

FRANKI.PH
PROPIEDAD HORIZONTAL

Presentado por:
Stanley José Daza Mora

Trabajo de grado para optar por el título de
Magister en estrategia digital de negocios

Director del trabajo de grado:
Carlos Hugo Gómez González
Jhon Jairo Cuadros González

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ESTRATEGIA DIGITAL DE NEGOCIOS
Cali, Colombia
Junio 2024

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.....	5
2. PROPUESTA DE VALOR.....	7
3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO O SEGMENTO OBJETIVO	8
4. COMPETENCIA PRINCIPAL Y FACTORES DIFERENCIADORES	10
5. MODELO DE GENERACIÓN DE INGRESOS.....	12
6. MUESTRA DEL PRODUCTO	14
7. PRESENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS CRÍTICAS.....	15
8. DISEÑO Y EVIDENCIAS DEL PROCESO DE EXPERIMENTACIÓN.....	18
9. ROADMAP DEL NEGOCIO.....	29
10. APRENDIZAJES DEL PROCESO	34
11. CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38

RESUMEN

Mi proyecto de grado es específicamente sobre la gestión y administración de propiedades horizontales en Colombia, regidas bajo la legislación que regula la propiedad horizontal (Ley 675 de 2001). Generando esto todo un contexto social, cultural y emocional que se vive alrededor de este tema, claramente siendo una medida para muchas personas que adoptan este modo de convivencia en unidades residenciales; este proyecto desencadenara un interés principalmente de los administradores, pero teniendo como socios claves o aliados a los residentes/propietarios y diferentes conjuntos residenciales. Con la finalidad siempre de una mejora continúa buscando una comodidad, calidad de vida e inversión.

El campo disciplinar de la problemática es el sector de la vivienda. En este sector interactúan diferentes Stakeholder e innumerables procesos. La propiedad horizontal es uno de los sectores asociados a la vivienda que mayor crecimiento tiene año tras año y que impulsa uno de los principales sectores del desarrollo económico del país LA CONSTRUCCION.

Palabras Claves: Administración, propiedad horizontal, problemáticas, copropietarios, consejo de administración.

ABSTRACT

My degree project is specifically about the management and administration of condominium properties in Colombia, governed under the legislation that regulates condominium property (Law 675 of 2001). This generates an entire social, cultural, and emotional context that exists around this issue, clearly being a measure for many people who adopt this way of living together in residential units; This project will trigger interest mainly from administrators, but with residents/owners and different residential complexes as key partners or allies. Always with the goal of improvement, it seeks comfort, quality of life, and investment.

The disciplinary field of the problem is the housing sector. In this sector, different stakeholders and countless processes interact. Horizontal property is one of the sectors associated with housing that has the greatest growth year after year and drives one of the main sectors of the country's economic development, CONSTRUCTION.

Keywords: Administration, horizontal property, problems, co-owners, board of directors.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD

En 2001, Colombia estableció la legislación principal que regula la propiedad horizontal (Ley 675 de 2001). Esta ley establece las normas y reglamentaciones para la constitución, administración, mantenimiento y funcionamiento de las propiedades horizontales (Congreso de Colombia, 2001). De acuerdo con la aplicación de datos abiertos del gobierno (2020), existen más de 631 proyectos constituidos bajo el régimen de propiedad horizontal solamente en el Atlántico, un número importante en la región y el país en términos del desarrollo social y de la construcción. Esta ley, escrita hace más de dos décadas, sigue vigente aun con todo el cambio socioeconómico y cultural de nuestro país, adicionando sentencias y adendas que han hecho de esta ley un completo esquema de interpretación acomodada. El desconocimiento y mal manejo genera constantes casos de debate, aclaraciones e incluso constantes violaciones a la norma (García, 2020).

Siguiendo esta línea de análisis, se profundizó mediante un estudio exploratorio en el ámbito de las propiedades horizontales, específicamente en la administración y gestión de unidades de viviendas o conjuntos residenciales dentro del régimen de propiedad horizontal. Se identificó que la mayoría de los administradores de propiedad horizontal tienen dificultades en la atención oportuna de novedades, quejas, reclamos (PQRS), con un porcentaje de 50%. Este problema es seguido por dificultades en el manejo de los canales digitales, específicamente en las comunicaciones oficiales y cartelera, con un 30%, y finalmente, fallas en el sistema de información, en términos de la gestión de pagos y estandarización de procesos con un 20% (López, 2021).

De acuerdo con los resultados del Censo Inmobiliario (2019), las quejas y comunicaciones de los propietarios contra la administración ocupan un 70%, de las viviendas de la capital de Colombia.

Podríamos resumir esta problemática principalmente en la complejidad en el manejo de las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, así como las comunicaciones

internas en la administración de propiedad horizontal. En respuesta a estos hallazgos, se subraya la importancia de mejorar el acceso a través de diversos canales para evitar fallas en la comunicación asertiva con respecto a la administración de la propiedad horizontal. Se recomienda enfocarse en la adopción de un plan de transformación digital que permita digitalizar muchos de los procesos rutinarios y tradicionales. Asimismo, se sugiere llevar a cabo revisiones periódicas para identificar posibles fallas en los sistemas de información. Estas medidas se proponen con el objetivo de reducir la sensación de inconformidad y mal servicio hacia la administración o incluso falta de compromiso en su labor (Martínez, 2019).

2. PROPUESTA DE VALOR

Con nuestra oferta de valor, nosotros ayudamos a los administradores de propiedad horizontal a canalizar de manera eficiente y eficaz las solicitudes de PQRS, así como mejorar sus canales de comunicación oficiales y estandarizar procesos incluyendo la gestión de pagos transformando digitalmente las unidades de vivienda o conjuntos residenciales.

