

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



NEGOCIO INMOBILIARIO POR INTERNET

INFORME DE SUFICIENCIA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO DE SISTEMAS

JOSE LUIS TEJADA MENDOZA

Lima - Perú
2002.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	
1.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	6
1.1.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	6
1.1.1.1. VISIÓN.....	6
1.1.1.2. MISIÓN.....	6
1.1.1.3. OBJETIVOS.....	7
1.1.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	7
1.1.1.5. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	8
1.1.1 OPORTUNIDADES Y RIESGOS	9
1.1.2.1. OPORTUNIDADES	9
1.1.2.2. RIESGOS	10
1.2. DIAGNÓSTICO FUNCIONAL.....	11
1.2.1 EL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL	11
1.2.1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	11
1.2.1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	11
1.2.1.3. MERCADO META	11
1.2.1.4. POSICIONAMIENTO.....	11
1.2.1.5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.....	11
1.2.2. CLIENTES.....	12
1.2.2.1. MERCADO OBJETIVO	12

1.2.3.	PROVEEDORES.....	15
1.2.3.1.	COLOCACIÓN DE LA PÁGINA WEB (HOSTING).....	15
1.2.3.2.	PROVEEDORES DE HARDWARE Y SOFTWARE.....	15
1.2.4.	PROCESOS.....	15
1.2.5.	DISEÑO ORGANIZACIONAL Y ESTRATEGIA OPERATIVA	17

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1.	DEFINICIÓN DE NEGOCIO INMOBILIARIO.	18
2.2.	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.	18
2.2.1.	HABILITACIÓN DE TERRENOS.....	18
2.2.2.	CONSTRUCCIÓN.....	19
2.2.3.	VENTAS Y ALQUILERES.....	19
2.2.4.	PROGRAMA MI VIVIENDA.	20
2.3.	EL INTERNET.....	21
2.3.1.	ORIGEN Y EVOLUCIÓN.....	21
2.3.2.	RAZONES PARA USAR INTERNET.....	22
2.3.3.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	23
2.3.4.	MERCADOS ELECTRÓNICOS.....	23
2.3.5.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO.....	23
2.3.6.	VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	24

CAPÍTULO III. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

3.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
3.2.	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	26

3.3. METODOLOGÍA DE SOLUCIÓN.....	26
3.4. TOMA DE DECISIONES.....	27
3.5. ESTRATEGIAS ADOPTADAS	
3.5.1. DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN.....	27
3.5.1.1. DEFINICIÓN DE LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA...	27
3.5.1.2. ENTORNO SOLUCIÓN TECNOLÓGICA	28
3.5.1.3. EL SISTEMA DE GESTIÓN INMOBILIARIA.....	28
3.5.1.4. ALCANCES... ..	28
3.5.1.5. DIAGRAMA DE CONTEXTO.....	29
3.5.1.6. DEFINICIÓN DE FUNCIONES DEL NEGOCIO	29
3.5.1.7. CREACIÓN DEL PORTAL	38
3.5.1.8. SERVICIOS COMERCIALES.....	38

CAPÍTULO IV. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

4.1. EVALUACIÓN DE CRITERIOS.....	41
4.1.1. NEGOCIO INMOBILIARIO: 159 PUNTOS SOBRE 300.....	42
4.1.2. NEGOCIO FINANCIERO: 193 PUNTOS SOBRE 300.....	42
4.2. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	43
4.1.2. COSTOS OPERATIVOS.....	46
4.2.2. ESTADO DE RESULTADOS.....	48
4.2.3. TASA DE DESCUENTO.....	49
4.2.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	50

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	51
------------------------	----

5.2. RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXOS.....	54

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

Internet

Comercio electrónico

Negocios electrónicos

Negocio inmobiliario

Mi Vivienda

Portal inmobiliario

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de la vivienda es todavía un problema no resuelto en el Perú. Se estima que actualmente existe un déficit de 1 millón de viviendas. Considerando el crecimiento natural de la población, y asumiendo que este déficit se soluciona en un plazo de 20 años, el requerimiento anual de viviendas nuevas ascendería aproximadamente a 136,000 unidades. Sin embargo, el ritmo de construcción anual de viviendas en Lima metropolitana no supera las 5,000 unidades.

Se prevé que una recuperación del mercado inmobiliario impulsará al sector de la construcción que lucha para salir de la peor crisis en los últimos 15 años. Según cifras de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), de las 7.000 viviendas construidas el año pasado en los barrios residenciales de niveles socioeconómicos A y B, sólo se habrían vendido 3.000, siendo este el peor desempeño de la industria desde 1985.

El mercado se vuelve todavía más atractivo porque los créditos hipotecarios que estaban restringidos desde el año pasado, empezaron a abrirse de nuevo al consumidor, y con tasas de interés menores a las de años anteriores. Actualmente, las tasas hipotecarias oscilan entre 11.5 por ciento y 15.5 por ciento anual. "Una tasa de interés baja, sumado a 30 % de descuento del inmueble, resulta atractiva para poder comprar", recomienda Capeco.

Por otro lado, los inversionistas se sienten presionados por vender para recuperar su dinero, y así cumplir con los bancos que financiaron las obras. En tanto, los bancos, presionados por la creciente competencia, han iniciado agresivas campañas de publicidad dirigidas a otorgar créditos hipotecarios. Para obtener

una hipoteca, un peruano de clase media alta tiene que satisfacer una serie de requisitos que varían según la entidad que presta el dinero.

Los peruanos con menos recursos económicos también ya pueden hacer realidad el sueño de tener una propiedad. El gobierno implementó un programa denominado Mi Vivienda, que otorga créditos hasta por US\$29.000 y libera del Impuesto General a las Ventas al que está comprando su primera propiedad.

Desde que se implementó dicho programa, han sido aprobadas poco más de cien operaciones. El gobierno peruano otorga los préstamos a través de bancos nombrados como intermediarios. El programa es a nivel nacional.

El problema de viviendas se complica aún más para los más pobres. Se calcula que aproximadamente 50 por ciento de la población urbana en Perú no puede acreditar su condición de propietarios, pues carecen de títulos de propiedad. Esto se debe a que, en décadas pasadas, millares de personas del campo emigraron a las ciudades en busca de un futuro mejor y, al encontrarse sin un lugar para vivir, invadieron tierras del Estado.

El presente trabajo plantea el uso de la tecnología para coadyuvar a dinamizar el negocio inmobiliario. El boom del Internet en los últimos años, hace que su uso sea de vital importancia en la forma de hacer negocios. De hecho, Internet demoró mucho menos tiempo en acumular el mismo número de usuarios que otros medios de comunicación, como el teléfono, la radio o la televisión.

El acceso a una computadora personal ha demorado más años debido a su alto costo, pero los usuarios de Internet crecieron más rápido debido a la existencia de cabinas públicas y al acceso a la red a través de empresas, universidades, colegios etc.

La solución que se plantea, es la implementación de una página web que contenga las mejores ofertas del negocio inmobiliario, para conseguir un mercado

de clientes a los cuales se ofrecerán los servicios financieros, legales y operativos.

Como conclusión se puede decir que, dada la gran demanda y desborde de expectativas de solución a los problemas por parte de la población, la situación actual requiere de plantear soluciones inmediatas, y con el uso adecuado de las tecnologías de la información, el mercado de los distintos rubros de negocio se verán relanzados. Es en este contexto que se presenta esta solución al problema de vivienda que aqueja fuertemente a la población de Lima metropolitana.

INTRODUCCION

El Internet, es una herramienta que tiene un potencial enorme, dependiendo de la habilidad del país de lograr utilizarlo como una herramienta niveladora de las profundas diferencias que existen en el Mundo, hoy diseminadas por los efectos de la llamada globalización.

Esas diferencias se presentan como problemas estructurales, dentro de los múltiples que presenta nuestra economía, y que se pueden identificar con claridad en el mercado inmobiliario. Hernando de Soto ha presentado al mundo el resultado de una observación realizada sobre muchos países, además del Perú, en los cuales el registro de propiedad resulta sólo al alcance de una minoría privilegiada, y con ello, el acceso al crédito. Este punto resulta fundamental en la tesis de De Soto, ya que pone en evidencia la incapacidad de nuestro sistema legal para generar capital, a pesar existir en la vida real el activo que tiene determinada persona.

El resultado salta a la vista. Sólo en el área de Lima Metropolitana y el Callao, Capeco determinó un déficit de un millón y medio de viviendas proyectada para 1999. Solo el 2.41% de las viviendas construidas han sido adquiridas mediante algún tipo de financiamiento, del cual sólo una parte aún menor corresponde a préstamos bancarios. En cuanto al tiempo durante el cual se construyó una vivienda, el 23% está inconclusa, el 26% lo hizo hasta en 10 años, el 21% entre 10 y 20 años, y el resto en mas de 20 años.

inmobiliarianet.com se presenta al mercado como una empresa que utilizará el Internet como un medio o canal de comunicación, para satisfacer las necesidades del negocio inmobiliario estudiadas en el presente trabajo.

A continuación se presentan las principales variables para desarrollar una empresa en la Nueva Economía.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

1.1.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Dado que la empresa como tal aún no existe, no se puede establecer las fortalezas y debilidades. Sin embargo, se puede detallar cuáles son sus lineamientos básicos antes de su creación.

1.1.1.1. VISIÓN

La empresa será líder en publicar información sobre el sector inmobiliario, negociando con la oferta y la demanda, sobre la base de una marcada excelencia en la atención al cliente, manteniendo en todo momento, una constante relación de confianza con él.

1.1.1.2. MISIÓN

Como corredores inmobiliarios se quiere:

- El respeto al derecho de la propiedad y posesión inmobiliaria, a través de su justa, pacífica, expedita y legal transferencia.
- Lograr la más alta participación del mercado en el sector inmobiliario, brindando un servicio diferenciado y personalizado.
- Formalizar el registro de propiedad de nuestros clientes.

- Lograr alianzas estratégicas con las principales constructoras para ofrecer a nuestros clientes, mejores oportunidades de inversión y asesoramiento adecuado.

Como asesores financieros, se quiere:

- Independiente de la operación inmobiliaria, ser un gran oído para escuchar a cualquiera que tenga una deuda por refinanciar, cualquiera que sea su naturaleza.
- Conseguir para los clientes las mejores condiciones comerciales para los créditos hipotecarios antiguos y nuevos.
- Realizar alianzas estratégicas con los bancos para la colocación de créditos hipotecarios, sobre la base de nuestros clientes y de la conversión de todos los créditos directos otorgados por distintas inmobiliarias, a sus clientes.

1.1.1.3. OBJETIVOS

Lograr a través de la creación, funcionamiento y mantenimiento de una página Web, que contenga las mejores ofertas del negocio inmobiliario, con el objetivo de obtener un mercado recurrente de clientes, a los cuales se ofrecerán los servicios financieros, legales y operativos, de acuerdo con sus necesidades.

- A través de la misma página Web, se capta directamente a aquellas personas que tienen deudas de cualquier naturaleza, y que no se sienten cómodas con ellas.
- Todo cliente que capte nuestra página Web, será atendido con los más altos estándares de calidad y servicio.

1.1.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el ámbito de Internet, la competencia de Inmobiliaria.com esta dirigida principalmente hacia la venta de inmuebles, sean estos industriales, comerciales, residenciales; por lo que de acuerdo al perfil de desarrollo de Inmobiliaria.com presenta otras opciones como la asesoría legal – financiera, opciones que están incluidos en la competencia.

(En el anexo N°1, se muestra las principales empresas competidoras que se encuentran en Internet).

1.1.1.5. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

A. Desde el punto de vista del cliente

- Seguridad/Confiabilidad: El servicio de corretaje inmobiliario debe otorgar al cliente seguridad en cuanto a:
 - Calidad técnica del inmueble que está adquiriendo
 - Garantía que el inmueble esté libre de gravámenes pendientes de pago y/o procesos judiciales pendientes.
- Precio: El cliente espera que a través de la utilización del servicio adicional de corretaje con un precio atractivo, pueda acceder a la propiedad y/o alquiler de un inmueble al mejor precio del mercado.
- Variedad de ofertas disponibles: El cliente espera que la página web le proporcione acceso a la mayor oferta de bienes inmuebles, de manera que tenga la seguridad que está maximizando el valor de su inversión.
- Rapidez del proceso de compra-venta: Una vez tomada la decisión de compra, el cliente espera que el proceso de compra-venta se efectúe lo más rápido posible, sin perder tiempo y dinero en trámites ni traslados.
- Para una mayor comodidad del cliente, su intervención en todos los procesos asociados a la compra-venta debe reducirse al mínimo indispensable.
- Facilidad de financiamiento: El crédito hipotecario es un factor fundamental que los clientes toman en cuenta al decidir la compra de un inmueble.
- Calidad de servicio. El cliente espera que se le brinde un servicio de asesoría personalizado en cuanto a asistencia, claridad de las propuestas y trámites, detalles claves para la adquisición de inmueble.
- Funcionalidad: La página web debe ser accesible y facilitar la interacción del usuario con las consultas asociadas a dicha página.

