

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones sustantivas de las
empresas**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas Nacionales
CEDECOM**

“Reporte VittAPP para Creasis, GDL.”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda, Amanda Teresa Sanchez Fimbres

Lic. en Administración de Empresas, Cristina Monserrat Chavez Contreras

Lic. en Ingeniería Financiera, Ragnar Betancourt Peraza

Profesor PAP: Mtra. Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Julio del 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	3
1. Introducción	3
2. Desarrollo	7
3. Resultados del trabajo profesional	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	32
5. Conclusiones	40
6. Bibliografía	41
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El PAP busca generar experiencia socio profesional para los alumnos para obtener en el futuro oportunidades y herramientas para enfrentar retos y solucionar problemas, asimismo proponer innovaciones a una necesidad que presenta la sociedad, de forma colaborativa, junto con los aprendizajes que los alumnos han adquirido a lo largo de la formación personal.

También es una oportunidad de integrar equipos de trabajo interdisciplinarios para el desarrollo de un proyecto dirigido a una propuesta de desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas Nacionales.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Creasis comenzó en Junio del 2020, a partir del COVID-19, surge la idea de establecer y solidificar pilares por Adolfo Mariscal, Ingeniero y Maestro en el Desarrollo de Software, donde brindaba de manera informal outsourcing a empresas de renombre como Sheraton, a partir de ello, junto con sus hijos Anthony Mariscal y Adolfo Mariscal Jr. Decidieron emprender este negocio agregando el Community Manager.

El tamaño de la empresa comienza con 3, a lo largo de 6 meses se incorpora 1 programador y 1 diseñador. Actualmente colaboran en total 3 programadores y 3 Diseñadores.

El mercado de las empresas desarrolladoras de software está en crecimiento, hoy más que nunca. Las tendencias de tecnología se dirigen a la automatización de herramientas digitales como una forma de solución a problemas actuales. El crecimiento continuado de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático es cada vez más grande y se prevé que el crecimiento de este sector aumente en una tasa del 5% por año. Para 2023 se espera que el mercado del comercio electrónico crezca hasta un 22%, en comparación con el 14,1% de 2019.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Creasis es una empresa que necesita dar estructura y formalidad a su modelo de negocios, para el lanzamiento de administración de condominios que va a lanzar al mercado.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de modelo de negocios para la empresa sobre su sistema tecnológico.

1.4 Objetivos específicos

ANALISIS DE MODELO DE NEGOCIOS

- Definir una misión, visión y valores.
- Análisis de mezcla de mercadotecnia (4 P)
- FODA
- Análisis de Competencia

Metodología: Investigación de fuentes primarias y secundarias, mediante el uso de herramientas como entrevistas y bases de datos. Desarrollo de la información mediante investigación y diálogo con el empresario.

ESTRATEGIA COMERCIALIZACIÓN

- Canales de Distribución
- Definición de mercado meta
- Estrategia de Precios

Metodología: Investigación de fuentes primarias y secundarias.

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DIGITAL

- Desarrollo de Buyer Persona
- Análisis de competencia digital
- FODA Digital

- Propuesta de comunicación digital
- Generación de Contenido

Metodología: Investigación de fuentes primarias y secundarias.

ESTRATEGIA DE MATERIAL POP

- Desarrollar identidad corporativa
- Crear Estrategia de promoción y publicidad
- Diseñar propuesta de material POP

Metodología: Diseño de bocetos, desarrollo de logo, creación de contenido en base a investigación de fuentes primarias y secundarias.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Utilizamos como equipo, investigación de fuentes primarias y secundarias. El equipo desarrollará el proyecto de manera sistemática conforme al cronograma planteado a continuación, por el momento hemos utilizado herramientas de uso de información, tanto de biblioteca electrónica como de periódicos en línea, también planeamos utilizar herramientas como encuestas y entrevistas, así como tener sesiones con especialistas, para así poder desarrollar los objetivos específicos con precisión.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Como equipo, hemos creado un plan de trabajo con ayuda de un cronograma para ir desarrollando el proyecto en base a las etapas y los objetivos que queremos alcanzar durante estas 6 semanas. Con ayuda del cronograma, poco a poco iremos avanzando e ir logrando los objetivos específicos del proyecto, y mantener un orden en nuestras acciones a ejecutar durante este proyecto.

Las actividades a realizar serán:

- Definir una misión, visión y valores.
- Análisis de mezcla de mercadotecnia (4 P)
- FODA
- Análisis de Competencia
- Canales de Distribución
- Definición de mercado meta
- Estrategia de Precios
- Desarrollo de Buyer Persona
- Análisis de competencia digital
- FODA Digital
- Propuesta de comunicación digital

- Generación de Contenido
- Desarrollar identidad corporativa
- Crear Estrategia de promoción y publicidad
- Diseñar propuesta de material POP

Los recursos necesarios para lograr desarrollar el proyecto serán el compromiso y trabajo de los tres miembros del equipo, investigación de fuentes primarias y secundarias, mediante el uso de herramientas como entrevista con el empresario y bases de datos, etc.

Conforme a los horarios para desarrollar y trabajar en el proyecto, será necesaria reuniones y asesorías con la profesora en un horario de Lunes, Martes, Miércoles y Jueves de 4:00-7:00 pm. También se tendrá programada una reunión semanal con el empresario, de ser necesario, para exponer diferentes propuestas de las diferentes etapas del proyecto.

ANÁLISIS DEL MODELO DE NOGOCIOS	<p style="text-align: center;">SEMANA 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir una misión, visión y valores. • Análisis de mezcla de mercadotecnia (4 P) • FODA • Análisis de Competencia
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	<p style="text-align: center;">SEMANA 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución • Definición de mercado meta • Estrategia de Precios
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	<p style="text-align: center;">SEMANA 3 Y 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Buyer Persona • Análisis de competencia digital • FODA Digital • Propuesta de comunicación digital • Generación de Contenido
MATERIAL POP	<p style="text-align: center;">SEMANA 5 Y 6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad corporativa • Estrategia de promoción y publicidad • Propuesta de material POP

2.3 Productos y entregables

Entregables:

1. Análisis del Modelo de Negocios
2. Estrategia de Comercialización
3. Análisis del Mercado Meta
4. Estrategia de Precios
5. Estrategia de Comunicación Digital

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

ESTRATEGIA

La estrategia es la dirección y el alcance que pone una organización a largo plazo, con los objetivos de conseguir ventaja ante la competencia y hacerle frente a las necesidades del mercado . La estrategia se basa en las decisiones que se dan de acuerdo a los negocios con los que se compite y las delimitaciones del entorno de la empresa.

La estrategia comprende todos los niveles de la organización: corporativo, competitivo y funcional.

- En el nivel corporativo la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no.
- El nivel competitivo define la forma de competir en un determinado sector con el fin de alcanzar mayores ventajas.
- En el nivel funcional se produce una relación significativa entre la dirección estratégica y otras áreas como marketing, finanzas, recursos humanos o sistemas de información

(CASTRO,2010)

NAMING

El naming es una herramienta dentro del marketing que se basa en definir un grupo de palabras para trabajar creativamente en formar conceptos o ideas apropiadas para generar un buen nombre de marca. Se considera que es un proceso de suma importancia porque el nombre de una marca puede ser el factor decisivo para el consumidor.

- **LA IMPORTANCIA DE NAMING COMO ESTRATEGIA**

Se suele hacer una alta inversión en el naming básicamente porque el nombre puede convertirse en la esencia del concepto de la marca,

logrando formar una imagen completa de la marca en la mente del consumidor. Es relevante el impacto y la percepción que se puede lograr dentro de la mente del consumidor, ya que esto puede influir en su decisión de compra y preferencia.

- **ESTRATEGIA DE NAMING**

El Principio de Juliette

Elegir un nombre cualquiera y establecerlo en la mente de los consumidores a través de la repetición y mediante el apoyo del branding.

El Principio de Joyce

Buscar nombres con un simbolismo del sonido que logren asociaciones inconscientes con las características del producto

- **COMPONENTES DE NOMBRE DE MARCA**

ORIGINALIDAD

El nombre no debe ser confuso con la competencia por temas de diferenciación y legales.

BREVEDAD

El consumidor prefiere los nombres simples, esto facilita la pronunciación y el recuerdo de la marca.

SUGESTIÓN

Transmite una imagen o idea con la categoría del producto o servicio.

EUFONÍA

El nombre debe de contar con una combinación de sonidos agradable

PRONUNCIABILIDAD

Debe ser fácil de pronunciar, si un nombre no es pronunciable, es posible que se le dé un apodo en distintos países y el posicionamiento se complique.

RECORDACIÓN

Para que sea recordable, una marca debe tener palabras que evoquen emociones y generen imágenes mentales, todo es cuestión de los procesos creativos correctos. (Posicionamiento)

(UGALDE,2020)

COLORIMETRÍA

El color dentro de un logo tiene el poder de definir la apariencia y personalidad, así como el logo define a la compañía. El color tiene el poder de lograr un significado que puede ser interpretado a través de palabras, conceptos o sensaciones.

