

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ALTA DIRECCIÓN
CURSO ACADÉMICO: DIRECCIÓN GENERAL
CONVOCATORIA: Febrero 2015**

TÍTULO: Empresa de marketing digital, desarrollo web y móvil, especializada en el sector de bien raíz, BUXTAR CORP S.A.S.

APELLIDOS/NOMBRE ESTUDIANTE:

Angulo Zavaleta, Viviana Lisset
Meneses Sánchez, Jesús David
Musayon Quevedo, Johnny Williams

APELLIDOS/NOMBRE TUTOR:

Ferrero, Vicente

Fecha: 08 de Abril de 2016

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	6
I. PLAN DE NEGOCIO	7
1.1. Descripción de los promotores	7
1.2. Breve descripción del proyecto	9
1.3. Objetivos del proyecto:.....	14
II. PLAN JURÍDICO-LEGAL	15
2.1. Trámites de constitución y primer establecimiento.	15
2.1.1. Órganos de la sociedad:.....	15
2.1.2. Acta de constitución de la empresa y los estatutos correspondientes para dar cumplimiento legal como lo exigen las leyes:.....	15
I. PLAN DE MARKETING	18
3.1. Marketing operativo	18
3.2. Plan de Marketing Operativo (Marketing Mix).....	33
3.2.1. Estrategia de producto	33
3.2.2. Estrategia de precios.....	41
3.2.3. Estrategia de comunicación.....	43
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	45
4.1. Diagrama Organizativo.....	45
4.2. Perfil de Trabajo	45
4.3. Condiciones laborales.....	49
V. PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	50
5.1. La localización.....	50
5.2. Descripción del proceso productivo	50
5.3. Infraestructuras necesarias.....	54
VI. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....	58
6.1. La inversión inicial necesaria	58
VII. ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA.....	72
7.1. Identificación de la visión y misión de la empresa.....	72
7.2. Análisis de situación.....	72
7.3. Objetivos y Estrategias	74
7.4. Control de acciones estratégicas.....	76
VIII. PLAN DE CONTINGENCIAS.....	79
8.1. Análisis de escenarios favorables y menos favorables	79
8.2. Identificación de medidas a adoptar por la empresa.....	79
CONCLUSIONES	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de BUXTAR	10
Gráfico 2. Business Model Canvas	12
Gráfico 3. Porcentaje de usuarios de internet.....	19
Gráfico 4. Definición de público.....	21
Gráfico 5. Definición de público personalizado.....	22
Gráfico 6. Tendencia del volumen de búsqueda	23
Gráfico 7. Estrategia de contenidos en el mundo	31
Gráfico 8. Estrategia de contenidos en Colombia	31
Gráfico 9. Estrategia de contenidos en Colombia	32
Gráfico 10. Organigrama de recursos humanos de BUXTAR.....	45
Gráfico 11. Macroproceso de Dirección	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Paquete de servicios	11
Tabla 2. Paquetes de ventas.....	18
Tabla 3. Ingresos por comisión de venta efectiva	18
Tabla 4. Amenazas del entorno y sector.....	27
Tabla 5. Oportunidades del entorno y sector.....	28
Tabla 6. Formatos en YouTube.....	37
Tabla 7. Precios de gama ofertada.....	41
Tabla 8. Valor de venta de paquetes.....	42
Tabla 9. Ingresos por comisión venta efectiva	42
Tabla 10. Proceso productivo	50
Tabla 11. Factores a calificar	53
Tabla 12. Caracterización gestión operativa	54
Tabla 13. Gestión de recursos	54
Tabla 14. Valor total de inversión	55
Tabla 15. Inversión inicial necesaria.....	55
Tabla 16. Estado de situación financiera inicial.....	56
Tabla 17. Estado de situación financiera inicial.....	58
Tabla 18. Costos para el desarrollo de la plataforma	59
Tabla 19. Otros costos para realización de plataforma	59
Tabla 20. Estimado de ventas mensual	59
Tabla 21. Ingresos por comisión de venta efectiva	59
Tabla 22. Costo para el primer año de operación.....	60
Tabla 23. Otros costos para la realización de la plataforma.....	61
Tabla 24. Costos por depreciación de equipos	61
Tabla 25. Costo para la estrategia de marketing digital y comercial	61
Tabla 26. Estado de situación financiera del primer año de operación.....	62
Tabla 27. Estado de resultados de primer año de operación	63
Tabla 28. Estado de situación financiera de segundo año de operación	64
Tabla 29. Estado de resultados de segundo año de operación.....	65
Tabla 30. Reparto de utilidades de segundo año	66
Tabla 31. Flujo de caja de segundo año	66
Tabla 32. Resultados de tercer año de operación	67
Tabla 33. Reparto de utilidades de tercer año	68
Tabla 34. Flujo de caja de tercer año.....	69
Tabla 35. Reparto de utilidades	69
Tabla 36. Indicadores de rentabilidad	70
Tabla 37. Punto muerto	70
Tabla 38. Punto muerto en cantidad.....	71
Tabla 39. Matriz de perfil competitivo.....	72
Tabla 40. Matriz DAFO	73
Tabla 41. Matriz MCPE de factores externos	74
Tabla 42. Matriz MCPE de factores internos	74

ABREVIATURAS UTILIZADAS

- CAPECO: Cámara Peruana de la Construcción
- CITE: Centro de Innovación Tecnológica
- CMS: Content Management System: Sistema de gestión de contenidos
- CRM: Customer Relationship Management: Estrategia de negocio enfocada al cliente
- DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades
- ESP: Email Service Provider: Proveedor de servicios de Email
- INDECI: Instituto Nacional de Defensa Civil
- INDECOPI: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
- INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática
- KPI: Key Performance Indicator: Indicador clave de rendimiento
- MCPE: Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica
- MSI: Micro-Star International
- NIFF: Normas Internacionales de Información Financiera
- ROI: Return On Investment: Retorno de la inversión
- RUC: Registro Único del Contribuyente
- SEM: Search Engine Marketing: Marketing en motores de búsqueda
- SEO: Search Engine Optimization: Optimizador de motores de búsqueda
- SUNARP: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos
- SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
- TI: Tecnologías de la Información
- TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado Latinoamericano y especialmente Perú está creciendo económicamente, específicamente se muestra un incremento considerable del sector bien raíz; en los últimos años, se aprecia una mayor demanda de edificaciones y, por ende, inversiones por parte del sector privado. Este crecimiento de sector bien raíz conlleva al requerimiento de un marketing inmobiliario de calidad, que ayude a las inmobiliarias a vender sus proyectos, así como fidelizar a sus clientes y tener un seguimiento de ellos.

BUXTAR es una empresa de marketing digital, desarrollo web y móvil especializada en el sector de bien raíz que busca penetrar en el mercado con un valor añadido mediante el empleo de una estrategia de marketing CRM, que no ofrecen las empresas competidoras hasta la actualidad, en donde se busque crear relaciones con el cliente, pero además hacerle un seguimiento, de manera que las inmobiliarias tengan un control basado en métricas. El nicho escogido es para el sector medio, medio alto y alto; pues es el sector que hace mayor empleo de las tecnologías y cuenta con medios de invertir en el sector inmobiliario de inversiones privadas.

Existe una alta competitividad de empresas que tienen años en el mercado peruano, con experiencia y una marca ya reconocida, el sector inmobiliario en el Perú se da principalmente para personas de clase baja y media baja, y media, media alta y alta; en el primer grupo se encuentran las personas con bajos recursos económicos que buscan viviendas sociales de inversiones públicas, mientras que el segundo grupo, está compuesto por jóvenes y adultos profesionales, con recursos económicos, que buscan independizarse, comprar y/o alquilar propiedades de inversiones privadas, o incluso vender y/o alquilar inmuebles.

El equipo directivo está compuesto por especialistas en el sector: un ingeniero electrónico, con experiencia en el marketing digital, desarrollo web y móvil; un administrador de empresas, que favorece en el conocimiento de los trámites y documentación necesaria para la conformación de la empresa; y una arquitecta, que se interrelaciona con el sector inmobiliario, conociendo el desarrollo y necesidades de las inmobiliarias así como de los clientes. Con este equipo directivo se puede conocer las necesidades del negocio y plantear estrategias adecuadas de penetración en el mercado, ofreciendo además un valor añadido.

I. PLAN DE NEGOCIO

1.1.Descripción de los promotores

1.1.1. Descripción de la sociedad

La sociedad está compuesta por especialistas en diferentes áreas, para ello se cuenta con un ingeniero electrónico, un administrador de empresas y una arquitecta, relacionados con los sectores involucrados directamente en la empresa, perfiles multidisciplinario que permiten tener un complemento en las diferentes actividades a desarrollar.

1.1.2. Currículum de los promotores

Currículum David Meneses. CEO Buxtar

Ingeniero electrónico, conocimientos en tecnologías de acceso, tecnologías en internet. Planeación, formulación y gerencia de proyectos digitales, desarrollo, operación y mantenimiento de soluciones a través del uso de las TIC e implementación de internet como plataforma de comunicación y negocios para las empresas, habilidad supervisión de proyectos tecnológicos, productivos. Capacidad para formular proyectos y estrategias, que permitan mejorar los negocios de las empresas, alcanzando nuevos mercados a través de Internet. Persona confiable, honrada, dinámica, emprendedora, responsable, con adaptabilidad al cambio y al aprendizaje continuo, muy buenas habilidades de comunicación y de trabajo en equipo o individual, excelentes relaciones interpersonales y habilidad para planificar, organizar y tomar decisiones cuando sea necesario, gran capacidad de liderazgo y excelentes relaciones interpersonales.

Currículum Viviana Angulo

Bachiller en Arquitectura, de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Privada del Norte-Sede Cajamarca.

Experiencia en desarrollo de proyectos arquitectónicos, con capacidad para trabajar en equipo, liderazgo, resolución de problemas, trabajo bajo presión, orientación a resultados; así como proactividad, empatía, cooperación, responsabilidad y compromiso en el trabajo.

1.1.3. Antecedentes profesionales de los promotores

David Meneses:

- CEO de Buxtar Corp. Agencia de Marketing Digital y desarrollo de aplicaciones móviles y web.
- CPO - Chief Project Officer en CITE (Corporación Para La Implementación Tecnológica Empresarial). Febrero/2011 - Febrero/2015.
- Consultor Estrategias digitales Banco Mundo Mujer - Colombia. Marzo/2016 - Actualidad.
- Marketing Colectivo. Febrero/2012 - Actualidad.
- Creador de Marketing Colectivo es la comunidad más grande de marketing digital en Latinoamérica en Google Plus, con más de 300.000 seguidores en esta red social.

- Estrategias Digitales a Empresas de Base Tecnológica y empresas en general. Febrero/2011 - Actualidad.
- Estrategia de Marketing Digital Agrocadenas del Cauca. Marzo/2014 - Diciembre/2014.
- CaucaNegocios.co (Plataforma de E-commerce). Marzo/2014 – Diciembre/2014.
- Capacitación a Mipymes de base tecnológica en la planeación, creación, desarrollo e implementación de estrategia de marketing de contenidos. Julio/2014 - Febrero/2015.
- Estrategia digital CITA 2015 (VII Congreso Iberoamericano de Telemática). Diciembre/2014 - Junio/2015.
- Capacitación a Mipymes de base tecnológica en la planeación, creación, desarrollo e implementación de estrategia de Marketing de Contenidos. Julio/2014 - Febrero/2015.

Viviana Angulo

- Asistente de arquitectura – Empresa SERLIT SRL. Marzo/2013 – Actualidad.
- Asistente en Área de Proyectos – Empresa FRECON. Diciembre/2016 – Marzo/2016
- Asistente de cátedra – Facultad de Arquitectura y Diseño, UPN. Marzo/2014– Julio/2014
- Asistente de diseño – Empresa ARQCENTER. Enero/2014 – Marzo/2014
- Practicante de Arquitectura – Oficina de Catastro de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, Perú. Enero/2010 - Marzo/2010

Johnny Williams Musayón Quevedo

- Asistente Administrativo – A ROCHA PERU (ONG). 2015 - Actualidad.
- PO Specialist - Especialista en órdenes de compras, Huawei del Peru SAC. 2011-2013
- Asistente Administrativo, Administrador de obra – Corporación J&J Ingenieros SAC. 2011
- Auxiliar Administrativo – Técnicas Constructivas Ingenieros y Arquitectos SAC. 2011
- Administrador de obra Corporación J&J Ingenieros SAC. 2008-2010

1.2. Breve descripción del proyecto

BUXTAR CORP S.A.S. Es una empresa de marketing digital, desarrollo web y móvil, especializada en el sector de bien raíz, que planea crear una solución integral para el sector inmobiliario y convertirse en un canal de comunicación entre los clientes y las constructoras, facilitando herramientas digitales acompañadas de estrategias de marketing digital únicas para el sector, con el fin de convertirse en un aliado de las empresas y crecer conjuntamente, alcanzando nuevos mercados.

Misión BUXTAR CORP S.A.S.

“Crear experiencias y conexiones digitales entre personas y empresas del sector bien raíz.”

Visión BUXTAR CORP S.A.S.

“Consolidarse como empresa líder de prestación de servicios digitales a organizaciones; generando valor a la marca de nuestros clientes, y siendo sus aliados estratégicos al momento de contactar con su público objetivo.”

- **Personas:** Ser un excelente lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
- **Socios:** Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- **Planeta:** Ser una empresa responsable con el ambiente, que marque la diferencia al ayudar a construir comunidades sostenibles.
- **Productividad:** Ser una organización eficaz, dinámica e innovadora.

Valores

- **Efectividad:** Compromiso corporativo con los resultados de los servicios que ofrecemos las empresas.
- **Calidad:** Enfocarse en la excelencia operativa para brindar servicios de la mejor calidad posible.
- **Confianza:** Crear relaciones sólidas con nuestros clientes con el fin generar confianza con los clientes.

El nombre Buxtar proviene de la composición: “Box” de caja o conjunto de servicios que se ofrecen en el área digital a las empresas, y “Tar” del target objetivo de las empresas del sector bien raíz, en el cual se llega a su público objetivo, permitiendo el crecimiento y generación de negocio efectivos.

Buxtar desarrollará una plataforma en la cual aplicará estrategias digitales para las constructoras que requieran tener un equipo de expertos a su servicio, y vender sus proyectos de construcción de una manera rápida, efectiva y optimizando los recursos de inversión, de tal forma que se tenga un seguimiento total del embudo del marketing; en el cual se sabe de donde llegaron los clientes, cuánto es el costo de adquisición y la plataforma de publicidad avanzada más efectiva para conseguirlos.

Las estrategias de marketing digital deben estar enmarcadas y encaminadas a generar un retorno de inversión para las empresas que se dedican a la venta de bienes raíces, por ello, Buxtar ha creado un modelo de negocio que beneficia a las organizaciones, teniendo como objetivos, conseguir nuevos clientes, gestionar la relación con los mismos a través de un CRM y análisis de indicadores de desempeño y éxito para replicar las campañas y crecer significativamente en

ventas. De esta manera alcanzar nuevos mercados, expandirse y generar un canal de comunicación bidireccional con el cliente 24/7.

Esta propuesta se basa en unir tres grandes fases y principales estrategias que toda compañía debería ejecutar para poder conseguir clientes, mejorar sus procesos, reducir costos y encontrar los factores de éxito que lo conduzcan a vender más:

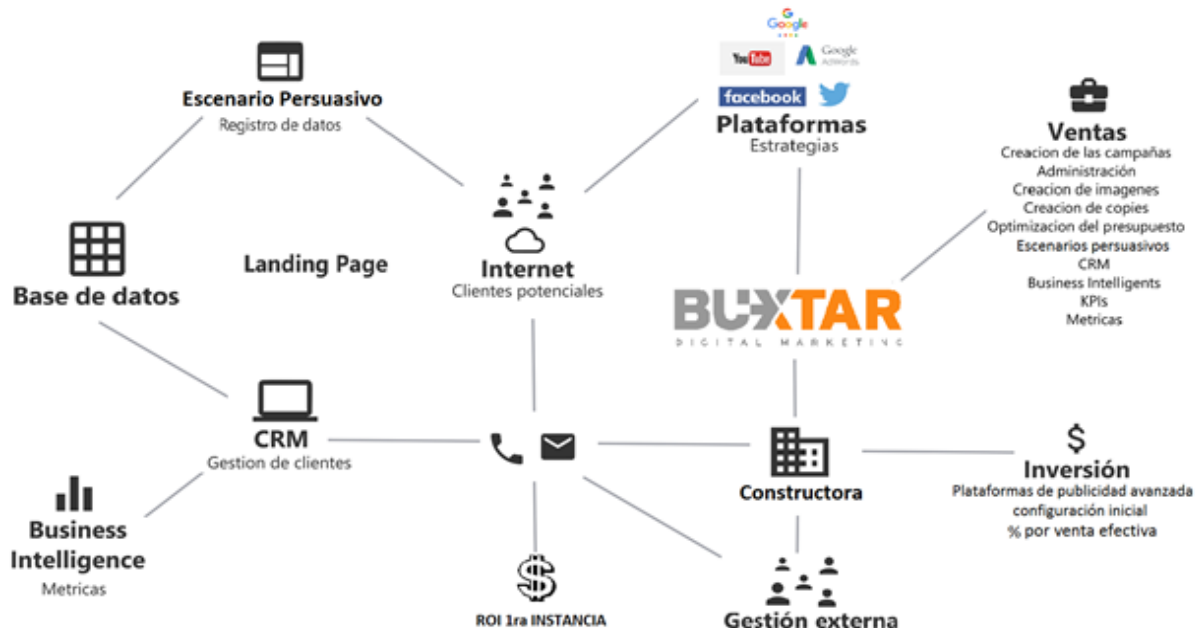
- Publicidad online
- Negocios KPI's.
- Factores éxito

En BUXTAR utilizamos herramientas de publicidad avanzada para que las empresas impacten nuevas audiencias, tengan visibilidad en los primeros resultados de Google y páginas estratégicas relacionadas al sector, además, de alcanzar público objetivo que se encuentra en las diferentes plataformas sociales.

Las ventajas que ofrece la personalización de publicidad avanzada en las diferentes plataformas sociales son:

- Permite segmentar detalladamente el mercado.
- Ajustar anuncios personalizados a clientes potenciales. (Sólo se atraerán a las personas que realmente estén interesadas).
- Interacción entre las empresas y clientes potenciales
- Control total de la publicidad. (Resultados medibles y métricas exactas de las campañas).

Gráfico 1. Organigrama de BUXTAR



Fuente: Elaboración propia

Una vez se adquieren los clientes a través de publicidad avanzada, entran a un proceso de gestión, a través de un CRM (Administración basada en la relación con los clientes); el cual es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente. Apoyándose

en un software, a través del cual se puede medir y establecer protocolos de atención al cliente para llevar a las personas de prospecto a cliente efectivo.

Además, por medio de estrategias de inteligencia empresarial, transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de forma que se pueda optimizar el proceso de toma de decisiones en los negocios, generando indicadores claves de éxito que permiten destinar un mayor esfuerzo en las estrategias más efectivas, que finalmente se vean reflejadas en un mayor retorno de inversión para su empresa.

BENEFICIOS.

- Plataforma especializada en sector bien raíz
- Estrategia digital dirigida para cada empresa
- Consecución de clientes
- Creación de campañas de publicidad avanzada
- Administración de campañas de publicidad avanzada
- Creación de imágenes y copias para publicaciones
- Escenarios Persuasivos
- Configuración de CRM
- Creación de Plantillas de Correos Electrónicos
- Configuración de Email Marketing
- Generación de informes, Métricas, KPI's

Las empresas pueden encontrar diferentes paquetes de servicios, que permiten adecuarse a sus necesidades, entre las cuales pueden tener el paquete plus, pro o premium.

