ 1.905	\$ 2.381	\$ 2.977	\$ 3.721	\$ 4.651
Costo Desarrollo de la Versión 3	\$ 1.905	\$ 2.381	\$ 2.977	\$ 3.721	\$ 4.651
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 381	\$ 476	\$ 595	\$ 744	\$ 930
Costo de Customización x Cliente	\$ 3.498	\$ 4.373	\$ 5.466	\$ 6.832	\$ 8.540
Costo Soporte x Garantía x Cliente	\$ 7.738	\$ 9.673	\$ 12.091	\$ 15.113	\$ 18.892
Costo de Personalización	\$ 954	\$ 1.193	\$ 1.491	\$ 1.863	\$ 2.329
Total Costo Desarrollo	\$ 16.381	\$ 20.476	\$ 25.595	\$ 31.994	\$ 39.993

Gastos de Venta

Movilización	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160
Comisión	\$ 6.784	\$ 6.987	\$ 7.197	\$ 7.413	\$ 7.635
Costos de Mkt Facebook	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Costos de Mkt Twitter	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Costos de Mkt LinkedIn	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Impresiones	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Video Infomercial	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Bienes Raices Magazine	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Ekos Revista Fisica	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Revista Lideres	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
	\$ 14.884	\$ 15.087	\$ 15.297	\$ 15.513	\$ 15.735

Gastos Financieros

	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Ingresos Proyección de Ventas

	\$ 67.838	\$ 69.873	\$ 71.969	\$ 74.128	\$ 76.352
Utilidad Operativa	\$ 36.573	\$ 34.309	\$ 31.077	\$ 26.621	\$ 20.624
Impuestos	\$ 13.898	\$ 13.038	\$ 11.809	\$ 10.116	\$ 7.837
Utilidad del Proyecto	\$ 22.675	\$ 21.272	\$ 19.268	\$ 16.505	\$ 12.787
Utilidad Accionistas	\$ 11.338	\$ 10.636	\$ 9.634	\$ 8.253	\$ 6.394
Utilidad Neta	\$ 11.338	\$ 10.636	\$ 9.634	\$ 8.253	\$ 6.394

Inversión Inicial	\$ 4.905	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-------------------	----------	------	------	------	------

	- \$ 4.905	11.337,69	10.635,88	9.633,90	8.252,64	6.393,55
--	------------	-----------	-----------	----------	----------	----------

TIR	223%
VAN	\$ 46.254

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

7.6.2 Cuadro de Costo/Beneficio escenario Conservador

Tabla 7-4 C/B CONSERVADOR

Total Inversion Inicial	\$ 4.905
Total Costo de Desarrollo	\$ 134.439
Total Gastos de venta	\$ 76.516
Total Ingresos	\$ 360.161
COSTO BENEFICIO	\$ 1,67

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

El coeficiente costo beneficio, muestra que por cada dólar invertido se obtendrá \$1.67, el cual establece la factibilidad de la Inversión, debido a que el indicador es mayor que la unidad.

7.6.3 Resumen de Criterios Financieros escenario Conservador

Los criterios financieros se resumen de la siguiente manera:

a) Si Tasa Interna de Retorno (TIR) > tasa / descuento, proyecto factible.

· TIR: 223% > 10%: FACTIBLE.

b) Si Valor Actual Neto (VAN) > Inversión Inicial, el proyecto es factible.

· VAN: \$46.254 > \$4.905: FACTIBLE.

d) Si coeficiente Beneficio/Costo > 1: el proyecto es factible.

Coeficiente Beneficio/Costo: 1.67 > 1: FACTIBLE.

7.6.4 Escenario Pesimista

Aumentos de un 30% en Sueldos y un decaimiento en las ventas progresivo de 25% en cada año. El criterio de aumento de 25% de Sueldo está proyectado según los posibles aumentos salariales a los desarrolladores.

Tabla 0-1 PYG ESCENARIO PESIMISTA

Inversión Inicial

Costo Desarrollo de la Versión 1	\$ 4.095				
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 410				
Diseno Grafico	\$ 400				
Capital de Trabajo		año 2	año 3	año 4	año 5
	\$ 4.905	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Expectativa de crecimiento en ventas	-25% anual
Crecimientos en Costo de Desarrollo	30% anual

