



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
INMOBILIARIA Y DE ASESORÍA CREDITICIA EN LA CIUDAD
DE QUITO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios.

Autor(a)

Cordones Chiliguano César Eduardo

Tutor(a)

Ríos Mariño Marcelo Javier

QUITO – ECUADOR

ENERO 2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, César Eduardo Cordones Chiliguano, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA CON ASESORÍA CREDITICIA EN LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad ad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 22 días del mes de enero de 2021, firmo conforme:

Autor: César Eduardo Cordones Chiliguano



Firma:

Número de Cédula: 172076035-2

Dirección: Pichincha, Quito, Guamaní, Nueva Aurora.

Correo Electrónico: cesareducorp@hotmail.com

Teléfono: 0999037830

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA CON ASESORÍA CREDITÍCIA EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por César Eduardo Cordones Chiliguano, para optar por el Título Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 22 de enero del 2021



.....
Ing. Ríos Mariño Marcelo Javier

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 22 de enero 2021



César Eduardo Cordones Chiliguano

172076035-2

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA CON ASESORÍA CREDITÍCIA EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 22 de enero del 2021



.....
Ing. Paulina Ponce

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Viviana Cajas

VOCAL 1



.....
Econ. Mercedes Galarraga

VOCAL 2

DEDICATORIA

A Dios por la bendición y guía espiritual en el día a día, a mi madre quien con su sacrificio ha hecho posible el seguir adelante en esta carrera y a mi esposa e hijos que son la fuerza que me motiva a continuar para alcanzar mis metas.

Autor(a)

Cordones Chiliguano César Eduardo

AGRADECIMIENTO

A Dios, mis padres, mi esposa, mi hijo e hija, a mi familia quienes han estado siempre apoyándome, a los docentes que han sembrado la semilla del saber desde el jardín hasta la universidad con lo que he forjado mi personalidad y conocimientos, también agradezco a la Universidad Indoamérica que me acogió y formó como persona y profesional.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I	7
1. ÁREA DE MARKETING	7
1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	7
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	7
1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.	7
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	8
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	8
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.....	8
1.3.1.1. Categorización de sujetos.....	9
1.3.1.2. Estudio de Segmentación.....	9
1.3.1.3. Plan de muestreo	10
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información	11
1.3.1.5. Análisis e Interpretación	13

1.3.2. Demanda Potencial	31
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	33
1.4.1. Análisis del microambiente	33
1.4.2. Análisis del macro ambiente.....	34
1.4.2.1. Análisis FODA.....	35
1.4.2.2. Análisis matriz EFE	36
1.4.2.3. Análisis matriz EFI	37
1.4.2.4 Matriz de Perfil Competitivo (MCP)	37
1.4.3. Proyección de la oferta.	40
1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.....	41
1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)	42
1.5.1 Plan de medios	42
1.5.1.1 Objetivo.....	43
1.5.1.2 Target	43
1.5.1.3 Estrategias	43
1.5.1.4 Medios.....	44
1.5.1.5 Canales	44
1.5.1.6 Presupuesto	44
1.5.1.7 Cronograma.....	45
1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	45
1.7 Seguimiento de Clientes	46
1.8 Especificar mercados alternativos.	48
CAPÍTULO II	49
2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	49
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	49

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	49
2.2.1.1 Mapa de procesos.....	49
2.2.1.2 Flujo grama de procesos.	51
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.	54
2.2.3. Tecnología a aplicar.....	58
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	60
2.3.1. Ritmo de producción.	60
2.3.2. Nivel de inventario promedio.	61
2.3.3. Número de trabajadores.....	61
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	63
2.4.1. Capacidad de Producción Futura.	63
2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION	64
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	64
2.6. CALIDAD.....	65
2.6.1. Método de Control de Calidad.	65
2.6.2. Diagrama de Pareto	66
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	67
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	67
CAPÍTULO III.....	69
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	69
3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	69
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	69
3.2.1. Visión de la Empresa.....	69

3.2.2. Misión de la Empresa:	69
3.2.3. Valores:	69
3.2.4. Objetivos y estrategias	70
3.2.5. Estrategias Matriz FODA.....	70
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	73
3.2.1 Organización Interna.	73
3.2.1.1 Organigrama estructural	73
3.2.2 Descripción de puestos.	74
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	79
3.3.1 Indicadores de gestión.	79
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL.....	82
CAPÍTULO IV.....	83
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	83
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	83
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	83
4.2.1. De la fundación de la compañía	83
4.2.2. Pasos para la constitución de la compañía	84
4.2 Patentes y Marcas	86
4.3 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	87
CAPÍTULO V.....	91
5. ÁREA FINANCIERA.....	91
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	91
5.2. PLAN DE INVERSIONES	91
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO	92

a)	Forma de financiamiento	92
5.4.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	93
a)	Detalle de Costos	93
b)	Proyección de Costos	94
c)	Detalle de Gastos	95
d)	Proyección Gastos	96
	Mano de obra.....	98
	Depreciación	99
5.5.	Cálculo de Ingresos	101
5.6.	Flujo de Caja	103
5.7.	Punto de equilibrio.....	104
5.8.	Estado de Resultados proyectado	106
5.9.	Evaluación financiera	109
a)	Indicadores.....	109
a.1)	Valor Actual Neto.....	109
a.2)	TMAR.....	110
a.3)	Tasa Interna de Retorno.....	110
a.4)	Beneficio Costo	111
a.5)	Período de Recuperación	112
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES	114
	BIBLIOGRAFÍA	115
	ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Producto, Características Y Beneficios Del Producto</i>	7
Tabla 2 <i>Categorización de sujetos</i>	9
Tabla 3 <i>Dimensión geográfica</i>	9
Tabla 4 <i>Dimensión demográfica</i>	10
Tabla 5 <i>Dimensión conductual</i>	10
Tabla 6 <i>Método de recolección de datos</i>	12
Tabla 7 <i>Género</i>	14
Tabla 8 <i>Rango de edad</i>	15
Tabla 9 <i>Estado civil</i>	16
Tabla 10 <i>Vivienda actual</i>	17
Tabla 11 <i>Personas que van a adquirir un bien inmueble</i>	18
Tabla 12 <i>Tiempo para adquirir un bien inmueble</i>	19
Tabla 13 <i>Tipo de bien inmueble a adquirir</i>	20
Tabla 14 <i>Estado del bien inmueble a adquirir</i>	21
Tabla 15 <i>Lo más importante al adquirir un bien inmueble</i>	22
Tabla 16 <i>Sector donde desea adquirir un bien inmueble</i>	23
Tabla 17 <i>Valor del bien inmueble</i>	24
Tabla 18 <i>Forma de pago</i>	25
Tabla 19 <i>Conoce los servicios de una inmobiliaria</i>	26
Tabla 20 <i>Pagaría por asesoría</i>	27
Tabla 21 <i>Valor que pagarían por asesoría</i>	28
Tabla 22 <i>Red social preferida</i>	29
Tabla 23 <i>Lugar de preferencia para ser atendido</i>	30
Tabla 24 <i>Mercado específico</i>	31

Tabla 25 <i>Demanda potencial</i>	32
Tabla 26 <i>Proyección de la demanda</i>	32
Tabla 27 <i>Matriz FODA</i>	35
Tabla 28 <i>Matriz EFE</i>	36
Tabla 29 <i>Matriz EFI</i>	37
Tabla 30 <i>Matriz de perfil competitivo</i>	38
Tabla 31 <i>Referencia de ventas anuales</i>	40
Tabla 32 <i>Proyección de la oferta</i>	40
Tabla 33 <i>Demanda insatisfecha</i>	41
Tabla 34 <i>Presupuesto plan de medios</i>	44
Tabla 35 <i>Plan de medios</i>	45
Tabla 36 <i>Formato encuesta de satisfacción</i>	47
Tabla 37 <i>Instalaciones de la empresa</i>	54
Tabla 38 <i>Descripción de equipos</i>	55
Tabla 39 <i>Detalle del personal</i>	57
Tabla 40 <i>Ritmo de trabajo</i>	60
Tabla 41 <i>Inventario</i>	61
Tabla 42 <i>Número de trabajadores</i>	62
Tabla 43 <i>Capacidad de producción futura</i>	63
Tabla 44 <i>Recursos para la producción</i>	64
Tabla 45 <i>Plantilla para la recogida de datos</i>	65
Tabla 46 <i>Frecuencia de calidad</i>	66
Tabla 47 <i>Estrategias FODA</i>	71
Tabla 48 <i>Descripción puesta de trabajo Gerente / Administrativo</i>	75
Tabla 49 <i>Descripción puesta de trabajo Auxiliar Financiero</i>	76

Tabla 50 Descripción puesta de trabajo Asesor Comercial	77
Tabla 51 Descripción puesta de trabajo Auxiliar Operativo	78
Tabla 52 Descripción puesto de trabajo secretaria	79
Tabla 53 Indicadores de gestión.....	80
Tabla 54 Plan de inversión	91
Tabla 55 Plan de financiamiento	93
Tabla 56 Detalle de costos	93
Tabla 57 Proyección de Costos.....	94
Tabla 58 Detalle de gastos	95
Tabla 59 Proyección de Gastos.....	96
Tabla 60 Mano de obra	98
Tabla 61 Provisiones para Mano de Obra.....	99
Tabla 62 Depreciación de Activos	99
Tabla 63 Proyección de la depreciación.....	100
Tabla 64 Cálculo de ingresos.....	101
Tabla 65 Proyección de ingresos	102
Tabla 66 Flujo de caja	103
Tabla 67 Estado de resultados	107
Tabla 68 Valor Actual Neto.....	109
Tabla 69 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	110
Tabla 70 Tasa Interna de Retorno	111
Tabla 71 Beneficio Costo	111
Tabla 72 Periodo de recuperación.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1** *Género*..... ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 2** *Rango de edad*..... ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 3** *Estado civil*..... ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 4** *Vivienda actual* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 5** *Personas que van a adquirir un bien inmueble* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 6** *Tiempo para adquirir un bien inmueble* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 7** *Tipo de bien inmueble a adquirir*..... ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 8** *Estado del bien inmueble a adquirir*... ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 9** *Lo más importante al adquirir un bien inmueble* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 10** *Sector donde desea adquirir un bien inmueble* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 11** *Valor del bien inmueble* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 12** *Forma de pago* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 13** *Conoce los servicios de una inmobiliaria* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 14** *Pagaría por asesoría* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 15** *Valor que pagarían por asesoría* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 16** *Red social preferida* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 17** *Lugar de preferencia para ser atendido* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 18** *Proyección de la demanda*..... ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 19** *Proyección de la oferta* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 20** *Diseño de canales de distribución* ;Error! Marcador no definido.

- Gráfico 21** *Diseño del seguimiento clientes.....* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 22** *Mapa de procesos.* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 23** *Flujograma de proceso Gestión Comercial;*Error! Marcador no definido.
- Gráfico 24** *Flujograma de proceso Asesoría Técnica;*Error! Marcador no definido.
- Gráfico 25** *Flujograma de proceso Asesoría Legal;*Error! Marcador no definido.
- Gráfico 26** *Distribución de las instalaciones* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 27** *Diagrama de Pareto.....* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 28** *Estrategias* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 29** *Organigrama estructural* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 30** *Organigrama Funcional* ;Error! Marcador no definido.
- Gráfico 31** *Punto de equilibrio.....* ;Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Software inmobiliario</i>	58
Ilustración 2 <i>Tour virtual</i>	59
Ilustración 3 <i>Portal inmobiliario</i>	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	120
--------------------------------	------------

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA INMOBILIARIA Y DE ASESORÍA CREDITICIA EN LA
CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR: César Eduardo Cordones Chiliguano

TUTOR: Ríos Mariño Marcelo Javier

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación se realiza con el fin de implementar un plan de negocios que permita conocer la viabilidad de crear una empresa inmobiliaria en la Ciudad de Quito con el propósito de brindar un servicio de calidad, calidez y conocimiento con valor agregado a los consumidores, este proyecto se desarrolla en varios capítulos que permitirán establecer el mercado potencial, gustos y preferencias del consumidor, según el (INEC 2020) la PEA en la Ciudad de Quito es de 1'485.640 personas que serían los potenciales clientes, mediante la herramienta del cuestionario se entrevista a una muestra de 384 personas que aportan información valiosa para este proyecto. Se determina que el área de las instalaciones con las respectivas divisiones para el funcionamiento de la empresa y esta es de 66,59 mts², también se establece el proceso operacional mediante el mapa de procesos, diagramas de flujo de los procesos de apoyo y los estándares que debe implementar para ser eficientes y brindar una experiencia única a los clientes con su recurso humano que está conformado por 6 personas con contrato fijo le permite a la inmobiliaria cumplir su objetivo de producción, la estructura organizacional de la empresa determina las funciones y obligaciones de cada área donde se desarrollan las estrategias de comercialización que se adoptarán para impulsar y promocionar los servicios que se prestan. Se identifica la figura legal como "Compañía Anónima" con la que se constituiría la inmobiliaria para cumplir con todas las obligaciones y normativas que faciliten el desarrollo correcto de las actividades comerciales, por último, se determina la viabilidad financiera de proyecto mediante cálculos y análisis de los índices rentabilidad con una TMAR de 6,73%, un VAN de \$38.638,93, una TIR del 74%. Estos índices son muy importantes para conocer si la inversión tendrá rentabilidad para tomar la decisión de invertir.

Palabras claves: Implementar, inmobiliaria, potencial, proyecto.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: BUSINESS PLAN TO CREATE A REAL ESTATE AND CREDIT
COUNSELING COMPANY IN THE CITY OF QUITO.**

AUTHOR: César Eduardo Cordones Chiliguano

TUTOR: Ríos Mariño Marcelo Javier

ABSTRACT

The research project is carried out to implement a business plan that allows knowing the feasibility of creating a real estate company in the City of Quito to provide quality service, warmth, and knowledge with added value to consumers. This project is developed in several chapters to establish the potential market, tastes, and consumer preferences. According to the (INEC 2020), the EAP in the City of Quito is 1'485,640 people who would be potential customers; using the questionnaire tool, a sample of 384 people provides valuable information for this project is interviewed. It is determined that the area of the facilities with the respective divisions for the operation of the company and this is 66.59 mts², it is also established the operational process through the process map, flowcharts of the support processes, and the standards that must be implemented to be efficient and provide a unique experience to customers with its human resource that is made up of 6 people with fixed contract allows the real estate company to meet its production objective, the organizational structure of the company determines the functions and obligations of each area where the marketing strategies to be adopted to promote and promote the services provided are developed. Finally, the project's financial viability is determined by calculating and analyzing the profitability indexes with an AARR of 6.73%, an NPV of \$38,638.93, and an IRR of 74%. These indexes are fundamental to know if the investment will be profitable to decide to invest.

Keywords: Implement, real estate, potential, project.



Checked by

**Lcda. Estefanía Quezada T MSc
English Language Teacher
Tuesday, March 2nd 2021**

INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario en la Ciudad de Quito tiene un gran potencial ya que al ser la capital del país existe un movimiento económico importante y muchas personas buscan invertir sus recursos en bienes inmuebles, la población económicamente activa de esta Ciudad es de 1.485.640 personas (INEC, 2020).

Según MarketWatch 2019 las dos ciudades con mayor movimiento inmobiliario son Quito y Guayaquil, esto permite contar con muy buenas expectativas sobre el mercado inmobiliario.

Actualmente las facilidades que ofrecen las instituciones financieras para financiar la compra de un bien inmueble permiten que las compraventas sean más ágiles y su número aumente.

Por otro lado, las políticas del ejecutivo de impulsar uno de los derechos básicos de las personas, como lo es el derecho a la vivienda permite existan programas con condiciones especiales como tasas preferenciales y plazos cómodos para quienes adquieran viviendas tipo VIS o VIP, aquí si tiene una oportunidad enorme para crecimiento de la oferta inmobiliaria.

Por todo lo expuesto anteriormente el crear una inmobiliaria que ayude en la compra o venta de un bien inmueble a las personas se lo visualiza de manera positiva puesto que sería beneficioso para todos los intervinientes en uno de estos procesos, pero más allá de eso la inmobiliaria será innovadora ya que prestará asesoría crediticia a quienes la necesitan para que su experiencia sea la mejor.

Descripción de Capítulos

Capítulo I: Área de Marketing

En este capítulo se desarrolla un estudio de mercado para identificar los gustos y preferencia de los potenciales clientes de la inmobiliaria, mediante técnicas y herramientas como la encuesta se define el mercado objetivo, se segmenta a los clientes y se conoce si existe necesidades insatisfechas.

Se identifica la demanda y la oferta existente en el mercado a fin de buscar estrategias que permitan introducir el servicio de la inmobiliaria en el mercado y que los clientes lo consuman, para esto se deberá crear estrategias de marketing enfocados en la publicidad y promoción del servicio.

Capitulo II: Área de Producción

En este capítulo se determina los procesos productivos mediante herramientas que permiten desarrollar las actividades de manera eficiente y ordenada, se determina la capacidad de producción con la que inicia la empresa y como esta deberá ir evolucionando a medida que crece enfocada en procesos limpios y estandarizados alineados al buen servicio al cliente.

Capitulo III: De Organización y Gestión

En este capítulo se desarrolla la planificación estratégica de la empresa y su cultura organizacional, se analizará los factores internos y externos con el fin de crear estrategias que mitiguen posibles riesgos en el funcionamiento de la empresa, se establecerá la estructura organizacional y funcional para poder conocer funciones y responsabilidades de cada área que constituye la empresa.

Capitulo IV: Área Legal

En este capítulo se define el tipo de personería jurídica con la que se identificará la empresa y los pasos a seguir para que esta sea constituida y cumpla con sus obligaciones y derechos a los que está sujeta en la legislación del país y las normativas del GAD al que pertenece.

Capitulo IV: Área Financiera

En este capítulo se analiza financieramente el proyecto, desde su inversión inicial hasta la rentabilidad, se detalla todos los costos y gastos en los que la empresa incurre para su funcionamiento, se determina un flujo de caja, un punto de equilibrio, estado de resultados para poder calcular los índices de rentabilidad como son el VAN, TIR, Beneficio Costo y Periodo de Recuperación.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios estructurado de manera organizada que permita implementar una inmobiliaria con asesoría crediticia en la Ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado a través de la investigación, que permita conocer las características del mercado objetivo y si es factible o no la creación de una empresa Inmobiliaria con Asesoría Crediticia en la Ciudad de Quito.
- Determinar los procesos técnicos y organizativos de la empresa mediante herramientas específicas que permitan a una correcta promoción de bienes inmuebles y la prestación de servicios que oferta la empresa para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa analizando las áreas que la conforman y funciones de las mismas para un correcto desempeño de responsabilidades.
- Definir la estructura de la empresa “INMOCORP” mediante la ley de compañías para realizar la constitución de la empresa y la obtención de permisos, licencias de funcionamiento y registro de marca que permitan el correcto funcionamiento en el país.
- Determinar la factibilidad para el proyecto de crear la inmobiliaria mediante el análisis de los componentes financieros calculando sus indicadores que permitan conocer si el poner en marcha la empresa será rentable o no.

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Elaborar un estudio de mercado a través de la investigación, que permita conocer las características del mercado objetivo y si es factible o no la creación de una empresa Inmobiliaria con Asesoría Crediticia en la Ciudad de Quito.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.

La principal idea de este proyecto es brindar a toda persona que se encuentre interesada en adquirir un bien inmueble una asesoría legal, técnica y crediticia, integral en el aspecto inmobiliario, esto quiere decir que desde el primer contacto con el cliente la empresa deberá entender su necesidad y otorgar las opciones que mejor se ajusten a estas y una vez que el cliente toma la decisión la inmobiliaria se encargue de toda la tramitología, todo esto para que el comprador quede totalmente satisfecho después de hacer la compra y con la seguridad que realizó un gran negocio.

Tabla I

Producto, Características Y Beneficios Del Producto

SERVICIO	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	BENEFICIO
Inmobiliaria con asesoría crediticia	Compra venta de bienes inmuebles	Permite una negociación más efectiva y rápida de los bienes inmuebles
	Asesoría crediticia para el comprador del bien inmueble	Permite asegurar el financiamiento para la compra del bien inmueble, ahorrar tiempo, dinero y tranquilidad en la tramitología.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

La inmobiliaria se encarga de realizar una asesoría completa al cliente en todos los aspectos y procesos que conlleva la adquisición de un bien inmueble, pero también se encarga de toda la tramitología que esto acarrea tanto técnico, legal y crediticia para que el cliente no tenga que preocuparse por estas gestiones y que su tiempo lo dedique a sus actividades normales, esto le permitirá ahorrarse tiempo, dinero y lo que es más importante tranquilidad.

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

La innovación que presenta este proyecto es la ASESORÍA CREDITICIA que la empresa ofrece a los clientes que compran un bien inmueble y que su forma de pago sea con financiamiento de alguna institución financiera, esta asesoría incluye revisión de estado de situación económica del cliente, capacidad de pago del comprador según los análisis de cada institución financiera y la tramitología del credito. Esta innovación permitirá a la empresa captar más clientes ya que en el mercado las inmobiliarias únicamente asesoran la compra venta.

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

“El mercado es el conjunto de personas con inquietudes o necesidades semejantes que poseen recursos para adquirir productos y / o servicios.” (Chicaiza, 2010)

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado objetivo estará dirigido a hombres y mujeres que constituyan la PEA (Población Económicamente Activa) de la Ciudad de Quito que tengan el deseo y la intención de adquirir un bien inmueble o servicio, estas son personas con un nivel de responsabilidad fuerte, que desean tener un lugar donde vivir de manera digna, tranquila y donde puedan formar y/o construir un hogar, por ende, son personas que cuentan con las posibilidades de acceder a este tipo de compras.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

La inmobiliaria se relacionará con varios clientes de manera directa e indirecta, para lo cual se debe categorizar a los mismos para tener un enfoque correcto con cada uno de ellos.