En conclusión: Simplificamos y damos eficiencia a la gestión de comunicación y recursos de la administración de propiedades horizontales.

3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO O SEGMENTO OBJETIVO

El segmento objetivo al que se dirige la solución es principalmente hacia los administradores de propiedad horizontal teniendo en cuenta que es el ente que consolida y funge como mediador entre todas las entidades internas y externas involucradas.

Siendo estos los compradores potenciales, principalmente aquellos que se ubican en unidades de viviendas o conjuntos residenciales de estrato 2, 3 y 4; dado que sobre estos niveles socioeconómico es donde más se ubican proyectos bajo el régimen de propiedad horizontal.

Mi cliente principalmente espera que se alivian muchos de sus trabajos y dolores con iniciativas de transformación digital y omnicanalidad, permitiéndole aportar a su labor diaria un eficiente y eficaz manejo de las copropiedades.

Como factor clave para la compra o contratación de servicios se puede entender que en algunos casos requerirá aprobación del consejo de administración dependiendo el monto de lo contratado a nivel de productos y servicios con nuestra compañía, así que en aras de buscar acortar el proceso de compra y prueba de la solución se busca ser entregada como freemium la cual permitirá añadir componentes de servicios a libre demanda.

Como herramienta de valor se desarrolló un cuadro enfocado a identificar los adaptadores tempranos teniendo como resultado lo siguiente: ver anexo

Tabla 1

Descripción del problema

Problema	Adoptadores tempranos (13,5%)	Mayoría temprana (34%)	Mayoría tardía (34%)	Rezagados (16%)
Tienen el problema	Si	Si	No	No
Conocen que tienen el problema	Si	No	Si	SI
Pagarían para resolver este problema	SI	Si	SI	No

Comportamientos	1. Admón. PH estrato 2-4	Comportamientos observados de forma externa
	2. Conjuntos residenciales estrato 2-4	
	3. Consejos de Administración de Conjuntos estratos 2-4	
	4. Asambleas de copropietarios estrato 2-4	
	1. Profesionales de admón. de PH buscando realizar su trabajo más eficiente y eficazmente	
	2. Necesidad de transformación digital en la propiedad horizontal	
	3. Uso inminente de canales de comunicación más ágiles y tecnológicos	

Permitiendo clasificar los segmentos y apuntar de manera clara al antes descrito:

Tabla 2

Clasificación de los segmentos

Segmentos	Tamaño del segmento	Intensidad de la necesidad	Si el producto estuviera listo ¿Cuán rápido lo comprarían?	¿Cuánto quieres atender a este segmento de clientes en los próximos 5 años?	¿Cuánto tienes de información que ellos están tratando de resolver este problema?	Total
	3 – Grande	3 – Mucha	3 – Días	3 – Mucho	3 – Mucha	
	2 – Mediano	2 – Alguna	2 – Meses	2 – Poco	2 – Alguna	
	1 – Pequeño	1 – Poca	1 – Años	1 – De ninguna manera	1 – Ninguna	
Prof. Independientes	2	3	3	3	2	13
SMB Locales	3	2	2	3	2	12
Empresas nacionales	1	1	1	2	2	7

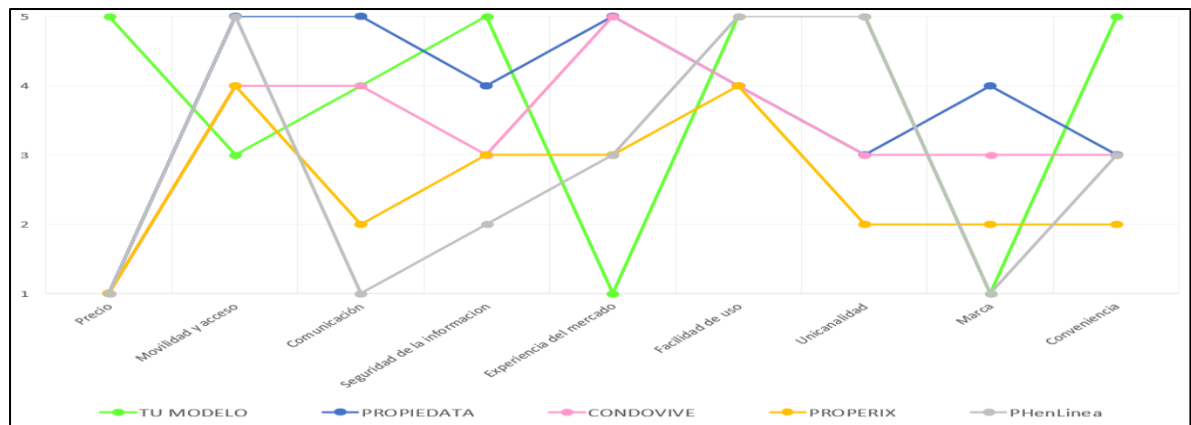
4. COMPETENCIA PRINCIPAL Y FACTORES DIFERENCIADORES

Para la identificación de la competencia principal y los factores diferenciadores se realiza la curva de valor, como una representación gráfica del desempeño relativo que podría tener la solución frente a criterios o variables críticas de la competencia.