Costos de Desarrollo

Costo Desarrollo de la Versión 2	\$ 1.905	\$ 2.477	\$ 3.219	\$ 4.185	\$ 5.441
Costo Desarrollo de la Versión 3	\$ 1.905	\$ 2.477	\$ 3.219	\$ 4.185	\$ 5.441
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 381	\$ 495	\$ 644	\$ 837	\$ 1.088
Costo de Customización x Cliente	\$ 3.498	\$ 4.547	\$ 5.912	\$ 7.685	\$ 9.991
Costo Soporte x Garantía x Cliente	\$ 7.738	\$ 10.059	\$ 13.077	\$ 17.000	\$ 22.101
Costo de Personalización	\$ 954	\$ 1.240	\$ 1.612	\$ 2.096	\$ 2.725
Total Costo Desarrollo	\$ 16.381	\$ 21.295	\$ 27.684	\$ 35.989	\$ 46.786

Gastos de Venta

Movilización	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160
Comisión	\$ 6.784	\$ 5.088	\$ 3.816	\$ 2.862	\$ 2.146
Costos de Mkt Facebook	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Costos de Mkt Twitter	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Costos de Mkt LinkedIn	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Impresiones	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Video Infomercial	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Bienes Raíces Magazine	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Ekos Revista Fisica	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Revista Lideres	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
	\$ 14.884	\$ 13.188	\$ 11.916	\$ 10.962	\$ 10.246

Gastos Financieros

	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Ingresos Proyección de Ventas

	\$ 67.838	\$ 50.879	\$ 38.159	\$ 28.619	\$ 21.464
Utilidad Operativa	\$ 36.573	\$ 16.395	-\$ 1.441	-\$ 18.332	-\$ 35.568
Impuestos	\$ 13.898	\$ 6.230	-\$ 548	-\$ 6.966	-\$ 13.516
Utilidad del Proyecto	\$ 22.675	\$ 10.165	-\$ 893	-\$ 11.366	-\$ 22.052
Utilidad Accionistas	\$ 11.338	\$ 5.082	-\$ 447	-\$ 5.683	-\$ 11.026
Utilidad Neta	\$ 11.338	\$ 5.082	-\$ 447	-\$ 5.683	-\$ 11.026
Inversión Inicial	\$ 4.905	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

	-\$ 4.905	11.337,69	5.082,47	-446,68	-5.682,86	-11.026,03
--	-----------	-----------	----------	---------	-----------	------------

TIR	16%
VAN	-\$ 735

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

7.6.5 Cuadro de Costo/Beneficio escenario Pesimista

Tabla 0-1 C/B ESCENARIO PESIMISTA

Total Inversion Inicial	\$ 4.905
Total Costo de Desarrollo	\$ 148.135
Total Gastos de venta	\$ 61.196
Total Ingresos	\$ 206.959
COSTO BENEFICIO	\$ 0,97

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela

El coeficiente costo beneficio, muestra que por cada dólar invertido se obtendrá \$0,97, el cual establece la no factibilidad de la Inversión, debido a que el indicador es menor que la unidad y representa una inminente perdida.

7.6.6 Resumen de Criterios Financieros escenario Pesimista

Los criterios financieros se resumen de la siguiente manera:

a) Si Tasa Interna de Retorno (TIR) > tasa / descuento, proyecto factible.

· TIR: 16% > 10%: FACTIBLE.

b) Si Valor Actual Neto (VAN) > Inversión Inicial, el proyecto es factible.

· VAN: \$-735 > \$4.905: NO FACTIBLE.

d) Si coeficiente Beneficio/Costo > 1: el proyecto es factible.

Coeficiente Beneficio/Costo: 0.97 < 1: NO FACTIBLE.

7.6.7 Escenario Optimista

Aumentos de un 1% en Sueldos y aumento de venta progresivo en 10% cada año.

El criterio de aumento de 1% de Sueldo está proyectado según los posibles aumentos salariales a los desarrolladores.

Tabla 0-1PYG ESCENARIO OPTIMISTA

Inversión Inicial

Costo Desarrollo de la Versión 1	\$ 4.095				
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 410				
Diseno Grafico	\$ 400				
Capital de Trabajo		año 2	año 3	año 4	año 5
	\$ 4.905	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Expectativa de crecimiento en ventas	10% anual
Crecimientos en Costo de Desarrollo	1% anual

Costos de Desarrollo

Costo Desarrollo de la Versión 2	\$ 1.905	\$ 1.924	\$ 1.943	\$ 1.963	\$ 1.982
Costo Desarrollo de la Versión 3	\$ 1.905	\$ 1.924	\$ 1.943	\$ 1.963	\$ 1.982
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 381	\$ 385	\$ 389	\$ 393	\$ 396
Costo de Customización x Cliente	\$ 3.498	\$ 3.533	\$ 3.568	\$ 3.604	\$ 3.640
Costo Soporte x Garantía x Cliente	\$ 7.738	\$ 7.815	\$ 7.894	\$ 7.972	\$ 8.052
Costo de Personalización	\$ 954	\$ 964	\$ 973	\$ 983	\$ 993
Total Costo Desarrollo	\$ 16.381	\$ 16.545	\$ 16.710	\$ 16.877	\$ 17.046