Tabla 2

Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y mujeres de la PEA de la Ciudad de Quito
¿Quién usa?	Hombres y mujeres
¿Quién decide?	Hombres y mujeres
¿Qué influye?	Familiares, amigos, colegas, esposo/a, novio/a.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

El servicio de asesoría integral en la adquisición de bienes inmuebles va dirigida a brindar soluciones inmobiliarias, al sector socioeconómico de la Ciudad de Quito, Provincia Pichincha, País Ecuador. Para este efecto se está considerando las bases más comunes para la segmentación del mercado

Segmentación geográfica. - En este análisis se deberá dividir y formar distintas unidades geográficas del mercado como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 3

Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	N.º DE HABITANTES
País	Ecuador	17.523.547
Provincia	Pichincha	2.576.287
Ciudad	Quito	2.239.191

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: El autor

Segmentación demográfica. - En este análisis se deberá dividir y formar grupos del mercado en base a variables como edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4

Dimensión demográfica

VARIABLE DEMOGRÁFICA	ESPECIFICACIÓN
Población Económicamente Activa	1.485.640 personas
Edad	Personas con edad dentro de la PEA
Sexo	Hombre - Mujer
Nivel socioeconómico	Medio - Medio alto - Alto
Estado civil	Soltero - Casado - Divorciado

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: El autor

Segmentación conductual de compra. - En este análisis se deberá dividir y formar grupos del mercado en base a características tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca, actitud frente al servicio como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5

Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compra	Prevista
Relación con la marca	No
Actitud frente al servicio	Positiva

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

1.3.1.3. Plan de muestreo

Para llevar a cabo el muestreo se debe considerar varios aspectos y entre los más importantes tenemos la seguridad en el tamaño de la muestra, el grado de certeza, representatividad y confiabilidad de la muestra. Por lo antes expuesto, el mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres adultas que se encuentran dentro de la PEA de la Ciudad de Quito para determinar el tamaño de la muestra a la cual se aplicará la encuesta realizada.

El universo de los sujetos a ser investigados corresponde a una población de “1.485.640 personas” (INEC, 2020) que se encuentran dentro del mercado objetivo. Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Z= nivel de confianza	95% = 1,96
p = probabilidad a favor	0,5
q = probabilidad en contra	0,5
n = número de elementos	?
he = error de estimación	0,05
N= Universo	1.485.640

$$n = \frac{(1,96)^2(1.485.640)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(5.075-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)} = 384$$

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (Arias F. G., 2012)

La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos: Fuentes de información primaria y fuentes de información secundarias. “Las fuentes de información primaria comprenden todos los datos realmente existentes y que sólo requieren saber dónde se encuentran. Las Fuentes de Información Secundarias constituyen el fundamento de la investigación comercial y necesita metodología para “crear” la información”. (Arenal Laza, 2019)

Tabla 6

Método de recolección de datos

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Identificar el universo poblacional e identificar la muestra con la que tendrá como objeto este estudio.	Secundaria	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017.	Base de Datos
Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.	Primaria	Estudio de mercado	Informe
Determinar los gustos y preferencias de los consumidores.	Primaria	Consumidores	Encuesta

Fuente: (INEC, 2020); Encuesta
Elaborado por: El autor

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

Como técnica se usará una encuesta mediante la herramienta del cuestionario con 17 preguntas para la recolección de información primaria y se investigará en revistas, libros, publicaciones y bases de datos para la recolección de información secundaria.

Desarrollo de instrumentos

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (Arias, 2012)

Información secundaria

“Son aquellas que proporcionan datos sobre cómo y dónde encontrar los documentos, en otras palabras, indican donde encontrar la información.” (Arias, 2012).

INFORME ESTUDIO DE MERCADO INMOBILIARIA INMOCORP

Necesidad 1.- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores.

Desarrollo

La empresa deberá realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores del servicio que ofrece la inmobiliaria. Este informe permitirá desarrollar las estrategias más adecuadas para la participación de mercado y captación de clientes.

Información primaria

Se define a la encuesta “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.” (Arias, 2012)

Se desarrolla un cuestionario que está dirigido a la PEA de la Ciudad de Quito, el formato tendrá diez preguntas que han sido elaboradas cuidadosamente, de tal manera que la aplicación de este instrumento de investigación cumpla con el objetivo de obtener datos primarios confiables y que permitan obtener mediciones que correspondan a la realidad actual, así como también conocer los gustos y preferencias de los encuestados al momento de adquirir un bien inmueble. **Ver anexo 1**

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

Una vez desarrollada la encuesta mediante el cuestionario a 384 personas, se procede a tabular la información y de los resultados obtenidos se procede a realizar la interpretación de estos.

Pregunta 1.- ¿Su género es?

Tabla 7

Género

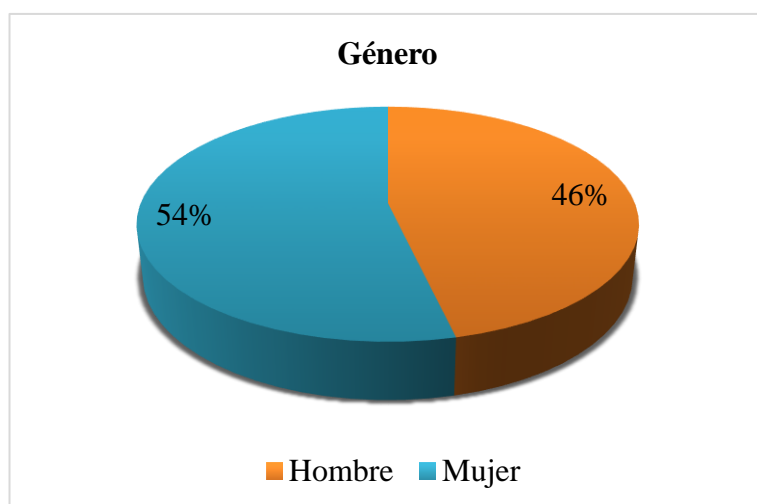
Opciones	Número	Porcentaje
Mujer	178	46,40%
Hombre	206	53,60%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado por: El autor

Gráfico 1.

Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 54% de personas que contestaron la encuesta son hombres mientras que el 46% son mujeres.

Al contar con porcentajes similares es importante que las estrategias de promoción y ventas sea dirigido a hombres y mujeres.

Pregunta 2.- ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?

Tabla 8

Rango de edad

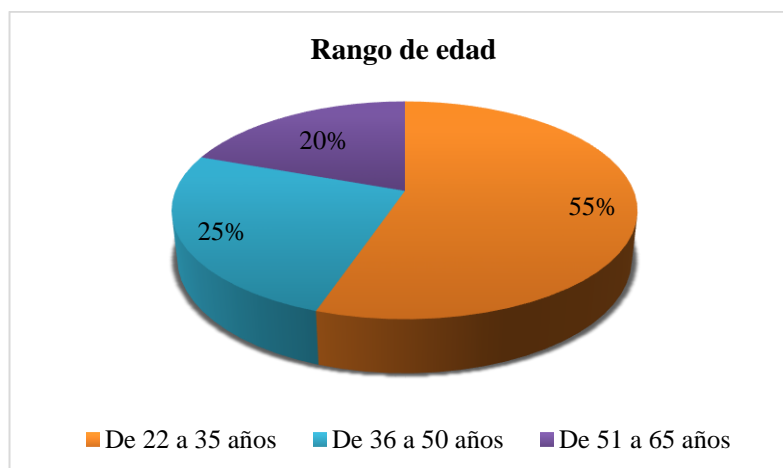
Opciones	Número	Porcentaje
De 22 a 35 años	212	55,20%
De 36 a 50 años	97	25,30%
De 51 a 65 años	75	19,50%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado por: El autor

Gráfico 2.

Rango de edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

En los rangos de edad de personas que contestaron la encuesta el 55% se encuentra entre 22 y 35 años, el 25% entre 36 y 50 años mientras el 20% entre 51 y 65 años.

No se deberá dejar de lado ningún rango de edad para las estrategias comerciales. Por lo que se debe contar propuestas de bienes inmuebles según las tendencias en edades.

Pregunta 3.- ¿Cuál es su estado civil actual?

Tabla 9

Estado civil

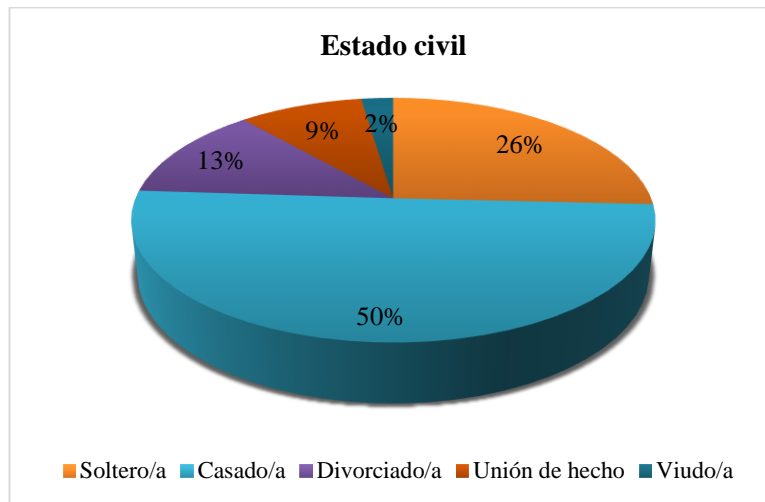
Opciones	Número	Porcentaje
Soltero/a	99	25,80%
Casado/a	193	50,30%
Divorciado/a	48	12,50%
Unión de hecho	35	9,10%
Viudo/a	9	2,30%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado: El autor

Gráfico 3.

Estado civil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El mayor número de personas que contestaron esta encuesta son personas casadas con un 50%.

Las personas casadas son la que más interesadas se encuentran en adquirir un bien inmueble y esto es una gran señal que se dura tomar en cuenta para desarrollar las estrategias comerciales, no se deberá dejar de lado los demás estados civiles.

Pregunta 4.- ¿Su vivienda actual es?

Tabla 10

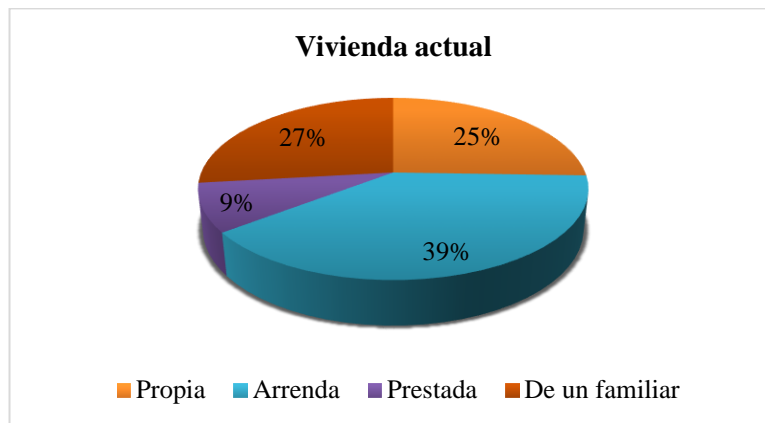
Vivienda actual

Opciones	Número	Porcentaje
Arrienda	150	39,10%
De un familiar	103	26,80%
Propia	98	25,50%
Prestada	33	8,60%
Total	384	34%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito
Elaborado: El autor

Gráfico 4.

Vivienda actual



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 75% de las personas encuestadas no cuenta con una vivienda propia ya que arriendan o es de un familiar el inmueble donde viven.

Existe un gran porcentaje de personas que tienen necesidad de vivienda y que a corto, mediano o largo plazo podrían comprar un bien inmueble y necesitan de los servicios de la empresa.

Pregunta 5.- ¿Piensa comprar algún tipo de bien inmueble?

Tabla 11

Personas que van a adquirir un bien inmueble

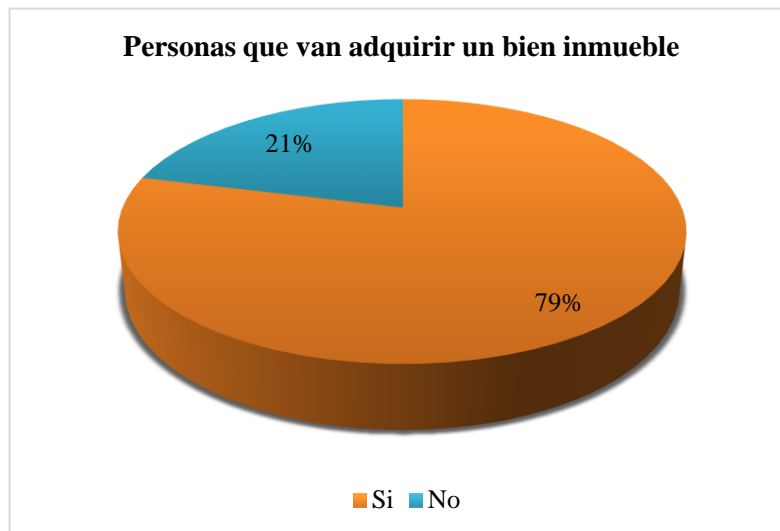
Opciones	Número	Porcentaje
Si	303	78,90%
No	81	21,10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado: El autor

Gráfico 5.

Personas que van a adquirir un bien inmueble



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Esta pregunta es muy importante para nuestro estudio y da a conocer que el 79% de las personas encuestadas si desea adquirir un bien inmueble y mientras el 21% no desea.

Existe un gran deseo de las personas por tener un bien inmueble y eso es muy bueno para la empresa ya que tiene posibilidades de ganar participación en el mercado y atender las necesidades de los demandantes.

Pregunta 6.- ¿En qué tiempo pensaría usted comprar un bien inmueble?

Tabla 12

Tiempo para adquirir un bien inmueble

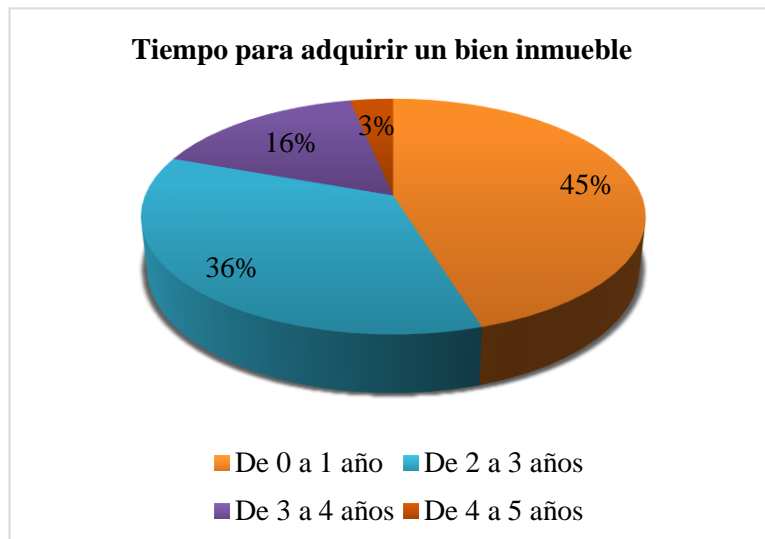
Opciones	Número	Porcentaje
De 0 a 1 año	137	45,20%
De 2 a 3 años	107	35,30%
De 3 a 4 años	49	16,20%
De 4 a 5 años	10	3,30%
Total	303	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado: El autor

Gráfico 6.

Tiempo para adquirir un bien inmueble



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 45% de las personas encuestadas piensa comprar un bien en el plazo de un año, el 36% de 2 a 3 años, el 16% de 3 a 4 años, mientras el 3% de 4 a 5 años.

Esto permite conocer que tanto en el corto, mediano y largo plazo las personas tienen planeado adquirir un bien inmueble, por lo que la empresa si atiende bien a sus clientes podría mantenerse en el tiempo.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de bien inmueble estaría interesado en adquirir?

Tabla 13

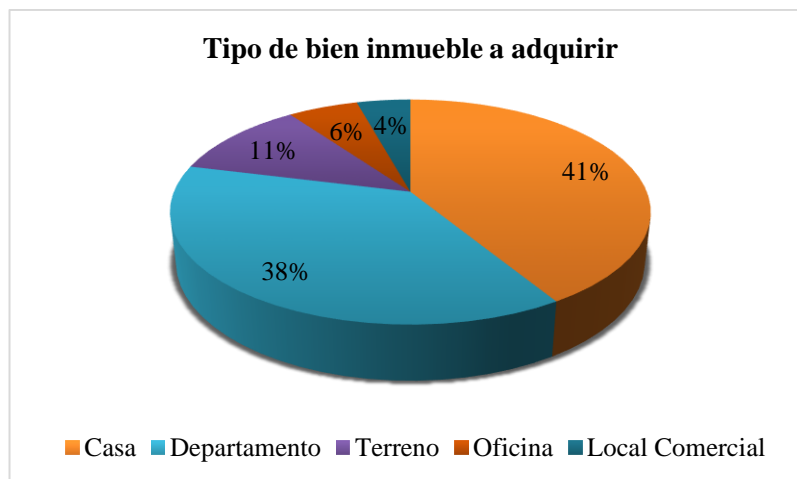
Tipo de bien inmueble a adquirir

Opciones	Número	Porcentaje
Casa	125	41,30%
Departamento	114	37,60%
Terreno	34	11,20%
Oficina	17	5,60%
Local Comercial	13	4,30%
Total	303	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito
Elaborado: El autor

Gráfico 7.

Tipo de bien inmueble a adquirir



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 41% de personas encuestadas prefieren adquirir una casa, el 38% departamento, el 11% terreno, el 6% oficina y el 4% local comercial.

Podemos ver que hay preferencias bien marcadas pues la mayoría de las personas prefieren comprar casa y/o departamento, este dato permitirá que el portafolio de bienes se centre más en estos dos tipos de bienes.

Pregunta 8.- ¿En qué estado debe encontrarse el bien inmueble que desea adquirir?

Tabla 14

Estado del bien inmueble a adquirir

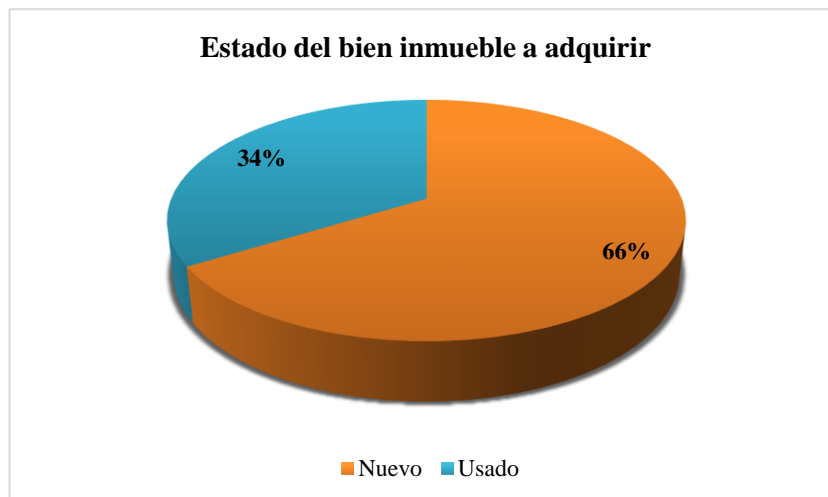
Opciones	Número	Porcentaje
Nuevo	174	66,20%
Usado	89	33,80%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado: El autor

Gráfico 8.

Estado del bien inmueble a adquirir



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 66% de las personas encuestadas prefieren adquirir un bien inmueble nuevo y el 34% un bien inmueble usado.

La mayoría de las personas busca un bien inmueble nuevo, pero un porcentaje importante también compraría un bien usado por lo que se debería tener un portafolio variado y las estrategias comerciales enfocadas a este tipo de bienes y necesidades de los clientes

Pregunta 9.- Al momento de adquirir un bien inmueble, ¿Qué es lo más importante para usted?

Tabla 15

Lo más importante al adquirir un bien inmueble

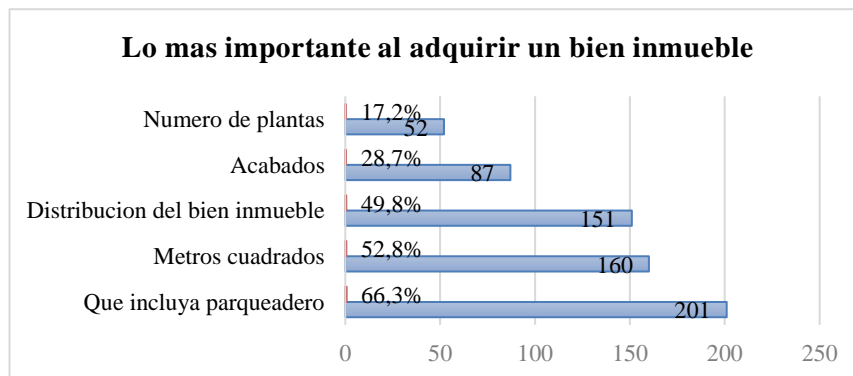
Opciones	Número	Porcentaje
Que incluya parqueadero	201	66,30%
Metros cuadrados	160	52,80%
Distribución del bien inmueble	151	49,80%
Acabados	87	28,70%
Número de plantas	52	17,20%
Total	651	215%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado: El autor

Gráfico 9.

Lo más importante al adquirir un bien inmueble



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

La característica del bien inmueble con mayor peso es que el bien inmueble tenga parqueadero, el peso es del 66%.

