



Escuela de Graduados

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE: MAESTRIA EN COMERCIO ELECTRONICO

Título:

APLICACIÓN MOVIL DE GESTION INMOBILIARIA EN EL COMERCIO ELECTRONICO

Sustentado por:

**Nombre:
Ramón Guzmán**

**Matrícula:
2004-0331**

Asesor (a)

Sención Raquel Zorob Avila

Santo Domingo, D.N.

Diciembre, 2014

RESUMEN

Las herramientas de gestiones inmobiliarias en líneas aumentan las funcionalidades de organizaciones inmobiliarias y estimulan al crecimiento de las mismas. Es por eso que las organizaciones inmobiliarias consideran estas herramientas como una inversión y no como un gasto. Las tendencias en el mercado inmobiliario están sujeta a ofrecer un producto y a captar la mayor cantidad de cliente para fidelizarlos a su marca. El éxito en el sector inmueble viene dado en conocer los beneficios que espera el cliente conociendo afondo todas las características del inmueble y ofrecerlo es el mejor medio de publicidad. El nuevo reto es enfocar la estrategia en el cliente más que en las operaciones de la organización. La utilización de aplicaciones móviles y estrategias de social medio salen a relucir en este sentido. La estrategia de GeoHogar, que no es más que una aplicación de gestión inmobiliaria enfocada en tres puntos fundamentales. El diseño de la aplicación basado en los clientes, propietarios de inmuebles o compañía inmobiliaria y las estrategias de marketing de social media. El social media incorpora canales de comercio electrónico donde el cliente interactúe, sin perder de vista responder las dudas e inquietudes de los mismo para generar opiniones favorables que den valor a la marca. GeoHogar busca ser un instrumento de cambio que cumpla con las expectativas del mercado inmobiliario. Para lograr este objetivo es necesario evaluar la rentabilidad este software y su desempeño para resolver las limitaciones e inquietudes del comercio de inmuebles.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dios pone en cada persona tanto el querer como el hacer y a él doy gracias por permitirme alcanzar este logro y por colocar en mi camino a las personas que me han ayudado en mis metas profesionales. Agradezco a mi padre y a mi madre que junto a mi esposa me han impulsado a siempre dar lo mejor de mí y dedico a ellos este trabajo. Ramón Guzmán Ubri, Ana Estela Méndez y Gardamisi Rodríguez gracias por su apoyo.

La amistad es uno de los valores que nos convierten en importantes para otros. Mis compañeros de clases forman parte de mis buenas experiencias a lo largo de la materia y sé que esas experiencias nos seguirán uniendo, Yasser Sánchez, Carlos Jiménez, Ana Joaquín, Claudio, Licurgo, Silvestre, Mario, Meryovi, Víctor Ciprian y Angomás, Jeans, Edgar y Edwin.

Agradezco a Dios por mis maestros que nos brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento, ayudándonos así en varios aspectos para el desarrollo de nuestro proyecto. Alexander Almonte, Yvelice Zorob, Jesús Martin, Ricardo Sosa, Manuel Molina, Carlos Contreras, entre otros.

Porque separados de mí nada podéis hacer

Juan 15, 5

Ramón Ignacio Guzmán Méndez.

ÍNDICE

RESUMEN	2
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I – LA GESTIÓN DE INMOBILIARIA EN EL COMERCIO	11
1.1 Origen y Tendencias de la gestión inmobiliaria.....	11
1.2 La comercialización en la gestión inmobiliaria.....	31
1.2.1 Comercialización inmobiliaria Digital o Marketing inmobiliario Digital.....	35
1.3 Diagnóstico y situación actual de comercio de inmuebles en el comercio electrónico.....	40
CAPÍTULO II – DISEÑO DE UN MODELO DE APLICACIÓN MÓVIL EN LA GESTIÓN INMOBILIARIA	43
2.1. Condiciones y Requisitos básicos del modelo de la aplicación móvil.....	43
2.2 Estructura del diseño de la aplicación móvil “GeoHogar” para la gestión inmobiliaria en el comercio electrónico.....	44
2.3 Técnicas y procedimientos para la aplicación móvil GeoHogar.....	49
CAPÍTULO III – APLICACIÓN MÓVIL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA GESTIÓN INMOBILIARIA	53
3.1 Aplicación móvil de GeoHogar en la gestión inmobiliaria.....	53
3.2 Ventajas y desventajas de las aplicaciones móviles en el comercio electrónico.....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59
ANEXOS	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Característica de medios de comercialización inmobiliarias.....	25
---------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Grafico Alineación de la estrategia de CRE.....	9
Figura 2. Capacidad de los responsables de CRE para hacer frente a nuevas	10
Figura 3. Nivel de externalización por línea de servicio, actualmente y a tres	12
Figura 4. Actitud con respecto a la externalización en 2013.....	13
Figura 5. El rol de la función de compras en el área de CRE	14
Figura 6. Nivel de transformación del entorno de trabajo en los tres últimos años	16
Figura 7. Limitaciones para llevar a cabo la transformación del entorno de trabajo....	17
Figura 8. Herramientas tecnológicas deseables para alcanzar las expectativas fut ..	18
Figura 9. Niveles decrecientes de colaboración ad hoc entre CRE	19
Figura 10. Tasas globales de crecimiento de PIB 2013-16 vs 2009-12	21
Figura 11. Mapa 1: Crecimiento neto del portafolio anticipado	22
Figura 12. Mapa 2: Transparencia Global Inmobiliaria 2012	23
Figura 13. Retos percibidos en el establecimiento de plataformas en los mercados emer.....	24
Figura 14. Sitio web de anuncios clasificados gratis.....	30
Figura 15. Sitio web de Century21	31
Figura 16. Uso de redes sociales por el colectivo inmobiliario (EEUU)	32
Figura 17. Encuesta comprador de vivienda	34
Figura 18. Página Web de Facebook de GeoHogar.....	41
Figura 19. Cuenta del Google+ de GeoHogar	41
Figura 20. Canal de YouTube de GeoHogar	42
Figura 21. Cuenta Twitter de GeoHogar.....	42
Figura 22. Técnica y procedimiento de interfaz para el cliente GeoHogar	43
Figura 23. Técnica y procedimiento de interfaz propietario o inmobiliaria GeoHogar .	44
Figura 24. Técnica y procedimiento plan de pago gratuito GeoHogar	44
Figura 25. Técnica y procedimiento planes de pago GeoHogar	45
Figura 26. Técnica y procedimiento uso del portal web de GeoHogar.....	45
Figura 27. Técnica y procedimiento uso de las redes sociales de GeoHogar.....	46
Figura 28. Diseño App GeoHogar IPAD	47
Figura 29. SmartArt - Ventajas de las aplicaciones móviles en el comercio electrónico.....	50
Figura 30. SmartArt - Desventajas de las aplicaciones móviles en el comercio elect.	51

INTRODUCCIÓN

La población dominicana tiende a crecer rápidamente y esto queda evidenciado en los datos poblacionales de la web datosmacros.com, donde muestra que el 2013 la población fue de 10.415.000 personas respecto a 10.276.621 del año anterior. Esto crea la necesidad de gestionar mayores inmuebles ante una limitada oferta, lo que dificulta identificar el inmueble adecuado en el comercio tradicional.

Actualmente en el mercado de las bienes raíces la demanda es mucho mayor que la oferta y que los precios no reflejan una plusvalía desmedida. (Diario-Libre, 2014).

Lo común al momento de vender un inmueble es anunciarlo a través de la mayor cantidad de medios a nuestro alcance. Podemos citar la radio, televisión, Afiches y muchos otros. Actualmente, el auge está en las ventas y anuncios por internet, por ser un medio muy popular, rápido y fácil para llegar a una gran cantidad de personas en muy poco tiempo.

Gracias al desarrollo del comercio electrónico, se facilita la promoción de inmuebles a través de portales web, redes sociales y otros medios electrónicos. A diario, millones de personas acceden al internet y a dispositivos electrónicos inteligentes, siendo los más usados y populares los Smartphone de última tecnología y tables.

El objetivo de esta investigación consiste en diseñar un medio electrónico que permita gestionar inmuebles utilizando la tecnología móvil adaptada a la geolocalización como motor innovador en la venta del inmueble. Para lograr esto, se analiza la gestión inmobiliaria en el marco del comercio electrónico y evaluación del desempeño del mismo en su campo de acción.

El comercio electrónico tiene un rol importante en la mayoría de las transacciones comerciales actuales, siendo este el referente al momento de buscar un inmueble.

La publicación de inmuebles por internet asegurar mayor cobertura debido a la difusión simultánea por múltiples portales. A mayor cantidad de sitios donde publique el inmueble, mayor será el alcance del mismo con mayor presencia online, y de esta forma aumentar las posibilidades de materializar la venta de tu propiedad en el menor tiempo posible.

La gestión inmobiliaria se refiere al control en todos los movimientos que se puedan realizar en una empresa de estas características. Aplica además en las ventas o alquileres que otorgue una inmobiliaria o propietario de un inmueble, así como la realización correcta y adecuada de todas las transacciones. Aunque la gestión inmobiliaria por lo general no es una de las herramientas más populares de las actividades empresariales, pero es muy importante porque ayuda a un negocio inmobiliario a cumplir con sus objetivos. Abarca todo el proceso Inmobiliario que va desde la captación del Inmueble, hasta el cierre de la venta y el servicio de pos-venta. (González, 2011)

El comercio electrónico crea las pautas para una nueva manera de hacer negocios. La web 2.0 facilitan el acceso a la información y permite alcance mundial en lo que se oferta de manera online. Las redes sociales son parte importan de estas web interactivas ya que permiten el alcance de un gran número de clientes potenciales. Gracias a las apps Móviles se nos permite realizar ofertas especiales a los clientes y obtener su opinión, facilitando su compra tanto online como física. Las mismas potencian el proceso de ventas y aumentar el número de clientes mucho más de lo imaginable.

Son muchos los beneficios, tanto para el cliente (quien necesita comprar una propiedad), como para una agencia o agente inmobiliario, tener a mano una aplicación les permita gestionar inmuebles. Esta idea innovadora le permitiría a un cliente buscar su inmueble dentro del lugar donde se encuentre, permitiéndole acceder a fotos e información sobre la propiedad. Por otro lado, el agente

inmobiliario podrá ver las opciones de búsquedas de clientes y sus preferencias al momento de acceder a su aplicación personalizada.

Esto hace que la toma de decisiones sobre que ofertar y a qué público se haga más fácil. Ofertar un innovador método para vender o comprar inmuebles es lo que perseguimos. Dar al cliente la manera de encontrar lo que busca de manera que no tenga que estar sujeto a métodos tradicionales y ofrecer información sobre la preferencia y gustos de los clientes creando nuevas oportunidades y mejorar los procesos de gestión es la base de nuestra investigación.

Si se pregunta que lograría esta aplicación, hay que valorar el nuevo impacto en el sector inmobiliario y como mejoran notablemente los procesos de la gestión inmobiliaria. Lo anterior expuesto, identifica algunas ventajas competitivas en las ventas inmobiliarias.

El e-commerce ha transformado la manera de hacer negocios en el mundo y aunque aún son comunes las transacciones comerciales físicas el comercio virtual sigue creciendo a pasos agigantados. Todo esto gracias a una rápida adaptación de las nuevas tecnologías y a una generación que está surgiendo obteniendo beneficios de la misma.

El futuro tiende a lo móvil y queda evidenciado en como las PCs de escritorio cada vez son menos comunes, siendo las ventas de laptops y tablets más frecuentes. Según un artículo de la web computadorasabout.com escrito por Angel Luis Sánchez: La entrada en el mercado de los tablets o tabletas ha sido meteórica. Tanto es así que se habla incluso de una era post PC en la cual no será necesario el uso de equipos de escritorio. (Iglesias, 2014).

Los teléfonos inteligentes también toman parte de esta nueva era móvil. La capacidad de los nuevos teléfonos nos permite hacer prácticamente lo mismo que en una Tablet. Las aplicaciones participan junto a las pantallas de los dispositivos

móviles, representando una gran ventaja en las ventas ya que permiten crear y mantener vínculos con clientes.

Según su objeto de estudio esta investigación es aplicada. El propósito planteado para alcanzar los objetivos de esta investigación se encuentra en diseñar una aplicación móvil de gestión inmobiliaria que tiene como campo de acción el comercio electrónico. Para sustentar las estrategias en el campo de acción se utilizan fuentes bibliográficas, revistas, informes y la internet.

La investigación está compuesta por tres capítulos que abarcan los enunciados de origen y tendencias de la gestión inmobiliaria, donde el propósito de conocer la historia de los bienes muebles e inmuebles y como han evolucionado el concepto en la actualidad. El diseño de la aplicación de gestión inmobiliaria GeoHogar permite resolver varios inconvenientes del comercio electrónico dentro del sector con el desarrollo de la estrategia propuesta en esta investigación. Finalmente, se ejemplifica la factibilidad de esta estrategia a corto, mediano y largo plazo y se desglosan algunas ventajas y desventajas.

CAPÍTULO I – LA GESTIÓN DE INMOBILIARIA EN EL COMERCIO.

1.1 Origen y Tendencias de la gestión inmobiliaria.

Antecedentes históricos de los inmuebles

El origen de los inmuebles data de antes del siglo II D.C. tomando importancia con derecho romano y comienza con diferentes clasificaciones, estando entre las fundamentales la que distinguen los inmuebles de los muebles. Se consideraban muebles a todo aquello que se podía llevar de un lado a otro e inmuebles a las que no podían trasladarse. Esta diferencia se determinó al distinguir jurídicamente un bien de otro, pero en la edad media se amplía este criterio agregando al mismo todo valor patrimonial.

Para la era medieval, la tierra como propiedad inmueble adquiere importancia debido que los bienes muebles como caballos, armas y demás tienen poca importancia en lo económico, social, político y jurídico y se destaca en las relaciones comerciales. De aquí surge el ordenamiento jurídico para los bienes muebles e inmuebles.

En la sociedad feudal es donde tiene raíz el código de Napoleón el cual aceptaba como inmuebles a las labores y heredades inamovibles tomando esta clasificación el código europeo y algunos hispanoamericanos.

La sociedad capitalista, también conocida como la sociedad industrial se termina reconociendo la relevancia de los bienes muebles. Estos eran producidos a través del intercambio de productos y servicios mediante transacciones en las que participan el dinero, las acciones, bonos, los títulos y el mercado.

En la sociedad socialista basada en el bien común e igualdad social, desaparece propiedad privada de los medios de producción y el comercio particular, y se reconoce la propiedad de bienes de uso y de consumo; independientemente de la consideración de ser muebles o inmuebles, se busca la satisfacción de las necesidades más elementales del hombre. (fenixsafo9067, 2009)

Los bienes inmuebles se clasifican en seis. Los bienes inmuebles como el sueldo y el subsueldo son llamados **inmuebles por naturaleza**. Los inmuebles como las construcciones, caminos edificios, entre otros, son los **inmuebles por incorporación**. Los **inmuebles por destino** también son bienes muebles por ser desplazables de un lugar a otro sin destrozo o ruptura como las pinturas, estatuas, utensilios de labranza o minería. Las obras públicas, concesiones administrativas e hipotecarias son bienes **inmuebles por analogía**. Las piezas que forman parte del inmueble pero que en sí mismos son muebles, como las puertas, las ventanas en una casa son **inmuebles por accesión**. Ya por último los **Inmuebles por representación** son los documentos legales que otorgan autorización sobre un bien como la escritura de una casa al propietario.

Los bienes inmuebles han recibido un trato más estricto para su obtención por ser la base del patrimonio y la solvencia del individuo, sin olvidar que la misma dio origen al derecho hipotecario, el cual se diferencia del derecho civil, que apunta al negocio de los bienes inmuebles.

Actualmente el Derecho civil, formula leyes para regular diferentes tipos de inmuebles y contratos referentes a ellos con la finalidad de la conservación de arrendamientos por ejemplo, dentro del patrimonio. Estas normas se diferencian según el país donde se apliquen.

Tendencias inmobiliarias de los últimos 5 años.