Gastos de Venta

Movilización	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160
Comisión	\$ 6.784	\$ 7.462	\$ 8.208	\$ 9.029	\$ 9.932
Costos de Mkt Facebook	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Costos de Mkt Twitter	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Costos de Mkt LinkedIn	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Impresiones	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Video Infomercial	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Bienes Raices Magazine	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Ekos Revista Fisica	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Revista Lideres	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
	\$ 14.884	\$ 15.562	\$ 16.308	\$ 17.129	\$ 18.032

Gastos Financieros

	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
--	------	------	------	------	------

Ingresos

Proyección de Ventas	\$ 67.838	\$ 74.622	\$ 82.084	\$ 90.292	\$ 99.322
Utilidad Operativa	\$ 36.573	\$ 42.515	\$ 49.065	\$ 56.286	\$ 64.243
Impuestos	\$ 13.898	\$ 16.156	\$ 18.645	\$ 21.389	\$ 24.412
Utilidad del Proyecto	\$ 22.675	\$ 26.359	\$ 30.421	\$ 34.897	\$ 39.831
Utilidad Accionistas	\$ 11.338	\$ 13.179	\$ 15.210	\$ 17.449	\$ 19.915
Utilidad Neta	\$ 11.338	\$ 13.179	\$ 15.210	\$ 17.449	\$ 19.915
Inversión Inicial	\$ 4.905	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

	- \$ 4.905	11.337,69	13.179,50	15.210,25	17.448,59	19.915,43
--	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

TIR	246%
VAN	\$ 77.091

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaiçela.

7.6.8 Cuadro de Costo/Beneficio escenario Optimista

Tabla 0-2 C/B ESCENARIO OPTIMISTA

Total Inversion Inicial	\$ 4.905
Total Costo de Desarrollo	\$ 83.560
Total Gastos de venta	\$ 81.916
Total Ingresos	\$ 414.158
COSTO BENEFICIO	\$ 2,43

Fuente: Datos de Autor

Elaborado por: Gastón Humberto Román Yungaicela.

El coeficiente costo beneficio, muestra que por cada dólar invertido se obtendrá \$2,43 el cual establece la factibilidad de la Inversión, debido a que el indicador es mayor que la unidad y representa una alta rentabilidad.

7.6.9 Resumen de Criterios Financieros Escenario Optimista

Los criterios financieros se resumen de la siguiente manera:

a) Si Tasa Interna de Retorno (TIR) > tasa / descuento, proyecto factible.

· TIR: 246% > 10%: FACTIBLE.

b) Si Valor Actual Neto (VAN) > Inversión Inicial, el proyecto es factible.

· VAN: \$77.091 > \$4.905: FACTIBLE.

d) Si coeficiente Beneficio/Costo > 1: el proyecto es factible.

Coeficiente Beneficio/Costo: 2.43 > 1: FACTIBLE.

CONCLUSIONES

La necesidad del mercado inmobiliario con respecto a implementaciones tecnológicas se encuentra esperando a ser explotado por aquella idea innovadora, a pesar de que cada empresa suele manejar su sistema informático o ERP, Inmoguia se apega a la tecnología móvil con un mayor impacto visual y flexibilidad al vendedor, dado esto el producto en su etapa N° 1 llamó la atención de unas Inmobiliarias como de otras no.

En la comercialización de Productos y/o implementaciones, juega mucho el grado de predisposición de la empresa a comprender el impacto que tiene en rentabilidad a largo plazo la implementación de herramientas tecnológicas, más aun Inmoguia que está ligada netamente al aumento de ventas. Es por esto que en las proyecciones del escenario de factibilidad financiera se puede obtener una utilidad suficiente para haber cubierto las expectativas en esta primera etapa, ya que este proyecto de titulación cubre solo la primera fase que terminó con una versión mejorada del producto y se abre a la comercialización tanto en Ecuador como Perú.

De acuerdo al estudio de mercado se encuentra una demanda insatisfecha, con un 15% de la muestra que se generó una proforma de venta y un 44% con interés de compra y en seguimiento, se obtuvo retroalimentación de funcionalidades en la Línea de Base, donde se consideraron mejoras para el mejor funcionamiento y utilidad de Inmoguia

En el mercado peruano se determinaría funcionalidades requeridas que están adjuntas en el segmento de Investigación de Mercado.

La Inversión total requerida para el proyecto asciende al monto de \$215.860,00, de los cuales \$ 4.905,00 corresponden a Inversión Inicial, \$134.439,00 en costo de desarrollo y \$76.516,00 gastos de venta, tomando en consideración la proyección anual a 5 años.

