

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL

GAUDI HOUSE INMOBILIARIA

SUSTENTADO POR:

DARWIN IVAN DIAZ HERNANDEZ

11641073

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE:

ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS

TEGUCIGALPA, M D C

HONDURAS, C A

Marzo, 2020

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020
DARWIN IVAN DIAZ HERNANDEZ

Todos los derechos son reservados.

AGRADECIMIENTOS

Darle gracias a Dios por haber cumplido una de mis metas y llegar hasta donde estoy el día de hoy un proceso largo y duro lleno de altos y bajos, pero gracias a él estoy logrando uno de los objetivos más importantes de mi vida.

Gracias a mis padres por el apoyo incondicional, siempre dando lo mejor de ellos para que yo pueda lograr todos mis objetivos y gracias a ellos soy lo que soy el día de hoy, aconsejándome y ayudándome a crecer cada día, mi padre siempre ha sido mi ejemplo a seguir desde que soy un niño, trabajé a su lado por mucho tiempo y siguiendo su camino desde hace muchos años hoy presento mi informe para ser un licenciado en administración industrial y de negocios al igual que él.

Durante mi vida como estudiante universitario hice amistades que me han acompañado y con ellos pude disfrutar de cada momento, mis compañeros de carrera y compañeros del equipo de natación, los cuales a la larga se han vuelto más que solo compañeros, así mismo, agradecimientos para mis amigos desde la infancia que hasta el día de hoy siguen siendo las mejores personas por todo su apoyo incondicional.

No puedo dejar a un lado todos los docentes que me impartieron clases, gracias a ellos mis conocimientos se han expandido y han desarrollado mis capacidades, como dice la frase “lo que bien se aprende nunca se olvida”.

Gracias a Carlos Caño gerente general de Gaudi House inmobiliarias por aceptarme y darme esta oportunidad, así mismo, gracias a Nuria Morraja, por último, agradecimiento a Rocio Caño quien fue mi superior, todo lo que aprendí como practicante fue gracias a ella.

Darwin Ivan Diaz Hernandez.f

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	XIII
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	1
1.1 Objetivo general	1
1.2 Objetivos específicos.....	1
1.3 Datos generales de la empresa	1
1.3.1 Misión.....	2
1.3.2 Visión.....	2
1.3.3 Valores.....	2
1.3.4 Productos y/o Servicios.....	3
1.3.5 Tipo de Estructura.....	4
1.3.6 Organigrama.....	5
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN GAUDI HOUSE INMOBILIARIAS. 6	6
2.1 Organizar agenda de comercial de alquiler	7
2.2 Conseguir visitas para los pisos de alquiler	9
2.3 Mostrar los pisos	10
2.4 Conseguir reservas y cerrar alquileres	11
2.5 Publicar los pisos en portales inmobiliarios	12
2.6 Hacer las fotos para las publicaciones.....	13
2.7 Atender los clientes en la agencia	13

2.8	Soporte de departamento de ventas	14
2.9	Soporte de comercial alquiler.....	15
CAPITULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA		17
3.1.	Actividades de mejora.....	17
3.1.1	Problemática #1.....	17
3.1.2	Objetivos de actividad de mejora.....	18
3.2	Propuesta de mejora: Implementación de software inmoweb.....	19
3.2.1	Análisis de la situación actual	19
3.2.2	FODA análisis de la situación actual	19
Tabla 3. Análisis FODA		19
3.2.3	PESTEL	20
3.3	Objetivos de la propuesta de mejora	22
3.3.1	Objetivo general	22
3.4.2	Objetivos específicos	22
3.4	Estrategias	22
3.5	Impacto de la propuesta de mejora #1	23
3.6	Programa	27
3.7	Presupuesto	28
3.8	Impacto medible de propuesta de mejora	31
3.9	Evaluación y control	33

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
4.1 Conclusiones.....	35
4.2 Recomendaciones.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
GLOSARIO DE TÉRMINOS	38
ANEXOS	39

índice de tablas

Tabla 1. Resumen de actividades	6
Tabla 2. Tiempos de publicación	17
Tabla 3. Análisis FODA	19
Tabla 4. Análisis de ventajas y desventajas	25
Tabla 5. Comparativa Inmoweb vs Proceso habitual.....	26
Tabla 6. Comparativa Inmoweb vs Proceso habitual.....	27
Tabla 7. Precios.....	29
Tabla 8. Tabla de presupuesto mensual y anual según membresía pro	30
Tabla 9. Tabla de presupuesto en base a plan Anual	30
Tabla 10. Promedio de solicitudes	32

índice de ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama.....	5
Ilustración 2. Interfaz	24

índice de Figuras

Figura 1. Cronograma de actividades	7
Figura 2. Programa de actividades.....	28

Anexos

Anexo 1. Investigación de software con mayor coincidencia según las necesidades.	39
Anexo 2. Precios según membresías	39
Anexo 3. Información acerca de las publicaciones	40
Anexo 4. Características de cada membresía	41
Anexo 5. Base de datos solicitudes de clientes.....	42
Anexo 6. Base datos donde se muestra los pisos disponibles.....	42
Anexo 7. Base de datos donde se muestran las visitas agendadas.....	43

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Gaudi House se dedica a la venta y alquiler de pisos en toda la ciudad de Barcelona, España. Una agencia inmobiliaria muy reconocida a nivel local con un equipo preparado y capacitado.

Se realizó una práctica profesional durante 10 semanas de las cuales: 8 fueron de forma presencial y las últimas 2 mediante trabajo en casa por la declaración de estado de alarma en toda España. 10 semanas fueron suficientes para conocer la forma de operar de dicha agencia inmobiliaria, así mismo, todas sus actividades. Durante nuestra estadía se logró identificar ciertos problemas relacionadas con el tiempo, un factor muy a considerar cuando se habla de un comercial con muchos pisos por alquilar o vender, cabe mencionar, que las actividades de mejora son aplicadas para ambos departamentos tanto ventas como alquiler, aunque el impacto más grande será en alquiler por ser el departamento con más movimientos durante el mes. A pesar de que los comerciales cuentan con un asistente, las problemáticas de tiempo siempre se ven reflejadas en fechas específicas como los inicios de mes cuando se deben ingresar pisos nuevos.

Durante la práctica profesional en Gaudi House se realizaron diferentes tipos de actividades, desde lo más básico que consiste en llamar personas, hasta actividades más específicas como ayuda a los comerciales, así mismo, se realizaron actividades en ambos departamentos tanto ventas como alquiler. Para las primeras semanas que son básicamente la formación, se realizaron la mayor parte de actividades básicas como lo fueron: atender el teléfono, atender clientes en la agencia, publicar pisos, etc... con el tiempo las actividades se convirtieron más complejas como manejar la agenda del comercial, mostrar pisos, cerrar alquileres, conseguir reservas, entre otras.

Se propone el uso de un software inmobiliario “Inmoweb” el cual posee herramientas útiles para solucionar la problemática con el factor tiempo y muchas más, de esta forma la eficiencia de

la empresa puede aumentar y obtener un mejor aprovechamiento del tiempo por parte de los comerciales, Se realizó un conjunto de actividades a realizar para la implementación de dicho programa junto con actividades de evaluación y control. Dicho programa cuenta con aplicaciones extra la agenda y la respuesta automatizada de correos, las cuales son actividades que se realizan día a día que toman de tiempo por parte del personal, en especial los inicios de semana por la acumulación del fin de semana.

CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Objetivo general

- 1.1.1 Realizar una optimización funcional de procesos para lograr un mejor aprovechamiento del factor tiempo aumentando la eficiencia en un 10% durante un mes para la empresa Gaudi House ubicada en Barcelona, España.

1.2 Objetivos específicos

- 1.2.1 Implementar nuevos softwares para reducir las tareas de publicación tanto en ventas como alquiler.
- 1.2.2 Sugerir nuevas formas de control de bases de datos más eficientes y con menos problemas.
- 1.2.3 Realizar un presupuesto de las herramientas a utilizar.
- 1.2.4 Recomendar técnicas de evaluación y control de la eficiencia.

1.3 Datos generales de la empresa

En Gaudí House es un orgullo de recibir, día a día, a cientos de clientes que buscan comprar o alquilar su piso en Barcelona, así como a todos los propietarios que visitan nuestras oficinas en busca del mejor asesoramiento para su patrimonio. La empresa opera hace 15 años en el sector y desde Sagrada Familia brindando servicios de alquiler y venta a todas las personas del área metropolitana, convirtiéndose en una de las inmobiliarias líderes de Barcelona.

Cuenta con un equipo estable, interdisciplinario y en constante proceso de formación, que atiende de manera profesional, con un ambiente de trabajo cálido y alegre bajo la frase “Le haremos sentir como en casa”. Caño (2019)

Gaudi House brinda un servicio de 360° de esta forma el cliente no tendrá que ocuparse de nada. La empresa cuenta con departamento jurídico, arquitectos, asesores financieros, fotógrafos, reformistas, interioristas y los mejores asesores inmobiliarios con años de experiencia en el sector a su servicio, con un fuerte énfasis en el marketing digital el cual les ha ayudado para posicionarse como una de las **inmobiliarias de Barcelona Top 10** y seguir creciendo.

Creada por el actual Gerente General el señor Carlos Caño un pequeño empresario que se involucró al negocio de los bienes raíces, el negocio se puede decir que es familiar al estar su hermana como comercial y su hija formando parte del marketing. Gaudi House está inscrito en el Colegio de Agente de la Propiedad por sus siglas API, así mismo, tiene un toque multicultural que los caracteriza mucho, dentro de su equipo hay personas de muchos países entre ellos: argentina, Sahara oriental, Francia y españoles, esto sin contar la cantidad de becarios de todos los lugares del mundo.

