



XIV FERIA FACULTATIVA

DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA



NOMBRE DEL PROYECTO: _____ INMOBILIARIA TOBOROCHI _____

CATEGORÍA

EMPRENDIMIENTO

INTEGRANTES

MARIA ALBANIA PANIORA GUTIERREZ

KEVIN JULIO DEL CASTILLO

DIANA JIMENEZ CUELLAR

CARLOS ENRIQUE MEDEIROS ROJAS

DOCENTE GUIA

LIC. ROSA LIA ARANDIA ORELLANA

2. ÍNDICE

Tabla de contenido

2. ÍNDICE	1
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. OBJETIVOS	3
4.1. OBJETIVO GENERAL	3
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
5. DESARROLLO DEL TEMA	4
5.1. Planteamiento Estratégico.....	4
5.1.1. Misión	4
5.1.2. Visión	4
5.1.3. Objetivo del Negocio	5
5.1.4. Breve Descripción del Negocio	5
5.2. Estudio de Mercado.....	5
5.2.1. Encuestas Online a Propietarios	5
5.2.2. Segmento de Mercado	5
5.3. Análisis de la Competencia	6
5.4. Factor Diferenciador del Producto o Servicio del Negocio.....	7
2. Estrategias de Inversión Personalizadas:	8
5.5. Estrategias.....	8
5.5.1. Estrategia de Precios.....	8
5.5.2. Estrategia de Distribución.....	8
5.5.3. Estrategia de Comunicación	9
5.6. Análisis Económico	9
5.6.1. Inversión Total.....	9
5.6.2. Costo Total (Costos Variables y Costos Fijos)	10
• Costos Fijos (CF):.....	11
5.6.3. Estado de Resultados Proyectado - Mensual	11
Cambios Realizados y Justificación:	12
5.6.4. Punto de Equilibrio	13

6. CONCLUSIONES.....	14
7. RECOMENDACIONES.....	14
1. Implementación Tecnológica	14
2. Networking Estratégico	15
3. Estrategia de Captación Focalizada	15
4. Capacitación Continua:.....	15
5. Monitoreo Financiero Constante:.....	15
8. BIBLIOGRAFÍA	15

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se centra en la viabilidad de la empresa "Toborochoi Inmobiliaria" dentro del dinámico mercado de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. El sector inmobiliario local se caracteriza por un crecimiento constante impulsado por la expansión urbana y demográfica, generando una demanda significativa tanto para la venta como para la administración de propiedades. A pesar de esta demanda, muchos propietarios optan por la autogestión de sus propiedades, enfrentando desafíos como la selección de inquilinos confiables y la gestión de cobros y pagos. Esta situación subraya una necesidad insatisfecha en el mercado por servicios profesionales, transparentes y eficientes en administración y gestión inmobiliaria.

El estudio se justifica por la oportunidad de establecer una empresa que no solo satisfaga esta demanda insatisfecha, sino que también se diferencie por un servicio al cliente de calidad superior y una gestión experta. La relevancia radica en que, al analizar la estructura de costos, proyecciones financieras y estrategias de mercado, el plan de negocio proporcionará una guía sólida para la toma de decisiones informadas, maximizando el valor de los activos de los clientes y contribuyendo al desarrollo sostenible del sector inmobiliario en la región. Desde la perspectiva de la Contaduría Pública, este análisis permite aplicar conocimientos en la evaluación de la rentabilidad, la gestión de la inversión y la identificación de puntos de equilibrio, aspectos cruciales para el éxito financiero de cualquier emprendimiento.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Destacar a Toborochoi Inmobiliaria de la competencia en Santa Cruz de la Sierra, posicionándola como líder en servicio al cliente dentro del sector de administración y gestión inmobiliaria, creando una ventaja competitiva sostenible que atraiga y retenga a clientes que valoran una atención de calidad superior.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la demanda y las necesidades de los propietarios en Santa Cruz de la Sierra en relación con la administración y gestión de propiedades, basándose en encuestas de mercado.
 2. Analizar el panorama competitivo del sector inmobiliario en Santa Cruz, identificando los tipos de competidores y sus estrategias de precios, atención al cliente y variedad de productos.
 3. Definir los factores diferenciadores y las ventajas competitivas de Toborocho Inmobiliaria en la administración de propiedades y estrategias de inversión personalizadas.
 4. Establecer estrategias de precios, distribución y comunicación que permitan a Toborocho Inmobiliaria alcanzar su segmento de mercado objetivo.
 5. Proyectar la inversión total, los costos operativos (fijos y variables) y un estado de resultados mensual para estimar la rentabilidad y el punto de equilibrio de la empresa.
-