Los indicadores financieros manifiestan la factibilidad económica del proyecto, dada la tasa interna de retorno de la Inversión TIR en 1 año será de 104% y en 5 años será del 203% y un VAN en 1 año de \$15.491,00 y en 5 años será de \$46.254,00.

RECOMENDACIONES

En este proyecto se considera que la parte más ardua esta en posicionar el producto dentro del mercado, como en parte de la investigación se recalca que el ciclo de vida del producto tiene un crecimiento lento pero una vez que se posiciona es de más facilidad acelerar las ventas del mismo.

La aplicación Inmoguia como producto propio para la empresa en su etapa N° 1 cubierta en esta Tesis, satisface económicamente las expectativas de la empresa, no obstante su crecimiento en rentabilidad puede ser inclusive mayor al de la primera etapa, para lo cual es necesario la Implementación de más recursos en el sector comercial y soporte de la aplicación, ya que la demanda aumenta pero no se puede perder la calidad en el servicio, un aumento de demanda puede ocasionar una baja en la calidad del servicio de soporte al cliente, para lo cual es necesario mantener una base de datos de posibles asistentes comerciales y soporte al cliente para mantener un servicio óptimo.

Necesariamente hay que reforzar la parte de Soporte al Cliente, esto es clave para el posicionamiento, con una constante actualización en funcionalidades, adaptando el producto cada vez a las necesidades de la empresa, lo cual es muy factible teniendo retroalimentación de los propios clientes que ya usan el aplicativo.

BIBLIOGRAFIA

Biess. (2010). *Historia del Biess*. Quito.

DeveloperEconomics 2012. (2012). Tablets Becoming a Mainstream screen for developers. *DeveloperEconomics 2012* .

Hillerman, W. (2012). *Metodos de Planificación, Monitoreo, Evaluación de Proyectos*. Diplomado.

Hundermark, P. (2011). *Un Mejor Scrum*. Buenos Aires, Argentina.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima.

Piedra, A. d. (23 de Septiembre de 2013). “Hace diez años un gran proyecto era de 140 departamentos y hoy ya es de 600”. *Diario Gestión de Perú* .

Super Intendencia de Telecomunicaciones. (2012). Desarrollo de aplicaciones móviles crece aceleradamente en Ecuador. *Supertel* , 14.

Vara, A. (2012). *7 Pasos Para Una Tesis Exitosa*.

Vidaurre, M. A. (2008). *LA RENTABILIDAD EN MONEDA NACIONAL DE UNA INVERSIÓN EN MONEDA EXTRANJERA*. Lima.

NETGRAFÍA

Diario Perú21. (15 de Junio de 2013). Crece interés en sector inmobiliario. *Diario Perú21* .

GlobalCounter Global Stats. (21 de Enero de 2014). *GlobalCounter Global Stats*. Recuperado el 2014 de 21 de 2014, de <http://gs.statcounter.com/#tablet-os-EC-monthly-201301-201401-bar>

Google Adwords. (5 de Febrero de 2014). *Google*. Obtenido de https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=6776401048&__u=9942535408&__o=cues#

Naveda, V. (2012). El sector de la construcción, Ecuador, Colombia y Perú. *Bienes Raíces Clave!*

ScrumManager. (11 de 2 de 2014). *ScrumManager*. Recuperado el 11 de 2 de 2014, de <http://www.scrummanager.net/faq-formacion-scrum-manager/249-sobre-validez-certificacion-scrum>

Sgi Dharma. (14 de Octubre de 2013). *DharmaSIGI*. Recuperado el 2013 de Octubre de 2013, de <http://www.dharmasigi.com/>

Symantec Corp. . (2012). *Symantec*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de <http://www.symantec.com/es/mx/about/page.jsp?id=mobiletrends>

Symantec Corp. (2012). *Symantec*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de http://www.symantec.com/es/mx/about/news/release/article.jsp?prid=20120229_01

ANEXOS



Alborada XII Etapa
Mz 19 solar 38 - 39 2do piso oficina #2
@ jose.morako@mccconsulting.ec
☎ (09) 8 111-0088 / (04) 5 114 - 449

Informe de Gestión de Inmoguía Julio- Agosto 20|13

Principales Puntos referidos por clientes

- La aplicación Inmoguía es muy básica.
- Obedece solamente a una función visual.
- Es una inversión muy cara sino tiene un mayor alcance.
- Necesitamos que ejecute ciertas funciones como cotizar y agendar.

