



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y
FINANZAS**

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

**Servicio de Tours Virtuales en vivo y Personalización de Acabados en Tiempo
Real**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Orellana Mogollon, Moisés Cristhian	0000-0002-6321-7261
Palacios Roca, Valeria	0000-0001-5069-7625
Pebe Guevara, Fiorella Belén	0000-0001-8186-0210
Pinedo Cubas, Luz Merly	0000-0001-6337-2942
Tafur Carbajal, Arturo	0000-0002-1337-180X

ASESOR

Balbuena Horvath, Roberto (0000-0002-6930-0920)

Lima, 06 de diciembre del 2021

DEDICATORIA

Dedicamos de todo corazón este trabajo académico a nuestros seres queridos, quienes han guiado nuestro camino y nos han motivado con su amor, paciencia y apoyo infinito. Sin ellos, no habríamos logrado llegar a donde estamos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra casa de estudios la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por habernos brindado todas las herramientas para nuestra formación profesional, a nuestro asesor Roberto Balbuena Horvath por apoyarnos y encaminarnos en la realización de este proyecto y a todos los profesores que nos enseñaron en esta etapa universitaria, por su amor a la docencia, todos sus conocimientos y experiencia para ser mejores profesionales.

Gracias a nuestras familias y amigos que siempre nos brindaron sus consejos y apoyo incondicional. A nosotros mismos por nuestro sacrificio, compromiso, paciencia y perseverancia en estos años de estudios a pesar de los momentos difíciles que hemos pasado.

RESUMEN

Vivimos en un mundo donde la tecnología va creciendo con gran rapidez, durante la pandemia muchos negocios que ofertaban sus productos y servicios de forma presencial han tenido que adaptarse al mundo digital para poder sobrevivir. El mundo inmobiliario se vio estancado y duramente golpeado económicamente durante el inicio de la pandemia, puesto a que las personas interesadas en adquirir un inmueble ya no podían salir a visitar las casetas de ventas inmobiliarias y los departamentos por temor a contraer el virus. Por ende, las inmobiliarias comenzaron a reducir sus ventas y muchos proyectos inmobiliarios se estancaron. Nuestra investigación nos ha permitido identificar grandes limitaciones que enfrentan las empresas inmobiliarias y también hemos identificado soluciones para que este rubro pueda ir digitalizándose.

Bajo esta necesidad nace Formula Inmobiliaria, una empresa evocada a brindar un soporte integral a las inmobiliarias de Lima y Callao con la gestión de leads, marketing inmobiliario y tour virtual con edición de acabados a tiempo real. Un servicio 100% digital, innovador y tecnológico.

Formula Inmobiliaria se posicionará como empresa pionera a nivel nacional al utilizar esta tecnología vanguardista de tour virtual con edición de acabados a tiempo real. Esto debido a que, otras empresas emplean para sus tours a distancia programas tales como: zoom, meet, skype, etc. las cuales no permiten una interacción fluida con el cliente, dañando la experiencia de compra. Formula Inmobiliaria se compromete en brindarle a nuestro cliente inmobiliario todo el apoyo necesario para que sus asesores inmobiliarios puedan cerrar ventas rápidas.

Palabras clave: Proyectos Inmobiliarios, Tour Virtual, negocio digital, marketing, gestión de leads.

ABSTRACT

We live in a world where technology is growing rapidly, during the pandemic many businesses that offered their products and services in person have had to adapt to the digital world in order to survive. The real estate world was stagnant and hard hit economically during the beginning of the pandemic, since people interested in acquiring a property could no longer go out to visit real estate sales booths and apartments for fear of contracting the virus. As a result, real estate companies began to reduce their sales and many real estate projects stalled. Our research has allowed us to identify major limitations that real estate companies face and we have also identified solutions so that this item can be digitized.

Under this need, Formula Inmobiliaria was born, a company evoked to provide comprehensive support to real estate agencies in Lima and Callao with lead management, real estate marketing and virtual tour with real-time finishing editing. A 100% digital, innovative and technological service.

Formula Inmobiliaria will position itself as a pioneering company at the national level by using this avant-garde virtual tour technology with real-time finishing editing. This is because other companies use programs such as: zoom, meet, skype, etc. for their remote tours. which do not allow a fluid interaction with the customer, damaging the shopping experience. Formula Inmobiliaria is committed to providing our real estate client with all the necessary support so that their real estate advisers can close quick sales.

Keywords: Real Estate Projects, virtual tour, digital business, marketing, lead management.

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	14
1. INTRODUCCIÓN	17
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	18
2.1. Idea/ nombre del negocio	18
2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer.....	19
2.3. Equipo de trabajo	21
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	23
3.1. Análisis Externo	23
3.1.1. Análisis PESTEL	23
3.1.2. Análisis de la industria:.....	27
3.2. Análisis FODA.....	30
3.3. Visión	32
3.4. Misión.....	32
3.5. Estrategia Genérica	32
3.6. Objetivos Estratégicos.....	33
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	34
4.1. Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio	34
4.2. Experimentos de validación del problema	44
4.2.1. Diseño del experimento	44
4.3. Experimentos de validación de la solución.....	55
4.3.1. Diseño del experimento: Landing page	55
4.3.2. Resultados Validación de la solución - Landing Page.....	60
4.4. Modelo de negocio final (BMC y VPC).	61
4.4.1. Model Canvas: Imagen del lienzo versión final.	61
4.4.2. Value Proposition Canvas: Imagen del lienzo final.....	67
4.5. Conclusiones de la validación del modelo de negocio.....	69
5. PLAN DE MARKETING	70
5.1. Planteamiento de objetivos de marketing.....	70
5.2. Mercado objetivo.....	70

5.2.1.	Tamaño de mercado total.....	71
5.2.2.	Tamaño de mercado disponible	72
5.2.3.	Tamaño de mercado operativo (target).....	72
5.2.4.	Potencial de crecimiento del mercado	73
5.3.	Estrategias de marketing	75
5.3.1.	Segmentación.....	75
5.3.2.	Posicionamiento.....	76
5.3.3.	Lanzamiento del producto/servicio.....	77
5.4.	Desarrollo y estrategia del marketing mix	77
5.4.1.	Estrategia de producto / servicio.....	78
5.4.2.	Diseño de producto / servicio	79
5.4.3.	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado).....	83
5.4.4.	Estrategia comunicacional	87
5.4.5.	Estrategia de distribución.....	88
5.5.	Estrategias de marketing digital	88
5.5.1.	Identidad online	88
5.5.2.	Estrategias SEO/SEM y de contenidos	95
5.6.	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda.....	112
5.6.1.	Plan de ventas	113
5.7.	Presupuesto de Marketing	116
6.	PLAN DE OPERACIONES	119
6.1.	Políticas Operacionales	119
6.1.1.	Políticas de abastecimiento	119
6.1.2.	Políticas de operación	120
6.1.3.	Políticas de servicio	120
6.1.4.	Políticas de calidad	121
6.2.	Diseño de Instalaciones.....	121
6.2.1.	Localización de las instalaciones	122
6.2.2.	Capacidad de las instalaciones.....	129
6.2.3.	Distribución de las instalaciones.....	130
6.3.	Especificaciones técnicas del producto / servicio	131
6.4.	Mapa de procesos y PERT	143
6.4.1.	Mapa de Procesos	143

6.4.2.	Técnica de evaluación y revisión de programas – PERT	148
6.5.	Planeamiento de la operación.....	149
6.5.1.	Gestión de la tecnología empleada	149
6.5.2.	Gestión de la capacidad del servicio (en función al plan de ventas)	152
6.5.3.	Gestión de los proveedores	152
6.6.	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	156
6.7.	Estructura de costos de producción y gastos operativos	157
7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	159
7.1.	Objetivos Organizacionales.....	159
7.2.	Naturaleza de la Organización	159
7.2.1.	Organigrama	159
7.2.2.	Diseño de Puestos y Funciones.....	161
7.3.	Políticas Organizacionales	179
7.4.	Gestión Humana.....	181
7.4.1.	Reclutamiento, selección, contratación e inducción	181
7.4.2.	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	185
7.4.3.	Sistema de remuneración	190
7.5.	Estructura de gastos de Recursos Humanos.....	191
8.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	193
8.1.	Supuestos Generales.....	193
8.2.	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización	194
8.3.	Proyección De Ventas	195
8.4.	Proyección de Costos y Gastos Operativos.....	198
8.5.	Cálculo del Capital de Trabajo.....	203
8.6.	Estructura y Opciones de Financiamiento.....	204
8.7.	Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)	207
8.8.	Flujo Financiero	208
8.9.	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.....	210
8.10.	Indicadores de rentabilidad.....	212
8.11.	Análisis de riesgo.....	214
8.12.	Análisis por escenarios (por variables).....	218
8.13.	Análisis de punto de equilibrio	220
8.14.	Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	221

9. CONCLUSIONES	222
10. REFERENCIAS	224
11. ANEXOS	227

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Comparativo entre potenciales competidores.....	28
Tabla 2	Matriz FODA.....	31
Tabla 3	Precio de paquete de servicios inmobiliarios.....	37
Tabla 4	Fuentes Costos de los principales conceptos de gasto e inversión	39
Tabla 5	Tarjeta de prueba - hipótesis del problema n°1.	45
Tabla 6	Tarjeta de prueba - hipótesis del problema n°2.	46
Tabla 7	Tarjeta de prueba - hipótesis del problema n°3.	47
Tabla 8	Tarjeta de aprendizaje – solución al problema n°1.	48
Tabla 9	Tarjeta de aprendizaje – solución al problema n°2.....	49
Tabla 10	Tarjeta de aprendizaje – solución al problema n°3.....	50
Tabla 11	Tarjeta de aprendizaje – solución al problema n° 3.....	56
Tabla 12	Tarjeta de aprendizaje la primera Landing Page.....	60
Tabla 13	Fuentes Costos de los principales conceptos de gasto e inversión.	66
Tabla 14	Precio de paquete de servicios inmobiliarios.....	67
Tabla 15	Mercado Operativo.	73
Tabla 16	Unidades inmobiliarias.	73
Tabla 17	Análisis de costos.....	83
Tabla 18	Precios del mercado – Plan plata	84
Tabla 19	Precios del mercado – Plan Oro.....	85
Tabla 20	Precios del mercado – Plan Platino.....	85
Tabla 21	Precios de Fórmula Inmobiliaria.....	86
Tabla 22	Contenido, Blogs	99

Tabla 23	Plan Social Media.	105
Tabla 24	Plan Mobile.	109
Tabla 25	Plan de ventas.	113
Tabla 26	Precios de venta.	115
Tabla 27	Proyección de ventas.	116
Tabla 28	Presupuesto de marketing mensual año 01.	117
Tabla 29	Presupuesto de marketing anual.	118
Tabla 30	Cuadro de puntuaciones para alquiler de oficina - Fórmula Inmobiliaria.	126
Tabla 31	Especificaciones técnicas del servicio Plata.	131
Tabla 32	Especificaciones técnicas del servicio Oro.	134
Tabla 33	Especificaciones técnicas del servicio Platino.	138
Tabla 34	Evaluación y Revisión de programas – PERT.	148
Tabla 35	Gestión de la tecnología para las oficinas.	150
Tabla 36	Gestión de la tecnología actualizaciones de licencia.	151
Tabla 37	Gestión de la tecnología para uso del cliente.	151
Tabla 38	Precios de Fórmula Inmobiliaria.	152
Tabla 39	Gestión de proveedores.	153
Tabla 40	Proceso de búsqueda y desarrollo de proveedores.	153
Tabla 41	Inversión en activos fijos.	156
Tabla 42	Estructura de costos de producción y gastos operativos.	158
Tabla 43	Perfil de puesto del Gerente general.	161
Tabla 44	Perfil de puesto del Encargado de TI.	163
Tabla 45	Perfil de puesto del jefe de recursos humanos.	165

Tabla 46	Perfil de puesto del jefe de finanzas.	167
Tabla 47	Perfil de puesto del jefe comercial.	169
Tabla 48	Perfil de puesto del supervisor de ventas.	171
Tabla 49	Perfil de puesto del asesor inmobiliario.	173
Tabla 50	Perfil de puesto del coordinador de marketing	175
Tabla 51	Perfil de puesto del Diseñador / Community manager.	177
Tabla 52	Reclutamiento.	181
Tabla 53	Proceso de inducción.	185
Tabla 54	Capacitaciones Motivacionales.	186
Tabla 55	Capacitaciones Motivacionales.	187
Tabla 56	Puntuación de la evaluación de desempeño.	188
Tabla 57	Evaluación de desempeño.	189
Tabla 58	Sistema de remuneraciones.	190
Tabla 59	Estructura de gastos de Recursos Humanos, proyección de cinco años.	191
Tabla 60	Estructura de gastos de Recursos Humanos, proyección mensual del primer año. ...	192
Tabla 61	Activos Tangibles – Fórmula Inmobiliaria	194
Tabla 62	Activos Intangibles – Fórmula Inmobiliaria.	195
Tabla 63	Proyección de Ventas Fórmula Inmobiliaria en unidades – Año 1°.....	196
Tabla 64	Proyección de Ventas Fórmula Inmobiliaria en nuevos soles con IGV – Año 1°.....	197
Tabla 65	Proyección de Ventas Fórmula Inmobiliaria en unidades – Año 1° al Año 5°.	197
Tabla 66	Proyección de Ventas Fórmula Inmobiliaria en nuevos soles con IGV – Año 1° al Año 5°.	198
Tabla 67	Participación de Fórmula Inmobiliaria en el mercado inmobiliario - Año 1°	198

Tabla 68 Proyección de Costos Otros Materiales suministros o Servicios del Área de Producción con IGV.	199
Tabla 69 Gastos de Administración y Ventas.	200
Tabla 70 Gastos de Administración y Ventas.	201
Tabla 71 Gastos Preoperativos.	201
Tabla 72 Planillas.	202
Tabla 73 Capital de Trabajo Inicial.	203
Tabla 74 Capital de Trabajo Inicial.	203
Tabla 75 Financiamiento externo.	204
Tabla 76 Cronograma de pago de financiamiento externo	205
Tabla 77 Estado de ganancias y pérdidas.	207
Tabla 78 Flujo financiero Año 0 al año 5	208
Tabla 79 Modelo de valor de activos financieros.	210
Tabla 80 Inversión de los Accionistas	211
Tabla 81 Inversión de los Accionistas	212
Tabla 82 Proyección estimada e indicadores de rentabilidad	213
Tabla 83 Punto de equilibrio del COK.	214
Tabla 84 Punto de equilibrio del WACC.	215
Tabla 85 Comportamiento del VPN ante cambio en el COK.	216
Tabla 86 Análisis multidimensional de variables críticas.	216
Tabla 87 Cuadro de escenarios mediante probabilidades.	218
Tabla 88 Escenario mediante probabilidades 5 años proyectados.	219
Tabla 89 Cálculo del punto de equilibrio.	220

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imagotipo de idea de negocio.....	19
Figura 2 Estrategia de enfoque	33
Figura 3 Business Model Canvas: Imagen del lienzo versión inicial.	34
Figura 4 Mapa de empatía inicial.	40
Figura 5 Nuevo Mapa de empatía mejorado del consumidor.	51
Figura 6 Mapa de valor.....	52
Figura 7 Landing page creado para Tours Virtuales en vivo.....	57
Figura 8 Landing page creado para Servicio de ventas 100% con Tours Virtuales en vivo	57
Figura 9 Campaña Promocional en Facebook	58
Figura 10 Resultados de campaña de Facebook.....	58
Figura 11 Datos Demográficos Campaña de Facebook.....	59
Figura 12 Datos Demográficos Campaña de Facebook.....	59
Figura 13 Actualización de CANVAS.....	61
Figura 14 Actualización del Mapa de Valor.....	68
Figura 15 Empresas Inmobiliarias por distrito en Lima y Callao.....	71
Figura 16 Proyectos Inmobiliarios en Lima Metropolitana y Callao en etapa de Preventa o Construcción	72
Figura 17 Unidades inmobiliarias proyección	74
Figura 18 Imagen referencial de la pantalla de inicio del tour virtual en vivo-visto desde una pc o laptop.....	80
Figura 19 Imagen referencial de la portada del tour virtual en vivo - visto desde una pc o laptop.	81

Figura 20 Imagen referencial del tour virtual en vivo con el usuario - visto desde una pc o laptop.....	81
Figura 21 Imagen referencial de la portada del tour virtual en vivo – visto desde un celular en posición horizontal.....	82
Figura 22 Imagen referencial de la portada del tour virtual en vivo – visto desde un celular en posición vertical.....	82
Figura 23 Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020	89
Figura 24 Instagram Fórmula Inmobiliaria.....	90
Figura 25 Facebook Fórmula Inmobiliaria	91
Figura 26 Storie Instagram Fórmula Inmobiliaria.....	91
Figura 27 LinkedIn Fórmula Inmobiliaria	92
Figura 28 Página Web Fórmula Inmobiliaria	93
Figura 29 Página Web Fórmula Inmobiliaria.....	94
Figura 30 Blog Fórmula Inmobiliaria.....	94
Figura 31 WhatsApp Fórmula Inmobiliaria.....	95
Figura 32 Imagen referencial tomada de Google.....	96
Figura 33 Post Facebook Formula Inmobiliaria 1.....	97
Figura 34 Post Facebook Formula Inmobiliaria 2.....	98
Figura 35 Infografía referencial.....	100
Figura 36 Imagen referencial tomada de Youtube.....	101
Figura 37 Imagen referencial tomada de Google.....	103
Figura 38 Imagen referencial tomada de la página de Facebook de Fórmula Inmobiliaria.	104
Figura 39 Imagen referencial tomada de la página de Facebook de Fórmula Inmobiliaria.	106

Figura 40	Imagen referencial tomada de la página de Instagram de Fórmula Inmobiliaria.	107
Figura 41	Imagen referencial tomada de la página de LinkedIn de Fórmula Inmobiliaria.	108
Figura 42	Imagen referencial de tarjeta digital con código QR.....	110
Figura 43	Imagen referencial de tarjetas con código QR.	111
Figura 44	Imagen referencial de Instagram	112
Figura 45	Imagen referencial de Google Maps.	123
Figura 46	Imagen referencial de Google Maps	124
Figura 47	Imagen referencial de Google Maps	125
Figura 48	Imagen referencial de adondevivir.com	130
Figura 49	Mapa de procesos.	143
Figura 50	Flujograma proceso de captación de clientes.	144
Figura 51	Flujograma proceso de venta.....	146
Figura 52	Diagrama de PERT actos preoperacionales Formula Inmobiliaria.	149
Figura 53	Organigrama inicial de Fórmula Inmobiliaria.....	160
Figura 54	Organigrama a 4 años de Fórmula Inmobiliaria.....	161
Figura 55	Trackeo de candidatos SherlockHR.	183
Figura 57	Base de candidatos SherlockHR.....	183

1. INTRODUCCIÓN

En el Perú, uno de los sectores económicos que fue más afectado por la pandemia mundial del COVID 19 es el inmobiliario, dicho sector representa aproximadamente el 6% del PBI según INEI, se conoce que existen alrededor de 23,700 empresas constructoras y 62,200 empresas inmobiliarias detalla el informe en referencia a las declaraciones de Luis Felipe Quiroz, presidente del Gremio de Construcción e Ingeniería de la Cámara de Comercio de Lima.

Muchas de estas empresas constructoras quebraron debido a la inmovilización obligatoria dictada por el gobierno como medida preventiva ante el covid-19, el cierre de los canales tradicionales (casetas) y la reducción de la afluencia de los clientes a los proyectos inmobiliarios influyeron para que suceda.

Esto obligó a que muchas empresas inmobiliarias de este rubro buscarán canales alternativos para poder llegar a sus clientes con el fin de concretar ventas, la mejor alternativa en ese momento fueron las reuniones virtuales por apps y programas como Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, etc.

Sin embargo, estas herramientas no han sido tan amigables con los clientes y dificultan el cierre de ventas para los asesores. Una de las principales razones es que el cliente desea poder ver y proyectar a detalle el departamento en el que va a vivir, es importante poder brindarle una experiencia satisfactoria y mejorada a la que existía incluso antes de la pandemia. La nueva realidad ha incentivado la inversión de las empresas en tecnología y las personas como consumidores frecuentes que desean evitar la exposición al virus han aprendido a adaptarse a ella.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. Idea/ nombre del negocio

En los últimos años, las ventas de proyectos inmobiliarios en el Perú se realizaban en su mayoría por el canal tradicional (casetas de ventas), este canal es una herramienta que ayuda a vender un proyecto en sus primeras etapas (preventa y construcción). En el primer trimestre del año 2020, se detectó en el país el primer caso de Covid-19, alertando a la población, obligando a las autoridades a decretar estado de emergencia y por consiguiente iniciar un periodo de inmovilización obligatoria.

Muchas de las constructoras tuvieron que cerrar su principal canal de atención a los clientes, y las ventas cayeron hasta en un 50% en el mejor de los casos, esto se debió a que dichas constructoras no desarrollaron un canal alternativo y no estaban preparados para afrontar una crisis mundial como el que sucedió.

“Fórmula Inmobiliaria” nace con la idea de poder ayudar a las empresas constructoras del país a continuar e incrementar las ventas de departamentos en preventa, sin la necesidad de salir de casa utilizando herramientas tecnológicas, evitando la exposición al virus por parte de los asesores comerciales y los clientes. Con la promesa de brindar a los clientes finales una experiencia personalizada en el diseño y construcción de su hogar ideal.

Nuestra idea consiste en brindar un servicio de tour virtual inmobiliario. Según datos del diario Gestión, las ventas de vivienda se incrementaron en un 30% en el primer trimestre del 2021 respecto al primer trimestre del 2020. Asimismo, gracias a los esfuerzos realizados por parte del Estado al aplicar una política de liquidez hacia la banca privada esto trajo consigo facilidades de compra al cliente final brindando tasas de interés bastante interesantes que pasaron de 7.86% en enero 2020 a 5.90% en junio 2021. Por lo que consideramos viable y escalable el negocio pese a la pandemia.

Figura 1

Imagotipo de idea de negocio



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

“Fórmula inmobiliaria” brinda soluciones a empresas del rubro inmobiliario que tienen proyectos de departamentos en proceso de construcción en el país, ofreciendo un servicio inmobiliario que abarca desde el desarrollo de una plataforma web para tours virtuales personalizado hasta la estrategia adecuada de marketing para el éxito de la inmobiliaria.

Nuestra propuesta de valor es brindar las herramientas tecnológicas para la captación y atención de los clientes de las empresas inmobiliarias, con ello se logrará hacer sentir al cliente a las empresas inmobiliarias ser parte de la vanguardia tecnológica en lo respecta la promoción de bienes inmuebles. Asimismo, brindar una atención rápida y eficiente en el filtro de leads de calidad, con ello garantizamos una alta viabilidad para la adquisición del inmueble y finalmente posicionar a la empresa inmobiliaria en el mercado.

Antes de la pandemia casi todas las ventas de departamentos se realizaban desde una caseta de ventas y mucho más si contaban con un departamento piloto, el cual permite al cliente proyectarse de una mejor manera cómo sería su próximo departamento. La tendencia indica que ahora se debe avocar más al canal no tradicional. Por ello, Formula Inmobiliaria desarrolla una web exclusiva para el cliente inmobiliario, en donde hay un modelo 3D del departamento de forma digital. Con ello, el cliente podrá visitar un proyecto inmobiliario, un departamento modelo y ver todos los detalles y acabados, desde donde se encuentre.

Por consiguiente, se podrá comenzar el tour virtual, donde el asesor inmobiliario podrá atender al cliente con tan solo enviarle el link de la web. Este servicio permite al cliente interactuar con la llamada compartida por medio de una videoconferencia, con baja latencia, turnándose para controlar la visita virtual, de esta manera el asesor de la empresa inmobiliaria podrá absolver las dudas de su cliente con el fin de concretar la venta del departamento. Lo que diferencia a Fórmula Inmobiliaria de otras empresas que ofrecen servicios similares como Lumica Studio, Virtual Experience y CoProyecta, es que nosotros nos enfocamos en la experiencia y la personalización. Es por ello, que adicional a todo lo mencionado, nuestra plataforma web cuenta con modelos de acabados predeterminados con los que el mismo cliente puede interactuar hasta tener el diseño de departamento con el que se sienta más a gusto, por ejemplo: material del suelo, color de las paredes, elección de estantes, closets, puertas, etc.

Esta web está disponible para su uso desde cualquier dispositivo sea computadora, laptop, celular, tablet, etc. Por lo que las personas que deseen ir a la caseta de igual manera podrán contar con esta tecnología, la edición de espacios a su gusto solo que con el asesor comercial al lado.

Teniendo en cuenta que algunas constructoras contratan por un lado el servicio de marketing y adicionalmente contratan a una empresa para el servicio de tour virtual. Nosotros ofreceremos ambos servicios para ayudar al cierre de venta rápido. Contamos con profesionales capacitados en atención 100% digital, con experiencia en el rubro inmobiliario y conocimientos en diseño digital. Como un plus a ello, contamos con un programa de atención “flash” en donde se dará un tiempo de espera de máximo 15 minutos al “lead”. Posterior a ello, se derivará el lead a la empresa inmobiliaria de manera inmediata para que puedan concluir con el cierre de venta.

2.3. Equipo de trabajo

Arturo Tafur Carbajal



Mi nombre es Arturo Tafur, estudié fotografía en el Centro de la Imagen y el Museo de Arte de Lima. También culminé la carrera de marketing en ISIL, acompañado de algunos cursos de marketing digital. He desarrollado algunas acciones de voluntariado en Aldeas Infantiles SOS y para personas que perdieron la libertad (reos) con la intención de que vean oportunidades laborales, de negocio y reinsertarse a la sociedad. Mi aporte en el proyecto será como Coordinador de TI. Dentro de mi experiencia desarrollé habilidades de negociación, venta consultiva y cursos en sistemas.

Fiorella Belén Pebe Guevara



Cursó la carrera técnica de Administración Bancaria en el IFB, actualmente cursa el X ciclo de la carrera de Administración en Banca y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Ha desarrollado habilidades como la empatía siendo admisionista en el área de emergencia, asimismo cuenta con más de 10 años de experiencia en el área comercial, venta de intangibles(seguros). Su experiencia profesional podrá aportar en el desarrollo del presente proyecto haciendo uso de una actitud positiva y una gran capacidad en la resolución de problemas. Asimismo, el puesto a ocupar dentro del proyecto será el de jefe Comercial.

Luz Merly Pinedo Cubas



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con estudios previos en la carrera de Marketing en el instituto IDAT, estudios complementarios en marketing digital, comportamiento del

consumidor y otros. Experiencia laboral de 10 años en administración y en gestión y desarrollo de productos. Poseo habilidades interpersonales, responsabilidad, capacidad de trabajar en equipo, dinamismo y adaptabilidad. Mi aporte en el proyecto como Coordinadora de marketing, estará enfocado en las estrategias relacionadas a mejorar la presencia de marca en el mercado y en la gestión administrativa con proveedores y clientes, gracias a la capacidad de tomar decisiones, resolver conflictos y buscar siempre la comunicación efectiva.

Moisés Cristhian Orellana Mogollón



Estudiante de décimo ciclo de la carrera profesional de Administración de Banca y Finanzas de la UPC y Administrador técnico de Banca y Finanzas en el IFB, Gestor de Desarrollo de Proyectos con +7 años de experiencia en el rubro inmobiliario, con conocimientos del sector bancario, finanzas y comercial, con competencias destacada en liderazgo, poder de negociación, análisis y orientación a resultados, basado en los principios de honestidad y vocación de servicio. Para el proyecto me desempeñare en el puesto de Gerente General, planificando y supervisando las actividades inmobiliarias, así como evaluar económica y financieramente los proyectos inmobiliarios.

Palacios Roca, Valeria



Mi nombre es Valeria Palacios, tengo 23 años y actualmente me encuentro en el décimo ciclo de la carrera de Marketing. Cuento con experiencia en marketing comercial, digital, ventas y servicio al cliente. He realizado cursos de certificación Google en: Marketing digital, e-commerce, Google Adwords, Google Analytics y diseño gráfico profesional. Poseo actitud de liderazgo, orientada a resultados, creativa, organizada y siempre dispuesta a aprender. Considero que una gran fortaleza personal, son mis habilidades comunicativas y sociales. Por ello, mi aporte en el proyecto será como Diseñadora y Community Manager, me encargaré de mejorar la relación entre el cliente y la empresa. Asimismo, con mi visión estratégica podré realizar campañas en redes sociales para poder atraer, retener y crear fidelidad con las empresas inmobiliarias interesadas en trabajar con nosotros.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis PESTEL

Político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico. Esta herramienta nos apoyará en el análisis y monitoreo de los factores macro ambientales fundamentales que tienen un impacto en la empresa. Es importante poder conocer estos factores a detalle para poder responder con mayor rapidez a los cambios y diferenciarnos de la competencia, creando una ventaja competitiva.

3.1.1.1. Análisis Político – Legal.

Actualmente la situación política resulta ser poco favorable para el Perú. Se puede mencionar que en el último año el país está atravesando por una crisis política, económica y sanitaria debido a la pandemia. El estado peruano realiza grandes esfuerzos para frenar las consecuencias de la pandemia, lo cual ha incluido el uso de protección obligatoria para evitar el incremento de la curva de contagios. Además, los sectores que cuentan con autorización para desarrollar sus actividades se deben acoger a ciertas normativas, tales como el aforo reducido.

Por otro lado, el cambio de gobierno ha conllevado a la inestabilidad en diversos aspectos, tanto políticos, sociales y económicos, pues el cuestionamiento a la capacidad presidencial del actual presidente se ha incrementado. Para la Politóloga Kathy Zegarra, no se pueden descartar nuevas crisis políticas igual o más complejas de que las que hemos vivido y que de no haber voluntad conjunta desde el congreso la práctica de control político extrema como la vacancia presidencial por incapacidad moral permanente seguirá a la mano. “Las actitudes antidemocráticas son malas señales”.

También es preciso mencionar que la pandemia ha afectado a diversos sectores económicos, el sector inmobiliario no fue la excepción, sin embargo, este sector se ha empezado a recuperar desde mediados del 2020 hasta el primer trimestre del 2021.

Además, la tasa de interés de los créditos hipotecarios ha pasado del 7.86% al 5.90% en junio del 2021. En contraparte, según la encuesta de expectativas elaborada por la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), se espera una caída anual de 24% en sus operaciones frente al 2020. Los resultados de esta encuesta conllevan a que las empresas de construcción muestran incertidumbre y tengan una perspectiva pesimista, respecto al desempeño del sector en el presente año.

En cuanto al análisis legal, enfocándonos en el sector inmobiliario, en el presente año se promulgó la ley de Desarrollo Urbano Sostenible (Ley 31313), la cual regula el acondicionamiento territorial, la planificación urbana y el uso adecuado del suelo urbano, esta ley busca lograr un desarrollo urbano sostenible, promover la generación de vivienda de interés social para la población de escasos recursos y el desarrollo de ciudades ordenadas. Por otro lado, el Bono de Mivivienda Verde, subsidio no reembolsable de S/. 5100 que está orientado para el pago de la cuota inicial de vivienda eco amigable que es otorgada por el estado peruano, en el 2021 alcanzó una cifra importante e histórica durante el primer trimestre del año, ya que entregó 1682 bonos.

Además, en nuestro país se encuentra vigente la Ley de Protección de Datos Personales – Ley 2973, la cual tiene como objetivo garantizar el derecho de las personas a la protección de su privacidad, previniendo que los datos sean objeto de tráfico o uso ilícito. Esta ley establece obligaciones sobre las empresas para que éstas aseguren un adecuado tratamiento de los datos personales de sus clientes, proveedores, trabajadores y otras personas que se encuentren vinculadas a la actividad. Si una empresa no está adecuada a la regulación de protección de datos personales resulta, debe adecuarse con carácter de urgencia y evitar la sanción por parte de la autoridad competente.

3.1.1.2. Análisis Económico.

Después de la llegada de la pandemia al Perú, se registró una de las mayores caídas de la economía peruana. Sin embargo, Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el primer trimestre del 2021 el Producto Bruto

Interno (PBI) se incrementó en 3,8%, la inversión bruta fija se expandió en 30,4%, como resultado de mayores gastos en construcciones, las cuales crecieron en 41,9% y la inversión bruta fija se incrementó en 30,4%, comparado con el similar trimestre del año 2020.

Por otro lado, la incertidumbre e inestabilidad política actual afectaría el crecimiento del PBI esperado para este año, que en el primer trimestre se preveía un crecimiento del 8,5% al cierre del 2021. Asimismo, según estimados realizados por el Instituto peruano de economía (IPE) registra entre el primer y segundo trimestre del 2021 una caída similar a la que sucedió en las elecciones del año 2011, esto podría traducir en una reducción del 10% de la inversión privada en el segundo semestre de este año.

El sector inmobiliario tuvo una recuperación económica a partir de la segunda mitad del año 2020, esto es debido a las bajas tasas de intereses de los créditos hipotecarios y los nuevos productos impulsando la compra de viviendas. A consecuencia de la reducción en el costo de endeudamiento asociada al mercado inmobiliario han sido un factor determinante para la recuperación de la economía del sector inmobiliario. Sin embargo, se estima una desaceleración en la recuperación del sector inmobiliario debido a la crisis política y económica que el país está enfrentando y se espera un periodo incierto y con una contracción en las ventas en los próximos meses.

3.1.1.3. Análisis Social – Cultural.

El Perú y el mundo cambiaron sus hábitos y costumbres debido a la pandemia (Covid-19). La coyuntura actual nos ha obligado a permanecer en casa para velar por la seguridad e integridad de nuestras familias, convirtiendo nuestro hogar en el espacio donde más tiempo se pasa. Esto ha conllevado a recurrir al uso constante de plataformas y aplicativos para realizar la compra de diversos productos e incluso contratar servicios.

El ecommerce en nuestro país ha presentado un crecimiento importante en el último año, al cierre del año 2020 se registró un incremento entre el 70% y 90% en comparación con el año 2019. Esto se debe a los nuevos hábitos de consumo que se adoptaron y el conocimiento del usuario sobre las herramientas para realizar compras en línea se han ido incrementando por la necesidad que representa realizar compras sin salir de casa debido a la cuarentena o al aislamiento social que indican las autoridades sanitarias.

Por otro lado, el INEI anunció que, en el año 2020, la pobreza monetaria afectó al 30,1% de la población, incrementándose en 9,9% en comparación con el año 2019. Lo cual representa un retroceso de diez años.

3.1.1.4. Análisis Tecnológico.

En el último año y con la llegada de la pandemia a nuestro país, la sociedad en su conjunto dio un paso acelerado hacia la digitalización, se incrementó el uso de aplicaciones móviles para realizar compras y pagos. Por su parte, muchas empresas implementan nuevos canales de venta digitales o Marketplace.

Para el año 2021 las tendencias tecnológicas que marcarán la pauta son la infraestructura en la nube, se estima un crecimiento del 26.7% en América Latina, la cual irá acompañada de soluciones de almacenamiento, el método del teletrabajo se está generalizando, por tanto, las empresas deben diseñar modelos de TI aptos y que permita a los empleados desarrollar sus actividades desde cualquier lugar, la ciberseguridad, automatización robótica de procesos y la transformación digital en la educación. Todas estas tendencias permitirán que el país siga avanzando hacia la recuperación y para ello las organizaciones deben adaptarse con la finalidad de cumplir con las demandas de sus clientes y consumidores.

El sector inmobiliario por su parte también se vio obligado a digitalizarse para sobrevivir, ya que gracias a la digitalización les permitió continuar con la venta de viviendas. La evolución de este sector es la tecnología inmersiva o tecnología de

realidad extendida, realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta. La innovación y la adaptación a la tecnología en las comercializadoras inmobiliarias pudo combatir el impacto que causó la pandemia.

3.1.1.5. Análisis Ecológico – Medioambiental.

La digitalización ha traído algunos beneficios al medio ambiente, ya que ha disminuido el consumo de papel, ahorro energético y reducción de combustible para la movilización a los comercios. Con la llegada de la pandemia, la digitalización se aceleró a pasos agigantados, ayudando al medio ambiente y disminuyendo la contaminación debido a la paralización de diversas industrias que causaban grandes porcentajes de contaminación y desechos. Sin embargo, en contraparte, el uso de mascarillas ha causado toneladas de desechos que terminan en el mar, también evidenció el poco interés y falta de compromiso de los peruanos con el medioambiente.

Respecto al sector construcción, en el Perú existe un código técnico de construcción sostenible que fue aprobado por el gobierno desde el año 2015, esta norma busca mejorar los criterios técnicos para el diseño y construcción de edificaciones y estas sean calificadas como sostenibles, y obteniendo como resultado menor consumo de agua y energía para contribuir con la reducción de emisiones de carbono. Asimismo, en la actualidad el gobierno promueve las edificaciones sostenibles, para lo cual tiene un Bono Mivivienda Verde, que se trata de un subsidio no reembolsable y está orientada al pago de la cuota inicial de vivienda eco amigable.

3.1.2. Análisis de la industria:

Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales. Con el modelo desarrollado por Michael Porter, podemos apoyarnos para poder determinar la rentabilidad del sector inmobiliario. Con ello, podemos determinar el valor a largo plazo, analizar y medir los recursos de nuestra empresa frente a las 5 fuerzas presentadas a continuación:

3.1.2.1. Rivalidad entre los competidores.

El rubro del sector inmobiliario es bastante amplio en nuestro país, asimismo, el de las empresas que brindan el servicio de intermediación, tales como Coproyecta, Infocasas, Al punto, los cuales son los principales proveedores de herramientas digitales para el rubro inmobiliario, sin embargo, consideramos que el poder de los competidores es medio, debido a que no existe a la fecha un sistema de tour virtual que permita a la inmobiliarias mostrarles un departamento y realizar los cambios en los acabados según la preferencia del cliente final, a su vez, hacerlo una experiencia de compra distinta y de forma inmediata.

Nuestro principal objetivo es especializarnos en esta intermediación a través de capacitaciones integrales a nuestros colaboradores, esto con el fin de mantener la exclusividad en el servicio de intermediación y cerrar el paso a posibles imitaciones.

Tabla 1

Comparativo entre potenciales competidores.

Empresa/ Servicio	Tour Virtual	Personalización En Acabados	Servicio De Marketing
Fórmula Inmobiliaria	SI	SI	SI
Coproyecta	SI	NO	NO
Infocasas	NO	NO	SI
Al punto	NO	NO	SI

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.2. Poder de negociación de los clientes.

En cuanto al poder que pueden ejercer nuestros clientes consideramos que es bajo y que, además, será minimizado con la exclusividad en el mercado, como bien se comentó anteriormente, no existe un sistema de tour virtual con modificación de acabados en línea que opere actualmente en Latinoamérica, esto nos posiciona como pioneros de este sistema a nivel nacional, diferenciándonos de la competencia y por ende minimizamos el poder que puedan querer ejercer los clientes sobre nosotros.

3.1.2.3. Poder de negociación de los proveedores.

En cuanto a nuestros proveedores, tomando en cuenta que nuestro servicio de tour virtual debe ser altamente eficiente. En ese sentido, el poder de los proveedores es medio/alto ya que, a pesar de existir diversos proveedores, únicamente 3DVISTA VIRTUAL TOUR nos permite la realización de tour en vivo, así como la variación de acabados, del mismo modo, consideramos que la tarifa que ofrecen actualmente está acorde a la rentabilidad que buscamos obtener, por lo que, en caso de subir dicho costo, este no afectaría en gran proporción nuestra utilidad.

Asimismo, nuestro objetivo es plantear un contrato que legalmente nos permita recuperar la inversión y crear valor en el tiempo, además dentro de nuestro plan de trabajo está potenciar dicha plataforma con antelación a nuestros futuros competidores, de esta manera siempre buscaríamos estar un paso adelante ante el acelerado cambio tecnológico.

3.1.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos.

Los productos sustitutos son servicios de intermediación tradicionales que dada la coyuntura no son de gran amenaza ante nuestro servicio, por lo que lo clasificamos con un poder medio. Los clientes de las empresas inmobiliarias suelen motivarse a la compra ante una emoción y es necesario atender de forma inmediata dicha situación, ya que, al tratarse de emociones, estas pueden cambiar en el tiempo.

Nuestro mayor énfasis está direccionado en ello, por lo que los productos sustitutos como lo son las apps tipo AutoCAD no son de gran amenaza. Entre los productos sustitutos podemos encontrar a las principales empresas de intermediación inmobiliaria, como lo son: Remax, Urbania, A dónde Vivir, entre otros.

3.1.2.5. Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Dado al acelerado avance en la tecnología y la aplicación de estas dentro del proceso de ventas, es necesario ser pionero y ser líder en el mercado gracias a la especialización en el servicio que se brindará, lo que se buscará es brindar herramientas tecnológicas a fin de que las empresas inmobiliarias logren un cierre exitoso en el menor tiempo posible. destacar en el servicio inmediato y la experiencia de compra con especialistas capacitados de forma integral, a fin de lograr un cierre exitoso en el menor tiempo posible.

Consideramos que el poder de los competidores está considerado en un nivel medio, mientras mantengamos un nivel de calidad en servicio, manteniendo el profesionalismo y logrando el liderazgo a través de las recomendaciones de nuestros clientes.

3.2. Análisis FODA

Esta herramienta nos permite conocer la situación real de la empresa, analizando su situación interna (Debilidades y Fortalezas), como también su situación externa (Oportunidades y Amenazas) en una matriz. Con ello, podemos implementar estrategias para corregir debilidades, mantener las fortalezas, afrontar amenazas y explotar las oportunidades de la empresa.