5. DESARROLLO DEL TEMA

5.1. Planteamiento Estratégico

5.1.1. Misión

En TOBOROCHI Inmobiliaria, nuestra misión es brindar una administración y gestión inmobiliaria experta y confiable en Santa Cruz de la Sierra, respaldada por un profundo conocimiento del mercado y un equipo altamente capacitado. Nos esforzamos por ser el socio estratégico de nuestros clientes, ofreciendo soluciones personalizadas que protejan sus inversiones y les permitan alcanzar sus objetivos con seguridad y eficiencia.

5.1.2. Visión

Nuestra visión es construir una empresa líder en administración y gestión inmobiliaria en Santa Cruz de la Sierra, reconocida no solo por su experiencia y resultados, sino también por ser un referente en la formación y desarrollo de profesionales del sector. Buscamos crear un equipo altamente capacitado y motivado que impulse la innovación y la excelencia en cada aspecto de nuestra gestión.

5.1.3. Objetivo del Negocio

Destacar a la empresa de la competencia en Santa Cruz de la Sierra, posicionándola como líder en servicio al cliente dentro del sector de administración y gestión inmobiliaria, creando una ventaja competitiva sostenible que atraiga y retenga a clientes que valoran una atención de calidad superior.

5.1.4. Breve Descripción del Negocio

Toborochoi Inmobiliaria es una empresa experta en administración y gestión de bienes raíces con sede en Santa Cruz de la Sierra. Nos dedicamos a ofrecer soluciones integrales y personalizadas para propietarios e inquilinos, maximizando el valor de los activos y brindando un servicio profesional, transparente y eficiente. Nuestra profunda experiencia en el mercado local nos permite entender las necesidades específicas de nuestros clientes, construyendo relaciones de confianza duraderas y superando sus expectativas en cada gestión.

5.2. Estudio de Mercado

5.2.1. Encuestas Online a Propietarios

Se distribuyeron 50 encuestas a través de grupos de redes sociales de residentes de Equipetrol y contactos de agentes inmobiliarios locales. La encuesta incluyó preguntas sobre: administración actual de la propiedad en alquiler, desafíos de la autogestión, servicios de administración de alquileres de interés, disposición a pagar por estos servicios y factores importantes al elegir una empresa de administración de alquileres.

Los resultados de las encuestas revelaron que el 60% de los propietarios encuestados actualmente administran sus propiedades por sí mismos. Sin embargo, el 85% de ellos expresó interés en contratar un servicio de administración si ofreciera una buena relación calidad-precio y les liberara de las tareas más demandantes. Los principales desafíos identificados por los propietarios que autogestionan son la selección de inquilinos confiables (75%) y la gestión de cobros y pagos (60%). La mayoría de los propietarios (70%) estaban dispuestos a pagar entre el 5% y el 8% del alquiler mensual por un paquete de servicios completo, y un 20% consideraría pagar hasta el 10% si el servicio fuera excepcional.

5.2.2. Segmento de Mercado

La identificación del segmento de mercado implica clasificar a los clientes para entender sus necesidades y comportamiento. Se identifican dos perfiles principales: el Consumidor Final y el Empresarial.

- **Consumidor Final:** Personas con poder adquisitivo medio-alto que residen en Bolivia, con un rango de edad a partir de los 29 años. Están interesados en

viviendas funcionales y bien ubicadas, cercanas a centros de trabajo y entretenimiento, así como en inversiones iniciales con potencial de crecimiento. Valorizan las áreas sociales, la cercanía a colegios y parques, y la seguridad en el vecindario. También consideran la adquisición de terrenos para futuras construcciones.

- **Eventos y Ferias Inmobiliarias:** Otra estrategia para atraer clientes es a través de la organización de jornadas de puertas abiertas en las oficinas, ofreciendo condiciones excepcionales como descuentos en el primer mes de alquiler o asesoramiento financiero gratuito para compradores. La promoción de estos eventos se realizaría a través de redes sociales y publicidad local.