- **PERCEPCIÓN DEL COLOR**

Se considera que el color es una experiencia personal única que puede ser definida de manera objetiva, debido a que el color no se encuentra en el objeto sino, en la mente de su espectador.

- **ASOCIACIONES DEL COLOR**

ROJO : Excitación, actividad, fuerza, activo, cálido, vibrante y amor.

NARANJA: Emoción, vivo, energético, extrovertido y sociable.

AMARILLO: Optimismo, extroversión , amabilidad y felicidad

VERDE: Naturaleza , seguridad, conexión con el aire libre, pacífico, gentil , tranquilizante y placentero.

AZUL: Inteligencia, comunicación, confianza, eficiencia, deber, lógica , seguridad, pacífico , gentil, tranquilizante, placentero y de alta calidad.

BLANCO: Sinceridad, pureza, limpieza, simplicidad, higiene , claridad, felicidad, placentero, tranquilizante y paz.

GRIS: Fuerza, exclusividad y simplicidad.

NEGRO: Poder, majestuosidad, dignidad, tristeza, dureza, costoso, poder y formalidad.

(RIDER, 2009)

MATERIAL POP

El concepto de material P.O.P. hace referencia al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos, con el fin de captar la atención del comprador e incentivarlo a adquirir el producto.

● **CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL POP**

-Debe ser ubicado en el punto de venta del producto publicitado o promocionado.

-Medidas adecuadas con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costos.

-Posee diseños publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitados..

-Responde, generalmente, a condiciones de tendencias, temporadas y modas, por lo que su rotación es bastante.

(ARÉVALO, 2012)

MISIÓN

La misión es el propósito de la organización en otras palabras se podría decir que explica la razón de ser. Explica el porqué y el para qué existe.

- **PREGUNTAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA MISIÓN**

-¿Por qué existe?

-¿Para qué existe?

-¿A qué segmento se dirige?

-¿Qué necesidades satisface?

(GÓMEZ, 1994)

VISIÓN

La visión habla de lo que la organización quiere llegar a ser en el futuro. Para elaborar la visión se necesita tener una comprensión clara de donde se encuentra en el presente, y de ahí proponer metas que quiera lograr.

- **PREGUNTAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA VISIÓN**

-¿Qué quiere lograr ser y a dónde quiere llegar?

-¿Qué posición desea ocupar en el mercado?

Para su redacción tiene que contar con ser amplia, detallada, positiva, realista y contemplar los valores de la organización.

(GÓMEZ, 1994)

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Actividades realizadas:

- Definir una misión, visión y valores: Creamos 3 propuestas de misión, visión y valores, se las presentamos al empresario y decidimos quedarnos con estas, que pensamos que representan más lo que hace Creasis y va acorde a lo que son como marca y a donde quieren llegar.

Misión : Ofrecer un servicio de confianza y calidad capaz de aportar herramientas facilitadoras de trabajo para nuestros clientes, logrando con ello una productividad más efectiva y concreta.

Visión: Creasis aspira a ser una empresa mexicana para posicionarnos como líder, en el área de innovación tecnológica, evolucionando con ayuda de nuestros clientes, buscando la excelencia y calidad.

Valores:

- Innovación
- Integridad
- Excelencia
- Colaboración
- Responsabilidad
- Pasión
- Empatía





Análisis de mezcla de mercadotecnia (4 P): Buscamos información de Fuentes primarias para conocer el producto, los precios que se manejan, los puntos de venta donde se puede encontrar el producto, Y cuál es el modo en que la empresa hacia promoción y publicidad actualmente.



- FODA: Investigamos que era Creasis, y cómo operaban como empresa. También buscamos información de fuentes primarias y secundarias para poder realizar un FODA, dónde pudiéramos encontrar las fortalezas de la empresa, al igual que las debilidades. Con un estudio a profundidad de las tendencias en tecnología pudimos encontrar las oportunidades y también las amenazas que hay para la empresa.

<p>FORTALEZA</p> <p>Capacidad de respuesta a la demanda Servicio efectivo Servicio vía online Adaptabilidad al proyecto del cliente (personalizado)</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <p>Se prevé que el crecimiento de este sector aumente en una tasa del 5% por año.</p> <p>Para 2023 se espera que el mercado del comercio electrónico crezca hasta un 22%, en comparación con el 14,1% de 2019.</p> <p>Crecimiento continuado de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático</p> <p>Crear servicios de nube cada vez más estables, seguros y a disposición.</p> <p>Se espera que el mercado global de Edge Computing crezca de USD 1,47 mil millones en 2018 a USD 26,840 millones en 2025.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Modelo de negocios fácilmente replicable Falta de presencia en el mercado Falta de experiencia Baja actividad en marketing Falta de posicionamiento Falta de estructura en sus canales de venta</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Competidores trasnacionales hacia el mismo mercado</p>

- **Análisis de Competencia:** Buscamos en fuentes primarias y secundarias información de campo en la industria de creación de software para la administración de condominios, para saber cuál era la competencia que tenía Creasis. Después de poder identificar algunos, empezamos investigando qué es lo que cada uno vendía y cuál era su diferenciador, también cuál era su ubicación y hasta qué cobertura tiene cada uno y el rango de precios de cada empresa. El análisis de competencia fue una de las herramientas más útiles para poder comparar con lo que brinda Creasis. Esto nos ayudó para poder crear la estrategia de precios.

LOGO				
NOMBRE	RESIDENTIA	CONDO CONTROL	VIVOOK	CONDOMISOFT
DESCRIPCIÓN DE SERVICIO	Registro y control de visitantes, Visitas Programadas con claves de acceso y códigos QR, App para vigilantes, App para residentes, mesa directiva y administradores, Visitas Programadas con claves de acceso y códigos QR, App para vigilantes, App para residentes, mesa directiva y administradores, Control de pagos de mantenimiento, Sistema de envío-recepción de comprobantes de pago, Envío de comunicados con documentos adjuntos, Encuestas en tiempo real, Mensajes, preguntas, alertas, solicitudes de los vecinos, Logros de la Administración/Mesa Directiva, Directorio telefónico, Espacio para documentos importantes, Reservación de áreas comunes (salones, palapas, asadores, etc.), Personalización del logo de su Portal, mails y aplicación móvil.	Anuncios , Cartelera de anuncios digital , Aplicación móvil , Informes y Reportes , Portal del residente , Solicitudes de servicios/Ordenes de trabajo , Encuestas , Envío de presupuestos y cuotas , Base de datos de residentes , Seguimiento de paquetería , Gestión de llaves , Registros e informes de seguridad , Sistema de patrulla de seguridad , Reserva de servicios & amenidades, Seguimiento de infracciones/violaciones , Calendario de eventos , Seguimiento de tareas , Seguimiento de mantenimientos, Pagos en línea , Foro de discusión, Votación electrónica, Reunión virtual para asambleas ,	Noticias y Avisos, Teléfonos de Emergencia y Sitios de Interés, Avisos de Ocasión, Artículos Perdidos y Encontrados, Documentos (actas, reglamento, minutas,...), Residentes con Adeudos Atrasados (morosos), Directorio de Viviendas y Residentes, Envío e Impresión de Avisos de Pago y Avisos de cobro, Módulo de Actividades y Tareas del Administrador, Gestión de Cuotas, Adeudos y Vencimientos , Generación de Adeudos por Cálculo de Factor, Generación de Adeudos por Lectura de Consumo, Biliadora de Seguimiento a Cobros , Registro y Control de Ingresos y Cobros, Estado de Cuenta por Vivienda, Manejo de Múltiples Cuentas Bancarias y Cajas, Registro y Control de Gastos y Proveedores, Archivo Digital de Comprobantes de Gastos, Exportación de Reportes Financieros a Excel, Exportar e Importar Directorio a/de Excel, Acceso Web Directo a su Sitio , Página Pública de su Edificio o Residencial, Dominio Propio (micondo.com), Espacio de almacenamiento.	Blog General, Registra Ingresos y Egresos, Múltiples Cuentas Bancarias, Reportes Contables, Pagos en Línea, Recibos, Respaldos automáticos, Facturas Electrónicas, Aplicaciones móviles, Control de Accesos, Votaciones o Encuestas, Amenidades, Calendario de Eventos, Video-Vigilancia, Documentos Generales, Directorio de Servicios , Directorio de Personas de Interés, Directorio de Proveedores, Directorio de Empleados, Registro Vehicular, Mobile Friendly, Cobranza, Recordatorios de pago.
DIFERENCIACIÓN	VISITAS PROGRAMADAS CON QR O CLAVES, RESERVACIONES DE AREAS COMUNES	CARTELERA DE ANUNCIOS DIGITALES, ENCUESTAS, GESTION DE LLAVES, SEGUIMIENTO INFRACCIONES Y TAREAS, REUNIONES VIRTUALES	ARTICULOS PERDIDOS, DIRECTORIO DE RESIDENTES, REPORTES FINANCIEROS, DOMINIO PROPIO.	MOBILE FRIENDLY, DIRECTORIOS DE PERSONAS DE INTERES, PAGOS EN LINEA
UBICACIÓN	TLAXCALA , MÉXICO	TORONTO - NEW YORK	CDMX	CDMX
COBERTURA	NACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
PRECIOS	\$1,000 - \$2,000	Cotizacion	\$365 - \$2,795	\$335 - \$2,280

- **Canales de Distribución:** Para poder definir los canales de distribución, conocimos el modo en el que venden sus productos la empresa actualmente y como está la funcionado ya que al ser un servicio, ellos nos comentaron que la mayoría de las veces se vende por recomendación en boca en boca. Entonces para poder crear los canales de distribución, que hicimos continuar con esta línea ya que así podemos explicarle al cliente los servicios que ofrece.