1.3.1 Misión.

La empresa no tiene una misión.

1.3.2 Visión.

La empresa no tiene una visión.

1.3.3 Valores.

- Positivo
- Apasionado
- Amable
- Honesto

- **Trabajador**
- **Sincero**
- **Puntual**
- **Mágico**
- **Responsable**
- **Perseverante**
- **Brillante**
- **Innovador**

1.3.4 Productos y/o Servicios.

Gaudi House inmobiliarias, ofrece venta y alquiler de pisos y locales.

- a. **Pisos de venta:** En su mayoría son pisos o apartamentos grandes (Más de 2 habitaciones y 1 baño como mínimo), pisos con licencia turística, dúplex, Áticos, locales comerciales o con licencia de habitabilidad y parkings.
- b. **Pisos de alquiler:** Estudios o habitaciones con monoambiente, pisos, dúplex, áticos, locales comerciales.

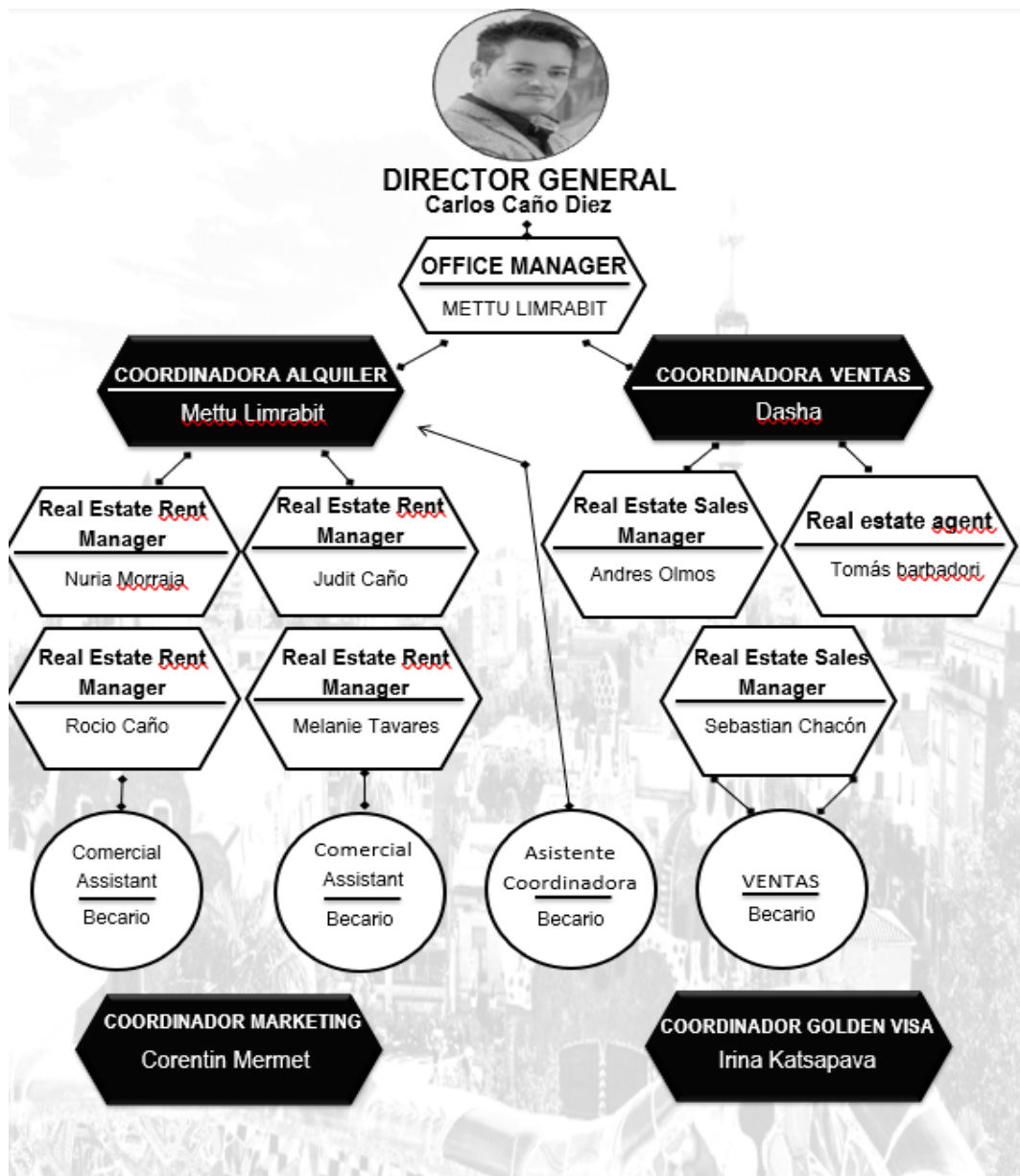
1.3.5 Tipo de Estructura.

La estructura es divisional vertical, como podemos ver las jerarquías van de forma autoritaria, como van desde el jefe, al office mánager, a las coordinadoras y sus comerciales. Las divisiones van por servicios, que en este caso son alquiler y ventas, así mismo, las divisiones también van de coordinador de venta y Golden visa, aunque estas no tengan jerarquías inferiores por ser puestos únicos, sin embargo, esta estructura sabe dividir cada departamento de forma adecuada, aunque gráficamente no lo presente.

1.3.6 Organigrama.

A continuación, se muestra la ilustración 1 el organigrama de Gaudi House.

Ilustración 1. Organigrama



Fuente: Almacenamiento interno de Gaudi House

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN GAUDI HOUSE

INMOBILIARIAS

En el segundo capítulo se especifican las actividades realizadas durante el periodo de la práctica profesional, cabe mencionar que muchas actividades también fueron realizadas de forma simultánea. A continuación, se muestra la tabla 1 que nos muestra cada actividad.

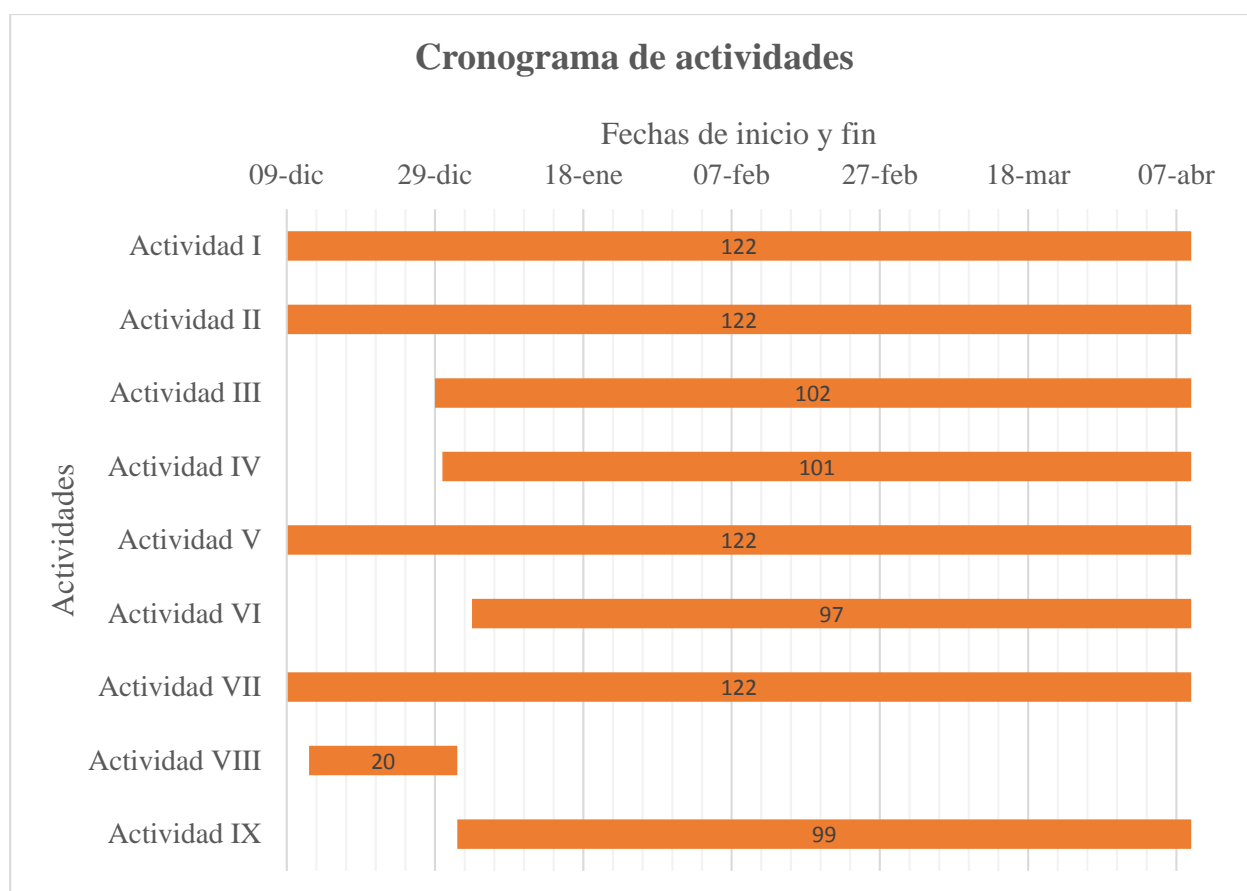
Tabla 1. Resumen de actividades

Nombre de Actividad	Actividad	Fecha de Inicio	Duración	Fecha de Fin
Organizar agenda de comercial de alquiler	Actividad I	9-dic	122	9-abr
Conseguir visitas para los pisos de alquiler	Actividad II	9-dic	122	9-abr
Mostrar los pisos	Actividad III	29-dic	102	9-abr
Conseguir reservas y cerrar alquileres	Actividad IV	30-dic	101	9-abr
Publicar los pisos en portales inmobiliarios	Actividad V	9-dic	122	9-abr
Hacer las fotos para las publicaciones	Actividad VI	3-ene	97	9-abr
Atender los clientes en la agencia	Actividad VII	9-dic	122	9-abr
Soporte de departamento de ventas	Actividad VIII	12-dic	20	1-ene
Soporte de comercial alquiler	Actividad IX	1-ene	99	9-abr

Fuente: Elaboración Propia

Ahora mostramos la Figura 1 un diagrama que muestra de forma detallada por actividad y fecha, el cumplimiento de cada actividad, muchas fueran de forma simultánea, así mismo, dentro de las barras se muestran la cantidad de días que se realizó dicha actividad. Las actividades van enumeradas de la misma forma que la Tabla 1.

