

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Estrategia para el Diseño e Implementación de la Plataforma Digital HAUZONE"

PROYECTO DE GRADO

CARLA ZEYNEB PINTO OROZCO
CARNET 24678-84

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Estrategia para el Diseño e Implementación de la Plataforma Digital HAUZONE"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
CARLA ZEYNEB PINTO OROZCO

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. LEANDRO MAURICIO PORRAS MOLINA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JOSUE VINICIO PACHECO CASTRO

MGTR. JUAN PABLO SZARATA

LIC. OSCAR RENÉ VILLEDA CEBALLOS

Guatemala, 4 de octubre de 2017

Sres. Miembros del Consejo de Facultad


Facultad de Arquitectura y Diseño

Maestría en Diseño Estratégico e Innovación.

Estimados señores:

Por este medio deseo dejar constancia y hacer de su conocimiento que el proyecto de titulación del programa de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación presentado por el/la estudiante: **CARLA ZEYNEB PINTO OROZCO**, con número de carné **2467884**, con el título: **“Estrategia para el Diseño e Implementación de la Plataforma Digital HAUZONE”**, ha sido asesorado y revisado por mi persona y considero que cumple con los requisitos necesarios para ser presentado y evaluado ante las instancias correspondientes.

Sin otro particular, atentamente,


Mgr. Leandro Mauricio Porras Molina.
Magister en diseño de servicios



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante CARLA ZEYNEB PINTO OROZCO, Carnet 24678-84 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03199-2017 de fecha 5 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Estrategia para el Diseño e Implementación de la Plataforma Digital HAUZONE"

Previo a conferírsele grado académico de MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de enero del año 2018.

MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	1
1. Introducción	2
2. Marco Teórico (Contexto)	4
2.1 Factores Sociales.....	5
2.1.1 Aspectos Demográficos.	5
2.1.2 Tendencias en la demanda de vivienda.....	6
2.1.3 Nuevos estilos de vida.	8
2.1.4 Tendencias específicas del proyecto.	8
2.2 Factores Económicos.....	9
2.2.1 Situación económica actual.	9
2.2.2 Perfil socioeconómico del consumidor.	10
2.2.3 Tendencias económicas.	11
2.2.4 Intereses y tasas de cambio.	11
2.2.5 Impuestos y tributación.	11
2.3 Factores Tecnológicos.	12
2.3.1 Uso de redes sociales.....	13
2.3.2 Legislación en Tic's.	14
2.3.3 Tendencias en tecnología.	14
3. Descripción de la Problemática	15
3.1 Descripción y justificación.	15
3.2 Actores.	17
4. Brecha de Oportunidad	18
4.1 Descripción y justificación.	18

4.1.1 Mercado en el que se pretende incursionar.....	21
4.1.2 Situación actual del mercado.....	21
4.1.3 Oportunidad de crecimiento.....	21
4.2 Caso OLX.....	21
4.2.1. Antecedentes y contexto.....	21
4.2.2 Business Model Canvas.....	22
4.2.3 Análisis FODA.....	24
4.2.4 Blue Ocean Strategy.....	24
4.2.5 Conclusión del caso.....	25
4.3 Caso TRIVAGO.....	26
4.3.1. Antecedentes y contexto.....	26
4.3.2 Business Model Canvas.....	27
4.3.3 Análisis FODA.....	28
4.3.4 Blue Ocean Strategy.....	29
4.3.5 Conclusión del caso.....	29
5. La Idea.....	30
5.1 Descripción de la idea.....	30
5.2 Business Model Canvas.....	32
5.3 Misión, Visión, y Objetivo Estratégico.....	32
5.4 Servicio.....	33
5.5 Estructura organizacional.....	37
5.6 Mapa de la estrategia.....	39
5.7 Diseño del servicio.....	42
5.7.1 Concepto del servicio.....	42
5.7.2 Desarrollo y evolución del servicio.....	43

5.7.3 Ciclo de vida.	43
5.7.4 Forma de Uso.	46
5.7.5 Prototipado (Service Blue Print).	49
5.8 Experiencia del servicio.	55
5.9 Tipo de innovación aplicada.	56
5.10 Design Thinking aplicado al proyecto.	57
6. Plan de Marketing	59
6.1 Diseño y construcción de marca.	59
6.1.1 Estrategia de branding a partir de canvas estratégico.	61
6.1.2 Atributos de la marca.	61
6.1.3 Personalidad de marca.	61
6.1.4 Posicionamiento.	62
6.1.5 Arquitectura de marca.	62
6.2 Precios.	63
6.2.1 Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma.	63
6.2.2 Comparación con la competencia.	64
6.2.3 Márgenes de comercialización.	68
6.2.4 Condiciones de pago.	69
6.2.5 Pronósticos de venta.	70
6.3 Canales de venta.	72
6.3.1 Canales de venta del servicio.	72
6.3.2 Relaciones con los clientes.	72
6.4 Promoción.	73
6.4.1 Público objetivo.	73
6.4.2 Publicidad.	81

6.4.3 Promoción de ventas.	84
6.4.4 Relaciones públicas.	84
6.4.5 Venta personal y equipo de ventas.	84
6.4.6 Marketing directo.....	84
6.4.7 Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación.	85
7. Marco Legal.....	87
7.1 Marco Legal Empresa.	87
7.1.1. Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente.....	87
7.1.2. Constitución de empresa.	87
7.1.3. Requisitos legales para la comercialización y comunicación.	88
7.1.4. Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).	89
7.2 Marco legal de la marca.	89
7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala.	89
7.2.2. Protección de derechos de propiedad intelectual.....	91
7.2.3. Vigilancia de marca.....	91
8. Prospectiva y Análisis de Factibilidad.....	92
8.1 Prospectiva y formulación de escenarios.	92
8.2 Análisis de factibilidad.	95
8.2.1 Proyecciones financieras a 5 años.....	96
8.2.2 Estado de pérdidas y ganancias.	100
8.2.3 Punto de equilibrio, VAN Y TIR.....	101
9.Conclusiones y Recomendaciones	103
10. Anexos.....	105
11. BIBLIOGRAFIA	138

Resumen Ejecutivo

La ciudad de Guatemala y sus alrededores, (área metropolitana), como todas las ciudades en desarrollo, tiene un crecimiento de población en aumento. Factores como las migraciones internas que se desplazan en búsqueda de oportunidades, la emancipación de los jóvenes que deciden vivir solos, las nuevas familias, así como el crecimiento de la industria y el comercio, dan como resultado que la demanda de bienes inmuebles se incremente.

La industria de bienes raíces es pujante, y representa una fuente directa e indirecta de trabajo e ingresos para muchas familias guatemaltecas. Propietarios, promotores e inversionistas se ven beneficiados por los ingresos producidos por esta actividad. Esto se ve reflejado en el aporte del 4.4% que tiene el alquiler de vivienda al PIB del país.

Este trabajo se enfoca en proponer una solución a los problemas que tienen los diferentes actores en la búsqueda y promoción de bienes inmuebles, facilitando los procesos que llevan a cabo para hacerlo. Sirviendo de enlace entre clientes y promotores, a través de la plataforma inmobiliaria HAUZONE, la cual ofrece servicios integrales que brindan a los usuarios la posibilidad de buscar toda la oferta de propiedades disponibles en venta o alquiler en las diferentes páginas web; a los promotores inmobiliarios, promover sus propiedades de manera gratuita de una forma fácil, rápida y eficiente y a los anunciantes pautar espacios publicitarios en un medio dirigido a su público objetivo.

1. Introducción

Debido al crecimiento de la población y la actividad económica en la ciudad de Guatemala y sus municipios aledaños (área metropolitana) se han desarrollado un gran número de proyectos inmobiliarios con distintos fines, habitacional, comercial, empresarial. Esto sumado a los cambios de uso de suelo y la reacomodación de los pobladores del sector, ha generado que la oferta y la demanda, en venta y alquiler de bienes inmuebles, tanto nuevos como usados, crezca considerablemente en los últimos años, convirtiendo al sector de bienes raíces en una industria muy rentable.

El mercado inmobiliario en Guatemala está dominado por empresas de bienes raíces privadas, inmobiliarias propias de los desarrolladores y agentes libres que promocionan los inmuebles disponibles en venta o alquiler a través de diferentes medios. Para lo cual utilizan revistas especializadas, páginas web propias, prensa escrita y digital, redes sociales, rótulos en los inmuebles, referencias, muchas de las cuales no están especializados en bienes raíces, son caros, y no tienen suficiente alcance para ayudar a los promotores a alcanzar sus objetivos. Esta diversidad de medios provoca que los usuarios que están en búsqueda de propiedades en venta o alquiler deban de invertir mucho tiempo y esfuerzo buscando en todos los medios antes descritos para poder encontrar una propiedad que llene sus necesidades y deseos.

Para poder encontrar una solución innovadora al problema que nos planteamos: “La dificultad en la promoción de bienes inmuebles en el área metropolitana de Guatemala.” Se utilizó la metodología del Design Thinking, que nos ayuda a comprender mejor a los clientes y usuarios, conocerlos y responder a sus necesidades con una propuesta centrada en ellos. Las herramientas utilizadas nos ayudaron a definir las necesidades de los diferentes segmentos de clientes que vamos a atender: Usuarios, Propietarios, Promotores Independientes, Agencias de Bienes Raíces y Empresas Anunciantes, es a ellos a quienes va dirigida nuestra propuesta de valor.

La solución que se plantea es la Plataforma Inmobiliaria “HAUZONE” que ofrece herramientas de búsqueda y promoción innovadoras para el mercado inmobiliario

guatemalteco. Permitiendo a los usuarios tener acceso a toda la oferta inmobiliaria existente en la web; a los promotores de bienes raíces anunciarse de manera gratuita, fácil y rápida en un medio especializado; y a los anunciantes se les ofrecen espacios publicitarios en un medio con alcance en su mercado objetivo.

El desarrollo del presente trabajo incluye el plan de marketing y el marco legal necesarios para lanzar la marca al mercado guatemalteco, así como el análisis de factibilidad que nos permitirá conocer el desempeño financiero del proyecto a 5 años plazo.

2. Marco Teórico (Contexto)

El marco teórico en el que se enfoca el presente trabajo está ubicado en Ciudad de Guatemala y sus alrededores, (Kont, 2011) afirma: “El Área Metropolitana de Guatemala tiene una población que supera los 3 millones de habitantes, y es en la actualidad el núcleo urbano más grande de América Central. La ciudad de Guatemala ya sobrepasó sus límites jurisdiccionales, ahora suele llamársela Área Metropolitana de Guatemala (AMG), a lo que conforman los municipios de Guatemala, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Mixco, San José Pinúla, Santa Catarina Pinúla, Fraijanes, Villa Canales y Chinautla”

ÁREA

METROPOLITANA GUATEMALA

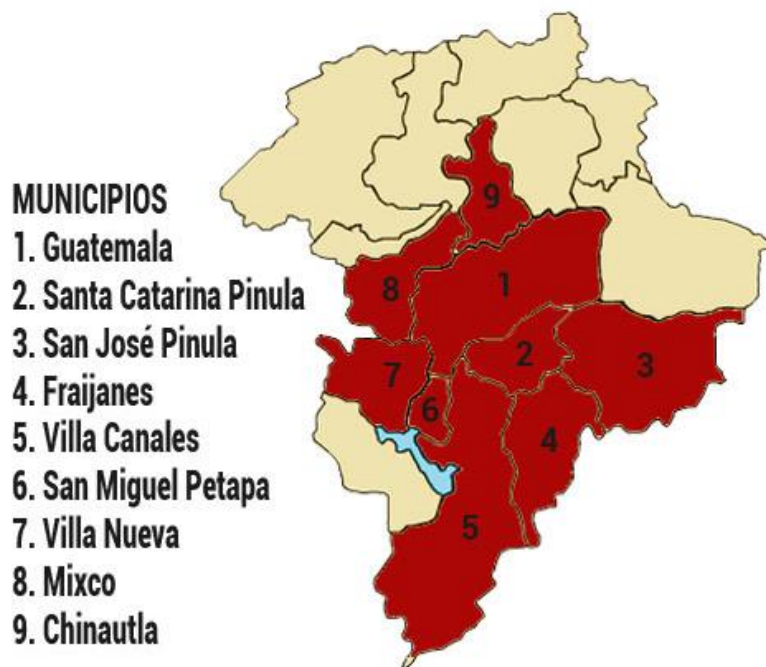


Imagen 1: Área metropolitana ciudad de Guatemala. Elaboración propia.

FOTOGRAFÍA DE ÁREA DE ESTUDIO



Imagen 2: Fotografía satelital área metropolitana ciudad de Guatemala. Fuente Google Earth, imagen febrero 2,017. Elaboración propia.

2.1 Factores Sociales

2.1.1 Aspectos Demográficos.

Según datos poblacionales del INE la población de la República de Guatemala en 2017 es de 16,924,190 habitantes con una tasa de crecimiento anual del 2.3%. La población del departamento de Guatemala es de 3,445,320 personas. El 70% de la población del país es menor a 30 años. (Hernández, 2016) afirma que “De acuerdo con registros del Renap, en el país la población supera los 17.1 millones de personas.”. La población estimada por el INE para 2017 de los municipios que conforman el área metropolitana de Guatemala es de 2,826,066 habitantes.

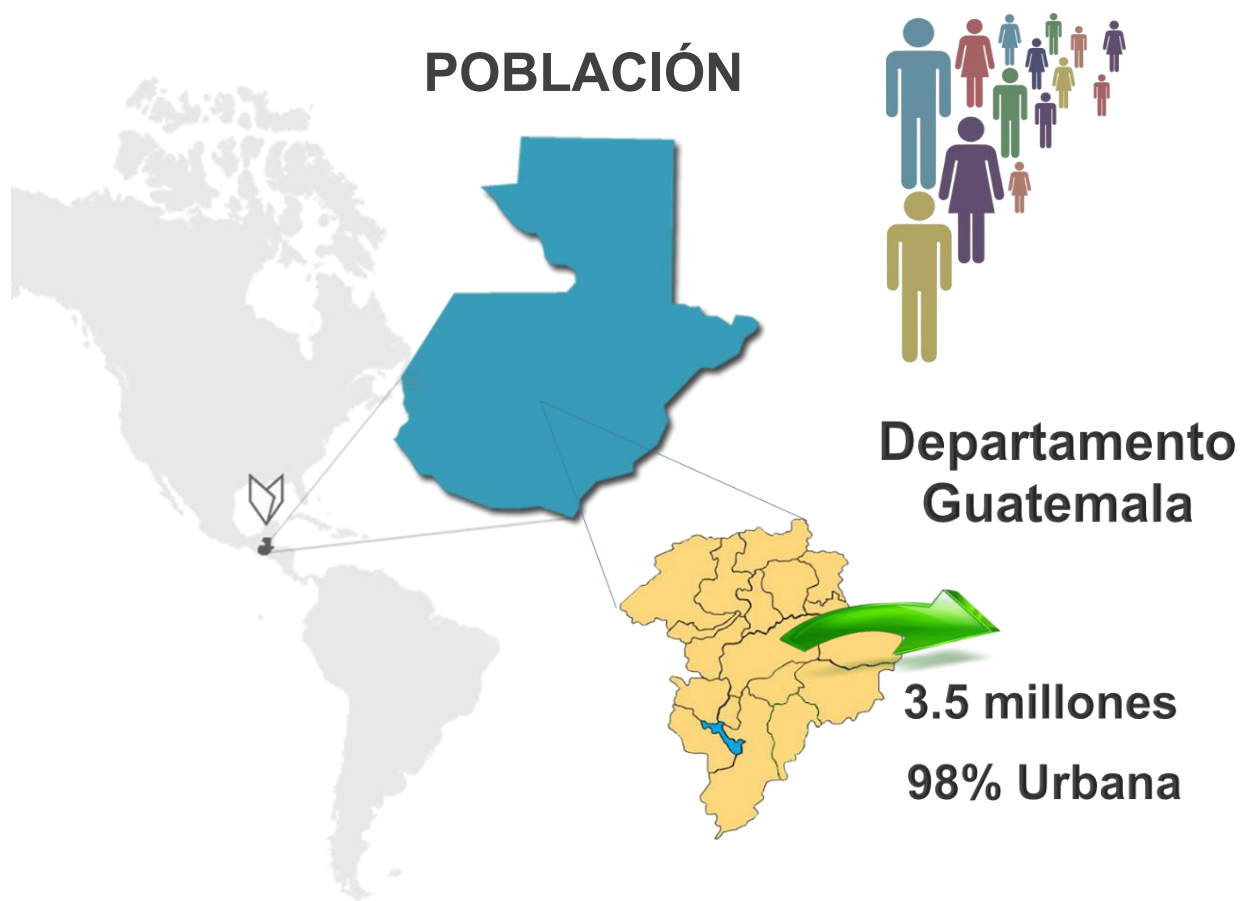
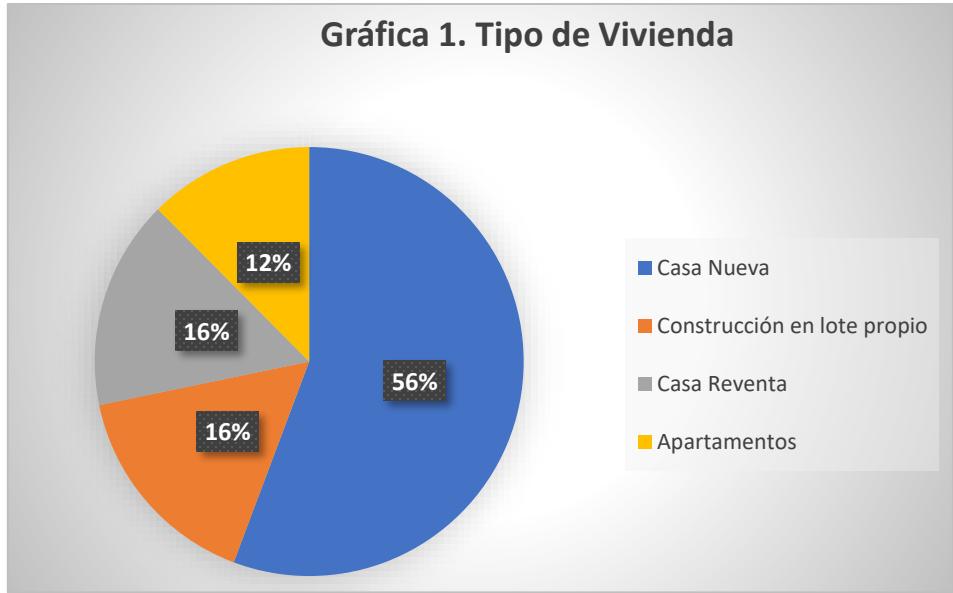


Imagen 3: Ilustración de ubicación geográfica y población. Elaboración propia.

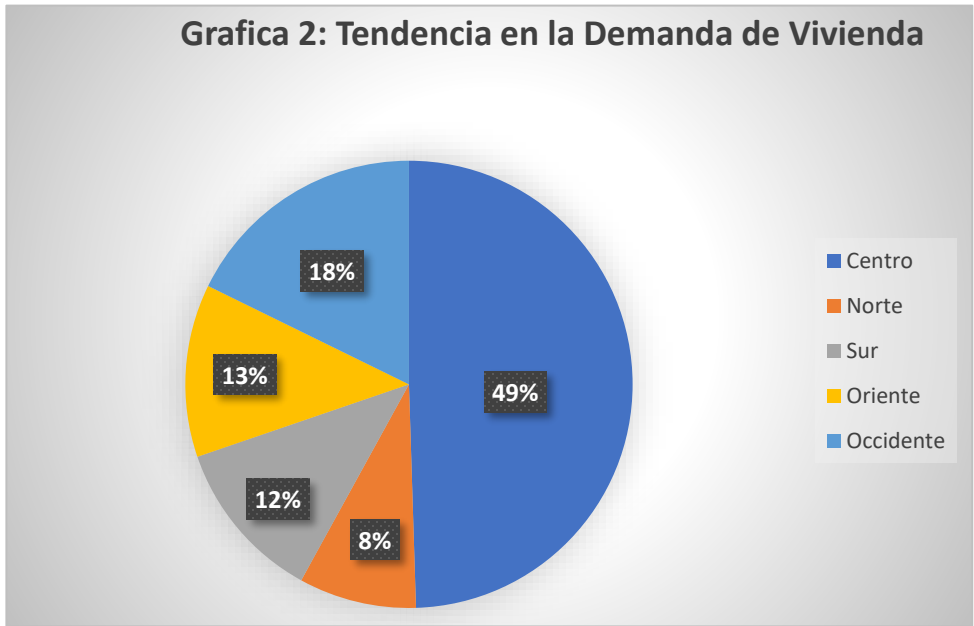
2.1.2 Tendencias en la demanda de vivienda.

En encuesta realizada en Expo Casa 2016 por la Cámara Guatemalteca de la Construcción se lograron obtener las siguientes tendencias de demanda de vivienda en el departamento de Guatemala. La edad promedio de los encuestados es de 36 años con ingresos familiares de Q 20,000.00 que los ubica en un nivel socio económico “C”, esperan adquirir una vivienda en aproximadamente 2 años. La tendencia en la opción de compra es la casa nueva. “Es interesante que, aunque los apartamentos son los menos preferidos han tenido un crecimiento del 1% anual”. (Padilla, 2016)



Fuente: Dirección del Departamento de Análisis Estadístico, CGC.

El área metropolitana de Guatemala se divide en 5 regiones, Centro, Norte, Sur, Oriente y Occidente, siendo el área Central en la que mayor interés muestran los encuestados con un 49% de la preferencia seguidos por la Occidente con un 18% y la Oriente con un 13%. (Padilla, 2016)



Fuente: Dirección del Departamento de Análisis Estadístico, CGC.

2.1.3 Nuevos estilos de vida.

El estilo de vida de muchos de los habitantes del Área Metropolitana de Guatemala se ha visto afectada por la falta de espacio y el aumento en el precio de la tierra en la región central, lo que los ha llevado a buscar alternativas de vivienda en los municipios vecinos, convirtiéndolos en ciudades dormitorio y provocando el aumento del tráfico. Los habitantes de los municipios cercanos a la capital usan en promedio tres horas para trasladarse cada día a sus centros de estudio y trabajo.

El estilo de vida de los adultos jóvenes 25 a 35 años, “aquellos recién incorporados al mundo laboral que comienzan con procesos de emancipación del hogar materno”, (4S, 2016) está en función de la ubicación, comodidad, seguridad, poco mantenimiento, la tendencia es a mudarse a zonas más cercanas a sus centros de interés, a casas más pequeñas en condominio o en apartamentos y prefieren vivir en la región central.

395 mil
Jóvenes de
25 a 35 años

2.1.4 Tendencias específicas del proyecto.

Los nuevos estilos de vida de los habitantes del área metropolitana, el acceso a la tecnología y a la conectividad, han modificado la forma tradicional de búsqueda y promoción de bienes inmuebles, se busca optimizar el tiempo, facilitar el acceso a la información, por lo que actualmente se utiliza el internet y las redes sociales para hacerlo.

“De acuerdo con el último informe de Lamudi, portal inmobiliario con presencia en más de 30 países, las opciones del mercado se siguen abriendo paso en las estrategias de marketing digital”. (4S, 2016)

Los medios más utilizados en Guatemala para el Marketing Digital Inmobiliario son las páginas web y las redes sociales, a través de las cuales las diferentes agencias inmobiliarias y los agentes independientes promocionan las propiedades. La tendencia es a utilizar el Marketing Digital para publicitar las agencias de bienes raíces, promocionar propiedades, publicar contenidos, blogs para atraer a los clientes

de la marca con contenidos que sean de su interés. (Perez-Newman, 2013) afirma “Los blog inmobiliarios, las landing page, la publicidad en YouTube, la publicidad en BingAds, el uso del email marketing, el telemarketing o el marketing de contenidos es lo que está vendiendo en estos momentos más inmuebles de lo que muchas agencias creen”.

2.2 Factores Económicos.

2.2.1 Situación económica actual.

(BM, 2017) afirma “En los últimos años, gracias a un manejo macroeconómico prudente, Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos de América Latina, con una tasa de crecimiento por encima del 3 por ciento desde 2012 y que alcanzó el 4.1 por ciento en 2015. En 2016 el país creció a un 2.9 por ciento, según las últimas estimaciones, y se prevé que en 2017 crezca un 3.2 por ciento.”

A continuación, presentamos los indicadores macroeconómicos de la República de Guatemala en 2016 según datos del Banco Mundial y Banco de Guatemala. (Banguat, 2017)

- PIB 68.76 mil millones
- Tasa de crecimiento del PIB 3%
- Inflación 4.23 %
- Exportaciones: El monto total de las exportaciones del comercio general para el año 2016 se situó en US\$10,465.3 millones, menor en US\$209.5 millones (-2.0%) al registrado en el año 2015.
- Importaciones: Para el año 2016 el monto total de las importaciones realizadas se situó en US\$16,997.3 millones, inferior en US\$643.7 millones (-3.6%) al registrado en 2015.
- Sector de la construcción: 4.3% del PIB gracias a su crecimiento positivo en construcciones privadas para diversos usos. “La municipalidad de Guatemala lidera la construcción ya que el 45% de las obras se realizan allí, seguida por

Mixco con 23% y Villa Nueva con 13%, por tanto, estos tres municipios alcanzan el 81% del total. Por proyecto realizado el mayor es el de vivienda unifamiliar con 29% seguido por la construcción para comercio con 26% y la vivienda en serie con un 16%.” (Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala, 2016)

- Alquiler de vivienda: 4.4 % del PIB.

2.2.2 Perfil socioeconómico del consumidor.

El nivel socioeconómico de los habitantes del área metropolitana de Guatemala es variado, va desde el “A” hasta el “D”, sin embargo, los segmentos de mercado a los que nos queremos enfocar en el desarrollo de este trabajo son el “B” y “C”.

(Bollman, 2013) afirma que “La sociedad guatemalteca estaría dividida en siete grupos. El 62.8% de personas de los niveles más bajos (D1 y D2) tiene un ingreso mensual promedio por debajo de los Q7,200. (US\$900) El 35.4% pertenece a la clase media con ingresos promedios entre Q11,000 y Q25,000 (US\$1,375 y US\$3,125). Este grupo genera el 56% del dinero y un monto aproximado de Q9,400 millones (US\$1,175 millones) al mes. Solo el 1.8% corresponde a la clase alta con ingresos por encima de los Q61,000 (US\$7,625).”

Tabla 1. NIVEL SOCIOECONOMICO DEL CONSUMIDOR URBANO				
Nivel	% Sobre Total	Número Hogares / miles	Número Habitantes / miles	Ingresos
Nivel “B”	1.1%	18.1	81.4	Q 61,200.00
Nivel “C”	35.4%	584.1	2626.3	Q 11,900.00 / Q25,600.00
Total	36.5%	602.2	2707.77	

Tabla 1: Fuente UGAP. Elaboración propia.

2.2.3 Tendencias económicas.

“Para Luis Fernando Mack, catedrático de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. La clase media ha ido perdiendo su poder adquisitivo; las crisis económicas y políticas le afectan con especial fuerza, ni los más pobres ni los más ricos contribuyen proporcionalmente al desarrollo del país.” (Gándara, 2016)

Las remesas familiares que ingresaron al país en 2016 equivalen a 7,160 millones de dólares, las cuales se han convertido en un ingreso que contribuye a mover la economía nacional, sin embargo, se podrían ver afectadas por las políticas migratorias del gobierno de Estados Unidos.

La inestabilidad política del país repercute directamente en la economía del país y el sector construcción es de los primeros en ser afectado, ya que la inversión interna y externa disminuye. De la misma manera se ve perjudicada la industria inmobiliaria que ve disminuidas las ventas.

2.2.4 Intereses y tasas de cambio.

Los intereses bancarios por financiamiento en la compra de bienes inmuebles varían dependiendo el plazo del crédito otorgado y la institución que lo otorga, actualmente los créditos hipotecarios están en el rango del 16% en adelante. Una de las mejores opciones de compra al crédito la da el FHA. Regularmente en el sector inmobiliario los precios se trabajan en dólares americanos, tasa de cambio al 7 septiembre de 2017.

Tasa de Cambio
Compra Q 7.12
Venta Q 7.39

2.2.5 Impuestos y tributación.

Los bienes inmuebles están afectos a diferentes impuestos, IVA para la compraventa de inmuebles nuevos (12% sobre el valor inscrito de la propiedad), IUSI que deben pagar los propietarios anualmente a la Municipalidad correspondiente. (ver tabla, tasas al valor, ley IUSI)

Artículo 11. TASAS AL VALOR.	
Para la determinación del impuesto anual sobre inmuebles, se establecen las escalas y tasas siguientes:	
Valor inscrito	Impuesto
Hasta: Q 2,000.00	Exento
De Q 2,000.01 a Q20,000.00	2 por millar
De Q20,000.01 a Q70,000.00	6 por millar
De Q70,000.01 en adelante	9 por millar

Imagen 4: Artículo 11. Tasas al valor. Fuente: Ley del IUSI.

Otro impuesto que debe ser pagado por los propietarios en el caso de que deseen construir en terreno propio es el de la licencia de construcción que también debe ser cancelado a la municipalidad correspondiente y su monto depende del costo total del proyecto a construir.

2.3 Factores Tecnológicos.

El internet tiene una alta penetración en Guatemala, siendo uno de los países de Centroamérica con mayor uso, el cual se concentra en la ciudad capital y sus municipios cercanos. “El sitio Internet WorldStats indica que, para mediados de 2016, se estima que la cantidad de usuarios en internet llega a los 5.3 millones.” (Melgar, 2016) equivalente al 33% de la población, esto debido principalmente a que no hay suficiente cobertura. El internet es usado principalmente para entretenimiento y tecnología, seguido por las compras en línea.

**Internet
5.3
millones
Usuarios**

2.3.1 Uso de redes sociales.

(Melgar, 2016) afirma que “El 70% de usuarios de Facebook vive alrededor de la Ciudad de Guatemala y el otro 30% está distribuido en el resto del país”. Según datos obtenidos en el estudio del Uso de Redes Sociales en Centro América y el Caribe realizado en 2016 por ilifebelt, el 35.5 % de los usuarios conectados en la región, pertenecen al rango de edad de los 21 a los 30 años, y los millenials representan un 55.5% de los que acceden al internet en la región. “Es importante notar que con forme aumenta el rango de edad, disminuye la cantidad de usuarios.” (Ilifebelt, 2016) Otros de los datos importantes obtenidos por el estudio de Ilifebelt es que el principal grupo de los usuarios de redes sociales tiene estudios universitarios 45.1%, que la mayoría son empleados 43.3% y que un 27% son emprendedores que trabajan por cuenta propia, y el 65% se conecta desde su casa. El 88.3 % considera el internet como su fuente principal de información.

70%
usuarios

vive en
Ciudad
Guatemala

Los dispositivos móviles más usados son los Android, con 4.5 millones de usuarios comparado con los 320 mil usuarios de los iOS.

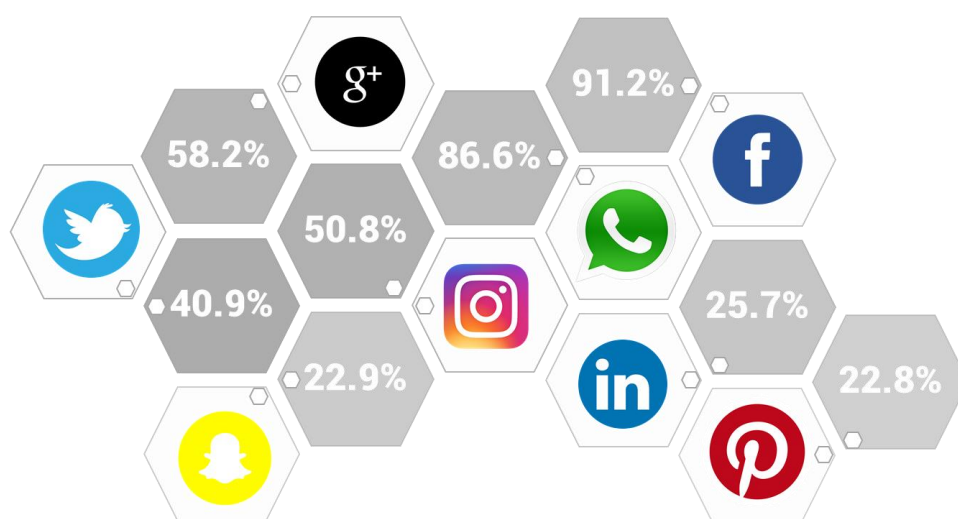


Imagen 5: Usuarios de redes sociales. Fuente Ilifebelt 2016. Elaboración propia.

2.3.2 Legislación en Tic's.

El 8 de marzo del presente año fue presentada la iniciativa de ley contra la ciberdelincuencia para ser conocida por el pleno del Congreso de la República de Guatemala, dicha iniciativa pretende proteger los intereses individuales, patrimonio, información o datos de las personas físicas y jurídicas, de nuevas formas de criminalidad que surgen a través del uso de las tecnologías de información y las comunicaciones, Tic's.

2.3.3 Tendencias en tecnología.

“Según la consultora Gartner, empresas de todo el mundo gastarán US\$3,5 billones en IT (tecnologías de la información y la comunicación) durante 2017.” (BBC Mundo, Redaccion., 2017)

US \$ 3.5
Billones en IT

Las tendencias tecnológicas que marcarán 2017, se dividen en tres grandes bloques: Inteligencia Artificial, Digital y Redes.

- **Inteligencia Artificial:** Aprendizaje automático, aplicaciones inteligentes y cosas inteligentes.
- **Digital:** Realidad virtual y aumentada, gemelos digitales, blockchains y dinero virtual (bitcoins)
- **Redes:** Sistemas conversacionales, aplicaciones en red y arquitectura orientada a servicios, plataformas de tecnología digital, arquitecturas para la seguridad.

“La Iniciativa Sectorial para el Desarrollo Empresarial (ISDE) de Tecnologías de Información y la Comunicación (Tic's) guatemalteco se constituye en tres subsectores principales: software, desarrollo y contenido digital, call centers y servicios de procesos de negocios. Existen aproximadamente 700 empresas a través de los tres subsectores y juntos cuentan con aproximadamente 22,000 empleos formales.” (Mejoremos Guate, 2011)

“El informe global sobre tecnologías de la información y comunicación (**Tic’s**) es la evaluación más importante acerca del impacto de las Tic’s en el proceso de desarrollo y competitividad de los países.” (FUNDESA, 2016)

Guatemala
Ranking
103 de 139

3. Descripción de la Problemática.

El problema de estudio en la presente investigación es:

“LA DIFICULTAD EN LA PROMOCIÓN DE BIENES INMUEBLES EN EL AREA METROPOLITANA DE GUATEMALA.”

Este problema conlleva como principal conflicto el tiempo y costo que genera promover una propiedad en venta o alquiler a través de los canales de promoción existentes en el área metropolitana de Guatemala.

3.1 Descripción y justificación.

Para describir el problema primero es necesario analizar las causas y los efectos que lo generan, para ello debemos de plantearnos las siguientes preguntas:

- **¿A quién afecta?** A los propietarios, a los promotores y a los consumidores finales de bienes inmuebles.
- **¿Qué es lo que afecta?** Los recursos y el patrimonio del propietario del bien inmueble, el tiempo, esfuerzo, recursos e ingresos de los promotores, el tiempo y recursos del consumidor.
- **¿Dónde afecta?** En los ingresos del propietario, en la falta de ingresos del promotor, en que el consumidor no pueda adquirir la propiedad que necesita.
- **¿Cuándo afecta?** En el momento de la promoción y búsqueda de propiedades en venta o alquiler.
- **¿Por qué afecta?** Porque las propiedades tardan mucho tiempo en el mercado y requiere mucho esfuerzo promover y buscar propiedades disponibles en venta o alquiler a través de los medios existentes.

- **¿Cómo afecta?** Provocando pérdidas económicas a los propietarios, bajos ingresos, mucho esfuerzo e inversión de recursos de los promotores, y a los consumidores les afecta en el tiempo y esfuerzo que tienen que realizar para la búsqueda y selección de las propiedades que llenen sus necesidades.