Estos comentarios fueron dados a conocer a ustedes en las reuniones semanales de avance del proyecto, por lo que se adelantó el RoadMap del proyecto y se estableció la versión 1.1 con las siguientes funciones:

1. Ingreso a la aplicación con contraseña.
2. Agendamiento de citas de clientes.
3. Cotización y envío de la cotización vía E-mail

Manipulación de Clientes

En el mes de Julio se empezó avistar los clientes considerados como grandes

INMOBILIARIA FUIOLANI SA
SALCEDO INTERNACIONAL (INTERSAL)
S.A.
COLONCORP S.A.
DOSMILCORP S.A.
INMOBILIARIA TERRABIENES S.A.
PROMOTORA INMOBILIARIA L.F.G. S.A.
COSTLE S.A.
CORPORACION INMOBILIARE
INTERNACIONAL S.A. CORPINTER
ADYLMA S.A.
LOTEPEC S.A.
PROMOTORA INMOBILIARIA URBANIS
S.A. PROURBANIS
KURALT S.A.
CONBABIENES S.A. PROMOTORA DE
BIENES RAICES

ANUNTRIAL S.A. (Constructora
COVIGON)
URGENTSERVI S.A.
HERSHCORP S.A.
PROINBA PROYECTOS INMOBILIARIOS
BATAN S.A.
CONSTRUCTORA THALIA VICTORIA
S.A.
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA
VALERO CONSTRUVALERO S.A.
DIRHE S.A.
INVESTTEAM S.A.
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA LA
CUSPIDE S.A. CUSPISA
CORPORACIÓN CIUDAD CELESTE

De este primer mercado hubo 7 clientes que descartaron Inmoguía como un producto que puedan necesitar.

Se entregaron 3 cotizaciones, Corp. Inmobiliare, Corp. Ciudad Celeste e Inmobiliaria Furoiani, en ese orden.

Las inmobiliarias subrayadas con amarillo, son las empresas a las que se realiza con seguimiento.

Las no subrayadas solo tienen información, pero no han presentado un interés.

En el mes de Agosto se visitaron las empresas consideradas como medianas

EUROCONSTRUCCIONES S.A.
INMOBILIARIA COSTANERA INMOCOST S.A.
DISMEDSA S.A.
IGSACORPUS C.A.
FANBERCELL S.A.
MOTORGOLD S.A. (rumbeyrumbea)
PROMAGA ECUADOR S.A.
JOKASA S.A.
INMOBILIARIA MALDONADO PEÑARIEL S.A. INMOMAPESA
CONFEBIENES S.A.
MULTIRAICES S.A.
AMBIENSA S.A.
OBRAS DE INFRAESTRUCTURA, INFRAOBRAS S.A.
EMECORP S.A.
PROMOTORA INMOBILIARIA PROZONAS S.A.
ASVCAPITAL S.A.

De este segundo mercado hubo 2 clientes que descartaron Inmoguía como un producto que puedan necesitar.

Se entregaron 3 cotizaciones, Fanbercell, Multiraices y Ambiansa, en ese orden.

Las inmobiliarias subrayadas con amarillo, son las empresas a las que se realiza con seguimiento.

Las no subrayadas solo tienen información, pero no han presentado un interés.

Resumen de Gestión

Clientes Gestionados: 39 (100%)
Cientes Cotizados: 6 (15%)
Cientes descartados: 10 (26%)
Cientes sin respuesta: 6 (15%)
Cientes con Seguimiento: 17 (44%)

Esperando este informe, sirva para despejar sus dudas, me despido.

Saludos Cordiales,



Ing. José Moral Caballero
Gerente Proyectos
MC Consulting

ANEXO 2 Entrega de Datos Oficina Comercial de Lima

Alejandro Dávalos
Director de la Oficina Comercial
del Ecuador en el Perú



Las Palmeras 356 San Isidro, Lima 27
0051-1 2124171 anexo 130
0051-1 4407649
comercial@mecuadorperu.org.pe
lima@proecuador.gob.ec
www.proecuador.gob.ec

Guayaquil, 14 de Mayo del 2014

Sres.
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me sirvo a certificar los datos proporcionados en la entrevista otorgada al señor **Gastón Humberto Román Yungaicela** este día 14 de Mayo del presente, con respecto al proyecto de "Comercialización de aplicación Móvil para Empresas inmobiliarias en mercado de Lima-Perú".

Oficina de Pro-Ecuador
El ~~departamento de la Embajada del Ecuador~~ ^{departamento de Pro-Ecuador} en Lima-Perú está presto para brindar Información de ~~Investigaciones de Mercado~~ ^{Investigaciones de Mercado} en este País, lo cual en nuestro paso por la Ciudad de ~~Guayaquil~~ ^{Guayaquil} en la Macrorueda de Negocios, se ha proporcionado información al Sr. Román para uso en su Proyecto de Titulación.