Figura 1

Plantilla curva de valor

PLANTILLA CURVA DE VALOR					
Plataform Web PH					
19-11-23					
FACTORES COMPETITIVOS	TU MODELO	PROPIEDATA	CONDOVIVE	PROPERIX	PHenLinea
Precio	5	1	1	1	1
Movilidad y acceso	3	5	4	4	5
Comunicación	4	5	4	2	1
Seguridad de la información	5	4	3	3	2
Experiencia del mercado	1	5	5	3	3
Facilidad de uso	5	4	4	4	5
Unicanalidad	5	3	3	2	5
Marca	1	4	3	2	1
Conveniencia	5	3	3	2	3



Se identifican diferentes variables competitivas del sector, se establece una ponderación de 1 a 5, donde uno es la menos competitiva y 5 es la más competitiva. Se compara la modelo propuesta versus competidores en el mercado. Se identifican según esta grafica dos aspectos importantes en donde hacer foco en la oferta de valor.

- **Precio:** La mayoría de las herramientas tiene un precio o costo según su app, portal o plataforma, desde nuestra oferta de valor buscamos que la plataforma sea dada en modalidad freeware con servicios extras de costeo o módulos.
- **Seguridad de la información:** En propiedad horizontal el manejo de datos está regido bajo la ley de protección de datos establecida por el gobierno, la cual debe ser clara y eficaz en el tratamiento de datos, esto es algo que no se muestra, se maneja o se representa de manera clara en los actuales competidores.

Sobre estos dos aspectos se basa nuestra oferta de valor que nos permita diferenciarnos frente a la competencia y ser reconocidos.

5. MODELO DE GENERACIÓN DE INGRESOS

- **Plataforma Freemium con Servicios Premium:** Ofrecer una plataforma freemium puede atraer a una base más amplia de usuarios iniciales, especialmente administradores de propiedad horizontal que buscan probar la solución antes de comprometerse. La versión gratuita de la plataforma debe incluir funcionalidades básicas suficientes para que los usuarios vean valor inmediato. Luego, se pueden ofrecer servicios premium y módulos adicionales por una tarifa, tales como:
 - Gestión avanzada de PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias)
 - Integraciones con otros sistemas de software
 - Análisis y reportes detallados de gestión
 - Soporte técnico prioritario
 - Capacitación y consultoría personalizadas
- **Suscripciones Recurrentes:** Implementar un modelo de suscripción recurrente puede proporcionar ingresos estables y predecibles. Las suscripciones pueden ser mensuales o anuales, y ofrecer descuentos por compromiso a largo plazo. Las tarifas de suscripción pueden variar según el nivel de acceso y los servicios adicionales incluidos.
- **Monetización de Datos y Análisis:** Ofrecer servicios de análisis de datos puede ser una fuente adicional de ingresos. Al procesar y analizar los datos de las propiedades gestionadas, puedes ofrecer informes personalizados que ayuden a los administradores a tomar decisiones más informadas y mejorar la eficiencia operativa.
- **Publicidad y Alianzas Estratégicas:** Considerar la inclusión de publicidad relevante dentro de la plataforma puede generar ingresos adicionales. Además, establecer alianzas estratégicas con proveedores de servicios relacionados,

como empresas de seguridad, mantenimiento y suministros, puede permitir la obtención de comisiones por referencias o colaboraciones.

- **Implementación de un Marketplace:** Desarrollar un Marketplace dentro de la plataforma donde los administradores y residentes puedan adquirir productos y servicios relacionados con la gestión de la propiedad horizontal. Esto puede incluir desde servicios de mantenimiento hasta productos de seguridad para el hogar.
- **Cursos y Certificaciones:** Ofrecer cursos de formación y certificaciones para administradores de propiedad horizontal puede ser una vía adicional de ingresos. Estos cursos pueden enfocarse en mejores prácticas, uso de la plataforma y nuevas regulaciones legales.
- **Personalización y Servicios a Medida:** Ofrecer servicios personalizados y a medida para grandes clientes o consorcios de propiedades puede incrementar los ingresos significativamente. Esto puede incluir el desarrollo de funcionalidades específicas, integraciones únicas o soporte dedicado.

Estas estrategias no solo diversificarán las fuentes de ingresos, sino que también incrementarán el valor percibido de la plataforma, fomentando la lealtad del cliente y facilitando el crecimiento a largo plazo.

6. MUESTRA DEL PRODUCTO

Para la muestra del producto /servicio se estableció un PMV de media resolución que permitió simular la función real de la plataforma sin abordar los productos / Servicios o funcionalidades de los mismos, con la finalidad que nos servirá para validar su adopción, impacto en usuario reales.

Para esto se construyó un sitio web (<https://frankiph.mailchimpsites.com/>) en la plataforma de mailchimp.com el cual solo nombrando nuestra oferta de valor teniendo en cuenta el PMV y priorizando con el método de MosCow nos permitió llegar al público (adoptadores tempranos) como lo describimos a continuación:

Figura 2

Método MoSCoW

Método MoSCoW

Must Have <ul style="list-style-type: none">• PQRS• Gestion de pagos (visualización de cartera)• Procesos y documentos (biblioteca digital)• Manejo de comunicaciones	Should Have <ul style="list-style-type: none">• Gestion de pagos (Recaudo, pasarela de pago).• Formularios de solicitud y flujo de aprobación.
Could Have <ul style="list-style-type: none">• ChatBot y gestión de consultas	Won't Have <ul style="list-style-type: none">• Portal de mejora continua y lluvia de ideas• Sistema SSST de participación general• Sistema de capacitación y construcción de cultura de convivencia en PH• Sistema de CCTV activo y publico para la copropiedad• Sistema de solicitudes bajo demanda

7. PRESENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS CRÍTICAS

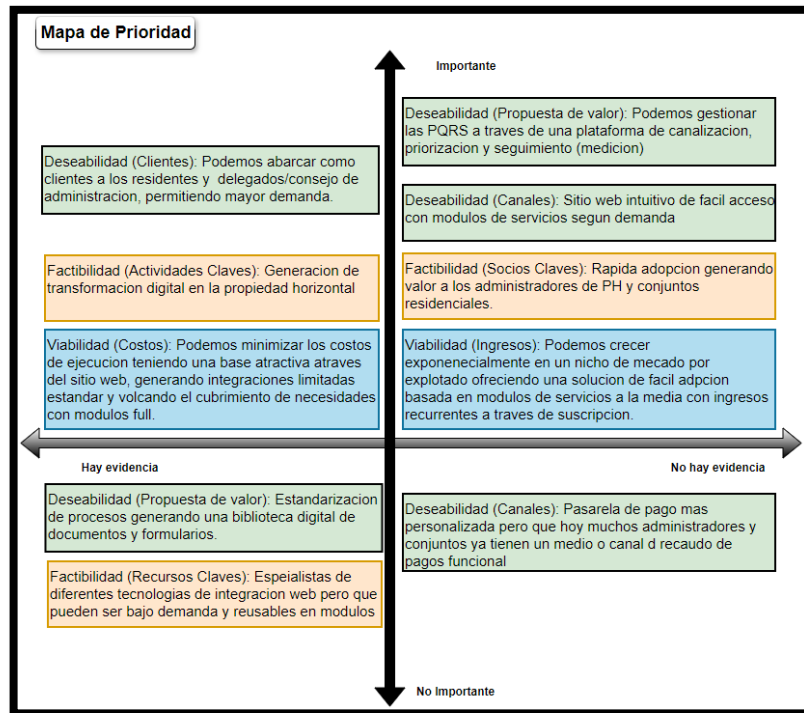
La Hipótesis crítica del modelo de negocio se generó a partir de recursos de estudio y materia desarrollado en la consecución del proyecto; se procedió inicialmente a revisar el modelo de negocio teniendo en cuenta el Innovation Canvas y el perfil de cliente; realizando una primera selección de los dolores sobre los cuáles se procedió a generar las hipótesis críticas del factor deseabilidad, factibilidad y viabilidad.

- Gestión apropiada de los PQRS
- Plataforma de fácil acceso con módulos que generen valor resolviendo dolores
- Dificultades para el seguimiento de novedades, peticiones, reportes.
- No existe una manera fácil y rápida de canalización de la comunicación y sus medios

A partir de esa selección se generaron las hipótesis en cada una de ellas, organizándolas en el mapa de prioridades para llevar a cabo la priorización:

Figura 3

Mapa de prioridad



Posteriormente se priorizaron 4 hipótesis principales que fueron consideradas abordarse en la validación, siendo estas importantes en la definición del negocio y sobre las cuales no se tiene evidencia a partir del trabajo realizado.

Definición de las hipótesis más valiosas para el modelo de la empresa

- Estamos convencidos que podemos gestionar de mejor forma las peticiones quejas, reclamos y sugerencias dentro de las propiedades horizontales que generen un alivio a la administración y residentes.
 - Desde el atributo de deseabilidad teniendo en cuenta la propuesta de valor buscaremos canalizar de forma eficaz y eficiente las PQRS el cual es la base principal de nuestra oferta de valor.
- Creemos que el canal o medio de acceso más fácil, intuitivo es un portal web dado su adopción temprana para muchos usuarios en todas las edades principalmente en la edad madura o adulta.

- Desde el atributo de deseabilidad teniendo en cuenta canales, buscamos generar un medio de acceso fácil, de rápida adopción y con crecimiento de valor para todos los clientes externos e internos del negocio.
- Resaltamos los jugadores claves dentro de la adopción de la oferta de valor del negocio y buscamos mejorar la calidad de las relaciones y la gestión de las propiedades.
 - Desde el atributo de factibilidad teniendo en cuenta los socios claves, buscamos una rápida adopción de nuestro cliente principal los administradores de propiedad horizontal entiendo que su principal ente de requerimientos son sus conjuntos administrados o sea las unidades residenciales y residentes.
- Creemos que podemos generar ingresos suficientes y recurrentes a partir de una propuesta inicial solida freeware que genere una adopción temprana y acelere la necesidad de resolver sus principales dolores atraves de módulos de servicio.
 - Desde el atributo de viabilidad teniendo en cuenta los ingresos, podemos crecer exponencialmente en un servicio baso en módulos que permita incrementar la facturación generando aliviadores a los diferentes dolores que pueden llegar a ser comunes o iguales en diferentes copropiedades o personalizable según el requerimiento.

El ejercicio de hipótesis critica crea conexiones importantes en todo el desarrollo del contexto de la solución permitiendo materializar de mejor forma la oferta de valor y el negocio.

8. DISEÑO Y EVIDENCIAS DEL PROCESO DE EXPERIMENTACIÓN

Para el diseño y evidencias del proceso de generaron tres experimentos para realizar el proceso de validación, desde la perspectiva de la solución se considera son los apropiados para probar nuestras hipótesis. Se definieron a partir de “Test Card” generando a su vez resultados y conclusiones.

