



FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

“DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACION PARA LA VENTA DE BIENES RAICES EN LA NUEVA ERA”

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

Autor

SANTIAGO LEONARDO PUGA DUQUE

Tutor

JORGE TERAN BURBANO

SAMBORONDÓN, JUNIO 2013

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación esta dedicado con todo el corazón para mi hijo Leonardo Puga que es mi inspiración y mi fortaleza para conseguir este éxito y muchos más que vendrán, en segundo lugar a mi abuela la Dra. Olga Andrade Morla, quien de no haber sido por ella nunca hubiese podido culminar mis estudios.

Este trabajo también va dedicado a todas las personas maravillosas que conocí en la universidad, mis verdaderos amigos.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecerle infinitamente a Dios por darme la sabiduría y la constancia que me permitió llegar al final de mis estudios universitarios, en segundo lugar a mi abuela quien fue mi soporte todos estos años y sin el esfuerzo de ella no hubiese sido posible mi incorporación, en tercer lugar a todos mis maestros, a mi excelente amiga Ma. Isabel Armijo y MBA. Isidro Fierro,, que gracias a ellos pude cursar todas mis materias con la mejor disposición y cariño del mundo. Este trabajo fue posible gracias a las guías de mi tutor MBA Jorge Terán Burbano y más que nada a su increíble atención y guía.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
"EL PROBLEMA DE INVESTIGACION"	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA: INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN ...	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO II.....	9
"FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA"	9
2.1. MARCO REFERENCIAL	9
2.1.1. <i>El sector inmobiliario a nivel mundial</i>	9
2.1.2. <i>El desarrollo del sector inmobiliario en Guayaquil</i>	10
2.1.3. <i>Características del sector inmobiliario en Guayaquil.</i>	10
2.1.3.1. Estructura del Mercado	12
2.1.3.2. Incidencia del sector inmobiliario en el PIB.....	14
2.1.3.4. Programas que promueven el desarrollo del sector Inmobiliario	
.....	15
2.1.3.5. Instituciones u Organismos de apoyo	17
2.1.3.6. Organismos internacionales de apoyo.....	17
2.1.4. <i>Incidencia de las TIC's en los negocios</i>	18
2.1.5. <i>Variables de Disponibilidad</i>	20
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.2.1. <i>Teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter</i>	21
2.2.2. <i>Teoría de la Ventaja Competitiva</i>	23
CAPÍTULO III.....	25
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
3.1. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	25
CAPÍTULO IV	29
"LA PROPUESTA: DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN	
PARA LA VENTA DE BIENES RAÍCES EN LA NUEVA ERA."	29
4.1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN	29
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	31
4.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	34
4.3.1. <i>Misión</i>	34
4.3.2. <i>Visión</i>	35
4.3.3. <i>Valores</i>	35

4.3.4. <i>Objetivos</i>	35
4.3.5. <i>Logotipo de la Empresa</i>	35
4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	36
4.4.1. <i>Organigrama de la Empresa</i>	36
4.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	36
4.6. OBJETIVO DEL PROYECTO	37
4.7. CARACTERÍSTICAS DE LOS MASHUPS Y HOMESNAP	37
4.8. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	42
4.8.1. <i>Ubicación</i>	43
4.8.2. <i>Diseño y proveedor de plataforma</i>	45
4.8.3. <i>Servicios disponibles en la propuesta</i>	45
4.8.4. <i>Procesos de Operación</i>	45
4.8.5. <i>Flujograma de Procesos</i>	47
4.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	47
4.9.1. <i>Inversión Inicial</i>	48
CAPÍTULO VI	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1. CONCLUSIONES.....	50
5.2. RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	54
GLOSARIO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribucion de la PEA.....	1
Gráfico 2. Créditos hipotecarios otorgados por el Biess.....	5
Gráfico 3. Contribucion del sector inmobiliario en el PIB.....	15
Gráfico 4. Variables Culturales Ecuador.....	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 5. Variables Culturales Chile.....	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 6. Analisis Comparativo Ecuador-Chile.....	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 9. Teoria de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	21
Gráfico 10. Uso de las redes Sociales.....	34
Gráfico 11. Logotipo de la Empresa.....	36
Gráfico 12. Organigrama de la Empresa.....	36
Gráfico 13. Informe de Plusvalia.....	38
Gráfico 14. Mashup.....	39
Gráfico 15. Home Snap.....	41
Gráfico 16. Infraestructura de las Oficinas de TINACORP S.A.	44

ÍNDICE DE TABLAS

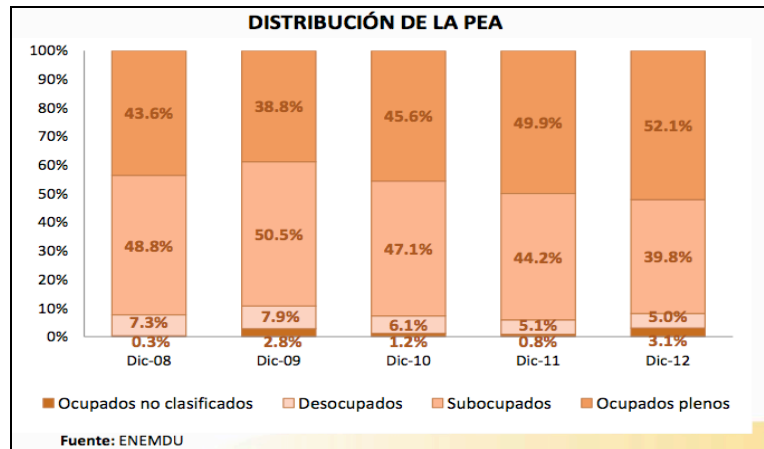
Tabla 1. Estructura del Mercado.....	13
Tabla 2. Avance de obras proyectos financiados BEV.....	16
Tabla 3. Ventajas competitivas.....	23
Tabla 4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	25

INTRODUCCIÓN

La construcción es uno de los sectores más importantes de la economía ecuatoriana, debido a su rol como generador de plazas de trabajo de forma directa o indirecta, ya que trabaja con una amplia cantidad de sectores industriales y productivos que fomentan un desarrollo económico trascendental. Así mismo, el sector inmobiliario posee gran importancia dentro de las construcciones ya que se encarga de fabricar las viviendas que satisfacen las necesidades básicas de la población en general.

De igual forma, la importancia de este sector radica en su aporte económico, no solo en el PIB donde claramente tiene un impacto positivo, sino en la generación de fuentes de trabajo y disminución de desempleo, razón por la cual en la siguiente gráfica es posible analizar una evolución de la tasa de desempleo donde se aprecia una reducción de 2% en los últimos 4 años, pasando de 7.3% en diciembre 2008 a 5.0% en diciembre 2012. Por su parte, el nivel de empleo aumentó en cerca de 9% pasando de 43.6% en 2008 hasta ubicarse en 52.1% en 2012.

Gráfico 1. Distribución de la PEA



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

En la actualidad el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social está otorgando préstamos hipotecarios a los afiliados con la finalidad de reducir el déficit habitacional, esto a su vez ha generado una mayor oferta de viviendas por parte del sector inmobiliario en todo el país y particularmente en Guayaquil un incremento de los programas de vivienda desarrollados en la vía a la Costa y en la vía a Samborondón.

Por esta razón las empresas inmobiliarias deben utilizar todas las herramientas posibles con el objetivo de captar la atención de los clientes hacia sus productos para que los elijan en lugar de los de la competencia.

La forma de vender tradicionalmente los bienes raíces no incorpora la tecnología en su proceso, por ello se propone el uso de códigos quick response, realidad aumentada y aplicaciones para teléfonos inteligentes para llevar la información al cliente de una manera ágil por medio del internet a través de su ordenador o Smartphone.

Existen otras algunas formas diferentes de hacer negocios de Bienes Raíces como por ejemplo en Costa Rica la empresa MYM Construcciones desarrolló un fan page con un Mashup que sirve como un motor de búsqueda dentro de la red social mas importante como Facebook, esto ayuda a que hayan mas personas interesadas en una comunidad que puedan compartir este mismo interés. En Estados Unidos existen algunas aplicaciones para Smartphones como Zip Realty, o Homesnap donde se pueden utilizar todos los componentes de los teléfonos inteligentes para agilizar y simplificar la búsqueda de bienes raíces en la ciudad.

CAPÍTULO I

"EL PROBLEMA DE INVESTIGACION"

1.1. Planteamiento del problema

El principal problema que existe en el sector inmobiliario es la falta de innovación en las estrategias de negocios e implementación de la tecnología. Esto se debe a muchos factores como: la falta de conocimiento de los avances tecnológicos y esta falta de conocimiento conlleva al miedo en invertir en nuevas tácticas para su aplicación en un mercado que está acostumbrado a los mismos procedimientos por mucho tiempo.

Las estrategias de negocios que se usan actualmente en el mercado, son las llamadas de los agentes de bienes raíces, anuncios en los periódicos, mails que muchas veces son considerados como SPAM¹, las llamadas telefónicas a las personas interesadas en que una compañía de bienes raíces sea su corredor. Entre las estrategias más modernas están la creación de páginas web que en algunos casos tienen algunos links hacia videos en YouTube donde enseñan videos de las casas o departamentos en ventas.

Muchas empresas no invierten en tecnología debido al temor de incurrir en altos costos de operación o por percepción compleja de utilizar estas herramientas en los negocios, de modo que utilizan medios tradicionales que poco a poco van convirtiéndose en métodos obsoletos. Evidentemente, esta carencia tecnológica tiene su efecto en la competitividad empresarial, pues al no contar con los recursos adecuados para llegar al cliente de una forma más dinámica, se da oportunidad a la competencia para captar esos mercados digitales que no están siendo aprovechados.