Tabla 2*Matriz FODA.*

	Fortalezas: F	Debilidades: D
Análisis Interno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal con experiencia en el sector inmobiliario y uso de herramientas digitales. 2. Pioneros en tecnología para el uso de tour virtual con personalización de acabados. 3. Mayor alcance en captación de leads. 4. Gestión de herramientas de marketing digital para rápido posicionamiento en el mercado. 5. Corroboración inmediata de leads, no mayor a 15 minutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo posicionamiento de marca 2. Tiempo prolongado para la capacitación de asesores. 3. Presupuesto limitado. 4. Captación de la confianza de las constructoras por modelo de negocio nuevo. 5. Garantizar la confidencialidad del modelo de negocio
Análisis Externo		
Oportunidades: O	Estrategias FO: Ofensivas	Estrategias DO: De reorientación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Constructoras sin desarrollar un canal alternativo. 2. Crecimiento exponencial del uso de canales digitales. 3. Aumento de teletrabajo y digitalización del trabajo 4. Fondos de Inversión y bancos y gremios constructores. 5. Servicio implementado para etapas del proyecto donde se generan la mayor cantidad de ventas 6. Alianzas con empresas de diseño de interiores. 	<p>FO1: Acelerar el crecimiento en otros mercados fuera de Lima y Callao, abarcar el mercado nacional (F1, F2, F4, O1, O2, O6)</p> <p>FO2: Crear alianzas estratégicas con los fondos de inversión, bancos y gremios constructores para captar más proyectos. (F3, F4, O4, O5, O6)</p> <p>FO3: Implementar herramientas de marketing digital para captar más leads propios y para nuestros clientes inmobiliarios. (F1, F3, F4, F5, O2, O3)</p>	<p>DO1: Implementar alianzas estratégicas para posicionar la marca de forma rápida (D1, D4, O1, O2, O6)</p> <p>DO2: Establecer como prioridad la inversión en tecnología y actualizaciones del sistema, para un desarrollo óptimo y moderno en la experiencia virtual de venta para nuestro cliente inmobiliario. (D1, D4, O1, O2, O3)</p> <p>DO3: Establecer elementos contractuales, que nos permitan protegernos frente a la fuga de información. (D3, D5, O2, O3, O6)</p>
Amenazas: A	Estrategias FA: Defensivas	Estrategias DA: De supervivencia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asumir elevados niveles de riesgos de un proyecto inmobiliario 2. Dificultad para encontrar personal con experiencia en el rubro. 3. Riesgo país. 4. Plataformas digitales con mismas herramientas, aunque con diferente enfoque. 5. Eventuales modificaciones tributarias. 	<p>FA1: Fidelizar al cliente interno a través de reconocimientos e incentivos. (F1, F2, F4, A2)</p> <p>FA2: Registrar la patente de modelo de utilidad (F2, F4, F5, A3, A4)</p>	<p>DA1: Reforzar el branding y la imagen de la marca potenciando la confianza en las constructoras. (D1, D3, D4, A1, A4)</p> <p>DA2: Desarrollar talleres de microlearning (D2, D3, A2)</p> <p>DA3: Destinar parte de los ingresos para la creación de un fondo de emergencia. (D3, A3, A5)</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Visión

Ser el socio estratégico que toda empresa inmobiliaria desearía tener brindando una experiencia de compra única en Latinoamérica para el 2025.

3.4. Misión

Contribuir al desarrollo del mercado inmobiliario peruano, ofreciendo un servicio integral, personalizado e innovador a nuestros socios estratégicos. Enfocados en superar las expectativas de sus clientes mediante una experiencia única en la compra y personalización del departamento de sus sueños

3.5. Estrategia Genérica

La estrategia apropiada a utilizar para este proyecto es la de enfoque en diferenciación. Esto debido a que el servicio que ofrecemos está dirigido a un nicho muy concreto, en este caso exclusivamente a empresas inmobiliarias del Perú que necesitan vender departamentos en etapa de preventa o construcción. De por sí, el rubro inmobiliario es un nicho y nuestros servicios están enfocados en estas empresas con necesidades muy específicas y que están dispuestos a invertir por un servicio de alta calidad y tecnología.

Asimismo, con nuestra propuesta de web para tours virtuales y edición de acabados a tiempo real, captación de leads y soporte de marketing, podemos lograr gran una ventaja competitiva. Esto debido a que, no existen en la actualidad empresas en el país que ofrezcan el mismo servicio que nosotros. La exclusividad y personalización son factores determinantes para el éxito de la empresa en el mercado. Nuestro objetivo es atender de forma innovadora la demanda de este sector. La rápida transformación digital de las empresas debido al covid-19, impulsa a que el sector inmobiliario debe adaptarse a la nueva normalidad y comenzar a invertir en innovación y mejoras del servicio al cliente final. La digitalización del negocio permite oportunidades de venta sostenibles en el tiempo.

Figura 2*Estrategia de enfoque*

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Objetivos Estratégicos

1. Obtener una alianza estratégica con mínimo un fondo de inversión, en el primer año de operaciones, el cual representará a cinco proyectos aproximadamente en el mismo periodo.
2. Conseguir un mínimo de 500 leads al mes en el primer año de operaciones y tener una conversión de clientes del 10%.
3. Lograr un buen clima laboral y óptima comunicación interna en los tres primeros años de comunicaciones para evitar la fuga de talentos.
4. Lograr un 95% de satisfacción del cliente inmobiliario luego de contratar el servicio de tours virtuales durante el primer año.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

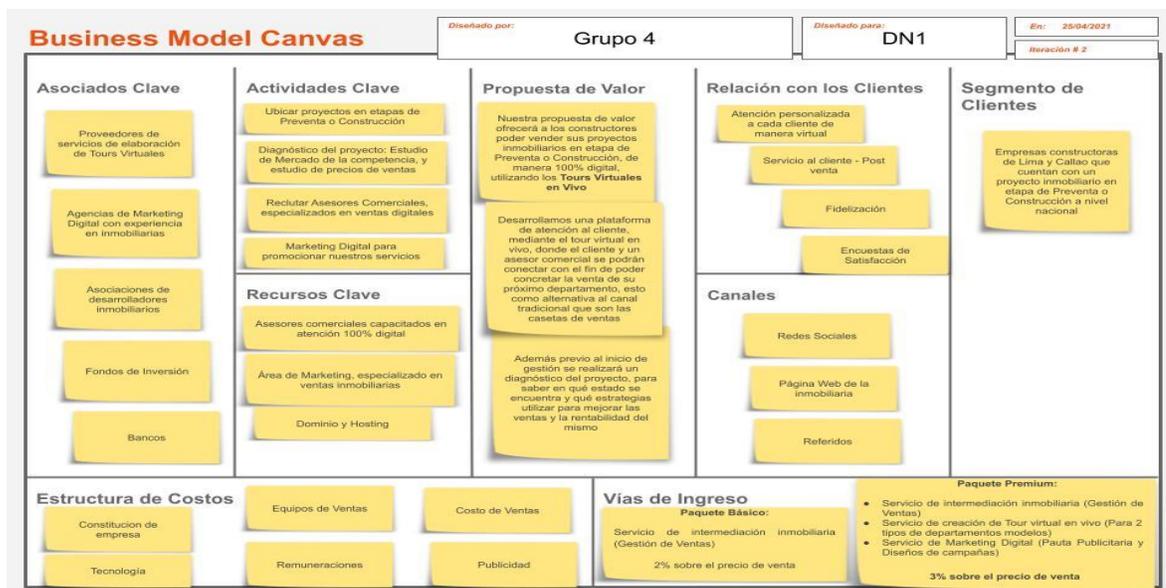
A partir de esta etapa del trabajo, presentaremos el desarrollo de la fase de investigación y validación de nuestro modelo de negocio “Fórmula Inmobiliaria”. Por lo mismo, desarrollaremos el Business Model Canvas inicial, para determinar el mapa visual y seguir con la validación del planteamiento de hipótesis. De igual manera, el procedimiento siguiente es plantear las hipótesis, para luego seguir con la investigación por medio de entrevistas a profundidad, clientes que cumplan con el perfil de nuestro servicio “Fórmula Inmobiliaria”. Por último, procederemos a validar las hipótesis para presentar el Business Model Canvas final.

4.1. Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio

En el presente capítulo se desarrolla la fase de investigación y validación de nuestro modelo de negocio. Primero, elaboramos el Business Model Canvas inicial, la cual nos permitirá trazar el modelo de negocio que planteamos. Posteriormente, planearemos la hipótesis, este planteamiento nos sirve como fundamento para la validación del Business Model Canvas planteado inicialmente. Finalmente, se procederá a realizar la fase de investigación mediante entrevistas para obtener los resultados de las hipótesis planteadas anteriormente.

Figura 3

Business Model Canvas: Imagen del lienzo versión inicial.



Fuente: Trabajo de investigación DNI.

Segmentos de mercado:

Geográfica: Lima metropolitana y el Callao

Demográficas: Personas jurídicas que se dediquen a la promoción y construcción de proyectos inmobiliarios residenciales y que se encuentren en etapa de pre-venta o construcción.

Clase Social: A, B, C y D, es donde se encuentra la mayoría de los proyectos inmobiliarios residenciales.

Canales**Redes Sociales:**

Nuestro servicio se ofrecerá mediante Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otros, para poder llegar a las constructoras y a las personas que toman la decisión dentro de las mismas.

Página Web de la inmobiliaria:

De igual manera se contará con una página web, donde contaremos la historia de la empresa, nuestros servicios que ofrecemos y las experiencias que tenemos con nuestros clientes, de esta manera generar un ambiente de confianza antes de realizar una reunión para vender sus proyectos.

Referidos:

Nuestro mejor canal de distribución será los referidos, ya que haremos que nuestro trabajo hable por sí solo, convirtiendo a nuestros propios clientes en nuestra propia fuerza de ventas, eso se da gracias a que el mercado inmobiliario está en crecimiento y la mayoría de las constructoras se conocen entre sí.

Relación con los clientes:**Atención personalizada a cada cliente de manera virtual:**

Consideramos que las comunicaciones tanto externas como internas juegan un papel muy importante para cualquier empresa, sin importar la forma de atención que elija. Sin

embargo, una buena comunicación con el cliente de forma personalizada da a este modelo de negocio lograr sus objetivos si las mismas no tienen en cuenta el trato con el cliente.

Servicio al cliente - Post venta:

Para brindar soporte y solución a posibles incidentes a causa de los técnicos.

Fidelización:

Se buscará mantener contacto con los clientes que hayan tomado el servicio dándoles descuentos en sus próximos servicios o por recomendación.

Encuestas de satisfacción:

Para estar al tanto de la atención brindada, al término se enviará una breve encuesta al correo del cliente para que puedan emitir su experiencia y posibles sugerencias.

Propuesta de valor:

Nuestra propuesta de valor permitirá a los constructores vender su proyecto inmobiliario en etapa de Preventa o construcción, de manera virtual y utilizando la tecnología de los Tours Virtuales en Vivo, en donde un asesor inmobiliario, podrá atender a un cliente, con tan solo enviarle el link del Tour Virtual, este servicio permite al cliente interactuar con la llamada compartida, con baja latencia, turnándose por controlar la visita virtual y señalando áreas de interés, de esta manera poder absolver las dudas del cliente con el fin de concretar la venta del departamento.

Con este servicio podremos atender a los clientes que desean comprar un departamento en etapa de preventa o construcción y que desean ver algún modelo del departamento o alguna referencia para poder tomar la decisión.

Ya algunas constructoras están utilizando este tipo de servicios, pero por separado, quiere decir contratan por un lado el servicio de intermediación inmobiliaria y aparte contratan una empresa para que pueda realizar el tour virtual y tenerlo como una herramienta más de venta.

Fuente de ingresos:

Nuestra fuente de ingresos directa será por la venta de los departamentos de los proyectos inmobiliarios.

Tabla 3*Precio de paquete de servicios inmobiliarios*

Paquetes de servicios inmobiliarios	Precio
Paquete Básico: Servicio de intermediación inmobiliaria (Gestión de Ventas)	2% + IGV sobre el precio de venta del departamento
Paquete Premium: Servicio de intermediación inmobiliaria (Gestión de Ventas) Servicio de creación de Tour virtual en vivo (Para 2 tipos de departamentos modelos) Servicio de Marketing Digital (Pauta Publicitaria y Diseños de campañas)	3% + IGV sobre el precio de venta del departamento

Fuente: Elaboración propia.**Actividades clave****Ubicar proyectos en etapas de Preventa o Construcción:**

Se realizará un trabajo de campo constante, ubicando los proyectos inmobiliarios y contactando directamente a los encargados de la toma de decisión para la comercialización de los departamentos.

Del mismo modo crear alianzas estratégicas con los bancos, con el fin de que ellos nos puedan los proyectos que tienen en su cartera.

Reclutamiento, evaluación, contrato y capacitación:

En primer lugar, es importante ofrecer a nuestros colaboradores un ambiente agradable en el lugar de trabajo, ofrecer un contrato bajo buenos términos como un sueldo acorde al mercado, desarrollar línea de carrera y beneficios. También, es importante realizar una evaluación para que formen parte de nuestro equipo de trabajo. Asimismo,

poder brindar reuniones diarias comerciales, así como reuniones semanales de capacitación sobre las nuevas herramientas tecnológicas para el cierre de ventas.

Del mismo modo role plays utilizando las plataformas de los tours virtuales, con el fin de resolver una objeción.

Marketing:

Nosotros brindaremos una solución a la necesidad de nuestros clientes. Es importante brindar un servicio debido a la coyuntura, ofrecer un precio justo, y que nuestros clientes nos encuentren en las redes sociales y en nuestra página web, para que puedan tener más confianza y contar con nuestros servicios.

Recurso clave:

Nuestro recurso clave en primer lugar esta la fuerza de ventas, que debe ser personal altamente calificado para poder atender de manera 100% virtual a un cliente que desea comprar un departamento en el proyecto inmobiliario.

Otro recurso importante son los permisos y licencias que se deben tener para poder utilizar las plataformas de creación de los tours virtuales en vivo.

Y por último todas las herramientas tecnológicas que puedan estar a nuestro alcance, ya sea contar con un dominio y Hosting para almacenar nuestra página web, contar con páginas de redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn principalmente.

Asociados clave:

Proveedores de servicios de elaboración de Tours Virtuales:

Empresas tecnológicas, que desarrollan tours virtuales e implementan el servicio de videollamadas integrado. Estas empresas tendrán una participación en el ingreso por el pago de Comisión por cada venta realizada del departamento.

Agencias de Marketing Digital con experiencia en Inmobiliarias

Empresas que brinden servicio de marketing digital para inmobiliarias, como diseños de post, elaboración de pautas publicitarias para campañas de captación de leads.

Estas empresas también tendrán una participación en el ingreso por el pago de Comisión por cada venta realizada de los departamentos.

Asociaciones de Desarrolladores Inmobiliarios

Son gremios de empresas constructoras, que se reúnen para realizar actividades de fortalecimiento al rubro, tales como ferias inmobiliarias, capacitaciones, estadísticas del mercado, entre otras actividades. A estas empresas se les brindará una tarifa especial por pertenecer a dicho gremio.

Fondos de Inversión.

Son vehículos de inversión que engloban las aportaciones de diversos inversionistas y mediante el cual los inversionistas ceden a los gestores profesionales la toma de decisiones sobre la inversión de su patrimonio. Son dueños de muchos proyectos inmobiliarios de gran magnitud.

Bancos.

Son los principales financistas de un proyecto inmobiliario, en este caso realizaremos estrategias de captación de proyectos con una sinergia con el funcionario del banco.

Estructura de Costos

Tabla 4

Fuentes Costos de los principales conceptos de gasto e inversión

Ítem	Concepto	Costo
Constitución de Empresa	· Abogado	S/ 2,200.00
	· Notaría	
	· Depósito Bancario	
Tecnología	· Plataforma Virtual Tour Virtual	S/ 2,200.00
	· Hosting y Dominio	
Equipos de Ventas	· 2 laptop	S/ 2,000.00
	· 2 celular	
	· 2 auriculares	

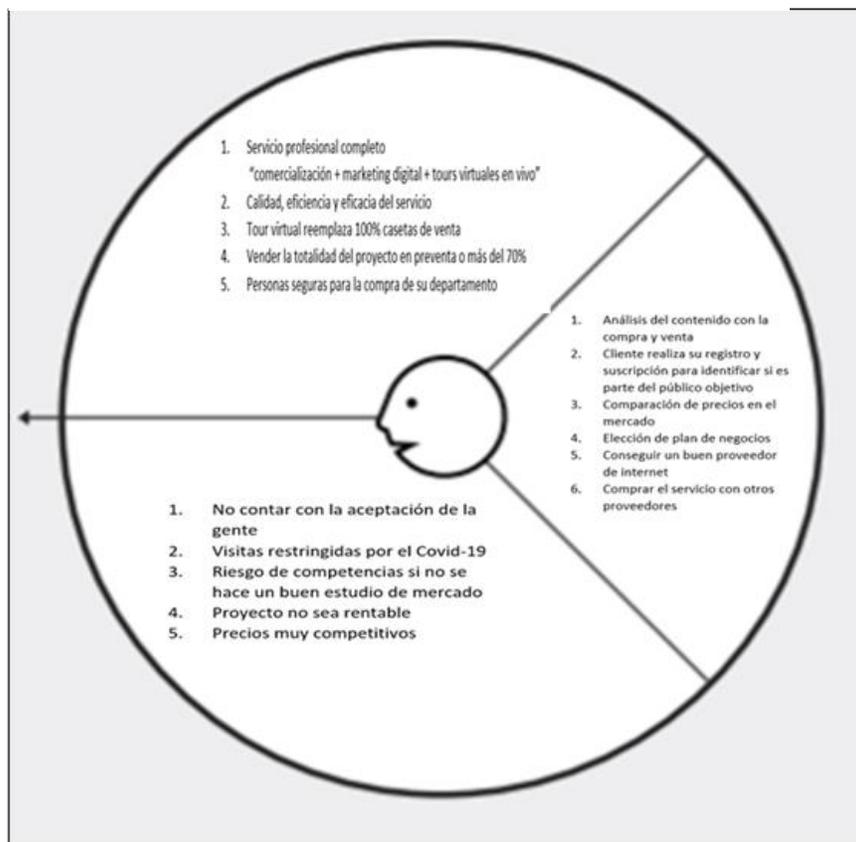
Ítem	Concepto	Costo
Remuneraciones	· 2 Asesores Comerciales	S/ 7,500.00
	· 1 Community Manager	
	· 1 Diseñador	
	· 1 Administrador	
	· 1 Gerente General	
Costo Asesor Comercial	Comisión	0.3% del precio de venta
Publicidad	Publicidad en redes Sociales	S/. 3,000.00
TOTAL		S/ 16,900.00

Fuente: Elaboración propia

Perfil del Cliente: Imagen del Lienzo Inicial

Figura 4

Mapa de empatía inicial.



Fuente: Elaboración Propia.

Frustraciones del Cliente: Desarrollo de la intensidad de las características, problemas y resultados no deseados, obstáculos y/o riesgos.

No contar con la aceptación de la gente (Problemas).

Esto se debe principalmente al tipo de proyecto que se diseña, sin realizar algún estudio de mercado o diagnóstico de la demanda que hay en la zona. Podríamos referirnos al tamaño de los departamentos, a la distribución, el precio y la forma de construcción, entre otros. Este modelo de negocios en alguna medida al ser un proyecto nuevo necesita la aprobación de los demás situaciones problemáticas tales como: pocos horarios para las visitas guiadas, insuficiente capacidad de atención al público del local a visitar, pérdida de clientes debido a que no se ha logrado convenir un horario adecuado con el cliente para que asista a una visita guiada, muy poca capacidad de interacción entre el usuario y el producto y/o servicio ofrecido son sólo algunos de los tantos problemas que deben lidiar las empresas durante su diario proceder., satisfacerla contribuye a nuestro bienestar. Sin embargo, cuando existe un desequilibrio, ya sea por exceso o por defecto en esta dimensión, las consecuencias negativas van dejando huella en nuestro autoconcepto y autoestima, distorsionando la manera de valorar y juzgar nuestras percepciones y experiencias emocionales, y condicionando nuestra forma de actuar.

Visitas restringidas (Riesgo)

Debido a la pandemia ocasionado por el COVID-19, se han restringido las salidas de los clientes finales a las calles, con esto reduce la cantidad de visitas que recibe un proyecto inmobiliario a sus casetas de ventas, por ende, la posibilidad de vender es mínima La compañía de los familiares y amigos juega un papel importante en la recuperación y restablecimiento de cualquier negocio en constitución por eso el poder vencer esta barrera será importante para la buena pro de la empresa.

Competencia (Riesgo)

Al no tener un producto competitivo, debido a que no se realizó un estudio previo o diagnóstico del mercado, además de las condiciones que se puedan ir ofreciendo de

acuerdo con la situación del proyecto, como las promociones y ofertas de precio de los departamentos. Ante eso las posibilidades y limitaciones para realizar un recorrido virtual, el presente proyecto tendrá que implementar un sistema software para la creación de recorridos virtuales en tres dimensiones, los cuales se visualizarán vía web. Toca explicar en qué consiste este sistema y cómo está conformado para hacer frente a la competencia.

Proyecto No Rentable (Riesgo)

Esto se debe a que a más tiempo se pase sin terminar el proyecto, el costo operativo aumenta, por ende, la utilidad disminuye, debido a la falta de venta de los departamentos.

Precio Competitivos (Riesgo)

Se pueda dar el caso que, debido al incremento del tiempo de oferta del proyecto inmobiliario, los precios tengan que cambiar, ya que, sin vender por la pandemia, muchos costos suben y se tendría que asumir de la utilidad del proyecto. Se debe analizar en qué se diferencia un proyecto de otro para tener el alcance de los objetivos y compromiso de los recursos, así, se puede identificar con facilidad los competidores directos, encontrar cuales son las barreras de entrada y entender las oportunidades y amenazas potenciales. (Sánchez, 2010)

Mala Filtración de Clientes (Problema)

El agente muchas veces no realiza una exhaustiva calificación del cliente comprador. Con un contrato de intermediación con exclusividad no se pierde el tiempo de enseñar a cualquier cliente que quiere ver los inmuebles de manera Virtual, sino que solamente se hace con aquellos que tienen posibilidades reales de compra y que saben lo que van a hacer.

Alegrías del cliente: Desarrollo de la relevancia de las alegrías necesarias, esperadas, deseadas y/o inesperadas.

Alegrías necesarias.

Servicio profesional completo “Captación de leads+ Marketing Digital + Tours virtuales en vivo” de tal manera que la inmobiliaria pueda tener las herramientas tecnológicas necesarias para un cierre de ventas rápido.

Que pueda tener el alcance necesario para llegar a los clientes potenciales incluyendo información destacada que ayude a la imagen de la marca inmobiliaria. El ahorro de tiempo y dinero aplicando el uso de la tecnología, sobre todo en estos tiempos difíciles que estamos atravesando a nivel mundial por la COVID -19.

Te ahorran mucho tiempo de viaje y posibles embotellamientos durante horas punta. De hecho, por este tipo de recorrido virtual es posible revisar una mayor cantidad de propiedades en un par de horas, lo que permite conocer mejor las posibilidades ofrecidas en el mercado.

Alegrías esperadas

Calidad, eficiencia y eficacia del servicio que ofrece Tours Virtuales en Vivo durante la exhibición, muestra en las imágenes, los videos y la interacción con los clientes.

Vender la mayor cantidad posible de departamentos aplicando la tecnología con este método de servicio de Tours Virtuales en Vivo.

Alcanzar mayor reconocimiento en el mercado por el diseño, calidad y garantía que ofrece la constructora.

Alegrías deseadas

Como sabemos el 83.6% de la población está dispuesta a visitar una propiedad de forma digital con el objetivo de concretar una compra, ya sea a través de un recorrido virtual.

Que el Tour Virtual reemplace al 100% a las casetas de venta, ya que esta forma permite reducir costos a las empresas constructoras.

Que las personas se sientan cada vez más seguras para comprar sus departamentos y aumente la demanda mediante el uso del Tour Virtual, ya que puedes interactuar con el inmueble y acercarte a ciertos espacios y revisar sus detalles con mayor detenimiento.

Alegrías inesperadas

Vender el proyecto inmobiliario durante la etapa de Preventa o Construcción en más del el 70% de los departamentos antes del tiempo planificado.

Alternativas e ideas innovadoras de solución durante el servicio.

Tener un contrato de exclusividad de un proyecto, el cual nos enfoca a proteger los intereses de las ventas, ya que es más rápido lo que supone una mayor claridad y máxima transparencia para los compradores.

Atraer y captar una mejor calidad de leads, para poder ejecutar ventas con mayor rapidez.

4.2. Experimentos de validación del problema

En este punto nuestro enfoque es validar la problemática a través de hipótesis y posterior validación de estas.

4.2.1. Diseño del experimento

Al inicio del proyecto se tuvo como principales hipótesis: la disminución de citas presenciales en las casetas de venta, la dificultad en el uso eficiente de nuevas tecnologías por parte de las constructoras e inmobiliarias y la captación de leads. A través de las siguientes tarjetas de prueba podremos verificar si nuestro criterio es el correcto, asimismo, obtendremos una métrica considerando que los resultados sean mayores al 50%.

Tabla 5

Tarjeta de prueba - hipótesis del problema n°1.

Nombre de la Prueba: Servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo.	Fecha de entrega: 09 de abril del 2021
Asignado A: Grupo 9	Duración: 5 días (del 04 al 09 de abril del 2021)

Paso 1. Hipótesis

Creemos que: En este último año la afluencia de público a las casetas de ventas ha disminuido considerablemente

Paso 2. Probar

Para verificar, haremos: Entrevistas a constructores que tengan proyectos inmobiliarios en etapa de preventa o construcción en el Perú.

Paso 3. Métrica

Y mediremos:

Cantidad de constructores que creen que la cantidad de afluencia de público a las casetas de ventas ha disminuido.

Paso 4. Criterios

TENEMOS RAZÓN SI: Si el 50% + 1 indica que: sí ha disminuido

Fuente: Trabajo de investigación DN1.

Tabla 6

Tarjeta de prueba - hipótesis del problema n°2.

<p>Nombre de la Prueba: Servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo.</p> <p>Asignado A: Grupo 9</p>	<p>Fecha de entrega: 09 de abril del 2021</p> <p>Duración: 5 días (del 04 al 09 de abril del 2021)</p>
<p>Paso 1. Hipótesis</p> <p>Creemos que: Los clientes no utilizan herramientas virtuales para vender sus proyectos inmobiliarios.</p> <p>Paso 2. Probar</p> <p>Para verificar, haremos: Entrevistas a constructores que tengan proyectos inmobiliarios en etapa de preventa o construcción en Perú.</p> <p>Paso 3. Métrica</p> <p>Y mediremos:</p> <p>Cantidad de clientes que no utilicen herramientas virtuales para vender sus proyectos inmobiliarios.</p> <p>Paso 4. Criterios</p> <p>Tenemos razón si:</p> <p>Sí el 50% + 1 indica que: no utilizan herramientas virtuales para vender sus proyectos inmobiliarios.</p>	
<p><i>Fuente: Trabajo de investigación DN1.</i></p>	

Tabla 7

Tarjeta de prueba - hipótesis del problema n°3.

Nombre de la Prueba: Servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo.	Fecha de entrega: 09 de abril del 2021
Asignado A: Grupo 9	Duración: 5 días (del 04 al 09 de abril del 2021)

Paso 1. Hipótesis

Creemos que: Los clientes quieren tener un servicio completo (Ventas, Marketing y tours virtuales) por un solo pago.

Paso 2. Probar

Para verificar, haremos: Entrevistas a constructores que tengan proyectos inmobiliarios en etapa de preventa o construcción en Perú.

Paso 3. Métrica**Y mediremos:**

Cantidad de clientes que quieran tener el servicio completo en un solo pago.

Paso 4. Criterios**Tenemos razón si:**

Sí el 50% + 1 indica que está dispuesto a pagar por tener un servicio completo de marketing, tours virtuales y servicio de captación de leads que realmente estén interesados en realizar una compra, con esta información sus propios asesores inmobiliarios podrán cerrar las ventas con mayor rapidez.

Fuente: Trabajo de investigación DN1.

Tabla 8

Tarjeta de aprendizaje – solución al problema n°1.

Nombre de la Prueba: Servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo.	Fecha de entrega: 1 de abril del 2021
Asignado A: Grupo 9	Duración: 5 días (del 27 al 01 de abril del 2021)

Paso 1. Hipótesis**Creíamos que:**

En este último año la afluencia de público a las casetas de ventas ha disminuido considerablemente

Paso 2. Observación**Observamos que:**

Los 7 entrevistados manifiestan que la afluencia de público a las casetas de ventas ha disminuido teniendo en cuenta la pandemia. Sin embargo, a comparación del año 2020 hay pocas personas que asisten a las casetas, siempre y cuando se tengan los protocolos de bioseguridad adecuados.

Paso 3. Aprendizaje Y Conclusiones**A partir de hoy aprendimos:**

Las constructoras requieren un canal alternativo al canal tradicional de ventas, que les ayude a mantener e incluso incrementar el nivel de ventas. Muchas empresas de este rubro quebraron debido a la baja en ventas del 2020 a causa de la pandemia. Ellos en este 2021 buscan poder “levantarse” y evocar sus esfuerzos en digitalizar el negocio.

Paso 4. Decisiones Y Acciones**Por lo tanto, haremos:**

Desarrollaremos un modelo de negocio basado en un canal alternativo de ventas, que son las ventas digitales, previo a un diagnóstico de su proyecto inmobiliario para definir la estrategia comercial correspondiente.

Fuente: Trabajo de investigación DN1.

Tabla 9

Tarjeta de aprendizaje – solución al problema n°2.

<p>Nombre de la Prueba: Servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo.</p>	<p>Fecha de entrega: 1 de abril del 2021</p>
<p>Asignado A: Grupo 9</p>	<p>Duración: 5 días (del 27 al 01 de abril del 2021)</p>

Paso 1. Hipótesis

Creíamos que:

Los clientes no utilizan herramientas virtuales para vender sus proyectos inmobiliarios.

Paso 2. Observación

Observamos que:

Todos los constructores entrevistados, han utilizado alguna herramienta tecnológica en el último año para vender sus proyectos inmobiliarios.

Paso 3. Aprendizaje Y Conclusiones

A partir de hoy aprendimos:

Los constructores requieren herramientas tecnológicas para vender sus proyectos inmobiliarios, pero también tienen mucho conocimiento de que herramientas utilizar y que funcionen.

Paso 4. Decisiones y Acciones

Por lo tanto, haremos:

Desarrollaremos un modelo de negocio basado en ofrecer tours virtuales con videollamadas en vivo, en donde se encontrará el asesor con el cliente. Con esto garantizamos tener una herramienta visual atractiva y dinámica para que el cliente pueda ver a detalle el departamento e incluso pueda ser partícipe de la modificación de los acabados a tiempo real. Se buscará que el resultado final sea personalizable y que el cliente se sienta satisfecho y participe de la experiencia de diseñar su departamento soñado.

Fuente: Trabajo de investigación DN1.

Tabla 10

Tarjeta de aprendizaje – solución al problema n°3.

Nombre de la Prueba: Servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo.	Fecha de entrega: 1 de abril del 2021
Asignado a: Grupo 9	Duración: 5 días (del 27 al 01 de abril del 2021)

Paso 1. Hipótesis**Creíamos que:**

Los clientes quieren tener un servicio completo (Ventas, Marketing y tours virtuales) por un solo pago.

Paso 2. Observación**Observamos que:**

Los 7 constructores están dispuestos a tener todo en un solo servicio (Captación de leads, Marketing, Tour Virtual), que le facilite las ventas utilizando herramientas alternativas al canal tradicional.

Paso 3. Aprendizaje Y Conclusiones**A partir de hoy aprendimos:**

Los constructores desean contar con un servicio completo de tecnológico que los apoye a ejecutar ventas rápidas. Los constructores cuentan con su propia fuerza de ventas, por lo que tienen una mayor necesidad de apoyo en la captación de leads.

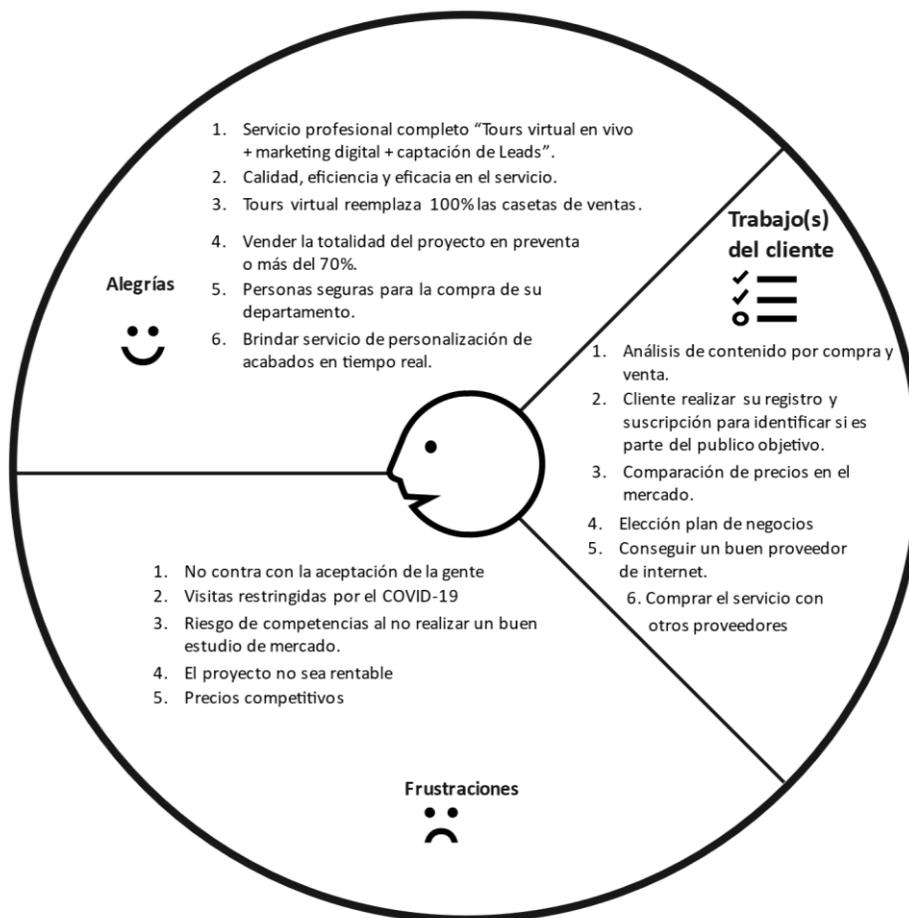
Paso 4. Decisiones y Acciones**Por lo tanto, haremos:**

Desarrollaremos un modelo de negocio basado en ofrecer un servicio integral inmobiliario, como membresía anual, donde se incluya el servicio de captación de leads, Marketing y Tours Virtuales en vivo con personalización de acabados a tiempo real a un solo precio.

Fuente: Trabajo de investigación DN1.

Figura 5

Nuevo Mapa de empatía mejorado del consumidor.



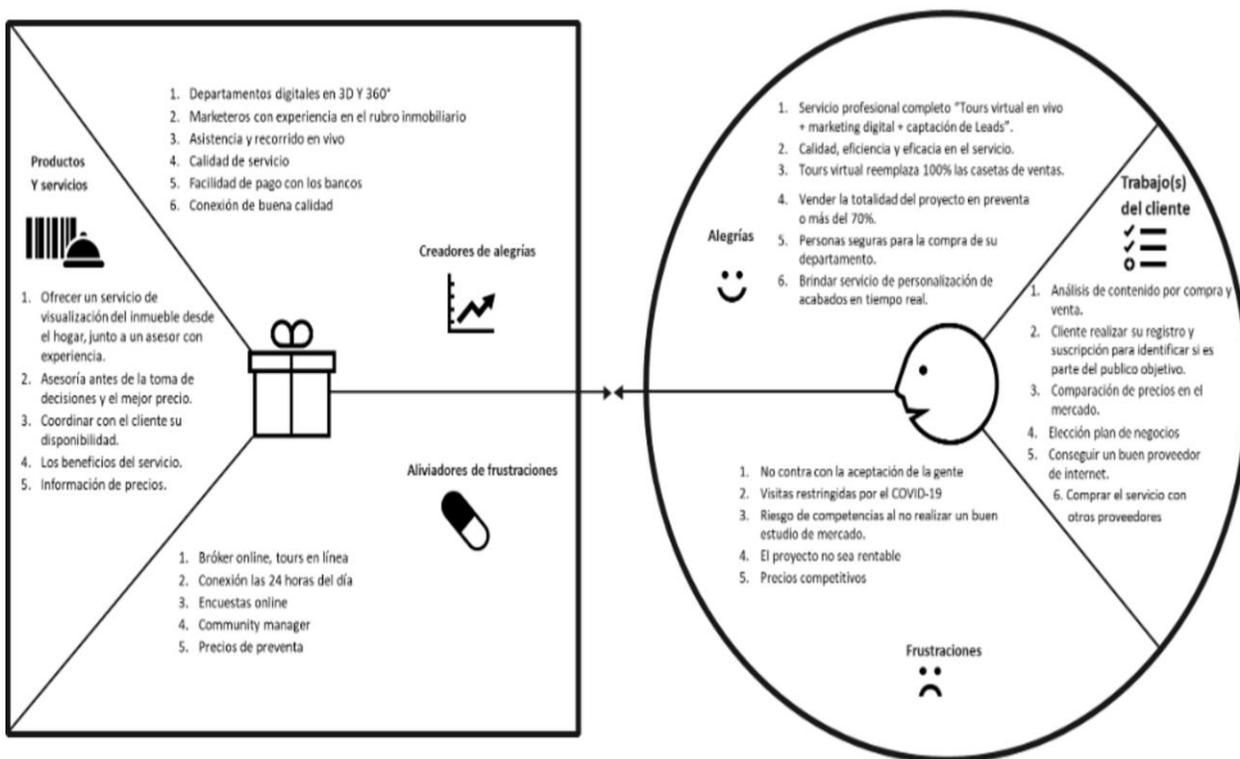
Fuente: Elaboración Propia.

Mapa de Valor inicial:

El lienzo de la propuesta de valor está compuesto de tres partes: el perfil del cliente, que vienen a ser las características de un grupo de personas; el mapa de valor nos permite observar cómo se pretende crear valor para un segmento de clientes. Por último, el encaje, es el tercer elemento del modelo, que se da cuando ambas partes coinciden

Figura 6

Mapa de valor



Fuente: Elaboración Propia.

Aliviadores de frustraciones: Desarrollo de la relevancia entre aliviadores esenciales y agradables.

De acuerdo con lo indicado anteriormente, pudimos identificar 6 frustraciones de nuestros clientes:

Antes del Covid-19 la forma era la tradicional de ofrecer sus proyectos inmobiliarios era a través de casetas y pilotos, con la pandemia las ventas bajo a un 90%. (Problema).

Esta frustración la podemos solucionar dando información total de los tours virtuales inmobiliarios en nuestros nuevos canales de atención, esto no toma tiempo para el uso del servicio, ya que se activa con el contacto con el gestor de leads vía

online. Asimismo, el cliente puede obtener producto a través de la página web, con esto se activará las ventas y habrá mucha más fluidez con el cliente.

Antes del Covid-19 ofrecían la visita presencial, era básico tener en obra la caseta de ventas.

Esto ya no será una frustración para nuestro cliente, ya que se reemplazará las casetas por Herramientas Digitales (Tour virtual en vivo), la falta de tiempo y complejidad se podrá suplir con las conexiones vía online durante una venta y el cliente, atraído por el modelo de negocio las 24 horas al día.

Antes de la pandemia se trabajaba en caseta de ventas mediante un Brochure inicialmente con los acabados, planos y caseta donde el cliente podía ver lo que estábamos vendiendo.

Esto ya no será una frustración porque se solicitará que se implemente una app con el fin de generar citas y contar con mayores clientes; también se consultará opiniones de actuales clientes, conociendo las sugerencias, quejas o reclamos relacionados a estas. También, los comentarios con las opiniones de los clientes, esto facilitará de gran forma la búsqueda, pero también se sigue complementarlo con encuestas online.

La venta antes de la pandemia se trabajaba a través de los portales en un convenio y a través de las casetas.

Para que nuestro producto sea atractivo para el público, se utilizará los tours y videos 360, así se mostrarán los proyectos y ambientes de manera virtual ahí se verá los acabados, el precio por m², la distribución de los departamentos para tener una adecuada iluminación y la ubicación, que es un factor importante ya que interviene mucho los alrededores de nuestro proyecto. Además, la importancia de esta etapa es definir el alcance del proyecto lo que determinará en una primera fase si es factible o no para el cliente.

La falta de un área de marketing bien capacitada, que tenga vasta experiencia en el mercado.

Para contrarrestar esto se contratará una community manager además donde se establecerán indicadores de captación de leads. También es importante motivar a los colaboradores a través del reconocimiento de logros, como parte de la cultura organizacional.

El cambio de un personal de ventas por el uso de la Plataforma virtual.

Se hará la aplicación del tour virtual y del Brochure digital dando un precio competitivo y razonable al producto, la interacción con el asesor comercial será fundamental para eso. Se ofrecerá precios de preventa, antes de comenzar los trabajos y con el avance del proyecto, se irá incrementando gradualmente, No obstante, se debe tener en consideración los ingresos mensuales de los clientes interesados y poder fijar precios de venta.

Riesgo de Competencia y Proyecto no Rentable.

Para poder aliviar esta frustración, se realizará un análisis a detalle de proyectos inmobiliarios, realizando un estudio de mercado de la competencia actualizado el cual nos indicará cómo estamos frente a la competencia.

Creadores de Alegría

Alegrías esenciales

Las ventas antes de la pandemia se cerraban de una manera presencial cuando existían las casetas, dada la coyuntura en la que estamos viviendo es necesario para las empresas constructoras contar e instalar en sus compañías un sistema digital que consiste en un Tour virtual en vivo y videos 360° que reemplazaría en un 100% a las casetas de venta, brindándoles al cliente final una experiencia inolvidable que

cubra sus expectativas y que les permita sentirse seguros y confiados para dar el siguiente paso, que finalmente sería la compra o alquiler de dicho departamento.

Alegrías agradables

Que la plataforma del Tour Virtual en vivo ofrezca un servicio eficiente y eficaz, que permita a la constructora revertir la caída de las ventas durante el confinamiento del 2020 a causa de la COVID - 19. Contar con el personal capacitado para poder gestionar los leads que lleguen, lo cual nos permitirá obtener un mejor filtro de leads para entregar al cliente inmobiliario y que ellos puedan cerrar ventas.

Esto nos permitirá obtener un mayor alcance a los clientes potenciales y mayor reconocimiento en el mercado por el diseño, calidad y garantía que ofrece la constructora.

4.3. Experimentos de validación de la solución.

En el análisis previo realizado en curso de Desarrollo de Negocios I, se pudo validar la siguiente hipótesis:

El servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo solucionará el problema de nuestros potenciales clientes, ya que reemplazará el canal tradicional de ventas, obteniendo mayores resultados a un menor costo.

4.3.1. Diseño del experimento: Landing page

Se utilizará 1 tarjeta de prueba, la cual nos servirá como guía para determinar lo que estamos esperando y con esto definir el éxito del proyecto.

Tabla 11

Tarjeta de aprendizaje – solución al problema n° 3.

<p>Nombre de la Prueba: Servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo.</p>	<p>Fecha de entrega: 25 de abril del 2021</p>
<p>Asignado A: Grupo 9</p>	<p>Duración: 05 días (del 20 al 25 de abril).</p>

Paso 1: Hipótesis

Creemos que:

El servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo solucionará el problema de nuestros potenciales clientes, ya que reemplazará el canal tradicional de ventas, obteniendo mayores resultados a un menor costo.