Como la compra se hace directamente con el fabricante, los canales de venta se hará a través de venta personal por parte de la empresa con la finalidad de resaltar los beneficios del producto y hacer las adaptaciones acorde a las necesidad del cliente.

- **Definición de mercado meta:** En esta área, tuvimos que hacer una investigación profunda junto con encuestas y entrevistas en persona, con personas que podrían ser posibles clientes como por ejemplo personas que viven en una torre de condominios y no cuenten con una aplicación para administrar su vivienda, al igual que con administradores que quieren realizar su trabajo de una manera más eficiente. Después de aplicar las entrevistas y encuestas podemos recolectar la información y plantear usando el formato de las 7 O. Al usar este formato pudimos organizar la información de una manera más concreta y llegar a diferentes áreas de la empresa.

1. Objeto de compra:

App para administración de condominios y viviendas.

Necesidades: Accesibilidad y seguridad de viviendas

Beneficios del producto: Comodidad, practicidad, seguridad

2. Ocupantes del mercado:

Usuarios de torres de condominios en México, que les interese la accesibilidad y seguridad con ayuda de la tecnología.

3. Organización de compra:

Iniciador: Conocido que recomiende el servicio (recomendación de boca en boca)

Influenciador: Personas que vivan en un departamento

Decisor: Personas que vivan en un departamento

Comprador: Administrador de condominios

Usuario: Las familias o personas que vivan, al igual que el administrador de alguna torre de condominios en México.

4. Ocasión de compra:

La frecuencia de compra es una única ocasión, con pagos mensuales y actualizaciones continuas.

5. Objetivos de compra:

1. Asociados con el servicio: Practicidad, Seguridad y Accesibilidad
2. Asociados con la situación: Delincuencia en las calles, robos, viajes de familia
3. Asociados con el vendedor: Mantener un servicio eficaz y de calidad que responda y sirva como herramienta a administradores y condominios.

6. Operaciones de compra:

1. Surgimiento del deseo: Surge la idea de encontrar una forma más fácil de administrar condominios
2. Surgimiento de la necesidad: Necesidad por migrar a una solución tecnológica, en vez de una solución tradicional.
3. Búsqueda y comparación de productos en fuentes secundarias: El tomador de decisiones busca opciones de los servicios de administración de condominios que hay en el mercado
4. Comparación de servicios: La persona compara los servicios existentes evaluando, precios, y los servicios que ofrecen cada uno
5. Decisión final: La persona selecciona la aplicación que va más adecuada a sus necesidades.
6. Método de pago: La persona decide adquirir su servicio pagándolo con el método de pago que sea el adecuado a sus intereses.
7. Uso del producto: La persona hace uso del servicio.

7. Outlet:

Ubicación: Fabricante

Tamaño de torres: medianas y grandes

- a. Torres de Departamentos que no tienen software de administración de condominios:

Zoho Zen, 6 Torres. (Palmar de Aramara, 48314 Puerto Vallarta, Jal.)

Torre Avalon, 2 Torres de 12 pisos (Calle Gardenias 248 Apartment 406, Zona Romántica, Amapas, 48399 Puerto Vallarta, Jal.)

Zoho Skies, Puerto Vallarta, 3 Torres (María Montessori 360, Zona Hotelera, Zona Hotelera Nte., 48333 Puerto Vallarta, Jal.)

Alada Valle Real, Guadalajara, 360 departamentos (P.º Valle Real 4000, Fraccionamiento en Reserva Real, 45019 Zapopan, Jal.)

Zenic, 7 torres (Vista Al Amanecer 6300, Paisajes del Tesoro, Sin Nombre, 45080 San Pedro Tlaquepaque, Jal.)

- Estrategia de Precios: Se elaboró una estrategia de precios conforme al análisis de la competencia, los costos del proyecto y las proyecciones brindadas por el equipo de Creasis, en donde se obtuvo un rango de posibles escenarios y posibles precios para el cliente, que fueran competitivos en el mercado y personalizado a Creasis.

CREASIS									
Costos Proyecto JAUSS	Mensual	Horas		Salario diario	costo x hora	Costo Proyecto	Costo Mantenimiento	Colaborador	Tiempo invertido
		Incurridas diaria	Total de horas						
Etap1 (Desarrollo e Implementación):									
Sueldo Colaborador programador principal	\$15,000.00	6	300	\$ 493.42	125	\$ 37,500.00		Colaborador Principal	6 HRS
Sueldo Colaborador programador principal	\$15,000.00	6	300	\$ 493.42	125	\$ 37,500.00		Colaborador Secundario	4 HRS
Sueldo Colaborador programador sec	\$ 5,000.00	4	200	\$ 164.47	62.5	\$ 12,500.00		Colaborador Diseñador	4 HRS
Sueldo Diseñador	\$ 8,000.00	4	200	\$ 263.16	100	\$ 20,000.00			
Luz	\$ 60.00					\$ 150.00			
Oficina	\$ 1,000.00					\$ 2,500.00			
Recursos utilizados para nuevo software									
Hosting	\$ 250.00					\$ 625.00			
Dominio	\$ 83.33					\$ 208.33			
Etap2(Mantenimiento y actualización de nuevo soft.)									
Sueldo empleado de soporte	\$ 1,600.00					\$ 1,600.00			
Sueldo empleado de soporte	\$ 1,600.00					\$ 1,600.00			
Etap3 (Publicidad)									
Costos de redes sociales						\$ 110,983.33	\$ 3,200.00		

	Tlaxcala Residentia	Cdmx vivok	Cdmx CondomiSoft	Toronto-NY CondoControl	Puerto Vallarta x lanzamiento	Numero de paquetes con 15 usuarios	
Costo total del proyecto					\$ 110,983	\$ 11,098.33	300
Cuota mensual x 15usuario	minimo 30	\$ 365.00	minimo 25	-			
Precio unitario		\$ 24.33					
PROYECCION DE RECUPERACIÓN							
Meses	Ingreso mensual	cuota mensual vendiendo 20 paquetes	Precio unitario				
3	\$ 36,994.44	\$ 616.57	\$ 41.10				
4	\$ 27,745.83	\$ 346.82	\$ 23.12				
5	\$ 22,196.67	\$ 221.97	\$ 14.80				
6	\$ 18,497.22	\$ 154.14	\$ 10.28				
7	\$ 15,854.76	\$ 113.25	\$ 7.55				
8	\$ 13,872.92	\$ 86.71	\$ 5.78				
9	\$ 12,331.48	\$ 68.51	\$ 4.57				
10	\$ 11,098.33	\$ 55.49	\$ 3.70				
11	\$ 10,089.39	\$ 45.86	\$ 3.06				
12	\$ 9,248.61	\$ 38.54	\$ 2.57				

	Tlaxcala Residentia	Cdmx vivok	Cdmx CondomiSoft	Toronto-NY CondoControl	Puerto Vallarta x lanzamiento	
Costo total del proyecto					\$ 110,983	\$ 11,098.33
Cuota mensual x 10 usuario	minimo 30	minimo 15	minimo 25	-		
PROYECCION DE RECUPERACIÓN						
Meses	Ingreso mensual	Cuota mensual de 10 paquetes 100 usuarios	Precio unitarios			
3	\$ 36,994.44	\$ 411.05	\$ 41.10			
4	\$ 27,745.83	\$ 231.22	\$ 23.12			
5	\$ 22,196.67	\$ 147.98	\$ 14.80			
6	\$ 18,497.22	\$ 102.76	\$ 10.28			
7	\$ 15,854.76	\$ 75.50	\$ 7.55			
8	\$ 13,872.92	\$ 57.80	\$ 5.78			
9	\$ 12,331.48	\$ 45.67	\$ 4.57			
10	\$ 11,098.33	\$ 36.99	\$ 3.70			
11	\$ 10,089.39	\$ 30.57	\$ 3.06			
12	\$ 9,248.61	\$ 25.69	\$ 2.57			

	Tlaxcala Residentia	Cdmx vivok	Cdmx CondomiSoft	Toronto-NY CondoControl	Puerto Vallarta x lanzamiento	
Costo total del proyecto					\$ 110,983	\$ 11,098.33
Cuota mensual x 25 usuario	\$ 463.00	-		\$ 335.00		
	\$ 18.52			\$ 13.40		
PROYECCION DE RECUPERACIÓN						
Meses	Ingreso mensual (recuperacion de la nversion)	Cuota mensual de 10 paquetes 100 usuarios	Precio unitario			
3	\$ 36,994.44	\$ 1,027.62	\$ 41.10			
4	\$ 27,745.83	\$ 578.04	\$ 23.12			
5	\$ 22,196.67	\$ 369.94	\$ 14.80			
6	\$ 18,497.22	\$ 256.91	\$ 10.28			
7	\$ 15,854.76	\$ 188.75	\$ 7.55			
8	\$ 13,872.92	\$ 144.51	\$ 5.78			
9	\$ 12,331.48	\$ 114.18	\$ 4.57			
10	\$ 11,098.33	\$ 92.49	\$ 3.70			
11	\$ 10,089.39	\$ 76.43	\$ 3.06			
12	\$ 9,248.61	\$ 64.23	\$ 2.57			