B. Desde el punto de vista del accionista

- Incremento del número de bienes inmuebles vendidos y/o alquilados.
- Reducción de costos operativos, al trasladar el proceso de captación de clientes del mundo real al mundo virtual.
- Mantener alianzas estratégicas con Bancos, Notarías, profesionales en tasación e ingeniería.
- Mejorar el conocimiento de los clientes para negocios adicionales futuros.
- Lograr que el site sea visitado por la mayor cantidad de potenciales clientes.

Cuadro nro. 1 : Factores Críticos de Éxito

	<i>Cliente</i>	<i>Accionista</i>
1	<i>Seguridad / Confiabilidad</i>	<i>Alianzas estratégicas</i>
2	<i>Precio</i>	<i>Reducción de costos / Incremento en ventas</i>
3	<i>Variedad de la oferta</i>	<i>Alianzas estratégicas</i>
4	<i>Rapidez de compra/venta</i>	<i>Alianzas estratégicas / Conocimientos de clientes</i>
5	<i>Financiamiento</i>	<i>Alianzas estratégicas</i>
6	<i>Calidad del Servicio</i>	<i>Conocimiento de clientes</i>
7	<i>Funcionalidad</i>	<i>Tráfico en el site</i>

Fuente: Elaboración propia

1.1.2 OPORTUNIDADES Y RIESGOS

1.1.2.1. OPORTUNIDADES

- Existe un déficit de viviendas en el país, este se calcula en 1 millón de viviendas. A esto debe sumarse el ritmo de crecimiento de la población de 1.7%. (Capeco).
- Se prevé un relanzamiento del sector construcción, que forma parte de la necesidad urgente de crear nuevos puestos productivos de trabajo.
- No existe en el medio un servicio eficiente de asesoría para el cliente, en cuanto a aspectos legales y financieros en la compra, venta y alquiler de inmuebles.
- Creciente importancia del uso del Internet a nivel mundial, que ha generado un cambio en la forma de hacer negocios.

- Se proyecta una masificación en el uso de las tecnologías de la información, que permitirá incluso a los sectores marginales tener acceso al Internet y a la información que la red ofrece.
- El programa Mi Vivienda busca solucionar, en parte, el problema que aqueja desde hace muchos años el país, y se convierte en una gran oportunidad para el negocio inmobiliario.
- Abaratamiento en los créditos en el sector financiero. Posible acuerdo de este sector con el Estado para solucionar el problema de vivienda.

1.1.2.2. RIESGOS

- Agravamiento de la situación económica del país por falta de un horizonte claro en las políticas por parte del gobierno.
- El mercado inmobiliario, al igual que todo los mercados, se mueve en función de las expectativas de crecimiento. En ese sentido, el entorno macroeconómico favorable impulsará la actividad edificadora.
- Las invasiones con un sustituto de los lotes de terreno habilitados formalmente. Muchos pobladores optan por esta vía para solucionar su problema de vivienda.
- El acceso al crédito es vital para determinar las posibilidades de una familia de adquirir una vivienda. El crédito hipotecario es la forma óptima para comprar una vivienda. Sin embargo, las entidades financieras pueden verse reticentes para el otorgamiento de créditos.
- Aún persiste la tendencia a demandar una vivienda “hecha a la medida”, siendo este otro factor que explica la autoconstrucción en lugar de viviendas ya terminadas.

1.2 DIAGNÓSTICO FUNCIONAL

1.2.1 EL PRODUCTO Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL

La empresa brindará el servicio de corretaje inmobiliario a través de la red, otorgando adicionalmente servicios complementarios como tasaciones y valorizaciones, administración de inmuebles, asesorías financieras, legales y de inversión, entre otras

1.2.1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Se vislumbra un sector de propietarios de inmuebles y posibles compradores o arrendatarios dispuestos a buscar información de inmuebles en una página web.

1.2.1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Inmobiliarianet.com es el servicio pensado para ofrecer una mayor información a los ofertantes y demandantes de inmuebles a través de una página web, brindando servicios de corretaje inmobiliario y servicios relacionados.

El beneficio básico es proporcionar la mayor información posible sobre el inmueble, a través de una página web de una manera amigable.

1.2.1.3. MERCADO META

Peruanos residentes en el país o en el extranjero quienes estén interesados en comprar, vender o alquilar un inmueble.

1.2.1.4. POSICIONAMIENTO

Servicio amigable y confiable a través de una página web para obtener información sobre inmuebles para alquilar, comprar o vender.

1.2.1.5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

a. Con respecto a los servicios de corretaje

Se planea una estrategia de costos. Considerando que los competidores ofrecen una comisión de 2.5 por ciento sobre el valor de transacción efectuada y el

mercado acepta esa condición, se planifica ofrecer la misma comisión. De acuerdo a la evolución de las ventas se evaluará la decisión de disminuir la comisión a 2 por ciento.

Por otro lado, existen empresas tales como VíaInmuebles del BCP, Puntocom.com que ofrecen gratuitamente a los clientes ingresar sus avisos en su página web, por lo que por este servicio no generará ingresos a la empresa ya que el mercado percibe que ese servicio es gratuito.

b. Con respecto a los servicios adicionales.

Se planea una estrategia de diferenciación. En estos servicios tales como asesoría financiera, legal, de inversiones se planea brindar un servicio personalizado que se adecue a los requerimientos de cada cliente y a su capacidad de pago. Es en estos servicios que se pueden obtener márgenes mayores rentabilidad si se logra que el cliente perciba ese mayor valor agregado.

1.2.2 CLIENTES

1.2.2.1. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de nuestro producto, está determinado por una parte todas aquellas personas que desean compra, venta y alquiler de un bien y por la otra, a todas aquellas personas que desean realizar algún tipo de refinanciamiento de su deuda. El cálculo de la demanda de compraventa y alquiler, está representada en unidades de contratos, sean éstos de compraventa y de alquiler. Se hace la proyección empezando del año 2002 hasta el año 2007.

Cuadro nro. 2 : Análisis de la Demanda

Unidades por Compra - Venta y Alquiler

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
Compraven	100	105	240	300	310	320
Participación de	0.40%	0.42%	0.92%	1.09%	1.06%	1.03%
Alquilere	100	104	225	252	270	290
Participación de	0.06%	0.06%	0.13%	0.14%	0.14%	0.15%
Demanda	78,00	79,56	81,15	82,77	84,43	86,11
Demanda Efectiva	25,00	25,00	26,00	27,56	29,21	30,96
Derranda	169,40	172,79	176,24	182,16	188,27	194,59

Fuente: Elaboración propia.

Para hallar la participación de mercado se toma en consideración los números de contratos proyectados en alquiler y en venta comparados contra la demanda de alquileres y la demanda efectiva respectivamente.

Cabe destacar la correlación entre los distintos tipos de servicios considerados como fuente de ingresos de la compañía. Los servicios de corretaje constituyen los principales ingresos de la compañía en los primeros años; sin embargo, con el paso de los años, la participación relativa de la Asesoría Financiera y Legal va incrementándose de manera importante.

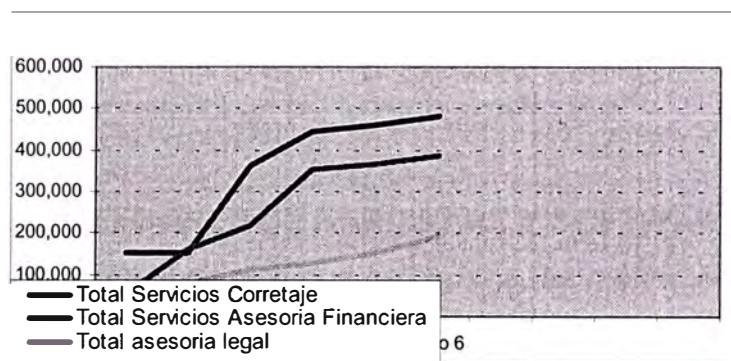
Cuadro Nro. 3 : Proyección de Operaciones / Transacciones

Operaciones/Transacciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Compraventa	100	105	240	300	310	320
Alquileres	100	104	225	252	270	290
Traspasos	5	12	15	19	23	23
Condominios	0	3	4	5	6	7
Total Servicios de Corretaje	205	224	484	575	609	640
Refinanciamientos	12	110	280	450	469	469
Créditos Hipotecarios	12	99	200	350	360	349
Traspasos de Bancos	27	163	204	300	318	398
Total Asesoría Financiera	51	372	684	1,100	1,147	1,216
Cesión Posición Contractual	6	62	100	111	121	151
Tasaciones	4	71	110	111	139	173
Inscripciones en RRPP	29	153	191	239	299	374
Total Asesoría Legal	39	286	401	461	559	698

Fuente: Elaboración propia

Como será expuesto en la Estrategia Comercial, la empresa identifica servicios en los cuales compite en costos, como los servicios de corretaje; y competencia en servicios, como las asesorías financieras y legales. El comportamiento de estas operaciones durante los años de evaluación se muestra a continuación:

Cuadro Nro. 4 : Tendencia de los ingresos de inmobiliarianet.com



Fuente: Elaboración propia

1.2.3 PROVEEDORES

1.2.3.1. COLOCACIÓN DE LA PÁGINA WEB (HOSTING)

Para que la página Web de la empresa pueda ser visitada desde cualquier lugar del mundo tiene que estar en un servidor de Internet, es decir una computadora muy poderosa con una conexión de gran ancho de banda a la columna vertebral de Internet.

Por lo tanto, se tendrá como proveedor a una empresa que brinde el servicio de hosting, esto representa un costo poco significativo.

1.2.3.2. PROVEEDORES DE HARDWARE Y SOFTWARE

Para la solución tecnológica que se plantea, es menester contar con proveedores de prestigio. Las siguientes son las empresas con las cuales se espera tener contacto para el soporte tanto de hardware como de software:

- Microsoft
- Cysco
- Intel
- Oracle

1.2.4 PROCESOS

a) Control de Publicaciones Gratuitas

b) Gestión de Corretaje

c) Inmueble en Alquiler

d) Inmueble para Compra

e) Inmuebles para alquilar

f) Asesorías Técnicas:

f.1. Tasación de Propiedad

f.2. Asesoría Financiera

f.3. Asesoría Legal: La idea es brindar asesoría sobre modificaciones, remodelaciones, equipamiento, entre otras, del inmueble.

f.4. Asesoría Legal

f.5. Investigación de la Calidad del Inquilino.

f.6. Investigación de la calidad del dueño del inmueble.

f.7. Asesoría sobre valorización de la inversión, recomendando zonas adecuadas para los fines que solicite el inmueble.

g) Gestión Corretaje Propio Inmobiliarianet.com

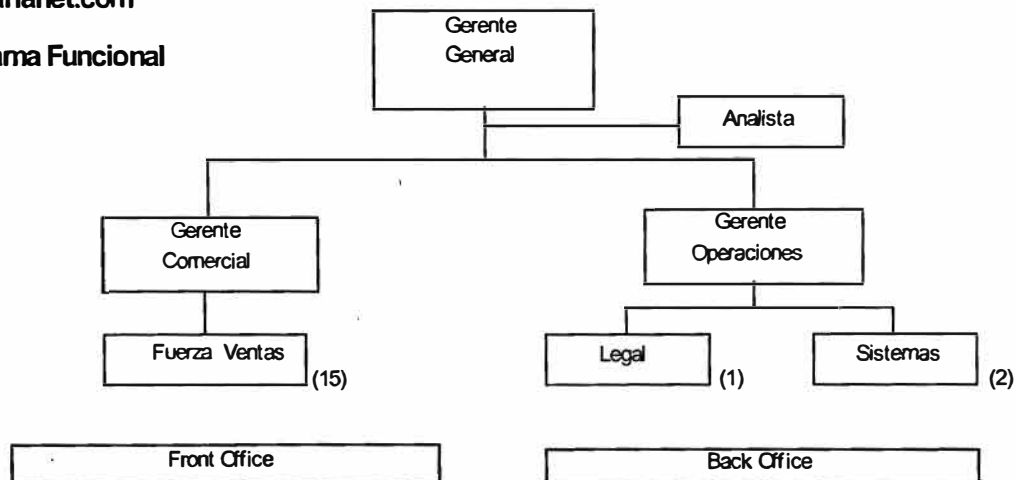
A su vez estos procesos mencionados se encargan de controlar el aspecto de captación, ventas y cobranzas de la oferta y la demanda, una vez que hayan acordado con inmobiliarianet.com.