Paso 2: Probar

Para verificar, haremos:

Se lanzó una landing page alegórica a los servicios ofrecidos al detalle, impulsado por publicidad (Facebook Ads) para captar mayor atención, y poder calcular al público interesado en la adquisición del servicio.

Paso 3: Métrica

Y mediremos:

La métrica está basada en la cantidad de usuarios registrados en la página entre el flujo de visitas diarias.

Paso 4: Criterios

Tenemos razón si:

Los resultados dan como resultado una tasa de conversión de 20% o mayor, con lo cual se continuará con la propuesta de servicio.

Fuente: Trabajo de investigación DN1.

Se creó la Landing page, considerando como parte introductoria un motivo que es importante tener un canal alternativo al canal tradicional de ventas, seguido de los beneficios que brindan los servicios del servicio integral inmobiliario que ofrece servicios tales como marketing digital, captación de leads y tours virtuales en vivo.

A la Landing se le incluyó una imagen relacionada a la venta mediante el tour virtual en vivo.

Estructura de Landing Page:

Figura 7

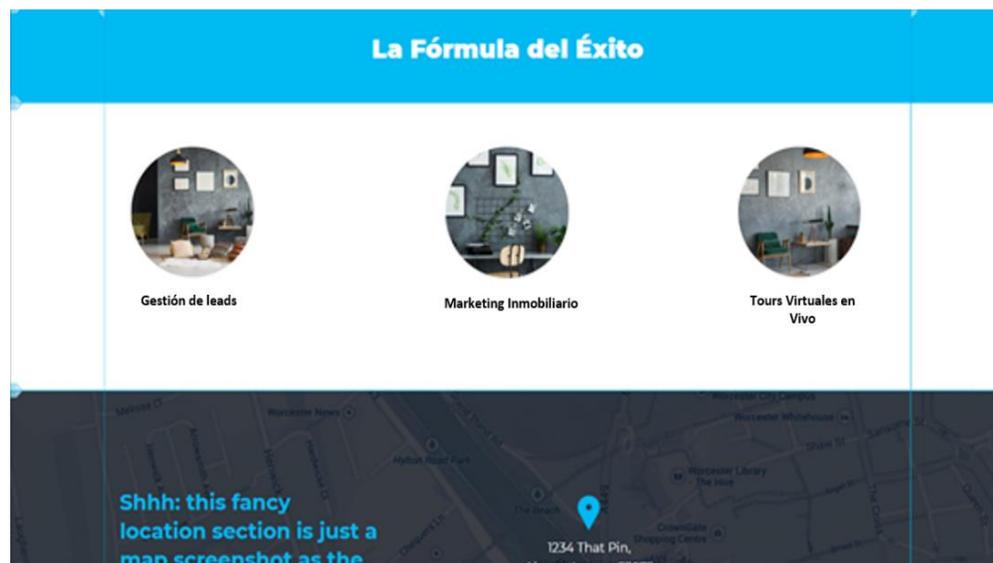
Landing page creado para Tours Virtuales en vivo



Fuente: Trabajo de investigación DN1.

Figura 8

Landing page creado para Servicio de ventas 100% con Tours Virtuales en vivo



Fuente: Trabajo de investigación DN1

Sección 1: Inicia con el logo de la marca – Registro de usuarios

Sección 2: Banner dinámico que mostrará parte de los principales servicios.

Figura 9

Campaña Promocional en Facebook

The screenshot shows a Facebook advertisement for 'Formula Inmobiliaria'. The ad features a hand placing a green block on a stack of coins, with a bar chart in the background. The text reads: 'Somos la Fórmula del éxito para tu proyecto inmobiliario, gestión de leads + Marketing Digital + Tours Virtuales en vivo'. Below the image is the URL 'UNBOUNCEPAGES.COM' and a 'Más información' button. At the bottom, there are interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Fuente: Trabajo de investigación DN1-Facebook.

Figura 10

Resultados de campaña de Facebook

The screenshot displays the Facebook campaign results for 'Formula Inmobiliaria'. The campaign is titled 'Formula Inmobiliaria Servicio de venta 100% digital con Tours virtuales'. The 'Overview' tab is selected, showing the following statistics:

Metric	Value
VISITORS	270
VIEW	313
CONVERSIONS	120
CONVERSIONS RATE	44.44%

Additional details include the URL 'http://unbouncepages.com/formulainmobiliaria/' and a 'Redirect all traffic to:' field set to 'https://'. There are also buttons for 'Preview', 'Unpublish', 'Change URL', 'Reset stats', and 'Apply'.

Fuente: Trabajo de investigación DN1-Facebook

Esta primera campaña tuvo una duración de 5 días. La publicación tuvo una gran interacción con el público objetivo, generando 270 interacciones. El alcance obtenido fue favorable y la inversión realizada estuvo contemplada en el presupuesto. La tasa de conversión fue del 44,44 % con un total de 120 personas registradas. Las personas que se registraron estaban interesadas en obtener una asesoría gratuita.

Figura 11

Datos Demográficos Campaña de Facebook



Fuente: Trabajo de investigación DN1-Facebook.

Figura 12

Datos Demográficos Campaña de Facebook



Fuente: Trabajo de investigación DN1-Facebook.

Dispositivo más usado fue los celulares móviles con un total de 5,106 personas

4.3.2. Resultados Validación de la solución - Landing Page

Se utilizó una tarjeta de aprendizaje, resumiendo los resultados esperados y obtenidos en base a la validación de la Landing page.

Tabla 12

Tarjeta de aprendizaje la primera Landing Page.

Nombre de la Prueba: Servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en vivo.	Fecha de entrega: 25 de abril del 2021
Asignado A: Grupo 9	Duración: 05 días (del 20 al 25 de abril).

Paso 1: Hipótesis

Creíamos que: La propuesta de servicio de intermediación inmobiliaria con Tours Virtuales en Vivo, solucionaría el problema de los posibles clientes. Además, se propuso que se obtuviese como resultado una tasa de conversión mayor o igual al 20%.

Paso 2: Observación

Observamos:

Una vez finalizado el tiempo de lanzamiento de la primera Landing page, el resultado fue de una tasa conversión de 44.44%, la cual superó las expectativas iniciales (ver figura 10).

Paso 3: Aprendizaje Y Conclusiones

A partir de ahí aprendimos que:

Existe interés por parte de las personas en adquirir el servicio al registrarse en la Landing page con sus datos de contacto para continuar con la adquisición del servicio.

Paso 4: Decisiones Y Acciones

Por lo tanto:

Al tener una tasa de conversión de 44,44% superior al 20% planteado, se continuará con la propuesta de servicio.

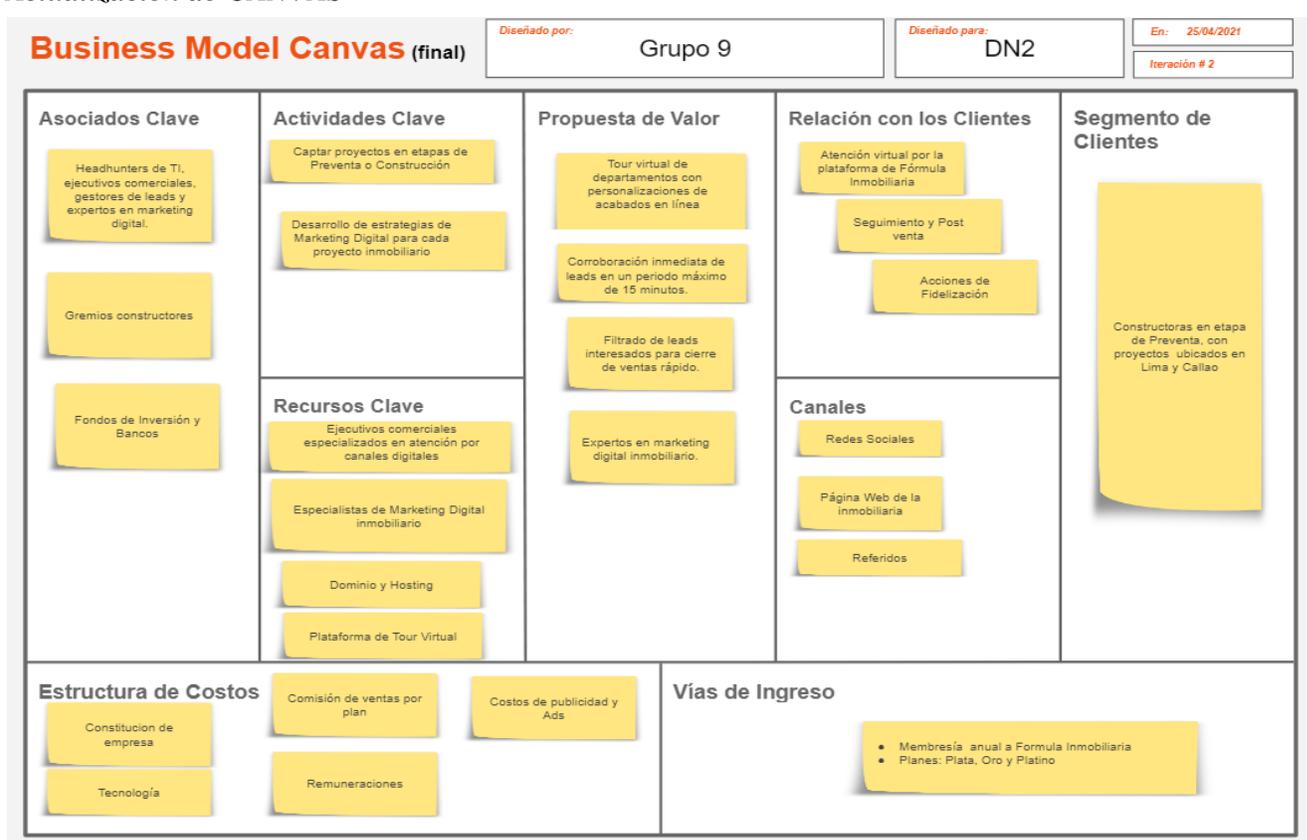
Fuente: Trabajo de investigación DN1

4.4. Modelo de negocio final (BMC y VPC).

4.4.1. Model Canvas: Imagen del lienzo versión final.

Figura 13

Actualización de CANVAS



Fuente: Elaboración propia

Asociados Claves

Head-hunters de TI, ejecutivos comerciales, gestores de leads y expertos en marketing digital

Es primordial poder contar con personal capacitado en utilizar TI, debido a que el servicio que brindaremos en principio es 100% digital, es por ello que realizaremos alianzas estratégicas con head-hunters para que puedan perfilar de mejor manera dichos postulantes que quieran trabajar con nosotros. Se buscará contratar ejecutivos comerciales, gestores de leads y expertos en marketing digital inmobiliario.

Gremios constructores:

Es importante poder realizar alianzas comerciales con los gremios, asociaciones u otros grupos de constructores, debido a que podemos dar a conocer nuestro servicio mucho más rápido.

Fondos de Inversión y Bancos:

Estas entidades o grupos de entidades son las principales fuentes de financiamiento de los proyectos inmobiliarios, es por ello que es ideal poder crear alianzas estratégicas de trabajo y colaboración con estas empresas.

Actividades claves**Captar proyectos de Preventa o Construcción:**

Esta actividad es fundamental, debido a que nuestros servicios están enfocados en proyectos de preventa o construcción, además en dichas etapas es donde se registran más del 90% de ventas del proyecto y se necesitan utilizar herramientas tecnológicas para poder vender.

Desarrollo de estrategias de Marketing digital para cada proyecto inmobiliario:

Nosotros brindaremos una solución a la necesidad de nuestros clientes. Es importante brindar un servicio debido a la coyuntura, ofrecer un precio justo, y que nuestros clientes nos encuentren en las redes sociales y en nuestra página web, para que puedan tener más confianza y contar con nuestros servicios.

Recursos claves**Ejecutivos Comerciales y Gestores de Leads especializados en atención por canales digitales:**

Es primordial poder contar con Ejecutivos Comerciales y Gestores de Leads que sepan utilizar la tecnología, debido a que el servicio que brindaremos en principio

es 100% digital, es por ellos que dentro de sistema de reclutamiento se pedirá experiencia en ventas digitales, así como saber utilizar herramientas digitales tales como WhatsApp Bussines, Office, CRM, Tours Virtuales.

Especialistas de Marketing Digital inmobiliario:

Personal que brinden servicio de marketing digital para inmobiliarias, como diseños de post, elaboración de pautas publicitarias para campañas de captación de leads. Además de entender las métricas de Facebook y las demás redes sociales al realizar campañas de captación de Leads, con el fin de mejorar y perfilar cada vez mejor dichas campañas.

Dominio y Hosting:

Este recurso nos permitirá poder crear la página web y correos corporativos, con el fin de poder dar una imagen profesional a nuestros clientes.

Plataforma de Tour Virtual:

Plataforma en la que desarrollaremos el tour virtual en vivo, el cual tendrá el sistema de poder modificar los acabados de acuerdo con el gusto del cliente en línea.

Propuesta de Valor

Brindaremos a nuestro cliente la posibilidad de contar con una herramienta 100% digital, el cual consistirá en implementar un tour virtual con asesoría en vivo por un asesor de ventas y que además de ver el departamento se podrá modificar los acabados del departamento de acuerdo con el gusto del cliente, con el fin de que el viva la experiencia de estar en su departamento soñado.

Además, complementaremos nuestro servicio con un área de marketing digital inmobiliario, el cual nos proporcionara las herramientas para poder llegar a más clientes y con mejor perfil para poder comprar un departamento en el proyecto.

Cada vez que un cliente deje sus datos para ser contactado, nuestros asesores corroboran que la información brindada sea real y pueda ser derivado a un ejecutivo de la inmobiliaria en máximo 15 minutos, De esta manera estamos reduciendo un 80% del tiempo que demora un asesor inmobiliario en depurar su base de clientes.

Se filtrara la base de clientes del proyecto, de esta manera se derivara dicha base al ejecutivo de la inmobiliaria indicándole la prioridad de los clientes potenciales para su pronta atención y posible cierre de ventas.

Relación con los clientes:

Atención virtual por la plataforma de Fórmula Inmobiliaria:

Consideramos que las comunicaciones tanto externas como internas juegan un papel muy importante para cualquier empresa, sin importar la forma de atención que elija. Sin embargo, una buena comunicación con el cliente de forma personalizada da a este modelo de negocio lograr sus objetivos si las mismas no tienen en cuenta el trato con el cliente.

Seguimiento y Post venta:

Para brindar soporte y solución a posibles incidentes a causa de los técnicos.

Acciones de fidelización:

Se buscará mantener contacto con los clientes que hayan tomado el servicio dándoles descuentos en sus próximos servicios o por recomendación.

Canales

Redes Sociales:

Nuestro servicio se ofrecerá mediante Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otros, para poder llegar a las constructoras y a las personas que toman la decisión dentro de las mismas.

Página Web de la inmobiliaria:

De igual manera se contará con una página web, donde contaremos la historia de la empresa, nuestros servicios que ofrecemos y las experiencias que tenemos con nuestros clientes, de esta manera generar un ambiente de confianza antes de realizar una reunión para vender sus proyectos.

Referidos:

Nuestro mejor canal de distribución será los referidos, ya que haremos que nuestro trabajo hable por sí solo, convirtiendo a nuestros propios clientes en nuestra propia fuerza de ventas, eso se da gracias a que el mercado inmobiliario está en crecimiento y la mayoría de las constructoras se conocen entre sí.

Segmento de clientes:

Segmentos de mercado:

Geográfica: Lima metropolitana y el Callao

Demográficas: Personas jurídicas que se dediquen a la promoción y construcción de proyectos inmobiliarios residenciales y que se encuentren en etapa de preventa o construcción.

Clase Social: A, B, C y D, es donde se encuentra la mayoría de los proyectos inmobiliarios residenciales.

Estructura de Costos

Tabla 13

Fuentes Costos de los principales conceptos de gasto e inversión.

Ítem	Concepto	Costo
Constitución de Empresa	- Inscripción a RRPP	S/ 8,673.00
	- Registro Indecopi	
	- Garantía de Oficina	
Tecnología	- Plataforma 3D virtual Tour Pro	S/ 4,575.00
	- Cloud y servicio	
Ítem	Concepto	Costo
Equipamiento de oficina	- Laptop hp (6)	S/ 32,700.00
	- Escritorios L (9)	
	- Estantes y Racks (6)	
	- Sillas de escritorio (18)	
	- Pc (3)	
	- Celulares Corporativos (9)	
	- Impresora Multifuncional (1)	
	- Mesas de trabajo (4)	
	- Sillas de comedor (4)	
	- TV (1)	
Remuneraciones	- Gerente General (1)	S/ 20,056.00
	- Jefe Comercial (1)	
	- Ejecutivo Comercial (2)	
	- Gestor de Leads (2)	
	- Coordinador de Marketing (1)	
	- Diseñador / Community Manager (1)	
Costo de ventas	- Coordinador de TI (1)	S/ 20,056.00
	- Auxiliar TI (1)	
	- Jefe Adm. Y Fin. (1)	
	- Comisión Ejecutivo Comercial (3%)	
Costo de ventas	- Comisión Jefe Comercial (1%)	5% sobre el precio de venta
	- Comisión Gerente General (1%)	
	- Comisión Gerente General (1%)	
Publicidad	- Publicidad en redes Sociales	S/. 1,783.00
TOTAL		S/ 159,325.00

Fuente: Elaboración propia

Vías de Ingreso:

Nuestra fuente de ingresos directa será por la venta de los paquetes de Tours Virtuales y gestión de Marketing

Tabla 14

Precio de paquete de servicios inmobiliarios.

Paquetes de servicios inmobiliarios	Precio
Suscripción anual a Fórmula Inmobiliaria:	Plan Plata
<i>Servicio de Tour Virtual en vivo</i>	<i>\$3,520.00 al año</i>
<i>(Tecnología)</i>	Plan Oro
	<i>\$ 7,400.00 al año</i>
	Plan Platino
	<i>\$ 10,300.00 al año</i>

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Value Proposition Canvas: Imagen del lienzo final.

En la imagen del lienzo final con el perfil del cliente, actualizamos las alegrías del cliente el cual se ve complacido si encuentra un servicio todo en uno, el cual incluya, Gestión de leads + Marketing digital + Tours virtuales, por otro lado, desea que el servicio sea de calidad y que aminoren los gastos por que la mayor inversión en ventas la genera la implementación de una caseta. Con esto quieren cumplir la meta de preventa que equivale a un 30% del total de departamentos y poder vender la mayor cantidad de departamentos en la etapa de construcción.

Respecto a los trabajos del cliente, el desea evitar tener que realizar un estudio de diagnóstico de su proyecto y también tener que supervisar el trabajo de los 3 servicios por separado.

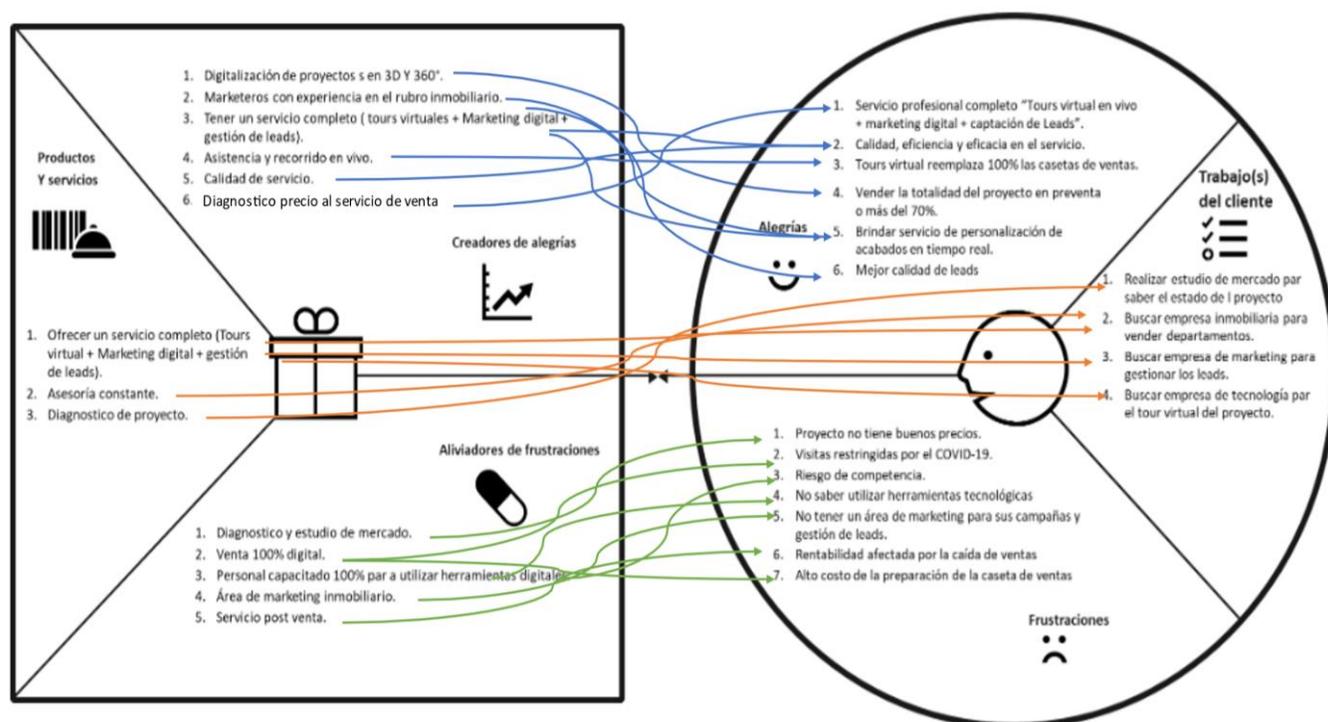
Respecto a sus frustraciones como se comentó, es no saber el estado de su proyecto respecto a la competencia, además de que el covid 19 le corta la posibilidad de vender por el canal tradicional, por último, no tener un área de marketing y saber utilizar herramientas tecnológicas para la venta de sus proyectos

De igual manera por el lado del mapa de valor, nuestra propuesta es clara, dar el servicio completo, brindar un servicio de marketing que nos posicione en el mercado y consiga leads de calidad, para poder concretar las citas de tours virtuales, que, a su vez, que permitan la personalización de acabados acorde a la preferencia del cliente final, y así, poder concretar una venta. Además, considerando la exigencia actual y tratándose de una compra impulsada por emociones, nuestra propuesta de valor considera un tiempo máximo de contactabilidad de 15 minutos.

También se contempla realizar un diagnóstico previo al servicio con el fin de saber el estado del proyecto y de esta manera poder enfocar mejor la estrategia de venta.

Figura 14

Actualización del Mapa de Valor



Fuente: Elaboración propia

4.5. Conclusiones de la validación del modelo de negocio.

En base al lanzamiento de landing page, consideramos que la empresa cuenta con suficiente respaldo y confianza para brindar un servicio eficiente y de calidad para estar presentes en diversos proyectos de edificación, obras institucionales, comerciales e industriales para clientes inmobiliarios con un alto grado de exigencia y estándares de calidad. Se busca establecer la mejor relación con los clientes, con el fin de que el resultado sea una confianza tranquilizadora en todo el proceso, desde la generación de las ideas hasta la entrega del producto o servicio acordado.

Teniendo en cuenta los resultados favorables del anuncio en Facebook, podemos reconocer que nuestros usuarios interesados han hecho uso de sus smartphones, específicamente 5,106 personas de los cuales en su gran mayoría son mujeres. Esta información nos ayuda a poder segmentar mejor nuestro mercado para futuras campañas que se lancen por este medio. Asimismo, al reconocer que la mayor parte de nuestros leads hace uso frecuente del smartphone, debemos de preocuparnos por tener una landing page y la página de tours virtuales adaptable para la pantalla de un celular.

Además, pudimos observar el gran resultado de parte de los usuarios que estuvieron interesados en la landing page, debido a la información y la probable solución que buscaban los usuarios navegando en facebook. También pudimos validar las hipótesis.

A partir de conocer nuestros competidores buscaremos ofrecer un servicio con una alta calidad de experiencia a nuestros clientes, con el fin de que sientan aún más el apoyo de esta experiencia en la compra de su proyecto inmobiliario.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Conseguir un mínimo de 500 leads al mes por cada plataforma donde lancemos nuestro contenido (Google Ads, Facebook, Instagram, LinkedIn, Blogs) en el primer año de operaciones, mediante las herramientas de marketing digital y obtener un 5% como mínimo de engagement del plan contenidos, social media y mobile.

Lanzar dos anuncios de manera semanal y un post diario en Facebook, Instagram y LinkedIn para captar al menos 500 leads de manera mensual e incrementar el conocimiento de marca. De igual manera, se crearán 3 post de manera semanal para poder captar interesados por el contenido cargado en blogs.

Vender como mínimo un plan plata y un plan oro durante el primer año de operaciones. Asimismo, en el primer año de operaciones cada tres meses debe de venderse como mínimo un plan platino.

Tener ventas mensuales en el primer año de operaciones de US \$10,000 a partir del cuarto mes. Además, cada tres meses durante el primer año, la cuota de ventas incrementará a US \$15,000. Asimismo, obtener un crecimiento de ventas del 10% de manera mensual, desde el segundo año de operaciones, según estimaciones del crecimiento inmobiliario.

Contar con una satisfacción de clientes inmobiliarios que hayan comprado por nuestro canal del 95% de satisfacción durante los primeros 5 años de operaciones, a través de encuestas en línea.

Lanzar una publicación de manera diaria con información y gráficas relacionadas desarrollo de tour virtual, muestra de departamento, mejor experiencia del cliente final viendo un departamento en línea, etc.

5.2. Mercado objetivo

A continuación, analizaremos el mercado total, disponible, operativo y potencial. De esta forma podremos calcular un número aproximado de empresas que desean vender departamentos en construcción o preventa y requieran de nuestro servicio.

5.2.1. Tamaño de mercado total

El servicio integral de soporte inmobiliario que ofrecemos por medio de una membresía anual está dirigido específicamente a empresas inmobiliarias, que buscan vender departamentos en construcción o preventa en Lima y Callao.

En primer lugar, debemos analizar el sector de construcción el cual es uno de los más grandes pilares de la economía en el Perú, ya que realiza inversiones públicas y privadas. Se realizan construcciones de: viviendas, colegios, oficinas, hospitales, hoteles, etc. El crecimiento del sector inmobiliario en el Perú empezó a inicios del siglo XXI y este sigue en constante crecimiento. Según la CCL, el sector de construcción representa el 6% del PIB, es decir S/31.812 millones anuales.

Teniendo en cuenta las cifras de INEI (2019), se encuentran registradas alrededor de 23,700 empresas constructoras y 62,200 empresas inmobiliarias a nivel nacional. En cuanto a Lima y Callao, según un estudio al cierre del 2020 de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) determinó lo siguiente:

Figura 15

Empresas Inmobiliarias por distrito en Lima y Callao

Zona	Distritos	N° de empresas inmobiliarias
Lima Moderna	Jesús María, San Miguel, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y Surquillo	11294
Lima Top	Barranco, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco	5863
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ancón y Santa Rosa	1109
Lima Sur	Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo	1058
Lima Este	Ate, Santa Anita, El Agustino, San Juan de Lurigancho	540
Callao	Callao	575
TOTAL		20439

Fuente: ASEI (2020)

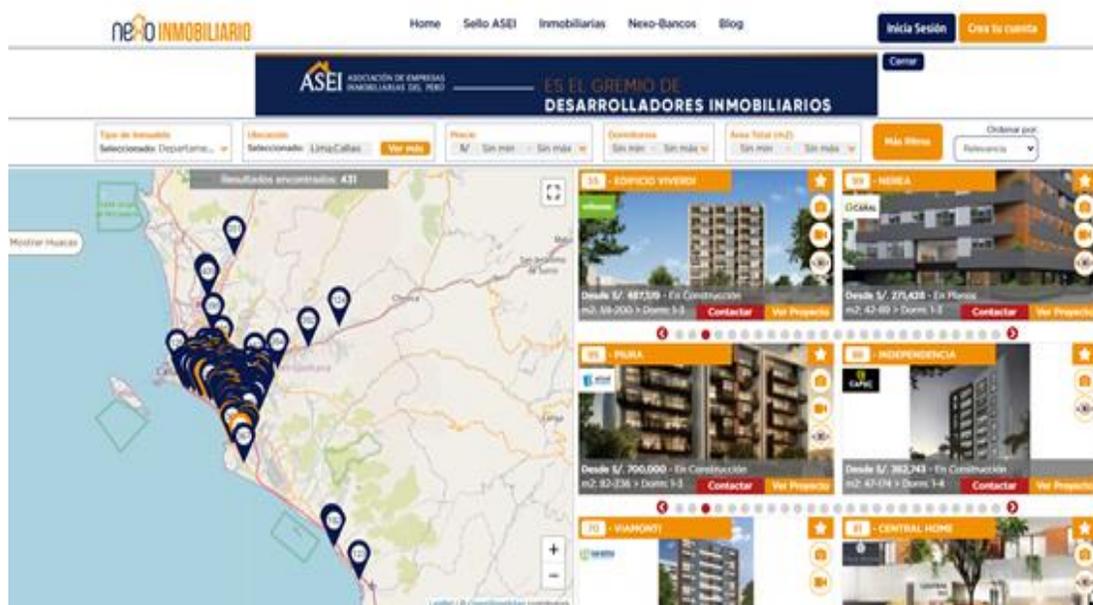
Se puede determinar que en Lima y Callao existe un mercado total de 20,439 empresas inmobiliarias.

5.2.2. Tamaño de mercado disponible

Nuestro mercado disponible está representado por los proyectos inmobiliarios que se encuentran en planos y construcción e iniciarán la construcción en los distritos de Lima Metropolitana y Callao, los cuales representan 431 proyectos.

Figura 16

Proyectos Inmobiliarios en Lima Metropolitana y Callao en etapa de Preventa o Construcción



Fuente: Nexo Inmobiliario

5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target)

Nuestro mercado operativo está representado por el 44.44% del mercado disponible, nos enfocamos a 192 proyectos inmobiliarios los cuales se encuentran en planos o construcción. Nuestro margen de participación de mercado está calculado en base a la tasa de conversión obtenida en los resultados del experimento realizado para el proyecto.

Tabla 15*Mercado Operativo.*

	Descripción	Cantidad
Mercado Disponible	Proyectos inmobiliarios en planos y construcción en Lima Metropolitana y Callao	431
Mercado Operativo	44.44%	192

Fuente: Elaboración propia**5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado**

Según datos de la Cámara de Comercio de Lima y ADIPERÚ, el crecimiento inmobiliario en los siguientes años será de 10% en el sector inmobiliario esto nos da una cifra de más de 30,000 unidades inmobiliarias en venta para el cierre de este 2021 en Lima. Sin embargo, nosotros solo atenderemos al 44.44% que representa a 192 proyectos inmobiliarios, una media probable de 13,639 unidades departamentales en venta en Lima y Callao.

Tabla 16*Unidades inmobiliarias.*

Fecha	Unidades Inmobiliarias	Fecha	Unidades Inmobiliarias
Ene-21	12,153	2025	19,969
Feb-21	11,851	2026	21,965
Mar-21	11,708	2022	15,003
Abr-21	11,696	2023	16,503
May-21	11,761	2024	18,153

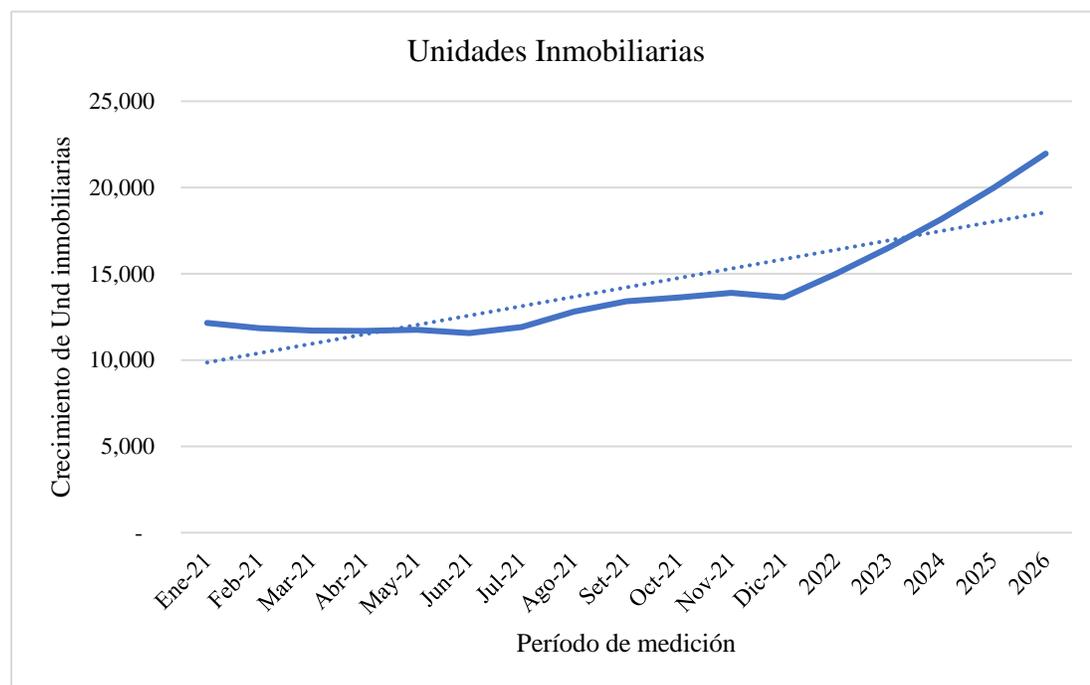
Fecha	Unidades Inmobiliarias
Jun-21	11,563
Jul-21	11,914
Ago-21	12,804
Set-21	13,410
Oct-21	13,628
Nov-21	13,893
Dic-21	13,639

Fuente: ADI Perú

Si observamos la tendencia, según proyecciones de crecimiento de la Cámara de Comercio de Lima y El Peruano. El sector inmobiliario en el país crecerá en 10% de manera anual, a pesar de la coyuntura. Esto es impulsado por la baja en el interés porcentual que están cobrando los bancos a las personas. Por ello, la probabilidad de que en el 2026 tengamos una mayor cantidad de unidades departamentales en venta, por más de 21,965.

Figura 17

Unidades inmobiliarias proyección



Fuente: ADI Perú

5.3. Estrategias de marketing

A continuación, realizaremos la estrategia de marketing para la empresa Fórmula Inmobiliaria. Esto nos permitirá centrarnos en todos nuestros recursos disponibles para utilizarlos de la mejor manera, con lo cual podremos obtener mayores ventajas frente a la competencia, incrementar nuestras ventas y valor de marca en el mercado peruano.

Ahora que ya contamos con los objetos, procederemos a definir nuestra estrategia de segmentación, posicionamiento y finalmente planificar el lanzamiento de nuestro servicio integral.

5.3.1. Segmentación

Fórmula inmobiliaria empleará una estrategia de segmentación indiferenciada, teniendo en cuenta que se brindará un mismo servicio para todos nuestros clientes inmobiliarios que desean vender departamentos en construcción y preventa en Lima y Callao, siendo estas empresas: grandes, medianas y pequeñas. Para nuestra estrategia emplearemos un marketing mix que podrá aplicarse para todos nuestros subsegmentos.

Fórmula Inmobiliaria desea ser un soporte y aliado de las más grandes y reconocidas empresas inmobiliarias de Lima y Callao como también apoyar a aquellas empresas inmobiliarias que recién están ingresando al mercado pese a la crisis sanitaria y económica.

Este servicio para todos nuestros clientes inmobiliarios consta de un servicio integral, la forma de pago es a través de una membresía anual, donde tenemos tres planes: plata, oro y platino, donde el cliente podrá decidir por el plan que se acoja mejor a sus posibilidades económicas. Estos planes incluyen gestión estratégica de marketing, gestión de leads y tour virtual con edición de acabados a tiempo real.

5.3.2. Posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento tiene como objetivo ocupar un espacio en la mente de nuestros consumidores. Es decir, que el cliente que necesita vender departamentos en etapa de preventa o construcción en Lima y Callao asocie Fórmula Inmobiliaria como una empresa amiga dispuesta a brindar todo el soporte necesario para ayudarte a alcanzar el éxito en tus ventas. Asimismo, ser reconocidos como pioneros en la implementación de plataforma de tours virtuales en vivo con edición de acabados en tiempo real en el Perú.

Implementaremos esta estrategia por medio de la difusión de los atributos del servicio y beneficios que la empresa ofrece.

Atributos del servicio:

Servicio integral de soporte inmobiliario (membresía anual) que incluye: Gestión de leads, gestión estratégica de marketing y elaboración de plataforma digital para tours virtuales en vivo con edición de acabados a tiempo real.

Beneficios del servicio:

- a) Estrategia de marketing adecuada al negocio que permitirá el rápido posicionamiento de la empresa inmobiliaria en el mercado atrayendo una mayor cantidad de leads.
- b) Atención de leads veloz, con este servicio se garantiza la atención de un lead interesado en un tiempo de espera de máximo 15 minutos. De esta manera no se perderá el interés del prospecto y cerrar la venta con mayor rapidez. Asimismo, garantizar al cliente inmobiliario calidad de leads, es decir, brindarles clientes realmente interesados en ejecutar una compra.
- c) Plataforma de tours virtuales con edición de acabados a tiempo real. El cliente indicará el modelo de los departamentos que deben de transformarse digitalmente para el desarrollo del espacio del tour virtual. Una vez esto se encuentre implementado, el asesor de la empresa inmobiliaria podrá interactuar con el

cliente final (interesado en comprar el departamento) desde la comodidad de sus hogares, utilizando una serie de herramientas que permitirán que la experiencia del tour sea innovadora y amigable pese a la distancia.

Declaración de posicionamiento de Fórmula Inmobiliaria:

“Para empresas inmobiliarias de Lima y Callao que deseen vender departamentos en etapa de preventa o construcción. Fórmula Inmobiliaria es una empresa que brinda el servicio de soporte integral inmobiliario más completo del mercado, porque son pioneros a nivel nacional en la implementación de una plataforma exclusiva para tours virtuales en vivo con edición de acabados a tiempo real al gusto y preferencia de los clientes finales, cuenta con un servicio de gestión de leads inmediato y ayuda a posicionar a las empresas inmobiliarias con mayor rapidez en el mercado por medio de una estrategia de marketing eficiente.”

5.3.3. Lanzamiento del producto/servicio

Para el lanzamiento del servicio con la finalidad de incentivar la compra del servicio del tour virtual proponemos la estrategia de promoción de ventas, brindando un precio especial de lanzamiento. Para ello, decidimos otorgar 10% de descuento en la adquisición de cualquiera de nuestros planes anuales (oro, plata y platino) a nuestros primeros cinco clientes. Daremos a conocer el servicio mediante marketing directo, realizaremos una campaña de mailing para nuestros potenciales compradores y usaremos una landing page para que los interesados en el servicio se registren y puedan solicitar información. Asimismo, nos apoyaremos de herramientas como: Google Adwords, Facebook Ads, redes sociales y realizaremos campañas masivas pagadas de manera constante para llegar a mayor cantidad de nuestro público objetivo.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

A continuación, desarrollamos las estrategias de marketing mix para la empresa Formula inmobiliaria. Lo cual nos permitirá establecer acciones entorno al producto, el precio, la promoción y la distribución.

5.4.1. Estrategia de producto / servicio

Siendo Formula Inmobiliaria una empresa de soporte integral inmobiliario, al ser pioneros en la creación de una plataforma digital para la realización de tours virtuales en vivo con edición de acabados a tiempo real, utilizaremos una estrategia de diferenciación.

El servicio de Fórmula Inmobiliaria enfoca sus esfuerzos en impulsar las ventas de las empresas del rubro que cuentan con departamentos en estado de preventa y construcción. La empresa busca que todos sus clientes inmobiliarios se lleven una experiencia única y personalizada.

La empresa ayuda a digitalizar el rubro inmobiliario siguiendo las tendencias del mercado y después del gran impacto que tuvo el covid-19 en el rubro, lo cual ocasionó incluso el cierre de muchas empresas del rubro y grandes pérdidas financieras para estas. Es por ello, que el servicio que se ofrece es netamente digital y se busca que este sea amigable con el cliente y cumpla las expectativas de agilizar y mejorar el proceso de cierre de venta y servicio al cliente.

Dimensiones del servicio:

Beneficio básico:

Venta de departamento en etapa de construcción y preventa.

Producto básico:

Tour virtual. Este incluye diseño de departamento en 3D de acuerdo a indicaciones del cliente y entrega de plataforma para tours virtuales donde el cliente puede comunicarse con el asesor comercial en tiempo real. El tour permite la interacción por medio de una videollamada y uso de herramientas como “pluma” para señalar espacios.

Producto esperado:

Tour virtual + estrategia de marketing inmobiliario. Al servicio básico, le añadimos el servicio de marketing inmobiliario. Con ello, apoyaremos al cliente

inmobiliario a posicionarse en el mercado, tener presencia digital, crear campañas, realizar posts e interactuar con los clientes. El cliente contará con el apoyo de un Diseñador / Community Manager con experiencia en el sector inmobiliario.

Producto aumentado:

Servicio integrado de soporte inmobiliario que incluye: Marketing inmobiliario + plataforma de tours virtuales en vivo elaborado de acuerdo con el modelo de departamento indicado por el cliente inmobiliario en donde el asesor y el cliente final puedan interactuar y ver a detalle todo el departamento desde la comodidad de sus casas y gestión estrategia de marketing elaborado por expertos en el rubro + Gestión de leads, que incluye CRM capaces de filtrar a los leads realmente interesados.

Producto potencial:

Servicio integrado de soporte inmobiliario que incluye todo lo mencionado y adicionalmente:

- a) Atención de leads de forma inmediata, tiempo de espera 15 minutos como máximo.
- b) Plataforma de tours virtuales en vivo con edición de acabados en tiempo real. El asesor en la plataforma de tours virtuales podrá comunicarse con el cliente y juntos podrán pulir algunos detalles del departamento al gusto y preferencia del cliente final, con el fin de cerrar una venta de forma rápida.