Tabla 1. Paquete de servicios

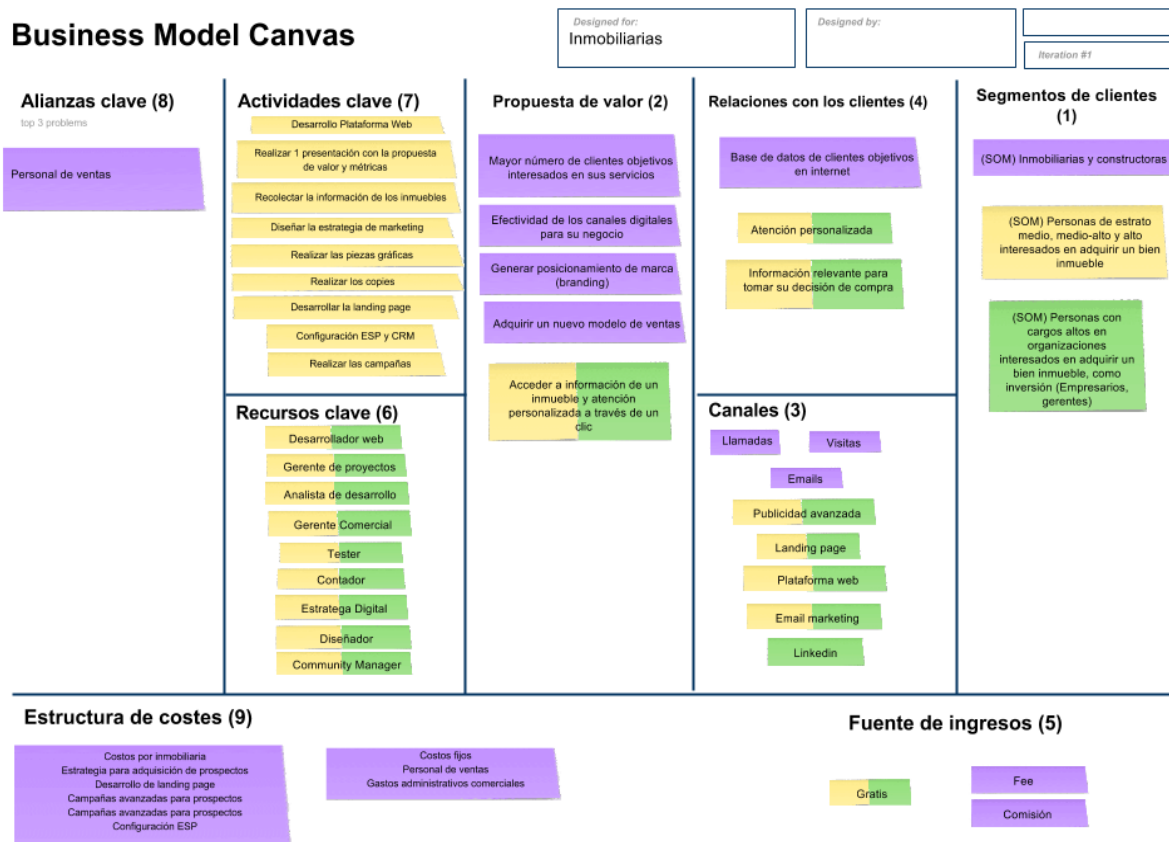
Paquete	Incluye	Valor
Plus	- Visibilidad plataforma especializada en sector bien raíz	US\$ 67
Pro	- Plataforma especializada en sector bien raíz - Primera plana en recomendaciones y página principal - Recorrido Virtual del proyecto	US\$ 100
Premium	- Visibilidad plataforma especializada en sector bien raíz - Primera plana en recomendaciones y página principal - Estrategia digital dirigida para la empresa - Consecución de clientes - Creación de campañas de publicidad avanzada - Administración de campañas de publicidad avanzada - Creación de imágenes y copias para publicaciones - Escenarios Persuasivos - Configuración de CRM - Creación de Plantillas de Correos Electrónicos - Configuración de Email Marketing - Generación de informes, Métricas, KPI's - Recorrido virtual del proyecto	US\$ 133 % Venta Efectiva

Fuente: Elaboración propia

BUSINESS MODEL CANVAS

Este business model canvas ha sido desarrollado por el equipo de trabajo, para realizar un primer acercamiento al desarrollo del tema.

Gráfico 2. Business Model Canvas



Ash Maurya's lean canvas adaptation of the original google draw template by scrumology.net based on the work of Alexander Osterwalder . Lucas Cervera

Validable

Fuente: Elaboración propia

El público objetivo hacia el cual está enfocada el proyecto son 3:

- Empresas del sector bien raíz.
- Personas de estrato medio, medio-alto y alto interesados en adquirir bien raíz.
- Inversionistas o personas con altos cargos que desean invertir en bien raíz.

Para las empresas se tienen varias propuestas de valor: Entre ellas generar clientes objetivos que se vean reflejados en ventas de sus proyectos, aprovechando la efectividad de los canales digitales para este tipo de negocios, lo cual permite al mismo tiempo, generar un branding de la marca de nuestros clientes y adquirir un nuevo modelo de ventas.

Para las personas interesadas en adquirir o invertir en bien raíz, es acceder a información relevante de los proyectos más convenientes para ellos, con una atención personalizada les permita sentirse muy bien atendidos, de tal manera que se genere una relación de confianza que los lleve a tomar decisiones de compra más rápidamente.

Los canales utilizados para la atención de las empresas son:

- Llamadas
- Visitas
- Emails

Los canales utilizados para conseguir los clientes a las empresas son:

- Plataforma web
- Estrategias de marketing digital
- Publicidad avanzada
- Email Marketing
- LinkedIn Ads (Público objetivo #3)

La relación con los clientes, especialmente con las empresas se basa en: generar bases de datos de clientes objetivos en internet que se van reflejados en clientes efectivos.

Para los usuarios o clientes de las empresas: atención personalizada, información relevante para tomar su decisión de compra.

Las fuentes de ingresos es como se definió anteriormente: Paquetes de servicios en los cuales están incluidos; la plataforma web, publicidad, personalización del servicio, que se ve reflejado en un fee y/o comisiones, depende del paquete.

Dentro del personal necesario para la correcta ejecución del proyecto es necesario tener una gran variedad en los perfiles.

- Gerente
- Estratega digital
- Community manager
- Diseñador
- Desarrollador web
- Analista de desarrollo y tester
- Contador

En la sección correspondiente se van a detallar a profundidad los perfiles de las personas que se necesitan en cada cargo.

De manera general se describen algunas de las actividades clave para la ejecución del proyecto, entre las cuales se encuentran:

- Desarrollo plataforma web
- Realizar 1 presentación con la propuesta de valor y métricas
- Recolectar la información de los inmuebles
- Diseñar la estrategia de marketing
- Realizar las piezas gráficas
- Realizar los copies
- Desarrollo landing page
- Configuración ESP y CRM

- Creación y configuración de campañas de publicidad avanzada

Se debe realizar alianzas claves con personal calificado en ventas, para consecución de clientes (Empresas bien raíz).

La estructura de costos se describe en el cuadro de manera general, pero en el punto específico se detalla completamente, junto con el análisis financiero.

1.3.Objetivos del proyecto:

1.3.1. Objetivo General:

- Crear una organización aliada estratégica de empresas del sector bien raíz, para la consecución de clientes a través de medios y estrategias digitales.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Realizar una plataforma web con estrategias digitales para el sector bien raíz.
- Implementar estrategias digitales encaminadas a generar un retorno de inversión en primera instancia para nuestros clientes.
- Transformar los datos en información, y la información en conocimiento, para el beneficio de nuestros clientes.
- Implementar estrategias efectivas para la consecución y la retención de clientes.

II. PLAN JURÍDICO-LEGAL

2.1. Trámites de constitución y primer establecimiento.

La empresa será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC); en la cual los socios tienen responsabilidad limitada; es decir que su responsabilidad se encuentra restringida al capital que aportan. De esta manera blindarse como persona natural de los aportes o responsabilidades jurídicas y legales. Además, el capital social, está representado por acciones y se integran por aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

2.1.1. Órganos de la sociedad:

- Junta General de Accionistas: es el órgano supremo de la sociedad, está integrado por el total de socios que conforman la empresa. En este caso:
 - Angulo Zavaleta, Viviana Lisset
 - Meneses Sánchez, Jesús David
 - Musayon Quevedo, Johnny Williams

Gerente General: es la persona en la quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad, es quien convoca a la junta de accionistas.

2.1.2. Acta de constitución de la empresa y los estatutos correspondientes para dar cumplimiento legal como lo exigen las leyes:

Acto constitutivo

Viviana Angulo Zavaleta, de nacionalidad peruana, identificada con documento de identidad 71102986 expedida en Cajamarca, domiciliada en la ciudad de Cajamarca, Johnny Williams Musayon de nacionalidad peruana, identificado con documento de identificación 44542514 expedida en Lima, domiciliada en la ciudad de Lima, y Jesús David Meneses Sánchez, de nacionalidad colombiana, identificado con documento número 10.307.831 expedida en Popayán, domiciliado en la ciudad de Popayán, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad anónima cerrada denominada **BUXTAR**, por término indefinido de duración.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

Principales cláusulas de estatutos BUXTAR

Capítulo I. Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad anónima cerrada, de naturaleza comercial, que se denominará BUXTAR, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la correspondiente a la legislación peruana y en las demás disposiciones legales relevantes. En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad Anónima Cerrada” o de las iniciales “SAC”.

Artículo 2º. Objeto social.- La compañía tiene por objeto social principal la realización de cualquier objeto lícito relacionado con la prestación de servicios de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, a nivel de diseño y suministro de programas lógicos, actividades, de marketing digital, desarrollo de aplicaciones web y móviles, entre otras. Así mismo, capacitar, inducir, implementar, diseñar, gestionar, asesorar y administrar, plataformas tecnológicas sistemas de información y estrategias digitales, que beneficien los diferentes sectores comerciales, con el fin de aumentar la productividad y la competitividad de las diferentes empresas y negocios.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Lima, Perú y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 42N # 5-16, Barrio La Ximena. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Estos se consideran los artículos más representativos de los estatutos, por los cuales se evidencia el objeto de la empresa Buxtar, para desarrollas su actividad económica.

Por otra parte, revisando el marco legal del E-Commerce, en Perú a nivel de comercio electrónico: Según Alberto Cuesta, Socio y Abogado en URECA-Legal en su artículo titulado El Perú: situación legal en Privacidad y E-commerce “existen multitud de textos legales que regulan la publicidad online, el uso del email, la prestación de servicios de acceso a internet, etc: Ley de firma digital, Ley de delitos informáticos, Ley de manifestación de la voluntad por medio electrónico, Ley antiSPAM, Ley de control de contenidos, Ley de centrales de riesgo, Ley de derechos de autor, Ley de propiedad industrial, Decisión andina de propiedad industrial Legislación sobre tributación de contenidos digitales. Además de estas leyes, es importante destacar los aspectos relativos a propiedad intelectual y comercio electrónico del texto del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos.

Respecto al comercio electrónico, la dispersión normativa es fruto del avance de esta nueva forma de contratación debido a que el uso de la informática está cada vez más extendido. Se han ido poniendo parches a las necesidades según iban apareciendo, pero llegará el momento que por seguridad jurídica será recomendable hacer un acto de análisis, síntesis y coordinación para aunar todos los textos en uno solo. Aunque actualmente aún queda mucho camino por recorrer para llegar a los índices de implantación de Europa, el Perú posee uno de los potenciales de crecimiento más altos de Latinoamérica en los próximos años en e-commerce y ello, provocará que en breve dicho Estado disponga de una regulación mucho más ágil y unitaria tal y como ocurre con la privacidad. Las instituciones bancarias peruanas son las que han realizado mayor avance en el comercio electrónico con la implantación de sus operaciones bancarias por medio de Internet, preocupándose con prioridad en el tema de seguridad y privacidad de la información.

Como corolario, apuntar que en Perú las bases de la legislación de privacidad y contratación electrónica están puestas, ahora sólo falta implementarlas adecuadamente. Esperemos que no deban pasar 10 años desde la aprobación de la Ley de Protección de Datos o de Internet como ocurrió en España hasta que la sociedad comience a adquirir conciencia de que estas normativas

son una garantía para los ciudadanos, consumidores y usuarios, así como una prueba de calidad y trato adecuado de los mismos por parte de las entidades”.¹

La plataforma y demás desarrollos de las estrategias digitales, se realizará bajo las normas antes mencionadas, cumpliendo con protección de datos y seguridad que blinden de posibles demandas a la empresa.

Para la constitución de empresa se deben realizar ciertos trámites en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) además del trámite para la evaluación de las condiciones de seguridad en materia de Defensa Civil en El Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

¹ Alberto Cuesta, AC (2013) “El Perú: situación legal en Privacidad y E-commerce” URECA-Legal 05/16/2013 <http://www.urecalegal.com/index.php/es/blog/91-el-peru-situacion-legal-en-privacidad-y-e-commerce>

I. PLAN DE MARKETING

3.1. Marketing operativo

3.1.1. Definición del producto/mercado objetivo

El mercado objetivo hacia el cual está enfocada el proyecto son 3:

- Empresas del sector bien raíz.

Según datos estadísticos de Perú, hay alrededor de 5.000 empresas legalizadas del sector bien raíz, de las cuales se espera poder alcanzar un 1,3% de las mismas haciendo uso de la plataforma. Es decir alrededor de 65 empresas de bien raíz estarán en la plataforma.

Tabla 2. Paquetes de ventas

VENTAS (ESTIMADO)	VLR UNIT MENSUAL	NÚM EMPRESAS	VALOR TOTAL
PAQUETE PLUS	US\$ 67	30	US\$ 2.000
PAQUETE PRO	US\$ 100	25	US\$ 2.500
PAQUETE PREMIUM	US\$ 133	10	US\$ 1.333
TOTAL VENTAS DE PAQUETES			US\$ 5.833

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Ingresos por comisión de venta efectiva

INGRESOS POR COMISIÓN DE VENTA EFECTIVA	
% POR VENTA EFECTIVA	1%
VALOR C/INMUEBLES	US\$ 100.000
% DE COMISIÓN POR VENTAS	US\$ 1.000
UNIDADES VENDIDAS /MES	10
TOTAL COMISIÓN MENSUAL	US\$ 10.000

Fuente: Elaboración propia

Para las empresas se tienen varias propuestas de valor. Entre ellas generar clientes objetivos que se vean reflejados en ventas de sus proyectos, aprovechando la efectividad de los canales digitales para este tipo de negocios, lo cual permite al mismo tiempo, generar un branding de la marca de nuestros clientes y adquirir un nuevo modelo de ventas.

Los canales utilizados para conseguir los clientes a las empresas son:

- Plataforma web
- Estrategias de marketing digital
- Publicidad avanzada
- Email Marketing

- LinkedIn Ads (Público objetivo #3)

La relación con las empresas se basa en generar bases de datos de clientes objetivos en internet que se van reflejados en clientes efectivos para sus proyectos de vivienda.

3.1.2. Evolución histórica del sector

El sector TIC ha venido teniendo un crecimiento a nivel mundial desde el 2007 a un ritmo bastante bueno y superior al de muchas empresas de otros sectores. En países de suramérica se ha venido experimentando un auge en los últimos 3 años, convirtiéndose en un sector fuerte de la economía nivel global, contribuyendo en distintas maneras al bienestar de la sociedad. Por un lado disminuye las brechas sociales y por otro genera externalidades positivas sobre la mayoría de los sectores productivos de la economía.

El número de usuarios de internet ha venido incrementando de manera significativa en los últimos años. Según el artículo publicado por MinTic, donde se realiza una síntesis de varias fuentes a nivel internacional, hay aproximadamente 2.400 millones de usuarios de internet en el mundo.

Gráfico 3. Porcentaje de usuarios de internet



Fuente: Databank

Apoyado en las cifras, en la evolución del sector y en los desafíos a los que se enfrenta Sudamérica, el sector TIC sin duda es la nueva locomotora de la economía de varios países en américa, puesto que internet es una herramienta clave para la prosperidad y disminuir la pobreza en el país.²

Existen algunos indicadores que pueden tener gran impacto con el desarrollo de las TIC, como son: la generación de empleo, equidad social; reducción de la pobreza e inversión en ciencia, desarrollo y tecnología; cierre de las brechas sociales y digitales; acceso a Internet a la población rural, discapacitada; apropiación a la ciudadanía y desarrollo.

²Ministerio de las TIC – Colombia, MinTic (2015), “Cifras” Oficina internacional, <http://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-article-4425.html>

Durante los últimos diez años, la mayor generación de empleo de los sectores asociados a las TIC se ha concentrado en las actividades relacionadas a las TI. Cabe resaltar que el sector TI está compuesto principalmente por pymes, las que representan el 80% del número de empresas de la industria.³

“En Perú, según fuente de El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI); Aumentan los hogares que acceden a las TIC. Así, en el 86,0% existe al menos un miembro que tiene celular, se incrementa en 2,9 puntos porcentuales, a comparación de 2013. En el caso de Internet, cada vez existe más hogares con internet, al último trimestre de 2014, el 24,3% tiene internet y aumentó en 2,2 puntos porcentuales. De todas las Tecnologías de Información y Comunicación, la telefonía móvil es la que tiene mayor grado de acceso en los hogares del país, presentando un continuo crecimiento”.⁴

DEMOGRAFÍA DE LOS USUARIOS MÓVILES.

En la mayoría de los países el rango más representativo es el de las personas que están entre los 21 y 45 años, de igual manera el género masculino es el que tiene un mayor porcentaje de representación. Según Eliana Alvarez, en su artículo publicado en Colombia digital, “En 2013 se descargarán 82 mil millones de aplicaciones en todo el mundo” muestra proyecciones interesantes al respecto y menciona: “De acuerdo al estudio, en 2011 se descargaron 37 mil millones de aplicaciones, sin embargo para el 2012 se generaron ingresos de USD\$12 mil millones y un total de 46 mil millones de descargas; es decir más del doble que el año anterior. Eso quiere decir que en 2012 se descargaron más aplicaciones que en los últimos cinco años.

Con base en las proyecciones realizadas por Portio Research se prevé que para 2013 esta cifra se duplique. La consultora señala que “las descargas continuarán creciendo hasta superar los USD\$ 200 millones anuales y a 2017 se alcanzarán ingresos de USD\$63.5 mil millones”. A su vez sostiene que estas proyecciones se apoyan en el crecimiento de mercados maduros, en los cuales el uso de aplicaciones por persona es cada vez mayor, como es el caso de Europa y Norteamérica. Igualmente, la industria se ve impulsada gracias a las altas ventas de smartphones y tabletas”.⁵

Observando todas estas cifras y análisis del sector TIC y del auge de las aplicaciones web y móviles a nivel global, se puede observar que una puesta en marcha de proyectos de este tipo son necesarios y fundamentales para acelerar este proceso de aprovechamiento de infraestructura física, así como de herramientas software para la potencialización de la economía nacional, y de Latinoamérica.

³ Corporación Colombia Digital (2013) “Todas las cifras del sector TIC en Colombia a Junio 2013” Colombia Digital 06/17/2013

⁴ Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” INEI 03/01/2015 https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologias-informacion-oct-nov-dic2014.pdf

⁵ Alvarez, E (2013) “En 2013 se descargarán 82 mil millones de aplicaciones en todo el mundo” Colombia Digital 08/21/2013

El fenómeno de estancamiento de los servicios tradicionales de telecomunicaciones (voz fija, radio y televisión) contrasta con el comportamiento de los servicios de acceso a Internet, pues estos últimos se constituyen el eslabón que apalancan el crecimiento del sector TIC en América Latina, por lo cual la creación de empresas que implementen estrategias de marketing digital para el sector de bien raíz, acompañado de desarrollos web es de vital importancia, y generarán un impacto relevante en cada región.

3.1.3. Expectativas a corto y medio plazo del sector

- Las expectativas a corto plazo son la migración de gran parte de la inversión hecha en publicidad ATL hacia este tipo de estrategias digitales, debido a la segmentación cada vez mayor del público objetivo, las plataformas sociales tienen cada vez más segmentadas a las personas y permiten una ventaja única frente a los medios tradicionales.
- A mediano plazo, se espera que con estas estrategias se pueda llegar a más personas, debido a la integración y masificación de nuevas tecnologías digitales de interactividad, como lo son los dispositivos móviles, tablets, celulares, entre otros. Y más aún la utilización masiva de redes sociales especializadas, como mecanismo de comunicación entre las personas y la integración de todas estas con aplicaciones web sobre internet.
- A largo plazo se espera un incremento masivo del crecimiento económico, acarreado con esto la proliferación de gran cantidad de empresas tecnológicas, aumentando así la competencia entre las mismas, haciendo cada vez más importante la inversión en marketing digital como herramienta para hacerse conocer, a nivel local, nacional e internacional. Al mismo tiempo que se desarrollan productos innovadores y de calidad que logran marcar la diferencia, creando experiencias de marca ante sus clientes, mediante la interactividad y personalización.

3.1.4. Estudio de mercado, preferencias del consumidor, etc.

La compra de bienes inmuebles, es cada vez más consultada en internet, debido a que las tecnologías permiten realizar investigaciones a fondo de todas las opciones en el mercado, sin salir de casa, o en la comodidad de la oficina, razón por la cual cuando las personas han obtenido los suficientes datos ya deciden tomar decisiones de compra, más un con un bien inmueble donde muchas veces están proyectados los planes y propósitos como familia, o negocios de inversión significativos.

En Facebook hay alrededor de 4.000.000 de personas en Facebook en Perú. De los cuales más de 790.000 personas están en alguna situación sentimental (Compromiso, recién casados, novios). Tal como lo muestran las gráficas de estadísticas de Facebook Ads.

Gráfico 4. Definición de público

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Lugares ? Todas las personas en este lug... ▼

Perú

Perú

Incluir ▼ | Agregar ubicaciones

Ecuador | Manaus

Nuestra Señora de La Paz

Fijar marcador

Agregar varios lugares...

Edad ? 18 ▼ - 65+ ▼

Sexo ? Todos | Hombres | Mujeres

Definición del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Espeífico | Amplio

Características del público:

- Lugar:
 - Perú
- Conexiones excluidas:
 - Excluir a las personas a las que les gusta En Dios Confío
- Edad:
 - 18 - 65+
- Ubicaciones:
 - Sección de noticias de computadoras, Sección de noticias de dispositivos móviles o Columna derecha de computadoras
- Personas que ven:
 - Intereses: Dios, YouTube o community

Alcance potencial: 4 100 000 personas

Fuente: Facebook Ads.

Gráfico 5. Definición de público personalizado

Públicos personalizados ? Elige un público personalizado | Explorar

Crear nuevo público personalizado...

Lugares ? Todas las personas en este lu... ▼

Perú

Perú

Incluir ▼ | Agregar ubicaciones

Ecuador | Manaus

Nuestra Señora de La Paz

Fijar marcador

Agregar varios lugares...