Figura 1. Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración Propia

2.1 Organizar agenda de comercial de alquiler

Gaudi House organiza el trabajo de sus comerciales mediante una agenda, en la cual está elaborada en una nube (Google drive) de esta forma los comerciales deciden que actividades

tiene que hacer cada día y es abierta para que todos los demás comerciales la puedan ver, de esta forma tanto el gerente general como los demás comerciales saben que hacen y donde esta cada uno.

En Gaudi House hay 3 comerciales en el departamento de ventas y 3 comerciales en el departamento de alquiler, se realizaron actividades para ambos departamentos, sin embargo, la mayor parte de actividades fueron para el área de alquiler debido a que es el área con más movimiento, organizaba la agenda de uno de los comerciales, de esta forma ella se mantenía al tanto de que debía hacer cada día y en esa misma agenda hubo actividades donde se necesitaba de apoyo.

Las agendas en su mayoría incluyen:

- Visitas a pisos o visitas para poner carteles
- Reuniones con inquilinos y propietarios
- Visitar y tomar fotos a nuevos pisos
- Peritajes
- Recoger llaves de nuevos pisos
- Firmas de contratos
- Otros (compromisos personales como visitas médicas)

Cada comercial establece su propia agenda a inicio de semana y a lo largo pasa la semana, la agenda está sujeta a cambios como visitas canceladas, reservas caídas, nuevas firmas de contratos, etc.... Así mismo hay comerciales que comparten actividades.

2.2 Conseguir visitas para los pisos de alquiler

Gaudi House maneja un aproximado de más de 30 pisos entre todos los comerciales un promedio de 10 pisos cada comercial en el departamento de alquiler, sin embargo, los pisos es algo que viene y va, algunos se alquilan y entran nuevos cada semana. A diario cada comercial hace un aproximado de 3 visitas o más, pero para poder hacer las visitas a los pisos se deben conseguir las personas.

Esta es de las partes más importantes que no solo los practicantes son encargados, esta actividad la pueden hacer tanto los practicantes, los comerciales y administración. Esta labor va más allá de convencer a una persona que vaya a visitar el piso, la empresa mantiene un proceso y un protocolo para cada piso, el proceso es de la siguiente manera: Desde que se publica el piso se deja un teléfono de contacto y correo electrónico, así mismo, dentro de las plataformas esta la opción de enviar solicitudes o contactar, Cada solicitud enviada es recibida por el correo de la inmobiliaria y a diario debemos revisar los correos y apuntar los datos de las personas en la nube (Drive) en la viñeta de cada piso, por ejemplo,

Se contactan a las personas que realizan solicitudes mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos o mensajes de WhatsApp, así mismo, hay personas que llaman a los teléfonos de la oficina y se les atiende, pero el proceso va más allá de solo ofrecer la visita, también se hacen preguntas a las personas para ver si cumplen con ciertos requisitos, más que todo económicos. La empresa solicita ingresos de cerca del triple del valor del alquiler demostrables y contratos de trabajo indefinidos o autónomo, los temporales no son aceptados por temas de garantía, por ejemplo, si un piso vale 600 euros y es para 2 personas máximo, si ambos cuentan con contrato indefinido, entre ambos deben tener un ingreso de 1800 euros, la población con contratos de trabajo indefinidos en promedio gana más de 1,000 euros. Los contratos

temporales no son aceptados por razón de garantía, esto se debe a las normativas del contrato, el contrato establece una estadía mínima de 6 meses y máximo 5 años, los contratos temporales pueden variar de 3 meses, 6 meses, hasta 1 año, pero no generan garantía. En cuanto a los ingresos del triple, son un requisito ya que de esta forma las personas vivirían bien y no vivirían justos, por ejemplo, se alquila un piso de 900 euros a una persona que gana 1500 euros al mes, entre pagar el piso y suministros, a esto le sumamos el internet y el cable más su alimentación, esto nos genera un problema, la persona al vivir “justa” lo primero a lo que acudir a será dejar el piso el cual no es el principal propósito sino mantenerlos el mayor tiempo posible.

2.3 Mostrar los pisos

Al ser un asistente de una de las comerciales con más apartamentos, el principal propósito y fuente de ingresos es mediante el alquiler de pisos, parte del protocolo para alquilar un piso es mostrarlo una vez que hay visitas establecidas a personas con los perfiles apropiados. La tarea de mostrar los pisos va más allá de solo llegar al edificio y mostrar lo que incluye, dentro de esta actividad se les responden las consultas a los clientes, preguntas como “¿Cuál es el certificado energético?”, “¿Tengo opciones a fibra?”, “¿Cómo son los vecinos?”, etc....

Al ser la imagen de la inmobiliaria se debe realizar esta actividad con una vestimenta formal, así mismo, se debe realizar de forma transparente, no mentir y no ofrecer algo con lo que el cliente no quede satisfecho. En caso de que el piso no cumpla con las expectativas de la persona interesada, se ofrecen otros pisos con características similares ya sea en zona cercana o similar.

Las personas interesadas siempre tienen preguntas y aquí mismo es donde se mencionan las condiciones o políticas, en este caso las condiciones para los pisos siempre son, pagar el mes en curso que se calcula en proporción al número de días en el que se firma el contrato, la fianza (en su mayoría son 1, 2 ó 3 meses) y la tasa de la inmobiliaria que puede variar entre el 10 al 15 por ciento de una anualidad. Cabe mencionar que la inmobiliaria solo es intermediaria de los pisos.

Para lograr que los pisos encajen con las personas se deben mostrar de la mejor forma posible, existen días y horas adecuadas para cada piso, por ejemplo, los días jueves y viernes son los mejores días por la disponibilidad de tiempo, un piso con mucha iluminación es mejor mostrarlo durante el día y no por la tarde, así mismo, se muestran temas de suministros ya que la luz, agua y gas funcionan mediante contratos y deben estar de alta, en caso que no lo estén se mencionan. Durante las visitas puede ser un piso con mucha iluminación y se encarga de presentarlo con las luces encendidas, de forma que los clientes vean que los suministros están de alta, si quieren probar las llaves del agua o si hay agua caliente lo hago, una forma más de influir en la decisión de los clientes.

2.4 Conseguir reservas y cerrar alquileres

Parte del protocolo, luego de realizar las visitas a los pisos, una vez que hay personas interesadas en los pisos se procede a la reservación donde presentan su documentación: DNI, contratos de trabajo y sus últimas 3 nominas, seguido de 300 euros en efectivo, una vez que se entrega esa documentación se procede a la evaluación de esta documentación, por cuestiones de ética no se aceptan más de 2 reservas con buena documentación, las reservaciones con documentación que no cumple con los requisitos son devueltas junto al dinero de la reserva, se

les notifica a las personas y se les son depositadas mediante una transferencia bancaria o que pasen por el dinero en la oficina.

Las reservas que cumplen con los requisitos se eligen la mejor y se procede al cierre del alquiler, donde se hace la firma del contrato y realiza una junta con el propietario del piso, donde se conocen el nuevo inquilino y el propietario, ambos firman el contrato, en total se firman 3 contratos, una copia para el propietario, otra para el inquilino y otra para la inmobiliaria, de esta forma se procede a la entrega de llaves para el inquilino.

2.5 Publicar los pisos en portales inmobiliarios

Los portales inmobiliarios han cambiado los bienes raíces en Europa, En España las páginas más utilizadas para buscar pisos tanto para compra como venta son: idealista, habitacalia, fotocasa y ya encontré. Gaudi House se encarga que todos sus pisos estén publicados en estas páginas web, así mismo, que estén publicados en su página web propia. Estas páginas web dan opciones a los famosos ads, personas con búsquedas relacionadas pueden ver los pisos con ads de idealista que es la pagina más utilizada.

Esta actividad es fundamental, ya que es una forma de ofrecer los pisos disponibles, Gaudi House paga a estas páginas web para que sus pisos puedan aparecer primero, así mismo, si un piso no recibe la cantidad de solicitudes esperadas solamente se da de baja y se vuelve a publicar para que vuelva a aparecer de primero otra vez. Dentro de estas plataformas se habla sobre el piso, se da una ubicación para validar que es una ubicación real es opcional si quieres dar la ubicación exacta, sin ubicación y solo mostrar la calle, Gaudi House solamente muestra la calle, se adjuntan fotos y al final se deja un anuncio donde se da un pequeño resumen

teniendo de título el nombre de la calle seguido de un número de referencia, dentro del anuncio aparte de la información del piso, al final se muestran los requisitos y un 2 números de contacto (teléfono fijo y un celular).