Otro de los problemas claves de este sector es que la falta de conocimiento crea una resistencia al cambio y debido a esto no se invierte en tecnología. Los dueños de las inmobiliarias generalmente son gente mayor que ha manejado el negocio de la misma manera durante años y desconocen las nuevas tecnologías e incluso consideran innecesario efectuar algún cambio en sus procesos de negocio.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo ayudaría la utilización de nuevas estrategias de negocios basados en TIC's a mejorar las ventas de los bienes raíces en la ciudad de Guayaquil?

¹ SPAM: Correo basura

1.3. Sistematización del problema: Interrogantes de la investigación

- ¿Qué nivel de aceptación se obtendría por parte de los clientes la implementación de las TIC's en el sector inmobiliario?
- ¿Se obtendrá una mayor participación en el mercado con la implementación de los códigos quick response y la realidad aumentada?
- ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en el sector inmobiliario?
- ¿Qué aplicaciones están disponibles en el mercado?
- ¿Qué proyectos podrían ser implementados en las redes sociales?
- ¿Cuál es la estructura organizacional más adecuada para permitir la expansión y el crecimiento de la empresa?
- ¿Qué estrategias deberán implementarse para que el proyecto reporte los objetivos esperados?
- ¿Es posible un crecimiento de la empresa en el mediano plazo?
- ¿Qué nivel de inversión será necesario para la implementación de las TIC's en el negocio inmobiliario?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Propuesta innovadora para el uso de las Tic's en el negocio inmobiliario en la ciudad de Guayaquil.

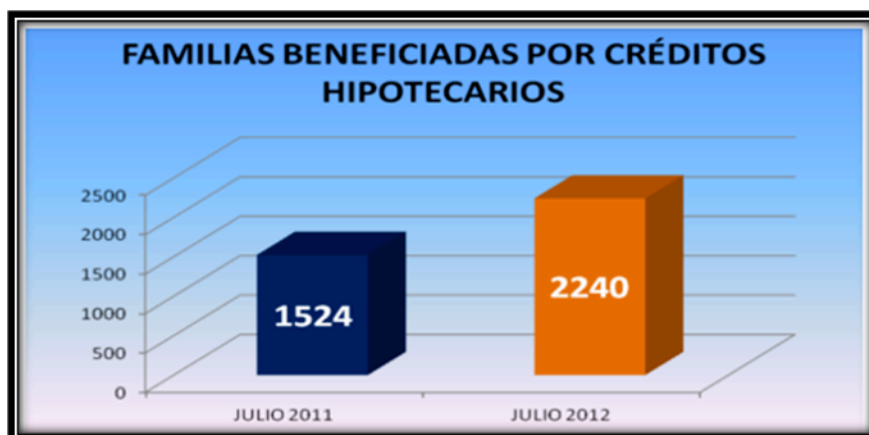
1.4.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la evolución del mercado inmobiliario en Guayaquil entre los años 2008 hasta el 2011.
2. Evaluación de aplicaciones Tic's para su implementación en el Ecuador.
3. Diseñar una propuesta visual que involucre tecnologías de la información y comunicación para el negocio inmobiliario orientada a mejorar el sistema de negocios.

1.5. Justificación de la investigación

Según un reporte de Pricewaterhouse Coopers se prevé que para el 2020 se invertirán US\$ 97,7 billones en construcción a nivel mundial y que el sector se expandirá en un 5,2 % en promedio en cada año debido al aumento de la población y un repunte en la economía. En el caso concreto de Ecuador en julio del presente año 2 240 familias obtuvieron su casa propia gracias al préstamo hipotecario otorgado por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, lo que corresponde a un desembolso superior a los US\$ 81 millones de dólares y un crecimiento del 46 % si se compara con julio del 2011. En el primer semestre del presente año la institución alcanzó por concepto de desembolsos en créditos hipotecarios la cifra récord de US\$ 2 191 millones.

Gráfico 2. Créditos hipotecarios otorgados por el Biess



Fuente: Portal del Biess, 2012
Elaboración: Biess

Estos antecedentes evidencian la importancia de que las empresas inmobiliarias establezcan nuevas estrategias que les permitan ganar participación en el mercado ante la creciente demanda actual.

Para que la realización de la actividad comercial sea un éxito es necesario superar las distancias existentes entre el fabricante y el consumidor, siendo conscientes que el fabricante tiene una gran oferta de productos y servicios que ofrecer, y aún así, está continuamente desarrollando nuevos productos, buscando nichos de mercado, creando nuevos hábitos de compra, marcando tendencias de consumo, investigando las necesidades del cliente y del consumidor, etc., con la ayuda de las estrategias de marketing y comunicación se deben facilitar las labores de comercialización con el fin de realizar el acercamiento de los productos al cliente y al consumidor, siendo el

ámbito de la comunicación e información en la distribución donde las nuevas tecnologías tienen un papel cada vez más destacado.

El fabricante como eslabón integrante del puente entre la producción y el consumo, dispone de una gran información que debe ser trasladada al cliente o consumidor: conocimiento, composiciones y beneficios de los productos que se ofertan, ofertas comerciales, actividades promocionales, campañas de marketing y comunicación, disponibilidad geográfica, tipologías de clientes, tipología de mercados, etc., en definitiva toda la información relacionada con su negocio y actividad comercial desde diferentes puntos de vista pero existiendo un punto de encuentro que es la venta de los productos.

En todo este conjunto de relaciones que se producen, y con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, todo fluye más rápidamente, produciéndose formas de interacción que aportan valor a ambos implicados.

"Las TIC's están revolucionando la manera de hacer negocios en el mundo. Se considera que si las empresas, en especial las PYMES, no adoptan estas nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y venta muy posiblemente no podrán sobrevivir en el nuevo entorno internacional" (Canadian e-Business Initiative, 2002). Con el uso de las TIC's las empresas pueden beneficiarse:

- Reduciendo costos y mejorando la eficiencia de las operaciones.
- Generando ingresos adicionales.
- Alcanzando nuevos mercados y clientes.
- Facilitando a los clientes hacer negocio con la empresa.

Se debe conocer cuáles de las TIC's pueden optimizar la comunicación y la información en las distintas fases de la comercialización para obtener la máxima eficacia, y en este contexto analizar el papel que podrá desempeñar el factor humano.

En el 2010 se descargaron cada día 35 millones de aplicaciones móviles y todo lleva a pensar que esa cifra se incrementará significativamente en los próximos años, si se tiene en cuenta la creciente difusión de los Smartphone y tablets. (Acision, 2010).

Las Apps, como se les llama a las aplicaciones móviles fueron el cuarto uso del internet en el móvil más común en Europa en el 2010, sólo por detrás del correo electrónico, la navegación y el uso del buscador. En busca de alguna utilidad que nos ayude en algo para leer la prensa o por cualquier otra razón las aplicaciones han pasado a formar parte de los hábitos de consumo de los

usuarios de Smartphone y tablets, tanto por los servicios que prestan como por los contenidos a los que dan acceso.

En Ecuador según datos del INEC (2011) en la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo el 8,4 % de las personas tienen un teléfono celular Smartphone y se lo utiliza para ingresar a las redes sociales, internet, correo electrónico, juegos, música o GPS. Guayas es la provincia que registra un mayor porcentaje de personas que poseen un teléfono celular inteligente (14,3 %). Si se clasifica la información de acuerdo al nivel de instrucción quienes están en un post grado poseen el mayor porcentaje de personas con un Smartphone con un 32,1 % seguido de Superior Universitario con 17,4 %.

Las aplicaciones que llevamos en nuestro Smartphone, que es un objeto personal, son además muestra de nuestros gustos y preferencias y nos sentimos identificados con las marcas a través de ellos. El descubrimiento de nuevas aplicaciones encierra un alto componente social, se comparten con los amigos las que más nos gustan y se muestran en público.

La realidad aumentada ofrece grandes posibilidades por su atractivo y capacidad de insertar objetos virtuales en un espacio real. Como muestra de esto, está el crecimiento de publicaciones que abordan esta temática, así como los casos concretos de aplicabilidad en los que se han incluido. El uso de la realidad aumentada, como una herramienta para el marketing inmobiliario suena como algo del futuro, sin embargo muchas empresas están utilizando esta tecnología de manera efectiva.

La realidad aumentada es una tecnología que permite adicionar información a la realidad. Es un entorno que se mezcla con lo virtual y permite ser usada con dispositivos móviles o computadoras. Mediante ella se obtiene un entorno híbrido real/virtual en el que el usuario puede visualizar e interactuar en tiempo real con información digital que se superpone a la imagen del mundo real que se está observando.

La realidad aumentada no sustituye el mundo físico sino que sobrepone información digital al mundo real. Aunque la realidad aumentada tiene varios usos para el marketing, su uso se basa principalmente en mostrarnos como un producto se nos vería puesto. Tiene gran aplicación en los dispositivos móviles (Smartphone), donde es una prolongación de los navegadores que nos dan información del entorno. Las constructoras o promotoras, también pueden crear campañas con realidad aumentada, en especial para proyectos de gran calado o que tengan valores agregados, para captar mayor número de clientes con imaginación y diseño innovador.

No hay duda de que la tecnología de Internet cambió y cambia la manera en que las organizaciones hacen negocios. En las empresas se ha manejado la logística en tiempo real y han cambiado la naturaleza de las numerosas actividades laborales. En estos casos los gerentes pueden formular estrategias con técnicas de negocios electrónicos que contribuyan a la creación de una ventaja competitiva sostenible. Un negocio en línea puede hacer ofertas y tramitar pedidos, con lo que se elimina la necesidad de llamadas de ventas (que aún se hace en nuestro país) y también reduce los gastos de vendedores; puede tener un sistema de control de inventarios en Internet para reducir los costos de almacenamiento, o puede probar y evaluar en línea a los solicitantes de empleo.