Edad ? 26 ▼ - 65+ ▼

Sexo ? Todos | Hombres | Mujeres

Idiomas ? Ingresar un idioma...

Definición del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Espefici... | Amplio

Características del público:

- Lugar:
 - Perú
- Conexiones excluidas:
 - Excluir a las personas a las que les gusta En Dios Confío
- Edad:
 - 26 - 65+
- Ubicaciones:
 - Sección de noticias de computadoras, Sección de noticias de dispositivos móviles o Columna derecha de computadoras
- Personas que ven:
 - Intereses: Recién casados, Novias, Anillos de compromiso, Fotografía de bodas o Luna de miel
 - Situación sentimental: Comprometido
 - Acontecimiento importante: Recién comprometidos (6 meses), Recién comprometidos (3 meses), Recién comprometidos (1 año), Friends of Anniversary within 30 Days, Recién casados (3 meses), Nueva relación o Amigos de recién casados

Alcance potencial: 790 000 personas

Fuente: Facebook Ads.

En Google hay niveles de búsquedas entre 1.600 y 560 búsquedas mensuales de vivienda en Perú y Lima. Lo cual garantiza meses con mayor nivel de búsqueda que se puede aprovechar para atraerlos a través de esta plataforma. Tal como lo muestra el gráfico a continuación.

Gráfico 6. Tendencia del volumen de búsqueda



Fuente: Google AdWords

3.1.5. Número y localización de competidores

3.1.5.1. Identificación de competidores potenciales en marketing digital

- Digiway: Actúa como Agencia que atiende varias necesidades a nivel digital e interactivo. Integra las áreas Creativas, Diseño, Ingeniería, Contenidos y Socializers. Estructuran programas de marketing relacional Consultoría e implementación de comercios online, desarrollo de plataformas en PHP, .NET, ASP Y J2E. Empresa con sedes en Panamá, Colombia, Perú y Ecuador.
- LatinMedios.com: Agencia digital “full-service” desde el año 1999. Sus servicios de estrategias digitales incluyen: Planificación y compra de medios digitales., estrategias “Go-To-Market”Activaciones 360° a través de todo el espectro de medios digitales, análisis de producto, activos digitales, competencia y benchmarking, desarrollo creativo y Web.
- Grupo Media Digital: Tienen una trayectoria de más de 10 años desarrollando campañas exitosas en Colombia y Centroamérica. Es una compañía especializada en el desarrollo de estrategias de Marketing Interactivo.

3.1.5.2. Competidores potenciales en marketing digital en Perú

- Urbania: Clasificado inmobiliario líder del Perú, desde el 2010, rápidamente se ha posicionado como el sitio web de referencia para la industria inmobiliaria. Cuenta con una plataforma web, además de aplicación móvil, página en redes sociales como Facebook. Ofrece servicios de: calculadora hipotecaria, cursos de agente inmobiliario, y ayuda a agentes inmobiliarios. Su página web es www.urbania.pe
- Adondevivir: Cuenta con 228 inmobiliarias en 6 ciudades del Perú. Vinculado a redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube. Su página web es www.adondevivir.com.

- RE/MAX: Desde 1973, en unos 65 países, con Sede Central en Colorado - EUA, se ha convertido en una red global de bienes raíces de oficinas de propiedad de franquiciados, construido sobre la base de la unidad, la experiencia y la educación, se enfoca en las necesidades del cliente. Ofrece una asesoría completa, antes, durante y después del proceso. Emplea estrategia digital: Google Analytics para análisis reales, tener una perspectiva internacional, maximizar las oportunidades para las agencias, realizar pequeñas mejoras continuas en el diseño y la funcionalidad del sitio y tener un seguimiento del tipo de tecnología que utilizan los usuarios. Su página web es www.remax.pe/
- Penthouse Perú Bienes Raíces: Agencia de Intermediación Inmobiliaria, con una vasta experiencia de más de 15 años en el mercado Inmobiliario Nacional; y ofrece un servicio de venta y alquiler. Abarca el ámbito de 5 regiones del país. Presta servicios integrales y personalizados a los clientes. Vinculado a redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Rss Feed y YouTube. Su página web es www.penthouseperu.com.
- Perubienesraices: Agencia inmobiliaria, con una gama flexible de productos y servicios de compra – venta de inmuebles, alquileres, tasaciones y consultoría. El servicio a los clientes es la clave en esta empresa negocio. Su página web es www.perubienesraices.com/
- Lamudi: Trabaja con herramientas de marketing online, Lamudi es miembro de la familia Rocket Internet, se dedica a ofrecer la compra, venta y/o alquiler de inmuebles. Se encuentra en aplicaciones móviles, así como redes sociales como Twitter, Facebook. Su página web es www.lamudi.com.pe.
- Graf & Asociados: Empresa más importante del sector inmobiliario en el Perú, desde hace ya más de 60 años. Con una propuesta de valor basada en sus profesionales: cuenta con especialistas en arquitectura, ingeniería, leyes y marketing. Su página web es www.alfredograf.com.

3.1.6. Concentración del mercado

- La mayor parte de inmobiliarias importantes en Perú se encuentran en Lima.
- Según el Diario El Comercio de fecha de 16 de diciembre del 2014, en el país, hay unas 8 mil inmobiliarias y constructoras informales en el sector, el ministerio informó que solo se han registrado unas 5.500 empresas inmobiliarias en la Central de Información sobre Promotores Inmobiliarios y Empresas Constructoras.
- De acuerdo a CAPECO, el primer semestre del año 2014, disminuyó la venta de viviendas, pero se ha ido recuperando, incrementándose notablemente.
- De acuerdo a un artículo de la Semanaeconomica.com, en el caso del Perú, la economía crece a tasas altas y, además, cuenta con una tasa de interés de 3.75%, que le permite mantener su inflación dentro del rango, invertir en bienes raíces es muy atractivo porque rara vez pierden su valor en el tiempo. Los inmuebles generalmente tienden a incrementar su valor, incluso más si el país está en un periodo de crecimiento tan activo como ahora el Perú.

- Los adolescentes buscan independizarse y por ello, optan por la búsqueda de departamentos, específicamente en la capital del país; esto conlleva a una demanda creciente dentro del sector.
- Ricardo Arbulú, presidente del Comité General de Obras de Edificación de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), recuerda que el comprador debe verificar que la empresa cuente con dos características: financiamiento con un banco y que su trayectoria en el mercado sea mayor a 5 años y deben tener un servicio posventa que incluya el trámite de titulación. Esto permite que la empresa analice, verifique e identifique bien los agentes inmobiliarios a los que incluirá en su cartera de clientes.
- De acuerdo a Carlos Merino Aspauza (Director Gerente de Venti Grupo Inmobiliario / Director de Markamarca – Sociedad Peruana de Marketing / Profesor de Centrum Católica), el mercado inmobiliario está pasando por un cambio radical, saliendo de vender el famoso “techo propio” a proyectos de mayor envergadura que buscan satisfacer al consumidor peruano, cada vez más sofisticado y con nuevas necesidades.

3.1.7. Condiciones de oferta de competidores

- Los competidores de plataformas web en el sector de bienes raíces en el Perú, ofrecen una gama de servicios destinados principalmente a venta, compra y alquiler de inmuebles. Los líderes en el mercado son Urbania, Graf & Asociados, RE/MAX, Penthouse Perú Bienes Raíces, Perubienesraices, Adondevivir y Lamudi.
- Todos ofrecen una plataforma web, pero además aplicaciones móviles y están expandiéndose mediante las redes sociales.
- Se brinda información de los inmuebles empleando Software inmobiliario, que permite: Número de propiedades ilimitadas, características detalladas, videos, número de imágenes ilimitadas, imprimir ficha de la propiedad, mapa de ubicación, gestor documental, buscador especializado de inmuebles, identificador único por cada inmueble, guardar en PDF la información de un inmueble para enviar o imprimir, exportar a Excel el inventario de propiedades, enviar detalles del inmueble a los clientes por correo.
- Además de estos servicios ofrecen un factor de valor que es el enfoque en el cliente, a través de un CRM inmobiliario. Pero además de ello, no existe un seguimiento periódico de los clientes, que se exprese a través de métricas, y con ello se pueda dar un servicio personalizado a las inmobiliarias.

3.1.8. Análisis de posibles productos sustitutivos

- Existe un nivel de interacción entre oferta y demanda que ha llevado a la realización de ferias inmobiliarias especializadas, como Expo Vivienda, que son organizadas como show room o cierra puertas, estrategia clásica del sector retail, por bancos con fuertes posiciones en el mercado hipotecario.
- Para la venta directa de inmuebles, se está empleando un tipo de marketing que emplea promociones, es decir, por la compra de un inmueble se involucra a diversas empresas

para ofrecer sorteos de objetos, incluso vehículos, o acumulación de puntos para viajes, entre otros.

- Las aplicaciones móviles, además de la realidad aumentada o realidad virtual, son sustitutos de este tipo de servicios virtuales, puesto que con el desarrollo de la plataforma se inicia el proceso de evolución e implementación de recorridos virtuales dentro de los proyectos de vivienda. De acuerdo al Diario de Economía y Negocios del Perú, gestión.pe, el uso de aplicaciones móviles está creciendo considerablemente, el mercado de aplicaciones móviles ('apps') en el Perú crece 80% al año, con lo cual alcanzaría un total de 1,500 apps en el 2015, según la Oficina Comercial de Perú en Washington, "Si bien es cierto que en la actualidad el Perú cuenta con un número pequeño de desarrolladores de apps, también goza de un interesante crecimiento comparado con otros países de la región", "Las mejores estrategias para generar ganancias en el mundo de las apps, se ha demostrado, son aquellas que utilizan la aplicación móvil como un "vehículo de monetización", ya sea con acuerdos de mercadeo dentro de la aplicación con empresas afines, con compras y ventas efectuadas dentro de la aplicación misma, o con relaciones sinérgicas entre empresas que se pueden beneficiar mutuamente del mismo producto".⁶

3.1.9. Disponibilidad y variedad de oferentes, condiciones de compra y costes de aprovisionamiento

La empresa BUXTAR en este caso no realiza compra de materias primas e insumos para la producción del bien o servicio, pero por el contrario los proveedores son de equipos, herramientas software que permiten el desarrollo adecuado del proyecto. Los proveedores son personas jurídicas directamente relacionadas con el sector TIC.

Para el caso de pago de estrategias de promoción de Google, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, se debe realizar a través de tarjetas de crédito VISA, Master Card ya que las plataformas son internacionales y así lo requieren sus políticas.

Para el caso de los CRM's, se puede desarrollar un CRM propio, pero debido a la gran oferta que existe en el mercado, es mejor contratar los servicios de algunos que están posicionados y cumplen con las expectativas requeridas por Buxtar. En este caso, las posibles opciones son:

- Sugar CRM: <https://www.sugarcrm.com/>
- Insightly: www.insightly.com/
- Zoho: <https://www.zoho.com/crm/>
- Salesforce: www.salesforce.com
- Hubspot CRM: www.hubspot.com/products/sales

Estas opciones son excelentes para lo que se requiere, y se puede empezar con una versión paga pero con un costo fijo mensual bajo e ir escalando la solución.

Debido a que la empresa Buxtar se enfocará netamente en prestar servicios digitales, no tiene aprovisionamiento de inventarios, materias primas y demás, solo debe pagar a sus proveedores vía internet y comprar según los requerimientos y avances del proyecto, de acuerdo al número

⁶ Gestión (2014) "El Perú creará 1,500 aplicaciones móviles al 2015" Diario Gestión Perú 01/09/2014
<http://gestion.pe/tecnologia/peru-creara-1500-aplicaciones-moviles-al-2015-apps-2085807>

de clientes y visitas a la página web, entre otros factores que determinan los valores. Para la adquisición de equipos de cómputo, los puede tener dentro de las instalaciones de la empresa, y no necesita grandes superficies o bodegas para almacenarlos.

3.1.10. Canales de distribución susceptibles de utilización

Para este tipo de servicio será un canal de distribución directa, ya que se necesita visitar y comunicarse de manera directa con el cliente, si bien se puede realizar de manera física, también se utilizarán estrategias digitales para alcanzar las empresas de bienes raíces.

3.1.11. Características de la distribución

Tácticas: La tácticas relacionadas al canal de distribución para poder acceder a la plataforma web es mediante computadores de escritorio, portátiles, tabletas, phablets, celulares Smartphone.

Para realizar la negociación con las empresas de bienes raíces, se tiene planteado en primer lugar realizar un listado de las empresas que son posibles clientes potenciales, después a través de llamadas telefónicas realizar una primera inspección de los clientes. Después de eso un envío de correos electrónicos personalizados, en los cuales se da a conocer el servicio, y seguidamente otras llamadas telefónicas de seguimiento para concretar citas y posibles interesados.

Finalmente realizar las visitas a través de una fuerza de ventas que permita expandirse, primeramente con una prueba de mercado, seguido de un enganche con promociones que lleven a tomar la decisión de compra.

- **Llamadas telefónicas**
- **Emails**
- **Visitas**
- **Marketing digital**

3.1.12. Poder de negociación de los distribuidores

3.1.13. Amenazas del entorno/sector

Tabla 4. Amenazas del entorno y sector

AMENAZAS		
ENTORNO	Variables económicas	- Agencias de Publicidad ofrecen servicios online y off line
	Variables socio-demográficas	- Cambio constante en políticas y funcionamiento de proveedores (Plataformas)
SECTOR	Naturaleza y Estructura de mercado	- Existe alta competencia - Alta capacidad productiva de la competencia - Competidores fuertes a nivel global - Incertidumbre respecto al comportamiento del consumidor. - Incertidumbre sobre las estrategias que utilizara la competencia.

Fuente: Elaboración propia

3.1.14. Oportunidades del entorno/sector

Tabla 5. Oportunidades del entorno y sector

OPORTUNIDADES		
ENTORNO	Variables económicas	<ul style="list-style-type: none"> - La economía peruana crecerá en un promedio del 3% en 2016, el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha proyectado que, en el 2018, el tamaño de la economía peruana superará a economías de Latinoamérica, - Estabilidad monetaria y fiscal en Perú - Se está incrementando el PBI. - Construcción como sector más dinámico de la economía peruana, inversiones de capitales privados.
	Variables socio-demográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor necesidad de adquisición de inmuebles en el país. - Personas de clase media, media alta y alta buscan mejores condiciones, más fáciles y accesibles para conseguir inmuebles. - Según CAPECO, existe 57% de personas de clases baja y media baja, las que se interesan más por proyectos de vivienda del Estado; mientras que en clase media, media alta y alta está el 43%, que se interesa por inmuebles del sector privado.
	Variables políticas	<ul style="list-style-type: none"> - El Entorno Político actualmente es más estable.
	Variables tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación tecnológica y científica accesible por medio de Internet. - Nuevas herramientas tecnológicas y creación de aplicaciones variadas. - Investigación y Desarrollo
SECTOR	Naturaleza y Estructura del mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado global para los servicios y productos de CITE - Crecimiento del sector inmobiliario, por ende existe una demanda creciente de mercado - Incremento anual de clientes que compran y venden por internet - Cambios en necesidades y gustos de clientes - Necesidad de Marketing Digital para las agencias inmobiliarias. - No existe trato personalizado al cliente, ni un seguimiento del mismo. - Empresas que se concentran en ciudades específicas

Fuente: Elaboración propia

3.1.15. Debilidades derivadas del diseño de negocio

- Falta adecuada gestión del talento humano y procesos de la empresa que funcionen de manera integrada
- Falta de organización financiera y contable
- No hay acreditaciones en el área de los servicios
- Razón social de Buxtar para desarrollo de negocios
- Desconocimiento del mercado para nuevos productos móviles (Apps)
- Desconocimiento en el mercado peruano
- Limitados recursos económicos
- Limitada cultura organizacional

3.1.16. Fortalezas derivadas del diseño de negocio

- Capacidades del talento humano (Marketing digital, desarrollo de herramientas tecnológicas)
- Conocimiento adquirido en tres años de experiencia
- Garantía al cliente de ingresar su producto en el nicho de mercado especificado, con métricas
- Enfoque de atención al cliente, seguimiento y relacionamiento con el cliente
- Buen nivel de calidad.
- Tecnología.
- Investigación y desarrollo.
- Orientación estratégica clara.
- Habilidad para tomar decisiones rápidamente
- Entusiasmo e interés en el proyecto
- Innovación en el servicio

3.1.17. Identificación de segmentos atractivos

El segmento de constructoras al que se quiere llegar son las que venden bienes raíces para estratos medio - alto y alto, ya que son personas con mayor poder adquisitivo, personas con mayores posibilidades de acceder a internet, tener Smartphone, entre otras ventajas que se observan en este nicho de mercado que finalmente son los clientes que generan el ROI para la empresa a través de sus compras de bienes raíces.

3.1.18. Diseño de estrategia diferenciada / indiferenciada

Estrategia indiferenciada:

En un primer plano se aprecia que el producto/servicio de Buxtar posee una estrategia indiferenciada ya que en la actualidad hay una variedad de plataformas que ayudan a las empresas de bienes raíces a generar contactos para sus proyectos a través de la web, siendo un 1,3% que hace uso de estos. Las plataformas tienen funcionalidades similares, de tal forma que al final del proceso de búsqueda se pueda contactar con la empresa encargada de su comercialización, empezando un proceso de negocio personalizado.

Estrategia Diferenciada:

En primer lugar el nicho escogido es para el sector medio, medio alto y alto; pues es el sector que hace mayor empleo de las tecnologías y cuenta con medios de invertir en el sector inmobiliario de inversiones privadas. Adicionalmente nuestro producto cuenta con diferentes paquetes que ofrecen diferentes tipos de servicios:

a) Plus: - Visibilidad plataforma especializada en sector bien raíz

b) Pro: - Plataforma especializada en sector bien raíz
- Primera plana en recomendaciones y página principal
- Recorrido Virtual del proyecto

c) Premium: - Visibilidad plataforma especializada en sector bien raíz

- Primera plana en recomendaciones y página principal
- Estrategia digital dirigida para la empresa
- Consecución de clientes
- Creación de campañas de publicidad avanzada
- Administración de campañas de publicidad avanzada
- Creación de imágenes y copias para publicaciones
- Escenarios Persuasivos
- Configuración de CRM
- Creación de Plantillas de Correos Electrónicos
- Configuración de Email Marketing
- Generación de informes, Métricas, KPI's
- Recorrido virtual del proyecto

3.1.19. Fijación de estrategia de posicionamiento y diferenciación

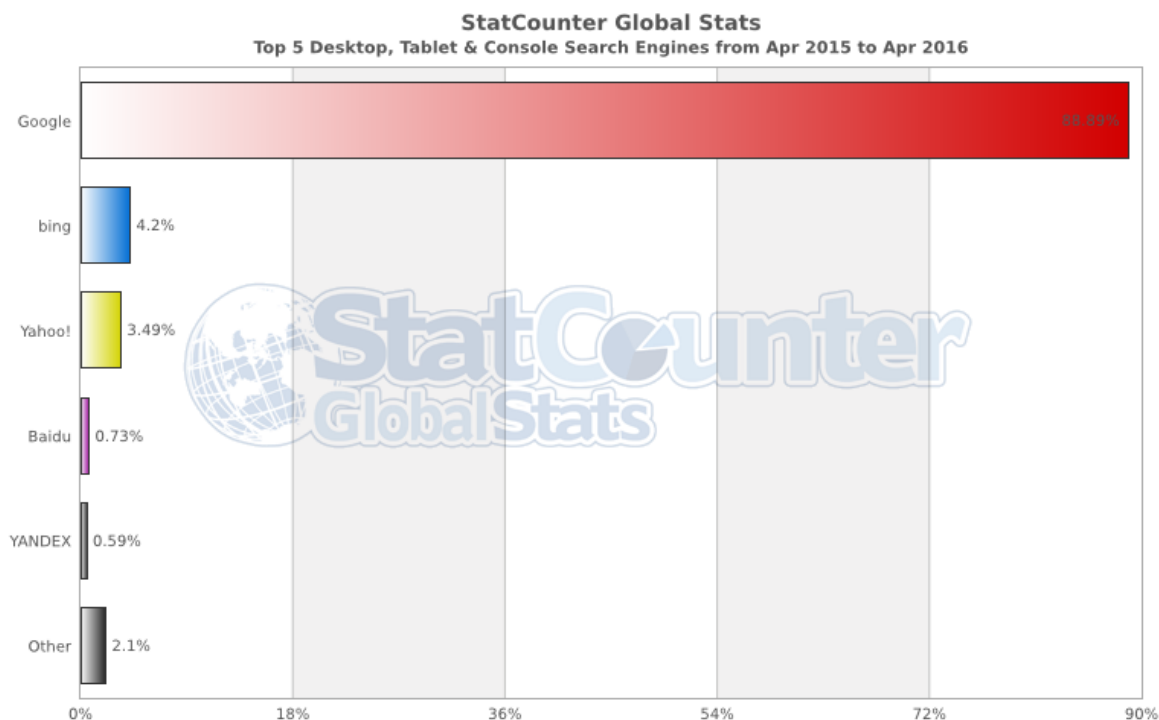
Para las estrategias que se van a implementar en Buxtar respecto al posicionamiento de la plataforma y los paquetes de servicios personalizados se ejecutarán diferentes estrategias digitales como se observa a continuación y se especifican detalladamente en el ítem correspondiente:

- **Estrategia de marketing de contenidos / SEO**

Una estrategia de contenidos es importante para el posicionamiento orgánico de la plataforma, ya que le permite crecer continuamente y mejorar día a día en tráfico y relaciones comerciales significativas, De acuerdo a la página web StatCounter Global Stats, encargada de suministrar informes en tiempo real del comportamiento a nivel mundial de internet, en el último año, el 94.84% de las búsquedas en Colombia fueron realizadas en Google. El segundo buscador utilizado fue Yahoo con 2.23%, el tercero es Bing con 2.21%. En el mundo el 88,89% de las búsquedas se realizan en el buscador Google, 4.2% en Bing, 3.49% en Yahoo, 0.73% en Baidu, 0.59% en Yandex y 2.1% en otros buscadores, por lo que se debe aprovechar el mercado interesado.⁷

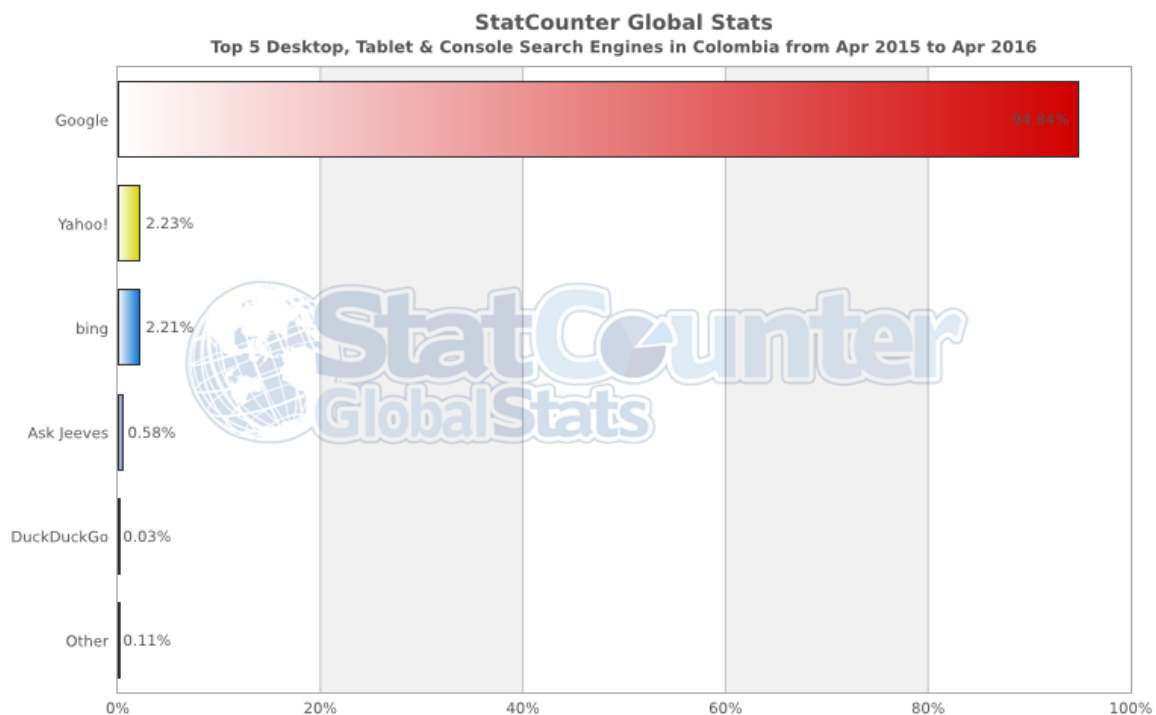
⁷ StatCounter, (2016) “Stat Counter Global Stats” Informe tiempo real GlobalStats 04/08/2016
http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201504-201604-bar

Gráfico 7. Estrategia de contenidos en el mundo



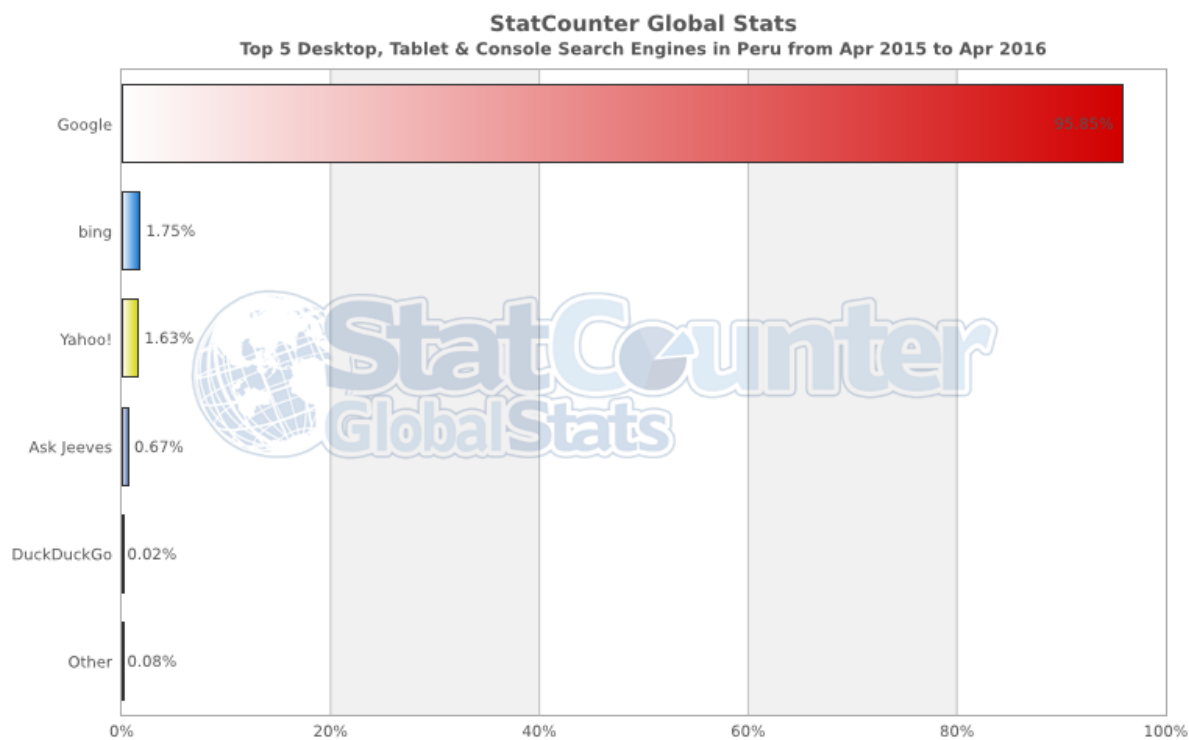
Fuente: Global Stat Counter http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201504-201604-bar

Gráfico 8. Estrategia de contenidos en Colombia



Fuente: Global Stat Counter http://gs.statcounter.com/#search_engine-CO-monthly-201504-201604-bar

Gráfico 9. Estrategia de contenidos en Colombia



Fuente: Global Stat Counter http://gs.statcounter.com/#search_engine-PE-monthly-201504-201604-bar

- **Gestión de redes sociales**

El crecimiento constante de las redes sociales permite nuevas dinámicas de comunicación, promoción y publicidad efectivas, por lo tanto, se requiere de estrategias que garanticen el éxito en la comunicación a los mercados objetivo. Una estrategia de marketing en redes sociales es imprescindible para la construcción de una relación de confianza con los clientes, además de alcanzar nuevos prospectos de una manera más rápida y eficaz, aprovechando el potencial, la dinámica y conectividad de las redes.

- **Estrategia de innovación**

La plataforma brindará un servicio seguro para el e-commerce aparte de brindar un entorno de comunicación y socialización entre las empresas y sus clientes, así tener la posibilidad de tener un contacto bidireccional entre los mismos, que genere en las marcas un posicionamiento tanto en los buscadores de internet como en la memoria de las personas, este fortalecimiento ayuda al crecimiento de la marca y de las ventas donde por medio de estrategias efectivas logran clientes recurrentes.

3.2. Plan de Marketing Operativo (Marketing Mix)

3.2.1. Estrategia de producto

3.2.1.1. Necesidades que satisface el producto / servicio

Las necesidades que satisface los servicios de Buxtar, están enfocados en las empresas de bien raíz, las cuales siempre tienen la necesidad de vender sus proyectos en un estado inicial, (sobre planos), los cuales deben alcanzar el punto de equilibrio, antes de iniciar la construcción. Por tal motivo estos paquetes de servicio van enfocados a dar solución efectiva a dicha problemática, de tal forma que como constructora pueda centrarse en el core de su negocio, y tener un apoyo de un equipo de profesionales 100% en estrategias digitales que le permitan generar una mayor consecución de clientes en el menor tiempo posible, de tal forma que todos los esfuerzos en marketing tengan un ROI en primera instancia.

De igual forma para las personas interesadas en buscar bienes inmuebles, se les facilita su búsqueda y atención o recepción de información de diferentes proyectos, de tal forma que genera un mayor nivel de confianza y respaldo en una misma plataforma.

3.2.1.2. Características del producto (técnicas, calidad)

- Plataforma web: Plataforma desarrollada en Drupal.

En internet son realizadas diariamente millones de búsquedas para invertir o comprar bienes raíces a nivel nacional y global. Para el desarrollo de este proyecto se han propuesto unas fases que son fundamentales para la implementación correcta y obtención de resultados contundentes del proyecto.

La creación del diseño y prototipado se realiza por medio de bocetos estructurados y estratégicamente evaluados para ser lo más persuasivo posible, claro y usable para el usuario final, al cual se le aplicarán técnicas y tácticas de marketing digital y principios de persuasión desde el primer instante que ingresen los usuarios, para lograr la adquisición y conversión en poco tiempo; (Convirtiendo al visitante en un cliente potencial de las empresas de bienes raíces), esto acompañado de colores acordes a estas estrategias, teniendo siempre en cuenta que el diseño sea adaptable y replicable con facilidad en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos móviles para lograr una experiencia homogénea y usable.

- Desarrollo de la plataforma

Se realiza por medio de administradores de contenido (CMS - Drupal) para lograr una plataforma estable, sencilla de administrar y viable en el tiempo para lograr que se pueda configurar, modificar y gestionar con facilidad en el transcurso del tiempo y según sean sus cambios, donde toda sección, títulos, descripciones se harán con el enfoque de que sea lo más usable posible y que su posicionamiento en el tiempo sea orgánico y efectivo para lograr el aumento de tráfico constante.

Cada empresa contará con su propia sección y categorización para facilitar su búsqueda y la implementación de estrategias digitales mejorando la adquisición y conversión de usuarios para

en el tiempo llevarlos a la compra efectiva. Cada movimiento de las personas que ingresan será medido para tomar decisiones con los datos y mejorar continuamente la experiencia de usuario.

- **Estrategia comercial y de innovación**

La plataforma brindará un servicio seguro para el e-commerce aparte de brindar un entorno de comunicación y socialización entre las empresas y sus clientes, así tener la posibilidad de tener un contacto bidireccional entre los mismos, que genere en las marcas un posicionamiento tanto en los buscadores de internet como en la memoria de las personas, este fortalecimiento ayuda al crecimiento de la marca y de las ventas donde por medio de estrategias efectivas logran clientes recurrentes.

- **Estrategia de difusión y masificación**

Como estrategia de difusión se utilizan técnicas y tácticas para adquisición de clientes acompañadas de un posicionamiento en motores de búsqueda, que mejore la visibilidad de las empresas y las posicione en la web. Convirtiendo este proceso en algo indispensable para este proyecto si desea ser visible en internet.

Para el posicionamiento de la plataforma y los paquetes de servicios personalizados se ejecutarán diferentes estrategias digitales como se observa a continuación:

- **Estrategia de marketing de contenidos / SEO.**

Una estrategia de contenidos es importante para el posicionamiento orgánico de la plataforma, ya que le permite crecer continuamente y mejorar día a día en tráfico y relaciones comerciales significativas, ya que más del 95% de las búsquedas a nivel mundial son generadas en este buscador, por lo que se debe aprovechar el mercado interesado.

Para la estrategia de marketing de contenidos / SEO se ejecutan diferentes acciones que permiten además de la generación de artículos y videos continuos, un posicionamiento a través de herramientas especializadas.

Posicionamiento SEO. Se realiza una estrategia de posicionamiento web única para cada empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Objetivo y mercado (idioma, geografía, entre otros)
- Estudio de palabras clave
- Análisis de la competencia
- Estructura web, optimización interna web y optimización de contenidos
- Herramientas de posicionamiento web
- Webmaster tools de google
- Sitemap
- Google authorship
- Comentarios de blogs
- Influencia social en el SEO

- **Gestión de redes sociales**

El crecimiento constante de las redes sociales permite nuevas dinámicas de comunicación, promoción y publicidad efectivas, por lo tanto, se requiere de estrategias que garanticen el éxito en la comunicación a los mercados objetivo. Una estrategia de marketing en redes sociales es imprescindible para la construcción de una relación de confianza con los clientes, además de alcanzar nuevos prospectos de una manera más rápida y eficaz, aprovechando el potencial, la dinámica y conectividad de las redes.

Para lograr los objetivos en social media con éxito se va a crear un plan plan de marketing en redes sociales para optimizar la relación de las personas con la empresa y sus servicios.

- Estudio de mercado. Se genera un estudio para entender el comportamiento del mercado en redes sociales, y determinar así el tipo de contenido a generar, las redes sociales en las cuales hacer presencia activa en internet, el contenido que están consumiendo los posibles clientes potenciales y determinar así un rumbo efectivo en la comunicación en pos de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Definir Público Objetivo. Con respecto al estudio de mercado se detectará el público objetivo de nuestros clientes, se hará un análisis en diferentes plataformas, para determinar a qué público llegar, (locación, edades, sexo, gustos), y toda la segmentación que permiten las plataformas sociales y buscadores.
- Estudio de la competencia. Se realiza un estudio de la competencia, la posición actual de la empresa en relación con competencia directa e indirecta, cómo se está frente a la competencia en internet y medios sociales con el fin de plantear objetivos de posicionamiento, a través de estrategias de comunicación que impacten las conexiones con la audiencia y sus objetivos del negocio, creando un valor estratégico al posicionamiento de la empresa ante la competencia.
- Creación de Objetivos y metas. Se creará una serie de objetivos y metas para cumplir en el tiempo y crear un rumbo estable en la estrategia, llevando un cronograma de operaciones que permita generación continua de contenido y cambios de estrategia en determinados momentos claves para el posicionamiento en la mente de los usuarios.
- Definir en qué medios sociales se debe hacer presencia. Teniendo en cuenta que el público objetivo muchas veces no está en todas las plataformas de redes sociales se definirá en qué plataformas se debe tener una presencia activa en internet, definiendo una estrategia clara y concisa para cada una de ellas, ya que la dinámica de cada red social es muy diferente y las publicaciones o contenido deben variar para alcanzar metas concretas y relaciones comerciales o de la marca entre los usuarios y la empresa.
- Creación de Estrategia en redes sociales. Además de toda la planeación se realiza la creación de una estrategia para el cumplimiento de los objetivos en la cual se entregan reportes mensuales con estadísticas detalladas y cumplimiento de objetivos y metas durante el tiempo que dure la estrategia.
- Definir tipos de contenidos. Creación de lista de tipos de contenidos a utilizar según los recursos que posea la empresa.

- Creación de plan de promoción (Calendario editorial). Se creará un calendario editorial que se cambiará en el transcurso del tiempo según los resultados obtenidos del mismo para su seguimiento y cumplimiento en las publicaciones realizadas en Redes Sociales.
- Plan de trabajo y publicaciones (Community Manager). Se entregará un informe cada mes con el plan de trabajo, de publicaciones, tipo de contenido y objetivo del mes dependiendo de cada Red Social a utilizar.
- Generación de métricas. Se generará mensualmente un informe detallado con estadísticas y métricas donde se dará a conocer los nuevos seguidores, las interacciones, el alcance, mensajes, entre otros resultados obtenidos en pro de la toma de decisiones en las redes sociales y posibles cambios para mejorar los resultados obtenidos en el tiempo y lograr así un engagement de la marca y los usuarios.

PUBLICIDAD AVANZADA EN INTERNET

En BUXTAR utilizaremos herramientas de publicidad avanzada para alcanzar público objetivo a través de la plataforma y lograr negocios efectivos para las empresas vinculadas.

Google AdWords

Google como buscador más utilizado a nivel mundial, debe ser aprovechado al máximo por la plataforma y las estrategias personalizadas para las empresas, para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. En esta plataforma se pueden realizar publicidad en red de búsqueda y red de display según el caso, y las plataformas disponibles para mejorar y optimizar los recursos.

Con Google AdWords se podrá:

- Alcanzar mercados globales y segmentarlos adecuadamente.
- Ofrecer productos a personas que los necesitan y están buscándolos.
- Canalizar tráfico de clientes potenciales.
- Publicidad específica para cautivar y atraer clientes potenciales.
- Control total de la publicidad.

Publicidad Avanzada YouTube





YouTube es el canal de vídeos más utilizado a nivel mundial, y la plataforma web lo debe aprovechar al máximo para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Es una de las herramientas más poderosas a nivel de marketing digital. Algunos datos que hacen de YouTube una plataforma indispensable para esta estrategia digital son:

- Se suben 72 horas de vídeo a Internet. ¡Más de una década de contenido diario!
- Diariamente millones de personas ven Videoclips, anuncios, tutoriales y presentaciones.
- Vivimos en un mundo donde se ven más de 200 billones de vídeos online por mes.
- 4 billones de horas de vídeo son vistas más de 450.000 años de videos vistos.
- Diariamente se producen millones de suscripciones, (público objetivo).
- Diariamente tienen en YouTube más de 1.000 millones de reproducciones en teléfonos móviles.

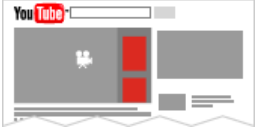
- El 25% de reproducciones de video mundiales tienen lugar en dispositivos móviles
- Más de 400 millones de dispositivos móviles cuentan con YouTube
- El 88% de las personas entre 18 y 34 años ven videos con regularidad
- De las ventajas más representativas de YouTube a nivel de marketing digital son:
- Los videos ayudan al posicionamiento SEO (Orgánico) de la información.
- Los contenidos en video marcan una tendencia importante durante los próximos años.
- Los contenidos en video hacen la diferencia, respecto a la competencia.
- Los mensajes que transmiten los videos son más directos y claros. ⁸

Para la publicidad avanzada utilizaremos los formatos que permite YouTube, y se irá probando y midiendo los más efectivos para ir filtrando e invirtiendo en los que la estrategia resulte con mayor ROI. Como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6. Formatos en YouTube

Formato del anuncio	Ubicación	Plataforma	Especificaciones
<p>Anuncios gráficos</p> 	<p>Aparecen a la derecha del video destacado y sobre la lista de sugerencias de videos. En el caso de reproductores más grandes, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.</p>	<p>Computadoras de escritorio</p>	<p>Tamaños: 300 x 250 o 300 x 60.</p>
<p>Anuncios superpuestos</p> 	<p>Anuncios superpuestos semitransparentes que aparecen en el 20% de la parte inferior del video.</p>	<p>Computadoras de escritorio</p>	<p>Anuncios con imágenes o anuncios de texto de 468 x 60 o 728 x 90.</p>
<p>Anuncios de video que se pueden omitir</p> 	<p>Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después de cinco segundos si así lo desean. Se insertan antes, durante o después del video principal.</p>	<p>Equipos de escritorio, celulares, TV y consolas de juegos</p>	<p>Se reproduce en el reproductor de video.</p>
<p>Anuncios de video que no se pueden omitir y anuncios de video largos que no se pueden omitir</p> 	<p>Los anuncios de video que no se pueden omitir deben verse antes de poder mirar el video. Los anuncios de video largos que no se pueden omitir pueden durar hasta 30 segundos. Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del video principal.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Se reproduce en el reproductor de video. Duran entre 15 y 20 segundos, según los estándares regionales. Los anuncios largos que no se pueden omitir pueden durar hasta 30 segundos.</p>
<p>Tarjetas patrocinadas</p>	<p>Las tarjetas patrocinadas muestran contenido que puede ser relevante para el video,</p>	<p>Dispositivos móviles y</p>	<p>Los tamaños de las tarjetas varían</p>

⁸ YouTube, (2016) “Estadísticas de YouTube en el mundo” YouTube Tools <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

	<p>como productos destacados en el video. Los espectadores verán un avance de la tarjeta durante unos segundos. También pueden hacer clic en el ícono de la esquina superior derecha del video para explorar las tarjetas.</p>	<p>computadoras de escritorio</p>	
---	--	-----------------------------------	--

Fuente: YouTube <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>

Publicidad Avanzada En Facebook

En BUXTAR llegamos solo a clientes objetivo aprovechando las ventajas de Facebook a través de anuncios dirigidos, generando relaciones comerciales y negocios más efectivos para las empresas vinculadas a la plataforma, y las empresas que decidan utilizar el paquete especializado de servicio.

Las ventajas que ofrece Facebook son:

- Permite segmentar detalladamente el mercado
- Ajustar anuncios personalizados a clientes potenciales
- Anuncios con amplio alcance
- Interacción entre su empresa y clientes potenciales
- Resultados medibles y métricas exactas

Publicidad Avanzada En LinkedIn

LinkedIn le brinda a la plataforma y las empresas la oportunidad de conectarse con el mayor público de profesionales y empresas de diferentes sectores activos e influyentes. En BUXTAR aprovecharemos las ventajas de esta red social para llegar a clientes potenciales interesados en productos y servicios del sector bienes raíces.