2.6 Hacer las fotos para las publicaciones

Para cada piso que se publica en las plataformas, se realiza una visita previa donde se analiza el estado del piso y se llena la hoja de peritaje, así mismo, se procede a la toma de fotos del piso, para los pisos de alquiler la exigencia no es tan grande como los pisos de venta, sin embargo, se deben tomar fotos claras y con muy buena iluminación, se toma un mínimo de 15 fotos, detallando todo lo que tiene desde la cocina hasta el baño, ya sea que el baño tenga ducha o bañera, si la cocina tiene muebles o no, etc....

Cuando se toman fotos con las luces encendidas de forma que los clientes puedan ver que sus suministros están de alta, siempre se procura que el piso este tal cual como se ve en las fotos para llamar la atención de los clientes y que se sientan satisfechos. Existen ciertos tipos de estrategias como los ángulos de las fotos, normalmente se toman desde un ángulo que las habitaciones se vean más espaciosas.

2.7 Atender los clientes en la agencia

En Gaudi House llegan clientes a diario en múltiples ocasiones por diferentes razones, normalmente vienen a la agencia por solicitudes de piso o reuniones con los comerciales, cuando se trata de solicitudes de piso se les realizan las siguientes preguntas: ¿En qué zona buscas?, ¿Cuántas habitaciones? Y ¿Cuánto es el presupuesto?, con base a sus respuestas se buscan en las bases de datos posibles opciones y si las hay, luego se mira la agenda para ver si

se realizan visitas a ese piso, si no, se guardan los datos para contactarlos después cuando se establezcan visitas, las personas que van a la agencia cuentan con más propiedad ante los demás. En ocasiones los clientes asisten a la agencia para recibir información acerca de las condiciones para poder ingresar en los pisos, así mismo, algunos realizan otro tipo de consultas que ya son directamente con los comerciales.

2.8 Soporte de departamento de ventas

El departamento de ventas funciona de forma distinta al departamento de alquiler, para el departamento de ventas hay menos movimiento de pisos, sin embargo, estos generan más ingresos. Para este departamento se cuenta con 3 comerciales y una coordinadora, la coordinadora es quien responde llamadas y revisa los correos con solicitudes para los pisos, los comerciales realizan las visitas y cierres.

En este departamento se maneja una base de datos en un programa llamado “milapis” que es una plataforma en la nube donde se registran las propiedades y los clientes, de esta forma se realizan cruces entre que propiedades coinciden con los clientes, al igual, hay plataformas como “yaencontre” que solamente se utilizan en este departamento, para este departamento se requiere de una atención distinta y en muchas ocasiones se llegan a hacer negociaciones con las personas interesadas, las personas interesadas pueden ser desde personas que buscan el piso para uso personal, para arrendarlo o brókeres.

Para el área de ventas se publican pisos de forma más detallada y minuciosa, no se puede pasar nada en alto y la redacción de cada anuncio es diferente, así mismo, las fotografías de estos pisos son realizadas por un fotógrafo, cada plataforma de pisos (idealista, habitaclic,

etc...) cuenta con un rating por cada publicación, para este departamento no se acepta un mínimo de 75% en ese rating, así mismo, por cada piso que se publica se agrega a Milapis. Así como en el departamento de alquiler, cada comercial de ventas tiene una agenda, con la diferencia que cada visita se realiza de forma privada por cada solicitud, una persona con muy buen perfil e interesado se le realiza la visita, no se establecen con anticipación, cabe mencionar que la agenda de estos comerciales está más sujeta a cambios que la agenda de los comerciales de alquiler.

2.9 Soporte de comercial alquiler

El departamento de alquiler genera menos ingresos, pero generan más tráfico, al mes se alquilan un promedio de 15 a 20 pisos por mes y estos generan ingresos mediante las tasas que cobra la inmobiliaria por ser intermediarios. Dentro del departamento de alquiler las exigencias no son tan marcadas como en el departamento de ventas, para las publicaciones no se necesitan de fotos en máxima calidad, sin embargo, se muestra a detalle todo lo que el piso incluye.

Cada comercial trabaja con agenda y sus asistentes igual, es una forma de manejar el tiempo de forma eficiente y sacar provecho del trabajo, mientras el comercial cierra un alquiler su asistente está realizando visitas o agendando visitas para el día siguiente. El asistente de un comercial realiza todo tipo de labores desde llamar o atender personas en la oficina, hasta negociaciones con las personas interesadas, al ser una persona que realiza visitas se necesita más que un conocimiento básico sobre el funcionamiento.

Las agendas de los comerciales siempre están sujetas a cambios, en alquiler son menos, sin embargo, siempre existen cambios inesperados como el alquiler de un piso en la primera visita, normalmente se agenda más de una visita en un día para aprovechar la oportunidad. Los

comerciales establecen relaciones o alianzas con otras inmobiliarias las cuales consisten en alquilar sus pisos a cambio de que la otra inmobiliaria maneje su administración, la labor del asistente también está en conocer este funcionamiento, conocer sobre los cierres de alquiler, el estado de los pisos de dichas inmobiliarias y los requisitos.

En el departamento de alquiler las bases de datos son muy diferentes, se reciben decenas de solicitudes a diario más que todo en pisos nuevos con características llamativas (pisos en la playa, áticos, con terraza, etc...) por lo tanto se manejan en la nube y no se realizan cruces, se filtra mucho las visitas y las personas interesadas que es un proceso de clasificación el cual siempre se realiza, así mismo, cabe mencionar que existen ayudas entre comerciales en las cuales los asistentes deben estar.

CAPITULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA

3.1. Actividades de mejora

3.1.1 Problemática #1

El tiempo es un factor muy importante cuando se trata de pisos nuevos, la razón es sencilla: hay muchas actividades que realizar y la que más tiempo puede tomar es publicar los pisos en las plataformas. Un comercial puede pasar hasta un día entero solo publicando pisos, se debe crear un anuncio atractivo, seleccionar la mejor foto y editarlas si es posible, si de repente es un piso que se alquiló previamente, se debe actualizar los datos (precio, fotos y estado del piso).

La explicación por la que se invierte tanto tiempo en publicar pisos es por la cantidad de plataformas y todas llevan un proceso distinto, en promedio se invierten 15 minutos en un piso por plataforma, en la tabla a continuación se muestra la tabla 2 la cual presenta un total de tiempo invertido por piso en cada plataforma.

Tabla 2. Tiempos de publicación

Plataforma	Tiempo
Idealista	15 min
Habitaclia	15 min
Inmofactory	15 min
Pagina web	15 min
TOTAL	1 HORA

Fuente: Elaboración Propia

Un piso lleva en promedio una hora, cuando se publica en todas las plataformas, en caso de tener más de un piso, se puede invertir hasta más tiempo, normalmente esta tarea la realizan tanto comerciales como becarios, así mismo, la tarea de publicación es realizada en ambos departamentos tantas ventas como alquiler.

Una herramienta utilizada por todas las partes de la agencia es la agenda, una herramienta muy importante, Gaudi House utiliza una Google drive, manteniendo su agenda toda en la nube, la problemática surge cuando hay muchos dispositivos conectados y las trabas comienzan, hay un aproximado de más de 6 dispositivos conectados en una plataforma que cumple la función, pero no es especializada.

Para terminar, la empresa carece de mucha información interna, que no afecta el rendimiento de esta, pero si afecta un tema de identidad y marca, así mismo, de funcionamiento, toda empresa no importa si es de productos o servicios debe contar con una cadena o escalera de valor en ella, para comprender su funcionamiento y poder realizar planes e implementar cambios a corto y largo plazo para conocer sus fortalezas y debilidades.

3.1.2 Objetivos de actividad de mejora

Reducir los tiempos de las actividades para un mejor aprovechamiento.

Recomendar una escalera de valor para aumentar el orden y fomentar la planeación.

3.2 Propuesta de mejora: Implementación de software inmoweb

3.2.1 Análisis de la situación actual

La empresa Gaudi House es muy prestigiosa en la zona de Sagrada Familia, con muy buenas reseñas y con personal muy capacitado en sus áreas, así mismo, tantos años de experiencia les ha ido generando una fidelización de sus clientes. La empresa dentro de sus costos fijos incluye las membresías o el sponsor utilizado para salir en las primeras opciones de los motores de búsqueda más utilizados en España, sin embargo, esta suele ser una tarea tediosa para la persona que los realiza y a esto se le suma la cantidad de tareas extra que se pueden realizar ya que no cuenta con personal específico para realizar esta actividad.

La empresa ya cuenta con una plataforma llamada “Inmofactory” donde se publican los pisos en fotocasa, milanuncios y otras plataformas más, sin embargo, no cuenta con las características suficientes para optimizar los tiempos necesarios.

3.2.2 FODA análisis de la situación actual

A continuación, se muestra la tabla 3 la cual muestra el análisis FODA de Gaudi House

Tabla 3. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia en el rubro. • Personal capacitado para cualquier situación. • Empresa multicultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado inmobiliario. • Barcelona es uno de los destinos turísticos más grandes a nivel de Europa.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos obsoletos. • Servicio al cliente deficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica relacionada al Brexit y separación de cataluña. • Proceso de compra de pisos lento. • Racismo

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 PESTEL

Político

- Actualmente la situación político- económica de Barcelona se viene recuperando luego de protestas y daños por la independencia de Catalunya.

