DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

"Modelo de Negocio para la Creación de una Empresa de Servicios Inmobiliarios con Tecnología 3D. Santo Domingo - República Dominicana - 2013."

Sustentantes

Lissette Beatriz Henríquez Vásquez	2008-0085
Saribel Santana Pión	2008-0512
Luis Alfredo Bespín Ovalles	2008-2105

Asesor titular

Ing. Juan Enrique Rosales

Asesora Auxiliar

Lic. Margarita Abreu

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura Administración de Empresas

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto, 2013

Índice

Agradecimientos i

Dedicatorias v

Resumen Ejecutivo viii

Introducción x

Capítulo I

1.1 Modelos de Negocios para Emprendimiento y creación de Empresas 5

1.1.1Tipos 5
1.1.2 Ventajas 5
1.1.3 Evolución 5

1.2 Modelo Canvas 17

1.2.1 Enfoque 17
1.2.2 Componentes 18
1.2.3 Ventajas 24

1.3 Modelo Lean Canvas 24

1.3.1 Enfoque 24
1.3.2 Componentes 26
1.3.3 Ventajas 28

1.4 Modelo J.E.R. Canvas 29

1.4.1 Enfoque 29
1.4.2 Componentes 29
1.4.3 Ventajas 30

1.5 Etapas para la Aplicación de un modelo de negocios a un Emprendimiento 31

Capítulo II.- Descripción del tipo de Negocio de Inmobiliaria Online con Tecnología 3D

2.1 Características 34

2.2 Industria o mercado 36

2.3 Tendencias 37
2.4 Clientes / Consumidores 38
2.5 Competidores 39
2.6 Tecnología 44
2.7 Otros aspectos relevantes 45

Capítulo III.- Pre diseño del modelo

3.1 Definición del tipo de modelo de negocio a utilizar 48
3.2 Definición de los componentes del modelo de Negocios 48
3.3 Definición de Segmento de Clientes 49
3.4 Identificación del problema al resolver 52
3.5 Identificación de la posible solución 53
3.6 Validación del problema y la Solución 54
3.7 Propuesta de Valor 65
3.8 Elaboración de los componentes del modelo 66

Capítulo IV.- Evaluación del Modelo Pre Diseñado

4.1 Testeo 69
4.2 Pivoteo 70
4.3 Modelo Ajustado 71

Capitulo V.- Plan para la aplicación del Modelo

5.1 Objetivos 72
5.2 Etapas 72
Conclusiones y Recomendaciones xii
Bibliografía xix

Anexos:

Anexo 1.- Anteproyecto.

Anexo 2.- Modelo de Entrevista Aplicado

Anexo 3.- Gráficas

Anexo 4.- Hoja de Antiplagio (Checker)

AGRADECIMIENTOS

A Dios Padre

Porque solo Él da Fortaleza, Paz y nos invita al camino de la Fe.

A mis padres

Rafael Gustavo Santana, por brindarme su apoyo en todo momento, y por enseñarme a perseverar, orientándome siempre a que me encamine en la lucha de mis ideales.

Amarilis Bianessa Pión, por velar siempre para mi bienestar, apoyándome en todos los momentos.

A la familia Santana Medrano

Es agradecimiento eterno a mis tias y tios, porque en los momentos cuando necesité, la solidaridad fue presente .

A mi compadre

Gracias por ser mi mentor a lo largo de esta trayectoria.

Saribel Santana Pión

Ante todo darle las gracias a **DIOS** por la vida, la fuerza de haber llegado hasta este punto, por la darme la fe necesaria de recorrer este largo camino hacia el éxito.

A mis padres **Sandra Ovalles y Juan Bespín** le quiero agradecer por darme la vida, por su apoyo incondicional, por los consejos ofrecidos para que siempre tomara el camino correcto y luchar para que me hiciera un hombre de bien para la sociedad, además de su cariño y todo lo que me ofrecieron para llegar hasta donde estoy hoy en día.

A mi prometida **Eva Herrera** por su apoyo, la cual me ayudo mucho con este trabajo, por su comprensión, amor y entendimiento. Gracias por siempre estar hay en todo momento.

Agradecerle a nuestra casa de estudio **UNAPEC** por la oportunidad de pertenecer a esta prestigiosa universidad.

Igualmente a todo los que colaboraron de alguna forma al desarrollo de este trabajo.

Luis Bespín

En este monográfico extiendo mi más agradecimiento a las siguientes personas:

Agradezco a **Dios**, porque sin Él, nada de ésto estaría aconteciendo, Tú provisionaste para mi carrera y estuviste en cada momento de ella, gracias Señor!.

Agradezco **a mis padres** por su apoyo incondicional, durante estos años de carrera.

Agradezco a mi hermana **Helen Henríquez** por las veces que se acostó tarde para ayudarme en múltiples trabajos, espero este te sirva de inspiración para concluir tu carrera.

Agradezco a mi esposo, **Luiggi Alvarado**, por su apoyo y por creer que lo lograría. Por servirme de inspiración en cada momento y recordarme que al que cree todo es posible.

Agradezco a mis tías, en especial a mi tía **Maribel Vásquez**, que en todo momento me fue de aliento, desde el principio de mi carrera, hasta el final, gracias por el consejo de crear fama y ser siempre la mejor en lo que haga! También agradezco a mi tía **Katty Vásquez** por su apoyo, consejos y oración.

Agradezco a mi **tío Rogelio** por el apoyo para cursar mi carrera en esta prestigiosa universidad.

Agradezco a mis profesores de carrera, en especial los del Módulo, quienes al depositar nuevos conocimientos, han mejorado mi vida.

Lissette Henríquez

AGRADECIMIENTO GRUPAL

A nuestro asesor Ing. Juan Enríquez Rosales,

Por habernos enseñado a ver la vida desde otra perspectiva y desarrollar en nosotros una actitud emprendedora.

A nuestra asesora auxiliar,

Por su paciencia y entrega.

DEDICATORIAS

A la conciencia en Dios que tengo, la cual me permite reconocer que la vida es una oportunidad para crecer, madurar, forjar ideales y compartirlos en el servicio.

A mis padres, porque nunca será suficiente mi esfuerzo para complementar el deseo de ellos para que me supere.

Saribel Santana Pión

El presente Trabajo Monográfico está dedicado:

A mis Padres

Sandra Ovalles, Juan Bespín.

A mi prometida

Eva Herrera.

Mis Abuelos

Maritza Gómez, Radhams Rodríguez, Norys Ramírez, Alfredo Bespín (fallecido) y Luis Ovalles (fallecido)

Mis Tíos

Maritza Ovalles, José Luis Ovalles, Luis G. Ovalles, Radhaisa Rodríguez, Aleida Bespín, Ana Bespín.

Mis Primos.

Mis Amigos.

Luis Bespín

Este monográfico lo dedico a **mis padres**, este título es más de ustedes que mío, gracias por depositar toda su confianza y su apoyo económico y emocional en todo momento, los amo.

También lo dedico a **mis futuros hijos** para que este título sea de inspiración para ustedes y que sepan que todo en la vida se puede alcanzar, no hay sueños imposibles, lo importante es creer.

Lissette Henríque

RESUMEN EJECUTIVO

Para la realización de este Trabajo de Grado, se ha tomado en cuenta los aspectos expuestos en nuestro Anteproyecto, apoyandonos en amplias informaciones bibliógraficas disponibles, en la seguridad de obtener un resultado eficiente, tanto en términos académicos como en las aplicaciones didácticas.

Esta recopilación, fue realizada para satisfacer el tema de: ‘‘**Modelo de Negocio para la Creación de una Empresa de Servicios Inmobiliarios con Tecnología 3D. Santo Domingo - República Dominicana – 2013**’’.

Para facilitar el entendimiento, argumentamos en el Capítulo I las explicaciones sobre qué son los modelos, los negocios y los modelos de negocios. Así como los tipos, ventajas y evolución de cada uno en particular.

El Capítulo II, se describe el tipo de empresa, y sus características - Inmobiliaria Online 3D, busca brindar servicios de calidad, innovación, rapidez y eficacia.

En el Capítulo III, realizamos lo que es un pre diseño del modelo que estamos intentando mostrar, y que a continuación, hacemos enfásis en los apartados siguientes:

- ✓ Componentes del modelo
- ✓ Segmento de clientes
- ✓ Problema a resolver y solución
- ✓ Propuesta de valor

Para validar correctamente los puntos expuestos anteriores , en el Capítulo IV realizamos las técnicas de:

- *testeo*,
- pivoteo, con el fin de
- ajustar nuestro Modelo de Negocio.

El Capítulo V, busca realizar una planificación simple del cu'ando, dónde y las diferentes etapas que debemos realizar para establecer nuestra empresa en Santo Domingo.

INTRODUCCIÓN

Una inmobiliaria, es una empresa dedicada a vender, alquilar y administrar propiedades, usando distintos medios de comunicación, que pueden ser prensa escrita o digital, televisiva o radial, utilizando plataformas web, con diseños para cubrir las necesidades de los clientes, facilitando opciones para ellos al momento cuando buscan un establecimiento inmobiliar.

El servicio de las inmobiliarias, son negocios de alta rentabilidad económica tanto en la República Dominicana como a nivel global. Este servicio, online, facilitaría una efectiva disminución de costos y agilizaría las facilidades de contactos con futuros y potenciales clientes; con la virtud de ser empresas para instalarse tanto en países subdesarrollados como en los del primer mundo.

Todo este novedoso planteo, ofrece oportunidades para que por medio online, digital y en tiempo real, se puedan promover las diversas opciones de ubicación por mapa, fotos y videos; con los consecuentes ahorros de la presentación y aumentos de cuantías de potenciales interesados. Ya que, a las personas interesadas les llevamos nuestros proyectos a los lugares donde estan, y ellas con minimo esfuerzo pudieran llegar a hacer una preselección de la oferta.

En cuanto al modelo de negocio, Inmobiliaria Online, que se está desarrollando en el presente Trabajo de Grado, es una propuesta diferente a otras Inmobiliarias Online del país y/o mercado, porque se realizaron innovaciones en cuanto a la forma de accesar a la

propiedad, local o vivienda. Creando vistas en 360°, en tal forma que las personas se sientan viviendo una experiencia real dentro del establecimiento objeto de presentación.

Nuestra empresa cuenta con el formato 3D, para ver mapas y exposición de distribuciones de los espacios dentro del lugar, siendo esta novedad algo nunca visto en República Dominicana.

CAPÍTULO I.

Marco Conceptual

Antes de desarrollar este primer capítulo, es importante conocer el concepto de modelo de negocio y para ello necesitamos saber qué es un modelo y qué es un negocio.

A) Modelo:

Es una pauta a seguir; se podría entender como un bosquejo, una forma que se toma para realizar algo.

Es notable, que hoy en día, para la mayoría de acciones y efectos, existen modelos que permiten alcanzar el objetivo deseado, tomando la misma dirección, como es el caso de los modelos de negocios.

Podemos afirmar, que los modelos, nos dan una idea de lo que sería un bosquejo por medio de representaciones, sin necesidad de reemplazar o hacer una réplica de lo que ya existe, proporcionando características únicas que favorecen a seguir esas pautas, sin hacer imitación.

B) Negocio:

La palabra negocio proviene del latín *negotium*, y significa lo que no es ocio.[1]

Un negocio, es lo que comprende el trabajo realizado para cubrir necesidades, tanto en proceso de distribución como para producción de bienes y servicios.

Es una herramienta que nos permite lograr objetivos personales y corporativos, a la vez que nos impulsa a nuevos retos.

[1] http://definicion.de/negocio/ Recuperado el 17 de junio del 2013.

Tomando en cuenta estos conceptos, podemos decir, que negocio es todo aquello realizado con el fin de generar ingresos monetarios o efectos económicos.

C) Modelo de Negocio

Este término fue empleado, por primera vez en 1954, por Peter Druker. Desde ese momento no ha dejado de utilizarse.

El término modelo de negocio es un concepto relativamente nuevo como tal; su utilización ha existido y ha sido recomendada desde hace varias décadas.[2] Los modelos de negocio se utilizan como método en la realización de diseños de negocio, en muchas menciones, se utiliza para hacer referencia a la manera de hacer negocios.

Definiciones:

Una definición clara sobre este concepto es expresada por Osterwalder, Pigneur y Tucci, (2005) "Un modelo de negocio describe la base para saber cómo una organización crea, entrega y captura valor" [3]

George G. & Brock AJ, se refieren al modelo de negocio como " El uso de la narrativa y la coherencia en las descripciones de modelos de negocio como los mecanismos por los cuales los empresarios a crear empresas de crecimiento extraordinariamente exitosas".[4]

[2]Alcaraz, Rafael. (2006). Emprendedor de éxito: Modelo de negocio. (Pág. 39)Tercera Edición. D.F., México: Mc Graw-Hill
[3]Alcaraz, Rafael. (2006). Emprendedor de éxito: Modelo de negocio. (Pág. 40). Tercera Edición. D.F., Mexico: Mc Graw-Hill
[4] George, G. & Brock AJ. Models of opportunity; How entrepreneurs design firms to achieve the unexpected.

Luego de haber visto estas definiciones, entendemos que un modelo de negocio es una herramienta que permite planificar de manera organizada y sistemática, el desarrollo y establecimiento de la idea de negocio.

Los modelos de negocios según, Casadesus-Masanell y Ricart, (2007), "Son acciones necesarias para establecer el modelo de negocio como elecciones". Y se agrupan en tres categorías[5] detalladas a continuación:

1- Políticas: la forma en que se deben hacer las cosas.

2- Activos: la forma en que se debe invertir el dinero.

3- Legales: las condiciones legales que se deben seguir para las categorías políticas y de activo.

D) Elementos de un Modelo de Negocio según autores:

Autores	Elementos
Chesbrough y Rosenbloom	Propuesta de valor
	Segmento de mercado
	Estructura de la cadena de valor
	Generación de ingresos y ganancias
	Posición de la compañía en la red de oferentes
	Estrategia competitiva
Osterwalder y Pigner (2009)	Segmento de mercado
	Propuesta de valor
	Canales de distribución
	Relación con los consumidores
	Flujos de efectivo
	Recursos claves
	Actividades claves
	Socios claves

[5] Alcaraz, Rafael. (2006). Emprendedor de éxito: Modelo de negocio. (Pág. 40). Tercera Edición. D.F., Mexico: Mc Graw-Hill

	Estructura de costos
Ramírez (2007)	Concepto de negocio
	Diferenciación del producto o servicio
	Diferenciación mediante bajos costos
	Mercados y clientes
	Dimensionamiento financiero
	Modelo de ingresos
	Cadena de valor y estructura de procesos
	Recurso e infraestructura
	Capacidades en entrega de servicios o productos
	Sustentabilidad
Hamel (2000)	Estrategias
	Recursos
	Relación con el cliente
	Red de valor

Cuadro elaborado según informaciones extraídas de [6]

Este cuadro nos ayudó a identificar los elementos principales de un modelo de negocio.

Donde podemos destacar:

- Propuesta de valor,
- Segmento de mercado,
- Generación de ingresos y ganancias,
- Canales de distribución,
- Recursos claves,
- Actividades claves,
- Socios claves,
- Estructura de costos,
- Relación con el cliente, y
- Segmento de mercado.

[6]Alcaraz, Rafael. (2006). Emprendedor de éxito: Modelo de negocio.(Pág. 42-44) Tercera Edición. D.F., México: Mc Graw-Hill

1.1 Modelos de Negocios para Emprendimiento y Creación de Empresas

1.1.1 Tipos

1.1.1.i. Clasificación según Osterwalder & Pigneur(2011)

1.1.1.i.a.-Modelo de Negocio Multinivel:

En ellos existe al menos dos grupos de clientes, independientes entre sí. Este modelo de negocio busca aumentar la cantidad de clientes a través de patas; esto quiere decir, que un cliente se inscribe, este cliente busca varias personas más, hasta establecer una red. Otro factor importante para generar recursos es activar ambos lados, tanto el izquierdo como el derecho, ya que uno de los lados solo se beneficia si el otro está activo siendo, por tanto, el principal objetivo de la empresa facilitar la interacción entre ellos, actuando como intermediario y busca potenciar la red a su escala más alta.

Entendemos el Multinivel: " Como una red la cual tiene como objetivo principal reclutar personas y realizar ventas en masa, con el fin de generar recursos financieros".

Un ejemplo es Órgano Gold. El plan de compensación de este, es a través de un Sistema Binario.

Ventajas:

1. Libertad en el horario de trabajo. Puedes trabajar en este sistema sin la necesidad de renunciar a su antiguo trabajo, ya que tiene un tiempo que usted debe manejar de acuerdo a sus necesidades.
2. Puede ser manejado desde la comodidad del hogar, o en los medios donde se desenvuelve. Cada cliente tiene la posibilidad de establecer su negocio en el espacio que más le convenga. No requiere de una oficina.
3. Posibilidad de ser tu propio jefe. Siempre es una gran oportunidad para emprendedores quienes tengan condiciones de constancia.
4. Entrenamientos y capacitación gratuitos, en ocasiones puede ser a un precio módico. Son impartidas por los líderes de la organización, por medio de la motivación constante de alcanzar metas semanales o mensuales.
5. Facilidades del sistema administrativo. Ayuda para personas con mínimos conocimientos contables y administrativos.

Evolución:

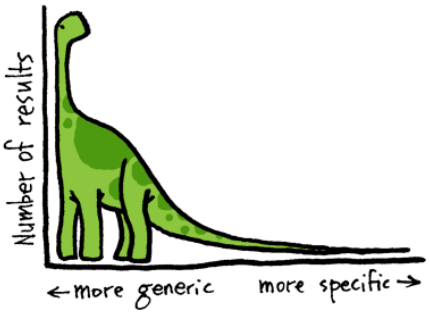
En la actualidad estamos viviendo la evolución del Marketing de Multinivel, las personas no están limitadas a tener un local para poner un negocio o a las ventas directas.

El mercado laboral ha ido evolucionando, en los últimos años los negocios de multinivel han sido una opción para las familias dominicanas, ya que no requieren de una gran inversión, generando así recursos para el sustento del las familias. Las amas de casa

incursionan en negocios de multinivel ya que no interrumpe en sus obligaciones del día a día; es sencillo, cómodo y práctico.

El modelo de negocio de multinivel surge de la necesidad de sustituir y disminuir los costos y gastos de distribución, que muchas veces son mayores que los propios costos de producción y de patente.