1.2.5. DISEÑO ORGANIZACIONAL Y ESTRATEGIA OPERATIVA

Cuadro Nro. 5 : Organigrama Funcional

iiinmobiliarianet.com

Organigrama Funcional



OUTSOURCING

Contabilidad
 Servicios de Asesoría Financiera
 Diseño de Página Web

Colaterales

Asesoría Financiera
 Análisis de la Inversión
 Titulación de Inmuebles

La estrategia operativa se llevará sobre la base de la cadena de valor para empresas de Internet, donde la relación con el cliente deberá ser permanente y que apoyados con la tecnología, se pueda conocer los resultados de una transacción en el largo plazo y así poder utilizar la información para adelantarse a los requerimientos del cliente.

Se debe tener acceso a todos los datos estructurados relevantes, presentado la información personalizada para poder contestar el ¿Qué? y mostrar el ¿Por qué?.

Las herramientas tecnológicas que se utilizarán serán el Data Warehouse y sistemas Online Access Proseccing (OLAP).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE NEGOCIO INMOBILIARIO.

La expresión “negocio inmobiliario” es muy amplia y abarca una extensa serie de actividades. En términos generales, su significado más común se refiere a la comercialización de cualquier tipo de inmueble. Así por ejemplo, se conocen como empresas inmobiliarias a aquellas que compran y venden casas o terrenos, generalmente por cuenta de terceros, o que actúan como intermediarios entre arrendatario y arrendador de un inmueble. Sin embargo, ésta actividad de corretaje es sólo una de las que se desarrollan al interior del sector inmobiliario.

En tal sentido, a efectos de enmarcar la temática del presente trabajo, podemos definir al negocio inmobiliario como el conjunto de actividades de compra, venta o alquiler de terrenos, edificaciones u otro tipo de inmuebles con el fin de generar una ganancia comercial.

2.2. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.

2.2.1. HABILITACIÓN DE TERRENOS

Es la actividad desarrollada por aquel que compra o denuncia un terreno, lo divide en lotes, instala redes de luz, agua y desagüe, construye pistas y veredas y luego vende los lotes. Es claro que esta actividad genera un valor agregado, puesto que

la suma del valor de los lotes debería ser mayor al valor de todo el terreno, incluyendo los gastos de habilitación urbana. Asimismo, en términos estrictos también se podría considerar como una habilitación la demolición de una edificación para construir otro edificio, aunque en este caso tanto la habilitación como la construcción las realiza una misma empresa. La competencia directa a la habilitación y urbanización de terrenos son las invasiones, las que en muchos casos no responden a una situación espontánea, sino a un tráfico informal pero organizado de terrenos. Existe un porcentaje importante de la población que soluciona su problema de habitación mediante las invasiones, a pesar de que las mismas no cuentan con una labor previa de habilitación con redes de agua, desagüe o luz.

2.2.2. CONSTRUCCIÓN

Corresponde a la edificación misma de un inmueble para su venta o alquiler, la que se realiza sobre un terreno previamente habilitado o urbanizado. En este caso, y especialmente para las viviendas, la actividad competidora es la autoconstrucción, que no se encuentra dentro del mercado inmobiliario por estar fuera de su circuito comercial. Dentro de la autoconstrucción se incluyen principalmente las edificaciones que se realizan de manera informal, pero también forman parte de la misma aquellas que realizan las familias que compran un lote de terreno y construyen una casa de acuerdo con sus gustos y preferencias particulares (a diferencia de los proyectos en que las viviendas son edificadas casi en serie).

2.2.3. VENTAS Y ALQUILERES

Corresponde al corretaje inmobiliario, que es la actividad más claramente identificada con dicho sector. En una definición más amplia de esa incluimos, además de la exclusiva intermediación, aquellos casos en los que se adquiere un terreno o edificación para su posterior venta, incluso cuando se realizan pequeñas refacciones o remodelaciones de los predios materia del negocio. En este negocio específico la competencia surge de aquellos propietarios que alquilan o venden

sus inmuebles de forma directa, sin la intermediación de un corredor. Así por ejemplo, existe una importante oferta de inmuebles en venta por parte de sus propietarios, lo que no supone que los mismos se dediquen al negocio inmobiliario de forma recurrente, por lo que no se puede decir que tal oferta constituya parte de la actividad inmobiliaria propiamente dicha.

2.2.4. PROGRAMA MI VIVIENDA.

Por la magnitud de la inversión requerida, así como por su naturaleza de ser un bien de largo plazo, la adquisición de una vivienda se realiza generalmente utilizando el crédito hipotecario. La posibilidad de este tipo de financiamiento le otorga dinamismo al mercado de viviendas, ya que permite a las familias adquirir una casa en el presente a cuenta de sus ingresos futuros. En el Perú, sin embargo, sólo alrededor del 1% de las viviendas se construyen utilizando el crédito hipotecario, porcentaje extremadamente bajo si se compara con países como Estados Unidos, donde esta proporción llega al 93%, o en una realidad más cercana, México y Chile, donde se alcanzan niveles de 25% y 20% respectivamente. Por el contrario, en el caso peruano un segmento muy importante de la población construye su casa por partes, en función del monto de ingreso disponible. Esta ausencia del crédito explica en parte la problemática de la vivienda en el país, así como el escaso dinamismo del mercado de casas y departamentos (Departamento de Estudios Económicos del Banco Wiese Sudameris).

Con la finalidad de solucionar este problema de acceso al crédito hipotecario por parte de los segmentos más bajos de la población, se creó en enero de 1998 el Fondo "Mi Vivienda". Para tales efectos se tomaron recursos del Fondo Nacional de la Vivienda (Fonavi) por 1,600 millones de soles, habiéndose financiado hasta inicios del mes de marzo alrededor de 647 operaciones por un total de 41 millones de soles. Las condiciones para participar en el programa son:

- Haber aportado al FONAVI por 12 meses consecutivos o acumulados (inicialmente eran necesarios 36 aportes consecutivos o 60 acumulados).

- No tener otra vivienda en el país, condición que aplica para el jefe de familia y para el cónyuge e hijos menores de edad.
- No haber adquirido alguna vivienda anterior con financiamiento del FONAVI.

Asimismo, en el último trimestre del año pasado se introdujeron las siguientes modificaciones al diseño del programa, a fin de otorgarle mayor viabilidad.

- Premio al mejor pagador, a través de un descuento equivalente al 20% del monto del préstamo a aquellas personas que cumplan puntualmente con el pago de sus cuotas.
- Adjudicación de terrenos de forma gratuita a promotores o constructores que garanticen la construcción del mayor número de viviendas al menor costo.
- Inclusión en el programa de independizaciones de inmuebles, como subdivisión de terrenos o culminación de proyectos.
- Posibilidad de cubrir cuota inicial (10% del valor de inmueble) con el valor del terreno.

Adicionalmente, en febrero del presente año se decidió que el tope de 35 UIT fijado como monto máximo de los créditos otorgados con fondos del programa solo corresponde al valor de la vivienda y no necesariamente incluye el valor del terreno.

2.3. EL INTERNET

2.3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

La red de computadoras Internet nació en 1969. Fue creada por un grupo de investigadores del departamento de los EE.UU. para establecer un sistema de comunicación con otras agencias del gobierno. La idea era desarrollar un sistema que respondiera a la pregunta: ¿cómo se podrían comunicar las autoridades después de una guerra nuclear?.

La solución era crear una red que no dependiera de un organismo central, sino que estuviera integrada por puntos de enlace de igual rango y con la misma capacidad de originar, transmitir y recibir mensajes. En caso de que alguno de estos nodos recibiera un ataque o dejara de funcionar, el resto de la red seguiría operando y los mensajes llegarían a su destino final.

En la actualidad, Internet ha llegado a ser una herramienta muy útil para todo tipo de personas de diferentes edades. Como se sabe, en un principio se usaba Internet básicamente para manejar e intercambiar información. Actualmente el número de usuarios se está incrementando debido a los diferentes usos que ofrece.

Se estima que los usuarios activos de Internet a nivel mundial en el año 2000 son 191.89 millones y proyecta que para el 2003 serán alrededor de 361.87 millones de usuarios (Óscar Malca, Comercio electrónico, Universidad del Pacífico).

En comparación con el resto del mundo, el desarrollo de Internet en América Latina está en la etapa de introducción, aunque en países como Brasil y Argentina su uso está más avanzado. Por esta razón, el porcentaje promedio de crecimiento anual en Latinoamérica es mayor en comparación a las demás regiones en el mundo.

En el Perú, el servicio de Internet lo brindan cuatro grandes proveedores: Unired, First Com, AT & T y la Red Científica Peruana (RCP).

2.3.2. RAZONES PARA USAR INTERNET

- Reducción de costos de comunicación, las comunicaciones pueden realizarse a través de los diferentes medios brindados por Internet, como por ejemplo e-mail y telefonía a través de Internet, lo que a su vez permite reducir costos de personal encargado de operar equipos de comunicación.
- Ahorro en costos de impresión, no es necesario recurrir a folletos o catálogos, pues los clientes pueden acceder a todo ello a través de Internet.

- Ahorro en costos de publicidad, los medios de comunicación electrónicos son mucho más fáciles de actualizar que el papel.
- Ahorro en gastos de comercialización, usted puede registrar a los usuarios que ingresan a su red, quienes le proporcionan su ubicación y en algunos casos su correo electrónico.
- Conservación del planeta, con la publicidad en Internet se utiliza mucho menos papel que de la manera convencional, con lo que se evita la tala de árboles.

2.3.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios.

Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.

2.3.4. MERCADOS ELECTRÓNICOS

Un mercado electrónico es una red llena de interacciones y relaciones, donde se intercambian información, productos, servicios y pagos. Maneja todas las transacciones necesarias y es allí donde los compradores y vendedores se conocen electrónicamente. Los vendedores y compradores negocian, ofertan se ponen de acuerdo sobre una orden de compra y terminan la ejecución del negocio dentro o fuera de línea.

2.3.5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

Existen diversas estimaciones acerca del comercio electrónico en el mundo, una de ellas es la elaborada por la consultoría norteamericana Forrester Research, que realiza proyecciones referidas al comercio electrónico por regiones para el

año 2004. Según esta, los EEUU se llevarán la mayor parte de este negocio, pero su predominancia irá disminuyendo; mientras que algunas regiones como Europa del este y Medio Oriente crecerán enormemente en los próximos dos años. Esto indica que el mundo se está moviendo rápidamente hacia la Web, los países se irán acercando a un hipercrecimiento entre el 2001 y el 2010.

2.3.6. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Alcanzar eficiencia y flexibilidad.- Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, tanto en los procesos productivos como operativos, porque se obtiene un mayor contacto con proveedores y clientes al responder con mayor rapidez a sus necesidades.
- Ampliar y penetrar mercados.- Permite abarcar un amplio mercado fácilmente y a un costo menor. Las posibilidades de elección se ampliarán y no se reducirán zonas geográficas, sino que las empresas podrán vender en un mercado global. Además es posible comunicarse con los mercados internacionales de manera tan sencilla como si se hiciera localmente. De hecho, antes de poner cualquier información en Internet, se debe ser claro en desarrollar una política internacional, ya que en el primer trimestre de vida de su Web es muy probable que reciba consultas provenientes de mercados internacionales.
- Modificar rápidamente productos.- Las telecomunicaciones han acelerado vertiginosamente la velocidad de los cambios, por lo que es necesario lanzar nuevos productos para mantener ventajas competitivas en un mercado saturado de productos y servicios.
- Facilitar la compra y venta.- Las compras a través de Internet son relativamente sencillas. Incluso sus clientes actuales podrán adquirir sus artículos desde la comodidad de su hogar y recibirlos en su domicilio.
- Estar preparado par el futuro.- Las ventas en línea son ya una realidad, pero es indudable que en los próximos años se incrementarán aun ritmo acelerado.
- Mejorar el contacto directo.- El área comercial de su empresa necesita tener la información actualizada que contribuya a cerrar operaciones. Si reconoce el valor de esta información y de este servicio en su red de ventas, puede

aprovechar su Web para estar siempre en contacto con ella y suministrarle toda la información necesaria.