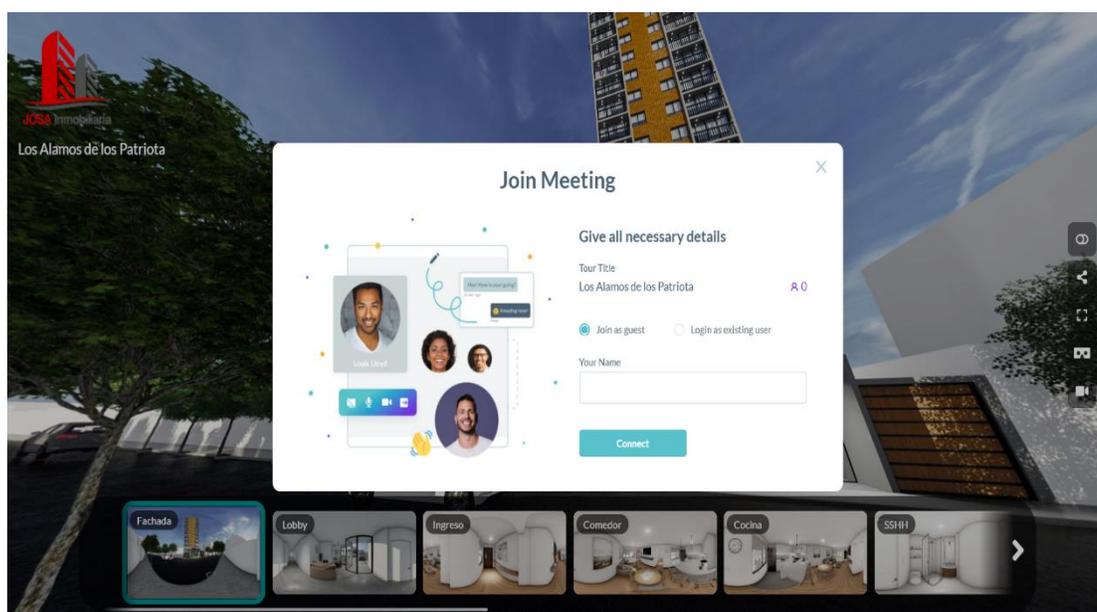
5.4.2. Diseño de producto / servicio

El servicio de tours virtuales en vivo y personalización de acabados a tiempo real es una plataforma web disponible para PC'S, laptop, Tablet y celular, en la cual el usuario y la inmobiliaria podrán interactuar en la visita virtual de un proyecto inmobiliario, un departamento modelo, recorrer todos los espacios y ver todos sus detalles y acabados, sin necesidad de desplazarte hasta el lugar donde se encuentra y podrá realizar la personalización de su departamento en tiempo real, tales como, colores de las paredes, muebles de cocina, materiales y colores de los acabados de la cocina, baños, etc. Lo cual hace atractivo e interesante tanto para el comprador del

departamento y para la inmobiliaria al tener herramientas digitales y tecnológicas para ofrecer un valor agregado a sus clientes. Esta plataforma está diseñada a full color y la visualización es en 3D de los ambientes, además es dinámica e intuitiva, fácil de conectarse e interactuar, los usuarios podrán visualizar diversas áreas del departamento, desde la fachada, el lobby, los interiores y todas las áreas que componen el departamento. En esta plataforma, los participantes podrán interactuar de manera privada, ya que se enviará el link de la reunión al cliente que le permite conectarse a la página del recorrido virtual y activar las diversas funciones del recorrido. La característica de este servicio es 100% virtual y los usuarios se podrán conectar de manera sencilla y empezar la interacción con el asesor de ventas de nuestro cliente (la inmobiliaria).

Figura 18

Imagen referencial de la pantalla de inicio del tour virtual en vivo-visto desde una pc o laptop.



Fuente: Elaboración propia

Figura 19

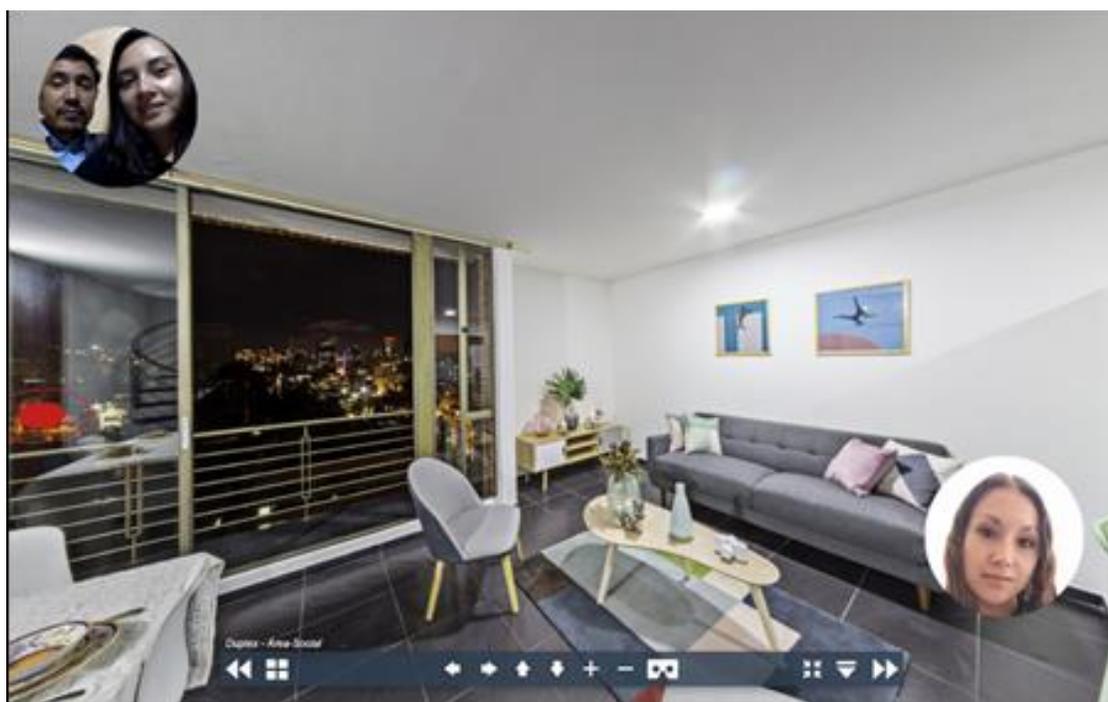
Imagen referencial de la portada del tour virtual en vivo - visto desde una pc o laptop.



Fuente: Elaboración propia

Figura 20

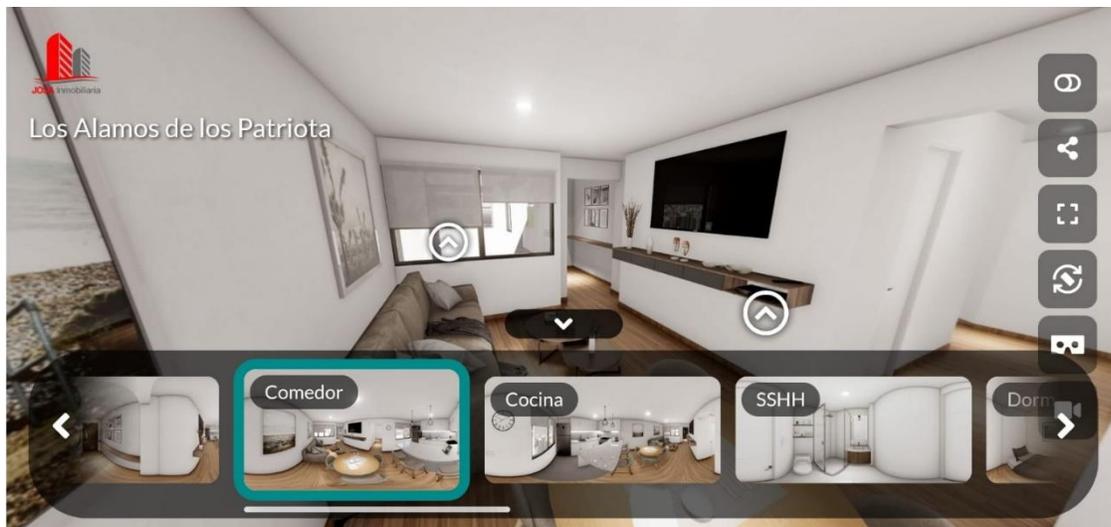
Imagen referencial del tour virtual en vivo con el usuario - visto desde una pc o laptop.



Fuente: Elaboración propia

Figura 21

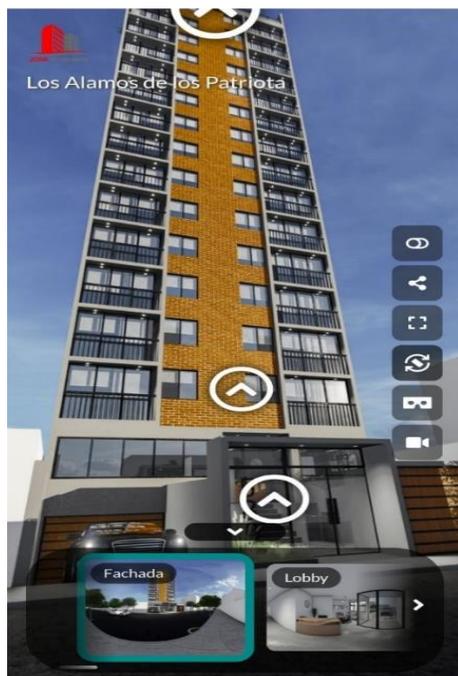
Imagen referencial de la portada del tour virtual en vivo – visto desde un celular en posición horizontal.



Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Imagen referencial de la portada del tour virtual en vivo – visto desde un celular en posición vertical.



Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Análisis de costos

Es importante que podamos tener ingresos mensuales a partir del cuarto mes en adelante, porque es necesario que el proyecto comience a caminar y asumir sus costos de manera directa. Ante ello, podemos mencionar que los ejecutivos comerciales deberán de presentar al cliente inmobiliario los diversos planes con los que contamos en nuestra membresía anual. Asimismo, para nuestro proyecto es importante que esté presente un Community Manager y diseñador, quien se encargará de la administración del contenido de los proyectos inmobiliarios. Asimismo, este apoyará en el desarrollo de las gráficas y el contenido gráfico para comenzar que mostraremos en las diferentes plataformas. De igual manera, el equipo de TI se encargará del mantenimiento y actualizaciones constantes del sistema para que se pueda efectuar el buen manejo de la plataforma del tour virtual.

Tabla 17

Análisis de costos

<i>Tabla 1</i> Comparativo entre potenciales competidores.	Descripción	Costo
	2 gestores de Leads	S/. 3,600.00
	1 Community Manager - Diseñador	S/. 1,100.00
Análisis de costos	Mantenimiento del Tour Virtual - Equipo de TI	S/. 2,000.00
	Desarrollo del Tour Virtual	S/. 2,075.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de precio orientados a la competencia.

Será parte de nuestra estrategia, debido a que antes de determinar los precios para este inicio de operaciones, entraremos con precios similares a los de nuestros competidores. Asimismo, no solo ingresamos al mercado con una novedad de atención tecnológica y las ventajas que tiene nuestro servicio. El enfoque es que mediante la solución que nuestra herramienta y todos sus componentes asociados y un precio competitivo podamos captar un gran número de proyectos inmobiliarios.

A continuación, detallamos los precios del mercado de nuestros competidores y los servicios que componen su oferta:

Precios del mercado y sus características

Tabla 18

Precios del mercado – Plan plata

Plan: Plata						
Empresa	Precio de membresía anual	Mantenimiento y actualización de tour virtual / competencia (3D o video) por cada departamento	Cambios de acabados en línea	Campaña de marketing digital	Gestores de leads	Tour virtual para unidades departamentales
Fórmula Inmobiliaria	\$ 3,520	Si	Si	Si	Si	1
Coprojecta	\$ 5,000	Si	X	X	X	1
InfoCasas	\$ 2,400	X	X	Si	X	1
Alpunto	\$ 7,000	Si	X	Si	X	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

Precios del mercado – Plan Oro

Plan: Oro						
Empresa	Precio de membresía anual	Mantenimiento y actualización de tour virtual / competencia (3D o video) por cada departamento	Cambios de acabados en línea	Campaña de marketing digital	Gestores de leads	Tour virtual para unidades departamentales
Fórmula Inmobiliaria	\$ 7,400	Si	Si	Si	Si	2
Coprojecta	\$ 8,500	Si	X	X	X	2
InfoCasas	\$ 2,400	X	X	Si	X	1
Alpunto	\$ 10,000	Si	X	Si	X	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Precios del mercado – Plan Platino

Plan: Platino						
EMPRESA	Precio de membresía anual	Mantenimiento y actualización de tour virtual / competencia (3D o video) por cada departamento	Cambios de acabados en línea	Campaña de marketing digital	Gestores de leads	Tour virtual para unidades departamentales
Fórmula inmobiliaria	\$ 10,300	Si	Si	Si	Si	3

Coproyecta	\$ 12,000	Si	X	X	X	3
InfoCasas	\$ 2,400.00	X	X	Si	X	1
Alpunto	\$ 13,00.00	Si	X	Si	X	3

Fuente: Elaboración propia

Precios de Fórmula Inmobiliaria

Cada plan o membresía anual está orientado a atender un número de unidades departamentales de manera diferente, La intención es que los clientes puedan comprar a largo plazo el servicio más caro para que puedan realizar el desarrollo de los tours de sus departamentos a sus clientes, según el número real de departamentos diferentes por cada proyecto inmobiliario. De igual manera, los clientes que compren el servicio más económico podrán volver a comprar otro plan para tener desarrollado los diferentes modelos de unidades departamentales que tiene el proyecto inmobiliario. Ya sea por las medidas, ubicación, tipo de acabados, mayor cantidad de acabados para realizar los cambios en línea con el cliente, etc.

Tabla 21

Precios de Fórmula Inmobiliaria.

Membresía	Precio
Plata	\$ 3,520.00
Oro	\$ 7,400.00
Platino	\$ 10,300.00

Fuente: Elaboración propia

5.4.4. Estrategia comunicacional

Fórmula Inmobiliaria es una empresa nueva e innovadora en el mercado peruano, por lo que la estrategia comunicacional que emplearemos será de Pull (tirar). Estamos enfocados en atender al consumidor final, es decir las empresas inmobiliarias, atrayéndolos a trabajar con nosotros mediante nuestra publicidad y descuentos exclusivos por inicio de operaciones.

Por medio de nuestra publicidad masiva digital daremos a conocer los atributos de nuestro servicio y nuestro valor diferencial a nuestros clientes potenciales. En nuestra comunicación queremos resaltar que somos pioneros a nivel nacional en la implementación de la plataforma de tours virtuales con edición de acabados a tiempo real. Asimismo, deseamos posicionarnos en la mente de nuestros consumidores mediante nuestra comunicación como una empresa que está enfocada en la innovación y que tiene una gran preocupación y compromiso por mejorar la experiencia digital del consumidor, en un negocio en donde la atención siempre ha sido presencial con una venta tradicional.

El principal foco de nuestra estrategia de atracción se realizará a través del marketing digital, por lo que utilizaremos plataformas como: Facebook, Instagram y LinkedIn para poder acercarnos a nuestros clientes y que ellos puedan comunicarse con nosotros con mayor rapidez. Una gran ventaja de emplear el marketing digital en nuestra comunicación es que podremos tener un feedback de nuestros clientes de forma rápida, podremos interactuar con ellos, brindar una atención casi inmediata y mediante la analítica podremos identificar qué campañas o posts comunicacionales están teniendo mayor éxito y si realmente estamos llegando a nuestro target.

Teniendo en cuenta que nuestros clientes son empresas inmobiliarias, LinkedIn es un gran aliado en nuestra estrategia. Nuestra comunicación está basada en un plan de redes sociales y contenido variado: posicionamiento de marca, contenido comercial, videos con tips para mejorar la atención de los clientes y acelerar el cierre de ventas, novedades del mundo inmobiliario, etc. Contenido que consideremos que es de gran valor para nuestros clientes y nos podrán reconocer

como un equipo profesional que los apoyará y brindará soporte para que tengan cierre de ventas exitosos.

5.4.5. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución al tratarse de un servicio no habrá distribución física, tampoco utilizaremos intermediarios en el canal de distribución. La distribución se dará de manera directa y digital a nuestros clientes inmobiliarios, cuyos proyectos se encuentran en planos o construcción en Lima Metropolitana y Callao. Distribuiremos nuestra plataforma web “Tour virtual en vivo y personalización de acabados en tiempo real” la cual se encontrará disponible para los clientes que se les haya otorgado el acceso, después de concretar la compra.

5.5. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing nos ayudarán para que podamos dar a conocer nuestros servicios a los proyectos inmobiliarios y los clientes interesados en la compra de un departamento en etapa de construcción, puedan conocer los proyectos y unidades departamentales que están en venta.

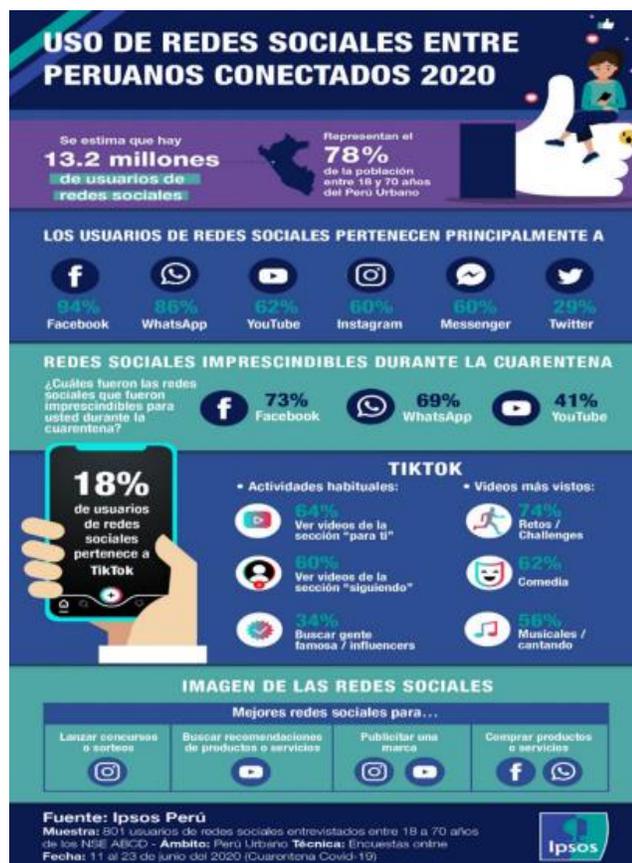
5.5.1. Identidad online

Fórmula Inmobiliaria es una empresa que está transformando un negocio tradicional a digital por lo cual el desarrollo de nuestra identidad online es clave para poder darnos a conocer y que nuestros clientes puedan encontrarnos, confiar en nosotros y nuestro profesionalismo pese a ser una empresa nueva.

Actualmente una empresa que no tenga presencia digital no genera confianza y tiende a desaparecer con el tiempo. Según INEI (2020), se estima que hay 13.2 millones de usuarios conectados en redes sociales, lo cual representa un 78% de la población peruana entre 18 y 70 años.

Figura 23

Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020



Fuente: IPSOS

Instagram & Facebook:

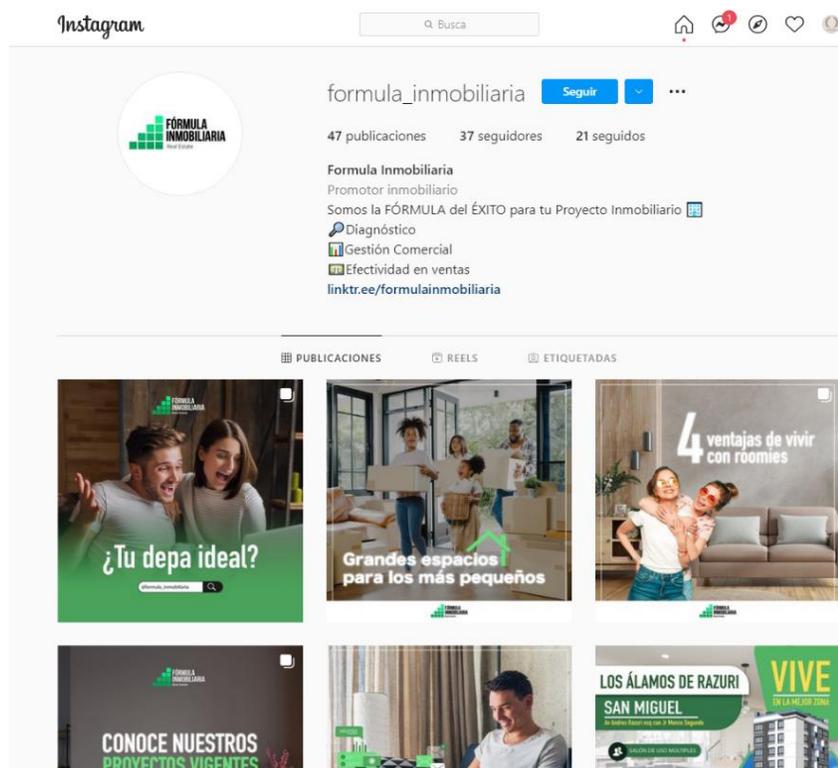
Teniendo en cuenta la información de INEI (2020) sabemos que un 94% de esta población utiliza Facebook y 60% prefiere Instagram, consideramos que nuestra identidad online puede centrarse en estas dos plataformas.

Estas dos redes sociales, nos permitirán dar a conocer nuestra empresa de manera rápida, interactuar con nuestros clientes inmobiliarios y mediante los posts llamativos podremos agregar contenido de valor, ya sean estos: tips, novedades del mundo inmobiliario, dar a conocer nuestras promociones, nuestro servicio integral, realizar trivias, etc.

Estas redes sociales nos permiten identificar qué posts fueron más favorables para el negocio, cuales tuvieron mayor interacción y alcance. Esto nos permite realizar mejoras a futuro en base a los gustos y preferencias de nuestros seguidores. Asimismo, aprovecharemos las “stories” para poder redireccionar a nuestros clientes a nuestra página web, WhatsApp y LinkedIn para que puedan conocer más sobre nosotros, nuestro propósito y se animen a poder trabajar con Fórmula Inmobiliaria. Consideramos que teniendo mayor interacción en estos medios podemos generar más leads.

Figura 24

Instagram Fórmula Inmobiliaria



Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Facebook *Fórmula Inmobiliaria*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Storie Instagram *Fórmula Inmobiliaria*.

Fuente: Elaboración propia.

LinkedIn:

Al tratarse de un negocio que está enfocado a vender un servicio a otras empresas del rubro inmobiliario consideramos que LinkedIn es clave para poder realizar una estrategia comunicacional que nos dé a conocer. En LinkedIn se valora la experiencia, profesionalidad que tiene la empresa ofertante en el rubro. Por lo que nuestros posts no estarán tan enfocados a lo visual como en el caso de Facebook e Instagram. Por el contrario, en LinkedIn utilizaremos un lenguaje más formal en nuestras publicaciones que serán realizadas por expertos en el rubro. No dejaremos de lado mencionar que somos pioneros a nivel nacional en el uso de tours virtuales con edición de acabados a tiempo real, ya que este es un gran valor agregado que nos diferencia de la competencia. Nuestras publicaciones están dirigidas a mencionar los beneficios de trabajar con nosotros, en qué consiste nuestro servicio integral e información relevante del rubro inmobiliario.

Figura 27

LinkedIn Fórmula Inmobiliaria



The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for 'Formula Inmobiliaria'. The profile picture is a dark image with white text and diagrams, including the company name 'FÓRMULA INMOBILIARIA' and various business terms like 'PRODUCT', 'IDEA', 'CRMI', 'ERM', 'Real Estate', 'Shared practices', 'socialization', 'purpose', 'BRAND', 'customer relationship', and 'market'. The profile name is 'Formula Inmobiliaria' with a verified badge. The bio states: 'Somos la FÓRMULA del ÉXITO para tu Proyecto Inmobiliario' and lists 'Bienes inmobiliarios · Magdalena del Mar, Lima · 252 seguidores'. There are three buttons: '+ Seguir', 'Visitar sitio web', and 'Más'. Below the profile information is a navigation bar with 'Inicio', 'Acerca de', 'Publicaciones', 'Empleos', 'Personas', and 'Videos'. The 'Resumen' section includes the same bio, a 'Diagnóstico' icon, 'Gestión Comercial', 'Efectividad en ventas', and a note: 'Profesionales en el rubro inmobiliario con +10 años de experiencia listos para llevarte al siguiente nivel.'

Fuente: Elaboración propia.

Página web:

Nuestra página web será informativa, daremos a conocer en qué consiste nuestro servicio integral, nuestros planes (oro, plata y platino), los clientes con los que trabajamos, en el apartado de nosotros indicaremos nuestra visión, misión y valores. Se implementará un cotizador de los planes con los que contamos en la página. Asimismo, en caso de que algún cliente se encuentre interesado en adquirir nuestro servicio, implementaremos en la página un breve cuestionario en donde se le pedirá su información básica (nombre, correo, empresa y celular) para poder contactarnos inmediatamente con él. Además, invitaremos a los leads interesados a nuestro blog, en donde colocaremos noticias sobre la empresa y el rubro inmobiliario.

Por otro lado, en caso de tener alguna duda con respecto al servicio, implementaremos un botón que redirija al cliente con el WhatsApp corporativo donde será atendido a la brevedad posible. Asimismo, contaremos con un espacio “contáctanos” para que el cliente pueda enviar un mensaje directamente al correo corporativo.

Figura 28

Página Web Fórmula Inmobiliaria



Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Página Web Fórmula Inmobiliaria.

FÓRMULA INMOBILIARIA

COTIZA AHORA

Nº DE AMBIENTES 3 | Nº DE BAÑOS 2.0 | ÁREA 72.78(m²)

Nombre (*) Apellido(*)

Correo Electrónico (*) Teléfono o celular (*)

Mensaje (opcional)

(*) Campos Obligatorios

He leído y acepto los [Términos y Condiciones](#) y [Políticas de Privacidad](#)

Cotizar

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

Blog Fórmula Inmobiliaria

FÓRMULA INMOBILIARIA

Agosto 2021

Julio 2021

Junio 2021

Mayo 2021

Abril 2021

Marzo 2021

Enero 2021

Diciembre 2020

Noviembre 2020

Octubre 2020

Septiembre 2020

27/08/2021

Tendencias Inmobiliarias 2021

27/08/2021

¿Qué buscan los millennials al comprar un departamento?

¿Imaginas cómo sería tu hogar ideal? Un buen consejo si estás interesado en la compra de departamentos en Lima es estar al tanto de las tendencias inmobiliarias. Conocer lo que se está demandando en el mercado te permitirá reconocer la mejor opción para ti y tu familia. Así como la moda se renueva cada tanto. [...]

[+ Leer más](#)

En la compra de departamentos los millennials tienen una gran ventaja. Esto se debe a que saben muy bien lo que están buscando en términos de características. No solo quieren un espacio propio para vivir, en general, desean que este pueda adaptarse a sus valores y estilo de vida. En este artículo hablaremos sobre cómo [...]

[+ Leer más](#)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31

WhatsApp Fórmula Inmobiliaria



Fuente: Elaboración propia

Nuestro WhatsApp empresarial tendrá un chat Bot que nos ayudará a agilizar la comunicación y brindar soluciones rápidas a nuestros clientes y leads interesados en adquirir el servicio.

El chat Bot les brindará opciones múltiples como respuestas a preguntas frecuentes. De realizarse una pregunta que no tenga respuesta predeterminada, un asesor se comunicará con el cliente.

5.5.2. Estrategias SEO/SEM y de contenidos

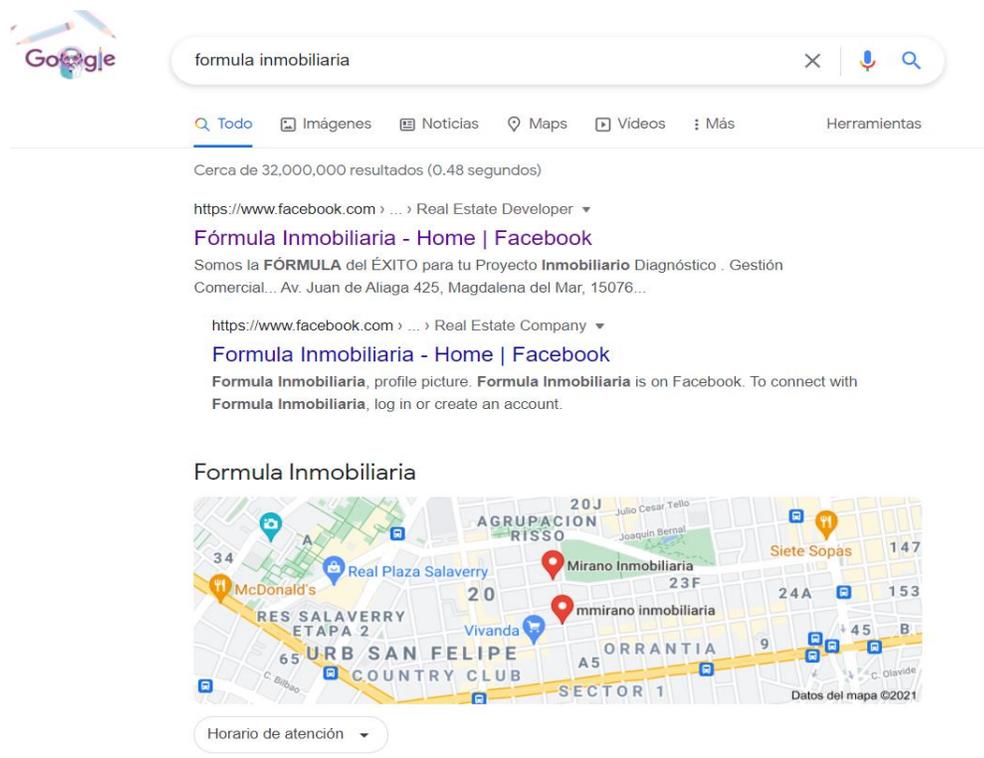
Estrategia SEO

El intercambio de enlaces será importante para poder obtener un buen posicionamiento de Fórmula Inmobiliaria. Al igual, la creación de metatags al momento de generar contenido. Las creaciones de Blogs con contenido relevante y que tengan metatags con las Keywords que nos interesa posicionar como Fórmula Inmobiliaria, Tour virtual inmobiliaria, tour virtual guiado, etc. Serán parte de la estrategia a seguir, para comenzar a crear contenido de valor que colguemos en los blogs, infografías y diferentes plataformas, para buscar el posicionamiento en buscadores y la asociación a las palabras claves que nos interesa, relacionadas a

nuestro servicio. Para que finalmente esta acción se dé en la generación de un lead y la generación de oferta de un proyecto.

Figura 32

Imagen referencial tomada de Google



Fuente: Google

Contenido

Nos basaremos en la creación de contenido relevante y de valor para el público objetivo. Con la finalidad de captar un mayor número de interesados en ofertar sus proyectos inmobiliarios a través de nuestra plataforma. Posteriormente, estos se capitalicen en ventas. El mensaje debe ser claro e interesante para el cliente interesado en comprar nuestros servicios. El primer objetivo es que podamos captar su atención con alguna recomendación, el cliente se sienta identificado o vea una solución en el mensaje.

Figura 33

Post Facebook Formula Inmobiliaria 1.



Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de contenido de valor, aplicaremos lo siguiente:

- a) **Atracción:** a los usuarios que están navegando en las redes sociales, mostraremos contenido relevante para ellos. Y puedan comenzar a clicar y conocer más de lo que ofrecemos.
- b) **Persuasión:** mostraremos las ventajas competitivas que tendrán al momento de conectarse los clientes interesados con nosotros, los cambios inmediatos que pueden hacer en sus diseños y la asesoría instantánea de un asesor inmobiliario.

- c) Conversión: aquí los estímulos comerciales serán parte de la negociación y descuentos que podamos ofrecer al momento que el usuario interesado pueda realizar la compra de nuestro servicio, sea por un descuento, la buena y rápida solución que le dimos a su necesidad principal (vender sus proyectos).
- d) Fidelización: Esto nos servirá como parte de una evaluación de postventa para saber ¿cómo les fue en el proceso de adquisición de nuestro servicio? ¿Recomendarían nuestra propuesta? ¿Recomendarían a Formula inmobiliaria?

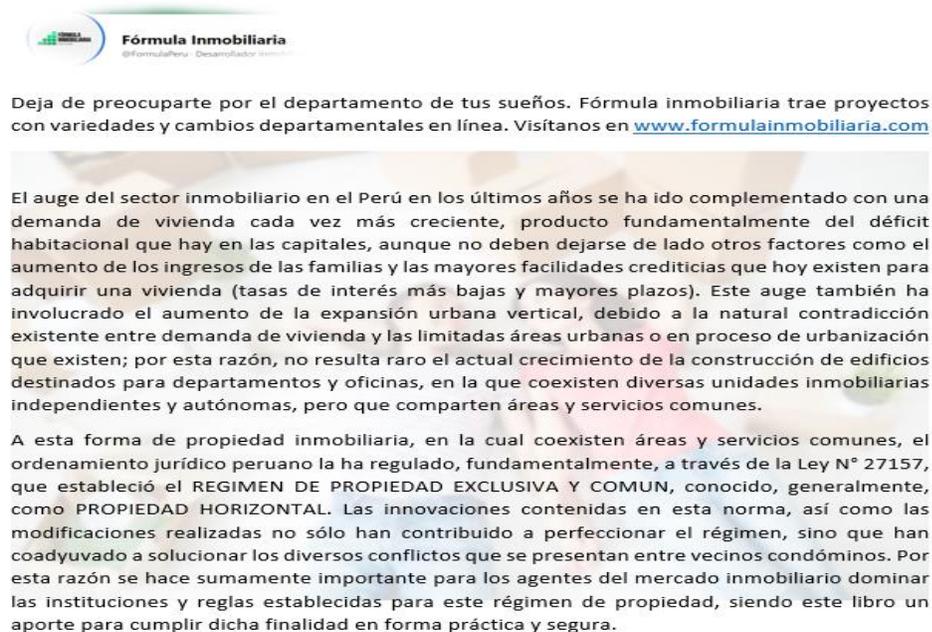
La creación de contenidos y buenas prácticas serán comunicadas por medio de:

- **Blogs**

La intención del blog es que pueda captar visitas, los usuarios que lleguen a la nota puedan leer la información de interés y le puedan dar clic en el CTA para convertirse en un lead.

Figura 34

Post Facebook Formula Inmobiliaria 2.



Formula Inmobiliaria
@FormulaPeru - Desarrollador inmobiliario

Deja de preocuparte por el departamento de tus sueños. Fórmula inmobiliaria trae proyectos con variedades y cambios departamentales en línea. Visítanos en www.formulainmobiliaria.com

El auge del sector inmobiliario en el Perú en los últimos años se ha ido complementado con una demanda de vivienda cada vez más creciente, producto fundamentalmente del déficit habitacional que hay en las capitales, aunque no deben dejarse de lado otros factores como el aumento de los ingresos de las familias y las mayores facilidades crediticias que hoy existen para adquirir una vivienda (tasas de interés más bajas y mayores plazos). Este auge también ha involucrado el aumento de la expansión urbana vertical, debido a la natural contradicción existente entre demanda de vivienda y las limitadas áreas urbanas o en proceso de urbanización que existen; por esta razón, no resulta raro el actual crecimiento de la construcción de edificios destinados para departamentos y oficinas, en la que coexisten diversas unidades inmobiliarias independientes y autónomas, pero que comparten áreas y servicios comunes.

A esta forma de propiedad inmobiliaria, en la cual coexisten áreas y servicios comunes, el ordenamiento jurídico peruano la ha regulado, fundamentalmente, a través de la Ley N° 27157, que estableció el REGIMEN DE PROPIEDAD EXCLUSIVA Y COMUN, conocido, generalmente, como PROPIEDAD HORIZONTAL. Las innovaciones contenidas en esta norma, así como las modificaciones realizadas no sólo han contribuido a perfeccionar el régimen, sino que han coadyuvado a solucionar los diversos conflictos que se presentan entre vecinos condóminos. Por esta razón se hace sumamente importante para los agentes del mercado inmobiliario dominar las instituciones y reglas establecidas para este régimen de propiedad, siendo este libro un aporte para cumplir dicha finalidad en forma práctica y segura.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22*Contenido, Blogs*

Objetivo de Marketing	Blog
General	Crear tres notas de manera semanal con información relacionada al sector inmobiliario y las ventajas que tiene anunciar en Formula Inmobiliaria
Alcance	Obtener un mínimo de 350 visitas semanales a cada uno de los blogs creados
Interacción	Obtener un mínimo de 10% de porcentajes de rebote
Conversión	Contar con un mínimo de 5 consultas de Leads diarias

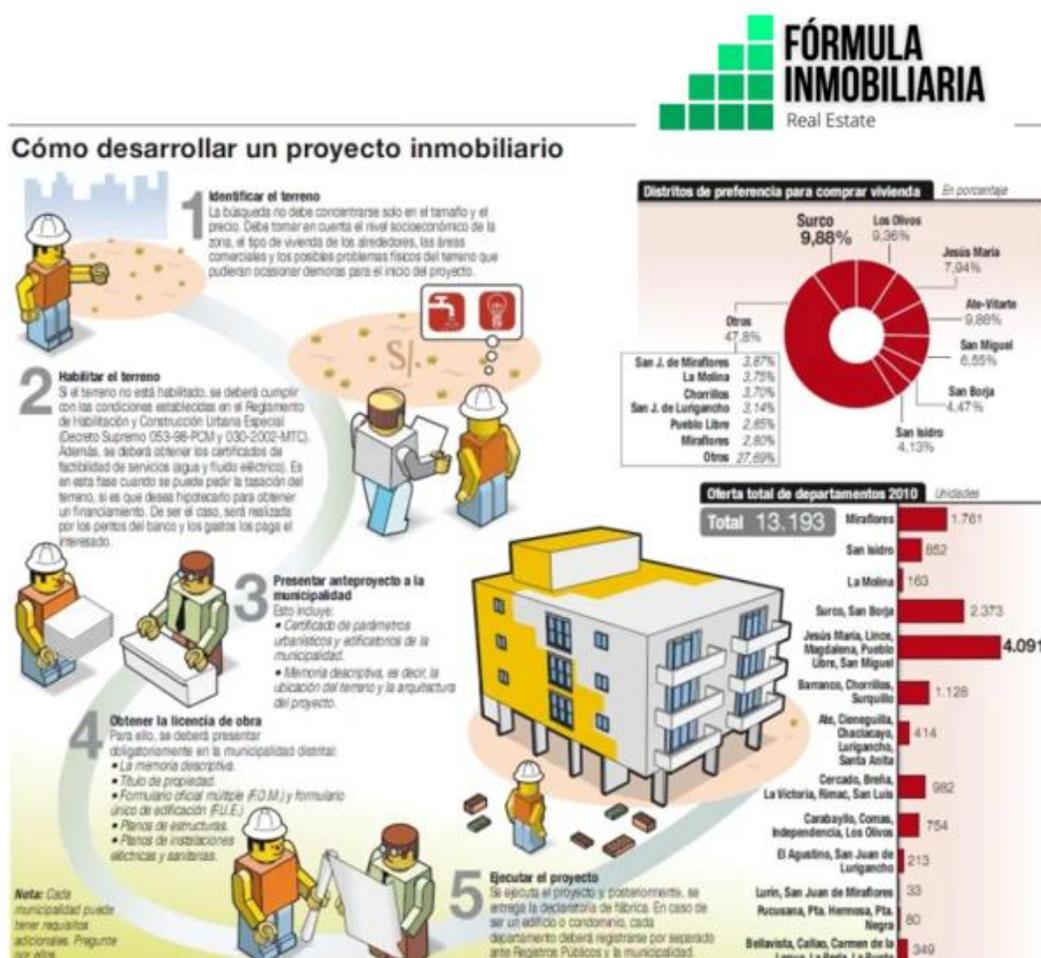
Fuente: Elaboración propia.

- **Infografías**

La elaboración de las infografías nos ayudará a captar de manera más gráfica y sencilla, interesados en la información que colguemos, las soluciones, tips, recomendaciones y finalmente si necesitan más información, nos puedan contactar.

Figura 35

Infografía referencial



Fuente: Gerizim Inmobiliaria.

- **Video**

El video debe de ser un medio para que el usuario interesado pueda ver contenido relevante para su proyecto, las soluciones que ofrecemos, las novedades y ventajas que tiene el servicio de Fórmula Inmobiliaria. A su vez, educarlo en cuanto a nuestro servicio y la tecnología que lo compone junto a los beneficios adicionales de campañas de marketing y gestión de leads de interesados en adquirir un departamento.

Figura 36

Imagen referencial tomada de Youtube.



Fuente: Youtube.

Estrategia SEM

La estrategia de SEM nos ayudará a incrementar el número de interesados en nuestros anuncios. Ellos llegarán por medio de las gráficas con contenido que colguemos en Facebook e Instagram. De igual manera, esto nos servirá para que los gestores de leads puedan recopilar base de leads, para contacto inmediato. El cliente interesado en la búsqueda podrá ver el contenido “anuncio” en plataformas como Facebook, Google, Instagram y Email marketing, para poder recopilar una gran base de leads.

El email marketing nos permitirá acercar contenido relevante y comenzar a crear una base de clientes con gustos y preferencias comunes. Es necesario que la base de personas debe de estar bien segmentada, para que el asunto y subject sea bien dirigido a este público

Lo bueno de Facebook ads es que es la plataforma con mayores usuarios en el mundo, la estrategia que planteemos nos ayudará a obtener un gran número de audiencia. Sin embargo, debemos de plantear una buena segmentación para cada uno de los formatos de anuncio.

En la estrategia de SEM, consideraremos las Keywords como un elemento fundamental que no solo nos servirá en la estrategia de SEO. También ayudará a la facilidad de búsqueda de los usuarios que estén navegando en la web y buscando departamentos para poder llegar a nuestro sitio y ver nuestra gran variedad de ofertas en Proyectos. Sabemos que todo contacto de un usuario con un producto inicia en la búsqueda de una palabra clave en un buscador. Por ello, es importante que toda campaña de google adwords requiera de posicionar las keywords adecuadas para llegar a nuestra audiencia.

Además, podemos generar de manera rápida algunos insights para conocer mejor a nuestra audiencia:

- Cuáles son los distritos que mejor responden a esa campaña
- Qué tipo de dispositivos más se usan para esa campaña
- Cuáles son las landings Page que tienen mejor rendimiento en cuanto a derivación de tráfico
- Qué target preciso es el que responde a esta campaña
- Los intereses más importantes de nuestros usuarios que responden a la campaña.

Figura 37

Imagen referencial tomada de Google.



Fuente: Google.

En el caso de Facebook ads e Instagram nuestro primer objetivo será crear el mensaje con el formato adecuado y la creatividad necesaria para la creación de piezas gráficas de gran impacto. De igual manera, podemos aplicar A/B Testing para comparar qué campaña nos dio el éxito y que variaciones respondieron mejor los usuarios. De igual forma, la multiplicidad de formatos que tiene las dos redes nos ayudará a ampliar a usuarios que mejor respondan a los tipos de publicidad que tienen estas dos redes sociales.

Figura 38

Imagen referencial tomada de la página de Facebook de Fórmula Inmobiliaria.