Para del año 2008, México se convirtió en el principal mercado de la segunda vivienda en América Latina gracias a su cercanía geográfica con los Estados Unidos, ya que gran parte de los compradores eran jubilados estadounidenses; aunque también los hubo canadienses y en menor medida europeos. (Santos, 2012)

La proximidad económica de los países de las Américas con los EE.UU. es un factor importante en el estado del sector inmobiliario en cada uno de ellos, impactando al mercado inmobiliario de Centroamérica y República Dominicana. Estos factores jugaron un papel importante en su momento en relación al aumento o en la disminución del valor de los bienes inmuebles, y en la demanda y colocación de los mismos. Además dieron lugar a otros factores internos como la flexibilización y la restricción de las tasas de los préstamos hipotecarios. (Santos, 2012)

Para el año 2011, los proyectos residenciales y algunos comerciales de relevancia, en el caso urbano, fueron los protagonistas en República Dominicana. Al igual que en Costa Rica donde también hubo desarrollo de proyectos inmobiliarios para oficinas. (Santos, 2012) Se registró un aumento de la necesidad de viviendas en todo el territorio nacional. En ese mismo año el mercado presento un déficit de viviendas de alrededor de 1,00,000 de unidades. Esto sumado al espacio reducido promovió la evolución del sector inmobiliario hacia un crecimiento vertical. (Moya, 2011)

Esta tendencia redefinió el paisaje de las ciudades, mostrándose comúnmente en los suburbios y penetrado sigilosamente pero con un aumento sostenido en el casco urbano. Esto ha generado que el modelo de negocio inmobiliario tenga como producto principal los apartamentos y un segundo plano en una menor cuantía las casas y los solares (lotes). (Moya, 2011)

En el segundo Informe bienal de Jones Lang LaSalle sobre tendencias globales en el área inmobiliaria corporativa, realizado en el año 2013, se ofrecen importantes previsiones con respecto a la dirección actual y futura. Este informe fue elaborado a partir de encuestas y entrevistas realizadas a más de 600 directivos de tendencias globales en el área inmobiliaria corporativa de 39 países. (LaSalle, 2013)

Los equipos de tendencias globales en el área inmobiliaria corporativa, por sus siglas en inglés (CRE), tienen ahora un cometido más amplio y estratégico, y se constatan cinco tendencias globales, y cada una de ellas conlleva sus propios riesgos asociados. (LaSalle, 2013)

1 *Las expectativas y la presión aumentan, incrementando el riesgo de obtener un bajo rendimiento*

Se trata de una tendencia que se ha intensificado desde un informe de 2011. Las crecientes expectativas de la alta dirección fuerzan a los equipos de CRE a cambiar el paso. Esto representa un desafío, dada la exigua inversión en talento interno en el área de CRE en años recientes. Existe una escasez de aptitudes estratégicas adecuadas para conseguir resultados claros en materia de productividad en el lugar de trabajo y afrontar la creciente importancia de la productividad de los empleados. (LaSalle, 2013)

Considerando las limitaciones de recursos, parece poco realista que se puedan cumplir las expectativas de esta agenda. (LaSalle, 2013)

Riesgo: Percepción de un bajo rendimiento si no hay un cambio de paso.

Qué se puede hacer: tener claras las prioridades; no comprometer los beneficios a largo plazo a cambio de ganancias a corto plazo. Aprovechar al máximo la externalización para poder concentrarse en la gestión de las partes interesadas internas. (LaSalle, 2013)

Un 52% de los ejecutivos de CRE describe las estrategias corporativas y de CRE como 'completamente alineadas' hoy en día. Y esta cifra ascenderá al 72% en los tres próximos años. Esta alineación permite identificar los problemas u oportunidades inmobiliarios en una fase temprana del desarrollo de estrategias. También refleja la creciente importancia de la función de CRE en esta economía en recuperación. (LaSalle, 2013)

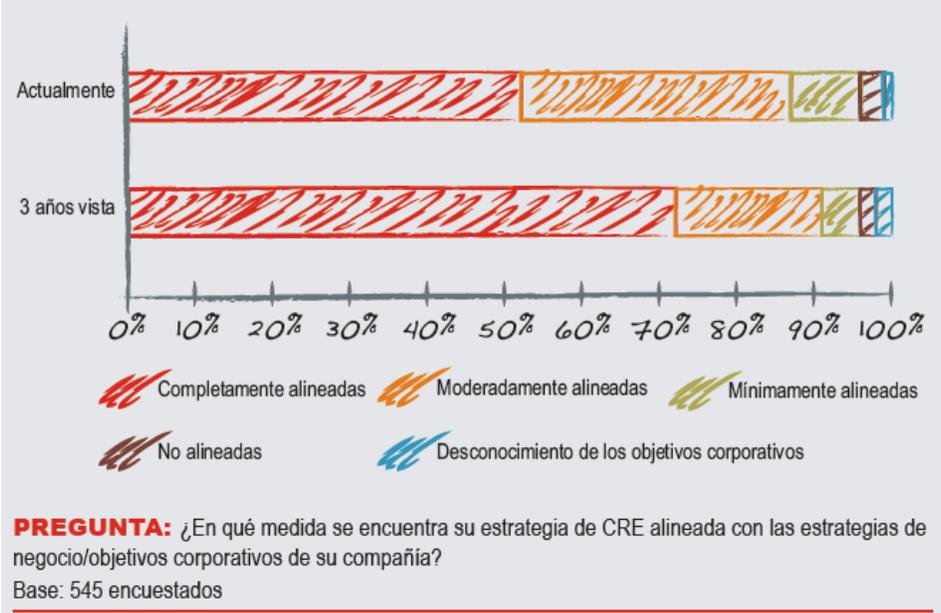


Figura 1. Alineación de la estrategia de CRE y la estrategia corporativa, en el 2013 a tres años vista. Obtenido de http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

La madurez de la externalización de las actividades de CRE en el continente americano se ve reflejada en el 40% de ejecutivos de CRE en dicha región que consideran estar 'bien equipados', en comparación con otras partes del mundo, donde la capacidad percibida para acometer el reto es más limitada. (LaSalle, 2013)

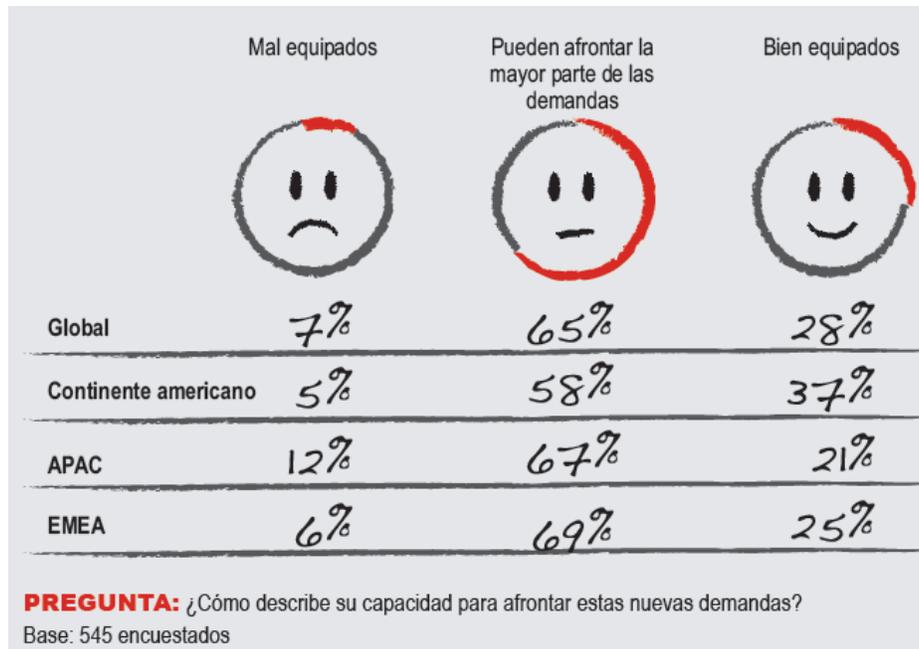


Figura 2. Capacidad de los responsables de CRE para hacer frente a nuevas demandas. Obtenido de http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

2 El aumento del nivel de exigencia está dando como resultado una evolución más rápida de la externalización de los servicios CRE.

El incremento y complejidad de las exigencias a los equipos internos de CRE están provocando un rápido aumento de la externalización de servicios del área de CRE en más regiones, más funciones y por parte de más empresas. (LaSalle, 2013)

Aquellos con experiencia en la externalización de servicios CRE continúan buscando modelos innovadores que permitan materializar mayores contribuciones estratégicas y aplicar mejores prácticas; se trata de una tendencia que ha experimentado un auge considerable desde 2011. Para el 2013, también existía un número creciente de empresas que adoptan un enfoque distinto y en ocasiones innovador con respecto a la externalización estratégica. Algunos están empezando por la externalización táctica, mientras que otros siguen el camino trazado por los pioneros. La mayoría considera la externalización como una alianza, y cada vez un mayor número busca involucrar al departamento de compras en la toma de decisiones relativas a la estrategia de CRE. (LaSalle, 2013)

Riesgo: Infravaloración de las contribuciones externas

Qué se puede hacer: Tomar el control de la cadena de suministro. Colaborar activamente con el equipo de compras de la organización para mejorar su conocimiento de la función de CRE y su potencial para contribuir a la estrategia corporativa. Esto reducirá el riesgo de infravalorar las relaciones con colaboradores de servicios o de limitar su capacidad de aportación a largo plazo. (LaSalle, 2013)

El 92% de las empresas emplean algún método de externalización inmobiliaria. A nivel global, tan solo el 8% provee todos los servicios inmobiliarios de manera interna, una reducción notable desde el 24% de 2011. (LaSalle, 2013)

El perfil de servicios realizados internamente o a través de modelos de externalización está cambiando (Fig. 3). Los servicios especializados y con gran consumo de recursos presentan una mayor probabilidad de ser externalizados, y la gestión de proyectos se pone por delante de los servicios de transacciones como función más frecuentemente externalizada desde 2011. En la mayoría de los casos se prefiere mantener los elementos sensibles, tales como la estrategia de carteras, dentro de la empresa. Durante los próximos tres años se producirán más avances en externalización a medida que los equipos de CRE buscan un mayor apoyo en el mercado para llevar a cabo actividades inmobiliarias tácticas y estratégicas. (LaSalle, 2013)



Figura 3. Nivel de externalización por línea de servicio, actualmente y a tres años vista. Obtenido de: http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

Una gran mayoría de los directivos de CRE mantiene que la externalización representa una relación estratégica en la cual el valor de la asociación se evalúa a largo plazo, en comparación con una minoría que lo considera como una transacción táctica, principalmente con el proveedor de menor coste (Fig. 4). Un número creciente de empresas mira más allá de la externalización táctica y busca aprovechar el mayor valor y las sinergias que se derivan de relaciones estratégicas más estrechas. Tan sólo una minoría de empresas no utiliza o no desea utilizar

indicadores clave de rendimiento. Muchas están empezando a trasladar parte del riesgo financiero y operativo a colaboradores externos y, en algunos casos, observamos una evolución hacia contratos con riesgos compartidos. (LaSalle, 2013)

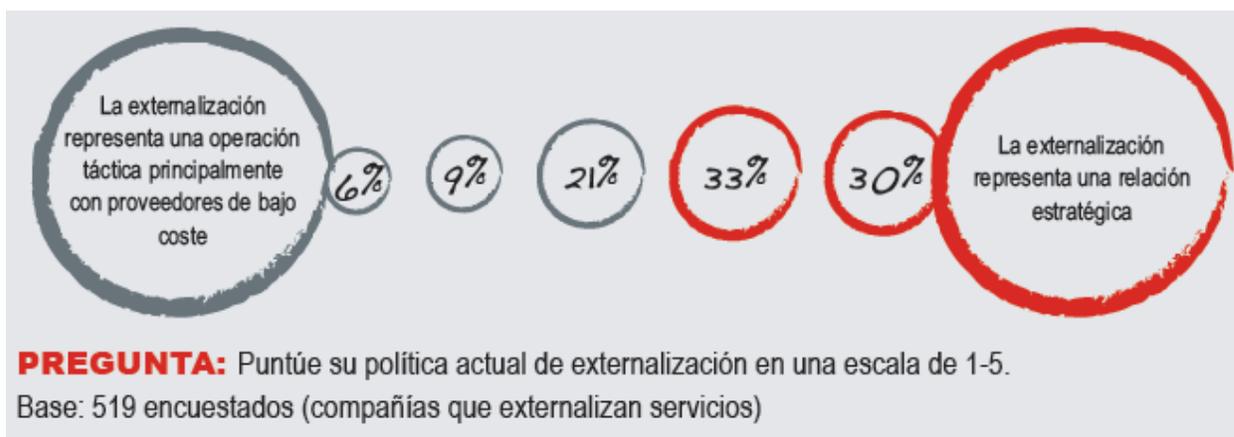


Figura 4. Actitud con respecto a la externalización en 2013. Obtenido de:
http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

Los lazos de la función de compras con la de CRE son cada vez más estrechos. Un 36% de los directivos de CRE considera que compras está activamente involucrado en el área de CRE 'de forma permanente' (Fig. 5). Este porcentaje aumenta (47%) en el caso de las empresas de mayor tamaño de la muestra que cuentan con más de 100.000 empleados a nivel global. Incluso para el 33% que apunta una colaboración ad hoc, la tendencia hacia una mayor integración de compras y CRE resulta clara. (LaSalle, 2013)

Un 58% indica que compras tiene un conocimiento limitado del sector inmobiliario, así como de la naturaleza y la complejidad de los servicios adquiridos. Los equipos de CRE y, desde luego, sus colaboradores de servicio, tienen la responsabilidad de educar al departamento de compras de manera efectiva y articular claramente el valor añadido que una gestión adecuada del área de CRE puede proporcionar. El riesgo de no hacerlo es que los modelos de externalización se guíen por los precios, en lugar de basarse en el valor, y que la expansión de las capacidades y el nivel de innovación deseados no se materialicen. (LaSalle, 2013)

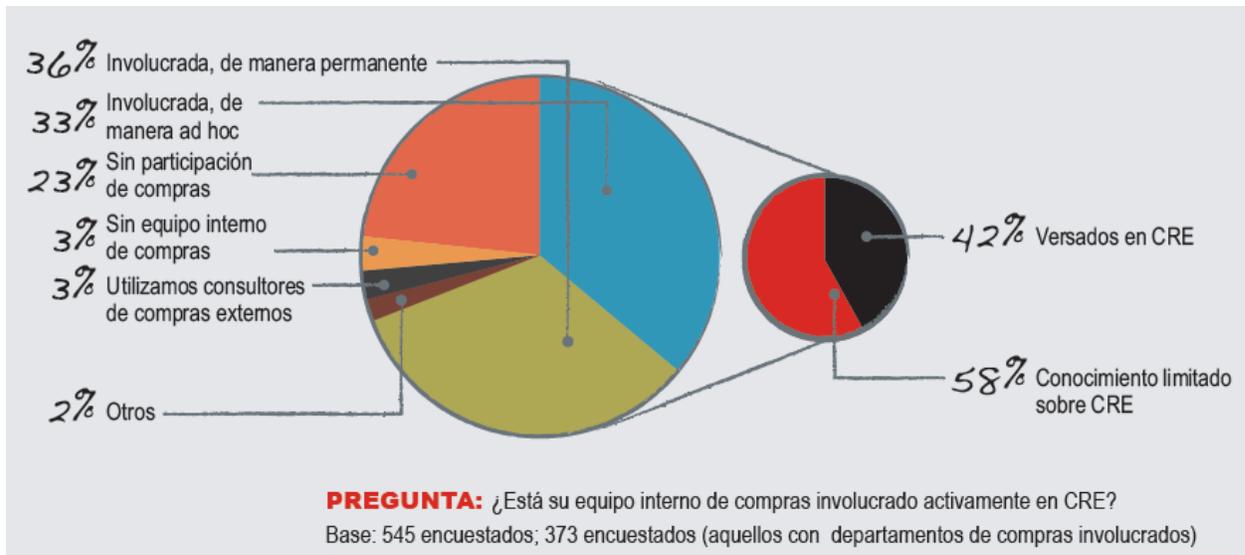


Figura 5. El rol de la función de compras en el área de CRE. Obtenido de:
http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

3 La transformación del entorno de trabajo es la clave para mejorar la productividad de los empleados y optimizar las carteras

Durante varios años, la adopción de nuevos estilos de trabajo y la implantación de nuevos entornos favorables ha sido una visión estratégica, si bien no una prioridad inmediata. Esto está cambiando rápidamente. (LaSalle, 2013)

La transformación del lugar de trabajo está adquiriendo una nueva resonancia en los países desarrollados a medida que la alta dirección responde a la recuperación del entorno económico. El énfasis se sitúa en el control de costes y el aumento de la eficiencia y la productividad. Esta transformación del lugar de trabajo va ganando relevancia e importancia en los países emergentes cuyo fuerte crecimiento se va moderando. A escala global y con el suficiente nivel de capital inversor, tiene el potencial de influir sobre la contribución estratégica, el impacto financiero y el posicionamiento de la función de CRE. (LaSalle, 2013)

Riesgo: No invertir lo suficiente para explotar el potencial estratégico

Qué se puede hacer: No restar importancia a la actual contribución estratégica de la función de CRE. Utilizar macro datos (big data), análisis y un seguimiento del

rendimiento para demostrar ese valor. Ser claro con respecto a lo conseguido en el pasado y las posibilidades para el futuro. Ser aún más claro en lo relativo a la inversión necesaria para maximizar la contribución estratégica potencial de la función de CRE, en particular en relación con la productividad de los empleados y del lugar de trabajo. (LaSalle, 2013)

Es indudable que las carteras de CRE han experimentado un proceso de transformación durante los últimos tres años (Fig. 6). Las presiones existentes sobre los costes operativos han llevado a dos terceras partes de los directivos de CRE a aumentar la tasa de utilización de espacio de manera global.

La calidad del espacio también ha sido un punto importante. Las densidades de ocupación también han aumentado y un 62% de encuestados apunta un incremento en la tasa de individuos por unidad de espacio.

Las presiones transformativas sufridas por la función de CRE aumentarán durante los próximos tres años (Fig. 6). Los equipos de CRE tendrán que hacer frente al reto de aumentar las densidades y tasas de utilización sin causar un impacto negativo sobre la calidad o las condiciones de los trabajadores. Esto sugiere que la demanda tenderá hacia espacios modernos y flexibles, con una alta densidad de ocupación y gran calidad, que fomenten un trabajo colaborativo y creativo y que permitan atraer y retener el talento.