- **Publicar información estratégica.-** A través de la Web se puede planear el momento exacto en que su información estratégica saldrá a la luz pública, con fotos, sonido, biografías y documentación anexa. Este tipo de información generaría gran expectativa si estuviera disponible a partir de las 00.01 horas de la mañana.
- **Probar nuevos productos y servicios.-** Todos sabemos los costos que significa lanzar nuevos productos al mercado: publicidad, relaciones públicas y más publicidad. Cuando ya se tienen cierta experiencia en Internet y se sepa qué esperar de los usuarios de este medio, se tendrá al alcance el mercado más barato de atacar.

CAPÍTULO III

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como ya se ha mencionado, uno de los grandes problemas en nuestro medio es el de la vivienda, además de los ineficientes servicios relacionados para la adquisición, alquiler y venta. Otro punto lo constituye el no uso de la tecnología de la información como facilitador e instrumento de mayor eficiencia en el negocio inmobiliario.

3.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Como posibles soluciones podemos considerar:

- Mayor publicidad a través de carteles y avisos como se viene haciendo hasta la fecha, de manera que el mercado potencial tenga mejor conocimiento de las ofertas y oportunidades existentes.
- Implementación de un programa complementario al de Mi Vivienda, que informe de manera eficiente a la población de las ofertas de terrenos y viviendas.
- Uso de la tecnología de información, específicamente del Internet, para informar al gran mercado potencial las mejores ofertas en el negocio inmobiliario, así como de la asesoría legal y financiera necesaria.

3.3. METODOLOGÍA DE SOLUCIÓN

Para poder evaluar las alternativas, es necesario analizar la factibilidad y eficiencia en casa una de ellas.

3.4. TOMA DE DECISIONES

Es notorio que la primera alternativa es costosa y nada eficiente, las licencias para los carteles y avisos, tanto como los medios escritos y de televisión, significan un costo operativo muy alto para quienes quieren ofrecer o demandar un bien inmueble.

Actualmente el Estado enfrenta una serie de problemas relacionados a la coyuntura política. Es difícil que pueda otorgar mayor apoyo al programa Mi Vivienda, que en sí ya presenta ciertas falencias las cuales están tratando de ser solucionadas.

Por lo tanto, el uso del Internet como medio informativo es el más óptimo y eficiente. La tendencia a nivel mundial en su uso para muchos fines es una realidad. El negocio inmobiliario presenta buenas perspectivas y la tecnología significará un facilitador importante para dicho negocio.

3.5. ESTRATEGIAS ADOPTADAS

3.5.1. DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN

La empresa está diseñada para operar captando la atención de sus clientes en Internet. Inmobiliarianet.com será una empresa ágil, simple, con poco personal y muchos socios en la cadena de satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Sin embargo, su plataforma computacional es una herramienta clave en su éxito. A continuación se presenta brevemente una descripción de lo que serán los sistemas de información en la empresa.

3.5.1.1. DEFINICIÓN DE LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Inmobiliariaperú.com se proyecta como una empresa que prestará servicios utilizando el Internet como vehículo. La solución tecnológica debe ser capaz de entregar información de interés para el cliente, sobre los servicios y productos que ofrece la empresa. Los componentes de hardware y software, y de seguridad de la arquitectura serán los mejores en su clase; correspondiendo a representantes de marcas establecidas en el país y que tengan una imagen irrefutable en la atención al cliente y en la calidad de sus servicios los últimos años.

La información de la empresa, será registrada en un sistema transaccional diseñado, programado, y sobre todo mantenido por la Gerencia de Operaciones de la empresa. Este sistema recibe el nombre de Sistema de Gestión Inmobiliaria, conocido por sus siglas S.G.I.

3.5.1.2. ENTORNO SOLUCIÓN TECNOLÓGICA

- Arquitectura cliente servidor
- Arquitectura Web
- Red LAN con topología estrella y conectores UTP
- Servidores INTEL
- Herramientas de desarrollo: Powerbuilder, Visual Interdev
- Motor de base de datos Oracle
- Sistema Operativos: Unix, Windows NT, Windows 98
- Herramientas de conectividad.

3.5.1.3. EL SISTEMA DE GESTIÓN INMOBILIARIA O S.G.I

La empresa brindará un óptimo servicio en el sector de corretaje inmobiliario, ofreciendo el más completo lugar de consulta del sector en la Web. Óptimo servicio es aquel que una vez identificado al cliente y a su necesidad, es atendido con rapidez y resuelto a un precio justo.

Cuándo consultada la página por el cliente potencial, inmobiliarianet.com ofrecerá servicios de valor agregado adicional, como la asesoría legal y financiera. Para ello aprovechará dos condiciones presentes en la gran mayoría de clientes reales y potenciales del sector inmobiliario: Condiciones financieras mal estructuradas y problemas de registro de la propiedad.

3.5.1.4. ALCANCES

Los servicios que desarrollaremos se encuentran detallados a continuación:

- Servicio de Corretaje Gratuito.
- Servicio de Corretaje de Bienes Inmuebles para la compra y venta.
- Asesoramiento y Trámite legal para titulación.

- Asesoría integral en el refinanciamiento y mejor estructuración de deudas nuevas y vigentes.
- Oportunidades de inversión.
- Otros servicios relacionados.

3.5.1.5. DIAGRAMA DE CONTEXTO DE INMOBILIARIANET.COM

El diagrama de contexto mostrado se ha considerado el desarrollo transaccional de las operaciones inmobiliarias de la empresa y la relación que tiene con otros actores externos, como los clientes, los bancos, la oferta y la demanda, además de las áreas internas como contabilidad, finanzas, marketing, operaciones, entre otras.

3.5.1.6. Definición de Funciones del Negocio de Inmobiliarianet.com

a. Control de Publicaciones Gratuitas

Este proceso ofrece un medio para el encuentro de la oferta y la demanda de bienes inmuebles, sin costo alguno, por un lapso de tiempo limitado. Las personas interesadas ingresan a la página y dejan o acceden a la información en la sección Gratuita.

b. Gestión de Corretaje

Este proceso se encarga de gestionar los inmuebles por ofrecer, con la finalidad de brindar un servicio de corretaje de bienes inmuebles:

Inmuebles en Venta:

El cliente potencial ingresa a la página, llenando los datos referidos al inmueble (Datos personales, teléfono, precio del bien inmueble, localización, condiciones de pago, otros).

c. Inmueble en Alquiler

El cliente ingresa a nuestra página, llenando los datos referidos al inmueble (Datos Personales, teléfono, precio de alquiler del bien inmueble, localización, condiciones de pago, otros), e indica la aceptación de los servicios

complementarios como Asesoría Técnica con los servicios de terceros, Asesoría Legal, Investigación de la calidad del inquilino: Se le proporcionará una lista de inquilinos potenciales que hayan sido verificados previamente en cuanto a solvencia económica.

d. Inmueble para Compra

El cliente ingresa, llenando los datos referidos al inmueble que desea adquirir (Datos personales, teléfono, rango de precios dispuesto a pagar, localización sugerida, condiciones de pago, uso, otros).

e. Inmuebles para alquilar

El cliente ingresa a la página, llenando los datos referidos al inmueble que desea alquilar (datos personales, teléfono, rango de precios dispuesto a pagar, localización sugerida, condiciones de pagos, usos, otros) e indica la aceptación de los servicios complementarios de la empresa como: Investigación de la calidad del dueño del inmueble (se le proporcionará una lista de bienes que hayan sido verificados previamente en cuanto a propiedad y documentos en regla)

f. Asesorías Técnicas

En el caso que requiera otros servicios, también puede indicarlos, como la tasación de la propiedad, asesoría financiera, asesoría técnica con los servicios de terceros, asesoría legal, entre otros. Cuando el servicio solicitado sea requerido, inmediatamente el área de ventas de la empresa se pondrá inmediatamente en contacto con dicha persona. Este proceso controla los servicios complementarios que se le puede otorgar tanto a la demanda y la oferta, estos son:

- Tasación de Propiedad: Con los servicios de terceros de peritos de tasación.
- Asesoría Financiera: Información sobre préstamos de entidades financieras (tasa de interés, plazos, requisitos, otros), tramitación de los préstamos ante entidades e hipotecas. Traspasos entre entidades financieras, etc.

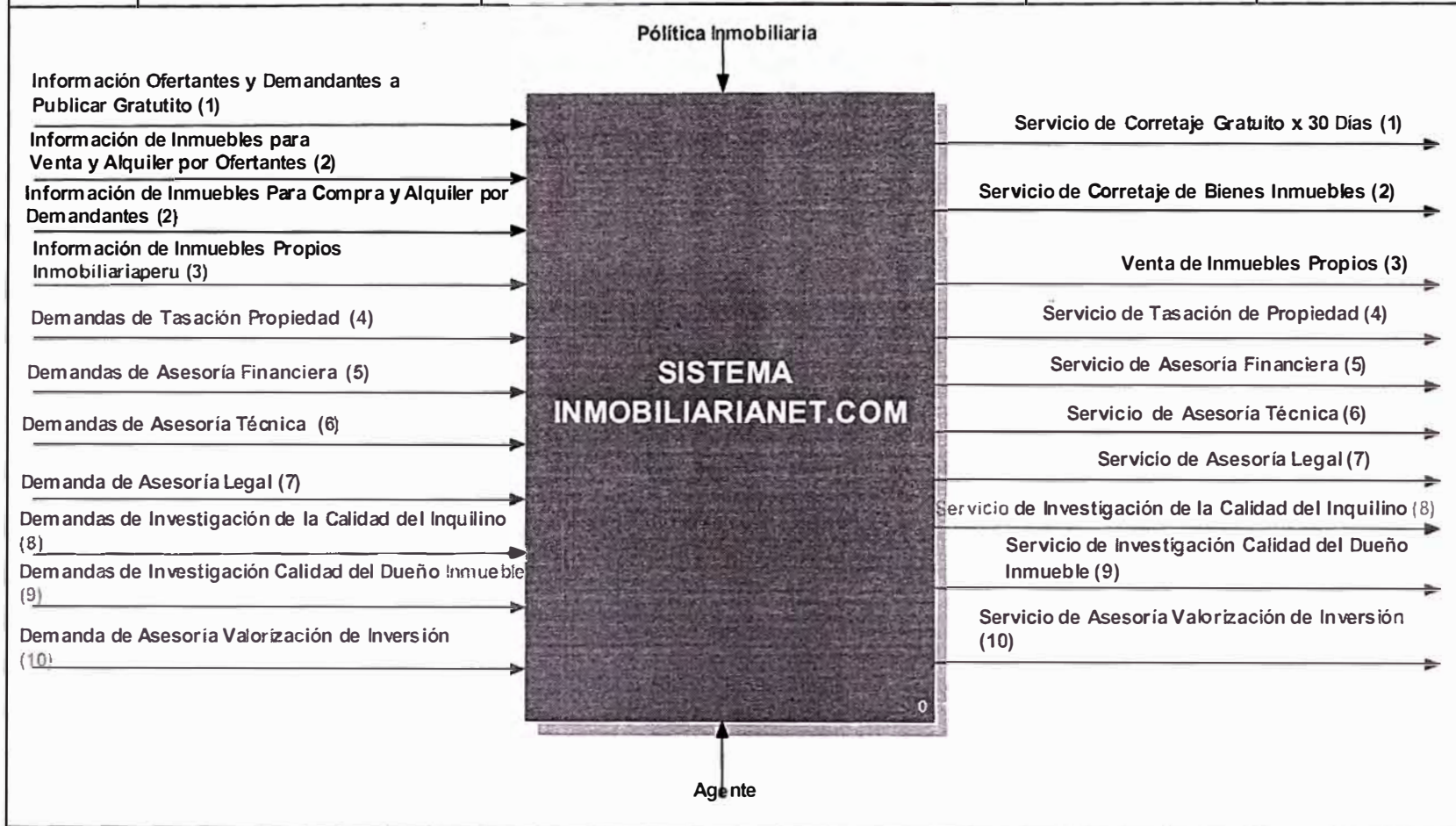
- Asesoría Legal: La idea es brindar asesoría sobre modificaciones, remodelaciones, equipamiento, entre otras, del inmueble.
- Asesoría Legal: Con los Servicios de terceros, se realizarán los trámites de cambio de propiedades, titulación, inscripción en los registros públicos, etc.
- Investigación de la Calidad del Inquilino: Se le proporcionará una lista de inquilinos potenciales que hayan sido verificados previamente en cuanto a solvencia económica.
- Investigación de la calidad del dueño del inmueble: Se proporcionará una lista de bienes que hayan sido verificados previamente en cuanto a propiedad y documentos en regla.
- Asesoría sobre valorización de la inversión, recomendando zonas adecuadas para los fines que solicite el inmueble.

g. Gestión Corretaje Propio Inmobiliarianet.com

Este proceso se encarga de controlar los procesos de Inventarios de productos, Ventas, Crédito, Cobranzas y Recuperaciones.