Económico

- España es de los países que más genera ingresos a nivel de Europa cuando se trata de expansiones, así mismo, en momentos de crisis es la que cuenta con las tasas de desempleo más altas.
- Barcelona cuenta con más de 200 inmobiliarias, los bienes raíces son un negocio que generan liquidez en la actualidad y aportes grandes a la economía.

Sociocultural

- El 80% de la población en España prefiere comprar un piso antes que alquilar, pero apenas 1 de cada 4 españoles está dispuesto a pagar una hipoteca.

- El Día de las Personas Sin Hogar 2018, que se celebra el 25 de noviembre, pide acabar con el sinhogarismo, porque, según Cáritas y otras entidades que lo combaten, "es posible, es imprescindible y es urgente".

Tecnológico

- El mercado inmobiliario mundial está experimentando un crecimiento en la inversión en tecnología que equivale al 50% anual y que aumenta exponencialmente. Esto cambiará por completo a la industria de la vivienda. Y no solo en la parte de ventas, sino también con relación a la construcción, administración y alquiler (Proptech).

Ecológico

- El fomento del piso con bajo consumo de suministros, como la electricidad y gas.

Legal

- Los trámites de pisos están anclados al IPC que legalmente hace que las personas paguen su aumento cada año.
- El re- arrendamiento de pisos es ilegal en todo España y es una de las problemáticas más comunes en Barcelona.
- Los ocupas pueden invadir pisos y legalmente no se pueden sacar por fuerza, se debe esperar a que la policía lo haga, sin embargo, si tienen un niño en manos será más difícil

3.3 Objetivos de la propuesta de mejora

3.3.1 Objetivo general

Implementación de un software inmobiliario que ayude a optimizar los procesos y reducir los tiempos para las actividades relacionadas con publicaciones, así mismo, sacar provecho de las demás funciones brindadas por el software con el propósito de facilitar las actividades para los responsables.

3.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual basada en tiempos y escalera de valor.
- Elaborar un presupuesto con todos los costos a incurrir en el nuevo software.
- Establecer un programa con las nuevas actividades a realizar.
- Implementar técnicas de evaluación y control del desempeño.

3.4 Estrategias

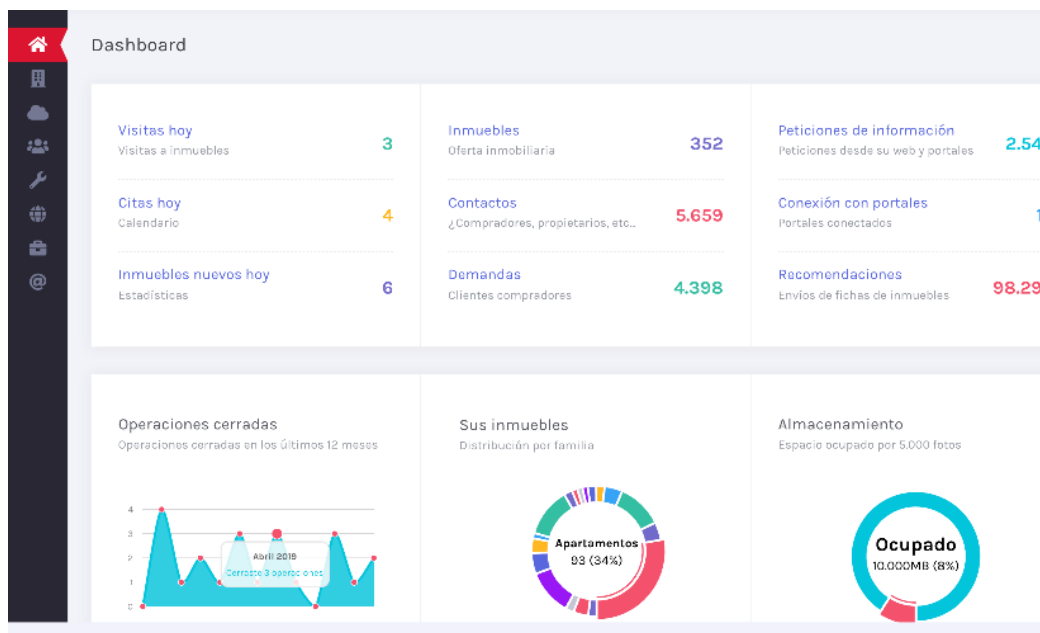
- Utilizar el software inmobiliario “Inmoweb” para reducir tiempos durante publicaciones y aprovechar sus demás funciones como la agenda con notificaciones.
- Implementar una cadena de valor corporativa para fomentar la planeación estratégica y conocer sus eslabones fuertes y débiles.

3.5 Impacto de la propuesta de mejora #1

Las propuestas de mejora vienen a raíz de 2 situaciones experimentadas durante la práctica profesional, como lo mencionado anteriormente y se puede observar en el diagrama de actividades parte de las actividades realizadas por los practicantes en Gaudi House se encuentra la publicación de pisos en los portales inmobiliarios, así mismo, se realizó un aproximado de tiempos de publicación en cada portal inmobiliario con los que la empresa cuenta los cuales andan en un aproximado de 40 minutos por piso en todas las plataformas, cabe mencionar que no se cuenta con personal para realizar esta tarea en específico, normalmente es realizada por los comerciales o asistentes de los comerciales y los efectos al realizar estas tareas suelen ser el descuido de otras actividades como cierres de alquileres, reuniones, visitas y demás.

Al realizar una investigación a profundidad para esta problemática, se logró encontrar un software inmobiliario que ayudará a solucionar esta situación y muchas más, su nombre es “Inmoweb” y es compatible con todo tipo de ordenador y dispositivo móvil con acceso para más de 10 agentes. Cuenta con una interfaz llamativa, útil y fácil de utilizar la cual se muestra en la ilustración 2 a continuación.

Ilustración 2. Interfaz



Fuente: Pagina de Inmoweb

En la actualidad Gaudi House utiliza una plataforma CRM llamada “milapis” para realizar cruces en el departamento de ventas, inmoweb dentro de su software les permitirá esta misma función, así mismo, el sistema de la agenda virtual será más innovador, la agenda actual es hecha a papel por algunos comerciales mientras que otros utilizan una sheet de Excel en Google drive, esta plataforma cuenta tanto con ventajas como desventajas, una de las desventajas más grandes es al no ser un sistema especializado para agenda se suele saturar cuando muchos entran a la vez, así mismo, no te notifica de ninguna actividad El principal propósito para recomendar este software, se dejara de revisar correo por correo cada contacto que ha hecho solicitudes a un piso, Inmoweb con su herramienta Inmoweb Onebox, todos los contactos de los portales inmobiliarios entrarán directamente a un panel de Inmoweb, así mismo, Inmoweb establece una conexión directa con los portales inmobiliarios más utilizados a nivel de España

(Idealista, habitacalia, fotocasa y yaencontre), con estas 2 funciones la empresa estaría optimizando sus tiempos y de esta forma las actividades de publicar pisos y revisar mails dejarán de ser tan tediosas, se pasará de publicar en 5 portales inmobiliarios a publicar solamente en uno, se pasará de revisar mails uno por uno y enviar respuestas a un sistema automatizado que envía los mails a un panel donde podemos crear fichas de clientes detalladas y un sistema de respuestas automatizada.

La implementación de un nuevo programa puede generar negación o resistencia al cambio por parte de los empleados, en especial cuando tengan dificultades que no puedan resolver desearan volver al método anterior, a continuación, se muestra la tabla 4 donde se observa una tabla con las ventajas y desventajas de la implementación de esta propuesta:

Tabla 4. Análisis de ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Software todo en uno, cuenta con un CRM, el sistema openbox, agenda, respuestas automatizadas, etc... • Disminuye los tiempos de las actividades. • Software que funciona en la nube, lo cual permite acceso desde cualquier lugar solo con tener internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de capacitación de personal. • Resistencia al cambio. • Costos adicionales por funciones adicionales.

<ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% español, con sedes en España. • Acceso desde dispositivos móviles. 	
---	--

Fuente: Elaboración Propia

Ahora si realizamos un análisis considerando el factor tiempo, vemos la siguiente tabla 5 que es la comparativa de inmoweb con el proceso habitual:

Tabla 5. Comparativa Inmoweb vs Proceso habitual

	Idealista	Habitaclia	Fotocasa	Yaencontre	Página web	Total
Método habitual	15 minutos	15 minutos	15 minutos	15 minutos	15 minutos	1 hora 15 minutos
Inmoweb	15 minutos					15 minutos

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que estos valores son aproximados y pueden variar según la velocidad de publicaciones de cada persona, estos tiempos fueron tomados y medidos por mi experiencia como becario, con el uso de la plataforma inmoweb las publicaciones solamente serán exportadas a los portales inmobiliarios.

3.6 Programa

En el programa se definen las actividades necesarias para llevar a cabo la implementación de la propuesta de mejora, para comenzar, el paso más difícil será la aceptación del programa por parte del personal, para esto se deberá realizar la implementación sin darles opciones de regresar al método habitual, así mismo, preparar una capacitación para que todo el personal conozca sobre las funciones básicas y algunos sobre las funciones más avanzadas, de esta forma existe un soporte entre unos y otros, este paso será el más largo y complejo, considerando que la empresa trabaja con muchos practicantes por ende el uso de este software requerirá de constantes capacitaciones para los becarios.

Una vez el programa esté implementado solo será de sacar provecho a sus funciones y realizar constantes mediciones del desempeño como la cantidad de tiempo disponible para las demás actividades, medir el tiempo de publicación y que tan cómodos se sienten los empleados utilizando este software, se considera que un plazo de 9 días es suficiente para la implementación de dicha actividad.