Fuente: Elaboración propia.

Para poder obtener un mayor alcance, clics y CTAs. Para que estos se tangibilicen en leads. Es importante que nuestra plataforma sea completamente responsive, al igual que nuestra creación de contenido y los anuncios que lancemos en diferentes plataformas. Al ser completamente responsiva, podemos entender que todo el contenido, anuncios, infografía y todas las plataformas donde subamos contenido se adaptaran a cualquier dispositivo. Es decir, el usuario podrá visualizar un anuncio, blog, etc., desde una laptop hasta un teléfono móvil.

Plan de Social Media

Para el desarrollo del plan es importante que nos pongamos objetivos en cada plataforma que desarrollemos anuncios, contenido, infografías y videos con contenido de valor. De igual, manera debemos de poner un objetivo para el alcance en cada plataforma, para que cada usuario que visite la plataforma no incremente

el porcentaje de tasa de rebote, sino que genera una acción dentro del contenido, anuncio, infografía, etc. Para que finalmente, esta interacción se vea convertida en un Lead.

Tabla 23

Plan Social Media.

Objetivo de Marketing	Facebook	Instagram	LinkedIn	Blog
General	Lanzar una publicación de manera diaria con información y gráficas relacionadas desarrollo de tour virtual, muestra de departamento, mejor experiencia del cliente final viendo un departamento en línea, etc.	Lanzar una publicación de manera diaria con información y gráficas relacionada a desarrollo de tour virtual, muestra de departamento, mejor experiencia del cliente final viendo un departamento en línea, etc.	Lanzar una publicación de manera diaria con información y gráficas relacionada a desarrollo de tour virtual, muestra de departamento, mejor experiencia del cliente final viendo un departamento en línea, etc.	Crear tres notas de manera semanal con información relacionada al sector inmobiliario y las ventajas que tiene al contactar a Formula Inmobiliaria, nuestros servicios y planes.
Alcance	Obtener un alcance de por lo menos 1000 visualizaciones diarias por post.	Obtener un alcance de por lo menos 1000 visualizaciones diarias por post.	Obtener un alcance de por lo menos 200 visualizaciones diarias por post.	Obtener un mínimo de 350 visitas semanales a cada uno de los blogs creados.
Interacción	Obtener un mínimo de 5% de engagement del total de visualizaciones.	Obtener un mínimo de 5% de engagement del total de visualizaciones.	Obtener un mínimo de 5% de engagement del total de visualizaciones.	Obtener un mínimo de 25% de porcentajes de rebote.
Conversión	Contar un mínimo de 10 consultas de Leads diarias.	Contar un mínimo de 10 consultas de Leads diarias.	Contar un mínimo de 5 consultas de Leads diarias.	Contar con un mínimo de 5 consultas de Leads diarias.

Fuente: Elaboración propia.

Facebook

Los anuncios estarán adaptados no solo para la versión web. También para la versión Mobile. Es importante que no perdamos oportunidades de visualización y contacto de nuestros interesados.

Figura 39

Imagen referencial tomada de la página de Facebook de Fórmula Inmobiliaria.



Fuente: Elaboración propia

Instagram

Esta red social nos ayudará a mostrar imágenes, ya que es la especialidad de la plataforma. Por esta plataforma no solo podemos mostrar lo que hacemos, también podemos postear los proyectos con los que venimos trabajando para dar confianza y una referencia a los futuros clientes.

Figura 40

Imagen referencial tomada de la página de Instagram de Fórmula Inmobiliaria.



Fuente: Elaboración propia.

LinkedIn

La presencia en esta plataforma de empleo y de networking, no solo será importante para crear una buena imagen de empresa. Por este medio, podemos captar leads importantes con proyectos grandes que no solo abarquen un solo proyecto, sino un grupo de proyectos que nos dé oportunidad a generar mayores ingresos para Formula Inmobiliaria.

Figura 41

Imagen referencial tomada de la página de LinkedIn de Fórmula Inmobiliaria.



Fuente: Elaboración propia.

Plan Mobile

Como hemos mencionado, todas las acciones que realicemos para crear contenido para el usuario interesado y que este se convierta en un lead, estarán orientadas a todo tipo de dispositivos, para no dejar de perder oportunidades en el tipo de visualización y formato.

Tabla 24

Plan Mobile.

Objetivo de Marketing	Código QR	Video Marketing
General	Lanzar 1 código cada 2 semanas con información y un CTA	Lanzar un post de video marketing con contenido de valor, una vez por semana, para captar interesados en ofrecer sus proyectos inmobiliarios
Alcance	Obtener un alcance de por lo menos 100 visualizaciones diarias	Obtener un alcance de por lo menos 80 visualizaciones diarias por post
Interacción	Obtener un mínimo de 10% de engagement del total de visualizaciones	Obtener un mínimo de 10% de engagement del total de visualizaciones
Conversión	Contar un mínimo de 5 consultas de Leads diarias	Contar un mínimo de 5 consultas de Leads diarias

Fuente: Elaboración propia.

Código QR

La creación de códigos QR que puede ir asociada a las tarjetas de presentación digitales de nuestros ejecutivos de ventas y todo el equipo que conforma Fórmula Inmobiliaria será una oportunidad para no dejar de perder leads interesados en obtener información de nuestros servicios. De igual manera, estos se conviertan en un lead y comprador de nuestra solución.

Figura 42

Imagen referencial de tarjeta digital con código QR.



Fuente: Google.

De la misma manera, podemos aprovechar la creación del código QR para que esté presente en el envío de los Emails Marketing para no dejar de aprovechar CTAs de leads.

Figura 43

Imagen referencial de tarjetas con código QR.



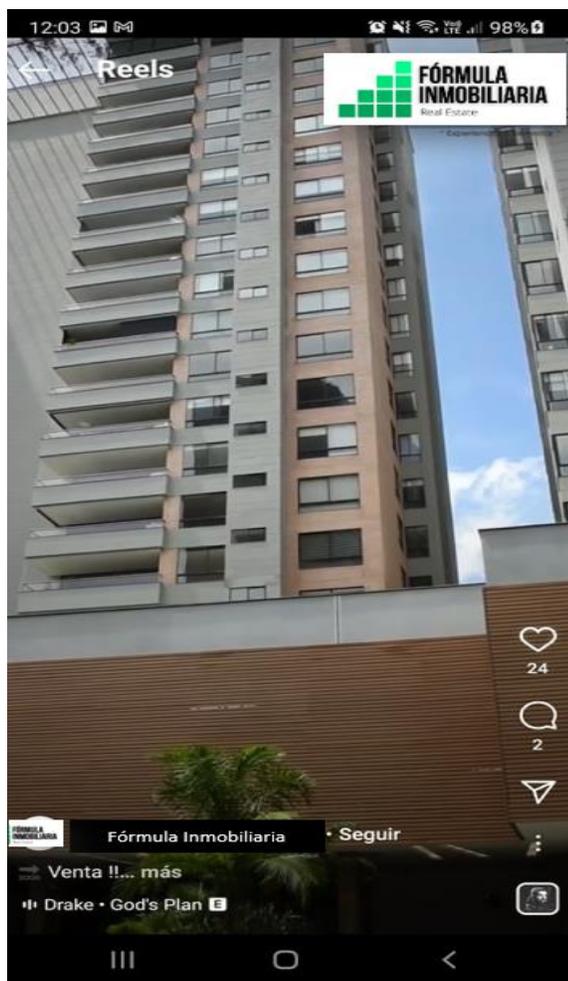
Fuente: Google.

Video Marketing Vertical

Esta estrategia nos ayudará a que podamos contenido no solo de manera textual, sino recomendaciones en vídeo vertical, similar a lo que hace influencer hoy en día. Pero, la intención es que la marca sea la que recomiende. Esto nos abre la posibilidad de crear reels en Instagram y ver la posibilidad de integrar a nuestros planes de social media, la plataforma de Tiktok que viene teniendo bastante llegada a raíz de sus videos cortos con buen contenido y edición. Además, el gran número de usuarios que se encuentra en la plataforma.

Figura 44

Imagen referencial de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

5.6. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

En la actualidad nos dirigiremos a 192 proyecto inmobiliarios en Lima y Callao. Lo que representa el 44.44% del mercado total de unidades departamentales en Lima y Callao. De esta manera, proyectamos crecer en un 10% según estimaciones de crecimiento del mercado inmobiliario.

5.6.1. Plan de ventas

Los objetivos de ventas están asociados a las acciones de marketing que haremos para captar un gran número de leads y que estos finalmente se conviertan en clientes. Proyectamos que los tres primeros meses de operaciones no tengamos ningún ingreso, debido a que los clientes recién están conociendo el servicio y los asesores presentando u agendando reuniones. Los objetivos se medirán cada mes, trimestre y de manera anual. De igual manera, precisamos que el crecimiento de nuestra empresa de manera anual vaya en la misma línea de crecimiento del sector inmobiliario, un 10% anual. Asimismo, el tener ejecutivos comerciales con un enfoque en venta consultiva, nos ayudará a poder incrementar el presupuesto de inversión de las inmobiliarias en comprar los planes con membresías anuales más caras. El equipo de ventas para este primer año estará conformado por 2 ejecutivos comerciales que tendrán una comisión de 3% del valor de venta del plan que hayan logrado vender, con la condición de que este llegue al 80% de su cuota mensual como mínimo para que pueda comisionar. De igual forma, deben de tener un cumplimiento mínimo del 80% como equipo para que el jefe de ventas y el gerente general, puedan comenzar a comisionar por el monto total vendido. Por último, la postventa nos ayudará a medir el nivel de satisfacción de cada uno de nuestros socios de negocio, mientras el porcentaje esté más cercano al 100% de satisfacción, nos da un indicio que pueden recomendarnos, contactarnos nuevamente para otros proyectos, etc.

Tabla 25

Plan de ventas.

Plan de Ventas	Definición
Objetivos del plan de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener ventas de un mínimo de 1 membresía plata y 1 membresía oro por vendedor desde el mes 4 en adelante. - Tener ventas mensuales de US \$10,000 a partir del tercer al quinto mes. De igual manera, desde el sexto mes hasta

Metas de ventas	<p>culminar el primer año ventas mensuales de US \$15,000. Asimismo, obtener un crecimiento de ventas del 10% de manera mensual, desde el segundo año de operaciones, según estimaciones del crecimiento inmobiliario.</p> <p>- A partir del cuarto mes de operaciones, comenzar a facturar un mínimo de US \$10,000 dólares, seguido de un incremento de US \$5,000 más, desde el sexto mes hasta finalizar el primer año de operaciones. Este cumplimiento de metas se debe de dar, a raíz de que nuestros vendedores, vendan como mínimo una membresía plata y una membresía oro por vendedor, desde el cuarto mes y en el mes 6, ya el número incremente a 2 por vendedor.</p> <p>- Luego el crecimiento debe de ser 10% de manera anual, según cifras de CCL y El Peruano.</p>
Estrategia de ventas	<p>Venta consultiva</p> <p>Nuestros ejecutivos de ventas orientarán a los clientes inmobiliarios sobre los beneficios de poder contar con el tour. Además, su cliente pueda realizar cambios en línea. De igual manera, cuenten con un especialista de diseño y Community manager, para el manejo de sus campañas</p>
Equipo de ventas	<p>El primer año será conformado por 2 ejecutivos de ventas. El crecimiento de un mayor número de ejecutivos de ventas está proyectado a partir del tercer año con 2 integrantes más, para el equipo de ventas.</p>
Postventa	<p>Contar una satisfacción de clientes del 95% de satisfacción durante los cinco primeros años. Que hayan utilizado nuestro tour virtual, la satisfacción se medirá a través de encuestas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ventas

Para los tres primeros meses, estamos proyectando que no habrá ventas, porque en esta etapa introductoria, nuestros ejecutivos comerciales se encargarán de comenzar a captar nuevos proyectos. De esta manera, entendemos que es probable que el cierre comercial, no se dé de manera inmediata. Sin embargo, el incentivo comisional está presente y este será el mayor motivo por el cual cada uno de los ejecutivos comerciales querrá ver reflejada esa comisión en su ingreso mensual.

Asimismo, las estimaciones de crecimiento en proyectos inmobiliarios según la Cámara de Comercio de Lima y El Peruano proyectan el crecimiento de doble dígito en este sector. Es decir, habrá un incremento del 10% de los proyectos de manera anual. Por lo tanto, nuestro proyecto espera crecer de manera anual, según indicadores de crecimiento del mercado. Asimismo, esperamos que, a partir del cuarto mes de operaciones, comencemos a generar ventas para que el negocio comience a caminar y asumir sus costos.

Es importante que podamos mencionar los precios de cada membresía para que, de acuerdo a cada unidad de precio por membresía, podamos proyectar la cuota de ventas mensual a partir del mes cuatro.

Tabla 26

Precios de venta.

Membresía	Precio
Plata	\$ 3,520.00
Oro	\$ 7,400.00
Platino	\$ 10,300.00

Fuente: Elaboración propia.

Cada ejecutivo comercial debe de vender al menos 1 servicio de nuestros 3 planes los primeros meses del año. Es decir, si un vendedor vende 1 servicio plata y otro 1 servicio Oro, entre la venta de los dos servicios, los vendedores ya estarían por llegar a la cuota del mes. Sin embargo, cabe resaltar que para que cada vendedor pueda comisionar, debe de llegar a un mínimo del 80% de su cuota, al igual que el jefe de ventas y el gerente general. Es decir, la presión de cada vendedor por llegar a su cuota de ventas y comisionar será un motivante para que podamos cumplir con el objetivo de ventas mensual. De igual forma, consideramos que el servicio de mayor precio (platino), tendrá un período de venta de cada 3 meses, desde que se iniciaron las ventas. Cabe señalar, al ser un servicio de un mayor precio la rotación de este servicio tardará un poco más, comparado a los dos otros servicios de menor precio.

Tabla 27

Proyección de ventas.

Proyección de Ventas						
Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22
\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 10,000
Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2023	2024
\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 121,000	\$ 133,100
2025	2026					
\$146,410	\$ 161,051					

Fuente: Elaboración propia.

5.7. Presupuesto de Marketing

A continuación, mostraremos el presupuesto de marketing que elaboramos para los próximos 5 años, para lo cual utilizaremos como referencia la campaña que se hizo en Facebook y en base a ello calculamos inversión necesaria y también tomamos como referencia la experiencia que tiene el equipo en otras campañas similares que se haya realizado en etapa de introducción y captación.

Tabla 28*Presupuesto de marketing mensual año 01.***2022**

Item de Gastos	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Redes sociales – Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube (Social Ads, stories, Reels) WhatsApp – Chat Bot	S/. 1,000.00											
Google AdWords (Display, search – Blog)	S/. 291.67											
Marketing Directo (Email marketing, newsletters, landing page)	S/. 416.67											
Página Web (Hosting prorrateado)	S/. 75.00	S/. 75.00										
Total	S/.1,783.34											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29*Presupuesto de marketing anual.*

ITEM DE GASTOS	2022	2023	2024	2025	2026
Redes sociales – Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube (Social Ads, stories, Reels) WhatsApp – Chat Bot	S/. 12,000.00	S/. 12,600.00	S/. 13,230.00	S/. 13,891.50	S/. 14,586.08
Google AdWords (Display, search – Blog)	S/. 3,500.00	S/ 3,850.300	S/. 4,235.00	S/. 4,658.00	S/. 5,124.00
Marketing Directo (Email marketing, newsletters, landing page)	S/. 5,000.00	S/. 5,500.00	S/. 6,050.00	S/. 6,655.00	S/. 7,300.00
Página Web (Hosting prorrateado)	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/ 900.00	S/. 900.00
Total	S/ 21,400.00	S/. 22,850.00	S/. 24,415.00	S/. 26,104.50	S/. 27,910.00

Fuente: Elaboración propia.

6. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones de Fórmula Inmobiliaria está conformado por siete aspectos importantes los cuales son: las políticas operacionales, diseño de instalaciones, especificaciones técnicas del servicio, mapa de procesos operativos, planeamiento de la operación, inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo y estructura de costos de producción y gastos operativos. A continuación, se procederá a detallar cada uno de ellos.

6.1. Políticas Operacionales

El objetivo de las políticas operacionales es ofrecer al cliente un óptimo servicio, con procesos eficientes y contar con estándares que nos permitan garantizar calidad y garantía de los servicios que ofrecemos.

6.1.1. Políticas de abastecimiento

- a) Las compras de insumos o servicios por montos mayores a S/. 200.00 deben ser realizadas mediante órdenes de compra u órdenes de servicio en las fechas los días 15 y 30 de cada mes y las compras menores serán realizadas sin necesidad de órdenes de compra o servicio, sin embargo, deben ser justificadas con facturas.
- b) El stock mínimo de utilería debe mantenerse para un abastecimiento de 7 días hábiles, se debe considerar papelería, accesorios de impresora tales como cartuchos.
- c) Las compras realizadas deberán ser entregadas como máximo en un plazo de 48 horas después de la confirmación de compra.
- d) Los inventarios de la empresa serán manejados de acuerdo al método PEPS (o también conocido como método FIFO) con la finalidad de minimizar el riesgo que los productos comprados se venzan en el almacén y asegurar la renovación de stock de manera oportuna.

6.1.2. Políticas de operación

- a) La documentación de la empresa se mantendrá de manera digital, salvo documentos legales que lo ameriten.
- b) El medio de pago que se usará para proveedores, compradores y colaboradores será a través de transferencias bancarias y en el caso de compras menores, se usará también las billeteras digitales.
- c) Los procesos serán elaborados por los responsables de cada área y aprobados por la gerencia general.
- d) Se actualizará el stock de inventario de las compras con una frecuencia semanal.

6.1.3. Políticas de servicio

- a) La atención de quejas y reclamos deben ser atendidos dentro de las 24 horas posteriores de haber sido presentadas por el cliente inmobiliario.
- b) Realizar seguimiento a las quejas y reclamos de los clientes para asegurar su completa satisfacción con el servicio ofrecido.
- c) Los servicios al usuario inmobiliario para el tour virtual se realizarán en horario de lunes a viernes de 9am a 6pm y sábados de 8 am a 5 pm.
- d) Gestionar los recursos y herramientas necesarias para el desarrollo y desempeño de nuestros colaboradores.
- e) Reconocer e incentivar el desempeño de nuestros colaboradores y promover un ambiente de trabajo acogedor, reflejándose en el trato directo con el cliente.
- f) Flexibilidad para cancelar y reprogramar citas con el cliente inmobiliario en caso de inasistencia. La cancelación de citas se puede realizar hasta 24 horas antes de la cita pactada y la reprogramación de la cita se realiza de acuerdo a la disponibilidad de la agenda.

- g) Crear espacios en nuestra página web y redes sociales para opiniones y recomendaciones de los usuarios, los cuales se responderán en un plazo máximo de 3 días.

6.1.4. Políticas de calidad

- a) Cualquier problema ocurrido con la plataforma, como problemas con el acceso debe solucionarse dentro de las 24 horas de reportado el problema.
- b) Mejora continua. Se realizará la actualización y/o mantenimiento del sistema de nuestra plataforma de manera mensual para facilitar el proceso a nuestros clientes y sus asesores inmobiliarios.
- c) Un día antes de la cita, se enviará un cuestionario al interesado para conocer sus intereses y brindar las alternativas de plan (oro, plata y platino) que mejor se acomoden a él.
- d) 60 minutos antes de la cita se enviará una notificación al cliente inmobiliario como recordatorio de su cita pactada.
- e) El ejecutivo comercial ingresará 10 minutos antes de la cita pactada con el usuario inmobiliario y esperará un máximo de 15 minutos al cliente.
- f) Una semana después de la primera reunión se volverá a contactar al interesado para dar seguimiento a la venta.
- g) Protección de datos y seguridad. Los ejecutivos comerciales y personal de la empresa no podrán brindar información de otros clientes ni a personal externo.

6.2. Diseño de Instalaciones

Para el diseño de las instalaciones de Fórmula Inmobiliaria se tomó en cuenta la localización, capacidad y la distribución de las instalaciones. A continuación, se detallarán los puntos mencionados:

6.2.1. Localización de las instalaciones

Para determinar la localización de las instalaciones de Fórmula Inmobiliaria, hemos encontrado tres locales que se encuentran en alquiler en el distrito de San Isidro. Teniendo en cuenta la información de TUPA - Municipalidad de San Isidro, en esta zona podemos encontrar negocios comerciales e incluso el centro empresarial, por lo cual nos posicionamos en una zonificación adecuada para nuestro negocio. A continuación, presentaremos nuestras 3 opciones:

Opciones:

a. Opción 1- Av. Conquistadores 1000, San Isidro, Lima

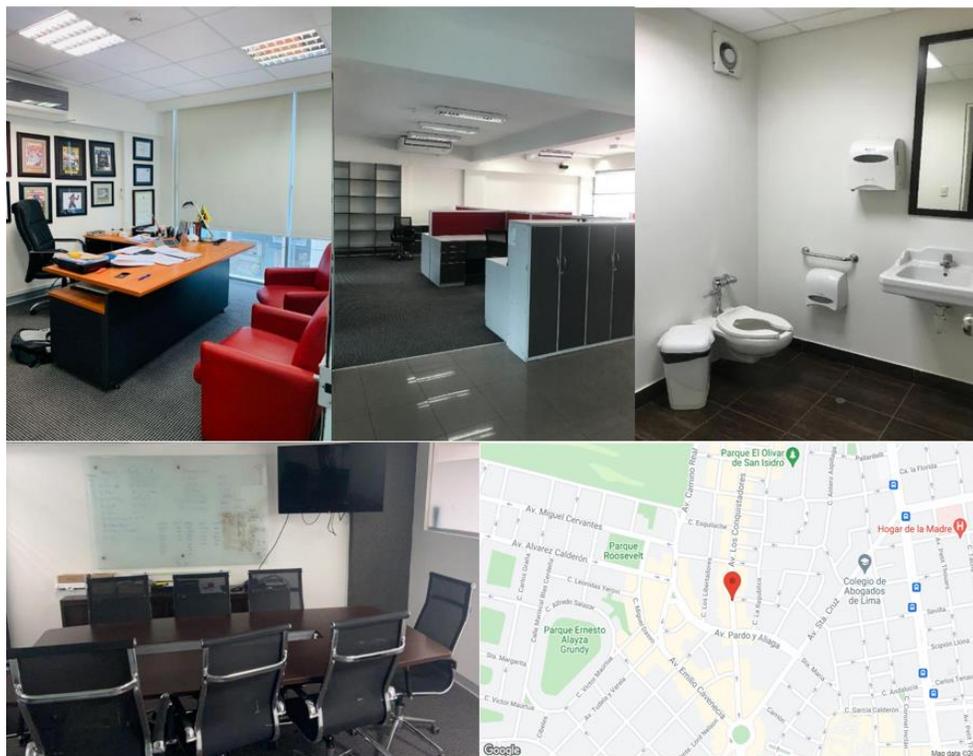
Alquiler de oficina amoblada, en segundo piso de edificio empresarial (de 4 pisos), 01 ascensor, cuenta con: Recepción, 02 oficinas de gerencia, directorio, 02 baños, kitchenette, 02 pool de trabajo para 04 personas cada uno, beneficios: Aire acondicionado, luminarias, instalaciones de cableado estructurado, pisos de porcelanato y alfombra, divisiones de drywall y vidrio templado, muebles, directorio, videovigilancia, etc.

Precio: S/ 5,850 (\$ 1,464)

Pago Alquiler: 2x1

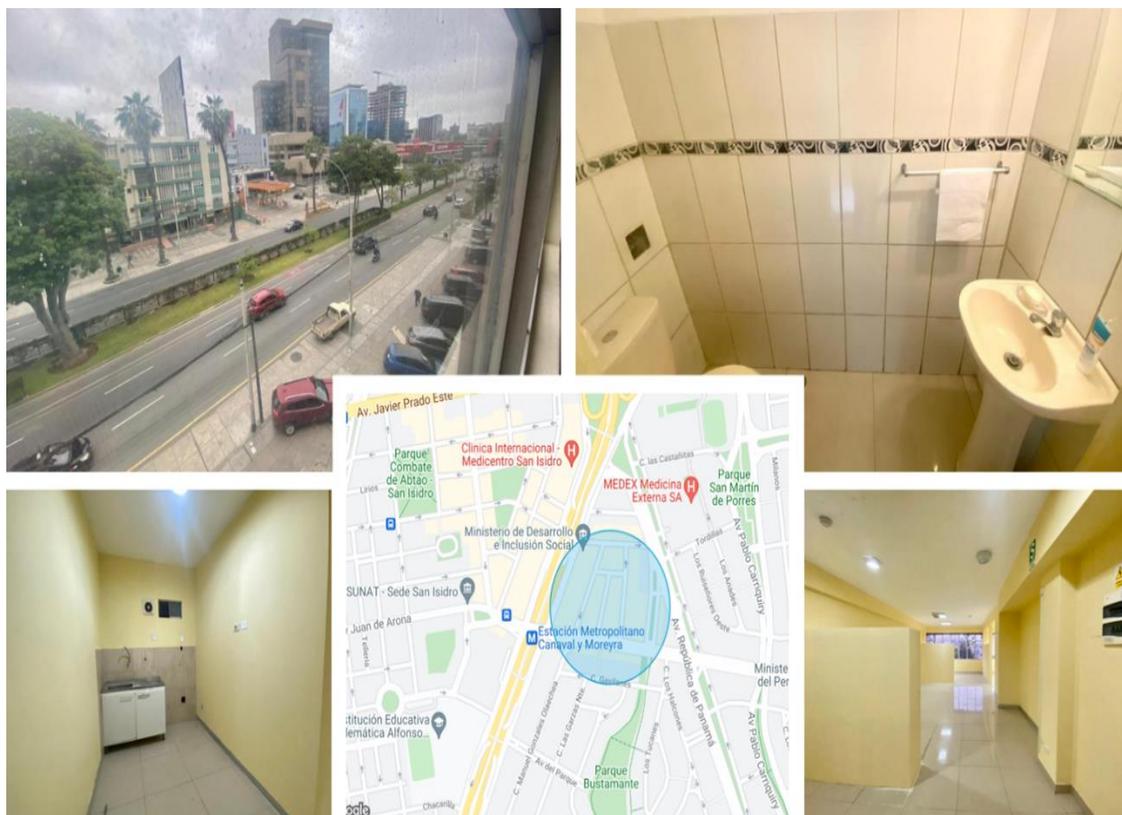
Espacio: 122 m2

Años de antigüedad: 4 años.

Figura 45*Imagen referencial de Google Maps.**Fuente: Google Maps.***b. Opción 2 - Calle mariano de los santos 100, Corpac, San Isidro**

Alquiler de oficina sin amueblar. Se encuentra en el cuarto piso, cuenta con: 04 ambientes separados, 01 comedor, 01 baño, 02 entradas al edificio y 01 cochera. Fácil ubicación: Oficina en el centro financiero de San Isidro, cerca de la estación metropolitana.

Precio: S/ 3,000**Pago Alquiler: 2x1****Espacio: 72 m²****Años de antigüedad: 20 años**

Figura 46*Imagen referencial de Google Maps**Fuente: Google Maps***c. Opción 3 - 200256 Av Juan de Arona - San Isidro**

Alquiler de oficina amueblada en zona céntrica. La oficina se encuentra en un octavo piso. Cuenta con: 01 ambiente amplio para zona de trabajo, 01 sala de directorio, 02 ambientes para gerencias, 02 baños, 01 cocina/kitchennett y 01 ambiente extra para área de trabajo/archivador/servidores/etc. Beneficios: Cuenta con ascensor, 02 estacionamientos (lineales) y aire acondicionado en todos los ambientes.

Fácil ubicación: Cruce Av. Juan de Arona con calle Camelias, a media cuadra del edificio corporativo del BCP y de Falabella de calle Begonias. Edificio ubicado

muy cerca de notarías, bancos, restaurantes, centros comerciales, a tres cuadras del Metropolitano Estación Canaval Moreyra y a cuatro cuadras de Av. Javier Prado.

Precio: S/ 4320 (\$ 1200)

Pago Alquiler: 2x1

Espacio: 180 m²

Años de antigüedad: 10 años.

Figura 47

Imagen referencial de Google Maps



Fuente: Google Maps.

Para la elección final de la oficina, se realizó el siguiente cuadro de puntuaciones:

Tabla 30

Cuadro de puntuaciones para alquiler de oficina - Fórmula Inmobiliaria.

Factores a Evaluar	Peso	Características de opción 1	Av. Conquistadores 1000, San Isidro		Calle mariano de los santos 100 , Corpac, San Isidro		Características de opción 3	200256 Av Juan de Arona - San Isidro		
			Calif. (1 al 5)	Puntuación Ponderada	Calif. (1 al 5)	Puntuación Ponderada		Calif. (1 al 5)	Puntuación Ponderada	
Facilidad de trámites municipales	0.05	Municipalidad de San Isidro	3	0.15	Municipalidad de San Isidro	3	0.15	Municipalidad de San Isidro	3	0.15
Área del terreno (M2)	0.2	122 m2	3	0.6	72 m2	2	0.4	180 m2	4	0.8
Precio de alquiler (S/)	0.3	S/. 5,850	2	0.6	S/. 3,000	4	1.2	S/4,320	3	0.9
Precio de alquiler por m2 (S/)	0.15	S/. 47.95	2	0.3	S/. 41.67	3	0.45	S/24	4	0.6
Antigüedad del inmueble	0.1	4 años	5	0.5	20 años	1	0.1	10 años	3	0.3

Ubicación de fácil acceso	0.05	Edificio empresarial en Av. Conquistadores	2	0.1	Oficina en el centro financiero de San Isidro	4	0.2	Edificio cerca de notarías, bancos, restaurantes, centros comerciales, a tres cuadras del Metropolitano	5	0.25
Beneficios del local (ascensor, estacionamiento, áreas extras, etc.)	0.15	Aire acondicionado, luminarias, divisiones de drywall y vidrio templado, muebles, videovigilancia, etc.	4	0.6	–	0	0	Ascensor, 02 estacionamiento (lineales) y aire acondicionado en todos los ambientes.	4	0.6
Total	1			2.85			2.5			3.6

Fuente: Elaboración propia.

Como se indica en el cuadro, utilizamos los siguientes criterios para poder tomar una decisión final:

Facilidad de trámites municipales

En los tres casos los inmuebles se encuentran en el mismo distrito, el trámite se realizaría en la Municipalidad de San Isidro, sin mayores complicaciones por lo que se asignó el mismo puntaje a las tres opciones.

Área del terreno:

La opción tres, cuenta con 180 m², seguido de la opción 1 que cuenta con 122 m². Por lo que la mejor opción sería la 3, a la que se le asignó un puntaje de 4/5. Al adquirir esta oficina tendríamos un mayor espacio para nuestros colaboradores, algo beneficioso teniendo en cuenta que los colaboradores deben permanecer separados acatando las normas de bioseguridad por el covid- 19.

Precio de alquiler total y por m²

El precio más bajo de alquiler por metro cuadrado lo tiene la opción 3, que cuenta con un alquiler total de S/ 4,320 lo que sería S/24 por m² mensualmente, debido a que es la mejor opción se le asignó un puntaje de 3 (total) y 4 (m²) respectivamente.

Estado del inmueble (antigüedad)

Teniendo en cuenta los años de antigüedad, la opción 1 es el inmueble más reciente. Sin embargo, la opción 3 pese a que cuenta con 10 años de antigüedad tiene acabados modernos que hacen que se vea sofisticada a diferencia de las otras opciones.

Ubicación de fácil acceso

La mejor ubicación la tiene la opción tres que se encuentra en Juan de Arona cerca al centro empresarial, notarías, centros comerciales, restaurantes y a pocas cuadras de la Av. Javier Prado, seguido de la opción dos donde la oficina se encuentra en pleno centro financiero de San Isidro.

Beneficios:

Entre las tres opciones, al ser un negocio que recién está comenzando consideramos que la mejor opción sería la número 3, “[200256 Av Juan de Arona - San Isidro](#)” . Esto debido a que la oficina viene amoblada y cuenta con casi todos los beneficios como: ascensor, estacionamiento, aire acondicionado como la primera opción que es más cara. Asimismo, esta última, tiene como adicional 01 ambiente extra para área de trabajo, lo cual es una gran ventaja teniendo en cuenta que se requiere de mayor espacio para los trabajadores que vayan a asistir presencialmente debido al covid 19.

Finalmente, por todo lo mencionado consideramos que la opción 3 - “[200256 Av Juan de Arona - San Isidro](#)”, sería la oficina ideal para Fórmula Inmobiliaria. La opción 3 es la que obtuvo la calificación más alta (3.6) en el cuadro de puntuaciones.

6.2.2. Capacidad de las instalaciones

La oficina a alquilar Opción 3 - 200256 Av Juan de Arona - San Isidro cuenta con un área total de 180 m². El aforo máximo de toda la oficina es de 21 personas, teniendo en cuenta que cada persona ocupará 8.75 m², para mantener el debido distanciamiento social.

Zona de trabajo: Ocupa 35 m² . En ella se podrán trabajar hasta máximo 4 personas con espacios separados para mantener la seguridad en los colaboradores acatando las normativas del estado peruano por el covid - 19.

Oficina 1 y 2: Cada una ocupa un espacio de 15 m². Estos espacios están destinados a ser oficinas de gerencia. Por lo que solo se permitirá un aforo máximo de 2 personas por oficina.

Kitchenette: Ocupa un espacio de 20 m². El espacio es reducido por lo que solo se permitirá el ingreso de máximo dos personas para poder hacer uso de los implementos de la cocina como: lavadero, microondas, platos y vasos descartables, etc.

Sala directoria: Ocupa 35 m². Se permitirá un aforo máximo de 4 personas.

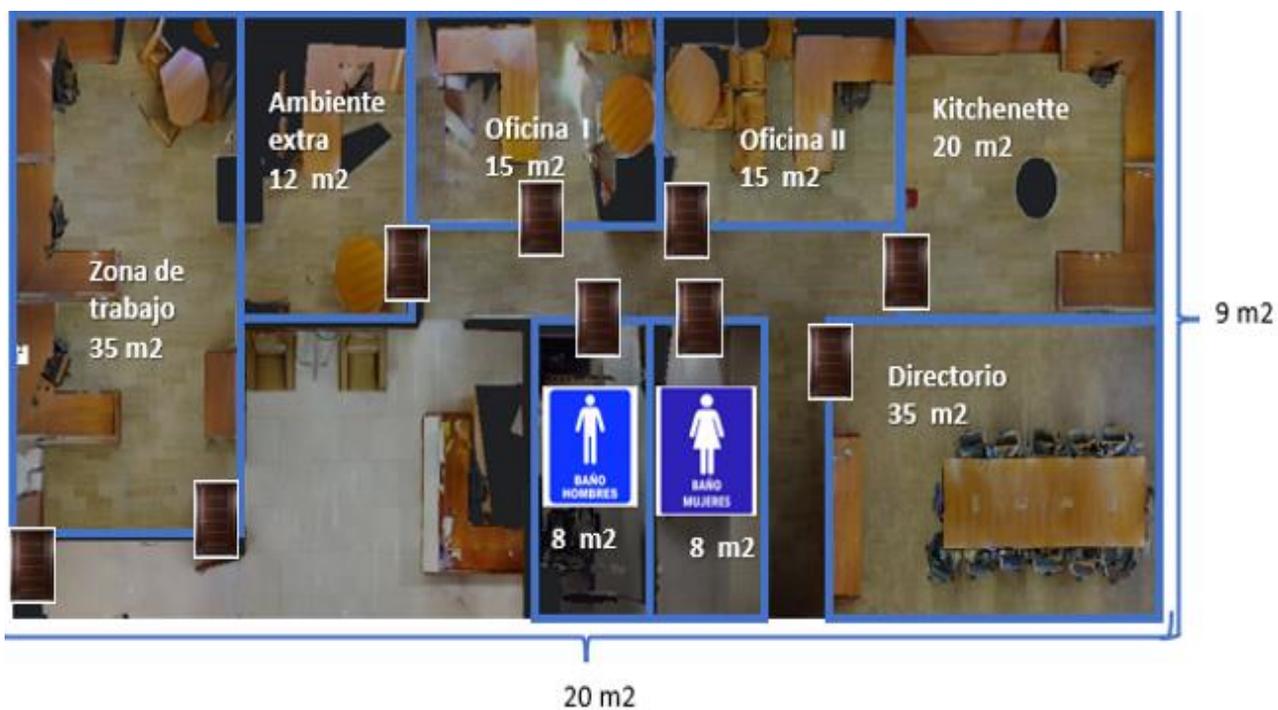
Baños: Ocupa 8 m² cada uno, por lo que es un baño personal. Solo puede ingresar una persona.

6.2.3. Distribución de las instalaciones

La medida total del espacio es de 180 m². El espacio ocupado es de 148 m², el restante lo ocupa la recepción y los pasadizos.

Figura 48

Imagen referencial de adondevivir.com



Fuente: adondevivir.com

6.3. Especificaciones técnicas del producto / servicio

Tabla 31

Especificaciones técnicas del servicio Plata.

Ficha técnica del servicio plata	
Nombre del servicio	Plan plata
Cargo del responsable del servicio	Gerente general
Descripción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de una unidad departamental del tour virtual con opción a cambios del lead (interesado) en línea. - Mantenimiento y actualizaciones de la unidad departamental desarrollada del tour virtual de la inmobiliaria. - Campaña de marketing con el presupuesto designado en redes sociales por la inmobiliaria (Facebook e Instagram).
Nombre de la plataforma	3dvista virtual tour
Descripción de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> - Crea tours virtuales interactivos de 360°, vistas de 360° (panorámicas), videos de 360°, sonidos inmersivos, videos 4k y fotos, planos de planta y frames completamente personalizables. - Nuevo efecto de transición 3d y características únicas de 3dvista, como panoramas animados, live panoramas (efecto día a noche), hdr adaptativo y video de 360° con hotspots interactivos. - Los tours virtuales pueden verse en cualquier ordenador, tableta o teléfono (android e ios): no necesita instalación ni plugin. Online & offline. Compatible con vr.

Versión	2021.2.9	(win 64 bits)
Marca	3d vista	
Especificaciones técnicas	El programa 3dvista virtual tour pro funciona en todos los dispositivos desde Windows 10 u os x. Recomendamos 16 gb de ram y un procesador i5 o i7.	
Lugar de elaboración	3d vista cloud Servicio de hosting	
Partes o componentes	servicio turn app personalizada	
Procedimiento de desarrollo de la plataforma	Estados unidos	
Cargo responsable de aprobación del servicio	Coordinador TI	
Puntos de control	Según contrato	

Nombre del servicio	Servicio técnico en línea
----------------------------	----------------------------------

Mesa de ayuda:

- Organizar todos los datos de los clientes
- Controlar el historial de atención y servicio;
- Hacer seguimiento de las interacciones;
- Optimizar el tiempo de resolución de las consultas;
- Escalar los incidentes más complejos;
- Brindar información actualizada;
- Evitar que el cliente tenga que repetir información que se ha registrado.

Mesa de servicio:

- Canales de servicio, que se refieren al monitoreo, Aclaración y mediación de dudas internas y externas Bases de datos para que los archivos y el historial de servicio estén siempre accesibles y seguros
 - Gestión de hardware y software.
-

Nombre del servicio	Gestión de marketing	
Descripción del servicio	<p>Gestión de la inversión publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> → realizar segmentación de público objetivos. → refuerzo de audiencia en Facebook. Añadimos públicos personalizados con una consolidación de fuentes de datos con los siguientes patrones: → nivel socioeconómico (a, b, c y d). → generaciones (boomers, x, y y z). → afinidad. → intención de compra. → configuración de campañas y anuncios. → hacer seguimiento de todas las campañas. → optimizar campañas según objetivos. → entregables mensuales: plan de acción. Reporte mensual. 	
Requisitos de oportunidad	De tiempo	De sitio de entrega
	Dentro de los siete días vigentes	Lugar de ubicación del cliente
Requisitos afines al medio de entrega	Según lo acordado en el contrato	
Cargo responsable de aprobación del servicio	Gerente general	
Puntos de control	Contrato de servicio	
Precio	\$ 3,520.00	

Forma de pago	50% de inicial	50% a la entrega del tour virtual
Vigencia esperada	12 meses o al término del proyecto inmobiliario	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Especificaciones técnicas del servicio Oro.

Ficha técnica del servicio oro

Nombre del servicio	Plan oro
Cargo del responsable del servicio	Gerente general
Descripción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de dos unidades departamental del tour virtual con opción a cambios del lead (interesado) en línea. - Mantenimiento y actualizaciones de dos unidades departamentales desarrolladas del tour virtual de la inmobiliaria. - Campaña de marketing con el presupuesto designado por la inmobiliaria en Redes sociales (Facebook e Instagram) y AdWords. - Comunicación vía WhatsApp Bot con leads - Gestión de atención de Leads por campañas realizadas.
Nombre de la plataforma	3dvista virtual tour

Descripción de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> - Crea tours virtuales interactivos de 360°, vistas de 360° (panorámicas), videos de 360°, sonidos inmersivos, videos 4K y fotos, planos de planta y frames completamente personalizables. - Nuevo efecto de transición 3D y características únicas de 3dvista, como Panoramas animados, Live Panoramas (efecto día a noche), HDR adaptativo y video de 360° con hotspots interactivos. - Los tours virtuales pueden verse en cualquier ordenador, tableta o teléfono (Android e iOS): no necesita instalación ni plugin. Online & Offline. Compatible con VR.
Versión	2021.2.9 (WIN 64 BITS)
Marca	3d vista
Especificaciones técnicas	<p>El programa 3dvista Virtual Tour PRO funciona en todos los dispositivos desde Windows 10 u OS X.</p> <p>Recomendamos 16 Gb de RAM y un procesador i5 o i7.</p>
Lugar de elaboración	3d vista cloud
	Servicio de hosting
Partes o componentes	servicio turn
	app personalizada
Procedimiento de desarrollo de la plataforma	Estados unidos
Cargo responsable de aprobación del servicio	Coordinador TI
Puntos de control	Según contrato

Nombre del servicio	Servicio técnico en línea
----------------------------	----------------------------------

Descripción del servicio	<p>Mesa de Ayuda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizar todos los datos de los clientes - Controlar el historial de atención y servicio; - Hacer seguimiento de las interacciones; - Optimizar el tiempo de resolución de las consultas; - Escalar los incidentes más complejos; - Brindar información actualizada; - Evitar que el cliente tenga que repetir información que se ha registrado.
	<p>Mesa de Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales de servicio, que se refieren al monitoreo, Aclaración y mediación de dudas internas y externas Bases de datos para que los archivos y el historial de servicio estén siempre accesibles y seguros Gestión de hardware y software.