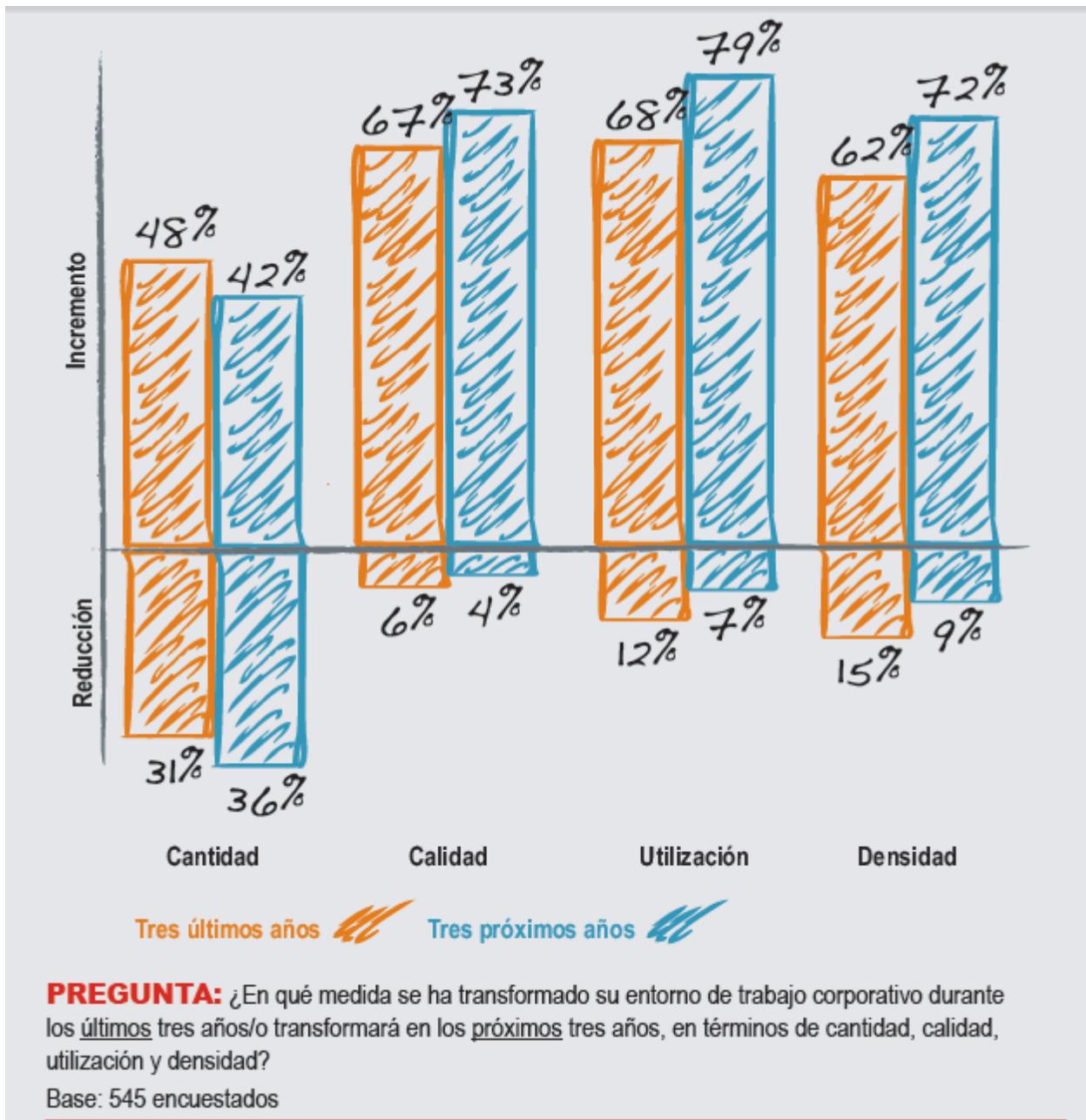


Figura 6. Nivel de transformación del entorno de trabajo en los tres últimos años y en los tres próximos años. Obtenido de: http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalICRE-2013_Spanish_V2.pdf

La principal limitación se encuentra en la transformación del entorno de trabajo en un espacio más productivo parece ser de carácter financiero (Fig. 7). La falta de capital inversor disponible para respaldar la transformación de los entornos de trabajo representa un obstáculo mucho mayor que la resistencia cultural y de la

dirección que a menudo han sido destacadas en informes sobre programas de centros de trabajo, tal como figura en informe del 2011. (LaSalle, 2013)

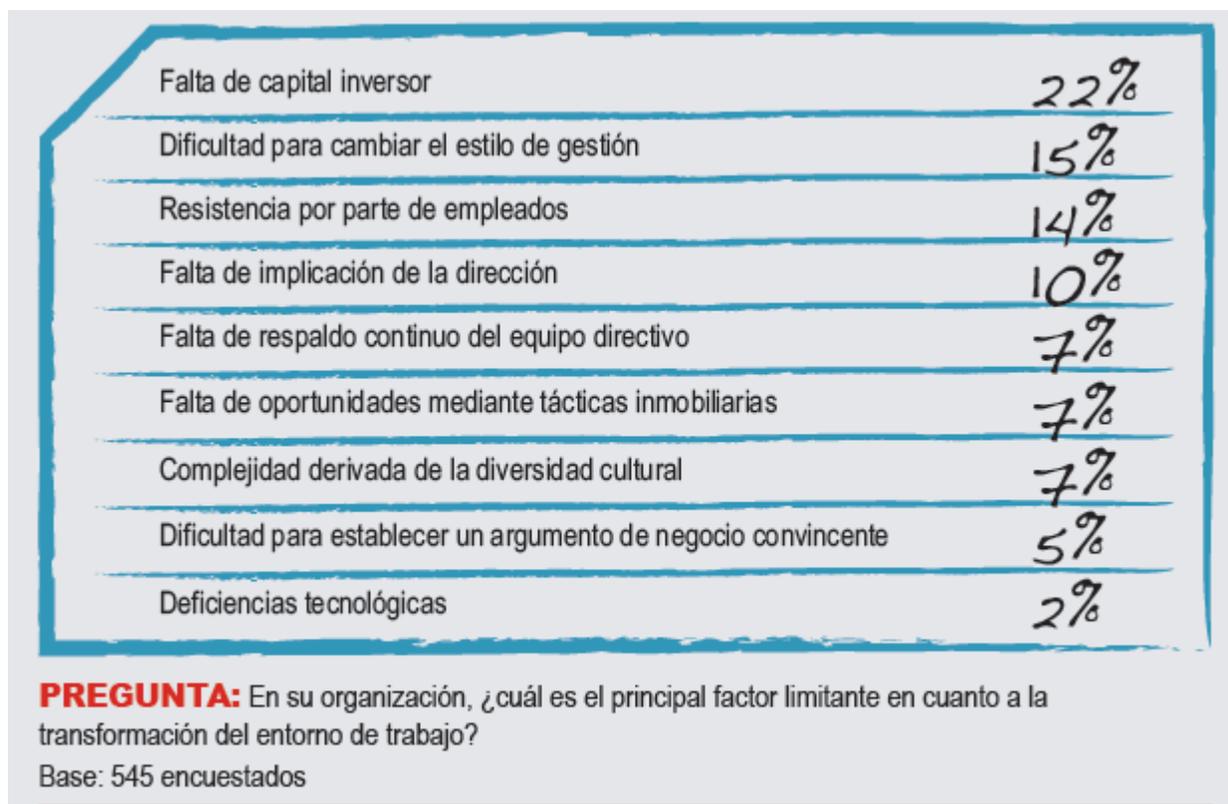


Figura 7. Limitaciones para llevar a cabo la transformación del entorno de trabajo. Obtenido de:
http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

Parece claro que son necesarias ciertas herramientas tecnológicas para la planificación del entorno de trabajo. Un 46% de los directivos de CRE necesita herramientas de planificación de la ocupación para lograr un mayor rendimiento en el futuro (Fig. 8). La planificación de la ocupación es vital para la implantación de soluciones del entorno de trabajo y también para medir las ganancias de productividad. Se ha constatado una falta de herramientas tecnológicas adecuadas para las empresas más importantes de la industria que trabajan en el desarrollo de soluciones mejoradas. (LaSalle, 2013)

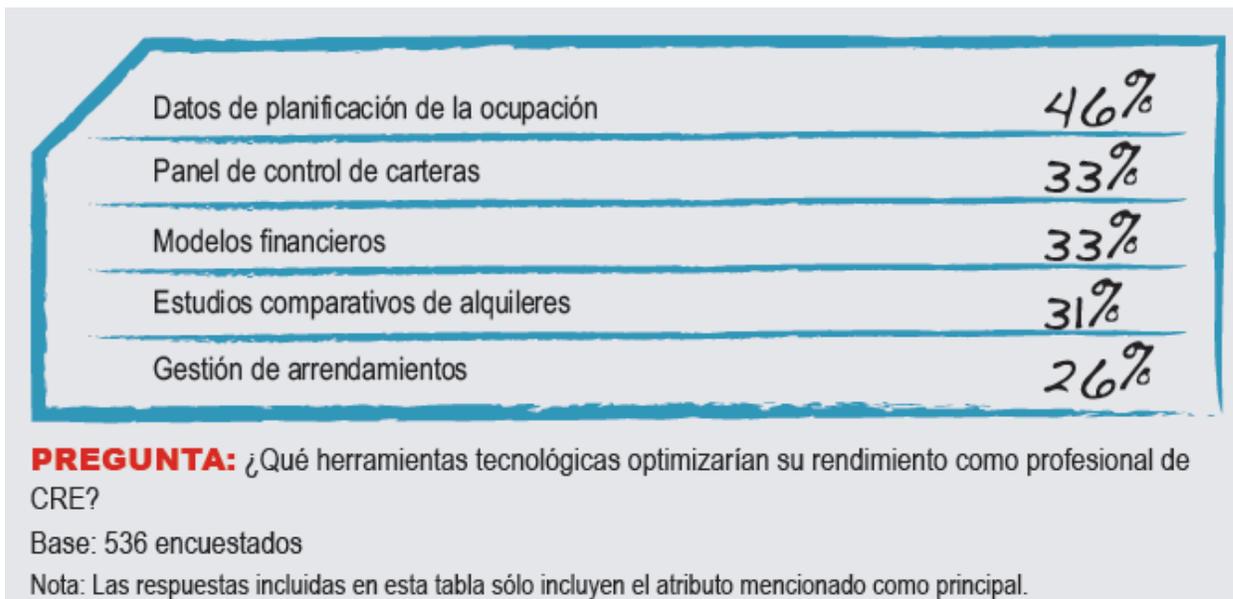


Figura 8. Herramientas tecnológicas deseables para alcanzar las expectativas futuras. Obtenido de: http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

4 El equipo de CRE debe convertirse en un agente que contribuya al cambio

Un mayor énfasis en la transformación del entorno de trabajo requiere un cambio de cultura por parte de los equipos de CRE. Estos equipos deben desarrollar una función que va más allá de transacciones tácticas o ejecución de tareas, y posicionarse como agentes y gestores del cambio a nivel empresarial.

La colaboración entre los departamentos de CRE, tecnología, recursos humanos y finanzas ya se está produciendo con sorprendente intensidad de manera ad hoc y por proyectos. En el futuro, la colaboración —posiblemente impulsada por cambios en las estructuras organizativas— será necesaria para materializar el verdadero valor del entorno de trabajo. Esta oportunidad de liderazgo puede contribuir a aumentar la influencia y el prestigio de la función de CRE en la organización.

Riesgo: Perder influencia y prestigio como especialista

Qué se puede hacer: Tomar la delantera. Utilizar los activos inmobiliarios y el entorno de trabajo como denominador común para una mayor colaboración con áreas funcionales tales como tecnología, recursos humanos y finanzas. Trabajar con los colaboradores de los servicios de apoyo para identificar intersecciones con la función de CRE y articular claramente su valor.

La colaboración entre funciones de apoyo resulta evidente en las actuales estrategias de CRE (Fig. 9), aunque, para la mayoría, esta relación sigue siendo ad hoc, basada en proyectos y temporal. Los directivos de CRE reconocen que esta colaboración suele darse de manera regular entre los responsables de estos departamentos, a un nivel ligeramente más estratégico. En general, entre las tres funciones de apoyo, el 15% apunta una colaboración a nivel de responsables funcionales.



Figura 9. Niveles decrecientes de colaboración ad hoc entre CRE y otras funciones de apoyo. Obtenido de: http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

5 *Un mal servicio por parte del equipo de CRE en los mercados emergentes podría convertirse en uno de los principales riesgos para la reputación de esta función*

La función de CRE sigue teniendo la labor de implantar plataformas operativas en mercados de crecimiento seleccionados. Estos mercados serán clave en impulsar la competitividad corporativa.

La alta dirección es altamente exigente en lo que respecta a la rapidez y calidad de implantación en mercados emergentes que carecen de transparencia y que son complejos desde un punto de vista operativo. Los costes tanto en términos económicos como de tiempo pueden aumentar rápidamente, mientras que se hacen inevitables las concesiones respecto a la calidad de las soluciones inmobiliarias.

La implantación representa un consumo considerable y a menudo subestimado de recursos y capacidades finitos de la función de CRE. Ello puede poner en riesgo la reputación del equipo de CRE a nivel de la empresa, a menos que se lleve a cabo una gestión adecuada.

Riesgo: Daño a la reputación a causa de un mal servicio

Qué se puede hacer: No dejar que los mercados emergentes se conviertan en el riesgo principal para la reputación del equipo de CRE. Gestionar expectativas y concienciar a la empresa sobre los retos de implantar soluciones inmobiliarias en mercados poco transparentes. Garantizar que esta cuestión sea comunicada de manera clara en una fase temprana del proceso.

Las intenciones de las compañías con respecto al crecimiento de las carteras se encuentran polarizadas. Se anticipa un crecimiento relativamente fuerte en mercados emergentes, en contraposición a un crecimiento anémico en países

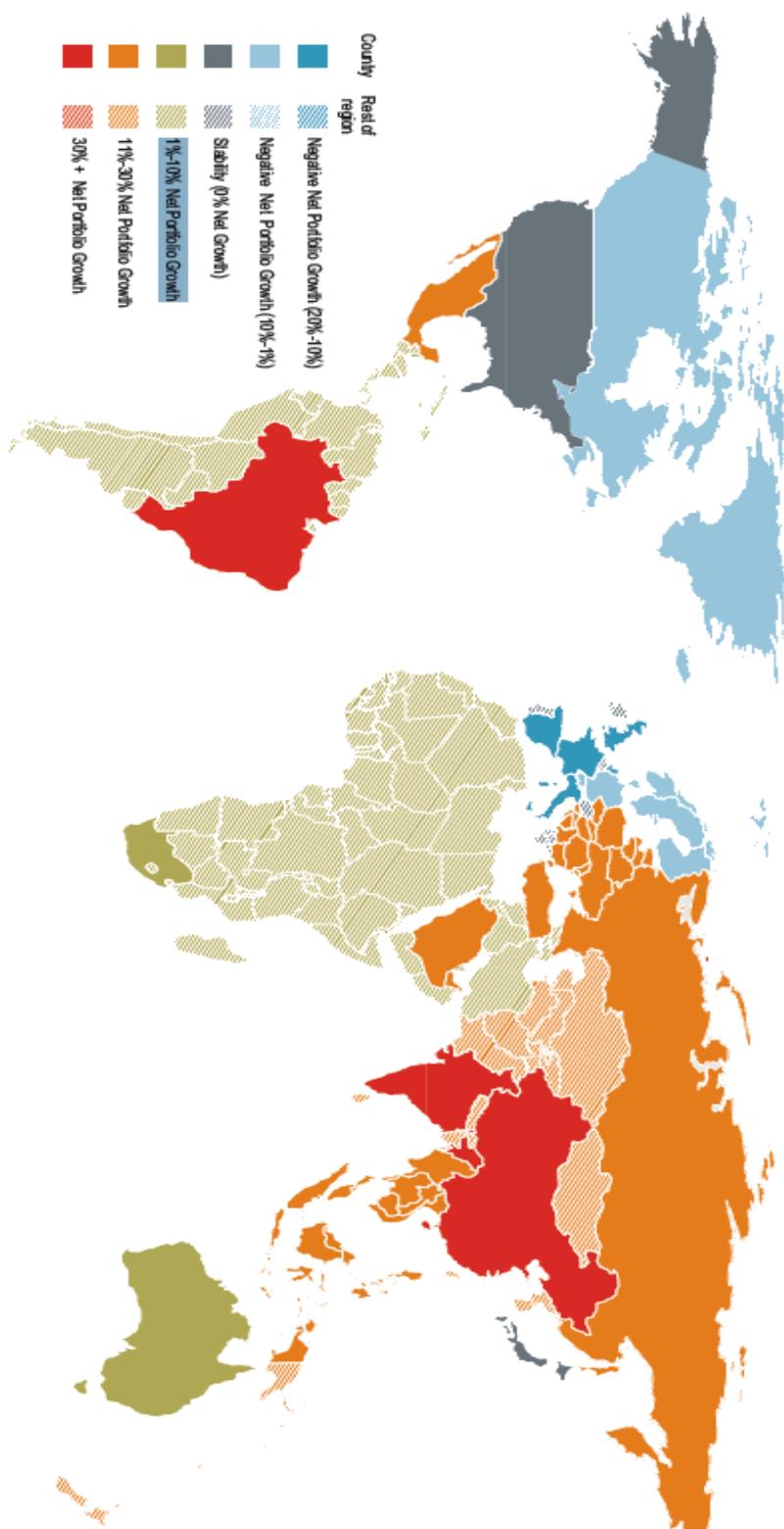
desarrollados. Estas tendencias se encuentran bastante alineadas con las proyecciones de crecimiento del PIB (Fig. 10) (LaSalle, 2013).