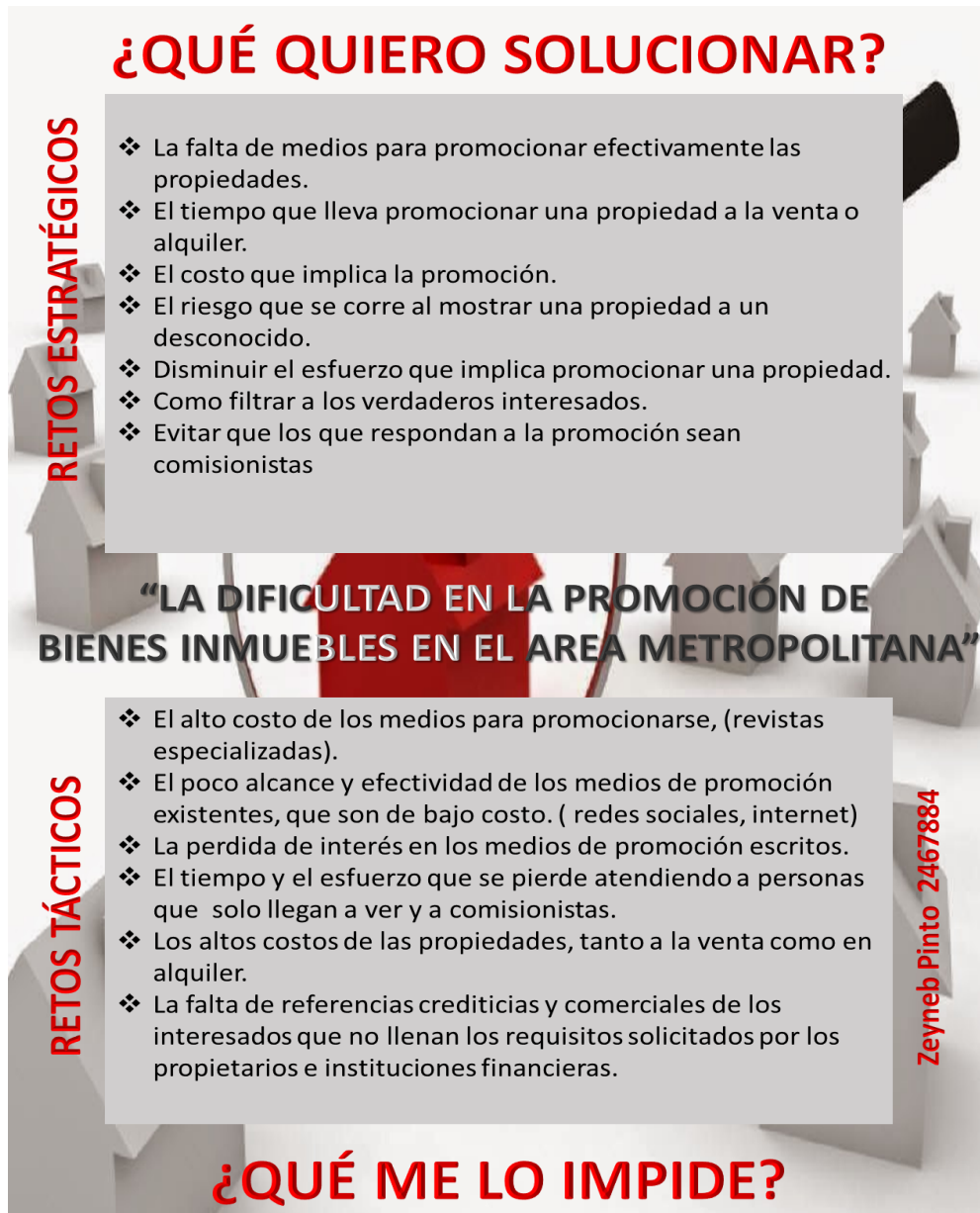


Imagen 6: Mapa de retos. Elaboración propia.

3.2 Actores.

- **Usuarios:**

Personas de NSC “B” y “C”, hombres y mujeres entre los 25 y 64 años, habitantes de ciudad de Guatemala y sus alrededores con ingresos entre Q12,000 a Q60,000 mensuales, que desean o necesitan adquirir o alquilar una propiedad, con diferentes propósitos, vivienda, oficina, industria, comercio, inversión. Son personas que trabajan y no tienen mucho tiempo disponible para dedicarle a la búsqueda de propiedades, y tienen poca o ninguna experiencia en el tema, por lo que necesitan un medio que se los facilite y les asesore en temas relacionados con la compra, venta y alquiler de propiedades.

- **Clientes:**

Personas individuales o jurídicas propietarias de bienes inmuebles, promotores de bienes raíces independientes, agencias de bienes raíces. Que desean vender o alquilar sus propiedades para lo cual necesitan promocionarse en un medio con alcance efectivo, que les ayude a facilitar el proceso de promoción disminuyendo el tiempo, costo y esfuerzo necesario para hacerlo.

- **Anunciantes:**

Empresas de bienes raíces, empresas de servicios, empresas de construcción y remodelación, empresas de productos de decoración, empresas de productos para el hogar, empresas desarrolladoras inmobiliarias, y todas aquellas que venden productos o servicios que complementan las necesidades de los usuarios.

4. Brecha de Oportunidad.

4.1 Descripción y justificación.

Actualmente en la ciudad de Guatemala y sus municipios aledaños (área metropolitana) se vienen desarrollando un gran número de proyectos inmobiliarios con distintos fines, habitacional, comercial, empresarial. Esto sumado a los cambios de uso de suelo, la reacomodación y aumento de la población del sector, las migraciones internas hacia ciudad de Guatemala, ha generado que la oferta y la demanda de bienes inmuebles en venta o alquiler, nuevos y usados, crezca, convirtiendo a la industria de Bienes Raíces en una industria muy atractiva.

El mercado inmobiliario en Guatemala está dominado por empresas de bienes raíces privadas, inmobiliarias propias de los desarrolladores, agentes independientes, que promocionan los inmuebles a través de revistas especializadas, páginas web propias,

**92.9% Usuarios les
gustaría encontrar toda
la oferta inmobiliaria en
un solo sitio web.**

prensa escrita y digital, redes sociales, rótulos en los inmuebles, recomendaciones de boca en boca, lo que ocasiona que los usuarios que están en búsqueda de propiedades en venta o alquiler deban de invertir mucho tiempo y esfuerzo buscando en todos los medios antes descritos para

poder encontrar una propiedad que llene sus necesidades. La tendencia de los usuarios a buscar bienes y servicios a través del internet se ve reflejada también en la búsqueda de bienes inmuebles un 52.6% de los usuarios encuestados respondieron que es el medio que más utilizan para hacerlo. El 37.5% dice que es el medio más efectivo. La razón por lo que lo usan y lo prefieren sobre otros medios es variada pero principalmente mencionan la facilidad, rapidez, economía, variedad de oferta, calidad de la información, no hay limitaciones de horario, y lo pueden hacer desde su casa. Otra de las preguntas que respondieron los usuarios fue sobre los problemas que han tenido con la forma en que se promocionan las propiedades en la actualidad y la mayoría coincide en los siguientes puntos, la falta de veracidad en los anuncios, poca información, no tienen ubicación exacta, los precios no son exactos. Lo que provoca desconfianza y poca

credibilidad en muchos de los anuncios y sitios web. Les gustaría ser asesorados financieramente y tener acceso a entidades crediticias. (Ver Anexo 1: Encuesta usuarios de bienes raíces)

En la encuesta realizada a agentes de bienes raíces, (Ver Anexo 2: Encuesta agentes bienes raíces), se pudo observar que es un gremio bastante cerrado, que no comparte información, la mayoría de los agentes han aprendido su trabajo en la marcha, a base de experiencia, los que han tenido algún tipo de capacitación ha sido por parte de las empresas donde han trabajado. La mayoría de agentes son mujeres 71.4%, su rango de edad esta entre los 45 y los 54 años, tienen entre 7 y 22 años de trabajar en bienes raíces, el 57% trabaja como agente independiente. Promueven propiedades tanto a la venta como en alquiler, dicen que el 57% de los clientes prefieren propiedades nuevas, y la

71.4% Agentes está interesado en promocionarse en una Plataforma Inmobiliaria que les ofrezca nuevos servicios.

transacción que más realizan es el alquiler. Mencionan que el principal factor por el cual las propiedades tardan en venderse o alquilarse es el precio y las altas expectativas del propietario. Los medios que más utilizan para promocionar las propiedades a su cargo son las redes sociales y los rótulos colocados en la propiedad con un 85.7%, seguidos por anuncios en la web (OLX, Prensa Libre digital, etc.) y su cartera personal de clientes con 71.4%, los prefieren por ser económicos, tener mayor alcance y ser fáciles de usar.

Al entrevistar a 2 agentes de bienes raíces independientes con amplia experiencia en el campo (Ver Anexo 4: Entrevista agentes bienes raíces), se pudo identificar no solo los problemas que tienen para promocionarse, sino que también posibles soluciones que nos pueden ayudar a detectar la brecha de oportunidad para este proyecto.

- El valor de la propiedad no es equivalente al precio real, influye mucho el factor emocional de los propietarios al momento de establecer el precio de venta o alquiler.
- La situación política del país, hay inestabilidad, decae la inversión.
- La competencia desleal de la competencia.
- Los medios que más utilizan para promocionar las propiedades son digitales, clasificados Prensa Libre digital, OLX, Facebook, pagina web propia. Los 2 primeros son los que mejores resultados les brindan y los otros dos son solo informativos para darse a conocer.
- Los rótulos en la propiedad son los más efectivos ya que los interesados saben dónde queda la propiedad y conocen el sector donde está ubicada.
- Su cartera de clientes es una de sus mejores herramientas de trabajo.
- Desean poder anunciarse de manera rápida y sencilla.
- Que la información que se proporcione de las propiedades sea amplia, clara y precisa, para poder filtrar a los verdaderos interesados.
- Que se pueda dar asesorías sobre valuación y financiamiento.
- Que se pueda obtener el perfil del promotor y que el cliente sea redireccionado a su página web.
- Falta de medios de promoción especializados en bienes raíces, existen pocos y los que hay son muy caros o tienen poco alcance y no producen resultados efectivos para el promotor.

La información obtenida nos ayudó a encontrar la **Brecha de Oportunidad** para el proyecto que queremos desarrollar, al ofrecer una Plataforma Digital Inmobiliaria que facilite la búsqueda y promoción de propiedades disponibles en venta o alquiler en la ciudad de Guatemala y sus alrededores, (área metropolitana) brindando herramientas que faciliten el proceso, sirviendo de enlace entre clientes, y promotores, reduciendo el tiempo y el esfuerzo que se invierte en hacerlo a través de un servicio centrado en el usuario. Satisfaciendo las necesidades de los propietarios, agentes inmobiliarios y de los usuarios en un solo lugar.

4.1.1 Mercado en el que se pretende incursionar.

Mercado inmobiliario del área metropolitana de Guatemala.

4.1.2 Situación actual del mercado.

El crecimiento del sector de la construcción a nivel nacional se ve reflejado en su aporte al PIB, en la ciudad de Guatemala y los municipios aledaños, se han desarrollado un gran número de proyectos verticales para vivienda y oficinas, así como también proyectos de vivienda en condominio, y centros comerciales. Lo que ha generado que la oferta en venta de bienes inmuebles nuevos crezca considerablemente. “Sector alquiler de vivienda PIB 4.4%”. (Banguat, 2017)

**Participación
del Sector
Construcción
en el PIB 4.3%**

4.1.3 Oportunidad de crecimiento.

El proyecto se está delimitando a ciudad de Guatemala y sus alrededores, área metropolitana, sin embargo, una vez creada la plataforma inmobiliaria es posible replicarla a nivel departamental, nacional y regional (El Salvador, Honduras, resto de Centro América).

Casos Análogos

4.2 Caso OLX.



4.2.1. Antecedentes y contexto.

Empresa argentina fundada en 2006 por Alec Oxenford y Fabrice Grinda, opera en 45 países y es la comunidad más grande de anuncios online gratis, “OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web.” (OLX, 2017) Más de 1.9 mil millones de visitas mensuales, 54 millones listados mensuales, en 22 países es la app de compras #1. En Guatemala la

plataforma de OLX tiene 1.4 millones de personas inscritas, la categoría de vehículos ocupa el primer lugar en búsqueda y anuncios con un 55% seguido de propiedades e inmuebles con un 11% al igual que la telefonía.

Solución: En ella se ofrecen anuncios en diferentes categorías, Vehículos, Propiedades – Inmuebles, Teléfonos – Tablets, Electrónicos – Videos, Casa – Muebles - Jardín, Moda y Belleza, Hobbies- Arte- Deportes, Animales y Mascotas, Clases, Trabajo, Servicios, Comunidad. El modelo de negocio ofrece anunciarse de manera gratuita, obtiene sus ingresos por medio de destacado de anuncios que aumentan su exposición y dan mejores resultados. También ofrece paquetes profesionales de anuncios para empresas.



4.2.2 Business Model Canvas.







<p>Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa propiedad de Naspers - Asociación con Schibsted Romania 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Servir de enlace entre Clientes y vendedores. - Contar con una gran oferta de bienes y servicios. - Promoción de la Plataforma - Desarrollo y mantenimiento de la plataforma, y redes Sociales. 	<p>Propuestas de Valor </p> <p>Conectar a las comunidades locales para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil, que cualquier persona pueda publicar su anuncio desde su celular o en el sitio web.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Autoservicio: La plataforma suministra todos las herramientas necesarias para que : las personas publiquen de manera fácil sus anuncios y para que busquen los bienes o servicios que necesiten.</p>	<p>Segmentos Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que desean vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápido y fácil - Empresas que desean vender, o intercambiar sus bienes y Servicios de una manera rápida, fácil y económica. - Empresas que desean pautar Publicidad en la plataforma.
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de Pagina web - Sueldos y comisiones personal de ventas - Marketing y Promoción de Plataforma - Gastos Fijos de Operación - Impuestos - Dominios 		<p>Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de espacios publicitarios - Cobros por destacar anuncios - Venta de paquetes empresariales 		

Imagen 7: Business Model Canvas OLX. Fuente propia.

Propuesta de valor: Nuestra plataforma ayuda a conectar a las comunidades locales que quieren vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios través de una manera rápida y fácil y que cualquier persona pueda publicar su anuncio desde su celular o en el sitio web.



¿Quién?

- **Usuarios:** Personas entre los 18 y 65 años de NSC “B” y “C” de más de 45 países que desean vender artículos usados o servicios publicando anuncios de manera gratuita. O que desean comprar artículos usados y obtener servicios de manera rápida, sencilla y económica.
- **Clientes:** Personas entre los 18 y 65 años de NSC “B” y “C” de más de 45 países que desean vender artículos usados o servicios publicando anuncios en la plataforma y que pagan por destacarlos para obtener mayor exposición.
- **Anunciantes:** Empresas de bienes o servicios que desean anunciarse en la plataforma aprovechando el alto volumen de visitas que tiene, logrando de esta manera obtener un gran alcance con sus campañas publicitarias.
- **Early Adopters:** Jóvenes entre los 18 y 35 años que usan la tecnología como una herramienta para hacer negocios y obtener ingresos adicionales vendiendo artículos usados que ya no necesitan, sobre todo tecnológicos, celulares, equipos de cómputo, consolas de juegos, etc. también les gusta comprar a través de ella vehículos, alquilar apartamentos o adquirir servicios.

4.2.3 Análisis FODA.

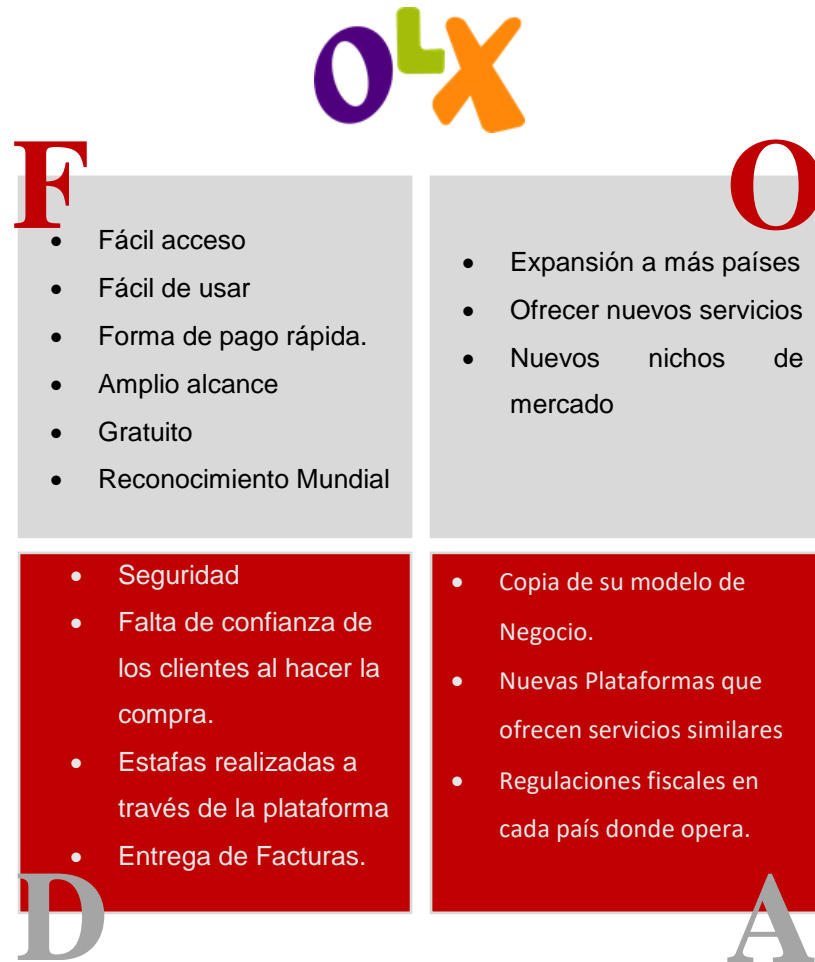
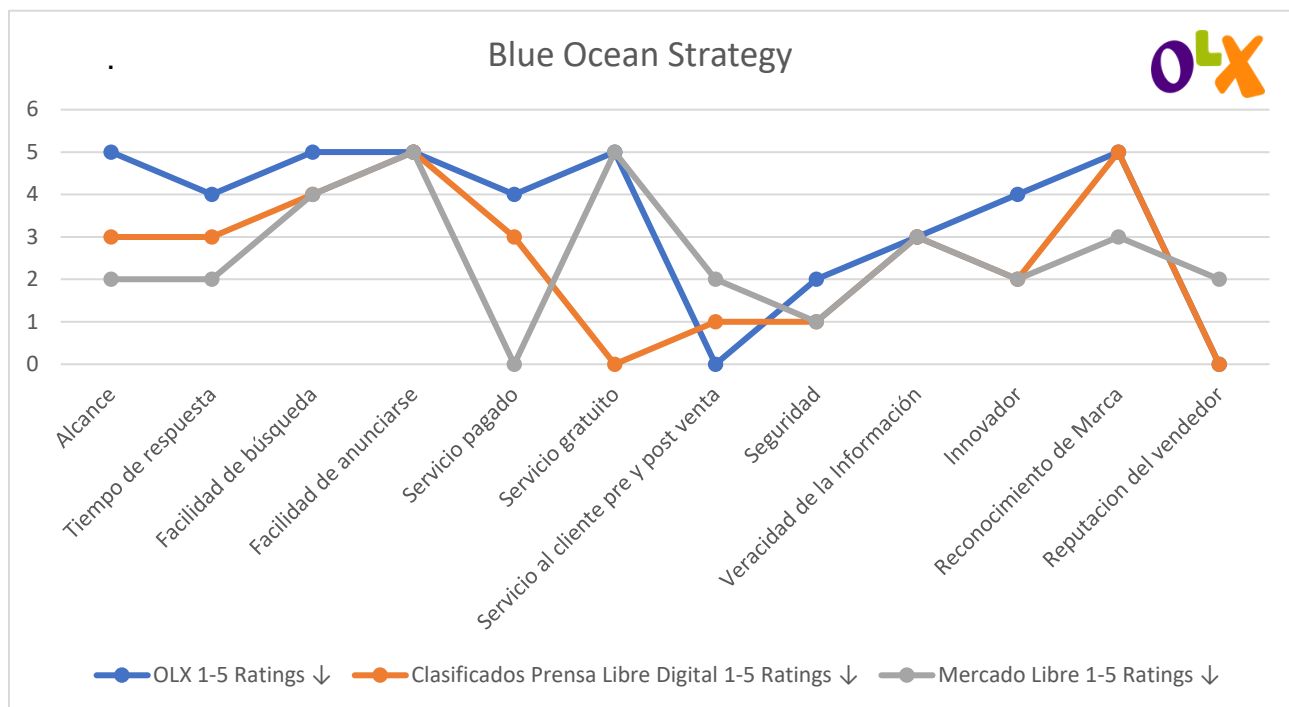


Imagen 8: FODA OLX. Elaboración propia.

4.2.4 Blue Ocean Strategy.

Como parte del análisis del caso análogo OLX se realizó una comparación entre empresas que ofrecen servicios similares en Guatemala, para lo cual se valoraron una serie de atributos que el cliente considera importantes para la elección del servicio de la empresa.



Gráfica 3: Blue Ocean Strategy. Elaboración propia.

4.2.5 Conclusión del caso



OLX es la empresa líder en anuncios clasificados online gratuitos no solo en el mercado guatemalteco, sino también a nivel internacional, está bien posicionada en la mente del consumidor y es su primera opción tanto en la búsqueda como en la publicación de anuncios clasificados de productos usados. Este modelo de negocio ha venido a desplazar la manera tradicional de publicación y búsqueda que se realizaba a través de la prensa escrita. Si la comparamos con los clasificados de prensa digital está muy bien posicionado y se ubica en un océano azul, sin embargo, cuenta con competidores cercanos que ofrecen los mismos servicios y que incluso han venido a mejorar la oferta que ofrece OLX como es el caso de Mercado Libre que ofrece al cliente información, comentarios y calificaciones del vendedor, lo que hace que la compra sea más segura. El éxito y reconocimiento de OLX radica no solo en los servicios que ofrece, sino que también en una buena estrategia de branding que ha logrado posicionarlo en la mente del consumidor.

4.3 Caso TRIVAGO.



4.3.1. Antecedentes y contexto.

Trivago es un buscador de hoteles global, fundado en 2004 por Rol Schrömgens, Malte Siewert y Peter Vinnemeier, su sede central está en Düsseldorf (Alemania). Ayuda a agilizar la búsqueda de la oferta disponible en tiempo real, compara precios de más de 1.3 millones de hoteles en todo el mundo, en más de 200 agencias de reserva online como Expedia, Booking, Hoteles.com, etc. Más de 1.4 millones de viajeros la visita al año para encontrar ofertas en diferentes destinos.

Solución: Trivago es un metabuscador que no posee bases de datos, sino que realiza búsquedas dentro de otros buscadores, y está diseñado para ayudarnos de manera rápida y fácil a encontrar toda la información necesaria para preparar nuestro viaje de manera económica y segura. Solamente es necesario escribir el destino y las fechas deseadas para que Trivago compare por nosotros los precios de cientos de hoteles, si desea ser más preciso, puede ordenar la búsqueda por precio, ubicación, o por número de estrellas y opiniones de los usuarios. Una vez que el viajero ha seleccionado el hotel que desea Trivago lo redirecciona al sitio de reserva. Cuenta con una comunidad de viajeros que pueden compartir fotografías de los hoteles, opiniones, recomendaciones y experiencias, que sirven de guía de viajes para otros viajeros que pueden consultarla de manera fácil. El modelo de negocio va dirigido a ayudar **al Viajero** a encontrar las mejores ofertas disponibles de hoteles en tiempo real, a las **Agencias de viajes online** le da exposición a nivel global y les ofrece el acceso a miles de potenciales clientes, le permite valorar el tráfico generado por su campaña y cada uno de los hoteles individualmente. El equipo técnico provee soporte y asesoría a las campañas para lograr mejores resultados. **Conexión directa con hoteles** permite que los huéspedes se conecten directamente con el hotel, y permite que el hotel publique sus tarifas en su propia web. Trivago es un servicio gratuito para los viajeros, no se agrega ningún impuesto ni tarifa extra. En Trivago encuentras las calificaciones y comentarios de los viajeros que te ayudan a posicionar los hoteles en un rankin que te ayuda elegir tu hotel de manera segura. Más de 280,000 hoteleros se promocionan en Trivago. “El objetivo de ser y seguir siendo la primera fuente

de información independiente del viajero para encontrar el hotel ideal al mejor precio.”
(Trivago, s.f.)

4.3.2 Business Model Canvas.










<p>Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> Investor Overview trivago (NASDAQ: TRVG) Sitios web de reservas Expedia 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> Servir de enlace entre Viajeros y hoteles. Comparar precios Recibir las puntuaciones de los viajeros Promoción de la Plataforma Desarrollo y mantenimiento de la plataforma, y redes Sociales. 	<p>Propuestas de Valor </p> <p>Facilitar la búsqueda, comparar precios, de hoteles disponibles en tiempo real en cientos de paginas web. Ahorrar tiempo y dinero a los viajeros, para que encuentren su hotel ideal al mejor precio. Mostrar hoteles disponibles por numero de estrellas, precio, y puntuaciones de los usuarios. Ayudar a los Hoteles y Agencias de Viajes Online a aumentar sus reservas</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>Autoservicio: </p> <p>La plataforma suministra todos las herramientas necesarias para que : los Viajeros busquen la mejor opción de hotel y califiquen sus servicios</p> <p>Hoteles y Agencias Online: a publicar fácil sus anuncios</p>	<p>Segmentos Clientes </p> <p>Viajeros: los ayuda encontrar las mejores ofertas disponibles de hoteles en tiempo real.</p> <p>Agencias de Viajes Online: le da exposición a nivel global y les ofrece el acceso a miles de potenciales clientes.</p> <p>Hoteles: permite que los huéspedes se conecten directamente con ellos.</p> <p>Sitios Web de Reservas de Alojamiento: Busca en ellos la oferta hotelera disponible en tiempo real.</p>
<p>Estructura de Costes </p> <ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento de Pagina web Sueldos personal, tecnología, negocios, ventas y marketing, productos, Software e Ingeniería. Marketing y Promoción de Plataforma Gastos Fijos de Operación Impuestos 		<p>Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> Cobro por venta de soluciones de marketing a hoteleros Cobro por acceso a herramientas de análisis Subscripciones a Trivago Hotel Manager Pro Anuncios de Webs de Reservas Direct Connect 		

Imagen 9: Business Model Canvas Trivago. Fuente propia.

Propuesta de valor: Nuestra plataforma facilita la búsqueda, compara precios de hoteles disponibles en tiempo real en cientos de páginas web, ahorra tiempo y dinero a viajeros que quieren encontrar su hotel ideal al mejor precio ayuda a los hoteles y agencias de viajes online a aumentar sus reservas y muestra los hoteles disponibles por número de estrella y puntuaciones de los usuarios.



¿Quién?

- **Viajeros:** Personas entre los 18 y 65 años de diferentes niveles socioeconómicos de todo el mundo que desean reservar hoteles de manera rápida, segura y al mejor precio.
- **Agencias de viajes online:** que buscan exposición a nivel global y acceso a miles de potenciales clientes.
- **Hoteles:** que desean que los huéspedes se conecten directamente con ellos, además de publicar sus tarifas en su propia web.
- **Early Adopters:** Jóvenes viajeros entre los 18 y 30 años que usan la tecnología como una herramienta para planificar sus viajes, buscar hoteles, vuelos, restaurantes, ubicaciones, etc. Les gusta obtener las mejores ofertas y precios.

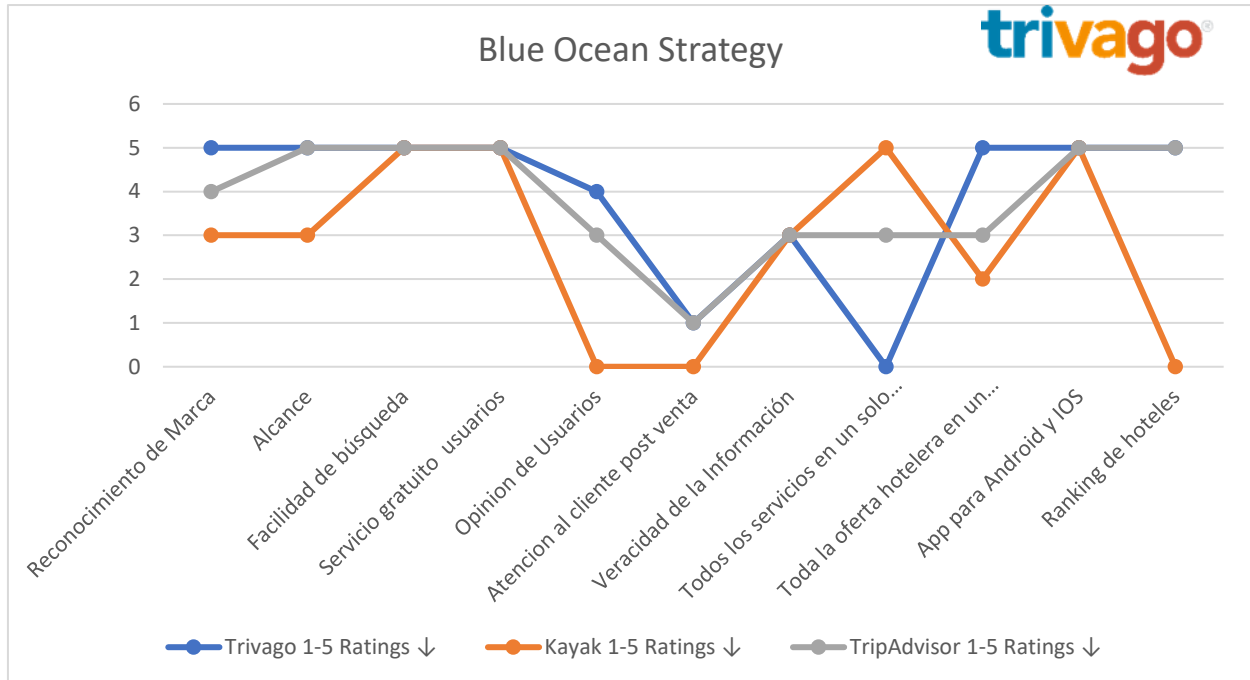
4.3.3 Análisis FODA.



Imagen10: FODA Trivago. Fuente propia.

4.3.4 Blue Ocean Strategy.

Como parte del análisis del caso análogo Trivago se realizó una comparación entre empresas que ofrecen servicios similares, Kayak, Tripadvisor en el cual se valoraron una serie de atributos que el cliente considera importantes para la elección del servicio de la empresa.



Grafica 4: Blue Ocean Strategy. Fuente propia.

4.3.5 Conclusión del caso

Trivago se ha logrado ubicar como una de las opciones preferidas por los viajeros en la búsqueda y selección de hoteles, le permite encontrar en un solo sitio toda la oferta de habitaciones disponibles en tiempo real a nivel global, además de comparar los precios, se puede obtener de manera gráfica la puntuación dada por otros viajeros, es una página amigable, sencilla de utilizar, que da buenos resultados y cuenta con una buena reputación y la confianza tanto de los usuarios como de los anunciantes a los que ayuda a promocionarse de una manera más eficiente. Está especializada únicamente en hoteles, a diferencia de sus competidores, esto es su factor diferencial,

que le ha permitido junto con una estrategia de branding agresiva a fijarlo en la mente de los usuarios como la mejor opción para la búsqueda de hoteles. Sin embargo, considero que deberían de utilizar su posición privilegiada en el mercado y ofrecer servicios integrales para los viajeros, alquiler de vehículos, paquetes turísticos, vuelos, etc. como lo hacen Kayak, Tripadvisor y otras páginas, ya que lo que el usuario quiere es reducir el tiempo y esfuerzo que necesita para planear su viaje, al hacerlo se convertiría en la empresa líder a nivel global en planeación de viajes.

5. La Idea

5.1 Descripción de la idea.

La idea de crear una plataforma inmobiliaria surge como una propuesta de solución para atender el problema planteado de “La dificultad en la promoción de bienes inmuebles en el área metropolitana de Guatemala.”



Entre las principales causas y efectos que ocasionan el problema (ver anexo 7: Árbol de Problemas) podemos mencionar:

- Falta de medios de promoción, existen pocos especializados en bienes raíces, los que hay son muy caros o tienen poco alcance y no producen resultados efectivos para el promotor esto provoca que las propiedades duren mucho tiempo en el mercado.
- El tiempo, esfuerzo e inversión que implica promover las propiedades en venta o alquiler.
- Las pérdidas que genera a los propietarios tener sus propiedades mucho tiempo en el mercado.
- El tiempo y esfuerzo que invierte el usuario en la búsqueda de propiedades en venta o alquiler.

HAUZONE desea satisfacer las necesidades derivadas de este problema, principalmente la de promover bienes inmuebles de manera rápida sencilla y efectiva, disminuyendo el costo y tiempo que actualmente se invierte en hacerlo, a través de un medio digital que facilite los procesos de búsqueda y promoción. Es aquí donde encontramos nuestra brecha de oportunidad, ofreciendo a los habitantes del área metropolitana de Guatemala una plataforma inmobiliaria que les permita acceder a toda la oferta disponible en la web de propiedades en venta y alquiler, además de poder promocionarse de forma gratuita en un solo sitio. Con esta propuesta se pretende atender y satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes: usuarios, propietarios, promotores independientes, agencias de bienes raíces y empresas anunciantes, a quienes va dirigida nuestra propuesta de valor.

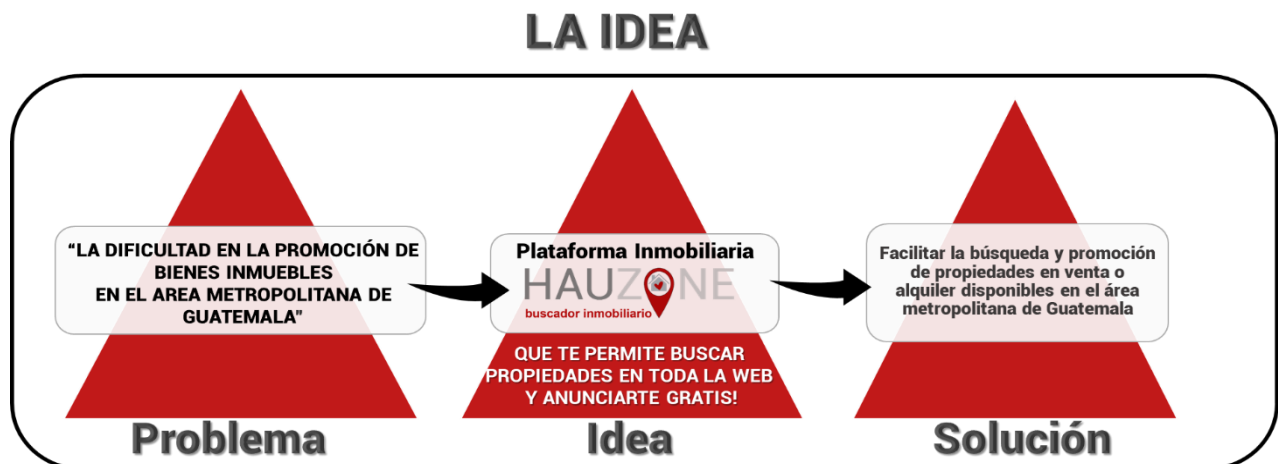


Imagen 11: La idea. Elaboración propia.

PROPUESTA DE VALOR

Nuestra plataforma inmobiliaria **HAUZONE** ayuda los propietarios, agentes inmobiliarios y habitantes de los niveles "B" y "C" de ciudad de Guatemala que quieren buscar o promover propiedades en venta o alquiler a través de proporcionarles todas las herramientas y asesoría necesarias y facilitarles los procesos de promoción y búsqueda de propiedades disponibles en todas las páginas web, de manera rápida, sencilla y efectiva

5.2 Business Model Canvas.

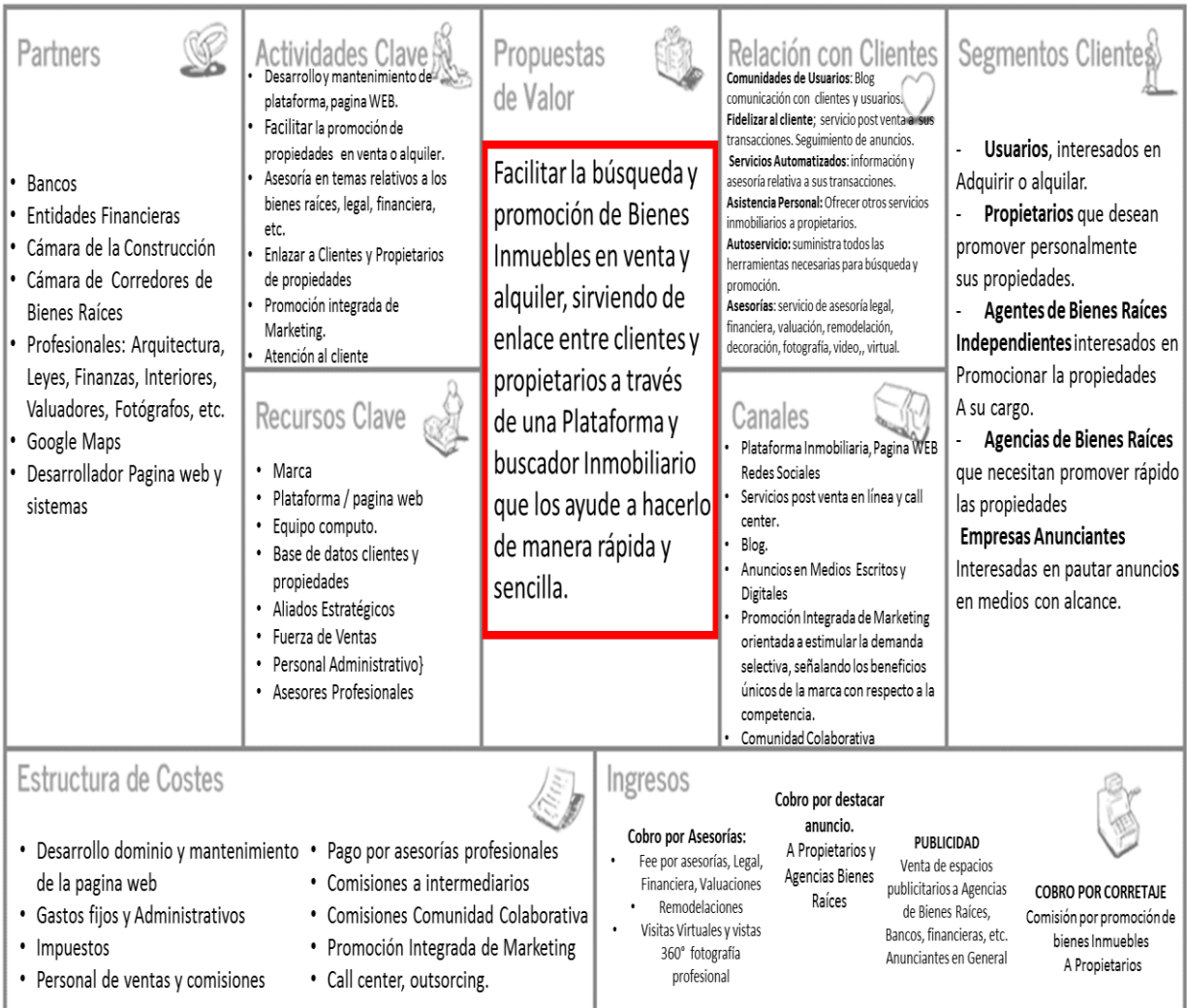


Imagen 12: Business Model Canvas Hauzone. Fuente propia.