La vía a Samborondón es un nuevo polo de desarrollo integral dentro de los límites de la ciudad de Guayaquil y es allí donde se están creando nuevos proyectos para seguir la línea del urbanismo de este sector. Esta es una zona desarrollada donde se puede encontrar todo lo necesario para una vida tranquila: tiene centros comerciales, supermercados, escuelas, colegios, universidades, hospitales, clubes, áreas deportivas y de recreación, bancos, restaurantes, bares, discotecas, etc. Esta zona está rodeada de espacios verdes y 2 ríos lo que ofrece la tranquilidad que buscan las personas cuando eligen una propiedad para vivir.

En el mercado guayaquileño existe una serie de compañías que se dedican a los negocios inmobiliarios los cuales ofrecen una gran variedad de soluciones habitacionales en todos los sectores de la ciudad. Existen compañías que ya están posicionadas en el mercado las cuales manejan la mayor parte del negocio inmobiliario en Guayaquil.

Este proyecto está orientado a posicionarse dentro del mercado inmobiliario guayaquileño, dirigido a la clase media-alta y alta en especial a familias jóvenes que busquen una casa donde vivir pero evitando las molestias que el proceso les podría ocasionar.

CAPÍTULO II "FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA"

2.1. Marco referencial

2.1.1. El sector inmobiliario a nivel mundial

En muchas economías los hogares están haciendo frente a la pesada carga de su endeudamiento tras la caída de los precios de los activos desde la Gran Recesión. En este capítulo se analiza cómo incide la deuda de los hogares en el período posterior a los colapsos del mercado inmobiliario y cómo las políticas del gobierno pueden mitigar los costos económicos.

- Los colapsos del mercado inmobiliario y las recesiones tienden a ser más graves y a durar más tiempo cuando les precede una mayor acumulación de deuda de los hogares. La debilidad económica se debe a la combinación del descenso de los precios inmobiliarios y el sobreendeudamiento resultante de la acumulación de deuda antes del colapso.
- Las políticas macroeconómicas —concretamente, el relajamiento de la política monetaria y las transferencias fiscales a través de redes de protección social— son cruciales para evitar contracciones excesivas de la actividad económica durante estos colapsos. Sin embargo, las políticas macroeconómicas tienen sus limitaciones.
- Se puede mitigar la incidencia negativa de los hogares en la actividad económica a través de políticas gubernamentales audaces y bien diseñadas, que estén centradas en reducir el nivel de la deuda y del servicio de la deuda de los hogares, con un costo fiscal limitado.

En muchas economías los hogares están haciendo frente a la pesada carga de la deuda que acumularon antes de la Gran Recesión.

Según estudios sobre economías avanzadas realizados en los últimos 30 años, los colapsos del mercado inmobiliario y las recesiones tienden a ser más graves y a durar más tiempo cuando les precede una mayor acumulación de deuda de los hogares.

El consumo de los hogares y el PIB real se contraen más, el desempleo aumenta más, ya sea por pago o por incumplimiento de las deudas, es más pronunciado, y la desaceleración de la actividad económica dura por lo menos cinco años. La mayor contracción de la actividad tras estos colapsos es demasiado grande como para que sea atribuible únicamente a las mayores reducciones de los precios inmobiliarios. Y tampoco se debe exclusivamente a las crisis bancarias. Más bien, lo que explica la gravedad de la contracción es la combinación del descenso de los precios de los inmuebles con el aumento del apalancamiento previo al colapso.

2.1.2. El desarrollo del sector inmobiliario en Guayaquil

El sector inmobiliario en Guayaquil está experimentando un crecimiento asombroso. Existen dos zonas específicamente que ocupan la mayor parte de los proyectos urbanísticos de la ciudad. Estas zonas son Vía a la Costa y Vía Puntilla Samborondon esta ultima también comprende Vía Samborondon Daule. En el año 2009 basado en un estudio de la compañía Smart Research se ofertaron solo en ese año más de 12 mil unidades de vivienda para la ciudad. El 27% de estas unidades están comprendidas entre las zonas antes mencionadas. (El Comercio, 2012).

El sector que mas unidades esta vendiendo anualmente es la zona de Vía Samborondon Daule con un aproximado de 3200 unidades de vivienda, convirtiéndola en el numero uno en desarrollo urbanístico. Entre estas zonas el metro cuadrado de terreno se encuentra en un promedio de \$633. Y la unidad de vivienda promedio esta en los \$100.000 a \$150.000. (El Comercio, 2012).

Las principales compañías constructoras con un mayor número de proyectos en Guayaquil son:

1. Corporación Samborondon con un total de 15 proyectos urbanísticos y con una inversión de más de \$300 millones.
2. Urbanis con un total de 6 proyectos urbanísticos y con una inversión de \$118 millones.
3. Corporación Inmobialre Internacional con un total de 4 proyectos y una inversión de más de \$160 millones. (El Comercio, 2012).

El sector inmobiliario en Guayaquil esta dividido en dos polos, teniendo el mayor índice de absorción anual, en la vía Samborondon Daule tenemos el 70,9%. (El Comercio, 2012).

2.1.3. Características del sector inmobiliario en Guayaquil.

- Según la ubicación geográfica existe la demanda de viviendas o departamentos en edificios. Actualmente existen muchos proyectos inmobiliarios que se están desarrollando en dos polos principales en Guayaquil y estos son: Vía a la Costa y Vía Puntilla Samborondon.
- Las actividades económicas y equipamientos urbanos están polarizados y Conglomerados en la ciudad central, requiriéndose así una redistribución de las mismas, realizar una nueva clasificación industrial con la asignación de espacios en las áreas periféricas, y rediseñar los lugares céntricos mejorando estos espacios públicos y la

imagen urbana, junto con una articulación vial apropiada que permita el desarrollo adecuado.

- La dolarización ha sido uno de los factores importantes en el crecimiento del sector inmobiliario debido a la estabilidad que brinda la economía ecuatoriana y mayor poder adquisitivo, en especial para que la clase media y media baja puedan adquirir sus propias viviendas. Adicionalmente, la dolarización ha colaborado en el dinamismo y el empleo que genera el sector de la construcción.
- Basado en un estudio de la compañía Smart Research en el año 2009 hubo un incremento de los proyectos en las zonas antes mencionadas. Exactamente 21 proyectos para la zona de Vía a la Costa y 20 proyectos para la Vía Puntilla Samborondon, esto quiere decir que el sector inmobiliario tuvo un incremento en estas dos zonas de un 27%. Esto nos refleja que hay un incremento muy grande en la demanda de vivienda de personas que por motivos de escalar en estatus o también como generación de negocios están adquiriendo viviendas en estas zonas que están ganando plusvalía por proyectos asociados en dichas zonas.
- Luego de un estudio realizado por Smart Research en 2009 sobre las preferencias de las personas al momento de comprar una vivienda y las razones por las cuales están interesados en comprarlas podemos decir que :
 1. Un 35% de la población actualmente cuentan con una vivienda y no están interesadas en adquirir otra.
 2. Y solo un 5% de la población adquirió una vivienda nueva en el último año.

Estas estadísticas reflejan la importancia de los créditos que otorga el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), y la gran oferta de las compañías inmobiliarias, debido a que las viviendas constituyen una necesidad básicamente que desea ser satisfecha por la mayor parte de la población.

Otra de las opciones es el **crédito hipotecario**, el cual tiene 2 grandes consecuencias dependiendo de los recursos que otorgue el sistema financiero.

1. Determina la posibilidad de muchos ecuatorianos de adquirir o mejorar una casa; y
2. El nivel de actividad del sector de la construcción y directa e indirectamente el nivel de actividad de miles de empresas y decenas de miles de trabajadores

Las personas al momento de adquirir una nueva vivienda tiene en cuenta muchos factores tales como:

- Situación económica del país (Estabilidad política Económica Social)
- Si realmente cuentan con los ingresos suficientes para poder adquirir una nueva vivienda.
- Si la compañía constructora es de confianza, debido a muchos actos de corrupción en este sector.

Actualmente las personas están más orientadas a comprar un casa en comparación a las personas que están más interesadas en un departamento.

2.1.3.1. Estructura del Mercado

En la estructura del mercado dejamos ver la diferenciación entre la demanda y la oferta, teniendo que aumentar la oferta en Bienes Raíces, ya que este sector en nuestro país no ha sido explotado debidamente, de hecho, antes era operado dentro de un monopolio refiriéndome a estas a las instituciones públicas, no obstante esta situación ha ido cambiando, por lo cual, en la actualidad hay empresas privadas que se desempeñan en el sector inmobiliario por ejemplo el Promotores Inmobiliarios Pronobis S.A. empresa del Consorcio Nobis, Ciudad Colón, empresa del Hotel Hilton Colón, las compañías constructoras y compañías que son promotoras de bienes raíces en internet como Plusvalia.com. Teniendo como principal estructura para el mercado el cuadro siguiente

Tabla 1. Estructura del Mercado

Demanda/oferta	Estructura/ Monolítica	Estructura/Molecular	Estructura Atomizada	
	Un Sólo Vendedor	Pocos Vendedores	Muchos Vendedores con Viscosidad	Muchos Vendedores con Fluidéz
Estructura Monopolísticas Un Sólo Comprador.	Monopolio Bilateral. Monopolio Contrariado.	Monopsonio Contrario. Oligopolio Bilateral.	Monopsonio Viscoso. Oligopsonio Viscoso.	Monopsonio Fluido. Oligopsonio Fluido.
Estructura Molecular. Pocos Compradores.	Monopolio Viscoso.	Oligopolio Viscoso	Competencia Doblemente Imperfecta.	Competencia Imperfecta De Vendedores.
Muchos Compradores Con Viscosidad.	Monopolio Fluido.	Oligopolio Fluido.	Competencia Imperfecta De Compradores.	Competencia Perfecta.
Muchos Compradores Con Fluidéz.				