	2009-2012	2013-2016
China	9.2	8.3
India	7.6	7.2
África	3.3	4.8
Brasil	2.7	4.2
Global	2.0	3.5
Australia	2.5	2.9
EE. UU.	0.8	2.7
Reino Unido	-0.3	1.7
Alemania	0.7	1.4
Japón	0.1	1.4
Francia	0.1	0.8

Fuente: IHS Global Insight, 2013

Figura 10. Tasas globales de crecimiento de PIB 2013-16 vs 2009-12 (% crecimiento anual. Obtenido de: http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf)

Mapa 1 : crecimiento neto del portfolio anticipado durante los próximos 3 años

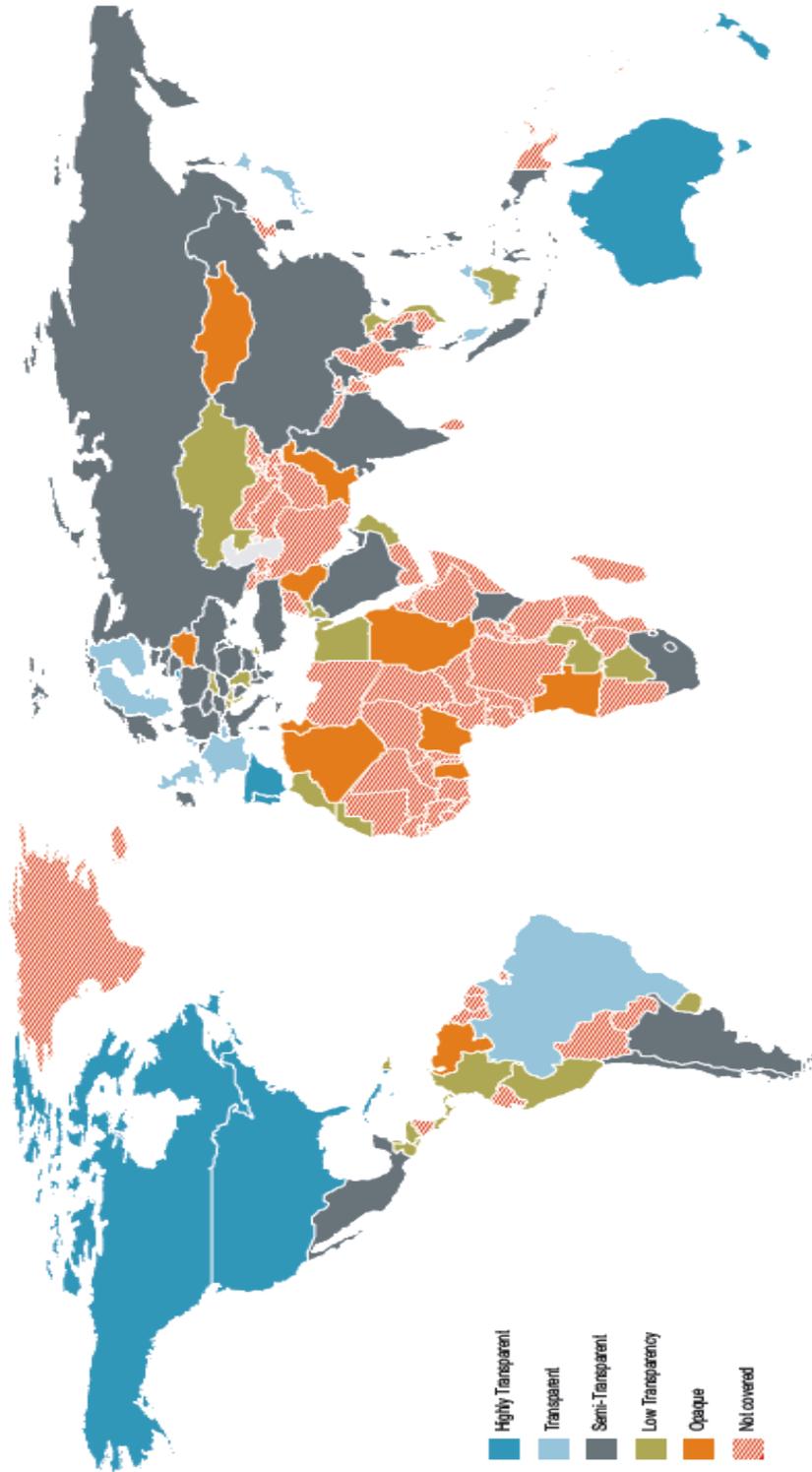


PREGUNTA: Durante los próximos tres años, ¿cómo va a evolucionar su cartera en cada una de las siguientes regiones?

Note: Net portfolio growth percentages in this map are obtained by deducting responses anticipating portfolios to decrease from responses anticipating portfolios to increase. Other possible responses ("remain the same", "do not know" and "not applicable") were left out.

Figura 11. Mapa Obtenido de: http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

Mapa 2: Transparencia Global Inmobiliaria 2012



Fuente: Global Real Estate Transparency Index, Jones Lang LaSalle, 2012

Figura 12. Mapa Obtenido de: http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

Aunque el establecimiento de plataformas operativas en nuevos mercados es un imperativo estratégico, prestar un servicio adecuado también es una demanda táctica que, en este contexto, puede representar un reto significativo debido a la opacidad del mercado. Este problema de transparencia es bien conocido, un 19% señala específicamente la transparencia del mercado inmobiliario como el problema (Fig. 13).

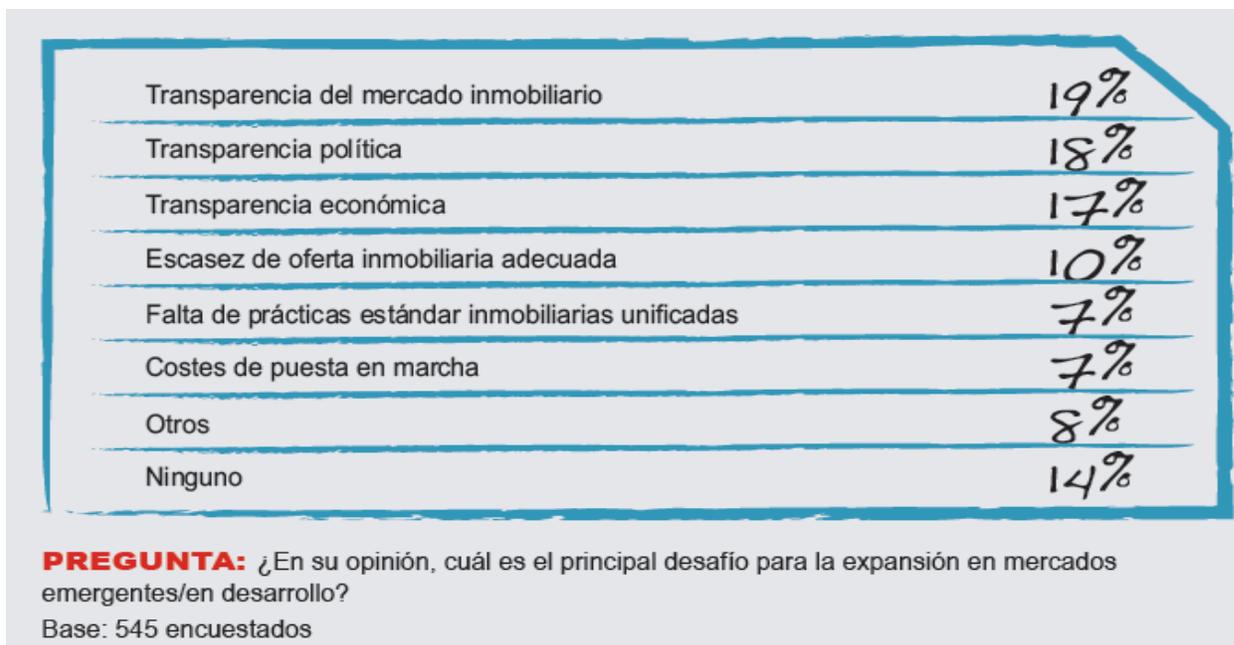


Figura 13. Retos percibidos en el establecimiento de plataformas en los mercados emergentes. Obtenido de:
http://gcre.joneslanglasallesites.com/images/pdf/es/GlobalCRE-2013_Spanish_V2.pdf

En el 2014, los precios de la vivienda y la inversión residencial disminuyeron en muchos países al comienzo de la Gran Recesión. En general, los precios inmobiliarios están volviendo a experimentar alzas leves: el índice de precios mundiales de la vivienda del FMI ha registrado aumentos consecutivos en los últimos siete trimestres. En el último año, 33 de 52 países del índice han experimentado aumentos de los precios inmobiliarios. En algunos casos, los precios de la vivienda están recuperándose de una fuerte corrección sufrida durante la Gran Recesión. En otros casos, los precios han mantenido una trayectoria alcista, con apenas una leve moderación durante la Gran Recesión. (Zhu, 2014)

1.2 La comercialización en la gestión inmobiliaria

La comercialización no es más que la acción de vender algo. También se puede definir como el conjunto de actividades vinculadas al intercambio de productos y servicios entre productores y consumidores. Este concepto se puede referir por algunos autores para referirse al Marketing. (Wikipedia, 2014)

En las estrategias de marketing para una inmobiliaria por lo general se enfocan una lista de tácticas para de marketing. La mayoría de las propuestas de comercialización de inmuebles listan docenas de tácticas como el uso de rótulos, anuncios de propiedades en línea, folletos y visitas físicas, pero carecen de la segmentación estratégica del mercado potencial para hacer el mejor uso de los recursos disponibles. (colliers.com, 2014)

Existen diferentes medios de comercialización del sector inmobiliario utilizados en el marketing tradicional. Es importante poder distinguir entre las distintas características que poseen los medios, para de esta manera elegir adecuadamente, el medio más eficaz para el objeto comunicacional proyectado. (SOLFA, 2014)

- Capacidad de comunicar información voluminosa y heterogénea; los diarios son “noticia” y como tal se leen.
- Diarios*
- Capacidad para comunicarse con grandes sectores de población con un determinado grado de selectividad de audiencia.
 - Fugacidad de la información brindada, pues pocas horas después de aparecida pierde vigencia.

Periódicos

- Capacidad de comunicar información específica referida a un tema, una comunidad, una institución o información variada y seleccionada para que resulte de interés a determinadas audiencias.
- Capacidad de comunicación específica a sectores determinados, generalmente restringidos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cierta duración de su vigencia que, en determinados casos, puede acrecentarse.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comunicar información específica o amena y anecdótica, buscando los perfiles y los ángulos profundos o poco conocidos. El lector de una revista espera que ésta le brinde información en forma entretenida, detallada, original y, en determinados casos, concreta y específica. • Capacidad de comunicación con sectores dados de público, pudiendo fijarse la audiencia de las revistas con determinada precisión o muy específicamente. • Mayor permanencia de la información, ya que las revistas tienen mayor vida útil que los diarios y, en algunos casos, permanencia indefinida.
Vía Pública	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa capacidad de información, debiendo ser ésta sintética y condensada a la par que atractiva y penetrante. • Buena capacidad para llegar a vastos sectores de público. • Poca o muy poca capacidad selectiva en cuanto a niveles socioeconómicos de ese público y buena selectividad geográfica aún en zonas reducidas.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para comunicar información esencial en forma instantánea. La radio es, por su tecnología, fugaz en cuanto a su capacidad de información. Por eso, debe reiterarse ésta. • Capacidad para brindar información, entretenimiento y compañía a sectores amplios de audiencia, aún aquellos que residen en zonas aisladas, donde no llegan otros medios. • Poca capacidad para brindar información a sectores específicos de audiencia, salvo en casos de localizaciones geográficas.
Propaladoras	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de una forma reducida de la radio. Este medio, muy usado en las pequeñas localidades del país, va perdiendo vigencia a medida de que las localidades evolucionan, progresan e incorporan otros medios a sus elementos de comunicación.

	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite aún en contra de la voluntad del receptor, es decir éste puede ser voluntario o involuntario.
Correo Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de llevar información detallada condicionada a su presentación. • Masividad relativa, dependiendo ésta del volumen de inversión. • Capacidad de seleccionar perfectamente una audiencia por medio de una selección en su distribución.
Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para brindar información media fácilmente captable. • Poca capacidad para comunicar esa información a grandes sectores del público. • Baja selectividad para comunicarse con sectores determinados de la audiencia, salvo en el caso de una división por zonas geográficas
Televisión Abierta	<ul style="list-style-type: none"> • Gran capacidad para brindar información básica, rápidamente asimilable. • Gran capacidad de comunicación con amplios sectores de audiencia. • Relativa selectividad de audiencia, ya que sólo segmenta por horarios / programación.
Televisión por cable	<ul style="list-style-type: none"> • Muy buena capacidad para brindar información básica, rápidamente asimilable. • Buena capacidad de comunicación con amplios sectores de audiencia. • Buena selectividad de audiencia, ya que segmenta por canal.
Multimedia	<p>Idem Correo Directo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran capacidad de comunicación y volumen de

Informática

información.

- Interactividad de la audiencia, el receptor escoge con rapidez, sobre los temas de su interés.

Tabla 1. Características de los medios. Obtenido de:

http://www.academia.edu/387970/Investigación_desarrollo_y_aplicación_del_Marketing_inmobiliario

Marketing tradicional tiene mecanismos tradicionales para darse a conocer (publicidad masiva y especializada en medios no digitales, correo directo -físico-, ferias comerciales); generar una experiencia (puntos de venta; merchandising) y construir relaciones cara a cara (relaciones públicas o networking). (GOMEZ, 2012)

1.2.1 Comercialización inmobiliaria Digital o Marketing inmobiliario Digital.

El negocio inmobiliario siempre tiene una naturaleza física, una transacción entre personas que necesitan verse y conformar documentación. Muchas de sus partes o instancias serán cada vez más digitales. Ya no solo en la promoción y captación de prospectos, sino también en el cierre mismo de la operación. (elinmobiliario.com, 2014)

El internet desde hace un tiempo comenzó a cambiar la modalidad de búsqueda de anuncios clasificados de inmuebles en periódicos de papel. Los sitios de anuncios de propiedades ofrecen una nueva forma de búsqueda. Los que buscan casas por internet saben que esta posibilidad es muy efectiva, porque muchas veces las propiedades no son lo que parecen al leer los periódicos tradicionales en papel, ya que en su mayoría no cuentan con fotos y su descripción amplia y detallada. (anonimo, Publicar inmuebles gratis en avisos clasificados, 2009)

Los portales de avisos clasificados se convirtieron en un excelente medio para facilitar la búsqueda de una casa para vivir ahorrando tiempo, esfuerzo y dinero. Los sitios de avisos gratis ayudan mucho con su gran caudal de búsquedas e información que puede consultarse online a toda hora y desde cualquier lugar. (anonimo, Publicar inmuebles gratis en avisos clasificados, 2009)

Para cautivar a posibles compradores de inmuebles de portales como <http://www.Anunico.com> incluyen varias opciones y posibilidades de contactos a través de Facebook, twitter en distintos países del mundo. Los avisos clasificados son gratis y cuentan con los datos del inmueble, algunos tienen un plano con la ubicación geográfica, una amplia descripción y la posibilidad de consultar cuanta gente visitó el anuncio (Hits). Otros también muestran un plano y fotos, como para generar mayor atención de los potenciales interesados. (anonimo, Publicar inmuebles gratis en avisos clasificados, 2009)