5.3 Misión, Visión, y Objetivo Estratégico.

Misión

Facilitar la búsqueda y promoción de propiedades en venta o alquiler disponibles en el área metropolitana de Guatemala, servir de enlace entre promotores y compradores para que puedan vender o comprar bienes inmuebles de una manera rápida, sencilla y eficiente.

Visión

Ser el medio líder en la búsqueda y promoción de propiedades en venta o alquiler, prestar servicios integrados que permitan disminuir el tiempo, costo y esfuerzo que representa para los usuarios, propietarios y promotores.

Objetivo estratégico

Servir de enlace entre promotores de bienes inmuebles y sus potenciales clientes de manera rápida, sencilla y eficiente. Disminuir el tiempo, esfuerzo y costos de la búsqueda y promoción. Generar flujo de visitas a la plataforma para atraer a empresas de productos o servicios relacionados con los bienes inmuebles, para que pauten su publicidad en la plataforma.

5.4 Servicio.

HAUZONE lleva su propuesta de valor a través de un servicio diseñado para satisfacer las necesidades de nuestros diferentes tipos de clientes y usuarios, a quienes ofrece servicios integrales para la búsqueda y promoción de bienes inmuebles a través de 4 ejes principales: Buscar, Anunciar, Asesorar y Publicitar.



Imagen # 13: Ejes de servicio HAUSZONE. Fuente propia.

Eje 1. Buscar:

A los usuarios específicos se les brinda la oportunidad de buscar propiedades disponibles en venta o alquiler en toda la web, HAUZONE realiza la búsqueda y clasifica las propiedades según sus gustos y necesidades, puede comparar, seleccionar y hacer su lista de preferidas, para luego ser direccionado a la página del promotor y poder contactarlo, el usuario tiene acceso a evaluar la atención de los diferentes promotores y hacer comentarios del servicio que recibieron, así como también ver la calificación y comentarios dados por otros usuarios, lo que los ayudara a tener más seguridad y confianza en el promotor que elijan. El usuario será redireccionado a la página web del promotor si la tiene o podrá obtener toda la información del promotor para contactarlo. Recibirá alertas de nuevas propiedades disponibles.

Eje 2. Anunciar:

HAUZONE ofrece la posibilidad de promover propiedades en venta o alquiler de manera gratuita, destacarlos de manera paga, o comprando paquetes especialmente diseñados para agentes de bienes raíces independientes, e inmobiliarias. Creando su perfil el promotor puede publicar sus anuncios y administrarlos desde allí, y ser contactado de manera más fácil, ser evaluado y recibir comentarios de los usuarios, esta evaluación le ayudará a que futuros clientes les prefieran. El cliente puede colocar su anuncio en nuestra página web de manera fácil y rápida, colocando fotografías, ubicación exacta en mapas satelitales en tiempo real, proporcionar toda la información pertinente de manera precisa, número de ambientes, área de construcción y del terreno, tipo de construcción, prohibiciones o restricciones, información del entorno, precio, e información adicional que considere necesaria para la mejor promoción de su propiedad.

Eje 3. Asesorar:

Nuestros clientes y usuarios tienen acceso a diferentes tipos de asesorías que complementan el servicio, pueden elegir 2 tipos de asesoría: Básica de forma gratuita. Personalizada de manera paga, las asesorías que presta la empresa son las siguientes;

- **Asesoría Legal:** para todos los aspectos relacionados con los contratos de compra venta alquiler de propiedades.
- **Asesoría Financiera:** que le ayuda a buscar alternativas de financiamiento, cotizador para calcular su forma de pago, plazos, enganche, cuotas niveladas.
- **Asesoría en Valuación:** de manera rápida pueden ingresar el área del terreno y de la construcción, ubicación, tipo de construcción y se le dará un estimado del precio de mercado de la propiedad tanto para la venta como para el alquiler, facilitando de esta manera la promoción de la propiedad ofreciéndola a precios reales de mercado.
- **Asesoría en Decoración y Remodelación:** informando de manera rápida al cliente que puede hacer con la propiedad de su interés, proporcionando información de los lineamientos de los planes de ordenamiento territorial de los diferentes municipios que cuentan con ellos y enlazándolos directamente a su portal. Poniendo a su disposición una lista de profesionales y tiendas especializadas previamente seleccionadas y calificadas para brindarles un servicio de calidad.
- **Fotografía:** se proporciona de forma gratuita una guía con consejos para tomar fotos y videos con el teléfono y mostrar mejor la propiedad promocionada. Pueden también contratar con nosotros fotografía profesional, imágenes 360° y visitas virtuales de la propiedad que les ayudaran a que su anuncio sea más atractivo para obtener una respuesta más rápida y efectiva de los interesados.

Eje 4. Publicidad:

HAUZONE ofrece espacios publicitarios dentro de su página web, banners y cintillos, que permiten a las empresas de bienes o servicios relacionados con los bienes raíces, anunciarse en un medio dirigido a su segmento objetivo de mercado con un volumen de visitas que les generará que su anuncio tenga alcance efectivo.

Para la mejor comprensión y descripción del servicio proporcionado por la plataforma inmobiliaria HAUZONE se plantea el siguiente mapa de la oferta.



Imagen 14:
Mapa de la oferta. Fuente propia.

5.5 Estructura organizacional.

La estructura organizacional de HAUZONE tiene como finalidad organizar las funciones y las relaciones entre las diferentes unidades, establecer una comunicación adecuada entre ellas para lograr alcanzar los objetivos de la empresa, está compuesta de la siguiente manera.

- **Gerencia:** encargada de coordinar el trabajo entre las diferentes unidades de la empresa, generar alianzas estratégicas con otras empresas, representante de la empresa.
- **Mercadeo:** encargado de la promoción de la plataforma digital para darla a conocer. Encargado del plan de Marketing.
- **Operaciones:** encargada del manejo, mantenimiento de la plataforma digital, y redes sociales.
- **Ventas:** encargada de la estrategia de ventas necesaria para la comercialización y venta de los espacios publicitarios que ofrece la plataforma. Establecer las metas que debe alcanzar su fuerza de ventas.
- **Diseño:** encargado del diseño de la imagen visual, anuncios.
- **Administrador plataforma y redes sociales:** encargado de administrar y actualizar la plataforma y alimentar y fortalecer las redes sociales de la empresa.
- **Asesores de ventas:** personas encargadas de la venta de los espacios publicitarios a las empresas interesadas en pautar su publicidad en la plataforma.
- **Atención al cliente:** encargados de dar seguimiento a los clientes, atender quejas, reclamos, comentarios, y de la solución de los mismos.

Se contempla que el trabajo que realizan los diferentes miembros como el mercadeo, diseño, administrador de plataforma, pueda ser contratado free lance, la remuneración del personal se establece a base de comisiones sobre las ventas efectivas, a fin de promover la competencia y el deseo de mejorar sus ingresos y el crecimiento de la empresa, y a la vez disminuir los costos de operación.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

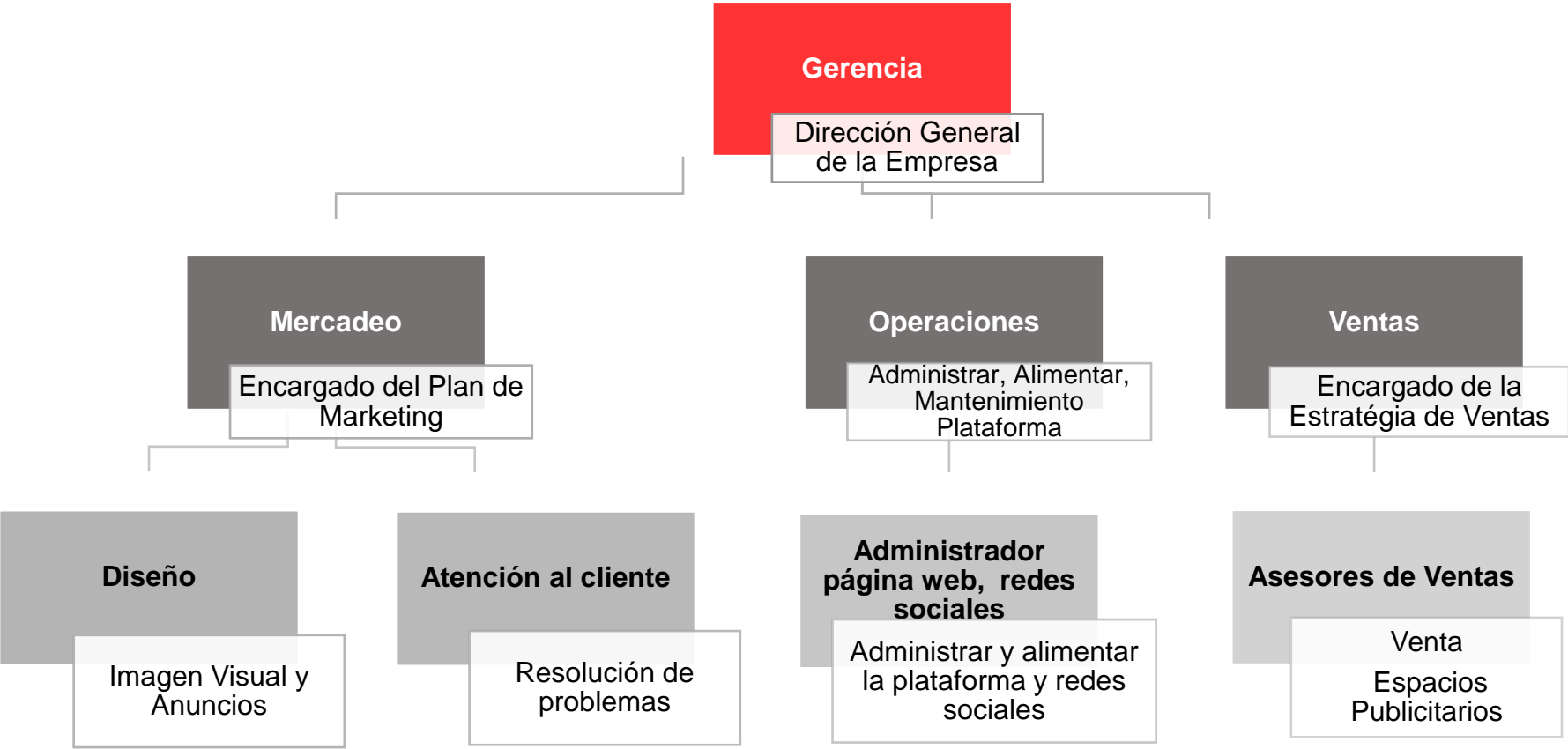


Imagen 15: Estructura organizacional HAUZONE. Fuente propia

5.6 Mapa de la estrategia.

A continuación, se presenta una gráfica de los pasos a seguir para la implementación del proyecto y sacarlo al mercado, y el diagrama de Gantt con los tiempos estimados para el lanzamiento del producto y la prestación de los servicios durante su primer año

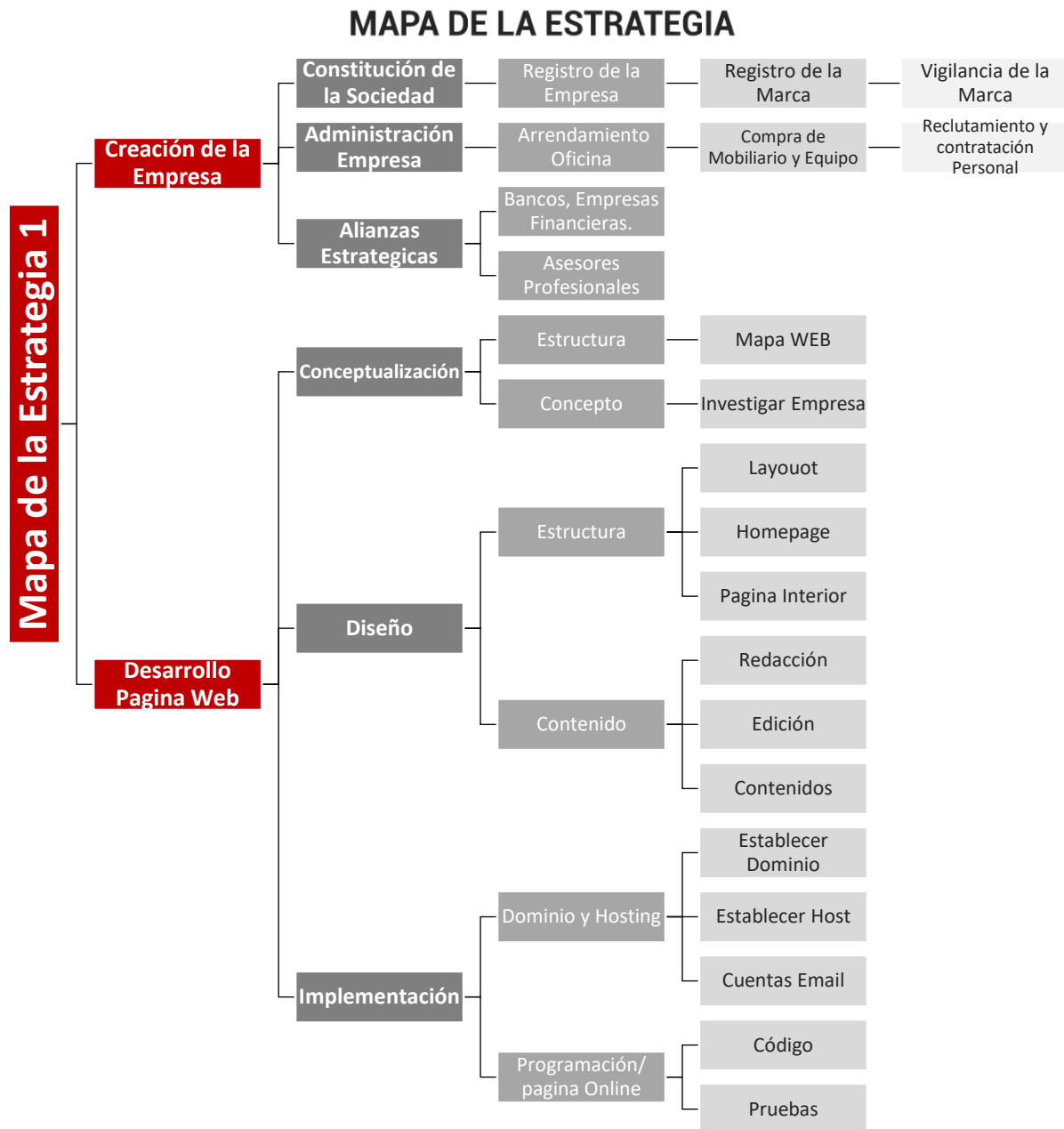


Imagen 16: Mapa de la estrategia parte 1. Fuente propia.

MAPA DE LA ESTRATEGIA

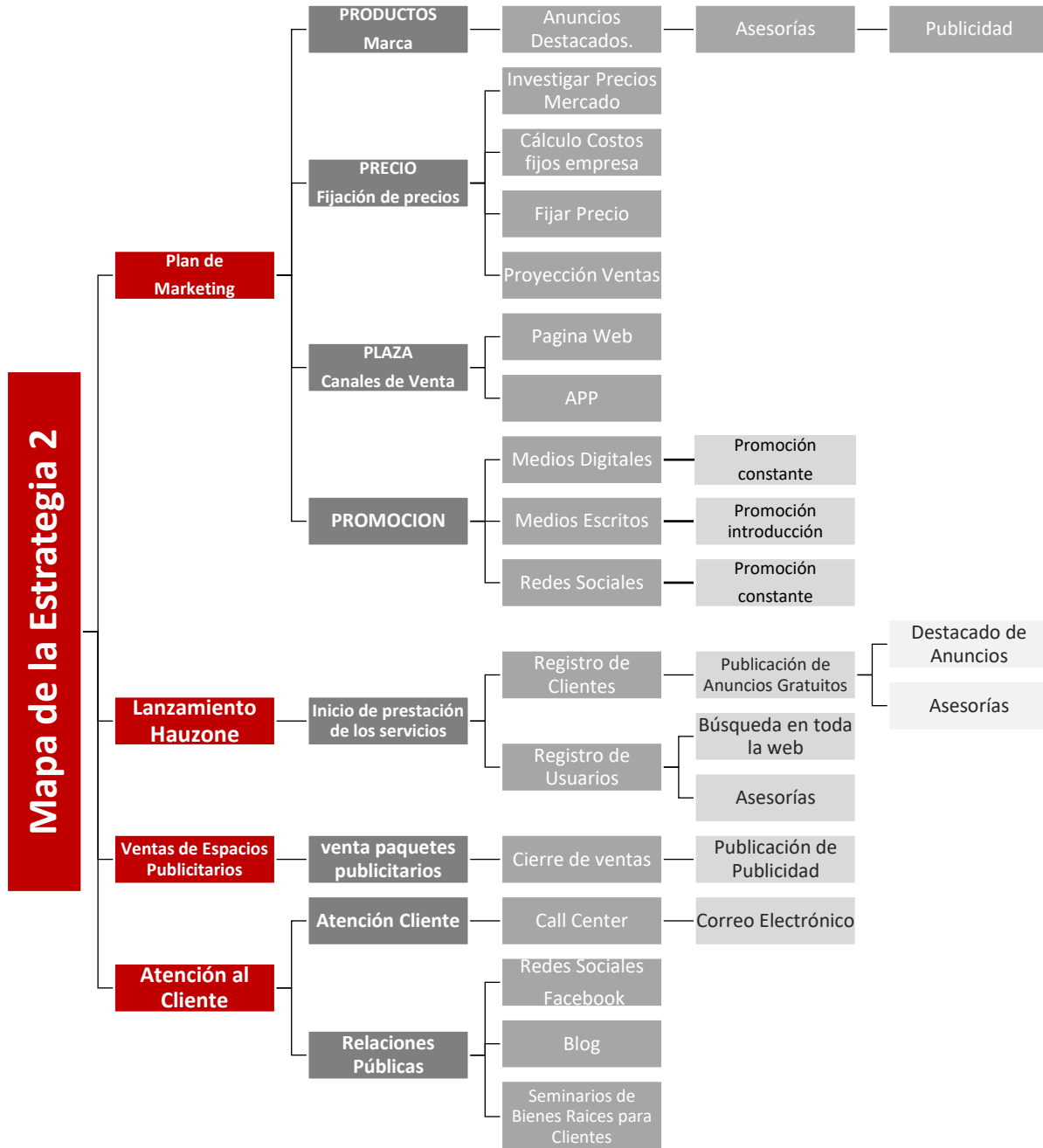


Imagen 17: Mapa de la estrategia parte 2. Fuente propia.

5.7 Diseño del servicio.

5.7.1 Concepto del servicio.

Promover bienes inmuebles de manera rápida sencilla y efectiva, disminuyendo el costo y tiempo que actualmente se invierte en hacerlo, a través de un medio digital que facilite los procesos de búsqueda y promoción. Lo cual lograremos mediante un metabuscador inmobiliario que permita no solo buscar toda la oferta inmobiliaria disponible en el área metropolitana de Guatemala, sino que también promocionar y anunciar propiedades en venta y alquiler.

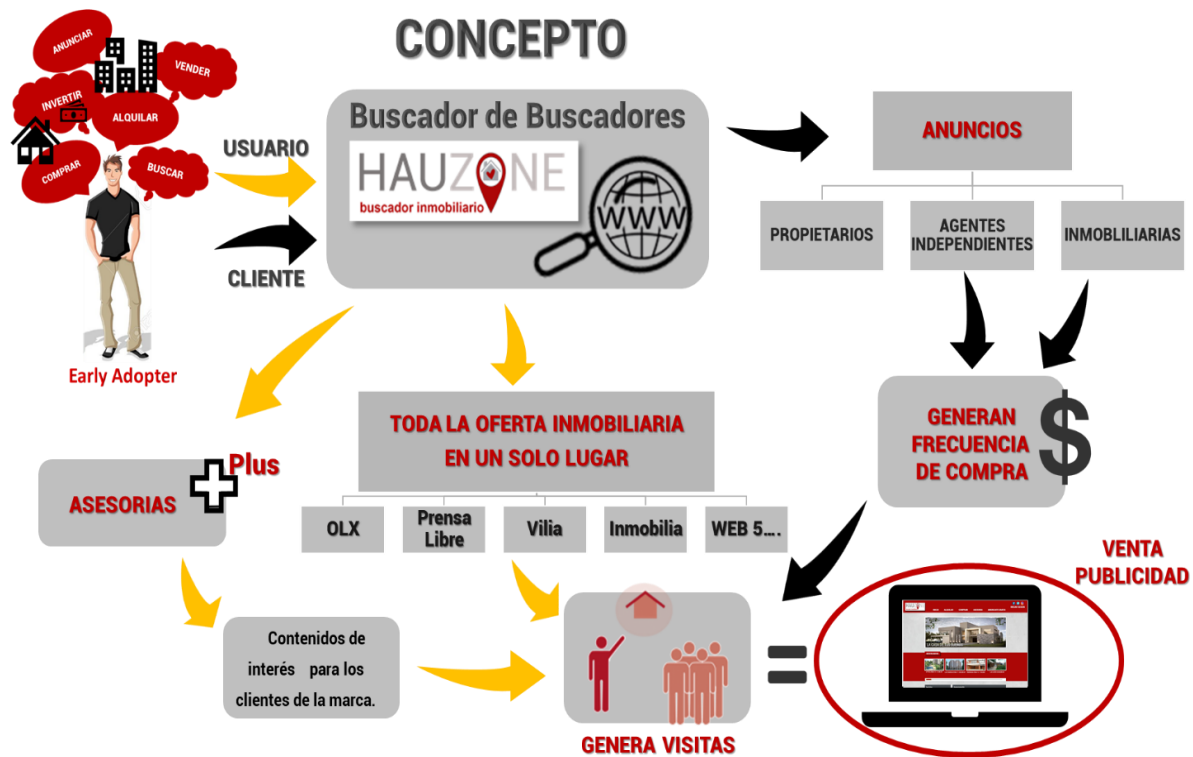


Imagen 18: Concepto. Fuente propia.

5.7.2 Desarrollo y evolución del servicio.

Para el desarrollo y evolución de HAUZONE, debemos contar con recursos necesarios para las diferentes fases desde la creación de la empresa hasta la prestación del servicio y saber cuáles son los indicadores de éxito en cada una de las fases.

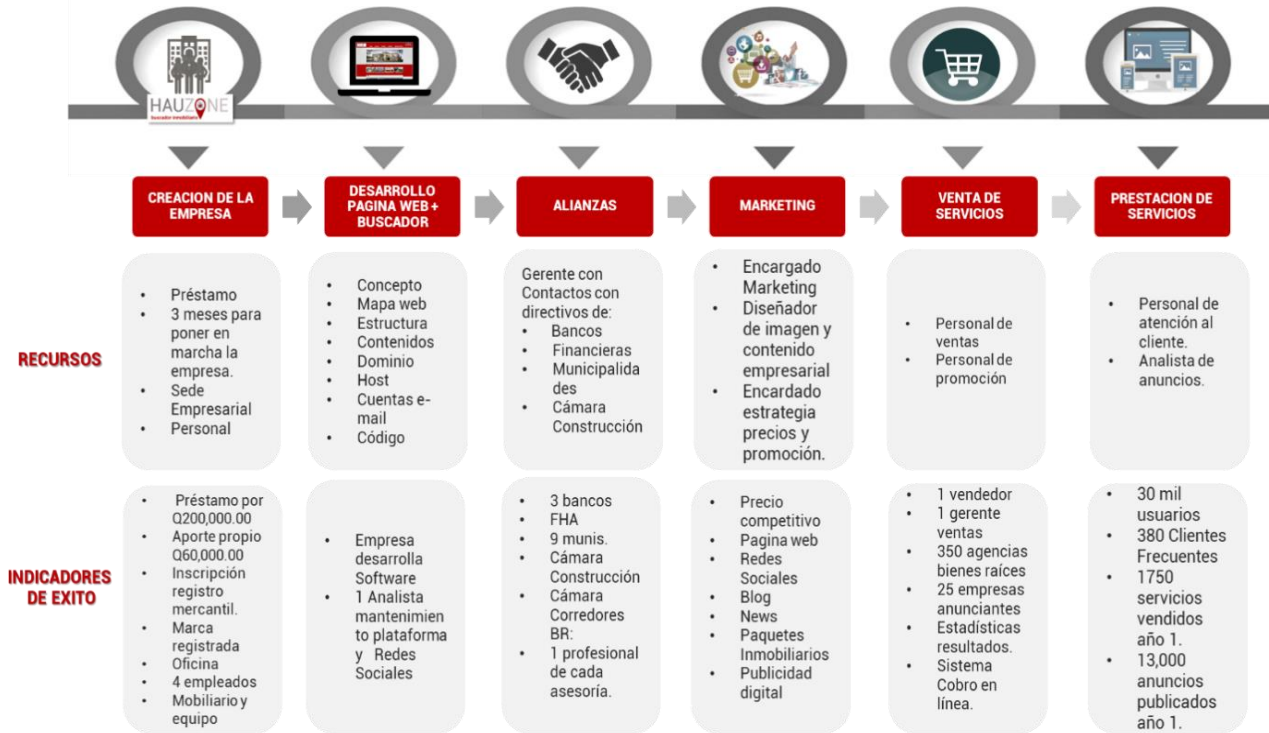
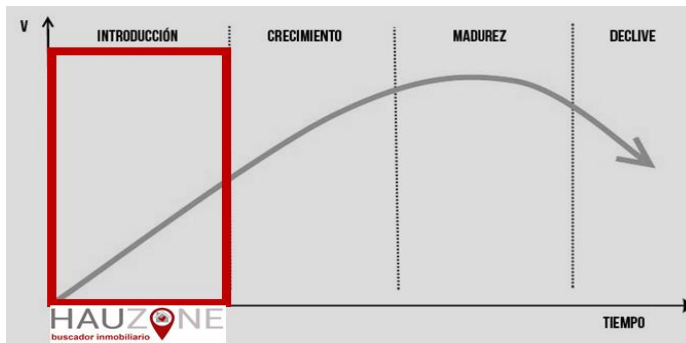


Imagen 19: Desarrollo y evolución. Fuente propia.

5.7.3 Ciclo de vida.

• Ciclo de vida del servicio.

A pesar de estar incursionando en una industria madura como lo es la industria inmobiliaria, el ciclo de vida del servicio que presta HAUZONE se encuentra en fase de INTRODUCCIÓN, se necesita que la empresa haga una fuerte inversión para la introducción de su servicio, el precio está por debajo de la competencia para captar clientes, los esfuerzos promocionales y publicitarios son altos para dar a conocer la marca y el servicio que ofrece. Existe poca competencia, que ofrece servicios similares, los cuales se están mejorando y complementando al utilizar tecnología que actualmente usan otras industrias como la turística a la industria inmobiliaria guatemalteca.



Gráfica 5: Ciclo de vida del servicio. Fuente propia.

- **Ciclo de conversión del consumidor.**

Nos ayuda a visualizar cuales son los objetivos de la empresa, como adquiere sus clientes, los atrae, los convierte en clientes leales, como les presta el servicio, como los logra retener y al mismo tiempo como logra crecer al conseguir nuevos clientes. Para lo cual es necesario realizar acciones puntuales en cada punto del proceso.

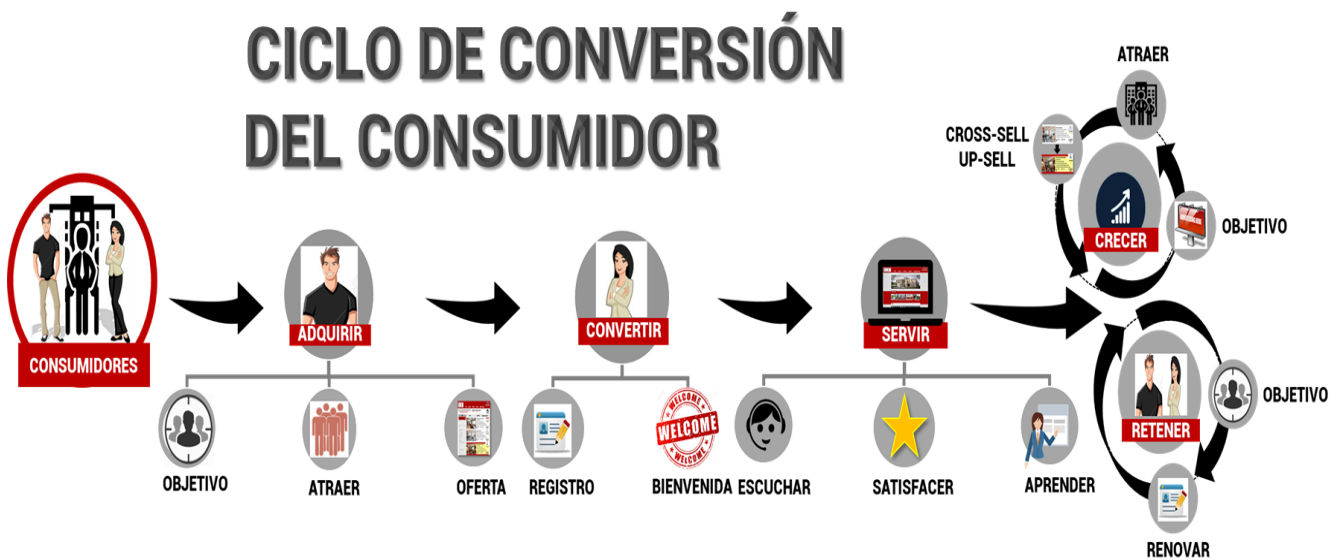


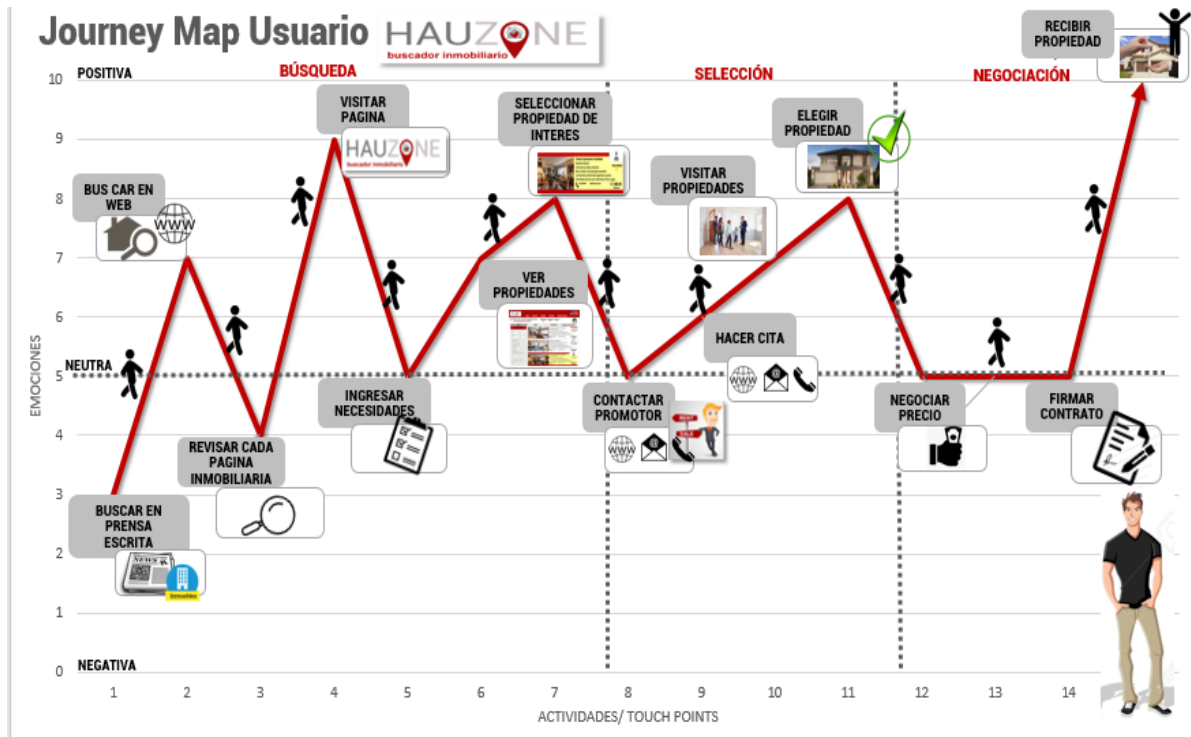
Imagen 20: Ciclo de conversión del consumidor. Fuente propia.

- **Adquirir:** HAUZONE pretende atraer usuarios por medio de la posibilidad de acceder a toda la oferta inmobiliaria en un solo lugar. A los clientes por medio de la oferta de anuncios y asesorías gratuitas. Con el objetivo de atraer clientes y usuarios se publicarán contenidos de interés a través del segmento de noticias HAUZNEWS. Para adquirir anunciantes debemos de generar un volumen de visitas de su público objetivo lo suficientemente atractiva para que sus anuncios tengan alcance efectivo.
- **Convertir:** En el caso de las inmobiliarias y agentes independientes que son nuestros principales clientes, a quienes queremos convertir en nuestros clientes frecuentes, se les ofrecen paquetes inmobiliarios a precios accesibles, asesorías gratuitas, cursos de marketing inmobiliario y todo el soporte necesario para facilitarles la promoción de bienes inmuebles.
- **Servir:** Para satisfacer a nuestros clientes se cuenta con un blog, una línea de servicio al cliente donde se escuchan sus quejas, consultas y necesidades, también cuentan con la posibilidad de calificar los servicios tanto de la página como de los promotores, acciones que nos ayudaran a aprender de nuestros clientes y a mejorar el servicio.
- **Creceer:** A nuestros clientes frecuentes, se les ofrecen paquetes up- selling y cross selling, que les permiten anunciarse a mejores precios que con la competencia y que sus anuncios obtengan una mayor exposición gracias a los destacados, ellos nos servirán de referencia para aumentar las visitas a nuestra página.
- **Retener:** Se ofrecen promociones por referidos, cursos de marketing inmobiliario, asesorías gratuitas y herramientas inmobiliarias a nuestros clientes frecuentes.
- **Servir:** Para satisfacer a nuestros clientes se cuenta con un blog, una línea de servicio al cliente para consultas, quejas y necesidades, también pueden calificar los servicios de la plataforma y de los promotores, acciones que nos ayudaran a aprender de nuestros clientes y a mejorar el servicio.