En la tabla 6 se muestran de forma detallada cada actividad y cuantos días se debe realizar cada una de ellas:

Tabla 6. Comparativa Inmoweb vs Proceso habitual

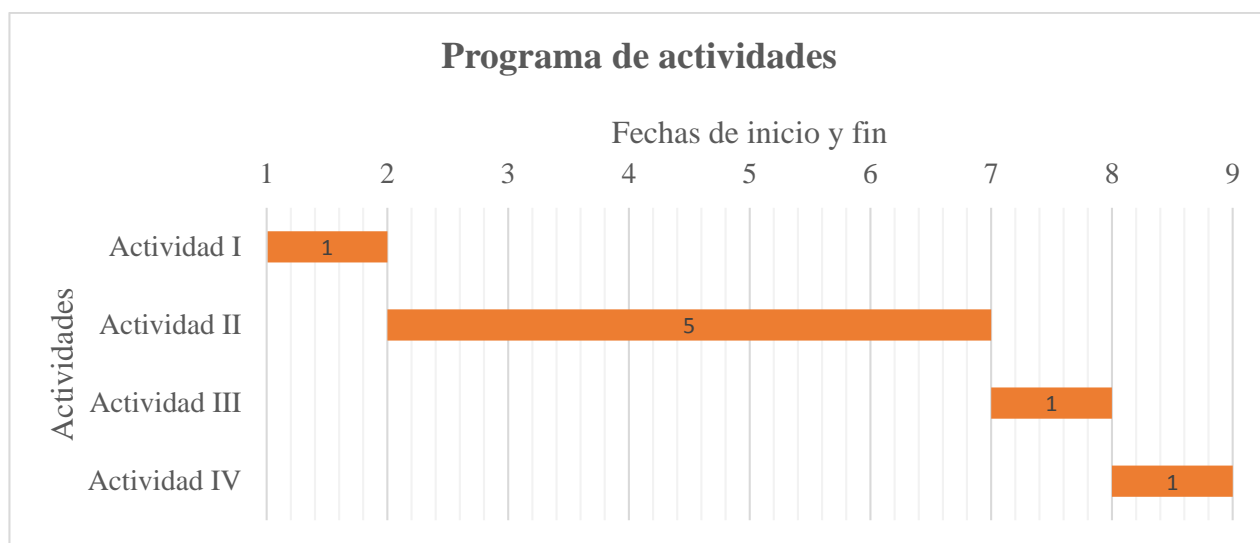
Nombre de Actividad	Actividad	Fecha de Inicio	Duración	Fecha de Fin
Capacitación de personal	Actividad I	1	1	2
Implementación del software	Actividad II	2	5	7

Opiniones y consultas	Actividad III	7	1	8
Evaluación del desempeño	Actividad IV	8	1	9

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 2 se muestra mediante un diagrama de Gantt el programa de actividades con sus números de días y actividades a realizar según cada día:

Figura 2. Programa de actividades



Fuente: Elaboración Propia

3.7 Presupuesto

El software "Inmoweb" ofrece 4 tipos de planes que se pagan de forma mensual que son: Start, Top, Pro y Gold. La diferencia de precio entre el start y el top son 5 euros, mientras que entre el top y pro son 8 euros, sin embargo, entre el pro y el gold ya es una diferencia razonable

de casi 70 euros. Al momento de escoger entre un plan se evaluaron todos los beneficios de cada uno (Ver anexo 4) la mejor opción es el plan Pro su valor es de 44.25 euros y sus beneficios son los mismos del Gold a diferencia que no incluye el soporte prioritario, incluye el openbox, respuestas a los mails, soporte por teléfono entre otras... La única desventaja es la cantidad de agentes permitidos para este plan, que son solo 5 agentes permitidos y la agencia cuenta con 3 comerciales más un coordinador por departamento y a esto se le suma los practicantes a continuación en la tabla 7 se muestran los precios de cada plan:

Tabla 7. Precios

Start	Top	Pro	Gold
29.25 Euros	36.75 Euros	44.25 Euros	111.75 Euros

Fuente: Inmoweb

El plan recomendado se implementará de la siguiente manera, se utilizará una plataforma para Ventas y una plataforma para alquiler, de esta forma no existirán confusiones entre las solicitudes de ambos y al tener capacidad de un máximo de 5 agentes por membresía, se divide por departamento y de esta forma no se mezclan los pisos ni solicitudes, el costo de cada uno ando por 44.25 euros por 2 que serían 88.25 euros que es menor en costo a la membresía Gold y los beneficios son los mismos. En la tabla 8 se muestra un presupuesto mensual y anual de la membresía pro.

Tabla 8. Tabla de presupuesto mensual y anual según membresía pro

	Mensual	Trimestral	Anual
Alquiler	59	53.10	44.25

Fuente: Elaboración Propia

Los costos presentados son los costos mensuales según el tipo de membresía pro, según el plan elegido por plazos de tiempo, el que utilizaremos por ser prueba piloto la primera vez será el mensual, con base en los resultados de la prueba piloto se pasa al plan anual el cual se muestra en la tabla 9 que consiste en un presupuesto en base a plan anual para departamento de venta y alquiler.

Tabla 9. Tabla de presupuesto en base a plan Anual

	Mensual	Anual
Alquiler	44.25	531
Venta	44.25	531
Total	88.2544 Euros	1,062 Euros

Fuente: Elaboración Propia

3.8 Impacto medible de propuesta de mejora

La propuesta de mejora es una inversión que ayudará a mejorar el uso del tiempo por parte del personal y facilitará la realización de las actividades aumentando la eficiencia de la empresa de forma considerable, la meta sería aumentar un 10% la eficiencia y uso del tiempo de esta forma los comerciales los comerciales aprovecharán más tiempo para captaciones de pisos y peritajes que suelen ser actividades más complejas.

El tiempo dejará de ser un problema gracias a la reducción de actividades a realizar, el trabajo que realizaban 2 personas lo realizará un software, en lugar de que estas 2 personas lleguen temprano cada día para revisar correos y pasen un aproximado de una hora publicando pisos, un software nos reducirá el tiempo de realización de estas actividades, de esta forma se puede proceder de forma más sencilla a la realización de otras actividades como agendar visitas o ordenar la documentación, confirmar y realizar visitas. En caso de los comerciales la inclusión de una agenda con notificaciones, cruces entre pisos y clientes, respuestas automatizadas y un CRM, su tiempo estará más enfocado en los pisos, en actualización de fotos, crear nuevos anuncios para publicaciones y demás...

El producto final de esta inversión será menos trabajo y mejor aprovechamiento del tiempo por parte del personal de todo Gaudi House, un software realiza las actividades tanto de becarios como de comerciales, su cambio se verá reflejado los meses de temporada alta que son durante el verano, la demanda de pisos aumenta durante estas temporadas.

Si realizamos un cálculo de variación porcentual utilizando la siguiente formula:

$$\text{Variación porcentual} = \left(\frac{A_2 - A_1}{A_1} \right) \times 100$$

El resultado será:

$$\text{Alquiler: } \left(\frac{15-45}{45} \right) \times 100 = 66.66\%$$

$$\text{Ventas: } \left(\frac{15-60}{60} \right) \times 100 = 75\%$$

El 66.66% redondeado a 67% representa que los tiempos se han reducido en un 67% mediante la implementación del nuevo programa. Ahora se cuantificará el alcance del proyecto, al utilizar más páginas de portales inmobiliarios sacaremos un promedio, en la tabla 10 podremos un promedio de solicitudes recibidas en los 3 portales inmobiliarios (Idealista, habitacalia y fotocasa): Utilizando un piso de 725 euros con 1 habitación y terraza como un punto intermedio entre un piso de precio alto y uno de bajo precio, así mismo, estos pisos de bajo precios son muy solicitados.

Tabla 10. Promedio de solicitudes

Portal inmobiliario	Solicitudes
Idealista	10
Habitaclia	19
Fotocasa	6

Fuente: Elaboración Propia

La cantidad de solicitudes recibidas puede variar según el piso publicado, algunos pisos suelen obtener más demanda por las características y el factor precio también influye, en un total de 35 solicitudes, podemos ver que en este caso Habitaclia tuvo el alcance mayor, esto puede ser

relativo entre idealista y habitacalia, fotocasa funciona mediante inmoFactory por lo tanto un aproximado de cada 10 solicitudes de inmoFactory 4 provienen de otros portales inmobiliarios (pisos.com, milanuncios, etc...).

Al utilizar inmoWeb estaríamos utilizando plataformas como yaencontre y muchas más que nos darán más solicitudes todavía al ser plataformas más reconocidas en toda España y cubriendo todas las plataformas que utiliza inmoFactory. Al recibir 4 de 10 solicitudes de otros portales inmobiliarios con InmoWeb recibiríamos un aproximado de la mitad, un aproximado de 5 solicitudes de cada 10, cabe mencionar, todos los portales inmobiliarios son utilizados en toda España más específicos en Barcelona. Un blog llamado “Enalquiler” dice que para el año 2018 más del 38% de la población de Barcelona vive en alquiler y hasta tendencia ha ido en alza hasta el 2020, al utilizar solo 3 portales inmobiliarios quizás se logre aprovechar la mitad de ese 38%, mediante inmoWeb aprovechamos los más utilizados y los demás de modo que se logre un, según el blog “Housell” más del 75% de los españoles que buscan pisos los buscan por internet, el cual es nuestro target, se espera aumentar el alcance en un 10% más al utilizar los portales más cotizados de España y más.