5.3. Análisis de la Competencia

Es crucial identificar y evaluar el tipo de competencia presente en el mercado inmobiliario, incluyendo el propio emprendimiento. Se distingue entre competencia directa e indirecta.

A continuación, se presenta una tabla comparativa con diferentes tipos de competidores en el mercado de Santa Cruz de la Sierra:

Criterio de evaluar	Competidor (Inmobiliaria Grande/Franquicia)	Competidor (Inmobiliaria Local Establecida)	Competidor (Agente Independiente/Boutique)	Mi Emprendimiento (Nueva Inmobiliaria)
Precio	10-14% (Estándar del mercado)	7-8% (Algo negociable)	Variable (3-5%, depende del servicio)	10% (Competitiva, transparente)
Cantidad de producto	Muy alta (+300 propiedades)	Moderada (80-150 propiedades)	Baja (menos de 50 propiedades, muy selectas)	En crecimiento (30-60 propiedades iniciales)
Atención al cliente	Estandarizada, a veces impersonal	Buena, trato cercano, conocimiento local	Muy personalizada, dedicación exclusiva	Excelente, personalizada, rápida respuesta
Calidad de Propiedades	Amplio rango de económicas a lujo	Enfocada en gama media-	Nicho específico (lujo, inversión, etc.)	Selección cuidada, buena presentación

		alta de la zona		
Variedad de productos	Alta (Venta, Alquiler, Residencial, Comercial)	Principalmente Venta/Alquiler Residencial	Muy especializada (solo venta lujo)	Enfocada en Venta Residencial (inicio)
Promociones	Ocasionales campañas nacionales	Pocas, más bien relaciones públicas locales	No suelen tener, se basan en exclusividad	Paquetes de lanzamiento, valoración gratis
Presencia en redes sociales	Fuerte presencia corporativa, poca interacción	Moderada, contenido local, algo de interacción	Baja o muy personal (marca del agente)	Muy activa, contenido útil, alta interacción
Ubicación de venta	Varias oficinas, amplia cobertura geográfica	Oficina céntrica local, buena cobertura zonal	Oficina pequeña o virtual, área limitada	Oficina moderna/accesible y fuerte online
Otro...	Plataforma robusta, CRM avanzado	Herramientas estándar, buena web	Depende del agente (puede ser básico o top)	CRM ágil, Tour Virtual, Marketing Digital Fuerte

5.4. Factor Diferenciador del Producto o Servicio del Negocio

La ventaja competitiva de Toborochi Inmobiliaria reside en atributos únicos y superiores a los de la competencia. Se trata de beneficios exclusivos que se ofrecen a los clientes y que la competencia no está brindando.

Las ventajas competitivas clave son:

1. **Administración de Propiedades Proactiva:** Toborochi Inmobiliaria va más allá de la administración básica al implementar un sistema de mantenimiento proactivo para prevenir problemas y asegurar la preservación de la propiedad. Se enfoca en fomentar relaciones positivas entre propietarios e inquilinos para maximizar la retención de inquilinos y minimizar las vacantes.

2. **Estrategias de Inversión Personalizadas:** La empresa se especializa en la creación de estrategias de inversión personalizadas, adaptadas a los objetivos financieros y la tolerancia al riesgo de cada cliente. Proporciona un análisis de mercado profundo, identifica oportunidades de inversión de alto potencial y ofrece una gestión continua de la cartera para ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos de creación de riqueza a largo plazo.
-

5.5. Estrategias

5.5.1. Estrategia de Precios

La estrategia de precios se basa en los costos de producción, agregando variables comerciales y el margen deseado. Se puede tener una lista de precios diferenciada para el cliente final.

Estructura de Precio Sugerida:

Producto 1	Valor
Precio de Venta	\$0 (No aplicable para este servicio)
Descuento	-0.5% (o para clientes recurrentes/inversores)
Impuesto	19% de IVA (o el % aplicable en Bolivia) sobre la comisión
Comisión de Venta	8% y el 10% del precio final de venta
Margen deseado	Incluido dentro de la comisión establecida (cubre costes operativos, marketing, salarios y beneficio)
Precio de Venta	4% del Precio Venta + IVA sobre la comisión

5.5.2. Estrategia de Distribución

La distribución de Toborocho Inmobiliaria se centrará en múltiples canales para maximizar el alcance:

- **Oficina Física:** Ubicada estratégicamente en la zona Equipetrol en Santa Cruz de la Sierra, una zona residencial con alto movimiento inmobiliario, buena visibilidad y fácil acceso peatonal y vehicular.