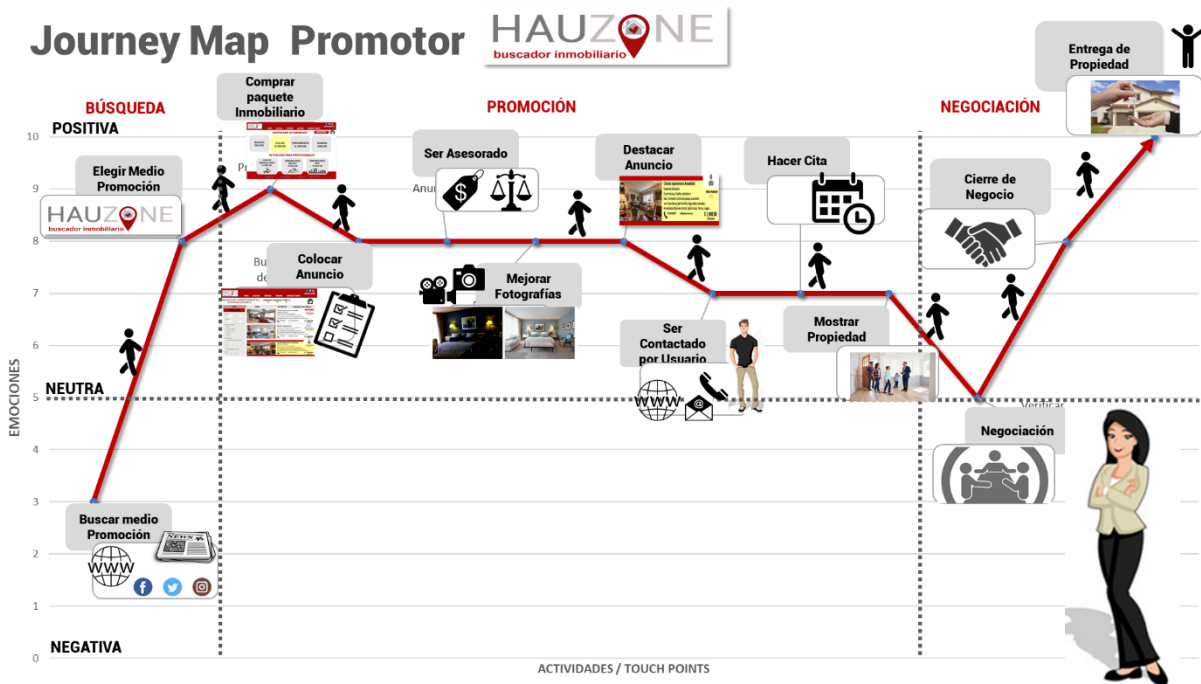
5.7.4 Forma de Uso.

Para poder diseñar la forma de uso de HAUZONE, se analizaron los Journey Maps de los diferentes actores, en donde pudimos identificar las actividades que llevan a cabo para la búsqueda y promoción de bienes inmuebles, y detectar cuál es la etapa del proceso que genera mayor valor en la experiencia de uso.

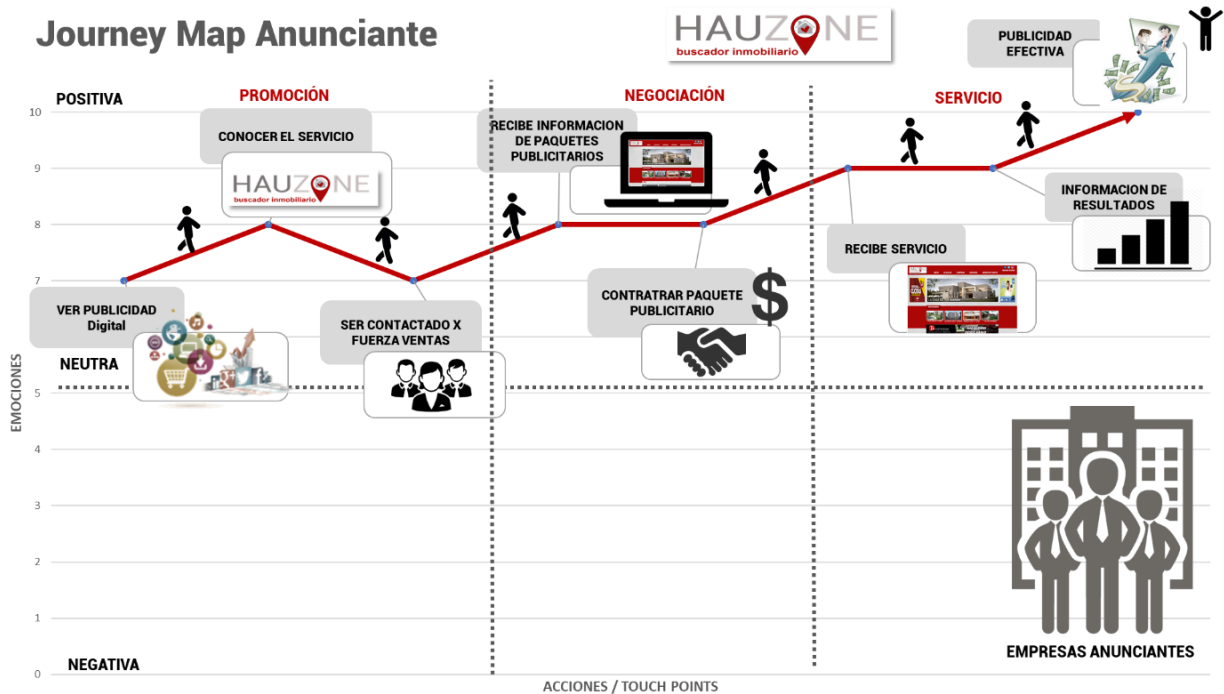
El proceso inicia con el usuario o cliente que desea buscar o anunciar un bien inmueble por medio de internet, HAUZONE le permite acceder a toda la oferta inmobiliaria existente en las diferentes páginas web, al mismo tiempo que les brinda la posibilidad de promocionar sus propiedades y asesorarse en temas relacionados con los bienes raíces, de una forma sencilla, rápida y amigable pueden elegir el servicio que desean obtener.



Gráfica 6: Journey map usuario. Fuente propia.



Gráfica 7: Journey map cliente promotor. Fuente propia.



Gráfica 8: Journey map cliente anunciante. Fuente propia.

La imagen que se presenta a continuación describe la forma de uso del servicio.

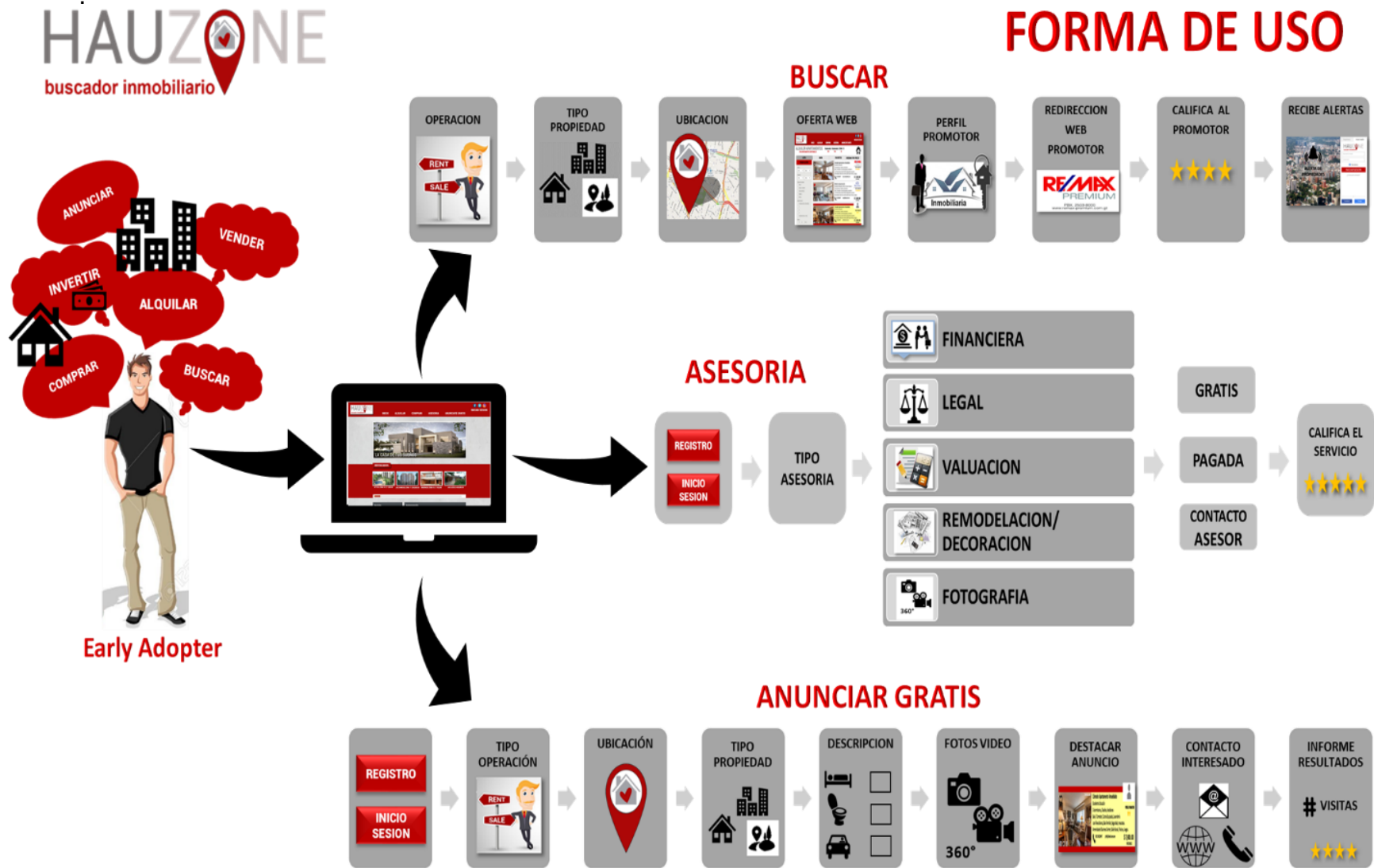


Imagen 21: Forma de uso. Fuente propia.

5.7.5 Prototipado (Service Blue Print).

Para poder visualizar el funcionamiento del negocio, sus procesos y la forma en que interactúan los diferentes tipos de clientes, usuarios y aliados, se realizó el service blue print.

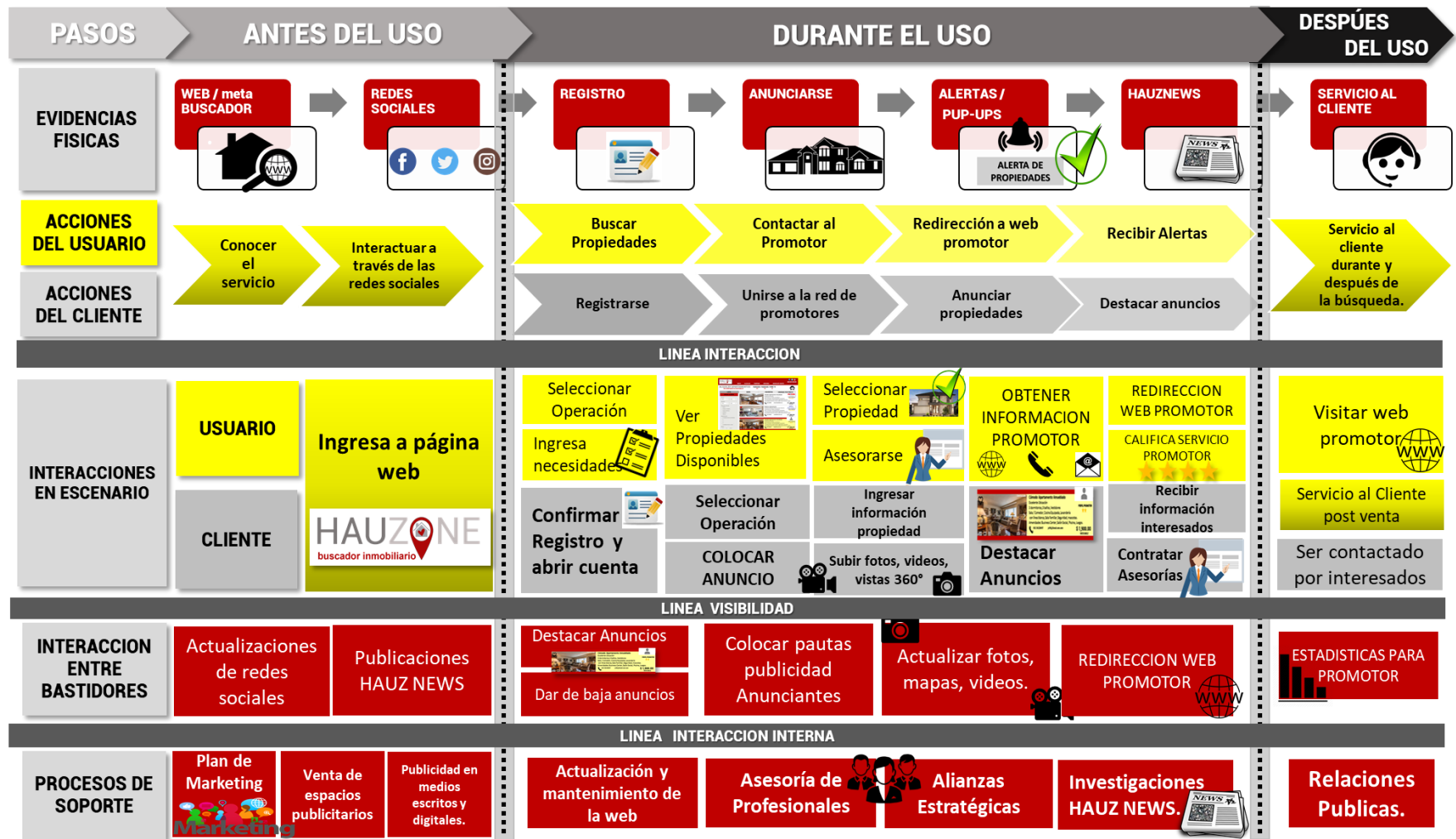


Imagen 22: Service Blue Print. Fuente propia.

A continuación, se presentan las imágenes de la página web de HAUZONE.



Imagen 23: Página principal. Fuente propia.



Imagen 24: Búsqueda de propiedades. Fuente propia.

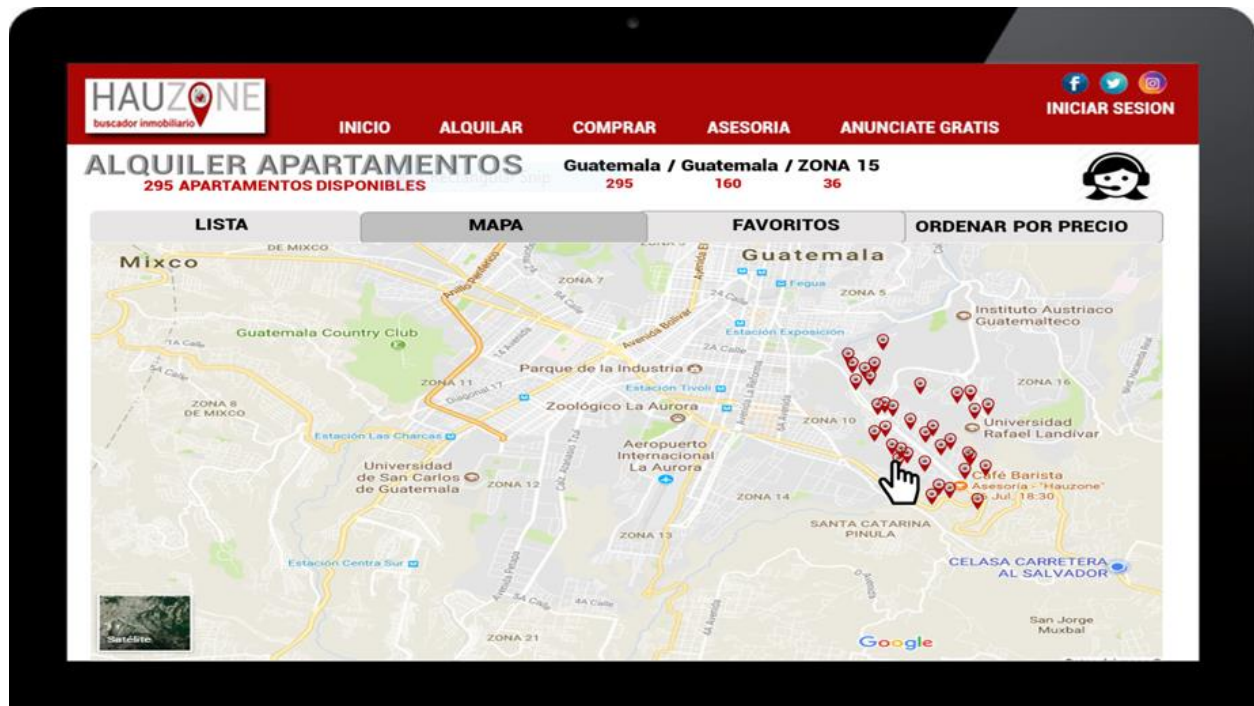


Imagen 25: Búsqueda en mapa. Fuente propia.

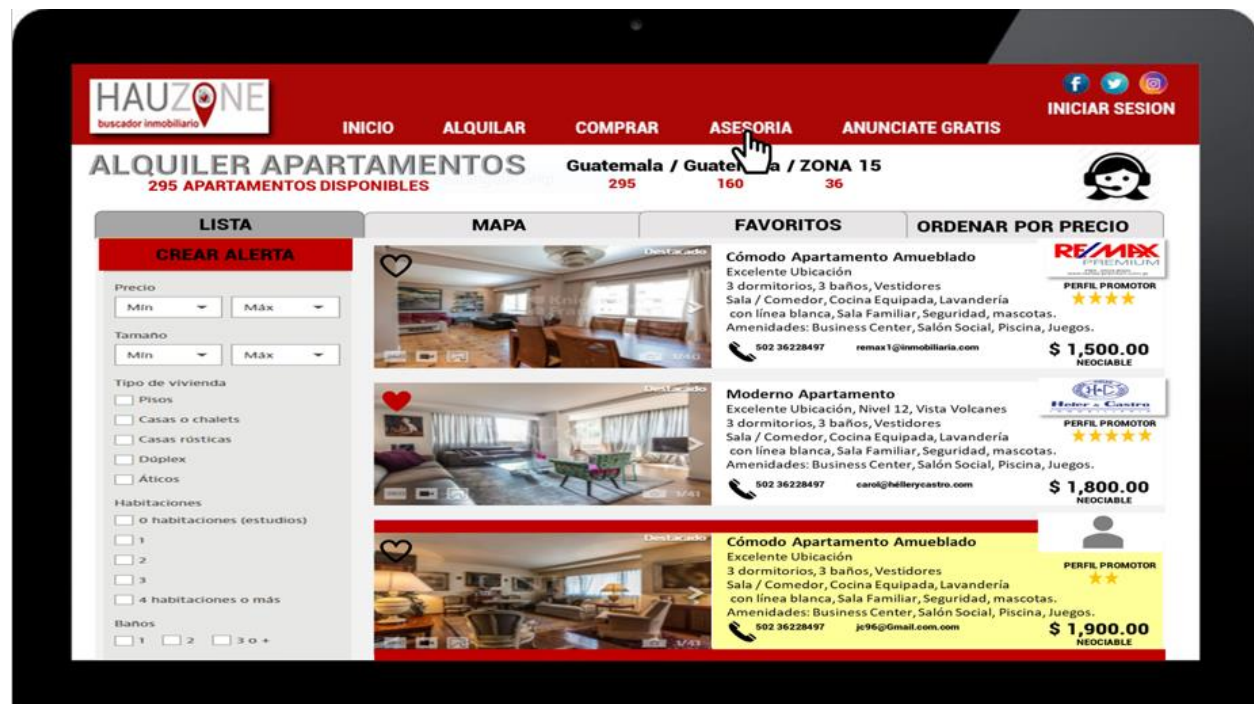


Imagen 26: Búsqueda en lista. Fuente propia.



Imagen 27: Asesorías. Fuente propia.

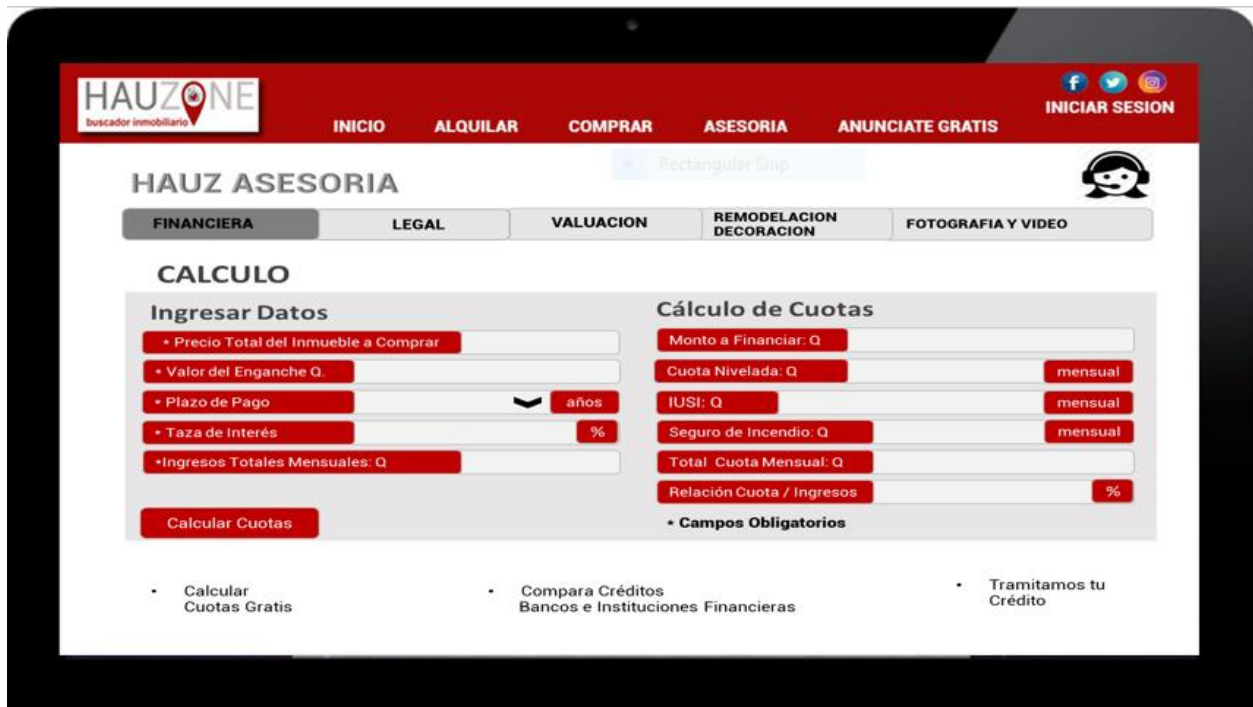


Imagen 28: Asesoría financiera. Fuente propia.



Imagen 29: Anunciarse gratis. Fuente propia.



Imagen 30: Colocar anuncio. Fuente propia.



Imagen 31: Planes destacado de anuncios. Fuente propia.



Imagen 32: Publicidad en HAUZONE. Fuente propia.

5.8 Experiencia del servicio.

Para poder brindar una mejor experiencia al usuario de HAUZONE, se tomaron en cuenta los principales insights obtenidos en las encuestas realizadas a clientes y usuarios que debían ser atendidos para satisfacer sus necesidades de búsqueda y promoción de bienes inmuebles. De esta manera se logra ofrecer un servicio centrado en nuestros clientes y usuarios. La siguiente imagen muestra una síntesis del servicio, su finalidad y funcionamiento, así como las necesidades cubiertas.

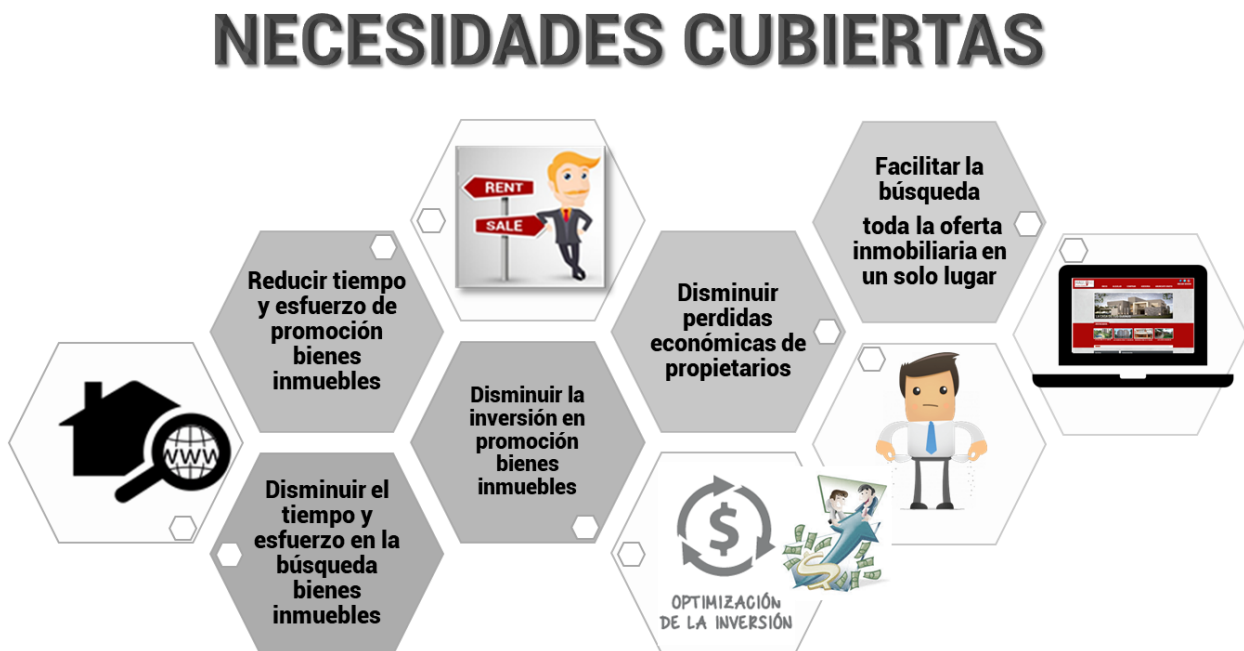


Imagen 33: Necesidades cubiertas. Fuente propia.



Imagen 34: Experiencia del usuario. Fuente propia.

5.9 Tipo de innovación aplicada.

HAUZONE aplica la innovación incremental, busca mejorar un servicio ya existente, y complementarlo al unir dos servicios, buscar y anunciarse a través de un metabuscador que permita no solo buscar propiedades, sino que también anunciarlas en una sola página web. **La innovación radica en utilizar la tecnología que se está usando en otras industrias como la del turismo en la industria inmobiliaria guatemalteca.**

5.10 Design Thinking aplicado al proyecto.

Para poder llevar a cabo el diseño estratégico del proyecto y lograr entender y satisfacer las necesidades reales de nuestros clientes y usuarios se aplicó la metodología del design thinking.

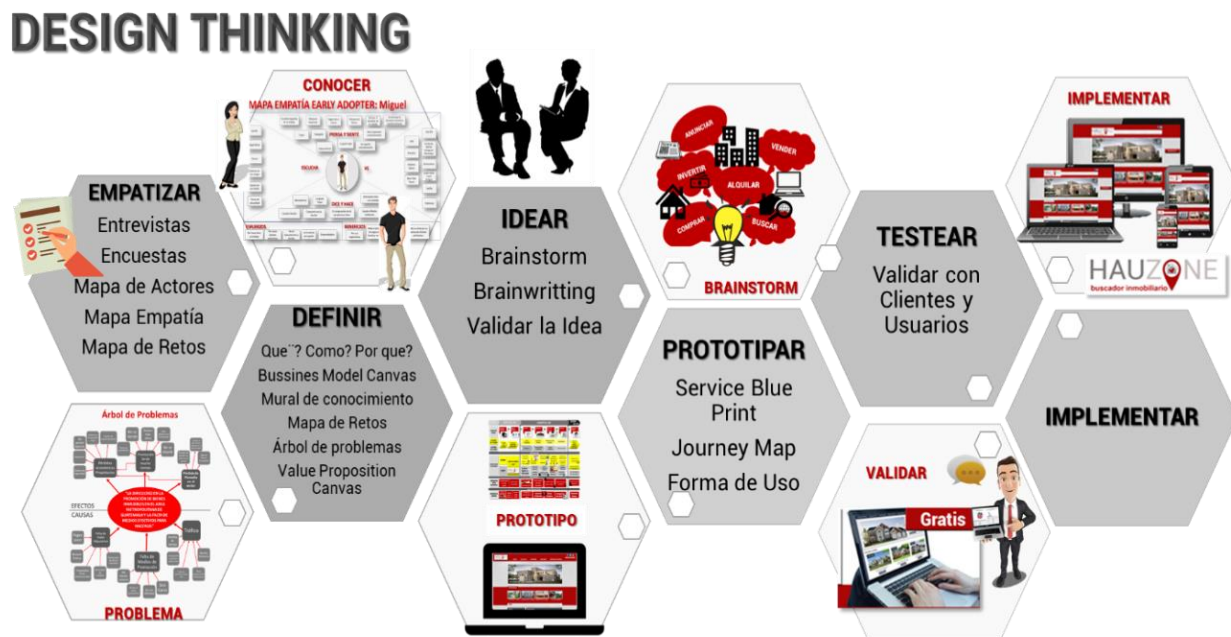


Imagen 35: Design Thinking aplicado al proyecto. Fuente Propia.

- **EMPATIZAR:** esta fase es para poder comprender las necesidades de los usuarios conocerlos y empatizar con ellos para lo cual se utilizaron diferentes herramientas como las encuestas en línea (Ver Anexos 1 y 2: Encuestas Usuarios y Agentes de Bienes Raíces), entrevistas promotores de bienes raíces, (Ver Anexo 4: Entrevista Agentes Bienes Raíces) identificamos a nuestros usuarios, personas de clase media que busca propiedades en venta o alquiler, clientes promotores de bienes raíces, early adopters usuarios jóvenes y agentes de BR independientes, obtuvimos insights que nos ayudaron a realizar los mapas de actores, y de empatía de los diferentes actores que intervienen en el problema, conocer sus problemas y poder generar soluciones que se adapten a su realidad.

- **DEFINIR:** Aquí definimos ¿Qué problema vamos a solucionar? La dificultad en la promoción de bienes inmuebles en el área metropolitana. ¿Cómo lo vamos a solucionar? Creando una plataforma inmobiliaria que facilite los procesos para hacerlo. ¿Por qué? Porque existe una brecha de oportunidad de negocio al brindar una solución innovadora al problema. Se realizó un mural del conocimiento con los datos obtenidos en la fase anterior (ver anexo 5: Mural de conocimiento). Con el mapa de retos definimos que queremos solucionar, cuáles son nuestros retos tácticos y estratégicos y que nos impide solucionarlos. El árbol de problemas nos ayudó a definir las causas y efectos del problema (ver anexo 7: Árbol de problemas). Con la ayuda del Value Proposition Canvas definimos los trabajos que desean realizar nuestros clientes, buscar o vender bienes inmuebles, sus dolores, la falta de medios especializados y beneficios que obtienen al hacerlo, ingresos económicos y que productos o servicios podemos ofrecerles para generar una propuesta de valor que satisfagan sus necesidades (ver anexo 6: Value Proposition Canvas). El Business Model Canvas nos sirvió para definir el segmento de clientes, los socios clave, la propuesta de valor, las relaciones con los clientes, los canales, las actividades y recursos claves, las fuentes de ingresos y la estructura de costes del modelo de negocio.
- **IDEAR:** para idear es necesario hacer un brain storm, dar ideas de posibles soluciones al problema, desechar algunas, luego ponerlas por escrito en un brainwritting, se trabajaron 3 ideas, Valúa tu casa.com, Busca tu casa.com y Open Hause.com, se validaron con los usuarios y se eligió Busca tu casa. com. (ver anexo 8: Brainwritting), Que luego se convirtió en la plataforma inmobiliaria HAUZONE.
- **PROTOTIPAR:** en esta fase se definieron los ejes de trabajo en los que se enfoca la plataforma, los mapas de la estrategia y de la oferta que ofrece, se hicieron los Journey Map de los diferentes actores para establecer los touch points que generan mayor valor a nuestros clientes y usuarios. El Service Blue Print nos

ayudó a entender todo lo que conlleva el servicio para poder definir su forma de uso y proceder al prototipado de la plataforma.

- **TESTEAR:** Se validó el prototipo por medio del uso de las diferentes pestañas de servicios que ofrece la página web con potenciales clientes y usuarios, se vio como lo usaban y se recibió retroalimentación que nos ayudará a mejorar el prototipo de la propuesta para poder implementarla.
- **IMPLEMENTAR:** Después de la fase de testear y corregir en base a la retroalimentación obtenida, pasaremos a la fase de la implementación de la plataforma que tomará 3 meses, a partir del 4 mes se lanzará la HAUZONE al mercado y se iniciará a prestar los servicios que ofrece.

6. Plan de Marketing

6.1 Diseño y construcción de marca.

El nombre: HAUZONE

Palabra formada por la unión de Haus = casa y Zone = zona en idioma alemán.

Isologo:



HAUZONE es una plataforma inmobiliaria que nace con el objetivo de brindar a los habitantes de la región metropolitana de Guatemala una alternativa de búsqueda y promoción de bienes inmuebles de manera rápida, fácil y eficiente. Por medio de la estrategia de Branding se debe de posicionar la marca para que seamos la primera opción en la mente de los clientes. A través de la atención al cliente y buenos resultados

se debe de lograr su fidelización. Las alianzas con empresas financieras, bancos y profesionales del derecho, arquitectura, ingeniería y diseño, darán respaldo a nuestra marca.

Misión

Brindar a los consumidores una nueva alternativa de búsqueda y promoción de bienes inmuebles, facilitando los procesos para hacerlo, convirtiéndonos en el nexo de enlace entre promotores y compradores generando beneficios mutuos a través de nuestra plataforma inmobiliaria que permita al usuario acceder a toda la oferta inmobiliaria disponible en las diferentes páginas web, y al promotor anunciarse de manera fácil y rápida.

Visión

Ser la primera opción en la mente de los clientes y usuarios para la búsqueda y promoción de propiedades en venta o alquiler, ser reconocida como la plataforma inmobiliaria que brinda servicios integrados que facilitan la búsqueda de propiedades disponibles en toda la web y la promoción de propiedades de forma gratuita en el área metropolitana de Guatemala.

Valores de la Marca

Los valores HAUZONE están basados en prestar un servicio centrado en el usuario.

Transparencia, para con nuestros clientes y usuarios proporcionándoles información y asesoría de manera clara.

Confiabledad, la información que se da es real y actualizada.

Innovación, es la primera plataforma inmobiliaria que permite buscar propiedades disponibles en toda la web y al mismo tiempo anunciarse de manera fácil y rápida.

Seguridad, protege la información de sus clientes y usuarios.

6.1.1 Estrategia de branding a partir de canvas estratégico.

HAUZONE está consciente de la dificultad que implica la búsqueda y promoción de bienes inmuebles y busca facilitar a los habitantes de la ciudad de Guatemala los procesos para llevarlo a cabo de manera rápida, sencilla y eficiente, a través de una plataforma inmobiliaria que busque toda la oferta inmobiliaria existente en todas las páginas web. Se pretende atender y satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes, usuarios, propietarios, promotores independientes, agencias de bienes raíces y empresas anunciantes, a quienes va dirigida nuestra propuesta de valor. A través de la atención al cliente durante y después de la prestación de nuestros servicios y la creación de un blog que nos permita interactuar con él, enviarle noticias y recibir comentarios, se busca obtener su fidelización. Las alianzas con empresas financieras, bancos y profesionales del derecho, arquitectura, ingeniería y diseño, darán respaldo a nuestra marca.

6.1.2 Atributos de la marca.

El servicio que presta la marca es Rápido, Sencillo y Efectivo, con lo cual busca facilitar a nuestros distintos segmentos de clientes la búsqueda y promoción de bienes inmuebles. Transmite confianza, y credibilidad gracias a que la información que publica es real y actualizada. Segura, protege la información de sus clientes con políticas de privacidad. Es innovadora, al utilizar tecnología utilizada en otras industrias como la del turismo a la industria inmobiliaria guatemalteca. Dinámica, mantiene una relación constante con sus clientes mediante la interacción a través de las redes sociales. (ver anexo 3: Validación de la marca y logotipo)

6.1.3 Personalidad de marca.

HAUZONE es una marca femenina, moderna, práctica, innovadora, seria, con experiencia, que le gustan los retos, y mantenerse a la vanguardia de la tecnología. (ver anexo 3: Validación de la marca y logotipo)

6.1.4 Posicionamiento.

El criterio utilizado para el posicionamiento inicial de HAUZONE es Confiable, ya que la marca genera credibilidad instantánea en la mente del consumidor. El posicionamiento dentro del mercado inmobiliario guatemalteco es gracias a la Ventaja Diferencial que le da ser un metabuscador que permite no solo buscar sino también colocar anuncios inmobiliarios, de manera sencilla, sino que también permite al usuario tener acceso, en el momento de hacer su búsqueda, a toda la oferta disponible, en todas las páginas web, de propiedades en venta o alquiler en el área metropolitana. Aporta soluciones integrales que facilitan a clientes y usuarios llevar a cabo sus operaciones inmobiliarias de forma Rápida, Sencilla y Eficiente. (ver anexo 3: Validación de la marca y logotipo)

6.1.5 Arquitectura de marca.

Modelo monolítico de marca, se utiliza una única marca tanto a nivel corporativo como para todos los servicios adicionales que presta. (ver Anexo 3: Validación de la marca y logotipo)

Nombre: HAUZONE

Slogan: **busca - vende - encuentra**

Isologo:



Logo:



Icono:

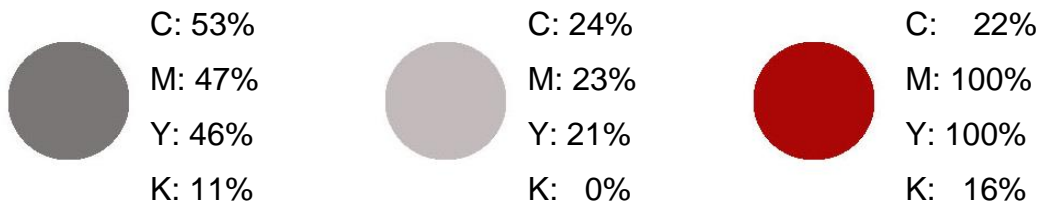


Tipo de letra:

HAUZONE: Roboto reg./ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

buscador inmobiliario: Arial bold / abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Pantone:



6.2 Precios.

6.2.1 Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma.