Sin otro particular,

Nos suscribimos de ustedes, muy atentamente.


Alejandro Dávalos
Jefe de Oficina Comercial en Lima
Las Palmeras 356 San Isidro, Lima 27
adavalosd@proecuador.gob.ec
Celular: 0051 1 2124171
Teléfono: 005 1992781069

ANEXO 3

Detalle de Obtención de Datos Financieros

Inversión Inicial

Costo Desarrollo de la Versión 1	\$ 4.095	Expectativa de crecimiento en ventas	3% anual			
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 410	expectativa de Crecimientos en Costo de Desarrollo	25% anual			
Diseno Grafico	\$ 400					
Capital de Trabajo		año 2	año 3	año 4	año 5	
	\$ 4.905		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Costos de Desarrollo

Costo Desarrollo de la Versión 2	\$ 1.905	\$ 1.905	\$ 1.905	\$ 1.905	\$ 1.905
Costo Desarrollo de la Versión 3	\$ 1.905	\$ 1.905	\$ 1.905	\$ 1.905	\$ 1.905
Imprevistos en el Desarrollo (+10%)	\$ 381	\$ 381	\$ 381	\$ 381	\$ 381
Costo de Customización x Cliente	\$ 3.498	\$ 3.498	\$ 3.498	\$ 3.498	\$ 3.498
Costo Soporte x Garantía x Cliente	\$ 7.738	\$ 0	\$ 0	\$ 106	\$ 212
Costo de Personalización	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 954

Total Costo

Desarrollo \$ 16.381 \$ 20.476 \$ 25.595 \$ 31.994 \$ 39.993

Gastos de Venta

Movilización	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 2.160
Comisión	\$ 6.784	\$ 6.987	\$ 7.197	\$ 7.413	\$ 7.635
Costos de Mkt Facebook	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Costos de Mkt Twitter	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Costos de Mkt LinkedIn	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Impresiones	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Video Infomercial	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Bienes Raices Magazine	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Ekos Revista Fisica	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Revista Lideres	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
	\$ 14.884	\$ 15.087	\$ 15.297	\$ 15.513	\$ 15.735