Facebook y LinkedIn ads. Estas redes sociales permiten una segmentación efectiva de público objetivo.

- Estrategia y mapa lógico. Se realizará la creación de la estrategia en publicidad avanzada y se creará el mapa a seguir desde cómo atraer clientes hasta cómo hacer efectivo las ventas o las conexiones con los prospectos.
- Definición de Público Objetivo. Con respecto al estudio de mercado se detectará el público objetivo de nuestros clientes, se hará un análisis en diferentes plataformas, para determinar a qué público llegar, (locación, edades, sexo, gustos), y toda la segmentación que permiten las plataformas sociales y buscadores.
- Realización del Customer Discovery. Según las características definidas en el público objetivo se realiza el estudio de cuantos clientes objetivos hay en cada plataforma y se define la forma en que se llegará a ellos.
- Campañas en Facebook Ads y/o LinkedIn Ads. Ejecución de las campañas de publicidad avanzada en Facebook y LinkedIn basándose en las técnicas, estrategias y tácticas establecidas.

- Informes de resultados. Se genera mensualmente un informe detallado con estadísticas y métricas donde se dará a conocer los resultados obtenidos con cada campaña respecto a los objetivos y metas planteadas en la estrategia.

E-Mail Marketing

El Email marketing como canal de comunicación efectivo para retención de clientes es una herramienta que deberá tener la plataforma como estrategia clave de retención y medición exacta de acciones dentro de los correos electrónicos.

Los correos electrónicos se envían a las bases de datos disponibles de nuestros clientes y a la base de datos empresarial y profesional de nuestra empresa, además de las personas que se registren mediante estrategias de adquisición y conversión en el sitio web por medio llamados a la acción que logren los registros de clientes potenciales.

Se realizarán envíos masivos de correos electrónicos a las diferentes bases de datos con el fin de incentivar a la compra y crear conexiones con la marca, al mismo tiempo que se utiliza este canal de comunicación para informar noticias empresariales importantes y ofertas de valor para los receptores de los correos electrónicos.

- Creación de la estrategia. Cada email enviado a la base de datos debe tener una estrategia y un objetivo específico en pro del cumplimiento de las estrategias de comunicación empresarial establecida, según sea el caso, se debe estructurar y optimizar el mensaje, contenido y presentación para lograr el impacto que se espera.
- Configuración de plataforma. La plataforma se debe configurar para su buen funcionamiento, entrega de métricas y segmentación de los usuarios registrados, segmentar a través de listas y clasificar los usuarios según el tipo de público.
- Diseño de la estructura de los e-mail. La estructura es muy importante para destacar los aspectos importantes como títulos, botones, entre otros; aparte de esto debe tener una buena visualización en cualquier dispositivo sin importar el tamaño (pc, portátil, Tablet o Smartphone).
- Creación de cadenas de e-mail. Se creará un hilo o cadena de e-mail para lograr un objetivo y seguimiento de las metas en el tiempo.
- Informes de resultados. Cada mes se realizan las métricas de los correos abiertos, interacciones y entre otras estadísticas que facilitan la plataforma de gestión de correos empresariales.

Paquetes de servicios personalizados para las empresas

Estadísticas indican que en Colombia, el 86% de los internautas visita o hace uso de alguna red social. Métrica que indica la importancia de las redes sociales para la interacción con los usuarios ya sea a nivel local, nacional o global.

Cada vez más personas utilizan las redes sociales para comunicarse, además la popularidad de Facebook en Colombia, Perú y casi el resto del mundo, hacen que se pueda lograr un trabajo interesante en esta plataforma con campañas que lleguen a las personas interesadas en comprar, bienes raíces.

Estrategia de Gamificación

Para lograr un mejor enganche de los usuarios con la plataforma, se emplearán estrategias de gamificación las cuales emplean mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos o plataformas. Se trata de una nueva y poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas a permanecer fidelizados a plataformas, aplicaciones o plataformas.

La estrategia contará con mecánicas y dinámicas de reputación para los usuarios registrados cuando cumplan diferentes acciones preestablecidas con las que pretendemos generar y mejorar la experiencia de los usuarios; mecánicas que motiven a quedarse en el sitio y volver para que el cliente sea recurrente y así rentabilizar los productos de las empresas no solo 1 vez sino en repetidas ocasiones, también se implementarán estrategias y tácticas virales para que sean los mismo usuarios quienes traigan más personas y genere una dinámica de participación en la plataforma.

A través de diferentes estrategias se logra la interacción directa y la construcción de conversaciones y diálogos con los usuarios, así como la obtención del feedback de usuario, se mejoran los procesos de visibilidad y recordación de la marca a la vez que el usuario se sienta que recibe incentivos que mejoren no solo la experiencia sino que la permanencia y competitividad para lograr sobresalir y obtener beneficios. Ver Gráfico 1.

Los paquetes personalizados para las empresas utilizaran las estrategias que se implementan a la plataforma en general, pero de manera personalizada a las empresas. Generando un valor agregado, ya que las empresas tendrían:

- Creación de estrategia
- Creación de campañas
- Creación de escenarios persuasivos
- Configuración de CRM
- Creación de copias e imágenes
- Configuración de indicadores KPI's

Todo esto en un mismo paquete que al final se ve reflejado en clientes efectivos para sus proyectos y para la empresa se ve reflejado en % de venta efectiva.

3.2.1.3. Protección del producto frente a imitadores

La protección del producto frente a imitadores, es poco factible, debido a que son servicios de marketing digital que pueden ser implementados por personas con el conocimiento, lo importante es en la plataforma poder patentar o registrar el código según las normas de cada país, y en las estrategias personalizadas tener el mejor personal calificado que genere un diferencial, frente a otros competidores.

3.2.1.4. Posicionamiento del producto frente a la competencia

El posicionamiento del producto frente a la competencia será por la implementación de herramientas digitales y la negociación con las constructoras más importantes de cada ciudad donde haga presencia, además el respaldo, profesionalismo y negocios efectivos para las empresas será la mejor carta de presentación y la mejor forma de posicionarse frente a la competencia.

3.2.2. Estrategia de precios

- **Tácticas relacionadas con precios**

En la prestación de los servicios se utilizará como táctica el servicio freemium para la plataforma, enganchar a los clientes con una excelente plataforma web, además se ofrecerán servicios en 3 paquetes diferentes, lo cual permite romper las barreras de la implementación de internet en sus empresas, como canal de comunicación y negocios efectivo. En este aspecto también se contempla la posibilidad de enfrentarse a una competencia entrante en algún momento de la ejecución del proyecto.

- **Método utilizado para fijar el precio**

El método que utilizamos para definir los precios es muy sencillo es el de cubrimiento del costo más margen de utilidad para la empresa, una relación entre los productos existentes y este producto entendiendo que no se compite por precio más bajo, sino por el servicio premium que no tiene ninguna plataforma web, además de la ventaja de cobrar únicamente por porcentaje de venta efectiva.

En este caso no tomamos un margen fijo para los productos sino que a partir del costo total unitario, se realizó un análisis comparativo con respecto a los precios que ofrece la competencia y adicionamos un margen de beneficio. Finalmente se revisó la relación entre los costos totales y un análisis comparativo de precios en relación con los de la competencia y se hizo un promedio de los clientes suscritos esperados, según la estrategia de marketing digital que es agresiva para este proyecto.

Como estrategia de lanzamiento se van a tener paquetes especiales freemium, que logre generar ventas efectivas, además de una prueba de mercado para que puedan las empresas probar el servicio y verificar la calidad y efectividad del mismo.

3.2.2.1. Especificación de los precios de la gama ofertada

Tabla 7. Precios de gama ofertada

Paquete	Incluye	Valor
Plus	<ul style="list-style-type: none">• Visibilidad plataforma especializada en sector bien raíz	US\$ 67
Pro	<ul style="list-style-type: none">• Plataforma especializada en sector bien raíz• Primera plana en recomendaciones y página principal• Recorrido Virtual del proyecto	US\$ 100

Premium	<ul style="list-style-type: none"> ● Visibilidad plataforma especializada en sector bien raíz ● Primera plana en recomendaciones y página principal ● Estrategia digital dirigida para la empresa ● Consecución de clientes ● Creación de campañas de publicidad avanzada ● Administración de campañas de publicidad avanzada ● Creación de imágenes y copias para publicaciones ● Escenarios Persuasivos ● Configuración de CRM ● Creación de Plantillas de Correos Electrónicos ● Configuración de Email Marketing ● Generación de informes, Métricas, KPI's ● Recorrido virtual del proyecto 	US\$ 133 % Venta Efectiva
---------	--	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Valor de venta de paquetes

VENTAS (ESTIMADO)	VLR UNIT MENSUAL	NÚM EMPRESAS	VALOR TOTAL
PAQUETE PLUS	US\$ 67	30	US\$ 2.000
PAQUETE PRO	US\$ 100	25	US\$ 2.500
PAQUETE PREMIUM	US\$ 133	10	US\$ 1.333
TOTAL VENTAS DE PAQUETES			US\$ 5.833

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Ingresos por comisión venta efectiva

INGRESOS POR COMISIÓN DE VENTA EFECTIVA	
% POR VENTA EFECTIVA	1%
VALOR C/INMUEBLES	US\$ 100.000
% DE COMISIÓN POR VENTAS	US\$ 1.000
UNIDADES VENDIDAS /MES	10
TOTAL COMISIÓN MENSUAL	US\$ 10.000

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Condiciones de venta (plazos, descuentos)

Para realizar el lanzamiento de la plataforma se dará un plan freemium, en el cual las empresas prueban el servicio, y después de 3 meses de prueba realizan su primer pago, de tal forma que pueden acceder a un servicio personalizado. Quienes se inscriban en un plan intermedio por lanzamiento se le prestará el servicio premium. Los pagos se realizan al empezar mes, y se

obtendrán descuentos especiales si deciden tomar el servicio por 6 meses o 1 año. De tal forma que se pueda garantizar la continuidad de las empresas en la plataforma web.

3.2.2.3. Posicionamiento del precio frente a la competencia

Frente a la competencia, como los precios están en el promedio del mercado, no se va a entrar a competir por precio, sino por calidad de servicio, por resultados efectivos para que se genere la relación de confianza con el cliente.

3.2.3. Estrategia de comunicación

Como se mencionó anteriormente, se van a implementar las estrategias digitales, además de físicas que complementen la comunicación y difusión del servicio.

Estrategia de Videos YouTube: se implementa una estrategia de videos claves e importantes para este nicho de mercado, con una recurrencia continua, es decir videos online semanales que generen interés en los clientes potenciales.

Plataforma web y blogs: Contará con información actualizada y relevante para los clientes potenciales de bienes raíces,

Estrategia en redes sociales: Establecer una estrategia de medios, masiva, específica y que genere engagement en las personas del público objetivo de tal manera que las retenga diariamente en redes sociales, generando conversaciones que llevan a aumento de los seguidores y alcance de nuevos clientes potenciales.

Estas estrategias de comunicación a seguir se llaman estrategias de marketing de guerrilla, las cuales tienen un trabajo y dedicación por parte del community manager, el cual está encargado de entregar resultados del crecimiento de la comunidad en redes sociales y las visitas al sitio web.

Otras estrategias digitales: La implementación del SEO, es decir el posicionamiento orgánico, la participación en blogs, entre otros sitios relacionados con el nicho de mercado. Otro factor clave en esta estrategia de comunicación es tener una presencia online profesional contundente durante los primeros meses del lanzamiento de la plataforma web, esto genera confianza reconocimiento de marca entre los clientes potenciales. Esto requiere realizar una inversión en plataformas de publicidad como Google AdWords, YouTube Advertising, LinkedIn Ads y Facebook Ads.

La estructura de costos de la estrategia de comunicación se describe detalladamente, en el punto del análisis financiero.

3.2.3.1. Coste de la estrategia de comunicación

3.2.3.2. Posicionamiento de la promoción frente a la competencia

Para el posicionamiento de la plataforma y los paquetes de servicios personalizados se ejecutarán diferentes estrategias digitales como se observa a continuación:

Estrategia de marketing de contenidos / SEO

Una estrategia de contenidos es importante para el posicionamiento orgánico de la plataforma, ya que le permite crecer continuamente y mejorar día a día en tráfico y relaciones comerciales significativas, puesto que más del 95% de las búsquedas a nivel mundial son generadas en este buscador, por lo que se debe aprovechar el mercado interesado.

Gestión de redes sociales

El crecimiento constante de las redes sociales permite nuevas dinámicas de comunicación, promoción y publicidad efectivas, por lo tanto, se requiere de estrategias que garanticen el éxito en la comunicación a los mercados objetivo. Una estrategia de marketing en redes sociales es imprescindible para la construcción de una relación de confianza con los clientes, además de alcanzar nuevos prospectos de una manera más rápida y eficaz, aprovechando el potencial, la dinámica y conectividad de las redes.

Para la plataforma se debe realizar:

- Estudio de mercado. Análisis de las características, intereses y comportamientos de los clientes para detectar tendencias y hábitos con el fin de implementar las mejores estrategias.
- Definición medios sociales activos.
- Creación de estrategia y plan de promoción
- Gestión de contenidos para redes. Se generan publicaciones diarias.
- Generación de métricas.

Estadísticas indican que en Colombia, el 86% de los internautas visita o hace uso de alguna red social. Métrica que indica la importancia de las redes sociales para la interacción con los usuarios ya sea a nivel local, nacional o global.

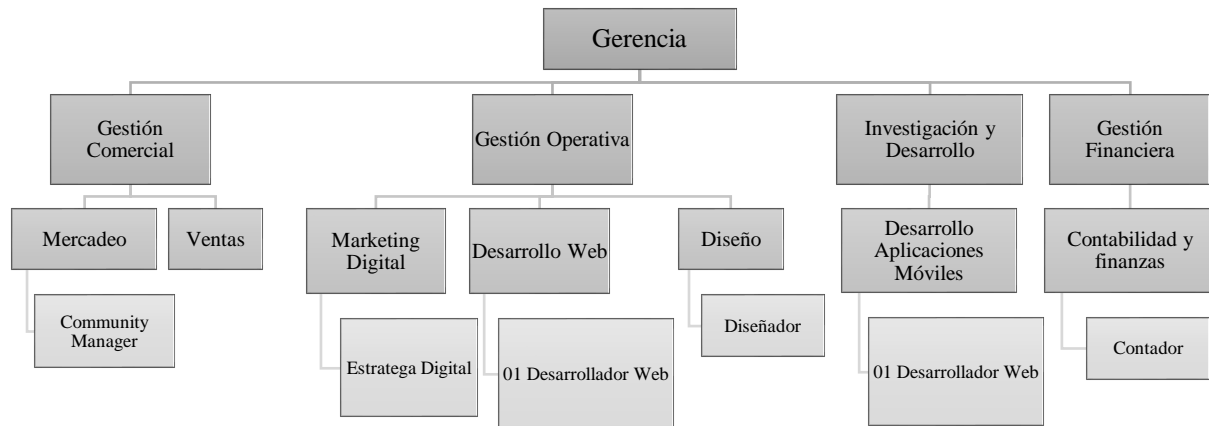
Cada vez más personas utilizan las redes sociales para comunicarse, además la popularidad de Facebook en Colombia, Perú y casi el resto del mundo, hacen que se pueda lograr un trabajo interesante en esta plataforma con campañas que lleguen a las personas interesadas en comprar, bienes raíces.

En BUXTAR utilizaremos herramientas de publicidad avanzada en internet para alcanzar público objetivo a través de la plataforma y lograr negocios efectivos para las empresas vinculadas. Google AdWords, YouTube Advertising, LinkedIn Ads y Facebook Ads.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. Diagrama Organizativo

Gráfico 10. Organigrama de recursos humanos de BUXTAR



Fuente: Elaboración propia

4.2. Perfil de Trabajo

4.2.1. Gerente

Funciones: Organizar, dirigir y controlar las actividades del personal a su cargo de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa y al sistema establecido para su área de trabajo. Establecer métodos y procedimientos que aseguren la adecuada prestación de los servicios administrativos a su cargo. Distribuir el trabajo y verificar la labor ejecutada por el personal a su cargo, supervisando la adecuada coordinación con otras personas que intervengan en la prestación de los servicios administrativos a su cargo. Vigilar el uso adecuado, así como la conservación y mantenimiento de las instalaciones, bienes y equipo del área asignada. Evaluar los resultados del desarrollo de actividades del área a su cargo a fin de preparar y presentar los informes requeridos por su jefe inmediato. Realizar periódicamente juntas para mejorar o fortalecer las capacidades de la empresa. Realizar la selección de personal, entrevistas, así como impartir curso de inducción y capacitación al nuevo personal contratado.

- **Proceso de Selección**

Conocimientos con los que debe aplicar: Tener sólidos conocimientos financieros y presupuestarios, así como fuertes capacidades de control de costos. Experto en contabilidad y en el empleo de datos contables para la toma de decisiones. Su responsabilidad es sobre toda la organización.

- **Habilidades técnicas:** conocimiento y experiencia en procesos, técnicas y estrategias de Marketing Digital.
- **Habilidades humanas:** Interactuar efectivamente con la gente y cooperar con los empleados a su cargo. Tener carácter dominante y tolerante, sin sobrepasarse a la hora de exigir calidad a sus empleados.
- **Habilidades conceptuales:** Formulación de ideas – entender relaciones abstractas, desarrollar nuevos conceptos, resolver problemas en forma creativa.

- Normas de trabajo: Haber aprobado satisfactoriamente las pruebas y evaluaciones. Cumplir con los requisitos establecidos para el puesto. Someterse al período de prueba y cumplir con el horario de trabajo y las disposiciones legales y administrativas establecidas.
- Condiciones físicas de trabajo: Varón o mujer a partir de 30 años que debe disfrutar de buena salud física y mental, comprobado mediante la certificación de los exámenes correspondientes.
- Remuneración: Sueldo fijo de US\$ 1,333 al mes, además de retribuciones extrasalariales como seguro contra accidentes y seguro para su cónyuge e hijos en caso tenga, semana de vacaciones pagada por parte de la empresa, cursos de formación y capacitación subvencionados por la empresa para su desarrollo profesional.

4.2.2. Estrategia Digital

Funciones: Dirigir el área digital de la empresa, sus procesos de trabajo e implementar herramientas de planificación y optimización. Responsable de la creación, ejecución, seguimiento, optimización y cierre de planes digitales para la empresa.

- **Proceso de Selección**
- Conocimientos con los que debe aplicar: Formación universitaria, idealmente multicultural. Un Master en Marketing Digital es un plus muy valorado así como formación en medios, nuevas tecnologías y creatividad en la forma de comunicar. Inglés Avanzado. Especialización en medios digitales. Visión global de empresa. Experiencia en desarrollo de estrategias a mediano y largo plazo. Conocer el entorno digital y cómo sus nuevas disciplinas (social media, ecommerce, publicidad digital, diseño, métricas, generación de contenidos) Dominar la analítica de datos, métricas para mejorar la presencia y reputación de la marca en la Red. Conocimientos sobre: SEO, SEM, afiliación, operaciones, seguimiento de KPI's, apps, redes sociales, usabilidad. Experiencia de trabajo en agencias de Medios o áreas digitales. Experiencia mínima de un año como responsable de área.
- Habilidades requeridas: SEO, SEM, Email Marketing, Manejo de plataformas de publicidad avanzada. Profesional que mezcle la originalidad y el riesgo con la estrategia, el sentido común y la gestión diaria. Creatividad y responsabilidad social. Liderazgo y negociación. Pensamiento crítico, sentido ético. Proactividad y orientación al logro. Facilidad para comunicarse y relacionarse.
- Normas de trabajo: Cumplir con el horario establecido, asistir obligatoriamente a las capacitaciones, mantener comunicación constante con superiores y subordinados.
- Condiciones físicas de trabajo: Persona de sexo femenino o masculino, a partir de 28 años de edad, incluye a personas con discapacidad, buena presencia e imagen personal.
- Remuneración: Sueldo fijo de US\$ 1.000 al mes, además de retribuciones extrasalariales como seguro contra accidentes y seguro para su cónyuge e hijos en caso tenga, semana de vacaciones pagada por parte de la empresa, cursos de formación y capacitación subvencionados por la empresa para su desarrollo profesional.

4.2.3. Community Manager⁹

⁹ Centro Nacional de la información de la calidad, (2011) "Community Manager"
www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=4b2714e8-8146-44b0-b54e-0456078bdbd5&groupId=10128

Funciones: Mantener actualizada la información de la organización en las redes sociales e Internet, fomentar la participación de los clientes y usuarios de las redes sociales en las cuales tienen perfiles creados la organización, ser el interlocutor entre la empresa y el cliente a través de los nuevos canales en las comunidades sociales, ser conocedor en todo momento de todo lo que ocurre en el sector de actividad de la organización y en los mercados, dar un reporte estadístico cada mes, realizar un promedio de 20 post semanales previa revisión del gerente.