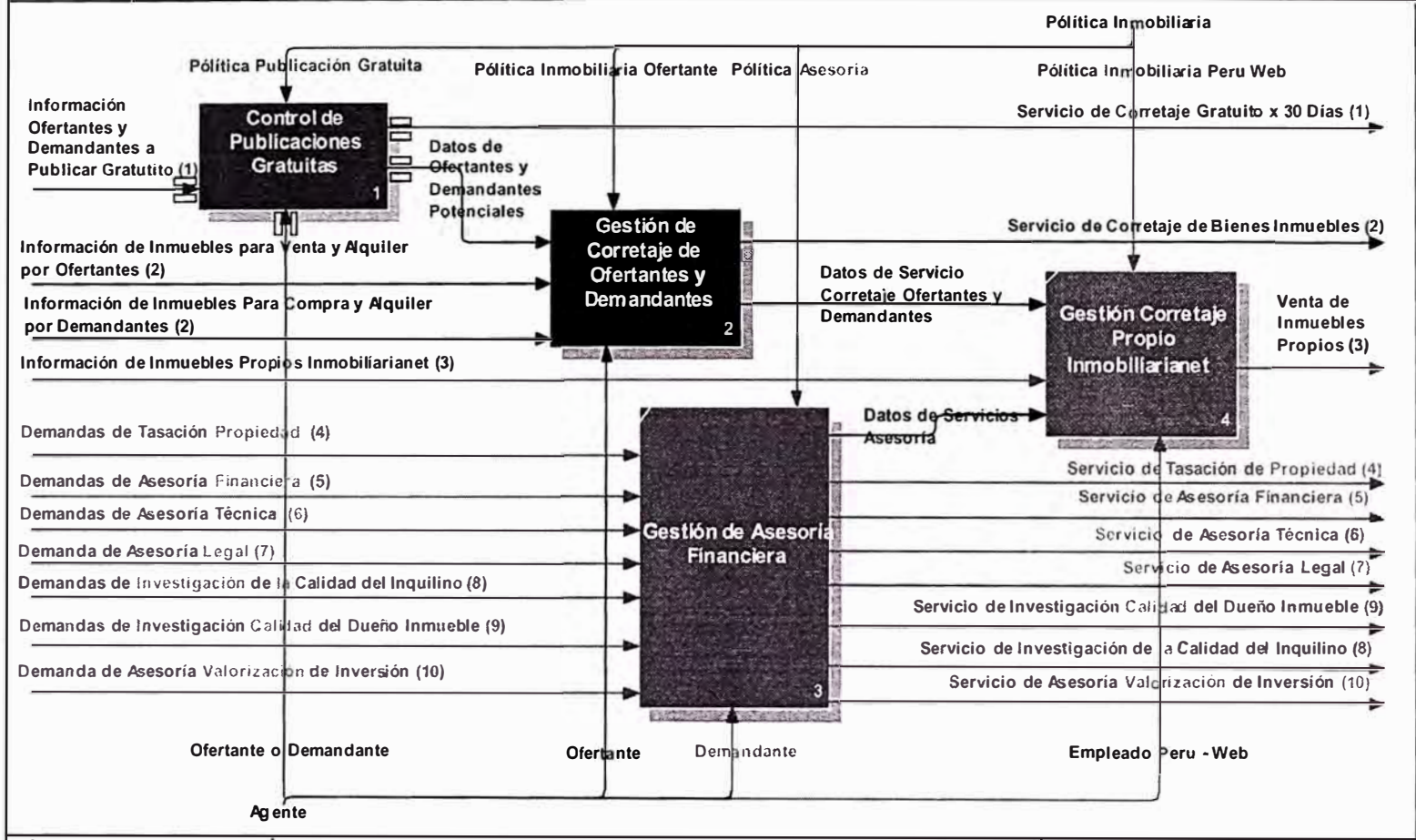
A su vez estos procesos mencionados se encargan de controlar el aspecto de captación, ventas y cobranzas de la oferta y la demanda, una vez que hayan acordado con inmobiliarianet.com.

USED AT:	AUTHOR: PROJECT: MODELO DE PROCESOS INMOBILIARIANET.COM NOTES: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Cuadro Nro. 6 : Diagrama de Contexto	READER	DATE	CONTEXT: TOP
----------	----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	--------	------	------------------------



NODE: A-0	TITLE: SISTEMA INMOBILIARIANET.COM	NUMBER:
---------------------	----------------------------------------------	---------

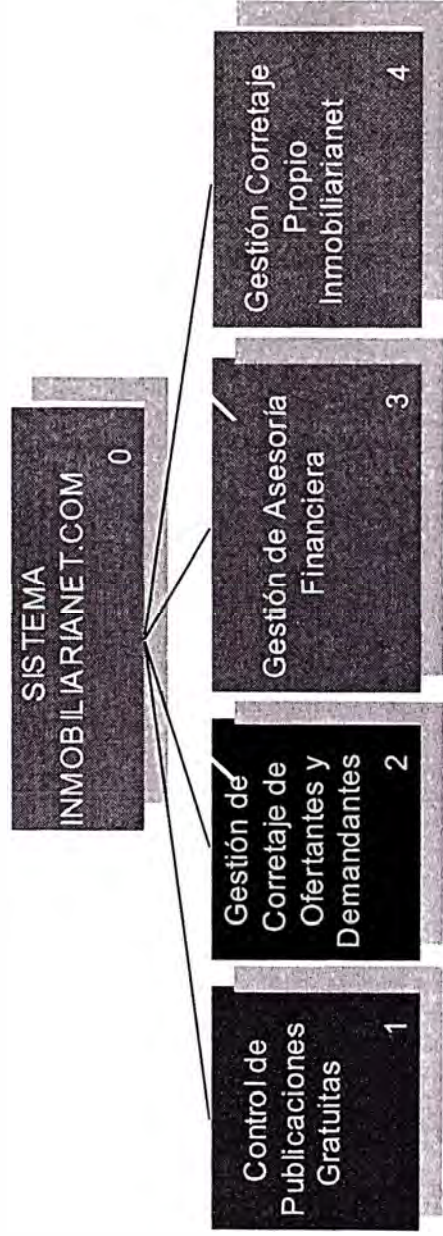
USED AT:	AUTHOR:	WORKING	READER	DATE	CONTEXT:
	Cuadro Nro. 7: MODELO DE PROCESOS INMOBILIARIANET.COM	DRAFT			
		RECOMMENDED			
		PUBLICATION			
NOTES: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				A-0	



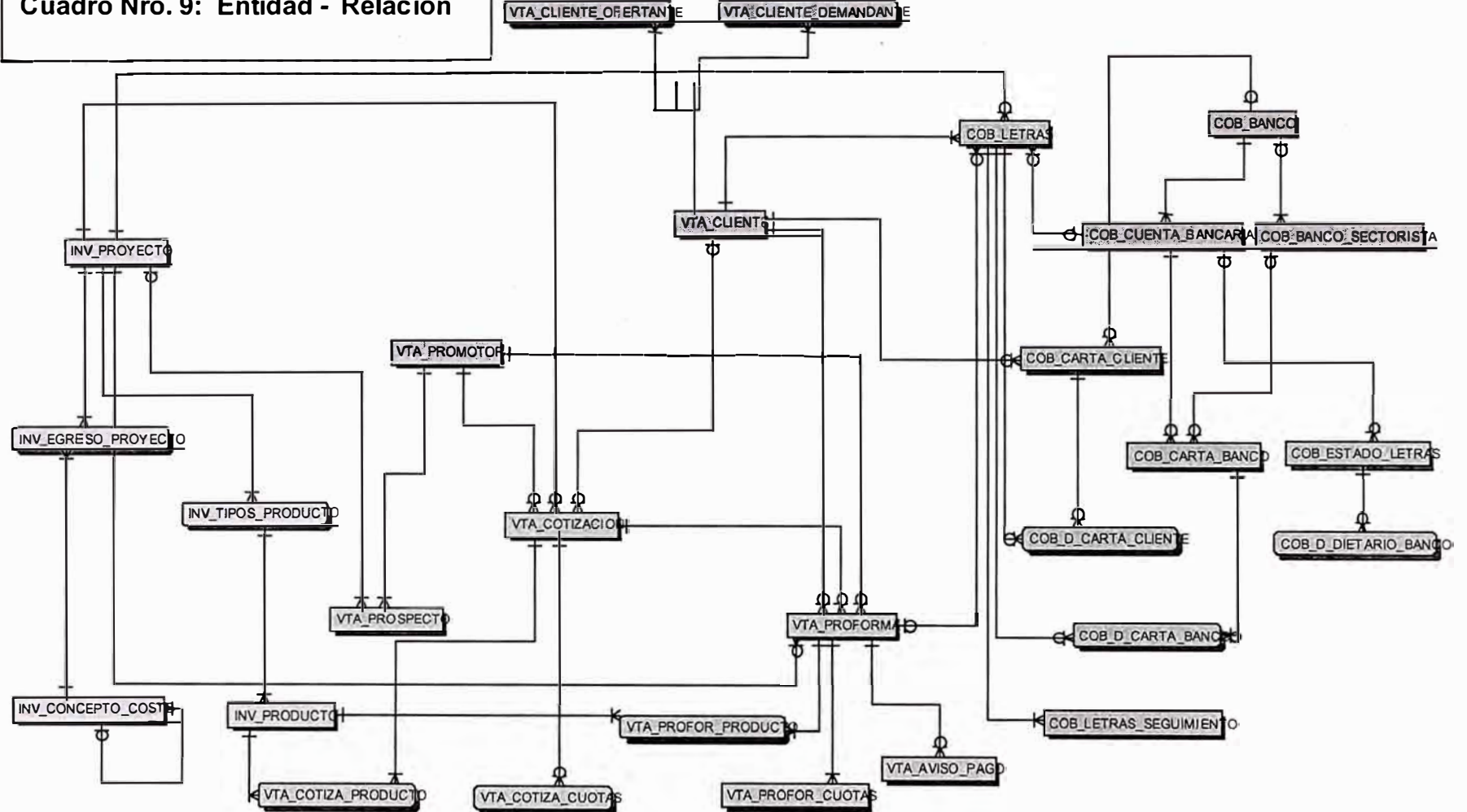
NODE:	TITLE:	NUMBER:
A0	SISTEMA INMOBILIARIANET.COM	

Cuadro Nro. 8 : Modelo de Procesos

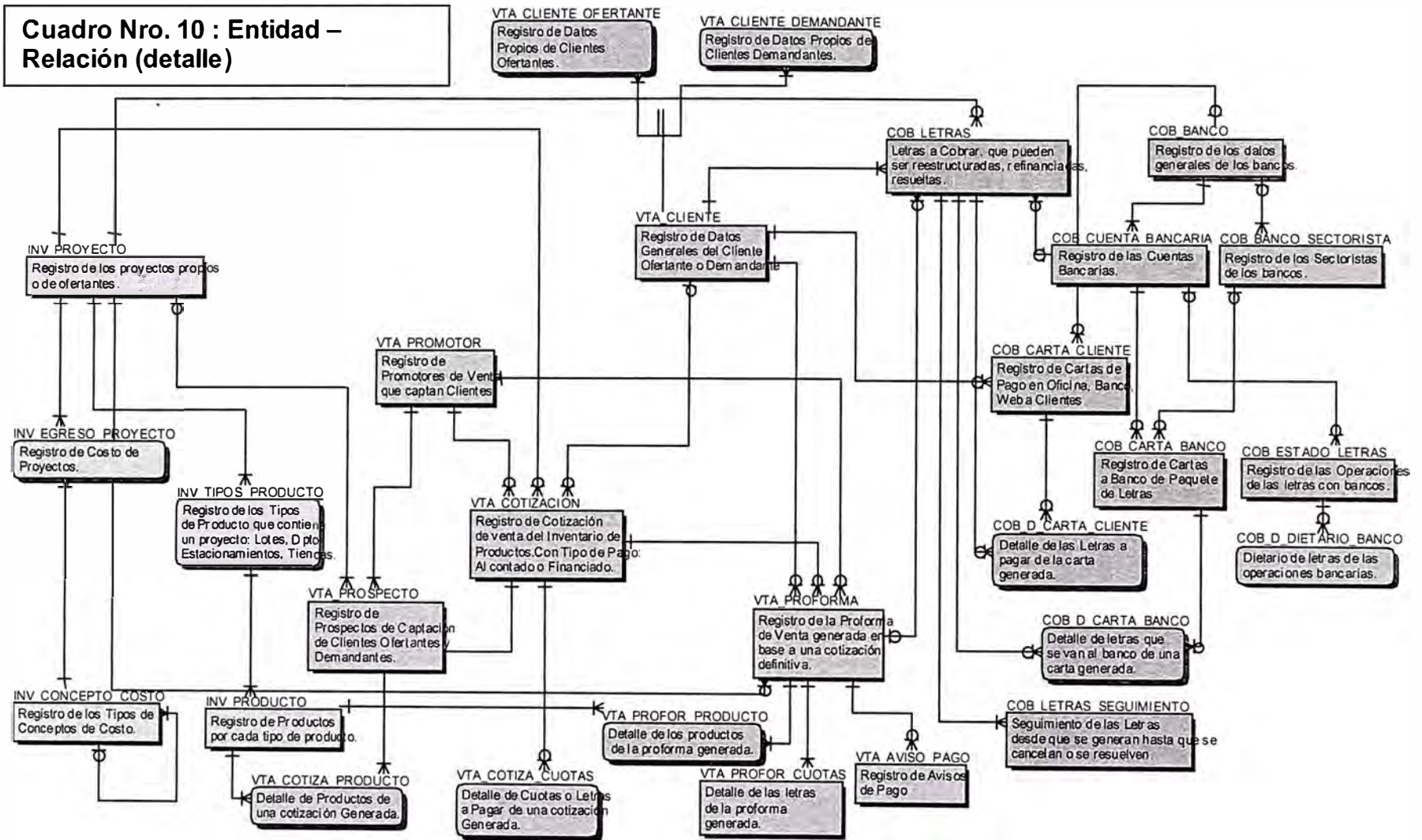
INMOBILIARIANET.COM



Cuadro Nro. 9: Entidad - Relación



Cuadro Nro. 10 : Entidad – Relación (detalle)



El sistema transaccional explicado, debe ser capaz de guardar en una base de datos relacional, la información en tránsito de nuestros clientes, además de ser consultada con rapidez y creatividad desde el otro lado del firewall. Este sistema es clave en el éxito de inmobiliarianet.com, ya que de él dependerá la fluidez con la que se registrarán las operaciones de la empresa.

La arquitectura requerida, así como la inversión estimada a precios de mercado en dólares a la fecha, además del periodo en años, se detallan a continuación:

Software Base y Aplicativos	Licencias	P.U	Inversión	Período
Sistema Operativo Servidor NT Server	2	1,000	2,000	2
Base de Datos DBMS	1	3,000	3,000	2
Servidor Correo Electrónico	PAQUETE	750	750	2
Sistema Operativo Cliente	0	130	0	2
Herramienta Desarrollo 4 GL	1	4,000	4,000	0
Web Interdev v6.0	PAQUETE	700	700	2
Modelo Procesos BPWIN V.2.5	1	6,500	6,500	0
Modelo Datos ERWIN V.3.5.2	1	6,500	6,500	0
Ofimática	10	180	1,800	0
Software para Firewall	PAQUETE	5,000	5,000	2
Sistema Transaccional S.G.I.	Unidad	5,000	5,000	0
Antivirus Estaciones	10	18	180	2
Total Bases y Aplicativos			35,430	

Hardware	Cantidad	P.U	Inversión	Período
Servidor Base de Datos	1	10,000	10,000	2
Servidor de Dominio y Backup	1	4,000	4,000	2
Servidor Web	1	7,000	7,000	2
Switch	1	2,000	2,000	2
Router	1	2,500	2,500	2
UPS	1	6,500	6,500	2
Fax Modem	1	800	800	2
Puntos de Red	20	120	2,400	2
PC Desktop	2	1,500	3,000	0
PC Desktop	7	1,500	10,500	2
Total Hardware			48,700	

Total Inversión en Arquitectura **84,130**

El proyecto estudiado contempla la posibilidad de dividir en etapas la inversión, optimizando el uso de capital en el tiempo. El campo utilizado como período en el cuadro anterior, se define en el Capítulo de Evaluación Económica y Financiera.

3.5.1.7. CREACIÓN DEL PORTAL

Para la creación del portal inmobiliario se ha tenido en cuenta la investigación realizada por la Universidad de Stanford y el Instituto Poynter (Juan Carlos Luján Zavala, 2000), donde se señala que la mejor forma de enganchar y atrapar a un lector es aparentemente a través de buenos textos y no a través de las imágenes como se suponía que era. Es por esta razón que los textos del portal estarían orientados principalmente a los servicios que brinda la empresa.

Se ha utilizado el Modelo de Marketing de Bullseye, el mismo que es comentado en el Capítulo Evaluación de Criterios para inmobiliarianet.com

3.5.1.8. SERVICIOS COMERCIALES

La empresa prestará distintos tipos de servicios, mientras tiene una relación comercial con sus clientes. Por un lado, el servicio de corretaje, en el cual se competirá por costos, la intención es tener presencia en el mercado y capturar a los clientes. Por otro, los servicios complementarios y de valor agregado, con los cuales se competirá por diferenciación.

En los primeros, se competirá masivamente por ocupar un sitio en la mente de cada persona que desee comprar, alquilar, vender, hipotecar, deshipotecar, ceder, registrar, tasar, valorizar, dar en condominio, entre otras operaciones. En todos estos servicios, inmobiliarianet.com competirá a través de precios agresivos en comparación con la competencia del mercado. Es destacar que el objetivo final, no es convertirse en un corredor de bienes raíces; el interés radica en convertirse en un asesor del cliente de carácter permanente, en cualquier necesidad que pueda tener. De lo contrario se corre el riesgo de ser comerciantes sólo en el momento en que cualquiera de estos servicios se cierra. En el segundo grupo, la riqueza y el verdadero valor agregado se encontrará en los servicios adicionales, tales como asesorías financieras, legales, y de inversiones; servicios

varios tales como tasaciones y valorizaciones, administración de inmuebles, entre otros.

A continuación, se muestra una definición de cada uno de estos servicios:

A. Servicio de Corretaje

Servicios de Corretaje: Consiste en cobrar una comisión por cada transacción cerrada por la empresa, para cualquier modalidad de servicios, es decir, compra, venta, alquiler, cesión de posición contractual, resoluciones, y sobre cualquier operación comercial, que implique acercar a un comprador y/o a un vendedor.

B. Servicios Adicionales

Asesorías: Por su naturaleza, inmobiliariaperú.com prestará servicios de valor agregado, orientados hacia las necesidades de un público que visita el site. Entre ellas, tenemos las siguientes:

Asesoría Financiera: El país financia su déficit de balanza de pagos mediante deuda privada. Las empresas peruanas han excedido largamente su real capacidad de endeudamiento. Las personas naturales han utilizado la deuda en los últimos años, para financiar consumo e inversión. En el grupo de consumo, han destacado desde los créditos de electrodomésticos hasta el crédito automotor; y dentro los créditos de inversión, los préstamos hipotecarios.

Asesoría Legal: El grado de informalidad en la titulación de inmuebles, y la brecha existente entre los registros públicos y la vida real, se convertirá en un tema central y fundamental para encontrar nichos no atendidos por el mercado inmobiliario.

Asesoría de Inversiones: La información que se utilizará, será adecuadamente procesada y analizada, para que sirva de fuente de información para inversionistas privados e institucionales. Servicios Varios: Este rubro, se refiere a todos los servicios que directa e indirectamente, se presentan en cualesquiera de las transacciones mencionadas mientras se realiza el servicio principal. Es decir servicios de tasaciones, valorizaciones, administración de inmuebles, firmas electrónicas, etc.

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

4.1. EVALUACIÓN DE CRITERIOS PARA INMOBILIARIANET.COM (Basado en Internet Bullseye Marketing Model)

En la visión de la empresa, se definen dos rubros que desarrollará paralelamente en el mercado. El negocio inmobiliario propiamente dicho, en el cual desarrolla sus actividades como un corredor o agente inmobiliario, ofreciendo servicios en un mercado altamente competitivo. Por otra parte, el negocio de asesoría financiera a través del cual llegamos a cualquier persona que quiera reestructurar sus pasivos, (sea cualquier crédito relacionado con la Banca Personal de cualquier banco y/o entidad financiera).

Al momento de analizar los criterios de éxito, según el modelo indicado, hemos considerado ambos negocios, ya que son por su propia naturaleza, distintos uno de otro. A continuación los resultados:

Cuadro Nro. 11 : Resultados de Evaluación

Marketing Score	Inmobiliario		Financiero	
Criterio	Score	%	Score	%
Mercado Objetivo	46	66%	48	69%
Producto	39	39%	49	49%
Plaza (Distribución)	6	30%	17	85%
Precio	10	50%	12	60%
Promoción	7	70%	7	70%
Ambiente Mercadológico	51	64%	60	75%
Total	159	53%	193	64%

4.1.1. NEGOCIO INMOBILIARIO: 159 PUNTOS SOBRE 300.

En realidad el negocio inmobiliario es una actividad que se desarrolla en la cadena de valor física. A pesar que el Internet puede (y de hecho lo hace) simplificar el proceso de decisión de compra, el cierre del negocio siempre se desarrollará cara a cara entre las personas involucradas. Es por ello que la parte relacionada con el Producto (39%) presente el índice por debajo del promedio, al igual que la Plaza (Distribución) con un índice de 30%. Sin embargo, los índices de Mercado Objetivo, Precio y Promoción, es decir, aquellos relacionados con la demanda insatisfecha propiamente dicha, mejoran el promedio.

Pero recordemos que nuestra página Web se comportará como un corredor de inmuebles (Si evaluáramos qué tan buen negocio puede resultar poner una sociedad de corredores de inmuebles, los resultados serían ambiguos y poco alentadores). Pero además de ese negocio, se encuentran todos los servicios anexos o relativos a la actividad que hoy en el Perú representan una necesidad absoluta. Por ejemplo, solo el 20% de la vivienda en Lima se encuentra debidamente titulada. (Ver EL Misterio del Capital, de Hernando de Soto).

La empresa está diseñada para prestar todos sus servicios en el canal físico, y utiliza el Internet como un canal de distribución, por sus características de bajo costo, fácil acceso, facilidad, entre otros.

4.1.2. NEGOCIO FINANCIERO: 193 PUNTOS SOBRE 300.

El negocio inmobiliario en el Perú o en cualquier parte del mundo está directamente relacionado con el crédito hipotecario, o con la capacidad del sistema financiero nacional de encontrar el fondeo necesario de largo plazo y de bajo costo. En nuestro país, la situación caótica del mercado inmobiliario está explicada en gran medida por la incapacidad del sistema financiero nacional de obtener créditos en moneda, plazos y tasas razonables, que son inmediatamente trasladadas al cliente final.

La estrategia de diferenciación en el mercado de nuestra página Web, está expresada en un banner que capta personas con problemas crediticios en nuestro país, para reestructurar sus deudas, o convertirlas en un mejor crédito que el que tienen vigente.

Como puede apreciarse en el resultado, el negocio financiero se perfila mejor que el inmobiliario. La peor performance se obtiene en el producto y en el precio. La mejor en la promoción y la distribución, ya que a diferencia del negocio inmobiliario, este producto no se ofrece en el mercado hoy en día, su precio no está regulado (como la comisión del corredor que es casi un “commodity”), y el Internet en el único medio capaz de llegar masivamente al mercado objetivo de manera eficiente, y con capacidad para convertirlo en un negocio rentable. La razón es que la colocación bancaria está sumamente distribuida (no existe un crédito personal concentrado en una sola persona, como si sucede con una empresa en el sector de créditos corporativos), por lo cual al prestar un servicio a una persona con problemas de crédito, requerimos de un volumen necesario para que el negocio sea rentable.

4.2. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Por la característica del negocio, las empresas de Internet se enfrentan con la dificultad de utilizar un método de valorización seguro y confiable. Las características propias del sector tecnológico, especialmente Internet, generan diferencias estructurales en la forma de valorizar dichas empresas, con respecto a aquellas sociedades tradicionales de la vieja economía o de los mercados físicos.

Adicionalmente, se está evaluando la abstracción del proyecto, por lo que no tenemos información a la cual se pueda recurrir, para ayudar a definir las magnitudes correctas y hacer un análisis de alguno de los servicios adicionales considerados en las proyecciones, claves para el éxito del proyecto.

En este contexto, en el que se desarrollan estas empresas de la nueva economía, luego de un boom inicial a mediados de los 90 y de la mano con el crecimiento de la economía norteamericana, las expectativas iniciales sobre las empresas de

Internet han ido decreciendo. El valor de dichos activos ha ido desprendiéndose de altísimo contenido de expectativas; sincerando sus precios, y reduciendo la ganancia del capital observada en los primeros en llegar al mercado de capitales. Sin embargo, se hace una propuesta simple. Se cree que la percepción del valor de los activos se ha determinado a lo largo de los años, a través del valor de la potencialidad de la demanda, es decir, a través de la demanda agregada potencial.

De esta manera, cuando se pone el valor de compra de un activo o el valor de su reposición, en comparación con la capacidad de éstos para generar ingresos futuros, determinados claro está, en función de una demanda proyectada, y evidentemente descontados a una tasa de descuento o costo de capital, que por más alta que ésta sea, nunca reflejará la realidad del riesgo en que incurre una empresa cuando publica una página Web, que puede ser que nunca llegue a tener un solo cliente. Es por esta razón la caída de los índices NASDAQ, lo cual hace que estas empresas tengan que empezar a redefinirse y a revalorarse.

De cualquier manera, la mejor manera de evaluar inmobiliarianet.com es a través del descuento de los flujos futuros de caja. Con ello, se realiza una valorización intrínseca y fundamental de la empresa, pues se considera específicamente a los flujos de efectivo que la empresa generará por sus operaciones, el potencial de crecimiento de la empresa y la percepción de riesgo de sus inversionistas.

Al no basarse en data histórica y ganancias positivas sino en proyecciones de ingresos, el flujo de caja puede fácilmente sobrestimarse al capturar la creación de valor del negocio, expresada ésta en términos de ganancia de capital.

En cuanto a la profundidad de los datos empleados. El presente proyecto elabora sus proyecciones sobre una etapa inicial (perfil), donde alguno de los datos empleados han sido obtenidos de promedios de mercado y de información de expertos.

Para evitar errores de decisión, al momento de evaluar la implementación de una empresa en Internet, hemos considerado las siguientes gestiones al iniciar una empresa de las características de inmobiliarianet.com:

- a) El proyecto se ejecuta en su totalidad, con aportes de capital, y no con deuda. Es decir, carece de sentido pedir un préstamo a un banco, en las condiciones crediticias del sistema financiero peruano vigentes, sin tener una fuente de pago identificada para devolver ese préstamo. Por si fuera poco, la necesidad de financiar gastos sólo puede llevarse a cabo mediante capital propio, antes que deuda.
- b) En un principio los activos de producción se alquilan, para limitar el riesgo de oportunidad de los mismos. Es decir, que esto sucederá mientras la empresa no tenga una respuesta positiva del mercado en lo que se refiere al cumplimiento de sus presupuestos. Como puede apreciarse, los activos necesarios para operar recién se compran en el período dos (2), es decir, a partir del mes 18 desde el inicio de operaciones.
- c) Se han considerado los siguientes supuestos en las proyecciones:
 - Los servicios se cobran tan pronto como se prestan, y los costos de operación también se pagan tan pronto como se reciben.
 - La tasa impositiva es 30%. Las pérdidas tributarias se recuperan en los siguientes períodos, pero no pueden ser más de cuatro.
 - Todos los activos se deprecian en cinco años.
 - El periodo de evaluación es 6 años. Se asume que el negocio va continuar de manera indefinida, por lo asumimos una perpetuidad de los flujos generados a partir del periodo 6.
 - El costo de capital ha sido hallado sobre la base del mercado americano más el riesgo país, el riesgo del sector (riesgo de empresas que se desenvuelven en la nueva economía) y más el spread del sistema bancario nacional.
- d) La empresa empezaría sus operaciones en etapas. En la primera alquila los equipos necesarios para su operación, y no invierte en ellos hasta que el mercado responda a las proyecciones de la empresa. Las etapas se desarrollan a continuación:

- **Período Cero o Período Inicial:**
Caracterizado por el inicio del proyecto hasta los primeros ocho meses. Durante dicho período, solo se cuenta con el gerente general y un encargado de sistemas, apoyando la construcción del sistema transaccional, y alquilando el sistema que soporte su adecuada operación.
- **Período de Marcha Mejorada o Periodo Uno:**
Es entre el final del periodo anterior y el fin del primer año de operación. Durante este periodo, se contratarían las dos gerencias, y los encarados de la administración y de la parte legal de la empresa. Es importante este periodo, debido a que se invierte en la plataforma presupuestada. Durante estos cuatro meses, se afinan los procedimientos necesarios para empezar el crecimiento esperado de la empresa.
- **Período de Marcha Normal o Periodo Dos:**
A partir de los dieciocho meses del comienzo del negocio, la empresa ya se encuentra plenamente capacitada para asumir la demanda proyectada en el presupuesto de ventas. En este momento, el mercado ya conoce la empresa, los sistemas se han podido afinar, al igual que las operaciones del negocio.

4.1.2. COSTOS OPERATIVOS

En el cálculo de los costos operativos se incluye los honorarios a terceros en donde cabe resaltar que durante el primer año se alquilarán los servicios de utilización del servidor, así como se tomará outsourcing para los servicios contables. El costo de la publicidad que para el caso se ha considerado realizarlo en dos etapas, introducción durante los dos primeros años y la de mantenimiento para los años posteriores. Los sueldos constituyen el rubro más importante que sería desembolsado por etapas.

inmobiliarianet.com
Presupuesto

Presupuesto de Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Honorarios	50,040	36,600	36,600	36,600	36,600	36,600
Publicidad	56,000	56,000	28,000	28,000	28,000	28,000
Sueldos	144,900	257,400	270,900	270,900	270,900	270,900
Seguro de Asistencia Médica	2,898	5,148	5,418	5,418	5,418	5,418
Teléfonos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Alquiler de Oficina	3,600	10,200	10,710	11,246	11,808	12,398
Energía Eléctrica	1,200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Conectividad	0	3,500	6,000	6,000	6,000	6,000
Depreciación	7,212	16,648	24,381	26,381	36,381	29,169
Gastos Varios	9,490	16,265	17,490	17,617	18,145	17,814
Total Carga Fija	277,340	406,160	431,899	434,561	445,652	438,699

Cuadro Nro. 12 : Presupuesto

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. ESTADO DE RESULTADOS

inmobiliariaperu.com

Cuadro Nro. 13 : Estado de Resultados

Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Compraventa	118,800	120,000	288,000	360,000	372,000	384,000
Alquileres	30,300	29,400	67,500	75,600	81,000	87,000
Traspasos	1,505	3,612	4,515	5,644	7,055	6,923
Condominios	0	906	1,133	1,416	1,770	2,212
Total Servicios Corredaje	150,605	153,918	361,148	442,659	461,824	480,135
Refinanciamientos	26,600	67,200	98,000	157,500	164,150	164,063
Créditos Hipotecarios	16,200	42,900	60,000	105,000	108,000	104,736
Traspasos de Bancos	12,300	48,900	61,125	90,000	95,508	119,385
Total Servicios Asesoría Financiera	55,100	159,000	219,125	352,500	367,658	388,184
Cesión Posición Contractual	1,806	18,662	30,100	33,411	36,449	45,562
Tasaciones	1,510	21,442	33,220	33,503	41,879	52,349
Inscripciones en RRPP	7,250	38,250	47,813	59,766	74,707	93,384
Total asesoría legal	10,566	78,354	111,133	126,680	153,035	191,294
Ingresos	216,271	391,272	691,405	921,839	982,517	1,059,612
Costo de Ventas	21,627	39,127	69,141	92,184	98,252	105,961
Margen de Contribución	194,644	352,145	622,265	829,655	884,265	953,651
Costos Fijos						
Honorarios	50,040	36,600	36,600	36,600	36,600	36,600
Publicidad	56,000	56,000	28,000	28,000	28,000	28,000
Sueldos	144,900	257,400	270,900	270,900	270,900	270,900
Seguro de Asistencia Médica	2,898	5,148	5,418	5,418	5,418	5,418
Teléfonos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Alquiler de Oficina	3,600	10,200	10,710	11,246	11,808	12,398
Energía Eléctrica	1,200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Conectividad	0	3,500	6,000	6,000	6,000	6,000
Depreciación	7,212	16,648	24,381	26,381	36,381	29,169
Gastos Varios	9,490	16,265	17,490	17,617	18,145	17,814
Total Carga Fija	305,340	434,160	431,899	434,561	445,652	438,699
Utilidad Antes Impuestos	-110,696	-82,015	190,366	395,094	438,614	514,952
Impuesto a la Renta	0	0	0	-118,528	-131,584	-154,486
Utilidad Neta	-110,696	-82,015	190,366	276,566	307,030	360,466

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. TASA DE DESCUENTO

El costo de oportunidad, a partir del cual se han descontado los flujos futuros de inmobiliarianet.com, fue calculado considerando un beta sin apalancamiento del comercio electrónico americano al cual se le añadió el riesgo país:

Cuadro Nro. 14 : Tasa de Descuento

	D	E	F
241	COK Económico Puro		
242	Boa =	2.01	
243	rf	5.5%	
244	Rm	12.25%	
245	Ke = rf + Be (Rm - rf)		
246	Koa	19.1%	
247	País	6.0%	
248	COK	25.1%	

Estos cálculos, parten de una tasa libre de riesgo de 5.5%, de un riesgo de mercado americano de 12.25%. Teniendo en consideración que la empresa está diseñada sobre la base de financiamiento sin deuda, entonces el costo de oportunidad del accionista es igual al costo promedio de capital.

Cuadro Nro. 15 : Beta de American Online Inc.

The screenshot shows the Marketguide website interface. The main content area displays a 'Ratio Comparisons' report for America Online Inc. (NYSE: AOL). The report includes a table with the following data:

Valuation Ratios	Company	Industry	Sector	S&P 500
P/E Ratio (TTM)	98.04	62.05	42.19	33.85
P/E High - Last 5 Yrs.	NA	71.89	68.21	48.97
P/E Low - Last 5 Yrs.	NA	19.92	20.48	17.18
Beta	2.49	2.01	1.53	1.00

The website also features a search bar, navigation menu (home, advisor, markets, what's hot, screening, broker center), and a sidebar with 'log in', 'register', and 'free offers' buttons. A promotional banner for Terra Nova Trading, LLC is visible on the right side.

Fuente: Marketguide

4.2.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Es a partir de todas estas premisas, que el flujo de caja proyectado revela las siguientes cifras:

Considerando una perpetuidad a partir del año 6, la empresa genera valor por US\$0.6 millones, descontando el gasto y la inversión.

Cuadro Nro. 16 : Flujo de Caja

inmobiliarianet.com
Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos	216,271	391,272	691,405	921,839	982,517	1,059,612
Egresos	319,756	456,640	476,659	500,365	507,523	515,492
Impuesto a la Renta	0	0	0	-118,528	-131,584	-154,486
Flujo Neto	-103,485	-65,368	214,746	302,946	343,410	389,635
Perpetuidad Flujo Operativo						1,552,332
Inversión en Activos Fijos	-26,800	-27,773	-57,330	-10,000	-10,000	-25,000
Perpetuidad Inversiones						-99,602
Flujo Económico	-26,800	-131,257	-122,698	204,746	292,946	293,410
						1,817,365

VAN	25%	583,956
TIR		78%

La otra herramienta de evaluación de inversiones, la tasa interna de retorno no refleja la realidad, por encontrarse la inversión diferida en el tiempo, mas allá del periodo inicial.

Por lo que dados los supuestos iniciales se puede afirmar que el negocio es rentable y genera valor para sus accionistas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El problema de la vivienda en nuestro país es uno de los más urgentes a solucionar por el gobierno actual. En la búsqueda de crear nuevos puestos de trabajo, se pretende relanzar el sector construcción.
- La oferta de viviendas se concentra en unidades con precios relativamente elevados mientras que por el contrario la mayor demanda efectiva se da en los niveles de la población con menores ingresos.
- La oferta total de viviendas apenas satisface el 3% de la demanda efectiva
- La autoconstrucción se presenta como un bien sustituto.
- El segmento de viviendas de precios altos no debería mostrar un mayor dinamismo en el corto plazo, toda vez que se puede decir que la oferta ha satisfecho la demanda, y que ésta no debería crecer de manera significativa.
- En la actualidad no existen empresas que brinden una adecuada asesoría legal y financiera, junto con las distintas ofertas dentro del negocio inmobiliario. Este hecho ha generado que existan distintos inmuebles que no se venden ni alquilan, y como consecuencia el endeudamiento y quiebra de las constructoras.
- Uno de los modelos de negocios por Internet es el Corretaje; los corredores se encargan de conectar a los compradores y a los vendedores para facilitar toda transacción comercial.
- En el contexto actual de economía globalizada, es indispensable para las empresas tener acceso e intercambio de información de manera sencilla, eficaz y rápida. Esto se logra a través del Internet.

5.2. RECOMENDACIONES

- La información referente a las diferentes ofertas del negocio inmobiliario, debe brindarse haciendo uso de la tecnología. Para esto, el Internet se presenta como una red mundial que logra mayor eficiencia.
- Se recomienda alianzas estratégicas con los bancos, a fin de acceder a créditos que permitan dinamizar el mercado de viviendas.
- Atender la demanda de viviendas de los sectores medios y bajos, pues representa el verdadero mercado potencial en la actualidad. Para ello es necesario alcanzar un liderazgo en costos.
- Para los segmentos alto y medio alto, se debe buscar la diferenciación del producto en términos de calidad y garantía.
- Las bondades del Internet y comercio electrónico deben ser explotadas para reemplazar la mediación de las agencias inmobiliarias. La introducción de fotografías, tanto de la fachada como del interior de la vivienda, harán atractivo el uso de la página web Inmobiliarianet.com
- La página web deberá ser capaz de ofrecer también información sobre los pasos que se tienen que seguir en una operación inmobiliaria: modelos de contrato, tablas para el cálculo de los gastos, impuestos, etc. Se pueden realizar consultas gratuitas vía Internet sobre una operación inmobiliaria, recibándose una casi inmediata respuesta por parte de un grupo de abogados especializados en materia inmobiliaria.
- En la construcción de la página web, es crucial el adecuado diseño de la página principal, mostrar a qué se dedica la empresa, por qué es útil para el usuario. Se debe proponer un índice o menú con los temas relevantes.
- EL sitio web debe ser accesible desde cualquier tipo de navegador y ordenador.
- Cuando se finaliza una transacción en el sitio, debe confirmarse la operación vía e-mail. También debe existir un servicio de reclamos y sugerencias que sea efectivo y muy cuidadoso.
- Se pueden incluir imágenes de vídeo para ilustrar mejor las instalaciones de la vivienda.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Departamento de Estudios Económicos, Negocio inmobiliario. Banco Wiese Sudameris, 2001.

Óscar Malca, Comercio Electrónico. Universidad del Pacífico, 2001.

Gil Pizarro, Julia. Cómo hacer negocios en Internet. Abeto, 1998

Greg Holden. Cómo iniciar un negocio en Internet. Ed. IDG Books Worldwide & Editorial Norma, 2000.

Páginas Web.

- www.america.online.com
ecommerce.ncsu.edu/topics/models/models.html
www.monografias.com

ANEXOS

ANEXO N°1

DIRECCIONES WEB DE INMOBILIARIAS

A y P Inmuebles Empresa inmobiliaria dedicada a la construcción de edificios multifamiliares desde hace más de 15 años. Aquí también encontrará inmuebles en venta.

http://ayp_inmuebles.tripod.com/

Alfredo Graf & Asociados - Bienes Raíces - Industrial, Comercial, Casas, Terrenos. Ofrecemos excelentes oportunidades a inversionistas nacionales y extranjeros que deseen tomar ventaja de lo que nosotros consideramos precios todavía muy atractivos. Contamos con inmuebles prácticamente en cualquier parte del país.

<http://www.cosapidata.com.pe/empresa/agraf/agraf.htm>

Alfredo Graf y Asociados: Bienes Raíces Las Páginas del Corredor Inmobiliario más experimentado del Perú.

<http://www.grafperu.com/>

ANGELSA - Inmobiliaria Venta de Inmuebles (casas, locales comerciales y oficinas, departamentos), Servicio de Asesoramiento Jurídico y Administración de Propiedades. Compañía Administradora Angel S.A. fundada en 1970, está formada por un equipo de profesionales especialistas en venta, alquiler, administración y asesoramiento inmobiliario.

<http://www.angelsa.com.pe/ANGELSA.HTM>

Atención Sector Financiero Internacional - Venta de Edificio en la Mejor Area de San Isidro En Lima, Perú, vendemos o alquilamos edificio en construcción en una inmejorable ubicación, en el área financiera de San Isidro. Consta de 3 sótanos para estacionamiento con capacidad para 74 vehículos. Tiene tres frentes a dos avenidas importantes y una plazuela. Orsil & Cesil.

<http://www.itete.com.pe/peru/wusr/cesil.htm>

Bienes Inmuebles - La primera Revista especializada en Compra-Venta de propiedades. (En Construcción!!!)

<http://www.ascinsa.com/BIENESINMUEBLES/>

Casas & Terrenos - La única puerta de ingreso al mundo inmobiliario a través de Internet. Brocker Inmobiliario. (En Construcción desde Julio de 1996!!!)

<http://www.ascinsa.com.pe/CASAS&TERRENOS/index.html>

Club Campestre Las Lagunas de la Molina - Calle El Velero, Lote 18 Terreno en venta de 1083 m², la Molina, Lima. Este terreno le ofrece una vida libre de preocupaciones, donde construirá su hermosa residencia en estilo campestre, moderno ó en el de su preferencia.

http://www.tourperu.com/lote_18/

CompraVentaDirecta.com Portal para comprar, vender y/o alquilar inmuebles. Punto de encuentro de vendedores y compradores. Oportunidades reales de negocio y la más completa información relacionada. Ahorre tiempo y dinero para comprar, vender y/o alquilar sus inmuebles sin intermediarios ni comisiones.

<http://www.compraventadirecta.com>

Corredores Inmobiliarios S.A. - Si Ud. está pensando en vender una propiedad o mejorar su aspecto, reduciendo costos con mayores posibilidades de negociación y obtener mejores beneficios... Corredores Inmobiliarios S.A., una nueva visión inmobiliaria. Contamos con profesionales altamente capacitados, que le brindan asesoramiento personalizado. Guía del Comprador y del Vendedor. Casas, Terrenos, Edificios.

<http://www.ascinsa.com/CORREDORESINMOBILIARIOS>

Cosapi - Desarrollo Inmobiliario - Paseo virtual por los inmuebles en venta. Una Empresa de Cosapi Organización Empresarial - COE.

<http://www.cosapi.com.pe/cdi>

Deinmueble.com Compra, vende, y alquila inmuebles en general. Casas, Departamentos, Terrenos, Oficinas, Locales Comerciales, Locales Industriales etc.

Inscríbete Gratis. Somos una empresa con visión de llegar a ser líder en la intermediación del mercado inmobiliario a través de Internet.
<http://www.deinmueble.com/>

HomeNetPeru.com - Tu Portal Inmobiliario en Internet Alquiler, Compra de Propiedades. Aquí encontrara la mejor selección inmuebles a Nivel Nacional, actualizadas diariamente para que Ud. pueda contar con información inmediata. Somos la más completa organización de bienes raíces a su servicio, vendemos o alquilamos su propiedad.
<http://www.homenetperu.com/>

Huacopop Búsqueda de todo tipo de inmuebles para alquilar, comprar, etc. Busque el inmueble que mejor se acomode a sus necesidades. Normas y entidades importantes del gobierno. Información de créditos y financiamientos en el mercado peruano de inmuebles. Noticias y novedades en los sectores involucrados al comercio de inmuebles. Radical Solutions S.A.
<http://www.huacopop.com/>

Inmobiliaria 2000 Página de Servicios de Compra y Venta de Propiedades Inmobiliarias, como terrenos, casas, departamentos, oficinas, etc. Los avisos son GRATIS.
<http://www.inmobiliaria2000.homepad.com/>

JJCI Inmobiliaria S.A. - Nuestra misión es identificar, evaluar y gestionar negocios inmobiliarios. Contamos con el respaldo de JJC Contratistas Generales S.A., empresa de reconocida trayectoria en el campo de la edificación urbana, fundada en 1955. Servicios especializados.
<http://www.tci.net.pe/inmobili/jjci/index.htm>

Mercado Inmobiliario de Lima Metropolitana Informe especial de APOYO Consultoría sobre el mercado inmobiliario en Lima metropolitana.
http://www.apoyo.com/consulta/portal_solicitud.htm

Metro x Metro - Inmobiliaria Portal inmobiliario. Anuncia bienes inmuebles en el Perú. Permite publicar inmuebles para la venta y/o alquiler, búsquedas de inmuebles, ver financiamientos hipotecarios para inmuebles, etc.

<http://www.metroxmetro.com/>

Pachacamac Vendo linda casa, con 2500mt² de terreno y 300mt² construidos, 2 pisos, 3 dormitorios, 2 baños, alarma general y muchísimas plantas de todo tipo y árboles grandes. En zona con mucho futuro y muy cerca de donde se hacen deportes de aventura. Cerca al hotel Pachacamac Inn en la Urb. San Fernando.

<http://www.pachacamac.net/>

Probien Perú - Promotor de Bienes e Inmuebles empresa dedicada a la construcción de edificios, casas y departamentos de finos acabados, en la ciudad y playas. construye sobre terrenos propios edificios de vivienda y comercio. vendemos directamente con financiamiento bancario o directo, a tasas preferenciales.

<http://www.probien-peru.com/>

Propiedades123 propiedades123.com es una organización dedicada a brindar servicios relacionados con el corretaje, y administración de propiedades inmobiliarias, así como el desarrollo de proyectos inmobiliarios a través de Internet y de medios tradicionales.

<http://propiedades123.tripod.com/index.htm>

Terreno en Venta - Av. Centenario # 741 - Cusco el terreno en venta tiene 17 metros de frente a la av. Centenario, la cual es una calle ancha, 56.80 metros de fondo, colindando con el club internacional Cusco también en 17 metros, además como es bien sabido que el club no tiene proyectos de construcción que pudiesen obstruir la vista a la avenida pardo; cuenta con un área total de 958 metros cuadrados y un perímetro de 146.7 metros lineales.

<http://cuscoonline.com/compreencusco/>

tiravanti - la inmobiliaria con fuerza propia. Organización líder en el mercado inmobiliario. venta de inmuebles. centro de cómputo. Valorización computarizada de inmuebles. Asesores profesionales. Asesoramiento legal. Vídeo casas. Atención personalizada. Alquiler-venta.

<http://www.ascinsa.com/tiravanti>

víainmuebles la forma más fácil de anunciar y encontrar casas, oficinas, terrenos en el

mercado inmobiliario del Perú, con fotos, planos e información completa de las propiedades. puedes vender o alquilar tu inmueble, anunciando gratis. Financiamientos, seguros, consejos, asesoría legal, trámites, etc. con el respaldo de viabcp.

<http://www.viainmuebles.com/>

zúñiga - cía. internacional de bienes raíces contamos con residencias, chalets, lujosos departamentos, oficinas, locales industriales y comerciales. somos un equipo integrado, y tomando en cuenta un amplio criterio en el corretaje inmobiliario hemos creado amplios métodos efectivos para ofrecércelos a ustedes nuestros futuros clientes un verdadero servicio inmobiliario.

<http://www.zuniga-cia.com/>