	Tlaxcala Residencia	Cdmx vivok	Cdmx CondomiSoft	Toronto-NY CondoControl	Puerto Vallarta x lanzamiento	
Costo total del proyecto					\$ 110,983	\$ 11,098.33 300 3
Cuota mensual x 100 usuario	\$ 1,159.00	\$ 745.00		690.00 -		
Precios unitarios	\$ 11.59	\$ 7.45		6.90		

PROYECCION DE RECUPERACIÓN				
Meses	Ingreso mensual	Cuota mensual de 10 paquetes 100 usuarios		Precio unitario
3	\$ 36,994.44	\$ 4,110.49		\$ 41.10
4	\$ 27,745.83	\$ 2,312.15		\$ 23.12
5	\$ 22,196.67	\$ 1,479.78		\$ 14.80
6	\$ 18,497.22	\$ 1,027.62		\$ 10.28
7	\$ 15,854.76	\$ 754.99		\$ 7.55
8	\$ 13,872.92	\$ 578.04		\$ 5.78
9	\$ 12,331.48	\$ 456.72		\$ 4.57
10	\$ 11,098.33	\$ 369.94		\$ 3.70
11	\$ 10,089.39	\$ 305.74		\$ 3.06
12	\$ 9,248.61	\$ 256.91		\$ 2.57

Precios unitarios						
usuarios x paquetes	Vivok	Residencia	CondomiSoft	Vittapp	Vittapp precio de paquete total	
10	-	-	-	\$ 32.84	\$	328.40
15	\$ 24.33	\$ 30.86	-	\$ 23.15	\$	347.25
25	-	\$ 18.51	\$ 13.40	\$ 14.30	\$	357.50
50	\$ 10.90	\$ 15.98	-	\$ 8.79	\$	439.50
100	\$ 7.45	\$ 11.59	\$ 6.90	\$ 7.29	\$	729.00
250	\$ 6.78	\$ 7.19	\$ 5.60	\$ 6.20	\$	1,550.00
450	-	\$ 5.00	\$ 5.07	\$ 5.23	\$	2,353.50
500	\$ 5.59	\$ 5.45	-	\$ 5.11	\$	2,555.00

- Desarrollo de Buyer Persona: Decidimos crear dos perfiles de Buyer persona, para diferentes casos. Comenzamos creando un perfil para un usuario, o cliente que viva en un condominio y pueda adquirir los servicios que ofrece Creasis. Después creamos otro para un administrador que trabaja como administrador de condominios, y puedo usar esta nueva aplicación para su trabajo.

Usuario

	<p>Perfil</p> <p>Madre de 2 hijos Esposa , y vive con su esposo en un departamento Ama de casa Graduada en Artes Audiovisuales</p>	<p>Datos Demográficos</p> <p>Mujer de 39 años Vive en un departamento de 3 recamaras en Guadalajara</p>
<p>Nombre Claudia</p>	<p>Canal favorito de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • En persona • Teléfono • Mensajes de texto 	<p>Hobbies e Intereses</p> <p>Le gusta leer, ver series y películas con su esposo, y viajar mucho con su familia a diferentes países, e invitar a sus amigas y amigos a su departamento a cenar y tomar vino, va al gimnasio 4 veces a la semana y pasa mucho tiempo en redes sociales y practica compras online en Amazon</p>
<p>Puesto Madre y ama de casa</p>	<p>Responsabilidades laborales</p> <p>Hacer comida, llevar a sus hijos a la escuela y actividades extracurriculares, limpiar, organizar el departamento, pagar cuotas de mantenimiento de su departamento</p>	<p>Metas u objetivos</p> <p>Felicidad a su familia, cuidado de sus hijos, limpieza del hogar, y ser buena anfitriona de su departamento</p>
<p>Edad 39 años</p>	<p>Dificultades principales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización • Comunicación del hogar • Manejo de tiempos 	
<p>Nivel de educación más alto Licenciatura</p>		
<p>Redes sociales</p> 		
<p>Industria Hogar</p>		

Administrador

Perfil
 Hombre
 Trabaja como administrador de condominios
 Graduado en Administracion Financiera

Datos demográficos
 Hombre de 52 años
 Vive en Guadalajara

Nombre
 Carlos

Puesto
 Administrador de Departame

Edad
 52 años

Nivel de educación más alto
 Licenciatura

Redes sociales
 f, Instagram, Twitter, in, P

Industria
 Bienes raíces

Dificultades laborales
 Organizacion
 Comunicacion con los habitantes de condominios
 Autoridad con los habitantes de condominios
 Tiempo

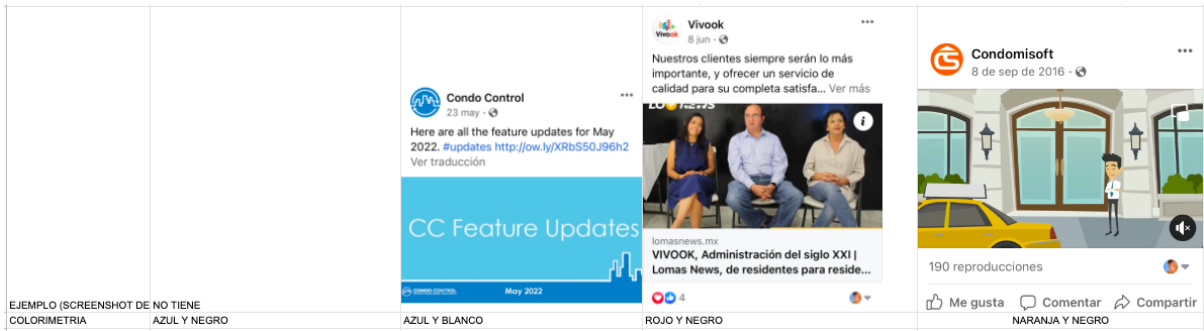
Responsabilidades Laborales
 Cobrar cuota de mantenimiento
 Recibir quejas
 Mediar problematicas entre condominios
 Administracion de area comun
 Vijilar que se cumpla el reglamento interno
 Realizar tramites legales en relacion al condominio

Canal favorito de comunicación
 Telefono
 Mensajes de texto
 Llamadas
 Correo

Metas u Objetivos
 Hacer mas facil y practico su trabajo,
 Covivencia sana entre el y los habitantes de condominios
 Tener sus tareas laborales a tiempo

- **Análisis de competencia digital:** Al ya contar con el análisis de competencia, y tener definidos quienes son nuestra competencia, podemos crear el análisis de competencia digital basándonos en sus redes sociales y página web, al igual que sus seguidores y analizar cada una de nuestras competencias y cómo se manejan en redes y qué tan activos están.

PAGINA WEB	https://www.residentia.net/	https://www.condocontrolcentral.com/es/	https://www.vivook.com	https://www.condomisoft.com/caracteristicas.php
FACEBOOK	NO TIENE	https://www.facebook.com/CondoControlCentral	https://www.facebook.com/MundoVivook/	https://www.facebook.com/condomisoft
FACEBOOK SEGUIDORES	0	257	2.887	110
TWITTER	NO TIENE	https://twitter.com/CondoCC	https://twitter.com/mundovivook?lang=es	https://twitter.com/Condomisoft
TWITTER SEGUIDORES	0	564	347	47
INSTAGRAM	NO TIENE	https://www.instagram.com/condocc/	https://www.instagram.com/mundovivook?hl=es	NO TIENE
INSTAGRAM SEGUIDORES	0	637	198	0
LINKEDIN	NO TIENE	https://www.linkedin.com/company/condo-control-central/mycompany/	https://mx.linkedin.com/compan/vivook	https://mx.linkedin.com/in/condomi-soft-826204129?challengeId=AQH0GUX3R_SCD9AAAYfpWp3XWypwbQjg0ZBESF87bCCam20XGMXmQ-HH4LRWUJ1fv7TLjka9e9Yez6k_Ty7u7U9G1d5H3v_gg&submissionId=8019d615-bae9-816-611d-6a5b4ea72d07&challengeSource=AqGHFWB-XO7mKjgAAAYFpWJFW111Tmwf8Ez2WzGdyNnVpF7vSHDZGxgntrQ8chajloneTypes=Ang7a7366eWVAAAYFpWTFZahHl_EszAJITA_V61jhbBBYnEnyzGHA&memberId=AqFMaqLkaOz48OAAAYFpWTFce5VzNF59NujHfufuwu8IQ
LINKEDIN SEGUIDORES	0	661	69	0
CADA CUANDO PUBLICA	NO TIENE	CTIVOS TODO LOS DIAS, MENOS LOS DOMINGO:	TWITTER NO ACTIVO DESDE EL 2017 , LAS DEMAS REDES ACTIVAS DE LUNES A SABADO	FACEBOOK NO ACTIVO DESDE EL 2016 Y TWITTER NO ACTIVO DESDE EL 2017
TIPO DE CONTENIDO	NO TIENE	CONSEJOS DE ADMINISTRACION, DATOS SOBRE HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD, APARTAMENTOS ALREDEDOR DEL MUNDO, REGLAS DE CONDOMINIOS	GIVEAWAY DE CURSOS LEGALES, ANUNCIOS SOBRE ACTUALIZACIONES, TESTIMONIOS DE CLIENTES, PRECIOS, CAPACITACIONES Y CURSOS DE VIVOOK	VIDEOS STORYTELLING, FRASES SOBRE LOS BENEFICIOS DE CONDOMISOFT, LINKS



- FODA Digital: Para realizar el FODA digital observamos las redes sociales de la empresa y así poder definir cuáles son las fortalezas y debilidades que tenían en sus redes sociales, y poder encontrar las oportunidades que hay en estas plataformas y que pueden ayudar a la empresa al igual que las amenazas que tiene.