Nombre del servicio	Gestión de marketing
Descripción del servicio	<p>Gestión de la inversión publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Realizar segmentación de público objetivos. → Refuerzo de audiencia en Facebook. Añadimos públicos personalizados con una consolidación de fuentes de datos con los siguientes patrones: <ul style="list-style-type: none"> → Nivel socioeconómico (A, B, C y D). → Generaciones (Boomers, X, Y y Z). → Afinidad. → Intención de compra. → Configuración de campañas y anuncios. → Hacer seguimiento de todas las campañas. → Optimizar campañas según objetivos.

→ Entregables mensuales: Plan de acción. Reporte mensual.

→ **Gestión y elaboración de anuncios en Google Ads**

Nombre del servicio	Gestión de leads	
Descripción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - El Gestor de Leds recibirá toda la información de los clientes que van llegando de la gestión de marketing. - El Gestor de Leads corroborara la existencia de este mediante una comunicación vía WhatsApp o llamada al número celular. - Solicitar el cliente existente una reunión con el Asesor inmobiliario mediante la plataforma del tour virtual. - Coordinar con el asesor inmobiliario la atención de dicho cliente. - Reducir en un 80% la demora en atención a los clientes. 	
Requisitos de oportunidad	De tiempo Dentro de los siete días vigentes	De sitio de entrega Lugar de ubicación del cliente
Requisitos afines al medio de entrega	Según lo acordado en el contrato	
Cargo responsable de aprobación del servicio	Gerente general	
Puntos de control	Contrato de servicio	
Precio	\$ 7,400.00	

Forma de pago	50% de inicial	50% a la entrega del tour virtual
Vigencia esperada	12 meses o al término del proyecto inmobiliario	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Especificaciones técnicas del servicio Platino.

Ficha técnica del servicio platino

Nombre del servicio	Plan platino
Cargo del responsable del servicio	Gerente general
Descripción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de tres unidades departamental del tour virtual con opción a cambios del lead (interesado) en línea - Mantenimiento y actualizaciones de tres unidades departamentales desarrolladas del tour virtual de la inmobiliaria - Campaña de marketing con el presupuesto designado por la inmobiliaria en redes sociales (Facebook e Instagram), AdWords, email marketing y creación de un contenido en blogs. - Comunicación vía WhatsApp Bot con leads - Gestión de atención de leads por campañas realizadas.
Nombre de la plataforma	3dvista virtual tour

Descripción de la plataforma	<p>Crea tours virtuales interactivos de 360°, vistas de 360° (panorámicas), videos de 360°, sonidos inmersivos, videos 4k y fotos, planos de planta y frames completamente personalizables. Nuevo efecto de transición 3d y características únicas de 3dvista, como panoramas animados, live panoramas (efecto día a noche), hdr adaptativo y video de 360° con hotspots interactivos. Los tours virtuales pueden verse en cualquier ordenador, tableta o teléfono (Android e iOS): no necesita instalación ni plugin. Online & offline. Compatible con vr.</p>	
Versión	2021.2.9	(win 64 bits)
Marca	3d vista	
Especificaciones técnicas	<p>El programa 3dvista virtual tour pro funciona en todos los dispositivos desde Windows 10 u os x. Recomendamos 16 Gb de RAM y un procesador i5 o i7.</p>	
Lugar de elaboración	3d vista cloud	
Partes o componentes	<p>Servicio de hosting servicio turn app personalizada</p>	
Procedimiento de desarrollo de la plataforma	Estados unidos	
Cargo responsable de aprobación del servicio	Coordinador ti	
Puntos de control	Según contrato	

Nombre del servicio	Servicio técnico en línea
----------------------------	----------------------------------

<p>Descripción del servicio</p>	<p>Mesa de ayuda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizar todos los datos de los clientes - controlar el historial de atención y servicio; - hacer seguimiento de las interacciones; - optimizar el tiempo de resolución de las consultas; - escalar los incidentes más complejos; - brindar información actualizada; - evitar que el cliente tenga que repetir información que se ha registrado. <p>Mesa de servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - canales de servicio, que se refieren al monitoreo, aclaración y mediación de dudas internas y externas - bases de datos para que los archivos y el historial de servicio estén siempre accesibles y seguros - gestión de hardware y software.
<p>Nombre del servicio</p>	<p>Gestión de marketing</p> <p>Gestión de la inversión publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> → realizar segmentación de público objetivos. → refuerzo de audiencia en Facebook. Añadimos públicos personalizados con una consolidación de fuentes de datos con los siguientes patrones: → nivel socioeconómico (a, b, c y d). → generaciones (boomers, x, y y z). → afinidad. → intención de compra. → configuración de campañas y anuncios. → hacer seguimiento de todas las campañas. → optimizar campañas según objetivos.

→ entregables mensuales: plan de acción. Reporte mensual.

→ **gestión y elaboración de anuncios en Google Ads**

reunión de objetivos.

B. Reunión de presentación de ideas de publicaciones

c. Cronograma mensual de publicaciones.

D. Sesión de fotos y video mensual en la planta.

E. Desarrollo gráfico de piezas

i. Dos rondas de cambios.

F. Community manager de lunes a viernes de 9 am a 6 pm.

I. Programación de mensaje automático para horarios de ausencia

g. Reporte.

V. Recomendaciones

Nombre del servicio	Gestión de leads	
Descripción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - El gestor de leds recibirá toda la información de los clientes que van llegando de la gestión de marketing. - El gestor de leads corroborara la existencia de este mediante una comunicación vía WhatsApp o llamada al número celular. - Solicitar el cliente existente una reunión con el asesor inmobiliario mediante la plataforma del tour virtual. - Coordinar con el asesor inmobiliario la atención de dicho cliente. - Reducir en un 80% la demora en atención a los clientes. 	
Requisitos de oportunidad	De tiempo Dentro de los siete días vigentes	De sitio de entrega Lugar de ubicación del cliente

Requisitos afines al medio de entrega	Según lo acordado en el contrato	
Cargo responsable de aprobación del servicio	Gerente general	
Puntos de control	Contrato de servicio	
Precio	\$ 10,300.00	
Forma de pago	50% de inicial	50% a la entrega del tour virtual
Vigencia esperada	12 meses o al término del proyecto inmobiliario	

Fuente: Elaboración propia.

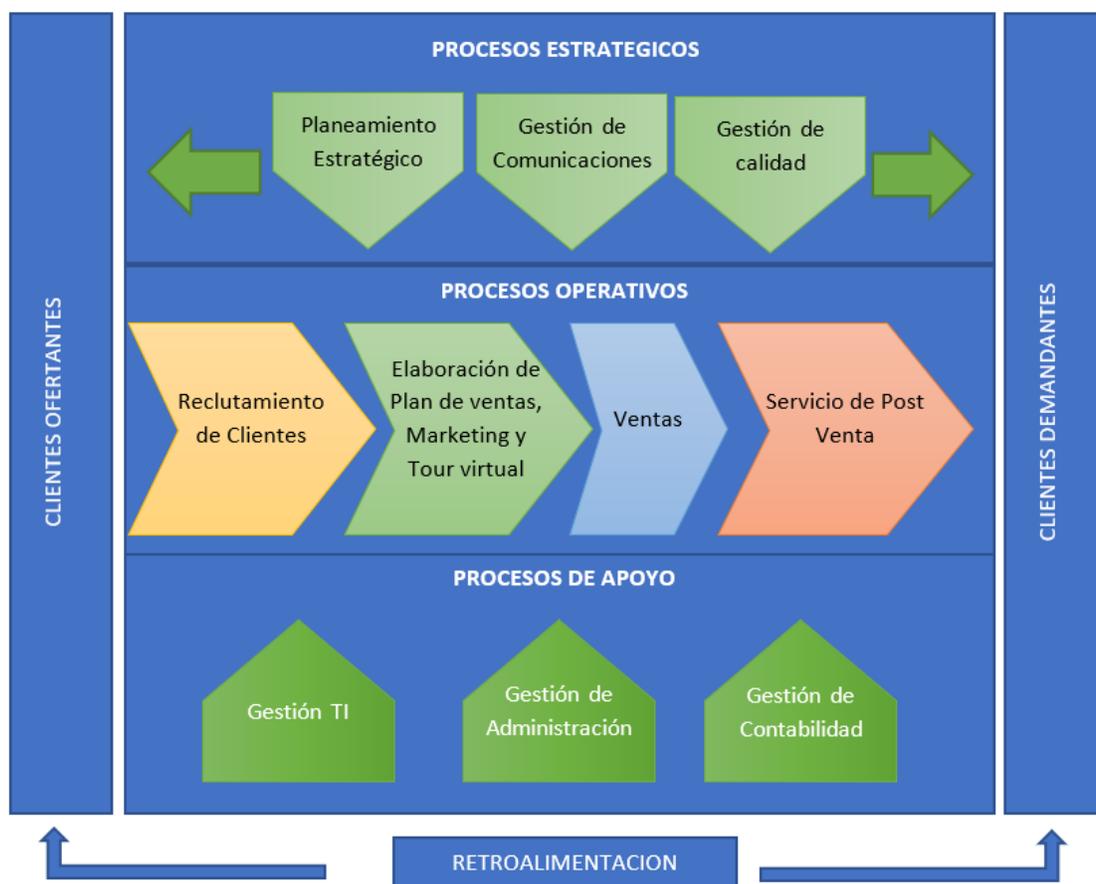
6.4. Mapa de procesos y PERT

6.4.1. Mapa de Procesos

En el siguiente mapa se explica la relación integrada de todos los procesos y las áreas responsables tanto de los procesos estratégicos, operacionales y de apoyo.

Figura 49

Mapa de procesos.



Fuente: Elaboración Propia.

Flujograma proceso de captación de clientes inmobiliarios

El siguiente flujograma corresponde a las actividades a realizar durante el proceso de captación de clientes. Se inicia con la realización de las campañas de Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, Landing Page y otros. Luego el área de

Marketing al recibir la base de clientes deriva de forma inmediata a la base de clientes del asesor comercial quien iniciara la gestión de ventas.

Figura 50

Flujograma proceso de captación de clientes.



Fuente: Elaboración Propia.

Flujograma de proceso de venta

El siguiente flujograma corresponde a las actividades a realizar durante el proceso de venta. Inicia con la recepción de la información del cliente en la base del asesor, este filtrará su base por dos preguntas: ¿Tiene celular?, si es afirmativo se le enviara un mensaje masivo con la bienvenida e información de los planes mediante la app WhatsApp, el ejecutivo de venta atenderá las consultas de los clientes ni bien le respondan el primer mensaje, de no contestar el mensaje, ejecutivo comercial llamara al número de celular y conversara con el cliente ofreciéndole los planes, de no contestar 2 veces, se incluirá en el segundo grupo al filtrar la base con la pregunta ¿Tiene correo?, de ser afirmativo, se enviará un correo electrónico con la información del servicio, así como la posibilidad de poder agendar una cita virtual con el ejecutivo de venta, de igual manera se ira atendiendo a los clientes una vez contesten los correos, en caso el cliente no conteste el WhatsApp, las llamadas, no tenga número de celular, no conteste el correo electrónico luego de 15 días, se eliminará el contacto de la base del ejecutivo de venta y pasará a una base general de clientes no ubicados.

Continuando con la atención a los clientes interesados y que mantienen contacto con el ejecutivo comercial se le solicitará una reunión virtual o presencial de 15min para exponer el servicio, en dicha presentación se le realizará 2 consultas: Ubicación del proyecto y ¿En qué etapa se encuentra?, luego se le detallará los planes que puede escoger, así como un ejemplo de cada servicio.

Por último, en caso el cliente elija el servicio, se le solicitará la información completa de la empresa, para poder enviar la cotización formal con los números de cuenta bancaria de la empresa para abono del 50% de adelanto, posteriormente el área de Administración enviará la factura del pago al cliente, siendo la cancelación total a los 7 días posteriores al adelanto.

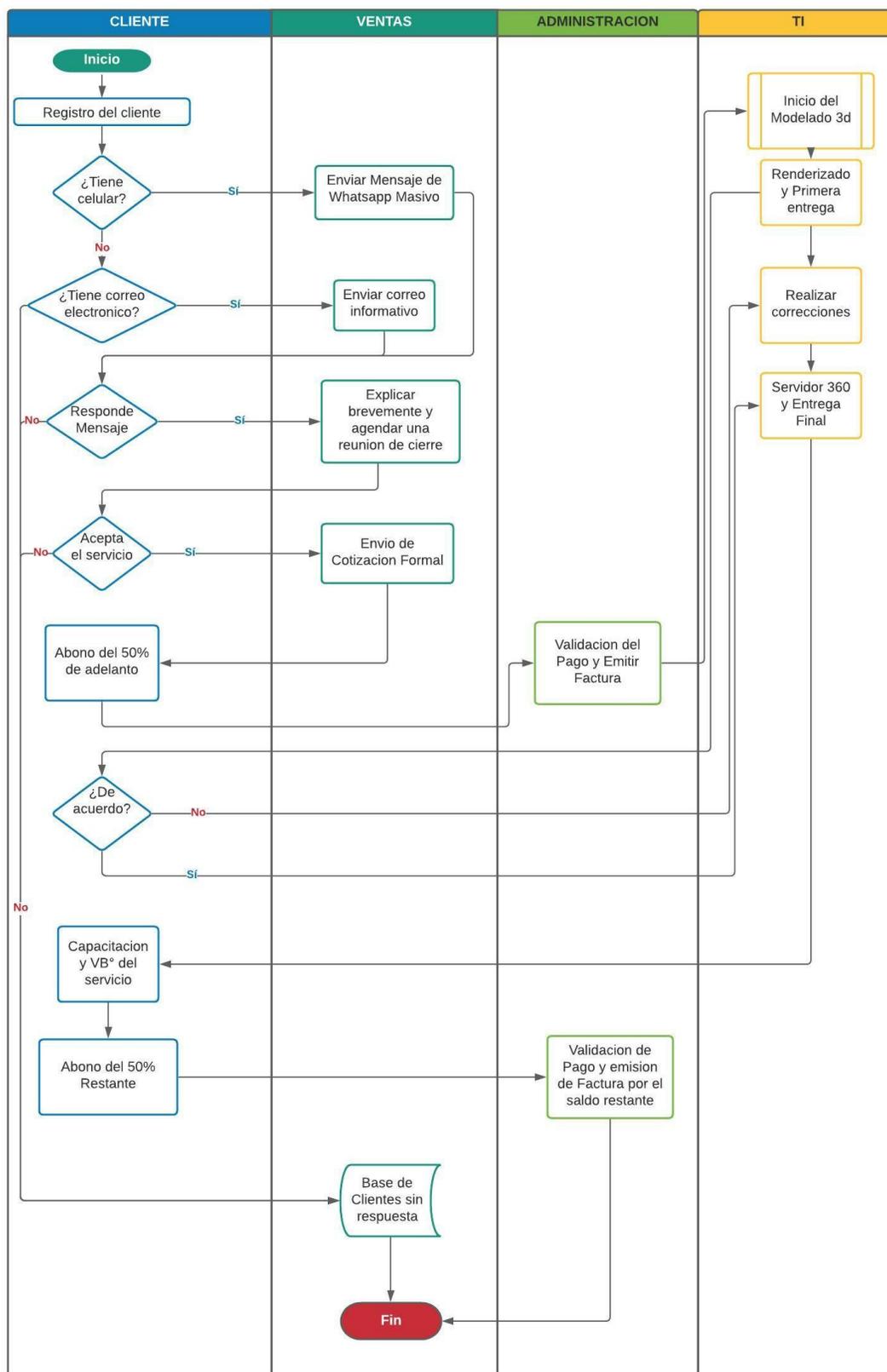
Con el abono del adelante se derivará al área de TI, el coordinador solicitará la información del proyecto para iniciar el proceso de elaboración del tour virtual, el cual inicia con el modelado 3d que demora aproximadamente 3 días, luego pasara a renderizar y se realizara la primera entrega, en donde el cliente indicara si desea corregir o modificar algo del tour virtual, se realizaran dichas correcciones y posterior

se subirá al servidor 360 con lo cual se podrá realizar la entrega final del tour al cliente.

Se agendará una capacitación para el personal del cliente, en donde se detallará la forma de uso, una vez terminado el cliente dará su visto bueno del servicio y abonará el 50% del saldo restante, Administración validará el pago y emitirá la factura correspondiente y con este se concluirá el proceso de venta.

Figura 51

Flujograma proceso de venta.



Fuente: Elaboración Propia.

6.4.2. Técnica de evaluación y revisión de programas – PERT

El PERT nos permite detallar la programación del proyecto, con lo cual se procederá a realizar una lista de actividades anteriores al inicio de actividades de Formula Inmobiliaria, se detallará el proceso en semanas hasta el inicio de operaciones.

Tabla 34

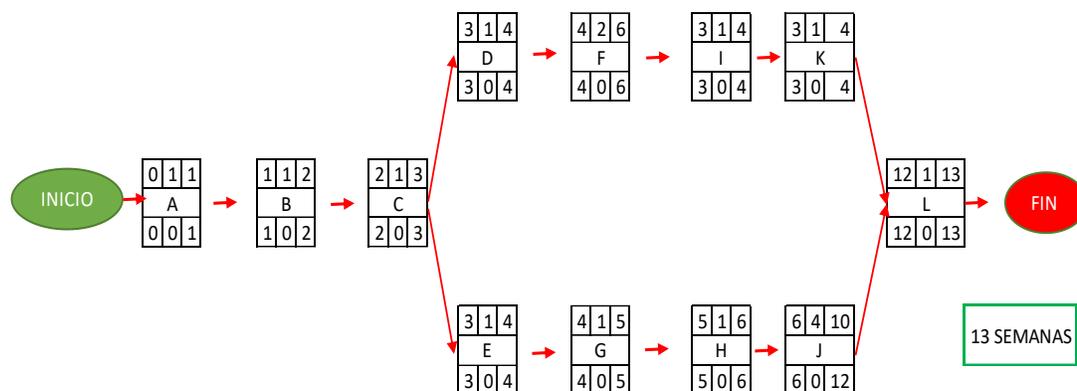
Evaluación y Revisión de programas – PERT.

Identificador	Actividades	Predecesora
A	Planificación y Organización del equipo.	NA
B	Constitución de la empresa en SUNARP y SUNAT.	A
C	Búsqueda de Local para oficina.	B
D	Realizar los trámites de licencias municipales.	C
E	Búsqueda de proveedor de Plataforma.	C
F	Acondicionamiento de las oficinas.	D
G	Búsqueda del Personal.	F
H	Elaboración de la Web y Fan Page.	G
I	Planificar las campañas de captación de clientes.	H
J	Lanzar las campañas en todas las plataformas.	I
K	Capacitación al personal.	G
L	Inicio de Operaciones.	K

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 52

Diagrama de PERT actos preoperacionales Formula Inmobiliaria.



Fuente: Elaboración Propia.

6.5. Planeamiento de la operación

Debemos de considerar la gestión de tecnología que utilizaremos en todo el proceso de instalación de nuestras oficinas, atención y venta para nuestros clientes. De igual manera es muy importante hacer un procedimiento para la gestión de proveedores y qué acciones tomaremos en cuanto aprobación y reprobación de estos. Esto nos ayudará a poder controlar la capacidad de atención que tendremos y según el crecimiento, tomar consideraciones.

6.5.1. Gestión de la tecnología empleada

El servicio de Fórmula Inmobiliaria incluye el uso constante de herramientas tecnológicas, Esto involucra a todo el equipo de la compañía que se encarga de dar el servicio. De igual manera, nuestro servicio es una herramienta tecnológica que estará en constante actualización por parte de nuestro equipo de TI y el área de marketing que se encargará del desarrollo de las gráficas y la creación de contenido para cada red social y/o plataforma digital.

Una vez que el cliente inmobiliario se contacta con los asesores comerciales. Podrán comenzar a negociar la suscripción a nuestros planes de Formula Inmobiliaria.

Asimismo, la creación de tour virtual da la oportunidad que puedan realizar cambios en línea de los acabados de cada departamento. Por parte de la gestión de leads, nuestros gestores de leads recopilarán la base recopilada de leads que se generó por cada campaña, banner, post, contenido subido en las diferentes plataformas. El gestor de lead se encargará de sondear al lead y captar más información para que el gestor lo pueda derivar con el proyecto inmobiliario.

La carga de contenido para captar leads será desarrollada por parte del área de marketing. El contenido será desarrollado por programas de edición de gráficas, subida de información en redes sociales y plataformas para crear contenido en línea y captar un gran número de leads. De esta manera, podemos captar un número de leads de mínimo 500, para poder gestionar a los interesados.

Para las oficinas

La tecnología que emplearemos serán dispositivos electrónicos, al igual que licencias que usará el departamento de marketing y de TI para la revisión de los equipos, la actualización de cada equipo cada cierto período, según el tipo de necesidad de cada dispositivo adquirido.

Tabla 35

Gestión de la tecnología para las oficinas.

Tecnología en oficina	Revisión	Actualización o Cambio
Laptops	Trimestral	Anual
Teléfonos Móviles	Semestral	Anual

Fuente: Elaboración Propia.

Actualizaciones de Licencias

De igual manera, tomaremos en cuenta las actualizaciones o renovaciones de licencia, según el tipo de programa a utilizar por cada área y dispositivo electrónico. Las áreas de diseño serán las que usarán una mayor cantidad de licencias.

Tabla 36

Gestión de la tecnología actualizaciones de licencia.

Licencias	Actualización
Licencia de diseño Adobe	Mensual
Antivirus	Anual
Licencia de Office	Anual

Fuente: Elaboración Propia.

Tecnología para uso del cliente

Esta tecnología permitirá que podamos dar el servicio, recopilar interesados para las constructoras en conocer y comprar los departamentos.

Tabla 37

Gestión de la tecnología para uso del cliente.

Tecnología para clientes	Período de creación/contacto	Implementación / Contacto
Tour virtual	Cada ingreso de una nueva constructora y dependiendo del tamaño del plan contratado	1 semana
Desarrollo de anuncios	Diaria a cada plataforma y/o cliente	Diariamente

Fuente: Elaboración Propia.

6.5.2. Gestión de la capacidad del servicio (en función al plan de ventas)

Precios de Fórmula Inmobiliaria

Los planes de nuestro servicio se componen de acuerdo con la necesidad de tamaño de unidades departamentales de cada proyecto. Es importante señalar que ellos se encargarán de cerrar la venta con los leads que nosotros gestionemos por todas las acciones de marketing y el filtro que utilizará los gestores de leads para poder sondear información y poder derivar un “*super lead*”. Los pagos por el servicio son anualidades y depende de la envergadura del proyecto, para que nuestra área de marketing pueda desarrollar un mayor número de acciones por cada unidad departamental. Por ende, conseguir más leads por cada unidad departamental.

Tabla 38

Precios de Fórmula Inmobiliaria.

Plan de membresía anual	Precio
Plata	\$ 3,520
Oro	\$ 7,400
Platino	\$ 10,300

Fuente: Elaboración propia.

6.5.3. Gestión de los proveedores

Para la gestión de proveedores, consideramos fechas de pago a 30 días, desde que se emite la orden de compra y la factura. Cabe señalar que, para productos o servicios con costos menores a los 200 soles, el stock mínimo de utilería deberá abastecer como mínimo para siete días hábiles y las fechas de órdenes de compra serán los 15 y 30 de cada mes. Asimismo, para la compra de un producto, este tiene que ser solicitado al administrador de Fórmula Inmobiliaria y aprobado por el gerente general.

Tabla 39*Gestión de proveedores.*

Proceso	Descripción
1. Solicitud del área	Surge necesidad del área, hace la solicitud a jefe de área.
2. Solicitud a jefe de área	Jefe de área solicita evalúa necesidad de pedido, aprueba y solicita a administrador.
3. Solicitud a Gerente	Gerente revisa presupuesto, la prioridad de la compra, necesidad del área y aprueba.

Fuente: Elaboración propia.

Además, para realizar una evaluación de proveedores, sobre costo beneficio, la mejor oferta del mercado. El primer paso será, hacer un estudio de mercado, no será mediante un concurso, sino compra directa. De esta manera, una vez que conozcamos a los proveedores del mercado, procederemos a seleccionar 3 proveedores, para finalmente elegir la mejor oferta. De igual manera, contemplamos las variables como tiempo de entrega, postventa e instalación, facilidades de pago. Para poder tomar una decisión sobre qué empresa elegir. Si alguna de las empresas, no cumple con la solicitud o no está en capacidad de cumplir con la entrega del producto o servicio, se tomará en cuenta al mejor segundo proveedor.

Proceso de búsqueda y desarrollo de proveedores

Tabla 40*Proceso de búsqueda y desarrollo de proveedores.*

Objetivo	Definición
Evaluar a los proveedores	<p>Realizar un estudio de mercado por medio de si el proveedor cumple con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Años de experiencia mínimos o especialización en el rubro - Capacidad de atención - Ubicación para atención - Tipo de especialización del mercado <p>Luego de evaluar a los proveedores, procederemos a elegir a los 3 mejores proveedores del mercado.</p>
Evaluar el circuito de compras y el control de suministros de la propia organización	<p>Luego de elegir a los 3 mejores proveedores del mercado, verificaremos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega - Precio acorde al mercado - Tiempo de respuesta en atención de postventa.
Medir el desempeño de los proveedores	<p>La medición será constante, para proceder a emitir la orden de servicio para poder solicitar el servicio al mejor proveedor, si el proveedor no cumple con lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respuesta rápida y un buen servicio al cliente - Atención postventa inmediata o con un período de atención no mayor a 24 horas - Lugares cercanos de atención física - Varios canales de comunicación - Garantía en el servicio o producto - Programas de capacitación <p>Si el proveedor no cumple con lo prometido o no está en capacidad de atender nuestra solicitud, elegiremos al siguiente proveedor con la mejor oferta.</p>
Seguimiento de los productos entregados por el proveedor	<p>Revisar si los productos o servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplen con la función solicitada - Tiene fallas en el tiempo - Verificar si el plazo de atención de postventa no es mayor a 24 hrs, desde reportada la falla - En el caso de servicios, revisar si el servicio se implementa en la fecha acordada y se brinda el 100% del servicio - Realizar todo el proceso nuevamente <p>Si el proveedor cumplió satisfactoriamente todo el proceso, podemos volver a contratar el servicio o producto, directamente con ellos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

La inversión de activos fijos necesarios para el inicio de operaciones será la siguiente:

Tabla 41

Inversión en activos fijos.

ACTIVOS FIJOS

TANGIBLES

Descripción	Precio Unitario (Sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptops HP	S/ 1,321.00	6	S/7,927.00	SI	S/1,427.00	S/9,354.00	25%	4	S/ 1,982.00	S/ 165.00
Escritorios L	S/ 373.00	9	S/3,356.00	SI	S/ 604.00	S/3,960.00	10%	10	S/ 336.00	S/ 28.00
Estantes y Racks	S/ 466.00	6	S/2,797.00	SI	S/ 503.00	S/3,300.00	10%	10	S/ 280.00	S/ 23.00
Sillas de escritorios	S/ 119.00	18	S/2,136.00	SI	S/ 384.00	S/2,520.00	10%	10	S/ 214.00	S/ 18.00
Pc	S/ 1,271.00	3	S/3,814.00	SI	S/ 686.00	S/4,500.00	25%	4	S/ 953.00	S/ 79.00
Celulares corporativos	S/ 297.00	9	S/2,669.00	SI	S/ 481.00	S/3,150.00	25%	4	S/ 667.00	S/ 56.00
Impresora Multifuncional	S/ 1,700.00	1	S/1,700.00	SI	S/ 306.00	S/2,006.00	10%	10	S/ 170.00	S/ 14.00
Mesas trabajo	S/ 169.00	4	S/ 678.00	SI	S/ 122.00	S/ 800.00	10%	10	S/ 68.00	S/ 6.00
Sillas de comedor	S/ 34.00	4	S/ 136.00	SI	S/ 24.00	S/ 160.00	10%	10	S/ 14.00	S/ 1.00
TV	S/ 2,500.00	1	S/2,500.00	SI	S/ 450.00	S/2,950.00	10%	10	S/ 250.00	S/ 21.00

INTANGIBLES

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Plataforma 3D virtual Tour Pro	S/ 1,758.47	1	S/ 1,758.47	SI	S/ 316.53	S/ 2,075.00	10%	10	S/ 175.85	S/ 14.65

GASTOS PREOPERATIVOS

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado
Preoperativos personal administración y ventas	S/ 4,905.00	SI	S/ 882.90	S/ 5,787.90
Preoperativos Adm. Ventas afectas con IGV	S/ 7,349.58	SI	S/ 1,322.93	S/ 8,672.51
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	S/ -	NO	S/ -	S/ -

Fuente: Elaboración Propia.

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos

La estructura considera lo necesario para poder operar sin inconveniente el servicio en línea las 24 horas al día, todo el año.

Tabla 42*Estructura de costos de producción y gastos operativos.*

COSTOS DE SERVICIO											
Descripción	Tipo	Cant.	Frecuencia	Costo/Gasto	Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servidor Cloud	Costo de servicio	1	Mensual	S/ 212	S/ 212	-	S/ 2,544	S/ 2,544	S/ 2,544	S/ 2,544	S/ 2,544
Hosting Web	Costo de servicio	1	Mensual	S/ 125	S/ 125	-	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500
Dominio Web	Costo de servicio	1	Anual	S/ 140	S/ 140	-	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140
GASTOS OPERATIVOS											
Comisiones por ventas	Gasto operativo	-	Por venta	5%	S/25,329	-	S/25,329	S/34,448	S/ 40,876	S/ 49,488	S/ 58,100
Alquiler Oficina	Gasto operativo	1	Mensual	S/ 4,320	S/ 4,320	-	S/51,840	S/51,840	S/ 51,840	S/ 51,840	S/ 51,840
Artículos de oficina	Gasto operativo	1	Mensual	S/ 350	S/ 350	-	S/ 4,200	S/ 4,200	S/ 4,200	S/ 4,200	S/ 4,200
Línea Móvil Corporativa	Gasto operativo	3	Por envío	S/ 30	S/ 90	-	S/ 1,080	S/ 1,080	S/ 1,080	S/ 1,080	S/ 1,080
GASTOS PREOPERATIVOS											
Garantía Alquiler CE Principal	Gasto preoperativo	2	Único	S/ 4,000	S/ 8,000	S/4,000	-	-	-	-	-
Inscripción en registro públicos	Gasto preoperativo	1	Único	S/ 138	S/ 138	S/ 138	-	-	-	-	-
Registro Indecopi	Gasto preoperativo	1	Único	S/ 535	S/ 535	S/ 535	-	-	-	-	-
TOTAL						S/4,673	S/86,633	S/95,752	S/102,180	S/110,792	S/119,404

Fuente: Elaboración Propia.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

La estructura organizacional será clave, para que podamos comenzar a caminar en la industria. Además, consideramos que una buena selección de los primeros integrantes del equipo será fundamental para que podamos ir creciendo en el tiempo. De igual forma, la constante capacitación y motivación del equipo humano, junto a las remuneraciones y beneficios que les ofreceremos será un gran atractivo para conseguir talento humano.

7.1. Objetivos Organizacionales

Pensando en los objetivos de la organización y teniendo en cuenta que el enfoque del personal estará alineado a la parte comercial, se considerará los siguientes objetivos SMART:

- a) Mantener una tasa de rotación del personal no mayor al 10% durante el primer año del inicio de operaciones.
- b) Alcanzar un 80% de satisfacción laboral dentro de los 3 primeros años de actividad comercial la cual será medida a través de encuestas de clima laboral anónimas trimestralmente.
- c) Aumentar en un 30% el nivel de productividad de los ejecutivos de venta al término del primer año de operaciones.
- d) Incrementar la capacidad de seguimiento comercial en un 30% a partir de la automatización de procesos comerciales.
- e) Alcanzar en un 90% la consolidación y conocimiento de nuestra cultura organizacional y objetivos comerciales, respectivamente.

7.2. Naturaleza de la Organización

7.2.1. Organigrama

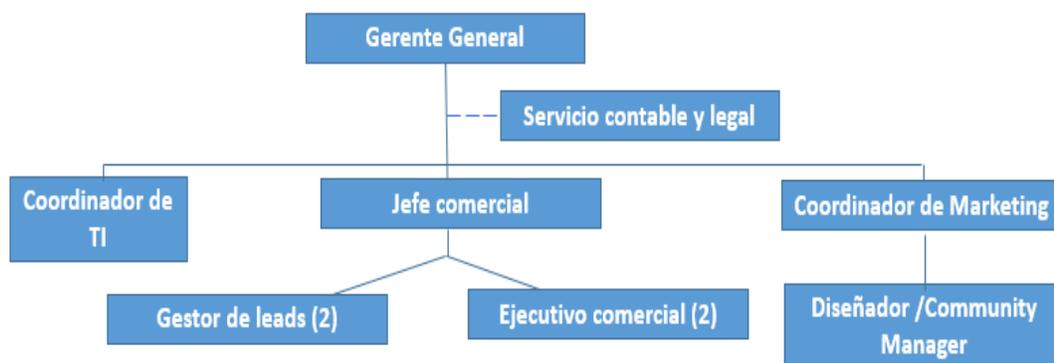
Teniendo en cuenta que la empresa recién está comenzando, consideramos que los siguientes puestos son indispensables para poder tener un inicio de operaciones exitoso.

Asimismo, el gerente general será quien realice las funciones de un administrador por lo que en él recaerá la responsabilidad de: controlar, ejecutar, manejar, analizar y comunicar todas las acciones a tomar. Es importante que este controle los objetivos de la empresa y esté atento a las acciones realizadas por: el coordinador de TI, el jefe comercial y el coordinador de marketing. Por otro lado, contrataremos de forma externa el servicio contable y legal.

Organigrama inicial Fórmula Inmobiliaria.

Figura 53

Organigrama inicial de Fórmula Inmobiliaria.



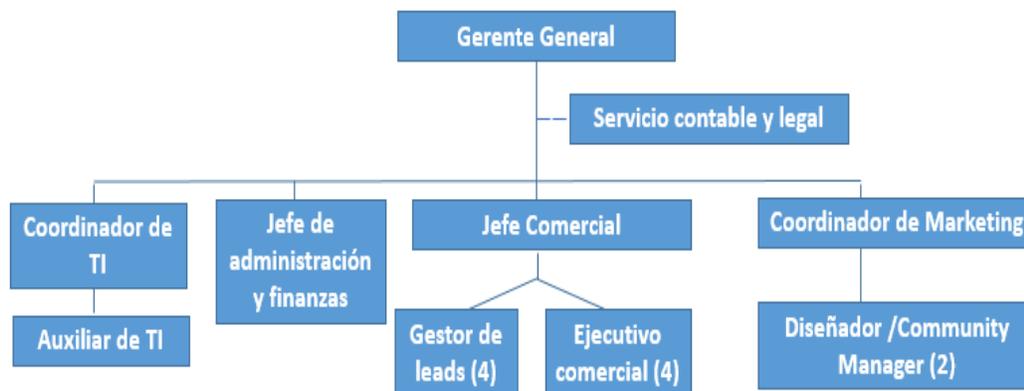
Fuente: Elaboración Propia.

En cuatro años contamos con que nuestro equipo crecerá. Por lo que procederemos a contratar: Un auxiliar de TI encargado del hardware de los equipos de la empresa, un jefe de administración y finanzas, dos gestores de leads, dos ejecutivos comerciales y un diseñador/community manager como soporte al coordinador de marketing.

Organigrama a 4 años Fórmula Inmobiliaria

Figura 54

Organigrama a 4 años de Fórmula Inmobiliaria.



Fuente: Elaboración Propia.

7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 43

Perfil de puesto del Gerente general.

Descripción de Puesto

Nombre del Puesto	Área	Gerencia
Gerente General	Gerencia	Gerencia General
MISIÓN DEL PUESTO		
Planear, organizar y dirigir a la empresa para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa		
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el plan estratégico de la empresa a corto y largo plazo • Liderar el equipo y alinear a los objetivos de las áreas • Conocer a profundidad a la competencia • Elaborar el presupuesto de gastos de todas las áreas de la empresa • Optimizar la gestión de las ventas para propiciar el crecimiento sostenible de la empresa • Asegurar el cumplimiento de las políticas de la empresa y las áreas correspondientes • Analizar los conceptos a considerar en las planillas remunerativas de los colaboradores • Atraer nuevos proyectos y clientes al portafolio de la empresa • Analizar la situación de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal y otros. 		
Actividades Eventuales		
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a reuniones y eventos del rubro inmobiliario 		
INDICADORES DE GESTIÓN		

¿Cómo se puede medir el desempeño? **F**: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)

Cumplimiento de objetivos planteados por la empresa
Crecimiento anual de la organización
Utilidad neta lograda de manera anual

Información General

Jefe inmediato

Reporta además a

Accionistas

Mantiene contacto con

Jefe comercial

Subordinados

coordinador de Marketing, jefe comercial, jefe de Administración y finanzas

Competencias Aptitudinales:

Rango de Edad	30-50 años	Experiencia en posiciones similares	5 años
Formación	<input type="checkbox"/> Técnica		
	<input type="checkbox"/> Profesional	Licenciado en carreras de administración o negocios	
	<input type="checkbox"/> Post		
	<input type="checkbox"/> Especializa		
	<input type="checkbox"/> Otros		

Competencias Actitudinales:

- Habilidades blandas
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Capacidad para la toma de decisiones
- Facilidad de palabra
- Habilidad para negociar

Elementos materiales para desarrollar el Trabajo

<input type="checkbox"/> Mobiliario	Escritorio, silla	<input type="checkbox"/> Iluminación	Requerida
<input type="checkbox"/> Herramientas	Laptop con conexión a internet, impresora	<input type="checkbox"/> Equipo de	
<input type="checkbox"/> Temperatura		<input type="checkbox"/> Indumentaria	

Riesgos en el Trabajo

<input type="checkbox"/> Integridad Física		<input type="checkbox"/> Instalaciones de la	
<input type="checkbox"/> Manejo de Equipos		<input type="checkbox"/> En el Servicio al Cliente	
<input type="checkbox"/> Uso de Materiales		<input type="checkbox"/> Manejo de Sustancias	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44

Perfil de puesto del Encargado de TI.

Descripción de Puesto

Nombre del Puesto	Área	Gerencia
Coordinador de TI	Tecnología e Informática	Gerencia General
MISIÓN DEL PUESTO		
Gestionar, coordinar y planificar las plataformas tecnológicas de la empresa. Prevenir y resolver problemas técnicos de la empresa.		
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el software y herramientas tecnológicas. • Diagnosticar y solucionar problemas con la plataforma • Proporcionar formación, apoyo y asesoramiento a los usuarios para el buen uso de la plataforma • Instalar, documentar y probar actualizaciones del software. • Proponer mejoras para la plataforma y evaluar la funcionalidad • Realizar mantenimiento de la plataforma de manera continua • Probar y modificar sistemas necesarios para garantizar la funcionalidad de manera segura y confiable • Realizar presupuestos para la implementación de nuevas tecnologías • Mantenerse al día con las nuevas tecnologías 		
Actividades Eventuales		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar charlas y capacitaciones al personal de la empresa y asesores de venta 		
INDICADORES DE GESTIÓN		
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Rendimiento de la plataforma Índice del Uptime al mes (tiempo de disponibilidad de la plataforma para los usuarios) Numero de mantenimiento de la plataforma al año Tiempo medio de atención (atender las interrupciones o fallas de la plataforma)		
Información General		
Jefe inmediato	Gerente General Jefe de Administración y Finanzas	
Reporta además a		
Mantiene contacto con	Jefe comercial – Ejecutivos comerciales Auxiliar de TI	
Subordinados		
Competencias Aptitudinales:		
Rango de Edad	25-40 años	Experiencia en posiciones similares
		5 años
Formación	<input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Post <input type="checkbox"/> Especializa <input type="checkbox"/> Otros	<input type="text"/> Bachiller en carreras de ingeniería de sistemas e informática <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

Competencias Actitudinales:			
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del tiempo • Toma de decisiones • Facilidad de palabra • Responsabilidad y organización 			
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo			
<input type="checkbox"/> Mobiliario	Escritorio, silla	<input type="checkbox"/> Iluminación	Requerida
<input type="checkbox"/> Herramientas	Laptop con conexión a internet, impresora y	<input type="checkbox"/> Equipo de	
<input type="checkbox"/> Temperatura		<input type="checkbox"/> Indumentaria	
Riesgos en el Trabajo			
<input type="checkbox"/> Integridad Física		<input type="checkbox"/> Instalaciones de la	
<input type="checkbox"/> Manejo de Equipos		<input type="checkbox"/> En el Servicio al Cliente	
<input type="checkbox"/> Uso de Materiales		<input type="checkbox"/> Manejo de Sustancias	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45

Perfil de puesto del jefe de recursos humanos.

Descripción de Puesto

Nombre del Puesto	Área	Gerencia
Auxiliar de TI	Tecnología e Informática	Gerencia General
MISIÓN DEL PUESTO		
Mantener en óptimas condiciones los equipos informáticos del servicio		
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> Realizar mantenimientos periódicos de los equipos informáticos de la empresa (Hardware y software) Diagnosticar fallas y errores, reparar e informar del evento. Mantener las defensas antivirus del sistema informático Brindar asistencia al personal y/o clientes acerca de la tecnología usada. Configurar perfiles, correos electrónicos y accesos para los nuevos ingresos, además de brindar asistencia en todo lo relacionado con contraseñas Mantener las copias de seguridad de base de datos actualizadas 		
Actividades Eventuales		
INDICADORES DE GESTIÓN		
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Numero de actualizaciones realizadas – trimestral Numero de fallas solucionadas – mensual Consultas del personal o clientes atendidas - mensual		
Información General		
Jefe inmediato	Coordinador de TI	
Reporta además a		
Mantiene contacto con	Jefe comercial –Gerente General	
Subordinados		
Competencias Aptitudinales:		
Rango de Edad	25-35 años	Experiencia en posiciones similares
		3 años
Formación	<input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Post <input type="checkbox"/> Especializa <input type="checkbox"/> Otros	<input type="text"/> <input type="text" value="Técnico de sistemas o bachiller en Ingeniería de sistemas o electrónica"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

Competencias Actitudinales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para escuchar y saber comunicar • Gestión del tiempo • Toma de decisiones • Facilidad de palabra • Responsabilidad y organización 	
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo	
<input type="checkbox"/> Mobiliario	Escritorio, silla
<input type="checkbox"/> Herramientas	Laptop con conexión a internet, impresora
<input type="checkbox"/> Temperatura	
<input type="checkbox"/> Iluminación	
<input type="checkbox"/> Equipo de	
<input type="checkbox"/> Indumentaria	
Riesgos en el Trabajo	
<input type="checkbox"/> Integridad Física	
<input type="checkbox"/> Manejo de Equipos	
<input type="checkbox"/> Uso de Materiales	
<input type="checkbox"/> Instalaciones de la	
<input type="checkbox"/> En el Servicio al Cliente	
<input type="checkbox"/> Manejo de Sustancias	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 46

Perfil de puesto del jefe de finanzas.