El modelo de negocio de la plataforma va dirigido a atender a diferentes segmentos de clientes ofreciéndoles diferentes tipos de servicios según sus necesidades y objetivos, por lo que es necesario utilizar diferentes estrategias de fijación de precios.

Para los destacados de anuncios, paquetes publicitarios y asesorías que van dirigidos a los clientes individuales y agentes independientes, los precios se fijarán en base a la competencia tomando como referencia los precios de las principales páginas de anuncios clasificados que hay actualmente en el mercado guatemalteco, se ofrecerán precios más bajos y mayores beneficios. (ver tabla 3: Comparación precios competencia.)

A las agencias de bienes raíces y desarrolladores inmobiliarios se les cobrará utilizando un modelo de costo por click, en el cual se les hará el cargo cuando el usuario haga click en el anuncio de la propiedad y sea referido a la página web del promotor. Este tipo de cobro se implementará una vez que la plataforma haya alcanzado el volumen y frecuencia de visitas que le permita ofrecerle a los clientes acceso a un número atractivo de clientes potenciales. (ver Tabla 5: costo por click Facebook y Google).

Para las empresas anunciantes se fijarán los precios de las pautas publicitarias, costo por mil (CPM) de banners y cintillos a precios más bajos que la competencia. (ver tabla 5: Comparación precios CPM de la competencia).

6.2.2 Comparación con la competencia.

HAUZONE se dedica a la venta de espacios publicitarios en su página web de tres maneras:

- Destacado de anuncios
- Paquetes inmobiliarios
- Pautas publicitarias

Además, cuenta con servicios de asesorías en temas relacionados con los bienes raíces que pueden ser obtenidas gratuitamente o de manera pagada. A continuación, se presenta una comparación de precios de la competencia tanto en pauta digital como en destacado de anuncios, con el fin de obtener un parámetro de lo que actualmente pagan los clientes por pautar en las plataformas digitales, y en base a ello poder proceder a la fijación de nuestros precios.

COMPARACION DE PRECIOS POR DESTACADO DE ANUNCIOS				
Empresa	Tipo de Anuncio	Tiempo	# de destacados	Precio Q
OLX	Básico	Indefinido	0	Gratis
	Rápido	30 días	5	630.00
	Furioso	30 días	5	1,050.00
Prensa Libre	Básico	45 días	0	Gratis
	Avanzado	45 días	1 video/5 fotos	75.00
	Premium	60 días	1 video/ 7 fotos	95.00
Mercado Libre	Único	Indefinido	las veces que quiera.	Gratis
Vilia	5 primeros	30 días	0	Gratis
	Resto Anuncios	30 días	0	125.00
	Agente Inmobiliario	30 días	Anuncios ilimitados 2 destacados	299.00
	Inmobiliaria	30 días	Anuncios ilimitados 8 destacados Landing Page	999.00
	Inmobiliaria Plus	30 días	Anuncios ilimitados 16 destacados Integración web	1,799.00

Tabla 3: Comparación precios destacados competencia. Elaboración propia.

Después de comparar los precios de la competencia podemos concluir que el rango de precios para los anuncios subidos por los clientes a través de los diferentes portales va desde los Q75.00 que cobra Prensa Libre por su anuncio Avanzado hasta los Q1,799.00 que cobra Vilia por su paquete Inmobiliario Plus, esto nos da un margen demasiado amplio, por lo que deberíamos de establecer nuestros precios más bajo que los de la competencia además de ofrecer mejores beneficios.

PRECIO POR DESTACADO DE ANUNCIOS HAUZONE			
Tipo de Anuncio	Tiempo	# Destacados	Precio Q.
Básico	Indefinido	0	Gratis
Resaltado en Color	30 días	Color	125.00
Preferente	30 días	8 veces	200.00
Subida	30 días	1 vez	50.00
Agente Inmobiliario	30 días	4 color 2 preferente	300.00
Inmobiliario Básico	30 días	8 color 4 preferente Landing Page	900.00
Inmobiliario Pro	30 días	10 color 5 preferente Landing Page	1,200.00

Tabla 4: Precios por destacado de anuncios Elaboración propia.

COMPARACIÓN DE PRECIOS DE PAUTAS PUBLICITARIAS			
Empresa	Tipo de Anuncio	Cantidad	Precio
OLX	Banners desktops	1000 imp.	51.94
	Banners App	1000 imp.	66.78
Prensa Libre.com	Banners desktops	1000 imp.	Q 47.00
	Banners desktops, Tablet, celular	1000 imp.	Q62.00
Google	Banners	1000 clicks	Q 5,625.00
Facebook	Promoción continua página empresa	793 clicks	Q250.00 al mes

Tabla 5: Comparación precios CPM de la competencia. Elaboración propia.

En la venta de espacios promocionales para empresas anunciantes, se trabajará con Banners y Cintillos publicados en la página web, los rangos de CPM están entre los Q47.00 y los Q 67.95, por lo que para poder competir debemos de fijar nuestros precios en Q40.00 y Q50.00. Para los anunciantes se harán paquetes de publicidad que incluyen 25 pautas (25,000 banners o cintillos) colocados en las diferentes secciones de la página web, con un 10% de descuento sobre el precio del CPM a un precio de Q 900.00.

TABLAS DE PRECIOS HAUZONE

PRECIOS DE PAUTAS PUBLICITARIAS HAUZONE			
Ubicación	Tipo de Anuncio	Cantidad	Precio
Desktop	Banner y cintillo	1000 imp.	Q40.00
Desktop + App	Banner y cintillo	1000 imp.	Q50.00

Tabla 6: Precios por CPM de pautas publicitarias. Elaboración propia.

PAQUETES PARA ANUNCIANTES					
DESKTOP + APP		PRECIO CPM.	TOTAL CPM	PRECIO PAQUETE	TOTAL PAQUETE
Principal	1	Q 40.00	Q 40.00	Q 36.00	Q 36.00
Anúnciate	1	Q 40.00	Q 40.00	Q 36.00	Q 36.00
Ubicación municipios	16	Q 40.00	Q 640.00	Q 36.00	Q 576.00
Renta	3	Q 40.00	Q 120.00	Q 36.00	Q 108.00
Venta	3	Q 40.00	Q 120.00	Q 36.00	Q 108.00
Asesoría	1	Q 40.00	Q 40.00	Q 36.00	Q 36.00
TOTAL	25		Q 1,000.00		Q900.00

Tabla 7: Paquete para anunciantes. Elaboración propia.

PRECIOS ASESORÍAS PROFESIONALES			
Asesoría	Tipo Asesoría	Donde se da	Precio
Legal	consulta básica	en línea	gratis
	consulta personalizada	cita	Q350
	contrato	20% honorarios	variable
Financiera	consulta básica	cotizador	gratis
	consulta personalizada	cita	Q350
	contrato	20 % honorarios	variable
Valuación	calculo precio m2	valuador	gratis
	valuación propiedad	20% honorarios	variable
Remodelación	consulta básica	en línea	gratis
	consulta personalizada	cita	Q350.00
	contrato	20% honorarios	variable
Decoración	consulta básica	en línea	Q0.00
	consulta personalizada	cita	Q350.00
	contrato	20% honorarios	variable
Mejorar Anuncio	paquete fotos	propiedad	Q750.00
	Video	propiedad	Q750.00
	Foto 360°	propiedad	Q500.00

Tabla 8: Precios asesorías profesionales. Elaboración propia.

6.2.3 Márgenes de comercialización.

Los márgenes de comercialización se calcularán sobre los diferentes servicios que presta HAUZONE, destacados, paquetes inmobiliarios, paquetes publicidad y asesorías. A continuación, se presentan las tablas con los cálculos del Margen Bruto de Comercialización MBC, y el Margen Neto de Comercialización MNC.

MARGEN BRUTO DE COMERCIALIZACION				
MBC	PRECIO DEL CONSUMIDOR - PRECIO DE PRODUCTOR O INTERMEDIARIO			*100
	PRECIO DEL CONSUMIDOR			
MBC DESTACADOS	=	$\frac{Q125 - Q 62.50}{Q125.00}$	* 100	= 50%
MBC PAQUETE AGENTE INMOBILIARIO	=	$\frac{Q300 - Q 150}{Q300.00}$	* 100	= 50%
MBC PUBLICIDAD	=	$\frac{Q900 - Q450}{Q900.00}$	* 100	= 50%
MBC ASESORIAS	=	$\frac{Q350 - Q 200}{Q350.00}$	* 100	= 42.8%

Imagen 33: Margen bruto comercialización. Elaboración propia.

MARGEN NETO DE COMERCIALIZACION MNC				
MBC	MARGEN BRUTO - COSTOS DE MERCADEO			*100
	PRECIO DEL CONSUMIDOR			
MBC DESTACADOS	=	$\frac{Q62.50 - Q 31.25}{Q125.00}$	* 100	= 25%
MBC PAQUETE AGENTE	=	$\frac{Q150 - Q 75}{Q300.00}$	* 100	= 25%
MBC PUBLICIDAD	=	$\frac{Q450 - Q225}{Q900.00}$	* 100	= 25%
MBC ASESORIAS	=	$\frac{Q149.8 - Q 87.5}{Q350.00}$	* 100	= 17.8%

Imagen 34: Margen neto de comercialización. Elaboración propia.

6.2.4 Condiciones de pago.

Los términos de pago acordados entre HAUZONE y sus clientes por el pago de sus servicios de destacado de anuncios y asesorías son estrictamente de contado, el pago se hace en línea con tarjeta de crédito.

6.2.5 Pronósticos de venta.

Se trabajará en un modelo de Valor Anual en el cual nuestro principal cliente serán las agencias de bienes raíces y los agentes independientes, a quienes se les estará ofreciendo paquetes para anunciarse a precios accesibles, de esta manera se logrará la frecuencia de compra que necesitamos para ayudar a que el negocio sea rentable. Y logre obtener el volumen de visitas que se necesitan para ser atractivo para los anunciantes. La proyección de la empresa es iniciar con la venta de 70 paquetes el primer mes equivalentes al 20% del estimado de agencias y agentes inmobiliarios que operan en el área metropolitana, que es de aproximadamente 350 y tener un crecimiento mensual de un 5%, adicionalmente para el renglón de anuncios se contempla que del total de anunciantes potenciales un 15% se anuncie en nuestro portal, de los cuales solo un 10% pagará por destacarse, datos conservadores si tomamos en cuenta la participación que tienen 3 de los competidores directos de la empresa por número de anuncios publicados al mes.

ANUNCIOS MENSUALES AL 2 SEPTIEMBRE 2017									
Participación Competencia	Alquiler Casa	Alquiler Apto.	Venta Casa	Venta Apto.	Alquiler otras prop.	otras prop.	Total	Ventas Reales	TOTAL ANUAL
OLX	13,914	5,841	24,311	4,380	1,836	2,821	53,103	5,310	63,723.60
PRENSA LIBRE	118	226	216	96	130	96	882	882	10,584.00
VILIA							9,485		

Tabla 9: Participación de la competencia por número de anuncios al mes.

Elaboración propia.

A continuación, se presentan las tablas con los cálculos de las proyecciones de venta de HAUZONE, con los cuales estaríamos trabajando por encima del punto de equilibrio y logrando un volumen de visitas atractivo para los anunciantes potenciales.

PRONÓSTICO DE VENTAS POR NÚMERO DE SERVICIOS PAGADOS													
Población	472,836												
% de Inversa	6%												
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Anunciantes Potenciales	28,370												
Share/Participación	0.00%	0.00%	0.00%	15.00%	15.05%	15.10%	15.15%	15.20%	15.25%	15.30%	15.35%	15.40%	
Cientes Mes	-	-	-	4,256	4,270	4,284	4,298	4,312	4,326	4,341	4,355	4,369	38,810
Anunciantes Reales QUE PAGAN	-	-	-	498	502	509	514	521	527	534	540	548	4,693

Tabla 10: Pronóstico de ventas por número de servicios pagados primer año.

Elaboración propia.

PRONÓSTICO DE VENTAS POR TIPO DE CLIENTE													TOTAL AÑO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cientes Meta Renglon 1 Destacados	-	-	-	426	427	428	430	431	433	434	435	437	3,881
Precio Renglon 1	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	
Subtotal Renglon 1	Q -	Q -	Q -	Q 53,194	Q 53,371	Q 53,549	Q 53,726	Q 53,903	Q 54,081	Q 54,258	Q 54,435	Q 54,613	Q 485,130
Cientes Meta Renglon 2 Asesorías	-	-	-	1	1	1	1	2	2	2	2	3	15
Precio Renglon 2	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	
Subtotal Renglon 2	Q -	Q -	Q -	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 700	Q 700	Q 700	Q 700	Q 1,050	Q 5,250
Cientes Meta Renglon 3 Paquetes Inmobiliarios				70	74	77	81	85	89	94	98	103	772
Precio Renglon 3	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	
Subtotal Renglon 3				Q 21,000	Q 22,050	Q 23,153	Q 24,310	Q 25,526	Q 26,802	Q 28,142	Q 29,549	Q 31,027	Q 231,558
Cientes Meta Renglon 4 Publicidad	0	0	0	1	1	2	2	3	3	4	4	5	25
Precio Renglon 4	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	
Subtotal Renglon 4	Q -	Q -	Q -	Q 900	Q 900	Q 1,800	Q 1,800	Q 2,700	Q 2,700	Q 3,600	Q 3,600	Q 4,500	Q 22,500
Venta Mensual	Q -	Q -	Q -	Q 75,444	Q 76,671	Q 78,851	Q 80,186	Q 82,829	Q 84,283	Q 86,700	Q 88,284	Q 91,189	Q 744,437.59

Tabla 11: Pronóstico de ventas por tipo de cliente, primer año.

Elaboración propia.

6.3 Canales de venta.

HAUZONE utiliza el canal directo de distribución de su servicio, no existen intermediarios ni agentes entre el originador del servicio y el usuario. Canal de marketing directo a través del internet.

6.3.1 Canales de venta del servicio.

Para el diseño del tipo de canal que se utilizara para la venta del servicio se tomaron en cuenta los deseos y necesidades de los clientes y se pretende satisfacer tanto a los **consumidores de servicio y calidad**, como a los **consumidores de afinidad**, ya que el servicio es compatible con su estilo de vida.

Los canales de venta que utilizara HAUZONE son su página web, las redes sociales, servicios post venta en línea. Comunidad colaborativa, programa de referidos. Promoción en medios escritos, digitales.

6.3.2 Relaciones con los clientes.

Las relaciones con nuestros clientes se llevarán a cabo por medio de:

Comunidades de usuarios: Blog para interactuar y comunicarnos directamente con las opiniones de nuestros clientes y usuarios.

Fidelizar al cliente: a través del servicio post venta y el aumento de los beneficios, por volumen de anuncios. Cursos de Marketing Inmobiliario dirigidos a nuestros clientes, promotores independientes y empresas de bienes raíces.

Servicios Automatizados: Proporcionar servicios personalizados en línea a los clientes para ofrecerles información y asesoría relativa a sus transacciones. Seguimiento del tiempo que llevan sus anuncios y ofrecerles servicios para mejorar el tiempo de respuesta.

Asistencia personal: Se ofrecen otros servicios a clientes y usuarios.

- Servicios inmobiliarios a propietarios que lo deseen.
- Asesorías. legal, financiera, valuaciones, remodelación y decoración
- Fotografía, imágenes virtuales y vistas 360° de la propiedad.

Autoservicio: la plataforma suministra herramientas necesarias para que;

- Usuario: busque las propiedades que llenen sus gustos y necesidades
- Propietario: suba sus anuncios y sea contactado por los usuarios.

Captación de clientes: A través de una comunidad colaborativa que ofrece comisiones por referir nuevos clientes a la plataforma.

Inbound marketing: atraer a los clientes, dejar que sean ellos los que te busquen (online), por medio de la generación de contenido interesante y útil para el cliente, que encuentre información y ayuda en temas de interés para la búsqueda y promoción de propiedades. A través de HAUZNEWS y redes sociales.

6.4 Promoción.

6.4.1 Público objetivo.

HAUZONE atiende 3 diferentes segmentos: Usuarios, Promotores, Anunciantes. Los criterios utilizados para la segmentación de los 2 primeros son el **Demográfico y el Socioeconómico**, y para los Anunciantes el de **Beneficios Buscados**.

- **Usuarios:** nivel Socioeconómico “B” y “C”, rango de edad 25 a 64 años residentes en el Área metropolitana de Guatemala: 472,836 personas, de los cuales se estimó que existen 28,370 anunciantes potenciales.
- **Agentes y agencias de bienes raíces:** 350

- **Anunciantes:** todas las empresas de bienes y servicios relacionadas a los bienes inmuebles, del área metropolitana de Guatemala.

Usuarios específicos:

Hombre y mujeres entre los 25 y 64 años.

Niveles socioeconómicos “B” y “C” con ingresos entre Q12,000.00 a Q60,000.00

35.4% de la población guatemalteca pertenece a al nivel medio.

Residentes de Ciudad de Guatemala y sus municipios vecinos. (área metropolitana)

Población: 472,836 personas

" 30,000.00 nuevos usuarios al mes. Que tardan más de 5 minutos viendo propiedades."

(Vilia, 2017)

Nuestros usuarios específicos desean o necesitan adquirir o alquilar una propiedad, con diferentes propósitos, vivienda, oficina, industria, comercio, inversión. Para la búsqueda y selección de propiedades, necesitan invertir mucho tiempo y esfuerzo, (búsqueda en diferentes medios, revistas inmobiliarias, prensa escrita y digital, páginas web, recomendaciones, rótulos en la propiedad, etc.) así como hacer múltiples llamadas y visitas para poder seleccionar la opción que más se adecue a sus requisitos y necesidades. Son personas que trabajan y no tienen mucho tiempo disponible para dedicarle a la búsqueda de propiedades, y tienen poca o ninguna experiencia en el tema de bienes raíces por lo que necesitan un medio que se los facilite y que les asesore en temas relacionados con la compra, venta y alquiler de propiedades.

Perfil del usuario: para establecer el perfil del usuario de HAUZONE se hizo un mapa de empatía y se determinó que las mujeres son las más influyentes al momento de buscar, seleccionar, comprar o alquilar una propiedad.

Ana Lucía de García

Edad: 36
Ocupación: Psicóloga
Estado Civil: Casada
Hijos: 2 y 1 perro
Residencia: Zona 15 ciudad de Guatemala
Lugar de Trabajo: Clínica Propia en zona 10
Hobbies: Correr, leer, salir a caminar con su perro.



Franca Confiable Sincera

Metas

- ❖ Superarse en su ejercicio profesional
- ❖ Cuidar de su familia
- ❖ Mantener un estilo de vida saludable
- ❖ Viajar y conocer nuevos lugares
- ❖ Seguir capacitándose académicamente
- ❖ Dejar huella!
- ❖ Adquirir una casa propia con espacio para que sus hijos crezcan.
- ❖ Mantener la armonía entre trabajo, familia y vida social.

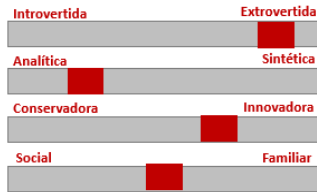
Frustraciones

- ❖ La corrupción
- ❖ El tráfico
- ❖ El subdesarrollo y la ignorancia
- ❖ La desigualdad
- ❖ Inseguridad

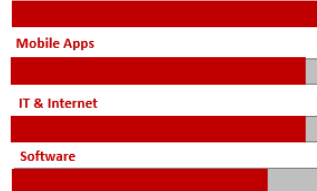
Bio

Ana Lucía es la mayor de 3 hermanos, hija de 2 Profesionales de la medicina, su esposo es medico, Tienen 4 años de casados un hijo de 2 años y el segundo esta por nacer, un perro que es como su hijo. Se graduó de la Universidad Francisco Marroquín y tiene una Maestría en Psicología Infantil. Le gusta compartir con la familia y también con sus amigos. Hace deporte, va al gimnasio y corre, sale a caminar con su perro y su hijo todos los días, le gusta estar al aire libre. Es una madre dedicada preocupada por su familia y su futuro. Al mismo tiempo es una profesional exitosa y emprendedora.

Personalidad



Tecnología



Marcas



Imagen 36: Perfil del usuario. Elaboración propia.

MAPA EMPATÍA USUARIO: Ana Lucía



Imagen 37: Mapa de empatía usuario. Elaboración propia.

Clientes:

Personas individuales o jurídicas propietarias de bienes inmuebles. 28,370 anunciantes potenciales en el área metropolitana de Guatemala.

Promotores de bienes raíces independientes

Agencias de bienes raíces.

La Cámara Guatemalteca de Corredores de Bienes Raíces cuenta con 84 miembros.

Existen aproximadamente 350 promotores y agencias de bienes raíces.

Nuestros clientes llevan a cabo sus funciones o residen en el área metropolitana de Guatemala, desean o necesitan vender o alquilar sus propiedades para lo cual deben promocionarse en un medio económico con alcance efectivo, que les ayude a facilitar el proceso de promoción de las propiedades disminuyendo el tiempo, costo y esfuerzo necesario para realizarlo.

Perfil del cliente: para establecer el perfil del cliente de HAUZONE se hizo un mapa de empatía y se determinó que las mujeres son las que más se dedican a la promoción de bienes raíces, por lo que son nuestros clientes con mayor potencial.

Claudia de Morales

Edad: 45
Ocupación: Agente de Bienes Raíces Independiente.
Estado Civil: Casada
Hijos: 3 hijos
Residencia: Km. 17 carretera a San José Pinula
Lugar de Trabajo: Independiente.
Hobbies: Karate, compartir con su familia



Franca Honrada Práctica

Metas

- ❖ Hacer crecer su empresa de bienes raíces
- ❖ Cuidar de su familia
- ❖ Crecer profesionalmente
- ❖ Ampliar su cartera de clientes
- ❖ Ser más eficiente en su trabajo.
- ❖ Mantener la armonía entre trabajo y familia

Frustraciones

- ❖ El tráfico
- ❖ Las personas deshonestas
- ❖ Trabajar y que no paguen la comisión
- ❖ Inseguridad

Bio

Claudia es la mas pequeña de 5 hermanos, no fue a la universidad , pero es una mujer trabajadora y emprendedora. Esta casada con un arquitecto y tiene 3 hijos. Desde joven se ha desenvuelto en trabajos relacionados con la construcción, la decoración, y las ventas. Inicio a trabajar en bienes raíces para ayudar a la economía familiar y para superarse personalmente., en la actualidad cuenta con una buena cartera de clientes, trabaja en el área de carretera a el Salvador. Combina su trabajo con la familia , le dedica tiempo a sus hijos, los apoya en los estudios y el deporte del karate.

Personalidad

Introvertida Extrovertida

Analítica Sintética

Conservadora Innovadora

Social Familiar

Tecnología

Redes Sociales

Mobile Apps

IT & Internet

Software

Marcas

NETFLIX SAMSUNG adidas

Imagen 38: Perfil del cliente. Elaboración Propia.

MAPA EMPATÍA CLIENTE: Claudia



Imagen 39: Mapa de empatía cliente. Elaboración propia.

Usuario Early Adopter:

Personas que se mantienen a la vanguardia de la tecnología, que compran por internet sus vuelos, hoteles, que usan las redes sociales y las apps para facilitarse las cosas y mantenerse informados, hacen sus búsquedas personalmente, quieren encontrar todo lo que necesitan de un tema en una misma plataforma, quieren ahorrar tiempo y están dispuestos a pagar por un servicio. Usan Uber, Airbnb, Kayak, Trivago, Olx. Buscan experiencias en los servicios que se prestan a través de la tecnología. Millenials que se independizan y quieren vivir solos, recién casados, familias jóvenes con hijos pequeños que desean vivir cerca de sus centros de estudio y trabajo, universitarios que desean vivir cerca de sus centros de estudio, papas solteros, jóvenes inversionistas.

Perfil del Early Adopter: para establecer el perfil del usuario early adopter de HAUZONE se hizo un mapa de empatía y se determinó que los hombres solteros que se independizan y tienen solvencia económica para vivir solos e invertir son nuestros early adopters potenciales.

Miguel Gálvez

Edad: 33
Ocupación: Medico y Cirujano
Estado Civil: Casado
Hijos: Espera su primer hijo
Residencia: Zona 16 ciudad de Guatemala
Lugar de Trabajo: Clínica Propia y hospital
Hobbies: Ciclismo, leer, actividades al Aire Libre, filosofía.



Inteligente
Sincero
Práctico

Metas

- ❖ Superación personal y profesional
- ❖ Velar por su familia
- ❖ Contribuir con el Medio Ambiente
- ❖ Tener negocio propio además de su profesión.
- ❖ Viajar y conocer el mundo teniendo experiencias con los locales.

Frustraciones

- ❖ Pobreza
- ❖ Las personas deshonestas
- ❖ El Hambre
- ❖ Contaminación
- ❖ Ignorancia

Bio

Miguel es el mayor de 2 hermanos, su papa murió cuando eran pequeños y fue su mama la que los sacó adelante. Buen estudiante y deportista, le gusta el atletismo, el senderismo, ciclismo y el montañismo. Medico y cirujano graduado de la USAC. Se ha dedicado a ayudar en contra del maltrato a la niñez y a la mujer. Tiene dos años de casado y esta esperando su primer hijo, esta iniciando un negocio propio de alquiler de estudios *efficiency* para estudiantes y trabajadores que viven solos, le interesa invertir en bienes raíces. Le gustan las actividades holísticas y la filosofía. Se preocupa por tener un estilo de vida saludable.

Personalidad

Introverso **Extroverso**

Analítico **Sintético**

Conservador **Innovador**

Social **Familiar**

Tecnología

Redes Sociales

Mobile Apps

IT & Internet

Software

Marcas










Imagen 40: Perfil del usuario early adopter. Elaboración propia.

MAPA EMPATÍA EARLY ADOPTER: Miguel



Imagen 41: Mapa de empatía usuario early adopter. Elaboración propia.

Clientes Early Adopters:

Promotores independientes y agencias de bienes raíces pequeñas que necesitan promocionarse de manera rápida, eficiente y económica, que ven en la tecnología una herramienta para hacerlo y están dispuestos a promocionarse en medios digitales que les ofrecen alternativas innovadoras para hacerlo y les dan las herramientas para obtener un mayor alcance y mejores resultados con sus anuncios. Están dispuestos a pagar por hacerlo, pero tienen limitaciones en su presupuesto y necesitan optimizar sus recursos. Usan las redes sociales para promocionarse y algunos cuentan con sus propias páginas web. Buscan asesoría y capacitación para mejorar sus ventas.

Anunciantes:

Empresas de bienes raíces.

Empresas de servicios.

Empresas de productos de decoración.

Empresas de productos para el hogar.

Nuestros anunciantes son empresas que desean pautar anuncios en un medio que les asegure el alcance de sus mercados objetivos mediante la publicación de banners publicitarios en la nuestra página web. Entre las empresas que consideramos como posibles anunciantes están todas aquellas que se dedican a la prestación de servicios o venta de productos relacionados con viviendas, decoración, mobiliario, etc. como:



Principales beneficios para cada uno de los segmentos de clientes Hauzone.

USUARIOS ESPECIFICOS	CLIENTES	ANUNCIANTES
<p>Buscar en un solo sitio toda la oferta de propiedades disponibles a la venta y alquiler en el área metropolitana. Reduciendo el tiempo y esfuerzo.</p>	<p>Promover sus propiedades de manera gratuita en un medio diseñado específicamente para facilitarles la promoción, disminuyendo el tiempo y esfuerzo que invierten en ello.</p>	<p>Anunciarse en un medio dirigido a su segmento de mercado objetivo, con un volumen de visitas que les generará que su anuncio tenga alcance efectivo.</p>
<p>Visitar las propiedades de manera virtual, fotos 360° que les permite reducir la cantidad de visitas físicas.</p>	<p>Reducir las pérdidas económicas que les genera el tener las propiedades mucho tiempo en el mercado.</p>	<p>Paquetes de anuncios más económicos que los de la competencia.</p>
<p>Obtener asesoría, financiera, legal, en remodelación y decoración.</p>	<p>Obtener asesoría en valuación, financiera y legal.</p>	
<p>Obtener información del promotor, ver la calificación y opinión que le dieron otros usuarios, más seguridad y respaldo a la hora de elegir</p>	<p>Promover su propiedad de manera virtual, fotos 360° que le ayudaran a ser más eficiente, llamar + la atención y generar visitas reales.</p>	
<p>Recibir alertas de nuevas propiedades disponibles que llenen sus necesidades.</p>		

Tabla 12: Tabla de beneficios para los diferentes segmentos. Elaboración propia.

6.4.2 Publicidad.

Es el esfuerzo que debe hacer HAUZONE para persuadir a su audiencia, con el fin de darse a conocer a través de medios de comunicación masivos, para lo cual debe de contar con una campaña publicitaria compuesta por una serie de anuncios coordinados que comuniquen los beneficios de utilizar nuestra marca para la búsqueda y promoción de bienes inmuebles. La campaña publicitaria de HAUZONE va dirigida a estimular la demanda selectiva, señalando los beneficios únicos de la marca. A estimular tanto la respuesta directa como la respuesta posterior de clientes y usuarios. Se llevará a cabo a en ciudad de Guatemala y sus alrededores (área metropolitana), por medio de publicidad digital: en medios de interés para nuestro segmento objetivo como Google, Prensa Libre Digital, Facebook, YouTube, Olx.

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

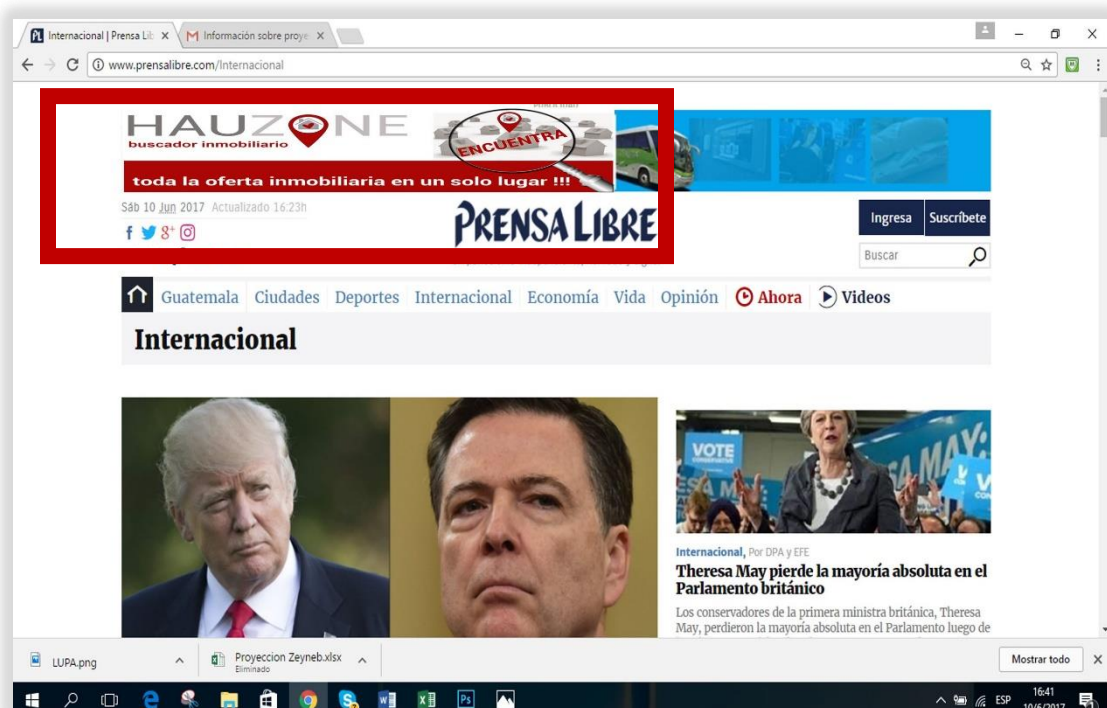


Imagen 42: Publicidad Prensa Libre.com. Elaboración propia.

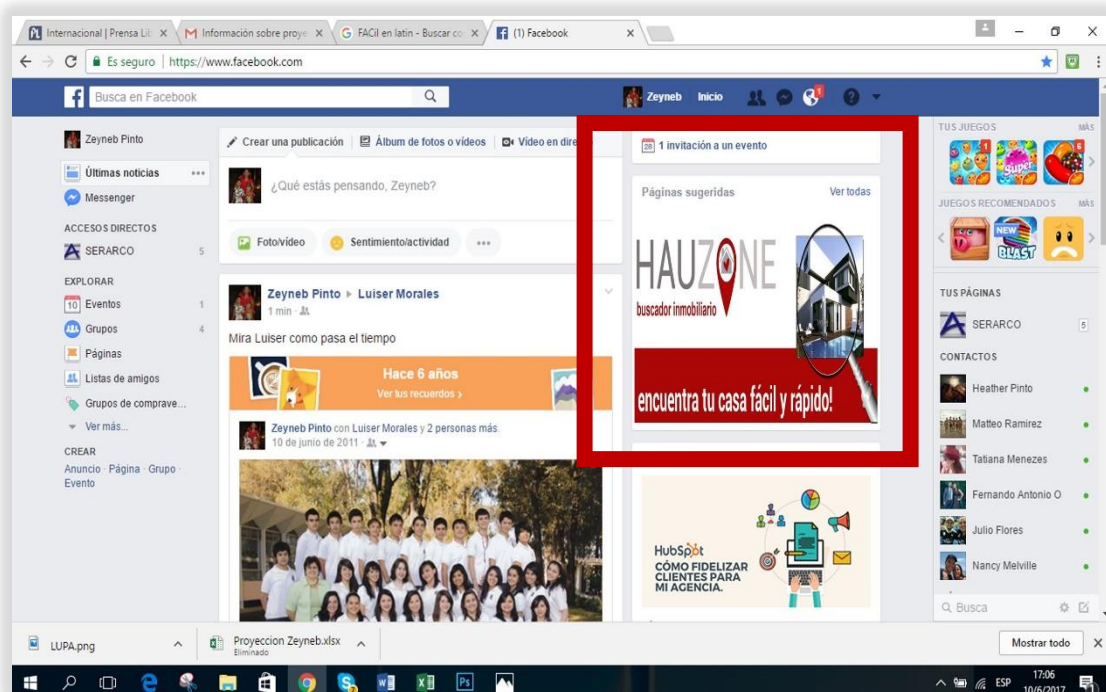


Imagen 43: Anuncio Facebook. Elaboración propia.

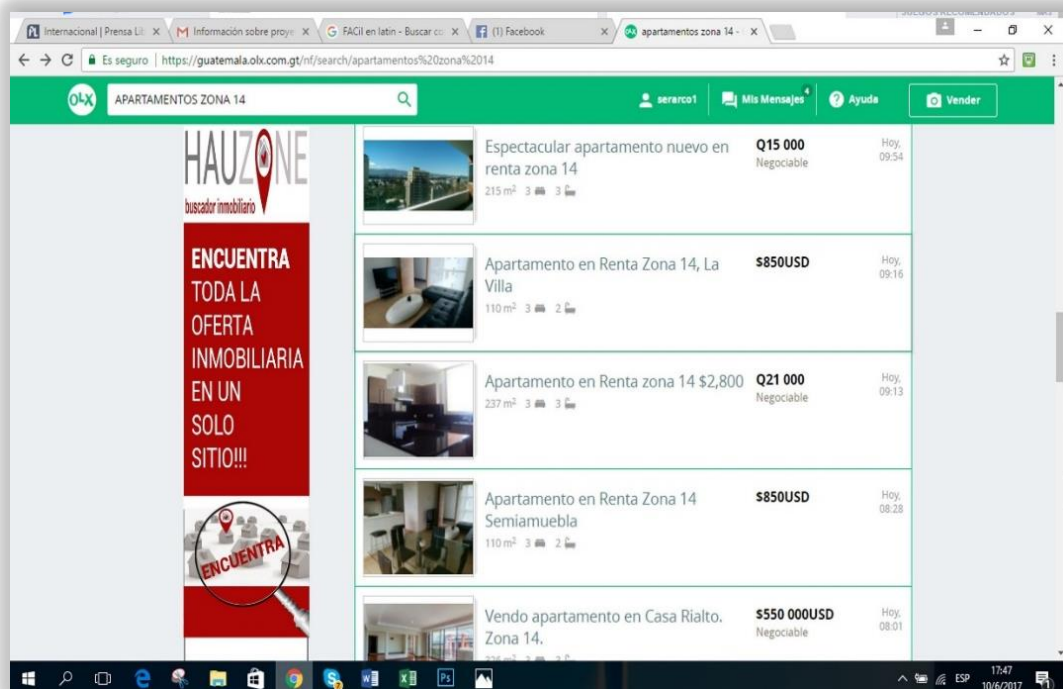


Imagen 44: Anuncio en OLX. Elaboración propia.