A continuación, se exponen tres experimentos realizados:

Figura 4

Experimentos realizados 1

Test Card		Strategyzer
Test Name	Entrevista	Mayo
Assigned to	Stanley Daza	1 semana
STEP 1: HYPOTHESIS		
We believe that		
Implementando un sistema eficaz y eficiente de gestión de PQRS, podemos canalizar de manera efectiva las necesidades y demandas de los residentes en propiedades horizontales en Colombia.		
STEP 2: TEST		
To verify that, we will		
Realizar entrevistas con administradores de propiedades horizontales en Colombia para validar la viabilidad y la aceptación de la solución propuesta.		
STEP 3: METRIC		
And measure		
% de los administradores de propiedad horizontal que se siente identificados o tiene el dolor con relación a la problemática en mención en la hipótesis.		
STEP 4: CRITERIA		
We are right if		
Que por lo menos el 70% de los entrevistados se identifiquen con la hipótesis y el dolor en relación, logrando que lo mencionen con palabras claves tales como: gestión, solicitudes, volumen de peticiones, quejas, reclamos, PQRS, canalizar, novedades, necesidades.		
Copyright Strategyzer AG		The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Las entrevistas a pesar de la baja confiabilidad, es eficaz, es rápido y se ajusta al tiempo inicial de una semana y nos permitió conocer algunos de nuestros potenciales clientes de una forma profunda, cualitativa y que permitirá hacer ese acercamiento a los dolores y necesidades relacionado con la gestión en propiedad horizontal. Este “test card” nos ayudó a estructurar y guiar las entrevistas con los administradores de propiedades horizontales en Colombia, enfocándonos en la validación de la hipótesis sobre la mejora en la gestión de PQRS y su impacto en la oferta de valor de nuestro proyecto.

Resultados numéricos:

Entrevistados: 10

Respuestas relacionadas: 8

Porcentaje: 80%

Figura 5

Experimentos realizados 2

Test Card		Strategyzer
Test Name	Encuestas de validacion	Mayo
Assigned to	Stanley Daza	1 semana

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that

Generar servicios basado en módulos que permita generar aliviadores a los diferentes dolores que pueden llegar a ser comunes o iguales en diferentes copropiedades o personalizable según el requerimiento.

STEP 2: TEST
To verify that, we will

Realizar encuestas con administradores de propiedades horizontales, residentes y proveedores de servicio para validar la viabilidad y la aceptación de servicios modulares como solución para resolver dolencias comunes en diferentes copropiedades en Colombia.

STEP 3: METRIC
And measure

Planteando línea base de servicios y observando aquellas más ranqueados, además teniendo en cuenta los comentarios y requerimientos.

STEP 4: CRITERIA
We are right if

Que por lo menos el 70% de los encuestados acepte la hipótesis y la solución en relación, logrando ranqueen servicios básicos y propongan otros teniendo en cuenta las comentarios y requerimientos.

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Las encuestas de validación tienen una confiabilidad media, es eficaz, es rápido y se ajusta al tiempo inicial de una semana y nos permitió conocer algunos de nuestros potenciales usuarios de una forma profunda, directa y que permitió hacer ese acercamiento a los dolores y necesidades relacionado con la gestión en propiedad horizontal y nuestra propuesta de valor. Este test card nos servirá como guía para conducir las encuestas y evaluar la hipótesis sobre la efectividad de los

servicios modulares en la propiedad horizontal, asegurando una oferta de valor adecuada a las necesidades específicas de cada comunidad.

Resultados numéricos:

Encuestados: 20

Respuestas relacionadas a los módulos base: 15

Porcentaje: 75%

Figura 6

Experimentos realizados 3

Test Card Strategyzer

Test Name	Entrevista a socios y prov.	Mayo
Assigned to	Stanley Daza	1 semana

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that [redacted]
canal o medio de acceso más fácil, intuitivo es un portal web dado su adopción temprana para muchos usuarios en todas las edades principalmente en la edad madura o adulta.

STEP 2: TEST
To verify that, we will [redacted]
Realizar entrevistas con socios y proveedores claves para validar la viabilidad y la aceptación de la solución propuesta.

STEP 3: METRIC
And measure [redacted]
% de los socios o proveedores que se sientan identificados con la hipótesis y aprueben un portal web como medio de acceso más fácil e intuitivo.

STEP 4: CRITERIA
We are right if [redacted]
Que por lo menos el 70% de los entrevistados se identifiquen con la hipótesis y el dolor en relación, logrando que lo aprueben identificando los servicios bases y la facilidad de acceso.

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Las entrevistas a socios y proveedores tienen confiabilidad media, es eficaz, es rápido y se ajusta al tiempo inicial de una semana y nos permitió conocer algunos de nuestros potenciales socios y proveedores de una forma profunda, cualitativa y que permitirá hacer ese acercamiento a la solución para los principales dolores o

necesidades relacionado con la gestión en propiedad horizontal con base a nuestra oferta de valor de servicios. Este “test card” nos ayudó a estructurar y guiar las entrevistas con los socios claves, enfocándonos en la validación de la hipótesis sobre el canal o medio de acceso y su impacto en la oferta de valor de nuestro proyecto.

Resultados numéricos:

Entrevistados: 5

Respuestas relacionadas: 4

Porcentaje: 80%

También logramos consignar las observaciones, aprendizajes y acciones tomadas respecto a nuestro proyecto, utilizando como guía la estructura de la “learning card” para cada experimento. A continuación, se exponen para cada uno de los tres experimentos realizados:

Figura 7

Learning card 1

Learning Card Strategyzer

Insight Name

Person Responsible

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that

Implementando un sistema eficaz y eficiente de gestión de PQRS, podemos canalizar de manera efectiva las necesidades y demandas de los residentes en propiedades horizontales en Colombia.

STEP 2: OBSERVATION

We observed

El acceso debe ser dinámico, el seguimiento a los PQRS debe poder arrojar información clara que permita clasificar y calificar.