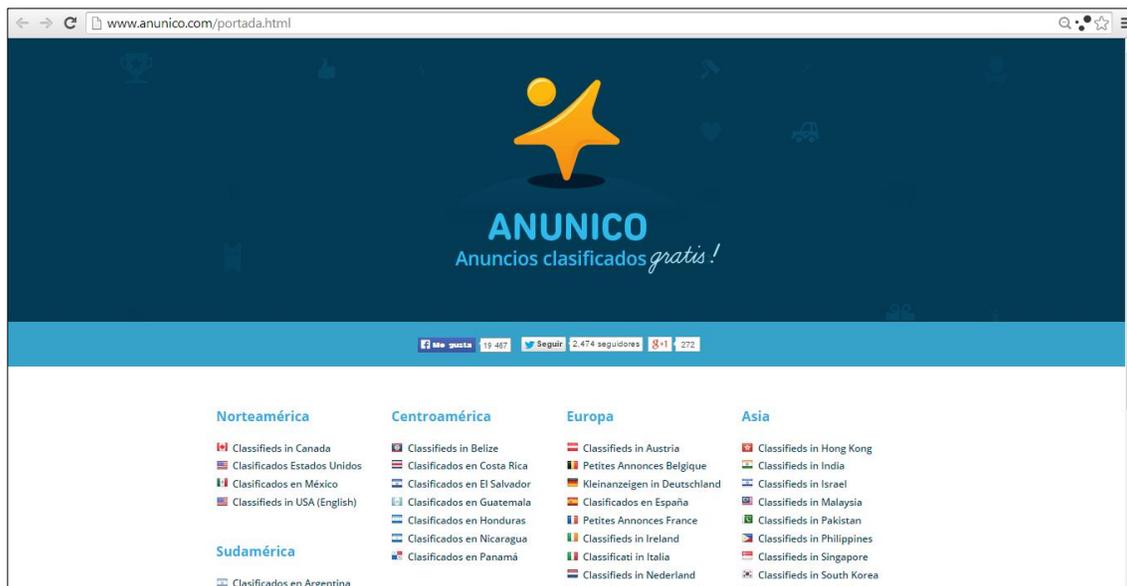


Figura 14. Sitio web de anuncios clasificados gratis. Obtenido de: <http://www.anunico.com/portada.html>

Asimismo, muchas compañías inmobiliarias optan por tener una web donde exponen quiénes son, su misión, objetivos, datos de los contactos, sus proyectos, entre otros, hacen que se vean, ante los ojos de los clientes actuales, pasados y futuros como una empresa sólida, no me puedo imaginar una empresa sólida que no tenga página web y en el caso de inmobiliarias, mientras más dinámica la página web mejor imagen tendrá ante el cliente. (masdineromejorvida.com, 2014)

La primera funcionalidad que debemos encontrar en un Portal Web Inmobiliario es un Motor de Búsqueda de Inmuebles que nos permita ubicar los inmuebles deseados en función de diversos parámetros tales como: tipo de inmueble (casa, apartamento, local comercial, otros), tipo de negociación (venta, alquiler, alquiler temporal), País, Ciudad, Zona, rango de precios, cantidad de habitaciones, tamaño, cantidad de baños, cantidad de puestos de estacionamiento, entre otros. (RODRIGUEZ, 2012)



Figura 15. Sitio web de Century21. Obtenido de: <http://century21.norte.com>

La mayoría de los clientes que buscan hoy un inmueble en compra y arriendo utilizan el Internet y el contacto se establece por medio de Twitter, Facebook y LinkedIn, no es solo publicar en un Portal Inmobiliario o tener un sitio web hay que utilizar e integrar los canales Social Media para posicionar primero el producto - inmueble- y después mantener un contacto efectivo con el potencial cliente. (Rodríguez, 2011)

Es mucho el potencial del uso de las redes sociales dentro del sector inmobiliario. Existen varias razones por la cual la cual es una buena inversión mantener un presupuesto orientado a los medios sociales digitales (JulioC, 2012):

- Capacidad para centrarse en su región geográfica que se mantiene en conversaciones activas con sus clientes.
- Capacidad para escuchar con honestidad a las necesidades y deseos de sus clientes mejora el servicio y la comprensión de los cambios en el mercado desde la perspectiva del cliente.

- Capacidad para demostrar que son los más conoedores y serviciales en lo que haces – “ El Agente N ° 1 “.
- Lo que se aprende al escuchar a los clientes en las redes sociales puede aumentar sus esfuerzos en otros canales.
- El recorte de los medios impresos tradicionales.



Figura 16. *Uso de redes sociales por el colectivo inmobiliario (EEUU). Obtenido de:*
<http://www.inmoblog.com/2012/03/tecnologia/redes-sociales-e-inmobiliarios/>

En el 2012, el 84% de los agentes inmobiliarios en EEUU usan alguna red social para el desarrollo de su profesión, siendo Facebook la que concentra al 79% de los inmobiliarios, seguido de Twitter y LinkedIn. (Villasante, 2012)

Pese a que el 73% de los compradores de vivienda reconocen que están más dispuestos a ver en un internet una ficha con un video del inmueble, sólo un 12% de los inmobiliarios usan YouTube para publicar sus videos y disponer de un canal para su propia marca. (Villasante, 2012)

Un clic en la red valen más que mil palabras en la sección de clasificados de un periódico y una comunidad nos da la posibilidad de abrir canales de doble vía que nos permita conocer la tendencia del consumidor en un mercado inmobiliario en evolución y extremadamente competido. (Rodríguez, 2011)

Existen varios beneficios que pueden obtener los inmobiliarios en las redes sociales, entre ellos (Rodríguez, 2011):

1. Establecer una red de contactos con potenciales clientes.
2. Fidelidad de los clientes a la marca.
3. Publicitar los inmuebles entre tus seguidores “con moderación”
4. Escuchar y leer las tendencias del mercado, están a la vista en el SM.
5. Mejorar la reputación de la empresa aportando nuestros conocimientos.
6. La Inversión realizada en SM genera métricas que entregan excelentes herramientas de análisis.

1.3 Diagnóstico y situación actual de comercio de inmuebles en el comercio electrónico

En el ámbito inmobiliario, son varias las líneas a explorar, según Cesar Villasante; entre ellas el análisis de compradores de vivienda y la actividad de los agentes inmobiliarios, entre ellos (Villasante, Estadísticas del negocio inmobiliario, 2014):

COMPRADORES DE VIVIENDA

Proceso de búsqueda de vivienda (media):

- Número de semanas en búsqueda: 12 semanas
- Número de viviendas visitadas: 10 viviendas

Compradores por primera vez y compradores que repiten:

- Primera vez: 39%
- Edad media de primeros compradores: 31 años
- Edad media de compradores que repiten: 51 años



Figura 17. Encuesta comprador de vivienda. Obtenido en: <http://www.inmoblog.com/2014/02/negocio-inmobiliario-2/estadisticas-del-negocio-inmobiliario/>

Compradores que contratarían al mismo agente que les ha asesorado: 84%

Acciones realizadas tras la búsqueda online de vivienda:

- Visita física a una vivienda consultada en internet: 62%
- Contactar directamente con el agente que gestiona la propiedad: 32%
- Dirigirse a la zona de la vivienda: 76%

Fuentes de información utilizadas en la búsqueda de vivienda:

- Internet: 90%
- Asesor inmobiliario: 87%
- Cartel de señalización: 53%
- Open house: 45%
- Anuncio impreso: 27%
- Revista o Home book: 18%

PROPIETARIOS DE VIVIENDA

Métodos para señalar la venta de su vivienda:

- Cartel de venta: 48%
- Publicación en Internet: 32%. Portales de anuncios gratuitos: 20%, Portales Inmobiliarios: 11%, Redes sociales: 10%
- Contactos, familiares, vecinos: 30%
- Anuncios en prensa: 14%
- Open house: 12%
- Tarjetas, Flyers, Panfletos: 2%

Principales dificultades de los particulares a la hora de vender su casa:

- Entendimiento y gestión de trámites y documentos: 18%
- Ajuste a un precio adecuado: 14%
- Preparar y redecorar la vivienda para la venta: 11%
- Ayudar al comprador a conseguir la financiación: 6%
- Atraer a candidatos válidos interesados en su vivienda: 6%
- Vender en un plazo corto de tiempo: 6%
- Tener el tiempo para poder realizar todas las tareas que implican una compraventa inmobiliaria: 1%

AGENTES INMOBILIARIOS

Uso de Tecnología

- 55% de los agentes y el 49% de los brokers invirtieron entre 501 y 2,000\$ en tecnología para su negocio en el último año.
- Las 3 herramientas que se planea adquirir o renovar en el próximo año son: Smartphone (18%); iPad/Tablet (20%); y cámara digital (10%).
- El sistema operativo más utilizado es Windows 7 (47%).
- Los sistemas para Smartphone más usados son Android OS (37%), iPhone (45%), Blackberry (5%).
- El 89% de los asesores inmobiliarios usan perfiles sociales.

Experiencia: 13 años de media

Por sexo: Hombres: 43%, Mujeres: 57%

Afiliación: Independientes: 81%, Empleado: 6%, Otras: 13%

CAPÍTULO II – DISEÑO DE UN MODELO DE APLICACIÓN MÓVIL EN LA GESTIÓN INMOBILIARIA.

2.1. Condiciones y Requisitos básicos del modelo de la aplicación móvil.

Las herramientas de gestión de proyectos online para empresas inmobiliarias son diversas y efectivas porque permiten desarrollar las funciones de la organización y estimulan al crecimiento empresarial de las agencias inmobiliarias. Aunque estas herramientas se enfocan más en el manejo de las operaciones de ventas de inmueble que en los clientes.

En el sector inmobiliario, el comercio electrónico juega un papel importante y permite utilizar estrategias que favorecen tanto a compradores como vendedores dinamizando el mercado haciendo clientes potenciales. La mejor publicidad inmobiliaria conlleva a no solo promocionar el inmueble, sino también promocionar la zona o lugar y luego el producto, al contrario de como se suele hacer comúnmente.

Los clientes compran sólo beneficios, y por lo general nunca buscan características o ventajas. Para conocer los verdaderos beneficios del inmueble es necesario valorar todas sus características para ofertarlas al cliente y lograr el éxito de la venta. GeoHogar se convierte en una aplicación innovadora que dota tanto a las inmobiliarias o dueño de una propiedad como al comprador de todo el potencial de búsqueda de inmuebles. Sin mencionar que aprovecha las ventajas del comercio inmobiliario tradicional en que permite al cliente ver el inmueble virtual y físicamente estrechando y creando relaciones de amistad con el ofertante, aplicándose el explorar en la red para comprar en físico.

GeoHogar como aplicación de gestión cumple con un conjunto de requisitos que ayudan a destacar su calidad. Algunas de estas son:

- Medir el número de usuarios activos.

- Cuentas de correo electrónico.
- Capacidad de almacenamiento de documentos e imágenes.
- Interacción con social media.
- La actualización constante de los datos proporcionados por la aplicación.

2.2 Estructura del diseño de la aplicación móvil “GeoHogar” para la gestión inmobiliaria en el comercio electrónico.

La estrategia de diseño de GeoHogar se basa y desarrolla en tres segmentos claves, estos corresponden a:

1. Diseño basado en clientes compradores.

GeoHogar basado en los clientes potenciales pone de manifiesto el cubrir las necesidades que toda persona busca al momento de comprar o alquilar una casa o inmobiliario. Todo esto con un innovador sistema basado en geolocalización que lleva a al cliente a explorar la zona de su preferencia.

Esta aplicación móvil toman en cuenta las ventajas del marketing inmobiliario tradicional para cubrir con las expectativas generales que se debe tener al momento de buscar una inmueble. Desde GeoHogar cliente puede revisar la vivienda de manera virtual, y crea la curiosidad de visitar físicamente el local por la manera en la que opera. La ventaja se hace posible porque lleva al cliente a tomar decisiones que son importantes previas a comprar el inmueble. Algunas de estas son: revisar el inmueble y comprobar el estado de ciertos aspectos del inmueble, tales como instalación eléctrica, su estructura y otros se encuentren en buen estado, comparar viviendas similares en la misma zona como referencias y estar en contacto con los vendedores de la casa.

Algunos beneficios más importantes ofrecidos por GeoHogar para cubrir las necesidades de los clientes que buscan inmuebles y fidelizarlos a la aplicación son:

- Sistema intuitivo de trabajo con una interfaz amigable.
- Botón de llamada rápida para contactar con vendedor.
- Acceso de los usuarios a través de dispositivos móviles (tablets o Smartphone).
- Interacción con Redes Sociales.
- Geolocalización de inmuebles en la zona donde se encuentra el cliente.

Diseño basado en clientes propietarios e inmobiliarios.

GeoHogar basado en proveedores busca dar a las inmobiliarias o personas particulares que desean vender una propiedad o negocio un entorno confiable donde anunciarse, bajo nuestra visión innovadora de geolocalización y garantizar una retroalimentación de parte de *clientes compradores* que les permitirá hacer un seguimiento preciso del trabajo.

Toda herramienta de gestión online debe ser intuitiva y sencilla de utilizar. Esta app permite en sencillos pasos registrar tus inmuebles a vender y te brinda información vinculada a los clientes en tiempo real que aumenta la productividad del mismo. A diferencia de la aplicación para el cliente, esta también podrá accederse desde los ordenadores y registrarse a través de un portal web de pago.

Entre los beneficios importantes que ofrece GeoHogar como aplicación de gestión online para una agencia inmobiliaria o propietario de un inmueble para hacer una venta, están los siguientes:

- Sistema intuitivo de trabajo con una interfaz amigable.
- Acceso a los usuarios a través de diferentes vías (ordenadores, tablets o smartphones).
- Intercambio de ideas y datos en tiempo real.
- Realizar un seguimiento preciso del trabajo realizado.
- Revisar, modificar o actualizar documentos en línea.
- Estructurar informes de rendimiento y productividad.

- Marcar objetivos específicos en plazos determinados.
- Crear foros de discusión internos de la agencia inmobiliaria (privados).
- Gestión de aplicaciones utilizadas y sitios web de la inmobiliaria.
- Red social propia de la organización con acceso restringido.
- Creación de encuestas públicas (feedback externo).
- Gestión de cuentas de correo electrónico.
- Espacio de almacenamiento en disco.
- Acceso offline desde el correo electrónico.
- Transparencia en todas las actividades realizadas por cada cliente.

Estrategia de Social Media Marketing (SMM).

El Social Media Marketing integra un amplio abanico de actividades relacionadas con la comunicación, tecnología, creatividad, creación multimedia e interacción social con el objetivo de construir y mejorar su reputación online y la comunicación con sus clientes a través de la relación continua con los usuarios de los Social Media o medios de comunicación social (Redes Sociales, Blogs, Microblogs, Foros, Wikis, etc.). (clicksun.com, 2014)

Las redes sociales son un gran medio de promoción donde se puede desarrollar la marca GeoHogar como aplicación de gestión inmobiliaria. Tener presencias en diferentes redes sociales ayuda a conseguir un tipo de publicidad efectiva de forma gratuita. El objetivo es potenciar la estrategia de desarrollo de marca de GeoHogar. Las plataformas web de redes sociales permiten obtener datos y estadísticas para la toma de decisiones.

La estrategia de social media se basa en las presencias en las redes sociales como página de Facebook, cuenta en google+, canal de vídeo en YouTube y una cuenta en Twitter de las siguientes formas:

Página en la red social de Facebook:

- Inserción de contenidos: Aplicación, Noticias, Videos, Fotos, Encuestas.
- Responder mensajes y comentarios de los usuarios.
- Atraer usuarios de otras comunidades relacionadas.
- Publicación y promoción de la aplicación concursos.



Figura 18. Página Web de Facebook de GeoHogar. Obtenido del autor.

Cuenta en google+:

- Inserción de contenidos: Aplicación, Noticias, Videos, Fotos, Encuestas.
- Responder mensajes y comentarios de los usuarios.
- Atraer usuarios de otras comunidades relacionadas.
- publicación y promoción de la aplicación concursos.



Figura 19. Cuenta del Google+ de GeoHogar. Fuente: El autor.

Canal de Video en YouTube

- Inserción de vídeos e información de la Aplicación GeoHogar.
- Listas de reproducción diferenciadas a partir de vídeos relevantes.
- Desarrollar técnicas SEO en cada vídeo subido al canal con el objetivo de mejorar el posicionamiento de los clips para determinadas palabras clave.
- Promoción del canal en distintos medios online.

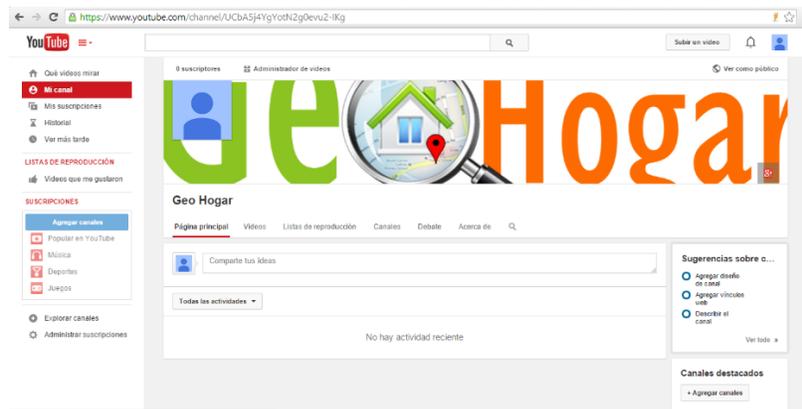


Figura 20. Canal de YouTube de GeoHogar. Fuente: el autor.

Cuenta en Twitter

- Comunicar de forma inmediata la información que el cliente solicite
- Inserción de noticias, ofertas, promociones, eventos, etc.
- captar followers y hacerles partícipes de los canales de los clientes.
- responder las consultas planteadas por los usuarios.