Descripción de Puesto

Nombre del Puesto	Área	Gerencia
Jefe de administración y finanzas	Administración y finanzas	Gerencia general
MISIÓN DEL PUESTO		
Asegurar la fiabilidad y exactitud de los resultados financieros de la empresa		
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como idear modos de optimizar procesos. • Contratar personal, asignar responsabilidades y espacios de trabajo. • Gestionar calendarios, plazos de entrega y coordinación con proveedores • Elaborar y analizar los estados financieros de la empresa. • Realizar la planificación tributaria. • Realizar las declaraciones de impuestos, DJ anual y libros electrónicos. • Atender fiscalizaciones de la SUNAT. • Presentar informes mensuales de los resultados a la gerencia. • Asignar recursos, gestionar flujo de caja y programar pagos a los proveedores. • Llevar la contabilidad general de la empresa. • Realizar presupuestos 		
Actividades Eventuales		
INDICADORES DE GESTIÓN		
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Tasa de error de informe financiero – mensual Puntualidad e cierre de periodo y presentación de informes - mensual		
Información General		
Jefe inmediato	Gerente General	
Reporta además a		
Mantiene contacto con	Jefe comercial y coordinador de marketing	
Subordinados		
Competencias Aptitudinales:		
Rango de Edad	25-40 años	Experiencia en posiciones similares
		3 años
Formación	<input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Post <input type="checkbox"/> Especializa <input type="checkbox"/> Otros	<input type="text"/> Bachiller o Licenciado en administración y finanzas, contabilidad o administración de empresas. <input type="text"/> <input type="text"/>

Competencias Actitudinales:			
<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Capacidad de comunicación y liderazgo • Capacidad de análisis y adaptación al cambio • Habilidad para negociar 			
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo			
<input type="checkbox"/> Mobiliario	Escritorio, silla	<input type="checkbox"/> Iluminación	
<input type="checkbox"/> Herramientas	Laptop con conexión a internet, impresora	<input type="checkbox"/> Equipo de	
<input type="checkbox"/> Temperatura		<input type="checkbox"/> Indumentaria	
Riesgos en el Trabajo			
<input type="checkbox"/> Integridad Física		<input type="checkbox"/> Instalaciones de la	
<input type="checkbox"/> Manejo de Equipos		<input type="checkbox"/> En el Servicio al Cliente	
<input type="checkbox"/> Uso de Materiales		<input type="checkbox"/> Manejo de Sustancias	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47

Perfil de puesto del jefe comercial.

Descripción de Puesto

Nombre del Puesto	Área	Gerencia
Jefe Comercial	Comercial	Comercial
MISIÓN DEL PUESTO		
Desarrollar acciones comerciales para cumplir con los objetivos comerciales y de la empresa		
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan estratégico de ventas • Determinar estrategias de venta • Evaluar precios de venta y controlar los gastos comerciales • Pronosticar las ventas mensuales y anuales • Representar a la empresa en eventos comerciales • Administrar contratos comerciales que se suscriban • Dirigir la fuerza de ventas y los planes comerciales 		
Actividades Eventuales		
INDICADORES DE GESTIÓN		
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Costo de adquisición de clientes – Mensual Número de quejas y reclamos – Mensual Monto de ingresos totales – Mensual Grado de satisfacción del cliente – Encuestas al cliente - mensual		
Información General		
Jefe inmediato	Gerente General	
Reporta además a	Coordinar de marketing	
Mantiene contacto con	Coordinador de marketing –Gerente General	
Subordinados	Ejecutivos comerciales y gestores de leads	
Competencias Aptitudinales:		
Rango de Edad	30-45 años	Experiencia en posiciones similares
		5 años
Formación	<input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Post <input type="checkbox"/> Especializa <input type="checkbox"/> Otros	<input type="text"/> Bachiller o Licenciado en administración de empresas, Marketing y otros similares <input type="text"/> <input type="text"/>

Competencias Actitudinales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y capacidad para liderar un equipo • Capacidad de motivación al personal • Habilidad para escuchar y saber comunicar • Trabajo en equipo y organización 	
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo	
<input type="checkbox"/> Mobiliario	Escritorio, silla
<input type="checkbox"/> Herramientas	Laptop con conexión a internet, impresora
<input type="checkbox"/> Temperatura	
<input type="checkbox"/> Iluminación	
<input type="checkbox"/> Equipo de	
<input type="checkbox"/> Indumentaria	
Riesgos en el Trabajo	
<input type="checkbox"/> Integridad Física	
<input type="checkbox"/> Manejo de Equipos	
<input type="checkbox"/> Uso de Materiales	
<input type="checkbox"/> Instalaciones de la	
<input type="checkbox"/> En el Servicio al Cliente	
<input type="checkbox"/> Manejo de Sustancias	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48

Perfil de puesto del supervisor de ventas.

Descripción de Puesto

Nombre del Puesto	Área	Gerencia
Gestor de leads	Comercial	Comercial
MISIÓN DEL PUESTO		
Proyectar, programar y planificar el trabajo del equipo de ventas.		
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los leads que se registren en la Landing page • Elaborar la proyección de gestión • Tratar de manera eficaz las solicitudes de clientes potenciales • Controlar e informar las actividades del día a día para lograr los objetivos propuestos • Elaboración y presentación de reportes • Enfocarse al logro de objetivos 		
Actividades Eventuales		
INDICADORES DE GESTIÓN		
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Número de Leads gestionados – semanal Numero de leads seleccionados – semanal Cumplimiento de los objetivos de gestión- mensual		
Información General		
Jefe inmediato	Jefe comercial	
Reporta además a	Jefe comercial	
Mantiene contacto con	Coordinador de marketing	
Subordinados		
Competencias Aptitudinales:		
Rango de Edad	25-40 años	Experiencia en posiciones similares
		5 años
Formación	<input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Post <input type="checkbox"/> Especializa <input type="checkbox"/> Otros	<input type="text"/> <input type="text" value="Bachiller o técnico en carreras de Administración de empresas / Marketing"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Competencias Actitudinales:		

<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del tiempo • Toma de decisiones • Facilidad de palabra • Liderazgo • Facilidad de escuchar • Organización y responsabilidad. 			
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo			
<input type="checkbox"/> Mobiliario	Escritorio, silla	<input type="checkbox"/> Iluminación	Requerida
<input type="checkbox"/> Herramientas	Laptop con conexión a internet, impresora	<input type="checkbox"/> Equipo de	
<input type="checkbox"/> Temperatura		<input type="checkbox"/> Indumentaria	
Riesgos en el Trabajo			
<input type="checkbox"/> Integridad Física		<input type="checkbox"/> Instalaciones de la	
<input type="checkbox"/> Manejo de Equipos		<input type="checkbox"/> En el Servicio al Cliente	
<input type="checkbox"/> Uso de Materiales		<input type="checkbox"/> Manejo de Sustancias	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49*Perfil de puesto del asesor inmobiliario.***Descripción de Puesto**

Nombre del Puesto	Área	Gerencia
Ejecutivo comercial	Comercial/ventas	Comercial
MISIÓN DEL PUESTO		
Atraer ingresos y gestionar la venta para contribuir la expansión de la empresa		
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer ampliamente los servicios ofrecidos por la empresa • Brindar asesoría durante todo el proceso de venta • Realizar seguimiento a los clientes • Alcanzar las metas establecidas • Buscar clientes potenciales 		
Actividades Eventuales		
INDICADORES DE GESTIÓN		
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Ticket promedio de ventas – mensual Número de ventas concretadas – mensual Alcance de objetivos asignados - Mensual		
Información General		
Jefe inmediato	Jefe comercial	
Reporta además a		
Mantiene contacto con	Coordinador de marketing	
Subordinados		
Competencias Aptitudinales:		
Rango de Edad	25-45 años	Experiencia en posiciones similares
		3 años
Formación	<input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Post <input type="checkbox"/> Especializa <input type="checkbox"/> Otros	Bachiller en marketing comercial / ingeniería civil <input type="text"/> <input type="text"/>
Competencias Actitudinales:		

<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Capacidad de comunicación y trabajo en equipo • Facilidad de palabra • Facilidad para negociar • Habilidad de convencimiento • Sentido común 			
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo			
<input type="checkbox"/> Mobiliario	<input type="text" value="Escritorio, silla"/>	<input type="checkbox"/> Iluminación	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Herramientas	<input type="text" value="Laptop con conexión a internet, impresora y"/>	<input type="checkbox"/> Equipo de	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Temperatura	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Indumentaria	<input type="text"/>
Riesgos en el Trabajo			
<input type="checkbox"/> Integridad Física	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Instalaciones de la	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Manejo de Equipos	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> En el Servicio al Cliente	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Uso de Materiales	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Manejo de Sustancias	<input type="text"/>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50*Perfil de puesto del coordinador de marketing***Descripción de Puesto**

Nombre del Puesto	Área	Gerencia
Coordinador de Marketing	Marketing	Marketing
MISIÓN DEL PUESTO		
Desarrollar y ejecutar estrategias que posicionen y mantengan la presencia de la empresa		
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y desarrollo de la estrategia y plan de marketing • Investigación y análisis de la demanda del servicio de la empresa • Investigación y análisis de la competencia • Desarrollar promociones publicitarias • Supervisar la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos. 		
Actividades Eventuales		
INDICADORES DE GESTIÓN		
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Métricas de la campaña – respuesta del público tanto en leads y ventas efectivas - Mensual Cumplimiento de los objetivos – mensual Resultado de beneficio neto – trimestral		
Información General		
Jefe inmediato	Gerente General	
Reporta además a	Jefe comercial	
Mantiene contacto con	Ejecutivos comerciales y jefe de administración y finanzas Diseñador/Community manager	
Subordinados		
Competencias Aptitudinales:		
Rango de Edad	25-40 años	Experiencia en posiciones similares
		3 años
Formación	<input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Post <input type="checkbox"/> Especializa <input type="checkbox"/> Otros	<input type="text"/> <input type="text" value="Bachiller o licenciado en Marketing"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Competencias Actitudinales:		

- Organización
- Comunicación efectiva
- Relaciones publicas
- Pensamiento estratégico
- Innovación y creatividad

Elementos materiales para desarrollar el Trabajo

<input type="checkbox"/> Mobiliario	Escritorio, silla	<input type="checkbox"/> Iluminación	
<input type="checkbox"/> Herramientas	Laptop con conexión a internet, impresora	<input type="checkbox"/> Equipo de	
<input type="checkbox"/> Temperatura		<input type="checkbox"/> Indumentaria	

Riesgos en el Trabajo

<input type="checkbox"/> Integridad Física		<input type="checkbox"/> Instalaciones de la	
<input type="checkbox"/> Manejo de Equipos		<input type="checkbox"/> En el Servicio al Cliente	
<input type="checkbox"/> Uso de Materiales		<input type="checkbox"/> Manejo de Sustancias	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51*Perfil de puesto del Diseñador / Community manager.***Descripción de Puesto**

Nombre del Puesto	Área	Gerencia
Diseñador / Community manager	Comercial	Comercial
MISIÓN DEL PUESTO		
Gestionar y administrar la comunidad online, generar y mantener relaciones duraderas con los clientes.		
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el arte para las redes sociales y pagina web • Monitorizar la marca • Realizar el calendario de publicaciones • Generar comunicación digital para establecer relaciones en la comunidad • Análisis de la actividad de la competencia • Identificar los influencers relacionados al rubro para establecer sinergia y relación con ellos • Organizar y realizar campañas publicitarias • Realizar informes de rendimiento de las campañas • Alinearse a los objetivos de marketing y redes sociales de la empresa 		
Actividades Eventuales		
INDICADORES DE GESTIÓN		
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Cantidad de visitas redireccionadas a la página web – mensual Medir la efectividad de las campañas – al finalizar la campaña Cantidad de interacciones logradas por publicación – semanal Medir el tiempo de respuesta en las interacciones – semanal		
Información General		
Jefe inmediato	Coordinador de marketing	
Reporta además a	Jefe comercial	
Mantiene contacto con		
Subordinados		

Competencias Aptitudinales:	
Rango de Edad	25-45 años
Experiencia en posiciones similares	3 años
Formación	<input type="checkbox"/> Técnica <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Profesional <input type="text" value="Técnico / bachiller en carreras de diseño gráfico / Marketing / publicidad"/> <input type="checkbox"/> Post <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Especializa <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>
Competencias Actitudinales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Asertividad • Paciencia • Innovación • Organización y responsabilidad • Sentido común • Buena ortografía y redacción 	
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo	
<input type="checkbox"/> Mobiliario	Escritorio, silla
<input type="checkbox"/> Herramientas	Laptop con conexión a internet, impresora
<input type="checkbox"/> Temperatura	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Iluminación	Requerida
<input type="checkbox"/> Equipo de	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Indumentaria	<input type="text"/>
Riesgos en el Trabajo	
<input type="checkbox"/> Integridad Física	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Manejo de Equipos	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Uso de Materiales	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Instalaciones de la	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> En el Servicio al Cliente	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Manejo de Sustancias	<input type="text"/>

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales nos permitirán mantener informados a los grupos de interés respecto a los lineamientos establecidos acorde a la cultura empresarial de Fórmula Inmobiliaria, el objetivo de este también es promover con un enfoque de interiorización a fin de que el personal se comprometa responsablemente con su participación como parte esencial de la organización.

Política de Incorporación:

Una vez aprobado el ingreso del personal se deberán presentar los documentos solicitados por el área en un plazo no mayor a 15 (quince) días hábiles. El personal deberá pasar por una prueba de antígeno Covid-19. Asimismo, deberá presentar el sustento de haber recibido las dosis de las vacunas establecidas por el MINSA.

Política Salarial:

Se establecerá el sueldo acorde al grado de instrucción, puesto a ocupar, actividades a ejecutar y otras variables acordes al puesto mediante un contrato, los términos del mismo podrán variar al término de la vigencia del contrato.

Los montos de los sueldos serán propuestos por el jefe / coordinador de área y aprobados por la Gerencia General. No se permitirá la divulgación interna de los salarios, a menos que sea de forma personal con el jefe superior.

Política de Capacitación y Evaluación de desempeño:

Una vez firmado el contrato, el colaborador empezará con una inducción de 3 días a fin de que conozca mejor las actividades a realizar y todas las áreas con las que se trabajará. Las capacitaciones en general serán de carácter obligatorio, se hará las excepciones respectivas si la situación lo amerita. Se realizará una evaluación al término de cada capacitación, debiendo obtener un mínimo de nota aprobatoria proporcional al 70%, teniendo hasta 2 oportunidades para el mismo. El jefe inmediato realizará el feedback en caso de una nota inferior a la aceptada.

La nota de evaluación de desempeño será establecida en un 40% y 60% por el jefe inmediato superior y el cliente final, respectivamente. En el caso del personal administrativo el 100% de la calificación la brindará el jefe superior inmediato.

Política de Vestimenta:

La vestimenta permitida será casual/elegante. Queda estrictamente prohibido el uso de gorras, lentes negros, zapatillas u otras prendas que afecten la imagen de la organización. Bajo ningún término se permitirá el cambio de prendas dentro de horario laboral, salvo excepciones que ameriten dicha necesidad.

Política de vacaciones:

Se brindarán los 30 días calendario para descanso vacacional con goce de haber equivalente a una remuneración. El personal podrá programar sus vacaciones hasta en cinco partes, empezando y culminando dicho receso en un día laboral, es decir, no feriados ni domingos. La programación de vacaciones será aprobada por el jefe superior en un plazo no mayor a 2(dos) días útiles. El pago por concepto de vacaciones se realizará el día de pago ordinario inmediato anterior al día de salida por goce vacacional.

Política de Horarios y Permisos:

Adicional a los feriados establecidos por el Estado, se brindarán hasta 4 (cuatro) mediodías libres al año sustentando las siguientes actividades: cumpleaños del empleado, matrimonio, graduación, actuación escolar de menores hijos, mudanza, velorio de pariente directo, dichos permisos se brindarán previa coordinación. Los horarios de ingreso tendrán una tolerancia no mayor a 15 minutos, salvo excepciones que realmente lo ameriten.

Bajo ningún término se descontará el día laboral por tardanza. El colaborador que presente reiterados casos de tardanzas sin justificación se le emitirá un memorándum con la llamada de atención respectiva, el cúmulo de 3 (tres) memorándum dará como resultado la desvinculación laboral inmediata.

Política de nepotismo:

Queda prohibida la contratación de familiares directos hasta un tercer grado de consanguinidad.

7.4. Gestión Humana

A continuación, se detalla los procedimientos a seguir desde el reclutamiento y las actividades necesarias a fin de que el colaborador crezca profesionalmente de la mano con la organización.

7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento

El requerimiento de personal será en base a cambio o por necesidad de crecimiento de la empresa en el mercado. La solicitud nace del área, por parte de cada jefe o supervisor del área y para aprobación de presupuesto del gerente general.

Tabla 52

Reclutamiento.

Proceso	Descripción
1. Solicitud del área	Surge necesidad de implementar un puesto en el área o realizar el cambio de una persona, hace la solicitud a jefe de área o coordinador.
2. Solicitud a jefe de área	Jefe / Coordinador de área solicita evalúa necesidad de incremento de personal o de cambio, aprueba y solicita a Gerente General.
3. Solicitud a Gerente	Gerente revisa la prioridad de incremento o cambio de personal, aprueba y realiza pedido a Head Hunter
4. Head Hunter	Realiza la búsqueda de personal en diferentes bolsas de empleo, según requisitos de Formula Inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia.

Convocatoria

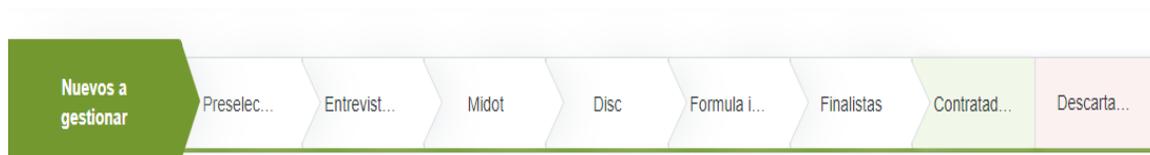
Luego de aprobada la contratación de la convocatoria, se inicia con la búsqueda de los candidatos a través del Head Hunter. De igual manera, los candidatos serán evaluados por cada jefe de área y el gerente general de la empresa, para corroborar si los candidatos se ajustan al perfil. La empresa de Head Hunter hará la convocatoria en diferentes portales de empleo para encontrar candidatos idóneos que puedan ajustarse al perfil y comenzar a pasar las evaluaciones.

Proceso de selección

Una vez aprobado el proceso de selección, pasamos a tercerizar la convocatoria con un head hunter que nos cobrará 2 salarios mensuales para conseguir este perfil. El head hunter debe presentarnos las etapas de trackeo del candidato:

- a) La consultora tendrá que colocar en más de una bolsa de empleos nuestras convocatorias, para que haya variedad de perfiles
- b) El alcance mínimo de candidatos que apliquen a la convocatoria debe de ser 100 candidatos que cumplan con el perfil
- c) Deben de pasar por varias evaluaciones de competencias, DISC, Midot para poder medir temas de integridad del candidato y la personalidad del candidato
- d) Para la etapa de entrevista final, el head hunter nos tiene que presentar una terna de 5 candidatos por cada perfil que se solicita, para poder entrevistarlos y evaluar cuál de los candidatos queda contratado

El proceso de selección que realizará la empresa Head Hunter, consta de las siguientes etapas:

Figura 55*Trackeo de candidatos SherlockHR.**Fuente: SherlockHR.***Figura 56***Base de candidatos SherlockHR.*

La imagen muestra la interfaz de usuario de la base de datos de candidatos en SherlockHR. En la parte superior, hay opciones para ordenar y mostrar los resultados (1-10 de 349). Debajo, se encuentran botones de acción como 'Seleccionar todos', 'Exportar', 'Enviar e-mail', 'Mover a' y 'Descartar'. La lista de candidatos incluye:

- Anthony Muñoz Bayton** - 31 años, nuevo, Villa Maria Del Triunfo, Ejecutivo comercial Senior II, Optical Networks. 61% de Adecuación, 10 de 10 Preguntas de filtrado. Fecha: 21 setiembre 2021, 8:49 a.m.
- Sandra Garrido Mazzotti** - 36 años, nuevo, Surquillo, Ejecutiva comercial de riego, Disagro Perú S. A. 61% de Adecuación, 10 de 10 Preguntas de filtrado. Fecha: 16 setiembre 2021, 3:17 p.m.
- John Medina Quezada** - 42 años, nuevo, Barranco, Ejecutivo de cuentas corporativas, AVIS - MAREAUTO PERÚ S. A. 61% de Adecuación, 10 de 10 Preguntas de filtrado. Fecha: 23 agosto 2021, 10:30 a.m.
- LORENA MERCEDES ZAPATA IMAN** - 30 años, nuevo, San Martín De Porres, GESTOR SENIOR DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y FACTURACIÓN, SERVICIOS AEROPORTUARIOS ANDINOS S. A. 61% de Adecuación, 2 de 10 Preguntas de filtrado. Fecha: 10 agosto 2021, 6:30 p.m.

Fuente: SherlockHR.

Contratación

Los candidatos que quedaron como finalistas y terminaron siendo contratados, pasarán por el siguiente proceso.

1. Una llamada de bienvenida al equipo por parte del gerente general
2. Coordinación de entrega de documentos en la empresa
3. Firma de contrato por un período de prueba de 3 meses y luego de los tres meses, el contrato será por período indeterminado
4. Presentación al equipo con cada uno de los integrantes
5. Una reunión con el jefe o coordinador del área para conocer más al nuevo colaborador y recibir sus comentarios acerca del proceso de contratación
6. Entrega del manual de ética y políticas de la empresa, para ser leído y firmado por el nuevo colaborador
7. Inducción de 3 días a fin de conocer las actividades a realizar.

Proceso de inducción

El proceso se dará luego de dar la bienvenida a los candidatos que fueron contratados y ahora serán parte del equipo humano. La capacitación sobre los lineamientos de la empresa, políticas, código de ética y el objetivo de su labor, se darán a conocer en el proceso de inducción y junto a la capacitación de todo el equipo nuevo. Todo este proceso de inducción y que los nuevos contratados conozcan a todo el equipo, los valores de la organización y puedan integrarse rápidamente no solo a sus labores, también a Formula Inmobiliaria. Nos servirá para reducir la rotación, al reducir la rotación mejoramos la marca empleadora y disminuimos los costos que puedan provenir de reemplazar a un integrante del equipo. De igual manera, mejoramos el ambiente laboral, la comunicación interna con nuestros empleados y obtenemos empleados más integrados con la empresa y más felices.

Tabla 53*Proceso de inducción.*

Proceso de Inducción	Descripción
1. Colaborador es contratado	Se da la bienvenida a la empresa y firma del contrato
2. Presentación al área y empresa	Colaborador contratado es presentado ante el equipo, el jefe inmediato y toda la organización
3. Se inicia las capacitaciones	El proceso de capacitación en sus funciones estará a cargo por el jefe/coordinador del área, luego por parte del compañero con más antigüedad del equipo
4. Capacitación de políticas, valores, misión y visión de la empresa	Esta capacitación estará a cargo del Gerente General de la empresa. Debe de transmitir las políticas de Formula Inmobiliaria, junto a los valores, misión y visión

Fuente: Elaboración propia.**7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño**

Los procesos de capacitación serán para poder actualizar al equipo humano con las novedades y nuevos desarrollos que lancemos con Fórmula inmobiliaria. De igual manera, el tour virtual para mostrar a los clientes inmobiliarios será potenciado de manera constante. Además, los nuevos desarrollos que se implementarán, para la facilidad de uso deben de ser comunicados al personal y capacitados en las nuevas herramientas.

Capacitaciones Motivacionales

Asimismo, el equipo de jefatura comercial tendrá programas de capacitaciones en ventas, al igual que cursos de coaching con la intención de que puedan desarrollar todas sus habilidades blandas, de negociación y comunicación, cuando realizan la presentación al cliente y puedan obtener un cierre de la unidad inmobiliaria mucho más rápido.

Además, el área de marketing también tendrá cursos de capacitación, para que el contenido que desarrolle el área, junto a los diseños y las actualizaciones de tipos de anuncios, plataformas y modos de captar más leads, sea mucho más efectivo y cada vez obtengamos un mejor lead. El programa de capacitación externa consta de las siguientes cursos y temas a lo largo del año:

Tabla 54

Capacitaciones Motivacionales.

Capacitaciones Motivacionales					
Área	Empresa	Curso	Tiempo	Costo	N° personas en el equipo
Ventas	Sandler Training	Ventas	16 horas	S/ 529.00	2
Marketing	Platzi	Marketing Digital	Anual	S/ 720.00	1
Diseño	Platzi	Diseño	Anual	S/ 720.00	1
Ventas	Platzi	Ventas	Anual	S/ 720.00	2
Ventas	Crehana	Coaching en Ventas	1 curso de 4 horas	S/ 59.00	2

Fuente: Elaboración propia.

Capacitaciones Obligatorias

Además, debemos de considerar las capacitaciones obligatorias por las que debe de pasar cada colaborador. Estas capacitaciones son obligatorias por la ley 29783 de nuestro país. Entre las capacitaciones están las de primeros auxilios, seguridad y salud en el trabajo, Iperc. Actualmente sumamos la capacitación del plan de COVID, debido a la coyuntura por la está atravesando el país y lo importante que es tomar precauciones para la pandemia que pasó por todo el mundo.

Tabla 55

Capacitaciones Motivacionales.

Capacitaciones Obligatorias					
Área	Empresa	Curso	Tiempo	Costo	N° personas en el equipo
Seguridad y Salud en el Trabajo	Baker Perú	Todo el equipo humano	2 horas	S/ 490.00	9
Primeros Auxilios básicos	HSE Perú	Todo el equipo humano	4 horas	S/ 500.00	9
Ergonomía	Prevencon	Todo el equipo humano	5 horas	S/ 600.00	9
IPERC	Safety Control Perú	Todo el equipo humano	12 horas	S/ 1,200.00	9
Notificación, Investigación y Reporte de Incidentes, Incidentes Peligrosos y Accidentes de Trabajo	Grupo Terramar	Todo el equipo humano	1 hora y 30 minutos	S/ 306.00	9
Vigilancia prevención y control del COVID en el trabajo	Safety Control Perú	Todo el equipo humano	8 horas	S/ 1,500.00	9

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación de Desempeño

La evaluación de desempeño se medirá por una evaluación numérica, bajo ciertas variables para todos los integrantes del equipo, la medición será según el cargo que desenvuelva y cómo el colaborador crece en la posición y la compañía, desde un mínimo puntaje hasta un máximo puntaje.

Tabla 56

Puntuación de la evaluación de desempeño.

Puntuación	Detalle
Puntaje 5	Sobresaliente
Puntaje 4	Encima de lo esperado
Puntaje 3	Dentro de lo esperado
Puntaje 2	No tiene crecimiento
Puntaje 1	No se adapta a la compañía y no ha desarrollado ningún tipo de habilidad de crecimiento. Probablemente no está feliz con el cargo

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, cada colaborador del equipo humano tendrá una medición de un mínimo puntaje de 1 a un máximo de 5, de acuerdo con el desempeño que haya tenido en su posición, en el área, en la empresa y todo el crecimiento que ha podido desarrollar este colaborador. El objetivo de esta medición es que todos los colaboradores puedan crecer en la empresa, desarrollar sus conocimientos, habilidades, mejores prácticas y experiencias. Finalmente, esto sirva para el crecimiento de la Formula Inmobiliaria.

Tabla 57*Evaluación de desempeño.*

Evaluación de desempeño										
Área	Equipo Humano	Cumplimiento de objetivos	Crecimiento Personal	Organización	Comunicación	Solución de Problemas	Cooperación de Equipo y Trabajo	Relación con el equipo	Automotivación	Puntaje
Gerencia	Gerente General	4	3	2	2	4	4	5	4	3.5
	Jefe Comercial	4	2	5	3	3	3	4	3	3.375
	Ejecutivo Comercial 1	3	4	4	4	4	1	2	4	3.25
Ventas	Ejecutivo Comercial 2	4	3	5	5	5	2	3	5	4
	Gestor de Lead 1	3	4	4	4	4	1	2	4	3.25
	Gestor de Lead 2	4	3	5	5	5	2	3	5	4
	Community Manager & Diseñador	4	5	3	4	2	1	5	2	3.25
Marketing y Diseño	Coordinador de Marketing	5	2	5	3	4	2	2	1	3
TI	Coordinador de TI	5	3	3	5	1	1	4	4	3.25

Fuente: Elaboración propia.

7.4.3. Sistema de remuneración

Se establecerá el sueldo acorde al grado de instrucción, puesto a ocupar, actividades a ejecutar y otras variables acordes al puesto mediante un contrato, los términos del mismo podrán variar al término de la vigencia del contrato.

Los montos de los sueldos serán propuestos por el jefe / coordinador de área y aprobados por la Gerencia General. Los colaboradores mantendrán su sueldo inicial por los próximos cinco años. No se permitirá la divulgación interna de los salarios, a menos que sea de forma personal con el jefe superior.

Tabla 58

Sistema de remuneraciones.

Sistema de Remuneraciones						
Equipo Humano	# de trabajadores	Sueldo Fijo Mensual	Es salud (9%)	Gratific aciones	CTS	Sueldo Fijo Anual
Gerente General	1	S/ 4,500	S/ 405	S/ 4,905	S/2,250	S/66,015
Jefe Comercial	1	S/ 3,000	S/ 270	S/ 3,270	S/1,500	S/44,010
Ejecutivo comercial	2	S/ 2,200	S/ 198	S/ 2,398	S/1,100	S/32,274
Gestor de Leads	2	S/ 3,600	S/ 324	S/ 3,924	S/1,800	S/52,812
Coordinador de Marketing	1	S/ 2,000	S/ 180	S/ 2,180	S/1,000	S/29,340
Diseñador / Community Manager	1	S/ 1,100	S/ 99	S/ 1,199	S/550	S/16,137
Coordinador de TI	1	S/ 2,000	S/ 180	S/ 2,180	S/1,000	S/29,340
Auxiliar TI	1	S/ 1,100	S/ 99	S/ 1,199	S/550	S/16,137
Jefe Adm. y Finanzas	1	S/ 2,500	S/ 225	S/ 2,725	S/1,250	S/36,675

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los puestos que tendrán comisiones por la venta de cualquiera de nuestros planes anuales, serán los siguientes:

Ejecutivos Comerciales - 3% del valor del plan

Jefe comercial - 1% del valor del plan

Gerente General - 1% del valor del plan

Los otros puestos mencionados se mantienen con un sueldo fijo.

7.5. Estructura de gastos de Recursos Humanos

Se proyecta un gasto fijo de sueldo, seguros de ley durante los primeros cinco años de actividad, los mismos que contemplan los gastos de planillas, capacitaciones externas motivacionales y obligatorias, gastos por la contratación inicial de un head hunter, este último considerando que uno de los objetivos es mantener el mismo personal mínimamente durante los primeros tres años, después de dicho periodo será considerado como un gasto variable por lo que no se está considerando en el siguiente cuadro. Asimismo, se suma a este detalle los gastos por eventos de confraternidad y el fondo para la celebración de cumpleaños de nuestros colaboradores.

Tabla 59

Estructura de gastos de Recursos Humanos, proyección de cinco años.

AÑO	1	2	3	4	5
Planillas	S/ 269,928.00	S/ 269,928.00	S/ 269,928.00	S/ 423,963.00	S/ 423,963.00
Capacitaciones y coaching	S/ 2,748.00				
Capacitaciones obligatorias	S/ 4,596.00				
Gastos head hunter	S/ 11,600.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Eventos de confraternidad	S/ 2,400.00				
Cumpleaños de empleados	S/ 1,056.00				
Total	S/ 292,328.00	S/ 280,728.00	S/ 280,728.00	S/ 434,763.00	S/ 434,763.00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, el detalle mensual de los gastos de RRHH, en dicho cuadro se contempla sólo en el primer mes el gasto por la contratación de un head hunter por los motivos ya mencionados anteriormente. Finalmente, el fondo de s/150 para la celebración del cumpleaños de cada trabajador se ha dividido entre la cantidad de meses, dando como resultado un monto de s/87.5 en nuestra proyección.

Tabla 60

Estructura de gastos de Recursos Humanos, proyección mensual del primer año.

Año 1	Mes 0 pre operati vo	Enero	Febrer o	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiem bre	Octubr e	Novie mbre	Diciem bre
Planillas	S/4,905	S/20,056	S/20,056	S/20,056	S/20,056	S/24,656	S/20,056	S/30,084	S/20,056	S/20,056	S/20,056	S/24,656	S/30,084
Capacitaciones y coaching		S/229	S/229	S/229	S/229	S/229	S/229	S/229	S/229	S/229	S/229	S/229	S/229
Capacitaciones obligatorias		S/383	S/383	S/383	S/383	S/383	S/383	S/383	S/383	S/383	S/383	S/383	S/383
Gastos de head hunter		S/11,600	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Eventos de confraternidad		S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200
Cumpleaños de empleados		S/88	S/88	S/88	S/88	S/88	S/88	S/88	S/88	S/88	S/88	S/88	S/88

Fuente: Elaboración propia.

7.6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

7.7. Supuestos Generales

Formula Inmobiliaria brinda herramientas tecnológicas para las inmobiliarias y constructoras que estén desarrollando un proyecto inmobiliario.

- a) Las ventas se realizan al contado.
- b) El aporte total de los socios inversionistas es de s/95,596 nuevos soles, los cuales representan al 60% de la inversión total y que, a su vez, serán divididos en cinco partes iguales de s/19,119 nuevos soles.
- c) El análisis financiero está expresado en nuevos soles.
- d) El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- e) Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- f) Trabajadores en Régimen Laboral Pequeña Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
- g) No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero). En el área de Administración y Ventas se considera el sueldo del Gerente General en la etapa preoperativa (mes cero)
- h) Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- i) Las comisiones por ventas se incluyen en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- j) Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- k) El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1,
- l) El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.
- m) La estructura de gastos de Recursos Humanos contempla a 9 empleados en el área de Administración y Ventas desde el primer año hasta al tercer año. A partir del año cuarto, se contratará a un auxiliar de TI y a un jefe de Administración y Finanzas. Asimismo,

la cantidad de gestores de leads y ejecutivos comerciales se duplicarán, pasando de dos a cuatro por cada puesto mencionado.

7.8. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización

Para el correcto funcionamiento de Fórmula Inmobiliaria, se contemplarán los siguientes activos tangibles e intangibles, los cuales servirán para el desarrollo de las actividades administrativas y tecnológicas, respectivamente.

En la tabla 1 y 2 se visualiza la inversión requerida para la adquisición de activos tangibles e intangibles. Asimismo, la tasa de depreciación, la vida útil de cada bien según lo indica la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

Tabla 61

Activos Tangibles – Fórmula Inmobiliaria

<i>Descripción</i>	<i>Precio Unitario (sin IGV)</i>	<i>Cantidad.</i>	<i>Subtotal (sin IGV)</i>	<i>Afecto a IGV</i>	<i>IGV Soles</i>	<i>Total, pagado</i>	<i>Dep. Anual (%)</i>	<i>Vida Útil Años</i>	<i>Dep. Anual (S/)</i>	<i>Dep. Mensual (S/.)</i>
<i>Laptops HP</i>	<i>1,321</i>	<i>6</i>	<i>7,927</i>	<i>SI</i>	<i>1,427</i>	<i>9,354</i>	<i>25%</i>	<i>4</i>	<i>1,982</i>	<i>165</i>
<i>Escritorios L</i>	<i>373</i>	<i>9</i>	<i>3,356</i>	<i>SI</i>	<i>604</i>	<i>3,960</i>	<i>10%</i>	<i>10</i>	<i>336</i>	<i>28</i>
<i>Estantes y Racks</i>	<i>466</i>	<i>6</i>	<i>2,797</i>	<i>SI</i>	<i>503</i>	<i>3,300</i>	<i>10%</i>	<i>10</i>	<i>280</i>	<i>23</i>
<i>Sillas de escritorios</i>	<i>119</i>	<i>18</i>	<i>2,136</i>	<i>SI</i>	<i>384</i>	<i>2,520</i>	<i>10%</i>	<i>10</i>	<i>214</i>	<i>18</i>
<i>Pc</i>	<i>1,271</i>	<i>3</i>	<i>3,814</i>	<i>SI</i>	<i>686</i>	<i>4,500</i>	<i>25%</i>	<i>4</i>	<i>953</i>	<i>79</i>
<i>Celulares corporativos</i>	<i>297</i>	<i>9</i>	<i>2,669</i>	<i>SI</i>	<i>481</i>	<i>3,150</i>	<i>25%</i>	<i>4</i>	<i>667</i>	<i>56</i>
<i>Impresora Multifuncional</i>	<i>1,700</i>	<i>1</i>	<i>1,700</i>	<i>SI</i>	<i>306</i>	<i>2,006</i>	<i>10%</i>	<i>10</i>	<i>170</i>	<i>14</i>
<i>Mesas trabajo</i>	<i>169</i>	<i>4</i>	<i>678</i>	<i>SI</i>	<i>122</i>	<i>800</i>	<i>100%</i>	<i>1</i>	<i>678</i>	<i>56</i>
<i>Sillas de comedor</i>	<i>34</i>	<i>4</i>	<i>136</i>	<i>SI</i>	<i>24</i>	<i>160</i>	<i>100%</i>	<i>1</i>	<i>136</i>	<i>11</i>

TV	2,500	1	2,500	SI	450	2,950	10%	10	250	21
Total, Tangibles			27,712		4,988	32,700			5,665	472

Nota. Elaboración Propia, 2021.

Tabla 62

Activos Intangibles – Fórmula Inmobiliaria.

<i>Descripción</i>	<i>Precio Unitario (sin IGV)</i>	<i>Cant.</i>	<i>Subtotal (sin IGV)</i>	<i>Afecto a IGV</i>	<i>IGV Soles</i>	<i>Total, pagado</i>	<i>Dep. Anual (%)</i>	<i>Vida Útil Años</i>	<i>Dep. Anual (S/)</i>	<i>Dep. Mensual (S/.)</i>
<i>Plataforma 3D virtual Tour Pro</i>	1,758	1	1,758	SI	317	2,075	10%	10	176	15
Total, Intangibles			1,758		317	2,075			176	15

Nota. Elaboración Propia, 2021.

En cuanto a los activos tangibles, gran parte de dicha inversión está direccionada a la compra de equipos electrónicos como laptops y pc, los cuales se deprecian en 25% según la Ley del Impuesto a la Renta. En el caso de los intangibles, se incluyó activos necesarios para el desarrollo web, que contempla a la Plataforma 3D virtual Tour Pro y el Cloud y servicio. Estos tienen una vida útil de 10 años y una amortización del 10% anual.

7.9. Proyección De Ventas

Nuestra proyección de ventas se basa en distintas fuentes, esto con el fin de poder tener una proyección realista. La investigación comenzó analizando productos similares, a

su vez se tomó en consideración la opinión de los constructores referente a la utilización de herramientas digitales y por último el crecimiento del mercado inmobiliario año tras año.

Es por ello que, dentro de nuestra proyección, consideramos 0 ventas en los 3 primeros meses, el cual será un periodo introducción y conocimiento de nuestro servicio, en estos meses, invertiremos en hacernos conocidos, en las diferentes plataformas, además de realizar alianzas estratégicas con Fondos de Inversión y Banco comerciales. Además, consideramos un descuento del 10% para las primeras 5 ventas, que es parte del plan de marketing para ingresar al mercado inmobiliario.

Tabla 63

Proyección de Ventas Fórmula Inmobiliaria en unidades – Año 1°.

Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Plan Plata	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Plan Oro	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Plan Platino	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Total	0	0	0	2	2	3	2	2	3	2	2	3

Nota. En la tabla se muestra la proyección de venta por cada plan durante los primeros 12 meses del primer año del proyecto en marcha. Elaboración propia, 2021.

Tabla 64

Proyección de Ventas Fórmula Inmobiliaria en nuevos soles con IGV – Año 1°.

Servicio	M	M	M	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	e	e	e									
	s	s	s									
	1	2	3									
Plan Plata	0	0	0	12,672	12,672	12,672	14,080	14,080	14,080	14,080	14,080	14,080
Plan Oro	0	0	0	26,640	26,640	29,600	29,600	29,600	29,600	29,600	29,600	29,600
Plan Platino	0	0	0	0	0	41,200	0	0	41,200	0	0	41,200
Total	0	0	0	39,312	39,312	83,472	43,680	43,680	84,880	43,680	43,680	84,880

Nota: Elaboración propia, 2021.

Tabla 65

Proyección de Ventas Fórmula Inmobiliaria en unidades – Año 1° al Año 5°.

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Plata	9	12	14	17	20
Plan Oro	9	12	14	17	20
Plan Platino	3	4	5	6	7
Total	21	28	33	40	47

Nota: Elaboración propia, 2021.

Tabla 66

Proyección de Ventas Fórmula Inmobiliaria en nuevos soles con IGV – Año 1° al Año 5°.

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Plan Plata	122,496	168,960	197,120	239,360	281,600	1,009,536
Plan Oro	260,480	355,200	414,400	503,200	592,000	2,125,280
Plan Platino	123,600	164,800	206,000	247,200	288,400	1,030,000
Totales	506,576	688,960	817,520	989,760	1,162,000	4,164,816

Nota. Elaboración propia, 2021.

Con dicha proyección al término del primer año tendremos el 5% (21 ventas) de participación del mercado potencial total en el rubro inmobiliario de Lima (446 proyectos aproximadamente).

Tabla 67

Participación de Fórmula Inmobiliaria en el mercado inmobiliario - Año 1°

Mercado inmobiliario	Total
Proyectos preventa o construcción	446
Formula inmobiliaria	21
Participación	5%

Nota. Elaboración propia, 2021.

7.10. Proyección de Costos y Gastos Operativos

Nuestro servicio de elaboración de Tours Virtuales tendrá como costos y gastos operativos lo necesario para poder subir y activar los tours virtuales por medios digitales.

Cada tour virtual que se elabore deberá ser publicado en la web, es por ello que cada vez que se elabora un tour virtual se deberá utilizar el servidor Cloud, Hosting Web y Dominio Web.

Esto permitirá que los usuarios puedan conectarse mediante videollamadas en vivo con los vendedores, además de que el tour virtual cuente con un respaldo en la nube, para evitar cualquier tipo de pérdida de información.

Tabla 68

Proyección de Costos Otros Materiales suministros o Servicios del Área de Producción con IGV.