<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> Publican más seguido que su competencia Contenido llamativo Contienen datos de la empresa Mayor número de seguidores que la competencia Diseños Únicos 	<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantener una colorimetría definida Mantener el mismo estilo de publicación Contenido para redes sociales
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Diferentes estilos de publicación Diferente colorimetría No cuentan con Twitter Las redes sociales no cuentan con gran interacción de usuarios No se tiene una estrategia establecida 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Poca actividad en redes sociales

- Propuesta de comunicación digital: Basándonos en qué tan activos está la empresa en redes sociales y viendo el tipo de contenido que hace la competencia pudimos que era una propuesta comunicación digital que fuera realista para que Creasis la pudiera seguir implementando después del proyecto, y poder comunicar y promocionar la nueva aplicación.

Objetivos:

Lograr estar activos con nuestros usuarios , para dar a conocer los servicios y beneficios de la aplicación.

Dar a conocer Vittapp, dar posicionamiento a Creasis y diferenciando de los otros productos

Crear contenido llamativo e interesante para posibles clientes, con información concreta y fácil de entender.

Mantener la misma línea de diseño en redes sociales con la colorimetría de Creasis.

Desarrollar un calendario en donde se agende una publicación semana por red social activa.

PILARES DE LA MARCA

Público: Identificar y atraer a las personas indicadas.

Se basa en organizar sus fuentes de datos para poder identificar, comprender y atraer a clientes potenciales, para tener una visión de todo tu público.

Temporalidades: Aprovechar eventos donde se pueda encontrar personas de interés para el servicio y beneficio que ofrece la App.

Utilizar eventos que se presenten para poder atraer más público interesado en servicios que ofrezca la Aplicación y obtener sus beneficios en su vivienda

Recursos: Ofrecer al cliente la mejor experiencia posible. Para la marca es importante identificar a su público objetivo y poder brindarles la mejor experiencia.

Calendario de Publicación

CALENDARIO EDITORIAL MENSUAL										
Semana	Día	Hora	Red Social	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Martes	10:30am	Instagram	Branding	Conoce nuestro nuevo lanzamiento	#condo #software #tecnologia	Imagen	Noticias		Publicacion 1.0
	Jueves	10:30am	Facebook	Branding	La nueva forma de vivir	#condominio #hogar #tecnologia	Imagen	Tips y Consejos		Publicacion 4.0
S2	Martes	10:30am	Instagram	Ventas	Todo lo que Vittapp te ofrece	#condo #software #tecnologia	Imagen	Datos Curiosos		Publicacion 2.0
	Jueves	10:30am	Facebook	Branding	Ven e informate de lo que Creasis ofrece	#condominio #hogar #tecnologia	Imagen	Citas y Frases		Publicacion 5.0
S3	Martes	10:30am	Instagram	Branding	No esperes mas	#condo #software #tecnologia	Imagen	Tips y Consejos		Publicacion 8.0
	Jueves	10:30am	Facebook	Branding	Que estas esperando?	#condominio #hogar #tecnologia	Imagen	Tips y Consejos		Publicacion 7.0
S4	Martes	10:30am	Instagram	Interacion	Una nueva forma de ver	#condo #software #tecnologia	Imagen	Citas y Frases		Publicacion 6.0
	Jueves	10:30am	Facebook	Interacion	Vittapp te facilita la vida	#condominio #hogar #tecnologia	Imagen	Citas y Frases		Publicacion 3.0

- Generación de Contenido: Utilizando la paleta de colores, el logotipo y los servicios que tiene Vittapp, junto con frases informativas que llamen la atención de los usuarios, se crearon 8 propuestas de contenido para redes sociales. 4 para facebook y 4 para Instagram

vittAPP Beneficios

Lo que Vittapp puede hacer por ti!

- Noticias y Avisos
- Aviso de Pagos y Gestión de Cuotas
- Acceso Web
- Directorio
- Artículos perdidos y encontrados
- Control de Acceso
- Estados de cuenta
- Pagos en Línea
- Votaciones
- Reserva de instalaciones
- Entre muchas mas...

Teléfono: (322) 157 33 44
Correo: ventas@creasis.com

INFORMATE YA
ENTRA YA
ESTRENA YA
A YA

<https://www.creasis.mx>

AUTOMATIZAMOS TUS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

NUEVA ERA, AUTOMATIZAR

Más información en <https://www.creasis.mx/>

INFORMACIÓN
[HTTPS://WWW.CREASIS.MX/](https://www.creasis.mx/)

VITTAPP

ADMINISTRA, PAGAR Y RESERVA DESDE EL MISMO SITIO

ADMINISTRA TU VIVIENDA

¡Nuestra app ya está aquí!

Todo lo que necesitas para administrar tu hogar y controlarlo desde tus manos

Segura y eficaz

<https://www.creasis.mx/>

NUESTRO SERVICIO
ESTA A UN CLIC DE TI

<https://www.creasis.mx/>

vittAPP

Recordatorio

HAZ MAS FÁCIL TU VIDA CON VITTAPP

¡ DALE CLIC !

<https://www.creasis.mx/>

- **Identidad corporativa:** Con el nuevo logo y definiendo las bases de la empresa y la colorimetría, se creó el manual de identidad para VittAPP. Dentro del documento se puede apreciar todos los elementos de diseño que utilizamos al igual que la maleta de colores y la tipografía, también los usos que se le puede dar al logo y lo que no se debe de hacer. También se creó otro documento con los enlaces al logotipo, al igual que el significado de VittAPP en el proceso de namming.

NAMMING vittAPP

Surge de la combinación de diferentes palabras dentro de la categoría de hogar, para dar una nueva propuesta, creativa y fácil de recordar

-Vivienda

.-Vivir

-App





CREASIS



Nosotros

Misión

Ofrecer un servicio de confianza y calidad capaz de aportar herramientas facilitadoras de trabajo para nuestros clientes, logrando con ello una productividad más efectiva y concreta.

Valores

- Innovación
- Integridad
- Excelencia
- Colaboración
- Responsabilidad
- Pasión
- Empatía

Vision

Creasis aspira a ser una empresa mexicana para posicionarnos como líder, en el área de innovación tecnológica, evolucionando con ayuda de nuestros clientes, buscando la excelencia y calidad.



CREASIS

ELEMENTOS DE MARCA

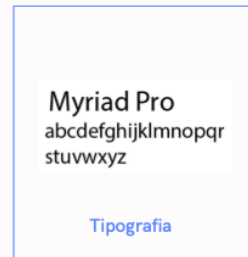
02



Logo principal



Colores primarios



Tipografía

Colores Secundarios





CREASIS

03



Brand Guidelines

Logotipo

Siempre dimensione y coloque el logotipo correctamente, para mantener la coherencia. Nunca altere el logotipo o la relación entre sus partes.

Color

Utilice siempre los códigos de color correctos y asegúrese de que el resultado final tenga el tono correcto.

Tipografía

Utilice siempre la fuente adecuada para el propósito y el tipo de comunicación correctos. Nunca utilice fuentes que no sean recomendadas en este manual.

Colores Auxiliares

Utilice siempre los códigos de color correctos para nuestros colores secundarios y asegúrese de que el resultado final tenga el tono correcto. Nunca use colores secundarios en lugar de colores de marca, sino como complemento.

Aplicaciones

Ejemplos de aplicación de la marca.



CREASIS

04

ACTIVOS PRIMARIOS

Logo / Colores Primarios / Tipografía

Estos son los tres activos principales de VITTAPP; las siguientes páginas explican cómo utilizarlos.





CREASIS

05

LOGO

Ya que se trata de una identidad corporativa nueva, es importante que el público identifique la marca, cualquiera sea su aplicación, dentro de una sola unidad gráfica.

Este manual constituye una guía básica de aplicación, pero no pretende limitar el uso de la marca siempre y cuando este se apegue al concepto bajo el que fue creada.



CREASIS

06

Activos Primarios / LOGO

CONFIGURACIONES OFICIALES

1. Configuración Primaria

Esta es la configuración que debe usarse, de ser posible, en la mayoría de las aplicaciones para garantizar el posicionamiento y reconocimiento instantáneo de la marca.