- **Proceso de Selección**

- Conocimientos con los que debe aplicar: persona con estudios en técnicas de comunicación; de forma que tenga los conocimientos necesarios para saber transmitir la información adecuada y con capacidad para redactar de manera fluida, conocimiento de las nuevas tecnologías y el moderno entorno de Internet, con facilidad en el uso de las múltiples aplicaciones informáticas y herramientas tecnológicas a su alcance, además de conocimientos de ofimática a nivel avanzado o experto y dominio del inglés.
- Habilidades requeridas: Creativo, extrovertido, tener un lenguaje adecuado, capacidades para comunicar, facilidad en redacción, trabajo en equipo, paciente, dinámico, sociable, con trato fácil con diversas personas.
- Condiciones físicas de trabajo: Persona de sexo indistinto de 25-40 años de edad, con capacidad auditiva y visual.
- Remuneración: Sueldo fijo de US\$ 667 al mes, además de retribuciones extrasalariales como seguro contra accidentes y seguro para su cónyuge e hijos en caso tenga, semana de vacaciones pagada por parte de la empresa, cursos de formación y capacitación subvencionados por la empresa para su desarrollo profesional.

4.2.4. Diseñador

Funciones: Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización, disponer de información adecuada para elaboración de procesos de la empresa, generar de forma oportuna y correcta la información de soporte paralelas propuestas, realizar un informe semanal de las actividades realizadas. Solucionar creativamente los problemas, ofreciendo una mejor propuesta para satisfacer sus necesidades, debe saber diseño web, responsive design y piezas gráficas para marketing digital.

- **Proceso de Selección**

- Conocimientos con los que debe aplicar: Ser profesional o técnico en diseño gráfico o carrera afín, dominar la base del lenguaje técnico y tecnológico, dominar herramientas de producción, imágenes electrónicas y gráficos por computadora, manejo de Adobe, Edición de vídeo, Arreglo de imágenes persuasivas, psicología del color.
- Habilidades requeridas: Aportar nuevas ideas, ser creativo, trabajar en equipo e individualmente, organizado, responsable y disciplinado. Capacidad de análisis y síntesis, sensibilidad visual, destreza manual, ser eficiente, capaz de tomar una idea, concepto o situación y transmitirla a través de sus diseños creativos.
- Condiciones físicas de trabajo: Sexo indiferente, de entre 20 – 40 años de edad, con capacidad auditiva y visual, tener mínimo un año de experiencia en cargos similares.
- Remuneración: Sueldo fijo de US\$ 667 al mes, además de retribuciones extrasalariales como seguro contra accidentes y seguro para su cónyuge e hijos en caso tenga, semana de vacaciones pagada por parte de la empresa, cursos de formación y capacitación subvencionados por la empresa para su desarrollo profesional.

4.2.5. Desarrollador Web (2)

Funciones: Análisis y levantamiento de datos, o requerimientos, Desarrollar la plataforma web, gestionar el diseño de las funcionalidades y contenidos de la página web. Gestionar el diseño creativo de la página web. Gestionar el mantenimiento de la página web. Colaborar en la promoción de la página web.

- **Proceso de Selección**

- Comportamiento en el trabajo: Mantener comunicación constante con sus superiores y subordinados, ser responsable y considerar que la jornada de trabajo varía en función del tipo de producción, aunque la retribución cuenta por tiempo completo.
- Conocimientos con los que debe aplicar: Ingeniero o técnico en informática, tener conocimiento software, Lenguajes de programación, JAVA, J2ME, PHP, HTML, Drupal, Wordpress, entre otros.
- Habilidades requeridas: Creativo, identificarse con la empresa, buscar constantemente información, orientación al cliente, trabajar en equipo e individualmente, adaptabilidad y flexibilidad, responsable y tener empatía.
- Condiciones físicas de trabajo: Sexo indiferente, de entre 20 – 40 años de edad, con capacidad auditiva y visual, tener mínimo un año de experiencia en cargos similares.
- Remuneración: Sueldo fijo de US\$ 833 al mes, además de retribuciones extrasalariales como seguro contra accidentes y seguro para su cónyuge e hijos en caso tenga, semana de vacaciones pagada por parte de la empresa, cursos de formación y capacitación subvencionados por la empresa para su desarrollo profesional.

4.2.6. Analista de Desarrollo y Tester

Funciones: Análisis y levantamiento de datos, o requerimientos, Desarrollar la plataforma web, gestionar el diseño de las funcionalidades y contenidos de la página web. Gestionar el diseño creativo de la página web. Gestionar el mantenimiento de la página web. Colaborar en la promoción de la página web.

- **Proceso de Selección**

- Comportamiento en el trabajo: Mantener comunicación constante con sus superiores y subordinados, ser responsable y considerar que la jornada de trabajo varía en función del tipo de producción, aunque la retribución cuenta por tiempo completo.
- Conocimientos con los que debe aplicar: Levantamiento de información, Ingeniero o técnico en informática, tener conocimiento software, Lenguajes de modelado de software, Aplicación de pruebas de software, análisis de requerimientos.
- Habilidades requeridas: Creativo, identificarse con la empresa, buscar constantemente información, orientación al cliente, trabajar en equipo e individualmente, adaptabilidad y flexibilidad, responsable y tener empatía.
- Condiciones físicas de trabajo: Sexo indiferente, de entre 20 – 40 años de edad, con capacidad auditiva y visual, tener mínimo un año de experiencia en cargos similares.
- Remuneración: Sueldo fijo de US\$ 833 al mes, además de retribuciones extrasalariales como seguro contra accidentes y seguro para su cónyuge e hijos en caso tenga, semana de vacaciones pagada por parte de la empresa, cursos de formación y capacitación subvencionados por la empresa para su desarrollo profesional.

4.2.7. Contador

Funciones: Dirigir el proceso contable de la empresa, de tal forma que se cuente con información veraz y confiable. Elaboración y análisis de los estados financieros básicos y ajustes correspondientes. Responde por la elaboración y análisis de los estudios de costos de producción.

- **Proceso de Selección**

- Conocimientos con los que debe aplicar: Ser contador, Manejar normas NIFF, programas contables, programas básicos de Office: Word, Excel, PowerPoint; así como para el manejo de Internet e intranet, requeridos para la elaboración y presentación de informes, manejo del plan único de cuentas de empresas del sector.
- Habilidades requeridas: Ser responsable, tener capacidad para elegir entre varias alternativas, aquellas que son más viables para la consecución de los objetivos y para determinar de forma eficaz, fases, etapas, metas y prioridades para la consecución de objetivos.
- Condiciones físicas de trabajo: Sexo indiferente, de 30 a 55 años, con mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
- Remuneración: Sueldo fijo de US\$ 667 al mes, además de retribuciones extrasalariales como seguro contra accidentes, cursos de formación y capacitación subvencionados por la empresa para su desarrollo profesional.

4.3. Condiciones laborales

Los Salarios que se van a manejar según el estudio de demanda de mano de obra es:

COSTO PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIAL				
COSTOS EN MANO DE OBRA	NUM PERSONAS	PAGO MENSUAL	NUM MESES	TOTAL
GERENTE DE PROYECTO	1	1.333,33	4	5.333,33
GERENTE COMERCIAL	1	1.066,67	8	8.533,33
CONTADOR	1	666,67	4	2.666,67
ESTRATEGA DIGITAL	1	1.000,00	2	2.000,00
COMMUNITY MANAGER	1	666,67	4	2.666,67
DESARROLLADOR	1	416,67	6	2.500,00
DISEÑADOR	1	666,67	3	2.000,00
COSTO MANO DE OBRA PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIAL				25.700,00

Fuente: Elaboración propia

Para Seleccionar el tipo de contrato que se va a utilizar en Buxtar para contratar el personal, se tuvo en consideración el TUO D.Leg 728 y la ley de productividad y competitividad laboral decreto supremo N° 003-97-TR 27-03-1997. Para lo cual se decide que el tipo de contratación a implementar en la empresa es: Contratos de duración determinada.

4.3.1. Contratos de duración determinada

Cuando se contrate al trabajador para la realización de una obra o servicio determinados, con autonomía y sustantividad propias dentro de la actividad de la empresa y cuya ejecución, aunque limitada en el tiempo, es en principio de duración incierta. Aplica para los puestos administrativos.

V. PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

5.1. La localización

5.1.1. Ubicación de la sociedad y las instalaciones

La ubicación de la sede en Perú estaría en el departamento de lima, en el Distrito de Santiago de Surco ya que es uno de los distritos con mayor demanda en inmuebles.

5.1.2. Justificación de la ubicación elegida (ventajas).

La ubicación elegida para la empresa es la más conveniente puesto que cuenta con las siguientes ventajas:

- En Lima hay mucha mayor variedad en la búsqueda del personal a contratar.
- La ventaja de poder visitar los proyectos antes de promocionarlos.
- La cercanía con el cliente.

5.2. Descripción del proceso productivo

En el documento de Excel se anexa el plan de trabajo inicial del proyecto en el cual se identifican las diferentes partes involucradas en el desarrollo de la plataforma y el desarrollo de la estrategia de marketing digital y comercial.

Tabla 10. Proceso productivo

Fase	Objetivo	Actividades	Responsable	Indicador verificable	Evidencia	Duración (sem)
Planeación y estructura	1. Sistematizar los procesos de mercadeo digital y venta de bienes raíces	1.1. Captura de requerimientos o necesidades	Analista, Asociación, Gerente del proyecto	Informe de captura de requerimientos o necesidades	1 Documento captura de requerimientos o necesidades	2
		1.2. Realizar un diagnóstico de los procesos	Analista	Informe con diagnóstico de los procesos	1 Documento informe con diagnóstico de los procesos	2
		1.3 Realizar diagrama de procesos	Analista	Diagrama de procesos	1 Documento de diagrama de procesos	2
		1.4. Presentación de los resultados de la Sistematización de los procesos	Analista, Asociación, Gerente del proyecto	Evidencias de socialización registro de participantes	1 Documento con evidencias fotográficas, y listados de asistencia.	1
Desarrollo y apropiación	2. Desarrollar e implementar una plataforma de	2.1. Afinamiento de Requisitos	Analista	Informe de afinamiento de requisitos	1 Documento de afinamiento de requisitos	1

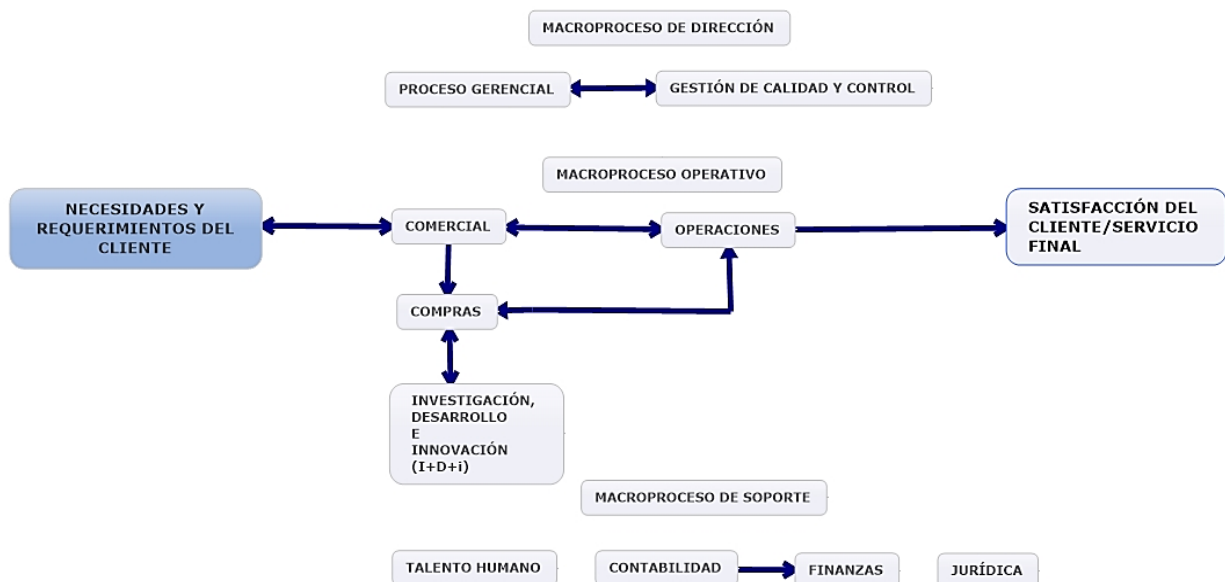
n de la plataforma	comercialización y visibilidad de las empresas del sector bien raíz.	2.2. Análisis y Diseño de la plataforma	Analistas, Gerente proyecto, Coordinador, Diseñador gráfico	Informe con diseño de mapas de navegabilidad, Story Telling o Casos de Uso.	1 Documento informe con diseño de mapas de navegabilidad, Story Telling o Casos de Uso.	10
		2.3. Desarrollo de la plataforma	Desarrolladores, analista, Gerente proyecto, Coordinador, Diseñador gráfico	Informe código fuente de interfaces de integración. Plataforma desarrollada	1 Documento código fuente de interfaces de integración. 1 plataforma desarrollada funcional	24
		2.6. Pruebas de Calidad Internas	Testers	Informe de iteración de pruebas y fallas	1 Documento informe de iteración de pruebas y fallas	4
		2.7. Pruebas de Calidad con focus group	Testers, Entidad beneficiaria	Informe de feedback del usuario	1 Documento informe de feedback del usuario	4
		2.8 Realizar documentación de usuario y administrador	Desarrolladores, Analistas	Documentación de usuario y administrador	1 Documento de manual de usuario, 1 documento manual de administrador	2
Difusión y marketing	3. Desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital y visibilidad de la plataforma y paquetes personalizados a empresas del sector bien raíz.	3.1. Creación estrategia marketing digital	Estrategia digital, comunicador social	Documento estrategia marketing digital	1 Documento estrategia marketing digital	3
		3.2. Configuración ESP - CRM	Estrategia digital	Informe configuración ESP - CRM	1 Documento informe configuración ESP - CRM	2
		3.3. Creación Landing Pages	Desarrollador	Landing Pages	Landing pages	2
		3.4. Configuración y ejecución publicidad avanzada LinkedIn	Estrategia digital, comunicador social	Informe de métricas y resultados LinkedIn	1 Documento informe con métricas y resultados LinkedIn	16
		3.5. Configuración y ejecución publicidad avanzada Facebook	Estrategia digital, comunicador social	Informe de métricas y resultados Facebook	1 Documento informe con métricas y resultados LinkedIn	16
		3.6. Configuración y ejecución publicidad	Estrategia digital, comunicador social	Informe de métricas y resultados Google	1 Documento informe con métricas y	16

		avanzada Google			resultados LinkedIn	
		3.7 Visitas fuerza de ventas Empresas	Gerente comercial	Número de ventas a empresas	Informe de ventas	32

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra en el gráfico el proceso de una empresa para la prestación de un servicio a las empresas de bienes raíces.

Gráfico 11. Macro proceso de Dirección



Fuente: Elaboración propia

PROCESOS.

1. Proceso de Venta y Posventa.

Alcance: Este procedimiento aplica para las actividades relacionadas con ventas externas de la empresa.

Responsables: Gerente de área comercial.

Procedimiento; Identificar a los clientes en perspectiva. Se identifican a los posibles futuros clientes basados en la base de datos, referencias y seguimientos.

Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío. Dependiendo de las características de cada cliente, se solicita una cita por anticipado o se realiza una visita en frío.

Para programar citas se debe contactar al posible cliente mediante llamadas telefónicas o a través de e-mail. Las personas contactadas deben desempeñarse en cargos altos o medios, o deben ser las designadas por sus empresas para atender nuestra solicitud.

Calificar a los candidatos. Calificar individualmente a cada posible cliente en función de su potencial de compra y el grado de prioridad, esto permite ordenar a los posibles clientes de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Tabla 11. Factores a calificar

Factores (1-5)	Calificación	Peso porcentual	Valor relativo
Capacidad económica		50%	
Accesibilidad		10%	
Disposición de compra		20%	
Perspectiva de crecimiento y desarrollo		20%	
CALIFICACIÓN TOTAL			

Fuente: Elaboración propia

Calificación. Asignar un valor entre 1 y 5 para cada factor, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

Peso porcentual. Representa el nivel de importancia que tiene cada factor.

Valor relativo. Es el resultado de multiplicar el valor de la calificación y el peso porcentual.

Calificación total. La suma de los valores relativos de cada factor.

Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente. Investigar las particularidades y buscar información más específica de cada posible cliente. Con la información del cliente se prepara una presentación adaptada a sus necesidades.

Se deben utilizar los documentos sobre tendencias de Google, Facebook Ads y la herramienta Google Trends. La presentación debe contener la sugerencia del portafolio que más se acomode a las necesidades del cliente.

Debe planificarse una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, las respuestas a posibles preguntas u objeciones, preparar propuestas de promociones y descuentos que motiven al cliente a cerrar la venta y la forma en la que se puede efectuar el cierre de la venta.

Presentación del mensaje y cierre de ventas. La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. El mensaje debe presentar las características y ventajas del producto o servicio, y los beneficios que obtiene el cliente.


Una vez se ha realizado la presentación, se deben aplicar las estrategias de ventas que motiven al cliente a cerrar la venta.

Elaboración del contrato de venta. Cerrada la negociación habiendo llegado a un acuerdo de ventas se procede a formalizar el acuerdo verbal por medio de un contrato de venta. El contrato será elaborado con apoyo del proceso jurídico, donde se estipulan los requerimientos y condiciones en las que se prestará el servicio o se elaborará el producto.

Servicio postventa. El servicio de posventa tiene como objetivo asegurar y monitorear la satisfacción del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado al cliente y puede generar su lealtad hacia la marca y la empresa. Se aplica el formato para monitorear la satisfacción del cliente.

2. Gestión Operativa.

Tabla 12. Caracterización gestión operativa

CARACTERIZACIÓN GESTIÓN OPERATIVA				
Código:	Versión:	Fecha:		
OBJETIVO: Elaborar productos y servicios de calidad que cumplan con los requerimientos y satisfagan las necesidades del cliente.				
PROVEEDOR	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	USUARIO
Cliente, gestión comercial	Requerimientos del cliente, observaciones de gestión comercial	Evaluar los requerimientos técnicos del producto o servicio	Documento de propuesta	Gestión comercial
Gestión comercial	Contrato de venta	Solicitar los recursos necesarios para elaborar el producto o prestar el servicio	Formato cronograma y solicitud de insumos	Compras
Gestión comercial	Contrato de venta	Elaborar un plan de trabajo para cada producto o servicio	Formato cronograma y solicitud de insumos	Gestión comercial
Gestión comercial	Contrato de venta	Revisar y verificar la calidad del producto o servicio	Producto o servicio terminado	Gestión comercial
Gestión operativa	Producto o servicio final	Entregar el producto o servicio final al cliente	Producto o servicio final	Cliente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Gestión de recursos

RECURSOS	INDICADORES	DOCUMENTOS	REGISTROS
-Insumos para el desarrollo web, y marketing digital	-% Cumplimiento de requisitos: (requerimientos cumplidos/requerimientos totales)*100 -Cumplimiento de tiempos: diferencia entre tiempo utilizado y tiempo planeado	-Formato documento de propuesta -Formato cronograma de trabajo y solicitud de insumos	-Desarrollos web realizados -Desarrollos apps realizados -Diseños realizados -Campañas de marketing digital realizadas

Fuente: Elaboración propia

3. Proceso de publicidad avanzada.

Este procesos de publicidad avanzada para el paquete Premium, hace parte del Know how de la empresa, por tanto se reserva el derecho de ser publicado en este documento

5.3. Infraestructuras necesarias

Adecuación entre capacidad instalada y demanda prevista

Para el desarrollo de la actividad comercial de la empresa, se requieren sobre todo equipos de cómputo, oficina, escritorios, sillas, servicio de internet, y demás cosas para el montaje básico de una estación de trabajo con un computador.

Detalle de inversiones: Se aclara que todos los valores mencionados en el trabajo están en dólares.

Tabla 14. Valor total de inversión

INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS	NUM	VLR UNIT	VLR TOTAL
Equipos computo	9	733,33	6.600,00
Licencias	1	2.666,67	2.666,67
Imac	1	1.333,33	1.333,33
Tablets	2	333,33	666,67
Ups	6	16,67	100,00
Escritorios	9	133,33	1.200,00
Sillas	10	83,33	833,33
Impresora	1	166,67	166,67
TOTAL DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS			13.566,67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Inversión inicial necesaria

LA INVERSIÓN INICIAL NECESARIA PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA				
COSTOS PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA				
(VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES)				
COSTOS EN MANO DE OBRA	NUM PERSONAS	PAGO MENSUAL	NUM MESES	VALOR TOTAL
Gerente de proyecto	1	1.333,33	8	10.666,67
Contador	1	666,67	8	5.333,33
Estratega digital	1	1.000,00	2	2.000,00
Analista de desarrollo	1	666,67	5	3.333,33
Desarrollador	2	833,33	6	10.000,00
Diseñador	1	666,67	9	6.000,00
Tester	1	666,67	2	1.333,33
TOTAL COSTO MANO DE OBRA DESARROLLO PLATAFORMA				38.666,67

Fuente: Elaboración propia

Los equipos seleccionados para el área de desarrollo deben ser equipos con especificaciones altas, mínimas de (Procesador Core i7, HDD: 1TB, Ram: 8Gb, Tarjeta de video independiente). Estos equipos se deprecian a 5 años.