Otros costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servidor Cloud	2,540	2,510	2,510	2,510	2,510
Hosting Web	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Dominio Web	140	140	140	140	140
Total	4,180	4,150	4,150	4,150	4,150

Nota: Elaboración propia, 2021.

A continuación, detallamos todos los Gastos Administrativos y de Ventas para el proyecto, en este cuadro se consideran los gastos afectos al IGV.

Tabla 69*Gastos de Administración y Ventas.*

Gastos afectos al IGV	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Garantía Alquiler	8,000	0	0	0	0	0
Inscripción en registros públicos	138	0	0	0	0	0
Registro Indecopi	535	0	0	0	0	0
Alquiler oficina	0	51,840	51,840	51,840	51,840	51,840
Artículos oficina	0	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Línea Móvil	0	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
Capacitaciones y Coaching	0	2,748	2,748	2,748	2,748	2,748
Capacitaciones Obligatorias	0	4,596	4,596	4,596	4,596	4,596
Head Hunter	0	11,600	0	0	0	0
Eventos de confraternidad	0	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Cumpleaños	0	1,056	1,056	1,056	1,056	1,056
Servicio Contable y legal	0	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
Servicios (Luz y agua)	0	2,400	2,640	2,904	3,194	3,514
Internet	0	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
Licencia de diseño Adobe	0	1,236	1,236	1,236	1,236	1,236
Antivirus	0	94	94	94	94	94
Licencia de Office	0	199	199	199	199	199
Tot. Gastos afectos a IGV	8,673	108,649	97,649	98,309	99,035	99,833
IGV	1,323	16,574	14,896	14,996	15,107	15,229
Total, gastos sin IGV	7,350	92,075	82,753	83,312	83,928	84,604

Nota. Elaboración propia, 2021.

Tabla 70*Gastos de Administración y Ventas.*

Gastos no Afectos al IGV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Marketing	21,400	22,850	24,415	26,105	27,910
Servicio Cloud 3D Vista	2,470	2,470	2,470	2,470	2,470
Comisiones de Ventas	25,329	34,448	40,876	49,488	58,100
Tot. Gastos no Afectos a IGV	49,199	59,768	67,761	78,063	88,480
Total, gastos de adm. y ventas	141,274	142,521	151,073	161,990	173,084

Nota. Elaboración propia, 2021.

En el siguiente cuadro, detallamos los gastos preoperativos para el proyecto, que la mayor parte es por la garantía del alquiler de la oficina.

Tabla 71*Gastos Preoperativos.*

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado
Preoperativos personal administración y ventas	4,905	SI	883	5,788
Preoperativos Adm. Ventas afectas con IGV	7,350	SI	1,323	8,673
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
Total, Gastos Preoperativos	12,255		2,206	14,460

Nota: Elaboración propia, 2021.

La Planilla de Formula Inmobiliaria está conformada de siguiente manera, en su mayoría por personal de ventas y administrativos, además perteneceremos al régimen de Pequeña empresa.

Tabla 72

Planillas.

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	66,015	66,015	66,015	66,015	66,015
Jefe Comercial	44,010	44,010	44,010	44,010	44,010
Ejecutivo comercial	32,274	32,274	32,274	64,548	64,548
Gestor de Leads	52,812	52,812	52,812	105,624	105,624
Coordinador de Marketing	29,340	29,340	29,340	29,340	29,340
Diseñador / Community Manager	16,137	16,137	16,137	32,274	32,274
Coordinador de TI	29,340	29,340	29,340	29,340	29,340
Auxiliar TI	0	0	0	16,137	16,137
Jefe Adm. y Finanzas	0	0	0	36,675	36,675
Total	269,928	269,928	269,928	423,963	423,963

Nota: Elaboración propia, 2021.

7.11. Cálculo del Capital de Trabajo

Formula Inmobiliaria, necesita el siguiente capital de trabajo para su funcionamiento los primeros 5 años.

Tabla 73

Capital de Trabajo Inicial.

Capital de Trabajo Inicial	110,090	El 100% de los 3 primeros meses de los costos y gastos totales.
----------------------------	---------	---

Nota: Elaboración propia, 2021.

Tabla 74

Capital de Trabajo Inicial.

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital de Trabajo	-110,090	46,365	31,862	31,862	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia, 2021.

Para el proyecto, según los cálculos realizados, se requiere un capital de trabajo de S/. 110,090.00, para poder cubrir los gastos de Formula Inmobiliaria los 3 primeros meses que no percibirá ingresos.

Los cuales se dividirán de la siguiente manera; para el Año 1 es S/ 46,365, para el Año 2 es S/. 31,862 y para el Mes 3 será S/. 31,862, dichos gastos en su mayoría para pagar planillas y gastos financieros.

7.12. Estructura y Opciones de Financiamiento.

La inversión inicial asciende a S/. 159,325

El monto que se financiará por los accionistas será de S/. 95,595.00, el cual representa el 60% de la inversión total

El financiamiento del 40% restante se realizará mediante el Banco Mi banco según el siguiente cuadro:

Tabla 75

Financiamiento externo.

PRÉSTAMO	
Monto	63,730
TEA	19.68%
TEM	1.51%
Seguro desgravamen anual	0.05%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	19.73%
TCEM	1.51%
Plazo (meses)	60
Cuota	1,623

Nota: Elaboración propia, 2021.

Cronograma de pago de financiamiento, haciendo uso del método francés. Se ha considerado un plazo de 5 años para el financiamiento por motivos de liquidez, esto teniendo en cuenta que es una empresa que está iniciando y que, desea mantener cierto grado de solvencia que nos permita trabajar con mayor confianza, a pesar de contar con una proyección de ventas alcanzable y realista.

Tabla 76*Cronograma de pago de financiamiento externo*

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	EFI
Mes 1	63,730.16	659.73	963.58	1,623.31	284.25
Mes 2	63,070.43	669.71	953.60	1,623.31	281.31
Mes 3	62,400.72	679.83	943.47	1,623.31	278.33
Mes 4	61,720.89	690.11	933.20	1,623.31	275.29
Mes 5	61,030.78	700.55	922.76	1,623.31	272.21
Mes 6	60,330.23	711.14	912.17	1,623.31	269.09
Mes 7	59,619.10	721.89	901.42	1,623.31	265.92
Mes 8	58,897.21	732.80	890.50	1,623.31	262.70
Mes 9	58,164.40	743.88	879.42	1,623.31	259.43
Mes 10	57,420.52	755.13	868.18	1,623.31	256.11
Mes 11	56,665.38	766.55	856.76	1,623.31	252.74
Mes 12	55,898.84	778.14	845.17	1,623.31	249.32
Mes 13	55,120.70	789.90	833.40	1,623.31	245.85
Mes 14	54,330.79	801.85	821.46	1,623.31	242.33
Mes 15	53,528.95	813.97	809.34	1,623.31	238.75
Mes 16	52,714.98	826.28	797.03	1,623.31	235.12
Mes 17	51,888.70	838.77	784.54	1,623.31	231.44
Mes 18	51,049.93	851.45	771.85	1,623.31	227.70
Mes 19	50,198.47	864.33	758.98	1,623.31	223.90
Mes 20	49,334.15	877.39	745.91	1,623.31	220.04
Mes 21	48,456.75	890.66	732.65	1,623.31	216.13
Mes 22	47,566.09	904.13	719.18	1,623.31	212.16
Mes 23	46,661.97	917.80	705.51	1,623.31	208.13
Mes 24	45,744.17	931.67	691.63	1,623.31	204.03
Mes 25	44,812.50	945.76	677.55	1,623.31	199.88
Mes 26	43,866.74	960.06	663.25	1,623.31	195.66

Mes 27	42,906.68	974.58	648.73	1,623.31	191.38
Mes 28	41,932.10	989.31	634.00	1,623.31	187.03
Mes 29	40,942.79	1,004.27	619.04	1,623.31	182.62
Mes 30	39,938.52	1,019.45	603.85	1,623.31	178.14
Mes 31	38,919.07	1,034.87	588.44	1,623.31	173.59
Mes 32	37,884.20	1,050.51	572.79	1,623.31	168.97
Mes 33	36,833.69	1,066.40	556.91	1,623.31	164.29
Mes 34	35,767.29	1,082.52	540.79	1,623.31	159.53
Mes 35	34,684.77	1,098.89	524.42	1,623.31	154.70
Mes 36	33,585.89	1,115.50	507.81	1,623.31	149.80
Mes 37	32,470.38	1,132.37	490.94	1,623.31	144.83
Mes 38	31,338.02	1,149.49	473.82	1,623.31	139.78
Mes 39	30,188.53	1,166.87	456.44	1,623.31	134.65
Mes 40	29,021.66	1,184.51	438.80	1,623.31	129.44
Mes 41	27,837.15	1,202.42	420.89	1,623.31	124.16
Mes 42	26,634.73	1,220.60	402.71	1,623.31	118.80
Mes 43	25,414.13	1,239.06	384.25	1,623.31	113.35
Mes 44	24,175.07	1,257.79	365.52	1,623.31	107.83
Mes 45	22,917.28	1,276.81	346.50	1,623.31	102.22
Mes 46	21,640.47	1,296.11	327.20	1,623.31	96.52
Mes 47	20,344.36	1,315.71	307.60	1,623.31	90.74
Mes 48	19,028.65	1,335.60	287.71	1,623.31	84.87
Mes 49	17,693.05	1,355.80	267.51	1,623.31	78.92
Mes 50	16,337.25	1,376.29	247.01	1,623.31	72.87
Mes 51	14,960.96	1,397.10	226.20	1,623.31	66.73
Mes 52	13,563.86	1,418.23	205.08	1,623.31	60.50
Mes 53	12,145.63	1,439.67	183.64	1,623.31	54.17
Mes 54	10,705.96	1,461.44	161.87	1,623.31	47.75
Mes 55	9,244.52	1,483.53	139.77	1,623.31	41.23
Mes 56	7,760.99	1,505.96	117.34	1,623.31	34.62
Mes 57	6,255.02	1,528.73	94.57	1,623.31	27.90

Mes 58	4,726.29	1,551.85	71.46	1,623.31	21.08
Mes 59	3,174.44	1,575.31	48.00	1,623.31	14.16
Mes 60	1,599.13	1,599.13	24.18	1,623.31	7.13

Nota: Elaboración propia, 2021.

7.13. Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Estado de Ganancias y Perdidas

A continuación, se muestra la proyección de los estados de resultados para los próximos 5 años:

Tabla 77

Estado de ganancias y pérdidas.

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	429,302	583,864	692,814	838,780	984,746
Personal área producción	0	0	0	0	0
Costo de Producción	3,542	3,517	3,517	3,517	3,517
UTILIDAD BRUTA	425,759	580,348	689,297	835,263	981,229
Personal de Administración y Ventas	269,928	269,928	269,928	423,963	423,963
Gastos de Administración y Ventas	141,274	142,521	151,073	161,990	173,084
Depreciación y amortización	5,841	5,841	5,841	5,841	5,841
UTILIDAD OPERATIVA	8,717	162,058	262,455	243,469	378,341
Gastos Financieros	10,870	9,171	7,138	4,702	1,787
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-2,154	152,886	255,317	238,766	376,554
Impuesto a la Renta	-635	45,101	75,318	70,436	111,083
UTILIDAD NETA	-1,518	107,785	179,998	168,330	265,471

Nota: Elaboración propia, 2021.

El primer año de operaciones terminamos en pérdida, esto debido al costo para ingresar al mercado inmobiliario, además de no generar ventas los 3 primeros meses y las 5 primeras ventas ofrecer 10% de descuento sobre el precio de venta. A partir del 2do año ya tenemos un panorama mucho más favorable. esto considerando un crecimiento proyectado de ventas del 20% anual. Asimismo, de acuerdo con el artículo 229° de la Ley de Sociedades establece que un mínimo de 10% de la utilidad distribuible de cada ejercicio se destine a una Reserva Legal de la Ley General de Sociedades. Estas reservas son destinadas, de darse el caso, para cubrir las pérdidas correspondientes a un ejercicio. Además, teniendo en cuenta haber considerado un plazo de financiamiento a 5 años, el cual nos permitirá cumplir la rentabilidad esperada por nuestros socios con respecto a su inversión.

7.14. Flujo Financiero

El proyecto requiere una inversión de S/. 159,325 y tiene una exigencia anual del 12.89%, el cual puede asumir sin ningún problema y adicional genera una rentabilidad de S/. 425,933.

El proyecto tiene un rendimiento anual del 80.03%

La rentabilidad del accionista es de S/. 439,338 luego de haber pagado la deuda del proyecto con el sistema financiero. Esto equivale a una rentabilidad Anual del 114.61%.

Tabla 78

Flujo financiero Año 0 al año 5

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		429,302	583,864	692,814	838,780	984,746
Costo de producción		3,542	3,517	3,517	3,517	3,517
Personal área producción		0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		425,759	580,348	689,297	835,263	981,229
Personal de Administración y Ventas		269,928	269,928	269,928	423,963	423,963
Gastos de administración y ventas		141,274	142,521	151,073	161,990	173,084
Depreciación y amortización de intangibles		5,841	5,841	5,841	5,841	5,841
Utilidad Operativa (EBIT)		8,717	162,058	262,455	243,469	378,341
-Impuesto a la renta		9,646	40,732	77,424	71,823	111,610
+ Depreciación y amortización de intangibles		5,841	5,841	5,841	5,841	5,841
Flujo de Caja Operativo		4,911	127,166	190,871	177,486	272,571
- Activo fijo	-34,775					
- Gastos preoperativos	-14,460					
- Capital de trabajo	-110,090	110,090	-25,425	-34,064	-34,064	93,553
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		7,510	0	0	0	0
Flujo de caja libre disponibilidad (FCLD)	-159,325	122,511	101,741	156,807	143,422	366,124
+ Préstamos obtenido	63,730					
-Amortización de la deuda		8,609	10,308	12,342	14,777	17,693
- Interés de la deuda		10,870	9,171	7,138	4,702	1,787
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		3,207	2,706	2,106	1,387	527
Flujo de caja neto del inversionista (FCNI)	-95,595	106,238	84,967	139,433	125,330	347,172
VPN flujo de caja de libre disponibilidad	425,933					
TIR FCLD	80.03%					
VPN flujo de caja neto del inversionista	439,338					
TIR FCNI	114.61%					

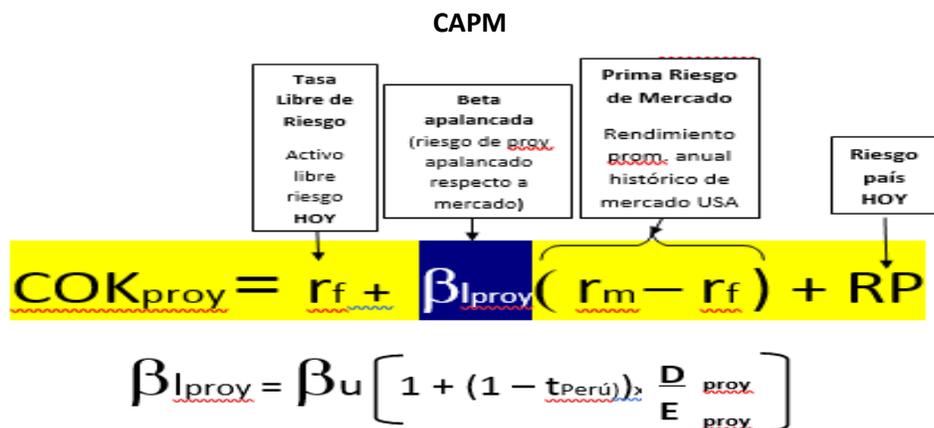
Nota: Elaboración propia, 2021

7.15. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Para hallar la tasa de descuento de accionista, se utilizó el método de valoración de activos financieros CAPM como se muestra a continuación:

Tabla 79

Modelo de valor de activos financieros.



Beta desapalancada del sector bu	0.71
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
D _{proy}	40.00%
E _{proy}	60.00%
$\beta_{lproy} =$	1.04
Tasa libre de Riesgo r_f	1.531%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.79%
COK proy US\$=	11.67%
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy SOLES=	12.22%

Nota: Elaboración propia, 2021

El costo mínimo requerido para los accionistas es de 12.22%, dicho importe significa que es la mínima rentabilidad que exigen por la inversión realizada. Asimismo, existen diversas opciones de inversión en el mercado, tales como los depósitos a plazo fijo que ofrecen una TREA anual máxima de 4.7% ofrecido por Financiera Pro Empresa o la inversión en alquiler de vivienda, sin embargo, esta última llega a alcanzar un máximo de 7% anual, teniendo generalmente un PER mayor a 20 años, lo cual por ser un periodo de recuperación tan largo puede resultar riesgoso para el inversionista, finalmente estos valores terminan siendo inferiores al ofrecido por Fórmula Inmobiliaria, lo cual nos hace la inversión más rentable y confiable ante el inversionista.

Tabla 80

Inversión de los Accionistas

Nro. de accionistas	5
Orellana, Moises	19,119
Palacios, Valeria	19,119
Pebe, Fiorella	19,119
Pinedo, Merly	19,119
Tafur, Arturo	19,119
TOTAL	95,595

Nota: Elaboración propia, 2021.

Tabla 81*Inversión de los Accionistas*

Cálculo del WACC	Participación	Participación	Costo%	WACC
	S/.	%		
Financiamiento Terceros	63,730	40.00%	13.91%	5.56%
Financiamiento Accionistas	95,595	60.00%	12.22%	7.33%
Inversión Total	159,325	100.00%		12.89%

Nota: Elaboración propia, 2021

Como observamos el rendimiento mínimo que se espera obtener por el proyecto de Formula Inmobiliaria es de 12.89%.

7.16. Indicadores de rentabilidad

Para evaluar si el proyecto es viable utilizaremos los siguientes indicadores:

- VPN (Valor Presente Neto)
- TIR (Tasa Interna de Retorno)
- PRD (Periodo de Recuperación de Inversión Descontado)
- IR (Índice de Rentabilidad)

Tabla 82*Proyección estimada e indicadores de rentabilidad.*

VPN flujo de caja de libre disponibilidad	425,933
TIR FCLD	80.03%
VPN flujo de caja neto del inversionista	439,338
TIR FCNI	114.61%
PRD	1.00
PR	0.19
IR	5.60

Nota: Elaboración propia, 2021.**VPN del WACC**

Se generará una ganancia de S/. 425,993 luego de 5 años de haber realizado la inversión.

TIR del WACC

El proyecto tendrá una rentabilidad del 80.03%

VPN del COK

La ganancia de los inversionistas será de S/. 439,338 al término del proyecto en 5 años.

TIR del COK

Los accionistas que inviertan en el proyecto tendrán una tasa interna de retorno de 114.61%

PRD

Según el esquema de inversión nos tardaremos 1 año en recuperar nuestra inversión.

IR

Como el valor del IR es mayor a 1, el proyecto es viable ya que genera 5.60 soles.

7.17. Análisis de riesgo**Análisis de Sensibilidad**

- 1) Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0). Interprete resultados.

Tabla 83

Punto de equilibrio del COK

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja neto del inversionista (FCNI)	-95,595	106,238	84,967	139,433	125,330	347,172
TIR FCNI	114.61%					
COK proy soles=	114.61%					
VPN flujo de caja neto del inversionista	0.00					

Nota: Elaboración propia, 2021.

El COK debe ser igual a la TIR FCNI para que el VPN del FCNI esté en equilibrio o tenga un valor igual a cero. Esto debido a que el VPN es el valor adicional que genera el proyecto

por haber invertido en su proyecta. Es decir, el proyecto brinda una rentabilidad promedio igual a la tasa de descuento (Exigencia de rentabilidad total de los accionistas).

- 2) Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0) Interprete resultados.

Tabla 84

Punto de equilibrio del WACC

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Flujo de caja libre disponibilidad (FCLD)	-159,325	122,511	101,741	156,807	143,422	366,124
TIR FCLD	80.0%					
WACC=	80.0%					
VPN flujo de caja de libre disponibilidad	0.00					

Nota: Elaboración propia, 2021.

El WACC debe ser igual a la TIR FCLD para que el VPN del FCLD esté en equilibrio o tenga un valor igual a cero. Esto debido a que el VPN es el valor adicional que genera el proyecto por haber invertido en su proyecta. Es decir, el proyecto brinda una rentabilidad promedio igual a la tasa de descuento (Exigencia total de los que financian el proyecto).

- 3) ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

Tabla 85

Comportamiento del VPN ante cambio en el COK.

Flujo de Caja Financiero (FCNI)

% de Variación	COK	VPN
-20%	9.8%	481,197
-15%	10.4%	470,288
-10%	11.0%	459,681
-5.0%	11.6%	449,368
0%	12.22%	439,338
5.0%	12.8%	429,580
10%	13.4%	420,086
15%	14.1%	410,847
20%	14.7%	401,854

Nota: Elaboración propia, 2021.

El VPN del FCI tiene una variación inversamente proporcional respecto a los cambios en el COK, debido a que si el COK aumenta en % el valor del VPN se reduce. Asimismo, si el COK disminuye en % el valor del VPN aumenta.

4) Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

Tabla 86

Análisis multidimensional de variables críticas.

A continuación, se presenta los valores críticos para el proyecto

	Base	Punto Crítico	VPN
Variación % prom. del Precio	0.00%	-26.16%	0
Variación % Cantidad	0.00%	-13.19%	0

Nota: Elaboración propia, 2021.

Según este análisis, podemos determinar que la cantidad de ventas realizadas es más sensible a la reducción del precio.

Ya que si dejamos de vender un 13,19% del total de ventas proyectadas es probable que nuestro VPN sea 0 y el proyecto no genere valor, por el contrario, en el caso del precio de venta podemos manejar una reducción de hasta el 26.16% para que el proyecto no genere y tenga pérdidas.

En conclusión, es mejor realizar un descuento adicional al precio de venta para poder colocar nuestro servicio, que dejar pasar una oportunidad, ya que nos genera mucho más pérdida no vender que vender a un precio menor.

7.18. Análisis por escenarios (por variables)

Se realizarán 2 escenarios para este análisis (optimista y pesimista), esto debido a la incertidumbre que vive el país. Para poder desarrollarlo se determinó una variable del 3% en el precio del servicio y los costos.

Tabla 87

Cuadro de escenarios mediante probabilidades.

FCNI de los 5 años proyectados											
		FC1		FC2		FC3		FC4		FC5	
		106,238		84,967		139,433		125,330		347,172	
ESTADO	% afecta	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0.3	138,109.74	0.25	110,456.97	0.25	181,263.22	0.35	162,928.97	0.35	451,323.10	0.35
Base		106,238.26	0.35	84,966.90	0.35	139,433.25	0.25	125,329.97	0.25	347,171.61	0.25
Pesimista	0.3	74,366.78	0.4	59,476.83	0.4	97,603.27	0.4	87,730.98	0.4	243,020.13	0.4

Nota: Elaboración propia, 2021.

Tabla 88*Escenario mediante probabilidades 5 años proyectados.*

ESTADO	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	
Valor Esperado	101,457.54	81,143.39	137,341.75	123,450.02	341,964.04	
E(VPN)	-95,595	90,411.11	64,435.92	97,188.52	77,846.84	192,162.09
E(VPN)	426,449					
	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	
VAR	637,408,940.70	407,714,158.37	1,307,935,719.69	1,056,728,939.90	8,108,529,936.30	
DS(VPN)	22,498.14	16,034.40	25,592.08	20,498.95	50,600.91	
DS(VPN)	135,224.48					
Z	VPN	Z	Prob.			
VPN (igual a menor)	0.00	-3.17	0.08%			
VPN (sea mayor)			99.92%			

Nota: Elaboración propia, 2021.

Conclusión: La probabilidad del VPN del proyecto sea mayor a 0 es de 99.92% por lo tanto el proyecto es rentable.

7.19. Análisis de punto de equilibrio

Se debe vender 12 planes de servicio en el año 1 como mínimo para que el negocio pueda cubrir el 100% de sus costos. Los cuales son distribuidos de la siguiente manera: 2 planes Plata, 4 planes Gold y 6 planes Platinum.

Tabla 89

Cálculo del punto de equilibrio.

COSTO FIJOS

Descripción	Importe
Gasto de personal	269,928
Gastos en Mktg y redes sociales	21,400
Gastos de alquiler	51,840
Gastos de servicios profes.	28,944
Servicios básicos	7,080
Servicios transporte	-
Otros gastos	19,256
TOTAL	398,448

Servicio	V.vu	CVU	MC	Part.	Pond.	PE(Unid. Serv.)	PE(Unid. Mon.)
Plan Plata	14,080.00	704.00	13,376.00	17%	2,218.83	2	28,160
Plan Oro	29,600.00	1,480.00	28,120.00	35%	9,806.22	4	118,400
Plan Platino	41,200.00	2,060.00	39,140.00	49%	18,998.21	6	247,200
TOTAL	84,880.00	4,244.00	80,636.00	100%	31,023.26	12	393,760

Costo fijo	398,448
Ponderación	31,023
PE (Unid. Serv.)	12

Servicio	PE (Unid. Serv.)	PE (Unid. Mon.)
Paquete Básico	2	28,160
Paquete Gold	4	118,400
Paquete Platinum	6	247,200
TOTAL	12	393,760

Nota: Elaboración propia, 2021.

7.20. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- a) El desarrollo tecnológico puede afectar al negocio, debido a que si desarrollan una nueva tecnología que brinde mayores beneficios a nuestros clientes podría impactar negativamente.
- b) Las empresas de servicios digitales podrían implementar una plataforma virtual similar al servicio ofrecido por Formula Inmobiliaria a precios competitivos
- c) Las inmobiliarias soliciten modalidad de pago al crédito o por cuotas mensuales, lo cual afectaría nuestra liquidez y el período de retorno de la inversión.
- d) Finalmente, las inmobiliarias podrían implementar un servicio similar con la finalidad de mejorar su afluencia al público.

8. CONCLUSIONES

- Como resultado del estudio realizado podemos decir que Formula Inmobiliaria ha tenido gran aceptación al momento de lanzar la Landing page, lo cual es un gran indicio para poder afirmar que el negocio ejecutado en nuestra realidad lograría tener gran acogida y éxito. Con la investigación pudimos recopilar información necesaria e identificar Insights para poder desarrollar este servicio integral 100% digital. Teniendo en cuenta que la venta de inmuebles siempre se ha realizado desde casetas de ventas presenciales, la pandemia ha abierto la opción de poder innovar en tecnologías vanguardistas como la presentada, el tour virtual con edición de acabados a tiempo real. Esto adicional del apoyo con la gestión de leads y estrategia de marketing adecuada para poder posicionar con mayor rapidez a nuestros clientes inmobiliarios en el mercado, que brindamos como parte de nuestro servicio en cualquiera de nuestros planes (otro, plata y platino), permitirán que nuestros clientes puedan cerrar ventas con mayor rapidez.
- Es de suma importancia que Formula Inmobiliaria implemente estándares altos en calidad para sus clientes y proveedores, de igual manera conseguir alianzas estratégicas con fondos de inversión y bancos que financian los proyectos inmobiliarios, ya que nos permitirá llegar a más clientes en un solo lugar, de esta manera el negocio tendrá altas posibilidades de éxito y se concretaran las proyecciones de ventas planteadas.
- Basado en el estudio realizado podemos concluir que Formula inmobiliaria es una propuesta innovadora y que se diferencia de la competencia que existe en el mercado actualmente, ya que con la propuesta se puede satisfacer varios Insights que no han sido tomados en cuenta actualmente y la tecnología que empleamos es una herramienta de gran importancia para llegar a más clientes de manera rápida y efectiva, ya que permite tanto a nuestros clientes inmobiliarios y a los interesados en adquirir una unidad departamental ahorrar tiempo.
- La pandemia obligó a las empresas a ingresar al mundo digital. Es ahí cuando Fórmula Inmobiliaria ingresa como un socio estratégico para captar leads, facilitar el proceso de venta, el contacto con el cliente y no dilatar el proceso entre el lead interesado que deja sus

datos para obtener información de un departamento y no lo contacte ningún vendedor o solo obtenga información a través de brochures. Anteriormente este se realizaba de manera física en una caseta de ventas con la facilidad de poder realizar sugerencias, cambios, recomendaciones y todo tipo de consultas que surja de parte del cliente al momento que visite el departamento piloto, la limitación es que solo había un departamento piloto. En este caso, cada proyecto podrá tener más de un departamento piloto a través del tour virtual con ediciones en línea.

- Con el análisis financiero realizado, podemos concluir que se trata de un proyecto de gran viabilidad en los diferentes escenarios en los que se encuentre en un futuro. Por otro lado, debemos mantener la innovación a través de un sistema de mejora continua, con una constante inversión no sólo en el ámbito tecnológico sino también en el personal, siendo nuestros futuros colaboradores pieza clave para el logro de objetivos en nuestras proyecciones de ventas, nuestra prioridad será siempre velar por un equipo capacitado de forma integral. Asimismo, en Fórmula Inmobiliaria consideramos que nuestros grupos de interés obtendrán la satisfacción esperada como resultado de la correcta aplicación de las políticas planteadas por la organización. Finalmente, esperamos que nuestra investigación sea de ayuda a la comunidad estudiantil y que los conceptos aprendidos a lo largo de la carrera sean base para la implementación de negocios exitosos.

9. REFERENCIAS

ADI Perú (julio 2020). Informe Estadísticos Mercado Inmobiliario Julio 2020.

<http://adiperu.pe/wp-content/uploads/Bolet%C3%ADn-Estad%C3%ADstico-Mensual-VF.pdf>

Formula Inmobiliaria. [FormulaInmobiliaria]. (17 de setiembre de 2021). 4 actividades para realizar en casa un fin de semana. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <iframe src="https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FFormulaPeru%2Fposts%2F220464126805679&show_text=true&width=500" width="500" height="694" style="border:none;overflow:hidden" scrolling="no" frameborder="0" allowfullscreen="true" allow="autoplay; clipboard-write; encrypted-media; picture-in-picture; web-share"></iframe>

Formula Inmobiliaria. [FormulaInmobiliaria]. (13 de setiembre de 2021). Todos necesitamos tener nuestro propio espacio. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CTxhqCP7Qy/?utm_source=ig_web_copy_link

Formula Inmobiliaria. [FormulaInmobiliaria]. (S/F). Somos la FÓRMULA del ÉXITO para tu Proyecto Inmobiliario. [Imagen adjunta] [Perfil de empresa]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/formulainmobiliaria/>

La Cámara (2020). Sector inmobiliario de Perú crecería a dos dígitos en el 2021. La Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/sector-inmobiliario-de-peru-creceria-a-dos-digitos-en-el-2021/?print=print> [Consulta: 13 de agosto de 2021].

Mejía, M. (22 de julio de 2020). Lima Metropolitana y Callao cuentan con oferta de 24,115 viviendas nuevas. Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-lima-metropolitana-y-callao-cuentan-oferta-24115-viviendas-nuevas-806775.aspx> [Consulta: 15 de septiembre de 2021].

- Project Management Institute (02 de mayo de 2020). *Informe Situacional del Sector Construcción en el Perú Post Covid-2019*. PMI, Lima, Perú. <https://pmi.org.pe/informe-situacional-del-sector-construccion-en-el-peru-post-covid-2019/> [Consulta: 15 de septiembre de 2021].
- La cámara (20 de abril de 2020). Luis Quirós: Paralización de la construcción afecta a más de 1 millón de familias. <https://lacamara.pe/luis-quiros-paralizacion-de-la-construccion-afecta-a-mas-de-un-millon-de-familias/> [Consulta: 13 de septiembre de 2021].
- Andina. (23 enero de 2021). Cinco tendencias tecnológicas que revolucionarán el 2021. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-tendencias-tecnologicas-revolucionaran-2021-830950.aspx> [Consulta: 15 de agosto de 2021].
- El comercio. (21 de julio de 2021). Construcción: Empresas del sector con expectativas pesimistas sobre su nivel de operaciones en el 2021. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/construccion-empresas-del-sector-con-expectativas-pesimistas-sobre-su-nivel-de-operaciones-en-el-2021-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 13 de agosto de 2021].
- France 24. (16 de junio de 2021). Perú: una virtual presidencia frente a escenarios hostiles y pedidos antidemocráticos. Recuperado de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210616-peru-elecciones-pedro-castillo-virtual-presidencia> [Consulta: 13 de agosto de 2021].
- France 24. (15 de mayo de 2021). Pobreza sube 10 puntos en Perú por pandemia y alcanza al 30% de la población. Recuperado de <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210514-pobreza-sube-10-puntos-en-per%C3%BA-por-pandemia-y-alcanza-al-30-de-la-poblaci%C3%B3n> [Consulta: 13 de agosto de 2021].
- Gestión. (12 de julio de 2021). ¿Cómo se encuentra el sector inmobiliario y qué se espera a futuro? Recuperado de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/07/como-se-encuentra-el->

- [sector-inmobiliario-y-que-se-espera-a-futuro.html/?ref=gesr](#) [Consulta: 13 de agosto de 2021].
- Gestión. (05 de junio del 2017). El ABC de la protección de datos personales (data privacy). Recuperado de <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2017/06/el-abc-de-la-proteccion-de-datos-personales-data-privacy.html/?ref=gesr> [Consulta: 21 de agosto de 2021].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (21 de mayo,2021). Producto Bruto Interno creció 3,8% durante el primer trimestre del 2021. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-crecio-38-durante-el-primer-trimestre-del-2021-12887/> [Consulta: 13 de agosto de 2021].
- Instituto Peruano de Economía (IPE). (14 de junio de 2021). El costo de la incertidumbre política. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/el-costode-la-incertidumbre-politica/> [Consulta: 13 de agosto de 2021].
- Ministerio del ambiente. (08 de septiembre de 2015). Perú aprueba el Código de Construcción Sostenible para luchar contra el Cambio Climático y tener Ciudades Sostenibles. Recuperado de <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/peru-aprueba-el-codigo-de-construccion-sostenible-para-luchar-contrael-cambio-climatico-y-tener-ciudades-sostenibles/> [Consulta: 15 de agosto de 2021].
- Optima. (19 octubre de 2020). Inmobiliaria: La evolución e innovación en tecnología dentro del sector. Recuperado de <https://optimainmobiliaria.com/inmobiliaria-la-evolucion-e-innovacion-en-tecnologia-dentro-del-sector/> [Consulta: 13 de agosto de 2021].
- Plataforma digital única del estado peruano (gob.pe). (18 de abril de 2021). Bono Mivivienda Verde alcanza cifra histórica en primer trimestre del 2021. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/vivienda/noticias/483164-bono-mivivienda-verde-alcanza-cifra-historica-en-primer-trimestre-del-2021> [Consulta: 13 de agosto de 2021].

10. ANEXOS

Entrevista

Las preguntas por realizarse serán:

GUIA DE PREGUNTA

INTRODUCCIÓN A LA ENTREVISTA:

Estimado, esta entrevista es parte de un proceso de investigación que realizamos para el curso de Desarrollo de Negocios. Agradecemos su tiempo y sinceridad al contestar estas preguntas.

- a) Buenos días (Tardes), mi nombre es _____,
- b) ¿En qué empresa inmobiliaria trabajas?
- c) ¿En qué distritos tienen sus proyectos?

PREGUNTA N°1: Cuéntame cómo solían ofrecer sus proyectos inmobiliarios antes del que apareciera el COVID 19?

PREGUNTA N°2: ¿Qué tan importante es, para ti, contar con una caseta de ventas para atender a los clientes?

PREGUNTA N°2: ¿Cuánto ha bajado el nivel de ventas por la pandemia?

PREGUNTA N°3: ¿Qué alternativas de solución has puesto en práctica a raíz de este confinamiento?

PREGUNTA N°4: ¿Podrías contarnos cómo fue tu experiencia con el servicio solicitado?
¿Qué empresa fue?

PREGUNTA N°6: Hoy en día que características a su parecer no debería faltar a una inmobiliaria para vender un proyecto inmobiliario? ¿Qué es lo que más valora en ellos?

PREGUNTA N°7: ¿Qué solución quisiera que hubiese para la venta de sus proyectos inmobiliarios?

Resultados de las entrevistas

Entrevista N°1	Gerson Vargas – Empresa: Urbalima
Problema	<ul style="list-style-type: none"> – Antes de la Covid 19 la forma tradicional de ofrecer sus proyectos inmobiliarios era a través de casetas y pilotos – Las ventas bajo en un 90%, de vender 12 departamentos al mes, bajo de uno a dos al mes.
Aprendizajes	<ul style="list-style-type: none"> – Uso de plataformas digitales para la comunicación con clientes. – Tercerización de servicios con agencias digitales. – Comunicación vía redes sociales
Insights	<ul style="list-style-type: none"> – Solicitar el servicio de comunicación para videoconferencia de plataformas digitales. – Me fijo mucho en la disponibilidad de tiempo del lead, luego de contactarlo – Difícil de hacer cambios de diseño en línea con el cliente – Me gustaría tener un sistema con información histórica del cliente a la mano
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> – Perseverar
Link de entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=LFrzKXz-lhA

Nota: Se han realizado los resultados de las entrevistas, según los Insights. / **Fuente:** Elaboración propia DN1.

Entrevista N° 2	Gonzalo Samudio – Empresa: Buen Vivir
Problema	<ul style="list-style-type: none"> - Antes del covid ofrecían la visita presencial, básico tener en obra la caseta de ventas - Para el vendedor era más fácil ofrecer sus productos de manera presencial
Aprendizajes	<ul style="list-style-type: none"> - Reemplazo de casetas por herramientas digitales. - Poco contacto con el cliente de manera presencial - Nuevas alternativas de solución.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar desarrollos digitales para contacto con los clientes - Contar un CRM para anotar y almacenar cambios de diseño del cliente y presupuesto - Capacitación para obtener mejores resultados de ventas por canales digitales
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> - Perseverar
Link de entrevista	https://youtu.be/pZrh3DALza0

Nota: Se han realizado los resultados de las entrevistas, según los Insights. / **Fuente:** Elaboración propia DN1.

Entrevista N° 3**Luis Reyes – Empresa: Ecohabitat**

Problema

- Antes de la Covid 19 la forma tradicional de ofrecer sus proyectos inmobiliarios era a través de casetas.
- Las Ventas bajaron en un 50%.

Aprendizajes

- Uso de las redes sociales y paneles.
- Trabajo en conjunto del área de marketing con el área comercial.
- La compra de un departamento es algo emocional.

Insights

- Crear protocolos Covid para visitas de los clientes a las casetas de ventas
- Contar con diseños de cambio inmediato en las casetas
- Tener un mismo objetivo en las áreas de comercial, finanzas y marketing.
- Captar leads interesados para cierre de ventas rápido.

Resultado

- Perseverar

Link de entrevista <https://www.youtube.com/watch?v=FZIVO1M2vu8>

Nota: Se han realizado los resultados de las entrevistas, según los Insights. / **Fuente:** Elaboración propia DN1.

Entrevista N° 4	Mercedes Alarcón – Empresa: Casa y Gestión
Problema	<ul style="list-style-type: none"> – Antes de la pandemia, se trabajaba antes en caseta de ventas mediante un Brochure inicialmente con los acabados, planos y caseta donde el cliente podía ver lo que estábamos vendiendo. – El cliente iba más que todo ya para ir a la firma del convenio, iban ya a la firma más no recién a vender el producto. – El nivel de ventas ha bajado considerablemente. – Inversión en redes sociales, Google AdWords, Facebook de la empresa. – Implementación de App de los proyectos orientados mucho a las propuestas de publicidad con el fin de generar leads, citas y contar con mayores clientes.
Aprendizajes	<ul style="list-style-type: none"> – Contar con un Community Manager y una agencia de publicidad para tener estrategias de captación de leads – Tener una plataforma de videoconferencia para contacto con los clientes – Poder realizar las reuniones con el cliente en línea y realizar los cambios de inmediato en diseño
Insights	<ul style="list-style-type: none"> – Contar con un área de marketing que tenga comunicación frecuente con los asesores inmobiliarios
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> – Perseverar
Link de entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=38zz1D4odPg

Nota: Se han realizado los resultados de las entrevistas, según los Insights. / **Fuente:** Elaboración propia DN1.

Entrevista N° 5**Emilio Savarain – Empresa: SAVAL CONSTRUCTORES
SAC**

Problemas

- La venta antes de la pandemia se trabajaba a través de los portales, en convenio y a través de las casetas.
- Antes de la pandemia se cerraba la mayoría de las ventas de manera presencial con la existencia de una caseta.
- Las ventas han bajado en un 50%.

Aprendizajes

- Trabajar a través de redes sociales, Facebook o Instagram
- Utilizar videos del departamento de muestra y planos
- Aplicación de los proyectos mostramos los ambientes de manera virtual.

Insights

- Tener una herramienta de muestra de departamento de manera digital, guía del departamento y variaciones de diseño.

Resultado

- Perseverar

**Link de la
entrevista**

<https://www.youtube.com/watch?v=mqoDUI5Uyyk>

Nota: Se han realizado los resultados de las entrevistas, según los Insights. / **Fuente:** Elaboración propia DN1.

Entrevista N° 6 **Brenda Miranda – Empresa: Neovida Construcciones SAC**

Problema	<ul style="list-style-type: none"> – Producto del confinamiento las ventas bajaron hasta en un 50% – Falta de fuerza de ventas y un área de Marketing bien capacitada, que tenga vasta experiencia en el mercado
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> – Uso de las redes sociales – Aplicación de campañas digitales (ads) – Asesoría de un community manager para manejo de redes sociales
Insights	<ul style="list-style-type: none"> – Ferias virtuales para asesoría al cliente y muestra de proyectos. – Brindar información y cotizaciones a clientes de manera inmediata, luego de la reunión – Contar con leads rápido para agendar citas con los clientes
Resultado	Perseverar

Link de la entrevista <https://www.youtube.com/watch?v=1eD7Lo3Ejic>

Nota: Se han realizado los resultados de las entrevistas, según los Insights. / **Fuente:** Elaboración propia DN1.

Entrevista N° 7 Iván Corrales – Empresa: AVITAR INMOBILIARIA

Problema	<ul style="list-style-type: none"> – El nivel de ventas ha bajado cuando comenzó la cuarentena. – El cambio de un personal de ventas por el uso de una Plataforma virtual.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> – Reemplazo del departamento piloto. – Aplicación de videos guiados, planos y del Brochure digital
Insights	<ul style="list-style-type: none"> – Demasiado tiempo de espera para contactar a un cliente desde que solicita información – Es importante el uso de herramientas digitales para el contacto con el cliente – Contar con un sistema de contacto con el cliente y realizar cambios en línea – Conocer de herramientas de marketing digital
Resultado	Perseverar
Link de la entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=W4EF0I-KpwA

Nota: Se han realizado los resultados de las entrevistas, según los Insights. / **Fuente:** Elaboración propia DN1.