2. Configuración Secundaria

Es vital conservar en todo momento la proporción original y elementos gráficos de todas las configuraciones.

Al modificar la escala, es necesario asegurarse de hacerlo de manera uniforme.



Símbolo o isotipo

Solo Tipografía





CREASIS

Activos Primarios / LOGO

VERSIÓN DE LOGOTIPO, TAMAÑOS MÍNIMOS Y ÁREA DE PROTECCIÓN

07



Versión

Única versión del logotipo.



Tamaños mínimos

El tamaño mínimo se mide por la altura de la marca vittAPP. La letra "v" en vittAPP se debe utilizar como punto de referencia para todas las medidas del tamaño mínimo del logotipo.

Mínimos: 2.5 mm* a 5 mm o 12 píxeles altura de la letra "v".

Área de Protección

Mantenga siempre el espacio libre de elementos perturbadores.

La letra "V" de vittAPP se utiliza como espacio libre.



CREASIS

Activos Primarios / LOGO

USOS INCORRECTOS

08



No deformar



Espacio Incorrecto



No rotar



No alterar proporciones



No usar fondos saturados



Ocultación



No reemplazar elementos



No alterar color



CREASIS

Activos Primarios / LOGO

USO Y CÓDIGOS DE COLOR

Colores Corporativos

09



Para que vittAPP se destaque tenemos una selección de colores base compuestos por una gama de azules.

Aqua

PANTONE 3375 C
CMYK 50.0.22.0
RGB 108.245.231
HEX #6CF5E7



Azul

PANTONE 639 C
CMYK 79.31.0.0
RGB 0.142.209
HEX #008ED1



Color



Positivo



Negativo



CREASIS

Activos Primarios / LOGO

TIPOGRAFIA BASICA

10



Para uso de aplicaciones corporativas, contenidos cortos y para resaltar textos en aplicaciones editoriales.

<https://fonts.adobe.com/fonts/myriad>

Tipografía Basica

Myriad Pro
ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro Light </>

ABCDEFQHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad Pro Light Italic </>

ABCDEFQHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad Pro Italic </>

ABCDEFQHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad Pro Bold </>

ABCDEFQHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad Pro Bold Italic </>

ABCDEFQHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad Pro Condensed </>

ABCDEFQHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



CREASIS

APLICACIONES

11



CREASIS

APLICACIONES

11



Documento Logotipo

DESCARGA DE ARCHIVOS



DESCARGA DE ARCHIVOS



DESCARGA DE ARCHIVOS



- Estrategia de promoción y publicidad: Se buscó crear una estrategia de promoción y publicidad factible y personalizada a Creasis, que pudiera comunicar en redes sociales las ventajas y beneficios de Vittapp, al igual que se interesan por la empresa Creasis.

Objetivo:

Generar material con la finalidad que la fuerza de ventas pueda utilizarlo.

Estrategia:

- Publicidad Informativa: Publicidad descriptiva y centrada en la aplicación y sus principales beneficios.
- Propuesta de material POP: Se crearon 2 propuestas. Primero un folleto informativo con información de los servicios que ofrece Vittapp, para entregar a los clientes cuando busquen información. También se creó un póster para utilizar en algún evento para promocionar Vittapp.

SERVICIOS

PAGOS EN LINEA

Pagos de aportes Personales
Pagos de alta automática
Recibe y procesa pagos con Tarjetas de Crédito / Débito
Cobro de cuotas en línea

INTERFAZ PUERTA

Acceso remoto para abrir llaveada/puerto desde un app

TAREAS EN PROCESO

Ver los Logros
Tareas en construcción
Tareas en sugeridas por los residentes*
Tareas en sugeridas que se rechazaron
Tómese con el detalle de avance de cada tarea

INTERFAZ CAMARA

Monitoreo de accesos (tiempo real quien ingresa al fraccionamiento con su tarjeta de acceso o con su dispositivo móvil y genera una notificación)

INSTALACIONES

Listado de instalaciones
Calendario de uso
Reservaciones en línea de instalaciones
Calendario de Eventos

VOTACIONES

Historial de votaciones
Detalle de votos recibidos
Múltiples opciones
Ponderado contra proporción de indiviso
Votaciones y encuestas por parte de propietarios

GRAFICAS

Recaudación por concepto
Recaudación por vivienda
Recaudado y gastado por mes
Diagrama por fondo

CONTACTO

Av. Francisco Medina Aceñola, Las Glorias, 48333 Puerto Vallarta, Jal.
(322) 157- 3344
<https://www.creasis.mx/>



LO QUE NOS IMPULSA ES
NUESTRA PASIÓN POR LA
TECNOLOGÍA Y LA
CREATIVIDAD.

vittAPP

VITTAPP

ADMINISTRACIÓN DE
CONDOMINIOS
CREASIS

NOSOTROS

Misión: Ofrecer un servicio de confianza y calidad capaz de aportar herramientas facilitadoras de trabajo para nuestros clientes, logrando con ello una productividad más efectiva y concreta.

Visión: Creasis aspira a ser una empresa mexicana para posicionarnos como líder, en el área de innovación tecnológica, evolucionando con ayuda de nuestros clientes, buscando la excelencia y calidad.



SERVICIOS

COMUNICACIÓN

Noticias y Avisos
Avisos de Ocasión
Mensajería
Tableros de Avisos para informar a los Condóminos
Ver reglamento
Generar Invitaciones QR para fam/amigos, se comparten fb y se valida en caseta
Panel de novedades
Documentos de interés general

ADMINISTRACIÓN

Residentes con Adeudos Atrasados (morosos)
Consultar repositorios de Archivos
Alta y Baja de sus residentes desde app
Envío e impresión de Avisos de Pago y Avisos de cobro
Gestión de Cuotas, Adeudos y Vencimientos
Generación de Adeudos por Cálculo de Factor
Generación de Adeudos por Lectura de Consumo
Manejo de Múltiples Cuentas Bancarias y Cajas
Registro y Control de Gastos y Proveedores
Archivo Digital de Comprobantes de Gastos
Exportar e Importar Directorio a/de Excel
Pagos por OpenPay para que lleguen a admin (pagar desde boxes)
Símbolos de moneda local
Lectura de CFE y Agua, con cargo automático a la cuenta del residente

CONFIGURACIÓN

Se configura para cada condominio
Acceso Web Directo a su Sitio (miconda.vivoo.com)
Página Pública de su Edificio o Residencial
Dominio Propio (miconda.com)
White label - Ocular marca de Vivoo
Espacio de almacenamiento
Alta de medios de acceso
Idiomas español/ingles todo el sistema

SERVICIOS

DIRECTORIO

Teléfonos de Emergencia y Sitios de Interés
Directorio de Viviendas y Residentes
Directorio de vecinos
Directorio de empleados de condominio
Directorio de proveedores
Directorio de servicios locales
Directorio de personas de interés
Directorio de vehículos

ATENCIONES

Artículos Perdidos y Encontrados
Tu Perfil
Inventario
Portal de residentes

LEGAL

Documentos (actos, reglamento, minutos...)

SEGURIDAD

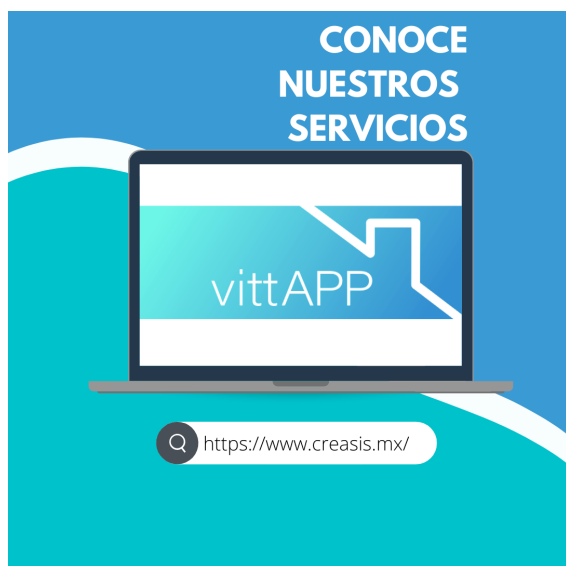
Biómetros (Registro visita / reportar incidentes)
Control de acceso (Se autoriza las solicitudes de acceso)
Avisos de pánico (Recibe avisos por parte de propietarios en vivo)
Videovigilancia

WHIP

Módulo de Actividades y Tareas del Administrador

CONTABILIDAD INTERFAZ

Estado de Cuenta por Vivienda
Impresión de pólizas de Cheque/Gasto
Cuentas por pagar
Estado de Cuenta del Edificio o Residencial
Exportación de Reportes Financieros a Excel
Reportes Financieros de Cobranzas, Ingresos, Egresos, Cuentas bancarias y de Cajas.
Presupuesto, etc.
Envío y recibe CFDIs, conexión con los bancos
Emisión de Facturas Fiscales
Facturación electrónica



4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

Aprendizajes profesionales

Con la elaboración de este proyecto se pudo reflexionar sobre las competencias desarrolladas tanto profesionales y personales de cada uno de los miembros del equipo como las profesionales dependiendo de la profesión de cada uno. Pudimos obtener aprendizajes como la organización, la responsabilidad, el compromiso que nos pueden servir a cada uno de nosotros en la vida personal. En base a la profesional si vamos herramientas que nos pueden servir para proyectos futuros como el trabajo en equipo, la empatía y el poder dialogar entre diferentes perspectivas.