3.9 Evaluación y control

Luego de la implementación se debe proceder a la evaluación y control, para ello utilizaremos una fórmula de eficiencia, el cálculo de la eficiencia se realizará de la siguiente manera:

$$\text{Eficiencia} = \left(\frac{\left(\left(\frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{costo real}} \right) \times \text{tiempo invertido} \right)}{\left(\left(\frac{\text{Resultado previsto}}{\text{costo previsto}} \right) \times \text{tiempo previsto} \right)} \right)$$

Este cálculo se debería realizar cada mes para mantener una eficiencia del tiempo actualizada y compararla con el avance de cada mes que es lo más recomendable, así mismo, se debe evaluar el funcionamiento de lo software y como el personal se adapta al uso de un nuevo programa, para ello se deberán realizar ya sea reuniones, entrevistas o cuestionarios de satisfacción y mejora acerca del nuevo programa, siempre preguntar, que le gusta y que no.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- 4.1.1 Mediante la implementación del programa Inmoweb, la eficiencia de la empresa Gaudi House ha aumentado, reduciendo el tiempo de las tareas para publicar pisos en venta y alquiler los cuales habitualmente se tardaba un aproximado de 45 minutos para cada piso en todas las plataformas, con el uso del programa se reduce el tiempo de 45 minutos a 15 minutos reduciendo los tiempos en un 60% por piso.
- 4.1.2 Después de aplicar las herramientas de respuestas automatizadas, agenda y base de datos obtenidas dentro del software, los comerciales puedan enfocarse en tareas más especializadas como la captación, peritajes y cierres de alquileres o ventas de pisos. Ahorrando el tiempo de ciertas actividades que el software realiza.
- 4.1.3 Con la implementación de técnicas de evaluación y control, ahora la empresa Gaudi House puede tener un control del rendimiento y eficiencia a nivel general, así mismo, los comparativos de cada mes.

4.2 Recomendaciones

- 4.2.1 Realizar una capacitación de personal para el uso del programa Inmoweb y de esta forma poder combatir la resistencia al cambio para lograr el mayor aprovechamiento posible de dicha herramienta y reducir la resistencia al cambio.
- 4.2.2 Para el sistema de base datos y agenda se utiliza la herramienta de excel, el programa Inmoweb brinda un software especializado para inmobiliarias en dichos temas las cuales son de gran ayuda y realizan más funciones enfocadas en el área, así mismo, mantenerse al tanto de las actualizaciones de dicho software.
- 4.2.3 Aplicar técnicas de evaluación y control mes a mes para ir conociendo la eficiencia y los resultados reales, así mismo, aplicar nuevos cálculos tanto de eficiencia como aprovechamiento de tiempo, acompañadas de un programa de incentivos laborales para todos sus empleados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Cuánta gente vive sin hogar en España? Según el INE, 23.000... pero Cáritas atiende a 40.000. (2020). Retrieved 9 March 2020, from <https://www.religionenlibertad.com/espana/52412227/ACuanta-gente-vive-sin-hogar-en-Espana-Segun-el-INE-2.000...-pero-Caritas-atiende-a-0.000.html>
- El 38% de las personas de Barcelona viven de alquiler - Enalquiler.com. Retrieved 4 May 2020, from <https://blog.enalquiler.com/2018/noticias-inmobiliarias/el-38-de-las-personas-de-barcelona-viven-de-alquiler/>. (2020). Simón, A. Retrieved May 2020
- Gaudí House - Su agencia inmobiliaria en Barcelona desde 2005. (2020). Retrieved 16 February 2020, from <http://gaudi-house.es/>
- Inmoweb Software Inmobiliario. (2020). Tomado el 9 March 2020, from <https://www.inmoweb.es/>
- Mercado Inmobiliario en España: Predicciones Para 2020. (2020). Retrieved 9 March 2020, from <https://balcellsgroup.com/es/mercado-inmobiliario-espana-predicciones-2020/>
- Qué es el Incasol, el organismo que se encarga de gestionar las fianzas de los alquileres en Cataluña. (2020). Retrieved 16 February 2020, from <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2019/04/03/772515-que-es-el-incasol>
- Los mejores portales inmobiliarios para anunciar una casa. (2020). Retrieved 4 May 2020, from <https://www.houseell.com/blog/mejores-portales-inmobiliarios/>
- Vilajosana Béjar, J., & Vilajosana Crusells, J. (2009). *El Mánager integral inmobiliario* (p. 107). Barcelona: Edición UPC.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ads: Abreviación de advertising, que son los iconos de publicidad que nos aparecen en las aplicación o redes sociales que se basan en nuestras búsquedas

Becario: Practicante.

Bróker o brókeres: Es un individuo o institución que organiza las transacciones entre un comprador y un vendedor en ciertos sectores a cambio de una comisión cuando se ejecute la operación.

Captación: Atraer nuevos apartamentos para comercializar.

Dúplex: Un dúplex es un apartamento de 2 plantas no importa como sea su división.

Finca: Se refiere a los edificios donde están los apartamentos

Nomina: Documento que justifica el ingreso mensual de una persona.

Piso: Esta palabra hace referencia a los apartamentos.

Parquet: Tipo de suelo hecho de madera

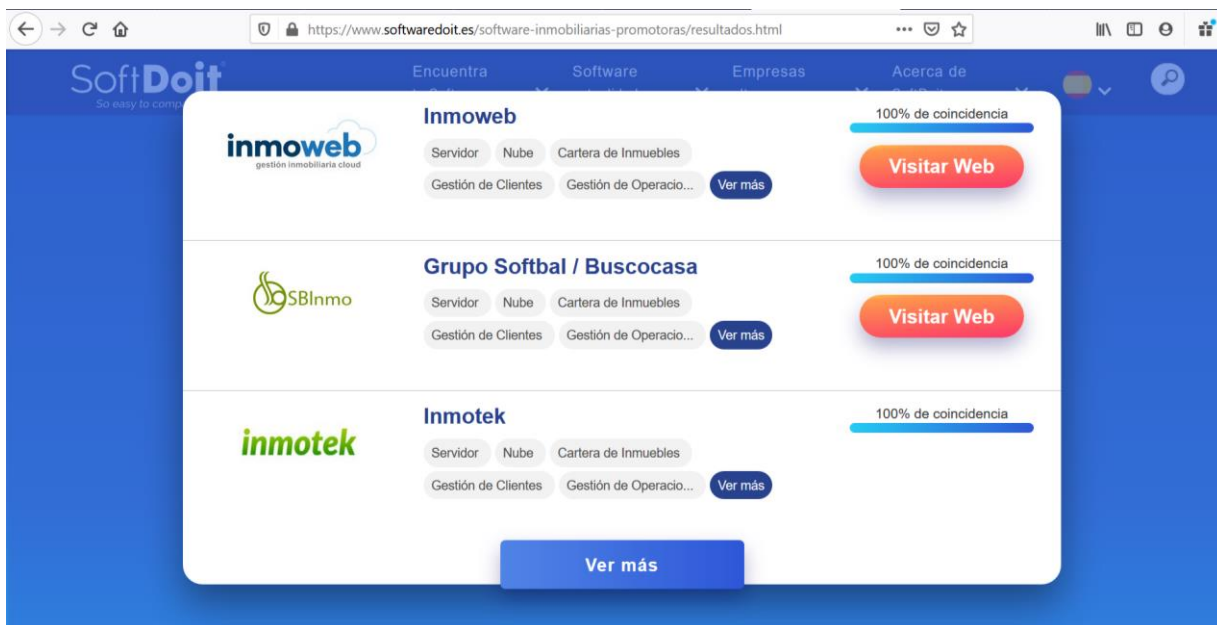
Peritaje: Mediciones de los pisos, detallando todo lo que incluyen, así como electrodomésticos y muebles, metros cuadrados, estado actual del piso, si tiene balcones, suelos de parquet, quienes son sus propietarios y el contacto.

Portal: Es la puerta de la entrada de los apartamentos.

Re-arrendamiento: Alquilarle un piso a otra persona no incluida en el contrato, o alquilar una habitación.

ANEXOS

Anexo 1. Investigación de software con mayor coincidencia según las necesidades.



Anexo 2. Precios según membresías



Anexo 3. Información acerca de las publicaciones

Integraciones

Publica tus inmuebles automáticamente (y sin coste adicional) en decenas de portales inmobiliarios (nacionales e internacionales). Recibe los formularios de contacto de los portales inmobiliarios dentro de tu CRM Inmoweb®.

[VER TODOS LOS PORTALES CON LOS QUE COLABORAMOS →](#)

Colabora con nuestras agencias mediante Inmoweb® MLS o crea tu propia Inmoweb® MLS privada con tus colaboradores. Publica los inmuebles de otras agencias Inmoweb® MLS en tu página web Inmoweb® con un sólo clic.

[CONOCE NUESTRO MLS INMOBILIARIO →](#)

Sincroniza tus inmuebles con fuentes externas (bancos, proveedores, MLS).



The image displays a grid of 13 circular logos for various real estate portals and services. The logos are arranged in four rows: the first row has two logos (idealista, fotocasa); the second row has three logos (habitaclia, kyero.com, rightmove); the third row has three logos (pisos.com, yaencontre, enalquiler); the fourth row has three logos (indomio, TRQVIMAP, GLOBALIZA.com); and a fifth row with one logo (thinkSPAIN) centered below the others.