I. Costes de operación:

Tabla 16. Estado de situación financiera inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL		
(VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES)		
Activo		
Activo Corriente		
Disponible	45.333,33	
Total Activo Corriente		45.333,33
Propiedad Planta y Equipo		
Equipos de Computación y Comunicación		
Equipos computo	6.600,00	
Licencias	2.666,67	
Imac	1.333,33	
Tablets	666,67	
Ups	100,00	
Escritorios	1.200,00	
Sillas	833,33	
Impresora	166,67	
Total Propiedad Planta y Equipo		13.566,67
Total Activo		58.900,00
Total Pasivo		-
Patrimonio		
Capital Social		
Viviana Lisset Angulo Zavaleta	19.633,33	
Jesús David Meneses Sánchez	19.633,33	
Johnny Williams Musayon Quevedo	19.633,33	

Total Patrimonio		58.900,00
Total Pasivo más Patrimonio		58.900,00
Para el inicio de la empresa se requiere una inversión inicial de 58.900 dólares para ser utilizados en la compra de equipos y para el pago de los costos y gastos necesarios para el desarrollo de la plataforma para lo cual se requerirá de ocho meses que se deben pagar tanto los costos de mano de obra como los demás costos y gastos tales como los pagos de servicios públicos, gastos legales para la constitución de la empresa , arrendamiento del local donde vaya a funcionar, papelería y elementos de aseo y cafetería		

Fuente: Elaboración propia

VI. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

6.1. La inversión inicial necesaria

Está determinada por los planes de marketing, producción y recursos humanos. Donde se identificarán las inversiones en activo corriente (circulante): inmuebles, instalaciones, patentes, aplicaciones informáticas, etc.; y en activo no corriente (fijo): deudas, existencias, etc.

Tabla 17. Estado de situación financiera inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL			
(VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES)			
Activo			
Activo Corriente			
Disponible		45.333,33	
Total Activo Corriente			45.333,33
Propiedad Planta y Equipo			
Equipos de computación y comunicación			
Equipos computo		6.600,00	
Licencias		2.666,67	
Imac		1.333,33	
Tablets		666,67	
Ups		100,00	
Escritorios		1.200,00	
Sillas		833,33	
Impresora		166,67	
Total Propiedad Planta y Equipo			13.566,67
Total Activo			58.900,00
Total Pasivo			-
Patrimonio			
Capital Social			
Viviana Lisset Angulo Zavaleta		19.633,33	
Jesús David Meneses Sánchez		19.633,33	
Johnny Williams Musayon Quevedo		19.633,33	
Total Patrimonio			58.900,00
Total Pasivo más Patrimonio			58.900,00
Para el inicio de la empresa se requiere una inversión inicial de 58.900 dólares para ser utilizados en la compra de equipos y para el pago de los costos y gastos necesarios para el desarrollo de la plataforma para lo cual se requerirá de ocho meses que se deben pagar tanto los costos de mano de obra como los demás costos y gastos tales como los pagos de servicios públicos, gastos legales para la constitución de la empresa , arrendamiento del local donde vaya a funcionar, papelería y elementos de aseo y cafetería			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Costos para el desarrollo de la plataforma

COSTOS PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA				
(VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES)				
COSTOS EN MANO DE OBRA	NUM PERSONAS	PAGO MENSUAL	NUM MESES	VALOR TOTAL
Gerente de proyecto	1	\$ 1.333	8	\$ 10.667
Contador	1	\$ 667	8	\$ 5.333
Estratega digital	1	\$ 1.000	2	\$ 2.000
Analista de desarrollo	1	\$ 667	5	\$ 3.333
Desarrollador	2	\$ 833	6	\$ 10.000
Diseñador	1	\$ 667	9	\$ 6.000
Tester	1	\$ 667	2	\$ 1.333
TOTAL COSTO MANO DE OBRA DESARROLLO PLATAFORMA				\$ 38.667

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Otros costos para realización de plataforma

OTROS COSTOS PARA LA REALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA			
GASTOS VARIOS	VLR MENSUAL	NUM MESES	VLR TOTAL
Servicios públicos	266,67	8	2.133,33
Papelería	33,33	8	266,67
Arrendamiento	333,33	8	2.666,67
Hosting y dominio	33,33	8	266,67
Gastos legales impuestos empresa	100,00	8	800,00
Salud ocupacional	33,33	8	266,67
Aseo y cafetería	33,33	8	266,67
Total otros costos			6.666,67
TOTAL DEL COSTO PARA DESARROLLO DE LA PLATAFORMA			45.333,33

Fuente: Elaboración propia

El total del costo para el desarrollo de la Plataforma es de 45,333.33 dólares lo cual debe ser parte de la inversión inicial y se debe tener disponible para que mes a mes se generen el pago tanto del personal como de los otros costos y gastos que genera.

Tabla 20. Estimado de ventas mensual

ESTIMADO DE VENTAS MENSUAL			
(VALORES EXPRESADOS EN DÓLARES)			
Ventas (estimado)	Valor unit mensual	Num empresas	Valor total mensual
Paquete plus	66,67	30	2.000,00
Paquete pro	100,00	25	2.500,00
Paquete Premium	133,33	10	1.333,33
Total ventas de paquetes	300,00	65	5.833,33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Ingresos por comisión de venta efectiva

INGRESOS POR COMISIÓN DE VENTA EFECTIVA		I
% Por venta efectiva		1%
Valor c/inmuebles		100.000,00
% De comisión por ventas		1.000,00
Unidades vendidas		10
Total comisión mensual		10.000
Total de ventas mensuales		15.833,33
Total de ventas primer año		63.333,33
Total de ventas de años subsiguientes		190.000,00
Inflación	2,60%	4.940,00
Total de ventas del segundo año		194.940,00
Inflación	2,60%	5.068,44
TOTAL DE VENTAS DEL TERCER AÑO		200.008,44

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Costo para el primer año de operación de la empresa

COSTO PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA				
Costos para el desarrollo de la plataforma				
(Valores expresados en dólares)				
COSTOS EN MANO DE OBRA	NUM PERSONAS	PAGO MENSUAL	NUM MESES	VALOR TOTAL
Gerente de proyecto	1	\$ 1.333	8	\$ 10.667
Contador	1	\$ 667	8	\$ 5.333
Estratega digital	1	\$ 1.000	2	\$ 2.000
Analista de desarrollo	1	\$ 667	5	\$ 3.333
Desarrollador	2	\$ 833	6	\$ 10.000
Diseñador	1	\$ 667	9	\$ 6.000
Tester	1	\$ 667	2	\$ 1.333
TOTAL COSTO MANO DE OBRA DESARROLLO PLATAFORMA				\$ 38.667

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Otros costos para la realización de la plataforma

OTROS COSTOS PARA LA REALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA			
Gastos varios	VLR MENSUAL	NUM MESES	VLR TOTAL
Servicios públicos	266,67	8	\$ 2.133,33
Papelería	33,33	8	\$ 266,67
Arrendamiento	333,33	8	\$ 2.666,67
Hosting y dominio	33,33	8	\$ 266,67
Gastos legales impuestos empresa	100,00	8	\$ 800,00
Salud ocupacional	33,33	8	\$ 266,67
Aseo y cafetería	33,33	8	\$ 266,67
TOTAL OTROS COSTOS			\$ 6.666,67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Costos por depreciación de equipos

COSTOS POR DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS	VALOR
VALOR DE LOS EQUIPOS	\$ 13.566,67
AÑOS A DEPRECIAR	5
VALOR DE LA DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 2.713,33
VAOR DEPRECIACIÓN MENSUAL	\$ 226,11
VALOR DEPRECIACIÓN DESARROLLO DE PLATAFORMA	\$ 1.808,89

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Costo para la estrategia de marketing digital y comercial

COSTO PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIAL				
COSTOS EN MANO DE OBRA	NUM PERSONAS	PAGO MENSUAL	NUM MESES	
Gerente de proyecto	1	1.333,33	4	\$ 5.333,33
Gerente comercial	1	1.066,67	8	\$ 8.533,33
Contador	1	666,67	4	\$ 2.666,67
Estratega digital	1	1.000,00	2	\$ 2.000,00
Community manager	1	666,67	4	\$ 2.666,67
Desarrollador	1	416,67	6	\$ 2.500,00

Diseñador	1	666,67	3	\$ 2.000,00
COSTO MANO DE OBRA PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIAL				\$ 25.700,00

Fuente: Elaboración propia

FINANCIACIÓN: La empresa se va a financiar con los aportes iniciales de los socios pues el capital inicial que fue de us\$58.900 con lo cual se financió la realización de la plataforma y los gastos iniciales de la estrategia de marketing comercial es decir con la inversión inicial se da el primer año de operación de la empresa y después de este primer año la empresa empieza a percibir recursos propios por ventas y esta es su fuente de financiación para el pago de los costos y gastos que tiene durante los periodos manteniendo el número de clientes.

Tabla 26. Estado de situación financiera del primer año de operación

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PRIMER AÑO DE OPERACIÓN		
(VALORES EXPRESADOS EN DOLARES)		
Activo		
Activo Corriente		
Disponible	10.310,47	
Cuentas por cobrar	12.667,00	
Total Activo Corriente		22.977,47
Propiedad Planta y Equipo		
Equipos de Computación y Comunicación		
EQUIPOS COMPUTO	6.600,00	
LICENCIAS	2.666,67	
IMAC	1.333,33	
TABLETS	666,67	
UPS	100,00	
ESCRITORIOS	1.200,00	
SILLAS	833,33	
IMPRESORA	166,67	
Depreciación Prpiedad Planta y equipo	(2.713,33)	
Total Propiedad Planta y Equipo		10.853,33
Total Activo		33.830,80
Patrimonio		

Capital Social		58.900,00
Viviana Lisset Angulo Zavaleta	19.633,33	
Jesús David Meneses Sánchez	19.633,33	
Johnny Williams Musayon Quevedo	19.633,33	
Resultado del ejercicio		(25.069,20)
Total Patrimonio		33.830,80
Total Pasivo más Patrimonio		33.830,80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Estado de resultados de primer año de operación

ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO DE OPERACIÓN			
(VALORES EXPRESADOS EN DOLARES)			
INGRESOS OPERACIONALES			
SERVICIOS IMPLEMENTACION TECNOLOGICA			63.333,33
Menos COSTO DE SERVICIOS			83.300,00
SERVICIOS IMPLEMENTACION TECNOLOGICA	Plataforma	Estrat de Marketing y Cial	
Mano de obra - Honorarios	38.666,67	25.700,00	
Arrendamientos	2.666,67	1.333,33	
Servicios Públicos	2.133,33	1.066,67	
Hosting y Dominio	266,67	133,33	
Salud Ocupacional	266,67	133,33	
Inversión en Publicidad en Internet Pago Redes Sociales		5.333,33	
Inversión en Publicidad Tradicional		1.600,00	
Viáticos en transporte		4.000,00	
Total Costos Del Servicio	44.000,00	39.300,00	
Perdida Bruta			(19.966,67)
Menos GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	Plataforma	Estrat de Marketing y Cial	2.000,00
Gastos legales Impuestos	800,00	400,00	
Gastos Diversos			

Útiles de aseo y Cafetería	266,67	133,33	
Útiles y Papelería	266,67	133,33	
Ingresos no Operacionales			
Total Gastos Operacionales	1.333,33	666,67	
Resultados del ejercicio antes de intereses e impuestos			- 20.355,87
Menos GASTOS FINANCIEROS			389,20
Menos GASTOS POR DEPRECIACIÓN			2.713,33
RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS			(25.069,20)
RESULTADOS DEL EJERCICIO NETO			(25.069,20)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Estado de situación financiera de segundo año de operación

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA SEGUNDO AÑO DE OPERACIÓN		
(VALORES EXPRESADOS EN DOLARES)		
Activo		
Activo Corriente		
Disponible	30.281,95	
Cuentas Por Cobrar	58.482,00	
Total Activo Corriente		88.763,95
Propiedad Planta y Equipo		
Equipos de Computación y Comunicación		
Equipos computo	6.600,00	
Licencias	2.666,67	
Imac	1.333,33	
Tablets	666,67	
Ups	100,00	
Escritorios	1.200,00	
Sillas	833,33	
Impresora	166,67	
Depreciación Propiedad Planta y equipo	(5.426,67)	
Total Propiedad Planta y Equipo		8.140,00

Total Activo		96.903,95
Patrimonio		
Capital Social		58.900,00
Viviana Lisset Angulo Zavaleta	19.633,33	
Jesús David Meneses Sánchez	19.633,33	
Johnny Williams Musayon Quevedo	19.633,33	
Resultado de ejercicios anteriores		(25.069,20)
Resultado del ejercicio - Utilidad		63.073,14
Total Patrimonio		96.903,94
Total Pasivo más Patrimonio		96.903,94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Estado de resultados de segundo año de operación

ESTADO DE RESULTADOS SEGUNDO AÑO DE OPERACIÓN		
(VALORES EXPRESADOS EN DOLARES)		
INGRESOS OPERACIONALES		
SERVICIOS IMPLEMENTACION TECNOLOGICA		194.940,00
Menos COSTO DE SERVICIOS		104.857,20
SERVICIOS IMPLEMENTACION TECNOLOGICA	Estrat de Marketing y Cial	
Mano de obra - Honorarios	71.614,80	
Arrendamientos	4.104,00	
Servicios Públicos	3.283,20	
Hosting y Dominio	410,40	
Salud Ocupacional	410,40	
Inversión en Publicidad en Internet Pago Redes Sociales	16.416,00	
Inversión en Publicidad Tradicional	2.462,40	
Viáticos en transporte	6.156,00	
Total Costos Del Servicio	104.857,20	
Utilidad Bruta		90.082,80
Menos GASTOS OPERACIONALES DE ADMON		2.052,00
Gastos legales Impuestos	1.231,20	

Gastos Diversos		
Útiles de aseo y Cafetería	410,40	
Útiles y Papelería	410,40	
Ingresos no Operacionales		
Total Gastos Operacionales	2.052,00	
Utilidad antes de interés e impuestos		88.030,80
Menos GASTOS FINANCIEROS		427,64
Menos GASTOS POR DEPRECIACION		2.713,33
RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS		84.889,83
Menos IMPUESTOS		21.816,69
impuesto de Renta	21.222,46	
Impuestos de Industria y Cio	594,23	
RESULTADOS DEL EJERCICIO NETO		63.073,14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Reparto de utilidades de segundo año

REPARTO DE UTILIDADES		inversión inicial	
Resultado de ejercicios anteriores	(25.069,20)		
Resultado del ejercicio - Utilidad	63.073,14		
Reserva Legal 10%	6.307,31		
Resultados del ejercicio para repartir	31.696,63		
Viviana Lisset Angulo Zavaleta	10.565,54	19.633,33	53,81%
Jesús David Meneses Sánchez	10.565,54	19.633,33	53,81%
Johnny Williams Musayon Quevedo	10.565,54	19.633,33	53,81%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Flujo de caja de segundo año

FLUJO DE CAJA	
AÑO 2	
EFFECTOS A COBRAR DURANTE EL EJERCICIO	58.482,00
VENTAS AL CONTADO	136.858,00
GASTOS DE EXPLOTACIÓN PAGADOS A CONTADO	820,80

ALMACENES PAGADOS A CONTADO	104.857,20
EFFECTOS A PAGAR DURANTE EL EJERCICIO	-
GASTOS ACUMULADOS PAGADOS DURANTE EL EJERCICIO	-
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	89.662,00
VENTAS DE ACTIVO AL CONTADO	-
AUMENTO DEL RALP	-
AUMENTO DE RP	-
COMPRA DE ACTIVOS PAGADO AL CONTADO	-
DEVOLUCION DE RALP	-
PAGO DE IMPUESTOS	23.047,89
PAGO DE DIVIDENDOS A ACCIONISTAS	-
FLUJO DE CAJA TOTAL	66.614,11

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN: El flujo de caja total de la empresa durante el segundo año 23047,89 es decir que durante el periodo tiene un flujo de caja muy favorable, pues los ingresos obtenidos son muy favorables con respecto a las salidas de dinero por costos y gastos.

Tabla 32. Resultados de tercer año de operación

ESTADO DE RESULTADOS TERCER AÑO DE OPERACIÓN		
(VALORES EXPRESADOS EN DOLARES)		
INGRESOS OPERACIONALES		
SERVICIOS IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA		200.008,44
Menos COSTO DE SERVICIOS		107.583,49
SERVICIOS IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA	Estrat de Mark. y Cial	
Mano de obra - Honorarios	73.476,78	
Arrendamientos	4.210,70	
Servicios Públicos	3.368,56	
Hosting y Dominio	421,07	
Salud Ocupacional	421,07	
Inversión en Publicidad en Internet Pago Redes Sociales	16.842,82	
Inversión en Publicidad Tradicional	2.526,42	
Viáticos en transporte	6.316,06	

Total Costos Del Servicio	107.583,49	
Utilidad Bruta		92.424,95
Menos GASTOS OPERACIONALES DE ADMON		2.105,35
Gastos legales Impuestos	1.263,21	
Gastos Diversos		
Útiles de aseo y Cafetería	421,07	
Útiles y Papelería	421,07	
Ingresos no Operacionales		
Total Gastos Operacionales	2.105,35	
Utilidad Antes de Intereses e impuestos		90.319,60
Menos GASTOS FINANCIEROS		438,76
Menos GASTOS POR DEPRECIACIÓN		2.713,33
RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS		87.167,51
Menos IMPUESTOS		22.402,05
impuesto de Renta	21.791,88	
Impuestos de Industria y Cio	610,17	
RESULTADOS DEL EJECICIO NETO		64.765,46

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Reparto de utilidades de tercer año

REPARTO DE UTILIDADES		inversión inicial	
Resultado del ejercicio - Utilidad	64.765,46		
Reserva Legal 10%	6.476,55		
Resultados del ejercicio para repartir	58.288,91		
Viviana Lisset Angulo Zavaleta	19.429,64	19.633,33	98,96%
Jesús David Meneses Sánchez	19.429,64	19.633,33	98,96%
Johnny Williams Musayon Quevedo	19.429,64	19.633,33	98,96%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Flujo de caja de tercer año

FLUJO DE CAJA	
AÑO 3	
EFFECTOS A COBRAR DURANTE EL EJERCICIO	64.003,00
VENTAS AL CONTADO	136.005,44
GASTOS DE EXPLOTACIÓN PAGADOS A CONTADO	842,14
ALMACENES PAGADOS A CONTADO	107.583,49
EFFECTOS A PAGAR DURANTE EL EJERCICIO	-
GASTOS ACUMULADOS PAGADOS DURANTE EL EJERCICIO	-
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	91.582,81
VENTAS DE ACTIVO AL CONTADO	-
AUMENTO DEL RALP	-
AUMENTO DE RP	-
COMPRA DE ACTIVOS PAGADO AL CONTADO	-
DEVOLUCION DE RALP	-
PAGO DE IMPUESTOS	23.665,26
PAGO DE DIVIDENDOS A ACCIONISTAS	31.696,63
FLUJO DE CAJA TOTAL	36.220,92

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: el flujo de caja total de la empresa durante el tercer año 36.220,92 es decir que durante el periodo tiene un flujo de caja muy favorable, pues los ingresos obtenidos son mayores a las salidas de dinero por costos y gastos además se realiza el reparto de utilidades del segundo año.

Tabla 35. Reparto de utilidades

	SEGUNDO AÑO			TERCER AÑO		TOTAL TERCER AÑO	
REPARTO DE UTILIDADES	inversión inicial						
Resultados del ejercicio para repartir		31.696,6		58.288,9			
Viviana Lisset Angulo Zavaleta	19.633,3	10.565,5	53,81%	19.429,6	98,96%	29.995,1	152,78%
Jesús David	19.633,3	10.565,5	53,81%	19.429,6	98,96%	29.995,1	152,78%

Meneses Sánchez							
Johnny Williams Musayon Quevedo	19.633,3	10.565,5	53,81%	19.429,6	98,96%	29.995,1	152,78%
	58.900,00						
<p>El retorno de la inversión se realiza en tres años pues según las utilidades proyectadas con una inversión de inicial de 45.000 se solventa por lo menos el primer año de operación pero en el segundo año comienza a tener utilidad y retorna a los socios parte de su inversión y para el tercer año se tiene un reparto de utilidades del 98.96% para un total del 152.78%.</p>							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MARGEN DE BENEFICIO NETO	=	RESULTADOS NETOS	(25.069,20)	63.073,14	64.765,46
		VENTAS	63.333,33	194.940,00	200.008,44
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	=	UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	(20.355,87)	88.030,80	90.319,60
		ACTIVOS	33.830,80	96.903,95	129.972,74

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Punto muerto

Precio Unitario	=	P	1.300,00
Unidades Vendidas	=	q	65,00
Costos Totales	=	CT	107.583,49
Costos Variables Totales	=	CV	34.106,70
Costos Fijos Totales	=	CF	73.476,78
Costo Variable Unitario	=	CVU	524,72
Contribucion Unitaria	=	P - CVU	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Punto muerto en cantidad

punto muerto en cantidad	=	CF	=	73.476,78	=	73.476,78
		P - CVU		1000 - 524.72		475,28
punto muerto en cantidad	=	154,60				

Fuente: Elaboración propia

Con 155 unidades vendidas se alcanza el punto muerto, es decir, no existe ni pérdida ni ganancia por encima de estas unidades se obtiene una utilidad y por debajo de ella una pérdida.

VII. ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA

7.1. Identificación de la visión y misión de la empresa

Misión BUXTAR CORP S.A.S.

“Crear experiencias y conexiones digitales entre personas y empresas del sector bien raíz.”

Visión BUXTAR CORP S.A.S.