Gastos Financieros

\$ 0 \$ 0 \$ 0 \$ 0 \$ 0

Ingresos Proyección de

Ventas

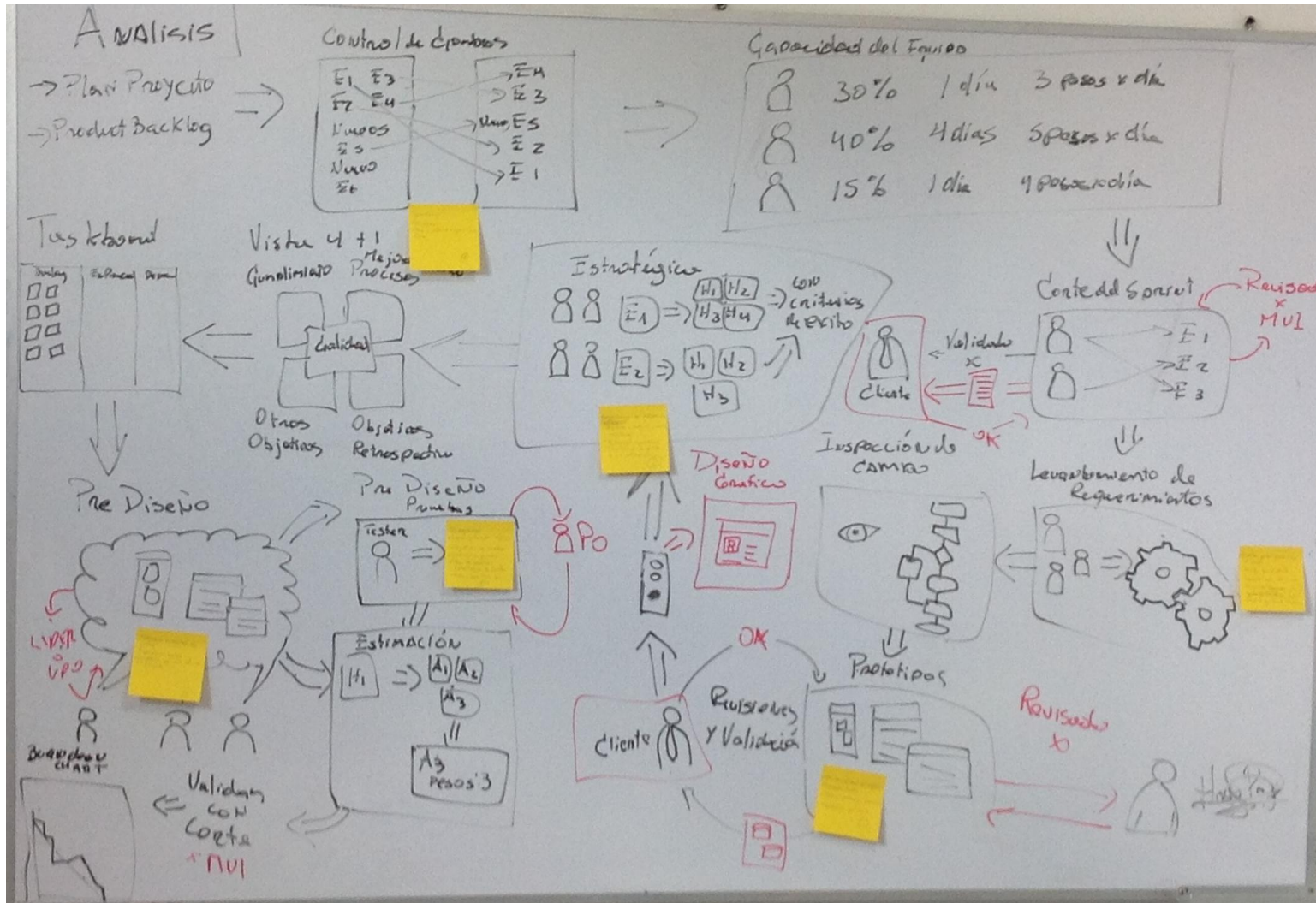
	\$ 67.838	\$ 69.873	\$ 71.969	\$ 74.128	\$ 76.352	
Utilidad Operativa	\$ 36.573	\$ 34.309	\$ 31.077	\$ 26.621	\$ 20.624	
Impuestos	\$ 13.898	\$ 13.038	\$ 11.809	\$ 10.116	\$ 7.837	
Utilidad del Proyecto	\$ 22.675	\$ 21.272	\$ 19.268	\$ 16.505	\$ 12.787	
Utilidad Accionistas	\$ 11.338	\$ 10.636	\$ 9.634	\$ 8.253	\$ 6.394	
Utilidad Neta	\$ 11.338	\$ 10.636	\$ 9.634	\$ 8.253	\$ 6.394	
Inversión Inicial	\$ 4.905	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
	- \$ 4.905	11.337,69	10.635,88	9.633,90	8.252,64	6.393,55
TIR		223%				
VAN		\$ 46.254				

Calculo de RoadMap en Futuras Versiones de Desarrollo

Cant Ventas			1	1	2	2	2	2	1						
Cant Ventas Acumuladas			1	2	4	6	8	10	11						
Cant Ventas con Garantía			1	1	2	2	2	2	1	-1	-1	-2	-2	-2	-2
Cant Ventas con Garantía Acumulada			1	2	4	6	8	10	11	10	9	7	5	3	1
	2 Meses Antes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14
Venta															
Desarrollo Versiones															
V.1	310														
v.2					48	48	48								
v.3											48	48	48		
Customización Inicial			24	24	48	48	48	48	24						

Soporte x Garantía			8	16	32	48	64	80	88	80	72	56	40	24	8
Personalizaciones (De los 3 clientes)					24		24		24						
Total	310	0	32	40	152	144	184	128	136	80	120	104	88	24	8
% Ocupación	97%	0%	20%	25 %	95 %	90 %	115 %	80 %	85 %	50 %	75 %	65 %	55 %	15 %	5%
Promedio % Ocup (Mes 1 al 12)		74%													
Se debe contratar a un NN1 iniciando el Mes 3, para que empiece a ser Producto al inicio del Mes 4 - EL NN trabajaría en la 3ra Venta															
La Customización y Soporte de las 2 primeras ventas nos toca afrontar con los NN actuales - Son 32h y 40h respectivamente															

ANEXO 4 Proceso De Desarrollo



Pruebas de Usuario

Preparación

Producción



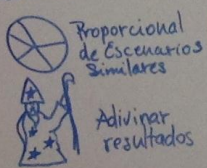
Bitacora $\geq 4h \leq 24h$
 14h00, 10h00
 v. s.