CINTILLOS PARA ANUNCIOS EN MEDIOS DIGITALES



HAUZONE
buscador inmobiliario

Gratis

**¿ Alquilas o
Vendes tu CASA ?**

ANUNCIATE



HAUZONE
buscador inmobiliario

ENCUENTRA

toda la oferta inmobiliaria en un solo lugar !!!



HAUZONE
buscador inmobiliario

encuentra tu casa fácil y rápido!

Imagen 45: Anuncios publicitarios para diversos medios digitales. Elaboración propia.

6.4.3 Promoción de ventas.

La principal promoción de ventas de HAUZONE radica en dar la posibilidad a nuestros clientes, (promotores de bienes inmuebles) de anunciarse de forma gratuita en nuestra página web. Se les ofrece también el aumento de los beneficios, por volumen de anuncios. A la comunidad de colaboradores se les ofrece comisiones por referirnos clientes.

6.4.4 Relaciones públicas.

Como parte de la estrategia de relaciones públicas de HAUZONE, se busca crear una percepción positiva y de confianza de la empresa para lo cual pretende colaborar con las actividades de TECHO, brindando espacios publicitarios en la plataforma de manera gratuita a la institución para que promocióne sus diversas actividades.

6.4.5 Venta personal y equipo de ventas.

La empresa contara con un equipo de ventas que se dedicara exclusivamente a atender a las agencias de bienes raíces y clientes empresariales para ofrecerles sus, paquetes de espacios publicitarios y los paquetes de publicidad. Ellos serán los encargados de la captación, cierre de ventas y atención al cliente de manera personalizada.

6.4.6 Marketing directo.

Se realizará a través blogs y de las redes sociales que permitirán interactuar directamente con el cliente, haciendo publicaciones semanales de contenidos con información de interés para nuestros clientes y usuarios como tendencias en decoración, tendencias de uso de suelo en las diferentes zonas, rangos de precios de construcción, etc. Los usos de hashtags servirán para recibir opiniones de clientes y usuarios sobre temas específicos. HAUZONE contemplan actividades como cursos de Marketing

Inmobiliario dirigidos a nuestros clientes, promotores independientes y pequeñas empresas de bienes raíces.



Imagen 46: Página de Facebook HAUZONE. Elaboración propia.

6.4.7 Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación.

Para elaborar el presupuesto de las herramientas de comunicación se cotizó con diferentes medios de publicidad, y se determinó que los medios digitales son los más adecuados para dar a conocer y promover la marca.

TIPO DE PUBLICIDAD	
PRENSA Y REVISTAS ESCRITAS	COSTO X MES
Inmobilia 1/3 página	Q4,242.00
Prensa Libre suplemento a color 4.137 x 3.414 pulgada.	Q3,420.00
Prensa libre suplemento casa propia 1/4 pág. Color	Q3,050.00
Carretera News 1/4 Pag.	Q3,015.00
Cayalá News 1/4 pág.	Q3,015.00
DIGITAL	COSTO X MES
PAQUETE DIGITAL: Google AdWords y Google Display 1,094 impresiones, 700 en Facebook social ads y Link Post Ads, 200 formatos móviles (cintillos y ads) en YouTube, 350 social ads en Instagram.	Q5,652.00
SOY 502 \$500.00	Q4,218.75
Prensa Libre.com CPM Q 47.00, 500,000 impresiones al mes Q 18,600.00 / Pautar 60,000 al mes	Q2,820.00
Guatevisión, revista amiga CPM Q62.00 / pautar 1000 diarias	Q1,860.00
OLX CPM Desktop \$ 7.00, App \$ 9.00 pautar 1000 diarias en c/u	Q3,600.00

Tabla 13: Precios medios de comunicación. Elaboración propia.

CUADRO DE PRESUPUESTO HERRAMIENTAS DE COMUNICACION															
OBJETIVO	MEDIO	MES												TOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Dar a conocer la marca y crear expectativa	Olx, Paquete Digital	Q8,702.00	Q8,702.00												Q17,404.00
Lanzamiento Marca. Captar clientes potenciales.	Paquete Digital, Prensa Libre digital, OLX, inmobilia			Q16,314.00	Q16,314.00										Q32,628.00
Post Lanzamiento, captar clientes potenciales	Olx, Paquete Digital					Q8,702.00									Q8,702.00
Relaciones Públicas	Curso Marketing Inmobiliario											Q15,000.00			Q15,000.00
Promoción general	Paquete digital				Q0.00	Q0.00	Q5,652.00	Q5,652.00	Q5,652.00	Q5,652.00	Q5,652.00	Q5,652.00	Q5,652.00	Q5,652.00	Q39,564.00
		INVERSION INICIAL PUBLICIDAD			Q33,718.00										GRAN TOTAL
															Q113,298.00

Tabla 14: Presupuesto herramientas de comunicación año 1. Elaboración propia.

7. Marco Legal

7.1 Marco Legal Empresa.

7.1.1. Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente.

Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, Guatemala, C.A. La empresa iniciará sus operaciones únicamente en Guatemala, pero tiene proyectado crecer y satisfacer el mercado centroamericano.

7.1.2. Constitución de empresa.

Tipo de empresa mercantil: Sociedad Anónima

Denominación social: Buscador Inmobiliario HAUZONE, Sociedad Anónima.

Nombre comercial: HAUZONE

Objeto de la sociedad:

Promoción de todo tipo de bienes inmuebles y muebles, comercialización de propiedades. Venta de espacios promocionales y publicitarios a través del internet, pagina web, redes sociales, app para teléfonos y dispositivos móviles. Asesorías legal, financiera, crediticia, valuación, construcción, remodelación y decoración. Adquirir, vender, comprar, ceder, arrendar, usar, explotar y disponer de todo tipo de bienes inmuebles y muebles.

Podrá dedicarse a cualquier actividad lícita de carácter comercial, mercantil y/o de servicios, así como a cualquier actividad que acuerden los administradores de la sociedad.

Forma de administración: Administrador Único y Representante Legal.

Para poder constituir la Sociedad Anónima es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro mercantil: escritura constitutiva, nombramiento de representante legal, inscripción de escritura provisional, certificación provisional de la inscripción, inscripción de nombramiento de representante legal, solicitud de inscripción definitiva, tramite de patente de la sociedad e inscripción de patente de empresa. Se debe de hacer una publicación en el diario oficial con la información de la sociedad.
- SAT: Inscripción de la empresa, emisión de NIT, habilitación de libros contables, inscripción de representantes legales, autorización de libro de registro de accionistas, autorización de impresión de facturas, inscripción al IVA e ISR.
- Inscripción en IGSS, IRTRA e ITECAP: la inscripción es obligatoria si la empresa cuenta con 3 o más trabajadores inscritos en planilla.

7.1.3. Requisitos legales para la comercialización y comunicación.

Además de estar legalmente constituida como una empresa mercantil y estar debidamente inscrita en el registro mercantil, HAUZONE debe de llenar los siguientes requisitos legales y elaborar los siguientes contratos.

- Adquirir dominio de la página web.
- Desarrollador de la página web (contrato tercerizado, de servicios profesionales.)
- Anuncios Destacados: contrato electrónico y condiciones del mismo para que sean aceptadas por el usuario antes de subir el anuncio a la página web.
- Espacios Publicitarios: contrato electrónico y condiciones del mismo para que sean aceptados por la empresa anunciante.
- Imágenes, videos, imágenes 360°, visitas virtuales: carta de autorización por parte del propietario para su uso.
- Alianzas: contrato con los profesionales y empresas proveedoras de servicios, asesorías y referencias a cambio de una comisión.

- Para poder operar fuera del país es necesario contar con agentes de Bienes Raíces aliados en cada país que deben de regirse por los lineamientos de HAUZONE. Cada aliado debe comprometerse como parte del modelo de negocio a conocer su mercado local, a mantener alianzas con el sistema Bancario, Financiero y con por lo menos una firma legal de asesores legales expertos en bienes raíces.

7.1.4. Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).

HAUZONE debe de cumplir con lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, para lo cual debe de gestionar su inscripción en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), obtener el libro de quejas, mantenerlo a la vista del consumidor y establecer un procedimiento interno para atenderlo. Adicionalmente a esto se contempla incluir en la página web una sección de quejas, reclamos y comentarios como parte de la política de atención al cliente de la empresa, nuestros clientes podrán contactarnos a través de correo electrónico, o vía telefónica.

Proceso para la autorización del Libro de Quejas: Adquirir el Libro de Quejas en los centros de distribución autorizados, el costo es de Q. 50.00. Llenar formulario de solicitud. Presentar fotocopias simples de Patente de Comercio de Sociedad y Patente de Comercio de Empresa, nombramiento del representante legal, constancia de inscripción tributaria / RTU / y DPI del representante legal de la entidad.

7.2 Marco legal de la marca.

7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala.

En Guatemala no es obligatorio registrar una marca, sin embargo, es recomendable hacerlo ya que solo el registro asegura el uso exclusivo de la marca en el territorio del país en el que se inscriba el signo. (RPI, s.f.) “El registro de una marca es una muestra

de la seriedad de la empresa que la utiliza, pues proyecta a los consumidores la preocupación del empresario por obtener la protección legal de los signos que emplea y evitar el uso indebido o la imitación de las marcas de sus competidores.”

Guatemala forma parte de los 66 estados que utilizan la Clasificación de Niza para el registro de las marcas, por lo que (OMPI, 2011) “debe hacer figurar en los documentos y publicaciones oficiales de sus registros el número de las clases de la clasificación a las que pertenecen los productos y servicios para los que se registran las marcas.” Su uso es obligatorio para el registro de las marcas no solo a nivel nacional sino también en los países parte del arreglo de Niza, partiendo de las disposiciones anteriores se realizó la búsqueda de la clasificación de los servicios que presta la empresa los cuales están clasificados principalmente dentro de las siguientes clases:

- **Clase 35 Publicidad:** abarca la venta de espacios publicitarios relacionados con los bienes raíces, publicados en la página web
- **Clase 36 Negocios Inmobiliarios:** abarca la promoción y asesoría en temas relacionados con los negocios inmobiliarios.

Para el registro de la marca es necesario llenar todos los requisitos que pide el Registro de Propiedad Intelectual, los cuales son los siguientes:

- Pre-ingreso en línea proceso en línea, pagar formulario de registro de marca
Obtención de formulario de solicitud de registro de marca.
- Obtener auxilio profesional para la solicitud, pagar presentación de solicitud de marca Q 110.00, solicitar el registro de marca, obtener revisión de expediente.
- Obtener registro de huella digital.
- Obtener información de expediente proceso en línea, pagar notificación de edicto Q 50.00, notificación de edicto, pagar publicación de edicto en diario oficial, 3 publicaciones.
- Notificación de la orden de pago de emisión de título, pagar Inscripción de Marca Q 90.00, Pagar título de marca Q50.00, obtener título de marca.

Construcción de la marca: Tipo de marca: Mixta

Descripción de la marca: Palabra que se lee “jauzon” en donde la letra “o” se encuentra representada por el icono de ubicación que incluye un dibujo de una casa con un corazón en miniatura, se incluye la frase, buscador inmobiliario.

Nombre: HAUZONE

Isologo:



7.2.2. Protección de derechos de propiedad intelectual.

“De acuerdo con la legislación, un signo distintivo puede ser una marca, un nombre comercial, un emblema, un rótulo, una expresión o señal de publicidad y una denominación de origen. Sobre dichos signos puede adquirirse un derecho exclusivo que faculta al titular a impedir a terceros que los utilicen en el comercio” (RPI, s.f.)

HAUZONE, debe de proteger su identidad corporativa como parte de la protección de derechos de propiedad industrial, para lo cual debe de cumplir con todos los requisitos expuestos en el inciso anterior referente al registro de su marca, y nombre comercial. Como los servicios que presta la empresa serán a través de una página web, es necesario hacer un contrato con el programador haciendo constar que sede todos los derechos monetarios de los diseños e incluir una cláusula de no competencia.

7.2.3. Vigilancia de marca.

Se contratará a un Bufete de Abogados especialistas en Derecho Mercantil y Propiedad Intelectual, para asegurar el resguardo y la vigilancia de la marca HAUZONE.

8. Prospectiva y Análisis de Factibilidad

8.1 Prospectiva y formulación de escenarios.

Para poder conocer el comportamiento de la empresa se plantean 3 escenarios que se pueden presentar una vez que la plataforma sea lanzada al mercado, los cuales nos ayudaran a evaluar el éxito de la estrategia planteada, tomar decisiones, o crear planes de contingencia ante escenarios o situaciones adversas al desempeño de la estrategia del negocio.

- **Escenario real:**

En este escenario se proyectó iniciar operaciones con el 15% de los anunciantes inmobiliarios potenciales, de los cuales únicamente el 10% pagará por destacar sus anuncios. Proyección por debajo de los 3 competidores más fuertes, OLX, clasificados de Prensa Libre y Vilia (ver tabla 9: Participación de la competencia, pág. 70). Y contar con el 20% (70 agencias) de las agencias de bienes raíces existentes en el área metropolitana como nuestros clientes frecuentes en la compra de paquetes inmobiliarios. En cuanto a las asesorías se estima que en el primer año se estarán vendiendo únicamente 15 ya que su principal función es la de atraer nuevos clientes y usuarios además de atender a los existentes. Para los paquetes de espacios publicitarios se proyectó vender 25 en el primer año, ya que primero debemos generar tráfico de visitas en la página para poder obtener mejores beneficios en este renglón. (ver tablas 10 y 11: Pronóstico de ventas, pág. 71) En este escenario estamos operando por encima del punto de equilibrio con un margen de seguridad del 63%. Se tiene estimado invertir el 12% de las ventas en marketing.

Pronóstico de ventas para el año 1 escenario real.

15% Anunciantes Potenciales	• 3,881 destacados	Q 485,130.00
20% Agencias Bienes Raíces	• 70 mes / 772 año	Q 231,558.00
Asesorías	• 15 personalizadas	Q 5,250 .00
Paquetes Publicitarios	• 25 anunciantes	Q 22,500.00
Servicios totales	• 4,693 servicios pagados	Q 744,437.00

Tabla 15: Pronóstico de ventas año 1 escenario real. Elaboración propia.

Resumen resultados financieros escenario real

	Año 1	Año 5		
Ingresos por Ventas	Q664,676.42	Q1,162,523.21	VPN/VAN	132,593.4
Utilidad Neta	Q108,322.04	Q275,302.68	TIR	35.3%
Margen Neto	16.2%	24%	PAYBACK	3.24

Tabla 16: VAN, TIR, PB, escenario real. Elaboración propia.

Según los criterios financieros, es recomendable realizar la inversión en este escenario.

- **Escenario optimista:**

En este escenario se cambiaron los porcentajes anteriores a un 20% de los anunciantes inmobiliarios potenciales y a un 25 % en clientes frecuentes, (88 Agencias Inmobiliarias). Se espera que al aumentar el número de visitas a la plataforma se esté aumentando el ingreso por concepto de publicidad, y asesorías sin embargo la empresa genera ganancias sin aumentar los ingresos en estos dos renglones, lo que generen por encima de lo proyectado en el escenario real es ganancia. En este escenario estamos operando por encima del punto de equilibrio con un margen de seguridad del 56%. (ver anexos del 10 al 15). Se tiene estimado invertir el 15% de las ventas en marketing.

Pronóstico de ventas para el año 1 escenario optimista.

20% Anunciantes Potenciales	• 5,158 destacados	Q 644,712.00
25% Agencias Bienes Raíces	• 88 mes / 970 año	Q 291,101.00
Asesorías	• 15 personalizadas	Q 5,250 .00
Paquetes Publicitarios	• 25 anunciantes	Q 22,500.00
Servicios Totales	• 6,168 servicios pagados	Q 963,563.18

Tabla 17: Pronóstico de ventas año 1 escenario optimista. Elaboración propia.

Resumen resultados financieros escenario optimista.

	Año 1	Año 5		
Ingreso por Ventas	Q860,324.27	Q1,504,712.52	VPN / VAN	Q279,194.40
Utilidad Neta	Q144,724.38	Q337,665.64	TIR	52.4%
Margen Neto	17%	22%	PAYBACK	2.33

Tabla 18: VAN, TIR, PB, escenario optimista. Elaboración propia.

Según los criterios financieros, es recomendable realizar la inversión en este escenario.

- **Escenario pesimista:**

Al igual que en el escenario optimista únicamente se cambiaron los porcentajes de participación en se estimaron de una manera más conservadora un 10% para anuncios inmobiliarios y un 15 % en clientes frecuentes, (53 Agencias Inmobiliarias) las condiciones de los otros dos renglones permanecen igual que en el escenario real. En este escenario estamos operando por encima del punto de equilibrio con un margen de seguridad del 61%. (Ver anexos del 16 al 21). Se tiene estimado invertir el 10% de las ventas en marketing.

Pronóstico de ventas para el año 1 escenario pesimista.

10% Anunciantes Potenciales	• 2,604 destacados	Q 325,548.00
15% Agencias Bienes Raíces	• 53 mes / 584 año	Q 175,322.00
Asesorías	• 15 personalizadas	Q 5,250 .00
Paquetes Publicitarios	• 25 anunciantes	Q 22,500.00
Servicios Totales	• 3,229 servicios	Q 528,619.96

Tabla 19: Pronóstico de ventas año 1 escenario pesimista. Elaboración propia.

Resumen resultados financieros escenario pesimista.

	Año 1	Año 5		
Ingresos por Ventas	Q471,982.11	Q825,499.66	VPN/VAN	-Q60,059.73
Utilidad Neta	Q60,484.55	Q191,634.60	TIR	9.2%
Margen Neto	13%	23%	PAYBACK	más de 5 años

Tabla 20: VAN, TIR, PB, escenario pesimista. Elaboración propia.

Según los criterios financieros, no es recomendable realizar la inversión en este escenario.

8.2 Análisis de factibilidad.

Para el análisis de factibilidad de HAUZONE se tomaron los datos del escenario real con los que se hicieron los cálculos de los estados financieros y las proyecciones de flujo de efectivo a 5 años plazo, cuyos resultados nos ayudaron a determinar la viabilidad del proyecto, las utilidades que generará y el tiempo del retorno de la inversión.

8.2.1 Proyecciones financieras a 5 años.

Para poder realizar las proyecciones financieras se calculó la inversión necesaria para poder llevar a cabo el proyecto, así como la integración de los costos y los gastos durante el primer año de funcionamiento de la empresa, a partir del cual se consideró un crecimiento anual de las ventas de un 15% y un incremento en los gastos de 5% anual.

Inversión Inicial

ACTIVIDAD	VALOR
Estudios previos	Q 25,000.00
Gastos legales	Q 10,000.00
Diseño, dominio, mantenimiento, plataforma	Q 160,000.00
Mobiliario	Q 6,000.00
Equipo computo	Q 20,000.00
Diseño de Marca	Q 8,000.00
Publicidad inicial	Q 33,718.00
TOTAL	Q 262,718.00

Tabla 21: Inversión Inicial. Elaboración propia

. La inversión inicial será cubierta mediante un préstamo bancario de Q262,718 a 5 años plazo con una tasa de interés anual del 18%, con cuotas niveladas de Q6,671.31 mensuales.

Gastos fijos año 1.

ACTIVIDAD	VALOR
Alquileres	Q 12,000.00
Gastos fijos	Q 26,400.00
Diseño Gráfico	Q 18,000.00
Marketing 12%	Q 79,761.17
TOTAL	Q 136,161.17

Tabla 22: Gastos fijos año 1. Elaboración propia

Costo de venta por tipo de servicio.

DESTACADOS				PAQUETE INMOBILIARIO			
COSTO VENTA				COSTO VENTA			
Precio de Venta Destacado a Color			Q125.00	Precio venta paquete Agente Inmobiliario			Q300.00
Analista redes y web		15%	Q18.75	Analista redes y web		15%	Q45.00
Gerente		20%	Q25.00	Gerente		20%	Q60.00
Comisiones Ventas		15%	Q18.75	Comisiones Ventas		15%	Q45.00
		TOTAL	Q62.50			TOTAL	Q150.00
ASESORIAS				PUBLICIDAD			
COSTO VENTA				COSTO VENTA			
Precio venta Asesoría			Q350.00	Precio venta paquete Anunciante			Q900.00
Profesional			Q200.00	Analista redes y web		15%	Q135.00
			Q0.00	Gerente		20%	Q180.00
				Comisiones Ventas		15%	Q135.00
		TOTAL	Q200.00			TOTAL	Q450.00

Tabla 23: Costo de venta por tipo de servicio. Elaboración propia

Para la integración de los costos se consideró que los mismos fueran variables, se están cargando los sueldos directamente a cada uno de los servicios que presta la plataforma, esto nos permitirá reducir los gastos fijos además de fomentar la participación e interés de los colaboradores en las ventas y crecimiento de la empresa ya que sus ingresos dependen de los resultados. Se les ofrece también la oportunidad de trabajar free lance, sin horarios fijos además de incentivos adicionales como el pago de internet, computadora y celular.

Los porcentajes contemplados son los siguientes:

- 20% Gerencia equivalente a: Q 11,000.00 mensuales
- 15 % Analista plataforma equivalente a: Q 8,300.00 mensuales
- 15% Comisiones ventas equivalente a: Q 8,300.00 mensuales

Los montos mensuales se calcularon tomando los pronósticos de venta para el año 1 en el escenario real.

PRESUPUESTO DE EFECTIVO



	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas Brutas	Q332,003.40	Q381,803.91	Q439,074.50	Q504,935.67	Q580,676.02
Total Ingresos	Q332,003.40	Q381,803.91	Q439,074.50	Q504,935.67	Q580,676.02
Egresos					
Alquileres	Q12,000.00	Q12,600.00	Q13,230.00	Q13,891.50	Q14,586.08
Gastos Fijos	Q26,400.00	Q27,720.00	Q29,106.00	Q30,561.30	Q32,089.37
Marketing	Q79,761.17	Q91,725.35	Q105,484.15	Q121,306.77	Q139,502.79
Diseño Gráfico	Q18,000.00	Q18,900.00	Q19,845.00	Q20,837.25	Q21,879.11
Intereses	Q44,446.17	Q37,480.29	Q29,151.77	Q19,194.03	Q7,288.37
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q36,107.35	Q46,602.90	Q58,822.73	Q74,786.21	Q91,332.58
Amortización del Préstamo	Q35,609.56	Q42,575.43	Q50,903.96	Q60,861.70	Q72,767.35
Total Egresos	Q252,324.25	Q277,603.98	Q306,543.61	Q341,438.75	Q379,445.64
Situación de Efectivo					
Flujo Neto de Efectivo	Q79,679.15	Q104,199.93	Q132,530.89	Q163,496.92	Q201,230.38

Tabla 24: Cálculo presupuesto de efectivo. Elaboración propia.

La proyección del flujo de efectivo se realizó considerando un crecimiento anual de las ventas de un 15%, y un incremento en los gastos de un 5% anual.

8.2.2 Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE RESULTADOS					
					
	1	2	3	4	5
Concepto					
Ventas	Q664,676.43	Q764,377.89	Q879,034.58	Q1,010,889.77	Q1,162,523.23
Costo de ventas	Q332,673.03	Q382,573.98	Q439,960.08	Q505,954.09	Q581,847.21
Utilidad Bruta	Q332,003.40	Q381,803.91	Q439,074.50	Q504,935.67	Q580,676.02
Alquileres	Q12,000.00	Q12,600.00	Q13,230.00	Q13,891.50	Q14,586.08
Gastos Fijos	Q26,400.00	Q27,720.00	Q29,106.00	Q30,561.30	Q32,089.37
Diseño Gráfico	Q18,000.00	Q18,900.00	Q19,845.00	Q20,837.25	Q21,879.11
Marketing	Q79,761.17	Q91,725.35	Q105,484.15	Q121,306.77	Q139,502.79
Depreciación	Q6,966.66	Q6,966.66	Q6,966.66	Q0.00	Q0.00
Utilidad Operativa (UAI)	Q188,875.57	Q223,891.90	Q264,442.69	Q318,338.85	Q372,618.68
Intereses	Q44,446.17	Q37,480.29	Q29,151.77	Q19,194.03	Q7,288.37
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	Q144,429.40	Q186,411.61	Q235,290.92	Q299,144.82	Q365,330.31
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q36,107.35	Q46,602.90	Q58,822.73	Q74,786.21	Q91,332.58
Utilidad Neta	Q108,322.05	Q139,808.71	Q176,468.19	Q224,358.62	Q273,997.73

Tabla 25: Cálculo estado de resultados. Elaboración propia.

El estado de resultados muestra una utilidad neta positiva a partir del primer año, lo que le permite a la empresa operar sin inconvenientes y percibir utilidades.

8.2.3 Punto de equilibrio, VAN Y TIR.

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO									
Producto	Unidades	Precio U	Costo Venta U	Ventas	PESO	CM	CMP	PE (Q)	PE (UNID)
DESTACADOS	3,881	125.00	62.50	485,125.00	65.16%	50.00%	32.58%	177,633.37	1,421
ASESORIAS	15	350.00	200.00	5,250.00	0.71%	42.86%	0.30%	1,922.34	5
PAQUETE INMOBILIARIO	772	300.00	150.00	231,600.00	31.11%	50.00%	15.55%	84,802.66	283
PUBLICIDAD	25	900.00	450.00	22,500.00	3.02%	50.00%	1.51%	8,238.60	9
	4,693.00							272,596.96	1,718
		Ventas reales	TOTAL	744,475.00				49.95% MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	
Costos fijos de la empresa año 1 serán de			136,161.17						
			ANUAL						
PUNTO DE EQUILIBRIO (GLOBAL) monetario			272,596.96						
PUNTO DE EQUILIBRIO (GLOBAL) unidades			1,718						
Margen de Seguridad		63%							

Tabla 26: Cálculo punto de equilibrio año 1. Elaboración propia.

El punto de equilibrio se calculó en base a las proyecciones de ventas del escenario real durante el primer año de operaciones, con lo cual se estaría trabajando por encima del punto de equilibrio con un margen de seguridad del 63%.

Técnicas de presupuestación de capital.

En base a los resultados anteriores se determinó el valor actual neto VAN, la tasa interna de retorno TIR, y el período de recuperación de la inversión PAYBACK para aprobar o no el proyecto.

Costo Capital 18%

AÑO	FEN	FEN desc	Recuperación
0.00	-262,718.00		-262,718.00
1.00	79,679.15	67,524.71	-195,193.29
2.00	104,199.93	74,834.77	-120,358.52
3.00	132,530.89	80,662.39	-39,696.14
4.00	163,496.91	84,329.89	44,633.75
5.00	201,230.37	87,959.65	132,593.40

Tabla 27: Cálculo de recuperación del capital. Elaboración propia.

Técnicas de presupuestación de capital.

VPN / VAN: Q 132,593.40

- Ganancia que dejara el proyecto después de recuperar la inversión.

TIR: 35 %

- Por encima del costo de capital.

PAY BACK: 3.24 años

- La inversión se recupera a los 3.24 años.

Según los criterios financieros de aceptación, se recomienda **APROBAR** el proyecto.

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

La plataforma inmobiliaria HAUZONE viene a contribuir con la solución del problema que nos planteamos, “La dificultad en la promoción de bienes inmuebles en el área metropolitana de Guatemala.” De manera innovadora para el mercado inmobiliario guatemalteco, se brindan herramientas que facilitan la búsqueda y promoción de bienes inmuebles a los diferentes actores.

El principal factor diferenciador e innovador que se plantea es el de utilizar tecnología que se usa en otras industrias, como la turística, en la industria inmobiliaria guatemalteca, brindando a nuestros usuarios la posibilidad de buscar propiedades disponibles en venta o alquiler en toda la web. A nuestros clientes se les brinda la posibilidad de anunciarse de forma gratuita, lo cual convierte a la plataforma en un facilitador y nexo de enlace entre compradores y vendedores de bienes inmuebles.

Adicionalmente, la propuesta generará un flujo de visitas a la plataforma lo suficientemente atractivo para vender espacios publicitarios con alcance en el público objetivo de todas aquellas empresas de bienes o servicios relacionados con los bienes inmuebles.

El análisis de factibilidad del proyecto en los escenarios real y optimista nos demuestra que es un proyecto viable con márgenes de utilidad y flujo de efectivo que le permitirán operar sin inconvenientes a partir de su primer año de operaciones. Es económicamente viable y atractivo para invertir en él.

Gracias a los servicios integrales que prestará la empresa, se logrará que nuestros clientes alcancen la satisfacción y confianza para convertirse en clientes frecuentes, referentes y seguidores de la marca. Lo que nos permitirá no solo operar con éxito en el área metropolitana de Guatemala, sino que también crecer y expandirnos a nivel nacional y regional.

Recomendaciones:

El éxito de la plataforma radica no solo en los servicios que presta, sino que también en dar a conocer la marca y lograr fijarla en la mente de nuestros clientes y usuarios. Para lo cual se recomienda publicitar la marca a través de los medios digitales dirigidos a su público objetivo.

Se recomienda que para poder cumplir con las proyecciones de venta y alcanzar las proyecciones financieras del proyecto, se tenga claro que es necesario cumplir con la estrategia publicitaria propuesta.

Para que la empresa pueda prestar los servicios integrales que ofrece se recomienda contar con alianzas estratégicas principalmente con bancos y entidades crediticias, municipalidades, y profesionales asesores que le ayuden a brindar todo el apoyo y asesorías necesarias para satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios.

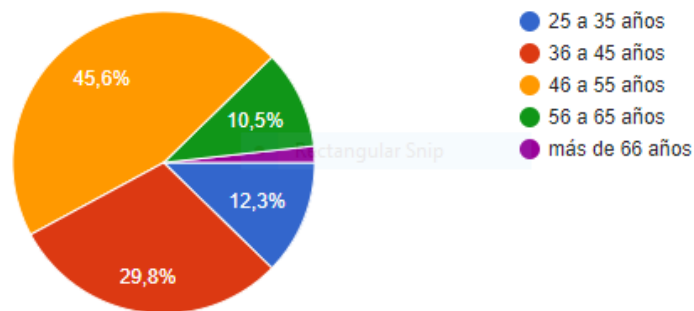
10. Anexos

Anexo 1: Encuesta usuarios de bienes raíces.

Encuesta realizada por vía electrónica a usuarios de ambos sexos entre los 25 y 66 años de nivel medio residentes en el área metropolitana de Guatemala.

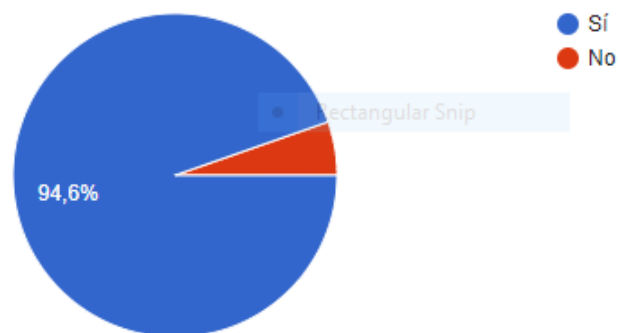
Rango de Edad

57 respuestas



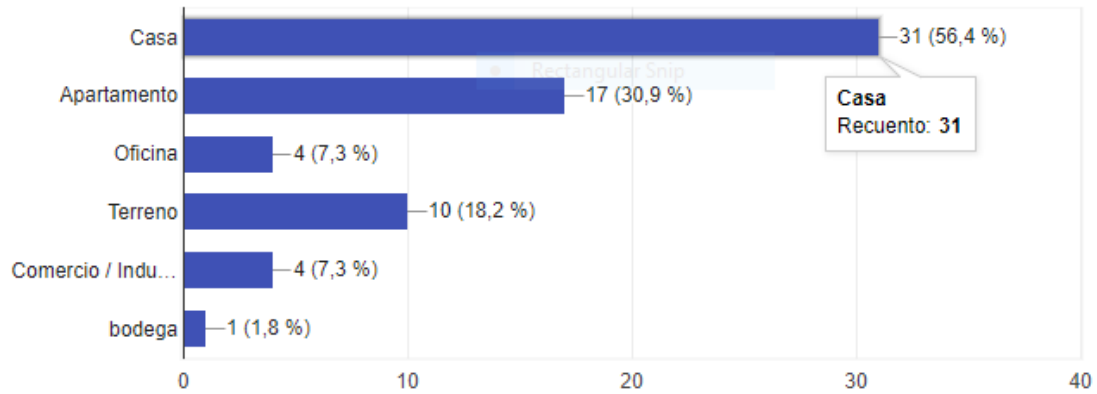
Ha estado interesado en comprar o alquilar una propiedad

56 respuestas



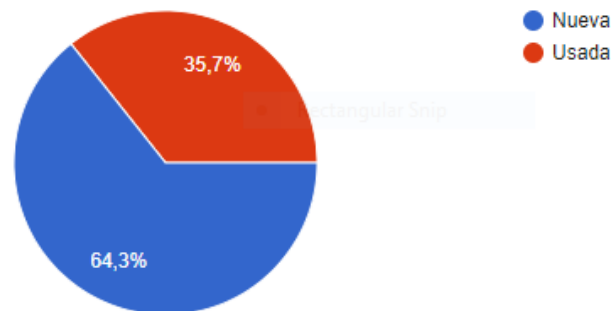
¿Qué tipo de propiedad busca o ha buscado?

55 respuestas



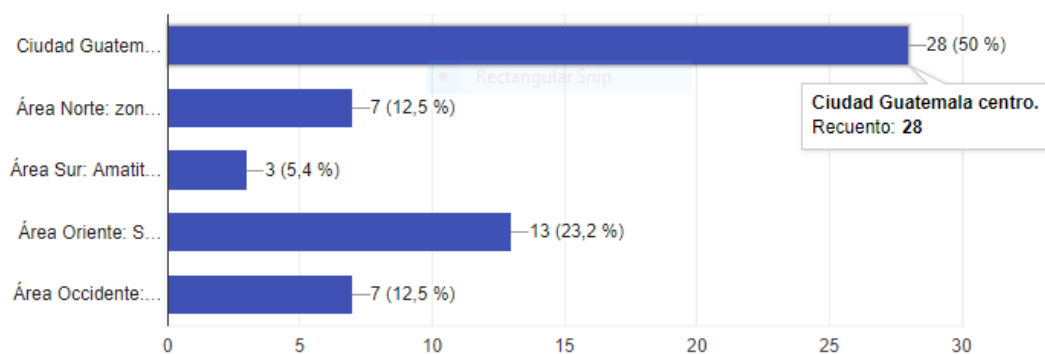
¿Qué tipo de propiedad le gustaría adquirir o alquilar?

56 respuestas



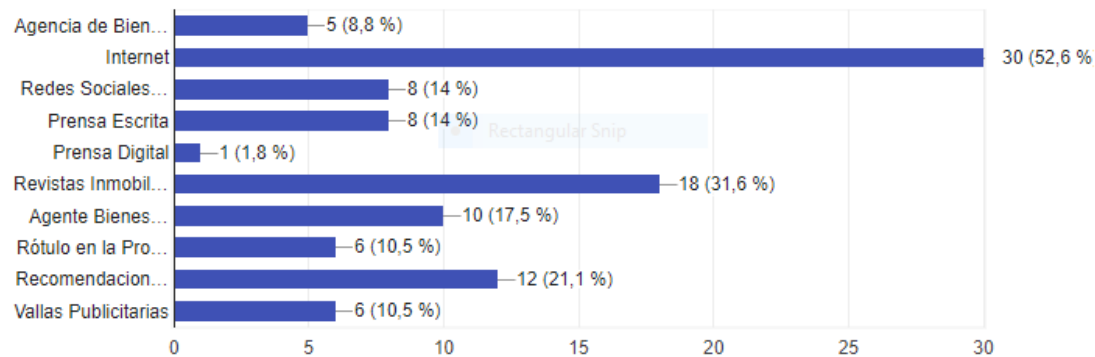
¿En qué ubicación está interesado?

56 respuestas



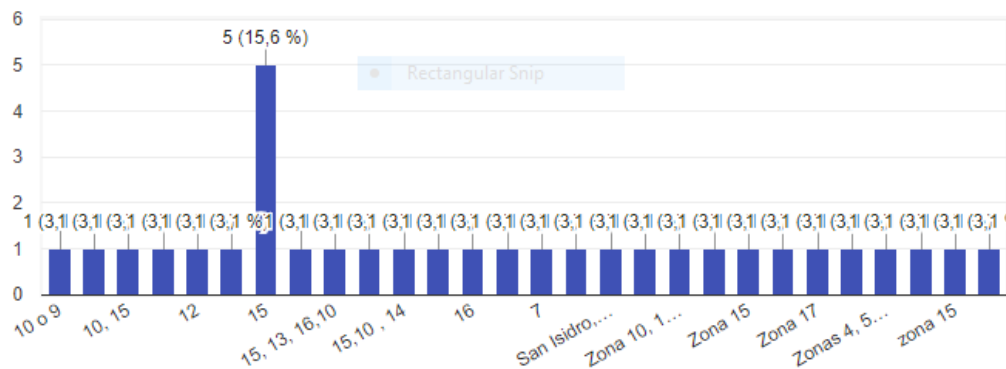
¿Qué medios utiliza para la búsqueda de propiedades?