1.1.1.i.b.- Modelo de Negocio Cola Larga (Long Tail):



En el 2004, Chris Anderson utilizó el concepto por primera vez, en un artículo de la revista Wired.

Este modelo de negocio busca vender unos pequeños volúmenes a una gran cantidad de productos nichos.

Si una empresa tiene 70 productos en los que 20 de ellos son los que generan el 60% de las ganancias, la cola larga serían los 50 productos restantes que aportan el 40% de las ganancias. Podemos agregar que muchas empresas descuidan estos productos ya que consideran que son productos secundarios.

Chris Anderson explica tres grandes motivos que contribuyeron a la gran expansión de este modelo de negocio:

1. **Democratización de las herramientas de producción**: la gran reducción de los sistemas de producción han permitido que en muchos sectores estas herramientas hayan llegado a manos de profesionales independientes e incluso amateurs. Ahora es más fácil y barato desarrollar un videojuego o un corto independiente.

2. **Democratización de la distribución**: gracias a la Internet, los costes de distribución tienden a 0, sobretodo en productos digitales, lo que hace que cualquiera pueda poner a disposición del público su trabajo. Además, muchos costes asociados también han caído en el mundo físico, con lo que crear nuevos mercados de nicho es más sencillo.

3. **Disminución de los costes para conectar oferta y demanda**: una de las grandes dificultades de los negocios basados en nicho es la dificultad de encontrar al público objetivo, pero ahora, gracias a las redes sociales, a los buscadores, a las páginas de recomendaciones, los costes para alcanzar al público interesado han caído de manera considerable.

Ejemplo:

Ventaja:

Ofrecen sus productos vía online. Estamos en la era de la tecnología, ya no existen esas limitaciones geográficas. En la actualidad, cualquier persona, en cualquier momento puede realizar compras a cualquier parte del mundo, a través de la internet.

Evolución:

Anteriormente se hablaba de la Ley de Pareto, la cual ha dado paso a la teoría de Cola Larga.

1.1.1.i.b.-Modelo de Negocio Cebo y Anzuelo:

Este modelo de negocio es también conocido como razors and blades (maquinillas y cuchillas). El origen de este tipo de modelo de negocio se le atribuye a King C. Gillette[7].

Busca brindar una propuesta atractiva y barata que motive a la compra, para lograr la fidelización del cliente (cebo) y, ya lograda, el cliente debe realizar compras repetitivas de repuestos, consumibles o servicios, los cuales tienen un alto precio (anzuelo). Por esta explicación entendemos que la empresa busca brindar un producto o servicio que capte la atención del cliente y así este necesite realizar compras en distintas oportunidades para poder seguir usando el producto.

Las impresoras, son un ejemplo: la tinta (cebo) y los cartuchos (anzuelo).

Ventaja:

Logra la fidelización del cliente.

Evolución:

Es uno de los modelos de negocios más antiguos y aún permanece vigente.

[7] http://javiermegias.com/blog/2012/10/modelos-de-negocio-de-cebo-y-anzuelo-bait-hook/ Recuperado el 20 de junio del 2013.

1.1.1.i.c.- Modelo de Negocio por Franquicias:

Según la Real Academia Española, es la " Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada a una empresa o varias personas en una zona determinada´´. Deacuerdo a esta definición entendemos que la persona que obtiene una franquicia compra un derecho de ofertar productos o servicios, dentro de un area geográfica específica.

Ejemplo:

Ventajas:

1. **Es un modelo de negocio que viene con un diseño predeterminado**, en sus actividades financieras, apoyo administrativo, publicidad, capacitación y materia prima, entre otros.
2. **Rápido crecimiento y expansión.**
3. **Buena rentabilidad**
4. **De bajo riesgo.**

Evolución

La República Dominicana inició este modelo de negocio en el año 1970 con la llegada al país de Kentucky Fried Chicken (KFC), mostrando así una posibilidad de incursionar en el mercado con una baja inversión, idea que fué frustrada debido a la débil economía que azotaba al país. Ya en 1980 las franquicias tuvieron mejor aceptación, debido a que el país estaba saliendo de la crisis.

1.1.1.i.d.- Modelo de Negocio de Ventas por Catálogos

Este modelo de negocio busca contactar al cliente, con la finalidad de entregar un católogo para que sea mostrado a posibles consumidores, el cliente debe realizar pedidos en una fecha estipulada.

Ejemplo:

1.1.2 Ventajas:

1) **Ofrecen productos exclusivos, de cada productor**. Ya que solo esa empresa se dedica a la fabricación de estos.
2) **Baja inversión**. La compra de estos católogos es de baja inversión.
3) **Los clientes pueden ver los productos con detalle.**

1.1.3 Evolución:

Según la National Mail Order Association, se cree que el creador de las ventas por catálogo fué Benjamin Franklin, en 1944. [8]

Al principio eran elaborados de papel, los cuales también existentes en la actualidad. Los años fueron avanzando y se empezó a enviar los católogos por correspondencia, debido a los costos de papel y los costos por envio por correo; se implementó la venta por catálogo vía internet.

1.1.3.i.e.- Modelo de Negocio Gratuito

Definimos este modelo de negocio como una método de buscar la atención del cliente, brindando un servicio gratis; ofreciendo otras caraterísticas las cuales deben ser pagadas.

[8] http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo Recuperado el 22 de junio del 2013.

Ejemplo:

Ventaja:

Es económico para el sitio que ofrece el servicio.

1.1.3.ii.- Modelos de Negocios Online

Un modelo de negocio *online* tiene la misma funcionalidad, lo único que están amparados por el uso del internet como herramienta principal.

1.1.3.ii.a.-Corretaje:

Una promoción que logra motivar, inducir el interés entre compradores y vendedores. Las personas que realizan el corretaje se denominan corredores.

Ejemplo:

1.1.3.ii.b.-Distribución:

Es un modelo de negocio donde la persona que recurre a este, se maneja de forma independiente, su función principal es hacer llegar a los consumidores finales los productos requeridos. Según esta definición, podríamos decir que la persona que lleva este modelo de negocio tiene como objetivo lograr la satisfacción del cliente realizando una entrega puntual de los productos requeridos.

Ejemplo:

Ventaja:

Existe una gran **variedad de productos y servicios** que podrían ofertarse.

1.1.3.ii.c.- Metamediario:

Son intermediarios entre las distintas ofertas del mercado y el proceso cognitivo del consumidor. Este no busca vender, sino buscar la mejor oferta, identificando la forma de pensar en cada momento de su vida para brindar una mejor oferta.

Ejemplo:

Ventajas:

1) Amplía gama de ofertas.
2) Brinda garantía y seguridad.
3) Ahorro del tiempo de búsqueda.

1.1.3.ii.d.- Modelo de Publicidad

Este es un modelo de negocio que generalmente se ofrece de manera gratuita, por medio del cual se busca la participación a través de chats, foros y mensajes publicitarios y los denominados ***banners***, brindando así la mayor parte de los ingresos.

Ejemplo:

Ventajas:

1) Interrelación con el cliente.
2) Dentro de las diferentes posibilidades que existen, los banners son más económicos

1.2 Modelo Canvas

1.2.1 Enfoque:

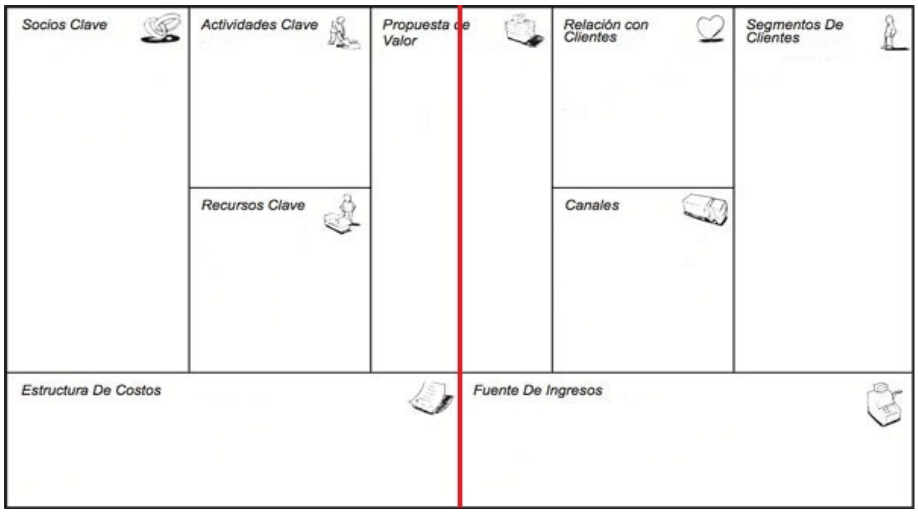
El Canvas es un modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder. Es importante la implementación de este modelo de negocio como herramienta para saber a profundidad la operatividad de una empresa y conocerla a fondo, en cuanto sus fortalezas y debilidades.

Es un método que facilita la creación de diseños de negocios y también el replanteamiento de una idea o empresa que esté funcionando en el momento.

Podemos decir que el modelo de negocio Canvas, es una herramienta para analizar, describir y diseñar una idea de negocio.

Este modelo consta de diversas partes, las cuales seran detalladas a continuación, basadas en la existencia de una propuesta de valor.

1.2.2 Componentes:



El modelo de negocios Canvas hace referencia a como esta dividido nuestro cerebro, siendo el lado izquierdo la parte racional y el lado derecho la parte emocional; siendo la parte lógica y racional respectivamente.

A) Segmento de clientes:

Son aquellos nichos de mercado que se busca captar; identificando sus características, necesidades y gustos.

Debe responder a las siguientes preguntas:

a) ¿Para quiénes queremos generar valor?

b) ¿Cuáles son nuestros posibles clientes?

B) Propuesta de valor:

Es describir el valor que tienen los productos y servicios para cada segmento específico**.**

a) ¿Cuáles problemas se podrían resolver?

b) ¿Qué paquetes de servicios o productos se ofrecen?

La propuesta de valor debe contener:

Innovación, Funcionamiento, Perzonalización, Diseño, Marca/Status, Precio, Reducción de Costes, Reducción de riesgo y Fácil acceso. [9]

C) Canales:

Son los métodos que la empresa utiliza para llegar a los segmentos de clientes específicos.

El canal de venta puede ser de forma directa e indirecta. La venta directa es la comercialización de servicios o productos directamente con el cliente. Ventas indirectas, son aquellas en la que se comercializa productos o servicios por medio de un intermediario, para llegar al consumidor final.

Alexander Osterwalder& Yve Pigneur: ‘‘Los canales tienen un rol importante dentro de la experiencia de los clientes, entre ellas podríamos mencionar’’[10]:

1) Aumentar la conciencia de los clientes acerca de los productos y servicios de una empresa.

[9] http://es.wikipedia.org/wiki/Canvas_del_modelo_de_negocios Recuperado el 24 de junio del 2013.
[10] http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf Recuperado el 22 de junio del 2013.

2) Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa determinada.
3) Permitir a los clientes comprar productos y servicios específicos.
4) Entregar la propuesta de valor a los clientes.
5) Darle seguimiento al cliente después de haber realizado la compra.

D) Relación con el cliente:

Se debe definir que tipo de relación la empresa desea tener con sus clientes, ya sea personalizada ó automatizada.

Según Osterwalder & Pigneur,la relación con el cliente puede ser de diversas formas:

- ***Asistencia Personal***. Está basada en la interacción humana. Los clientes pueden comunicarse con un representante antes y durante el proceso de compras.
- ***Asistencia Personal Dedicada***. Es cuando un representate atiende exclusivamente a un solo cliente.
- ***Autoservicio***. Las empresas no tienen una relación directa con los clientes. Se les provee las informaciones necesarias y el cliente se ayuda por sí mismo.
- ***Servicio Automatizado***. Este tipo de relación es una mezcla entre el cliente que se autoayuda mediante procesos automatizados.
- ***Comunidades***. Son redes online donde los clientes participan deacuerdo a sus experiencias y resuelve sus inconvenientes entre sí.
- **Co-creaciones**. Este tipo de relación busca co-crear valor entre los clientes.

E) Fuente de ingreso:

Este se refiere de donde provendrán los ingresos y a qué grupo de actividad están dirigidos.

Los gastos deben restarse a los ingresos para saber cuales son nuestras ganancias.

Formas de generar ingresos:

- ***Ventas de activos***. Es la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico.
- ***Tarifa de uso***. Este se obtiene por el uso de un servicio particular.
- ***Comisiones por suscripción***. Proviene de la venta de acceso continuo a un servicio específico.
- ***Préstamo/ Arrendamiento/ Leasing***. Es una concesion temporal permitiendo el derecho exclusivo de utilizar un activo durante un período determinado, mediante el pago de una tarifa.
- ***Licencias***. Es generado a través de permisos otorgados sobre una propiedad intelectual protegida, a cambio de tarifas por el uso de esta licencia. No tiene la necesidad de fabricar un producto o servicio.
- ***Corretajes***. Es producto de la intermediación de servicios prestados en nombre de dos ó más partes.
- ***Publicidad***. Son aquellos que resultan de los honorarios de la publicidad de un producto, servicio y/o marca.

F) Recursos claves:

Son los recursos que se requieren para llevar a cabo el modelo de negocio.

Los recursos se categorizan por:

- Físicos: Son todos los bienes de una empresa; edificios, terreno, máquinas, vehículos, sistemas, entre otros.
- Intelectuales: Tales como marcas, derecho de autor, patentes, sociedadesy bases de datos. Estos conforman un buen modelo de negocio.
- Humanos: Toda empresa requiere de recursos humanos, estos aportan conocimientos para la realizacion de proyectos y toma de decision.
- Financieros: Estos son parte esencial para llevar a cabo un modelo de negocio, los cuales pueden provenir de dinero en efectivo, lineas de credito.

G) Actividades claves:

Determinar cuales son las actividades primordiales para que el modelo de negocio opere con éxito.

Se pueden categorizar en:

- ***Producción:*** Está relacionada con el diseño, desde la fabricación hasta la entrega de los productos en grandes cantidades con altos estándares de calidad.
- ***Resolución de problemas:*** Se enfoca en darle solución a los problemas de los clientes de manera individual.
- ***Plataforma/ Red:*** Los modelos de negocio tienen una plataforma como clave para el buen funcionamiento de estos. Podemos destacar que los recursos estan dominados por plataformas de redes relacionadas,v software, incluyendo marcas que pueden funcionar como una plataforma.

H) Asociaciones claves:

Describe las redes de los suplidores y socios que hacen que el modelo de negocio funcione.

Las razones por las cuales las compañías buscan alianzas es debido a estas optimiza el modelo de negocio, reducen los riesgos ó para adquirir recursos.

Razones por las cuales contar con asociaciones:

- Optimización y Economía de Escala
- Reducción de riesgos e incertidumbres
- Adquisición de recursos en particular y actividades

I) Estructura de costos:

Son todos los costos en los que incurrirá la empresa para operar en el modelo de negocio.

Costos impulsados: tiene como objetivo la creación y mantenimiento de la estructura de costos, usando una propuesta de valor a un bajo precio, automatización óptima, recurriendo al outsourcing.

Valor impulsado: Las mejores proposiciones de valor son aquellas que tienen un alto grado de servicios personalizados, usualmente caracterizados por aquellas que tienen valor impulsado.

1.2.3 Ventajas:

- **Ayuda a establecer el pensamiento estratégico**, ya que es una plataforma para conseguir lo que queremos
- **Simplifica el trabajo en equipo**.
- **Permite una visualización efectiva** sobre las áreas que componen la empresa.
- **Ofrece la libertad de agregar otras estrategias**; como son el mapa de empatía, oceános azules, entre otras.

1.3 Método Lean Canvas

Es importante destacar que el Lean Canvas, o mejor conocido como lienzo de negocio, es una herramienta utilizadaen la implementación de modelos de negocio, de estrategias, este fué creado por Osterwalder y ayuda a conceptualizar de forma clara y precisa las ideas de negocio, dando la libertad para diseñar nuevos escenarios e incluso un modelo diferente.

Este consta de una estructura que nos permite visualizar y entender desde las dos vertientes producto y mercado, es muy similar al Modelo Canvas pero con diferentes enfoques. Veamos a continuación el enfoque a que se refiere y que aspecto lo integran.

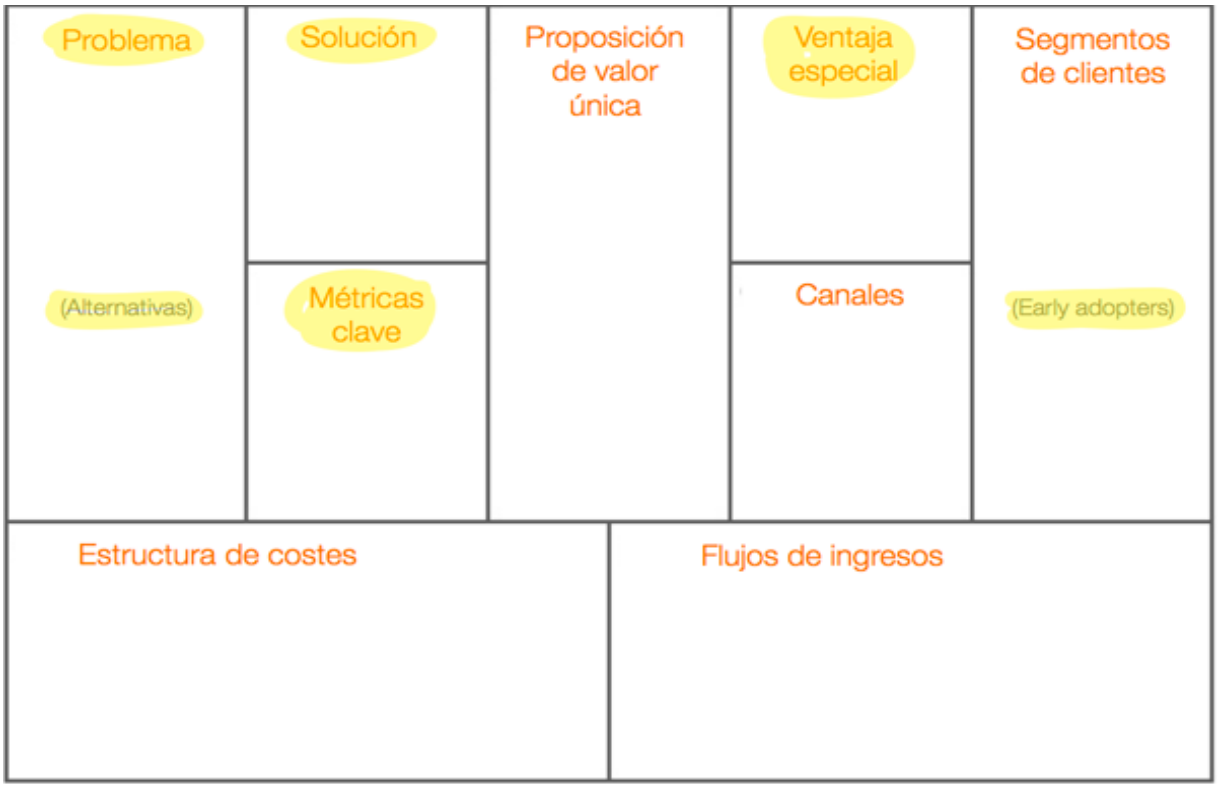
1.3.1 Enfoque

El Lean Canvas a diferencia del Modelo de Negocio Canvas, es que este tiene un enfoque en cuanto al producto- empresa:

- Alianzas –es representado por **Problemas**.
- Actividades claves – se representa en el esquema como **Soluciones**.
- Recursos claves – como **Métricas Claves**.
- Relaciones – se entiende como **Ventaja Especial/ Diferencial**.