- **Plataforma Online (Web Propia):** Un portal web moderno y optimizado para móviles, con un buscador de propiedades intuitivo, fichas detalladas con fotos y videos de alta calidad, formularios de contacto y un blog con información útil. Se realizará optimización SEO para búsquedas locales como "Dptos en venta en Santa Cruz".
- **Redes Sociales:** Perfiles activos en Instagram, Facebook y LinkedIn para mostrar propiedades, compartir consejos y interactuar con la comunidad.
- **Red de Colaboradores:** Acuerdos con otras agencias (MLS local o red propia) para compartir cartera y aumentar la velocidad de venta/alquiler.
- **Presencia Local:** Participación en eventos comunitarios selectivos en zonas de interés y cartelera visible en las propiedades captadas.

5.5.3. Estrategia de Comunicación

El conjunto de decisiones para mostrar los productos y atraer al segmento de mercado se basa en:

- **Marketing Digital:** Por inauguración del negocio, todas las personas que se contacten por redes sociales podrán adquirir los productos con un descuento del 10% en el lugar de venta, con una vigencia de 1 semana.
- **Referidos:** Para incrementar las ventas, toda persona que proporcione un referido que realice una compra de un producto, recibirá un descuento de \$100 en su próxima mensualidad de alquiler de departamento o terreno.

5.6. Análisis Económico

Para determinar los recursos totales necesarios para que el negocio comience a funcionar, se suman los activos fijos, la inversión pre-operativa y el capital de trabajo.

5.6.1. Inversión Total

- **Activos Fijos:**
 - Mobiliario y Equipos de Oficina (escritorios, sillas, archivadores): Bs. 15,000 - 25,000
 - Equipos de Computación (2-3 laptops/PCs, impresora): Bs. 10,000 - 18,000
 - Teléfonos móviles y línea fija: Bs. 1,500 - 3,000
 - Vehículo (opcional): (Variable)
 - **Subtotal Activos Fijos:** Bs. 26,500 - 46,000 (sin vehículo)

- **Inversión Pre-operativa:**
 - Gastos de Constitución Legal (Registro FUNDEMPRESA, NIT, Licencia Funcionamiento): Bs. 2,500 - 5,000
 - Garantía de Alquiler de Oficina (ej. 2 meses) + primer mes: Bs. 6,000 - 15,000 (dependiendo de la zona y tamaño)
 - Adecuación menor de oficina (pintura, letreros): Bs. 2,000 - 5,000
 - Diseño de Imagen Corporativa (logo, papelería): Bs. 1,000 - 3,000
 - Desarrollo Web Básico y Hosting inicial: Bs. 2,000 - 4,000
 - Marketing de Lanzamiento (publicidad inicial, material): Bs. 3,000 - 6,000
 - **Subtotal Inversión Pre-operativa:** Bs. 16,500 - 38,000
- **Capital de Trabajo:**
 - Estimado para cubrir 3 meses iniciales de Costos Fijos: Bs. 25,000 - 45,000
- **INVERSIÓN TOTAL ESTIMADA:** Bs. 68,000 - 129,000 (Este rango es amplio y depende mucho de la ubicación, tamaño y si se incluye vehículo).

5.6.2. Costo Total (Costos Variables y Costos Fijos)

- **Costos Variables (CV):** Son directamente relacionados con la venta o alquiler de una propiedad.
 - Comisiones a Agentes (si aplica): 10% sobre la comisión cobrada por la agencia.
 - Marketing Específico por Propiedad: Inversión adicional en portales (destacados), fotografía/video profesional, publicidad pagada específica para una propiedad (ej. Bs. 150 - 500 por propiedad captada en exclusiva).
 - Transporte y Viáticos: Gastos de combustible/transporte para mostrar propiedades.
 - Gastos Notariales/Legales Menores: (Si alguno es asumido por la agencia, aunque usualmente son del cliente).
 - Impuesto a las Transacciones (IT): 3% sobre los ingresos brutos (comisiones facturadas).