Elaborado por: Santiago Puga
Fuente: Manuel Cuellar-Rio, 2007

2.1.3.2. Incidencia del sector inmobiliario en el PIB

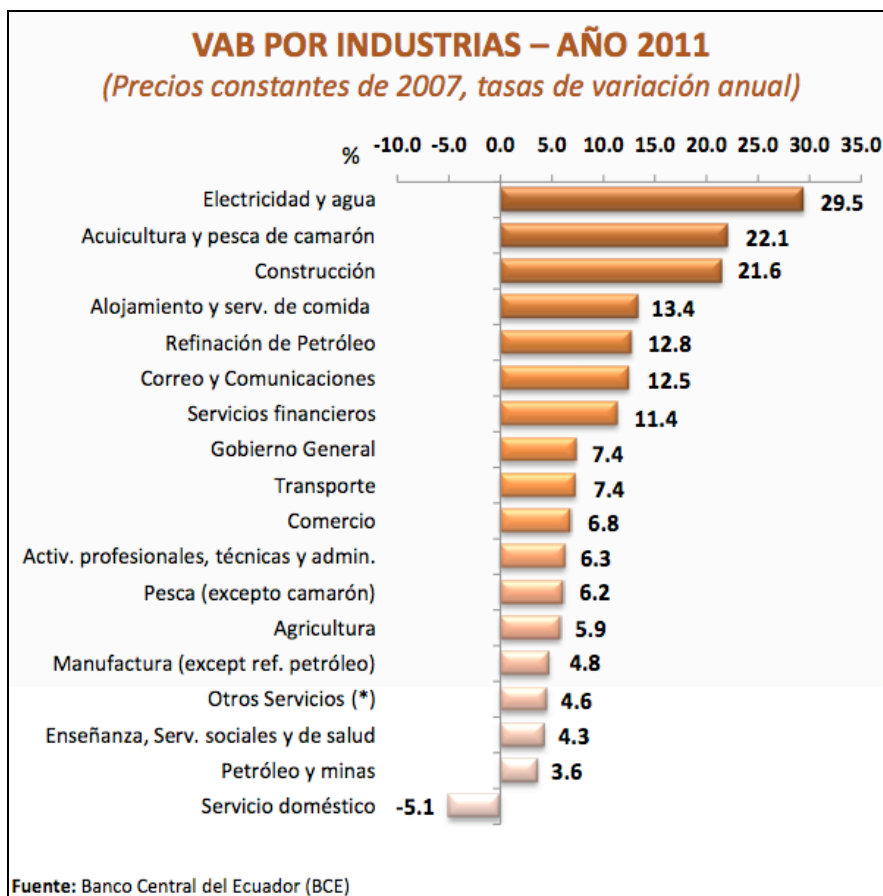
Ciertamente, no hay certeza de que las variaciones de precios de las materias primas son duraderas o permanentes, lo crítico es determinar cómo adaptarse mejor a un nivel permanentemente superior o inferior de ingresos fiscales. Cuando suben los precios, el aumento de la inversión pública y la reducción de los impuestos sobre la mano de obra y el capital mejorarían la productividad, el producto y el bienestar del sector privado. Sin embargo, en la práctica es difícil determinar si las variaciones de precios de las materias primas serán pasajeras o permanentes.

A lo largo de los últimos 10 años, debido a la relativa estabilidad y crecimiento económico, el sector financiero ha sido una pieza clave en el crecimiento del sector inmobiliario pues sin financiamiento el número de proyectos inmobiliarios realizados por constructoras y el número viviendas adquiridas serían significativamente menor.

Desde la crisis mundial en el año 2008, el financiamiento se ha visto reducido disminuyendo así la oferta de créditos y afectando al sector inmobiliario en la caída de ventas y en el número de nuevos proyectos. De todas maneras, gracias a que el impacto de la crisis económica mundial en la economía ecuatoriana no ha sido tan notorio, y gracias a que la estabilidad económica mundial y local ha venido recuperándose; entonces existen algunas opciones de crédito para quienes busquen adquirir una nueva vivienda y para los constructores, que incentivan el crecimiento del sector.

El crédito hipotecario de la banca privada y del IESS, como herramienta principal de financiamiento para quienes quieren adquirir casas o departamentos, es una buena opción en la que por lo general se aplica al 70% de saldo pendiente en la compra de una vivienda después de haber cancelado el 30% de entrada de la misma. El crecimiento de esta herramienta de financiamiento ha sido de vital importancia para el crecimiento del sector de la construcción en venta e impulso de nuevos proyectos inmobiliarios.

Gráfico 3. Contribución del sector inmobiliario en el PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

2.1.3.4. Programas que promueven el desarrollo del sector Inmobiliario

La feria que realizó el Banco del IESS, realizada del 21 al 26 de agosto del 2012, realizada en la ciudad de Guayaquil, recibió a 65.746 personas, quienes acudieron a este evento con el objetivo de conocer las diferentes ofertas inmobiliarias y poder tomar la mejor decisión al momento de adquirir su vivienda propia.

Esta exposición protagonizada por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, contó con la participación de 48 promotores y constructores quienes presentaron más de 120 proyectos, en los cuales se incluyeron aquellos impulsados en su totalidad por el sector privado, así como propuestas habitacionales financiadas por esta entidad bancaria y cuya variedad de costos permitió presentar opciones para las familias de diversos ingresos económicos.

Para cumplir con su compromiso el BEV está presente a nivel nacional a través de las oficinas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Portoviejo; así como también, con Instituciones Financieras debidamente autorizadas.

Tabla 2. Avance de obras proyectos financiados BEV

Nombre del proyecto	Detalle de datos
Jardín de los Girasoles	Provincia: Guayas Ciudad: Durán Crédito BEV: US\$ 3'113.731 No. de soluciones habitacionales: 174 casas Avance de obra: 100% concluido

Elaboración: Santiago Puga

Fuente: Banco Ecuatoriano de la Vivienda del Ecuador, 2012

2.1.3.5. Instituciones u Organismos de apoyo

Las instituciones que apoyan al sector inmobiliario en el Ecuador son de carácter público:

El Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) fue creado el 26 de mayo de 1.961, mediante el Decreto-Ley de Emergencia No. 23, publicado en el Registro Oficial No. 223, siendo su finalidad la de atender el déficit de la demanda habitacional en el país.

La institución afronta con responsabilidad el desafío de convertirse en un Banco de Desarrollo al servicio de la ejecución de proyectos habitacionales de interés social acorde al Plan Nacional del Buen Vivir, siendo uno de los objetivos fundamentales de la entidad, atender el mercado hipotecario y financiero, esto es atendiendo la demanda de vivienda y su financiamiento con suficientes recursos y con la participación dinámica del sector privado.

Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess), La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 372, establece la creación de una entidad financiera de propiedad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social la cual será responsable de canalizar sus inversiones y administrar los fondos previsionales públicos, inversiones privativas y no privativas; y, que su gestión se sujetará a los principios de seguridad, solvencia, eficiencia, rentabilidad y al control del órgano competente.

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

La creación de esta Entidad se debe a que era menester canalizar el ahorro nacional de los asegurados hacia el desarrollo productivo, a fin de potenciar el dinamismo económico del país, ante la escasa profundización del Mercado de Valores Nacional, por lo que resultaba indispensable contar con una entidad que apoye, a través de inversiones estructuradas, proyectos de inversión en los sectores productivos.

2.1.3.6. Organismos internacionales de apoyo

- **UNIAPRAVI**

Es un organismo internacional no gubernamental, sin fines de lucro, que agrupa a instituciones públicas y privadas de financiamiento, promoción y regulación del desarrollo de la vivienda y la gestión urbana en el continente americano.

UNIAPRAVI, es reconocida como Organización no Gubernamental Consultiva del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC), y tiene la sede permanente de su Oficina Central en Lima, Perú. Actualmente, cuenta con más de 140 miembros, en 22 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

El principal objetivo de UNIAPRAVI es promover el fortalecimiento, promoción y regulación del desarrollo de la vivienda y de la gestión urbana del continente americano. Estimular la movilización de recursos para la vivienda e infraestructura urbana; y, el acceso a la vivienda en los países del continente.

ALIDE (Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras de Desarrollo)

Es un organismo internacional no gubernamental que representa a las instituciones que financian el desarrollo en América Latina y el Caribe. Sus objetivos son:

- Fortalecer la acción y participación de las instituciones financieras en el proceso económico y social de América Latina y el Caribe, así como de su propia condición de organismo representativo de la banca de desarrollo de la región.
- Estimular el intercambio de experiencias y la coordinación y cooperación entre sus miembros, con el propósito de optimizar el uso de los recursos disponibles y de apoyar a las instituciones en las tareas que realizan, para modernizar sus estructuras de gestión y ampliar su aporte en el proceso de cambio económico y productivo de la región.
- Establecer un flujo recíproco de informaciones sistemáticas.
- Propiciar la realización de estudios sobre problemas de interés común que reflejen la filosofía y los objetivos de la banca de desarrollo como sistema nacional y regional.
- Fomentar la gestión de negocios y la cooperación financiera regional, de modo de alentar su contribución al proceso de integración.

2.1.4. Incidencia de las TIC's en los negocios

Tanto las pequeñas como las medianas empresas (PYMEs) pueden mejorar la eficiencia de su sector productivo por medio de la utilización de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Además tiene especial importancia para el mercadeo y las ventas, para la búsqueda y comunicación con proveedores y clientes, y para el continuo aprendizaje del empresario y del personal.