Con este proyecto nos llevamos experiencias multidisciplinarias al igual que interdisciplinarias ya que pudimos poner en práctica nuestros aprendizajes y plasmarlos en un proyecto real. Las herramientas que obtuvimos nos pueden ayudar en un futuro ya que cuentan con distintas disciplinas que no solamente se pueden aplicar en la vida profesional sino en el día a día. Una de las mayores competencias desarrolladas es la habilidad de desenvolvemos dentro de un equipo de trabajo, poder presentar diferentes perspectivas y opiniones sobre un tema, y analizar cuál es la mejor propuesta, contemplando las necesidades del proyecto y la viabilidad.

Cada uno de nuestros aprendizajes se desenvuelve en un contexto diferente. En el contexto sociopolítico, se aprendió a brindar herramientas que ofrecían una solución a la sociedad, al mismo tiempo que estuvieran dentro de los parámetros políticos de la empresa y de la persona. En el ámbito económico hay que desarrollar estrategias, como por ejemplo la de precios que sean factibles y que garanticen un retorno realista para la empresa. En base a todas esos aprendizajes, también se pueden aplicar en la problemática del campo profesional de las diferentes profesiones de cada uno de nosotros. Cada campo profesional tiene diferentes problemáticas, pero los aprendizajes obtenidos aquí se pueden diversificar a diferentes áreas para poder brindar soluciones y responder a las necesidades de la sociedad.

Nuestros saberes puestos a prueba fueron los aprendizajes que cada uno de nosotros ha llevado a lo largo de sus estudios académicos, por ejemplo, costos, administración, diseño, marketing, entre otros. En cada una de estas áreas se pudo desarrollar el proyecto, ya que cada miembro del equipo cuenta con una profesión diferente, lo que hizo que diversificará las herramientas que teníamos para el proyecto, y poder implementar las diferentes áreas, Y desarrollar propuestas tanto de diseño, administración, y finanzas.

- Aprendizajes sociales (personal)

Amanda:

Hoy en día, puedo desplegar una iniciativa de transformación de la realidad, con creatividad, innovación, espíritu emprendedor y orientado a la calidad de la vida social, junto con mis herramientas profesionales, para emprender en un proyecto enfocado en las necesidades de la sociedad, en conjunto con las herramientas creativas que poseo.

Creo que después de este proyecto soy capaz al 100% de preparar un proyecto personal, que vaya dirigido a los objetivos que quiero alcanzar y a las decisiones y el seguimiento que le puedo dar, para desarrollar un proyecto eficaz, con resultados y viable que tenga un impacto social en nuestra sociedad.

Creo que con la carrera de diseño de inventar y moda hay muchas áreas que se pueden innovar ya sea en la contaminación de la industria textil, que afecta a una gran parte de la sociedad con efectos secundarios en el ecosistema, pero también afecta a las fábricas donde hay niños y personas trabajando y siendo explotadas por la industria textil. Considero que creando una marca a la nueva explotación de nuestros empleados, y brindándoles un área de trabajo digno, junto con productos ecológicos en la industria textil se puede innovar en esta área.

Con este proyecto pude evidenciar mis herramientas creativas en el área de diseño, propuesta para material POP y creación de contenido. Creo que al venir de una profesión creativa y de diseño, se espera que uno como diseñadores estamos preparados para planear estrategias creativas como promoción y publicidad en redes sociales, o utilizar herramientas de diseño digital. Creo que esto se espera personalmente desde el inicio del proyecto ya que estamos acostumbrado utilizar estas herramientas en nuestra profesión.

Considero que este proyecto beneficio o una parte de la sociedad ya que es una herramienta para el beneficio no solamente de la empresa sino también para los usuarios que utilizan esta aplicación, al igual que trabajadores que están dentro del área de la administración de condominios y se pueda efficientar y hacer más rápido y fácil su trabajo.

Creo que con mis servicios profesionales creativos, se puede producir un bien o un carácter público ya que se pueden resolver diferentes problemáticas sociales que hay no solamente la industria textil sino también en otras industrias. También creo que mis servicios profesionales pueden ayudar a grupos que no disponen de recursos para generar bienes sociales y a dar empleo a personas que no tienen tantas oportunidades hoy en día. Creo que mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país con este proyecto, ya que cuando salga la aplicación se estará generando más flujo económico dentro del país, además de que estamos ayudando a un sector de la población, al igual que los ingresos de la empresa.

Como ya había mencionado creo que mis herramientas y saberes que apliqué para este proyecto en el ámbito social, también se pueden transferir a otras situaciones no solamente en mi vida profesional sino también personal, al igual que en otras áreas que no necesariamente tengan que ver con el área de diseño. Cualquier otra área o situación siempre podrá desarrollar estrategias creativas que puedan mejorar sus procesos.

Después de ese proyecto se puede dar seguimiento a la aportación social ya que se puede ampliar los servicios que se ofrecen y llegar a un público más amplio, o también se puede atacar otras áreas donde podamos dar soluciones a las necesidades de otros grupos sociales.

Después de completar este proyecto tengo una perspectiva diferente del mundo social ya que considero que puedo aportar en la sociedad en un ámbito diferente al que ya traía con mi profesión. Aprendí que nuestra profesión junto con las herramientas que ésta tiene se puede aplicar en diferentes áreas e industrias para poder resolver necesidades y problemas que hay en nuestro país. Considero que cambiaron mi supuesto sobre la realidad ya que pude encontrar diferentes formas de aportar a la sociedad y a la comunidad mexicana.

Ragnar:

Se pudo desplegar un proyecto donde el fin es ayudar a hacer la vida de las personas un poco más fácil en su hogar, además de remunerar económicamente al empresario, se desarrolló la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor desde el principio, ya que, es un proyecto que prácticamente lo tomamos desde un inicio, es por eso que tuvimos la libertad de explayarnos con totalidad.

Este proyecto ayudó a en mi cabeza darle estructura a las herramientas que había aprendido con anterioridad, es fácil saber distintas cosas de una carrera universitaria, pero a la hora de empezar a emprender un proyecto en el que vas a salir al mundo real todo se vuelve un poco más caótico y fielmente creo que con este proyecto tengo 100% mejor visión de que decisiones tengo que tomar y por cual camino empezar.

Usualmente el área de emprendimiento promueve el beneficio social e innovación, por nuestra parte con el simple hecho de ayudar a lanzar un proyecto podemos decir que por lo menos contribuimos a generar empleos y este mismo proyecto ayudará a hacer la vida de los clientes más fácil y cómoda en el hogar.

La carrera de ingeniería financiera normalmente no desarrolla mucho la creatividad, sino más bien el área matemática y financiera, en este proyecto tuve la oportunidad de compartir ambos mundos, ya que enfoqué mi pensamiento creativo para ciertas cosas como la creación de contenido y mi pensamiento más analítico lo implementé el análisis de la competencia y la estrategia de precios y creo que es vital para el desarrollo de un profesional tener un equilibrio entre estas dos.

En un inicio del proyecto era evidente que el área de la estrategia de precios, sería donde mayormente se desarrollará y efectivamente así sucedió, esto debido a que mi carrera es ingeniería financiera y de los 3 involucrados en el desarrollo de este proyecto yo era el que contaba con mayor contexto y panorama de cómo hacer manejo de la herramienta de Excel y de cómo iniciar una estrategia de este estilo.

El proyecto en el que participe se enfocó en cubrir de manera eficiente la necesidad de los individuos de hacerse cargo de su hogar, por lo que en teoría ayudamos a todo aquel que cuente con un condominio o casa que esté dispuesto a sumarse a ser cliente de este emprendimiento, además de evidentemente contribuir en la economía del país generando nuevos empleos a través del lanzamiento de esta plataforma, el público ya es capaz de contar con una plataforma local con precio accesible que ayude en la administración del hogar.

Creo que los principios y conocimiento aplicados a lo largo de este proyecto son replicables al momento de intentar desarrollar otro cualquier otro tipo de proyecto fuera de la carrera, ya que las bases y el modelo a seguir son claros y eficientes en cualquier tipo de contexto de trabajo.

Una vez lanzado el proyecto podemos saber su impacto social con el número de usuarios que usan la plataforma, así podemos saber cuántos hogares hemos impactados, con este trabajo realizado en estas semanas me he podido dar cuenta la manera en la que se desenvuelve un emprendimiento y cómo es que no solamente se enfoca crear una empresa para generar un beneficio monetario, sino para cubrir o mejorar una necesidad de la sociedad y creo que al final de cuentas eso crea una mayor satisfacción que la económica.

Monse:

Pude ser parte del desarrollo de este proyecto mediante mis conocimientos y valores adquiridos a lo largo de mi carrera, haciendo enfoque a una transformación que puede aportar positivamente al día a día de un segmento del mercado que conlleva desde una persona hasta a familias.