Objetos

Guía de Pruebas ACTUALIZADA

Plan de Pruebas (Plan de Soporte)
 Qué, Quien, Fecha, Política

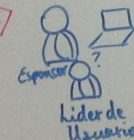
Estimación de Detectos



(Estimado de Proy. Anteriores)

QA. Verificar Criterio de Exito 1

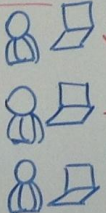
Manejo de Expectativas



Lider de Usuario

Corrección Crítica y no postergable

Usuarios



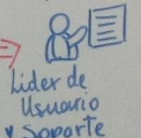
Marcando Guía de Prueba
 Reporte de Defectos

Situación (Entorno)
 Descripción Error
 Print Screen del Error
 Casos específicos.
 Son rebotes?
 Justificaciones/Error
 Criterio de Aceptación

Validación de Resultados

sponsor Cte.

Informe de Pruebas



Sinergia

Control de Cambios

Corrección de Detectos

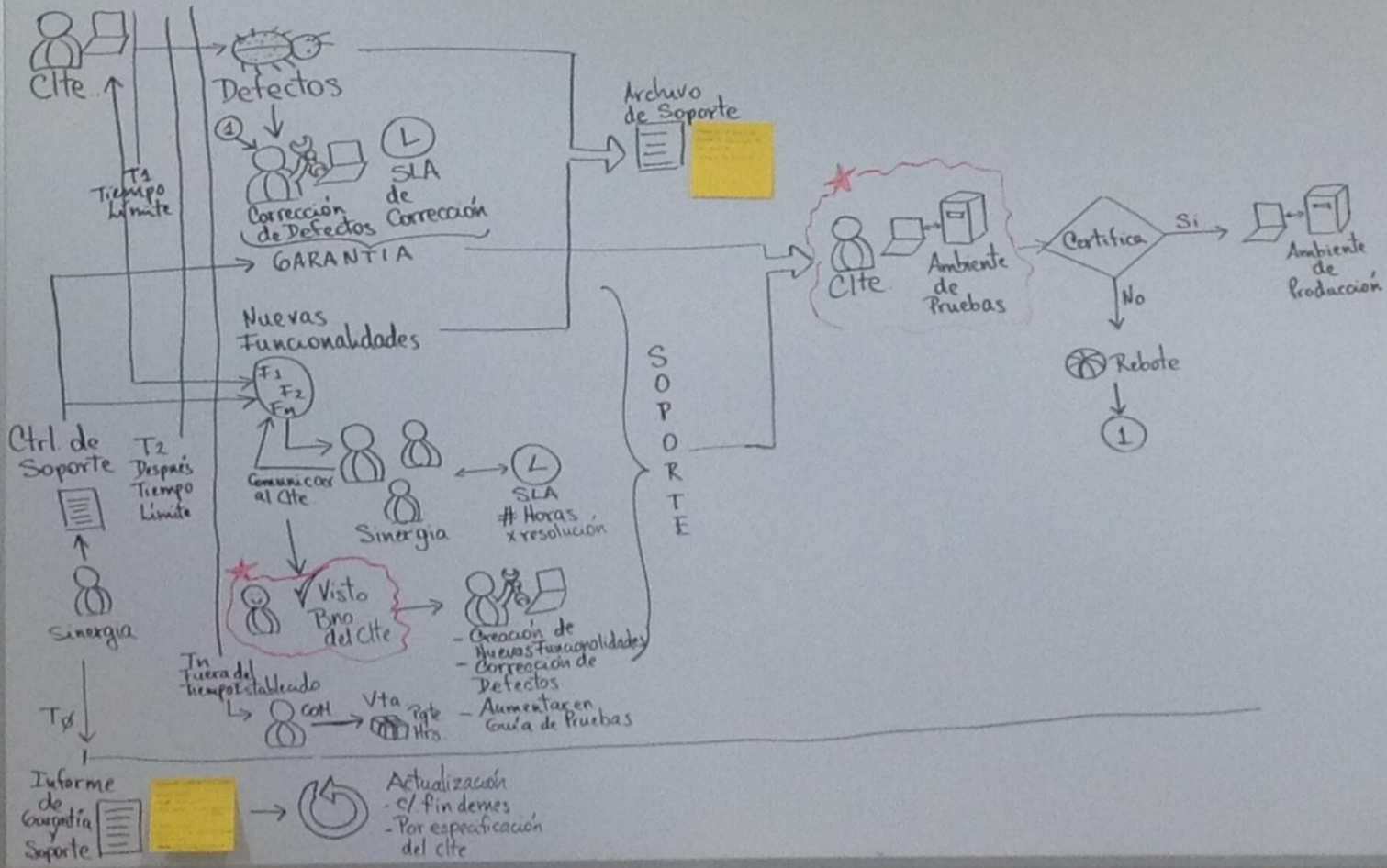
CheckList



Analisis Post mortem

Inspección MVI VPO

GARANTIA Y SOPORTE



ANEXO 5 GUIA DE INSTALACION