El Lean Canvas se centra en como llevar al mercado una startup, es decir, una empresa nueva en el mercado.

Este método utiliza una esquematización distinta al Método Canvas, presentada a continuación:



Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (http://www.businessmodelgeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

1.3.2 Componentes

- **Segmentos de clientes:**

Identifica y conoce los segmentos de clientes sobre los que trabajar, y sobre todo esfuérzate en averiguar quiénes podrían ser tus early adoptes o usuarios visionarios con los que comenzar a trabajar. Esto es de vital importancia, ya que dirigire al mercado de masas con usuarios maduros suele ser una mala idea para una startup, al menos de entrada [11] lo cual se refiere a saber cuáles son las preferencias de los clientes a los que me dirijo con mi propuesta o idea de negocio.

- **Problemas**:

Saber que problemas afrento en este tipo de negocio, tal cual como se detalla en nuestro enlace de investigación. " Averigua cuales son los tres principales problemas de ese colectivo (idealmente relacionados con tu actividad, claro), y descubre cuales son las soluciones alternativas a tu producto que usan para resolverlos"[12].

- **Proposición única de valor**:

Deja de forma clara, simple, sencilla qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema[13.] El valor que puedo ofrecer a mis clientes como empresa.

[11] http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/ Recuperado el 25 de junio del 2013.
[12]http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/ Recuperado el 25 de junio del 2013.
[13] http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/ Recuperado el 25 de junio del 2013.

- **Solución**:

Una vez conocidos y priorizados los problemas a los que se enfrentan tus clientes, deberías establecer cuales son las tres características más importantes de tu producto/servicio que les van a ayudar a resolverlo[14] que soluciones puedo aportar o resolver como empresa, haciéndole frente a los problemas que presentan mis clientes.

- **Canales**:

Ahora llega el momento de trabajar sobre cómo vas a hacer llegar tu solución a los segmentos de clientes con los que vas a trabajar: ¿con una fuerza comercial? ¿mediante una web? Qué canales utilizaré para llegar a mis clientes?

- **Flujos de ingreso**:

En este punto debemos reflexionar sobre cómo vamos a ganar dinero, lo que no sólo incluye pensar en los diversos flujos, sino en el margen, valor del cliente, modelo de recurrencia[15] de qué forma me ganare el dinero, mediante que.

- **Estructura de costes**:

El reverso de los ingresos, en la estructura de costes debemos recoger todos aquellos elementos que nos cuestan dinero, y que en la práctica indican el gasto aproximado que tendremos mensualmente[16]cuáles serán los gastos que tendré como empresa.

[14] http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/ Recuperado el 25 de junio del 2013.
[15] http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/ Recuperado el 25 de junio del 2013.

- **Métricas claves**:

Una vez hemos definido los elementos más importantes del modelo de negocio, toca meterse con las métricas. Debemos establecer qué actividades queremos medir y cómo, teniendo en cuenta que debemos generar un conjunto muy reducido y accionable de indicadores que luego nos ayuden a tomar decisiones[17] que actividades que realizare como empresa me ayudara a saber que estoy haciendo lo que deseo, según mi modelo de negocio.

- **Ventaja diferencial**:

Quizás uno de los puntos más complicados de rellenar, y que es fácil que no sepas qué poner al principio. Recoge ese algo que te hace especial y diferente, lo que causa que los clientes sigan viniendo a por más. Si no se te ocurre qué poner no te preocupes, déjalo vacío, con el tiempo sabrás cuál es[18]. Es el valor añadido que ofrezco a mi clientes como empresa.

1.3.3 Ventajas

- La ventaja principal que ofrece este modelo es que nos permite conocer bien el mercado en relación al producto o servicio que ofrecemos, dando una expectativa amplia y clara de cada factor que influye y participan en estos.
- Esta orientado a las empresas que son nuevas en el mercado.

[16] http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/ Recuperado el 25 de junio del 2013.
[17] http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/ Recuperado el 25 de junio del 2013
[18] http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/ Recuperado el 25 de junio del 2013.

1.4 Modelo J.E.R. Canvas

1.4.1 Enfoque

El modelo JER Canvas surge como consecuencia de la experiencia de nuestro profesor, Ing. Juan Enríquez Rosales, en el diseño y manejo de negocios para emprendimimiento, quien posee una basta experiencia, es encargado del Departamento para Emprendimiento de la Universidad Pedro Henríquez Ureña (UNPHU).

Este nuevo modelo mezcla los conceptos del Modelo Canvas y el Modelo Lean Canvas, agregando otros elementos que proporcionan mayor claridad a la propuesta.

1.4.2 Componentes

La primera parte estan los mismos elementos del Lean Canvas separado en las categorias Producto y Mercado.

En la segunda parte consta de la Empresa y el Mercado.

Se agregan elementos relacionados con la ***Empresa*** como son:

1) **Producto o servicio ampliado,** que ha su vez de divide en***: Básico o central*** y ***Periféricos o Secundarios,*** debido a la importancia de determinar los aspectos centrales del producto o servicio.

2) **Procesos centrales,** los cuales se deben definir los ***Centrales*** y de ***Apoyo***, por la relevancia de distinguir cuales son los procesos centrales y cuales servirán de apoyo**.**

3) **Cadena de valor**, es importante tener presente el como se genera valor para nuestros clientes.

En la parte del ***Mercado*** se agregan los siguientes:

1) **Relaciones con los clientes:**

   Se debe definir que tipo de relación la empresa desea tener con sus clientes, ya sea personalizada ó automatizada.

2) **Partner networks:**

   Busca describir cuales serán las redes de los suplidores y socios que hacen que el modelo de negocio funcione.

3) **Competencia relevante:**

   Conocer nuestra competencia directa e inidirecta es de mucha importancia, para saber a que se enfrentara nuestro producto o servicio.

1.4.3 Ventaja

Este modelo de negocio contiene una esquematización completa, lo cual nos garantiza el buen entendimiento de este**.**

1.5 Etapas para la Aplicación de un Modelo de Negocios a un Emprendimiento

Estas actividades, pueden ser realizadas tanto en forma lineal como también en paralelo, según la manera de trabajar de la empresa y el tipo de modelo a generar.

Según el Dr. Alexander Osterwalder identifica cinco etapas principales para el proceso de diseño de Modelo de Negocios:

Etapa 1: La Movilización

Consiste en la preparación de un proyecto de diseño de modelo de negocio. Está enfocado en la preparación del escenario.

Que reúne los elementos necesarios para el diseño de un modelo de negocio, gestionando la motivación que objetivamente está detrás el proyecto, usando un lenguaje común para toda la exposición en la generación del modelo de negocio.

Etapa 2: La Comprensión

Consiste en la inmersión dentro de la temática.

Investiga, analiza e indaga los eventos necesarios para el diseño del modelo.

Agrupando el equipo de diseño del modelo de negocio y cuestiona toda la información relevante en relación con clientes actuales y potenciales, tecnología, consultas con expertos. Identificando posibles problemas y necesidades.

Etapa 3: El Diseño

Aplica y modifica el modelo de negocio en función de las respuestas al mercado. El diseño busca que sean aplicados los análisis en el trabajo.

Se trata de la conversión y transformación de la información en ideas de las fase anteriores en prototipo de modelo de negocio que se pueden explotar y comprobar.

Después de haber analizado en detalle estos prototipos, se seleccionan el o los modelos de negocio que mejor cumplen con las expectativas.

1.1.1.d Etapa 4: La Aplicación

Consiste en aplicar los prototipos del modelo de negocio escogido.

Es la fase de ejecución.
Se ejecuta el negocio elegido con la planificación y las personas definidas.

1.1.1.e Etapa 5: La Gestión

Explica cómo la adaptación y la modificación del modelo de negocio se adapta a la reacción del mercado.

Esta etapa es llamada también evolución.

En esta se realizan las readaptaciones y modificaciones del sistema de gestión de la empresa para estructurar el modelo de negocio. Se supervisa, adapta o trasforma en forma continua el modelo de negocio.

CAPÍTULO II

Descripción del tipo de Negocio de Inmobiliaria Online con Tecnología 3D.

2.1 Características:

Inmobiliaria online 3D es un negocio que tiene su plataforma en internet donde los usuarios (clientes y propietarios) pueden buscar, observar en vista 3D el inmueble que desea, tanto para compra como alquiler.

Entre las características principales de esta empresa están:

- **Gestión Online 24/7:** le da la oportunidad al cliente de visitar nuestra página, las 24 horas los 7 días de la semana y desde cualquier lugar donde se encuentre.

- **Visualización 3D del Inmueble**:nuestros clientes podrán ver el inmueble desde una vista panorámica y verificar si realmente cumple con las características que busca.

- **Aplicación para Celulares:**inmobiliaria online 3D tendrá una aplicación que se podrá descargar desde el celular, para verificar nuestras ofertas desde el teléfono móvil inteligente.

- **Facilidad de información:**esta contara con una aplicación que le permitirá a el usuario registrar su correo electrónico y número celular y recibir alertas sobre nuevas ofertas disponibles.

- **Compatibilidad en todos los navegadores existentes**: permitiendo que el usuario pueda navegar y visitar nuestra página desde el navegador de su preferencia.

- **Facilidad de financiamiento**: adicional de todas las características antes mencionadas inmobiliaria online 3D, le da la oportunidad de financiar el inmueble que desea a una tasa competitiva, realmente de las mas del mercado.

- **Call Center:** contará de un call center especializado las 24 horas para brindar soporte en cuanto a aplicaciones del gestor y en cuanto a la visualización 3D del inmueble deseado.

- **Múltiple opciones de búsqueda:** podrá seleccionar el orden que desee ver de inmueble si por precio, tamaño y localización.

- **Información general de la empresa:** la plataforma le dará información al usuario sobre teléfonos, y dirección de la oficina principal y los nombres de los agentes representantes disponibles, para iniciar las negociaciones.

- **Acceso desde redes sociales**: podrás acceder al portal de inmobiliaria online 3D desde la red social de tu preferencia y actualizarte de las últimas publicaciones.

2.2 Industria o Mercado

Inmobiliaria online 3D pertenece al mercado inmobiliario de la República Dominicana, que actualmente goza de la inexistencia de restricciones legal en cuanto a el sector inmobiliario nacional, esto ha provocado que el mercado inmobiliario de nuestra nación este dinamizado en este ambiente de negocio, dándole un atractivo evidente al negocio que planteamos (inmobiliaria online 3D).

El auge que presenta el mercado inmobiliario es impulsado por inversionistas extranjeros, con el fin de reducción de impuestos de transferencia de inmueble, la amplia oferta de adquisición de inmuebles y la posibilidad de acogerse a obtención de financiamiento con entidades bancarias a una baja tasa.

Es importante destacar que este mercado está regulado por la constitución y la ley de registro inmobiliario y sus reglamentos.

Según el artículo 51 de La Constitución de la República Dominicana, proclamada el 26 de enero de 2010 cita: ‘‘reconoce y garantiza el derecho de la propiedad y su función social; consagra que este derecho asiste a toda persona y conlleva el goce, disfrute y disposición de sus bienes; y el acceso la propiedad, en especial la propiedad inmobiliaria titulada. Por tal razón ninguna persona puede ser privada de su propiedad, sino por causa justificada de utilidad pública o interés social, previo pago de su justo valor. ’’

En cuanto a la Ley de Registro Inmobiliario esta tiene la facultad de regular el saneamiento y el registro de los derechos de inmueble en relación a los inmuebles que conforman el territorio de la República Dominicana.

Este mercado inmobiliario es extenso y incluye varios bienes, entre ellos: edificios, condominios, viviendas unifamiliares, locales comerciales, villas, e/o.

Nosotros como inmobiliaria online solo abarcaremos la parte de viviendas (apartamentos, casas y aparta estudios).

2.3 Tendencias

República Dominicana

Las ventas inmobiliarias han sufrido una gran disminución; notandose que es la economía nacional que expresa una desaceleración, tanto en la crisis mundial como por factores y situaciones que en orden interno provocan que ese sector pierde dinamismo; esta situación ha generado un aumento en las tasas de interés, tanto para los promotores construir, como para los clientes compradores puedan financiar atractivamente en los plazos más largos.

La presidenta de la Asociación de Empresas Inmobiliarias (AEI) expresó que: ‘‘ **para hacer frente a la disminución en las ventas de viviendas, las autoridades monetarias**

dispongan una liberalización del encaje legal para que fluyan recursos a tasas de interés más bajas'' [19].

También, se ha observado como ha disminuido la compra de vivienda, locales o propiedades con la finalidad de hacer una inversión, la cual será recuperada por dicho comprador a través del alquiler de estos inmuebles

Centroamérica

Se ha convertido en el destino prioritario para tanto los europeos como los estadounidenses pasar su última etapa de vida (jubilación) .

El guatemalteco André Sabbagh, analista y director de AREI CORP, en Miami, Estados Unidos expresó: '' **Costa Rica se construyen 12 grandes proyectos, 11 en Nicaragua, seis en Guatemala y otros tantos en El Salvador, y cinco en Honduras y en Panamá, que sacarán al mercado cientos de miles de metros cuadrados para alquiler y venta, según la última edición de la revista Summa**'' [20].

2.4 Clientes / Consumidores

Tomando en cuenta que cliente es un término utilizado para hacer referencia a la persona que recibe a través de un pago, un producto o servicio.

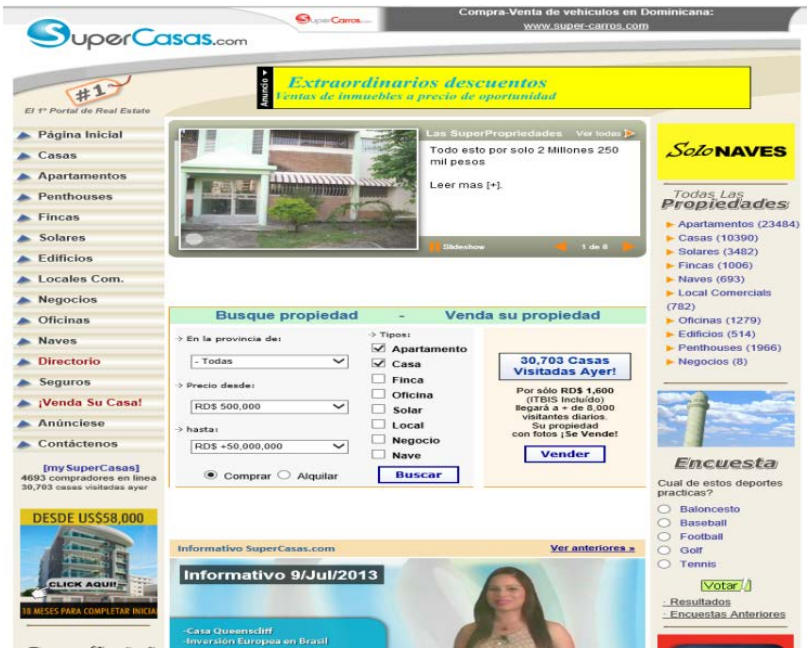
Queremos recalcar quelos clientes para este modelo de negocio son personas mayores de 18 años con solvencia económica para dichos fines ya sea alquiler o compra.

[19] http://www.hoy.com.do/economia/2012/4/8/422164/Perciben-hay-desaceleracion-en-las-ventas-de-inmuebles. Recuperado el 1 de agosto del 2013.
[20] http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/15701 Recuperado el 3 de Agosto del 2013.

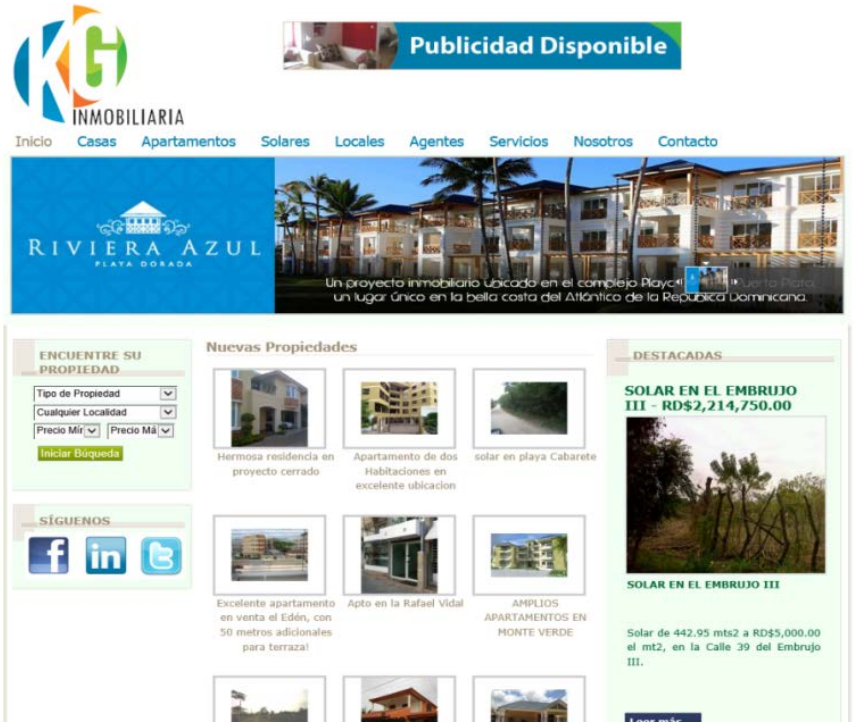
2.5 Competidores.