Con el uso de TIC las empresas se benefician:

- **Reduciendo costos y mejorando la eficiencia de las operaciones**
 - o Reemplazando procesos manuales que consumen tiempo y reduciendo la necesidad de movilizarse para realizar trámites o buscar información
- **Generando ingresos adicionales**
 - o Usando su sitio Web para vender sus productos y servicios
- **Alcanzando nuevos mercados y clientes**
 - o Usando la Internet para ampliar su clientela a bajo costo, tanto en el mercado nacional como internacional
- **Facilitando a las personas hacer negocios con usted –y usted con ellos-**
 - o Desarrollando un sitio Web que haga fácil contactarlo a sus clientes, suplidores, miembros, visitantes, distribuidores o asociados.

2.1.5. Variables de Disponibilidad

De acuerdo a un estudio realizado por el INEC (2012) acerca de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se pudo constatar que en lo concerniente a la rama de la telefonía móvil (celulares), 6.8 millones de ecuatorianos tienen 1 celular activo, 800 mil personas poseen teléfonos inteligentes o smartphones y 600 mil utilizan su celular para acceder a redes sociales, como facebook, twitter y facebook.

- El perfil de los usuarios de redes sociales, se define de la siguiente manera:
- Son personas que residen en el área urbana.
- Se encuentran en un estado civil soltero.
- Cuentan con una instrucción superior universitaria.
- Están dentro de la población económicamente activa (ocupación plena).
- Generalmente son empleados que trabajan en empresas privadas.

Por su parte, Guayas es la provincia que registra un mayor número de personas que cuentan con un teléfono inteligente con una participación del 20.8%, seguida por Pichincha con alrededor del 12%.

En el campo del internet, se considera que el 13.9% de los hogares ecuatorianos posee al menos 1 computador portátil (laptop, netbook, entre otros), cifra que ha tenido un crecimiento de 4% entre 2011 y 2012. Asimismo, el 20.1% de estos hogares posee internet inalámbrico, a pesar de que el acceso a través de un módem o teléfono (dial-up) sigue siendo mayoritario con el 53.5%.

De igual forma, se determinó que el 35.1% del total de la población ecuatoriana utiliza internet, alcanzando una mayor participación las personas de edades entre los 16 y 24 años con el 64.9%. Por otra parte, el 35% de los usuarios de internet, acceden a esta red para obtener información, mientras que el 28.2% lo utiliza como un medio de comunicación, principalmente por la cantidad de personas que poseen familiares en el exterior, producto de la migración que se desató en el año 2000 como consecuencia de la crisis bancaria del país.

Por otra parte tenemos el análisis de la compañía Mercaper en el año 2011 que define en porcentajes las clases media alta, media típica y media baja. Comenzando con la clase media alta en la ciudad de Guayaquil, tiene un ingreso promedio de \$2001 a \$4000 representando un 15% de la población económicamente activa. Seguido por la clase media típica que tienen un ingreso \$901 a \$2000 representando un 21% de la PEA. Y para finalizar la

clase media baja que tienen un ingreso de \$201 a \$901 representando un 27% de la población económicamente activa.

Las clases mas importantes para nuestro análisis, sin duda, son la clase media alta y media típica ya que disponen de un ingreso y también están acostumbrados a aceptar la tecnología y poseen un nivel educacional mucho mas alto que ayuda a que sea mucho mas fácil la adopción de la tecnología y las nuevas formas de hacer negocios.

Como las personas de clase media también están acostumbrados a innovar y estar pendientes de las nuevas tecnologías, es mucho mas fácil la intervención de un nuevo proceso de negocios basados en un nuevo formato de sistemas de información.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter

El enfoque de Michael Porter y su teoría de las cinco fuerzas competitivas, las cuales esquematizo de la siguiente manera:

Gráfico 4. Teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Santiago Puga

Fuente: Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Porter, 1980

Según la teoría de Porter debemos evaluar la empresa con estas cinco fuerzas, las cuales inclinándome al sector inmobiliario las adapto de esta forma.

Competencia potencial, será considerada como la amenaza en el mercado inmobiliario, lo cual, dependerá si las barreras de entrada son fáciles de pasar por nuevas instituciones u organismos que promuevan con nuevos productos para el sector de bienes raíces en el Ecuador. Existen muchas propuestas por parte de las compañías inmobiliarias, por ejemplo las ferias que hacen todos los años para ofrecer sus nuevos proyectos, stands de información en los centros comerciales, mails, etc.

La rivalidad entre los competidores, Para una institución será más difícil competir en el sector inmobiliario donde los competidores estén muy bien posicionados enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones. Existen muchas empresas que están posicionadas por su larga trayectoria en este negocio y así mismo estas empresas siempre tienen que estar muy bien informadas acerca de su competencia. Todas las empresas buscan tener una ventaja competitiva.

Los proveedores, este es catalogado como el poder de negociación, en el cual, el proveedor debe estar organizado cuente con fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del inmueble, claro está que la situación se complicará si los insumos que son claves para nosotros, no tengan sustitutos o sean pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse. En Guayaquil hay muchas empresas que están muy condicionadas a contratar otras empresas que hagan el trabajo de investigación para poder saber como está su competencia, pero esto a su vez es mucho más arriesgado por que no hay una condición de confidencialidad que asegure que su información va a estar siempre resguardada y no vaya a poder ser utilizada en su contra en el futuro.

Poder de negociación de los compradores, está relacionado con el poder de negociación, en el cual, los compradores están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la institución tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Aquí existe otro problema que es la no innovación de los productos y esto conlleva a no tener una mejor participación en el mercado inmobiliario, debido a la excesiva competencia. Existe una gran demanda de bienes inmuebles en la actualidad y esto se debe a la intervención del BIESS en el sector. El BIESS ayuda a que las personas puedan financiar sus viviendas propias haciendo mucho más claro el panorama para las personas y al mismo tiempo incrementando su poder de negociación.

Ingreso de productos sustitutos, siendo una amenaza para el sector inmobiliario, la situación cambia si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente reduciendo los márgenes de utilidad de las instituciones. Dentro de este factor tenemos que las compañías inmobiliarias pueden utilizar las TIC's para poder hacer más rentables sus negocios. Algunos ejemplos pueden ser el uso de las redes sociales para ofertar sus proyectos, el uso de mails con mas constancia para dar más información o inclusive el uso de publicidad mediante mensajes de texto.

Siendo la defensa para este modelo tradicional, construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la institución y que le permitiera, mediante la protección una ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios en el sector inmobiliario o para invertir en otros negocios.

2.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva

En la teoría de la ventaja competitiva, la principal ventaja es utilizar el mismo nombre o marca comercial internacionalmente reside en las economías de escala que se derivan de ello, debido a una mayor estandarización en el resto de las variables, en especial las actividades de promoción y publicidad. Una ventaja adicional en el uso de marcas globales es la mayor identificación del producto por parte de los consumidores a nivel mundial. En efecto el mismo, es simplificado en este cuadro:

Tabla 3. Ventajas competitivas

Ventaja	Detalle
Economías de Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos.
Diferenciación del Producto	Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival, mejorando la calidad de su producto.
Inversiones de Capital	Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras

	<p>compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.</p>
<p>Desventaja en Costos independientemente de la Escala</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.
<p>Acceso a los Canales de Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc.

Elaborado por: Porter, M. E. & Kramer, Mark R. (2006)

Fuente: Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, Dec. 2006.

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Entrevistas a profundidad

Es una entrevista que se realiza entre un entrevistador y un informante con el objeto de obtener información sobre un tema o experiencia concreta de esa persona. Se interpreta lo que se ve, siente o como clasifica esa persona la información, para esto se hace un cuestionario y se graba la entrevista, luego de esto se hace un análisis de las respuestas dadas por el entrevistado.

Por lo que dichas técnicas e instrumentos a utilizarse se pueden resumir de la siguiente manera:

Tabla 4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación Directa	Guía de observación, archivos y documentación referentes al sector inmobiliario.
Entrevistas a profundidad	Es una entrevista que se realiza entre un entrevistador y un informante.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra el modelo de la entrevista que será aplicado.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

CAMARA DE LA CONSTRUCCION

1. ¿Existen proyectos a futuro utilizando las Tic's?
2. ¿Que tecnologías aplican para la venta o información de los proyectos inmobiliarios?
3. ¿Cómo ven el sector inmobiliario actualmente?
4. ¿Cómo se proyecta el sector inmobiliario en los proximos 5 años?
5. ¿Qué sectores de Guayaquil tienen tendencia a ganar mas plusvalia?
6. ¿Qué proyectos ayudaran a estos sectores a ganar mas plusvalia?
7. ¿La cámara de la construcción tiene más apoyo del gobierno o de la empresa privada?
8. ¿Qué impacto tienen las redes sociales en sus proyectos?

FACULTAD DE SISTEMAS UEES

1. ¿Qué impacto tienen las redes sociales en la sociedad?
2. ¿Qué importancia tienen las Tic's en las empresas?
3. ¿De que manera las redes sociales ayudan al crecimiento de un negocio?
4. ¿En el Ecuador existen empresas que hayan utilizado nuevas tecnologías como la realidad aumentada?
5. ¿Qué es un Mashup y cuál es el costo de desarrollarla?
6. ¿Cómo se desarrolla un Mashup en Facebook?
7. ¿Hay alguna tendencia de usar nuevas tecnologías en el sector inmobiliario?
8. ¿Han tenido alguna propuesta del sector inmobiliario para el desarrollo de aplicaciones para smartphones?

Entrevista a Profundidad

El resultado de las entrevistas a profundidad efectuada a diferentes personas que conocen muy bien el tema de Bienes Raíces y otras personas que son Ingenieros en sistemas, demostró que el sector inmobiliario esta dividido en dos polos de desarrollo urbanístico y estos son Vía a la Costa y Vía Puntilla-Samborondón desde el kilometro 1 hasta el 10. Dentro de estas entrevistas también se encontró que las personas están de acuerdo en que la intervención del BIESS con sus créditos hipotecarios ha sido una de las causas más importantes para el desarrollo del sector inmobiliario. Las causas más importantes para el desarrollo de este sector son los proyectos a futuro y otros proyectos que ayudan a obtener mayor plusvalía en estos dos polos de desarrollo.