57 respuestas



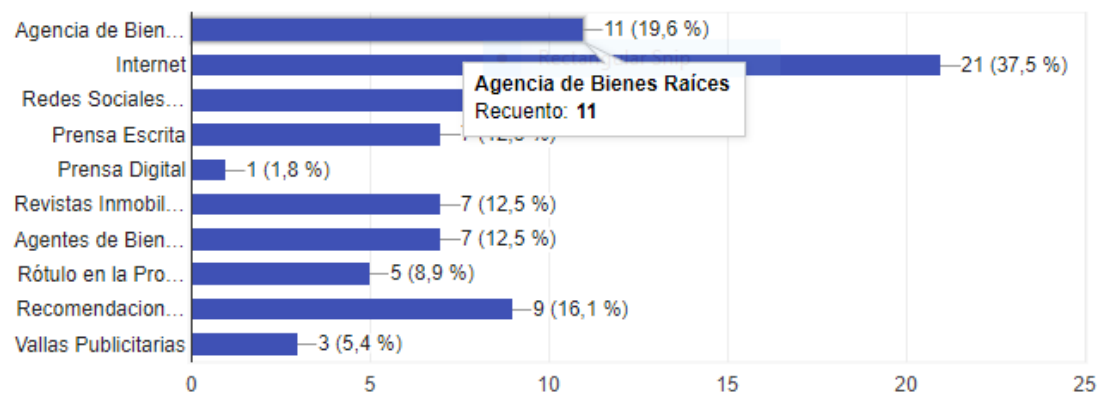
Si eligió Ciudad de Guatemala, ¿En qué zona le gustaría alquilar o adquirir una propiedad?

32 respuestas



¿Cuál de los medios que ha utilizado le ha sido más efectivo?

56 respuestas



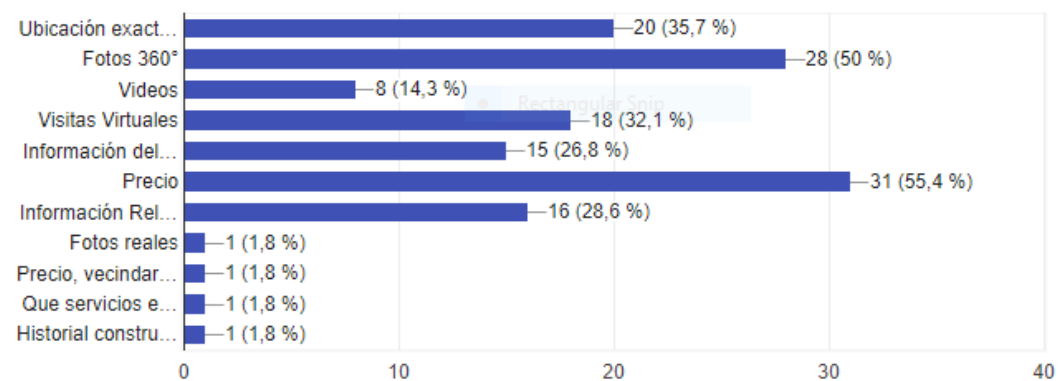
¿Por qué?

40 respuestas

X que así conseguí mi casa q acabo de comprar (2)
Accesible
Allí están agrupados
Hay de todo
Porque encuentro lo que buscó más fácil
Es más específico
Se ve las opciones
Es una fuente fácil de utilizar y acceder
Xq las personas ya hacen la relación y consideran que si han sido aceptados en la revista están bajo buenos terminos
porque me interesan areas cercanas a mi casa
Por tiempo disponible
Me gusta el contacto con la gente

¿Qué le gustaría que incluyeran los anuncios inmobiliarios para facilitarle la búsqueda de propiedades?

56 respuestas



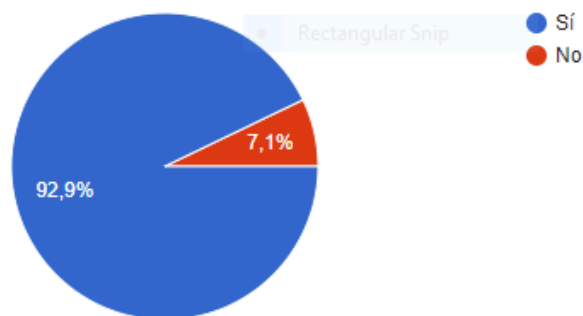
¿Qué no le gusta, o qué problemas ha tenido con la forma en que se promocionan las propiedades en la actualidad?

40 respuestas

Q no siempre dicen la ubicación y casi nunca el precio (2)
Impersonal
Que no es lo mismo lo que se promociona a cuando uno lo ve la realidad.
Ninguna
No dan información completa
Precio
Poca información
fotos arregladas que dejan ver más amplio de lo que son los inmuebles
Al ver la propiedad, no siempre es lo que anuncian.
No hablan de agua, elevadores, mantenimiento de equipos
No tienen el precio o ubicación exacta
A veces falla la credibilidad anuncian una cosa y en realidad es otra, la seguridad es muy importante

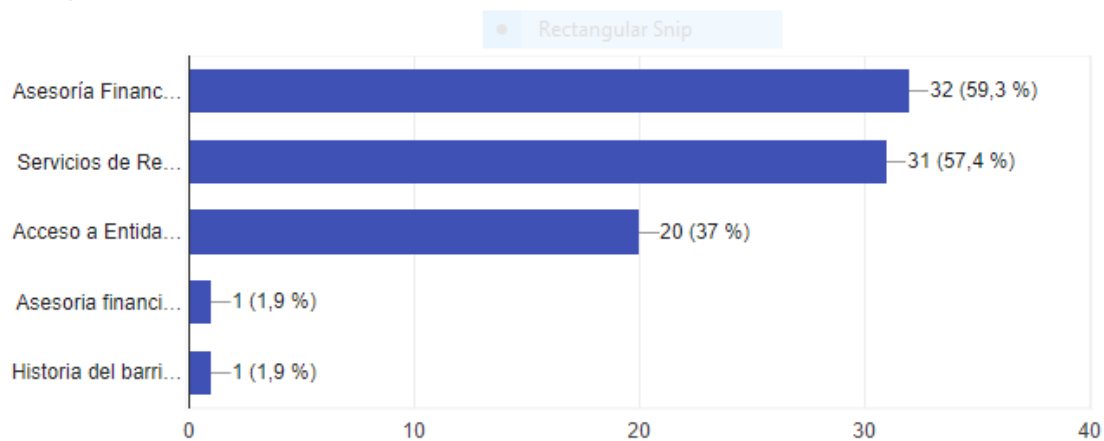
¿Le gustaría encontrar todas las propiedades de su interés en un solo sitio web?

56 respuestas



¿ Que otros servicios le gustaría que le brindara el sitio web?

54 respuestas

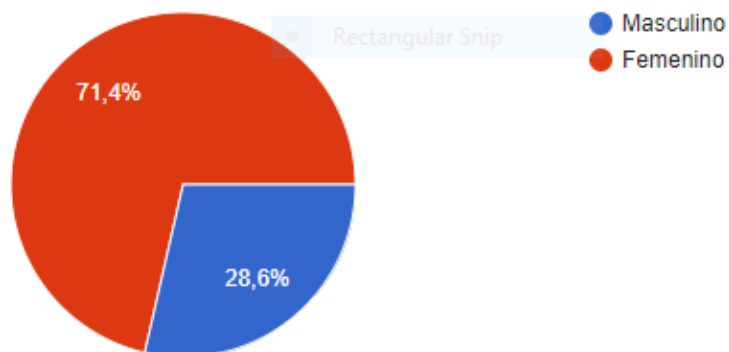


Anexo 2: Encuesta agentes de bienes raíces.

Encuesta realizada por vía electrónica a agentes de bienes raíces que realizan su trabajo en el área metropolitana de Guatemala.

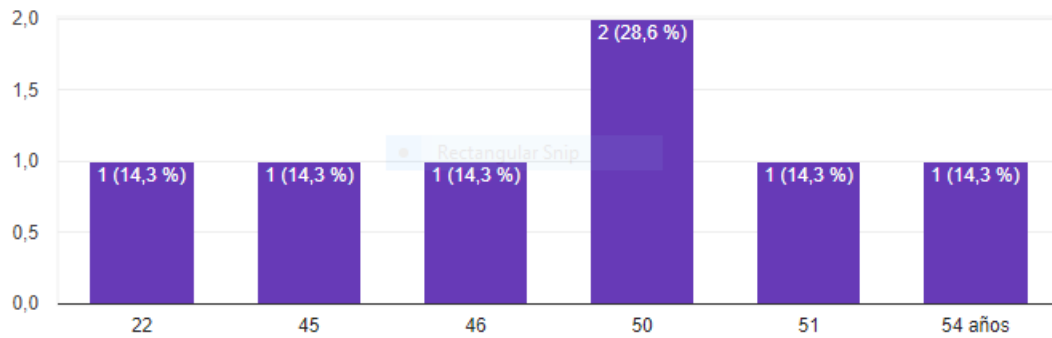
Sexo

7 respuestas



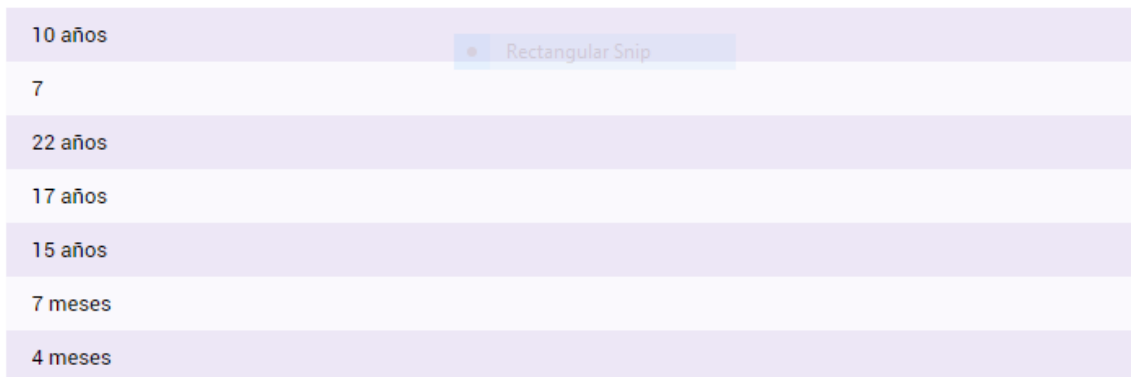
Edad

7 respuestas



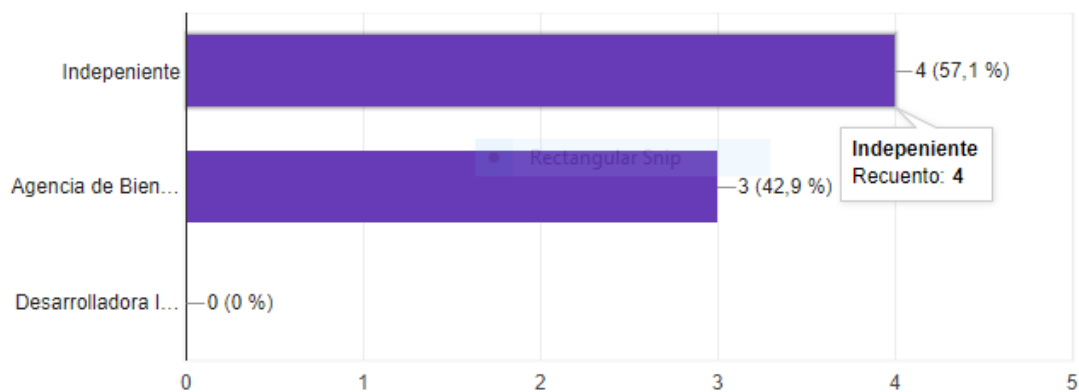
¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en Bienes Raíces?

7 respuestas



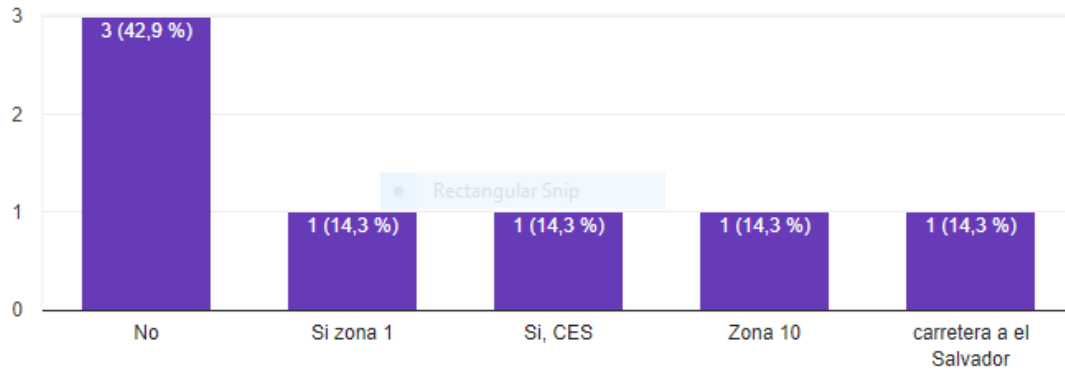
¿Cuál es su forma de trabajo?

7 respuestas



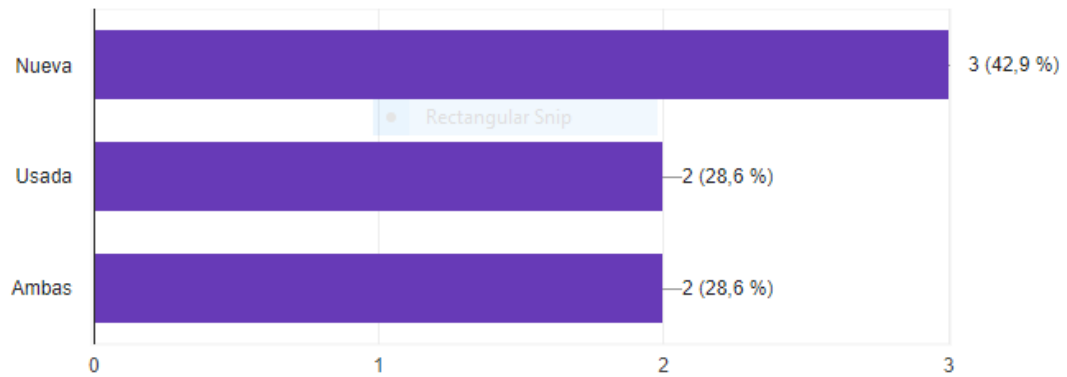
¿Se dedica a un área o sector específico de la Ciudad? Si / No ¿Cuál?

7 respuestas



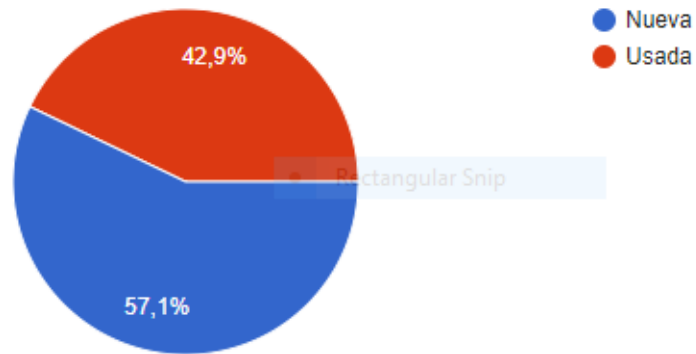
¿Qué tipo de propiedad promueve?

7 respuestas



¿Qué tipo de propiedad tiene mas demanda?

7 respuestas



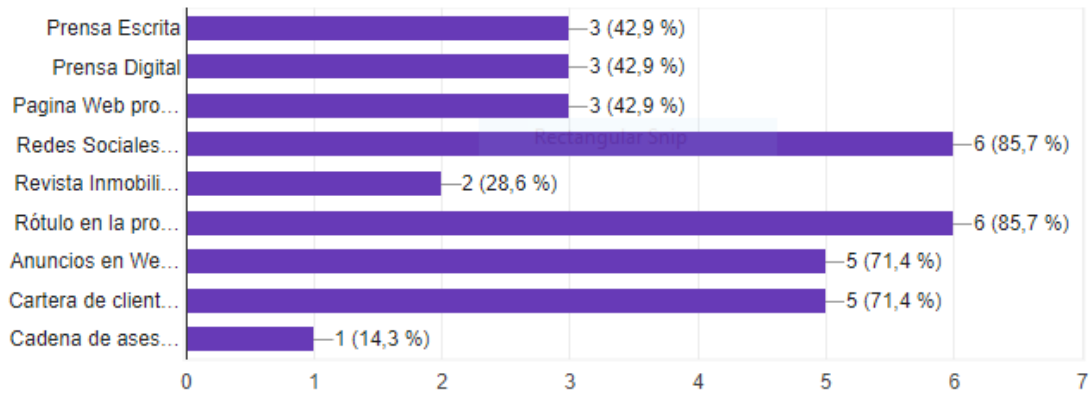
¿Qué tipo de transacción es mas frecuente?

7 respuestas



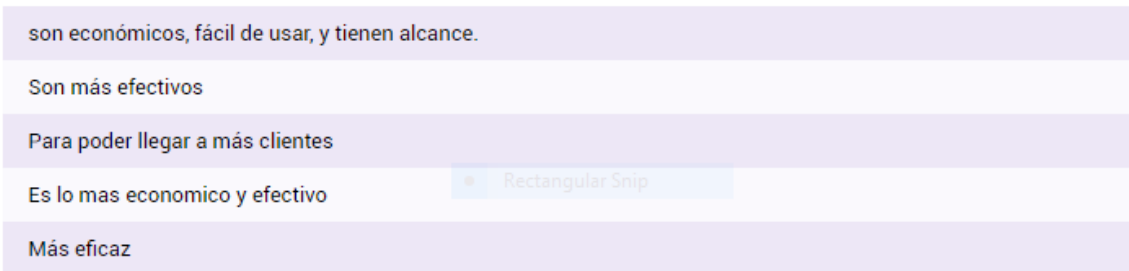
¿Qué tipo de medios utiliza para la promoción de las propiedades a su cargo?

7 respuestas



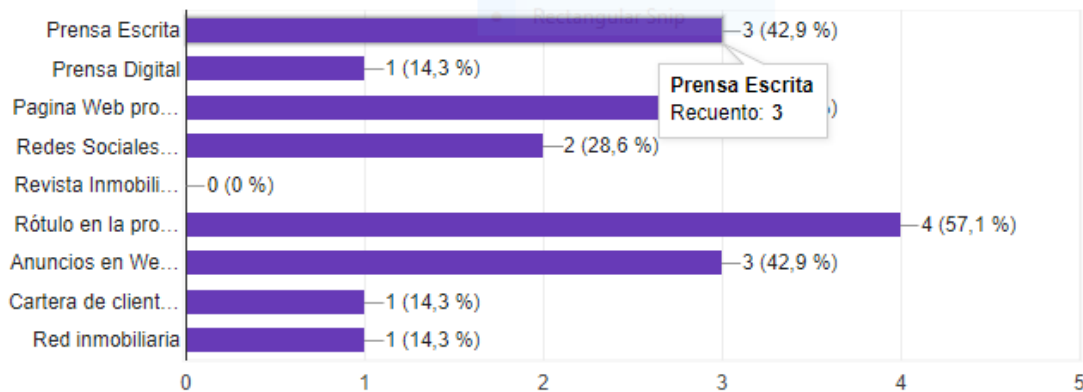
¿Por qué?

5 respuestas



¿Cuál de los siguientes medios le ha sido mas eficiente para la promoción de bienes raíces?

7 respuestas



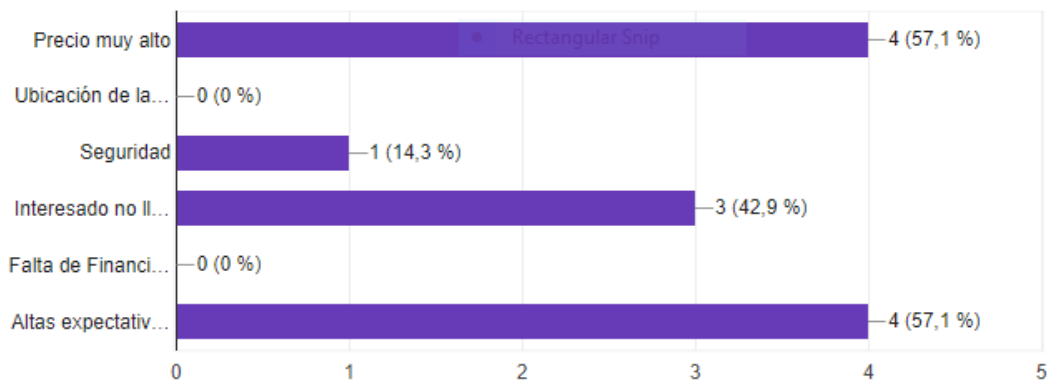
¿Por qué?

5 respuestas

El rótulo porque los interesados ya conocen la propiedad y el sector. Olx pero solo para propiedades que no pasen de Q4000 de renta.
Es mas ágil cuando se comparten carteras de requerimientos y oferta
Por todos los medios hay comunicación
Se obtiene respuesta en estos medios
Mejor puntería

¿Cuál es el principal factor por el cual las propiedades tardan en venderse o alquilarse?

7 respuestas



Para Ud., ¿Cómo podría reducirse el tiempo y esfuerzo que invierte en promocionar una propiedad?

5 respuestas

Filtrando a los verdaderos interesados, poniendo un precio adecuado al sector y la propiedad.
Fijar correctamente el Precio
Tener avalúo comercial de las propiedades a la vista del cliente.
Tener precios adecuados de las propiedades
Tratando de llegar directamente al cliente potencial Evitando intermediarios

Anexo 3: Encuesta validación de nombre de la marca y logotipo.

Encuesta realizada por vía electrónica a personas de ambos sexos entre los 18 y 66 años de nivel medio residentes en el área metropolitana de Guatemala.

Que te piensas al oír la palabra HAUZONE

19 respuestas

Zona de diversión
Nada
Telefono
Celular
Casa y zona
Casas
Residencial
Casa número uno
Algo relacionado con casa y lugar
Productos de línea blanca
Una mezcla de español inglés
Zona de casas

Que piensas al ver este logotipo

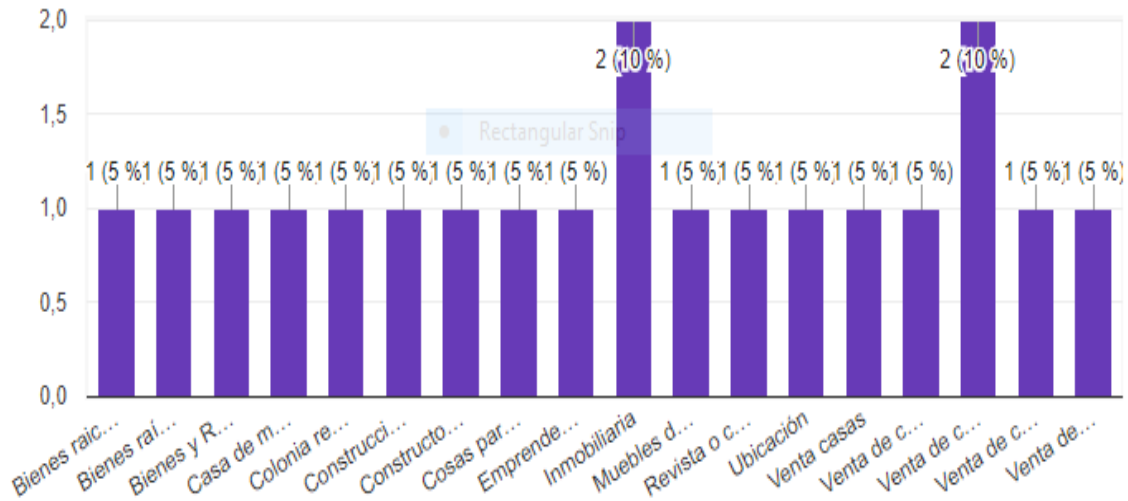
20 respuestas



Llegar a casa
Casas
Casa articulos
Ubicación de casas
Hogar
Diferente
Que llegas con waze
Casa confortable
Ubicación y casa
Empresa que oferta productos para la comodidad del hogar
Ubicación de negocio
Que no es muy vistoso

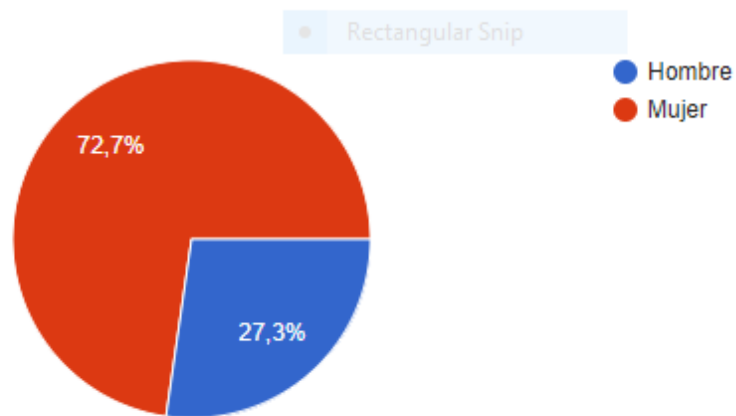
Que tipo de negocio crees que representa esta marca

20 respuestas



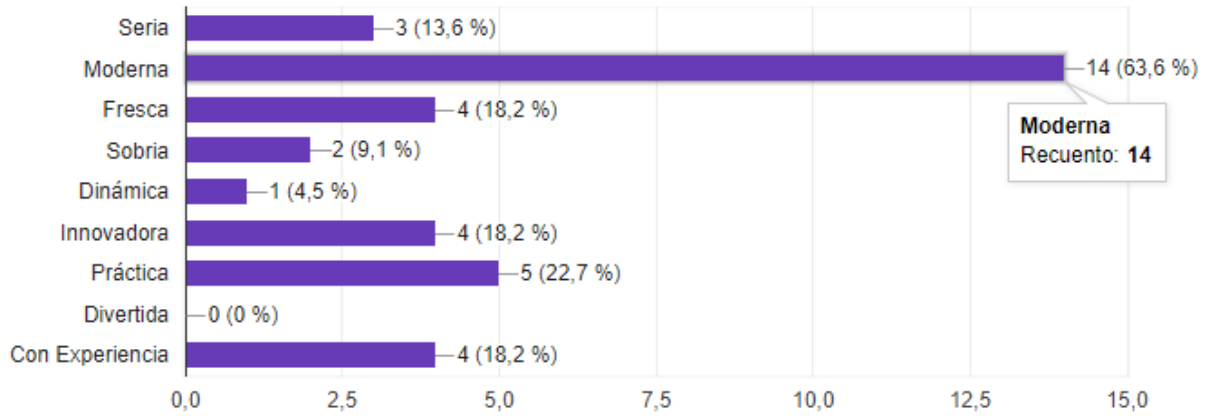
Si el logotipo fuera una persona que sería

22 respuestas



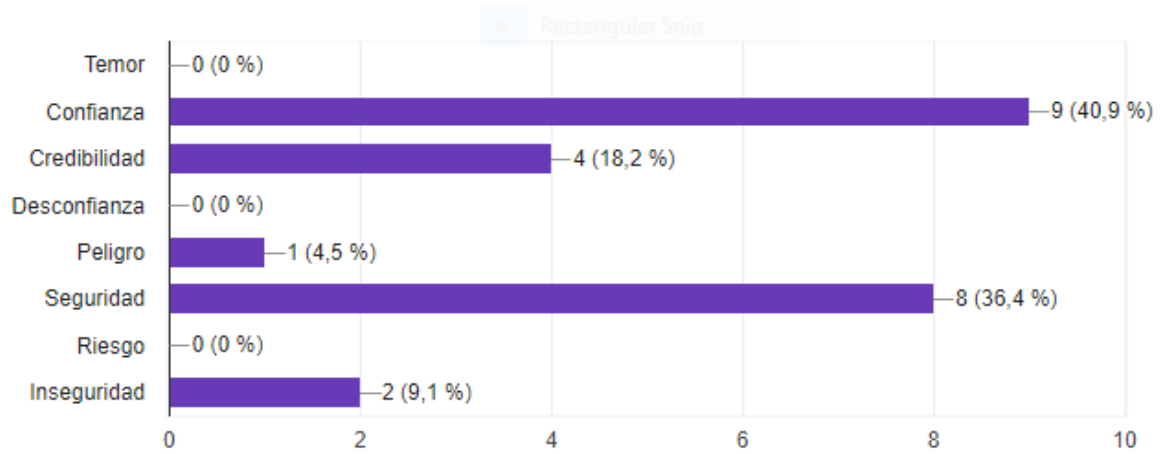
Como describirías la personalidad del logotipo

22 respuestas



Que te genera la marca

22 respuestas



Que opinas de los colores de la Marca

18 respuestas



Neutros	Rectangular Snip
Serios	
El rojo me gusta	
Muy muertos	
Segundas letras muy palidas. Tal vez negro y gris oscuro asi resalta mas la casita que tambien esta palida	
Están bien	
Sobrios	
Muy frios	
Formales / serios	
Muy tenues	
Bonita combinación	
No son muy llamativos	

Que opinas del Icono de la Marca

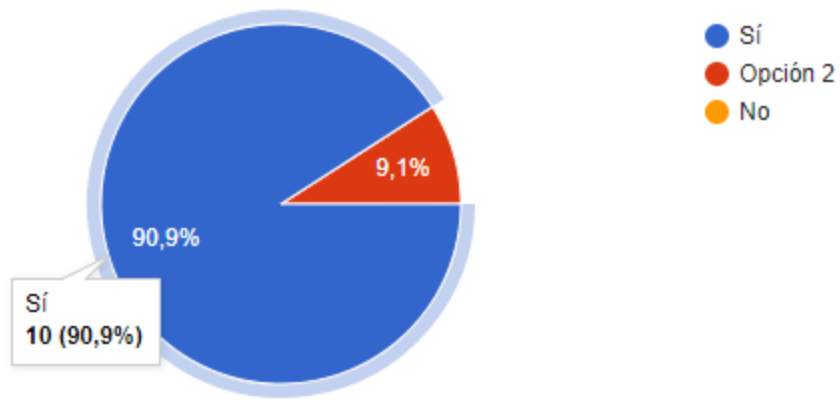
19 respuestas



Me gusta	Rectangular Snip
Específico	
Ubicacion	
Esta bien	
Muy bonito	
Que esta bien	
Ingenioso	
Original	
Llamativo, curioso, moderno	
Creativo	
Es el de localización	
Bonito	

Te gusta que el icono incluya un corazón

11 respuestas



Para ti que representa el corazon dentro de la casa

10 respuestas



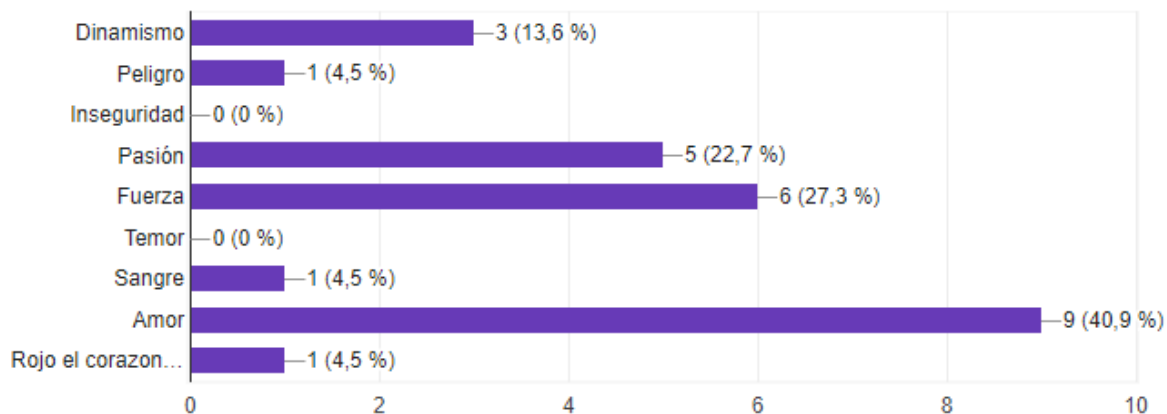
Rectangular Snip

Amor dentro de un hogar
Amor, calor, acogedor
Que allí vive un perro
Unión
Emoción
Pertenencia
La familia
Hogar
Cariño por el hogar
Seguridad

Crees que el color Rojo de la marca transmite:

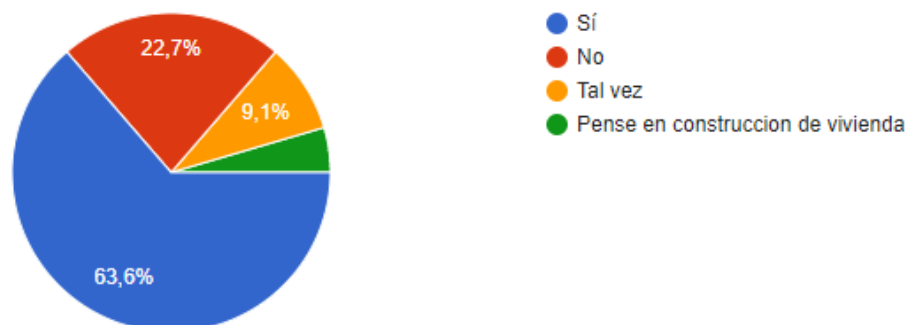
22 respuestas

Rectangular Snip



Crees que la marca representa correctamente a una pagina web que presta servicios de Buscador Inmobiliario

22 respuestas



Anexo 4: Entrevistas agentes de bienes raíces.

Transcripción de entrevista realizada a Irasema Gálvez, agente de bienes raíces.

La entrevista se llevó a cabo el sábado 18 de febrero, a las 18:00 horas en Cayalá. Tuvo una duración de aproximadamente media hora.

1. ¿Cuántos años lleva en ventas inmobiliarias?

22 años, comencé vendiendo en un proyecto de casas en carretera a El Salvador. Ahora estoy en otra inmobiliaria.

2. ¿Cómo ve el comportamiento de mercado inmobiliario en el Área Metropolitana?

Hay muchos proyectos nuevos, sobre todo en zona 14, 15 y 16, edificios de apartamentos. Como hay mucha oferta parecida para el mismo grupo de clientes se pone un poco difícil, pero hay oportunidades para todos.

3. ¿Cuál es el tiempo promedio que dura una propiedad en el mercado?

Más o menos 6 meses.

4. ¿Cuál es el mayor problema que Ud. ha encontrado para mover las propiedades tanto a la venta como en alquiler?

Que muchos propietarios tienen sobre valoradas sus propiedades, no han entendido que la demanda tiene repercusiones en los precios. Muchos propietarios se molestan cuando uno les dice que están fuera del precio del mercado, ellos dicen que es lo que pagaron o los que les costó su propiedad, no entienden la ley de la oferta y la demanda. Siguen con la mentalidad de que la plusvalía solo sube, pero lamentablemente, también baja.

5. ¿Cómo ve el futuro del mercado inmobiliario en el área metropolitana?

Veo que están saturando el mercado en unos sectores y otros están quedando abandonados esto hace que cambie su plusvalía, hay mucha oferta nueva pero cara, si los clientes quieren propiedades más económicas hay que moverse a las afueras de la ciudad. Pero la verdad yo veo que todo depende del poder adquisitivo de los clientes.

6. ¿Qué tipo de propiedades se venden más? Vivienda, comercio, empresa / oficinas /bodegas.

En este momento es residencial, para mí, porque a ese sector me dedico, pero he visto que hay muchos desarrollos comerciales, ofi bodegas, edificios de oficinas y clínicas médicas.

7. ¿Cuáles son las áreas más atractivas para los clientes?

Para vivienda todos quisieran vivir en zonas 14,15 o 16 pero son muy caras, hay mucha demanda en Mixco y aunque ha bajado en carretera a el Salvador, pero estamos hablando de clientes con poder adquisitivo. Oficinas y clínica zonas 9, 10 y 14, y las ofibodegas regularmente están en áreas como la Atanasio Tzul y la Calzada la Paz. Pero la verdad todo depende del nivel socioeconómico del cliente y el tipo de propiedad.

8. ¿Cómo promociona las propiedades?

Uso mi cartera de clientes principalmente, pero también hago publicaciones en FB, a nosotros en la empresa nos buscan por el prestigio y los proyectos que maneja. También colocamos rótulos en las propiedades, pero la verdad es que la mayoría de proyectos que promocionamos son propios y se mueven mucho con los conocidos del propietario que son inversionistas. La que invierte en promoción es la empresa.

9. ¿Qué resultados le da su forma de promocionarse?

Pues para la empresa funciona ya que gira mucho en función de recomendaciones y conocidos del dueño y la inversión en publicidad no es mucha, lo malo es que somos varios agentes y las llamadas o interesados que llegan a la empresa se van distribuyendo entre todos los vendedores y a veces uno no tiene mucha suerte, por eso me promociono por mi cuenta en FB, pero solo me sirve para que sepan que estoy promocionando algún proyecto.

10. ¿Cómo cree que podría promocionarse mejor?

En internet, con videos y visitas virtuales, ayudándonos a nosotros los vendedores y a los clientes a poder seleccionar mejor las propiedades que le interesan y no tener que estar llegando a enseñar y hacer citas innecesariamente.