Nuestra competencia tiene dos enfoques: Competencia directa,presentación digital: Que poseen el mismo fin que nosotros, ofrece los mismos productos y servicios. Dentro de la competencia que se encuentra en el mercado, están las siguientes:

Supercasas



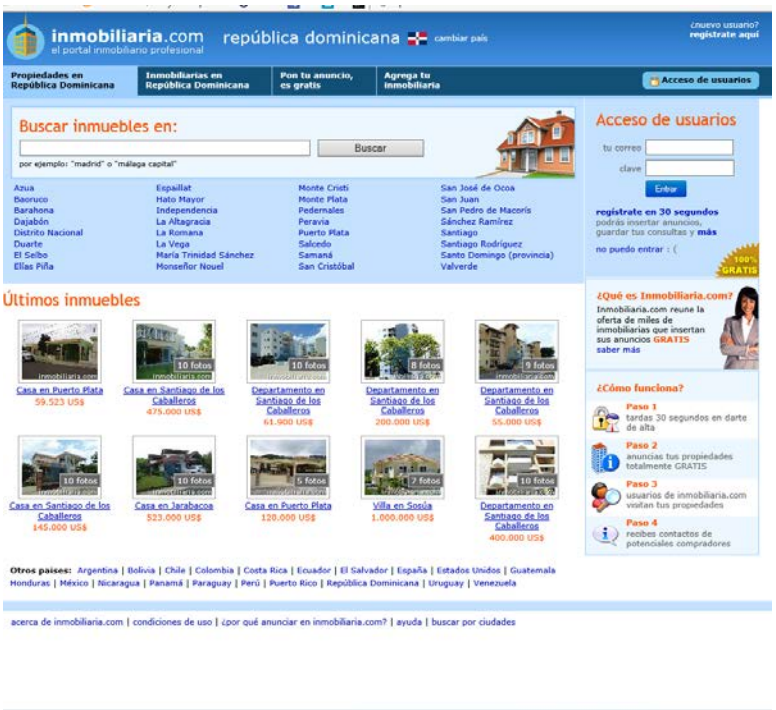
KG Inmobiliaria



Construmedia

Plusval

Inmobiliaria.com



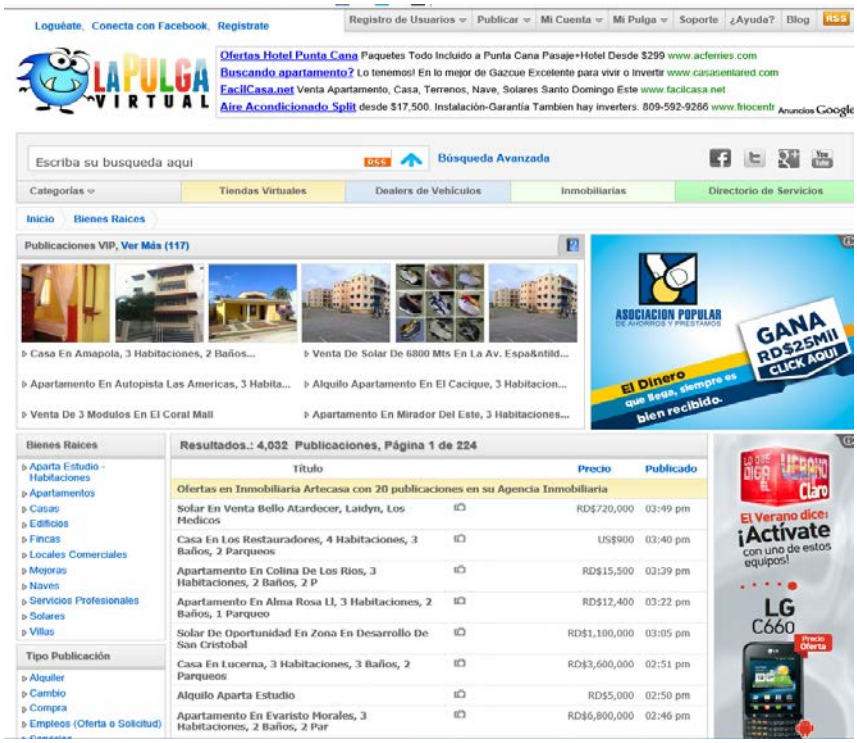
Century 21

Competencia indirecta:

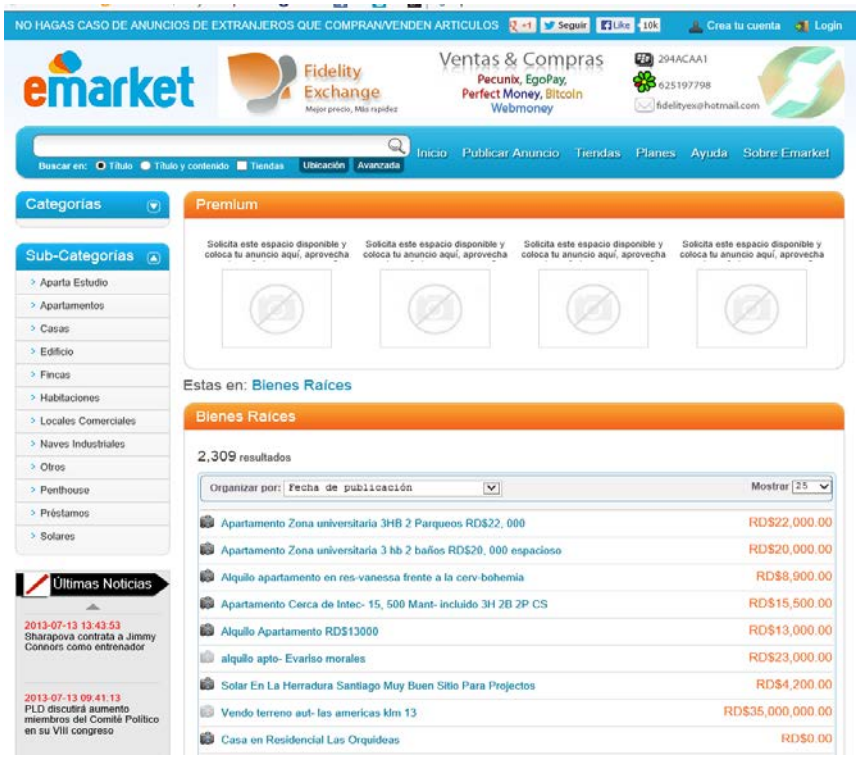
Son aquellas que ofrecen productos y servicios de forma sustituta. No necesariamente desde una inmobiliaria online. Entre estas:

- Las inmobiliarias físicas en general
- Bufets de abogados. (bienes raíces)
- Páginas Online

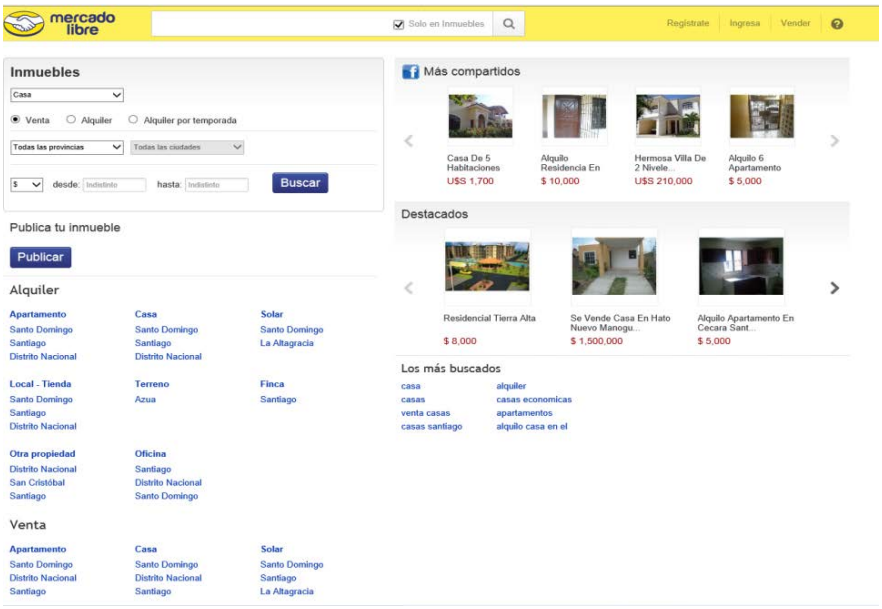
La pulga



Emarket



Mercado libre



2.6 Tecnología:

Como es un modelo de negocio innovador debemos utilizar lo último en tecnología, esto esperando sea un atractivo valioso y potencial para nuestros posibles clientes.

Consideramos la tecnología 3d, mediante el uso de vista 360 con proyección en 3D y en tiempo real en horarios laborables, para que a la hora de observar los bienes sea más eficiente, para que los clientes visualisen todos los detalles de la propiedad.

Esto brindara la posibilidad de ver el inmueble completo sin tener que trasladarse a observarlo físicamente, ahorrándole tiempo y para mayor comodidad de nuestros clientes

2.7 Aspectos relevantes

El modelo de Negocio presentado es un punto inicial para el giro del mercado inmobiliario, debido a que es innovador, se ha hablado de verificar propiedades vía internet con imágenes, en tanto, la opción 3D traerá una nueva herramienta que será de gran utilidad para los clientes de este sector inmobiliario. A continuación presentamos un ejemplo grafico de lo que planteamos.

Dando oportunidad de presentar la ergonomia y los potenciales muebles que poçudieran ocupar los espacios y volumenes de los inmuebles ofertados.

Permitirá una Imagen espacial del inmueble:

Otro punto importante de la inmobiliaria con vista 360 es que como inmobiliaria le daremos posibilidad de financiamiento para el inmueble deseado en caso de venta. Estaremos asociados con las mejores financieras, ofreciendo financiamiento en tasas muy competitivas cuando el cliente lo haga atreves de nosotros, proporcionando al mismo tiempo un ingreso mas por negociaciones financieras.

Y como aun este mercado, el mercado hipotecario, no está muy desarrollado, según informaciones," El mercado hipotecario de República Dominicana es relativamente pequeño. En efecto, a abril de 2005 el stock de créditos hipotecarios era de RD$ 25.175 millones, equivalente a 3 % PIB. La industria está dominada por las AAP. A abril de 2005 las AAP otorgan el 72% del monto total de préstamos hipotecarios, los bancos el 26,8%, el BNV el 0,7%, las financieras el 0,5% y el INVI una participación aún menor."[3.] Lo que nos permitiría incursionar en este mercado, en participación con el nuestro y así brindar un valor agregado a nuestra propuesta.

Además en esta misma fuente explica que" Los préstamos hipotecarios son a plazos entre 5 años y 30 años, con la mayoría en torno a 15 años plazo. Los créditos se pagan en cuotas mensuales en moneda local. La tasa de interés se fija normalmente por los primeros 6 meses y luego el banco puede ajustar esa tasa a discreción, en función de si la "tasa de interés de mercado" sube o baja**.**"[4] Como inmobiliaria asociada al mercado financiero e hipotecario, facilitaríamos financiamiento con tasa fija y plazos mucho más largos, dándole a los interesados la posibilidad de optar por financiamiento, para negociar el inmueble de inmediato.

CAPÍTULO III

Prediseño del Modelo

3.1 Definición del tipo de modelo de negocio a utilizar

Aseguramos el modelo de negocio que más se puede relacionar y encajaría mejor con nuestra empresa es en el Modelo JER Canvas, ya que este es una mezcla entre el modelo Canvas y el Lean Canvas.

Con este modelo de negocio, nuestra empresa podrá desarrollarse y definirse en torno al mercado, el producto que ofrece y como empresa. Dándole una visión global al mercado en todos sus vertientes.

3.2 Definición de los componentes del modelo de Negocios

Este modelo de negocio posee 15 componentes esenciales, ya definidos en el capítulo 1, En el modelo de negocio JER Canvas, los cuales mencionaremos a continuación:

- Problema
- Solución
- Costo
- Métricas claves
- Propuestas únicas
- Ventajas
- Canales
- Segmento clientes
- Ingresos
- Relación Clientes
- Socios de negocio
- Competencia relevante
- Producto y servicio ampliado
- Proceso centrales
- Cadena de valor

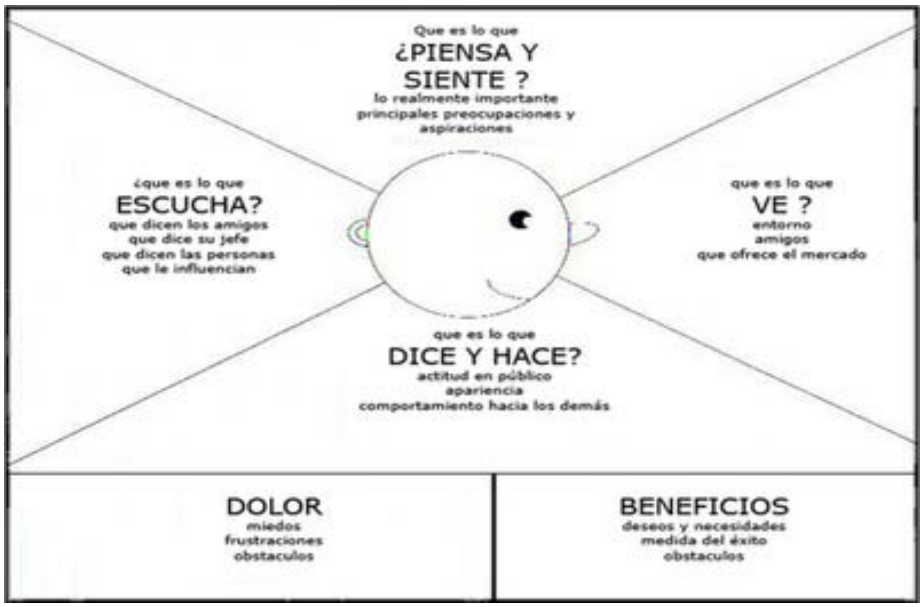
3.3 Definición de Segmento de Clientes

Nuestros clientes, son personas adultas, con mayoría de edad, en el interés para la compra y alquiler de inmuebles, con grandes requerimientos para aprovechamiento del recurso tiempo. Según investigaciones realizadas, nos dimos cuenta que la preferencia de los clientes suele variar según su necesidad, sin embargo es evidente que cada cliente posee problemas y puntos de vistas diferentes, que pueden ser solucionados a través de este plan de negocio que ofertamos.

Para tener una visión global de lo que planteamos arriba, implementamos un método utilizado en la elaboración de planes de negocios, el mapa de empatía; este método nos ayuda a entender el segmento de clientes deseado más allá de ciertas características demográficas que permite concentrarnos en todo lo que se le involucra.

Esto, nos permitirá tener un mejor modelo de negocio, debido a que podremos ver el perfil del cliente y podremos dar mejores alternativas, tanto de valor como de forma, para que haya una mejor captación de soluciones para nuestros clientes. Verificando cuales son las que más valor le dan y por tanto las que estarían dispuestos a pagar.

El Mapa de Empatía consta de los siguientes elementos o preguntas:



Entendiendo que:

1. ¿**Qué es lo que ve**? Que es lo que el cliente observa en su entorno, a su alrededor.
2. ¿**Qué es lo que oye**? Describe como este, influye en el cliente.
3. ¿**Qué es lo que realmente piensa y siente**? Que es lo que está en su mente en sus pensamientos.
4. ¿**Qué es lo que hace y dice**? Como interactúa con los demás, que es lo que es habla o dice.

La otra parte es:

1. ¿Que **le duele al cliente**? Sus frustraciones y dolencias, que le molesta
2. ¿**Que gana el cliente**? Cómo ve el éxito, que desea alcanzar.

Esta herramienta es muy utilizada a nivel mundial, para la elaboración de modelos de negocios, de forma que se considera como una herramienta valida, para estudiar necesidades y oportunidades en segmentos de clientes determinados.

A continuación mostramos el mapa de empatía realizado a nuestros posibles clientes:

3.4 Identificación del problema a resolver

En nuestra investigación utilizamos, la herramienta del mapa de empatía para conocer y determinar las necesidades y preferencia de nuestros clientes, dicha herramienta nos facilitó determinar cuales factores, nuestros posibles clientes lo aprecian como un problema o un dolor para ellos.

Entre estos factores o problemas encontramos:

- Pocas opciones de búsquedas
- Falta de veracidad en la información
- Gasto de transporte, combustible.
- Pérdida de tiempo
- Incomunicación
- Lentitud en el proceso de búsqueda de inmueble
- No encontrar lo que busca.
- Engaño
- Desactualización

Queriendo destacar que el ambiente que le rodea tiene un gran papel en cuanto a las problemáticas que el cliente considera como un dolor, por lo que no estaría dispuesto a pagar. Entre estos aspectos sociales se encuentran: cambios económicos, el aumento de estrés, establecimiento de nuevas leyes, escases de préstamos, falta de dinero, falta de apoyo, aumento de la delincuencia , la inestabilidad entre otros.

Estos aspectos influyen negativamente en los clientes, haciendo que estos sean más cautelosos en la búsqueda de opciones de negocios y que exista un alto grado de desconfianza. Por lo que se consideran, como parte de la problemática a resolver.

3.5 Identificación de la posible solución

Inmobiliaria online con vista 3D, posee un plan de acción para asegurar y dar garantía dentro del proceso de promoción del servicio y la colocación del inmueble que se brinda, haciendo hincapié en varios factores:

- Mejora continua del servicio al cliente 24/7 (para garantizar calidad y comunicación en este las 24 horas los 7 días de la semana.)
- Se les brindará, además, opciones de préstamos y facilidades para las personas que apliquen por compras de inmuebles y necesitaren completar los pagos iniciales.
- Se dará servicio de asesoría legal, a través de un servicio de asistencia telefónica.
- La empresa busca tener amplias opciones de inmuebles, facilitando la vista 3d, desde la comodidad de su hogar, trabajo o donde se encuentre.
- Contaremos con un departamento de sistemas, encargado de mantener actualizada la página, en cada momento, ya sea por un inmueble ya vendido y en la dinámica para incluir la presentación de nuevas opciones.

Con estas opciones, estamos seguros que nuestros potenciales clientes encontrarán una amplía gama de soluciones, en el tiempo y en el espacio que otros no lo estan ofertando.

3.6 Validación del problema y la Solución

Utilizaremos un formato de entrevista previa, para validar la magnitud de problemas y soluciones planteadas y las reales percepciones de nuestros clientes.