Anexo 4. Características de cada membresía

	START	TOP	PRO	GOLD
	29,25€ Al mes (pago anual de 351€)	36,75€ Al mes (pago anual de 441€)	44,25€ Al mes (pago anual de 531€)	111,75€ Al mes (pago anual de 1.341€)
	CONTRATAR →	CONTRATAR →	CONTRATAR →	CONTRATAR →
Nº de Inmuebles	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Dominio principal GRATIS	✓	✓	✓	✓
Agentes	1	1	5	30
Oficinas	1	1	5	10
Mantenimiento de página web	✓	✓	✓	✓
Territorio de publicación	España	España	Mundo	Mundo
Espacio para fotos y documentos	500MB	1GB	4GB	Ilimitado
Correo electrónico	2 e-mails de 500MB	5 e-mails de 500MB	10 e-mails de 3GB	15 e-mails de 6GB
Pasarela con portales inmobiliarios	✓	✓	✓	✓
Compartir en Inmoweb MLS®	✓	✓	✓	✓
Partes de visita con firma digital	✗	✓	✓	✓
Formación telefónica	1 hora	1 hora	2 horas	3 horas
Inmuebles Inmoweb MLS® en su web	✗	1 provincia	1 provincia	10 provincias
MLS privada	✗	Bajo petición	Bajo petición	Bajo petición
Impresión de cartelería y listados	✗	✓	✓	✓
Contratos Inmobiliarios	✗	✓	✓	✓
Generación de escaparate televisivo	✗	✓	✓	✓
Cruce de oferta y demanda	✗	✓	✓	✓
Cruce Inmoweb MLS®	✗	+35€/mes	+35€/mes	✓
Creación de demandas desde la web	✗	✓	✓	✓
Sophite básico (consulta escrita)	✓	✓	✓	✓
Seguimiento de la productividad	✗	✗	✓	✓
Sophite especialista por teléfono	✗	✗	✓	✓
Promociones de obra nueva	✗	✗	✓	✓
Inmuebles en la cabecera de tu web	✗	✗	✓	✓
Petición revisión a propietarios	✗	✗	✓	✓
Informes automatizados de visitas	✗	✗	✓	✓
Visualización del calendario en el móvil	✗	✗	✓	✓
Blog corporativo	✗	✗	✓	✓
Inmoweb Onebox	✗	✗	✓	✓
Página web SSL (Lets Encrypt)	+50€/año	+50€/año	✓	✓
Sophite prioritario	✗	✗	✗	✓
	CONTRATAR →	CONTRATAR →	CONTRATAR →	CONTRATAR →

Anexo 5. Base de datos solicitudes de clientes.

PISOS DE ROCIO ☆ 🏠

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help

100% € % .00 .00 123 Arial 12 B I S A

	A	B	C	D	E	F	
1		FUENTE	NOMBRE	TELEFONO	EMAIL	ESTADO	CONSE
2	19/12/2019	fotocasa	emma aranas	604221950	ahqian1228@yahoo.com	NO INTERESA	Darwin
3	19/12/2019	idealista	Alicia	674530662	alicia.emiliani@gmail.com	VISITA ESTABLECIDA	mathis
4	19/12/2019	idealista	Ritu	631981621	rsolanki.eu@gmail.com	NO CONTESTA	mathis
5	19/12/2019	idealista	Nardi Silva	635674126	nasm2616@gmail.com	VISITA ESTABLECIDA	mathis
6	19/12/2019	idealista	mauricio	656388730	mauriciototaro21@gmail.com	NO INTERESA	Darwin
7	20/12/2019	habitaclia	Erirose	604106462	erirose_23@yahoo.com	NO INTERESA	Darwin
8	20/12/2019	idealista	Lucia	660238033	lucipergar@gmail.com	NO CONTESTA	mathis
9	23/12/2019	habitaclia	Sonia	633318519	sonia.arraiz@gmail.com	NO INTERESA	mathis
10	23/12/2019	idealista	marina	665313970	smughlianochka@yandex.ru	NO INTERESA	Darwin
11	23/12/2019	idealista	hasan	604120442		VISITA ESTABLECIDA	mathis
12	24/12/2019	idealista	Alicia		alicia.pm.95@gmail.com		Darwin
13			gonzalo	631455199		NO INTERESA	mathis
14	30/12/2019	idealista	Stefano	674530662	stefanodundee@gmail.com	VISITA ESTABLECIDA	mathis
15	30/12/2019	fotocasa	GLADYS O RUBEN	615123755	glarivero@gmail.com	VISITA ESTABLECIDA	Darwin
16	30/12/2019	idealista	Daniel	669999358	duk4president@gmail.com	VISITA ESTABLECIDA	Tom
17	30/12/2019	idealista	abul kalam	631137825	rr4267464@gmail.com	NO PUEDE HOY	mathis
18	30/12/2019	idealista	kristina	671231542	kristinagarcia666@hotmail.com	ENVIADO POR WS	mathis
19	30/12/2019	idealista	Inesineslen	681173269	ines.ineslen@nmail.com	NO CONTESTA	mathis

4782 LOCAL LEPANTO 4773 LEPANT LOCAL 4771 BLESA LOCAL EN RAMBLA VOLART 4750

Anexo 6. Base datos donde se muestra los pisos disponibles

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	DISTRITO/BARRIO Y METRO	REFERENCIA	DIRECCIÓN PISO	M2	PRECIO (SIN GASTOS DE COMUNIDAD)	Con gastos de comunidad + seguro hogar + otros impuestos INCLUIDOS	ASC	HABITACIONES	BAÑO	EXT/INT	FIANZA	MUEBLES	PARK	CAL	ELEC.	BALCON O TERRAZA	MASCOTAS	COMER
2	HOSPITALET DE LLOBREGAT (HOSPITALET) <M> L1 CAN SERRA	4788	FAUS 16 LOCAL	80	600€	IVA	NO (ES PIE DE CALLE)	4 ESTANCIAS	1 CON DUCHA	EXT	2 MESES	NO		AIRE ACONDICIONADO		NO	NO	ROCIO
3	HOSTAFRANC S (SANTS MONTJUIC) <M> L1 L3 PLAZA DE ESPAÑA	5867	BEJAR 26 LOCAL	110	600€	IVA	NO (ES PIE DE CALLE)	5 ESTANCIAS	ASEO	EXT	2MESES	NO				TERRAZA DE 20M		MELANIE
4	EL GUINARDO (HORTA GUINARDÓ) <M> L5 CAMP DE L'ARPA	4809	AMERICA 6 LOCAL	70	650€	IVA	NO (ES PIE DE CALLE)		LAVABO	EXT	2 MESES	NO					NO	ROCIO
5	BADALONA <M> BADALONA PEP VENTURA	4783	SAGUNTO 104 LOCAL	121	650€	IVA	NO (ES PIE DE CALLE)	2 ESTANCIAS	ASEO	EXT	2MESES	NO	NO	NO	NO	NO		ROCIO
6	EL CARMEL (HORTA GUINARDÓ), <L> EL CARMEL	4814	MURTRA 89 2º	50	650€	50€	NO	1 DBL	1	EXT	2MESES	SI	NO	NO	SI	NO	NO	ROCIO
7	LA BORDETA (SANTS MONTJUIC) <M> L1 HOSTAFRANC S Y LS PLACA DE SANTS	4807/4707	GAYARRE 33-35 ATICO 4 SE COBRA UN 12% DE UNA ANUALIDAD	40	675€	50€	SI	1 (ESTUDIO)	1	EXT	2MESES	NO	NO	NO	SI (ESTUFA Y LAVADORA)	SI		ROCIO
8	EL BAIX GUINARDÓ (HORTA GUINARDÓ) <M> L4 ALFONS X	4808	CAMELIAS 62 4º 12%	40	675€	50€	SI	1 (ESTUDIO)	1	EXT	2MESES	SI	NO	NO	SI TODOS	NO	NO	ROCIO

S-21 L-23 LISTADO ALQUILER Ma-24 Mi-25 J-26 V-27 S-28

Anexo 7. Base de datos donde se muestran las visitas agendadas

	A	B	D	E	F	H	I	
1		CARLOS	ROCIO			DARWIN		
2	03/03/2020	GERENTE						
3	HORARIO	Visitas / Reuniones	VISITA 1	VISITA 2	VISITA 3	VISITA 1	VISITA 2	
148	18:00	lluis la salut	MARIA VICTORIA 5 ENTRESUELO A <M> L1 L5 PLACA DE SANTS	MARIA VICTORIA 5 ENTRESUELO A <M> L1 L5 PLACA DE SANTS	MARIA VICTORIA 5 ENTRESUELO A <M> L1 L5 PLACA DE SANTS			
149			Jennifer, pareja, indef. 3.500	Jennifer, 2, indef. entre 3.000 y 4.000		Jennifer, 2, indef. 2.400 o mas, Españolas	Jennifer, 3, indef. 4.050, Aval	
150			Tomm aso 684086707	Saul 651 18 02 78		Helena 633 59 45 00	Sara 625 05 01 45	
151			Habitacia	Idealista		Idealista	Idealista	
152	18:15							
153			Jennifer, 2, indef. 2.800			mathis, 2, 1 indef. 3000	mathis, 3, indef. 3500	
154			Ana 616294582			jerem y 663286932	martin thomas. 671799141	
155			Fotocasa			Idealista	Idealista	
156	18:30							
157			Jennifer, pareja, indef. mas de 3.000	Jennifer, 3, indef. 3.000	Jennifer, 2, indef. 3.500			
158			Farran 646 09 45 53	Noelia 674345613	Javier 652 67 94 56			
159			Idealista	Idealista	Fotocasa			