- **Costos Fijos (CF):** Gastos mensuales recurrentes, independientes del volumen de ventas.
 - Alquiler de Oficina: Bs. 2,000 - 5,000 (depende mucho de ubicación/tamaño)
 - Sueldos y Salarios (Personal administrativo/base agentes si aplica + cargas sociales): Bs. 3,000 - 8,000+ (depende del equipo)
 - Servicios Básicos (Agua, Luz, Gas): Bs. 400 - 800
 - Internet y Telefonía: Bs. 400 - 800
 - Suscripciones a Portales Inmobiliarios (ej. Infocasas, UltraCasas): Bs. 300 - 1,000+ (depende del plan)
 - Software CRM / Gestión Inmobiliaria: Bs. 150 - 500
 - Marketing y Publicidad Base (Mantenimiento web, redes sociales): Bs. 500 - 1,500
 - Material de Oficina y Limpieza: Bs. 200 - 400
 - Contabilidad y Asesoría Legal: Bs. 300 - 800
 - Seguros (Oficina, Responsabilidad Civil si aplica): Bs. 100 - 300
 - **COSTO FIJO MENSUAL ESTIMADO:** Bs. 7,750 - 19,500
 - **COSTO FIJO ANUAL ESTIMADO:** Bs. 93,000 - 234,000

5.6.3. Estado de Resultados Proyectado - Mensual

El siguiente estado de resultados proyectado muestra una estimación de ingresos y costos en un escenario optimista para Toborocho Inmobiliaria.

Concepto	Valor (Bs)	Valor (USD)
Ingresos		
Ingresos por Ventas (Comisión)	120,000	17,143
Ingresos por Alquiler (Tarifas)	15,000	2,143
Ingresos Totales	135,000	19,286

Costos

Costos Variables:

Comisiones a Agentes (30% de Ing. Venta)	36,000	5,143
Gastos de Transporte	10,000	1,429
Total Costos Variables	46,000	6,571

Costos Fijos:

Alquiler de Oficina	10,000	1,429
Salarios	60,000	8,571
Marketing y Publicidad	8,000	1,143
Servicios Públicos	2,000	286
Suministros de Oficina	1,000	143
Depreciación de Activos	1,000	143
Gastos Legales y Contables	4,000	571
Total Costos Fijos	96,000	13,714
Total Costos	142,000	20,285
Ganancia Neta	43,000	6,143

Cambios Realizados y Justificación:

- **Ingresos por Ventas (Comisión):** Se incrementó significativamente a 120,000 Bs.. Esto implica un aumento sustancial en el volumen de ventas y/o la venta de propiedades de mayor valor. Para lograr esto, Toborochi Inmobiliaria necesitaría buscar agresivamente nuevas propiedades para listar, implementar estrategias de marketing efectivas y potencialmente expandir su equipo de ventas.
- **Ingresos por Alquiler (Tarifas):** Se incrementó a 15,000 Bs.. Esto sugiere una expansión significativa de la cartera de administración de propiedades. Esto podría implicar buscar activamente nuevos

propietarios para administrar sus propiedades y ofrecer paquetes de administración competitivos.

- **Costos Fijos:** Si bien algunos costos fijos se ajustaron ligeramente, los cambios más significativos se encuentran en el lado de los ingresos. Generalmente es más difícil reducir drásticamente los costos fijos a corto plazo, por lo que aumentar los ingresos suele ser la principal estrategia para lograr la rentabilidad.
- **Implicaciones Clave:**
 - **Estrategia de Crecimiento Agresiva:** Para alcanzar este objetivo de ganancias, Toborocho Inmobiliaria necesita seguir una sólida estrategia de crecimiento, enfocándose en aumentar significativamente su participación de mercado y el volumen de transacciones.
 - **Inversión en Marketing y Ventas:** Se requerirá una inversión sustancial en marketing y ventas para generar los ingresos necesarios.
 - **Eficiencia Operativa:** Si bien el crecimiento de los ingresos es el principal impulsor en este escenario, mantener la eficiencia operativa y el control de costos sigue siendo importante para maximizar el margen de ganancia.
- **Nota Importante:** Esta es una proyección basada en un objetivo. Alcanzar estas cifras requiere un plan de negocios bien definido y ejecutado, un análisis de mercado preciso y una gestión eficaz.

5.6.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica el nivel de actividad necesario para cubrir todos los costos.