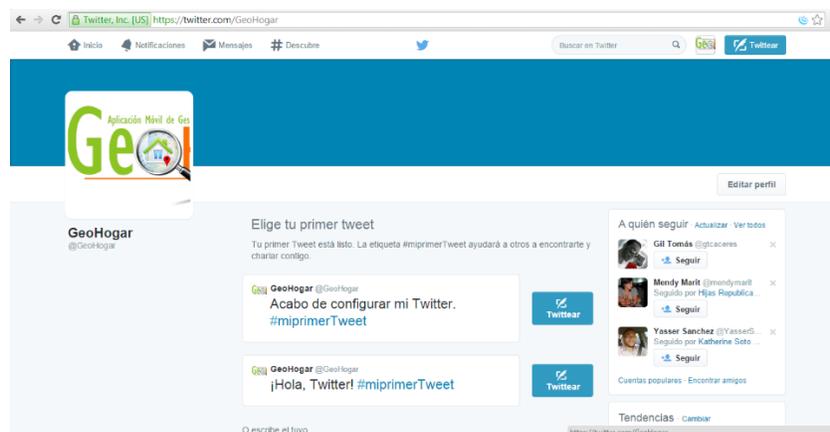


Figura 21. Cuenta Twitter de GeoHogar. Fuente el autor

2.3 Técnicas y procedimientos para la aplicación móvil GeoHogar.

Luego de entender la estructura del diseño de la aplicación móvil, se definen las técnicas y procedimientos del funcionamiento de la misma.

Técnicas de uso de Aplicación Móvil Multiplataforma.

Una de las claves de éxito de las aplicaciones móviles para la gestión inmobiliaria es que el sistema tenga una interfaz amigable. Mientras más comprensible sea su funcionamiento más se fideliza el usuario a la aplicación. El objetivo es que el usuario pueda encontrar lo que busca de manera eficiente.

Interfaz del cliente.

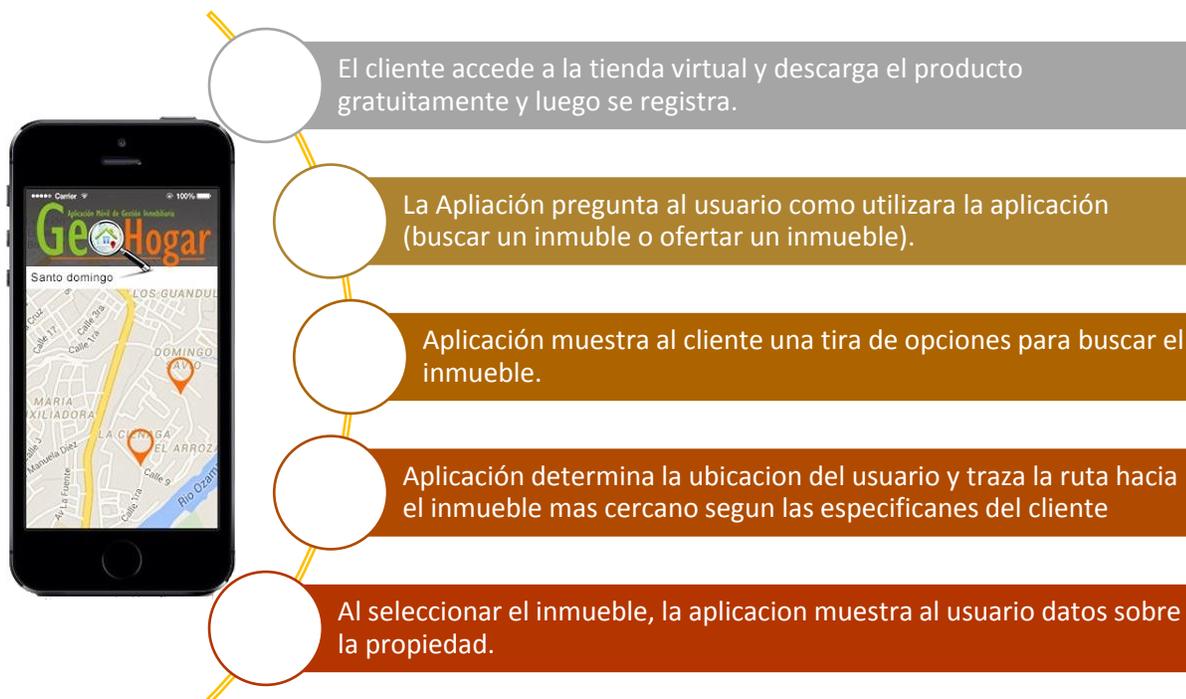


Figura 22. Técnica y procedimiento de interfaz para el cliente GeoHogar. Fuente: el autor.

En la fase de registro, el cliente puede decir si se registra a través de su email o cuenta de Facebook. Luego del registro si el cliente selecciona una opción como por ejemplo: buscar inmueble, la aplicación guarda esta preferencia y no lo pregunta nuevamente. Si el cliente desea cambiar de idea, puede seleccionar en el menú la opción (cambiar plan).

Interfaz del propietario o inmobiliaria.

Desde la interfaz cliente inmobiliario o propietario, se accede desde la aplicación o bien desde el portal web. La diferencia entre ambas plataformas se encuentra en el plan de pago de la aplicación, el cual da acceso a opciones especializadas que se interrelacionan con los datos de búsquedas de los clientes que buscan un inmobiliario. Estos datos ayudan a las inmobiliarias o propietarios de inmuebles, a obtener información sobre la actividad de los clientes que han accedido a sus inmuebles y otras opciones ya antes mencionadas en la estrategia de diseño para clientes propietarios o agencias de inmobiliarios.

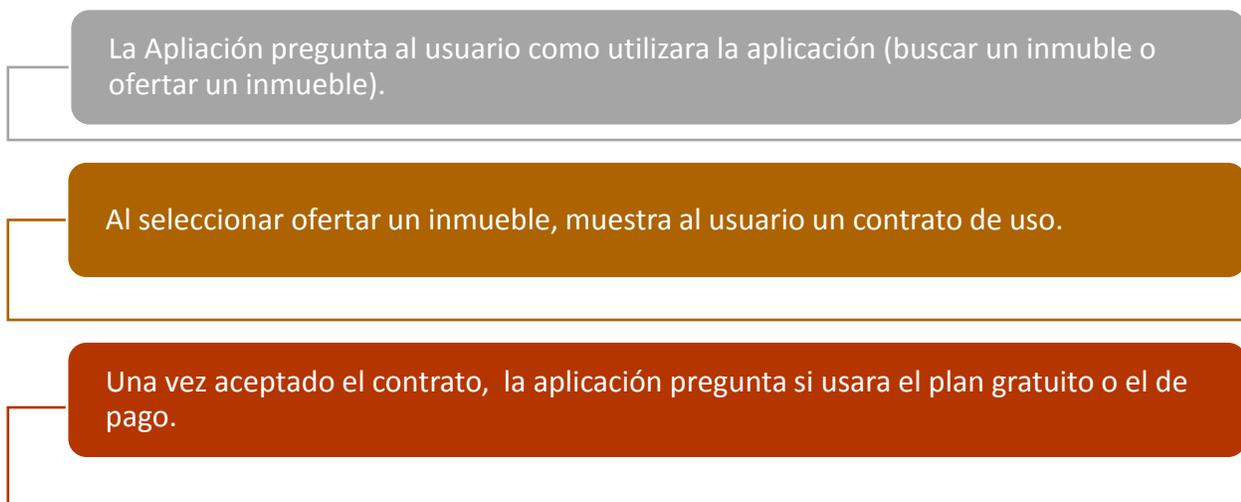


Figura 23. Técnica y procedimiento de interfaz propietario o inmobiliaria GeoHogar. Fuente: el autor.

Plan gratuito:

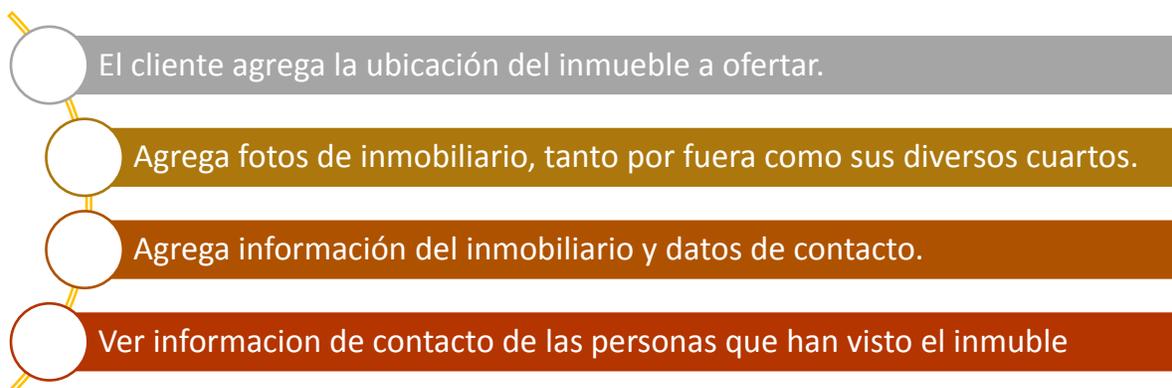


Figura 24. Técnica y procedimiento plan de pago gratuito GeoHogar. Fuente: el autor.

Bajo el plan básico el cliente solo puede agregar un bien inmueble. Para poder agregar otros solo tendrá que actualizar su plan aun plan de pago.

Planes de Pago:

Plan Profesional Mensual - \$10 | Anual - \$100

- Anunciar 50 inmuebles.
- 25 GB de espacio en disco para documentos de inmobiliarios.
- Ver informacion de contactos de los clientes.
- Sistema de encuesta: 100 encuestados por encuesta.
- Anuncios sobre tus inmuebles en nuestras redes sociales.

Plan Premium Mensual - \$25 | Anual - \$270

- Inmuebles ilimitados.
- 50 GB de espacio en disco.
- Gestor de tareas.
- Encuestas ilimitadas.
- Gestion de tareas.
- Anuncios tus inmuebles en nuestras redes sociales.
- Anunciar encuestas en nuestras redes sociales.

Figura 25. Técnica y procedimiento planes de pago GeoHogar. Fuente: el autor.

Técnica de uso del Portal Web de GeoHogar.

El portal Web de GeoHogar, es de libre acceso a los clientes propietarios o inmobiliarios, pero no para los clientes compradores.

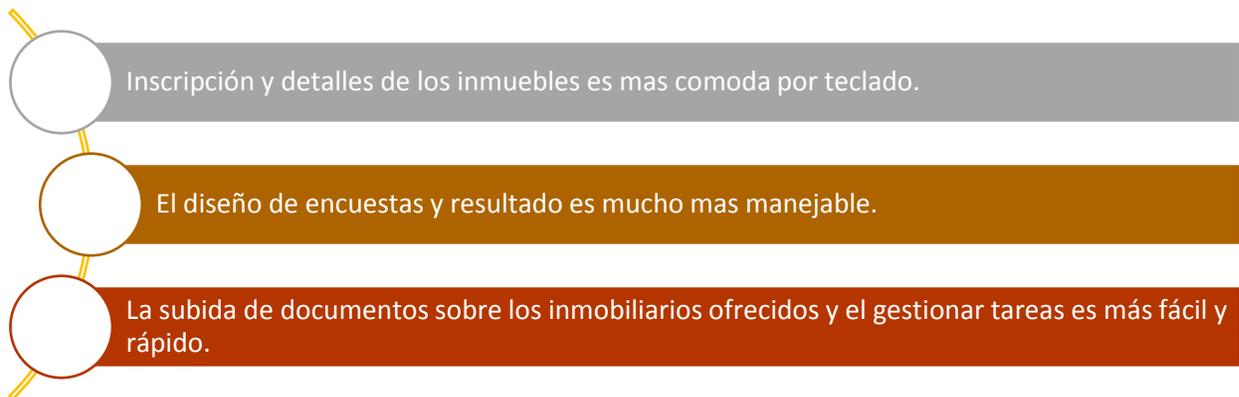


Figura 26. Técnica y procedimiento uso del portal web de GeoHogar. Fuente: el autor

Técnicas de uso en las redes sociales.

Las redes sociales con la vía de comunicación de más rápida para difundir imágenes, mensajes, videos y anuncios a costos sino muy bajos literalmente gratuitos. Además de dar la capacidad crear relaciones con un gran número de personas.

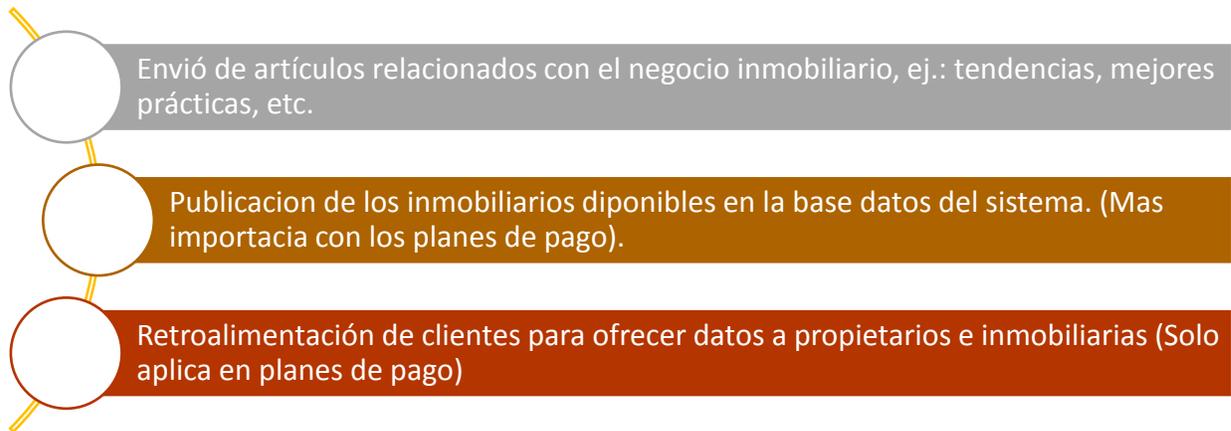


Figura 27. Técnica y procedimiento uso de las redes sociales de GeoHogar. Fuente: el autor

CAPÍTULO III – APLICACIÓN MÓVIL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA GESTIÓN INMOBILIARIA.

3.1 Aplicación móvil de GeoHogar en la gestión inmobiliaria

Si se valora la aplicación móvil de gestión inmobiliaria GeoHogar como un instrumento de cambio, debe cumplir con las expectativas del mercado inmobiliario. Para lograr este objetivo es necesario evaluar si esta aplicación resuelve inquietudes y limitaciones del comercio de inmuebles.

Usando como referencia la encuesta sobre “Estadísticas del negocio inmobiliario” en la web de inmoblog.com y la encuesta aplicada en esta investigación para medir el grado de aceptación de una “Aplicación de Gestión Inmobiliaria para Smartphone y Tablets” se puede valorar lo potencial de este proyecto en la gestión en materia de inmuebles de GeoHogar.

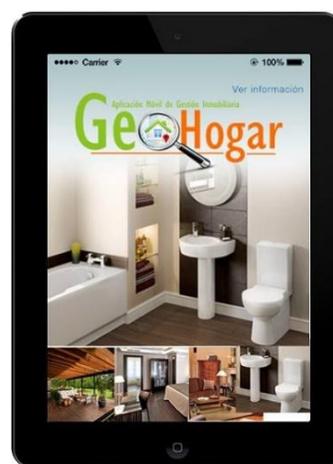


Figura 28. Diseño App GeoHogar IPAD. Fuente: el autor.

El tiempo medio del proceso de búsqueda en una vivienda puede llegar hacer hasta 3 meses. En este tiempo los encuestados llegaron a visitar un número de 10 viviendas. La edad promedio de las personas que era su primera compra de una vivienda y los que repetían oscilaba entre los 31 y 51 años de edad. El 84% de ellos respondieron que contratarían al mismo agente que les había asesorado.

Gracias a la estructura del sistema de búsqueda de GeoHogar el tiempo de búsqueda se reduce. Al momento del cliente buscar un inmueble en la zona donde se encuentre el sistema permite comparar otros inmuebles con características similares. Esto ayuda al cliente a visitar más de tres vivienda en un solo día dependiendo del tiempo que tenga disponible.

El paso más común de un cliente en busca de una vivienda es buscar el inmueble en internet para luego dirigirse a la zona donde se encuentra la vivienda de manera

física. El 62% de las personas que consultan vivienda en la internet siguen este patrón, pero solo 32% de los mismos contactar directamente con el agente que gestiona la propiedad. GeoHogar además de ofrecer información general sobre el inmueble, datos comparativos y de contacto con el propietario, te permite elegir si visita físicamente o no el inmueble, sin mencionar que gracias a todas estas informaciones evita tener que contactar con el agente al menos que el cliente lo prefiera. Otro factor que muestra el potencial de la aplicación es que funciona en internet siendo 90% de las fuentes de información más utilizada en la búsqueda de viviendas.

Muchos propietarios de vivienda aun recurren a métodos tradicionales como carteles de venta, anuncios en la prensa, contactos con familiares o vecinos, tarjetas, flyers y panfletos al momento de señalar la venta de su vivienda. Solo el 32% de los encuestados utilizan internet para el mismo. En la encuesta aplicada en esta investigación, para medir el grado de aceptación de una “aplicación de gestión Inmobiliaria para Smartphone y Tablet”, arrojaron resultados de un 50% que descargaría en su Smartphone una aplicación de alquiler de inmuebles, un 90% estaría dispuesto a usar una aplicación basada en geolocalización para encontrar inmuebles en alquiler.

La ventaja de ser innovador sin menospreciar los métodos tradicionales crean en las personas el deseo de explorarlo y ellas son quienes corren la voz sobre este. GeoHogar innova al utilizar tu ubicación actual para anunciar inmuebles y lleva al cliente a ver la importancia de usar el internet como vía de publicidad dinámica. GeoHogar cubre las necesidades de los clientes de búsqueda de viviendas y también ofrece viviendas a las personas que carecen de muchos conocimientos en materia de gestión inmobiliaria.

Los agentes inmobiliarios también obtienen muchos beneficios al utilizar el sistema. El 55% de los agentes invirtieron entre 501 y 2,000 dólares en tecnología para su negocio en el último año. La aplicación GeoHogar reduce a gran escala el coste de

inversión por sus cómodos planes. Este software pondera estrategias de social media, algo muy conveniente ya que el 89% de los asesores inmobiliarios utilizan solamente los perfiles sociales.

3.2 Ventajas y desventajas de las aplicaciones móviles en el comercio electrónico.

Las aplicaciones móviles están en su apogeo en el comercio electrónico, al registrar un crecimiento constante. Sin duda alguna, existen aplicaciones para todos los aspectos de la vida diaria. Existen aplicaciones para organizaciones, lectura, prensa, bancos y hasta para pagos y cobros desde tu teléfono celular. El número de tiendas online dispuestas a utilizar aplicaciones móviles aumenta muy rápidamente.

La mayor vía de transacciones en el comercio electrónico de hoy en día se encuentra en las aplicaciones, con sus ventajas y desventajas. Algunas de ellas se presentan a continuación:

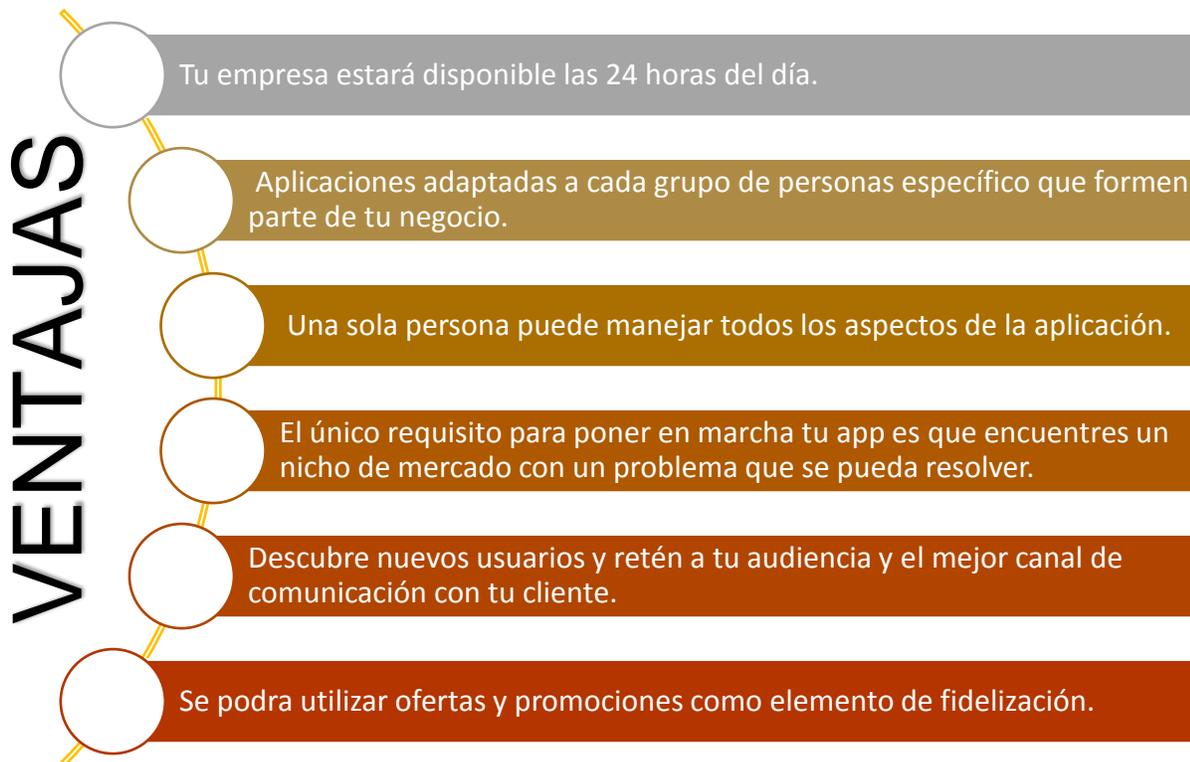


Figura 29. SmartArt - Ventajas de las aplicaciones móviles en el comercio electrónico.

DESVENTAJAS

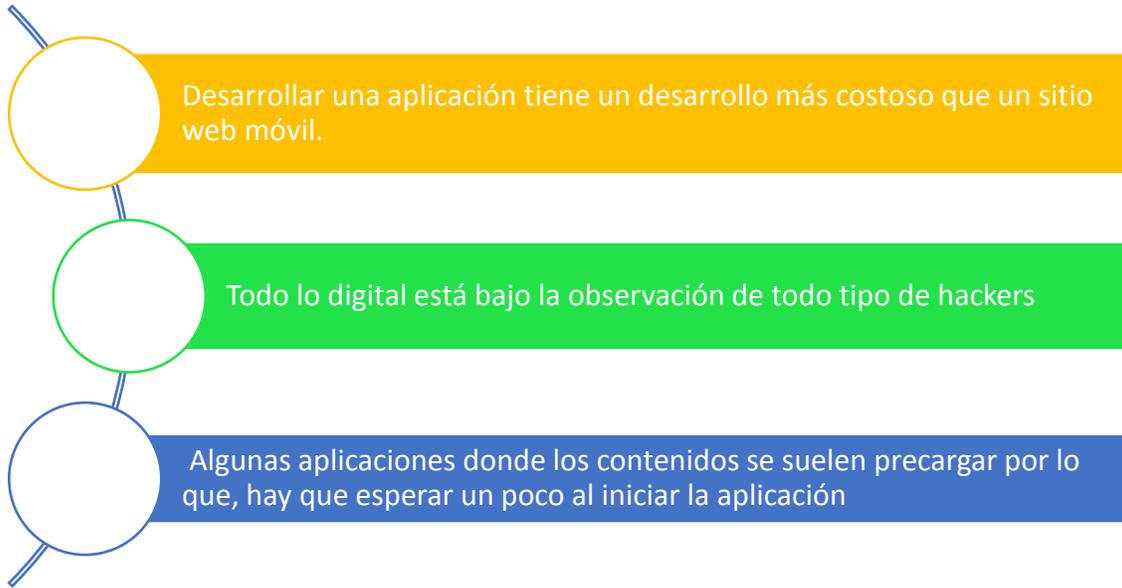


Figura 30. SmartArt - Desventajas de las aplicaciones móviles en el comercio electrónico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La Internet es el medio más usado para promocionar una marca y retroalimentarse de información suministrada por los clientes para la toma de decisiones. Es evidente que la internet es un canal muy valioso y que tener presencia en el mismo nos poner en el alcance de millones. El marketing online es la base fundamental para que muchos negocios logren sus objetivos y puedan evaluar la efectividad de sus campañas de negocio.

La gestión inmobiliaria es la clave para el éxito de toda empresa y negocio inmobiliario. El uso de la tecnología de aplicaciones para gestión hace el éxito más alcanzable. Administrar las operaciones eficazmente mueve a los dueños de negocios inmobiliarios a la inversión en mejores herramientas de gestión.

La fidelidad en un mercado donde hay muchas ofertas se logra a través de las estrategias que hacen un negocio distinto de otro. Sobre salir con algo nuevo e innovador hace que más ojos pongan atención en lo que tienes que ofrecer. Satisfacer necesidades saliendo de lo cotidiano, otra manera de hablar de publicidad inteligente.

Las redes sociales sean convertidas de uno de los mejores medio para fidelizar clientes. Crear comunicación con los clientes y captar sus necesidades es la mejor impresión que logra las mejores opiniones de tu marca. La social media es la nueva estrategia de negocio para posicionar un inmueble y mantener un contacto efectivo con el potencial cliente.

GeoHogar a diferencias de otras herramientas de gestión, no se centra únicamente en la administración de una inmobiliaria, sino que busca una estrecha relación con el cliente. Enfocarse en el beneficio del cliente se logra conociendo todas las características del inmobiliario para ofertarlas al cliente y lograr el éxito de la venta es la mejor publicidad inmobiliaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

altiria.com. (21 de Noviembre de 2014). *Aplicaciones móviles*. Obtenido de <http://www.altiria.com/desarrollo-aplicaciones-moviles-para-empresas/>

amnislabs.com. (25 de Noviembre de 2014). *Desarrollo aplicaciones móviles iOS - Apple*. Obtenido de <http://www.amnislabs.com/desarrollo-aplicaciones-ios>

anonimo. (18 de Noviembre de 2009). *Publicar inmuebles gratis en avisos clasificados*. Obtenido de <https://www.facebook.com/notes/anunico-clasificados/publicar-inmuebles-gratis-en-avisos-clasificados/203716942867>

anonimo. (18 de Noviembre de 2009). *Publicar inmuebles gratis en avisos clasificados*. Obtenido de <https://www.facebook.com/notes/anunico-clasificados/publicar-inmuebles-gratis-en-avisos-clasificados/203716942867>

appdesignbook.com. (21 de Noviembre de 2014). *Las aplicaciones*. Obtenido de <http://www.appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico : guía práctica del comercio electrónico para Pymes*. Madrid, España: Asociación Española de Economía Digital.

aulacli.es. (25 de Noviembre de 2014). *¿Qué es Internet?* Obtenido de http://www.aulacli.es/internet/t_1_1.htm

Castro, L. (25 de Noviembre de 2014). *¿Que es una red social?* Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

clicksun.com. (15 de Diciembre de 2014). *¿Qué es el Social Media Marketing (SMM)?* Obtenido de <http://www.clicksun.com/sobre-smm/>

colliers.com. (13 de Diciembre de 2014). *COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES*. Obtenido de <http://www.colliers.com/es-mx/latinamerica/services/propertymarketing>

Dans, E. (14 de Octubre de 2014). <http://profesores.ie.edu>. Obtenido de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF

datosmacro.com. (2014). *Datos Macros*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/republica-dominicana>

Diario-Libre. (20 de Agosto de 2014). *¿Burbuja inmobiliaria en República Dominicana?* Obtenido de http://www.diariolibre.com/destacada/2014/08/20/i753011_burbuja-inmobiliaria-repblica-dominicanaa.html

elinmobiliario.com. (15 de Abril de 2014). *Estrategia para marketing Digital Inmobiliario*. Obtenido de <http://www.inmobiliarios20.com/marketing-inmobiliario/estrategia-para-marketing-digital-inmobiliario/>

fenixsafo9067. (2 de Mayo de 2009). *HABLEMOS DE LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES*. Obtenido de fenixsafo9067.wordpress.com: <https://fenixsafo9067.wordpress.com/2009/05/02/hablemos-de-los-bienes-muebles-e-inmuebles/>

gestionyadministracion. (14 de Octubre de 2014). *La gestión inmobiliaria en la venta y alquiler de inmuebles*. Obtenido de <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-inmobiliaria.html>

GOMEZ, D. (24 de Mayo de 2012). *5 ventajas del marketing tradicional sobre el digital*. Obtenido de <http://bienpensado.com/5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital/>

González, R. M. (20 de Mayo de 2011). *MARKETING y la GESTION INMOBILIARIA*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/node/1140>

<http://leapp.wordpress.com/>. (30 de Abril de 2012). *leapp.wordpress.com*. Obtenido de <http://leapp.wordpress.com/2012/04/30/historia-de-las-aplicaciones-moviles/>

Iglesias, A. L. (25 de Noviembre de 2014). *Tablet, Pc, laptop o portátil, ¿Cuál comprar?* Obtenido de [computadoras.about.com: http://computadoras.about.com/od/consejos-de-compra/a/Tablet-Pc-Laptop-O-Portatil-cual-Comprar.htm](http://computadoras.about.com/od/consejos-de-compra/a/Tablet-Pc-Laptop-O-Portatil-cual-Comprar.htm)

Jiménez, D. (16 de Mayo de 2013). *¿Qué es y para qué sirve la geolocalización?* Obtenido de <http://jimenezprinter.over-blog.com/¿qué-es-y-para-qué-sirve-la-geolocalización>

JulioC. (9 de Junio de 2012). *Estrategias De Marketing Para Una Inmobiliaria*. Obtenido de <http://marketinginmobiliariolatino.com/estrategias-marketing-inmobiliaria/>

LaSalle, J. L. (12 de Diciembre de 2013). *Tendencias Globales Corporativas del sector inmobiliario 2013*. Global Corporate Real Estate Trends 2013. Obtenido de <http://www.gcre.joneslanglasallesites.com/es>

Lerena, D. C. (13 de Noviembre de 2014). *Herramientas de gestión inmobiliaria online*. Obtenido de <http://www.costainvest.org/gestion-inmobiliaria/>

Malvezzi, M. D. (9 de Junio de 2010). *Plan de Marketing Online - Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Obtenido de www.webasesor.es: <http://es.slideshare.net/webasesor/plan-de-marketing-online-4454295>

masdineromejorvida.com. (13 de Diciembre de 2014). *Uso de Internet en el negocio inmobiliario - Mas Dinero, Mejor Vida*. Obtenido de <http://www.masdineromejorvida.com/uso-de-internet-en-el-negocio-inmobiliario/>

Moya, I. C. (23 de Mayo de 2011). *Financiamiento Inmobiliario en República Dominicana* . Obtenido de <http://ingeteca.info/financiamiento-inmobiliario-en-republica-dominicna/>

Parody, U. (2009). *slideplayer*. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/1033151/>

Quintanilla, M. (3 de Julio de 2013). *¿Qué son y para que sirven las aplicaciones móviles?* Obtenido de <http://blog.dosbytes.com.mx/2013/07/03/que-son-y-para-que-sirven-las-aplicaciones-moviles/>

RODRIGUEZ, D. (14 de Mayo de 2012). *¿Qué es un Portal Web Inmobiliario? y ¿Cuáles son sus Características Fundamentales?* Obtenido de <http://www.negocioseninternet.com.ve/2012/05/14/¿que-es-portal-web-inmobiliario-¿cuales-son-sus-caracteristicas-fundamentales/>

Rodríguez, G. d. (27 de Julio de 2011). *Social Media y las Inmobiliarias*. Obtenido de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1558>

Santos, M. d. (2012). *mercados & tendencias. Informe industria inmobiliaria*, 66-82.

SOLFA, P. F. (13 de Diciembre de 2014). *INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y APLICACIÓN DEL MARKETING INMOBILIARIO*. Obtenido de http://www.academia.edu/387970/Investigación_desarrollo_y_aplicación_del_Marketing_inmobiliario

Villasante, C. (20 de Marzo de 2012). *Redes sociales e inmobiliarios*. Obtenido de <http://www.inmoblog.com/2012/03/tecnologia/redes-sociales-e-inmobiliarios/>

Villasante, C. (3 de Febrero de 2014). *Estadísticas del negocio inmobiliario*. Obtenido de <http://www.inmoblog.com/2014/02/negocio-inmobiliario-2/estadisticas-del-negocio-inmobiliario/>

Wikipedia. (2014). <http://es.wikipedia.org/>. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Wikipedia. (2014). <http://es.wikipedia.org/>. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Wikipedia.org. (9 de Marzo de 2014). *Enhanced Data Rates for GSM Evolution*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Enhanced_Data_Rates_for_GSM_Evolution

wikipedia.org. (24 de Noviembre de 2014). *iPhone*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/IPhone>

Wikipedia. (30 de Noviembre de 2014). *Comercialización*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>

wikipedia.org. (17 de Noviembre de 2014). *Wireless Application Protocol*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Wireless_Application_Protocol

www.ite.educacion.es. (25 de Noviembre de 2014). *Concepto de Web 2.0*. Obtenido de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

Zhu, M. (5 de Junio de 2014). *Los mercados inmobiliarios, la estabilidad financiera y la economía*. Obtenido de <http://www.imf.org/external/spanish/np/speeches/2014/060514s.htm>

ANEXOS

ANEXO 1: Anteproyecto de la investigación.

ANEXO 2: Diseños de Aplicación GeoGHogar.



Escuela de Graduados

**ANTEPROYECTO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
MAESTRIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

Título:

APLICACIÓN MOVIL DE GESTION INMOBILIARIA EN EL COMERCIO ELECTRONICO

Sustentado por:

Nombre:

Ramón Guzmán

Matrícula:

2004-0331

Asesor (a)

Sención Raquel Zorob Avila

Santo Domingo, D.N.

Septiembre, 2014

INDICE

1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	2
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	3
3.1 Objetivo General	3
3.2 Objetivos Específicos	3
4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	4
4.1 Justificación Teórica	4
4.2 Justificación Metodológica.....	5
4.3 Justificación Práctica	6
5. MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL).....	8
5.2 Marco Conceptual:	8
5.1 Marco Teórico	9
6. ASPECTOS METODOLOGICOS.....	11
7. TABLA DE CONTENIDO.....	12
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	13

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

Aplicación Móvil de Gestión Inmobiliaria en el Comercio Electrónico.

Definición del tema de investigación:

Aplicación Móvil: Las APPs o aplicaciones Móviles son un software adaptado a las características del dispositivo móvil para cumplir con una tarea específica, similar a un programa de computadora.

Gestión Inmobiliaria: La gestión inmobiliaria influye directamente tanto en las ventas como en los alquileres que otorgue una inmobiliaria, y no solo se encarga de mantener cierto control sobre los mismos sino que también se ocupa de que todas estas transacciones sean llevadas a cabo correctamente. (gestionyadministracion, 2014)

Comercio Electrónico: Definido de una forma muy amplia e ideal, comercio electrónico o e-commerce es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores. (Dans, 2014)

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La República Dominicana tiene una tendencia creciente en su población. En el 2013 la población fue de 10.415.000 personas respecto a 10.276.621 personas del año anterior. (datosmacro.com, 2014). Esto crea la necesidad de gestionar mayores inmuebles ante una limitada oferta, lo que dificulta identificar el inmueble adecuado en el comercio tradicional.

El paso más común al momento de vender un inmueble es anunciarlo a través de la mayor cantidad de medios a nuestro alcance. Podemos citar la radio, televisión, Afiches y muchos otros. En esta nueva era, el auge está en las ventas y anuncios por internet, ya que es un medio popular, rápido y fácil para llegar a una gran cantidad de personas en muy poco tiempo.

El desarrollo del comercio electrónico facilita la promoción de inmuebles a través de portales web, redes sociales y otros medios electrónicos. Millones de personas tienen acceso al uso de la internet y a dispositivos electrónicos inteligentes, siendo los más usados y populares los Smartphone de última tecnología y tables.

Todo lo anterior justifica la necesidad de diseñar un medio electrónico que permita gestionar inmuebles utilizando la tecnología móvil adaptada a la geolocalización como motor innovador en la venta del inmueble.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Objetivo General:

- Diseñar una Aplicación Móvil de Gestión Inmobiliaria en el Comercio Electrónico.

Objetivos Específicos:

3.1 Analizar la Gestión inmobiliaria en el marco del Comercio Electrónico.

3.2 Diseñar una aplicación de gestión inmobiliaria para dispositivos móviles en el comercio electrónico.

3.3 Valorar la aplicación móvil en gestión inmobiliaria a través del Comercio Electrónico.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

4. 1 Justificación Teórica

En la actualidad, el comercio electrónico juega un papel importante en la mayoría de las transacciones comerciales, siendo este el referente al momento de buscar un inmueble. La publicación de inmuebles por internet asegura mayor cobertura debido a la difusión simultánea por múltiples portales. Ha mayor cantidad de sitios donde publique el inmueble, mayor será el alcance del mismo y tendrás mucha más presencia online, y de esta forma aumentar las posibilidades de materializar la venta de tu propiedad en el menor tiempo posible.

La gestión inmobiliaria se trata en términos comunes a llevar un control en todos los movimientos que se puedan realizar en una empresa de estas características.

La gestión inmobiliaria aplica no solo en las ventas como en los alquileres que otorgue una inmobiliaria y de mantener cierto control sobre los mismos sino que también se ocupa de que todas las transacciones se realicen correctas y adecuadamente. Aunque la gestión inmobiliaria por lo general no es una de las herramientas más populares de las actividades empresariales, pero es fundamental para que un negocio inmobiliario pueda cumplir con sus objetivos.

El término “Gestión” la acción de realizar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo específico. Por consecuencia, la “Gestión Inmobiliaria” se define como el conjunto de acciones y diligencias que realizamos para que los clientes compradores se motiven a adquirir las propiedades que los clientes propietarios nos han encomendado para su promoción y venta. Abarca todo el proceso Inmobiliario que va desde la captación del Inmueble, hasta el cierre de la venta y el servicio de pos-venta. (González, 2011)

5. Justificación Metodológica

La tecnología de aplicaciones móviles es uno de los grandes auges del comercio electrónico. Son millares el número de personas que usan este medio y sigue creciendo gracias a esta nueva manera de hacer negocios que usa como medio el internet. El número de Smartphone sigue aumentando y disponer de una aplicación móvil se convertirá en algo imprescindible, como lo fue en su día disponer de una página web. (altiria.com, 2014).

Las Aplicaciones Móviles son programas que puedes descargar en y desde tu teléfono o dispositivo móvil, el cual tiene diversos usos como jugar, entretener, facilitarte algunas tareas o informarte (Quintanilla, 2013). Las aplicaciones participan junto a las pantalla de los teléfono con las webs móviles, pero mientras las aplicaciones tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador (appdesignbook.com, 2014).

El sector inmobiliario ha encontrado en los portales web un medio para incrementar sus beneficios. Que las inmobiliarias tengan página web hace que los clientes la vean como una empresa con una imagen sólida, sin mencionar la facilidad para buscar viviendas específicas, destacando cualidades de los inmuebles y agregando fotografías. El cliente sin necesidad de salir de casa puede informarse acerca de estos, hacer citas con los representantes de venta, y distribuir la información a familiares o conocidos que podrían estar interesados en adquirir un inmueble.

Las aplicaciones móviles representan una gran ventaja en las ventas inmobiliarias ya que permiten crear y mantener vínculos con el cliente. Tanto las aplicaciones móviles como los portales web, son herramientas importantes al momento de fidelizar al cliente, creando una valiosa interacción que da valor a una marca y al mismo tiempo, ofrece una imagen de innovación.

6. Justificación Práctica

El comercio electrónico crea las pautas para una nueva manera de hacer negocios. La web 2.0 facilitan el acceso a la información y permite alcance mundial en lo que se oferta de manera online. Las redes sociales son parte importan de estas web interactivas ya que permiten el alcance de un gran número de clientes potenciales. Gracias a las apps Móviles se nos permite realizar ofertas especiales a los clientes y obtener su opinión, facilitando su compra tanto online como física. Las mismas potencian el proceso de ventas y aumentar el número de clientes mucho más de lo que podemos imaginar.

Son muchos los beneficios, tanto para el cliente (quien necesita comprar una propiedad), como para una agencia o agente inmobiliario, tener a mano una aplicación les permita gestionar inmuebles. Esta idea innovadora le permitiría a un cliente buscar su inmueble dentro del lugar donde se encuentre, permitiéndole acceder a fotos e información sobre la propiedad. Por otro lado el agente inmobiliario podrá ver las opciones de búsquedas de clientes y sus preferencias al momento de acceder a su aplicación personalizada.

Esto hace que la toma de decisiones sobre que ofertar y a qué público se haga más fácil. Ofertar un innovador método para vender o comprar inmuebles es lo que perseguimos. Dar al cliente la manera de encontrar lo que buscar de manera que no tenga que estar sujeto a métodos tradicionales y ofrecer información sobre la preferencia y gustos de los clientes creando nuevas oportunidades y mejorar los procesos de gestión es la base de nuestra investigación.

Si nos preguntamos que lograría esta aplicación, tendríamos que valorar el nuevo impacto en el sector inmobiliario y como esta mejoraría los procesos de la gestión inmobiliaria. Lo anterior expuesto, nos ayudaría a identificar ventajas competitivas en las ventas inmobiliarias.

5. MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL)

5.1 Marco Teórico

Las aplicaciones móviles son programas software que sirven para entretenerse, mantenerse informados y facilitar tareas. También son una excelente manera para tener futuros clientes cerca, ya que cada día son más las personas que se conectan a internet por medio de su móvil, por lo que diseñar a una aplicación móvil resulta conveniente para promover negocios. Por tanto, las apps, además de web 2.0, son parte importante cuando usamos el término de comercio electrónico.

Las primeras App móviles datan de finales de los años 90 donde estas eran lo que conocemos como las agendas, juegos, editores de ringtone, etc. y tantas sus funciones como su diseño eran bastantes simples. Las Apps evolucionaron rápidamente gracias al desarrollo innovador en la tecnología de Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas (**WAP**) y la transmisión de datos (**EDGE**) acompañado de un gran desarrollo en los celulares.

Apple fue la precursora de lo que hoy en día conocemos como tienda de Apps. Steve Jobs, de presidente de la compañía anunció el iPhone, el primero de una línea de teléfonos inteligentes en el 2007. Gracias a la aparición en el año 2008 de la conocida tienda de aplicaciones oficial App Store, desde donde cualquier usuario con un dispositivo móvil Apple tiene acceso a millones de aplicaciones desarrolladas por empresas y programadores de todo el mundo. Junto al Iphone llegan muchos otros Smartphone, entre el Android, la competencia más grande del sistema operativo del iPhone. Así da inicio el aguje en las aplicaciones móviles para juegos, diseño, noticias, etc.

Con el uso de las apps, se puede acceder a información personal como listas de contactos o localización. Estos datos pueden serte de utilidad para expandir tu mercado y para estar al pendiente de qué es lo que hacen tus clientes y hacia a donde van. El futuro está en el móvil. (Quintanilla, 2013)

5.2 Marco Conceptual: (definición con toda la estructura del concepto.)

Comercio Electrónico: Consiste en la compra y venta de [productos](#) o de [servicios](#) a través de sistemas electrónicos, tales como [Internet](#) y otras [redes informáticas](#). (Asociación Española de la Economía Digital, 2012)

Aplicación Móvil: Las aplicaciones —también llamadas apps— están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o BlackBerry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los Smartphone, más actuales. (appdesignbook.com, 2014)

Gestión Inmobiliaria: La gestión inmobiliaria se trata básicamente se llevar un control en todos los movimientos que se puedan realizar en una empresa de estas características. (gestionyadministracion, 2014)

Internet: Podríamos decir que Internet está formado por una gran cantidad de ordenadores que pueden intercambiar información entre ellos. Es una gran red mundial de ordenadores. Los ordenadores se pueden comunicar porque están unidos a través de conexiones y gracias a que utilizan un lenguaje o protocolo común, el TCP/IP. (aulaalic.es, 2014)

Web 2.0: La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red

donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás. (www.ite.educacion.es, 2014)

Redes Sociales: Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. (Castro, 2014)

WAP: Wireless Application Protocol o WAP (protocolo de aplicaciones inalámbricas) es un estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, p.ej. acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil. Se trata de la especificación de un entorno de aplicación y de un conjunto de protocolos de comunicaciones para normalizar el modo en que los dispositivos inalámbricos, se pueden utilizar para acceder a correo electrónico, grupo de noticias y otros. (wikipedia.org, 2014)

EDGE: es el acrónimo para Enhanced Data Rates for GSM Evolution (Tasas de Datos Mejoradas para la evolución de GSM). También conocida como EGPRS (Enhanced GPRS). Es una tecnología de la telefonía móvil celular, que actúa como puente entre las redes 2G y 3G. EDGE se considera una evolución del GPRS (General Packet Radio Service). Esta tecnología funciona con redes GSM. (Wikipedia.org, 2014)

Geolocalización: La geolocalización consiste en la localización de una persona, objeto, empresa, evento... en un lugar geográfico exacto determinado por unas coordenadas. Éstas provienen generalmente de satélites, aunque se pueden conseguir también por medio de otros dispositivos como las torres de telefonía móvil. Actualmente, pues no es un término nuevo, hace referencia a la simbiosis de los dispositivos móviles, sus usuarios, internet y, en buena parte, las redes sociales basadas en la geolocalización (Foursquare, Waze, Yelp...). (Jiménez, 2013)

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS:

Propósito de la Investigación: Aplicada

Según su objeto de estudio esta investigación es aplicada. El propósito planteado para alcanzar los objetivos de esta investigación se encuentra en diseñar una aplicación móvil de gestión inmobiliaria que tiene como campo de acción el comercio electrónico.

Nivel de Conocimiento: Exploratorio

La Gestión inmobiliarias basadas en el comercio electrónico es muy popular hoy en día. Al agregar el instrumento innovador de las aplicaciones móviles con geolocalización, al ser un terreno poco estudiado, nos conduce a una investigación de carácter exploratorio en su nivel de conocimiento. La exploración sobre el tema nos permitirá establecer las estrategias competitivas en el marco de la gestión de inmuebles en el contexto del comercio electrónico.

Estrategia: Documental y de Campo.

Para sustentan las estrategias en el campo de acción se utilizaran fuentes bibliográficas y la internet.

Métodos, Procedimientos y Técnicas

El método sintético nos ayudara en la tarea de identificar los diferentes elementos y componentes que formar parte de las aplicaciones móviles desde sus partes más simples para armar un todo más complejo y aplicar dichos elementos a la gestión inmuebles con el propósito de ser la base para el diseño de una aplicación de gestión de inmuebles en el marco del comercio electrónico.

Para lograr ordenar los elementos y dar lugar a extraer las conclusiones del proyecto de investigación utilizamos los métodos inductivos y deductivos. La función de los métodos inductivos queda evidenciada al momento de clasificar y

analizar opiniones particulares sobre las aplicaciones móviles como instrumento de cambio. Estos resultados nos servirán para realizar afirmaciones generales y específicas relacionadas a la gestión de inmuebles. Mediante los métodos deductivos, los principios descubiertos se aplicaran para añadir aspectos relacionados a métodos, normas y procedimientos que intervienen directamente en la gestión inmobiliaria y el comercio electrónico.

El objetivo general de la investigación será tratar de identificar los contextos, estructuras, sistemas que lo componen, las causas y las consecuencias de los resultados de la misma.

7. TABLA DE CONTENIDO:

Resumen

Índice

Introducción

Capítulo I – La gestión de inmobiliaria en el comercio.

1.1 Origen y Tendencias de la gestión inmobiliaria. De lo general a lo particular.

1.2 El Comercio en la gestión inmobiliaria.

1.3 Diagnóstico y situación actual de comercio de inmuebles en el comercio electrónico.

Capitulo II – Diseño de un modelo de aplicación móvil en la gestión inmobiliaria.

2.1 Condiciones y Requisitos básicos del modelo de la aplicación móvil.

2.2 Estructura del diseño de la aplicación móvil “GeoHogar” para la gestión inmobiliaria en el comercio electrónico.

2.2.1 Técnicas y Procedimientos para la aplicación móvil GeoHogar.

Capítulo III – Aplicación móvil en el comercio electrónico para la gestión inmobiliaria.

3.1 Ejemplificación de la aplicación móvil “GeoHogar”.

3.2 Ventajas y Desventajas de las aplicaciones móviles en el comercio electrónico.

Conclusiones y Recomendaciones.

Glosario

Referencias Bibliográficas

Anexos

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- altiria.com. (21 de Noviembre de 2014). *Aplicaciones móviles*. Obtenido de <http://www.altiria.com/desarrollo-aplicaciones-moviles-para-empresas/>
- amnislabs.com. (25 de Noviembre de 2014). *Desarrollo aplicaciones móviles iOS - Apple*. Obtenido de <http://www.amnislabs.com/desarrollo-aplicaciones-ios>
- appdesignbook.com. (21 de Noviembre de 2014). *Las aplicaciones*. Obtenido de <http://www.appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico : guía práctica del comercio electrónico para Pymes*. Madrid, España: Asociación Española de Economía Digital.
- aulacli.es. (25 de Noviembre de 2014). *¿Qué es Internet?* Obtenido de http://www.aulacli.es/internet/t_1_1.htm
- Castro, L. (25 de Noviembre de 2014). *¿Que es una red social?* Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- Dans, E. (14 de Octubre de 2014). <http://profesores.ie.edu>. Obtenido de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF
- datosmacro.com. (2014). *Datos Macros*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/republica-dominicana>
- gestionyadministracion. (14 de Octubre de 2014). *La gestión inmobiliaria en la venta y alquiler de inmuebles*. Obtenido de <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-inmobiliaria.html>
- González, R. M. (20 de Mayo de 2011). *MARKETING y la GESTION INMOBILIARIA*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/node/1140>
- <http://leapp.wordpress.com/>. (30 de Abril de 2012). *leapp.wordpress.com*. Obtenido de <http://leapp.wordpress.com/2012/04/30/historia-de-las-aplicaciones-moviles/>
- Jiménez, D. (16 de Mayo de 2013). *¿Qué es y para qué sirve la geolocalización?* Obtenido de <http://jimenezprinter.over-blog.com/¿qué-es-y-para-qué-sirve-la-geolocalización>
- Quintanilla, M. (3 de Julio de 2013). *¿Qué son y para que sirven las aplicaciones móviles?* Obtenido de <http://blog.dosbytes.com.mx/2013/07/03/que-son-y-para-que-sirven-las-aplicaciones-moviles/>
- Wikipedia. (2014). <http://es.wikipedia.org/>. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Wikipedia. (2014). <http://es.wikipedia.org/>. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>:
http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Wikipedia.org. (9 de Marzo de 2014). *Enhanced Data Rates for GSM Evolution*. Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Enhanced_Data_Rates_for_GSM_Evolution

wikipedia.org. (24 de Noviembre de 2014). *iPhone*. Obtenido de
<http://es.wikipedia.org/wiki/IPhone>

wikipedia.org. (17 de Noviembre de 2014). *Wireless Application Protocol*. Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Wireless_Application_Protocol

www.ite.educacion.es. (25 de Noviembre de 2014). *Concepto de Web 2.0*. Obtenido de
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

Diseño de la Aplicacion GeoHogar