Formato entrevista

1- ¿Vive usted en una casa alquilada o propia?

2- ¿(Si su vivienda es propia), podría por favor especificar si opto por comprar o construir?

3- ¿Qué medios utiliza usted en el momento de alquilar o comprar su vivienda?

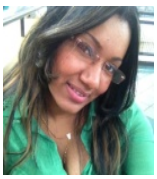
4- ¿Considera que este medio es factible?

5- ¿Qué factores considera en el momento de buscar un inmueble?

6- ¿Qué problemas le ocasiona, el momento de buscar opciones de inmuebles?

7- ¿Qué alternativas podría usted dar como solución al problema que le ocasiona la búsqueda de inmuebles?

Entrevistados



Helen Henríquez

Ing. Industrial

Respuestas:

1- En un vivienda alquilada.

2- No aplica

3- A través de las bienes raíces, oficinas de abogados.

4- Sí, me gusta mucho

5- Que sea rápido, el proceso y que sean buenas opciones.

6- La cantidad de tiempo desperdiciado

7- Que las alternativas no sean lo que busco, que no hayan suficientes alternativas.

8- Que se tengan varias alternativas para el cliente.

Luigi Alvarado

Negociante

Respuestas:

1- Alquiler

2- N/A

3- Oficinas de Abogados

4- Sí

5- Que llene mis expectativas y que tenga características reales, que sea lo que se ve.

6- El tiempo, muchas veces las oficinas están cerradas en el momento que tengo disponible.

7- Que se labore en horarios donde los posibles clientes puedan ver inmuebles, sin tener que pedir permiso en el trabajo, o dejar de cumplir compromisos.

Luis Henríquez
Ingeniero Eléctrico

Respuestas:

1- Alquiler

2- N/A

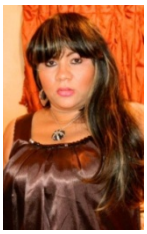
3- Las inmobiliarias

4- Sí

5- La rápidez y el costo del proceso

6- Desde el gasto de combustible, hasta la pérdida total de tiempo, incluyendo decepción cuando no es lo que espero ver.

7- Que exista una forma rápida y eficaz en la búsqueda de inmueble.



Maribel de Silvestre

Psicóloga

Respuestas:

1- Vivienda propia

2- Compra

3- Que sea una empresa registrada y confiable, preferiblemente inmobiliarias.

4- Sí

5- Que sea confiable y que el proceso sea rápido

6- Que la mayoría del proceso de compra es muy lento

7- Que los procesos de compra sean rápido.

Beatriz Vásquez Reyes
Administrador

Respuestas:

1- Alquilada

2- N/A

3- Búsqueda por internet, periódicos y demás.

4- Sí

5- La rápidez

6- La falta de comunicación y la pérdida de tiempo

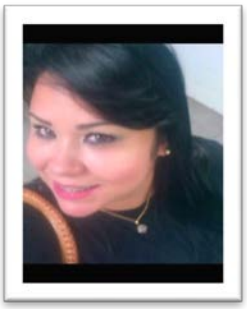
7- Que el proceso sea rápido en todos los sentidos (que exista comunicación a 100% y que sea para ahorrar tiempo a el interesado.

Edwin Soto

Mercadólogo

Respuestas:

1. Alquilada
2. No aplica
3. Por internet
4. Sí, porque desde mi casa puedo ver la vivienda y no tengo que movilizarme a lugar.
5. Tamaño, precios, calidad de edificación, accesibilidad del lugar
6. Que las publicaciones haya vencido al momento de solicitar información
7. Que los responsables de publicar los anuncios actualicen si ya se vendió o alquilo porque así ahorra tiempo.



Mercedes Herrera

Derecho

1. Alquilada
2. No aplica
3. Periódico e internet
4. Sí, porque son los más rápido y me ahorra más tiempo.
5. Precios y condiciones del inmueble
6. Que el inmueble no sea como yo lo esperaba o como ya lo había visto por internet
7. Que las informaciones ofrecidas sean verídicas para yo elegir el más adecuado a mis necesidades.

Eva Herrera (Adm. Hotelera)

a. Propia

2. Comprar

3. Internet

4. Sí, porque a través de estos puedo considerar más las opciones de vivienda a elegir a cuando desee compra

5. Precio, condiciones, ubicación, tamaño, distribución, año de construcción.

6. Que mientan en la información que se del inmueble.

7. Que actualicen su base de datos con cierta fluidez para que la información que se ofrezca sea real.

Joysy Guzman

Administradora

1- Propia
2- Comprar
3- Agencias inmobiliarias
4- Si porque es muy práctico me ayudan mucho me llevan a lugar y me ahorro tiempo buscan yo misma porque solo le digo los requisitos que busco y ellos se encargan de buscarlo.
5- Ubicación, precio y condiciones
6- Que tenga que trasladarme a un sitio cuando no puedan llevarme y luego no haya nadie o tenga que perder tiempo esperando a alguien que me muestre la propiedad.
7- Tener disponible transporte para llevar a los clientes

Mirla Rapozo (Odontóloga)

1- Alquilada

2- No aplica

3- Internet

4- Sí, porque puedes ver la foto y contactar desde la casa

5- Ubicación, precio, condiciones

6- Que no actualicen la pagina web de búsqueda de la inmobiliaria

7- Que siempre tenga la pagina actualizada para tener siempre la información que se necesita.

3.7 Propuesta de Valor

Nuestra empresa busca revolucionar la imagen existente en el mercado inmobiliario actual, por lo cual buscamos ofrecer un servicio ágil, con seriedad y presición con el fin de conquistar la confianza de nuestros clientes potenciales.

3.8 Elaboración de los componentes del modelo

Modelo JER Canvas aplicado a nuestra empresa:

- **Problema:**

  - Poco tiempo para disponer en la búsqueda de opciones.

  - Poca credibilidad en la búsqueda de inmueble.

  - Falta de disponibilidad de ahorro para el inicial.

- **Solución**

  - Veracidad de la información, con un alto grado confianza

  - Ahorro de tiempo

  - Financiamiento del cliente

  - Ofrecer asesoría legar a los clientes.

- **Costo**

  - Electricidad

  - Nómina

  - Mantenimiento de la Página

  - Equipos y accesorios

- **Métricas claves**

  - Servicio al cliente en todo momento

  - Ofrecimiento de financiamiento

  - Asesoría legal

- **Propuestas únicas**

  Buscar posibles clientes, en auditorios masivos con dinámica ágil, para alquiler y promoción de venta de inmobiliarios.

- **Ventajas**

  Además de dar una opción rápida de búsqueda de inmuebles, daremos opciones para financiamiento y expresa asesoría legal. Brindando la oportunidad de verificar el inmueble en dimensión 3D para ver todos los detalles desde la comodidad de su casa.

- **Canales**

  - Call center

  - Banner

  - Internet (portal virtual de la pagina)

  - Redes sociales

  - Oficina física.

- **Segmentos clientes**

  Personas interesadas, adultas con mayoría de edad, con capacidad legal y financiera para adquirir inmuebles.

- **Ingresos**

  - Mediante negociaciones financieras

  - Por ventas de inmuebles

  - Alquiler

  - Ventas de servicio (para publicación de inmuebles adicionales).

  - Publicidad

  - Negocio con inmobiliarias

  - Asesoría legal

- **Relación Clientes**

  - Asistencia Telefónica

  - Presencial

  - Online

- **Relacionados del negocio**

  - Bancos

  - Constructoras

  - Promotores

- **Competencia relevante**

  Todas las inmobiliarias

- **Producto y servicio ampliado**

  - Venta y alquiler de inmueble por internet

  - Asesoría legal y financiamiento para el inmueble

- **Proceso centrales**

  - Información

  - Capacitación al cliente

  - Selección

- **Cadena de valor**

  - Relación con los clientes

  - Desarrollo tecnológico

CAPÍTULO IV

Evaluación del Modelo Pre Diseñado

4.1 Testeo

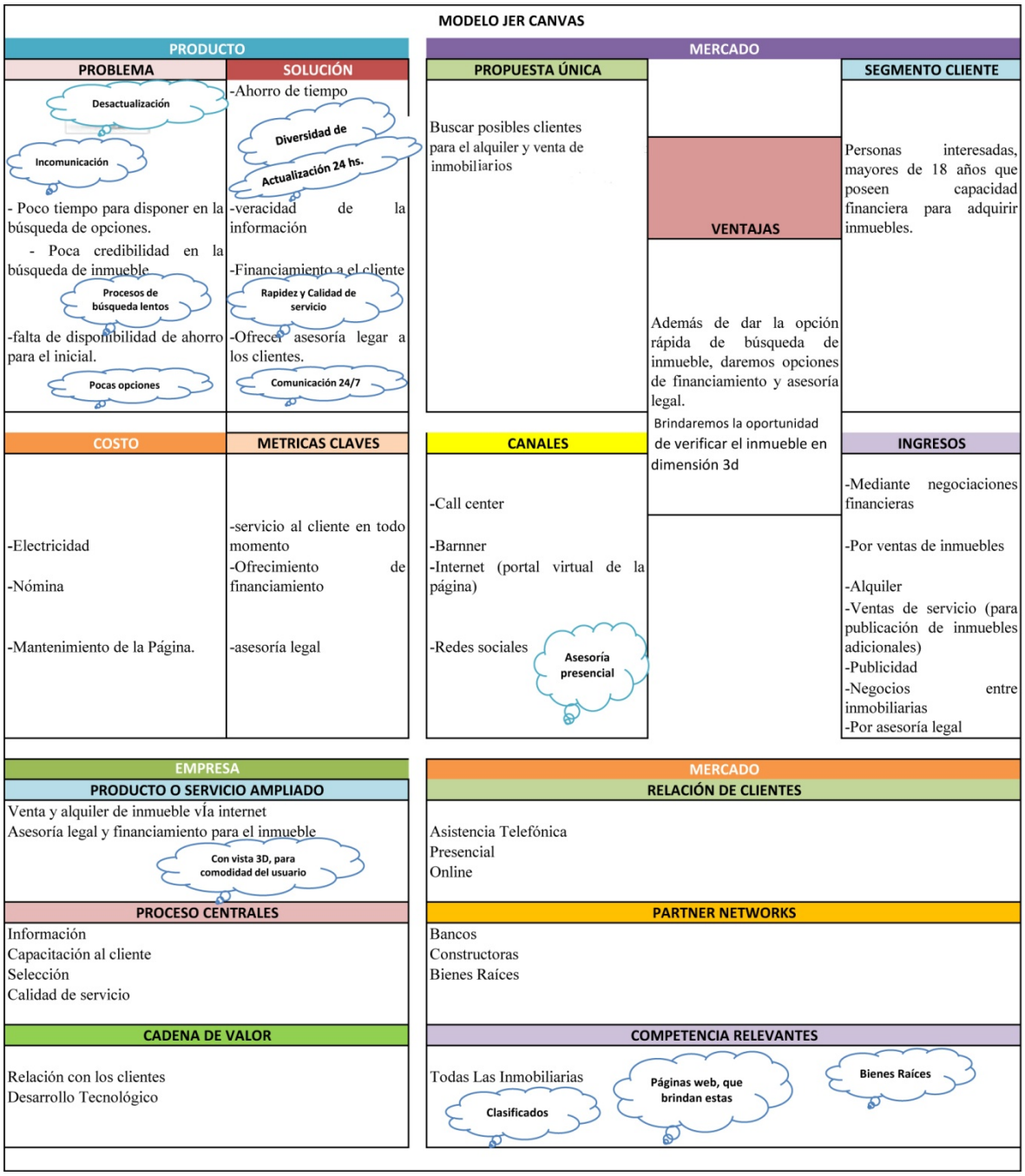
A continuación presentamos el JER Canvas antes de presentar el modelo de negocio a nuestros clientes.

MODELO JER CANVAS

PRODUCTO		MERCADO		
PROBLEMA	**SOLUCION**	**PROPUESTA UNICA**		**SEGMENTO CLIENTE**
	-Ahorro de tiempo	Buscar posibles clientes para el alquiler y venta de inmu		personas interesadas, mayores de 18 anos que poseen capacidad financiera para adquirir inmuebles.
- Poco tiempo para disponer en la búsqueda de opciones.	-veracidad de la información		**VENTAJAS**	
- Poca credibilidad en la búsqueda de inmueble.	-Financiamiento a el cliente			
-falta de disponibilidad de ahorro para el inicial.	-Ofrecer asesoría legar a los clientes.		además de dar la opción rápida de búsqueda de inmueble, daremos opciones de financiamiento y asesoría legal. Brindaremos la	
COSTO	**METRICAS CLAVES**	**CANALES**		**INGRESOS**
-Electricidad	-servicio al cliente en todo momento	-Call center -Banner		-Mediante negociaciones financieras -Por ventas de inmuebles
-Nomina	-Ofrecimiento de financiamiento	-Internet (portal virtual de la pagina)		-Alquiler
-Mantenimiento de la Pagina.	-asesoría legal	-Redes sociales		-Ventas de servicio (para publicación de inmuebles adicionales) -Publicidad -Negocios entre inmobiliarias -Por asesoría legal
EMPRESA		**MERCADO**		
PRODUCTO O SERVICIO AMPLIADO		**RELACION DE CLIENTES**		
venta y alquiler de inmueble via internet asesoria legal y financiamiengto para el inmueble		Asistencia Telefonica Presencial Online		
PROCESO CENTRALES		**PARTNER NETWORKS**		
informacion capacitacionn al cliente seleccion		Bancos Constructoras Bienes Raices		
CEDENA DE VALOR		**COMPETENCIA RELEVANTES**		
relacion con los clientes Desarrollo Tecnologico		Todas Las Inmobiliarias		

4.2 Pivoteo

El modelo JER Canvas, luego de presentarlo a los cliente, ellos hicieron sugerencias muy validas, representadas a continuación.



4.3 Modelo Ajustado

Luego de realizar el pivoteo, decidimos hacerles algunas modificaciones a nuestro modelo de negocio.

MODELO JER CANVAS

PRODUCTO		MERCADO		
PROBLEMA	**SOLUCION**	**PROPUESTA UNICA**		**SEGMENTO CLIENTE**
 Desactualizacion e incomunicacion	-Ahorro de tiempo Comunicación y diversidad de opciones	Buscar posibles clientes Para el alquiler y venta de inmo		Personas interesadas, mayores de 18 años que poseen capacidad financiera para adquirir
- Poco tiempo para disponer en la búsqueda de opciones. Proceso de búsquedas lentos Pocas opciones - Poca credibilidad en la búsqueda de inmueble. Falta de disponibilidad de ahorro para el inicial.	-veracidad de la información rapidez y calidad en servicio Actualización 24 horas -Financiamiento a el cliente -Ofrecer asesoría legar a los clientes.		**VENTAJAS** Además de dar la opción rápida de búsqueda de inmueble, daremos opciones de financiamiento y asesoría legal. Brindaremos la oportunidad de verificar el inmueble en dimensión 3d	
COSTO	**METRICAS CLAVES**	**CANALES**		**INGRESOS**
-Electricidad -Nomina -Mantenimiento de la Pagina.	-servicio al cliente en todo momento -Ofrecimiento de financiamiento -asesoría legal	-Call center -Banner -Internet (portal virtual de la pagina) -Redes sociales Asesoría Presencial		-Mediante negociaciones financieras -Por ventas de inmuebles -Alquiler -Ventas de servicio (para publicación de inmuebles adicionales) -Publicidad -Negocios entre inmobiliarias -Por asesoría legal

EMPRESA	MERCADO
PRODUCTO O SERVICIO AMPLIADO	**RELACION DE CLIENTES**
venta y alquiler de inmueble con vista 3d, para comodidad del usuario, vía internet asesoría legal y financiamiento para el inmueble	Asistencia Telefónica Presencial Online
PROCESO CENTRALES	**PARTNER NETWORKS**
información capacitación al cliente selección Calidad de servicio	Bancos Constructoras Bienes Raíces
CEDENA DE VALOR	**COMPETENCIA RELEVANTES**
Relación con los clientes Desarrollo Tecnológico	Bienes Raíces Todas Las Inmobiliarias, físicas clasificados paginas web inmobiliarias online

CAPÍTULO V

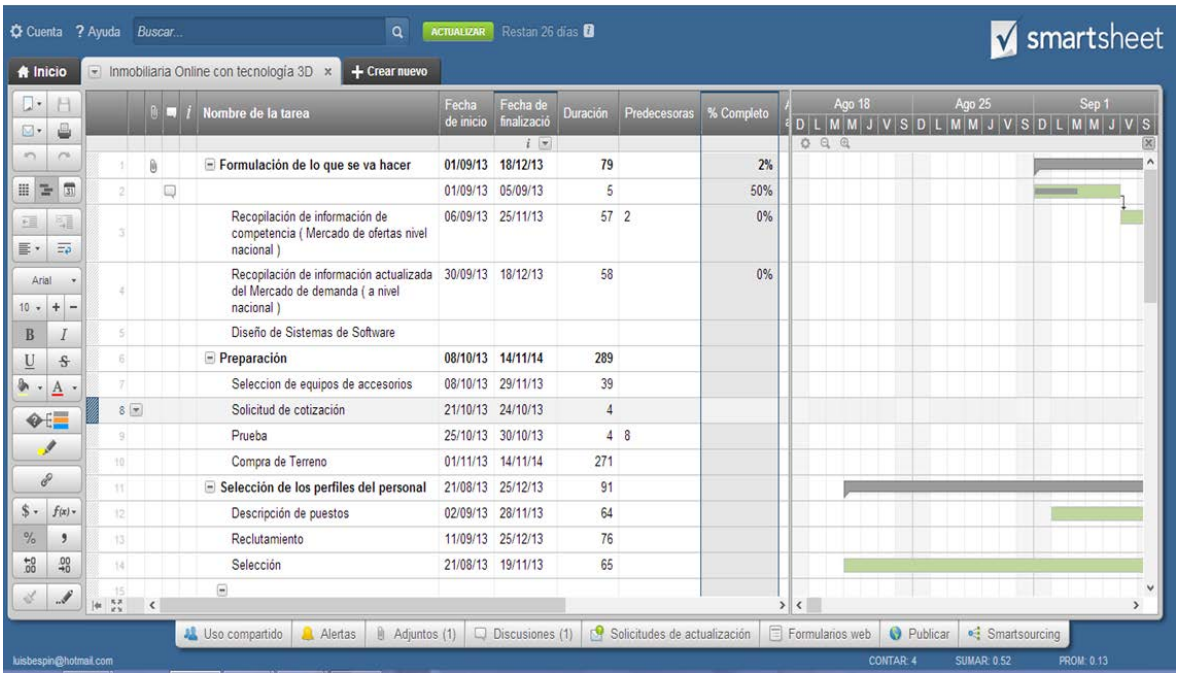
Plan para la aplicación del Modelo

5.1 Objetivos

Nuestra empresa estará instalada en un periodo maximo de dos años, en el mes de Agosto del año 2015.

