

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Contexto inmobiliario en Santiago de Chile.....	1
1.3 Inmobiliaria Activa.....	4
1.3.1 Bases de Activa	4
1.3.2 Proyectos y servicios	5
1.3.3 Clientes de Activa.....	6
1.3.4 Ventas de Activa.....	9
1.3.5 Competencia de Activa.....	9
1.3.6 Organigrama	10
CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DEL TEMA	12
2.1 Contextualización	12
2.2 Problema u oportunidad.....	12
2.3 Beneficios	16
CAPÍTULO 3 OBJETIVOS	18
3.1 Objetivo General:	18
3.2 Objetivos Específicos:	18
CAPÍTULO 4 MARCO CONCEPTUAL	19
4.1 Modelamiento de procesos	19
4.2 Investigación de mercado	19
4.3 Transformación digital	20
CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA.....	21
5.1 Entendimiento de la transformación digital.....	21
5.2 Análisis externo e interno	22
5.3 Modelamiento de procesos	22
5.4 Investigación de mercados	23
5.5 Propuesta de estrategia de transformación digital	23
5.6 Evaluación de la estrategia de solución	24
CAPÍTULO 6 ALCANCES Y RESULTADOS ESPERADOS	25
CAPÍTULO 7 TRANSFORMACIÓN DIGITAL	26
7.1 ¿Qué es la transformación digital?	26
7.2 ¿Por qué transformarse?	27
7.3 Transformación digital en Chile.....	28

7.3.1 Índice de transformación digital (ITD).....	29
7.4 Transformación en la industria inmobiliaria	30
7.5 ¿A qué se quiere llegar con la transformación digital?	32
7.5.1 Directiva digital	32
7.5.2 Equipos digitales	34
7.6 Metodologías de implementación.....	37
7.6.1 Equipos pilotos	37
7.6.2 <i>Big Bang</i>	38
7.6.3 Defensa – Ataque:	39
CAPÍTULO 8 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA	41
8.1 Análisis Externo	41
8.2 Análisis Interno	43
8.2.1 Clientes de Activa.....	44
8.2.2 Clientes inversionistas	46
8.3 Análisis FODA	48
CAPÍTULO 9 MODELAMIENTO DE PROCESOS	49
9.1 Pre venta	49
9.1.1 Necesidad	50
9.1.2 Cotización.....	50
9.1.3 Análisis de pre venta.....	51
9.2 Venta.....	51
9.2.1 Reserva	52
9.2.2 Promesa de Compraventa	52
9.2.3 Escrituración	54
9.2.4 Entrega.....	54
9.2.5 Análisis de venta.....	54
9.3 Post venta.....	55
9.3.1 Análisis de post venta	55
CAPÍTULO 10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56
10.1 Objetivo	56
10.2 Hipótesis	56
10.3 Alcance	56
10.4 Etapas de la investigación	56
10.5 Investigación exploratoria de ventas internas.....	57
10.5.1 Técnica de recolección de datos	57
10.5.2 Perfil de las entrevistadas	57
10.5.3 Pauta de entrevista	57
10.5.4 Método y periodo de recolección de información	57
10.5.5 Resultados de la investigación exploratoria	58
10.6 Investigación descriptiva de percepción de clientes.....	59
10.6.1 Técnica de recolección de datos	59
10.6.2 Tipos de informes	59
10.6.3 Método de recolección de información	59

10.6.4 Resultados de la investigación exploratoria	59
CAPÍTULO 11 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN PROCESO DE VENTAS.....	61
11.1 Hoja de ruta para la transformación digital	61
11.2 Metodología de transformación.....	62
11.3 Proyectos a implementar	62
11.4 Gestión de proyectos	66
CAPÍTULO 12 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN	72
12.1 Análisis económico de proyectos	72
12.2 Análisis de beneficios de la transformación digital.....	73
CAPÍTULO 13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
13.1 Conclusiones.....	75
13.2 Recomendaciones	76
CAPÍTULO 14 BIBLIOGRAFÍA	78
Libros o informes	78
Páginas web	78
Artículos	79
Charlas Ted.....	79
Entrevistas	80
CAPÍTULO 15 ANEXOS	81