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

Lo más relevante es que los usuarios se sientan atendidos y los administradores tengan herramientas que le permitan canalizar eficientemente las solicitudes

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Mejorar el canal de acceso para que sea más dinámico, evaluar canalizar las solicitudes por más de un medio sin ser llamado solo PQRS

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Figura 8

Learning card 2

Learning Card Strategyzer

Insight Name Encuestas de validación 1 semana

Person Responsible Stanley Daza

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that

Generar servicios basado en módulos que permita generar aliviadores a los diferentes dolores que pueden llegar a ser comunes o iguales en diferentes copropiedades o personalizable según el requerimiento.

STEP 2: OBSERVATION

We observed

La necesidad de atención puede variar según el estado, rol o edad de la persona

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

Los servicios basados en módulos generan una aceptación bastante contundente, la elección de estos varía considerablemente en los residentes. Para los administradores se observa similitud.

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Diseñar operativa con base al administrador, pero visualmente y con la muestra de datos con base a los residentes y/o propietarios.

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Figura 9

Learning card 3

Learning Card Strategyzer

Insight Name Entrevista socios y prov. 1 semana

Person Responsible Stanley Daza

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that

canal o medio de acceso más fácil, intuitivo es un portal web dado su adopción temprana para muchos usuarios en todas las edades principalmente en la edad madura o adulta.

STEP 2: OBSERVATION

We observed

El canal de comunicación genera una clara aceptación y facilidad, pero denota varios pasos o medios de acceso que pueden ser más prácticos.

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

Desde los socios y proveedores se obtuvo un sí para la plataforma teniendo como base sea desarrollado web, se resaltó la importancia de la inclusión de una tecnología más relevante y práctica.

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

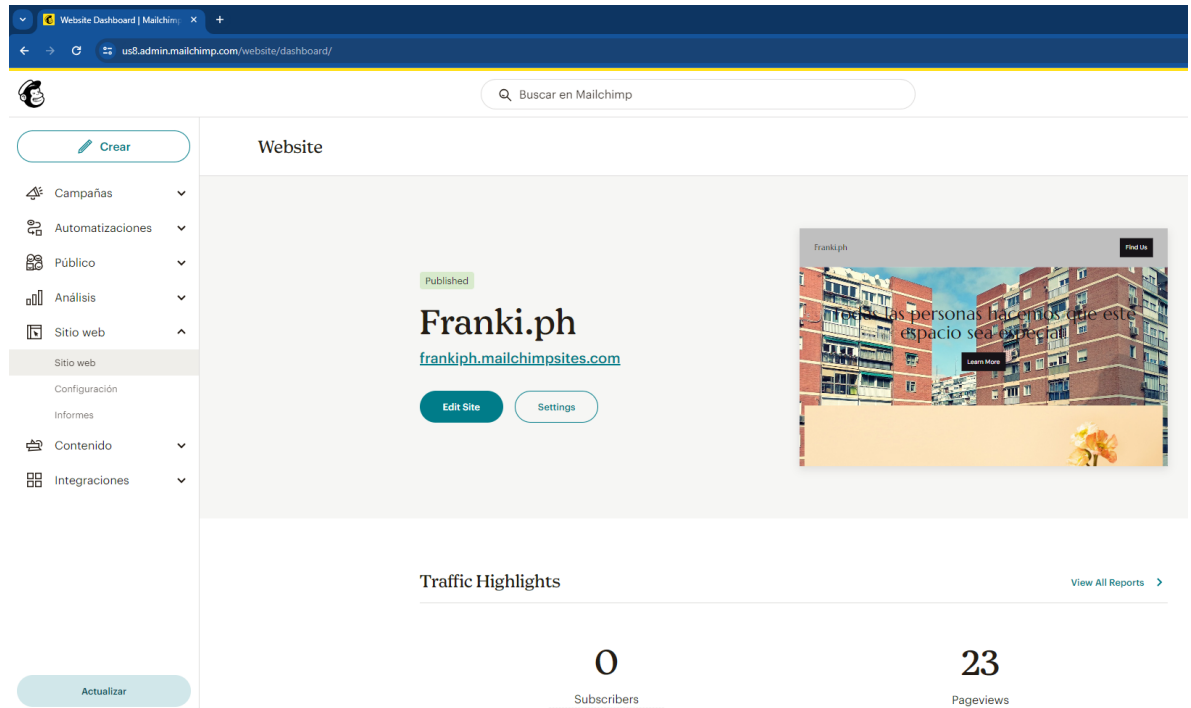
Implementar portal web e integrar una tecnología practica relevante como un chatbot o sistema de auto respuesta para agilizar solicitudes y procesos.

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

- A pesar de que todas las hipótesis validadas en los diferentes experimentos fueron aceptadas en un porcentaje suficiente para la muestra tomada, consideramos que esta aceptación nos deja con retos importantes, estos retos fueron plasmados en el “Learning Card” pero también podemos decir que la información obtenida no fue lo suficientemente concluyente para determinar cambios importantes o contundentes en lo planteado para el proyecto hasta el momento.
- La propuesta de valor para nuestra experimentación con base al segmento de cliente y sus características nos permitió construir el PMV en un landing page, pero el tiempo de prueba y el objetivo principal de este proyecto de grado no nos permitieron llegar al punto de desarrollo de servicios o módulos funcionales, dada la prontitud de la presentación y la estrategia académica. Se trabajó en culminar los requisitos, obteniendo unos hallazgos favorables para la consecución del proyecto.
- A lo largo del proceso logramos obtener evidencias importantes a través del uso de herramientas tecnológicas que nos facilitaron construir el PMV, pero también obtener datos de consultas, interacción, análisis y otros importantes en la prueba piloto revisada, para esto el portal mailchimp nos dio un resumen importante para seguir trabajando en ampliar las capacidades de este sitio en la construcción de nuestro proyecto final. Se deja a continuación una gráfica de la administración del sitio usado para el PMV:

Figura 10

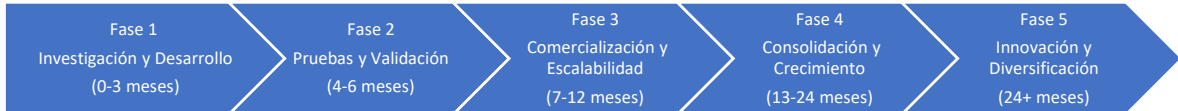
Gráfica de administración



9. ROADMAP DEL NEGOCIO

Figura 11

Fases



Fase 1: Investigación y Desarrollo (0-3 meses)

- Análisis de Mercado y Competencia
 - Realizar estudios de mercado detallados para identificar las necesidades específicas de los administradores de propiedades horizontales y los residentes.
 - Analizar las fortalezas y debilidades de las soluciones competidoras.
 - Definir el perfil del cliente ideal y segmentar el mercado objetivo.
- Definición del Producto
 - Especificar las funcionalidades básicas y avanzadas de la plataforma.
 - Diseñar un MVP (Producto Mínimo Viable) con las características esenciales.
 - Validar el concepto y el diseño del producto con un grupo de usuarios tempranos (feedback loop).
- Desarrollo Técnico
 - Seleccionar tecnologías y herramientas adecuadas para el desarrollo de la plataforma.
 - Establecer un equipo de desarrollo ágil y definir sprints iniciales.

- Desarrollar la primera versión del MVP.

Fase 2: Pruebas y Validación (4-6 meses)

- Lanzamiento de la Versión Beta
 - Realizar un lanzamiento controlado de la versión beta de la plataforma.
 - Invitar a usuarios tempranos a probar la plataforma y proporcionar feedback.
 - Implementar mecanismos de seguimiento y análisis de uso de la plataforma.
- Optimización y Ajustes
 - Analizar los comentarios y datos de uso para identificar áreas de mejora.
 - Realizar ajustes y optimizaciones en la plataforma.
 - Desarrollar e integrar nuevas funcionalidades basadas en el feedback recibido.

Fase 3: Comercialización y Escalabilidad (7-12 meses)

- Estrategia de Marketing y Ventas
 - Desarrollar un plan de marketing digital para aumentar la visibilidad y atracción de usuarios.
 - Implementar campañas de marketing en redes sociales, SEO, y publicidad pagada.
 - Establecer un equipo de ventas para captar clientes B2B y B2C.
- Modelo de Monetización

- Definir y ajustar los planes de suscripción y precios de los módulos premium.
- Implementar sistemas de pago seguros y eficientes.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores de servicios complementarios.
- Expansión del Servicio
 - Expandir la plataforma a nuevas regiones y mercados dentro de Colombia.
 - Explorar oportunidades de internacionalización en mercados similares.

Fase 4: Consolidación y Crecimiento (13-24 meses)

- Mejora Continua del Producto
 - Continuar recopilando y analizando feedback de usuarios para mejoras continuas.
 - Desarrollar nuevas funcionalidades y servicios basados en las tendencias del mercado y las necesidades de los usuarios.
 - Mantener un enfoque ágil para responder rápidamente a los cambios del mercado.
- Estrategias de Fidelización
 - Implementar programas de fidelización para retener a los clientes actuales.
 - Ofrecer descuentos y beneficios exclusivos para suscriptores de largo plazo.

- Crear una comunidad de usuarios para fomentar el intercambio de experiencias y soluciones.
- Escalabilidad y Sostenibilidad
 - Optimizar los procesos internos y la infraestructura tecnológica para soportar un mayor volumen de usuarios.
 - Evaluar y mejorar continuamente la seguridad y la protección de datos.
 - Desarrollar estrategias de sostenibilidad para asegurar el crecimiento a largo plazo del negocio.

Fase 5: Innovación y Diversificación (24+ meses)

- Exploración de Nuevas Oportunidades
 - Investigar y desarrollar nuevos productos y servicios complementarios.
 - Innovar con tecnologías emergentes como IoT, inteligencia artificial y blockchain.
 - Ampliar la oferta de valor con soluciones personalizadas para diferentes segmentos de clientes.
- Adquisiciones y Alianzas Estratégicas
 - Explorar oportunidades de fusiones y adquisiciones para acelerar el crecimiento.
 - Establecer alianzas estratégicas con empresas tecnológicas y de servicios para ampliar la red de soluciones ofrecidas.
- Evaluación y Ajustes Continuos
 - Realizar evaluaciones periódicas del desempeño del negocio y ajustar las estrategias según sea necesario.

- Mantener una cultura de innovación y mejora continua dentro de la organización.

10. APRENDIZAJES DEL PROCESO

Durante el desarrollo del proyecto de gestión y administración de propiedades horizontales, se han obtenido varios aprendizajes clave que han sido fundamentales para mejorar el modelo de negocio en todos sus componentes. A continuación, se detallan los aprendizajes más significativos:

Validación de la Oferta de Valor: Uno de los aprendizajes más importantes fue la validación de la oferta de valor inicial. A través de encuestas, entrevistas y pruebas con usuarios tempranos, se pudo identificar que la gestión eficiente de PQRS (Petitionen, Quejas, Reclamos y Sugerencias) es una necesidad crítica para los administradores de propiedad horizontal. Esto confirmó que nuestra propuesta de valor centrada en la simplificación y eficiencia de estos procesos es altamente relevante y deseable.