- **Cálculo Simplificado (basado en margen promedio):**
 - Margen de Contribución Promedio por transacción (simplificado):
$$(\text{Ingresos Totales} - \text{CV Totales}) / (\text{N}^{\circ} \text{ Ventas} + \text{N}^{\circ} \text{ Alquileres}) = \text{Bs. } 167,840 / 45 \approx \text{Bs. } 3,730 \text{ por transacción.}$$
 - Punto de Equilibrio (en N° Transacciones Anual): Costos Fijos Anuales / Margen Contribución Promedio = Bs. 150,000 / Bs. 3,730 $\approx$ 40.2 transacciones anuales (Aprox. 3-4 transacciones mixtas al mes).
- **Punto de Equilibrio (en Valor de Comisiones Anual):**
 - Costos Fijos Anuales / ((Ingresos Totales - CV Totales) / Ingresos Totales) = Bs. 150,000 / (Bs. 167,840 / Bs. 294,450) = Bs. 150,000 / 0.57 $\approx$ Bs. 263,158 en comisiones anuales.

- **Significado:** La empresa necesita generar aproximadamente Bs. 263,158 en comisiones brutas anuales (o cerrar unas 40 transacciones mixtas) solo para cubrir todos sus costos fijos y variables. Cualquier ingreso por encima de este punto comenzará a generar utilidad. Es crucial alcanzar y superar este punto lo antes posible.
-

6. CONCLUSIONES

El presente plan de negocio demuestra la viabilidad potencial de Toborochi Inmobiliaria en el mercado boliviano, aprovechando factores clave como el crecimiento de la clase media, una demanda insatisfecha en el mercado y la oportunidad de diferenciarse del nivel de profesionalismo de algunos competidores mediante el uso de tecnología.

El análisis financiero indica que, si bien la inversión inicial es considerable (entre Bs. 68,000 y Bs. 129,000), es posible alcanzar el punto de equilibrio dentro del primer año de operaciones, cerrando aproximadamente 3-4 transacciones mensuales (combinando ventas y alquileres) y generando una utilidad neta modesta. El éxito dependerá críticamente de la capacidad para captar propiedades atractivas y exclusivas, implementar una estrategia de marketing digital efectiva para generar leads de calidad, y ofrecer un servicio al cliente diferenciado y profesional que construya rápidamente una buena reputación.

Los factores clave de riesgo incluyen la fuerte competencia existente, la volatilidad económica y la necesidad de formar un equipo de agentes productivos (si aplica). No obstante, con una gestión eficiente, enfoque en el nicho de mercado definido y el cumplimiento de las metas de ventas proyectadas, el emprendimiento tiene sólidas perspectivas de crecimiento y rentabilidad a mediano plazo en el dinámico sector inmobiliario boliviano.

7. RECOMENDACIONES

Para maximizar el éxito de Toborochi Inmobiliaria, se plantean las siguientes recomendaciones clave:

1. **Implementación Tecnológica:** Es fundamental contratar y configurar un CRM inmobiliario eficiente, desarrollar un sitio web moderno y establecer una presencia profesional activa en redes sociales y portales clave como Infocasas y UltraCasas.

2. **Networking Estratégico:** Se recomienda construir activamente relaciones con otros profesionales del sector, incluyendo abogados, notarios, bancos y otros agentes, con el fin de generar referidos y fomentar colaboraciones beneficiosas.
 3. **Estrategia de Captación Focalizada:** Es crucial enfocar los esfuerzos iniciales en la captación de propiedades, ofreciendo valoraciones gratuitas y paquetes de marketing atractivos para obtener exclusivas y asegurar un inventario competitivo.
 4. **Capacitación Continua:** Invertir en la formación y desarrollo profesional del equipo, especialmente en áreas como nuevas tecnologías inmobiliarias, normativas legales actualizadas y técnicas de negociación, garantizará un servicio de alta calidad y una adaptación constante al mercado.
 5. **Monitoreo Financiero Constante:** Dada la importancia del punto de equilibrio y las proyecciones de ingresos, se recomienda un monitoreo financiero riguroso y ajustes estratégicos periódicos para asegurar que las metas de rentabilidad se estén cumpliendo.
-

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ley N° 247: Ley de Regularización del Derecho Propietario sobre Bienes Inmuebles Urbanos. (2012). Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Crecimiento poblacional en el departamento de Santa Cruz*. [Aquí iría el enlace si lo consultaste en línea]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (18a ed.). Pearson Educación.