Considero que este proyecto puso a prueba los conocimientos y habilidades que tengo sobre mi carrera, por lo cual me vi capaz de llevar en práctica desde la toma de decisiones en base al diseño del logo hasta trabajar de manera efectiva para lograr el objetivo planteado.

Este proyecto en el ámbito administrativo puede innovar mucho y generar mejoras, ya que podría una reducción de personal, logrando la reducción de errores.

Con este proyecto pude evidenciar mis conocimientos administrativos en todo lo que involucra el desarrollo de la identidad corporativa, desarrollo de objetivos y en la toma de decisiones constantes que se necesitaba para darle un giro efectivo al proyecto.

Este proyecto puede beneficiar a todo tipo de segmento ya que aporta a hogares en donde pertenecen familias con integrantes que tienen diferentes intereses y que pertenecen a diversos mercados.

Con mis servicios profesionales administrativos, se logró concretar documentos que son esenciales en toda empresa. Al igual mis servicios profesionales contribuyeron a generar un bien social para un sector amplio que les aportará como lo había mencionado día con día, ya que es un facilitador de servicios. Podemos relacionar que también aporta a la economía del país ya que con la tecnología se reduce gastos y las cuotas son menores.

Los saberes aplicados si son posibles en la aportación social, ya que puede manejar un servicio más efectivo, logrando adaptarse a diferentes situaciones con el mismo objetivo de facilitador.

El seguimiento de este proyecto se puede dar a notar en los tres tipos de plazos, ya que puede incluirse en muchos futuros proyectos de inmobiliaria y también pueden ser partes de proyectos que ya están en actividad.

Mi visión del mundo social, logró cambiar y darme cuenta que en la actualidad la tecnología ya es muy presente en nosotros y al mismo tiempo la estamos haciendo necesaria.

- Aprendizajes éticos (personal)

Amanda:

En base a mis aprendizajes éticos creo que tomé diferentes decisiones dentro del proyecto, en la mayoría en la parte de diseño. Se pudo aportar diferentes perspectivas como por ejemplo la colorimetría del logo, al igual que en el diseño y en el nombre. Creo que se me facilitó tomar estas decisiones ya que ya contaba con herramientas y aprendizajes en el área del diseño y cómo plasmarlas para comunicar lo que la empresa quería presentar. Al presentar mis propuestas creo que tuvieron una gran aceptación ya que fueron las elegidas por la empresa, tanto en el nombre como en el logotipo.

Creo que después de esta oportunidad, y de esta situación vivida me quedan más ganas y entusiasmo, al igual que optimismo, y me invita a seguir desarrollándome en el área del diseño, aprender de diferentes perspectivas para diversificar mis ideas, y seguir plasmando para comunicar. Con este proyecto me llevó con más ganas de seguir desarrollándome en el área profesional, y de unirme a diferentes proyectos en el futuro.

Creo que después de esta experiencia PAP, se puede ejercer mi profesión y diversificar la en diferentes áreas no solamente del diseño sino en muchos más. Con ayuda del diseño, se puede innovar y proponer nuevas propuestas o estrategias, que sean creativas y estén fuera de la caja para resolver problemas y poder aportar en diferentes proyectos con una perspectiva diferente a la tradicional.

Ragnar:

En este proyecto hubo toma de decisiones de todo tipo, pero una de las áreas en las que tuve mayor participación fue en la estrategia de precios, ya que mi área de experiencia como ingeniero financiero es esa, considero que mi aportación al proyecto tiene impacto en los usuarios y clientes, ya que los precios que propuse tiene directamente relación con lo que las personas tendrán que pagar por un servicio como este.

Una experiencia como esta me abre las fronteras en el sentido que puedo ver que es posible utilizar herramientas de mi carrera en un proyecto donde no solo sea enfocado a ingeniería, es posible combinar mis habilidades y conocimientos con otras áreas y en realidad se puede crear un buen trabajo. En un futuro creo que puedo combinar todo lo aprendido y enfocarme en distintas áreas.

Monse :

Las primeras decisiones que tomé fueron en el desarrollo de la misión, visión, FODA, objetivos y en la elección de los valores, ya que eso es algo que involucra mucho en mi carrera y que llevaba en práctica de una manera constante en mis materias de la carrera.

Fue una experiencia que realmente le dediqué mucho esfuerzo ya que involucra mucho la representación de la empresa, por lo cual tuve que hacer mucha toma de decisiones en su desarrollo y también tomar en cuenta muchos puntos para poder plantear ideas que fueran de la mano con lo que la empresa ya tenía realizado.

Pude notar que mi profesión si tiene mucho impacto en las empresas, ya que las funciones administrativas (control, dirección, organización y planificación) son de suma importancia para lograr la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias que aporten para lograr los objetivos.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Amanda :

Considero que el proyecto PAP me dio la oportunidad de conocerme a mí, de poder retarme, y de poder desarrollar mis herramientas profesionales que ya tenía, pero tal vez no pensaba que estaba tan preparada para utilizarlas. También me dio la oportunidad de conocer mi alcance de responsabilidad y compromiso por un proyecto. También pude conocer a la sociedad, a la problemática que tenían, a sus necesidades, y así poder brindarles una nueva estrategia para resolver estas problemáticas. Por último también me enseñó a convivir en la pluralidad y para la diversidad. Esto se aprendió con ayuda de mis compañeros de equipo, ya que cada uno de nosotros es diferente, y tiene diferentes formas de operar, al igual que diferentes herramientas que para este proyecto pudimos unir y diversificar nuestras herramientas para ayudar a esta empresa. Para finalizar aprendí cómo plasmar mis aprendizajes y mis herramientas de mi vida profesional, en mi proyecto de vida personal. Creo que esas herramientas que me llevo de este proyecto me pueden ayudar para el futuro en mi ámbito profesional, al igual que en mi vida personal.

Monse:

El PAP me ayudó a conocerme en el ámbito profesional, me hizo poner en práctica todo lo de mi carrera y también me ayudó a reconocer las habilidades que puedo lograr en mi profesión con mis aptitudes.

Me ayudó a entender cómo se ve el entorno social desde el lado de una empresa, abarcando el conocimiento de sus necesidades y estudiando hasta los segmentos que se manejan.

En el PAP era necesario el saber trabajar en equipo, por lo cual considero que me ayudó a entender que es importante saber escuchar y que la aportación desde puntos de vista diferentes puede lograr resultados sobresalientes.

Disfruté mucho de este PAP, me gusto saber que cada día de trabajo fue una aportación para una empresa que ya se encuentra en el mercado. El trabajar con personas de distintas carreras me emocionaba mucho porque completamos los resultados dados con nuestros diferentes conocimientos y diferentes formas de pensar.

Ragnar:

Este PAP me invitó a trabajar con compañeros con los que nunca hubiera trabajado en un contexto de mi carrera profesional normal, me brindaron diferentes perspectivas que en realidad se reflejan en mi manera de ver la vida laboral, ahora sé que mis habilidades las puedo desarrollar en distintas áreas. Además de que después de salir de este proyecto cuento con el conocimiento del orden y la estructura que conlleva hacer un proyecto de esta envergadura, si en algún momento de mi vida profesional decido emprender estoy consciente de los pasos y riesgos que se requiere para hacerlo.

5. Conclusiones y recomendaciones

En Conclusión este proyecto nos dio la oportunidad como equipo de convivir y aprender de diferentes tipos de personas y complementarnos como equipo en las diferentes áreas del proyecto. Nos sirvió para poner en práctica todas las herramientas profesionales aprendidas a lo largo de nuestros estudios, y visualizarlo en un proyecto real. Consideramos que logramos los objetivos que teníamos desde el principio y terminamos con un gran logro al final, al apreciar todo nuestro trabajo terminado.

Como mejora para este proyecto, nos hubiera facilitado más el trabajo que desde que empezamos a trabajar, ya tuviéramos recolectada toda la información básica de la empresa e información y datos que necesitamos después en el futuro del proyecto. A lo largo del desarrollo, surgieron situaciones que tardamos más en resolver y ocasionó una demora en los objetivos, pero al final se pudieron resolver con ayuda de organización y velocidad por parte de todo el equipo.

Bibliografía

Guillermo Westreicher, 06 de agosto, 2020, *Estrategia*. Economipedia.com

Myriam Quiroa, 04 de noviembre, 2019, *Mercado*. Economipedia.com

Fernando Ortiz. (2018). ¿Qué significa modelo de negocios?. 27/06/2022, de EMPRENDEDORES Sitio web: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

Rider, R. (2009). Color Psychology and Graphic Design Applications. *Senior Honours, Liberty University, Lynchburg, Virginia.*

Abdénago ,Yate Arévalo. Material P.O.P. publicidad en punto de venta / -- 1a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2012

Pelham,A.(1999):“ESTRATEGIA”.<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/67142/4564456553948>. *Journal of Business Research*, vol. 5, pp. 33-46.

Carmen San Martin. (N.A). Definición de la Misión, Visión, Objetivos y Estrategia de la Biblioteca. 5 de julio del 2022, de Tesis Digitales UNMSM Sitio web: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/san%20martin_ac/Cap4.PDF