**Transcripción de entrevista realizada a Claudia de Morales,
agente de bienes raíces.**

La entrevista se llevó a cabo el día 23 de mayo, a las 9:00 horas en Starbucks Condado Concepción. Tuvo una duración aproximada de hora y media.

1. ¿Cuántos años lleva en ventas inmobiliarias?

7 años, tengo mi empresa propia de bienes raíces, trabajo con mi esposo que es arquitecto.

2. ¿Cómo ve el comportamiento de mercado inmobiliario en el área metropolitana?

Yo me dedico más al área de Carretera a El Salvador, pero tengo propiedades en zona 15, 14 y 16, gracias a Dios estamos creciendo y últimamente estamos trabajando todo tipo de propiedades y en todas las áreas. La situación varía dependiendo el sector y la situación política, pero hay mercado para todo.

3. ¿Cuál es el tiempo promedio que dura una propiedad en el mercado en alquiler o venta?

Como te dije, depende del sector, el estado de la propiedad, el precio, y si es a la venta o alquiler, pero si te va bien unos 3 meses, pero hay propiedades que duran hasta 1 año, o más, 6 meses debería de ser lo máximo.

4. ¿Cuál es el mayor problema que Ud. ha encontrado para mover las propiedades tanto a la venta como en alquiler?

Difícil dar solo uno, porque son varios problemas, va desde la situación política que influye en los clientes a la hora de invertir, la gente pierde el interés, el estado de las propiedades que no se les da mantenimiento, los precios, muchos propietarios ponen los precios pensando con el corazón y no con la mente, valúan sus propiedades por lo que les costó no por lo que valen. No hay valuaciones reales. Otro problema que dificulta cerrar las negociaciones es que muchos de los interesados no llenan los requisitos sobre todo los de ingresos y récord crediticio. Otro es que no quieren pagar la comisión ni el propietario ni el cliente y se lo saltan a uno.

5. ¿Cuáles medios utiliza para promover las propiedades?

Primero tengo mi página web y mi perfil de Facebook, aunque la verdad, son solo para dar información y que sepan que existo, subo todas mis propiedades y he pagado en FB para

promocionar la página y unos anuncios. Uso los clasificados de Prensa Libre escrita que es la más barata, y si te llaman y vende. Olx que es gratis, no es necesario destacar, porque la gente revisa todas las publicaciones, incluso las más viejas. Rótulos en la propiedad.

6. ¿Cuál medio te ha dado mejores resultados y por qué?

El rotulo en la propiedad, porque la gente ya conoce y sabe cómo es el sector. Hay algo que es bien importante y me funciona mucho, que es mi cartera de clientes y mis conocidos, usar referencias y correr de boca en boca que estas promocionando una propiedad te sirve mucho.

7. ¿Le gustaría encontrar una plataforma especializada en bienes raíces para promocionarse, por qué?

Si, porque actualmente todos los clientes buscan en internet y es más fácil enseñar la propiedad con fotos, ahorraría mucho tiempo, y como es especializada en bienes raíces, no como Olx que venden de todo. Hace falta donde promocionarse de manera diferente a lo que ya existe.

8. ¿Cómo cree que la plataforma le puede ayudar a ser más eficiente en su promoción?

Que sea rápido subir los anuncios, que la información que se da sea más precisa, # ambientes libres, tipo de moneda, ubicación, perfil del usuario, nombre y teléfono del que promociona. Perfil con más información y que el cliente lo pueda ver. Filtrar a los clientes, muchos de los que responden a los anuncios son otros promotores que solo le quitan el tiempo a uno y son competencia. Que redireccionen a los interesados de una vez a tu página web en lugar de estar mandando avisos de que hay un interesado.

9. ¿Qué le gusta de la propuesta de una plataforma inmobiliaria que le ayude a promocionarse?

Pues que mejoran el tiempo de búsqueda y la facilidad d tener todo en una misma página, hace que más personas la usen no solo para buscar, sino que también para anunciarse. Que ofrecen asesorías, la gente busca sobre todo la financiera hay que agregar un cotizador, yo creo que la de valuación es bien importante y la de remodelación puede funcionar.

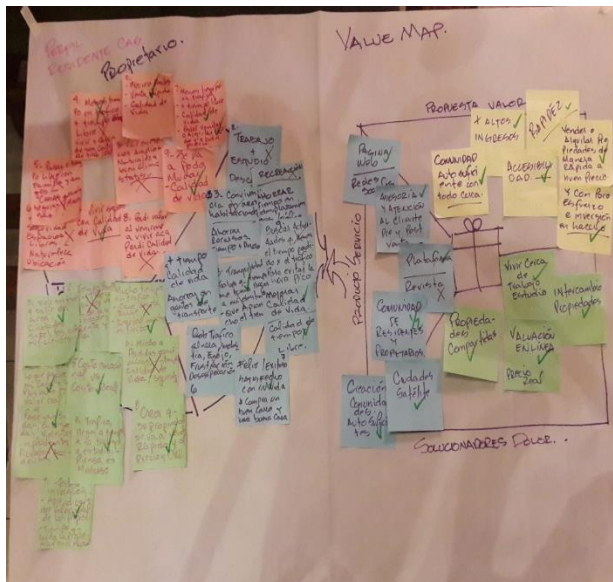
10. ¿Qué otra oportunidad le ve a la propuesta?

Que se pueden vender otros servicios como las valuaciones y remodelaciones, entonces se generan varias ventas a un mismo cliente, 2 por lo menos.

Anexo 4: Mural del conocimiento.



Anexo 6: Value Proposition Canvas



Value Proposition Canvas propietarios.



Value Proposition Canvas agentes BR.

Anexo 5: **Árbol de problemas.**

Árbol de Problemas



Anexo 7: Brainwritting.

Servicio Valúa tu Casa.com

Síntesis

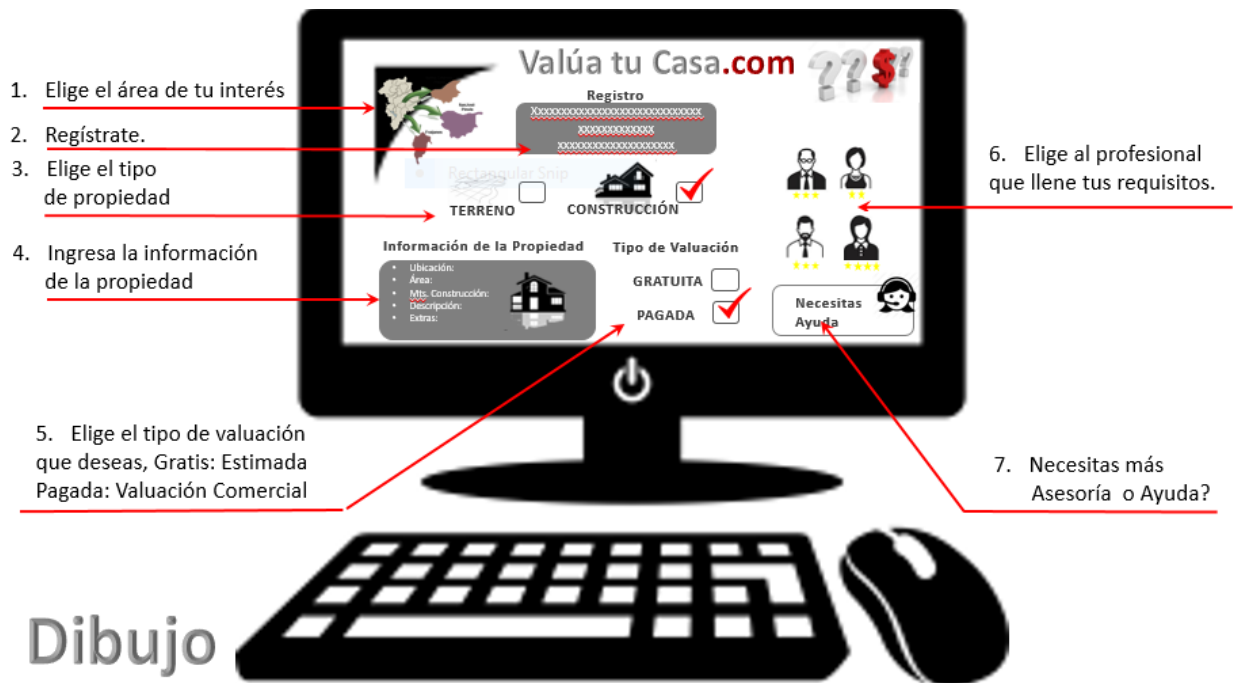
Permite que los propietarios valúen sus propiedades para darle un valor real de mercado, para poder venderla, alquilarla, o utilizarla como garantía para obtener préstamos Hipotecarios, etc.

Finalidad / Funcionamiento

- Página web en donde se puede ingresar la ubicación, área del terreno, área construida, fotografías, y datos relevantes de la propiedad para obtener de manera gratuita un precio estimado de mercado de la propiedad.
- La página cuenta con un grupo de profesionales valuadores autorizados que prestan su asesoría gratuita y además pueden ser contactados para brindar sus servicios pagados de valuación para tramites bancarios, fiscales, legales, etc.
- También se prestará asesoría fiscal y legal en temas que tengan que ver con las propiedades.
- La calidad, prontitud y eficiencia de los servicios prestados por los valuadores puede ser calificada por los clientes para establecer un ranking de valuadores.
- La página cobrará un porcentaje de los honorarios de los profesionales o una membresía para que puedan formar parte de la comunidad.

Necesidad que cubre

1. Establecer el precio real de la propiedad en el mercado.
2. El valor que el propietario le da a su propiedad muchas veces no es el precio real de mercado lo que hace que la propiedad permanezca mas tiempo en el mercado inmobiliario.
3. Disminuir el tiempo de las propiedades en el mercado al colocar precios reales de mercado.



Servicio

Open House



Síntesis

Open House exclusivo para clientes potenciales donde se puede mostrar la propiedad simultáneamente a varios interesados, el evento puede realizarse en 2 modalidades:

1. Visita física a una sola propiedad por varios clientes.
2. Visita virtual a varias propiedades simultáneamente por varios clientes en la sede inmobiliaria.

Finalidad / Funcionamiento

- Mostrar las propiedades y atender exclusivamente a clientes, no ha otros agentes inmobiliarios independientes que solo andan detrás de la comisión.
- A estos eventos se accede por medio de invitación después de que el interesado contacto a la inmobiliaria virtual, que cuenta con propiedades de varios clientes para promocionar de manera exclusiva.
- Reducir el esfuerzo de mostrar las propiedades a clientes individuales, dar la oportunidad de ver varias propiedades en menor tiempo para seleccionar las que verdaderamente les interesen y estén en capacidad de adquirir.
- Hacer que las propiedades lleguen a varios clientes en lugar de que los clientes lleguen a ellas.

Necesidad que cubre

1. Reducir el tiempo, esfuerzo e en promover las propiedades en venta o alquiler.
2. Eliminar a los agentes inmobiliarios independientes que solo quieren cobrar comisión.
3. Facilitar al usuario la búsqueda de bienes inmuebles



Físico

Dibujo



Open House

Virtual

Servicio Busca tu Casa.com

Síntesis

Buscador Inmobiliario que permite:

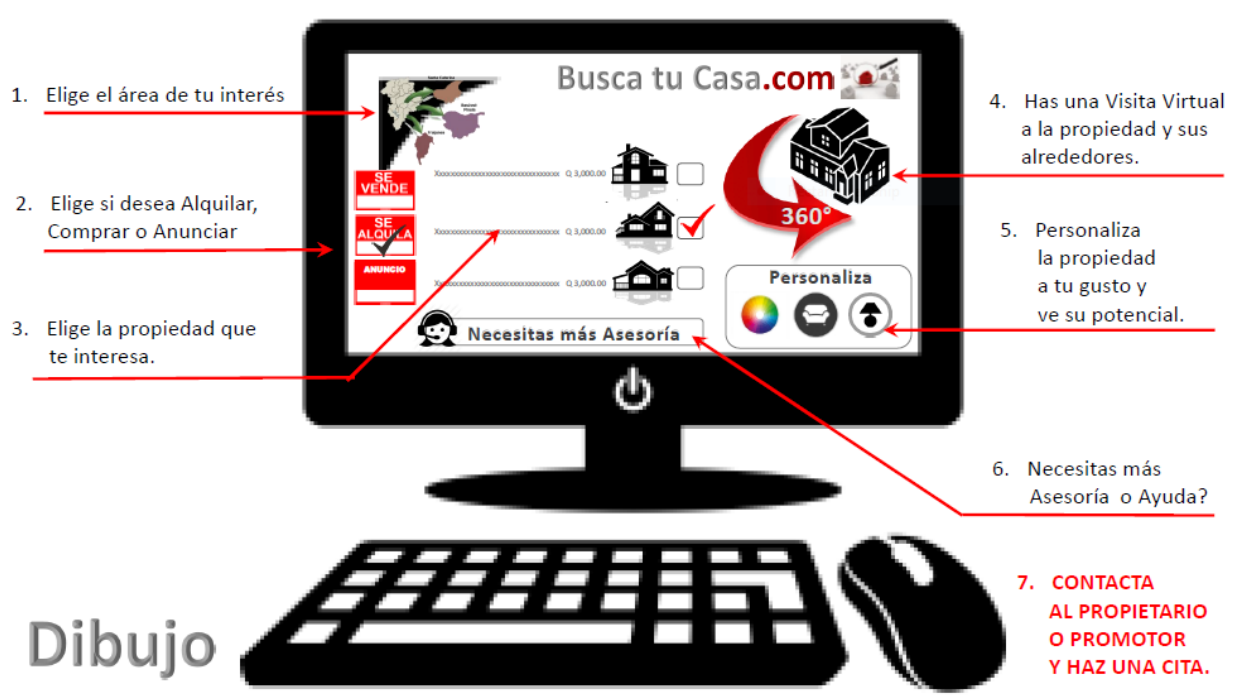
- A los Usuarios buscar bienes inmuebles a la venta o alquiler disponibles en todo el mercado inmobiliario existente.
- A los Propietarios y Agentes de Bienes Raíces promocionar las propiedades en venta o alquiler utilizando herramientas virtuales que les permitan una promoción mas rápida y efectiva

Finalidad / Funcionamiento

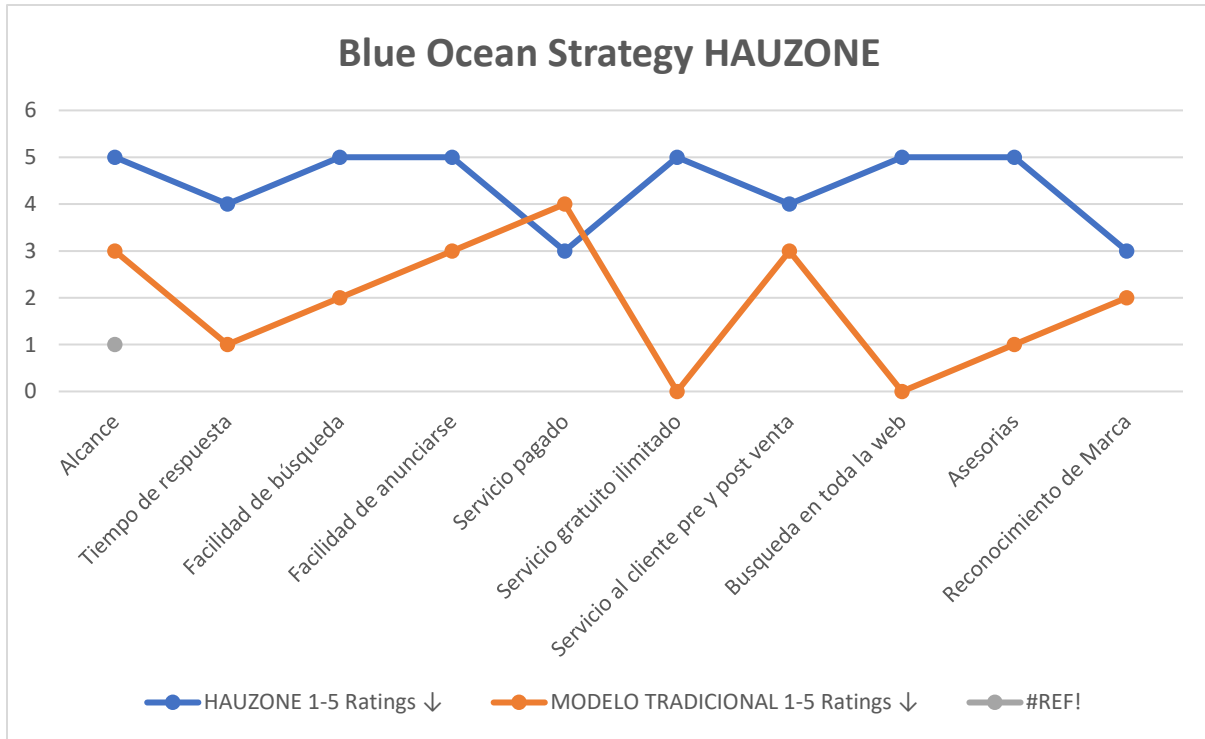
- Buscar propiedades a la venta o alquiler disponibles en todo el mercado inmobiliario existente, seleccionando según las necesidades específicas del usuario de ubicación, tamaño, precio, etc. Con la posibilidad de personalizarlas y visitarlas virtualmente. Se ofrece también asesoría de los requisitos para la compra o alquiler, financiamiento, etc. Acceso a entidades de crédito y financiamiento.
- Promocionar las propiedades en venta o alquiler utilizando fotografías, visitas virtuales de la propiedad y sus alrededores, fotografías 360, y herramientas virtuales que les permitan una promoción mas rápida y efectiva. Asesoría en precios, investigación y verificación del cliente interesado, mostrar las propiedades a los interesados.

Necesidad que cubre

1. Reducir el tiempo, esfuerzo e inversión que implica promover las propiedades en venta o alquiler.
2. Disminuir las pérdidas que genera a los propietarios tener sus propiedades mucho tiempo en el mercado.
3. Facilitar al usuario la búsqueda de bienes inmuebles



Anexo 9: Blue Ocean Strategy HAUZONE.



Anexo 10: Pronóstico de ventas por número de servicios pagados.

Escenario optimista

PRONÓSTICO DE VENTAS POR NÚMERO DE SERVICIOS PAGADOS													
Población	472,836												
% de Inversa	6%												
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Anunciantes Potenciales	28,370												
Share/Participación	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	20.05%	20.10%	20.15%	20.20%	20.25%	20.30%	20.35%	20.40%	
Cientes Mes	-	-	-	5,674	5,688	5,702	5,717	5,731	5,745	5,759	5,773	5,788	51,577
Anunciantes Reales QUE PAGAN	-	-	-	657	663	670	677	685	692	700	707	717	6,168

Anexo 11: Pronóstico de ventas por tipo de cliente. Escenario optimista.

PRONÓSTICO DE VENTAS POR TIPO DE CLIENTE													TOTAL AÑO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cientes Meta Renglon 1 Destacados	-	-	-	567	569	570	572	573	574	576	577	579	5,158
Precio Renglon 1	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	
Subtotal Renglon 1	Q -	Q -	Q -	Q 70,925	Q 71,103	Q 71,280	Q 71,457	Q 71,635	Q 71,812	Q 71,989	Q 72,167	Q 72,344	Q 644,712
Cientes Meta Renglon 2 Asesorias	-	-	-	1	1	1	1	2	2	2	2	3	15
Precio Renglon 2	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	
Subtotal Renglon 2	Q -	Q -	Q -	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 700	Q 700	Q 700	Q 700	Q 1,050	Q 5,250
Cientes Meta Renglon 3 Paquetes Inmobiliarios				88	92	97	102	107	112	118	124	130	970
Precio Renglon 3	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	
Subtotal Renglon 3				Q 26,400	Q 27,720	Q 29,106	Q 30,561	Q 32,089	Q 33,694	Q 35,379	Q 37,147	Q 39,005	Q 291,101
Cientes Meta Renglon 4 Publicidad	0	0	0	1	1	2	2	3	3	4	4	5	25
Precio Renglon 4	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	
Subtotal Renglon 4	Q -	Q -	Q -	Q 900	Q 900	Q 1,800	Q 1,800	Q 2,700	Q 2,700	Q 3,600	Q 3,600	Q 4,500	Q 22,500
Venta Mensual	Q -	Q -	Q -	Q 98,575	Q 100,073	Q 102,536	Q 104,169	Q 107,124	Q 108,906	Q 111,668	Q 113,614	Q 116,899	Q 963,563.18

Anexo 12: Presupuesto de efectivo. Escenario optimista.

Presupuesto de Efectivo HAUZONE Optimista					
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas Brutas	Q429,827.31	Q494,301.41	Q568,446.62	Q653,713.61	Q751,770.65
Total Ingresos	Q429,827.31	Q494,301.41	Q568,446.62	Q653,713.61	Q751,770.65
Egresos					
Alquileres	Q12,000.00	Q12,600.00	Q13,230.00	Q13,891.50	Q14,586.08
Gastos Fijos	Q26,400.00	Q27,720.00	Q29,106.00	Q30,561.30	Q32,089.37
Marketing	Q129,048.64	Q148,405.94	Q170,666.83	Q196,266.85	Q225,706.88
Diseño Gráfico	Q18,000.00	Q18,900.00	Q19,845.00	Q20,837.25	Q21,879.11
Intereses	Q44,446.17	Q37,480.29	Q29,151.77	Q19,194.03	Q7,288.37
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q48,241.46	Q60,557.13	Q74,870.09	Q93,240.67	Q112,555.21
Amortización del Préstamo	Q35,609.56	Q42,575.43	Q50,903.96	Q60,861.70	Q72,767.35
Total Egresos	Q313,745.83	Q348,238.79	Q387,773.64	Q434,853.30	Q486,872.37
Situación de Efectivo					
Flujo Neto de Efectivo	Q116,081.48	Q146,062.62	Q180,672.97	Q218,860.31	Q264,898.28

Anexo 13: Estado de resultados. Escenario optimista.

Estado de Resultados HAUZONE Optimista					
	1	2	3	4	5
Concepto					
Ventas	Q860,324.27	Q989,372.91	Q1,137,778.85	Q1,308,445.67	Q1,504,712.53
Costo de ventas	Q430,496.96	Q495,071.50	Q569,332.23	Q654,732.06	Q752,941.87
Utilidad Bruta	Q429,827.31	Q494,301.41	Q568,446.62	Q653,713.61	Q751,770.65
Alquileres	Q12,000.00	Q12,600.00	Q13,230.00	Q13,891.50	Q14,586.08
Gastos Fijos	Q26,400.00	Q27,720.00	Q29,106.00	Q30,561.30	Q32,089.37
Diseño Grafico	Q18,000.00	Q18,900.00	Q19,845.00	Q20,837.25	Q21,879.11
Marketing	Q129,048.64	Q148,405.94	Q170,666.83	Q196,266.85	Q225,706.88
Depreciación	Q6,966.66	Q6,966.66	Q6,966.66	Q0.00	Q0.00
Utilidad Operativa (UAI)	Q237,412.01	Q279,708.81	Q328,632.13	Q392,156.71	Q457,509.22
Intereses	Q44,446.17	Q37,480.29	Q29,151.77	Q19,194.03	Q7,288.37
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	Q192,965.84	Q242,228.52	Q299,480.36	Q372,962.68	Q450,220.85
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q48,241.46	Q60,557.13	Q74,870.09	Q93,240.67	Q112,555.21
Utilidad Neta	Q144,724.38	Q181,671.39	Q224,610.27	Q279,722.01	Q337,665.64

Anexo 14: Punto de equilibrio. Escenario optimista:

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO									
Producto	Unidades	Precio U	Costo Venta U	Ventas	PESO	CM	CMP	PE (Q)	PE (UNID)
DESTACADOS	5,158	125.00	65.00	644,750.00	66.92%	48.00%	32.12%	284,234.01	2,274
ASESORIAS	15	350.00	252.50	5,250.00	0.54%	27.86%	0.15%	2,314.43	7
PAQUETE INMOBILIARIO	970	300.00	195.00	291,000.00	30.20%	35.00%	10.57%	128,285.53	428
PUBLICIDAD	25	900.00	585.00	22,500.00	2.34%	35.00%	0.82%	9,918.98	11
	6,168.00							424,752.96	2,719
		Ventas reales	TOTAL	963,500.00				43.66% MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	
Costos fijos de la empresa año 1 serán de			185,448.64						
			ANUAL						
PUNTO DE EQUILIBRIO (GLOBAL) monetario			424,752.96						
PUNTO DE EQUILIBRIO (GLOBAL) unidades			2,719						
Margen de Seguridad			56%						

Anexo 15: VAN, TIR y PAYBACK. Escenario optimista.

Costo Capital 18%

AÑO	FEN	FEN desc.	Recuperación
0.00	-262,718.00		-262,718.00
1.00	116,081.49	98,374.15	-164,343.85
2.00	146,062.62	104,899.90	-59,443.96
3.00	180,672.98	109,963.15	50,519.20
4.00	218,860.32	112,885.72	163,404.91
5.00	264,898.29	115,789.48	279,194.40

Cálculo de técnicas de presupuestación de capital escenario optimista.

VPN / VAN	Q279,194.40
TIR	52.4%
PAYBACK	2.33

Anexo 16: Proyecciones de ventas por número de servicios pagados.

Escenario pesimista.

PRONÓSTICO DE VENTAS POR NÚMERO DE SERVICIOS PAGADOS													
Población	472,836												
% de Inversa	6%												
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Anunciantes Potenciales	28,370												
Share/Participación	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	10.05%	10.10%	10.15%	10.20%	10.25%	10.30%	10.35%	10.40%	
Cientes Mes	.	.	.	2,837	2,851	2,865	2,880	2,894	2,908	2,922	2,936	2,950	
Anunciantes Reales QUE PAGAN	.	.	.	339	343	348	352	359	363	369	374	381	3,229

Anexo 17: Proyecciones de ventas por tipo de cliente. Escenario pesimista.

PRONÓSTICO DE VENTAS POR TIPO DE CLIENTE													TOTAL AÑO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cientes Meta Renglon 1 Destacados	-	-	-	284	285	287	288	289	291	292	294	295	2,604
Precio Renglon 1	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	Q 125	
Subtotal Renglon 1	Q -	Q -	Q -	Q 35,463	Q 35,640	Q 35,817	Q 35,995	Q 36,172	Q 36,349	Q 36,527	Q 36,704	Q 36,881	Q 325,548
Cientes Meta Renglon 2 Asesorías	-	-	-	1	1	1	1	2	2	2	2	3	15
Precio Renglon 2	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	
Subtotal Renglon 2	Q -	Q -	Q -	Q 350	Q 350	Q 350	Q 350	Q 700	Q 700	Q 700	Q 700	Q 1,050	Q 5,250
Cientes Meta Renglon 3 Paquetes Inmobiliarios				53	56	58	61	64	68	71	75	78	584
Precio Renglon 3	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	Q 300	
Subtotal Renglon 3				Q 15,900	Q 16,695	Q 17,530	Q 18,406	Q 19,327	Q 20,293	Q 21,308	Q 22,373	Q 23,492	Q 175,322
Cientes Meta Renglon 4 Publicidad	0	0	0	1	1	2	2	3	3	4	4	5	25
Precio Renglon 4	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	Q 900	
Subtotal Renglon 4	Q -	Q -	Q -	Q 900	Q 900	Q 1,800	Q 1,800	Q 2,700	Q 2,700	Q 3,600	Q 3,600	Q 4,500	Q 22,500
Venta Mensual	Q -	Q -	Q -	Q 52,613	Q 53,585	Q 55,497	Q 56,551	Q 58,899	Q 60,042	Q 62,134	Q 63,377	Q 65,923	Q 528,619.96

Anexo 18: Presupuesto de efectivo. Escenario pesimista.

Presupuesto de Efectivo HAUZONE Pesimista					
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas Brutas	Q235,656.23	Q271,004.66	Q311,655.36	Q358,403.67	Q412,164.22
Total Ingresos	Q235,656.23	Q271,004.66	Q311,655.36	Q358,403.67	Q412,164.22
Egresos					
Alquileres	Q12,000.00	Q12,600.00	Q13,230.00	Q13,891.50	Q14,586.08
Gastos Fijos	Q26,400.00	Q27,720.00	Q29,106.00	Q30,561.30	Q32,089.37
Marketing	Q47,198.21	Q54,277.94	Q62,419.63	Q71,782.58	Q82,549.97
Diseño Gráfico	Q18,000.00	Q18,900.00	Q19,845.00	Q20,837.25	Q21,879.11
Intereses	Q44,446.17	Q37,480.29	Q29,151.77	Q19,194.03	Q7,288.37
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q20,161.30	Q28,264.94	Q37,734.08	Q50,534.25	Q63,442.83
Amortización del Préstamo	Q35,609.56	Q42,575.43	Q50,903.96	Q60,861.70	Q72,767.35
	Q203,815.23	Q221,818.61	Q242,390.44	Q267,662.61	Q294,603.08
Situación de Efectivo					
Flujo Neto de Efectivo	Q31,841.00	Q49,186.05	Q69,264.93	Q90,741.06	Q117,561.14

Anexo 19: Estado de resultados. Escenario pesimista.

Estado de Resultados HAUZONE Pesimista					
	1	2	3	4	5
Concepto					
Ventas	Q471,982.11	Q542,779.43	Q624,196.34	Q717,825.79	Q825,499.66
Costo de ventas	Q236,325.88	Q271,774.76	Q312,540.98	Q359,422.12	Q413,335.44
Utilidad Bruta	Q235,656.23	Q271,004.66	Q311,655.36	Q358,403.67	Q412,164.22
Alquileres	Q12,000.00	Q12,600.00	Q13,230.00	Q13,891.50	Q14,586.08
Gastos Fijos	Q26,400.00	Q27,720.00	Q29,106.00	Q30,561.30	Q32,089.37
Diseño Grafico	Q18,000.00	Q18,900.00	Q19,845.00	Q20,837.25	Q21,879.11
Marketing	Q47,198.21	Q54,277.94	Q62,419.63	Q71,782.58	Q82,549.97
Depreciación	Q6,966.66	Q6,966.66	Q6,966.66	Q0.00	Q0.00
Utilidad Operativa (UAI)	Q125,091.36	Q150,540.06	Q180,088.07	Q221,331.04	Q261,059.70
Intereses	Q44,446.17	Q37,480.29	Q29,151.77	Q19,194.03	Q7,288.37
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	Q80,645.19	Q113,059.77	Q150,936.30	Q202,137.01	Q253,771.33
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q20,161.30	Q28,264.94	Q37,734.08	Q50,534.25	Q63,442.83
Utilidad Neta	Q60,483.89	Q84,794.83	Q113,202.23	Q151,602.76	Q190,328.50

Anexo 20: Punto de equilibrio. Escenario pesimista:

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO								 <small>buscador inmobiliario</small>	
Producto	Unidades	Precio U	Costo Venta U	Ventas	PESO	CM	GMP	PE (Q)	PE (UNID)
DESTACADOS	2,604	125.00	62.50	325,500.00	61.60%	50.00%	30.80%	127,804.50	1,022
ASESORIAS	15	350.00	200.00	5,250.00	0.99%	42.86%	0.43%	2,061.36	6
PAQUETE INMOBILIARIO	584	300.00	150.00	175,200.00	33.15%	50.00%	16.58%	68,790.63	229
PUBLICIDAD	25	900.00	450.00	22,500.00	4.26%	50.00%	2.13%	8,834.41	10
								207,490.90	1,267
		Ventas reales	TOTAL	528,450.00				49.93% MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	
Costos fijos de la empresa año 1 serán de			103,598.21						
			ANUAL						
PUNTO DE EQUILIBRIO (GLOBAL) monetario			207,490.90						
PUNTO DE EQUILIBRIO (GLOBAL) unidades			1,267						
Margen de Seguridad			61%						

Anexo 21: VAN, TIR y PAYBACK. Escenario pesimista.

Costo Capital 18%

AÑO	FEN	FEN desc.	Recuperación
0.00	-262,718.00		-262,718.00
1.00	31,841.66	26,984.46	-235,733.54
2.00	49,186.81	35,325.20	-200,408.34
3.00	69,265.80	42,157.30	-158,251.04
4.00	90,742.06	46,803.75	-111,447.29
5.00	117,562.30	51,387.56	-60,059.73

Cálculo de técnicas de presupuestación de capital escenario pesimista.

VPN/VAN	-Q60,059.73
TIR	9.2%
PAYBACK	más de 5 años

11. BIBLIOGRAFIA

Asteguieta, E. (2012). *Marketing Estratégico*. Guatemala: Editorial Asteguieta.

Banco Mundial. (7 de abril de 2017). *El Banco Mundial en Guatemala*. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala>

Banguat. (9 de agosto de 2017). *Guatemala en Cifras 2017: Banguat*. Obtenido de: www.banguat.gob.gt/Publica/guatemala_en_cifras_2017.pdf

Bollmann, Christa. (2013) *La sociedad guatemalteca estaría dividida en siete grupos*. Estudio sobre Niveles Socioeconómicos Guatemala. Recuperado de: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

Cámara Guatemalteca de la Construcción. (2016). *Alquiler de Vivienda*. Recuperado de: <http://construguate.com/index.php/estadisticas/indicadores-de-la-construccion/alquiler-de-vivienda>

FUNDESA. (2016). *Informa Global de Tics*. Recuperado de: <http://www.fundesa.org.gt/indices-internacionales/informe-global-de-tics>

Gándara, Natiana. (23 de abril de 2016). *La clase media se reduce*. Prensa Libre Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/la-clase-media-se-reduce>

Grupo 4S. (3 de mayo de 2016). *Tendencias de búsqueda en línea del mercado de bienes raíces*. Recuperado de: <https://grupo4s.com/2016/05/03/lamudi001/>

Hernández, Manuel. (6 de enero 2016). *Población supera los 17.1 millones*. Prensa Libre. Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/poblacion-supera-los-171-millones>

Ilifebelt. (2016). *Estudio de Redes Sociales en Centro America y El Caribe: Ilifebelt 2016*. Recuperado de: <https://www.dropbox.com/s/bc8zz1jlvh2b0y4/Estudio%20ilifebelt%202016.pdf?dl=0>

INE. (s.f.). *Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020*: Recuperado de [http://www.oj.gob.gt/estadistica/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadistica/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)

INE. (s.f.). *Caracterización República de Guatemala*. Recuperado de: <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>

Kont, José. (2 de agosto de 2011). *¡Por una mejor ciudad!* Guatemala web, iLifebelt Times. Recuperado de: <http://ilifebelt.com/por-una-mejor-ciudad/2011/08/>

Megías, Javier. (2 abril 2013). *Un mapa de la experiencia del cliente*. Customer Journey Map. Recuperado de: <http://javiermegias.com/blog/2013/04/customer-journey-map-mapa-experiencia-cliente/>

Ministerio de Economía. (2017). *Así se Hace e regulations Guatemala*. Recuperado de <http://asisehace.gt/procedure/123/114/step/584?l=es>

Melgar, J. (1 de septiembre de 2016). *Usuarios y uso de internet en Guatemala*. iLifebelt Times. Recuperado de: <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>

Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala. (abril de 2016). *Informe Económico y Comercial Guatemala*. Recuperado de <http://www.comercio.gob.es>

OMPI, O. M. (2011). *Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, Clasificación de Niza*. Niza. Recuperado de: <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

OLX. Sobre OLX. Recuperado de: <https://help.olx.com.gt/hc/es-419/articles/212163166>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. Deusto. Recuperado de: <https://issuu.com/kfragozo/docs/generacion-de-modelos-de-negocio-/1?ff=true&e=4287944/37494939>

Padilla, Carlos. (mayo 2016). *Tendencias de la Demanda de Vivienda*. Cámara Guatemalteca de la Construcción. Revista Construcción, Volumen 218, julio – agosto 2016. Págs. 22 y 23.

Pérez Newman, Carlos. (11 de octubre de 2013). *¿SabesCuál es la Tendencia del Mercado?* Marketing Inmobiliario. Recuperado de: <https://www.tupuedesvendermas.com/marketing-inmobiliario-sabes-cual-es-la-tendencia-del-mercado-en-2014/>

Ramírez, Fernanda. (12 de abril de 2016). Las Relaciones Públicas y el Marketing: La Pareja Perfecta. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-relaciones-publicas-y-el-marketing-la-pareja-perfecta/>

Redacción BBC Mundo. (1 de enero de 2017). *¿Cuáles son las tendencias tecnológicas que marcaran 2017?*. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38343954>

Registro General de la Propiedad. Ley del IUSI (Impuesto Único Sobre Inmueble). Recuperado de: https://www.rgp.org.gt/docs/legislacion_registral/Ley%20del%20Impuesto%20Unico%20sobre%20Inmuebles.pdf

RPI. (s.f.). *Que es la propiedad intelectual: Registro de la Propiedad Intelectual*. Recuperado de: <https://www.rpi.gob.gt>

Trivago. (2017). *About our story*. Recuperado de: <http://company.trivago.com/about/our-story/>

UGAP. (2013). *Niveles Socioeconomicos en Guatemala Urbano*. Guatemala. Recuperado de: http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/Trifoliar_NSE_14x8.5%E2%80%9D-01.jpg

Vilia. (2017) *Visitas al mes*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ViliaGT/>