“Consolidarse como empresa líder de prestación de servicios digitales a organizaciones; generando valor a la marca de nuestros clientes, y siendo sus aliados estratégicos al momento de contactar con su público objetivo.”

- Personas: Ser un excelente lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
- Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- Planeta: Ser una empresa responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- Productividad: Ser una organización eficaz, dinámica e innovadora.

7.2. Análisis de situación

7.2.1. Matriz de perfil competitivo

Tabla 39. Matriz de perfil competitivo

Factores de Éxito	Valor	BUXTAR	
		Calif.	Punt.
Publicidad			
Calidad de los productos			
Competitividad en precios			
Posición financiera			
Tecnología			

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Matriz DAFO

Tabla 40. Matriz DAFO

	Fortalezas	Debilidades
	Habilidad para tomar decisiones rápidamente Entusiasmo e interés en el proyecto Conocimiento de herramientas tecnológicas Personal capacitado Trato personalizado a clientes Experiencia de 3 años de la empresa Innovación en el servicio	Aún no es reconocida en el medio Limitados recursos económicos Limitada cultura organizacional
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Crecimiento económico del país, inversiones de capitales privados Necesidad de marketing digital para agencias inmobiliarias Incremento anual de clientes que compran y venden por internet Cambios en necesidades y gustos del cliente, más exigentes Investigación y Desarrollo No existe trato personalizado al cliente, ni un seguimiento del mismo. Empresas que se concentran en ciudades específicas	Crecimiento en el mercado peruano: existe una alta demanda en el sector construcción y por ende del Marketing Digital. Ofrecer un valor agregado: trato personalizado y lograr un relacionamiento con los clientes, así como un seguimiento basado en métricas. Llegar a ciudades del país no abastecidas hasta la actualidad. Motivación de personal por medio de competencias Empleo de servidores de gran capacidad	Alcanzar una buena imagen empresarial y lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Nuevos requerimientos en desarrollo de aplicaciones web y móvil, con empleo de herramientas avanzadas de internet.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Alta competitividad Alta capacidad productiva de la competencia Incertidumbre respecto al comportamiento del consumidor. Incertidumbre sobre las estrategias que utilizara la competencia.	Desarrollar un alto grado de competitividad con empresas que ya tienen experiencia y renombre. Penetración en el mercado. Lograr alianzas estratégicas. Desarrollar nuevas aplicaciones para mejorar el servicio.	Crear una cultura de fidelización e identidad con la empresa para lograr ser reconocida. Crear incentivos para sus empleados y poder mantenerlos en la empresa. Desarrollo de tecnologías para abastecer los nuevos requerimientos.

Fuente: Elaboración propia. Referencia: (GUTIÉRREZ, 2012)

7.3. Objetivos y Estrategias

7.3.1. La matriz MCPE

Tabla 41. Matriz MCPE de factores externos

MATRIZ MCPE			
Factores Externos Clave	Valor (Peso)	Calificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
- Crecimiento económico del país, inversiones de capitales privados	0.15	4	0.6
- Necesidad de marketing digital para agencias inmobiliarias	0.2	3	0.6
- Incremento anual de clientes que compran y venden por internet	0.15	4	0.6
- Cambios en necesidades y gustos del cliente, más exigentes	0.1	2	0.2
- Investigación y Desarrollo	0.08	3	0.24
- No existe trato personalizado al cliente, ni un seguimiento del mismo.	0.1	3	0.3
- Empresas que se concentran en ciudades específicas	0.05	2	0.1
AMENAZAS			
- Alta competitividad	0.05	4	0.2
- Alta capacidad productiva de la competencia	0.04	3	0.12
- Incertidumbre respecto al comportamiento del consumidor.	0.05	2	0.1
- Incertidumbre sobre las estrategias que utilizara la competencia.	0.03	2	0.06
TOTAL	1		3.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Matriz MCPE de factores internos

MATRIZ MCPE			
Factores Internos Clave	Valor (Peso)	Calificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
- Habilidad para tomar decisiones rápidamente	0.08	3	0.24
- Entusiasmo e interés en el proyecto	0.07	4	0.28
- Conocimiento de herramientas tecnológicas	0.12	4	0.48
- Personal capacitado	0.15	4	0.6
- Trato personalizado a clientes	0.15	2	0.3
- Experiencia de la empresa	0.06	2	0.12
- Innovación en el servicio	0.1	2	0.2
DEBILIDADES			
- Aún no es reconocida en el medio	0.09	1	0.09
- Limitados recursos económicos	0.08	3	0.24
- Limitada cultura organizacional	0.1	3	0.3
TOTAL	1		2.85

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Formulación de las estrategias a desarrollar para conseguir esos objetivos

7.3.2.1. Definir las estrategias corporativas

El proyecto de negocio se encuentra dentro de un mercado de servicios y de competencia perfecta, donde todas las empresas compiten en igualdad de condiciones.

Se considera la posibilidad de crecer en base a obtener mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

En ocasiones, a este tipo de crecimiento se denomina crecimiento orgánico, ya que no implica ni el ir a nuevos mercados ni el desarrollar nuevos productos. Existen diferentes maneras de penetrar en el mercado:

Una mayor inversión publicitaria o una bajada de precios es la más común, normalmente orientadas a quitar clientes de la competencia. Esta estrategia tiene un riesgo de pérdida de valor comercial (o bajada de márgenes).

Otras alternativas más interesantes pueden ser: incrementar el consumo de los clientes actuales (mejora de cuota de negocio sobre ellos) o bien incorporar nuevos consumidores no habituales del mismo mercado.

Por ejemplo, acceder a un nuevo canal de distribución nos puede permitir llegar a nuevos clientes no habituales del producto. Por ejemplo, incorporar una línea de productos refrescantes exclusivamente vendidos en bares y restaurantes a los supermercados.

En este caso no tomamos un margen fijo para los productos sino que a partir del costo total unitario, se realizó un análisis comparativo con respecto a los precios que ofrece la competencia y adicionamos un margen de beneficio. Finalmente se revisó la relación entre los costos totales y un análisis comparativo de precios en relación con los de la competencia y se hizo un promedio de los clientes suscritos esperados, según la estrategia de marketing digital que es agresiva para este proyecto.

Como estrategia de lanzamiento se van a tener paquetes especiales freemium, que logre generar ventas efectivas, además de una prueba de mercado para que puedan las empresas probar el servicio y verificar la calidad y efectividad del mismo.

La estrategia de segmentación que la empresa pretende es la estrategia diferenciada, puesto que se basa en un nicho específico que es la clase media, media alta y alta, el mismo que se ha determinado debido a la nueva tendencia de estos consumidores hacia el empleo de internet para la realización de sus compras y el aprovechamiento de los avances tecnológicos y cambios sociales que otorgan mayor flexibilidad y heterogeneidad para el servicio.

7.3.2.2. Definir las estrategias competitivas

- BUXTAR, se basa en la Estrategia Competitiva de Diferenciación, de acuerdo a Porter,

- De acuerdo a las estrategias competitivas de Kotler se busca la estrategia de retador, puesto que se plantea competir en un mercado con marcas reconocidas, pero ofreciendo un servicio diferenciado en base a la estrategia CRM, que ofrece además de una plataforma web para las inmobiliarias, un seguimiento a los clientes en base a métricas, ofreciendo además servicios especializados para cada inmobiliaria, de acuerdo a sus requerimientos; valor agregado que no ofrecen los competidores.

7.4. Control de acciones estratégicas

7.4.1. Indicadores de control y medición de los resultados

Es necesario la identificación de indicadores específicos que permitan obtener mediciones en un tiempo determinado, y así comprobar el funcionamiento de las estrategias planteadas, y el posicionamiento frente a los competidores, para analizar los resultados y mejorar los procesos.

En BUXTAR, se plantean los siguientes indicadores clave, en base a las estrategias planteadas por la empresa:

- Indicadores clave de rendimiento en posicionamiento web
 - Tráfico total estimado: Dato estimado sobre el tráfico total recibido por una página web, donde se mide el número de páginas vistas por todos los usuarios que han visitado esa web.
 - Fuentes de tráfico: Hace referencia al origen de las visitas de la página web y el de la competencia. Puede ser: Directo, Referido, Buscadores, Redes sociales, Anuncios y Newsletter. Mantener vigilado este indicador permite saber cómo y dónde están obteniendo visitas los competidores.
- Indicadores clave de rendimiento en el marketing de contenidos / SEO
 - Palabras clave orgánicas: Clave para conocer el posicionamiento de los competidores y de qué palabras están obteniendo más visitas. Conocer este indicador es clave para montar o desmontar una estrategia de SEO.
 - Enlaces entrantes: Permite conocer el número de enlaces que apuntan a la plataforma web. Es clave para detectar campañas de creación de enlaces y conseguir que otros medios online enlacen a los contenidos.
 - Visitas Únicas: Compara distintos tipos de publicaciones para determinar qué tipo de contenido resulta de mayor interés, a partir del número de visitas generadas por el nuevo post publicado o la nueva página incorporada a tu sitio web.
 - Ubicación Geográfica: Conocer la ubicación geográfica de la mayor parte de visitantes permitirá adaptar el estilo, el tono y el tipo de información al perfil del target y conocer cuáles son los mercados en los que se encuentran más introducidos.
 - Tráfico Móvil: Permite calcular la frecuencia de uso de dispositivos móviles, si un mayor número de visitas proviene de estos dispositivos, se entiende que se debe adaptar el

contenido a estas pantallas, maximizando el performance al hacerlo más visual y sintético.

- Tasa de Rebote y Tiempo Promedio: Indica que el material generado no se corresponde con lo que el usuario esperaba encontrar en el momento de ingresar al sitio. Asimismo, el tiempo promedio de cada visitante indica la relevancia de los contenidos para el público objetivo, ya que indica el tiempo que han pasado recorriendo el sitio.
- Comentarios: Un post con muchos comentarios es un claro indicador del interés generado en la audiencia., también se puede demostrar el interés compartiendo el contenido en las redes sociales.
- Impacto Social: El número de veces que dicho contenido fue compartido en las redes sociales es un claro indicador de la relevancia del mismo.
- Indicadores clave de rendimiento en las redes sociales (Google AdWords, YouTube, Facebook, LinkedIn)
- Tráfico procedente de redes sociales: Permite saber qué redes sociales son las que más tráfico aportan dentro de este sector del mercado. Competidor a competidor se puede saber qué redes sociales funcionan mejor para cada uno y qué estrategia se puede incorporar.
- Número de seguidores: El número de seguidores o fans, es una señal, ya que significa el alcance de la marca y de los mensajes.
- Clics en los enlaces: El número de clics es un buen indicador de la relevancia de los contenidos que se comparten con el público objetivo.
- Enlaces compartidos: Es muy valioso para medir la performance de la estrategia, ya que cada enlace compartido incrementa la posibilidad de aumentar la base de seguidores.
- Volumen de publicaciones: Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con que se publican contenidos.
- Engagement: Indica la medida en que el público objetivo de facebook interactúa con las publicaciones en esta red social en función del número de me gusta, shares, comentarios y público alcanzado. Cuanto más alto es este porcentaje, mejor.
- Crecimiento del número de seguidores: Este indicador permite conocer la tasa de crecimiento, mensual generalmente, del número de seguidores.
- Número de personas hablando de la página: Es el número total de personas que hablan o están hablando sobre el contenido compartido. Cuanto más alto es este número mayor es la repercusión de los contenidos compartidos.
- Entradas más populares: Este indicador es útil para saber cuáles son los contenidos compartidos más populares.

- Tipos de entradas: Indica el porcentaje de entradas de cada tipo.¹⁰
 - Indicadores clave de rendimiento en e-mail marketing
- Tasa de Entrega: Porcentaje de emails que llegaron efectivamente a la casilla del suscriptor. Es una buena referencia sobre la calidad de la base de datos y del servicio de email marketing.
- Tasa de Apertura: Porcentaje de emails que fueron abiertos sobre el total enviado en la campaña. Representa un buen indicador acerca del interés que genera el target y la calidad del asunto que se definió para la campaña.
- Tasa de Clicks: Indica el número y/o porcentaje de clicks efectuados en los enlaces incluidos en el sitio web. Clave para la medición del nivel de interés que han despertado los contenidos o las piezas que se envía a los suscriptores.
- Tasa de Conversión: Indica el número de ventas/suscripciones/solicitudes de mayor información que se generaron en el sitio web a partir del envío de la campaña, para ello, las estadísticas de ambos medios (email marketing y sitio web) se encuentren integradas entre sí.¹¹

¹⁰ Archanco, P (2015) “47 indicadores clave de rendimiento para monitorizar a tus competidores en Internet”
Papeles de Inteligencia <http://papelesdeinteligencia.com/indicadores-clave-de-rendimiento-online/>

¹¹ Vittori, JP (2013) “Cómo Medir la Performance de tu Estrategia de Inbound Marketing” Doppler 11/05/2013
<http://blog.fromdoppler.com/como-medir-la-performance-de-tu-estrategia-de-inbound-marketing/>

VIII. PLAN DE CONTINGENCIAS

8.1. Análisis de escenarios favorables y menos favorables

Escenarios Favorables

- Crecimiento económico del País este podrá invertir en diferentes aspectos, así como también en la parte de ingresos de las personas va a afectar debido a que el ingreso en cada hogar aumentara y creara un mayor poder adquisitivo por parte del consumidor, por otro lado el inversión en entidades privadas para la construcción de proyectos de inmuebles.
- Incremento Anual de clientes que comprar y venden por internet, al ser actualmente el mercado que se usa para las negociaciones, es de gran ventaja para el servicio que brinda Buxtar.
- Necesidad de marketing digital para ofertar sus productos (empresas de viene raíces). Las empresas de bienes raíces están optando por el marketing digital para ofertar sus diferentes proyectos, además gracias a este medio, tienen mayor alcance en el mercado.
- Gran demanda de personas con disponibilidad económica para adquirir un inmueble.
- Entidades bancarias están apoyando y dando facilidades a las personas para que puedan adquirir sus propios inmuebles.
- Personal altamente capacitado.

Escenarios menos desfavorables

- No tener una normativa de e-commerce al 100% establecida.
- Los riesgos que se pueda dar por desastres naturales y/o por el hombre. Como sabemos el Perú está situado en una zona geográfica propensa a movimientos sísmicos, lo cual en caso de un terremoto este puede afectar las líneas de red.
- Incertidumbre con respecto al comportamiento del consumidor.
- Inflación por encima de los índices normales
- Falta de apoyo por parte del gobierno y entidades bancarias para incentivar la compra de bienes inmuebles
- Limitados recursos económicos.
- Pocas ventas durante el primer año.
- Caída de internet en la ciudad o país
- Ataques cibernéticos a la plataforma para dañar la plataforma o el servicio.

8.2. Identificación de medidas a adoptar por la empresa

Buxtar reconoce que existen amenazas o factores externos significativos de la ocurrencia de un desastre o situación fuera de lo normal, que afecte la operación y funcionamiento de la empresa y la plataforma web, como también se tiene claro que debe recuperarse en el menor tiempo posible, garantizando la continuidad de los servicios. Este plan tiene como objetivo principal, asegurar que Buxtar pueda responder a emergencias, recuperarse de ellas y mitigar los impactos ocasionados, de tal forma que pueda continuar con la prestación de servicios.

Este plan debe permitir a Buxtar trascender ante la crisis y volver a la normalidad de las operaciones en el menor tiempo posible, con un aceptable nivel de servicio.

Estrategias Por Ausencia De Personal

Se presenta cuando el colaborador que ejecuta los procesos no puede asistir a trabajar para desarrollar las actividades propias de su cargo.

Se debe establecer la siguiente cadena de comunicación:

- El personal ausente se comunica con el Coordinador inmediato.
- El coordinador inmediato comunica el evento al gerente del área o CEO de Buxtar y activa el estado de contingencia por “Ausencia de Personal”.
- El coordinador inmediato distribuye procesos o asigna las funciones correspondientes al colaborador de respaldo.
- El coordinador inmediato confirma al gerente del área la continuidad exitosa de los procesos.
- Creación de un directorio y base de datos de contactos con respaldos en la nube y servidores, que contiene los datos básicos de los colaboradores: nombres, perfil, cargo, número de teléfono personal, descritos en el orden que serán llamados ante un evento.
- Seleccionar al mejor personal para nuestra entidad, sabiendo que ante cualquier situación este pueda responder de forma eficiente y eficaz.
- Tener una base de datos de posibles empleados que puedan reemplazar a otros en caso de emergencia

Estrategias Por Desastres Naturales

Se presenta cuando exista un desastre de tipo natural como terremoto, inundación, etc.

- Contar un back-up de la información de la plataforma web, en servidores online.
- Contar con un suministro de fluido eléctrico secundario en caso de emergencia, (planta).
- Contar con los equipos, repuestos necesarios o proveedores inmediatos para cualquier siniestro que pueda ocurrir con estas.
- Capacidad de desplazarse a otra ciudad con el personal requerido en caso de un desastre que impacte las infraestructuras y cableados de la ciudad.

Estrategia De Sitio Alterno

Se presenta cuando los empleados de Buxtar no puedan acceder o desplazarse a las instalaciones

- Pro la naturaleza del negocio, los empleados pueden conectarse de forma remota y a través del software de seguimiento de tareas asignadas, continuar normalmente con la prestación del servicio.
- Desplazarse con el personal a un lugar alternativo que tenga acceso a internet, si es el caso de impedimento de ingreso a las instalaciones
- Una vez instalados en el lugar alternativo, realizar un chequeo del personal mínimo que se encuentra en el sitio, en caso de ser necesario llamará al personal suplente requerido.

- Iniciar actividades con el equipo de trabajo presente y si es necesario con equipo de trabajo remoto.

Estrategia Por Fallo En Los Equipos Tecnológicos

Se presenta cuando el hardware y/o software presenta fallas, o por interrupción prolongada de equipos o proveedores de telecomunicaciones.

- Tener una base de datos de proveedores de alquileres de equipos de cómputo y especializados
- Tener una base de datos de proveedores de equipos tecnológicos con nivel de respuesta alto
- Contar con al menos 3 equipos de respaldo en caso de fallas técnicas
- Implementar la solución más pertinente según el caso presentado
- Contar con dos proveedores diferentes de internet en caso de fallas

CONCLUSIONES

- El proyecto es un proyecto innovador que garantiza la calidad del servicio a los clientes, es escalable a diferentes mercados a nivel global, y tiene un grado de personalización que beneficia a Buxtar y sus clientes.
- Se cuenta con personal interdisciplinario y altamente calificado para escalar el proyecto en cuestión de un par de años a mercados globales.
- La viabilidad a mediano plazo del proyecto es muy buena, las proyecciones de ventas muestran un retorno casi total de la inversión en el tercer año.
- Después de tener el proyecto desarrollado, pueden salir aún más productos digitales relacionados con el mismo, que potencializan el alcance del proyecto y utilice tecnología para mejorar las características del mismo.
- Si se quiere expandir a diferentes países y generar un crecimiento exponencial después del 2 año, y con proyecciones en un escenario favorable, fácilmente se puede replicar el negocio y generar un mayor retorno de inversión y ganancias desde el 3 año de operación.
- A corto plazo, se tiene que el costo para el desarrollo de la Plataforma es de 45,333 dólares lo cual debe ser parte de la inversión inicial y se debe tener disponible para que mes a mes se generen el pago tanto del personal y demás costos y gastos que genera.
- El primer año es normal que proyectos de tecnología generen perdida en el estado de resultados, lo cual empieza a cambiar en el segundo año y siguientes.
- El negocio tiene potencial de crecimiento debido al uso de internet y la capacidad de alcanzar mercados globales con estrategias de marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

Alberto Cuesta, AC (2013) “El Perú: situación legal en Privacidad y E-commerce” URECA-Legal 05/16/2013 <http://www.urecalegal.com/index.php/es/blog/91-el-peru-situacion-legal-en-privacidad-y-e-commerce>

Ministerio de las TIC – Colombia, MinTic (2015), “Cifras” Oficina internacional, <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>

Corporación Colombia Digital (2013) “Todas las cifras del sector TIC en Colombia a Junio 2013” Colombia Digital 06/17/2013

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” INEI 03/01/2015 https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologias-informacion-oct-nov-dic2014.pdf

Alvarez, E (2013) “En 2013 se descargarán 82 mil millones de aplicaciones en todo el mundo” Colombia Digital 08/21/2013

Gestión (2014) “El Perú creará 1,500 aplicaciones móviles al 2015” Diraió Gestión Perú 01/09/2014 <http://gestion.pe/tecnologia/peru-creara-1500-aplicaciones-moviles-al-2015-apps-2085807>

StatCounter, (2016) “Stat Counter Global Stats” Informe tiempo real GlobalStats 04/08/2016 http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201504-201604-bar

YouTube, (2016) “Estadísticas de YouTube en el mundo” YouTube Tools <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Centro Nacional de la información de la calidad, (2011) “Community Manager” www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=4b2714e8-8146-44b0-b54e-0456078bdb5&groupId=10128

Archanco, P (2015) “47 indicadores clave de rendimiento para monitorizar a tus competidores en Internet” Papeles de Inteligencia <http://papelesdeinteligencia.com/indicadores-clave-de-rendimiento-online/>

Vittori, JP (2013) “Cómo Medir la Performance de tu Estrategia de Inbound Marketing” Doppler 11/05/2013 <http://blog.fromdoppler.com/como-medir-la-performance-de-tu-estrategia-de-inbound-marketing/>