Ubicada en el Sector Naco, Santo Domingo, República Dominicana.

5.2 Etapas



CONCLUSIÓN

Este trabajo de grado, presenta un esquema de conclusión, como sigue:

Que los modelos de negocios permiten realizar una estructuración certera de ideas innovadoras. Siendo esta una diferencia fundamental en relación a un Plan de Negocio.

El emprendedor observa lo que otros no pueden captar en el diario vivir, perdiendose así puntuales oportunidades de negocios que buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

Cabe destacar que la tecnología juega un papel estelar en este proceso, ya que todo proyecto de emprendimiento debe estar en la vangardia de los nuevos tiempos.

Según observaciones realizadas en el ámbito inmobiliar, se evidencia que este modelo de negocio, ayuda ampliamente al cliente para ágilmente conocer la amplía oferta dentro del proceso de búsqueda y selección de inmuebles.

RECOMENDACIONES

Un modelo de negocio se puede entender como la creatividad de uno o varios individuos puesta en marcha. Este modelo de negocio, inmobiliaria online con vista 3D, forma parte de un aporte tecnico deentro del proceso de emprendimiento en el sector inmobiliario dominicano.

Entendiendo que el futuro, esta basado en nuevos aportes tecnologicos, la plataforma de esta nueva empresa, permitira que cada usuario, pueda hacer uso de las ventajas tecnologicas, en el momento de buscar opciones inmobiliarias.

Debido a esto, sabemos que la creaccion de empresa es una valiosa herramienta, para encontrar nuevas ideas de negocio, creando en los profesores y estudiantes, una motivacion a ver mas alla y aprovechar oportunidades del medio que les rodea y convertirlas en nuevas opciones de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Valera, Rodrigo. Innovación Empresarial. Tercera Edición. Bogotá, Colombia: Prentice Hall

Alcaraz, Rafael. (2006). Emprendedor de éxito: Modelo de Negocio. Tercera Edición. D.F, México: Mc Graw-Hill

Diccionario en línea de la Real Academia de la lengua. http://www.rae.es/rae.html

Osterwalder, Alexander. Business Model Generation. Recuperado de http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf

Publicaciones Virtuales (Blogs)

Megías, J. (2012, 30 de Octubre). Lean Canvas, Un Lienzo de Modelos de Negocio para Starups. Recuperado de http://javiermegias.com/blog/2012/10/modelos-de-negocio-de-cebo-y-anzuelo-bait-hook/

Páginas Electrónicas

Autor desconocido. (2008, 14 de mayo). Mercado inmobiliario de Centroamérica crece ajeno a la crisis. Periódico Nuevo Diario. Recuperado de http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/15701

Castro, A. (2012, 9 de abril). Perciben hay desaceleración en las ventas de inmuebles. Periódico Hoy. Recuperado de http://www.hoy.com.do/economia/2012/4/8/422164/Perciben-hay-desaceleracion-en-las-ventas-de-inmuebles

http://definicion.de/negocio/ Recuperado el 17 de junio del 2013.

http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo Recuperado el 22 de junio del 2013.

http://es.wikipedia.org/wiki/Canvas_del_modelo_de_negocios Recuperado el 22 de junio del 2013 .

Monografía

Universidad Apec:

Modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios tecnológicos para compras directas a supermercados - Santo Domingo - República Domincana - 2013

Material Adicional:

Guías de clases Curso Modular creación de Empresas –Prof. Ing. Juan E Rosales

Notas y material de mapas de Empatía y modelos de negocios , subidos a plataforma Eva, Curso Modular de Creación de Empresas

Anexos

Anexo 1.- **Anteproyecto**

UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
MAYO AGOSTO 2013

TITULO : MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS INMOBILIARIOS CON TECNOLOGIA 3D, SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA 2013.

MODULO : CREACION DE EMPRESAS

PROFESOR (A) : ING. JUAN ENRIQUE ROSALES / LIC. MARGARITA ABREU

AUTOR : LISSETTE BEATRIZ HENRIQUEZ VASQUEZ | SARIBEL SANTANA PION | LUIS ALFREDO BESPIN OVALLES

MATRICULA : 20080085 | 20080512 | 20082105 AREA ADMINISTRACION

APROBADO : V 15/06/13 APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA :

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : 15/06/13

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO :

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO :

ys(20-05-2003)

UNIVERSIDAD ACCIÓN PRO-EDUCACIÓN Y CULTURA

UNAPEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

"Modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios inmobiliarios con tecnología 3D, Santo Domingo, República Dominicana, 2013."

Sustentantes

Lissette Beatriz Henríquez Vásquez 2008-0085

Saribel Santana Pión 2008-0512

Luis Alfredo Bespín Ovalles 2008-2105

Asesor titular

Ing. Juan Enrique Rosales

Asesora Auxiliar

Lic. Margarita Abreu

Anteproyecto de la monografía para optar por el título de:

Licenciatura Administración de Empresas

Distrito Nacional, República Dominicana

2013

“Modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios inmobiliarios con tecnología 3D, Santo Domingo, República Dominicana, 2013.”

1. Planteamiento del Problema.

En la República Dominicana se observan altos índices de atracos, secuestros y robos callejeros, debido a la delincuencia e impunidad de aquellos que realizan acciones de delinquir. Según los datos que poseen las autoridades “El 70 porciento de los delincuentes tienen edades comprendidas entre 18 y 35 años”.[21] Teniendo así, una alta movilidad de participar en diferentes lugares haciendo sus tropelías.

Todo esto conlleva a la falta de libertad y las facilidades para el desplazamiento cómodo y seguro de los ciudadanos.

Otro factor importante es el tiempo que gastan los clientes en la selección de un inmueble, ya que debe trasladarse a observar con detalles las características y especificaciones de las opciones identificadas, sin plena certeza de que sus necesidades quedarán satisfechas.

Evidentemente, un cliente necesita tiempo para verificar las diferentes ofertas de proyectos. Requiriéndose, por tanto, gastos adicionales como: combustible y dinero; además de retrasar el proceso de la toma de decisión.

Los clientes en muchas ocasiones se ven abrumados por la constante movilización de un lugar a otro para observar las diferentes opciones, obtenidas a través de distintos avisos y promociones.

Por otro lado, hemos observado que en la República Dominicana, no existe el concepto del ahorro. Esto trae como consecuencia que el común de los ciudadanos, no tienen la

[21] POR AILEEN SAID CEBALLOS (24 DE MAYO DEL 2013).´´INSEGURIDAD: 75 DE CADA 100 ASALTANTES O RATEROS DISFRUTAN DE IMPUNIDAD´´. DIARIO DIGITAL ACENTO.COM.DO. DISPONIBLE http://www.acento.com.do/index.php/news/82272/56

capacidad financiera para el pago de los depósitos y/o para la compra inmediata de un inmobiliario.

Se requiere la entrega de una propuesta que contenga soluciones eficientes y eficaces tanto en tiempo y dinero, aprovechando las ventajas tecnológicas de la información, que hoy es un elemento de comunicación esencial en el día a día del dominicano.

Es necesario darle una perspectiva diferente a esta problemática que cada día es más deplorable. Por eso queremos proponer un novedoso sistema para que los clientes puedan visualizar, realizar una pre-selección y por último pero no menos importante proponer financiamiento a aquellas personas con una capacidad mínima de ingresos.

Entre los ahorros que busca este modelo de negocio son de tiempo, de combustible y de facilitar la capacidad de la toma de decisión.

La internet se ha convertido en un medio masivo de comunicación, tanto que según algunos consideran que el usuarios promedio, pasa más tiempo navegando por internet que mirando televisión.[22]

El objetivo de dicho planteamiento, es ofrecer servicio vía online en conexión con las principales constructoras y bienes raíces del país.

Este modelo de negocio busca solucionar una necesidad básica de los dominicanos, insertándose así en las nuevas tendencias de usar la plataforma web como medio de selección.

[22] http://www.gerencie.com/la-era-de-internet-y-su-efecto-en-la-imagen-de-la-empresa.html

2. Objetivos de la Investigación

a) Objetivo General

Diseñar un Modelo de Negocio para la creación de una empresa de servicios inmobiliarios con tecnología 3D.

b) Objetivos Específicos

- Identificar las características de los Modelos de Negocios
- Definir los elementos centrales del tipo de negocios para Diseñar un Modelo de Negocio para la creación de una empresa de servicios inmobiliarios con tecnología 3D.
- Elaboración de la primera versión de Modelo de Negocios
- Pre diseñar un Modelo de Negocios
- Evaluar el Modelo de Negocios pre diseñado a nivel de clientes
- Proponer un modelo definitivo
- Establecer un plan para la aplicación del Modelo

3. Justificación de la Investigación

- **Justificación Teórica:**

Este trabajo de grado tiene como objetivo servir como recopilación a estudiantes que cursen el Módulo de Creación de Empresas, Administración, Negocios Internacionales y Mercadeo.

- **Justificación Metodológica:**

La elaboración de un modelo de negocio nos dará las pautas para desarrollar la metodología que aplicaremos y así realizar una planificación y las diferentes estrategias que usaremos en esta investigación.

- **Justificación Práctica:**

Este modelo de negocio busca la solución de una problemática, dirigida hacia un público con dificultades como falta de tiempo, inseguridad y gastos de transportes, estos necesitan una alternativa más innovadora para la selección y búsqueda de nuevas opciones para conseguir el inmobiliario que se adapte a las distintas necesidades de los clientes. A través de la internet, con tecnología 3D.

4. Tipos de Investigaciones

- **Estudio de Casos:**

Como el modelo de negocio busca la solución de un problema que afecta directamente a las familias y personas que buscan a diario nueva opciones para las viviendas.

- **Documental:**

En este modelo de negocio se utilizará como medio de investigación: revistas inmobiliarias, libros, páginas web, consulta de citas bibliográficas, monografías, análisis, entre otras.

- **Descriptiva:**

La búsqueda y selección de alternativas en el área inmobiliaria se ha vuelto una necesidad de muchos, se ha vuelto una necesidad para los sectores ofertantes y los sectores demandantes, ya que tornan ineficiente o muchas veces no alcanzables por los inconvenientes de la seguridad, la transportación ágil y el dominio de las ofertas de una manera conveniente.Lainternet ya no es solo considerado como medio de comunicación, si no como un método que acerca el mercado a los oferentes y demandantes.

- **Explicativa:**

Usaremos el método de análisis, con el fin de justificar nuestra propuesta.

- **Correlacional:**

Con el fin de medir la calidad del servicio en las inmobiliarias con el grado de satisfacción del cliente.

5. Marcos de Referencia:

5. a Teórico

Al realizar nuestras investigaciones para el desarrollo de este Trabajo de Grado, debemos definir de diferentes puntos de vista el concepto de modelo de negocio.

5. a 1 Orígen del concepto de modelo

Proviene del italiano (modello), este vocablo a su vez procede del latín vulgar (modellus o modellum), medida o sección de algo perdido. La palabra latina modus se asocia a una raíz indoeuropea, que quiere decir tomar medidas o precauciones adecuadas.[23]

5. a 3 Orígenes

La existencia del término modelo de negocio fue publicado por primera vez en una revista comercial, llamada Business Source Premier, en el año 1957. (Bellman et al., 1957; Osterwalder et al., 2005).[24]

Un modelo de negocio es un desarrollo que ha ido evolucionando a través del tiempo en el campo de la administración, estos se han basado en sistemas de información y la literatura de los negocios online.

5. a 4 Definiciones

El Diccionario de la Real Academia define la palabra modelo como:**"arquetipo o punto de referencia para imitarlo o repetirlo"**y negocio como **"aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés".**[25]

[23] http://etimologias.dechile.net/?modelar
[24] http://aran.library.nuigalway.ie/xmlui/bitstream/handle/10379/40/Nagle%20and%20Golden%20ECIS%202007.pdf?sequence=1

5. a 5 Definiciones de Modelo de Negocio

Valdez (2004) define un modelo de negocios: **"**es una representación descriptiva de los diferentes elementos y relaciones que constituyen una operación comercial**".**[26]

Según Joan Magrettta (2003).Varios estudios demuestran que todo negocio exitoso tiene un modelo de negocios que puede ser entendido por cualquier persona. [27]

Un modelo de negocio es una guía o una estructura a seguir, con una vasta descripción de elementos fundamentales para la creación de una empresa. Los modelos de negocios deben ser claros, precisos y de fácil entendimiento.

5. a 6 Componentes de un Modelo de Negocio

Según el autor Osterwalder (2005)[28]

Grupo	**Componentes del Modelo de Negocio**
Producto	Proposición de Valor
Interfaz de Clientes	• Mercado Meta • Canal de Distribución • Relación
Gestión de Infraestructura	• Valor de Configuración • Núcleo de Competencia • Partner Network
Aspectos Financieros	• Estructura de Costo • Modelo de Ingresos

[25] Extraído del Diccionario en línea de la Real Academia Española

[26] Rodríguez Martínez, R.J., Albuja Puyol, J.J & Acevedo Taporez, H.E. (2008). Modelo de Negocios para una Pequeña Empresa. Estudio de Caso: Kukis´s Food. Universidad APEC, Santo Domingo, Rep. Dom.

[27] Rodríguez Martínez, R.J., Albuja Puyol, J.J & Acevedo Taporez, H.E. (2008). Modelo de Negocios para una Pequeña Empresa. Estudio de Caso: Kukis´s Food. Universidad APEC, Santo Domingo, Rep. Dom.

[28] http://aran.library.nuigalway.ie/xmlui/bitstream/handle/10379/40/Nagle%20and%20Golden%20ECIS%202007.pdf?sequence=1

Según Chesbrough y Resemblen (2002) los componentes de un modelo de negocio son:Propuesta de Valor, Mercado Meta, Canal de Distribución, Relación con los Clientes, Capacidades Claves, Configuración de Valor, Estructura de Costos y Redes Asociados.[29]

Propuesta de Valor

Es esa mezcla de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado.[30]

Mercado Meta

Esaquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".[31]

Canal de Distribución

Es una estructura de negocio la cual inicia desde el inicio de un producto y finaliza cuando el producto llega al consumidor.

Relación de Clientes

Es muy importante dentro de una organización, ya que uno de los objetivos de esta, es identificar los gustos y necesidades, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Capacidades claves

Señala las competencias para que el modelo de negocio sea ejecutado.

[29] Rodríguez Martínez, R.J., Albuja Puyol, J.J & Acevedo Taporez, H.E. (2008). Modelo de Negocios para una Pequeña Empresa. Estudio de Caso: Kukis´s Food. Universidad APEC, Santo Domingo, Rep. Dom.

[30] http://planning.co/bd/archivos/Julio2003.pdf

[31]Thompson, Iván. (2006). El Mercado Meta. Recuperado de http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html

Configuración de Valor

Es la interrelación que existe entre las actividades y los recursos que tienen como fin generar el valor al cliente.

Estructura de Costos

Son aquellos costos que serán necesarios para el desarrollo del modelo de negocio seleccionado.

Redes Asociados

Esta red está constituida por los proveedores y aliados, con el fin de innovar creando así valor y la optimización de los recursos de este modelo de negocio.

5. b Conceptual

Página web:

Un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones e imágenes digitales, entre otros.[32]

World Wide Web

Web o la web, la red óWorld Wide Web, es básicamente un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet.[33]

[32] http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web
[33] http://www.masadelante.com/faqs/www

Comercio Electrónico

Es también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.[34]

Inmueble

Son los bienes que no son desplazables o que reputan como tales.[35]

Inmobiliario

Término utilizado para aludir a las cuestiones relacionadas con los bienes inmuebles.[36]

Inmobiliaria

Empresa dedicada a la administración, construcción y venta de bienes inmuebles. [37]

Agentes Inmobiliarios

Las personas naturales, físicas o jurídicas que se dedican de manera habitual y retribuida, a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias relacionadas con: la compra-venta, alquiler, permuta o cesión de bienes inmuebles y de sus derechos correspondientes, incluida la constitución de estos derechos.[38]

[34] http://www.innovainternet.com/?page_id=41
[35] De la Rosa, José. (2006). Vocabulario Básico Inmobiliario de la República Dominicana. República Dominicana: Impresora Universal C. por A.
[36] De la Rosa, José. (2006). Vocabulario Básico Inmobiliario de la República Dominicana. República Dominicana: Impresora Universal C. por A.
[37] De la Rosa, José. (2006). Vocabulario Básico Inmobiliario de la República Dominicana. República Dominicana: Impresora Universal C. por A.
[38] De la Rosa, José. (2006). Vocabulario Básico Inmobiliario de la República Dominicana. República Dominicana: Impresora Universal C. por A.