En la Vía Puntilla- Samborondón existen muchos proyectos urbanísticos que ayudan al desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios, estos son centros comerciales, centros de diversión, hospitales, restaurantes, etc., las compañías más importantes en este sector son Inmobialre y Corporación Ciudad Celeste.

En el sector Vía a la Costa tenemos los proyectos de centros comerciales y tambien el muy comentado Aeropuerto de Daular. Esto genera mucho interés por parte de las personas para adquirir una vivienda o una oficina en los diversos proyectos inmobiliarios ya que piensan a futuro que estos bienes vayan a ganar mayor plusvalía, viendo a esta inversión como un excelente negocio a futuro, más que nada el negocio mas importante en la vida de una persona que es tener su casa propia.

Por otro lado se hizo esta entrevista a personas expertas en informática, y se le hicieron algunas preguntas sobre el uso de Tic's en el sector inmobiliario y también sobre el uso de redes sociales en la actualidad. Luego de hacer estas entrevistas mostraron como resultado, que las compañías inmobiliarias en la actualidad no usan nuevas tecnologías para promocionar y para la venta de sus proyectos inmobiliarios. Solo se basan en los típicos métodos como: llamadas telefónicas, mails, páginas web y las reuniones para solicitar los servicios de las compañías de bienes raíces. Por otro lado están el uso de las redes sociales, pero estas redes sociales sólo se usan como su nombre lo explica claramente para socializar. En la actualidad no existen empresas o personas que se dediquen a hacer negocios de bienes raíces por medio de las redes sociales, lo cual nos da una muy buena pauta para nuestra propuesta.

Existen también muchos factores culturales que inciden de una manera directa en el proceso de negocios inmobiliarios. Dentro de estos factores están, el nivel socioeconómico, nivel educacional, y algunos factores normales de nuestra sociedad guayaquileña.

En la parte socioeconómica está, el fuerte repunte de la clase media alta en la ciudad de Guayaquil, con un incremento del 20% en la actualidad. El Decano MBA Mauricio Ramirez nos concedió una entrevista, donde nos dio un dato muy cierto, y es que las personas en nuestra sociedad siempre tienden a ``ver para creer``.

Las personas primero tienen que ver los bienes, tienen que tocar las cosas para poder tomar una decisión acertada, lo cual nos deja también un fuerte indicador para poder determinar que aún no es el momento para empezar con el uso de tecnología más avanzada en este sector. Primero hay que educar a las personas para poder implementar el uso de las nuevas tecnologías existentes.

CAPÍTULO IV

"LA PROPUESTA: DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LA VENTA DE BIENES RAÍCES EN LA NUEVA ERA."

4.1. Sistemas de información

Luego de hacer un análisis a las variables de disponibilidad que no se pueden modificar a corto o mediano plazo, tenemos las variables de disponibilidad que sí se pueden modificar a mediano plazo. Dentro de estas variables tenemos los sistemas de información que nos dan una idea clara de los problemas dentro de los negocios con el análisis de algunos factores. Estos factores son:

1. Problema de negocios.
2. Administración.
3. Organización.
4. Tecnología.
5. Sistemas de información.
6. Solución de negocios.

Primero analizaremos estos factores de forma general y luego la propuesta de la empresa para rediseñar estos sistemas de información y así poder ofrecer una mejor alternativa para solucionar las falencias en el sector inmobiliario.

Problema de negocios.

Son las oportunidades que dan las compañías de bienes o servicios para poder implementar nuevas tecnologías y que estos generalmente son por la falta de seguridad de las empresas por sus estrategias.

Administración.

Es la encargada de diseñar las políticas de vigilancia dentro de las empresas, aparte es la encargada de que todos los departamentos trabajen en un buen ambiente y así poder garantizar la sinergia dentro de todas las áreas de las empresas.

Organización.

Es la encargada de rediseñar los procesos de negocios y productos para apoyar el seguimiento del posicionamiento dentro del mercado donde se apunta.

Tecnología.

Es la encargada de distribuir dispositivos, datos sobre clientes y datos sobre los productos, así como también los datos de la administración para luego participar con un respaldo en la toma de decisiones.

Sistemas de información.

Es la encargada de depositar toda la vigilancia del posicionamiento en el mercado. Esto quiere decir que los sistemas de información son toda la recopilación de información, para luego ser analizada, interpretada y almacenada y poder utilizarla como principal factor en la toma de decisiones.

Solución de negocios.

Es la parte final de todo este proceso, luego de analizar los factores anteriores se toma una decisión para modificar toda la estructura de la empresa tanto en la parte administrativa, organizacional y gerencial y así poder modificar los procesos de negocios para tener una mejor perspectiva del mercado.

Luego de analizar los factores, vamos a ver estos factores en el sector inmobiliario.

En el problema de negocios en el sector inmobiliario, tenemos que en este sector no existe una diferenciación en los sectores del mercado local para poder adoptar un plan estratégico en las ventas. Otro problema muy importante es que no existe innovación en los procesos de negocios y esto implica un alto costo administrativo y gerencial por la no implementación de nuevas tecnologías.

Analizando más a profundidad las partes de una empresa en la parte Administrativa tenemos que se tienen que diseñar nuevas políticas sobre el uso e implementación de nuevos procesos de negocios, y también esta parte se encargará de vigilar las nuevas estrategias de ventas. En la parte Organizacional, tenemos que es la encargada de elaborar las nuevas estrategias de ventas a partir de la información recopilada con las nuevas tecnologías. Es la encargada de apuntar a un segmento en crecimiento como es la clase media alta en la ciudad de Guayaquil. También se encargará de capacitar al personal para el uso de las nuevas tecnologías.

En la parte Tecnológica, tenemos la implementación de Mashups utilizando las redes sociales como Facebook, también tenemos el desarrollo de una aplicación para Iphone muy parecida a Homesnap en Estados Unidos.

El resultado de todos estos cambios en las diferentes áreas de una empresa tenemos el desarrollo de un nuevo sistema de información que consiste en una nueva estrategia de ventas y uso de nuevas tecnologías para saber identificar con mayor certeza el segmento de mercado a donde se quiere apuntar que en nuestro caso es la clase media alta de la ciudad de Guayaquil.

Como solución de negocios tenemos que todos estos procesos nos ayudarán a tener una mejor identificación del sector y así mismo poder tener la mejor estrategia de ventas, como parte principal tenemos que el uso de las nuevas tecnologías nos ayudará a reducir los costos operacionales, reducir el personal y a su vez reducir los gastos administrativos de la empresa. Utilizando las nuevas tecnologías podemos obtener una mayor participación de mercado así mismo como una ventaja competitiva sobre nuestra competencia.

4.2. Descripción del proyecto

No se puede imaginar la existencia de sectores completos de la economía sin inversiones sustanciales en sistemas de información. Existe una creciente interdependencia entre la capacidad de una empresa para utilizar tecnología de información y su capacidad para implementar estrategias corporativas y lograr metas corporativas.

Las empresas buscan constantemente mejorar la eficiencia en sus operaciones para tener una rentabilidad más alta y en este caso decimos que las herramientas más útiles son las tecnologías de la información y comunicación (Tic's). Con estas herramientas se consiguen altos niveles de eficiencia y un alto nivel de productividad disminuyendo los costos operativos lo cual refleja una mayor rentabilidad. Estos procesos no son rápidos de implementar ya que requiere de tiempo para satisfacer los antiguos modelos de negocios y adaptar a todo el personal a estos nuevos procesos.

El personal tiene que estar en constante capacitación, estos cambios no solo son en la parte operativa sino también en la parte administrativa y gerencial, llevando a un cambio a todo nivel empresarial.

Todos estos cambios están conectados de distintas maneras pero conciliando el mismo objetivo en común. Los cambios de estrategias de negocios tienen procesos distintos en diferentes áreas como hardware, software, bases de datos en las telecomunicaciones; esto en la parte de la tecnología de la información y comunicación. Existen otros cambios en las otras áreas de una empresa como en la gerencia de personal, gerencia de operaciones y la alta gerencia, ya que depende de estos cambios para la toma de decisiones basados en los datos recopilados.

En nuestro país el modelo de negocios de Bienes Raíces es muy simple y antiguo. Seguimos en la misma era sin ningún cambio significativo, el típico modelo consta en las ventas de las compañías de bienes raíces en llamar a las personas interesadas en la venta o alquiler de sus propiedades y así mismo los brokers se encargan de contactar a las personas interesadas en adquirir o alquilar una propiedad. Toda esta información es basada en gustos

y preferencias de las personas interesadas. Los brokers de bienes raíces hacen un estudio de las propiedades que pueden ser atractivas y pueden ofertarlas a un mejor precio.

Luego de encontrar a los clientes potenciales, se los contacta para solicitar una reunión para la muestra del bien que se está ofertando. Si el cliente está interesado se puede continuar con el trámite correspondiente para la venta o para la firma de un contrato de arrendamiento. En la actualidad el mayor avance que se ha logrado en el sector de bienes raíces, es el desarrollo de un portal de internet que cuenta con un motor de búsqueda. Un ejemplo de esto es el portal Plusvalía.com que cuenta con distintas herramientas para la búsqueda de bienes inmuebles en alquiler o para la venta.

En el sector inmobiliario no existe mucho interés por parte de las empresas por conocer o atender las necesidades de las personas. Esto es un serio problema por que reduce la velocidad de hacer buenos negocios con el cliente potencial, lo importante está, es saber como piensa el consumidor y cuáles serían sus miedos o saber que tipo de persona es, esto incluye distintos factores tales como:

- Nivel cultural
- Poder adquisitivo
- Nivel de aversión al riesgo
- Gustos y preferencias.