Podemos ver que lo que más le interesa a las personas que buscan un bien inmueble es el parqueadero seguido del metraje, distribución del bien inmueble,

acabados y por último el número de plantas, lo que hace entender que la mayoría de las personas cuentan con un vehículo y necesitan donde guardar el mismo.

Pregunta 10.- ¿En qué sector de la ciudad de Quito, busca usted su bien inmueble?

Tabla 16

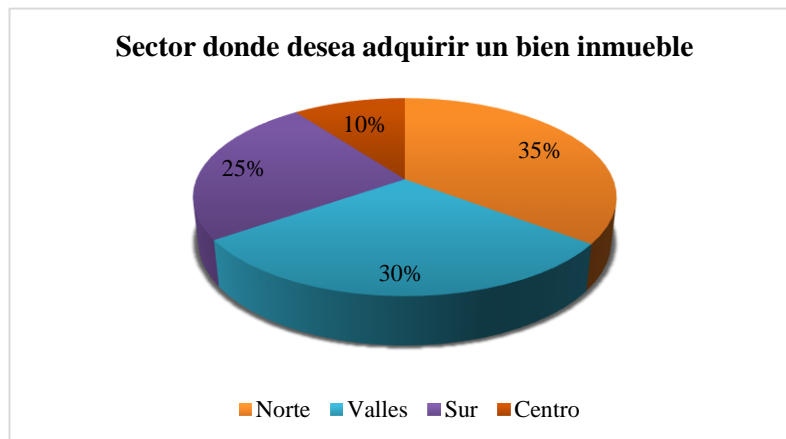
Sector donde desea adquirir un bien inmueble

Opciones	Número	Porcentaje
Norte	107	35,30%
Valles	91	30,00%
Sur	74	24,40%
Centro	31	10,20%
Total	303	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito
Elaborado: El autor

Gráfico 10.

Sector donde desea adquirir un bien inmueble



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 35% de personas encuestadas buscan un bien en el norte de la ciudad, el 30% inmueble en los valles, el 24% en el sur de la ciudad y el 10% en el centro de la ciudad.

Estos datos permiten conocer que el Norte de la ciudad es el sector más apetecible por cercanía a los lugares de interés, por otro lado, los valles es una zona que va en crecimiento y las personas buscan vivir en los valles, tanto el sur de la ciudad como el centro de la ciudad son sectores de poco interés para los compradores, pero no se debe dejar de lado estas opciones en el portafolio de bienes de la empresa.

Pregunta 11.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un bien inmueble?

Tabla 17

Valor del bien inmueble

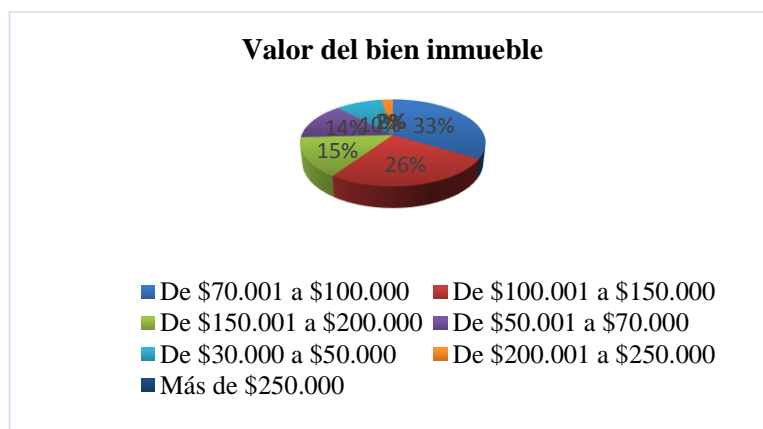
Opciones	Número	Porcentaje
De \$70.001 a \$100.000	103	33,70%
De \$100.001 a \$150.000	79	25,80%
De \$150.001 a \$200.000	45	14,70%
De \$50.001 a \$70.000	42	13,70%
De \$30.000 a \$50.000	30	9,80%
De \$200.001 a \$250.000	7	2,30%
Más de \$250.000	0	0,00%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado: El autor

Gráfico 11.

Valor del bien inmueble



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 34% de las personas encuestadas se interesan en vivienda de \$70.001 a \$100.000, el 25% de \$100.001 a \$150.000, el 15% de \$150.001 a \$200.000, el 14% de \$50.001 a \$70.000, el 10% de \$30.000 a \$50.000, el 2% de \$200.000 a \$250.000.

Podemos ver que la mayor parte de personas busca bienes inmuebles de entre \$70.0001 a \$100.000 y de \$100.001 a \$150.000, lo que permite conocer que la mayoría de los compradores está en un segmento económico Medio - Medio Alto.

Pregunta 12.- ¿Cuál sería su forma de pago al adquirir un bien inmueble?

Tabla 18

Forma de pago

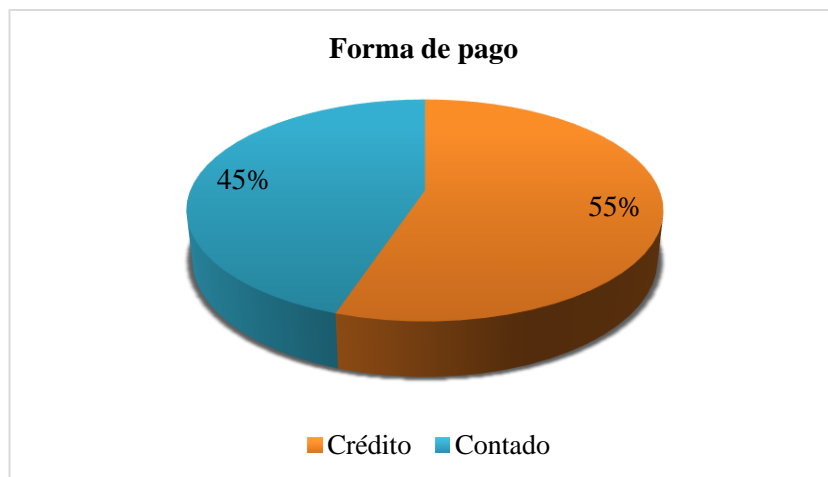
Opciones	Número	Porcentaje
Crédito	167	55,10%
Contado	136	44,90%
Total	303	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado: El autor

Gráfico 12.

Forma de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 55% de personas encuestadas tomarían algún tipo de crédito para adquirir un bien inmueble, mientras el 45% compraría de contado su bien inmueble.

Podemos ver que existe mercado para nuestro servicio diferenciado ya que la mayoría de las personas tomarían crédito y por ende pueden necesitar asesoría.

Pregunta 13.- ¿Usted conoce los servicios que presta una inmobiliaria?

Tabla 19

Conoce los servicios de una inmobiliaria

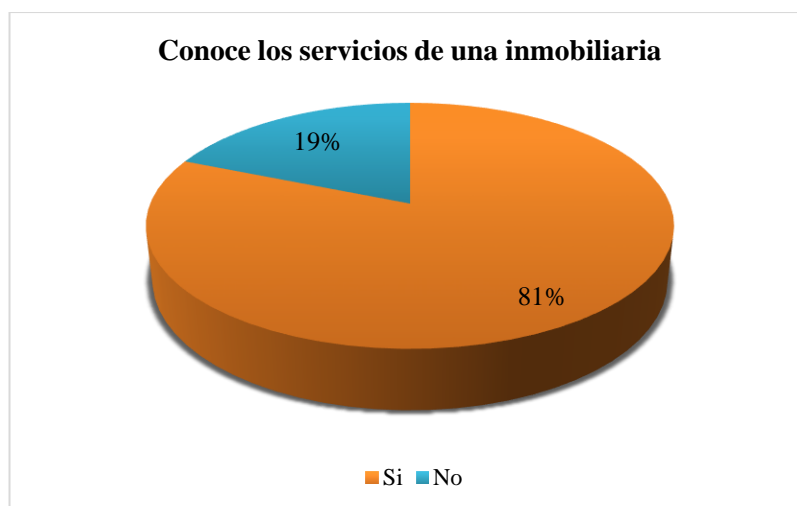
Opciones	Número	Porcentaje
Si	246	81,20%
No	57	18,80%
Total	303	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado: El autor

Gráfico 13.

Conoce los servicios de una inmobiliaria



Fuente. Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 81% de personas encuestadas dice conocer que servicios presta una inmobiliaria, mientras el 19% no conoce que es una inmobiliaria.

Estos datos son muy importantes ya que las personas conocen sobre los servicios de las inmobiliarias y podríamos realizar estrategias para captar clientes.

Pregunta 14.- ¿Pagaría usted una asesoría crediticia que incluye proceso financiero, gestión de avalúo, proceso legal, proceso para desembolso en caso de necesitar crédito para adquirir un bien inmueble?

Tabla 20

Pagaría por asesoría

Opciones	Número	Porcentaje
Si	220	72,60%
No	83	27,40%
Total	303	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito

Elaborado: El autor

Gráfico 14.

Pagaría por asesoría



Fuente. Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 73% de personas encuestadas dicen que estar dispuestas a pagar por asesoría, mientras el 27% no pagaría por asesoría.

La mayoría de las personas si pagase por asesoría, la empresa debe enfocarse en planes atractivos para explotar este servicio.

Pregunta 15.- Si su anterior fue SI, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una asesoría crediticia?

Tabla 21

Valor que pagarían por asesoría

Opciones	Número	Porcentaje
\$150	128	58,20%
\$175	84	38,20%
\$200	8	3,60%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito
Elaborado: El autor

Gráfico 15.

Valor que pagarían por asesoría



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 58% de personas encuestadas pagarían por asesoría \$150 Uds., el 38% pagaría \$175 Uds. y el 4% pagaría \$200.

La mayoría de las personas buscan planes que se ajusten a sus posibilidades la empresa debe mantener precios competitivos y accesibles.

Pregunta 16.- ¿Mediante qué red social busca usted información sobre bienes inmuebles?

Tabla 22

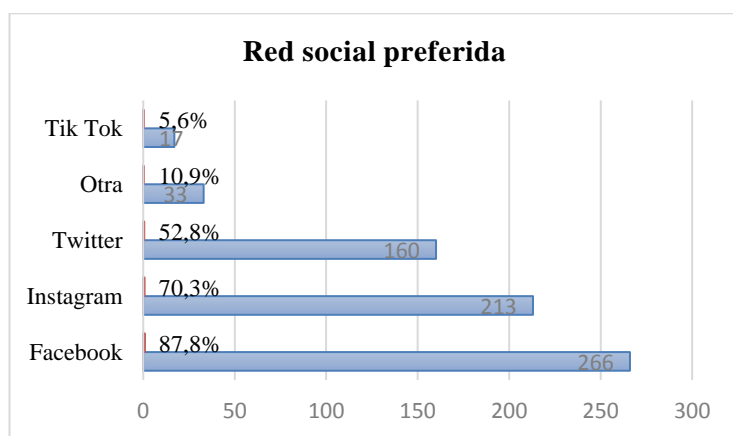
Red social preferida

Opciones	Número	Porcentaje
Facebook	266	87,80%
Instagram	213	70,30%
Twitter	160	52,80%
Otra	33	10,90%
Ti To	17	5,60%
Total	303	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito
Elaborado: El autor

Gráfico 16.

Red social preferida



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas prefieren como red social principal Facebook, seguida de Instagram y Twitter.

Esta información es muy importante ya que la estrategia comercial debe apuntar a promocionar los servicios a las principales redes sociales.

Pregunta 17.- ¿Dónde le gustaría que le atiendan en una inmobiliaria?

Tabla 23

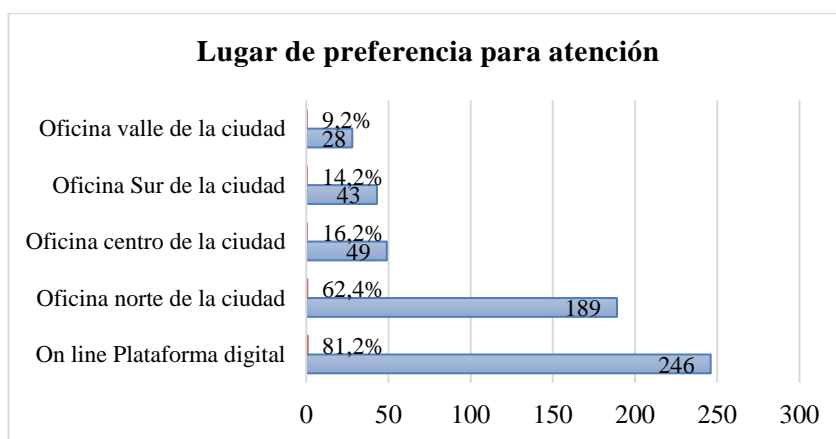
Lugar de preferencia para ser atendido

Opciones	Número	Porcentaje
On line Plataforma digital	246	81,20%
Oficina norte de la ciudad	189	62,40%
Oficina centro de la ciudad	49	16,20%
Oficina Sur de la ciudad	43	14,20%
Oficina valle de la ciudad	28	9,20%
Total	303	100%

Fuente: Encuesta mediante cuestionario a personas de la Ciudad de Quito
Elaborado: El autor

Gráfico 17.

Lugar de preferencia para ser atendido



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

La mayoría personas encuestadas prefieren ser atendidos mediante una plataforma digital, seguido de una oficina en el norte de la ciudad.

Por la situación de pandemia que vive nuestra ciudad y el mundo las personas se han adaptado y se sienten más seguros de ser atendidos de forma virtual, por otra parte, aun las personas buscan ser atendidos de manera física y buscan que sea cercanos a los sitios de interés.

1.3.2. Demanda Potencial

Para definir el mercado específico al cuál nuestro servicio está dirigido, se remitió a la encuesta realizada, donde se revisó el porcentaje de aceptación a la pregunta ¿Piensa comprar algún tipo de bien inmueble? Y como resultado se obtuvo que 79% de aceptación en los encuestados.

Tabla 24

Mercado específico

MERCADO ESPECÍFICO	CLASE SOCIAL	EDAD	PERFIL	CARACTERÍSTICAS
Hombres y/o mujeres de la Ciudad de Quito que están dentro de la PEA.	Media. Alta.	Entre 22 y 65 años.	Hombres y/o mujeres que deseen adquirir un bien inmueble ya sea para uso propio como vivienda, para rentar o por inversión que tenga el poder adquisitivo del mismo.	Trabajador. Empresario. Jubilado. Responsable. Con Criterio.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor

Tabla 25*Demanda potencial*

Periodo	Año	PEA de la ciudad de Quito	Aceptación 79%	Precio \$	Compra de Bienes Inmuebles de la Ciudad de Quito
5	2019	1.321.482	1.043.971	85.001	88.738.019.483

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: El autor

A continuación, se detalla la proyección de la demanda con una tasa de crecimiento del 1,017% de la PEA (INEC, 2020)

Tabla 26*Proyección de la demanda*

Periodo	Año	PEA de la ciudad de Quito	Aceptación 79%	Precio \$	Compra de Bienes Inmuebles de la Ciudad de Quito
1	2020	1.371.232	1.083.274		92.078.794.611
2	2021	1.421.711	1.123.152		95.468.452.540
3	2022	1.472.885	1.163.579	85.001	98.904.822.970
4	2023	1.524.721	1.204.530		102.385.617.415
5	2024	1.577.182	1.245.974		105.908.426.519

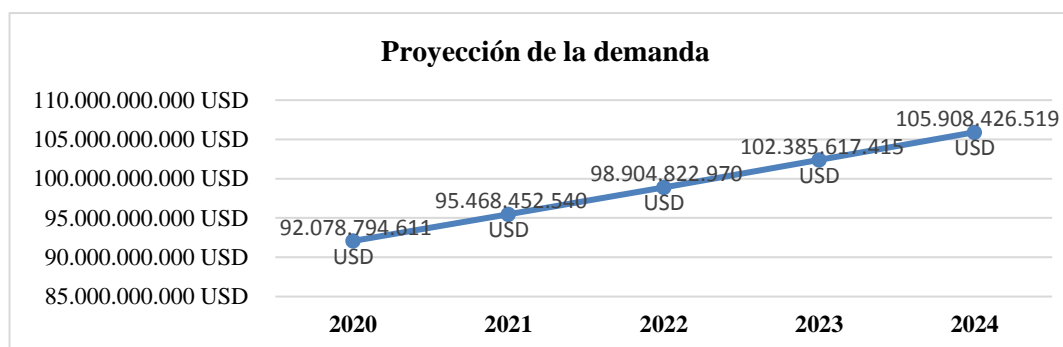
Fuente: (INEC, 2020); Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Representación gráfica de los datos obtenidos en la tabla anterior:

Gráfico 18.

Proyección de la demanda



Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: El autor

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

La importancia de analizar el macro entorno permitirá conocer aquellos factores que no son controlables y que afectan directamente a la empresa, por otro lado, el analizar el micro entorno permitirá conocer todos los elementos o aspectos relacionados de forma directa y permanente con la empresa, el identificar estos aspectos permitirá desarrollar estrategias y tener un plan de acción ante las circunstancias que atraviese la organización.

1.4.1. Análisis del microambiente

Es conveniente conocer sobre las circunstancias en las que se va a desenvolver la empresa para un correcto funcionamiento y encaminarse a un posicionamiento de marca en el mercado. Según Porter (2008) en su libro “SER COMPETITIVO” señala que las 5 fuerzas de negocios que maximizan los recursos a fin de superar a la competencia son:

Poder de negociación de consumidores: La Inmobiliaria al contar con un portafolio amplio de bienes inmuebles para ofrecer al consumidor hace que la negociación sea más alta y solicite mayores beneficios para efectuar la compra de uno u otro bien inmueble.

Esta fuerza es de nivel es bajo por la variedad de portafolio de la empresa.

Poder de negociación de los proveedores: En el mercado existe variedad de proveedores, cada uno con sus diferenciadores permite elegir el que cuente con las mejores bondades para la empresa.

Esta fuerza es de nivel bajo por la existencia de gran número de proveedores que existe en el mercado y la empresa puede negociar las mejores condiciones.

Entrada potencial de nuevos competidores: En este mercado existen muchas empresas dedicadas a servicios inmobiliarios y cada una se está reinventando a las nuevas realidades implementando servicios digitales que les permite llegar a más personas, por ello la empresa también debe acoplarse a la nueva realidad mundial.

Esta fuerza es de nivel alto ya que el ingreso de nuevos competidores puede afectar en la participación de mercado de la empresa.

Entrada potencial de nuevos productos/servicios sustitutivos: Existen pocos productos que sustituyen a la compraventa de un bien inmueble, como, arriendos en anticresis y esto puede detonar en que no se realice una compraventa, sin embargo, siempre debemos estar monitoreando si entra al mercado nuevos productos sustitutivos que permitan tomar acciones que mitiguen este riesgo.

Esta fuerza es de nivel bajo ya que existen muy pocos productos/servicios sustitutivos por lo que no afectaría a la empresa.

Rivalidad entre empresas competidoras: En el mercado existe mucha rivalidad entre las empresas que se denominan grandes que se dedican a la actividad inmobiliaria, por citar algunas: Plusvalia.com, Vive1, Trivo, Properati.com, La Coruña Inmobiliaria, Remax. Con todas estas empresas la inmobiliaria deberá entrar a la competencia.

Esta fuerza es de nivel alto por el impacto que puede ocasionar a la empresa en la participación de mercado ya que son empresas con mucho poder económico y sus estrategias comerciales como operativas pueden ser más agresivas y eficientes.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Son aquellos factores que rodean la empresa y sobre las cuales no se puede ejecutar control, estas detonan las oportunidades a explotar, pero también las amenazas que deberá afrontar la empresa y por ello se realiza el análisis FODA de la empresa a iniciar.

1.4.2.1. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta estratégica que permitirá analizar la situación actual de “INMOCORP” y las circunstancias en las que se desenvolverá, con lo que se tendrá un diagnóstico adecuado y así poder tomar decisiones y crear estrategias adecuadas para el correcto funcionamiento, desarrollo la empresa. Para ello se utilizan las variables: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 27

Matriz FODA

INMOCORP	
FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
Personal altamente profesional y capacitado en las áreas de especialización.	Accesibilidad a información sobre inmuebles en venta.
Alianzas estratégicas con instituciones financieras.	Recursos financieros limitados.
Equipo profesional altamente competitivo.	Poca trayectoria en el mercado.
Contar con una imagen corporativa propia.	Inexistencia del posicionamiento de la marca.
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
Mayor adquisición de bienes inmuebles por inversión.	Reducción de ingresos de los posibles compradores.
Tasas de intereses bajas por Plan Vivienda Para Todos implantado por el gobierno.	Desempleo en las familias que necesitan una vivienda.
Mayor número de proyectos inmobiliarios desarrollados.	Restricciones de movilidad para conocer proyectos inmobiliarios.
Expansión de la ciudad hacia el extremo norte, extremo sur y valles aledaños.	Contracción de la economía.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

1.4.2.2. Análisis matriz EFE

Este análisis de los factores externos permitirá evaluar y determinar la calificación y peso ponderado de las oportunidades y amenazas vistas en la matriz FODA antes realizada.

Tabla 28

Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores Externos			
Detalle	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades			
Mayor adquisición de bienes inmuebles por inversión.	15%	3	0,45
Tasas de intereses bajas por Plan Vivienda Para Todos implantado por el gobierno.	20%	4	0,8
Mayor número de proyectos inmobiliarios desarrollados.	20%	4	0,8
Expansión de la ciudad hacia el extremo norte, extremo sur y valles aledaños.	20%	4	0,8
Amenazas			
Reducción de ingresos de los posibles compradores.	8%	2	0,16
Desempleo en las familias que necesitan una vivienda.	5%	1	0,05
Restricciones de movilidad para conocer proyectos inmobiliarios.	4%	1	0,04
Contracción de la economía.	8%	2	0,16
Total	100%	21	3,26

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

El total ponderado en la Matriz EFE es de 3,26 lo que indica que la empresa se ubica por encima de la media la cual es de 2,5 y podría aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas con las estrategias que se desarrollen, al contar con una valoración del 2,85 en las oportunidades y una valoración del 0,41 en las amenazas, lo que permite evidenciar que el ambiente externo es propicio para la empresa.

1.4.2.3. Análisis matriz EFI

Este análisis de los factores internos permitirá evaluar y determinar la calificación y peso ponderado de las oportunidades y amenazas vistas en la matriz FODA antes realizada.

Tabla 29

Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores Internos			
Detalle	Ponderación	Calificación	Total
Fortalezas			
Personal altamente profesional y capacitado en las áreas de especialización.	20%	3	0,6
Alianzas estratégicas con instituciones financieras.	15%	4	0,6
Equipo profesional altamente competitivo.	15%	4	0,6
Contar con una imagen corporativa propia.	20%	4	0,8
Debilidades			
Accesibilidad a información sobre inmuebles en venta.	8%	3	0,24
Recursos financieros limitados.	7%	2	0,14
Poca trayectoria en el mercado.	5%	1	0,05
Inexistencia del posicionamiento de la marca.	10%	2	0,2
Total	100%	23	3,23

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

El total ponderado en la Matriz EFI es de 3,23 lo que indica que la empresa se ubica por encima de la media la cual es de 2,5 al contar con una valoración del 2,6 en las fortalezas determinamos que la empresa podría tener una estructura interna fuerte y sólida.

1.4.2.4 Matriz de Perfil Competitivo (MCP)

La matriz de perfil competitivo se desarrollará con el fin poder identificar las fortalezas y debilidades de nuestros principales competidores, para ello se deberá tomar 3 de las principales y más importantes inmobiliarias presentes del medio.

Tabla 30

Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO										
		PESO	INMOCORP		LA CORUÑA		KASA		PROPERATI	
Factores claves del éxito	Sector		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
		Amplitud de portafolio.	25%	4	1	4	1	3	0,75	4
Calidad de servicio al cliente.	19%	3	0,57	3	0,57	3	0,57	3	0,57	
Respaldo y confianza al cliente.	16%	3	0,48	3	0,48	3	0,48	3	0,48	
Posicionamiento de la marca en el mercado.	14%	1	0,14	2	0,28	3	0,42	4	0,56	
Estructura de costos competitiva.	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	
innovación en la Tecnología.	9%	3	0,27	2	0,18	2	0,18	3	0,27	
Impacto con la publicidad.	7%	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28	
Total	100%		2,97		3,02		2,91		3,56	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

La información que proporciona la Matriz de perfil Competitivo permite identificar que PROPERATI es la empresa con más alta competitividad por su puntuación ponderada de 3,56 por otro lado LA CORUÑA se ubica en segundo lugar con una puntuación ponderada de 3,02 mientras que INMOCORP se ubica en tercer lugar con una puntuación ponderada de 2,97 por lo que se puede determinar que cuenta con la posibilidad alcanzar el nivel de los dos competidores antes mencionados y para ello en necesario se establezcan estrategias que permitan llegar a ese objetivo.

1.4.3. Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta se toma los valores de ventas de la competencia, esta información se la obtiene de la Superintendencia de Compañías y la tasa de crecimiento del mercado inmobiliario porcentual de los últimos 5 años. (MarketWath, 2019)

Tabla 31

Referencia de ventas anuales

Empresa-competencia	Ingresos Anuales
PROMOTORA INMOBILIARIA S.A. PROCORUÑA	11.605.632 USD

Fuente: (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 2019)

Elaborado por: El autor

Tabla 32

Proyección de la oferta

Año	Oferta
2019	11.605.632
2020	11.729.812
2021	11.855.321
2022	11.982.173
2023	12.110.382
2024	12.239.964
Crecimiento mercado inmobiliario	1,07%

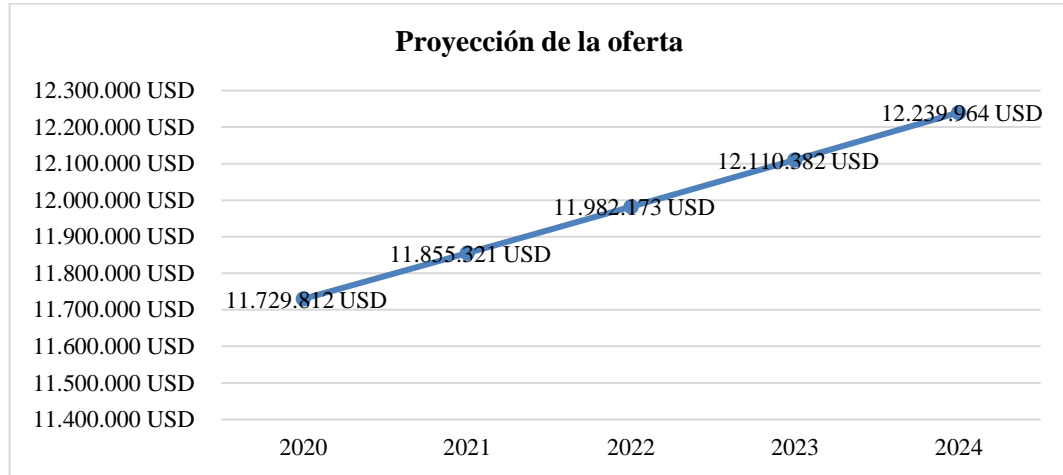
Fuente: (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 2019)

Elaborado por: El autor

Representación gráfica de los datos obtenidos en la tabla anterior:

Gráfico 19.

Proyección de la oferta



Fuente: (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 2019)

Elaborado por: El autor

1.4. Demanda Potencial Insatisfecha

Es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta mostrada en el siguiente cuadro.

Tabla 33

Demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Oferta (\$)	DPI/ Año (\$)
2020	92.078.794.611	11.729.812	92.067.064.799
2021	95.468.452.540	11.855.321	95.456.597.219
2022	98.904.822.970	11.982.173	98.892.840.796
2023	102.385.617.415	12.110.382	102.373.507.032
2024	105.908.426.519	12.239.964	105.896.186.556

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

El desarrollar estrategias de promoción y publicidad permitirán que la marca de la empresa se introduzca en el mercado y se posicione de manera rápida, es por ello que estas estrategias deben enfocarse en las tendencias y gustos que en la actualidad tienen los potenciales clientes. Es por ello que se desarrollara:

- Página web propia para promocionar los servicios de la empresa
- Una sala virtual en la plataforma ZOOM para promoción y atención mediante video a los clientes para que sientan la cercanía y sepan que la atención es de persona a persona y no de maquina a persona.
- Publicaciones en las redes sociales más populares y de mayor utilización por los potenciales clientes, es decir Facebook, Instagram, Twitter.
- Mailyng con información sobre la empresa, productos y promociones que se enviará a potenciales clientes.
- Imagen corporativa y planificación estratégica.
- Alianzas estratégicas con empresas relacionadas al mercado para publicitar y promocionar los servicios de la empresa.
- Volanteo con material publicitario de la empresa en zonas estratégicas de la ciudad.

Para el proceso comercial se contará con un asesor inmobiliario quien atenderá todas las consultas y requerimientos de los potenciales clientes, al asesor se lo capacitará y dotará de todos instrumentos que necesita como computadora, Smartphone, material P.O.P. con lo que su venta será eficaz.

1.5.1 Plan de medios

Un plan de medios “consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa”. (LANCETALENT, 2016)

1.5.1.1 Objetivo

Permitir que las personas conozcan sobre la empresa y los servicios que esta ofrece como inmobiliaria y asesoría para que así la marca se posicione en la mente de los consumidores.

1.5.1.2 Target

Los servicios de la empresa están dirigidos a la Población económicamente activa entre 22 a 65 años de la Ciudad de Quito.

1.5.1.3 Estrategias

Para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Inmocorp se plantea las siguientes estrategias:

- Página web propia para promocionar los servicios de la empresa
- Una sala virtual en la plataforma ZOOM para promoción y atención mediante video a los clientes para que sientan la cercanía y sepan que la atención es de persona a persona y no de maquina a persona.
- Publicaciones en las redes sociales más populares y de mayor utilización por los potenciales clientes, es decir Facebook, Instagram, Twitter.
- Mailyng con información sobre la empresa, productos y promociones que se enviará a potenciales clientes.
- Imagen corporativa y planificación estratégica.
- Alianzas estratégicas con empresas relacionadas al mercado para publicitar y promocionar los servicios de la empresa.
- Volanteo con material publicitario de la empresa en zonas estratégicas de la Ciudad de Quito.

1.5.1.4 Medios

Los medios para utilizar como principales serán online mediante plataformas digitales, páginas web y redes sociales, como secundarios serán offline mediante volanteo con material publicitario.

1.5.1.5 Canales

Los canales de difusión serán las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, plataforma digital ZOOM, página web propia y volanteo en zonas principales de la Ciudad de Quito.

1.5.1.6 Presupuesto

Para llevar a cabo este plan de medios es indispensable realizar el presupuesto, mismo que deberá ser lo más eficiente en cuanto a costos y muy efectivo en los resultados esperados.

Tabla 34

Presupuesto plan de medios

Medio	Cantidad	Costo unitario	Total	Frecuencia	Costo Anual
Internet	1	39,99	39,99	Mensual	479,88
Página web propia	1	80	80	Anual	80
Promoción en Facebook	1	10	10	Mensual	120
Promoción en Instagram	1	10	10	Mensual	120
Promoción en Twitter	1	10	10	Mensual	120
Plataforma ZOOM	1	14	14	Mensual	168
Publicidad impresa	100	0,05	5	Anual	60
Total					1.147,88

Fuente: (Facebook, 2020); (Zoom;2020)

Elaborado por: El autor

1.5.1.7 Cronograma

El cronograma permitirá el desarrollo de las actividades propuestas de manera organizada y en los tiempos esblencados para tener resultados favorables.

Tabla 35

Plan de medios

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsables	(enero 2021-diciembre 2021)																			
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D								
Permitir que las personas conozcan sobre la empresa y los servicios que esta ofrece como inmobiliaria y asesoría para que así la marca se posicionen en la mente de los consumidores.	Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Inmocorp por medios publicitarios Online y Offline.	Creación de página web propia	Gerente	x																			
		Anunciar en redes sociales.	Gerente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Plataforma ZOOM	Asesor inmobiliario	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Publicidad Impresa	Gerente/Asesor inmobiliario	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

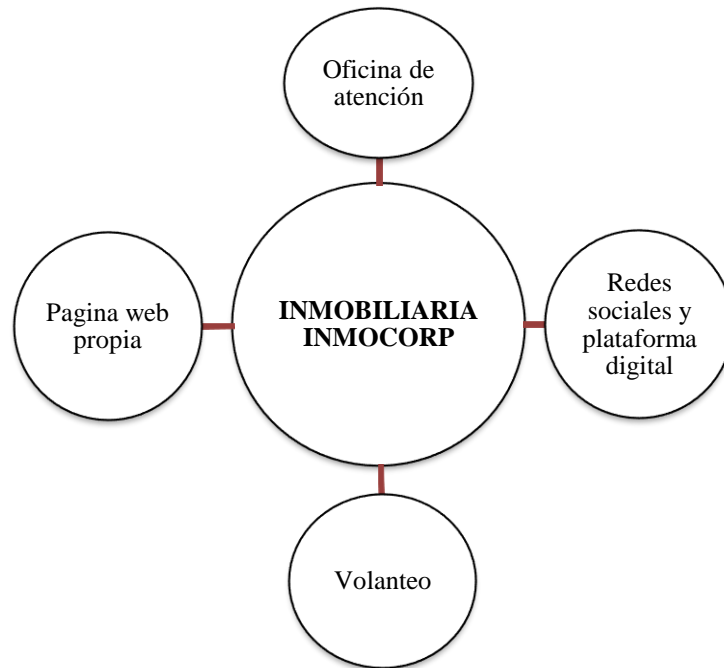
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor

1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

La distribución del servicio y/o producto será mediante canales directos, partiendo de una oficina de atención a los clientes, así como por canales digitales donde se atenderá los requerimientos y necesidades de los que buscan comprar un bien inmueble y asesoría

Gráfico 20.

Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor

1.7 Seguimiento de Clientes

Esta es una parte fundamental dentro de la empresa en la atención al cliente es por ello por lo que dentro de la estrategia de marketing se deberá implementar un seguimiento a los clientes con el fin de medir el nivel de satisfacción que obtuvieron con el servicio que presta la empresa. Es por ello por lo que se realizara:

Llamada telefónica. - Con los datos que se obtuvo en la atención y venta al cliente, se deberá realizar una llamada al cliente mencionándole la importancia que tiene para la empresa y poniendo a su disposición el servicio de la inmobiliaria para cuando lo necesite, en ese momento se deberá aprovechar para consultarle cómo fue su experiencia de servicio días atrás por parte de la empresa.

Correo electrónico. - Con los datos que se obtuvo en la atención y venta al cliente, se deberá enviar un correo electrónico personalizado informando de nuevos bienes inmuebles y recordando los servicios que presta la empresa donde se añadirá una pequeña encuesta de satisfacción.

Redes sociales. - Al promocionarse la empresa por redes sociales está expuesta a comentarios positivos como negativos y por ello se deberá hacer una medición de los seguidores y una revisión de los comentarios que se reciben por parte de los usuarios, en caso de tener comentarios negativos se deberá tomar contacto inmediato con el usuario para entender y compensar la mala experiencia obtenida ya que actualmente la influencia de la red social es muy fuerte.

Tabla 36

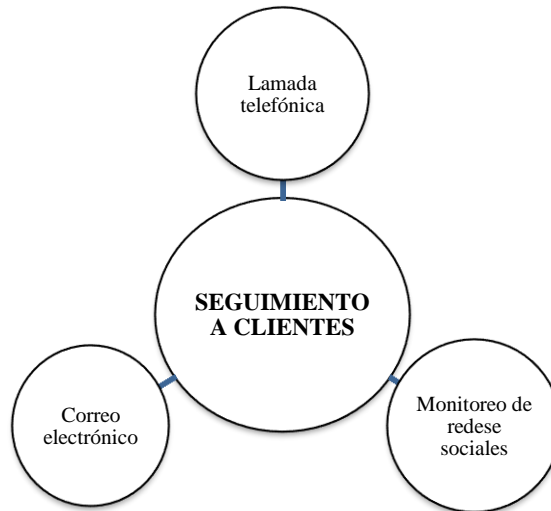
Formato encuesta de satisfacción

INMOCORP					
Asesoría inmobiliaria y crediticia					
Su opinión es importante y permite mejorar para servirle de una forma adecuada.					
Cómo fue su experiencia de servicio en la inmobiliaria "INMOCORP"					
Marque con una X					
Aspectos	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Experiencia de servicio al cliente.					
Profesionalismo.					
Comprensión de la necesidad del cliente.					
Información proporcionada.					
¿Recomendaría los servicios de la inmobiliaria "INMOCORP S.A." a sus familiares y amigos	Nada probable	Poco probable	Neutral	Muy probable	Totalmente probable
¿Alguna sugerencia que permita mejorar a la Inmobiliaria INMOCORP?					
Gracias por su valioso tiempo					

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor

Gráfico 21.

Seguimiento de clientes



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

1.8 Especificar mercados alternativos.

El mercado alternativo en el cual podría incursionar la empresa sería la construcción para clientes particulares y la construcción de proyectos inmobiliarios propios.

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Determinar los procesos técnicos y organizativos de la empresa mediante herramientas específicas que permitan a una correcta promoción de bienes inmuebles y la prestación de servicios que oferta la empresa para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Los clientes recibirán una atención cálida, empática y completa ya que esta será previamente desarrollada con enfoque de servicio, será probada y controlada para que llegue con excelencia a los clientes.

El proceso empieza con el pedido de atención del cliente por cualquiera de los canales de atención, es ahí donde el asesor inmobiliario entra en escena para entender la necesidad del cliente y captarlos para satisfacerlo.

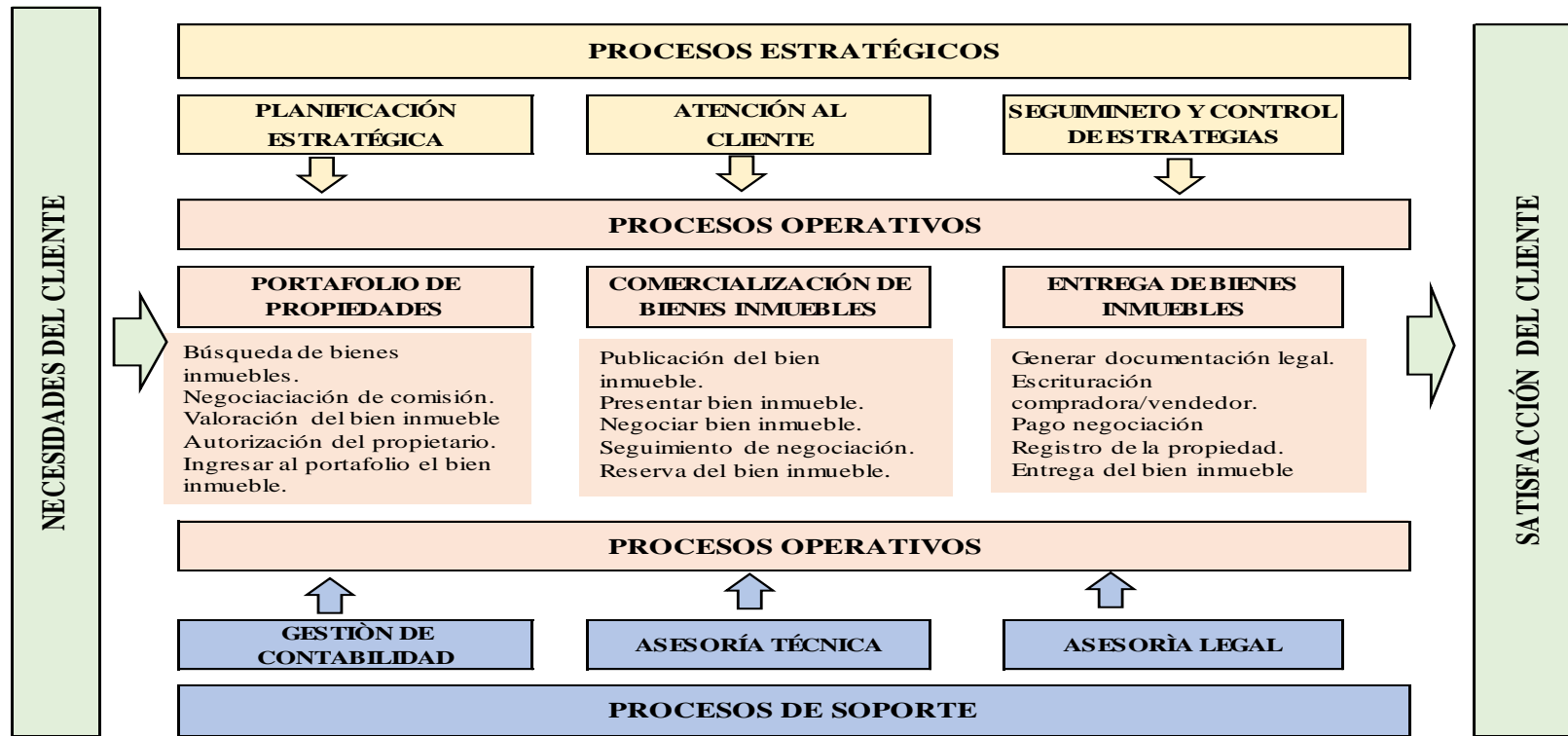
2.2.1.1 Mapa de procesos.

Un mapa de procesos es una representación gráfica de los procesos de una organización. Es una representación global de procesos no individual de cada uno de ellos (individualmente se pueden representar mediante flujogramas). (Álvarez, 2013)

Esta herramienta permitirá a la empresa deducir de manera más profunda el desempeño y los procesos en los que se involucra cada área

Gráfico 22.

Mapa de procesos



Fuente: (Álvarez, 2013)

Elaborado por: El autor

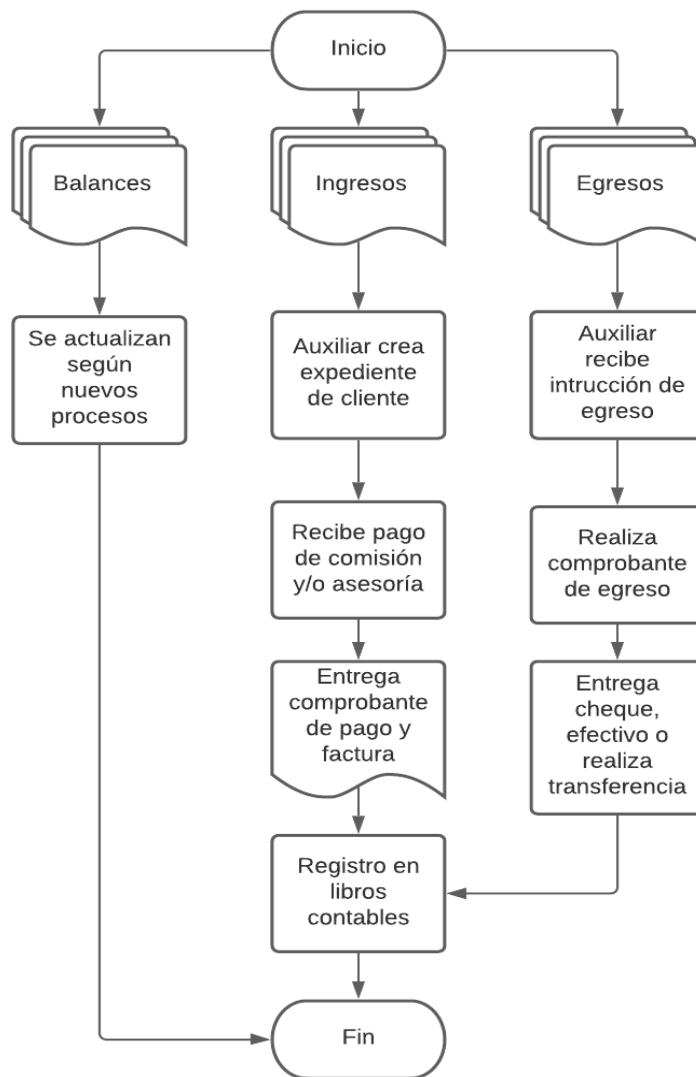
2.2.1.2 Flujoograma de procesos.

El diagrama de flujo es una representación gráfica que muestra todos los pasos de un proceso y la forma como estos se relacionan entre sí. (Maldonado, Gestión de procesos (o gestión por procesos), 2012)

Esta herramienta permitirá a la empresa identificar de manera ordenada mediante gráficos los pasos a seguir previo a cada proceso.

Gráfico 23.

Flujoograma de proceso Gestión Comercial

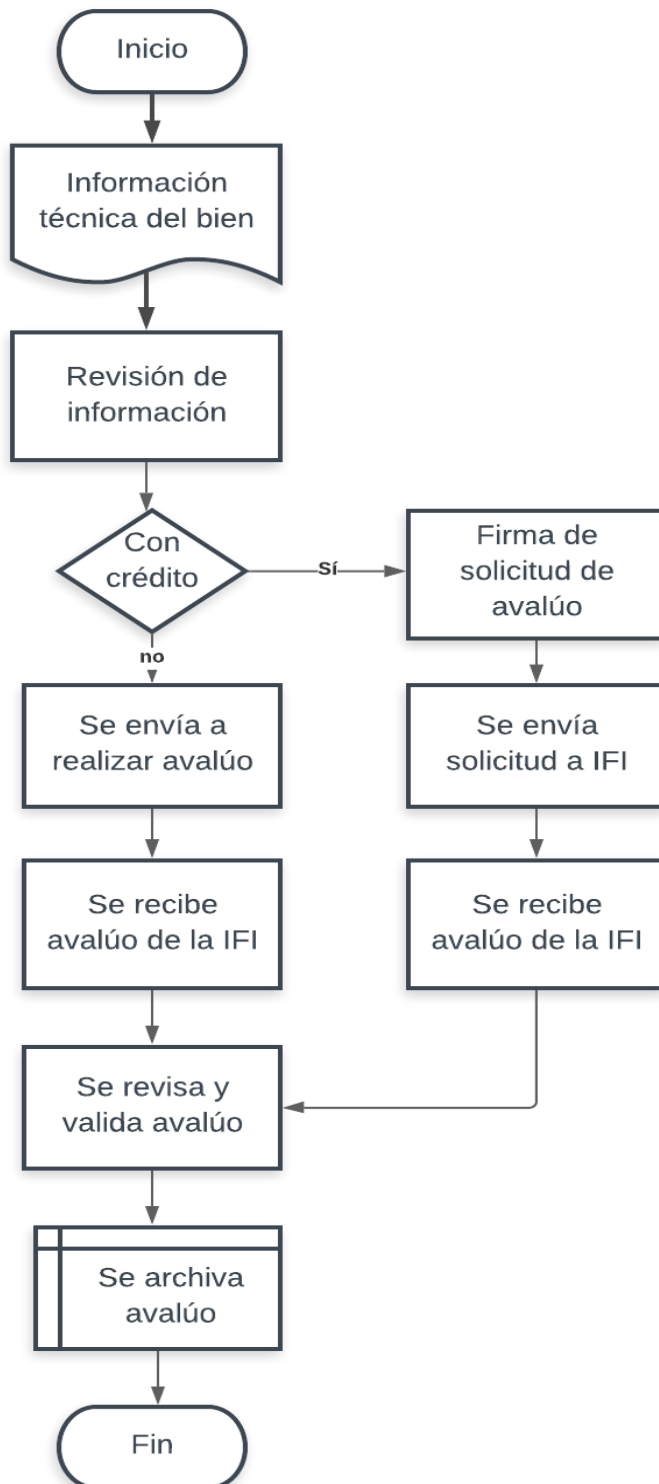


Fuente: (Maldonado, Gestión de procesos (o gestión por procesos), 2012)

Elaborado por: El autor

Gráfico 24.

Flujograma de proceso Asesoría Técnica

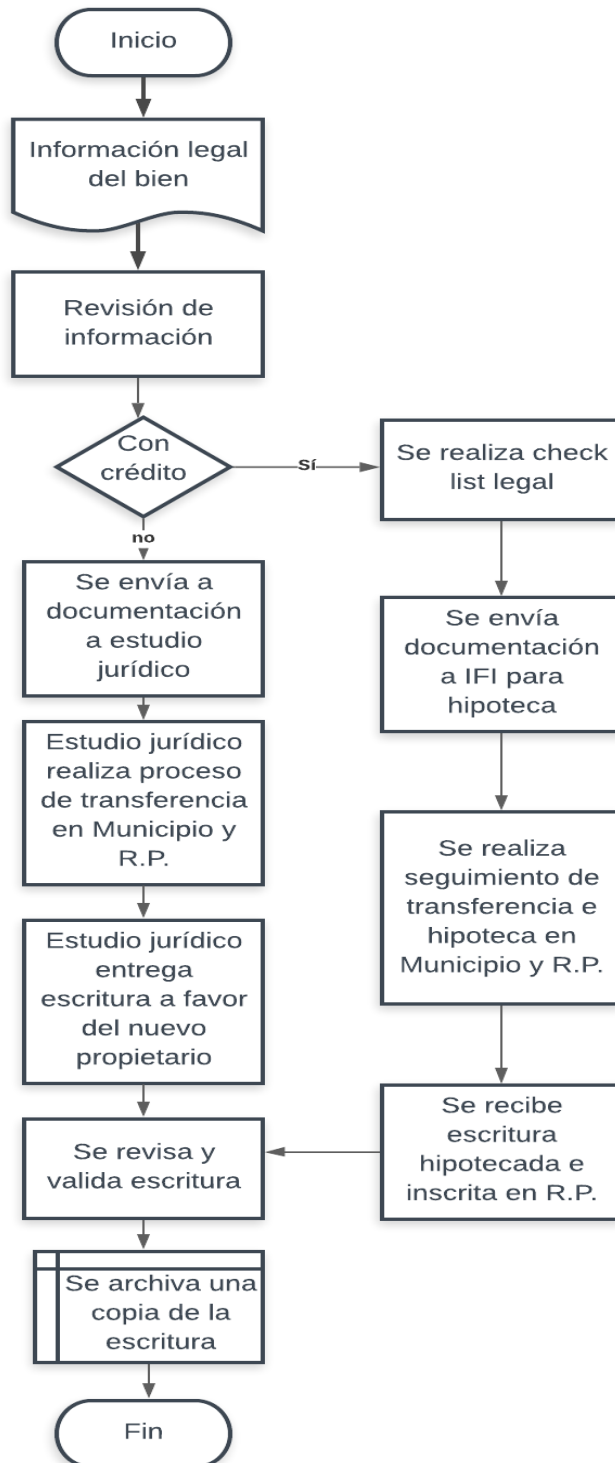


Fuente: (Maldonado, Gestión de procesos (o gestión por procesos), 2012)

Elaborado por: El autor

Gráfico 25.

Flujograma de proceso Asesoría Legal



Fuente: (Maldonado, Gestión de procesos (o gestión por procesos), 2012)

Elaborado por: El autor

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para el funcionamiento de la Inmobiliaria es necesario contar con instalaciones adecuadas en espacios y equipadas para un desempeño eficiente, las instalaciones se ubicarán en el sector norte de la Ciudad de Quito y contarán con una oficina de gerencia-administrativa, oficina financiera, oficina de asesoría-comercial, sala de reuniones, recepción, cafetería y bodega. Las instalaciones tendrán una superficie de 66,595 (10,07x6,61) mts².

Tabla 37

Instalaciones de la empresa

Número	Área	Cantidad	Superficie mts ²
1	Oficina de Gerente-administrador	1	9,052
2	Oficina financiera	1	5,404
3	Oficina asesoría-comercial	1	6,258
4	Sala de Reuniones.	1	10,540
5	Cafetería.	1	3,431
6	Bodega	1	2,364
7	Baño	1	2,102
8	Recepción - sala de espera	1	27,444
Total			66,595

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Gráfico 26.

Distribución de instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Los equipos, muebles y útiles de oficina que se deberán usar para la atención de la inmobiliaria son:

Tabla 38

Descripción de equipos

Descripción	Equipos, muebles y materiales	Uso	Costo
Laptop HP	<p>14" DISPLAY 8GB MEMORY 256GB SSD Windows 10</p> 	Computador portátil que permitirá almacenar información del trabajo realizado.	599 USD
Escritorio de oficina		Permitirá organizar los útiles de oficina y permitirá el trabajo y atención adecuada al cliente.	120 USD
Silla ergonómica		Permitirá tener comodidad para realizar el trabajo asignado y la atención al cliente.	50 USD
Teléfono de escritorio		Permitirá la comunicación eficaz interna y externa de la organización.	
Copiadora-impresora		Permitirá imprimir información de clientes, contratos y documentación, adicional permitirá fotocopiar la información.	200 USD

Archivador de oficina		Permitirá archivar la información y documentación física interna de la organización, así como la externa que se necesite respaldar.	80 USD
Hojas para copias-impresiones		Permitirá plasmar la información que se necesite disponer en física, adicional será donde se impriman los contratos cerrados con clientes para la firma.	3 USD
Carpeta		Permitirá crear expedientes del cliente interno y externo para respaldar y justificar acciones y decisiones.	2 USD
Grapadora, grapas, clips, esfero, lápiz, tijera		Permitirá desarrollar las actividad cotidianas y facilitará la labor de los colaboradores de la organización.	50 USD

Fuente: (LIBRE, 2020)
Elaborado por: El autor

El personal necesario para que la inmobiliaria de efecto a su actividad económica se lo detalla en la siguiente tabla:

Tabla 39*Detalle del personal*

Cargo	Actividad	Horas de Jornada	Nro. de Personas	Horas Semanales	Horas Mensuales
Gerente Administrativo	Responsable de la planificación estratégica, elaboración presupuestaria, supervisión de todas las áreas de la organización, manejo de personal y administración total de la Inmobiliaria.	8	1	40	160
Auxiliar Financiero	Responsable toda la gestión contable y financiera de la organización, ejecuta, coordina y supervisa los recursos para cada área.	8	1	40	160
Asesor Comercial	Responsable de comercializar los servicios de la empresa, asesorar a los clientes, captar y fidelizar a nuevos clientes.	8	2	40	160
Secretaria	Responsable de dar soporte a la Gerencia administrativa y las demás áreas, recibir a los clientes, atender proveedores y velar por que las instalaciones se encuentren en perfectas condiciones.	8	1	40	160

Auxiliar Operativo	Responsable de dar soporte operativo al área de ventas para llevar a cabo todo el proceso documental, proceso legal, proceso de avalúo, proceso de crédito en caso de que el cliente solicite asesoría crediticia, escrituración.	8	1	40	160
--------------------	---	---	---	----	-----

Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: El autor

2.2.3. Tecnología a aplicar

La empresa se dedicará a prestar servicios y asesoría inmobiliarios y crediticia para ello deberá aplicar tecnologías innovadoras y funcionales que permitan mejorar la productividad y atención a los clientes.

Software Inmobiliario

Son programas informáticos que permitirán un manejo de información ágil, así como también permitirá optimizar y facilitar tareas al personal de la empresa.

Ilustración 1

Software inmobiliario



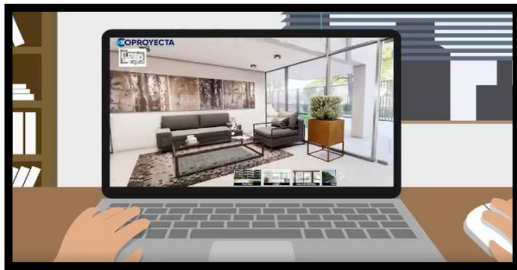
Fuente: (empresa&economía, 2020)
 Elaborado por: El autor

Tour virtual

Esta herramienta permitirá la interacción con los entornos de los bienes inmuebles y permitirá mostrar al cliente varias opciones con optimización de tiempo y recursos.

Ilustración 2

Tour virtual



Fuente: (GESTIÓN, 2020)

Elaborado por: El autor

Portal inmobiliario

Esta herramienta permitirá a los clientes de la web navegar por nuestra página propia revisando opciones del portafolio inmobiliario, adicional dará detalle de todos los servicios que ofrece la empresa.

Ilustración 3

Portal inmobiliario



Fuente: (INMOBILIARIAYA, 2020)

Elaborado por: El autor

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción.

La producción de la empresa está basada en el ritmo de trabajo de los colaboradores ya que este está relacionado directamente con el número de clientes que desean satisfacer sus necesidades de adquirir un bien inmueble o recibir asesoría inmobiliaria y/o crediticia.

Por lo antes expuesto se define que la empresa está conformada por 4 personas con un contrato de trabajo fijo quienes laboraran semanalmente 40 horas.

Tabla 40

Ritmo de trabajo

Actividad	Tiempo promedio en minutos	Ritmo de trabajo
Preámbulo y bienvenida al cliente	5	Normal
Atención al cliente, entendimiento de necesidad	30	Normal
Entrega de opciones	90	Normal
Tour virtual	120	Normal
Negociación de precios	30	Normal
Cierre de venta	60	Normal
Elaboración de contrato	60	Normal
Firma de contrato	60	Normal
Archivo de documentación	25	Normal
TOTAL	480 min. /8hrs.	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

El identificar el ritmo de producción/atención permite conocer el tiempo promedio que toma realizar cada una de las actividades que desarrolla el asesor comercial desde que inicia con la atención al cliente hasta que firma el contrato, en este caso se evidencia que el tiempo normal fue de 480 minutos donde se atiende a 5 clientes. Por tanto, los dos asesores atenderán 10 clientes diarios, 50 clientes semanales y 200 clientes mensuales.

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

El nivel de inventario de la inmobiliaria dependerá de la cantidad de acuerdo a los que se llegue con clientes interesados en que promocionemos sus bienes inmuebles en venta, no existirá un mínimo o un máximo de bienes inmuebles en el inventario de stock, pero si deberá ser revisado periódicamente para refrescarlo.

Tabla 41

Inventario

Tipo de bien inmueble	Unidades
Casa	50
Departamento	50
Local comercial	30
Oficina	40
Terreno	30

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

2.3.3. Número de trabajadores.

La empresa inmobiliaria estará conformada en su estructura por 6 trabajadores con funciones y responsabilidades definidas.

Tabla 42*Número de trabajadores*

Cargo	Actividad	Nro. de Personas	Horas de Jornada	Fijo/Variable
Gerente Administrativo	Responsable de la planificación estratégica, elaboración presupuestaria, supervisión de todas las áreas de la organización, manejo de personal y administración total de la Inmobiliaria.	1	8	Fijo
Auxiliar Financiero	Responsable toda la gestión contable y financiera de la organización, ejecuta, coordina y supervisa los recursos para cada área.	1	8	Fijo
Asesor Comercial	Responsable de comercializar los servicios de la empresa, asesorar a los clientes, captar y fidelizar a nuevos clientes.	2	8	Fijo
Secretaria	Responsable de dar soporte a la Gerencia administrativa y las demás áreas, recibir a los clientes, atender proveedores y velar por que las instalaciones se encuentren en perfectas condiciones.	1	8	Fijo
Auxiliar Operativo	Responsable de dar soporte operativo al área de ventas para llevar a cabo todo el proceso documental, proceso legal, proceso de avalúo, proceso de crédito en caso de que el cliente solicite asesoría crediticia, escrituración	1	8	Fijo

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción futura de la inmobiliaria proyectada a 5 años se basa en la oferta y la demanda de los servicios que se prestan. El nivel de crecimiento en capacidad de producción será basado en “la tasa de crecimiento del sector inmobiliario, según APIVE este crecimiento es del 5,4%”. (APIVE, 2019)

La capacidad de producción inicial será de 1 cliente atendidos al día, 5 clientes semanal, 20 clientes mensual y 240 clientes al año por cada asesor comercial. Por lo tanto, al contar con 2 asesores esta cantidad se duplicará dando como resultado 480 clientes atendidos por año.

La capacidad de producción futura se proyectará:

Producción Anual * Tasa de crecimiento del sector inmobiliario.

Tabla 43

Capacidad de producción futura

Año	Producción Anual	Producción anual en USD	DPI/ Año (S)	% cubierto de la DPI
2020	480	40.800.480	92.067.064.799	0,04%
2021	506	43.003.706	95.456.597.219	0,05%
2022	533	45.325.906	98.892.840.796	0,05%
2023	562	47.773.505	102.373.507.032	0,05%
2024	592	50.353.274	105.896.186.556	0,05%

Fuente: (APIVE, 2019)

Elaborado por: El autor

La proyección de esta producción se la realiza con la labor de 2 asesores. Sin embargo, la empresa deberá planificar aumentar su producción para lo cual se deberá plantear y contratar asesor/a o asesores adicionales.

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Los recursos y materiales que se necesitan para la producción de la inmobiliaria se basan en las actividades que los colaboradores necesitan para desarrollar las actividades de manera adecuada.

Tabla 44

Recursos para la producción

Material	Grado de Sustitución	Producto Sustituto	Proveedor
Laptop HP	20%	I Pad, ocupa menos espacio y es más versátil.	Sol ver Pro
Escritorio de oficina	0%	N/A	Modulares CR
Silla ergonómica	0%	N/A	Modulares CR
Teléfono de escritorio	80%	Smart Pone, versátil cómodo y facilita necesidades de comunicación.	Sol ver Pro
Copiadora-impresora	0%	N/A	Sol ver Pro
Archivador de oficina	30%	Nube digital, permite archivar documentos de manera digital.	Modulares CR
Hojas para copias-impresiones	0%	N/A	Juan Marce
Carpeta	30%	Carpetas digitales en la nube, permite ahorrar espacio físico.	Juan Marce
Grapadora, grapas, clips, esfero, lápiz, tijera	0%	N/A	Juan Marce

Fuente: Elaboración propia; Investigación de campo

Elaborado por: El autor

2.6. CALIDAD

2.6.1. Método de Control de Calidad.

La calidad en la atención que se da a los clientes deberá ser la arista de la inmobiliaria y para esto se deberá implementar un método de control de calidad. Por lo tanto, se usará las herramientas que sugieren (Albert Prat Bartés, Xavier Tort Martorell Llabrés, Pere Grima Cintas, 2015).

2.6.1.1. Plantilla para la recogida de datos

Para mejorar la calidad se necesitan datos y estos deben ser tomados de forma cuidadosa, exacta y organizada para evitar errores y malos entendidos con lo que se obtiene un análisis rápido de los datos según (Albert Prat Bartés, 2015).

Aplicación:

La plantilla para la recogida de datos se utiliza con el fin de controlar el protocolo de atención al cliente.

Problema: Deficiencia en la calidad de atención al cliente.

Tabla 45

Plantilla para la recogida de datos

INMOBILIARIA INMOCORP		
PLANTILLA PARA LA RECOGIDA DE DATOS		
Gestionado por:	Gerente-Administrativo	
Fecha:	23/12/2020	Hoja N° 1
Lugar:	Quito	Departamento
Proceso:	Atención al cliente	Comercial
CHECK LIST		
Actividad	Si	No Observaciones
Da la bienvenida		X No existe un preámbulo
Sonríe	X	De manera escasa
Se presenta	X	De manera mecánica
Trata por el nombre		X Usa adjetivos coloquiales
Escucha activamente		X Se distrae con facilidad
Entiende necesidad		X No ofrece la mejor opción

Fuente: (Albert Prat Bartés, 2015)

Elaborado por: El autor

2.6.2. Diagrama de Pareto

El Diagrama de Pareto es una gráfica que representa en forma ordenada el grado de importancia que tienen los diferentes factores de un determinado problema, tomando en consideración con que ocurre cada uno de estos factores. (Maldonado, Gestión de proceso (o gestión por procesos), 2012)

Aplicación:

El diagrama de Pareto se utiliza con el fin de identificar los aspectos deficientes con mayor frecuencia en la atención a los clientes, se simula la aplicación con atención a clientes.

Problema: El 40% de los clientes atendidos se quejan de la atención

Tabla 46

Frecuencia de calidad.

Actividad	Frecuencia	Relativo %	Acumulado%
No da la bienvenida	80	27%	27%
No sonrío	65	22%	49%
No se presenta	60	20%	69%
No trata por el nombre	35	12%	81%
No escucha activamente	30	10%	92%
No entiende necesidad	25	8%	100%
Total	295		

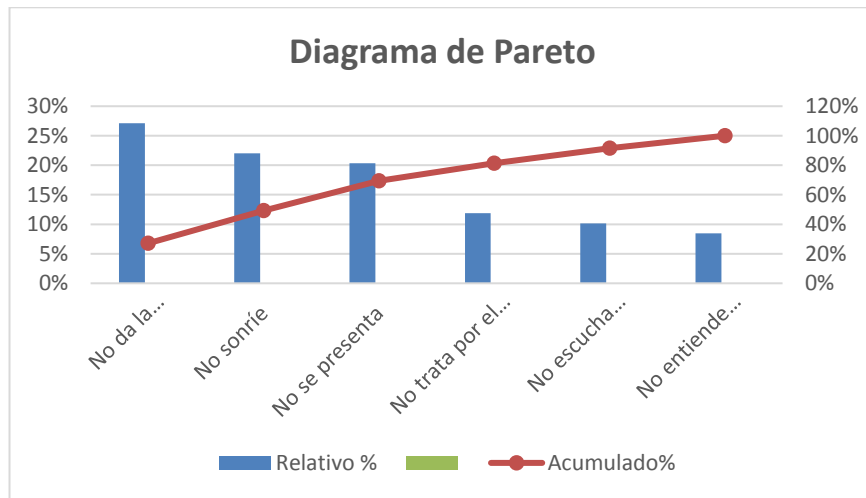
Fuente: (Maldonado, Gestión de proceso (o gestión por procesos), 2012)

Elaborado por: El autor

Esta será la tabla que deberá ser utilizada para conocer la frecuencia de calidad en la atención al cliente por parte de la empresa. Esta información deberá ser representada en un gráfico que permita tener un mejor panorama visual.

Gráfico 27.

Diagrama de Pareto



Fuente: (Maldonado, Gestión de proceso (o gestión por procesos), 2012)

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El diagrama indica que son tres las causas que llevan a tener un nivel del 40% de quejas, es por ello la empresa deberá centrar los esfuerzo en estos aspectos mediante un curso intensivo de atención al cliente.

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

La inmobiliaria deberá regirse al código del trabajo para implementar las medidas necesarias en cuanto a higiene y seguridad ocupacional, pues dicho código de trabajo en su Art. 42 numeral 2 indica que se debe contar con instalaciones adecuadas y que se ajustan a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo.

Es por ello por lo que se deberá establecer las siguientes medidas que proporcionen seguridad y salud ocupacional:

- Proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludables para prevenir lesiones y enfermedades relacionadas con el trabajo.
- Satisfacer los requisitos legales aplicables y otros requerimientos.
- Controlar los riesgos de salud y seguridad mediante el uso de una jerarquía de controles.
- Mejorar continuamente el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para mejorar el funcionamiento de la organización.
- Garantizar la participación de los trabajadores y otras partes interesadas en el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Para iniciar las actividades de la inmobiliaria se contará con instalaciones adecuadas para el correcto funcionamiento con las siguientes características:

- Accesos a todos los servicios básico.
- Iluminación eficiente con focos ahorradores.
- Escritorios amplios con funcionalidades de oficina.
- Sillas ergonómicas para evitar fatiga.
- Señalética.

Adicional para dar un servicio de calidad la empresa deberá asegurar:

- Enfoque al cliente
- La buena dirección
- Participación de personas
- Enfoque a la gestión de calidad
- Enfoque a sistema de gestión
- Mejora continua
- Enfoque a la toma de decisiones
- Relaciones con Proveedores

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Establecer la estructura organizacional de la empresa analizando las áreas que la conforman y funciones de las mismas para un correcto desempeño de responsabilidades.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa.

Ser reconocidos por liderar la asesoría inmobiliaria en la ciudad de Quito, en el año 2025.

3.2.2. Misión de la Empresa:

En INMOCORP trabajamos para brindar un servicio de asesoría inmobiliaria y crediticia personalizada e integral orientada a dar soluciones inmobiliarias ágiles y confiables de acuerdo con cada una de las necesidades de nuestros clientes con honestidad, ética, transparencia y discreción.

3.2.3. Valores:

- Trabajo en equipo.
- Conducta ética.
- Innovación.
- Servicio de calidad.
- Orientación al cliente.

3.2.4. Objetivos y estrategias

El análisis FODA ha sido realizado tomando en cuenta los factores internos y externos a la empresa con las circunstancias actuales y se ha identificado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que la empresa deberá afrontar.

La Matriz EFE fue desarrollada tomando en cuenta los factores externos Oportunidades y Amenazas y se evidencia que las Oportunidades tienen una mayor calificación y eso es favorable para la empresa.

La Matriz EFI fue desarrollada tomando en cuenta los factores internos Fortalezas y Debilidades y se evidencia que las Fortalezas tienen mayor calificación y eso es positivo para la empresa.

3.2.5. Estrategias Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA, EFE y EFI se desarrolla las estrategias que la empresa deberá implementar.

Tabla 47

Estrategias FODA

FODA ESTRATEGICO INMOBILIARIA INMOCORP	F - FORTALEZAS	D - DEBILIDADES
	<p>F1. Personal altamente profesional y capacitado en las áreas de especialización.</p> <p>F2. Alianzas estratégicas con instituciones financieras.</p> <p>F3. Equipo profesional altamente competitivo.</p> <p>F4. Contar con una imagen corporativa propia.</p>	<p>D1. Accesibilidad a información sobre inmuebles en venta.</p> <p>D2. Recursos financieros limitados.</p> <p>D3. Poca trayectoria en el mercado.</p> <p>D4. Inexistencia del posicionamiento de la marca.</p>
O - OPORTUNIDADES	ESTRATÉGIAS - FO	ESTRATÉGIAS - DO
<p>O1. Mayor adquisición de bienes inmuebles por inversión.</p> <p>O2. Tasas de intereses bajas por Plan Vivienda Para Todos implantado por el gobierno.</p> <p>O3. Mayor número de proyectos inmobiliarios desarrollados.</p> <p>O4. Expansión de la ciudad hacia el extremo norte, extremo sur y valles aledaños.</p>	<p>FO1. Aprovechar los conocimientos y capacidades del personal para captar clientes de todos los sectores de la ciudad.</p> <p>FO2. Aprovechar los beneficios en tasas de interés preferenciales para clientes que desean adquirir bienes inmuebles con crédito.</p>	<p>DO1. Posicionar la marca en la mente de los clientes mediante las diferentes redes sociales y plataformas digitales.</p> <p>DO2. Explotar las alianzas estratégicas con constructores e instituciones financieras para entregar un buen servicio al cliente.</p>
A- AMENAZAS	ESTRATÉGIAS - FA	ESTRATÉGIAS - DA
<p>A1. Reducción de ingresos de los posibles compradores.</p> <p>A2. Desempleo en las familias que necesitan una vivienda.</p> <p>A3. Restricciones de movilidad para conocer proyectos inmobiliarios.</p> <p>A4. Contracción de la economía.</p>	<p>FA1. Diseñar tabla de precios accesibles para los clientes que permitan cerrar una negociación.</p> <p>FA2. Crear protocolos de atención al cliente con calidad y calidez para satisfacer las necesidades.</p>	<p>DA1. Ofrecer un amplio portafolio de bienes inmuebles con variedad de precios para ajustar al presupuesto de cada cliente.</p> <p>DA2. Uso de medios tecnológicos para mostrar bienes inmuebles y cubrir una cuota mayor de promoción.</p>

Fuente: (Lazzari, 2006)

Elaborado por: El autor

Gráfico 28.

Estrategias

Misión

En INMOCORP trabajamos para brindar un servicio de asesoría inmobiliaria y crediticia personalizada e integral orientada a dar soluciones inmobiliarias ágiles y confiables de acuerdo con cada una de las necesidades de nuestros clientes con honestidad, ética, transparencia y discreción.

Objetivo estratégico año 1

Desarrollar un plan de marketing para posicionar la marca.

Política

Asignar presupuesto anual para el plan de marketing.

Estrategia

Buscar alianzas estratégicas para disminuir costos.

Objetivo estratégico año 2

Ofrecer un servicio de excelencia y diferenciado al de la competencia.

Política

Realizar periódicamente controles de calidad a la atención que se brinda a los clientes.

Estrategia

Capacitar al personal en atención y servicio al cliente.

Objetivo estratégico año 3

Incrementar las ventas en un 20% respecto al periodo anterior.

Política

Asignar horarios de atención para fines de semana y feriados.

Estrategia

Aprovechar con atención fines de semana y feriados donde las personas disponen de más tiempo para conocer bienes inmuebles.

Objetivo estratégico año 4

Incrementar la rentabilidad en un 10% respecto al periodo anterior.

Política

Asignar el presupuesto estrictamente necesario a cada área.

Estrategia

Elegir los mejores precios con proveedores en los gastos que genera cada área.

Objetivo estratégico año 5

Hacer crecer la marca.

Política

Desarrollar un plan de marketing mejorado cada año.

Estrategia

Usar las nuevas tendencias para llegar a la mente del consumidor y corregir errores anteriores.

Visión.

Ser reconocidos por liderar la asesoría inmobiliaria en la ciudad de Quito, en el año 2025.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Organización Interna.

El orden permitirá a la inmobiliaria analizar de forma ordenada toda la estructura y las funciones de cada área, por otra parte, permitirá conocer las jerarquías y como se enlaza las funciones y actividades entre áreas para el funcionamiento correcto de la empresa

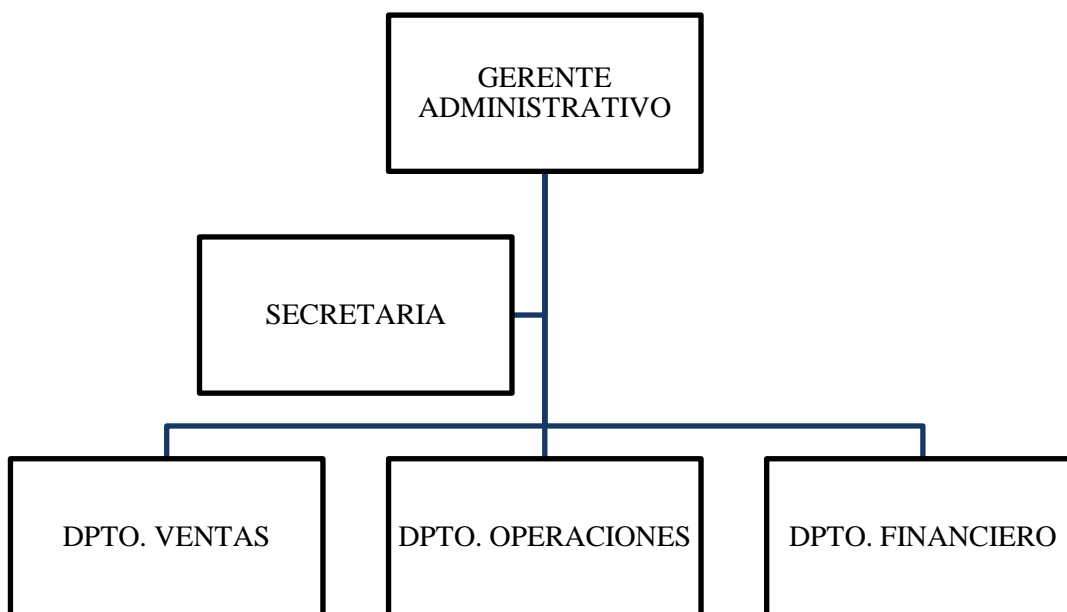
3.2.1.1 Organigrama estructural

INMOBILIARIA “INMOCORP”

Organigrama Estructural

Gráfico 29.

Organigrama estructural

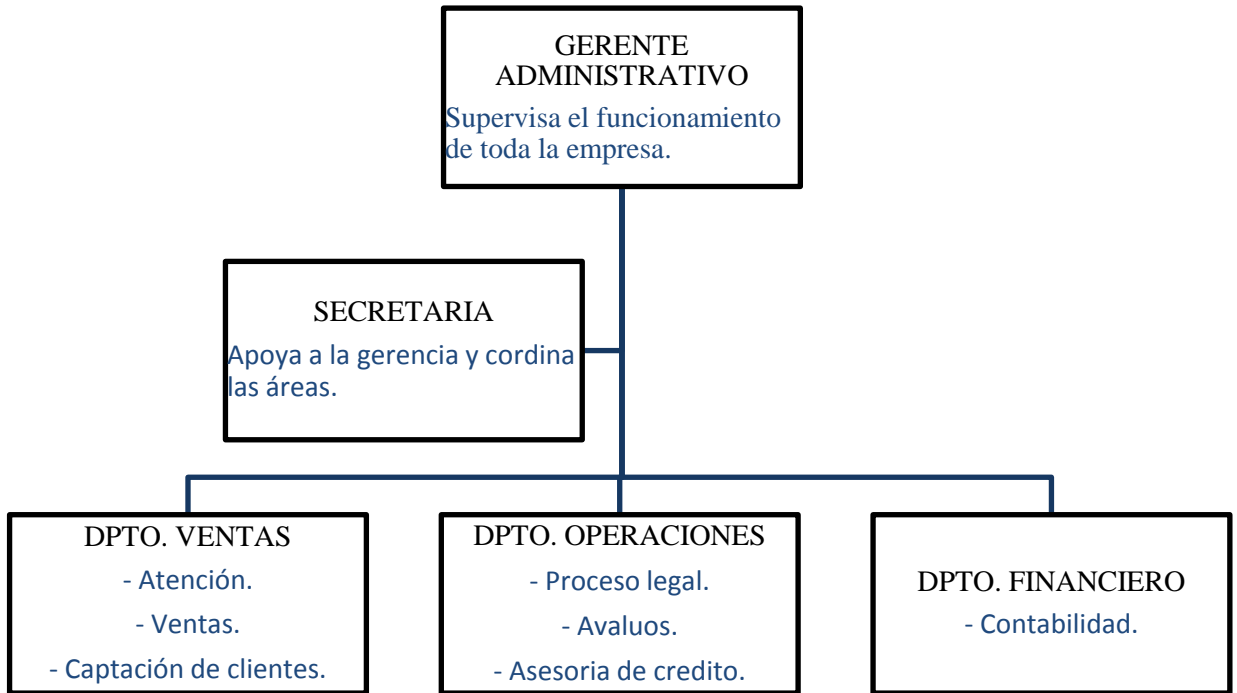


Fuente: (Carillo, 2009)
Elaborado por: El autor

INMOBILIARIA “INMOCORP”
Organigrama Funcional

Gráfico 30.

Organigrama funcional



Fuente: (Carillo, 2009)
Elaborado por: El autor

3.2.2 Descripción de puestos.

Cada uno de los puestos de trabajo deben contar con su descripción y requisitos mínimos, así como las funciones y actividades que se debe desarrollar en los mismos para que la persona designada a ese puesto se desenvuelva de manera eficaz y eficiente.

Tabla 48*Descripción puesta de trabajo Gerente / Administrativo*

Descripción puesta de Gerente - Administrativo	
Información Básica	
Puesto	Gerente – Administrativo
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa	Asesores, Operaciones, Financiero, secretaria.
Naturaleza del puesto	
Responsable de la planificación estratégica, elaboración presupuestaria, supervisión de todas las áreas de la organización, manejo de personal y administración total de la Inmobiliaria.	
Funciones	
Elabora estrategias comerciales, operativas y relacionales.	
Elabora presupuesto anual de la empresa.	
Elabora estados de resultados de la empresa.	
Supervisa todas las áreas de la empresa, genera planes de capacitación al personal y fomenta un clima laboral positivo.	
Resuelve quejas de clientes y conflictos	
Requisitos Mínimos Para El Puesto	
Título Profesional	Ingeniero/a
Experiencia	2 años
Habilidades	Negociación, comunicación efectiva, liderazgo, trabajo en equipo, resolución de conflictos, relaciones interpersonales.
Formación	Administrativo, comercial o a fines.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Tabla 49*Descripción puesta de trabajo Auxiliar Financiero*

Descripción puesta de Auxiliar Financiero	
Información Básica	
Puesto	Auxiliar Financiero
Jefe inmediato superior	Gerente – Administrativo
Supervisa	Ninguno
Naturaleza del puesto	
Responsable toda la gestión contable y financiera de la organización, ejecuta, coordina y supervisa los recursos para cada área.	
Funciones	
Llevar la contabilidad de la empresa.	
Realizar los balances de la empresa.	
Realizar las declaraciones de impuestos de la empresa.	
Generar pagos al personal.	
Generar pagos a proveedores.	
Requisitos Mínimos Para El Puesto	
Título Profesional	Ingeniero/a
Experiencia	2 año
Habilidades	Razonamiento numérico, conocimiento de normativas, rápido aprendizaje, trabajo en equipo.
Formación	Economía, Finanzas o a fines.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Tabla 50*Descripción puesta de trabajo Asesor Comercial*

Descripción puesta de Asesor Comercial	
Información Básica	
Puesto	Asesor Comercial
Jefe inmediato superior	Gerente – Administrativo
Supervisa	Ninguno
Naturaleza del puesto	
Responsable de comercializar los servicios de la empresa, asesorar a los clientes, captar y fidelizar a nuevos clientes.	
Funciones	
Atención a clientes en oficina, calle center y/o plataformas digitales.	
Asesoría a clientes.	
Cierre de ventas.	
Captación de nuevos clientes.	
Incremento de portafolio de bienes inmuebles.	
Requisitos Mínimos Para El Puesto	
Título Profesional	Cursando sexto semestre universidad
Experiencia	1 año
Habilidades	Comunicación efectiva, trabajo en equipo, resolución de conflictos, relaciones interpersonales, negociación.
Formación	Administrativo, comercial o a fines.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Tabla 51*Descripción puesta de trabajo Auxiliar Operativo*

Descripción puesta de Auxiliar Operativo	
Información Básica	
Puesto	Auxiliar Operativo
Jefe inmediato superior	Gerente – Administrativo
Supervisa	Ninguno
Naturaleza del puesto	
<p>Responsable de dar soporte operativo al área de ventas para llevar a cabo todo el proceso documental, proceso legal, proceso de avalúo, proceso de crédito en caso de que el cliente solicite asesoría crediticia, escrituración.</p>	
Funciones	
<p>Recibir y procesar documentación. Gestión de procesos de avalúos Gestión de procesos legales. Escrituración. Relacionamiento con GADS, IFIS, Notarias y demás entes involucrados en el giro de negocio.</p>	
Requisitos Mínimos Para El Puesto	
Título Profesional	Cursando tercer semestre universidad
Experiencia	1 año
Habilidades	Trabajo bajo presión, trabajo en equipo, rápido aprendizaje, conocimiento de normativas.
Formación	Arquitecto, ingeniero civil o a fines.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Tabla 52*Descripción puesto de trabajo secretaria*

Descripción puesto de Auxiliar Operativo	
Información Básica	
Puesto	Auxiliar Operativo
Jefe inmediato superior	Gerente – Administrativo
Supervisa	Ninguno
Naturaleza del puesto	
Responsable de dar soporte operativo al área de ventas para llevar a cabo todo el proceso documental, proceso legal, proceso de avalúo, proceso de crédito en caso de que el cliente solicite asesoría crediticia, escrituración.	
Funciones	
Recibir y procesar documentación. Gestión de procesos de avalúos Gestión de procesos legales. Escrituración. Relacionamiento con GADS, IFIS, Notarias y demás entes involucrados en el giro de negocio.	
Requisitos Mínimos Para El Puesto	
Título Profesional	Cursando tercer semestre universidad
Experiencia	1 año
Habilidades	Trabajo bajo presión, trabajo en equipo, rápido aprendizaje, conocimiento de normativas.
Formación	Arquitecto, ingeniero civil o a fines.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión.

Los indicadores de gestión permitirán mediar de manera cualitativa y cuantitativa la gestión de cada una de las áreas de la empresa, adicional permitirá conocer si las metas planteadas se están cumpliendo para que sea más fácil la toma de decisiones y formulación de estrategias de mejora.

Tabla 53

Indicadores de gestión

ÁREA	NOMBRE	TIPO	FÓRMULA	FRECUENCIA	PERSONA A CARGO
GERENCIA ADMINISTRATIVA	% de rentabilidad	EFICACIA	$\frac{\text{Rentabilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100$	Anual	GERENTE - ADMINISTRATIVO
VENTAS	Nivel de satisfacción de clientes	EFICACIA	$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Clientes atendidos}} * 100$	Mensual	GERENTE - ADMINISTRATIVO
VENTAS	% de ventas por asesor	EFICACIA	$\frac{\text{Total ventas asesor}}{\text{Total ventas empresa}} * 100$	Mensual	GERENTE
OPERACIONES	% Trámites realizados	EFICACIA	$\frac{\text{Total trámites a tiempo}}{\text{Total trámites programados}} * 100$	Mensual	AUXILIAR OPERATIVO
OPERACIONES	% Efectividad visitas a clientes	EFICACIA	$\frac{\text{Total asesorías cumplidas}}{\text{Total asesorías programadas}} * 100$	Mensual	AUXILIAR OPERATIVO
FINANZAS	% Nivel de endeudamiento	EFICACIA	$\frac{\text{Pasivos}}{\text{Total Pasivo + Patrimonio}} * 100$	Anual	AUXILIAR FINANCIERO
FINANZAS	Autonomía Financiera	EFICACIA	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Patrimonio}} * 100$	Anual	AUXILIAR FINANCIERO

Fuente: (Reinoso Lastra, 2014)

Elaborado por: El autor

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa es de 6 personas, sin embargo, las metas de la empresa es crecer en ventas y participación en el mercado por lo que con el pasar del tiempo se integrara más personal para no saturar las funciones y actividades de los colaboradores y poder atender los requerimientos de los clientes.

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Definir la estructura de la empresa “INMOCORP” mediante la ley de compañías para realizar la constitución de la empresa y la obtención de permisos, licencias de funcionamiento y registro de marca que permitan el correcto funcionamiento en el país.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica con la que se iniciará la empresa será como “Compañía Anónima”. Como sugiere la ley de compañías en su

“Art. 143.- esta es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Ley de Compañías; 2018).

4.2.1. De la fundación de la compañía

“Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías; 2018)

4.2.2. Pasos para la constitución de la compañía

Según el portal web (GOB.EC, PORTAL ÚNICO DE TRAMITES CIUDADANOS, 2020) los pasos para constituir una compañía son los siguientes:

1. Reserva un nombre

Una vez que tengas elegido el Nombre de tu Empresa debes acudir a la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

2. Elabora los estatutos

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

3. Abre una “cuenta de integración de capital”

Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Poseer un capital mínimo \$800 para compañía anónima.
- Una Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.
- 2 copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.

Después debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. Eleva a escritura pública

Debes ir a cualquier notario Público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto

Debes llevar también la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publica en un diario

La Superintendencia de Compañías te va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional, el que sea de tu agrado.

7. Obtén los permisos municipales

Debes ir al Municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, donde deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

8. Inscribe tu compañía

Con toda la documentación anterior, debes ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realiza la Junta General de Accionistas

Debes realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtén los documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtén el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.

- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

13. Obtén la carta para el banco

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Realizados estos pasos, ya podrás hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima. (GOB.EC, PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS, 2020)

4.2 Patentes y Marcas

“El trámite para registro de marcas de productos y servicios único está dirigido a personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que deseen gestionar cualquier tipo de derecho intelectual”. (SENADI, 2020)

Requisitos Obligatorios:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales:

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

Procedimiento para realizar el trámite:

1. Solicitar una búsqueda fonética.
2. Crear una cuenta en la plataforma SENADI.
3. Enviar la aplicación de registro de marca.
4. Cancelar el costo de inscripción.
5. Revisión de la solicitud por el SENADI.
6. Proceso de registro de marca aprobada.

Costo del trámite:

“\$ 208,00 USD No graba IVA” (GOB.EC, PORTAL ÚNICO DE TRAMITES CIUDADANOS, 2020)

El registrar la marca permitirá:

- Contar con protección legal
- Cuidar la propiedad intelectual
- Evitar demandas
- Contar con uso exclusivo
- Ser un servicio único
- Generar valor a nuestra marca

4.3 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

Para un correcto funcionamiento y evitar contratiempos se tramitará todas las licencias y permisos que exige la legislación de nuestro país y las del GAD de la Ciudad de Quito.

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Requisitos para realizar el trámite en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea

Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial:

1. Acudir al centro de atención del SRI
2. Solicitar el turno
3. Esperar el turno
4. Acudir a la ventanilla de atención
5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo
6. Recibir contestación

Procedimiento para realizar el trámite en línea:

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Ingresar a SRI en línea
3. Ingresar número de identificación y clave
4. Escoger la opción inscripción
5. Aceptar términos y condiciones
6. Ingresar información general del contribuyente
7. Ingresar medios de contacto
8. Ingresar dirección de domicilio
9. Ingresar dirección del establecimiento matriz
10. Ingresar actividades económicas
11. Ingresar actividad económica principal
12. Resumen información ingresada
13. Confirmación de inscripción de RUC

(GOB.EC, PORTAL ÚNICO DE TRAMITES CIUDADANOS, 2020)

Permiso de funcionamiento para establecimientos exentos a la LUAE.

Para solicitar dicho permiso, se solicita y tiene que cumplir con los siguientes documentos:

Requisitos Obligatorios:

- Formulario: puede ser descargada en el siguiente link: Solicitud de Servicios
- Cédula: del representante legal del establecimiento
- Declarativo de Prevención LUAE

Requisitos del establecimiento:

- Instalación eléctrica correctas
- Ubicación de extintores
- El área tiene que ser señalizado
- Contar con el personal capacitado

Procedimiento para realizar el trámite:

1. Acceder por la opción “Ir al trámite en línea”
2. Ingresar al sistema con usuario y clave personal. En caso de no tener, se debe realizar el registro de usuario como personal natural o jurídica, según sea el caso.
3. Ingresar en formato digital todos los requisitos establecidos para atención del trámite.
4. Recibir la respuesta a su trámite mediante un correo electrónico o ingresando en consulta de trámites con su usuario y clave personal

(GOB.EC, PORTAL ÚNICO PARA TRÁMITES CIUDADANOS, 2020)

Patente municipal.

Según (QUITOINFORMA, 2020) cada Administración zonal de Quito tiene las obligaciones de cumplir para cualquier actividad económico como se necesita los siguientes requisitos.

Requisitos:

- Declaración de impuesto de patente
- Original y copia de RUC
- Original y copia de la cedula y papeleta del representante legal
- Escritura legalizada en una notaria

Procedimiento para realizar el trámite:

1. Tomar turno <http://turnosenlinea.quito.gob.ec/MDMQ/>
2. Acudir a los balcones de servicios que están ubicados en las nueve Administraciones Zonales previa cita
3. Acudir a su cita con al menos con 10 minutos de anticipación.

(QUITOINFORMA, 2020)

Clave Patronal

Según el portal web (Servicio de Rentas Internas, 2020) los requisitos para obtener la clave patronal es el siguiente:

Requisitos Obligatorios:

- Cédula de Identidad
- Código de identificación para extranjeros
- Formulario de solicitud de clave patronal
- Nombramiento liquidador
- Acuerdo de uso de la información
- Nombramiento de representante legal
- Registro único de contribuyentes (RUC)

Procedimiento para realizar el trámite:

1. Ingresar a la página web www.iess.gob.ec / Empleador / Registro de nuevo empleador / Registro de nuevo empleador / Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico); ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco, digitar el número de RUC y en caso de empleador doméstico digitar número de cédula, seleccionar el tipo de empleador y registrar los campos que solicita el sistema; en el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualiza el botón imprimir solicitud de clave.
2. Imprimir el formulario de solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.

En los centros - ventanillas de atención universal:

1. Solicitar un turno
2. Presentar los requisitos al agente de atención, en caso de que el trámite se realice por un tercero presentar las cédulas originales del delegado y del representante legal.
3. Recibir el sobre con la clave asignada.

(Servicio de Rentas Internas, 2020)

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Determinar la factibilidad para el proyecto de crear la inmobiliaria mediante el análisis de los componentes financieros calculando sus indicadores que permitan conocer si el poner en marcha la empresa será rentable o no.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones está compuesto por todas las necesidades de activos que la empresa necesita para iniciar sus actividades productivas, este detalle se lo presenta a continuación:

Tabla 54

Plan de inversión

Cantidad	Descripción	Valor Unitario USD	Subtotal USD	Total USD
	<u>Instalaciones y Remodelaciones</u>			200,00
1	Instalaciones y remodelaciones	200,00	200,00	
	<u>Muebles y Enseres</u>			1.560,00
6	Escritorio de oficina	120,00	720,00	
12	Silla ergonómica	50,00	600,00	
3	Archivador	80,00	240,00	
	<u>Equipo de Computación</u>			4.194,00
6	Laptop HP	599,00	3.594,00	
3	Copiadora-impresora	200,00	600,00	
	<u>Equipo de comunicación</u>			60,00
3	Teléfono	20,00	60,00	
	<u>Equipos de Oficina</u>			180,00
1	Útiles de oficina	180,00	180,00	
	<u>Gastos de Constitución</u>			2.158,00

1	Notaria	250,00	250,00	
1	Permisos de funcionamiento	400,00	400,00	
1	Registro de la marca	208,00	208,00	
1	Constitución de la empresa	800,00	800,00	
1	Honorarios de tramites	500,00	500,00	
	<u>Capital de trabajo</u>			5.470,00
4	Arriendo Oficina	400,00	1.600,00	
1	Sueldo Gerente-Administrador	1.200,00	1.200,00	
2	Sueldo Asesor + comisión	600,00	1.200,00	
1	Sueldo Auxiliar Financiero	450,00	450,00	
1	Sueldo Auxiliar Operativo	450,00	450,00	
1	Sueldo Secretaria	400,00	400,00	
1	Servicios Básicos Luz y Agua	40,00	40,00	
1	Teléfono	20,00	20,00	
1	Internet	50,00	50,00	
1	Útiles de limpieza	60,00	60,00	
	<u>Gasto de Marketing</u>			530,00
1	Página Web	300,00	300,00	
1	Plataformas virtuales	100,00	100,00	
1	Redes sociales	100,00	100,00	
1	Volanteo	30,00	30,00	
<u>TOTAL</u>				14.352,00

Fuente: (Quintana, 2020);Elaboración propia
Elaborado por: El autor

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de inversión detallado en el literal anterior debe ser apalancado con un plan financiero que permita cubrir la totalidad de la necesidad de inversión para el desarrollo del proyecto.

a) Forma de financiamiento

El apalancamiento financiero para la empresa será con recursos propios, lo cuales serán aportados por los socios que la conforman:

Tabla 55

Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<u>Recursos Propios</u>	14352	100%	100%
Efectivo	14352	100%	100%
Aporte socio 1	7176	50%	
Aporte socio 2	7176	50%	
<u>Bienes</u>	0	0%	0%
<u>Recursos De Terceros</u>	0	0%	0%
Préstamo privado	0	0%	
Préstamo bancario	0	0%	
Total	14352		100%

Fuente: (Quintana, 2020); Elaboración propia

Elaborado por: El autor

En el cuadro anterior se evidencia que el aporte será de dos accionistas, cada uno con el 50% de la inversión necesaria, esto es \$ 7.176,00 c/u.

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

El detalle de los costos se basa en la producción que tienen los asesores quienes cierran las ventas, en este análisis se analiza los costos de atender 10 clientes diarios, 200 clientes mensuales y 2.400 clientes al año, a continuación, el detalle de costos:

Tabla 56

Detalle de costos

Descripción del Producto	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costos Unitarios	Costo Mensual	Costo Anual
FIJOS					
Mano de Obra					5.400,00
Auxiliar operativo	usd	1	450	450,00	5.400,00
Costos Indirectos					6.783,68
Internet	mg	26,7	0,625	16,67	200,00
Energía Eléctrica	kw	62,86	0,11	6,6	79,2
Agua potable	m3	13,75	0,48	6,6	79,2
Teléfono	min	147	0,04	6,6	79,2
Arriendo	usd	1	400	400	4800
Depreciaciones	usd	1	1546,02	128,84	1546,08
VARIABLES					
TOTAL				1.015,31	12.183,68

Fuente: (Quintana, 2020); Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Se puede evidenciar que el costo de atención a los clientes asciende a \$ 1.1015,31 usd c/m.

b) Proyección de Costos

Para el desarrollo de la proyección de costos se toma como referencia la tasa de inflación de los últimos 5 años que según el BCE es del 4.01%. (ECUADOR, BCE.FIN.EC, 2020)

Tabla 57

Proyección de Costos

Año	Mano de obra USD	Costos Indirectos USD	Total USD
2020	5.400,00	6.783,68	12183,68
2021	5.616,00	7055,03	12671,03
2022	5840,64	7337,23	13177,87
2023	6074,27	7630,72	13704,98
2024	6317,24	7935,95	14253,18

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Se evidencia en la tabla anterior la evolución de los costos durante los cinco años de actividad de la empresa.

c) Detalle de Gastos

El detalle de los gastos de la empresa se lo realizara para evidenciar mensual y anualmente a cuánto asciende dicho valor por concepto administrativo.

Tabla 58

Detalle de gastos

Gastos Administrativos					
Detalle	Unidad De Medida	Valor Unitario	Unidades Compra	Valor Mensual	Valor Anual
<u>Sueldos y Salarios Administrativos</u>				2.050,00	24.600,00
Gerente administrativo	Usd	1.200,00		1.200,00	14.400,00
Auxiliar financiero	Usd	450,00		450,00	5.400,00
Secretaria	Usd	400,00		400,00	4.800,00
<u>Suministros de Oficina</u>				180,00	2.160,00
Papel impresora copiadora	Resma	3,00	11	33,00	396,00
Grapadora	Unidad	4,00	6	24,00	288,00
Perforadora	Unidad	4,00	6	24,00	288,00
Tijera	Unidad	2,00	6	12,00	144,00
Tinta impresora copiadora	Unidad	10,00	3	30,00	360,00
Grapa	Unidad	1,00	8	8,00	96,00
Esfero	Unidad	0,50	18	9,00	108,00
Lápiz	Unidad	0,50	18	9,00	108,00
Borrador	Unidad	0,10	13	1,30	15,60
Carpeta	Unidad	0,30	99	29,70	356,40
<u>Suministros de Limpieza</u>				60,00	720,00
Escoba	Unidades	3,00	2	6,00	72,00
Trapeador	Unidades	5,00	1	5,00	60,00
Pala recogedora	Unidades	4,00	1	4,00	48,00
Desinfectante	Galón	6,00	2	12,00	144,00
Jabón liquido	Galón	5,00	2	10,00	120,00
Papel higiénico	Unidades	0,50	16	8,00	96,00

Gel anti-bacterial	Galón	15,00	1	15,00	180,00
Gastos De Ventas					
Detalle	Unidad De Medida	Valor Unitario	Unidades	Valor Mensual	Valor Anual
FIJOS					
<u>Marketing</u>				1.330,00	15.960,00
Gasto de ventas (asesor)	dólares	400,00	2	800,00	9.600,00
Página web	dólares	300,00	1	300,00	3.600,00
Plataformas virtuales	dólares	100,00	1	100,00	1.200,00
Volanteo	dólares	30,00	1	30,00	360,00
Redes sociales	dólares	100,00	1	100,00	1.200,00
VARIABLES					
<u>Comisiones</u>				4.590,05	55.080,65
Por ventas (30%)	%	765,01	6	4.590,05	55.080,65
TOTAL				8.210,05	98.520,65

Fuente: (Quintana, 2020); elaboración propia

Elaborado por: El autor

Se evidencia que el detalle de gastos mensuales es de \$ 8.210,05 usd y anuales de \$ 98.520,65 Uds.

Los gastos variables se calcularon tomando en cuenta el número de negocios cerrados por los asesores 4 c/u con un precio del valor del bien inmueble de \$ 85.001 usd, donde se cobra el 3% de comisión, del valor de la comisión cobrada al cliente, se pagará al asesor el 30% como su comisión.

d) **Proyección Gastos**

La proyección de los gastos se realizará para los cinco primeros años de actividades de la empresa y se toma como referencia la tasa de inflación de los últimos años que según el BCE es del 4,01%. (ECUADOR, BCE.FIN.EC, 2020)

Tabla 59

Proyección de Gastos

DESCRIPCIÓN	Gasto Mensual	Total	Total	Total	Total	Total
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Administrativo usd	2.290,00	27.480,00	28.579,20	29.722,37	30.911,26	32.147,71

Gasto Ventas	5.920,05	71.040,65	73.882,27	76.837,56	79.911,07	83.107,51
TOTAL	8.210,05	98.520,65	102.461,47	106.559,93	110.822,33	115.255,22

Fuente: (ECUADOR, BCE.FIN.EC, 2020); Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Mano de obra

La empresa debe presentar y respaldar el rol de pagos de cada uno de sus colaboradores según las exigencias del ministerio de trabajo, es por ello que en la siguiente tabla se detalla los ingresos y descuentos que se aplican.

Tabla 60

Mano de obra

ROL DE PAGO MANO DE OBRA									
Cantidad	Cargo	Código	Sueldo USD	Comisión USD	Subtotal USD	F. Reserva USD	Total, Ingresos. USD	(-) IESS 9.45%	(=) Valor a pagar USD
1	Gerente Administrativo	G01	1200	0	1200	0	1200	1086,6	1086,60
1	Asesor 1	A01	400	2295,03	2695,03	0	2695,027	2440,3469	2440,35
1	Asesor 2	A02	400	2295,03	2695,03	0	2695,027	2440,3469	2440,35
1	Auxiliar Financiero	AUF01	450	0	450	0	450	407,475	407,48
1	Auxiliar Operativo	AUO01	450	0	450	0	450	407,475	407,48
1	Secretaria	S01	400	0	400	0	400	362,2	362,20
TOTAL			3.300,00	4.590,05	7.890,05	0,00	7.890,05	7.144,44	7.144,44

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Las provisiones son muy importantes ya que estos rubros deben ser cubiertos por la empresa según las fechas establecidas para el pago de cada una de la obligación, a continuación se detalla los rubros a provisionar mensualmente.

Tabla 61*Provisiones para Mano de Obra*

ROL DE PROVISIONES							
Cantidad	Cargo	Código	Sueldo USD	Comisión por venta USD	Décimo Tercero USD	Décimo Cuarto USD	Aporte Patronal 11,15%
1	Gerente Administrativo	G01	1200	0	100,00	33,33	133,8
1	Asesor 1	A01	400	2295,03	591,25	33,33	44,6
1	Asesor 2	A02	400	2295,03	591,25	33,33	44,6
1	Auxiliar Financiero	AUF01	450	0	37,50	33,33	50,18
1	Auxiliar Operativo	AUO01	450	0	37,50	33,33	50,18
1	Secretaria	S01	400	0	33,33	33,33	44,6
TOTAL			3.300,00		1.390,84	200,00	367,95

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Depreciación

La empresa cuenta con varios activos sujetos a la depreciación, estos se detallan en la siguiente tabla de manera mensual y anual.

Tabla 62*Depreciación de Activos*

Descripción	Valor del Activo USD	% de Depreciación	Depreciación mensual USD	Depreciación anual USD
Equipos de Computación	4.194	33%	115,34	1384,02
Muebles y Enseres	1560	10%	13,00	156
Equipos de Comunicación	60	10%	0,50	6
TOTAL			128,84	1546,02

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Proyección de la depreciación

Se presenta el detalle de la depreciación de los activos de la empresa durante los 5 primeros años de su vida útil.

Tabla 63

Proyección de la depreciación

Descripción	AÑO 1 USD	AÑO 2 USD	AÑO 3 USD	AÑO 4 USD	AÑO 5 USD
Equipos de Computación	1384,02	1384,02	1384,02		
Muebles y Enseres	156	156	156	156	156
Equipos de Comunicación	6	6	6	6	6
TOTAL	1546,02	1546,02	1546,02	162,00	162,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

5.5. Cálculo de Ingresos

El cálculo de los ingresos se realiza tomando en cuenta los costos que se generan al otorgar el servicio a los clientes, en otras palabras al costo de producción, el detalle se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 64

Cálculo de ingresos

Servicio	Costo Mensual USD	Costo Anual USD	Servicios Realizados Mes	Servicios Realizados Año	Precio Promedio Compra-Venta USD	Ingreso por Comisión (% - USD)	Ingreso Mensual USD	Ingreso Anual USD
Compra - Venta (70%)	710,71	8.528,58	6	72	85.001,00	3%	15.300,18	122.400,00
Asesoría Crediticia (30%)	304,59	3.655,10	3	36	0,00	150,00	450,00	5.400,00
TOTAL	1.015,31	12.183,68	9	108	-	-	15.750,18	127.800,00

Fuente: (APIVE, 2019); Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Para este cálculo se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones a fin de poder comprender la información:

- Al contar con el servicio de compra – venta y asesoría crediticia el costo mensual se lo divide en 70% el peso que tiene el servicio de Compra – Venta y el 30% es el peso de la Asesoría Crediticia.
- La capacidad de atención a clientes (producción) que se detalla en el capítulo III es de 20 clientes mensuales y 240 anuales, sin embargo, el cierre de estas atenciones es del 30% según datos de la competencia (KASA Inmobiliaria) y es por ello que en el cuadro se detalla como servicios realizados 6 clientes al mes y 72 al año donde la comisión cobrada al vendedor del bien será del 3%.
- De los 6 clientes que cierran la compra venta el 50% necesita credito, lo que quiere decir es que 3 cliente tomaran la asesoría crediticia y se cobrará 150 usd por la asesoría y tramite crediticio en cualquier entidad financiera del país.

Proyección de Ingresos

La proyección de los ingresos es calculada tomando en cuenta “la tasa de crecimiento del sector inmobiliario, este crecimiento es del 5,4%” según la APIVE. (APIVE, 2019), esta proyección es de los 5 primeros años de actividad de la empresa.

Tabla 65

Proyección de ingresos

Servicio	Ingreso Año 1	Ingreso Año 2	Ingreso Año 3	Ingreso Año 4	Ingreso Año 5
Compra - Venta (70%)	122.400,00	129.009,60	135.976,12	143.318,83	151.058,05
Asesoría Crediticia (30%)	5.400,00	5.691,60	5.998,95	6.322,89	6.664,33
TOTAL	127.800,00	134.701,20	141.975,06	149.641,72	157.722,37

Fuente: (APIVE, 2019); Elaboración propia
Elaborado por: El autor

Como se puede evidenciar en la tabla anterior la proyección de ingresos se la realiza, tanto de la comisión por venta, como del valor por asesoría crediticia.

5.6. Flujo de Caja

Es el estado financiero básico que muestra el neto del efectivo al final de un periodo, mediante la discriminación del efectivo recibido o generado y pagado o utilizado dentro de una administración financiera y operativa. (Gaitán, 2009)

Tabla 66

Flujo de caja

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	-14.352,00	127.800,00	134.701,20	141.975,06	149.641,72	157.722,37
Aporte socios	-14.352,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Comisiones Compra - Venta	0,00	122.400,00	129.009,60	135.976,12	143.318,83	151.058,05
Ingresos por Asesoría Crediticia	0,00	5.400,00	5.691,60	5.998,95	6.322,89	6.664,33
B. EGRESOS OPERACIONALES	0,00	112.663,12	117.091,29	121.696,59	126.486,10	131.467,19
Costos operacionales	0,00	12.183,68	12.671,03	13.177,87	13.704,98	14.253,18
Gastos administrativos	0,00	27.480,00	28.579,20	29.722,37	30.911,26	32.147,71
Gasto de ventas	0,00	71.040,65	73.882,27	76.837,56	79.911,07	83.107,51
Provisiones sueldos	0,00	1.958,79	1.958,79	1.958,79	1.958,79	1.958,79
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-14.352,00	15.136,88	17.609,91	20.278,48	23.155,62	26.255,18
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	5.487,12	6.383,59	7.350,95	8.393,91	9.517,50
Pago Participación utilidades (15%)	0,00	2.270,53	2.641,49	3.041,77	3.473,34	3.938,28
Pago impuestos (25%)	0,00	3.216,59	3.742,11	4.309,18	4.920,57	5.579,23
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	5.487,12	6.383,59	7.350,95	8.393,91	9.517,50
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-14.352,00	9.649,76	11.226,32	12.927,53	14.761,71	16.737,68
H. SALDO INICIAL DE CAJA		-14.352,00	-4.702,24	6.524,08	19.451,61	34.213,32
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-14.352,00	-4.702,24	6.524,08	19.451,61	34.213,32	50.950,99

Fuente: (Gaitán, 2009); Elaboración propia

Elaborado por: El autor

5.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio “es el momento en el que una empresa ni gana ni pierde dinero, por lo que su beneficio de actividad es cero. Si la empresa estuviese por debajo del punto de equilibrio es síntoma de que está sufriendo pérdidas. Si está por encima del punto de equilibrio, es que está comenzando a tener beneficios” (GEDESCO, 2020)

Se establece el punto de equilibrio en tres ámbitos:

$$\text{PE U} = \frac{\text{CF}}{\text{PVU} - \text{CVU}} = \frac{4.635,27}{1.750,02 - 510,01} = 3,74$$
$$= 4$$

1. En Unidades vendidas **# 3,74 = 4**
2. En valores monetarios **#3,74 * \$1.750,18 = \$ 6.541,00**
3. En porcentaje de producción **\$ 6.541,00 / \$ 15.750,18 * 100% = 42%**

Donde:

CF= Costos Fijos \$ 4.635,27

CV= Costo variable \$ 4.590,05

IT= Ingresos totales \$ 15.750,18

PVU= Precio de Venta Unitario \$ 1.750,02

CVU= Costo de Venta Unitario \$ 510,01

Análisis e interpretación

El cálculo realizado determina que el punto de equilibrio en unidades es de 3,74 servicios que la inmobiliaria debe prestar, mientras que en dinero es de \$ 6.541,76 dólares y en porcentaje es el 42% lo que permite conocer que la

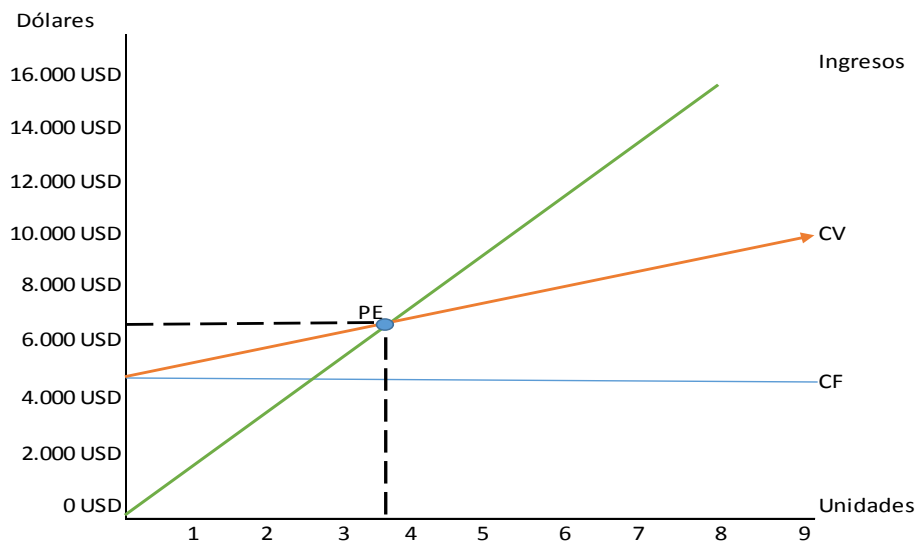
inmobiliaria deberá realizar los servicios que determina el PE con lo que se cubrirá los costos y no tendrá ni pérdida ni ganancia.

Se debe tomar en cuenta que por la naturaleza del giro de negocio no se puede prestar 3,74 servicios por lo que el PE sería 4 servicios con un valor de \$7.000 dólares.

A continuación, se representa mediante un gráfico la información obtenida del punto de equilibrio:

Gráfico 31.

Punto de equilibrio



Fuente: (GEDESCO, 2020); Elaboración propia
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

El gráfico determina el cruce entre los costos que se producen y los ingresos que se generan, su punto de cruce es en 1,4 servicios y \$ 2.120,82 dólares.

5.8. Estado de Resultados proyectado

El Estado de Resultados de la empresa se lo realiza proyectándolo a los cinco primeros años de actividad económica, esta herramienta permitirá conocer los ingresos y egresos de la empresa de una manera resumida y permitirá conocer si la rentabilidad de la empresa es adecuada.

Tabla 67*Estado de resultados*

DESCRIPCIÓN		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	127.800,00	134.701,20	141.975,06	149.641,72	157.722,37
(-)	Costo de Ventas	12.183,68	12.671,03	13.177,87	13.704,98	14.253,18
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	115.616,32	122.030,17	128.797,20	135.936,73	143.469,19
(-)	Gastos de venta	71.040,65	73.882,27	76.837,56	79.911,07	83.107,51
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	44.575,67	48.147,90	51.959,63	56.025,67	60.361,68
(-)	Gastos Administrativos	27.480,00	28.579,20	29.722,37	30.911,26	32.147,71
(-)	Provisiones sueldos	1.958,79	1.958,79	1.958,79	1.958,79	1.958,79
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	15.136,88	17.609,91	20.278,48	23.155,62	26.255,18
(-)	Gastos Financieros	0	0	0	0	0
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	15.136,88	17.609,91	20.278,48	23.155,62	26.255,18
(-)	15% Participación trabajadores	2270,53	2641,486595	3041,771305	3473,342521	3938,276557
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12.866,35	14.968,42	17.236,70	19.682,27	22.316,90
(-)	25% Impuesto a la renta	3216,5878	3742,106009	4309,176016	4920,568571	5579,225122
(=)	UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	9.649,76	11.226,32	12.927,53	14.761,71	16.737,68
(-)	5% Reserva legal	482,4881701	561,3159014	646,3764024	738,0852856	836,8837683
(=)	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	9.167,28	10.665,00	12.281,15	14.023,62	15.900,79

Fuente: (Carvalho, 2009); Elaboración propia

Elaborado por: El autor

La tabla anterior establece la rentabilidad que se obtendrá con la actividad económica de la empresa durante los 5 primeros años de funcionalidad.

5.9. Evaluación financiera

La Evaluación Financiera “es un proceso financiero mediante el cual una vez conocida la inversión inicial (inversión requerida para que el proyecto entre en operación) y los beneficios netos esperados, tiene como propósito principal medir la rentabilidad de un proyecto de inversión”. (Orozco, 2005)

a) Indicadores.

Los indicadores que se utilizan para medir la rentabilidad de un proyecto son: “VAN (Valor Actual Neto), TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), TIR (Tasa Interna de Retorno) y B/C (Beneficio Costo).” (Daniel Mateo Garzón Agudelo, 2019)

a.1) Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) “es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”. (Morales, 2017)

Tabla 68

Valor Actual Neto

CONCEPTO	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Inversión inicial	14.352,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de caja	-14.352,00	9.649,76	11.226,32	12.927,53	14.761,71	16.737,68
TMAR	6,73%				VAN	38.638,93

Fuente: (Morales, 2017)

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El Valor Actual Neto de la inversión inicial de la empresa es positivo por lo que esta generará rentabilidad y es aceptable.

a.2) TMAR

La TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) “es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla en lugar de otras inversiones”. (Lifeder, 2021)

Tabla 69

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Tasa Pasiva	5,82%
Tasa de Inflación	0,91%
TMAR	6,73%

Fuente: (Lifeder, 2021)

Elaborado por: El autor

Para realizar el cálculo de la TMAR se considera:

- Tasa Pasiva 5,82 % (ECUADOR, bce.fin.ec, 2020)
- Tasa de Inflación 0,91 % (ECUADOR, bce.fin.ec, 2020)

Análisis e interpretación:

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de la inversión que hará la empresa debe ser mínimo del 6,73% pero debe trazarse objetivos mayores para que la inversión tenga mejores índices de rentabilidad.

a.3) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) “es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”. (Arias A. S., 2017)

Tabla 70*Tasa Interna de Retorno*

CONCEPTO	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Inversión inicial	14.352,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de caja	-14.352,00	9.649,76	11.226,32	12.927,53	14.761,71	16.737,68
TIR	74%					

Fuente: (Arias A. S., 2017)

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

La Tasa Interna de Retorno de la empresa será del 74% que comparado a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (6,73%) es mayor, por lo que el proyecto es rentable.

a.4) Beneficio Costo

El índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. (ESAN, 2017)

Tabla 71*Beneficio Costo*

Beneficio / Costo	
Ingresos Totales	711.840,35
Costos Totales	646.537,36
Inversión	-14.352,00
B/C	1,08%

Fuente: (ESAN, 2017)

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El Beneficio Costo de la inversión inicial es mayor a 1, lo que significa que los ingresos son mayores que los egresos por lo que el proyecto es rentable y aceptable.

a.5) Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión (PRI) “es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelar con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.” (ESAN, 2017)

Tabla 72

Periodo de recuperación

Periodo de Recuperación						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Flujo neto generado	-14352,00	9649,76	11226,32	12927,53	14761,71	16737,68
Saldo inicial de caja		-14352,00	-4702,24	6524,08	19451,61	34213,32
Flujo de caja	-14.352,00	-4702,24	6524,08	19451,61	34213,32	50950,99

PRI	1,72
Años	1,00
Meses	8,65
Días	19

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

E Periodo de Recuperación de la inversión es de 1 año, 8 meses y 19 días. Para este indicador hay una proyección de 5 años de actividad económica.

CONCLUSIONES

En el área de marketing el estudio de mercado permitió conocer gustos y preferencia de los potenciales clientes con la muestra a 384 personas, donde el 78,9 % piensa adquirir un bien inmueble con valor promedio de \$ 85.001 usd. La acogida del servicio será positiva según el estudio.

En el área de producción el establecer los procesos técnicos y operacionales que la empresa debe implementar para su correcto funcionamiento es muy importante ya que esto permitirá una excelente atención guiados en las normas de calidad y un proceso muy eficiente.

El área de organización y gestión es el cuerpo de la organización ya que es en esta área donde se establece las funciones y obligaciones de cada área y cada colaborador. Las estrategias que se realizan tendrán un impacto fuerte ya que están estructurados en base al análisis de los factores internos y externos de la empresa donde se mitigan los riesgos y se explotan as fortalezas y oportunidades.

Definir la estructura legal para la creación de la empresa “INMOCORP” como sus obligaciones jurídicas, tributarias, laborales, así como también definir el proceso para la obtención de permisos y licencias de funcionamiento y registro de marca permitirán el correcto funcionamiento y que la empresa se encuentre respaldada legalmente.

El determinar la factibilidad para el proyecto mediante el análisis de los componentes financieros calculando e interpretando sus indicadores de rentabilidad permitió conocer si el invertir en este proyecto es rentable o no, en este caso si lo es.

RECOMENDACIONES

Mantener actualizado el estudio de mercado ya que esto permitirá estar a la vanguardia con las tendencias, gustos y preferencias de los potenciales clientes para desarrollar estrategias que permitan mantener la marca en el mercado, por otra parte, se recomienda mantener estudiada a la competencia ya que esto permitirá estar un paso adelante y ganar cuota de participación.

Analizar periódicamente la funcionalidad del área de operaciones con el fin de mantener los estándares de calidad y atención al cliente para mejorarlos y captar más clientes con lo que la producción aumentaría y por ende el tamaño de la empresa.

Implementar la estructura y funcionalidad de las áreas de acuerdo a la propuesta de este proyecto, ya que cuenta con todos los niveles jerárquico y funcionalidades que este proyecto necesita.

Constituir la compañía cumpliendo todos los aspectos legales que rigen en el país y el GAD al que se pertenece para no estar expuestos a sanciones y/o demandas que pongan en riesgo la operatividad de la empresa.

Poner en marcha el proyecto alineados a los cálculos e índices determinados en el análisis financiero ya que el mismo fue factible y el crear la inmobiliaria será un éxito y a futuro una fuente de empleo en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Albert Prat Bartés, X. T. (2015). Métodos estadísticos: control y mejora de calidad. En X. T. Albert Prat Bartés, *Métodos estadísticos: control y mejora de calidad* (pág. 26). Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Álvarez, J. M. (2013). Configuración y usos de un mapa de procesos. En J. M. Álvarez, *Configuración y usos de un mapa de procesos* (págs. 49,50). Madrid: AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación.
- APIVE. (01 de 01 de 2019). *APIVE*. Obtenido de <https://apive.org/download/cifras-del-sector-inmobiliario-marzo-2019/>
- Arenal Laza, C. (2019). Entorno e informacion de mercados. En C. Arenal Laza, *Entorno e informacion de mercados* (pág. 87). Logroño(La Rioja): Editorial Tutor Formación.
- Arias, A. S. (05 de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigacion. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigacion* (pág. 68). Caracas: Episteme.
- Carillo, M. S. (2009). *Organigramas*. México: El Cid Editor | apuntes.
- Carvalho, J. A. (2009). *Estado de resultados: procesos contables (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- CEUPE. (2020). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-sistema-de-informacion-en-marketing.html>
- Chicaiza, S. (2010). Marketing Estrategico. En S. Chicaiza, *Marketing* (págs. 17, 18). Barcelona: siglo XX!
- COMERCIO, E. (01 de 07 de 2020). *EL COMERCIO.COM*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-reestructuracion-deuda-bonos.html#:~:text=El%20indicador%20de%20riesgo%20pa%C3%ADs,pago%20que%20tiene%20una%20naci%C3%B3n.>

- Cordones, C. (12 de Octubre de 2020). Beneficios para el cliente. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Daniel Mateo Garzón Agudelo, J. A. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de ingeniería*. BOGOTA: Editorial UPTC.
- ECUADOR, B. C. (12 de 2020). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- ECUADOR, B. C. (12 de 2020). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/admin/dirlistInflacion.php>
- ECUADOR, B. C. (2020). *BCE.FIN.EC*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- ECUADOR, B. C. (2020). *BCE.FIN.EC*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- empresa&economía. (12 de 2020). *empresa&economía*. Obtenido de <http://empresayeconomia.republica.com/aplicaciones-para-empresas/hs-visual-habitat-gestion-inmobiliaria.html>
- ESAN. (24 de 01 de 2017). Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/#:~:text=El%20%C3%ADndice%20beneficio%2Fcosto%20\(I%20B,proyecto%20para%20definir%20su%20viabilidad](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/#:~:text=El%20%C3%ADndice%20beneficio%2Fcosto%20(I%20B,proyecto%20para%20definir%20su%20viabilidad).
- ESAN. (24 de 01 de 2017). *CONEXIONESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%C3%A1%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.&text=a%20%3D>

Gaitán, R. E. (2009). *ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO Y DE OTROS FLUJOS DE FONDOS*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

GEDESCO. (01 de 12 de 2020). *GEDESCO.ES*. Obtenido de <https://www.gedesco.es/blog/que-es-el-punto-de-equilibrio-y-como-conseguirlo/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20punto%20de%20equilibrio%20y%20c%C3%B3mo%20conseguirlo&text=Para%20empezar%20un%20negocio%20hay%20que%20invertir.&text=El%20punto%20de%20equilibrio%2>

GESTIÓN. (12 de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/paseos-virtuales-para-elegir-la-vivienda-sonada-una-tendencia-en-alza-ante-el-temor-al-coronavirus-noticia/>

GOB.EC. (15 de 06 de 2020). *PORTAL ÚNICO DE TRAMITES CIUDADANOS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

GOB.EC. (22 de 09 de 2020). *PORTAL ÚNICO DE TRAMITES CIUDADANOS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

GOB.EC. (04 de 09 de 2020). *PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/iess/tramites/clave-patronal-acceso-al-portal-iess>

GOB.EC. (09 de 06 de 2020). *PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS*. Obtenido de *PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS*: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>

GOB.EC. (18 de 05 de 2020). *PORTAL ÚNICO PARA TRÁMITES CIUDADANOS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-exentos-luae-licencia-unica-actividades-economicas>

- INEC. (15 de Junio de 2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Abril/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2020_04.pdf
- INEC. (04 de 07 de 2020). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INMOBILIARIAYA. (12 de 2020). *INMOBILIARIAYA*. Obtenido de <https://www.inmobiliariaya.com/>
- KSA. (2020). *KSA INMOBILIARIA*. Obtenido de KSA INMOBILIARIA: <https://ksa.com.ec/>
- LANCETALENT. (01 de 01 de 2016). *LANCETALENT.COM*. Obtenido de LANCETALENT.COM: <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>
- Lazzari, L. L. (2006). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis foda*. La Plata: Red Cuaderno CIBAGE.
- LIBRE, M. (21 de 12 de 2020). *MERCADO LIBRE ECUADOR*. Obtenido de MERCADO LIBRE ECUADOR: <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- Lifeder. (01 de 01 de 2021). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- Maldonado, J. A. (2012). Gestión de proceso (o gestión por preprocesos). En J. A. Maldonado, *Gestión de proceso (o gestión por preprocesos)* (pág. 75). Madrid: B - EUMED.
- Maldonado, J. A. (2012). Gestión de procesos (o gestión por procesos). En J. A. Maldonado, *Gestión de procesos (o gestión por procesos)* (pág. 108). Madrid: B- UMED.
- MarketWath. (01 de 2019). *MarketWath INTELIGENCIA DE MERCADO*. Obtenido de <https://marketwatch.com.ec/comportamiento-del-sector-inmobiliario/#:~:text=El%20crecimiento%20de%20la%20oferta,millones>

%20en%20el%20mismo%20periodo.&text=Mientras%20que%20en%20G
uayaquil%2C%20el,leve%20crecimiento%20de%200.4%25%20anual.

Morales, V. M. (01 de 01 de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Orozco, J. d. (2005). EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS. En J. d. Orozco, *EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS* (pág. 14). BOGOTA: ECOE EDICIONES.

PICHINCHA, B. (01 de 01 de 2020). *BANCO PICHINCHA C.A.* Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/principal/personas/creditos/credito-hipotecario>

QUIMINET.COM. (2020). *QUIMINET.COM*. Obtenido de QUIMINET.COM: <https://www.quiminet.com/empresas/fuentes-de-informacion-para-la-investigacion-de-mercados-2750552.htm>

Quintana, N. (2020). *Planes de negocio*. Bogotá: Editorial Universidad Adventista del Plata.

QUITOINFORMA. (16 de 07 de 2020). *QUITOINFORMA*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/>

Reinoso Lastra, J. F.-J. (2014). *Indicadores de gestión*. Bogotá: Ediciones de la U.

SENADI. (15 de 06 de 2020). *SENADI*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (11 de 2019). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=95684&tipo=1

topanta, s. (2017). *competencia*. *ekos*, 40.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta



MODELO DE CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Objetivo. - Esta encuesta ha sido desarrollada para la recolección de información sobre los gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir un bien inmueble y la frecuencia con la que lo realizan.

1.- ¿Su género es?

- a) Hombre
- b) Mujer

2.- ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?

- a) De 22 a 35 años
- b) De 36 a 50 años
- c) De 51 a 65 años

3.- ¿Cuál es su estado civil actual?

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado

d) Unión de hecho

e) Viudo

4.- ¿Su vivienda actual es?

a) Propia

b) Arrendada

c) Prestada

e) Familiar

5. ¿Piensa comprar algún tipo de bien inmueble?

Si

No (termina la encuesta)

6.- ¿En qué tiempo pensaría usted comprar un bien inmueble?

a) De 0 a 1 año

b) De 2 a 3 años

c) De 3 a 4 años

d) De 4 a 5 años

7.- ¿Qué tipo de bien inmueble estaría interesado en adquirir?

a) Casa

b) Departamento

c) Terreno

d) Oficina

e) Local comercial

8.- ¿En qué estado debe encontrarse el bien inmueble que desea adquirir?

a) Nuevo

b) Usado

9.- Al momento de adquirir un bien inmueble, ¿Qué es lo más importante para usted?

a) Precio

b) Acabados

c) Metros cuadrados

d) otros, especifique

10.- ¿En qué sector de la ciudad de Quito, busca usted su bien inmueble?

a) Sur

b) Centro

c) Norte

d) Valles

11.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un bien inmueble?

a) De \$30.000 a \$50.000

b) De \$50.001 a \$70.000

c) De \$70.001 a \$100.000

d) De \$100.001 a \$150.000

e) De \$150.001 a \$200.000

f) De \$200.001 a \$250.000

g) Más de \$250.000

12.- ¿Cuál sería su forma de pago al adquirir un bien inmueble?

a) Contado

b) Crédito

13.- ¿Usted conoce los servicios que presta una inmobiliaria?

a) SI

b) NO

14.- ¿Pagaría usted una asesoría crediticia que incluye proceso financiero, gestión de avalúo, proceso legal, proceso para desembolso en caso de necesitar crédito para adquirir un bien inmueble?

a) SI

b) NO

15.- Si su anterior fue SI, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una asesoría crediticia?

a) \$150

b) \$175

c) \$200

16.- ¿Mediante qué red social busca usted información sobre bienes inmuebles?

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) Ti To

e) Otros

17.- ¿Dónde le gustaría que le atiendan en una inmobiliaria?

a) Oficina Sur de la ciudad

b) Oficina centro de la ciudad

b) Oficina norte de la ciudad

b) Oficina valle de la ciudad

c) On line Plataforma digital