Agencia inmobiliaria

Empresa dedicad principalmente a las transacciones inmobiliaria, especialmente alquiler y venta de bienes inmuebles, y que cobra un porcentaje por sus servicios.[39]

Mercado inmobiliario

Es compuesto por los bienes inmuebles puesto a disposición de las transacciones que puedan realizarse sobre los mismos en función de las fuerzas de trabajo del mercado y otros factores que intervienen en la accesibilidad del bien.[40]

Bien

Aquello que se hace objeto de un derecho o de una obligación.[41]

Bien inmueble

Son aquellos que están íntimamente ligados a la tierra, o sea, un solar, una finca, casa, etc. Los cuales no pueden ser desplazados.[42]

Plusvalía

Aumento del valor de un bien, inmueble. [43]

Alquiler

Acción de entregar un bien mueble o inmueble mediante un contrato de alquiler que garantiza pago de una renta, sin desprenderse del derecho de propiedad. [44]

Venta

Allan L. Reid afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.[45]

[39] De la Rosa, José. (2006). Vocabulario Básico Inmobiliario de la República Dominicana. República Dominicana:.
[40]De la Rosa, Impresora Universal C. por A.
[41] De la Rosa, José. (2006). Vocabulario Básico Inmobiliario de la República Dominicana. República Dominicana: Impresora Universal C. por A.
[42]De la Rosa, José. (2006). Vocabulario Básico Inmobiliario de la República Dominicana. República Dominicana: Impresora Universal C. por A.
[43]De la Rosa, José. (2006). Vocabulario Básico Inmobiliario de la República Dominicana. República Dominicana: Impresora Universal C. por A.
[44] de la República Dominicana. República Dominicana: Impresora Universal C. por A.
[45] http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

Online

Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).[46]

Tecnología 3D

La tridimensionalidad se debe al ligero distanciamiento entre los dos ojos, de modo que captan las imágenes desde ángulos distintos. La combinación de imágenes individuales vistas por cada ojo consigue una sensación de profundidad y dimensión en la mente. Es lo que se conoce como paralaje y es la base sobre la que se han desarrollado esta tecnología.[47]

Modelo de Negocio

Es también conocido como diseño de negocio. Es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener, por lo que se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía.[48]

Mapa de Empatía

Es una herramienta desarrollada por XPLANE (ahora Dachis Group), que nos ayuda a entender mejor a nuestro cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades.[49]

Desing Thinking Process

Se trata de una disciplina que usa la sensibilidad y método de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas, con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocio, puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado.[50]

[46] http://definicion.de/online/#ixzz2VTOg8ot5
[47] http://www.ecured.cu/index.php/Tecnologia_3D
[48] http://definicion.de/modelo-de-negocio
[49] http://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente
[50] http://www.slideshare.net/dfcarbonell/design-thinking-pensamiento-de-diseno

5. c Marco espacial

Este de modelo de negocio que planteamos se estará implementando en la República Dominicana, tomando como puntos de referencia la provincia de Santo Domingo, D.N.

5. d Marco temporal

Para la investigación a realizar en este modelo de negocio se tomaran como referencia el periodo desde el 2012-2013.

6. Métodos, Procedimientos y Técnicas

6. a Métodos:

- **Método Analítico:**

Buscamos distinguir los elementos del fenómeno de alquiler y compra en el negocio de las inmobiliarias, para examinar la satisfacción del cliente con el objetivo de identificar nuevas ventajas competitivas.

- **Método de Observación:**

Utilizaremos este método para verificar las variables en el comportamiento del cliente, buscando percibir sus gustos y necesidades, la cual será llevada a cabo en distintas inmobiliarias.

6. c Procedimientos y técnicas:

- **Técnica de encuesta**:

Sera realizada a diversos clientes que acuden a distintas inmobiliarias, y así tener información en cuanto a su punto de vista con relación a este modelo de negocio comprobando la aceptación de este modelo de negocio.

- **Entrevistas:**

A personas con experiencia en este tipo de negocio, que puedan aportar a esta investigación sus amplios conocimientos.

- **Investigación Documental**:

Apoyándonos en fuentes documentales, para ampliar nuestros conocimientos en este modelo de negocio, obtenidas de fuentes bibliográficas, internet, revistas y documentos que puedan añadir información lógica a nuestra investigación.

- **Investigación de Campo:**

Debido a que para lograr lo que queremos, debemos apoyarnos en esta para acudir a diversas inmobiliarias y estudiar el fenómeno de compra y venta.

- **Desing Thinking Process:**

Que añadirá a nuestra investigación la mejor forma de obtener información y plantear soluciones**.**

7. Tabla de Contenido

Portada

Índice

Resumen ejecutivo

Agradecimientos

Dedicatorias

Introducción

Capítulo I Marco Conceptual

1.1 Modelos de Negocios para Emprendimiento y creación de Empresas

1.1.1Tipos
1.1.2 Ventajas
1.1.3 Evolución

1.2 Modelo Canvas

1.2.1Enfoque
1.2.2 Componentes
1.2.3 Ventajas

1.3 Modelo Lean Canvas

1.3.1 Enfoque
1.3.2 Componentes
1.3.3 Ventajas

1.4 Modelo J.E.R. Canvas

1.4.1 Enfoque
1.4.2 Componentes
1.4.3 Ventajas

1.5 Etapas para la Aplicación de un modelo de negocios a un Emprendimiento

Capítulo II.- Descripción del tipo de Negocio de Inmobiliaria Online con Tecnología 3D

2.1 Características

2.2 Industria o mercado

2.3 Tendencias

2.4 Clientes / Consumidores

2.5 Competidores

2.6 Tecnología

2.7 Otros aspectos relevantes

Capítulo III.- Pre diseño del modelo

3.1 Definición del tipo de modelo de negocio a utilizar

3.2 Definición de los componentes del modelo de Negocios

3.3 Definición de Segmento de Clientes

3.4 Identificación del problema al resolver

3.5 Identificación de la posible solución

3.6 Validación del problema y la Solución

3.7 Propuesta de Valor

3.8 Elaboración de los componentes del modelo

Capítulo IV.- Evaluación del Modelo Pre Diseñado

4.1 Testeo

4.2 Pivoteo

4.3 Modelo Ajustado

Capitulo V.- Plan para la aplicación del Modelo

5.1 Objetivos

5.2 Etapas

Conclusiones y Recomendaciones

8. Bibliografía

Libros:

- De la Rosa, José. (2006). Vocabulario Básico Inmobiliario de la República Dominicana. República Dominicana: Impresora Universal C. por A.
- Diccionario en línea de la Real Academia de la lengua. http://www.rae.es/rae.html
- De la idea a tu empresa – Servulo Anzola – Mc Graw Hill -2005
- Emprendedor de Éxito – Rafael Alcaraz R – Mc Graw Hill -2006.
- Empresarismo –Kathelen All – Mc Graw Hill -2012
- Generación de modelos de negocios –Alexander Osterwalder
- The lean Start Up – Eric Ries
- Innovación Empresarial –Rodrigo Varela-Pearson – Tercera Edición- 2008

Monografía:

Rodríguez Martínez, R.J., Albuja Puyol, J.J & Acevedo Taporez, H.E. (2008). Modelo de Negocios para una Pequeña Empresa. Estudio de Caso: Kukis´s Food. Universidad APEC, Santo Domingo, Rep. Dom.

Páginas Web:

http://etimologias.dechile.net/?modelar

http://www.acento.com.do/index.php/news/82272/56

http://www.gerencie.com/la-era-de-internet-y-su-efecto-en-la-imagen-de-la-empresa.html

http://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente

http://www.slideshare.net/dfcarbonell/design-thinking-pensamiento-de-diseno

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

http://www.masadelante.com/faqs/www

wiki.ideas.org.ve/images/d/d7/CANVAS_Social_(Ideas_2012).pdf

3 ejemplos de modelos de negocio innovadores | Ciberopolis

8 modelos de negocio | SoyEntrepreneur

Cómo definir tu Modelo de Negocio: versión pdf | Advenio

http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf

How Designers Think: The Design Process Demystified - Bryan Lawson - Google Libros

ScienceDirect.com - Procedia - Ciencias Sociales y del Comportamiento - Creatividad e Innovación en la Enseñanza Business 2010 Aplicación de Design Thinking to Business

Material Adicional:

- Guías de clases Curso Modular creación de Empresas –Prof. Ing. Juan E Rosales
- Notas y material de mapas de Empatía y modelos de negocios , subidos a plataforma Eva, Curso Modular de Creación de Empresas

Anexo 2.- Modelo de Entrevista Aplicado

1- ¿Vive usted en una casa alquilada o propia?

2- ¿(Si su vivienda es propia), podría por favor especificar si opto por comprar o construir?

3- ¿Qué medios utiliza usted en el momento de alquilar o comprar su vivienda?

4- ¿Considera que este medio es factible?

5- ¿Qué factores considera en el momento de buscar un inmueble?

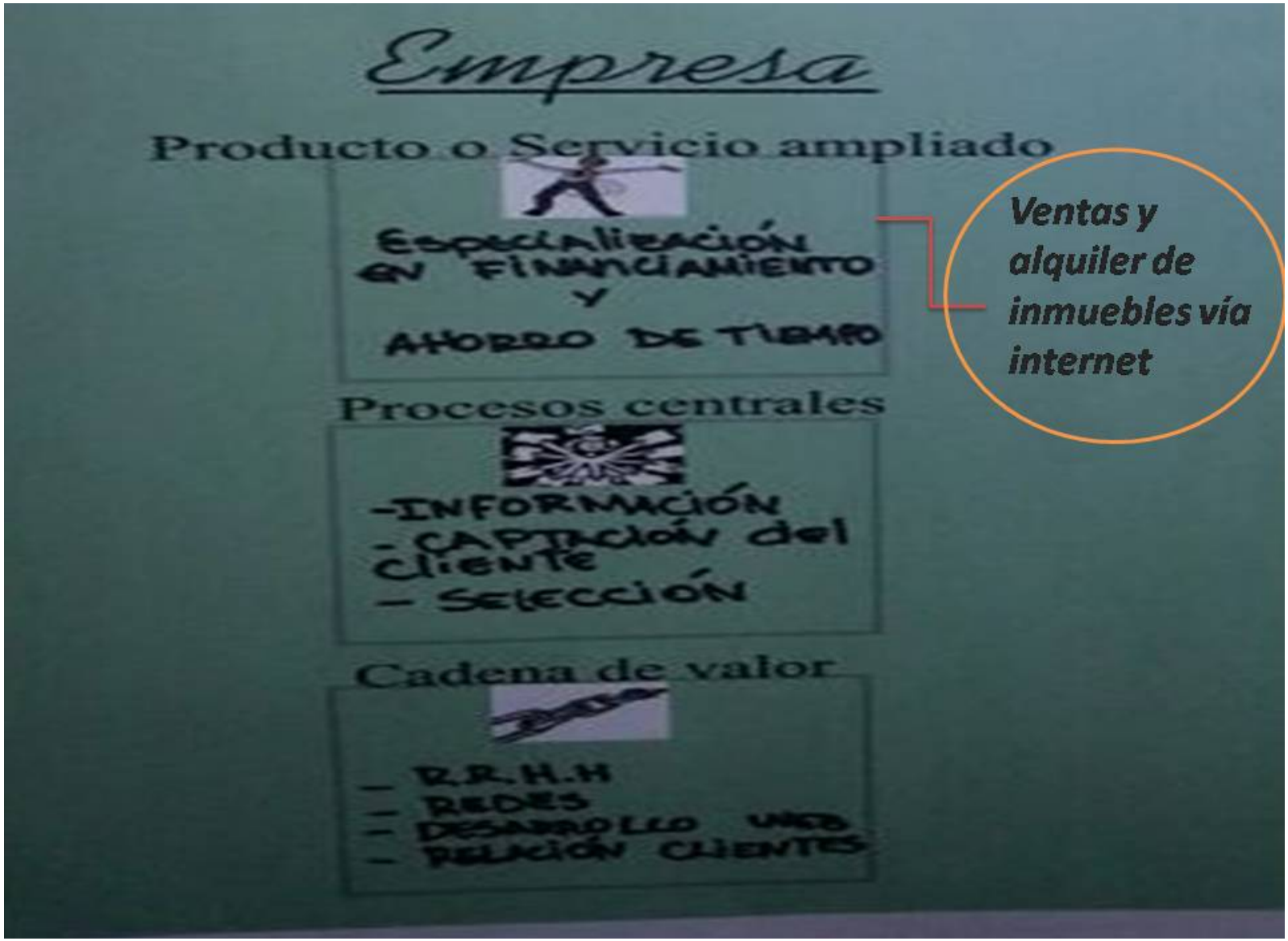
6- ¿Qué problemas le ocasiona, el momento de buscar opciones de inmuebles?

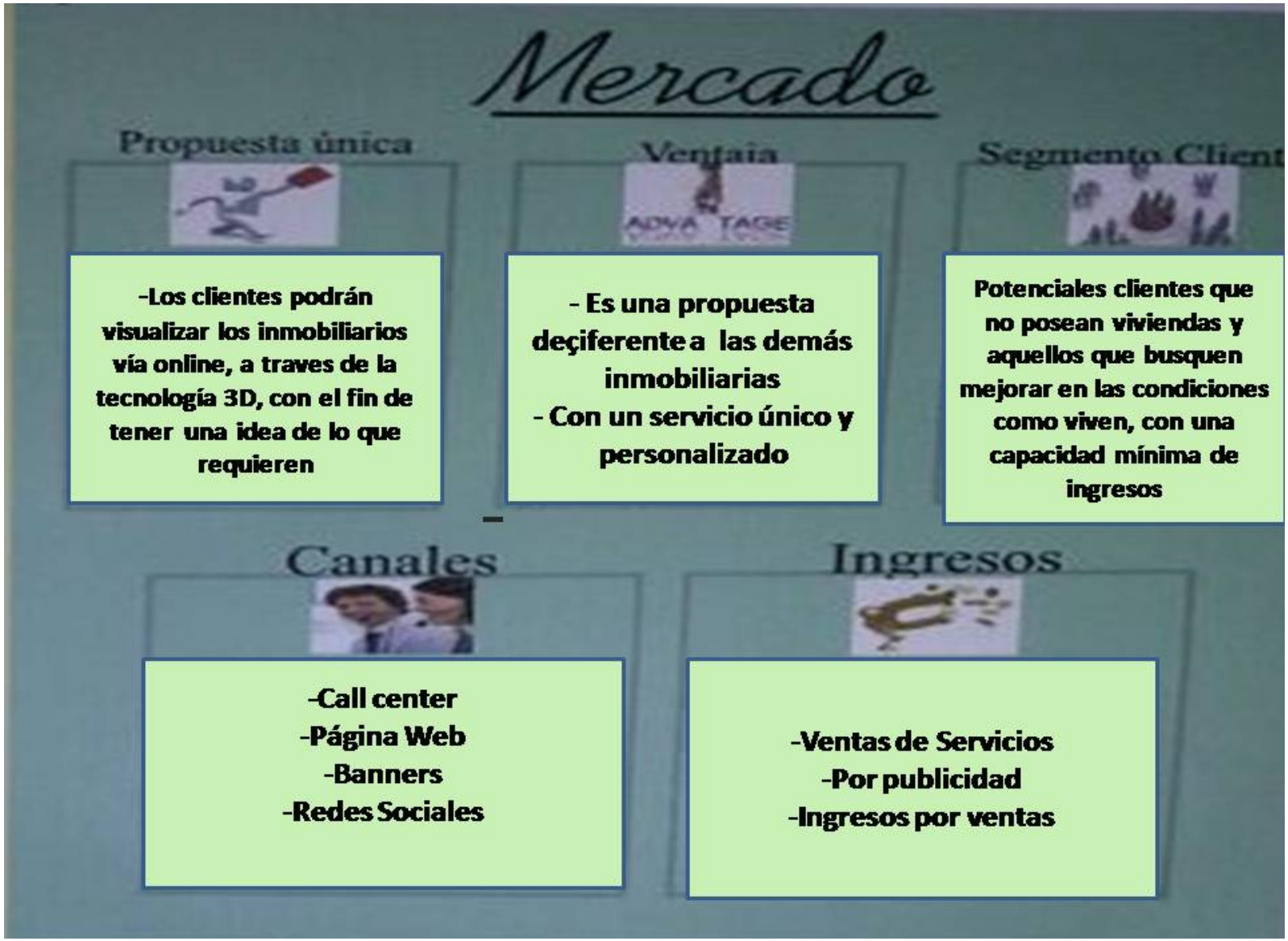
7- ¿Qué alternativas podría usted dar como solución al problema que le ocasiona la búsqueda de inmuebles?