Conociendo todos estos factores se acortarían los plazos de búsqueda de parte del broker y por parte del cliente interesado. Estos tendrían un fuerte impacto en un sentido muy positivo reduciendo sustancialmente los costos operativos de las compañías. Estos costos operativos se definen de la siguiente manera:

- Pago de salarios de los diferentes brokers de bienes raíces.
- Movilización y viáticos de los brokers.
- Pago de comisiones.
- Pago de publicidad.
- Pago de servicios básicos.
- Pago de arriendo de las oficinas de la compañía.

Dentro de este mismo tema tenemos la falta de recopilación de información para la alimentación de bases de datos que ayude a identificar de una mejor manera a los clientes potenciales. La falta de información da como resultado una sobreproducción o una producción insuficiente de los bienes o principalmente del servicio por parte de las compañías de bienes raíces.

En los últimos 10 años los sistemas de tecnologías de información han hecho posible que los gerentes de las diferentes sectores utilicen datos en tiempo

real sobre el mercado inmobiliario y esto ayude a la toma de decisiones correctas en este segmento económico.

En el sector de bienes raíces es muy importante la infraestructura de la tecnología de información y comunicación, ya que esto proporciona una base o plataforma donde la empresa puede construir un plan de negocios o estrategias de ventas para este sector.

En la actualidad se utilizan 3 tipos de tecnologías importantes:

- Computación Cliente / Servidor
- Computación de paquete de datos y desarrollo de estándares de comunicación de gran uso
- Protocolo de control de transmisión/ Protocolo de internet.

La computación Cliente / servidor es en la cual nos vamos a basar para este trabajo de titulación ya que es lo que más le interesa a la empresa, poder conocer y tener mas datos sobre los posibles clientes para el nuevo sistema de negocios. Esta nueva computación ha reemplazado la computación de mainframes lo cual ayuda a tener una mejor perspectiva de las cosas y sobre los datos que se recopilan e interpretan. Esto ayuda también como empresa ya que desaparecerían los procesos estándares para el análisis de los clientes y coloca a la empresa en una nueva etapa ya que le permite adoptar nuevos modelos de negocios haciendo un análisis de todos los datos de una forma mucho mas adaptada al cliente y no en un proceso estándar y fijo.

La infraestructura de conectividad de redes de una empresa grande o pequeña se apoya tanto en infraestructura pública como en privadas para soportar el desplazamiento de información a través de distintas plataformas tecnológicas.

Esta infraestructura incluye el sistema telefónico tradicional, comunicación celular móvil, redes de área local inalámbricas, sistemas de video conferencias. En la actualidad los sitios de internet no solo contienen contenido estático, ahora, permiten a la gente colaborar, compartir información y crear nuevos servicios en línea. La web 2.0 es la nueva era en hacer negocios, esto quiere decir que ayuda a juntar la tecnología con la forma de hacer negocios. Usando a la tecnología como plataforma para poder desarrollar nuevos negocios teniendo un mayor alcance, reduciendo tiempos y costos. Algunos ejemplos de la web 2.0 son:

- Mashups (Flicker, Facebook, Instagram)
- Blogs

Una de las herramientas mas útiles y donde se están basando todas las nuevas tecnologías para la nueva forma de hacer negocios son los dispositivos móviles, estos dispositivos nos sirven como plataformas para el

uso de datos digitales en tiempo real y no necesariamente dentro de una oficina, pueden ser datos instantáneos en cualquier lugar del mundo. Por medio de los dispositivos móviles se puede tener el control de cualquier situación.

Las redes celulares más potentes llamadas redes de 3era generación (3G) tienen una capacidad de transmisión de 384 KBPS que es la red más común en el mercado ecuatoriano y que es suficiente para la transmisión de video, gráficos y datos entre otros medios enriquecidos.

Gráfico 5. Uso de las redes Sociales



Fuente: Social Bakers, 2013

4.3. Estudio Organizacional

4.3.1. Misión

Mantener una amplia variedad de soluciones en bienes raíces, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes que buscan rentar o comprar un inmueble, garantizando la ejecución de transacciones con una gestión y asesoramiento profesional.

4.3.2. Visión

Ser una inmobiliaria reconocida y de prestigio a nivel local, ofreciendo novedosos proyectos que cumplan con las expectativas de la población en relación a ubicación, servicios y precios.

4.3.3. Valores

- **Calidad:** El objetivo principal es llegar a la excelencia empresarial, por ello se trabaja para en un futuro no muy lejano obtener el sello de calidad ISO 9001.
- **Transparencia:** El cliente estará desde el principio puntualmente informado, tanto del sistema de trabajo como del desarrollo y las posibles incidencias.
- **Confidencialidad:** La discreción y el respeto a la privacidad es intrínseca a nuestro trabajo.
- **Garantía:** Nuestra experiencia nos avala a la hora de prestar al cliente un servicio integral con garantía de éxito asumiendo como propios los objetivos de nuestros clientes.
- **Fidelidad:** Los clientes son prioritarios para esta compañía.

4.3.4. Objetivos

- Fomentar en la población el hábito de inversión en bienes raíces.
- Contribuir con el desarrollo económico y social de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar proyectos urbanísticos con responsabilidad social y ambiental.

4.3.5. Logotipo de la Empresa

La empresa posee un logotipo, el cual se constituye en un distintivo único y exclusivo para el "TINACORP", el color azul que posee el logo representa: importancia, estabilidad, lealtad, confianza e inteligencia.

Gráfico 6. Logotipo de la Empresa

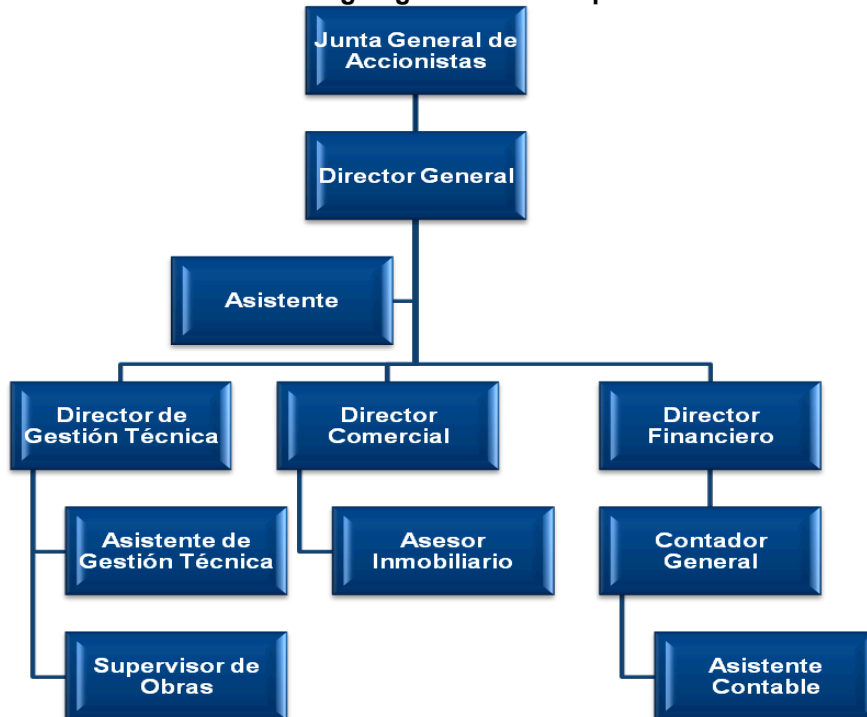


Fuente: TINACORP

4.4. Estructura Organizacional

4.4.1. Organigrama de la Empresa

Gráfico 7. Organigrama de la Empresa



Fuente: TINACORP

4.5. Justificación del proyecto

Se propone la aplicación de los códigos quick response en la empresa TINACORP con la finalidad de otorgar beneficios para los clientes de la compañía, prestando un servicio gratuito y oportuno que logre satisfacer de manera directa las necesidades que poseen los clientes al momento de

adquirir o alquilar un bien inmueble en diferentes partes de la ciudad. Para lo cual, es evidente que la tecnología en la actualidad se constituye en un instrumento que sirve para ofrecer respuestas de gran valor ante las exigencias que día a día plantean los clientes.

Por otra parte, si la empresa dentro de sus metas desea obtener el sello de calidad ISO 9001, debe trabajar para ser competente en el mercado donde se desarrolla. La competitividad se logra tan solo por medio de la formulación de estrategias que aprovechen las ventajas que se presentan, sobre todo hoy en día con el desarrollo vertiginoso de las tics a nivel mundial. En base a esto, se pretende aprovechar el potencial que ofrecen los códigos bidimensionales, en particular los códigos QR como herramienta de servicio en el sector inmobiliario.

4.6. Objetivo del proyecto

- Aprovechar las ventajas y el desarrollo que en los últimos años están teniendo los códigos bidimensionales, en particular los QR Code, con la finalidad de que los clientes dispongan de la información detallada y completa de los bienes raíces que se encuentran disponibles en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, y al mismo tiempo la empresa TINACORP logre incrementar su nivel de ventas y fidelizar a sus clientes.

4.7. Características de los Mashups y HOMESNAP

Un par de componentes permiten desarrollar en una página web diferentes aplicaciones, la idea principal del desarrollo de estos componentes como: imagines, banners, etc., en conjunto con unos códigos y la extracción de datos pueden hacer una simple página web en una útil herramienta de trabajo. Esto es el Mashup un conjunto de componentes que permiten distribuir de una mejor manera la información y los datos sin necesidad de desarrollar una aplicación con mucha codificación, debido a que todos estos componentes se agrupan en un solo paquete y en un solo archivo.