Priorización de Servicios: La priorización de servicios fue clave para resaltar la oferta de valor inicial. Identificamos que los servicios más valorados por los administradores incluyen la gestión avanzada de pagos, la estandarización de procesos y las comunicaciones oficiales. Al enfocarnos en estos servicios, pudimos diferenciar nuestra plataforma de las soluciones competidoras y ofrecer un producto que realmente resuelve los problemas más urgentes de nuestros usuarios.

Importancia de un Modelo Freemium: El modelo freemium resultó ser una estrategia efectiva para atraer usuarios iniciales y generar tracción. Ofrecer una versión gratuita de la plataforma permitió que muchos administradores se interesaran por la solución sin riesgo, lo que facilitó la adopción y generó interés en los servicios premium. Este enfoque ayudó a construir una base sólida de estrategia de usuarios y apuntando a generar ingresos recurrentes a través de suscripciones a módulos adicionales.

Feedback Continuo de Usuarios: El feedback continuo de los usuarios de prueba fue esencial para mejorar la plataforma. A través de mecanismos de seguimiento y análisis de uso, recopilamos datos valiosos que nos permitieron identificar áreas de

mejora y optimizar la experiencia del usuario. Este proceso iterativo de recibir y aplicar feedback aseguró que la ideación de la plataforma evolucionara para satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios.

Estrategia de Monetización Efectiva: Desarrollar una estrategia de monetización efectiva fue un desafío clave. Aprendimos que ofrecer planes de suscripción con diferentes niveles de acceso y precios ajustados a las funcionalidades adicionales es una manera efectiva de generar ingresos. Además, la posibilidad de personalizar servicios y ofrecer análisis de datos avanzados añadió valor a los usuarios y justificó el costo de las suscripciones premium.

Importancia de la Transformación Digital: La transformación digital en la gestión de propiedades horizontales no solo es posible sino necesaria. Las pruebas piloto demostraron que la digitalización de procesos rutinarios y tradicionales mejora significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción de los usuarios. Implementar soluciones tecnológicas avanzadas facilitó la gestión diaria y redujo la carga de trabajo manual, permitiendo a los administradores centrarse en tareas estratégicas.

Colaboración con Stakeholders: La colaboración con stakeholders clave, como residentes y miembros del consejo de administración, fue crucial para la constitución, ideación y mejora del proyecto. Involucrar a estos grupos en el proceso de desarrollo y validación ayudó a asegurar que la plataforma se diseñe con las expectativas y necesidades de todos los involucrados, promoviendo una mayor adopción y satisfacción.

11. CONCLUSIONES

El proceso de desarrollo y mejora del modelo de negocio para la gestión y administración de propiedades horizontales ha demostrado ser una iniciativa vital para enfrentar los desafíos contemporáneos en este sector. A partir de los aprendizajes obtenidos, se pueden extraer varias conclusiones clave que guiarán la implementación y expansión exitosa de esta estrategia digital.

Adaptabilidad a las Necesidades Específicas: Es crucial que la estrategia se adapte a las necesidades y características específicas de cada conjunto residencial. Cada comunidad tiene sus propias dinámicas y desafíos, y una solución digital debe ser flexible para abordar estas particularidades. Personalizar los servicios y funcionalidades según las demandas específicas de los usuarios permitirá una mayor aceptación y satisfacción, mejorando así la eficiencia operativa y la calidad de vida de los residentes.

Cumplimiento de Regulaciones y Disposiciones Legales: La implementación de cualquier estrategia digital en el ámbito de la propiedad horizontal debe cumplir rigurosamente con las regulaciones y disposiciones legales aplicables en Colombia. La Ley 675 de 2001 y otras normativas relevantes establecen las bases legales para la administración de propiedades horizontales. Asegurarse de cumplir con estas leyes no solo evita sanciones legales, sino que también garantiza la confianza y seguridad de los usuarios en la plataforma.

Importancia de Profesionales Especializados: Contar con profesionales especializados en propiedad horizontal y tecnología es esencial para el éxito de esta estrategia. La combinación de conocimientos en gestión de propiedades y competencias tecnológicas permite desarrollar soluciones más efectivas y adaptadas a las necesidades del sector. Estos profesionales pueden proporcionar insights valiosos y asegurarse de que la plataforma cumpla con los estándares de calidad y seguridad necesarios.

Valor de la Transformación Digital: La transformación digital es una herramienta poderosa para mejorar la gestión de propiedades horizontales. Digitalizar procesos rutinarios y tradicionales no solo aumenta la eficiencia, sino que también reduce la carga administrativa, permite una mejor gestión del tiempo y mejora la comunicación entre los administradores y los residentes. Este enfoque facilita la resolución de problemas y la toma de decisiones basada en datos, contribuyendo a una administración más proactiva y efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

Congreso de Colombia. (2001). Ley 675 de 2001. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4683>

Catastro Bogotá. (2019). *Quejas y comunicaciones de los propietarios*. Recuperado de <https://www.propiedata.com/blog/lo-que-debes-saber-sobre-la-gestion-de-pqrs-peticiones-quejas-o-reclamos-para-propiedad-horizontal/>

García, J. (2020). *Datos abiertos del gobierno: Proyectos de propiedad horizontal*. Recuperado de <https://www.datos.gov.co/Construcción/Proyectos-de-propiedad-horizontal/xy45-g76b>

López, M. (2021). *Gestión de la propiedad horizontal en Colombia*. *Revista de Administración y Dirección*, 12(3), 45-59.

Martínez, A. (2019). *Transformación digital en la propiedad horizontal*. Recuperado de <https://www.transformaciondigital.com/articulos/transformacion-digital-en-la-propiedad-horizontal>