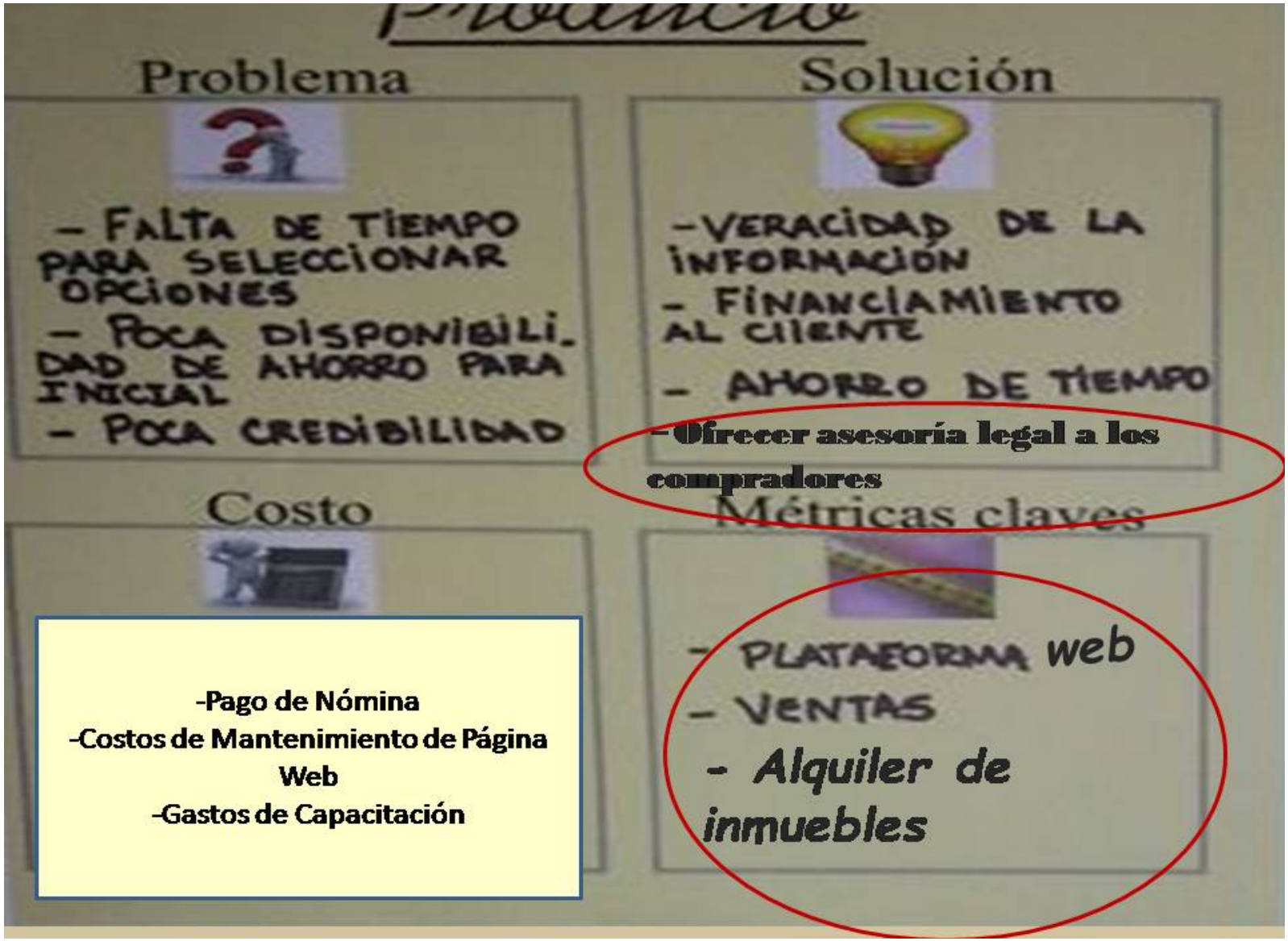
Anexo 3.- Gráficas

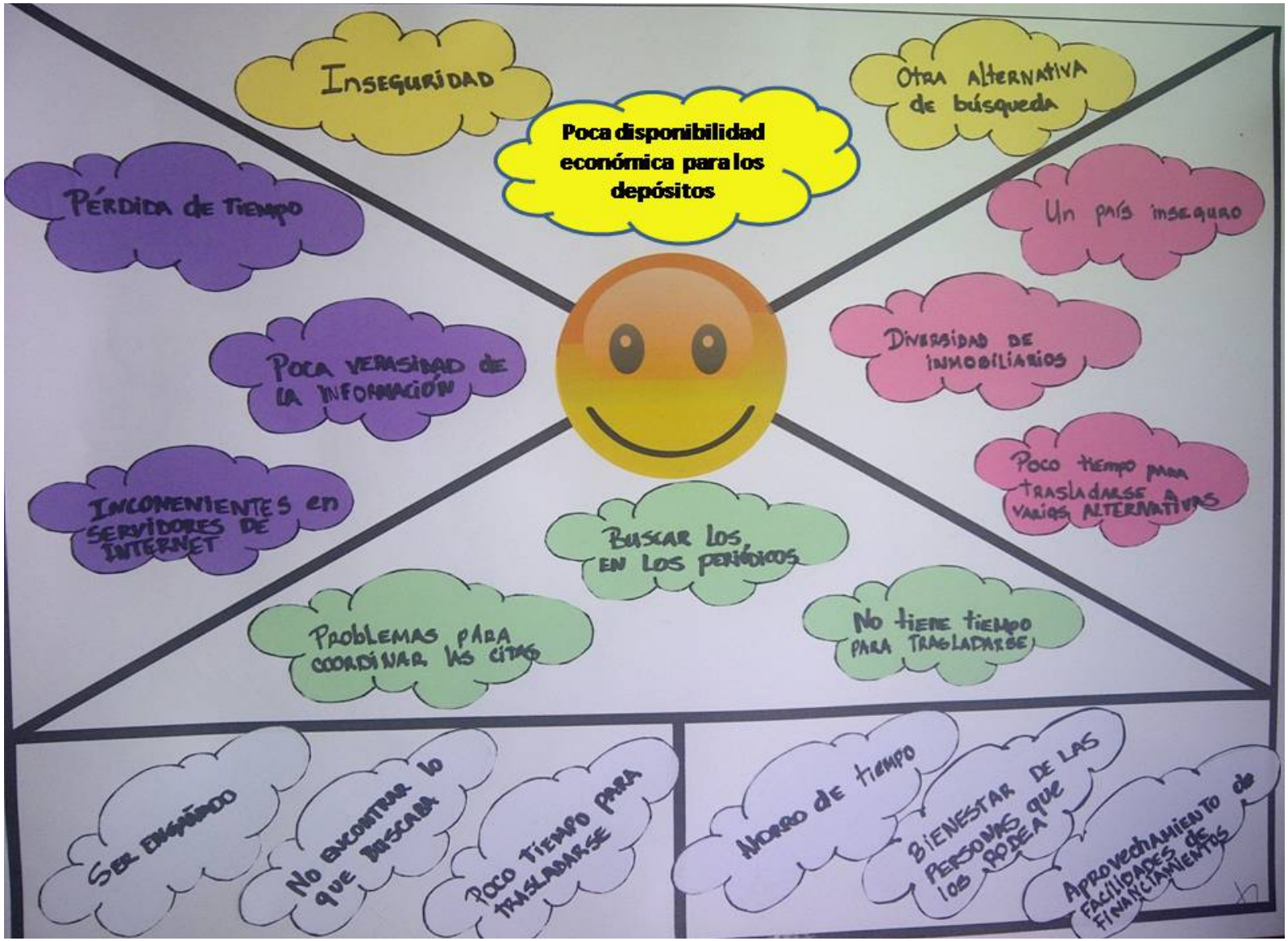
Las siguientes imágenes fueron actividades realizadas en el Modulo de Creación de Empresas, impartido por el Prof. Juan Enríquez Rosales.

Mercado
Relaciones con clientes
- Asistencia telefónica
-Presencial
-Online
Patner networks
- Bienes raíces
-Constructoras
- Bancos
Competencia relevante
Todas las inmobiliarias


Empresa
Producto o Servicio ampliado
ESPECIALIZACIÓN EN FINANCIAMIENTO Y AHORRO DE TIEMPO
Ventas y alquiler de inmuebles vía internet
Procesos centrales
-INFORMACIÓN
- CAPTACIÓN del CLIENTE
- SELECCIÓN
Cadena de valor
- R.R.H.H
- REDES
- DESARROLLO WEB
- RELACIÓN CLIENTES

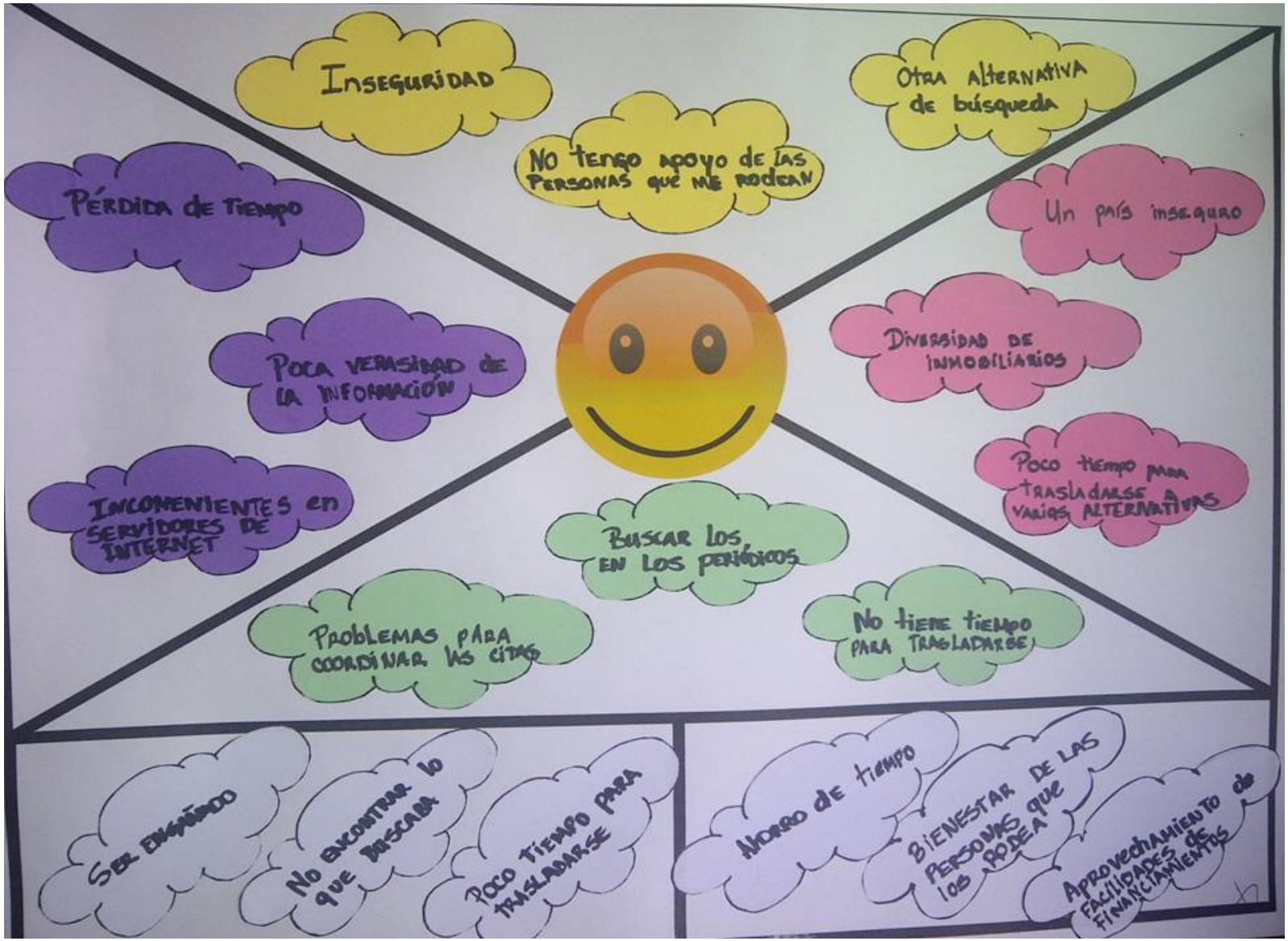

Mercado
Propuesta única
-Los clientes podrán visualizar los inmobiliarios vía online, a traves de la tecnología 3D, con el fin de tener una idea de lo que requieren
Ventaja
ADVA TAGE
- Es una propuesta deçiferente a las demás inmobiliarias
- Con un servicio único y personalizado
Segmento Client
Potenciales clientes que no posean viviendas y aquellos que busquen mejorar en las condiciones como viven, con una capacidad mínima de ingresos
Canales
-Call center
-Página Web
-Banners
-Redes Sociales
Ingresos
-Ventas de Servicios
-Por publicidad
-Ingresos por ventas


Problema
- FALTA DE TIEMPO PARA SELECCIONAR OPCIONES
- POCA DISPONIBILI. DAD DE AHORRO PARA INICIAL
- POCA CREDIBILIDAD
Solución
-VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN
- FINANCIAMIENTO AL CLIENTE
- AHORRO DE TIEMPO
-Ofrecer asesoría legal a los compradores
Costo
-Pago de Nómina
-Costos de Mantenimiento de Página Web
-Gastos de Capacitación
Métricas claves
- PLATAFORMA web
- VENTAS
- Alquiler de inmuebles


Poca disponibilidad económica para los depósitos
Inseguridad
Otra alternativa de búsqueda
Pérdida de tiempo
Un país inseguro
Poca veracidad de la información
Diversidad de inmobiliarios
Inconvenientes en servidores de internet
Poco tiempo para trasladarse a varias alternativas
Buscar los en los periódicos
Problemas para coordinar las citas
No tiene tiempo para trasladarse
Ser engañado
No encontrar lo que buscaba
Poco tiempo para trasladarse
Ahorro de tiempo
Bienestar de las personas que rodea
Aprovechamiento de facilidades de financiamientos

Aporte de Ideas
Costos: especificar más, está muy generalizado ej. Nomina.
Segmento de Mercado: También a los que tengan casa
Servicio: Servicio único y personalizado
Ingresos: Comisión por ventas
Solución: Ofrecer asesoría legal a los compradores
Producto o servicio: Faltó especificar el servicio central
Competencia: Todas las inmobiliarias
Propuesta: Ofrecer servicios de venta y alquiler de forma electrónica rápida y sencilla...
Partner network: Bancos
Proceso de apoyo o Ingreso: Servicios de Acarreado

-· JER CANVAS-
Producto
Problema
- FALTA DE TIEMPO PARA SELECCIONAR OPCIONES
- POCA DISPONIBILIDAD DE AHORRO PARA INICIAL
- POCA CREDIBILIDAD
Solución
-VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN
- FINANCIAMIENTO AL CLIENTE
- AHORRO DE TIEMPO
Costo
COSTOS FIJOS
Métricas claves
- PLATAFORMA
- VENTAS
Mercado
Propuesta única
Buscar posibles clientes para la venta de inmobiliarios
Ventaja
- PROYECTO INNOVADOR
- UNA PROPUESTA DIFERENTE A LAS INMOBILIARIAS ACTUALES
Segmento Clientes
- POTENCIALES ADQUIRIENTES QUE NO POSEAN VIVIENDA CON CAPACIDAD MÍNIMA DE INGRESOS
Canales
-CALL CENTER
- PÁGINA WEB
- BANNERS
- REDES SOCIALES
Ingresos
- VENTAS POR SERVICIOS
- Publicidad
Empresa
Producto o Servicio ampliado
ESPECIALIZACIÓN EN FINANCIAMIENTO Y AHORRO DE TIEMPO
Procesos centrales
-INFORMACIÓN
- CAPTACIÓN del CLIENTE
- SELECCIÓN
Cadena de valor
- R.R.H.H
- REDES
- DESARROLLO WEB
- RELACIÓN CLIENTES
Mercado
Relaciones con clientes
-ASISTENCIA TELEFÓNICA
- PRESENCIAL
- ONLINE
Patner networks
- BIENES RAÍCES
- CONSTRUCTORAS
Competencia relevante
SUPER CASAS

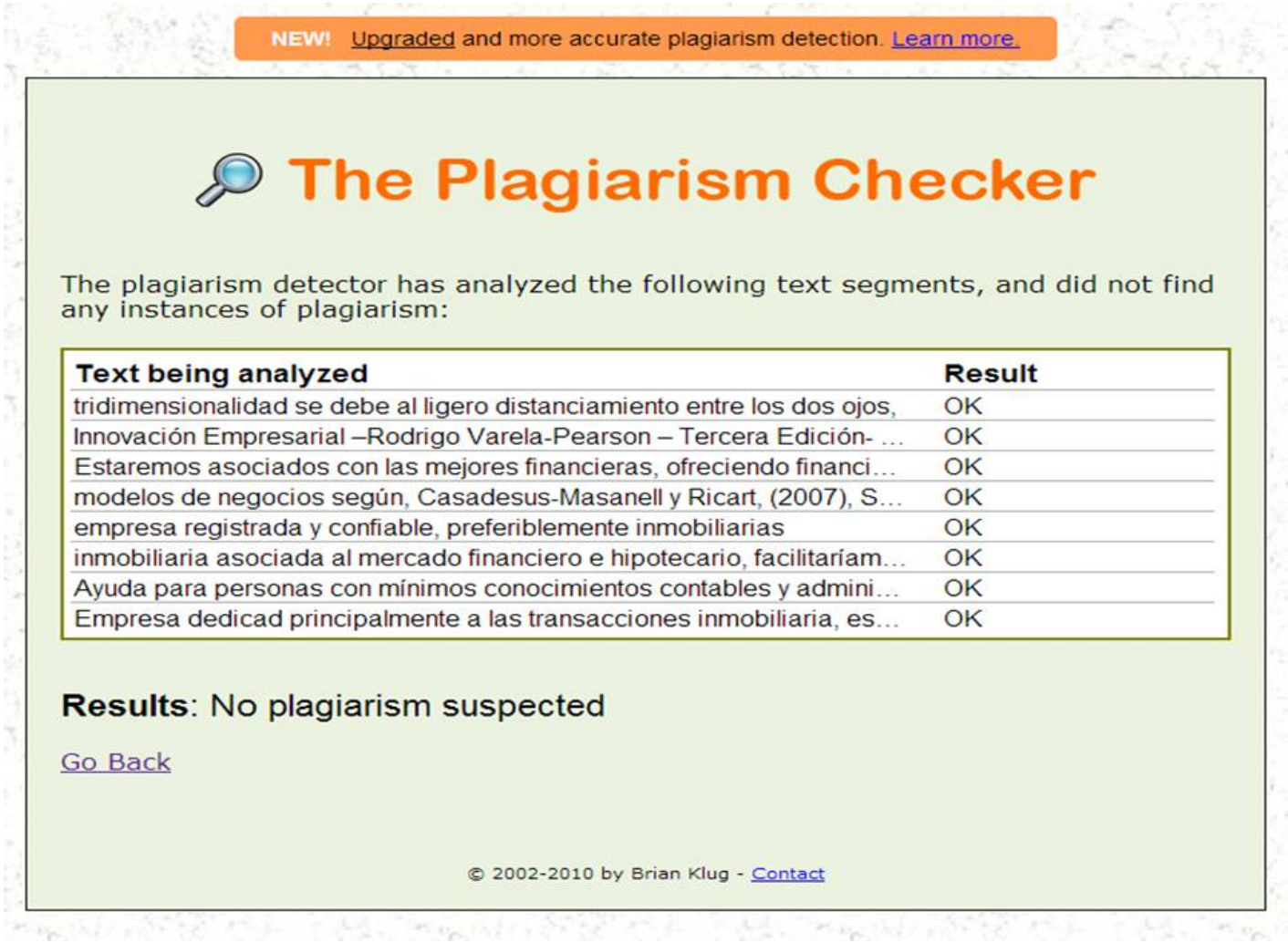

Inseguridad
Otra alternativa de búsqueda
No tengo apoyo de las personas que me rodean
Pérdida de tiempo
Un país inseguro
Poca veracidad de la información
Diversidad de inmobiliarios
Inconvenientes en servidores de internet
Poco tiempo para trasladarse a varias alternativas
Buscar los en los periódicos
Problemas para coordinar las citas
No tiene tiempo para trasladarse
Ser engañado
No encontrar lo que buscaba
Poco tiempo para trasladarse
Ahorro de tiempo
Bienestar de las personas que rodea
Aprovechamiento de facilidades de financiamientos

MODELO DE NEGOCIO
3D
Clientes
Clientes
Satisfecho
?

Nuestra presentación fue:

Grupo Catarsis

Anexo 4.- <u>Hoja de Antiplagio (Checker)</u>



NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. Learn more

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
tridimensionalidad se debe al ligero distanciamiento entre los dos ojos,	OK
Innovación Empresarial –Rodrigo Varela-Pearson – Tercera Edición- …	OK
Estaremos asociados con las mejores financieras, ofreciendo financi…	OK
modelos de negocios según, Casadesus-Masanell y Ricart, (2007), S…	OK
empresa registrada y confiable, preferiblemente inmobiliarias	OK
inmobiliaria asociada al mercado financiero e hipotecario, facilitaríam…	OK
Ayuda para personas con mínimos conocimientos contables y admini…	OK
Empresa dedicad principalmente a las transacciones inmobiliaria, es…	OK

Results: No plagiarism suspected

Go Back

© 2002-2010 by Brian Klug - Contact