Hay muchas compañías de redes sociales que ya están aplicando esta tecnología, por ejemplo Facebook y Flickr. El propósito de este trabajo de investigación es dar algunas alternativas para la implementación de las Tics sin la necesidad del desarrollo de una aplicación que puede ser muy costosa. Además basados en la realidad de nuestro país, no podemos plantear una solución a esta falta de tecnología de manera drástica, ya que en nuestro país la tecnología no esta tan avanzada. El Mashup en Facebook nos permite hacer un enlace entre imágenes, datos (bases de datos) y texto de una manera fácil, rápida y con un bajo presupuesto.

Básicamente la tecnología que se usa para el desarrollo del Mashup es la Interfaz de programación de aplicaciones o sus siglas en ingles API (Applications Programming Interface) que es un conjunto de funciones y procedimientos que pueden ser utilizados por otro software como una capa de abstracción, esto representa la capacidad de comunicación entre componentes de software.
Ejemplos en otros países:

Gráfico 8. Informe de Plusvalia



Fuente: Plusvalia.com, 2013

MYM Bienes Raíces Costa Rica.

Un ejemplo de esta aplicación es la compañía de Bienes Raíces MYM en Costa Rica, esta compañía tiene una aplicación en Facebook donde se puede encontrar diferentes propiedades que están a la venta.

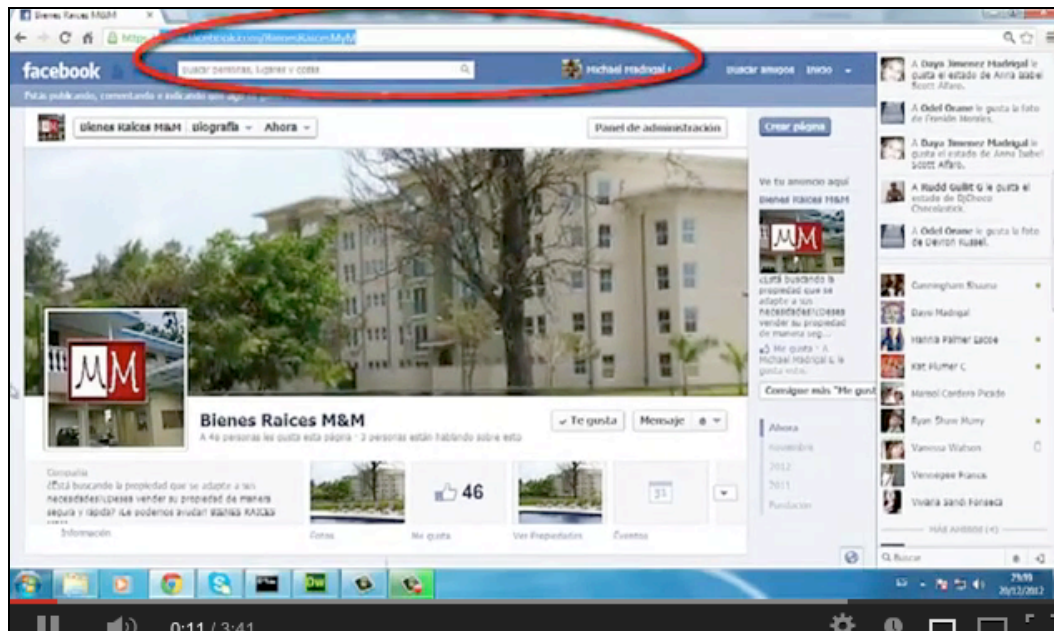


Gráfico 9. Mashup

Fuente: Facebook de Biens Raices M&M, 2013

Esta aplicación consiste en una cuenta de Facebook que a su vez dispone de un link con una base de datos que contiene la información de diferentes propiedades tales como: fotos actualizadas, área de construcción y del terreno, ubicación y precios. La ventaja de esta aplicación es que sirve como un motor de búsqueda donde se puede elegir: ubicación, precios, número de habitaciones, número de baños y cantidad de garajes. Este análisis es en la parte útil como un motor de búsqueda de propiedades, pero el Mashup tiene muchas ventajas más, una de las ventajas de esta aplicación es que esta conectada a una de las redes sociales más importantes en la actualidad, por ende, esta conectada a millones de usuarios a través del mundo, lo cual es una gran ventaja para cualquier sector inmobiliario en cualquier ciudad del mundo.

Basándose en la ciudad de Guayaquil sería una gran ventaja por que es una ciudad que atrae a miles de turistas, y muchas veces estos turistas se quedan enamorados de nuestra ciudad tanto que quieren quedarse a vivir en ella. Entonces esta aplicación los ayudaría a hacerles esta búsqueda mucho más fácil y rápida. Tan solo con un mensaje en Facebook se pondrían en contacto con el sitio de Bienes Raíces y poder hacer la transacción por internet, sin necesidad de que las personas viajen nuevamente para poder hacer el tramite, lo último sería que las personas hagan una transferencia de su cuenta a una cuenta en Ecuador y listo negocio cerrado.

Esta aplicación no es nada costosa, basta con la ayuda de un Ing. en Sistemas para que realice la programación correspondiente y tener una cuenta en Facebook, el único costo sería el del programador ya que la cuenta en Facebook es completamente gratis.

Otra de las ventajas de esta aplicación es que las personas también pueden interactuar con ella, esto quiere decir que los usuarios dentro de una comunidad pueden postular sus propiedades o las de un amigo para poder acceder a este servicio sin ningún costo por postearlos en la página de la compañía de Bienes Raíces, lo que a ellos les va a costar es cuando la transacción haya culminado, es lo mismo que hace una compañía de Bienes Raíces tradicional solo que en este caso no se usan corredores sino una página en Facebook, esto ayudaría a tener más registros de las propiedades en Guayaquil sin necesidad de estar solicitando más datos de una base común.

HOMESNAP

Homesnap es una aplicación que utiliza el GPS, barómetro y la brújula de los teléfonos IPHONE, y sirve para determinar si alguna propiedad que se visualice al momento de tomar una foto est disponible. Al momento de apuntar y tomar una foto de una propiedad automáticamente esta aplicación indica toda la información relevante del bien inmueble como: contacto de la propiedad en venta, cantidad de metros cuadrados, área de construcción, área total del terreno, número de habitaciones y baños.

Gráfico 10. Home Snap



Fuente: Investigación en Internet, 2013

Esto es el detalle físico del inmueble pero hay otros aspectos que esta aplicación también muestra tales como: el precio estimado en el mercado local sobre las propiedades, las diferentes escuelas que están cerca de la propiedad que se esta buscando, adicional a eso comentarios y un rating de las escuelas y para finalizar un mapa del área donde se encuentra.

Hay una opción en esta aplicación que si una persona no quiere ser descubierto tomando una foto a la propiedad que se quiere buscar, se puede utilizar el modo invisible, donde en vez de tomar una foto se aplasta el botón superior izquierdo del teléfono y esta aplicación detallará un mapa con su ubicación y en el área donde se encuentra aparecerán unos pequeños círculos azules que significan las diferentes propiedades que están a la venta, también se pueden guardar las búsquedas realizadas en los sectores donde se utilizo esta aplicación.

Otra opción de Homesnap es que las búsquedas realizadas también se pueden guardar en los sitios favoritos y esto ayuda a que las personas puedan compartirlas con más personas y hacer esta aplicación mucho más popular.

La información que esta provista por MLS (Multiple Listing Service) que es una base de datos gigante con toda la información de todas las propiedades en los Estados Unidos.

Homesnap no necesita corredores de bienes raíces y tampoco necesita una búsqueda exhaustiva en internet así que esta aplicación esta muy recomendada por muchas compañías dedicadas al negocio de bienes raíces en los Estados Unidos, lo mejor de todo es gratis.

Todo este análisis fue en base a la posición de un cliente, pero por otro lado tenemos la posición como compañía. Hay muchos parámetros que se analizan para el desarrollo de esta aplicación en nuestro país. Por ejemplo aún no está al 100% la digitalización de los planos catastrales digitalizados como para poder tener una versión actualizada de las propiedades que estarían a la venta. Luego de eso tenemos la falta de una base de datos completa y actualizada con las características de los predios y cual es su valor en el mercado actual.

Para que esta aplicación funcione es necesaria toda esta información lista, Sawbuck compañía que desarrollo la aplicación Homesnap invirtió 2 millones de dólares, esta es una cifra muy alta pero así mismo se ve reflejado su recuperación de la inversión con muchos frutos y ganancias. Actualmente la compañía tiene un valor de 4 millones de dólares.

En el Ecuador sería muy difícil llevar a cabo una inversión de esta magnitud para este sector de nuestra economía, ya que no dispone de la cantidad necesaria de iPhones en el mercado que justifiquen el uso de esta aplicación. En el Ecuador es muy peligroso sacar el teléfono y tomar una foto por que en ese mismo instante podríamos ser víctimas de un robo.

Sawbuck Realty es un corredor de bienes raíces en línea que combina un sitio Web líder la industria inmobiliaria con un excelente modelo de negocio para el consumidor. La compañía conecta a compradores y vendedores con los principales agentes locales de bienes raíces y agiliza sus transacciones. Con sede en Washington, DC, Sawbuck es una red de socios de agentes de bienes raíces que actualmente sirven en Austin, Baltimore, Boston, Chicago, Dallas / Ft. Worth, Houston, Inland Empire, Los Ángeles, Philadelphia, Phoenix, Providence, San Antonio, San Diego y Washington DC metro área mercados de bienes raíces. Esta compañía tiene alrededor de 90 millones de propiedades para la venta, esto quiere decir que reúne casi el 100% de las propiedades en los Estados Unidos.

4.8. Implementación de la propuesta.

4.8.1. Ubicación

La empresa TINACORP S.A. se encuentra ubicada actualmente en la ciudad de Guayaquil, en la Av Victor Emilio Estrada de la parroquia Tarqui, ciudadela Urdesa Central, exactamente en el Edificio Tinacorp S.A, PB oficina #1, cuya infraestructura se encuentra dividida de la siguiente manera: