



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
ADMINISTRADORA DE SERVICIOS DE ALQUILER INMOBILIARIO EN
LA CIUDAD DE QUITO**

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

Autor:

Sánchez Maldonado Luis Enrique

Tutora:

PhD. Parvaneh Saeidi

QUITO - ECUADOR

ABRIL 2022

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

Yo, Luis Enrique Sánchez Maldonado, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE SERVICIOS DE ALQUILER INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE QUITO”,

como requisito para optar al grado de Titulación 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 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 19 días del mes de febrero. de 2022, firmo conforme:

Firma: .....

Autor: Sánchez Maldonado Luis Enrique.
Número de Cédula: 0922017918
Dirección: Pichincha, Quito, Carretas.
Correo Electrónico: luigysanchez90@gmail.com
Teléfono: 0994104478

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE SERVICIOS DE ALQUILER INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Sánchez Maldonado Luis Enrique, para optar por el Título de Licenciado 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, 19 de febrero del 2022.

.....

PhD. Parvaneh Saeidi

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 Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 19 de febrero 2022



.....
Sánchez Maldonado Luis Enrique
0922017918

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 ADMINISTRADORA DE SERVICIOS DE ALQUILER INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciado 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, 19 de febrero de 2022

.....

Ing. Fernanda Becerra MSc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ec. Mercedes Galarraga
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios primero a Dios por guiar mi vida y llevarme a este momento, a toda mi familia, mi esposa Martha Caicedo, mi hija mis padres, mis hermanos, mis suegros, mis amigos y todas las personas que Dios ha puesto en este camino lleno de bendiciones, ya que siempre he tenido a gente maravillosa apoyándome e impulsándome a llegar más lejos y a cumplir mis metas, sin en apoyo de ellos no hubiera podido llegar donde hoy estoy.

Luigy

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en este camino a mi esposa por apoyarme en todo momento, a mi hija por ser mi inspiración, a los profesores por dejarnos todas las enseñanzas que hicieron esto posible y a Belcorp que ha sido mi hogar laboral por más de 13 años y me ha dejado grandes enseñanzas.

INDICE DE CONTENIDOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.....	1
AUTORIZACIÓN DEL AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XVII
ÍNDICE DE DIAGRAMAS	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
ABSTRACT	XX
INTRODUCCIÓN	XXI
CAPITULO I.....	1
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	1
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	1
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	1
1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto.....</i>	<i>1</i>
1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio</i>	<i>2</i>
1.3 MERCADO.....	3
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio.....</i>	<i>3</i>
1.3.1.1 Categorización de sujetos	4
1.3.1.2 Estudio de Segmentación	5
1.3.1.3 Plan de muestreo.....	6
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.....	7
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.	10
1.3.1.6 Análisis e Interpretación.....	11
1.3.2 <i>Demanda Potencial.....</i>	<i>38</i>
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	42

1.4.1	<i>Análisis del Microambiente</i>	42
1.4.2	<i>Análisis del macro ambiente</i>	45
1.4.3	<i>Proyección de la oferta</i>	55
1.5	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	56
1.6	DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN)	56
1.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING	58
1.8	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.....	59
1.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	61
1.10	SEGUIMIENTO DE CLIENTES	61
1.11	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	62
2	OPERACIONES	63
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	63
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	63
2.2.1	<i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio</i>	63
2.2.2	<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i>	67
2.2.3	<i>Tecnología para aplicar</i>	70
2.2.4	<i>Factores que afectan las operaciones</i>	72
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	74
2.3.1	<i>Capacidad de Producción Futura</i>	74
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	75
2.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar</i>	75
2.5	CALIDAD	75
2.5.1	<i>Método de Control de Calidad</i>	75
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	76
2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	76
3	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	78
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	78
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	78
3.2.1	<i>Visión de la Empresa</i>	78
3.2.2	<i>Misión de la Empresa</i>	78
3.2.3	<i>Objetivos y estrategias</i>	79
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	81
3.3.1	<i>Organización Interna</i>	81
3.3.2	<i>Descripción de puestos</i>	83
3.4	CONTROL DE GESTIÓN.....	88
3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i>	88
3.5	NECESIDADES DE PERSONAL	89
4	JURÍDICO LEGAL	90

4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	90
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	90
4.3	REGISTROS DE MARCAS	94
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	95
5	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	100
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	100
5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	100
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	101
5.3.1	<i>Mano de Obra</i>	101
5.3.2	<i>Depreciación</i>	102
5.3.3	<i>Proyección de la depreciación</i>	103
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i>	103
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i>	104
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i>	106
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i>	107
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	108
5.4.1	<i>Forma de financiamiento</i>	108
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS	108
5.5.1	<i>Proyección de Ingresos</i>	109
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	110
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	111
5.8	FLUJO DE CAJA	112
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	113
5.9.1	<i>Indicadores</i>	113
5.9.1.1	Valor Actual Neto (VAN)	113
5.9.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	114
5.9.1.3	Beneficio Costo	114
5.9.1.4	Período de Recuperación.....	115
	BIBLIOGRAFÍA.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	2
TABLA 2. CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS	4
TABLA 3. DIMENSIÓN CONDUCTUAL	5
TABLA 4. DIMENSION GEOGRAFICA	5
TABLA 5. DIMENSIÓN GEOGRAFICA	6
TABLA 6. CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO 1	7
TABLA 7. CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO 2	8
TABLA 8. CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO 3	9
TABLA 9. CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO 4	9
TABLA 10. PREGUNTA 1	12
TABLA 11. PREGUNTA 2	13
TABLA 12. PREGUNTA 3	14
TABLA 13. PREGUNTA 4	15
TABLA 14. PREGUNTA 5	16
TABLA 15. PREGUNTA 6	17
TABLA 16. PREGUNTA 7	18
TABLA 17. PREGUNTA 8	19
TABLA 18. PREGUNTA 9	20
TABLA 19. PREGUNTA 10	21
TABLA 20. PREGUNTA 11	22
TABLA 21. PREGUNTA 12	23
TABLA 22. PREGUNTA 13	24
TABLA 23. PREGUNTA 14	25
TABLA 24. PREGUNTA 15	26
TABLA 25. PREGUNTA 16	27
TABLA 26. PREGUNTA 17	28

TABLA 27.	PREGUNTA 18	29
TABLA 28.	PREGUNTA 19	30
TABLA 29.	PREGUNTA 20	31
TABLA 30.	PREGUNTA 21	32
TABLA 31.	PREGUNTA 22	33
TABLA 32.	PREGUNTA 23	34
TABLA 33.	PREGUNTA 24	35
TABLA 34.	PREGUNTA 25	36
TABLA 35.	PREGUNTA 26	37
TABLA 36.	PREGUNTA 27	38
TABLA 37.	MERCADO ESPECIFICO	39
TABLA 38.	PRECIO PROMEDIO DE ALQUILER POR BARRIOS	40
TABLA 39.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	41
TABLA 40.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	41
TABLA 41.	MATRIZ EFI	45
TABLA 42.	ANÁLISIS PESTEL	46
TABLA 43.	ANÁLISIS FODA	47
TABLA 44.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	48
TABLA 45.	MATRIZ DE APROVECHABILIDAD	49
TABLA 46.	MATRIZ DE APROVECHABILIDAD INTERPRETACIÓN	50
TABLA 47.	MATRIZ DE VULNERABILIDADES	51
TABLA 48.	MATRIZ DE VULNERABILIDADES INTERPRETACIÓN	51
TABLA 49.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)	53
TABLA 50.	PROYECCIÓN OFERTA EN DÓLARES	55
TABLA 51.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	55
TABLA 52.	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	56
TABLA 53.	MIX DE MARKETING	58
TABLA 54.	PLAN PUBLICITARIO PARA CONSTRUCCIÓN DE MARCA	60
TABLA 55.	MERCADOS ALTERNATIVOS	62
TABLA 56.	ÁREAS DE INSTALACIONES	67

TABLA 57.	DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS	69
TABLA 58.	DESCRIPCIÓN DE PERSONAS	69
TABLA 59.	DESCRIPCIÓN DE PERSONAS	72
TABLA 60.	INMUEBLES EN INVENTARIO	73
TABLA 61.	NÚMERO DE TRABAJADORES	73
TABLA 62.	CAPACITADA DE PRODUCCIÓN	74
TABLA 63.	RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN	75
TABLA 64.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	80
TABLA 65.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO GERENTE GENERAL	83
TABLA 66.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO GERENTE FINANCIERO Y DE RRHH	84
TABLA 67.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO GERENTE MARKETING Y COMERCIAL	84
TABLA 68.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO RECEPCIONISTA	85
TABLA 69.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO ASISTENTE DE RRHH	86
TABLA 70.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO ESPECIALISTA DIGITAL	87
TABLA 71.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO SECRETARIA	87
TABLA 72.	INDICADORES DE GESTIÓN	88
TABLA 73.	PERSONAL NECESARIO	89
TABLA 74.	REQUISITOS DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	90
TABLA 75.	PLAN DE INVERSIONES	100
TABLA 76.	CÁLCULO DE SUELDOS	101
TABLA 77.	CÁLCULO DE PROVISIONES	102
TABLA 78.	CALCULO DE DEPRECIACIONES	102
TABLA 79.	PROYECCIÓN DE DEPRECIACIONES	103
TABLA 80.	DETALLE DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	103
TABLA 81.	PROYECCIÓN DE COSTOS	105
TABLA 82.	DETALLE DE GASTOS	106
TABLA 83.	PROYECCIÓN DE GASTOS	107
TABLA 84.	FORMA DE FINANCIAMIENTO	108
TABLA 85.	DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO	108
TABLA 86.	CALCULO DE INGRESO PRIMER AÑO	109

TABLA 87.	PROYECCIÓN DE INGRESOS	109
TABLA 88.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	111
TABLA 89.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.	112
TABLA 90.	CALCULO TMAR.	113
TABLA 91.	CALCULO BENEFICIO COSTO	115
TABLA 92.	CALCULO PERIODO DE RECUPERACIÓN	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. RANGO DE EDAD.....	12
GRAFICO 2. CUÁL ES SU RANGO DE REMUNERACIÓN	13
GRAFICO 3. POSEE UN BIEN INMUEBLE PROPIO A SU NOMBRE EN LA CIUDAD DE QUITO	14
GRAFICO 4. POSEE UN BIEN INMUEBLE PROPIO A SU NOMBRE EN LA CIUDAD DE QUITO	15
GRAFICO 5. USTED ESTARÍA DISPUESTO A ALQUILAR UN BIEN INMUEBLE O LO ALQUILA ACTUALMENTE	16
GRAFICO 6. COMO ANUNCIO SU BIEN PARA ALQUILARLO.....	17
GRAFICO 7. CUÁL MEDIO DIGITAL.....	18
GRAFICO 8. USO UNA EMPRESA INMOBILIARIA PARA ALQUILAR SU BIEN INMUEBLE. ...	19
GRAFICO 9. QUÉ EMPRESA UTILIZO.....	20
GRAFICO 10. QUÉ BENEFICIOS LE BRINDO LA EMPRESA CON LA QUE PUDO ALQUILAR EL BIEN INMUEBLE	21
GRAFICO 11. CUÁL ES EL PRECIO QUE PAGO POR EL SERVICIO DE ALQUILAR EL BIEN INMUEBLE	22
GRAFICO 12. QUÉ BENEFICIOS TE GUSTARÍA RECIBIR DE UNA EMPRESA QUE TE AYUDE A ALQUILAR TUS BIENES	23
GRAFICO 13. QUÉ BENEFICIOS LE INTERESA QUE LE BRINDE UNA EMPRESA PARA ALQUILAR SUS BIENES.....	24
GRAFICO 14. TE GUSTARÍA UNA EMPRESA QUE OFREZCA ESTOS SERVICIOS.....	25
GRAFICO 15. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR UNA EMPRESA QUE LE OFREZCA ESTOS SERVICIOS?	26
GRAFICO 16. LE INTERESARÍA SER INQUILINO DE UN BIEN INMUEBLE EN LA CIUDAD DE QUITO EN UN SECTOR URBANO.....	27
GRAFICO 17. POR QUÉ MEDIO ACCEDIÓ A SU ACTUAL BIEN ALQUILADO O SE ENCUENTRA BUSCANDO.....	28
GRAFICO 18. INDIQUE CUÁL MEDIO DIGITAL	29
GRAFICO 19. CUÁL ES EL PRECIO QUE PAGO POR EL SERVICIO DE UBICACIÓN DEL BIEN A ARRENDAR	30
GRAFICO 20. QUÉ BENEFICIOS LE OFRECIÓ LA EMPRESA PARA QUE ESCOGERA LA	

MISMA 31

GRAFICO 21. QUÉ BENEFICIOS TE GUSTARÍA RECIBIR DE UNA EMPRESA QUE TE AYUDE A ALQUILAR TUS BIENES	32
GRAFICO 22. QUÉ SERVICIOS LE INTERESARÍA QUE OFREZCA UNA EMPRESA DEDICADA A ALQUILER DE BIENES INMUEBLES	33
GRAFICO 23. ORDENE LOS BENEFICIOS POR LOS CUALES USTED DECIDE AL MOMENTO DE ARRENDAR UN BIEN INMUEBLE.....	34
GRAFICO 24. TE GUSTARÍA UNA EMPRESA QUE OFREZCA ESTOS SERVICIOS.....	35
GRAFICO 25. CUÁNTO PAGARÍA MENSUAL POR UNA EMPRESA QUE LE OFREZCA ESTOS BENEFICIOS	36
GRAFICO 26. POR CUÁL MEDIO TE GUSTARÍA ENTERARTE DE ESTE SERVICIO.....	37
GRAFICO 27. QUÉ ES LO QUE TE LLAMARÍA MÁS LA ATENCIÓN DE UN ANUNCIO	38
GRAFICO 28. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	41
GRAFICO 29. DETERMINACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	44
GRAFICO 30. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	61
GRAFICO 31. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	68
GRAFICO 32. GRÁFICO DE CONTROL DE DIFERENCIAS DE PESOS	76
GRAFICO 33. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	81
GRAFICO 34. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	82
GRAFICO 35. INFLACIÓN ANUAL ECUADOR.....	104
GRAFICO 36. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	110

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1.	VENTA PAÍS SECTOR INMOBILIARIO	3
IMAGEN 2.	PICHINCHA SECTOR INMOBILIARIO	3
IMAGEN 3.	TIPO DE BIENES EN OFERTA.....	4
IMAGEN 4.	LOGO PLUSVALIA.....	10
IMAGEN 5.	LOGO ICASAS	11
IMAGEN 6.	LOGO PROPERATI.....	11
IMAGEN 7.	PRECIO DE ALQUILER POR BARRIOS EN ARRIENDOS DE DOS Y TRES PERSONAS	40
IMAGEN 8.	MAPA DE UBICACIÓN OFICINAS.....	68
IMAGEN 9.	PROPUESTA DE PORTAL.....	71
IMAGEN 10.	PROCESO REGISTRO DE MARCAS.....	94
IMAGEN 11.	PROCESO REGISTRO DE MARCAS.....	95
IMAGEN 12.	REQUISITOS PARA RUC	95
IMAGEN 13.	TRAMITES PARA RUC.....	96
IMAGEN 14.	REQUISITOS PARA OBTENER LUAE.....	97
IMAGEN 15.	REQUISITOS ESPECIALES PARA OBTENER LUAE.....	97
IMAGEN 16.	TRAMITE PARA EMISIÓN PARA OBTENER LUAE	98
IMAGEN 17.	PROCESO DE OBTENCIÓN PERMISO DE BOMBEROS	99
IMAGEN 18.	TRAMITE PERMISO DE BOMBEROS	99

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA 1. MAPA DE PROCESO INMORENT.....	64
DIAGRAMA 2. PROCESO DE VENTAS.....	66

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ADMINISTRADORA DE SERVICIOS DE ALQUILER
INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: Sánchez Maldonado Luis

Enrique

TUTOR: PhD. Parvaneh Saeidi

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad que tenemos un pandemia que ha afectado económicamente al país y al mundo entero vemos que la compra y venta de inmuebles no es una prioridad ya que las personas están enfocadas en generar ahorros y priorizar la inversión, surge una idea de negocio diferente enfocada en la creación de una empresa inmobiliaria dedicada a la administración de servicios de renta, ofreciendo servicios innovadores y diferenciados que faciliten la vida tanto de arrendadores como arrendatarios que los protejan de las inseguridades que lleva arrendar un bien que costo mucho adquirirlo o que en su contraparte va a ser el lugar de vivienda de toda una familia. Por esto nuestra idea de negocio busca blindar a ambas partes ofreciendo servicios como pagos con tarjetas de crédito, seguros, administración de inmuebles (arreglos, pagos de servicios básicos) entre otros beneficios a un costo accesible para ambas partes. Este giro de negocio se muestra como un negocio rentable que requiere un capital cercano a \$30.000 para iniciar operaciones y que si bien tiene una proyección a cerrar el primer año con pérdidas, a partir del segunda año genera una buena rentabilidad recuperando la inversión y con perspectivas de crecimiento a futuro.

DESCRIPTORES: (Inmobiliaria, Servicios de renta, rentabilidad.)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: BUSINESS PLAN FOR HE CREATION OF A REAL ESTATE
RENTAL SERVICES ADMINISTRATOR COMPANY IN THE CITY OF
QUITO**

AUTHOR: Sánchez Maldonado Luis
Enrique

TUTOR: PhD. Parvaneh Saeidi

ABSTRACT

At present, when we have a pandemic that has economically affected a country and the entire world, we realize that the purchase and sale of real estate is not a priority because people are focused on generating savings and prioritizing investment, a different business idea focused on the creation of a real estate company dedicated to the administration of rental services, offering innovative and differentiated services that facilitate the lives of both, landlords and tenants, that protect them from insecurities related to lease a property that has been acquired with a great effort probably or it will be the home of an entire family. For this reason, our business idea seeks to protect both parties by offering services such as credit card payments, insurance, property management (arrangements, basic service payments) and other benefits at an affordable cost for the parties. This line of business is a profitable one that requires a capital close to \$30,000 to start operations. Even though it has a projection to close the first year with losses, from the second year it will make a good profit recovering the investment and with perspectives of future growth.

KEYWORDS: (Real estate, rental services, profitability.)

INTRODUCCIÓN

En la actualidad que tenemos una pandemia que ha afectado económicamente al país y al mundo entero vemos que la compra y venta de inmuebles no es una prioridad esto limita el negocio actual de las inmobiliarias ya que no es una prioridad la compra de bienes inmuebles ya que las personas están enfocadas en generar ahorros y priorizar la inversión

Ante esta situación del país surge una idea de negocio diferente enfocada en la creación de una empresa inmobiliaria dedicada 100% a la administración de servicios de renta, que normalmente no son ofrecidos por las inmobiliarias, un servicio que sirva para apoyar a los arrendadores a encontrar a sus inquilinos idóneos sin la preocupación que su bien puede quedar destrozado al término del contrato, o que va a generar pérdidas en un largo plazo.

Y por el lado de los inquilinos tener la seguridad que están seguros y cubiertos ante cualquier desperfecto que pueda surgir en el bien. Por esto se crea la idea de negocio de un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE SERVICIOS DE ALQUILER INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Capítulo I Marketing: En este capítulo se evaluará el mercado objetivo, la factibilidad comercial, se realizará un estudio de mercado, y se determinará la demanda insatisfecha, además de evaluar el entorno de la empresa.

Capítulo II Operaciones: En este capítulo se evaluará las necesidades de la empresa para poder trabajar, los empleados que necesita, las instalaciones y equipos necesarios además de determinar el tamaño en termino de personas necesarias.

Capítulo III Organización y Gestión: En este capítulo se determina la misión visión de la empresa las estrategias y el organigrama funcional de la misma.

Capítulo IV Jurídico Lega: En este capítulo evaluamos las bases legales en las que se asentara la empresa para su correcto funcionamiento cumpliendo con todas las normativas nacionales y locales

Capítulo V Financiero: En este capítulo se evaluará el proyecto en términos financieros para determinar si es un negocio viable.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Crear un emprendimiento que genere una fuente de ingresos, para poder alcanzar la independencia económica y que contribuya a la sociedad a solucionar un problema de la misma, generando soluciones para la problemática planteada y generando fuentes de empleo.

Objetivos Específicos

- Analizar la factibilidad del negocio en términos de mercado y de demanda insatisfecha para determinar si existe un nicho de mercado al que atacar.
- Determinar si el negocio es rentable y en qué tiempo se recupera la inversión.
- Identificar la misión y visión de la empresa además de una cultura organizacional con valores fuertes.
- Determinar la base jurídica para poder iniciar el emprendimiento cumpliendo toda

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Analizar el mercado y la factibilidad de creación de una empresa administradora de servicios de alquiler inmobiliario en la ciudad de Quito mediante técnicas estadísticas y metodologías de investigación, determinando el mercado objetivo la oferta y la demanda insatisfecha.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

En la ciudad de Quito según un portal inmobiliario (properati) al mes de Marzo existen 81.000 viviendas de Venta o alquiler en el Ecuador, adicionalmente el informe muestra una ligera caída de precios de alquiler vs el mismo periodo del 2020 (Ene – Mar) con -1.6% quedando en un valor promedio de \$406 mensuales, con la reactivación económica se espera estabilizar el precio del alquiler, efecto que ya se está mostrando en varios sectores de la ciudad como la Republica del Salvador, La Carolina, González Suárez y Cumbayá.

En el país con la reactivación económica vemos que la mayoría de los trabajos están retomando actividades presenciales, lo que implica que muchas personas tienen la necesidad de movilizarse de ciudades, al ser Quito la capital del país, con una alta oferta laboral y un mercado laboral más competitivo además de contar con un alto nivel de educación, es una necesidad alquilar bienes inmuebles en la ciudad, departamentos, casas incluso cuartos para estudiantes para satisfacer una de las necesidades básicas de las personas como lo es la de seguridad al tener un techo donde dormir.

Esto implica un potencial crecimiento de la demanda y aumento de precios del sector inmobiliario, y en el caso de los arriendos vemos que existe una oportunidad de atender a un mercado potencial que busca facilidades para poner en arriendo y arrendar un bien, en especial sin los problemas de tener arrendatarios que no paguen a tiempo, el tener que atender los problemas que se puedan generar las reuniones en los conjuntos, y que al final del periodo de arrendamiento el bien haya sufrido muchos daños, problemática que buscamos resolver con nuestros servicios.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

El negocio va a tener 3 tipos de servicios enfocado en el arrendador, que le permita arrendar sus bienes de manera segura y con respaldo.

Tabla 1. Características del producto

SERVICIO	CARACTERISTICA DEL SERVICIO	BENEFICIO
Servicio de comisionista	Empresa ayuda al arrendador a conseguir un arrendatario bajo los términos y el plazo previamente establecido De igual manera ayuda al arrendatario a conseguir un bien inmueble con las características que necesita y con facilidades de pago	Fuente de posibles aquilinos, y un costo solo en caso de que se consolide el negocio.
Servicio de administración de alquiler	Es un servicio adicional que puede o no optar el arrendador donde se cobrara un fee mensual para la administración bien inmueble	El cobro de los rubros al arrendatario, el pago mensual al arrendador, la administración de alcúotas, servicios básicos, reuniones de propietarios entre otros: y finalmente la readecuación de los bienes al finalizar el periodo del contrato con cada arrendatario.
Servicio de subarrendamiento	Consiste en ofrecer al arrendador un contrato de subarrendamiento mediante el cual cede los derechos del uso del bien a la empresa por un determinado tiempo a cambio de un pago justo	La empresa puede subarrendar el bien haciendo las adecuaciones necesarias (amoblando el bien, otorgando servicios adicionales como internet, sin modificar la estructura física del mismo), o incluso usarlo como un Airbnb para poder generar ingresos con el bien.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

La innovación que presenta este proyecto está en el II y III servicio que hoy existe en otros mercados, pero en el país todavía no está presente, que están enfocados en personas que desean librarse de la interacción con los arrendatarios, en tener seguro un ingreso mensual y tener la confianza que su bien inmueble quedara en óptimas condiciones al término del contrato.

Para el Arrendatario:

- Damos la facilidad de pagar las mensualidades del alquiler con tarjeta de crédito.
- La firma de un contrato con respaldo para ambas partes.
- Mantenimiento y corrección de desperfectos del bien inmueble
- Seguro del bien inmueble

1.3 Mercado

El mercado para el emprendimiento es el inmobiliario, el mercado de compra, venta y renta de bienes inmuebles un mercado de cerca de 1.5 MM de dólares en el 2019 con que creció en 5 años un 50% (2014 vs 2009) y que hasta el 2019 se mantiene en un rango cercano a los 1.5 MM de los cuales Pichincha tiene en el 2019 un 36.39% que es \$544K de venta.



Imagen 1. Venta País sector inmobiliario

Fuente: Obtenido de (Ecuador en Cifras, 2021)



Imagen 2. Pichincha sector inmobiliario

Fuente: Obtenido de (Ecuador en Cifras, 2021)

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El servicio está dirigido a hombres y mujeres que tengan un bien inmueble en la Ciudad de Quito y que tengan el deseo y la intención de alquilarlo.

Además de los hombres y mujeres de la población económicamente activa PEA que estén interesados en alquilar un bien inmueble dentro de la ciudad ya sea para vivienda o para visita.

En Quito el mercado inmobiliario tuvo una venta en el 2019 de \$528K representando el 97% de la venta de la provincia y cerca de un 35% del país siendo un mercado atractivo, adicionalmente en cuanto al tipo de propiedad vemos que la que más se ofertan son los departamentos con 44.35%.

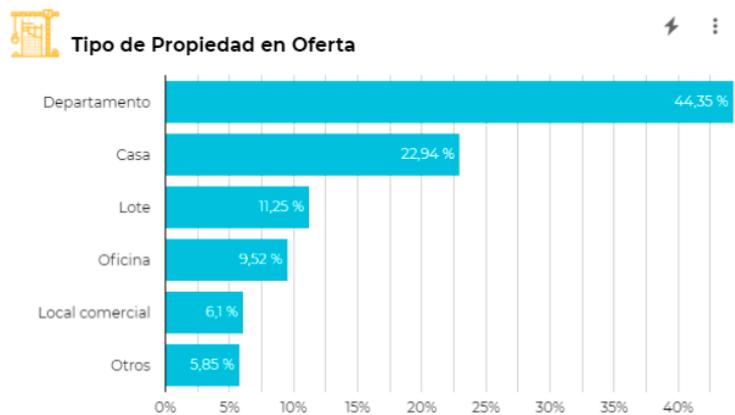


Imagen 3. Tipo de bienes en oferta

Fuente: Obtenido de (Properati, 2021)

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 2. Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Arrendatarios, arrendadores o inquilinos temporales
¿Quién usa?	Arrendadores o inquilinos temporales
¿Quién decide?	Arrendatarios, arrendadores e inquilinos temporales
¿Quién influye?	Familia, Amigos, Parejas

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El servicio de administración de alquileres pretende brindar soluciones para las partes involucradas en la transacción arrendatarios y arrendadores/Inquilinos temporales, para la ejecución vamos a realizar segmentaciones: Geográficas, Demográficas y Conductuales.

Tabla 3. Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	FISIOLOGICA Y SEGURIDAD
TIPO DE COMPRA:	COMPARACION Y PLANIFICADAS
RELACION CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

El tipo de necesidad se determina aplicando la pirámide de Maslow, atiende a necesidades fisiológicas como descansar y de seguridad para tener un lugar seguro donde descansar.

El tipo de compra está determinado por el nivel de servicio que puede ofrecer la empresa vs la competencia.

Se debe posicionar en la mente del consumidor la marca como una empresa premium con un servicio de alta calidad a un precio justo.

Tabla 4. DIMENSION GEOGRAFICA

Variable	Descripción	Población 2021
País	Ecuador	17.782.302
Región	Sierra	7.505.721
Provincia	Pichincha	3.290.363
Tamaño Ciudad	Quito	2.239.191

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2021)

Elaborado: El autor

Para el análisis geográfico se consideró a todas las personas las personas que viven en la ciudad de Quito.

Tabla 5. Dimensión Geografica

Variable	Descripción	Población 2021
Sexo	Hombres y mujeres	2.239.191
Edad	Mayor de 18 años	1.502.842
Tipo de vivienda	Urbana	1.091.460

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2021)

Elaborado: El autor

Para el análisis demográfico se consideró a los hombres y mujeres mayores de 18 años que se encuentren en la zona urbana de la ciudad.

1.3.1.3 Plan de muestreo

Para el plan de muestreo debemos utilizar métodos estadísticos que aseguren la calidad de la información, desde las herramientas adecuadas para la recolección de datos como asegurar el tamaño de la muestra bajo el grado de confiabilidad necesaria para el estudio.

En esta investigación realizaremos una muestra probabilística ya que todas las personas tienen la misma posibilidad de ser parte de la muestra.

Por lo antes expuesto se determina que la fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$x = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%) =1.96

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población universo

e= Error de la muestra (5%)

La muestra se obtendrá del universo de habitantes de Quito con un rango de edad de entre 18 a más años que se encuentren dentro de la población urbana ya que representan el 95.7% de quienes declaren que tengan un bien inmueble o buscan el alquiler de uno los que serán parte de nuestro público objetivo.

Z= Nivel de confiabilidad (95%) =1.96

P= Probabilidad de ocurrencia =0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia =0.5

N= Población universo =1.091.460

e= Error de la muestra (5%)

n=?

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1.091.460}{1,96^2 * 0.5 * 0.5 + 1.091.460 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{1.048.238,18}{0,9604 + 2728.65}$$

$$n = 384.16$$

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Ante la necesidad de obtener datos veraces para poder determinar la factibilidad del proyecto y obtener la mejor información del mercado para generar las estrategias idóneas.

Objetivo Específico 1: Determinar el mercado potencial y la demanda insatisfecha.

Tabla 6. Cuadro de necesidades Objetivo 1

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
1A	Determinar cuántas personas tienen Vivienda propia y la intención de alquilarla en la ciudad de Quito dentro del área urbana.	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta

1B	Determinar las personas sin vivienda propia que alquilan o buscan alquilar una en la ciudad de Quito dentro del área urbana.	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
1C	Determinar las preferencias de los potenciales clientes	Primario	Hombres/Mujeres mayores de 18 años Bibliográfica	Encuesta
1D	Determinar el público al cual va dirigido el producto	Primario	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
1E	Determinar cuánto estaría el cliente dispuesto a pagar por el servicio	Primario	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Objetivo Específico 2: Conocer la fuente de alquiler de bienes inmuebles

Tabla 7. Cuadro de necesidades Objetivo 2

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
2A	Determinar a través de que medios alquilan sus bienes.	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
2B	Determinar donde ubican las viviendas a alquilar.	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Objetivo Específico 3: Analizar a los competidores, los aspectos servicios y beneficios diferenciadores de los mismos, para entender el entorno donde se desenvolverá la empresa

Tabla 8. Cuadro de necesidades Objetivo 3

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
3A	Identificar a los competidores	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
3B	Identificar al competidor con mayor preferencia de los consumidores	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
3C	Identificar aspectos innovadores o diferenciadores de los competidores	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
3D	Conocer el precio de la competencia	Secundaria	Investigación cualitativa	Servicios agrupados

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Objetivo Específico 4: Investigar las necesidades del consumidor para determinar la validez de los servicios ofrecidos.

Tabla 9. Cuadro de necesidades Objetivo 4

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
4A	Las necesidades de los arrendatarios	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta
4B	Determinar los requerimientos de los arrendadores	Primaria	Hombres/Mujeres mayores de 18 años	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Banco de Datos de Organizaciones

Necesidad 1A: Determinar cuántas personas consumen bebidas alcohólicas

Necesidad 3A: Identificar a los competidores

Para la identificación de competidores realizaremos una consulta por internet para determinar las empresas dedicadas a prestar servicios para arrendadores y arrendatarios, Así como una investigación a través de una encuesta para determinar los actuales inquilinos a través de que medios adquirieron su contrato de arrendamiento.

Búsqueda en línea

Plusvalia



Imagen 4. Logo Plusvalia

Fuente: Obtenido de (Plusvalia, 2021)

Plusvalia parte del grupo Navent (Multitabajos y plusvalía) es un portal de bienes raíces que brinda una herramienta para brindar mayor facilidad a la hora de encontrar una propiedad ya sea un departamento, casa, oficinas comerciales entre otros, en el portal encontramos 4 opciones alquilar, comprar, temporal o proyectos nuevos (compra en planos) desde un perfil de comprador.

Mientras que desde un perfil de propietario da la opción de publicar para vender, alquilar o rentar por temporadas, este es un servicio que no tiene costos, sin embargo, es una negociación directa del arrendador con el arrendatario, o del vendedor o comprador, también cuenta con una aplicación móvil desde donde se pueden hacer las mismas operaciones.



Imagen 5. Logo Icasas

Fuente: Obtenido de (Icasas, 2021)

Icasas es un portal que cuenta con página web y aplicación móvil al igual que el competidor anterior da facilidad para encontrar inmuebles en venta, renta o proyectos, no cuenta con la opción de temporales.

Dentro del perfil para publicar anuncios tiene 3 segmentos Desarrollador (proyectos nuevos) Agencia (para inmobiliarias que deseen publicar los inmuebles que tengan en su portafolios), para los 2 primeros casos existe un cobro mensual más un cobro adicional en caso de querer generar anuncios dentro y fuera del portal, finalmente, está el perfil como propietario tienes la opción de acceder al servicio de publicación de manera gratuita para las primeras 2 publicaciones.



Imagen 6. Logo Properati

Fuente: Obtenido de (Properati, 2021)

Uno de los portales con más visitados, tiene su página web y su aplicación, al inicio da 3 opciones venta, Alquiler, o proyectos nuevos, sin embargo, cuenta con opciones adicionales como hacer avalúo de propiedades, adicionalmente cuenta con los 3 perfiles para anuncios de inmuebles como agentes inmobiliarios, constructores y particulares.

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Luego de desarrollar la encuesta un total de 384 personas se procede con la tabulación, análisis e interpretación de los datos recabados.

Tabulación de la Encuesta

Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 10. Pregunta 1

¿Cuál es su rango de edad?		
Rangos	Respuestas	Porcentaje
Menor a 18 años	30	7%
Mayor o igual a 18 años	384	93%
Total	414	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

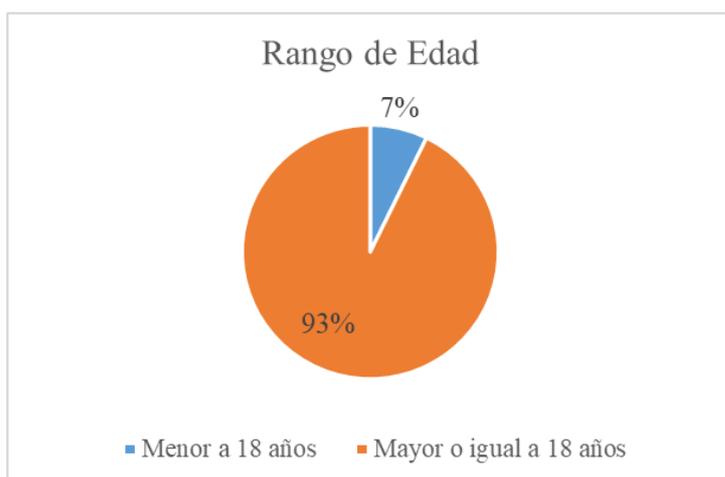


Gráfico 1. Rango de edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Para poder obtener un número de 384 encuestas válidas se tuvo que realizar encuesta a un total de 414 personas, 30 personas fueron descartadas de la encuesta y obtuvimos resultados de los 384 restantes.

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de remuneración?

Tabla 11.Pregunta 2

¿Cuál es su rango de remuneración?		
Rangos	Respuestas	Porcentaje
Menor a \$400	69	18%
De \$400 a 800	98	26%
De \$801 a \$1000	79	21%
Más de \$1000	138	36%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

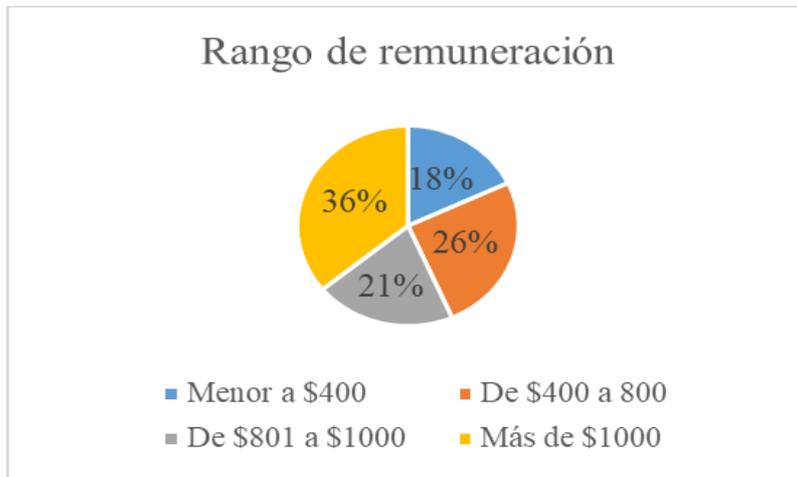


Gráfico 2. Cuál es su rango de remuneración

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Más del 50% (57%) gana más de 800 mensuales mientras que solo el 18% de los encuestados no genera ingresos estables o menores a \$400

Pregunta 3. ¿Posee un bien inmueble propio a su nombre en la ciudad de Quito?

Tabla 12. Pregunta 3

¿Posee un bien inmueble propio a su nombre en la ciudad de Quito?		
Si	167	43%
No	217	57%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

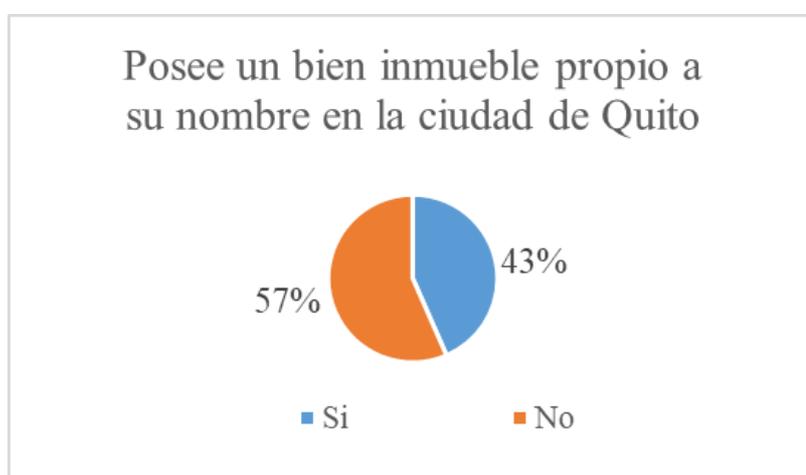


Gráfico 3. Posee un bien inmueble propio a su nombre en la ciudad de Quito

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados no posee un bien propio en la ciudad de Quito, por lo que es un mercado potencial como arrendatarios, mientras el 43% que si posee un bien puede ser considerado como posibles arrendadores.

Pregunta 4. ¿Su bien inmueble se encuentra en la zona urbana de la ciudad de Quito? (solo para las 167 personas que tiene un bien inmueble)

Tabla 13. Pregunta 4

¿Su bien inmueble se encuentra en la zona urbana de la ciudad de Quito?		
En zona urbana	147	88%
En zona rural	20	12%
Total	167	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

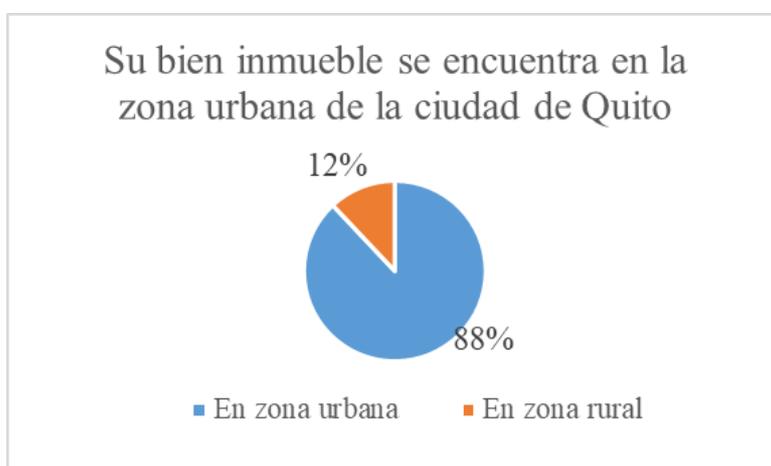


Gráfico 4. Posee un bien inmueble propio a su nombre en la ciudad de Quito

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 88% de los propietarios de viviendas en Quito tienen una vivienda dentro de territorio Urbano por lo que serían parte de la demanda potencial.

Pregunta 5. ¿Usted estaría dispuesto a alquilar un bien inmueble o lo alquila actualmente? (solo para las 147 encuestados con vivienda propia en la zona urbana)

Tabla 14. Pregunta 5

¿Usted estaría dispuesto a alquilar un bien inmueble o lo alquila actualmente?		
Si, lo alquilo actualmente	19	13%
Si, me interesa alquilarlo	21	14%
No	107	73%
Total	147	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

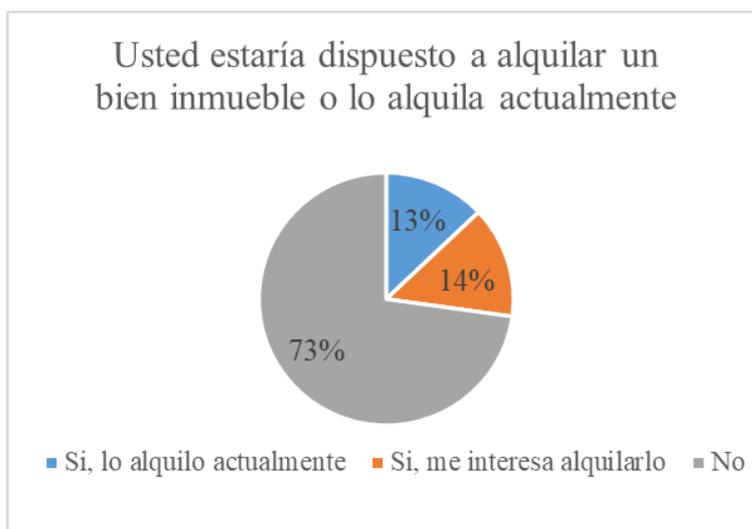


Gráfico 5. Usted estaría dispuesto a alquilar un bien inmueble o lo alquila actualmente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 73% de los encuestados no está interesado en alquilar su bien inmueble reduciendo el mercado de posibles arrendatarios a solo el 10% del total de encuestados.

Pregunta 6. ¿Como anuncio su bien para alquilarlo? (solo para las 19 personas que tienen alquilado actualmente)

Tabla 15. Pregunta 6

¿Como anuncio su bien para alquilarlo?		
Medios Digitales	8	42%
Letreros en la propiedad	4	21%
Boca a boca (a través de referidos)	7	37%
Otro	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor



Gráfico 6. Como anuncio su bien para alquilarlo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Las personas que tienen alquilado actualmente su bien inmueble los medios Digitales y los referidos son los principales medios para alquilar sus bienes, mientras que solo un 21% (4 personas) lo hicieron a través de letreros en su propiedad.

Pregunta 7. ¿Cuál medio digital? (Solo para las 8 personas que contestaron por medios digitales)

Tabla 16.Pregunta 7

¿Cuál medio digital?		
Facebook	6	75%
Properati	1	13%
Mercado Libre	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

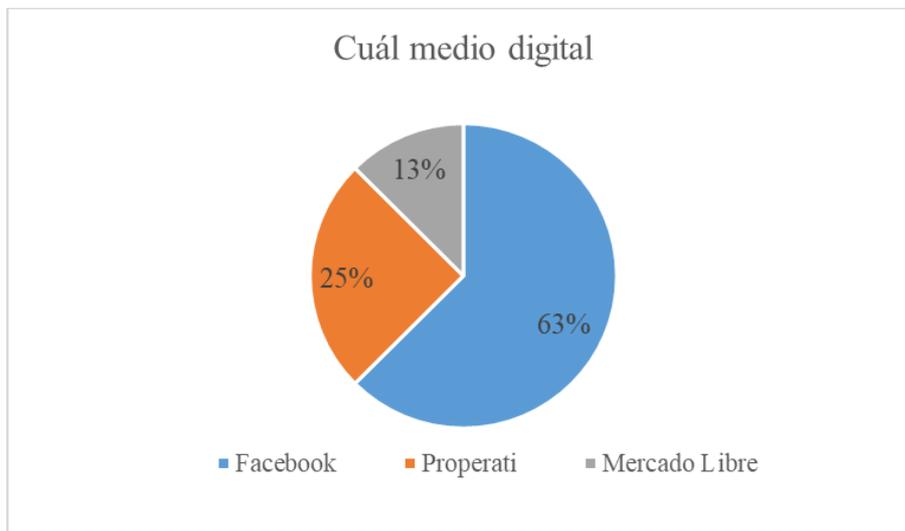


Gráfico 7. Cuál medio digital.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Las persona-s que usan medios Digitales lo realizan principalmente por Facebook a través de market place (75% de las personas que usaron medios digitales) esto se puede dar ya que es un servicio gratuito.

Pregunta 8. ¿Uso una empresa inmobiliaria para alquilar su bien inmueble? (Solo para las 19 personas que contestaron que alquilan actualmente)

Tabla 17. Pregunta 8

¿Uso una empresa inmobiliaria para alquilar su bien inmueble?		
Si	4	21%
No	15	79%
Total	19	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

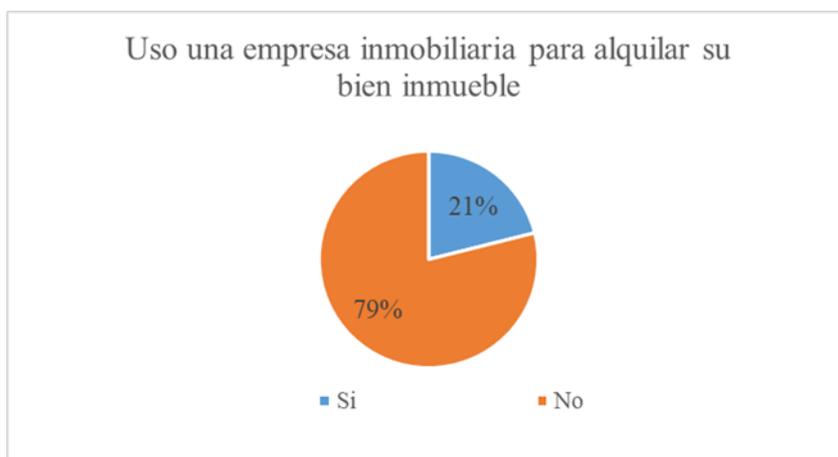


Gráfico 8. Uso una empresa inmobiliaria para alquilar su bien inmueble.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Solo el 21% de los encuestados usaron una empresa inmobiliaria para alquilar su bien inmueble.

Pregunta 9. ¿Qué empresa utilizo? (solo para las 4 personas que contestaron que usaron una empresa)

Tabla 18. Pregunta 9

¿Qué empresa utilizo?		
Properati	2	50%
Remax	1	25%
Goldman	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

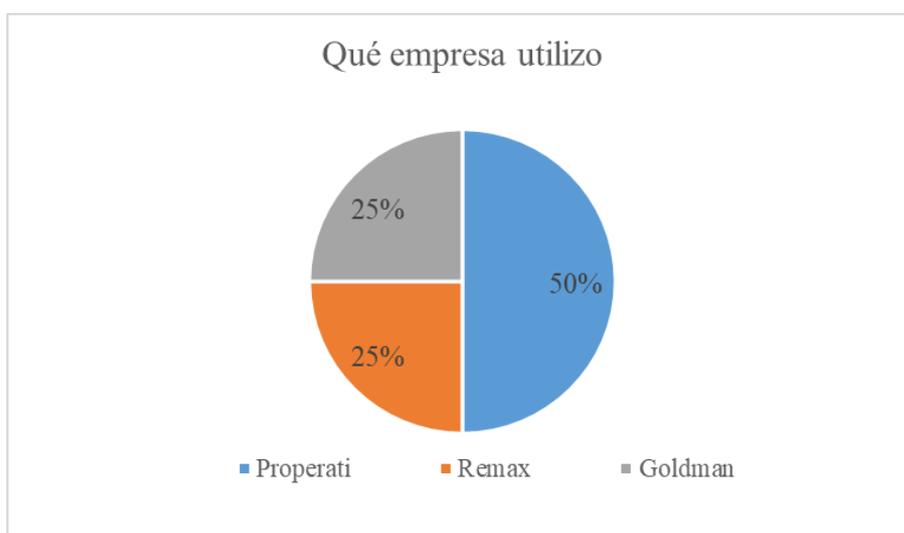


Gráfico 9. ¿Qué empresa utilizo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Solo el 50% de los encuestados usaron properati mientras que el otro 50% uso empresas tradicionales como Remax y Goldman.

Pregunta 10. ¿Qué beneficios le brindo la empresa con la que pudo alquilar el bien inmueble? (solo para las 4 personas que contestaron que usaron una empresa)

Tabla 19. Pregunta 10

¿Qué beneficios le brindo la empresa con la que pudo alquilar el bien inmueble?		
Búsqueda de posibles clientes	4	100%
Publicaciones	4	100%
Contratos	2	50%
Intermediación	2	50%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

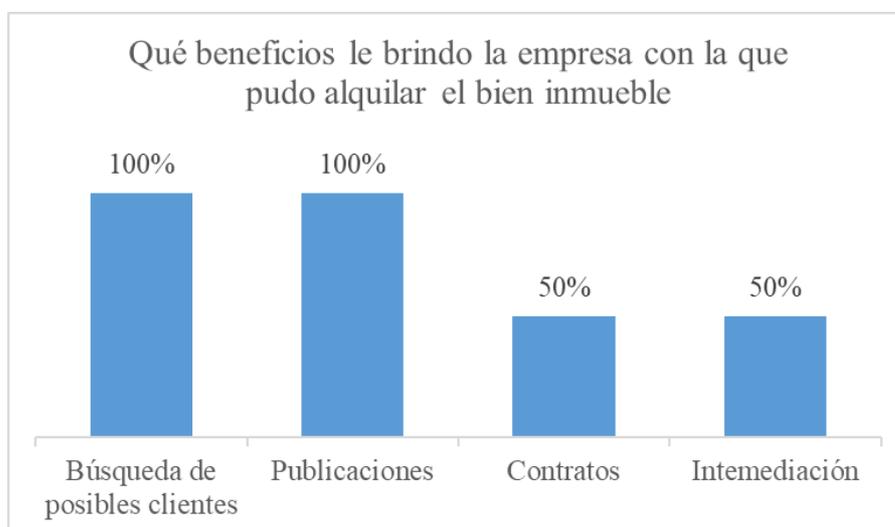


Grafico 10. ¿Qué beneficios le brindo la empresa con la que pudo alquilar el bien inmueble

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Todos los encuestados indican que principalmente ofrecen búsqueda de posibles clientes y publicaciones en portales de servicios, adicionalmente las 2 empresas tradicionales ofrecen contratos y servicios de intermediación (enseñar la propiedad coordinar citas, etc)

Pregunta 11. ¿Cuál es el precio que pago por el servicio de alquilar el bien inmueble?
(solo para las 4 personas que contestaron que usaron una empresa)

Tabla 20. Pregunta 11

¿Cuál es el precio que pago por el servicio de alquilar el bien inmueble?		
Ningún valor	1	25%
Entre \$1 y \$50	1	25%
Un porcentaje del valor del primer arriendo	2	50%
Entre \$50 y \$100	0	0%
Más de \$100	0	0%
Un fee mensual del valor del arriendo (un porcentaje del arriendo)	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

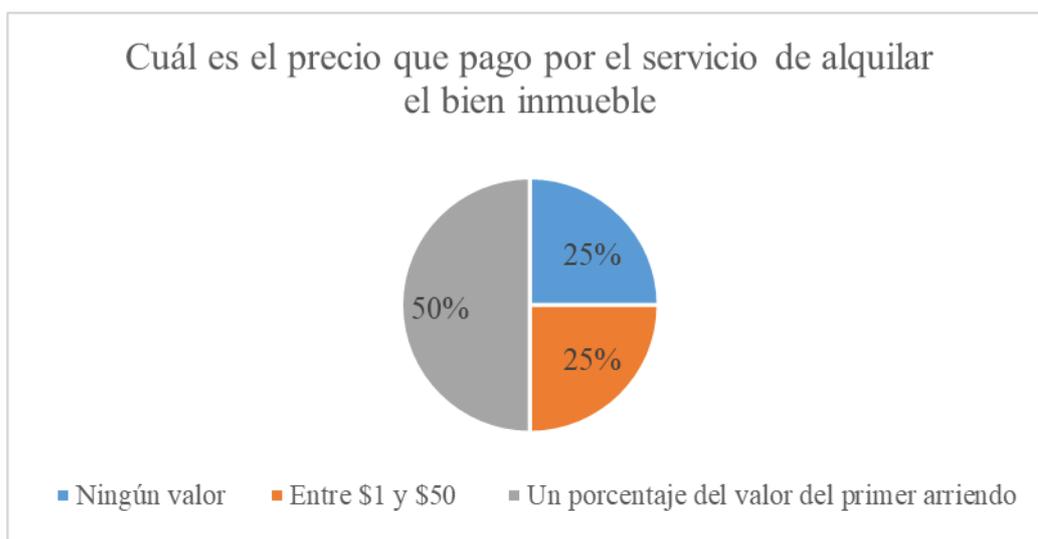


Gráfico 11. Cuál es el precio que pago por el servicio de alquilar el bien inmueble

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

En el caso de las 2 empresas tradicionales cobran un valor del 1er arriendo la totalidad o un porcentaje, mientras que en los portales están la opción gratuita y 1 encuestado pago un valor por publicación destacada.

Pregunta 12. ¿Qué beneficios te gustaría recibir de una empresa que te ayude a alquilar tus bienes? (solo para las 40 personas que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 21. Pregunta 12

¿Qué beneficios te gustaría recibir de una empresa que te ayude a alquilar tus bienes?		
Alta exposición	30	75%
Clientes potenciales	20	50%
Asesoría en precios del mercado	10	25%
Asegurarse de los cobros	8	20%
Otros	6	15%
Garantía de vivienda	5	13%
Precio justo	3	8%
Total	40	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

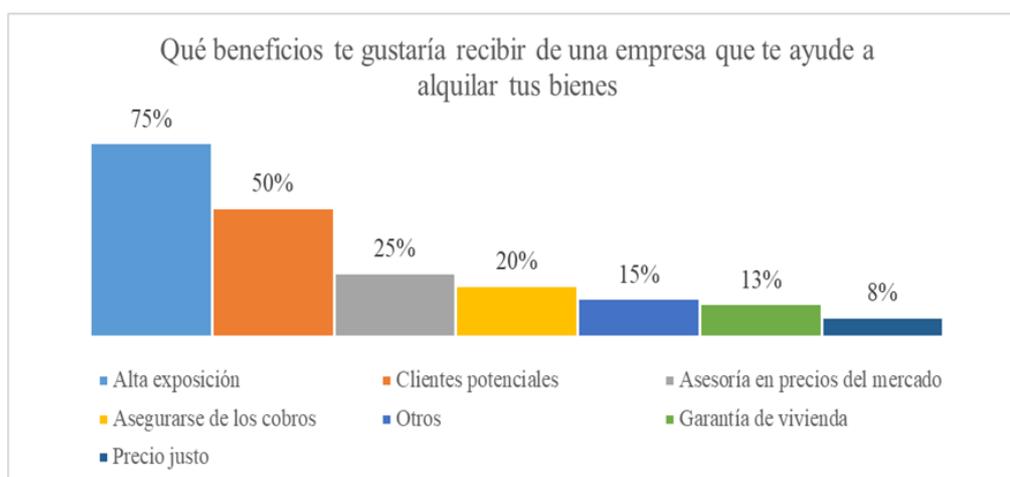


Gráfico 12. Qué beneficios te gustaría recibir de una empresa que te ayude a alquilar tus bienes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 75% de los encuestados busca como beneficio una alta exposición del bien que va ligado a los clientes potenciales que es el segundo beneficio con 50%, mientras el precio no parece tan relevante ya que solo el 8% de los encuestados busca un precio justo por los beneficios ofrecidos

Pregunta 13. ¿Qué beneficios le interesa que le brinde una empresa para alquilar sus bienes? (solo para las 40 personas que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 22. Pregunta 13

¿Qué beneficios le interesa que le brinde una empresa para alquilar sus bienes?						
Servicio	Ningún interés	Poco interés	Intermedio	Interesado	Muy Interesado	Ponderación
Publicación	0	0	5	5	30	93%
Exhibición	0	8	3	2	27	84%
Readecuación del bien al término del contrato	0	3	5	7	25	87%
Servicio de subarrendamiento	0	6	7	7	20	81%
Servicio de administración de pagos	0	2	10	14	14	80%
Servicio de intermediación para cobros	0	10	3	4	23	80%
Servicio de mantenimiento del bien	2	2	12	14	10	74%
Representación en reuniones de condominio	5	0	7	18	10	74%
Contratos de arrendamiento	10	10	2	6	12	60%
Total	40					100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

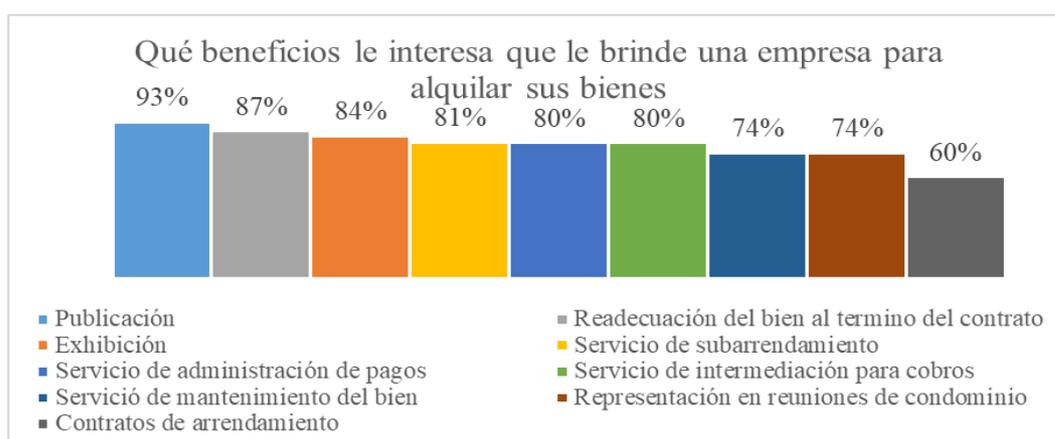


Grafico 13. Qué beneficios le interesa que le brinde una empresa para alquilar sus bienes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Todos los beneficios superan el 50% lo que quiere decir que tienen una buena acogida, sin embargo 3 servicios están debajo del 80%, tienen que ver con servicios de mantenimiento, representación en reuniones y contratos de arrendamiento mismos que si bien pueden ser un valor agregado no son suficientes para que se decidan por nuestro servicio.

Pregunta 14. ¿Te gustaría una empresa que ofrezca estos servicios? (solo para las 40 personas que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 23. Pregunta 14

¿Te gustaría una empresa que ofrezca estos servicios?		
Si	38	95%
No	2	5%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor



Gráfico 14. Te gustaría una empresa que ofrezca estos servicios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 95% de los encuestados usarían una empresa que ofrezca estos servicios lo que nos da un alto potencial de mercado.

Pregunta 15. ¿Cuánto pagaría por una empresa que le ofrezca estos servicios? (solo para las 40 personas que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 24. Pregunta 15

¿Cuánto pagaría por una empresa que le ofrezca estos servicios?		
Entre \$50 y \$100	22	55%
Un fee mensual del 10%	12	30%
Un fee mensual del 20%	4	10%
Más de \$100	2	5%
Un fee mensual del 30% }	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

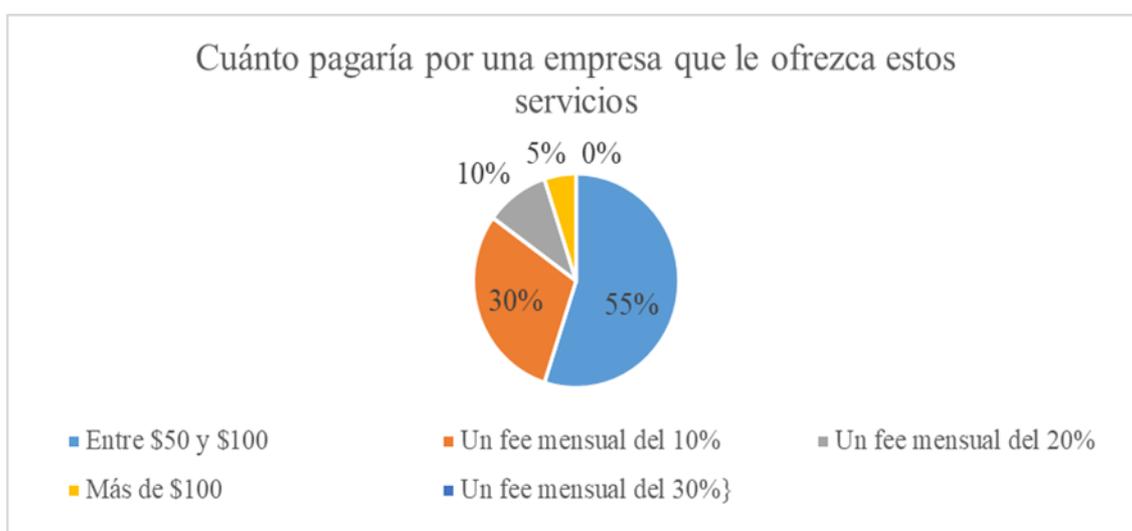


Gráfico 15. ¿Cuánto pagaría por una empresa que le ofrezca estos servicios?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 55% está de acuerdo con un valor entre \$50 y \$100, mientras un 40% se inclina por la opción de un fee mensual entre un 10% a un 20% por lo que podríamos segmentarlo en base al tipo de servicio que se brinde.

Pregunta 16. ¿Le interesaría ser inquilino de un bien inmueble en la ciudad de Quito en un sector urbano?

Tabla 25. Pregunta 16

¿Le interesaría ser inquilino de un bien inmueble en la ciudad de Quito en un sector urbano?		
No estoy interesado	169	44%
Si me interesa alquilar	166	43%
Si, ya alquilo actualmente	49	13%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

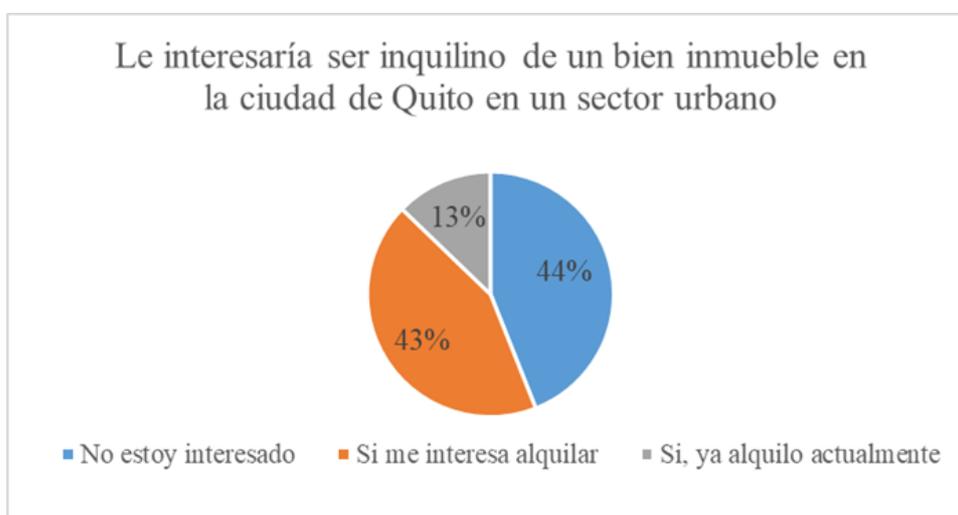


Gráfico 16. Le interesaría ser inquilino de un bien inmueble en la ciudad de Quito en un sector urbano

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Un 44% de los encuestados no está interesado en alquilar un bien, sin embargo, el 66% o está alquilando actualmente o se encuentra interesado en alquilarlo en un futuro.

Pregunta 17. ¿Por qué medio accedió a su actual bien alquilado o se encuentra buscando? (Solo para los 215 encuestados que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 26. Pregunta 17

¿Por qué medio accedió a su actual bien alquilado o se encuentra buscando?		
Por búsqueda propia	99	46%
Por medios Digitales	66	31%
Por referencias	50	23%
Por un corredor	0	0%
Otros	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

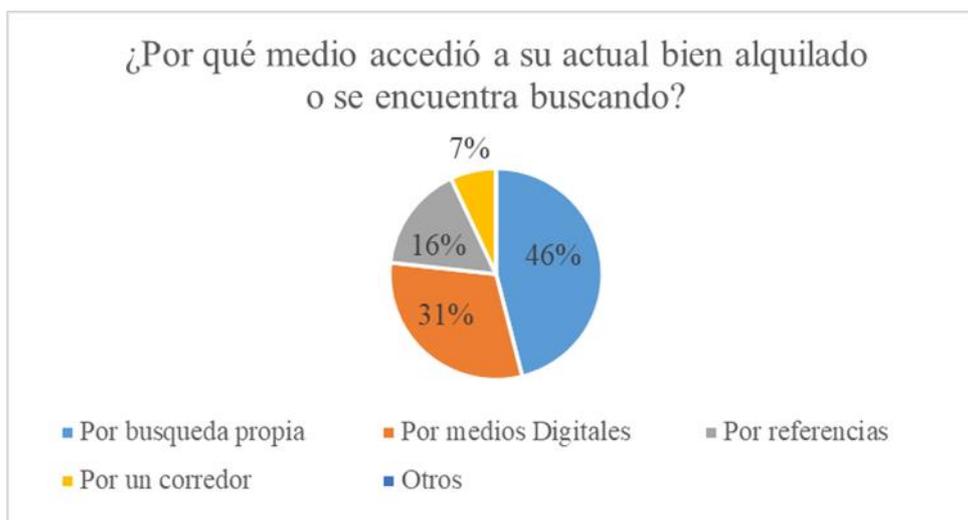


Gráfico 17. Por qué medio accedió a su actual bien alquilado o se encuentra buscando

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Un 46% de los encuestados busca por cuenta propia, sin embargo, un 31% busca a través de un medio digital siendo la segunda fuente más grande de búsqueda, adicionalmente un 7% busca a través de corredores por lo que con nuestro proyecto abarcaríamos al 38%.

Pregunta 18. ¿Indique cuál medio digital? (Para los 66 encuestados que buscaron por medios digitales)

Tabla 27. Pregunta 18

¿Indique cuál medio digital?		
Facebook	48	73%
Properati	13	20%
Mercado Libre	5	8%
Total	66	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

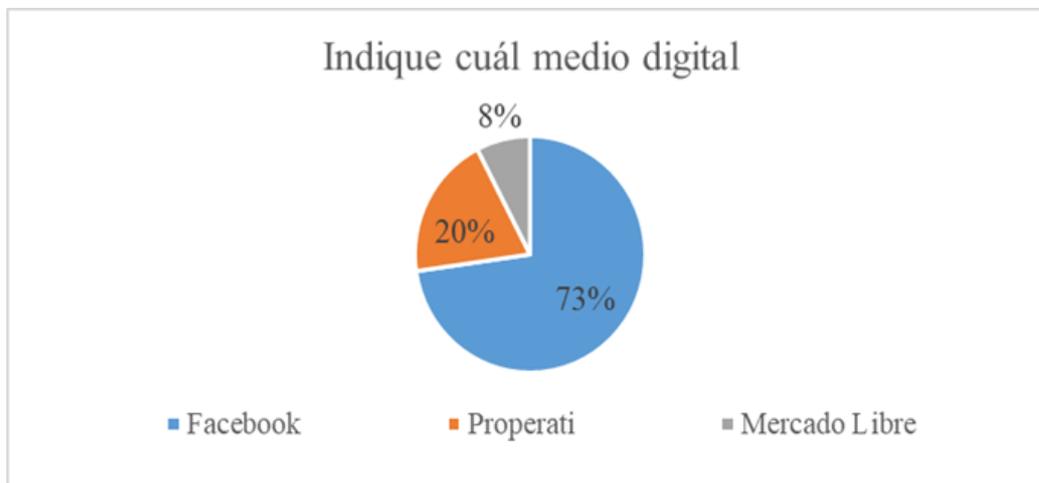


Gráfico 18. Indique cuál medio digital

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Marketplace de Facebook es el lugar donde más personas buscan bienes en alquiler con un 73% seguido por properati con un 20%.

Pregunta 19. ¿Cuál es el precio que pago por el servicio de ubicación del bien a arrendar? (Para los 49 encuestados que alquilan actualmente)

Tabla 28. Pregunta 19

¿Cuál es el precio que pago por el servicio de ubicación del bien a arrendar?		
Ningún valor	35	71%
Entre \$1 y \$50	10	20%
Entre \$50 y \$100	4	8%
Más de \$100	0	0%
Un porcentaje del valor del primer arriendo	0	0%
Total	49	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

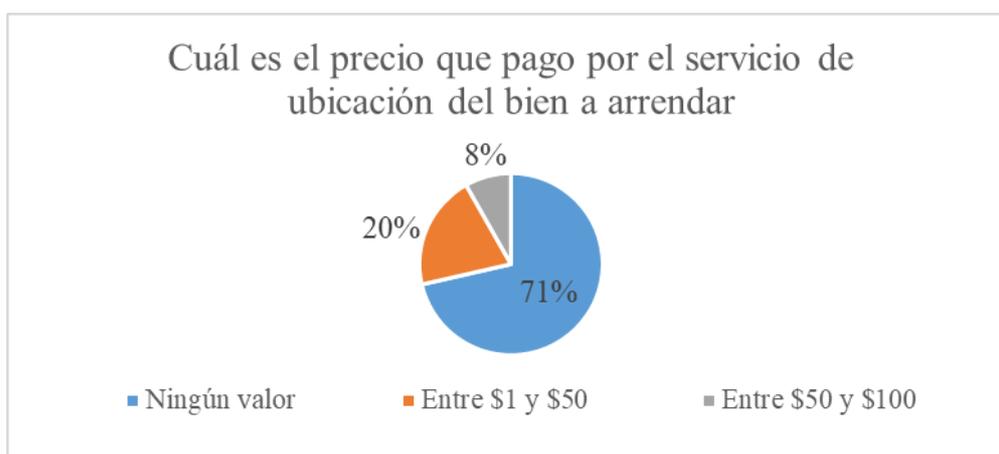


Gráfico 19. Cuál es el precio que pago por el servicio de ubicación del bien a arrendar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Normalmente las empresas no cobran un fee por ubicar un inmueble para arrendar, ya que este costo lo asume el arrendador, por lo que el 71% respondió que no pago ningún valor, y un 28% un valor menor a \$100.

Pregunta 20. ¿Qué beneficios le ofreció la empresa para que escogiera la misma?
 (Para los 15 encuestados que alquilan y lo hicieron a través de una empresa)

Tabla 29. Pregunta 20

¿Qué beneficios le ofreció la empresa para que escogiera la misma?		
Precio adecuado	15	100%
Opciones adecuadas a los criterios	13	87%
Ubicación ideal	10	67%
Total	15	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

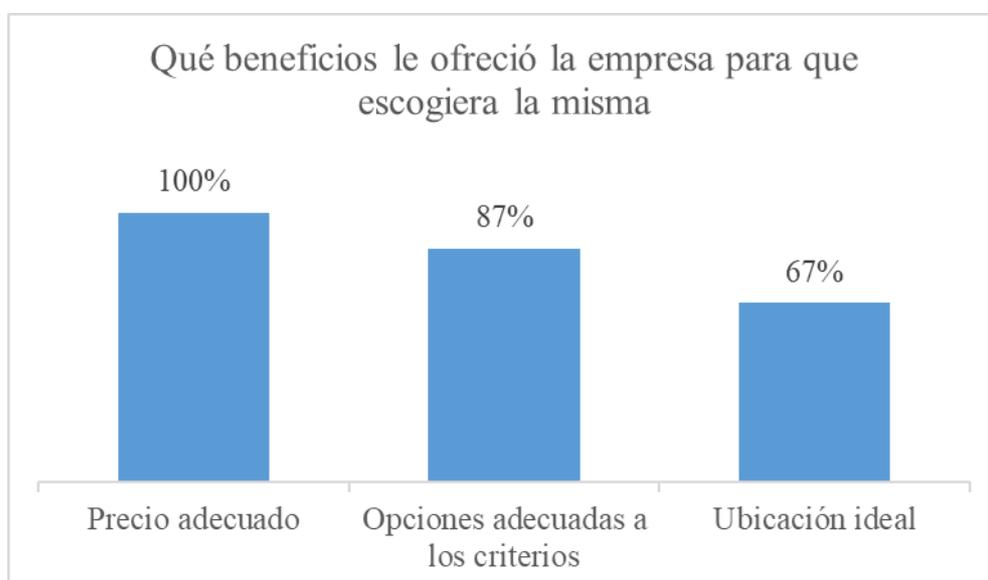


Grafico 20. Qué beneficios le ofreció la empresa para que escogiera la misma

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Lo que ofrecen las empresas corredoras son principalmente el precio que desean pagar en el 100% de los casos, seguido de un amplio abanico de opciones que cumplan los criterios no negociables como tipo de inmueble, ubicación u otros. Finalmente, la ubicación no siempre es lo primordial, y solo en el 67% de los encuestados este fue un beneficio ofrecido por la empresa.

Pregunta 21. ¿Qué beneficios te gustaría recibir de una empresa que te ayude a alquilar tus bienes? (Para los 215 encuestados que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 30. Pregunta 21

¿Qué beneficios te gustaría recibir de una empresa que te ayude a alquilar tus bienes?		
Precio del bien	215	100%
Estilo del bien (Departamento, Local, Casa, Dúplex, otro)	143	67%
Ubicación del bien	110	51%
Accesibilidad del bien	90	42%
Numero de parqueaderos	65	30%
Antigüedad del bien	40	19%
Acabados del bien	35	16%
Servicios adicionales (Piscina, Áreas verdes, otros)	15	7%
Total	215	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

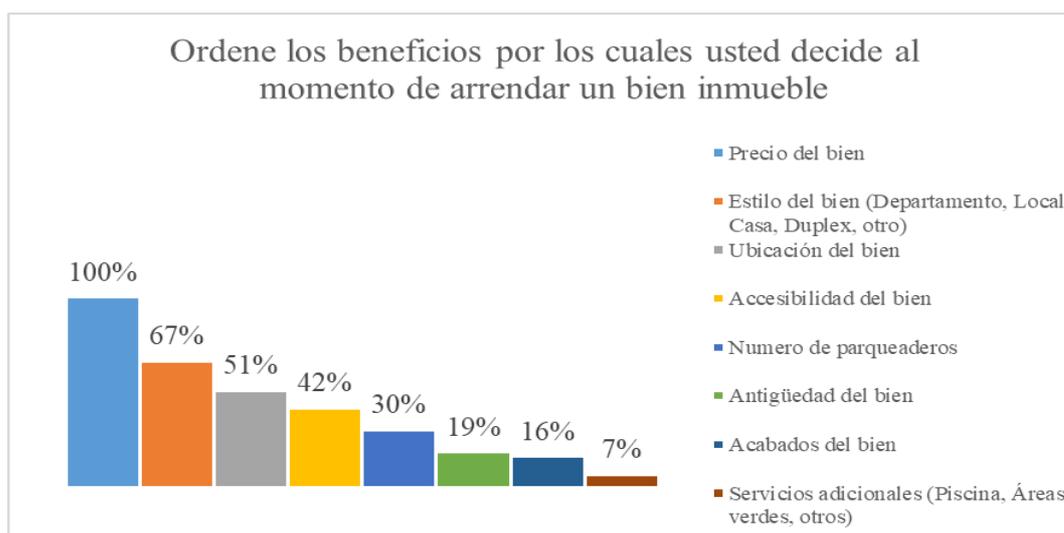


Gráfico 21. Qué beneficios te gustaría recibir de una empresa que te ayude a alquilar tus bienes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El beneficio más importante es el precio del bien 100%, seguido por el estilo con 67%, mientras que el menos importante tiene que ver con los servicios adicionales (7%) como áreas verdes o piscinas.

Pregunta 22. ¿Qué servicios le interesaría que ofrezca una empresa dedicada a alquiler de bienes inmuebles? (Para los 215 encuestados que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 31. Pregunta 22

¿Qué servicios le interesaría que ofrezca una empresa dedicada a alquiler de bienes inmuebles?		
Asistencia	70	33%
Accesibilidad	66	31%
Precio	64	30%
Servicios adicionales	15	7%
Total	215	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

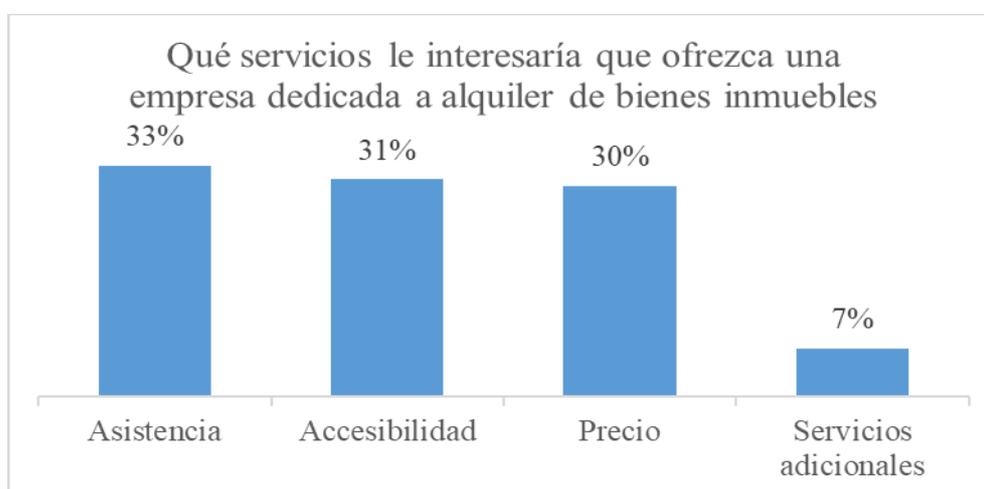


Grafico 22. Qué servicios le interesaría que ofrezca una empresa dedicada a alquiler de bienes inmuebles

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Lo que buscan de una empresa asesora está relacionado principalmente a la asistencia con 33%, seguido por la accesibilidad y el precio con 31% y 30% y servicios adicionales es el más bajo con 7%

Pregunta 23. ¿Ordene los beneficios por los cuales usted decide al momento de arrendar un bien inmueble? (Para los 215 encuestados que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 32. Pregunta 23

¿Ordene los beneficios por los cuales usted decide al momento de arrendar un bien inmueble?						
Servicio	Ningún interés	Poco interés	Intermedio	Interesado	Muy Interesado	Ponderación
Brinde soporte en caso de desperfectos del bien	0	0	0	149	66	86%
Brinde seguros de robo	0	0	33	99	83	85%
Brinde facilidades de pago (tarjeta de crédito para el arriendo y servicios)	0	16	82	83	34	73%
Brinde opción a un bien equipado con electrodomésticos y menaje	49	33	51	33	49	60%
Total	215					100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

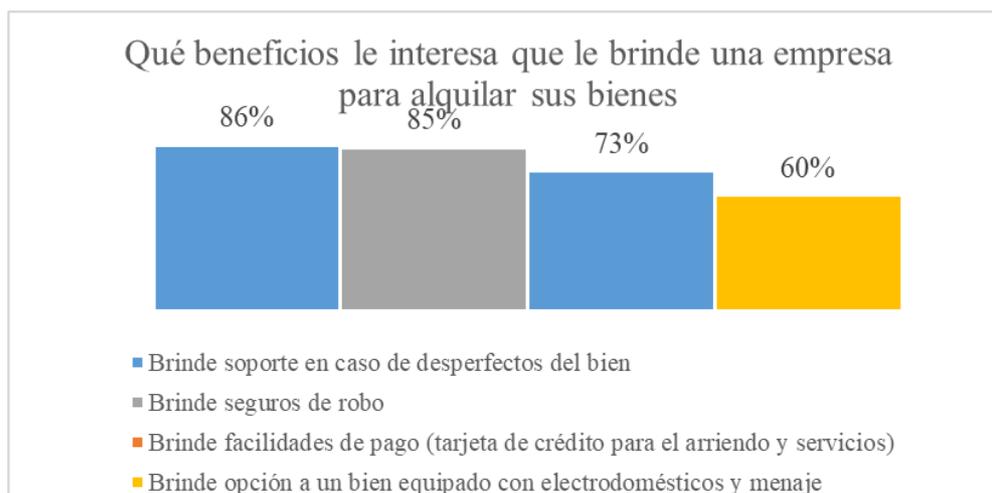


Grafico 23. Ordene los beneficios por los cuales usted decide al momento de arrendar un bien inmueble

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El beneficio que genera más interés es el soporte en caso de desperfectos, sin embargo, todos los beneficios ofrecidos tienen buena aceptación con más del 60% aprobación.

Pregunta 24. ¿Te gustaría una empresa que ofrezca estos servicios? (Para los 215 encuestados que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 33. Pregunta 24

¿Te gustaría una empresa que ofrezca estos servicios?		
Si	182	85%
No	33	15%
Total	215	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor



Gráfico 24. Te gustaría una empresa que ofrezca estos servicios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

Los beneficios ofrecidos tienen una alta aceptación con más del 85% de los encuestados interesados en los servicios.

Pregunta 25. ¿Cuánto pagaría mensual por una empresa que le ofrezca estos beneficios? (Para los 215 encuestados que les interesa alquilar o ya alquilan actualmente)

Tabla 34. Pregunta 25

¿Cuánto pagaría mensual por una empresa que le ofrezca estos beneficios?		
Entre \$50 y \$100	95	44%
Menos de \$50	83	39%
Entre \$100 y \$150	33	15%
Más de \$150	4	2%
Total	215	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

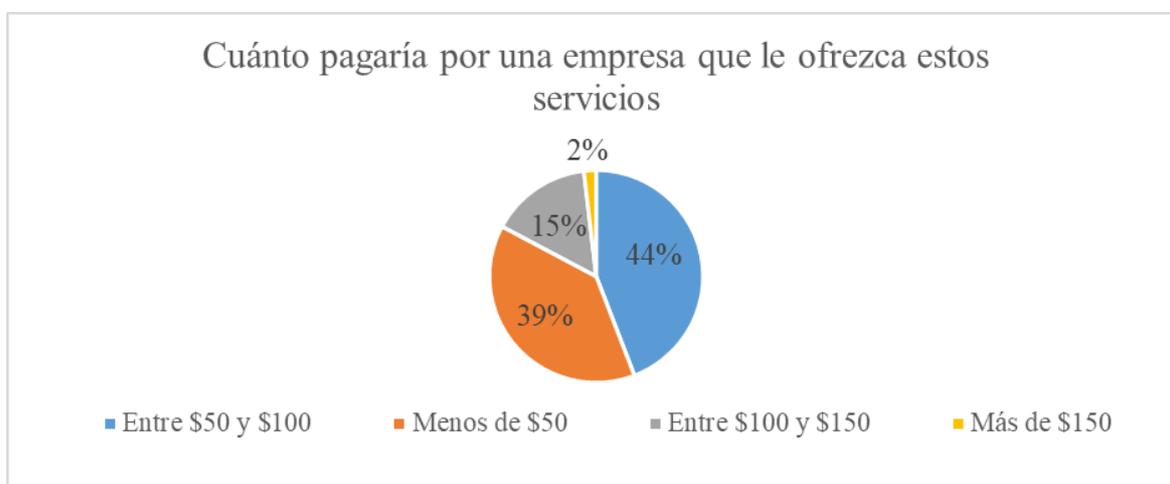


Gráfico 25. Cuánto pagaría mensual por una empresa que le ofrezca estos beneficios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 44% de los encuestados está de acuerdo con pagar un rubro entre \$50 y \$100 seguido por el valor menor a \$50 mensual por lo que un valor mensual cercano a \$50 es el adecuado para estos beneficios.

Pregunta 26. ¿Por cuál medio te gustaría enterarte de este servicio? (Para el 100% de los encuestados)

Tabla 35. Pregunta 26

¿Por cuál medio te gustaría enterarte de este servicio?		
Redes sociales	237	62%
Página web	50	13%
Televisión	35	9%
Email	30	8%
Radio	17	4%
Prensa impresa	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

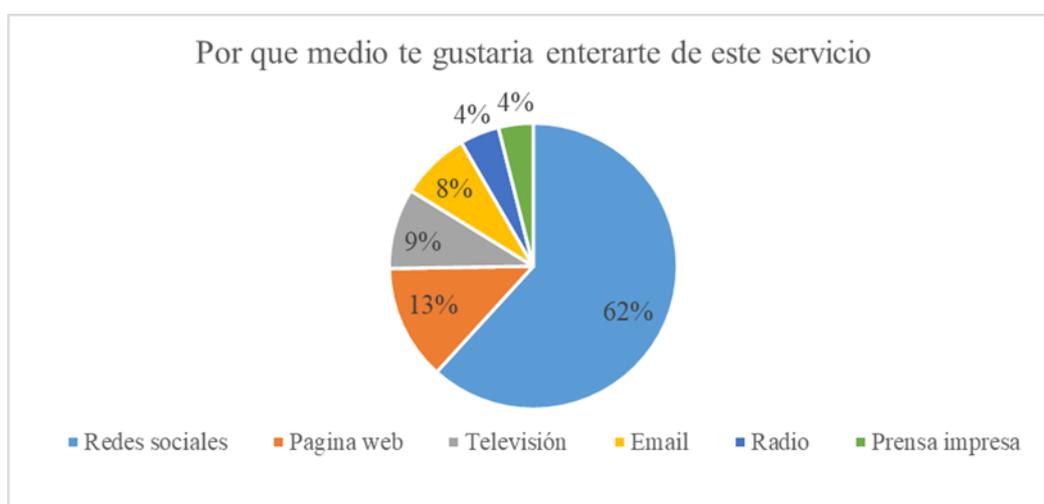


Gráfico 26. Por cuál medio te gustaría enterarte de este servicio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 62% de los encuestados prefiere enterarse por redes sociales seguido de un 13% por publicidad en páginas web, el medio por el que deberíamos tener más publicidad debería ser en redes sociales y en motores de búsqueda.

Pregunta 27. ¿Qué es lo que te llamaría más la atención de un anuncio? (Para el 100% de los encuestados)

Tabla 36. Pregunta 27

¿Qué es lo que te llamaría más la atención de un anuncio?		
Promociones	184	48%
Descuentos	143	37%
Precios	37	10%
Nuevos servicios	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

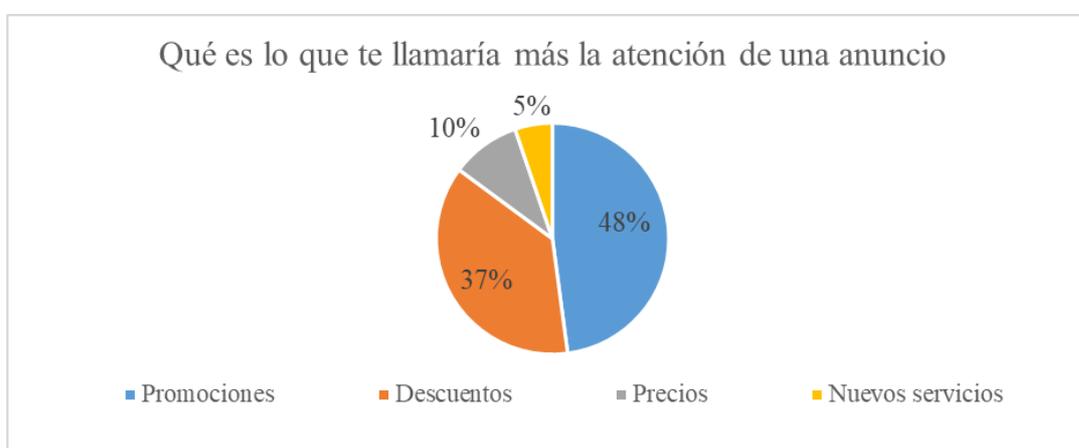


Gráfico 27. ¿Qué es lo que te llamaría más la atención de un anuncio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación

El 48% de los encuestados estarían interesados en anuncios con promociones seguido de un 37% con descuentos.

1.3.2 Demanda Potencial

Para definir la demanda potencial se toma en cuenta los datos geográficos y demográficos analizados previamente sumado al porcentaje de interesados en dos preguntas dirigidos a dos tipos de clientes arrendatarios y arrendadores.

Tabla 37. Mercado específico

Mercado específico	Edad	Perfil	Características
Hombres y/o mujeres de la ciudad de Quito del sector urbano	De 18 a más	Hombres y/o mujeres que tienen un bien inmueble dentro de la zona Urbana y desean ponerlo en arriendo	Trabajadores, estudiantes, jubilados, con un bien inmueble
Hombres y/o mujeres de la ciudad de Quito del sector urbano	De 18 a más	Hombres y/o mujeres que tienen el poder adquisitivo para poder arrendar un bien inmueble dentro de la zona urbana de la ciudad de Quito	Trabajadores, estudiantes, jubilados, con ingresos estables

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Para el ejercicio se utilizará la población de Quito en el sector urbano 1'091.460 mayores de 18 años, y de la muestra de las encuestas en base a la aceptación de la pregunta 14 ¿Te gustaría una empresa que ofrezca estos servicios? Refiriéndose a los servicios para alquiler de un bien inmueble que representa el 10% de los encuestados (38 de 384)

Aplicando el factor del 10% analizado en el párrafo anterior, tendríamos:

$$n = 1091460 \times 0.990$$

$$n = 108.009$$

Este es el número de personas en Quito en el sector urbano que están dispuestos a ser arrendadores de un bien inmueble.

Por otro lado, para determinar el número de arrendatarios hacemos el ejercicio donde utilizaremos la población de Quito en el sector urbano 1'091.460 mayores de 18 años, y de la muestra de las encuestas en base a la aceptación de la pregunta 24 ¿Te gustaría una empresa que ofrezca estos servicios? Refiriéndose a los servicios para arrendar un bien inmueble con los beneficios de la empresa que representa el 47% de los encuestados (182 de 384)

Aplicando el factor del 47% analizado en el párrafo anterior, tendríamos:

$$n = 1091460 \times 0.474$$

$$n = 517.306$$

Demanda Potencial

Para determinar el precio promedio en el segmento de arrendadores se toma en cuenta el precio promedio por alquiler en la ciudad que es de \$474.24 en base al portal properati y con la pregunta 15 ¿Cuánto pagaría por una empresa que le ofrezca estos servicios? Enfocada a arrendadores, donde el 80% respondió entre un 10% de fee mensual (\$47) y entre \$50 y \$100 por lo que el precio sería de 10% \$47.24 en 12 meses \$567.24 anual

Todos los barrios según tu búsqueda:

Barrio	En pareja \$ (por persona)	Entre tres \$ (por persona)	Superficie m ²
Atucucho	\$309	\$206	93
Protección Natural Cocha...	\$301	\$201	97
Chaupicruz	\$293	\$195	134
La Pradera	\$293	\$195	91
La Floresta	\$282	\$188	94
Parque Metropolitano Nor...	\$275	\$183	94
Monteserrín	\$275	\$183	98

Arriendo promedio de la ciudad varía según el número de habitaciones:
\$425 (1 hab.) - \$482 (2 hab.) - \$ 523 (3 hab.)
Se utilizaron anuncios disponibles entre julio 2021 y enero 2022.
Valores de arriendo mensual.



Google Data Studio

Imagen 7. Precio de alquiler por barrios en arriendos de dos y tres personas

Fuente: Obtenido de (Properati, 2021)

Tabla 38. Precio promedio de alquiler por barrios

Barrio	Individual	En pareja \$ (por persona)	Entre tres \$ (por persona)	Superficie m ²
González Suárez	\$729,90	\$364,95	\$243,30	113,17
Quito Tennis	\$674,08	\$337,04	\$224,69	119,64
Bellavista	\$651,72	\$325,86	\$217,24	99,14
La Carolina	\$636,06	\$318,03	\$212,02	94,13
El Batán	\$617,68	\$308,84	\$205,89	94,81
Promedio Urbano Quito	\$474,24	\$237,12	\$158,08	91,75

Fuente: Obtenido de (Properati, 2021)

Elaborado: El autor

Para el segmento de arrendatarios el precio más aceptado en la pregunta 25 fue entre \$50 y \$100 por lo que dejamos un precio mensual de \$50 por los servicios adicionalmente se considera que por cada 3 habitantes existe una vivienda.

Con estos antecedentes conocemos la tabla de la demanda potencial

Tabla 39. Proyección de la Demanda

Año	Población Urbana Quito	Tipo de cliente	% de aceptación	Potenciales clientes	Precio promedio	Demanda potencial
2021	1.091.460	Arrendador	9,90%	108055	\$568	\$20.458.413
2021	1.091.460	Arrendatario	47,40%	517307	\$600	\$103.461.400

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 40. Proyección de la Demanda

Año	Demanda	Tasa de crecimiento poblacional
2021	\$123.919.813	1,62%
2022	\$126.646.049	
2023	\$129.432.262	
2024	\$132.279.772	
2025	\$135.189.927	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

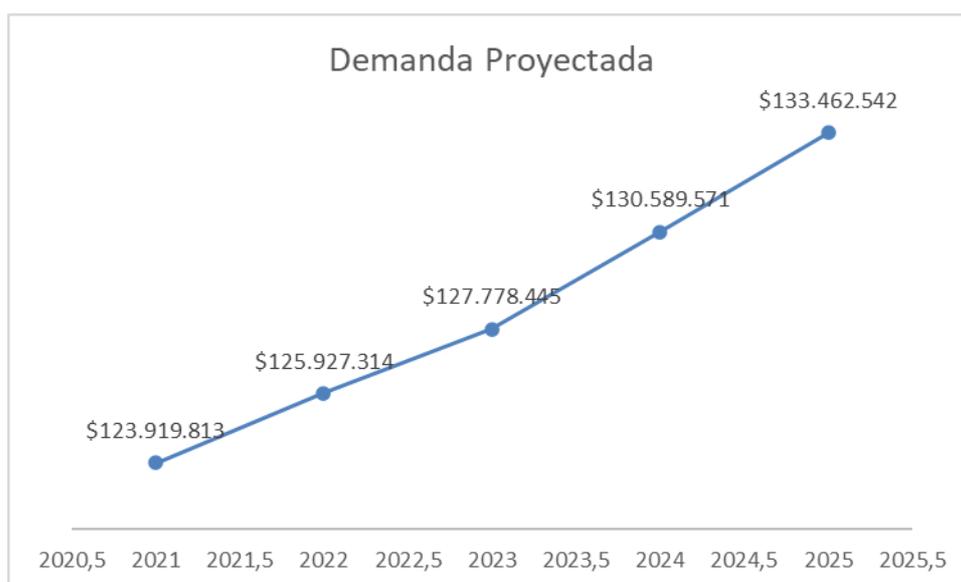


Grafico 28. Proyección de la demanda

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Se estima que en los próximos 5 años se tendrá un crecimiento acumulado del 7.5%

1.4 Análisis del Macro y Microambiente

1.4.1 Análisis del Microambiente

Es de suma importancia que se analice los factores que influyen en que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes para esto debemos hacer análisis del macro y microambiente y tener cubierto las posibles afectaciones externas a la empresa.

Para el análisis del microambiente nos basamos en el análisis enfocado por las 5 fuerzas de Michael Porter donde que en sus estudios indica que son las 5 fuerzas del microambiente que pueden afectar a una empresa, estas fuerzas están compuestas por:

Rivalidad Competitiva

El mercado de bienes raíces es un mercado altamente competido, en la actualidad existen diferentes empresas y portales que ofrecen servicios de bienes raíces, sin embargo, la mayoría de las mismas están en uno de los dos extremos virtuales o clásicos, teniendo dos grandes referentes en este ámbito a Properati desde el segmento digital y a Remax que es una empresa internacional más clásica con presencia en la ciudad de Quito.

La mejor manera de competir contra estas empresas que poseen un musculo financiero más grande es por dos frentes por un lado especializarnos en servicios de arrendamiento, ambos portales son más enfocados en compra/venta, adicionalmente la segunda estrategia es ofrecer servicios diferenciados tanto para arrendadores como para arrendatarios. El posicionamiento en el mercado constituye un riesgo debido que ya se encuentra en la mente del consumidor, además que tienen un mayor poder de negociación con los proveedores y un mayor musculo financiero.

Finalmente, en cuanto a precios al ofrecer servicios la idea es tener un ingreso a largo plazo con un fee o costo mensual vs la competencia que tiene ingresos únicamente el primer mes, esto puede representar una ventaja competitiva, aunque igual se puede traducir en un riesgo en caso de morosidad.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

En la actualidad no existen empresas que ofrezcan servicios similares, lo más parecido que es un gran competidor es lo que ofrece Airbnb que ofrece servicios de renta por días con diferentes opciones como bienes amoblados y con servicios, sin embargo, el foco principal de estas empresas son servicios a corto plazo días o semanas.

Adicionalmente existe la posibilidad que empresas existentes o nuevas empresas ofrezcan servicios similares y puedan ser una competencia para considerar en un futuro.

Una alternativa viable es obtener una alianza cuando encontremos productos sustitutos que puedan ingresar al mercado, para poder seguir creciendo juntos, en caso de que no se pueda lograr podríamos prepararnos contemplando las tendencias mundiales para poder implementar productos nuevos en la empresa.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Al ser un mercado atractivo que representa uno de los principales giros de negocio en el país es un mercado atractivo donde podemos tener nuevos competidores dentro del país o empresas extranjeras que ingresen al país, sin embargo, manteniendo el foco en bienes en arriendo deberíamos ser los pioneros y ser la primera opción ante nuevos competidores a través de la especialización en estos productos.

Tenemos la oportunidad de ofrecer siempre nuevos servicios personalizados para ampliar nuestro portafolio de productos dentro del segmento que vamos a especializarnos para mantenernos dentro del posicionamiento deseado.

Poder de negociación de los proveedores

Bajo el modelo de negocio que estamos manejando tendremos pocos proveedores además de nuestros propios clientes que serán quienes ofrezcan sus inmuebles, que si bien tienen un poder de negociación existen una gran cantidad de posibles proveedores por lo que se considera como un poder de negociación bajo.

Adicionalmente tenemos como proveedores a portales donde podemos hacer anuncios de los servicios, publicidad en redes sociales que si tienen un poder de negociación alto debido a que tienen costos diferenciado por el nivel de exposición.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores tienen un alto poder de negociación por la alta oferta que se encuentra en el mercado, por lo que nuestros servicios deben ser el diferencial para preferirnos. Este poder de negociación es medio.

Se deberá implementar estrategias que aseguren la atracción y preferencia de los clientes a través de las herramientas de marketing mix que nos da la Plaza, Precio, Producto y Promoción.



Grafico 29. Determinación de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

Podemos concluir que las fuerzas donde más nos debemos enfocar son nuevos competidores y en la rivalidad con los actuales, para esto debemos enfocarnos en nuestro nivel de servicio que brinda un diferencial frente a la competencia, adicionalmente estar pendiente de las tendencias mundiales para poder seguir innovando los servicios que ofrecemos.

Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)

La matriz EFI nos permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa considerando el análisis previo de las fuerzas de porter.

Tabla 41. Matriz EFI

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
F1 Servicios innovadores	0,25	4	1,00
F2 Precio accesible	0,15	4	0,60
F3 Facilidades de pago	0,1	3	0,30
F4 Servicios complementarios	0,05	3	0,15
Total, Fortalezas			2,05
Debilidades			
D1 Servicios nuevos para el mercado	0,2	2	0,4
D2 Bajo musculo económico	0,1	2	0,2
D3 No ofrecer compra/venta de bienes	0,11	1	0,11
D4 Falta de posicionamiento del mercado	0,04	1	0,04
Total, Debilidades			0,75
Total	1		2,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Con 2,80 se puede interpretar que el producto posee más fortalezas que debilidades, y a los servicios innovadores y al precio y facilidades d pagos que ofrecemos

1.4.2 Análisis del macro ambiente

El macro ambiente está constituido por las fuerzas externas que se encuentran alrededor de la empresa, y que la misma no puede controlar por ser externos pero que pueden llevar al fracaso o éxito de la empresa.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL nos permite identificar cuáles podrían ser amenazas o oportunidades en base a los factores externos macro ambientales.

Tabla 42. Análisis PESTEL

Factores	Desarrollo
Políticos	Inestabilidad política Falta de mayoría en asamblea para gobernar Propuestas de cambios en leyes laborales e incrementos de impuestos constantes
Económicos	Aumento del desempleo Aumento del precio del petróleo Disminución de riesgo país Priorización del gasto
Socio Culturales	Aumento de la delincuencia Estado de austeridad Miedo por pandemia
Tecnológicas	Incremento de uso de redes sociales y virtuales Aumento de desarrollos tecnológicos
Ecológicas	Disminución de contaminación por pandemia y paralización de ciertas fabricas Aumento de movilizaciones para cuidado ambiental
Legislación	Nuevo régimen impositivo para impuesta a valor agregado Nuevo giro de negocio que implica subarrendamiento

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

El macroambiente del Ecuador se ha visto afectado por diferentes factores, por un lado el cambio de enfoque político ya que tuvimos presidentes de Izquierda (socialistas) durante más de 14 años, a partir del 2021 pasamos a un presidente con tendencias políticas de Derecha que está generando cambios de enfoque importantes tanto en el legislativo como en acuerdos comerciales para dar un enfoque más globalizado, adicionalmente a partir de marzo

del 2020 el país sufrió por el covid 19 que es un pandemia a nivel mundial generando diversas pérdidas económicas en el mundo y en el Ecuador, todos estos factores han agravado el desempleo en el país que a su vez se ha volcado en un aumento de la delincuencia, también las restricciones por la pandemia han acelerado la transformación digital y ha hecho que evolucione las redes sociales y los trabajos remotos e impulsado la tecnología disminuyendo la contaminación.

El análisis del macro ambiente no es el más favorable que se ve altamente impactado por la pandemia, sin embargo, siempre se generan nuevas oportunidades ante la adversidad, adicionalmente con el presidente actual se tiene una expectativa alta que impulse el crecimiento de las microempresas y emprendimientos.

FODA

El análisis FODA es una herramienta que complementa los análisis previos donde podemos definir estrategias para la parte interna fortalezas y debilidades como para las externas amenazas y oportunidades.

Da la posibilidad a la empresa de una toma de decisiones informada y sistemática.

Tabla 43. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Servicios innovadores	O1 Generación de alianzas externas con empresas aliadas.
F2 Precio accesible	O2 Acceso a los clientes a través de Redes sociales y páginas web
F3 Facilidades de pago	O3 Posible mercado extranjero por disminución de riesgo país
F4 Servicios complementarios	O4 Nuevo régimen impositivo para emprendedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Servicios nuevos para el mercado	A1 Entrada de nuevos competidores con más musculo económico.

D2 Bajo musculo económico	A2 - Desempleo y falta de dinero en el mercado.
D3 No ofrecer compra/venta de bienes	A3 - Aumento de delincuencia.
D4 Falta de posicionamiento del mercado	A4 - Alto sueldo de empleados por actual legislación

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 44. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
O1 Generación de alianzas externas con empresas aleadas.	0,24	4,00	0,96
O2 Acceso a los clientes a través de Redes sociales y páginas web	0,12	4,00	0,48
O3 Posible mercado extranjero por disminución de riesgo país	0,12	3,00	0,36
O4 Nuevo régimen impositivo para emprendedores	0,06	3,00	0,18
Total, Oportunidades			1,98
Amenazas			
A1 Entrada de nuevos competidores con más musculo económico.	0,24	2,00	0,48
A2 - Desempleo y falta de dinero en el mercado.	0,12	2,00	0,24
A3 - Aumento de delincuencia.	0,06	1,00	0,06
A4 - Alto sueldo de empleados por actual legislación	0,04	1,00	0,04
Total, Amenazas			0,82
Total		1,00	2,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Con 2,80 se puede interpretar que el producto posee más oportunidades que amenazas, y debemos sacar provecho a la innovación en servicios que es el factor más importante.

Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 45. Matriz de Aprovechabilidad

Oportunidades / Fortalezas	O1 Generación de alianzas externas con empresas aleadas.	O2 Acceso a los clientes a través de Redes sociales y páginas web	O3 Posible mercado extranjero por disminución de riesgo país	O4 Nuevo régimen impositivo para emprendedores	Total
F1 Servicios innovadores	4	3	4	2	13
F2 Precio accesible	3	3	2	2	10
F3 Facilidades de pago	4	3	4	1	12
F4 Servicios complementarios	5	1	2	1	9
	16	10	12	6	44

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 46. Matriz de Aprovechabilidad interpretación

Oportunidades	Fortalezas
44/4=11	48/4=11
Son oportunidades claves las que tienen un valor igual o mayor a 11	Son Fortalezas claves las que tienen un valor igual o mayor a 11

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Los factores claves tenemos:

Oportunidades

O1 Generación de alianzas externas con empresas aliadas.

O3 Posible mercado extranjero por disminución de riesgo país

Fortalezas

F1 Servicios innovadores

F3 Facilidades de pago

Al tener claros cuales son los actos claves, podemos priorizarlos para lograr el máximo posible de las ventajas al darles protagonismo dentro de la estrategia.

Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 47. Matriz de Vulnerabilidades

Amenazas / Debilidades	A1 Entrada de nuevos competidores con más musculo económico.	A2 - Desempleo y falta de dinero en el mercado.	A3 - Aumento de delincuencia.	A4 - Alto sueldo de empleados por actual legislación	Total
D1 Servicios nuevos para el mercado	1	1	2	4	8
D2 Bajo musculo económico	4	2	1	5	12
D3 No ofrecer compra/venta de bienes	3	1	1	1	6
D4 Falta de posicionamiento del mercado	4	3	2	5	14
	12	7	6	15	40

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 48. Matriz de Vulnerabilidades interpretación

Amenazas	Debilidades
40/4=10	40/4=10
Son Amenazas claves las que tienen un valor igual o mayor a 10	Son Debilidades claves las que tienen un valor igual o mayor a 10

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Los factores que se deben tener presentes al momento de analizar los factores externos e internos que tienen una influencia negativa sobre la empresa son:

Amenazas

A1 Entrada de nuevos competidores con más músculo económico.

A4 Alto sueldo de empleados por actual legislación.

Debilidades

D2 Bajo músculo económico

D4 Falta de posicionamiento del mercado

Al determinar los factores que podrían ser los principales riesgos, debemos tenerlos en cuenta al momento de realizar nuestra planeación estratégica.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Usaremos la Matriz de perfil competitivo para analizar la industria y a nuestros competidores identificados, esta metodología nos permite inferir sus principales fortalezas y debilidades.

Calificamos cada factor de éxito dentro de nuestra organización y la de nuestros competidores, para el ejercicio se usará una escala del 1 al 4, para identificar al más fuerte y así poder planear estrategias.

Tabla 49. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Fortaleza	Properati		Icasas		Plusvalia		Remax		Inmorent		
	Peso	Clasificaci3n	Peso Pond								
Experiencia y conocimiento de lo que estamos vendiendo	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68	4	0,68	1	0,17
Precios econ3micos y accesibles	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3	1	0,15	4	0,6
Producto innovador	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	1	0,08	4	0,32
Diferenciaci3n de servicio que impulsen demanda	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	3	0,21	4	0,28
Facilidades de pago	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Debilidades											
Promociones de los competidores	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Posicionamiento en el mercado	0,13	3	0,39	1	0,13	2	0,26	1	0,13	2	0,26

Servicios tradicionales con falta de innovación	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	4	0,2	2	0,1
Musculo económico	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	1	0,1	4	0,4
Altos sueldos	0,12	2	0,24	2	0,24	1	0,12	1	0,12	2	0,24
	1		2,92		2,33		2,2		2,09		2,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Se determina que Properati es el competidor más fuerte con un indicador de 2,92, sin embargo, la empresa tiene buenas perspectivas aprovechando el servicio innovador que ofrece, seguido de las facilidades de pago, se debe tomar en cuenta el posicionamiento de empresas tradicionales y digitales que pueden ser un reto mayor y seguir fortaleciendo la especialización en servicios diferenciados

1.4.3 Proyección de la oferta.

Para establecer la oferta del mercado tomaremos como referencia los datos del INEC de ventas anuales del sector inmobiliario en Quito, mismo que en el 202 se vio impactado teniendo una venta anual de \$391.253 un -28% vs 2019

Porcentaje de crecimiento

Para el 2021 se espera recuperar la perdida y mantenerse en los \$544.746 que cerro el 2019 y mantener una proyección de 5% anual para los años futuros

Tamaño del Mercado

Tabla 50. Proyección Oferta en dólares

Año	Venta Anual	Tasa de crecimiento
2020	\$391.253	-28%
2021	\$544.746	139%
2022	\$570.738	105%
2023	\$597.971	105%
2024	\$626.503	105%
2025	\$656.396	105%

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2021)

Elaborado: El autor

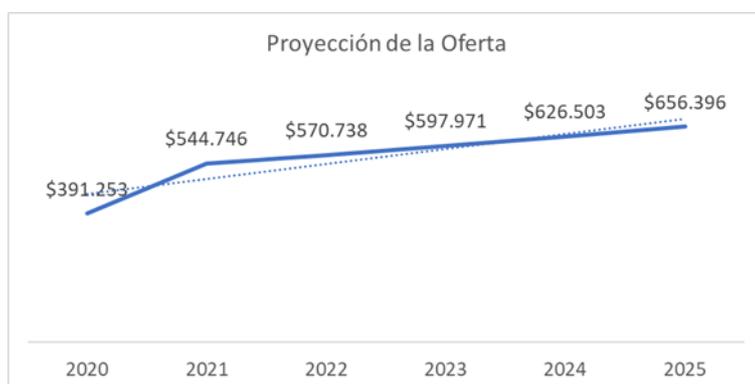


Tabla 51. Proyección de la Oferta

Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

El análisis de la demanda potencial insatisfecha permitirá a la empresa determinar la oportunidad que tiene de aprovechar esta insatisfacción para desarrollar sus actividades y de esta manera obtener una rentabilidad razonable.

Tabla 52. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
2021	\$123.919.813	\$544.746	\$123.375.067
2022	\$126.646.049	\$570.738	\$126.075.311
2023	\$129.432.262	\$597.971	\$128.834.291
2024	\$132.279.772	\$626.503	\$131.653.269
2025	\$135.189.927	\$656.396	\$134.533.531

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Al determinar la Demanda Potencial Insatisfecha podemos concluir que el mercado inmobiliario en términos del arrendamiento tiene una gran oportunidad ya que no se ha cubierto ni el 1% de la demanda potencial.

1.6 Diseño de marca (Brandign)

Nombre de la Marca

El nombre seleccionado para identificar a la marca y la empresa es “INMORENT” que toma su nombre de la combinación de las primeras silabas de inmobiliaria y de rent que en ingles significa renta o alquiler.

Logotipo

Los logotipos de las marcas son una herramienta importante ya pueden apuntalar el posicionamiento de la marca y darle una personalidad propia.



Imagen 5: Precio de alquiler por barrios en arriendos de dos y tres personas

Fuente: Elaboración propia

Eslogan

Es la composición de varias palabras de fácil recordación, que sea capaz de generar un impacto en el consumidor.

El Eslogan escogido para la empresa y marca es **“Llevamos los arriendos a otro nivel”** en base a los servicios diferenciados que ofrecemos como empresa.

Percepción y posicionamiento

Para lograr un posicionamiento diferente vamos a ser una empresa 100% dedicada a la renta de bienes, no vamos a tener compra/venta y vamos a brindar servicios a largo plazo.

Diferenciación

Dentro de los diferenciadores de productos que vamos a tener es el hecho de poder rentar tu inmueble con recargos mensuales a través de tarjetas de crédito brindando facilidades de pago para nuestros clientes, además de seguros entre otros.

1.7 Estrategias de marketing

Tabla 53. Mix de Marketing

Elementos	Objetivo Comercial de la Empresa	Estrategias de Marketing	Tácticas
Posicionamiento	Posicionar a la empresa con un 10% del mercado objetivo en el año 2023	Generar publicidad a través de redes sociales, posicionándose en la mente del consumidor con los servicios diferenciadores que ofrecemos	Tener diseños y mensajes llamativos dentro del plan de medios para atraer a nuestro embudo de ventas
Producto	Escuchar a nuestro consumidor e incrementar los beneficios brindados por la empresa generando un alto nivel de satisfacción de los clientes	Realizar seguimiento constante, comparar las buenas prácticas de los competidores Establecer nuevos tipos de contratos con servicios y precios diferenciados en base a necesidad de clientes	Investigación constante de competencia y de tendencias de mercado mundial Generar alianzas con empresas para mejorar los beneficios y nivel de servicio.
Precio	Mantener un precio accesible y razonable en base a los servicios ofrecidos	Constantemente realizar encuestas de satisfacción de servicio-precio Reducir los costos para mejorar el margen y poder ofrecer mejores precios	Constante capacitación en servicio para los asesores Análisis de costos de proveedores
Plaza	Ampliar la comercialización del servicio hacia zonas rurales de la ciudad o inclusive abrir nuevas plazas	Encontrar los servicios necesarios en plazas rurales Hacer un estudio de mercado para ingresar a Guayaquil	Medir los clientes insatisfechos de zonas rurales y sus necesidades Generar alianzas con empresas de la ciudad de Guayaquil para abarcar este mercado
Promoción	Generar recordación en nuestros clientes y beneficios adicionales como plan de referidos	Diseñar campañas de plan de referidos para incrementar la recordación y fidelidad con la marca	Difusión de beneficios con nuestros clientes actuales. Generar ranking de referidos con beneficios personalizados

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

1.8 Publicidad que se realizará

Considerando que nuestro público está cada vez más enfocado en un mundo digital de redes sociales será el foco de nuestra publicidad

Digital

1. Tener canales de redes sociales en Instagram, Facebook y YouTube donde se posteará constantemente contenido y se generará interacción con los usuarios además de entrevista con clientes satisfechos.
2. Estrategias ligadas a marketing social para generar una buena impresión ante posibles clientes y mantener la relación con los actuales.
3. Generar publicidad en motores de búsqueda y redes sociales además de contratar influencers para promocionar la empresa.
4. Generación de concursos con interacción con las redes sociales para tener más seguidores.

Tabla 54. Plan Publicitario para Construcción de Marca

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio Publicitario	Presupuesto Anual	Responsable	Indicador
Dar a conocer la marca en Redes sociales	Generación de contenido y producción audiovisual	Penetración de Mercado	Internet	\$10.000	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Alianzas con Influencer	Penetración de Mercado	YouTube	\$1.000	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Alianzas con Influencer	Penetración de Mercado	Instagram/Facebook	\$1.000	Equipo de Marketing	# de interacciones
	Generación de concursos en redes sociales	Penetración de Mercado	Instagram/Facebook	\$2.000	Equipo de Marketing	# de interacciones
Construir Valor de Marca	marketing social para generar relaciones públicas con los clientes.	Valor de Marca	Internet	\$1.000	Equipo de Marketing	# de interacciones
Atracción de clientes	Publicidad en redes sociales	Generación de clientes	Instagram/Facebook	\$10.000	Equipo de Marketing	# de leads
	Publicidad en motores de búsqueda	Generación de clientes	Google	\$15.000	Equipo de Marketing	# de leads

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

1.9 Canales de Distribución

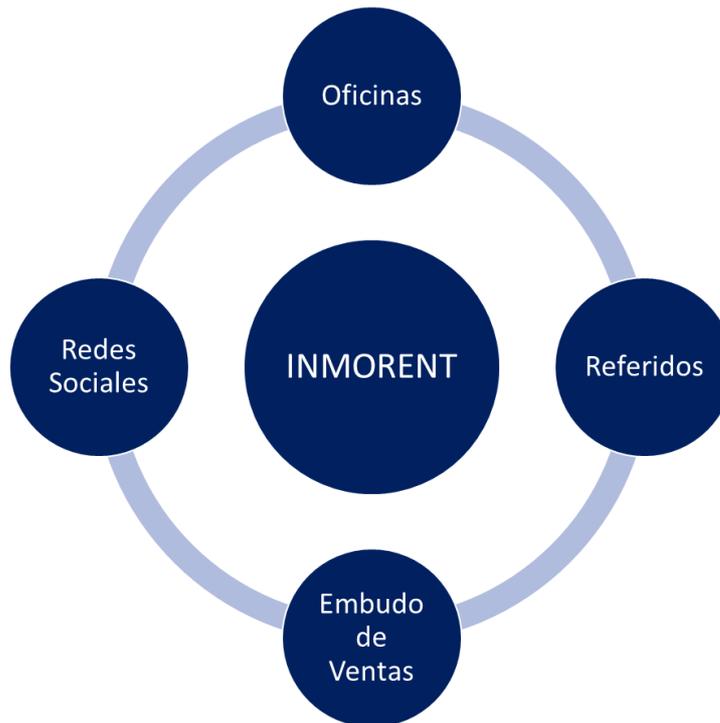


Grafico 30. Canales de Distribución

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

En el caso de la empresa INMORENT atendemos a través de 4 fuentes de posibles clientes, el más importante el embudo de ventas que generara Leads para ser contactados por nuestros asesores, el siguiente son las redes sociales donde la gente podrá ubicar a la empresa y pedir información, adicionalmente para los clientes existentes tendremos un plan de referidos para generar más prospectos y finalmente las personas que lleguen directamente a nuestras oficinas.

1.10 Seguimiento de Clientes

Es fundamental el seguimiento a clientes debido a que tenemos un fuerte embudo de ventas y podemos generar varios leads que deben ser atendidos, por esto todos los leads que se pasan a los asesores tendrán asignado un numero de caso para poder dar el respectivo seguimiento de cuantas veces se lo contacto, si se generó o no el proceso de ventas o en que etapa se quedó.

Adicionalmente se generarán estadísticas que permitirán establecer el nivel de servicio que brinda cada asesor y de esta manera poder mejorar las posibles falencias de los mismos y generar una mayor satisfacción, inclusive parte de la ganancia variable llevara este indicador para asegurar su cumplimiento.

Por costos inicialmente la mayoría de la data se trabajará a través de Excel sin embargo en un plazo no mayor a 2 años debemos generar un IVR para poder dar seguimiento a los clientes de mejor manera y tener indicadores en tiempo real.

1.11 Especificar mercados alternativos.

Tabla 55. Mercados Alternativos

Mercado alternativo	Justificación
Zona Rural de Quito	En caso de que el mercado del Urbano de Quito no sea suficiente para cubrir el Plan de Ventas, se podría ampliar inicialmente a la zona rural de la ciudad o inclusive a ciudades cercanas de la provincia, mientras que por expectativa de crecimiento el mercado de Manta y Guayaquil son mercados atractivos para un futuro.
Otras ciudades del a provincia	
Manta	
Guayaquil	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Análisis

Si bien el enfoque inicial esta limitado al sector urbano de la ciudad de Quito conforme aumente la demanda ya la capacidad de respuesta de la empresa es factible que podamos extendernos a nuevas plazas iniciando por el sector rural de la ciudad y luego extendiéndonos a las principales ciudades del país y con mayor proyección de mercado futuro.

CAPITULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Determinar la disponibilidad de recursos humanos, tecnológicos y económicos que posibiliten la implementación y comercialización de un servicio diferenciado, para que la empresa pueda ser rentable y tener un mercado adecuado para competir obteniendo un crecimiento saludable y satisfaciendo la necesidad insatisfecha del cliente, con calidad e innovación.

2.2 Descripción del proceso

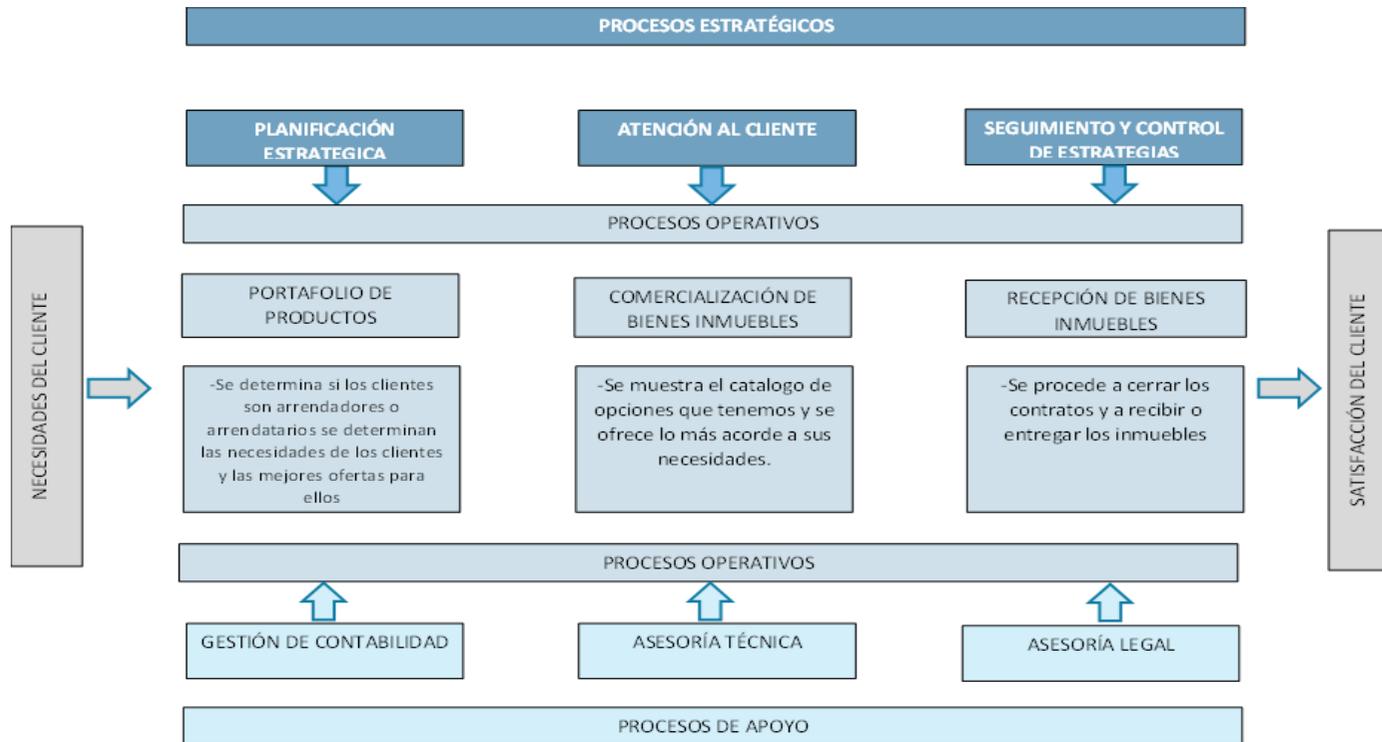
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El proceso inicia con la atención de los posibles clientes a través de nuestro portal web donde se explicará a detalles los servicios que ofrecemos y los dos perfiles de clientes que tenemos arrendadores y arrendatarios, contaremos con un embudo de ventas que buscará generar leads y posibles clientes a nuestro portal.

Mapa de Procesos

Una organización o empresa es el conjunto de procesos y subprocesos que maneja así lo define (Pardo Alvarez, 2013) ya que indica que es la “representación global de los procesos de una organización que muestra la secuencia e interacción de todos ellos.”

Diagrama 1. Mapa de proceso INMORENT



Fuentes Elaboración propia

Elaborado El Autor

Gestión Ventas

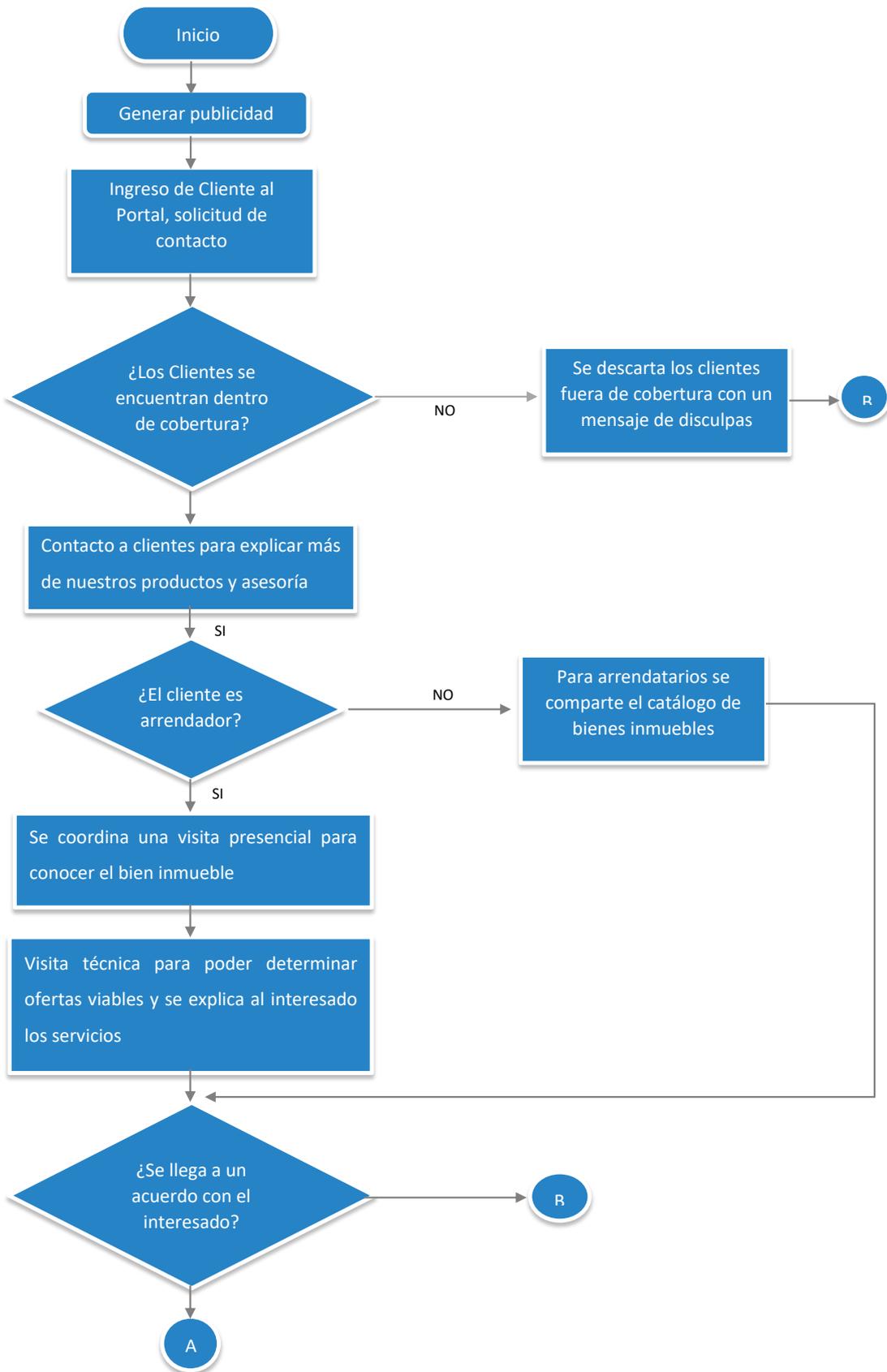
El área de Ventas de una empresa normalmente es el centro del negocio ya que es el punto más crítico dentro de los procesos ya que efectiviza el cierre del proceso, sin embargo, también determina el inicio del mismo con las necesidades de los clientes,

Es de suma importancia conocer todas las necesidades del cliente para poder derivarlo con el plan que más se adecue a sus necesidades para garantizar una satisfacción del cliente que se quedara a largo plazo con nuestro servicio y nos recomendara en un futuro.

Planificación de Ventas

- Generamos publicidad en diferentes plataformas para buscar leads en nuestro portal
- Los interesados ingresan a nuestro portal y seleccionan el tipo de cliente que son (Arrendatarios o Arrendadores) y se solicitan datos básicos (contactos)
- Se clasifica a los clientes potenciales y se descarta los clientes fuera de cobertura con un mensaje de disculpas.
- Se contacta a los posibles clientes para explicar más de nuestros productos y se ofrece asesoría de nuestro portafolios
- En caso de arrendatarios se les comparte el catálogo de bienes inmuebles que disponemos y se da a conocer los beneficios de arrendar con nosotros como los servicios que se brinda.
- En el caso de Arrendadores se coordina una visita presencial para conocer el bien inmueble y se coordina una visita técnica para poder determinar ofertas viables en los planes que maneja la empresa y se explica al interesado los servicios que se ofrecen.
- Negociamos las condiciones
- Ejecutamos los contratos correspondientes
- Se cierran las ventas y se actualizan los portafolios de inmuebles disponibles

Diagrama 2.Proceso de Ventas



Fuente: Elaboración propia

Elaborado: El autor

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para el funcionamiento de la inmobiliaria es ideal tener instalaciones alquiladas en el sector norte de Quito equipados con los materiales y equipos necesarios para desenvolver el giro del negocio de la manera más eficiente, en las instalaciones no es necesario tener oficinas separadas ya que la idea es generar trabajos en equipo, por lo que cubículos individuales para los colaboradores con áreas creativas y de reuniones son más eficientes junto con la recepción, cafetería y baños. Las instalaciones deben tener un área estimada de 61 mts².

Tabla 56. Áreas de instalaciones

Instalaciones				
#	Área	Cantidad	Superficie mts ² individual	Superficie mts ² Total
1	Cubículos	9	2,0	18,0
2	Sala de Reuniones	2	10,0	20,0
3	Cafetería	1	3,6	3,6
4	Baños	2	2,2	4,4
5	Recepción	1	10,0	10,0
Total				61,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

La ubicación ideal sería cerca del sector comercial en el centro norte de la ciudad la ubicación asignada es un espacio que cumpla con el espacio necesario con un arriendo entre 500 a 700 mensual y que este ubicado en un radio de 1.5km a la redonda, además debe contar con facilidad de parqueaderos para los clientes que visiten el local.

Los barrios dentro de este radio son:

- La Carolina
- Iñaquito
- La pradera
- Rumipamba
- Granda Centeno

Lo criterios determinantes fueron:

- Arriendo razonable
- Espacio físico del local.
- Seguridad.
- Servicios básicos las 24 horas del día
- Cercanía con posibles clientes



Imagen 8. Mapa de Ubicación oficinas

Fuente: (Maps, 2021)

Gráfico distribución Instalaciones

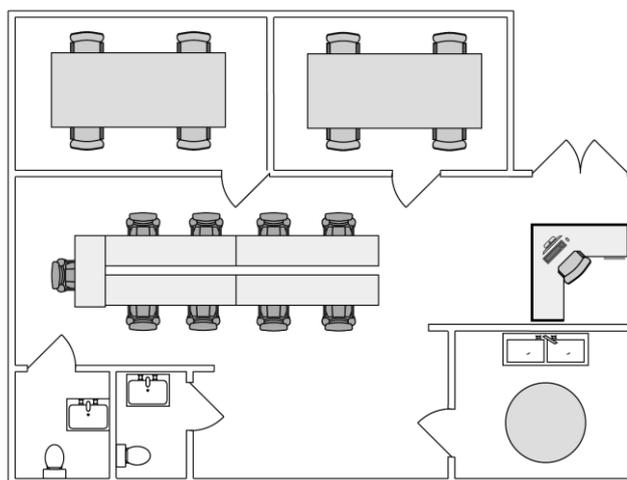


Gráfico 31. Distribución de instalaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Descripción de Equipos

Tabla 57. Descripción de Equipos

#	Área	Cantidad	Instalaciones		
			Especificaciones	Precio Unitario	Precio total
1	Laptop	10	Computadora portátil Lenovo Core i3 11th generación	\$750	\$7.500
2	Escritorio	2	Escritorio para recepción en forma de L	\$150	\$300
3	Sillas Ergonómicas	10	Sillas ergonómicas con ajuste de altura y reclinables	\$60	\$600
4	Sillas salas	16	Sillas ergonómicas fijas	\$30	\$480
5	Cubículos	8	Escritorio en MDF y láminas de vidrio separadoras	\$120	\$960
6	Archivadores	9	Archivadores metálicos	\$50	\$450
7	Impresora	1	Impresora y escáner Epson L375	\$350	\$350
8	Suministros de oficina	10	Hojas de papel, carpetas, Grapadoras, etc.	\$15	\$150
Total					\$10.790

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Descripción de Personas

Tabla 58. Descripción de Personas

Cargo	Actividad	Horas laborales	# de personas	Horas semanales	Horas mensuales
Gerente General	Responsable del proceso administrativo, de la planificación estratégica y supervisión de todas las áreas	8	1	40	160
Gerente Financiero y Talento Humano	Responsable del proceso financiero, estados generales, supervisión de cuentas contables y nexos con contador externo, responsable de procesos de selección, capacitación y desarrollo del personal	8	1	40	160

Gerente Comercial	Responsable de las estrategias de marketing y ventas, seguimiento de los asesores	8	1	40	160
Asesor comercial	Responsable de gestionar ventas, seguimiento a clientes, búsqueda de prospectos, contacto con clientes	8	4	40	160
Recepcionista	Responsable de recibir a los clientes y al personal en general que llega a la oficina, asistir a gerencia general y dar apoyo a Gerente Comercial	8	1	40	160
Asistente Talento Humano	Apoyo en procesos de RRHH, Nomina, Selección, Desempeño y Desarrollo de personal	8	1	40	160
Especialista Digital	Encargado de página web, embudo de ventas, direccionar los prospectos a asesores.	8	1	40	160

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

2.2.3 Tecnología para aplicar

Para estar a la par de la competencia y dar un mejor servicio es necesario tener una página web y una aplicación móvil para estar siempre en contacto con los clientes, además para poder gestionar de la mejor manera el servicio de ventas y postventa es de suma importancia tener un buen IVR y servicio de seguimiento de los casos.

Portal inmobiliario



SOLUCIONES INMOBILIARIAS



ESCOGE TU SERVICIO

Eres arrendador o arrendatario



SOY ARRENDATARIO
Creamos diseños según tus necesidades.



SOY ARRENDADOR
Nuestros programadores te garantizan que todo se desarrollará a la perfección



QUIERO ASESORIA
quieres contactarte con un asesor

Edificio Stratta 7mo piso

www.Inmorent.com.ec

+593994104478

Imagen 9.Propuesta de Portal

Elaborado: El autor

La página web y la aplicación son fundamentales dentro del proyecto ya que es la fuente de embudo de ventas todos los prospectos son dirigidos hasta nuestra página desde un navegador o a la aplicación desde un móvil.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Ritmo de producción

El ritmo de trabajo está dado en base a dos variables los clientes proactivos que se interesan en la oferta que tenemos y la búsqueda de nuevos clientes principalmente desde el embudo de ventas que se origina.

Tabla 59. Descripción de Personas

Actividad	Número de Personas	Tiempo promedio (minutos)		Ritmo de trabajo
		Minutos	Mensual	
Definición y evaluación de fuentes para leads	1	20 min	400 min	Normal
Creación de publicidad en línea	1	60 min	1200 min	Normal
Descarga y reparto de leads incompletos	1	60 min	1200 min	Normal
Asignación de leads completos de plataforma	1	60 min	1200 min	Normal
Seguimiento de inversión y fuentes de leads	1	60 min	1200 min	Normal
Manejo de redes sociales	1	120 min	2400 min	Normal
Respuesta a mensajes en Redes sociales	1	100 min	2000 min	Normal
Bienvenida	4	64 min	1280 min	Normal
Mensajes clave de venta y explicación de negocio	4	600 min	12000 min	Normal
Coordinación de citas	4	300 min	6000 min	Normal
Visitas a campo y cierre de ventas	4	960 min	19200 min	Normal
Total		2404 min	48080 min	Normal

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Se determino una persona como Especialista Digital que se encargue de los leads y embudo de ventas y 4 asesores de ventas que van a tener que contactar a los posibles clientes considerando un tiempo cercano a 30 minutos por llamada y 1 hora para visita y cierre de ventas.

Nivel de inventario promedio

Para el giro del negocio no existe un nivel de inventario mínimo o máximo ya que vamos a depender de los clientes interesados en alquilar sus bienes inmuebles a través de nosotros y en los clientes que deseen alquilar, sin embargo, es importante tener un inventario activo y medirlo constantemente inclusive con tiempos en inventario para poder revisar las ofertas cambiar de precio en caso de ser necesario.

Tabla 60. Inmuebles en inventario

Tipo de bien inmueble	# de Inmuebles
Departamento	40
Casa	30
Dúplex	10
Oficina	20
Local Comercial	15
Total	115

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Número de trabajadores

Tabla 61. Número de trabajadores

Cargo	Nro. trabajadores	Horas laborales	Actividad	Tipo de Contrato
Gerente General	1	8	Responsable del proceso administrativo, de la planificación estratégica y supervisión de todas las áreas	Fijo
Gerente Financiero y Talento Humano	1	8	Responsable del proceso financiero, estados generales, supervisión de cuentas contables y nexos con contador externo, responsable de procesos de selección, capacitación y desarrollo del personal	Fijo

Gerente Comercial	1	8	Responsable de las estrategias de marketing y ventas, seguimiento de los asesores	Fijo
Asesor comercial	4	8	Responsable de gestionar ventas, seguimiento a clientes, búsqueda de prospectos, contacto con clientes	Fijo
Recepcionista	1	8	Responsable de recibir a los clientes y al personal en general que llega a la oficina, asistir a gerencia general y dar apoyo a Gerente Comercial	Fijo
Asistente Talento Humano	1	8	Apoyo en procesos de RRHH, Nomina, Selección, Desempeño y Desarrollo de personal	Fijo
Especialista Digital	1	8	Encargado de página web, embudo de ventas, direccionar los prospectos a asesores.	Fijo

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Se conoce que actualmente la Demanda Potencial Insatisfecha es de \$123.375.067 anuales (Tabla 52), con la capacidad de producción instalada podemos atender a 40 clientes diarios que nos dan un potencial de cerca de 600 clientes mensuales lo que representaría una venta el primer año de \$234.000 es decir el 0.2% de la DPI, por lo cual se determinará la capacidad de producción futura en base a la proyección DPI realizada en el Capítulo 1 (Tabla 51), aplicando el crecimiento del 2,2% anual aplicado al número de clientes atendidos por año con una tasa de retención del 30% de los clientes anuales.

Tabla 62. Capacitada de producción

Año	Demanda	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha	Producción anual
2021	\$123.919.813	\$544.746	\$123.375.067	\$234.000
2022	\$126.646.049	\$570.738	\$126.075.311	\$507.270
2023	\$129.432.262	\$597.971	\$128.834.291	\$536.700
2024	\$132.279.772	\$626.503	\$131.653.269	\$551.700
2025	\$135.189.927	\$656.396	\$134.533.531	\$562.800

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

Tabla 63. Recursos para la producción

Recurso	Importancia	Grado de sustitución	Proveedor
Laptop	Alto	Alto	Akros
Escritorio	Medio	Alto	MundoBox
Sillas Ergonómicas	Alto	Alto	Mundotek
Sillas salas	Alto	Alto	Mundotek
Cubículos	Medio	Medio	MundoBox
Archivadores	Bajo	Alto	Ángel Medina
Impresora	Alto	Medio	Akros
Suministros de oficina	Bajo	Alto	Paco

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

La calidad es fundamental para el progreso de una empresa, la razón de ser de la empresa es satisfacer necesidades de los clientes, por lo que la calidad es un indicador para poder determinar si estamos cumpliendo esta función.

Para el control de calidad en la empresa vamos a implementar seguimiento de IVR y CRM para los clientes para determinar que todas las partes del proceso se estén cumpliendo de forma correcta.

El CRM nos permitirá identificar el número de prospectos en periodos determinados, medir la eficiencia de los proveedores, información de los prospectos y leads recibidos y el nivel de conversión rate de los prospectos



Gráfico 32. Gráfico de control de diferencias de pesos

Fuente: Que es CRM (Ificorp, 2021)

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La empresa se rige bajo el código de trabajo y se debe implementar las medidas necesarias de seguridad e higiene ocupacional para un correcto funcionamiento conforme indica el código de trabajo en el artículo 42 numeral 2 donde menciona que se debe contar con instalaciones adecuadas y que se ajusten a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo.

Para esto la empresa debe contar con inspecciones anuales donde se cumplan los siguientes requisitos:

- Tener instalaciones adecuadas con luz adecuada para ejercer las actividades
- Tener instalaciones sin contaminación ambiental que permitan un trabajo fluido
- Contar con un plan de evacuación y riesgos
- Contar con salidas de emergencia y señales reflectivas en caso de cortes de luz
- Acceso a los servicios básicos igualitarios
- Sillas ergonómicas

- Permisos de funcionamiento de bomberos
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento ARCSA
- Permiso de funcionamiento municipio de Quito

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Identificar el propósito de la empresa, la visión, la misión y los objetivos estratégicos con base en los análisis realizados en el capítulo I y determinar la estructura funcional de la organización.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Para el 2026 “Ser la empresa preferida para arrendar un bien inmueble en la ciudad de Quito tanto por los arrendadores como por los arrendatarios.”

3.2.2 Misión de la Empresa

Somos un emprendimiento que busca facilitar el arriendo de inmuebles y ofrecer servicios complementarios que brinden todas las facilidades para los arrendadores y arrendatarios de la ciudad de Quito.

Valores

- **Cercanía con nuestros consumidores** Estar pendientes de las necesidades de nuestros clientes para reinventarnos constantemente y ofrecer la mejor calidad en servicios.
- **Innovación constante** Mejorar e innovar los servicios prestados siendo los pioneros en nuevas formas de arrendar inmuebles.
- **Responsabilidad Laboral** Comprometidos con el desarrollo y crecimiento de nuestros colaboradores.

- **Honestidad y transparencia** Tener canales de comunicación fluidos con nuestros clientes y proveedores manteniendo la honestidad y transparencia para crecer juntos.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Los objetivos estratégicos los definimos en base a las matrices revisadas en el 1er capítulo.

- Matriz **FODA** (Tabla 42)
- Matriz de evaluación de factores internos **EFI** (Tabla 40)
- Matriz de evaluación de factores externos **EFE** (Tabla 43)

Objetivos Estratégicos

Tabla 64. Objetivos Estratégicos

FODA ESTRATEGICO INMOBILIARIO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Servicios innovadores	D1 Servicios nuevos para el mercado
	F2 Precio accesible	D2 Bajo musculo económico
	F3 Facilidades de pago	D3 No ofrecer compra/venta de bienes
	F4 Servicios complementarios	D4 Falta de posicionamiento del mercado
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Generación de alianzas externas con empresas aliadas.	FO1. construir relaciones fuertes con empresas aliadas para ofrecer servicios innovadores a nuestros clientes	DO1. Posicionarnos en la mente de los consumidores como una empresa innovadora, digital.
O2 Acceso a los clientes a través de Redes sociales y páginas web		
O3 Posible mercado extranjero por disminución de riesgo país	FO2. Generar nuestros servicios aprovechando plataformas de pagos virtuales a empresas y clientes extranjeros	DO2. Aprovechar el nuevo régimen para emprendedores para generar una mayor rentabilidad con un musculo financiero limitado
O4 Nuevo régimen impositivo para emprendedores		
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Entrada de nuevos competidores con más musculo económico.	FA1. Posibles alianzas con empresas extranjeras e incluso una venta de acciones en un futuro, más una franquicia	DA1. Posicionamiento como arrendamiento en un momento idóneo por falta de empleo y dinero en el mercado para comprar inmuebles
A2 - Desempleo y falta de dinero en el mercado.		
A3 - Aumento de delincuencia.	FA2. Servicios complementarios como seguros que atacan al aumento de delincuencia y generan tranquilidad en consumidores	DA2. Tener vendedores externos comisionistas para disminuir los costos fijos
A4 - Alto sueldo de empleados por actual legislación		

Fuente: Planeación estratégica tablas

Elaborado: El autor

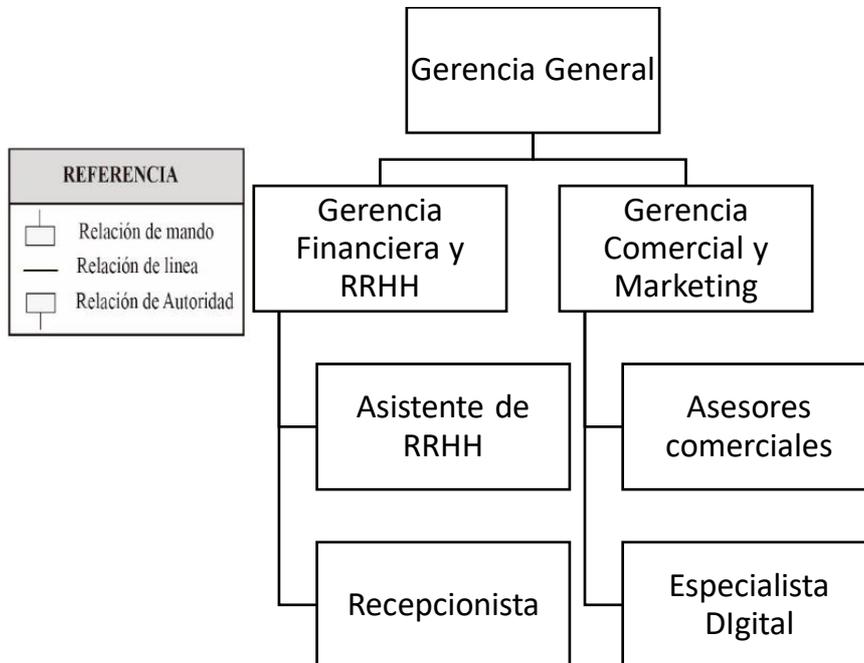
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Dentro de toda organización, aunque sea pequeña, existen funciones que se deben realizar. Aunque muchas funciones pueden ser realizadas por la misma persona, es necesario diferenciar las distintas funciones que se cumplen dentro de una empresa.

EMPRESA “INMORENT”

Organigrama Estructural



Elaborado por:

Luis Sánchez

Revisado por:

Recursos Humanos

Aprobado por:

Gerente General

Fecha:

16/02/2022

Grafico 33. Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

EMPRESA “INMORENT”

Organigrama Funcional

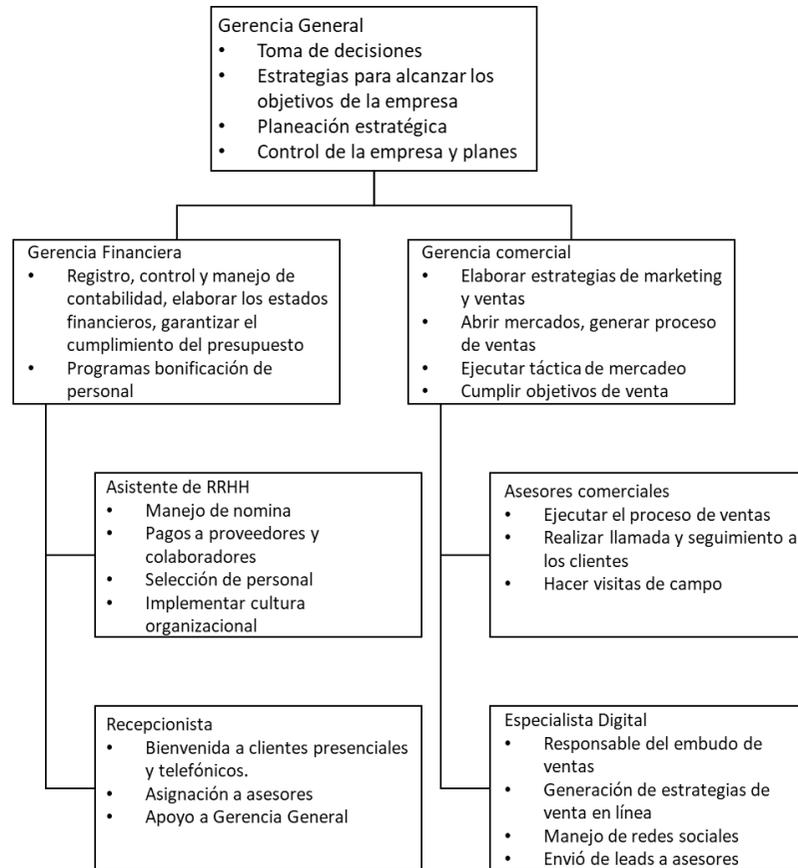


Grafico 34. Organigrama Funcional

Fuente Investigación propia

Elaborado por El Autor

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 65. Descripción del cargo Gerente General

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente General
Jefe Inmediato	
Supervisa a	Gerente Comercial y Gerente financiero
II OBJETIVOS DEL PUESTO	
Planificar, Organización, dirigir y controlar el proceso de control garantizando la gestión adecuada de los recursos de la organización	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones• Estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa• Planeación estratégica• Control de la empresa y planes• Toma de decisiones• Estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa	
IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO	
Título Profesional	Ingeniero o Licenciado
Experiencia	Experiencia mínima 5 años en puestos gerenciales
Competencias	Liderazgo, resiliencia, adaptabilidad, agilidad de aprendizaje inteligencia inter e intrapersonal, empatía, creatividad, intuición, trabajo en equipo, capacidad de planificar.
Formación	Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería Finanzas, MBA o afines

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 66. Descripción del cargo Gerente Financiero y de RRHH

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente Financiero y de RRHH
Jefe Inmediato	Gerente General
Supervisa a	Asistente de RRHH y Recepcionista
II OBJETIVOS DEL PUESTO	
Garantizar los recursos financieros y talento humano en la empresa lograr los objetivos financieros.	
III FUNCIONES	
Registro, control y manejo de contabilidad	
Elaborar los estados financieros	
Garantizar el cumplimiento del presupuesto	
Programas bonificación de personal	
IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO	
Título Profesional	Ingeniero o Licenciado
Experiencia	Experiencia mínima 2 años en puestos gerenciales
Competencias	Manejo de sistema financiero ecuatoriano, Conocimiento de leyes y código de trabajo, habilidad numérica, manejo de presupuestos, Intuición, liderazgo, buena comunicación.
Formación	Administración de empresas, Finanzas, Economía, Auditor
Fuente: Investigación propia	
Elaborado: El autor	

Tabla 67. Descripción del cargo Gerente Marketing y Comercial

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente
Jefe Inmediato	Gerente General
Supervisa a	Especialista Digital y Asesores comerciales
II OBJETIVOS DEL PUESTO	
Cumplir con las metas de Venta de la empresa cumpliendo el presupuesto asignado.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Elaborar estrategias de marketing y ventas• Abrir mercados• Generar proceso de ventas• Ejecutar táctica de mercadeo	

- Cumplir objetivos de venta
- Elaborar estrategias de marketing y ventas

IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Título Profesional	Ingeniero, Licenciado
Experiencia	Experiencia mínima 2 años
Competencias	Habilidades de comunicación, Liderazgo, Creatividad, Resiliencia, agilidad de aprendizaje.
Formación	Administración de empresas, Ventas, Marketing o afines

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 68. Descripción del cargo Recepcionista

I INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Recepcionista
Jefe Inmediato	Gerente Financiero y RRHH
Supervisa a	Ninguno

II OBJETIVOS DEL PUESTO

Brindar la mejor atención a los clientes, apoyar y aportar al gerente general

III FUNCIONES

- Bienvenida a clientes presenciales y telefónicos.
- Asignación a asesores
- Apoyo a Gerencia General

IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Título Profesional	Bachiller
Experiencia	Experiencia mínima 6 meses en posiciones similares
Competencias	Habilidades de palabra, manejo de tiempo, Alto nivel de servicio
Formación	N/A

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 69. Descripción del cargo Asistente de RRHH

I INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Asistente de RRHH
Jefe Inmediato	Gerente Financiero y RRHH
Supervisa a	Ninguno

II OBJETIVOS DEL PUESTO

Manejar la nómina de la empresa, seleccionar al mejor talento

III FUNCIONES

- Manejo de nomina
- Pagos a proveedores y colaboradores
- Selección de personal
- Implementar cultura organizacional

IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Título Profesional	Ingeniero o Licenciado
Experiencia	Experiencia mínima 6 meses en puestos similares
Competencias	Manejo de herramientas office, habilidades numéricas, organización y planificación.
Formación	Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería Marketing

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 70. Descripción del cargo Especialista Digital

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Especialista Digital
Jefe Inmediato	Gerente Comercial y Marketing
Supervisa a	Ninguno
II OBJETIVOS DEL PUESTO	
Responsable de las redes sociales de la empresa, de la publicidad en línea y de los prospectos de clientes generados en la página web	
III FUNCIONES	
Responsable de Embudo de ventas	
Generación de estrategias de venta en línea	
Manejo de Redes sociales	
Envío de leads a los asesores	
IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO	
Título Profesional	Ingeniero o Licenciado
Experiencia	Experiencia mínima 1 años en puestos gerenciales
Competencias	Trabajar bajo presión, creatividad, manejo de redes sociales, manejo de herramientas digitales, habilidad numérica.
Formación	Marketing, Publicidad, Administración de empresas o afines

Fuente: Investigación propia
Elaborado: El autor

Tabla 71. Descripción del cargo secretaria

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Asesores Comerciales
Jefe Inmediato	Gerente Comercial y Marketing
Supervisa a	Ninguno
II OBJETIVOS DEL PUESTO	
Generar las ventas de la empresa, atender a los clientes y seguir el proceso de ventas y postventa.	
III FUNCIONES	
Ejecutar el proceso de ventas	
Realizar llamadas y seguimiento a los clientes	
Hacer visitas a campo	
IV REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO	
Título Profesional	Ingeniero o Licenciado
Experiencia	Experiencia mínima 2 años en puestos similares
Competencias	Trabajar bajo presión, atención al cliente, habilidad comercial.
Formación	Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería Finanzas

Fuente: Investigación propia
Elaborado: El autor

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 72. Indicadores de Gestión

NOMBRE	FÓRMULA	FRECUENCIA	TIPO	HERRAMIENTA DE CONTROL	RESPONSABLE
LEADS	$\frac{\# \text{ de interacciones}}{\text{Total visitantes}}$	Mensual	EFICACIA	Interacciones en redes sociales	DEPARTAMENTO COMERCIAL
Conversión RATE	$\frac{\# \text{ de interacciones Positivas}}{\text{Total Interacciones}}$	Mensual	EFICACIA	Interacciones en redes sociales	DEPARTAMENTO COMERCIAL
Cumplimiento de Venta	$\frac{\text{Ventas alcanzadas}}{\text{Objetivo de Venta}}$	Mensual	EFICACIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO COMERCIAL
Cumplimiento de presupuesto	$\frac{\text{Costos de operación}}{\text{Presupuesto asignado}}$	Mensual	EFICIENCIA	Estados financieros GYP	DEPARTAMENTO FINANCIERO
Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	Anual	RENTABILIDAD	ESTADOS FINANCIEROS	DEPARTAMENTO FINANCIERO
Nivel de satisfacción de clientes	$\frac{\text{Clientes Satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$	Semanal	EFICACIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO COMERCIAL
% de llamadas perdidas	$\frac{\text{Llamadas Perdidas}}{\text{Total de Llamadas}}$	Mensual	EFICACIA	HOJA DE CONTROL	RECEPCIÓN

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

3.5 Necesidades De Personal

Las necesidades de personal de INMORENT se basan en un crecimiento sostenido en los próximos 5 años evaluando la carga de trabajo de los colaboradores.

Tabla 73. Personal Necesario

Posición	Gerentes	Asistentes	Recepción	Asesores Comerciales	Especialistas Digitales	Total INMORENT
Año1	3	1	1	4	1	10
Año 2	3	1	1	4	1	10
Año 3	3	3	1	5	2	14
Año 4	3	3	1	6	2	15
Año 5	3	3	1	6	2	15

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Determinar e identificar las bases legales y jurídicas que permitan el correcto funcionamiento e inicio de operaciones de la empresa Inmorent para garantizar su funcionamiento cumpliendo todas las leyes y normas del estado ecuatoriano.

4.2 Determinación de la forma jurídica

Para la creación de la empresa Inmorent inmobiliaria dedicada a la renta de bienes inmuebles la forma jurídica escogida es la de una Compañía de Responsabilidad Limitada, conforme a la Ley de Compañías que garantice su funcionamiento.

Tabla 74. Requisitos de la Superintendencia de Compañías

DISPOSICIONES GENERALES	
Art 92.	La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.
Art 93.	La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.
Art 94.	La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.
Art 95.	La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse
Art 96.	El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
Art 97.	Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art 98.	Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.
Art 99.	No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.
Art 100.	Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada
Art 101.	Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías

DEL CAPITAL	
Art 102.	El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías y Valores. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías y Valores. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.
Art 103.	Los socios fundadores declararán bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto
Art 104.	Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.
Art 105.	La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.
- Art 106. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.
- Art 107. La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.
- Art 108. No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.
- Art 109. La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social
- Art 110. Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

DE LA FORMA DEL CONTRATO

- Art 136. La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita 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 Unico de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos.

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. Los comparecientes deberán declarar bajo juramento lo siguiente:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pagará en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo; y la declaración juramentada, que deberán hacer los socios, sobre la correcta integración del capital social, conforme lo establecido en el art. 103 de la Ley de Compañías;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la designación de los primeros administradores, con capacidad de representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

La inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil, puede solicitarse por los administradores designados en el contrato constitutivo, o por la persona por ellos autorizada, dentro de los treinta días de otorgada la escritura. Si éstos no lo hicieren dentro del plazo indicado, podrá hacerlo cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Los administradores serán designados en el contrato constitutivo. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documento respectivo en el Registro Mercantil.

El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

- Art 140.
1. En numerario;
 2. En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;
 3. Por compensación de créditos;
 4. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
 5. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías y Valores.
- La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.
- En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado: El autor

4.3 Registros de marcas

La marca es parte de la identidad de una empresa por lo que es de suma importancia tener una marca que sea de fácil recordación y que haga referencia a los servicios ofrecidos, este proceso se lo realiza a través del Senadi.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:** (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (**Manual de uso**)
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Imagen 10. Proceso registro de marcas

Fuente: Senadi

Elaborado: El autor

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción REGISTRO
- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO.

Imagen 11. Proceso registro de marcas

Fuente: Senadi

Elaborado: El autor

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Dentro de los requisitos legales tenemos la obtención del ruc cuyos requisitos son:

Requisitos Obligatorios:

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

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico):

- Pasaporte ordinario (Presentación)
- Certificado de presentación (Presentación)
- Certificado de exención (Presentación)

Requisitos para realizar el trámite en línea:

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

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Solicitud de inscripción de RUC naturales

Imagen 12. Requisitos para RUC

Fuente: (Ecuatoriano, 2021)

Elaborado: El autor

Para realizar el trámite tenemos 2 opciones, hacerlo presencial o en línea:

Procedimiento para realizar el trámite en línea:

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Ingresar a SRI en línea
3. Escoger RUC
4. Seleccionar Registro
5. Ingresar número de identificación y clave
6. Completar información
7. Inscribir el RUC

Procedimiento para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

1. Ingresar a la opción SRI en línea del portal: web www.sri.gob.ec
2. Escoger en el panel de control "SRI en línea"
3. Seleccionar "Iniciar sesión"
4. Ingresar el número de RUC y clave
5. Seleccionar en el menú "Trámites y notificaciones"
6. Escoger la opción "Ingreso de trámites y anexos"
7. Seleccionar el servicio del trámite que desea ingresar
8. Escoger y cargar los requisitos y anexos solicitados
9. Completar la información del detalle del trámite que requiere ingresar
10. Ingresar los datos para la notificación
11. Terminar la carga del trámite en la opción "Finalizar"
12. Seleccionar la opción "Aceptar"

Imagen 13. Tramites para RUC

Fuente: (Ecuatoriano, 2021)

Elaborado: El autor

El siguiente requisito es la LUAE que la licencia del municipio, de la misma se detalla en el portal del municipio

“La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Este permiso se otorga mediante dos procesos: Emisión y Renovación. (Quito, s.f.)

Requisitos Obligatorios:

1. EMISIÓN Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro del impuesto de Patente. Emisión.
 - Procedimiento Ordinario y Especial (Validación de Pre existencia - ICUS Prohibido - Permitido) Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE). Cédula original del titular o Representante legal. RUC original. RENOVACIÓN Previo a la obtención de la LUAE no deben presentar ningún requisito. Nota.- Las actividades económicas existentes, previo a la solicitud de renovación o emisión de la LUAE, deben cumplir con el pago del Impuesto de Patente y Tasas relacionadas con el desarrollo de su actividad económica, del año inmediato anterior.

Imagen 14. Requisitos para obtener LUAE

Fuente: (Quito, s.f.)

Elaborado: El autor

Requisitos Especiales:

1. Si el trámite lo va a realizar una tercera persona adicional presentar. Carta de Autorización del titular o representante legal. Cédula original de la persona que realiza el trámite Emisión- Procedimiento Especial (ICUS Prohibido) Original y copias de.
 - a.- Una o más autorizaciones de cualquier autoridad pública competente para emitir permisos de funcionamiento que evidencien que han venido realizando la misma actividad económica con anterioridad al año 2012, en el mismo lote y/o predio. b.- Una o más licencias metropolitanas únicas para actividades económicas (LUAE), obtenidas en el período comprendido entre enero de 2012 y el 12 de abril de 2018, que evidencien que han venido realizando la misma actividad económica en el mismo lote y/o predio. Los administrados que demuestren preexistencia mediante documentos conforme el literal a) deberán presentar copias certificadas de los mismos, al inicio del trámite. Nota. Las actividades económicas de tipologías II2, II3 e II4, deberán adjuntar de manera impresa una captura de pantalla de la categorización ambiental y creación del proyecto en el sistema SUIA (Sistema Único de Información Ambiental). *Tipologías II2, II3 e II4. Son tipologías de uso destinado a la elaboración, transformación, tratamiento y manipulación de materias primas para producir bienes o productos, en instalaciones destinadas a este fin. Ejemplos. II2. Fabricación de impresoras offset de carga manual para oficinas, fabricación de máquinas de encolar, cortar y envolver monedas, fabricación de equipo industrial de refrigeración o congelación para diversos usos, fabricación de balanza de pesada continua, etcétera. II3. Fabricación de maquinaria para limpiar o secar botellas, fabricación de extintores de incendios, fabricación de intercambiadores de calor, fabricación de equipo no eléctrico de soldadura autógena y de soldadura blanca, fabricación de máquinas de ordeñar, fabricación de aspersores de uso agrícola, etcétera. II4. Producción de gas para su suministro mediante la destilación del carbón a partir de sub productos de la agricultura o desechos, incineración de desechos peligrosos, remoción de productos usados como refrigeradores, con el objeto de eliminar desechos peligrosos, etcétera. Emisión - Procedimiento Especial (ICUS Permitido) Si el trámite incluye las siguientes actividades económicas Gasolineras y Centros de Acopio de GLP presentar. El Certificado De Control Anual (ARCH) vigente.
2. En forma impresa una captura de pantalla de la Categorización Ambiental y creación del proyecto en el sistema SUIA (Sistema Único de Información Ambiental).
3. Bares, Discotecas y Moteles presentar.
 - En forma impresa una captura de pantalla de la Categorización Ambiental y creación del proyecto en el sistema SUIA (Sistema Único de Información Ambiental).

Imagen 15. Requisitos especiales para obtener LUAE

Fuente: (Quito, s.f.)

Elaborado: El autor

¿Cómo hago el trámite?

1. Seleccione "LUAE Digital" en el portal de servicios en línea:
pam.quito.gob.ec/MDMQ_PORTAL_LUAE_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.asp
Digite el número de RUC y la clave de la patente.
2. Seleccione el tipo de trámite que va a realizar; "EMISIÓN" o "RENOVACIÓN".

EMISIÓN Lea la información antes de continuar y de clic en siguiente.

1. Si tiene valores pendientes de pago del año inmediato anterior, relacionados con el desarrollo de la(s) actividad(es) económica(es) a licenciar, el sistema informático le mostrará una pantalla con el detalle de estos rubros. Cancele estos valores en cualquier entidad financiera e inicie nuevamente el trámite.
2. Si no tiene valores pendientes de pago, el sistema presentará la pantalla para el registro de información; es necesario que el número de predio y dirección que registre corresponda al establecimiento donde realiza la actividad económica y no a su domicilio.
3. Continúe con el registro de información solicitada en las secciones: "1 Datos Generales", "2 Actividad Económica / Mapa", "3 Autorizaciones Administrativas" y "4 Dirección establecimiento".
4. Valide los datos ingresados, marque el recuadro aceptando lo estipulado en la información detallada y cuando todo esté correcto, de clic en "Guardar". Si se habilitó la opción b), realice la declaración en línea de cumplimiento de reglas técnicas del Cuerpo de Bomberos para obtener su LUAE; caso contrario el Cuerpo de Bomberos coordinará la inspección del establecimiento. Cumpla con las reglas técnicas y el envío de la LUAE se realizará posterior a la generación del informe favorable de cumplimiento de reglas técnicas. En la parte inferior del "Formulario de Solicitud LUAE" usted puede verificar el procedimiento de emisión que le corresponde y los pasos a seguir hasta obtener su LUAE.
5. El Analista de la Autoridad otorgante procederá con la validación de la información registrada y posteriormente realizará el envío de la LUAE, en los procedimientos que corresponda.
6. Finalmente recibirá la LUAE Digital al correo electrónico registrado al inicio de su Solicitud. Procedimientos de emisión y Autoridades Otorgantes Simplificado, Ordinario y Ordinario (Actividades Turísticas): Administraciones Zonales. Ordinario (Validación de Preexistencia): Administración Zonal a donde pertenece el establecimiento. Especial (ICUS Permitido): Secretaría General de Seguridad y Gobernabilidad. Especial (ICUS Prohibido - Validación de Preexistencia): Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

Imagen 16. Tramite para emisión para obtener LUAE

Fuente: (Quito, s.f.)

Elaborado: El autor

El siguiente tramite es la LUAE del cuerpo de bomberos, en el portal del gobierno ecuatoriano se detalla:

“La Dirección de Prevención y Seguridad contra Incendios del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus Coordinaciones Zonales, verifica el cumplimiento de las condiciones de seguridad humana y equipos contra incendios en edificaciones que están exentas de LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) y que solicitan el Permiso de funcionamiento.” (Ecuatoriano, 2021)

Requisitos Obligatorios:

1. Solicitud de inspección del edificio: puede ser descargada en el siguiente link: [Solicitud de Servicios](#)
2. RUC escaneado en formato PDF
3. Cédula de identidad del representante legal escaneado en formato PDF

Requisitos Especiales:

- Formulario en el que el usuario declara que cumple las condiciones de seguridad contra incendio en el edificio, en el siguiente link [Declarativo de Prevención LUAE](#)

Imagen 17. Proceso de obtención permiso de bomberos

Fuente: (Ecuatoriano, 2021)

Elaborado: El autor

¿Cómo hago el trámite?

1. Acceder al trámite en línea a través del siguiente link [Servicios en línea](#)
2. Seleccionar la opción **Solicitud de Servicios de Prevención de Incendios**.
3. Completar la información e ingresar en formato digital todos los requisitos establecidos para atención del trámite.
4. Recibir la respuesta a su trámite mediante correo electrónico.

Canales de atención: Correo electrónico, En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web).

Imagen 18. Tramite permiso de bomberos

Fuente: (Ecuatoriano, 2021)

Elaborado: El autor

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Determinar la viabilidad del proyecto mediante análisis financieros y alternativas de financiamiento calculando indicadores que nos permitan conocer la rentabilidad proyectada del negocio.

5.2 Plan de inversiones

El plan de inversiones se compone por las necesidades de activos que necesita la empresa para iniciar la operación productiva, detalle que se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla 75. Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Subtotal	Total
Readecuación oficina				\$1.000
1	Remodelaciones	\$500	\$500	
1	Instalación de muebles	\$500	\$500	
Muebles y Enseres				\$2.790
2	Escritorio	\$150	\$300	
8	Cubículos	\$120	\$960	
10	Sillas ergonómicas	\$60	\$600	
16	Sillas para salas	\$3-0	\$480	
9	Archivadores metálicos	\$50	\$450	
Equipo de computación				\$1.100
1	Laptop	\$750	\$750	
1	Impresora	\$350	\$350	
Planes celulares				\$200
10	Planes	\$20	\$200	
Equipos de oficina				\$150
10	Suministros	\$15	\$150	
Gastos de constitución				\$2.138
1	Notaria	\$250	\$250	
1	Permisos de funcionamiento	\$208	\$208	
1	Registro de la marca	\$280	\$280	
1	Constitución de la empresa	\$800	\$800	
1	Honorarios trámites legales	\$600	\$600	

Capital de Trabajo mensual			\$10.783
4	Arriendo Oficina	\$500	\$2.000
1	Sueldo Gerente General	\$1.350	\$1.350
1	Sueldo Gerente Financiero	\$1.080	\$1.080
1	Sueldo Gerente Comercial	\$1.080	\$1.080
4	Sueldo Asesores Comerciales	\$810	\$3.240
1	Sueldo Recepcionista	\$574	\$574
1	Sueldo Asistente Talento Humano	\$574	\$574
1	Sueldo Especialista Digital	\$675	\$675
1	Servicios básicos (agua luz e internet)	\$150	\$150
1	Útiles de limpieza	\$60	\$60
Gastos de Marketing Mensual			\$2.125
1	Página web	\$42	\$42
1	Publicidad	\$2.083	\$2.083
Total			\$20.286

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

El capital de trabajo representa el 53% del plan de inversión donde los sueldos son el gasto más alto con 63% de la capital de trabajo.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

En el caso Inmorent al ser una empresa de servicios no tenemos un costo de mano de obra ya que no producimos productos finales, sin embargo, el rol de pagos se presenta en el gasto.

Tabla 76. Cálculo de Sueldos

Ord.	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
			SBU	Otros	Total	Varios	9.45%	Total	
1	Gerente General	GG1	\$1.000,00	\$0,00	\$1.000,00	\$0,00	\$94,50	\$94,50	\$905,50
2	Gerente Financiero	GF1	\$800,00	\$0,00	\$800,00	\$0,00	\$75,60	\$75,60	\$724,40
3	Gerente Comercial	GC1	\$800,00	\$0,00	\$800,00	\$0,00	\$75,60	\$75,60	\$724,40
4	Asesores Comercial 1	AC1	\$425,00	\$175,00	\$600,00	\$0,00	\$56,70	\$56,70	\$543,30
5	Asesores Comercial 2	AC2	\$425,00	\$175,00	\$600,00	\$0,00	\$56,70	\$56,70	\$543,30
6	Asesores Comercial 3	AC3	\$425,00	\$175,00	\$600,00	\$0,00	\$56,70	\$56,70	\$543,30
7	Asesores Comercial 4	AC4	\$425,00	\$175,00	\$600,00	\$0,00	\$56,70	\$56,70	\$543,30
8	Recepcionista	RC1	\$425,00	\$0,00	\$425,00	\$0,00	\$40,16	\$40,16	\$384,84

9	Asistente Tal. Hum.	AS1	\$425,00	\$0,00	\$425,00	\$0,00	\$40,16	\$40,16	\$384,84
10	Especialista Digital	ED1	\$500,00	\$0,00	\$500,00	\$0,00	\$47,25	\$47,25	\$452,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 77. Cálculo de provisiones

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacac.	Total provisión	Gasto Adm
Gerente General	111,5			83,33	35,42		41,67	271,92	\$1.271,92
Gerente Financiero	89,2			66,67	35,42		33,33	224,62	\$1.024,62
Gerente Comercial	89,2			66,67	35,42		33,33	224,62	\$1.024,62
Asesores Comercial 1	66,9			35,42	35,42		17,71	155,45	\$755,45
Asesores Comercial 2	66,9			35,42	35,42		17,71	155,45	\$755,45
Asesores Comercial 3	66,9			35,42	35,42		17,71	155,45	\$755,45
Asesores Comercial 4	66,9			35,42	35,42		17,71	155,45	\$755,45
Recepcionista	47,39			35,42	35,42		17,71	135,94	\$560,94
Asistente Talento Humano	47,39			35,42	35,42		17,71	135,94	\$560,94
Especialista Digital	55,75			41,67	35,42		20,83	153,67	\$653,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.2 Depreciación

La depreciación en la empresa está relacionada directamente a equipos tecnológicos como computadores y a los muebles y enceres de la empresa.

Para calcular la depreciación usamos la formula estándar de

$$DA = \frac{\text{Costo de adquisición} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

Tabla 78. Calculo de depreciaciones

Activo Fijo	Vida útil	Años de vida Útil	Valor	Depreciación anual
Equipo de Computo	33%	3,0	1100	366,63
Muebles y Enceres	10%	10,0	2790	279
TOTAL			3890	645,63

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.3 Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones deberá ser proyectado en el tiempo, con una particularidad, los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años. Utilice el siguiente cuadro para proyectar la depreciación:

Tabla 79. Proyección de depreciaciones

Activo Fijo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Equipo de Computo	\$366,63	\$366,63	\$366,63							
Muebles y Enceres	\$279	\$279	\$279	\$279	\$279	\$279	\$279	\$279	\$279	\$279
TOTAL DEPRECIACIONES	\$645,63	\$645,63	\$645,63	\$279						

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.4 Detalle de Costos

Para este tema, deberán enlistarse y dar valor a cada uno de los costos en los cuales se va a incurrir en el proyecto de factibilidad, relacionados a la actividad propia del negocio. Costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación para el caso de tratarse de un negocio de transformación. Costos de compra de productos para el caso de un negocio comercial y costos relacionados a la prestación de servicios si el negocio es de esta naturaleza. Estos valores deberán constar en el siguiente cuadro:

Tabla 80. Detalle de costos de producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costo anual
PRODUCTO A:					
ARRENDADORES				\$7.475	\$89.700
Servicio de Limpieza	Servicios tercerizados	325	\$15	\$4.875	\$58.500
Contratistas	Servicios tercerizados	160	\$10	\$1.600	\$19.200

Alquiler de muebles y encerres	Servicios tercerizados	10	\$100	\$1.000	\$12.000
PRODUCTO B: ARRENDATARIOS				\$2.900	\$34.800
Contratistas	Servicios tercerizados	65	\$40	\$2.600	\$31.200
Reaseguradora	Servicios tercerizados	1	\$300	\$300	\$3.600
TOTALES		390	\$340	\$5.800	\$124.500

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.5 Proyección de Costos

Para la proyección de costos tomamos la base del año 1 y proyectamos los costos con el aumento de producción y la tasa de inflación en base a los últimos 5 años en base a los indicadores del banco mundial.



Grafico 35. Inflación anual Ecuador

Fuente: (Mundial, 2021)

Elaborado por: El Autor

Tabla 81. Proyección de costos

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
PRODUCTO A:	\$20.725	\$6.000	\$89.700	\$95.700	\$24.888	\$204.456	\$229.344	\$26.764	\$225.828	\$252.592	\$27.754	\$242.952	\$270.706	\$28.781	\$257.904	\$286.685
Auxiliar operativo	\$500	\$6.000	\$0	\$6.000	\$24.888	\$0	\$24.888	\$26.764	\$0	\$26.764	\$27.754	\$0	\$27.754	\$28.781	\$0	\$28.781
Servicio de Limpieza	\$8.125	\$0	\$58.500	\$58.500	\$0	\$135.360	\$135.360	\$0	\$151.980	\$151.980	\$0	\$165.456	\$165.456	\$0	\$178.296	\$178.296
Contratistas	\$4.000	\$0	\$19.200	\$19.200	\$0	\$41.640	\$41.640	\$0	\$44.040	\$44.040	\$0	\$45.240	\$45.240	\$0	\$46.200	\$46.200
Alquiler de muebles y enceres	\$2.000	\$0	\$12.000	\$12.000	\$0	\$27.456	\$27.456	\$0	\$29.808	\$29.808	\$0	\$32.256	\$32.256	\$0	\$33.408	\$33.408
PRODUCTO B:	\$2.900	\$0	\$34.800	\$34.800	\$0	\$76.836	\$76.836	\$0	\$84.636	\$84.636	\$0	\$90.660	\$90.660	\$0	\$96.312	\$96.312
Contratistas	\$2.600	\$0	\$31.200	\$31.200	\$0	\$69.372	\$69.372	\$0	\$76.884	\$76.884	\$0	\$82.620	\$82.620	\$0	\$87.984	\$87.984
Reaseguradora	\$300	\$0	\$3.600	\$3.600	\$0	\$7.464	\$7.464	\$0	\$7.752	\$7.752	\$0	\$8.040	\$8.040	\$0	\$8.328	\$8.328
TOTALES	\$23.625	\$6.000	\$124.500	\$130.500	\$24.888	\$281.292	\$306.180	\$26.764	\$310.464	\$337.228	\$27.754	\$333.612	\$361.366	\$28.781	\$354.216	\$382.997

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.6 Detalle de Gastos

Los gastos asociados a la empresa tienen que ver principalmente con los gastos administrativos y gastos de ventas.

Tabla 82. Detalle de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Cant	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos y Salarios				\$8.118,51	\$97.422,12
Sueldo Gerente General	USD	\$1.271,92	1	\$1.271,92	\$15.263,04
Sueldo Gerente Financiero	USD	\$1.024,62	1	\$1.024,62	\$12.295,44
Sueldo Gerente Comercial	USD	\$1.024,62	1	\$1.024,62	\$12.295,44
Sueldo Asesores Comerciales	USD	\$755,45	4	\$3.021,80	\$36.261,60
Sueldo Recepcionista	USD	\$560,94	1	\$560,94	\$6.731,28
Sueldo Asistente Talento Humano	USD	\$560,94	1	\$560,94	\$6.731,28
Sueldo Especialista Digital	USD	\$653,67	1	\$653,67	\$7.844,04
Gastos del local				\$903,80	\$10.845,63
Arriendo	USD	\$500,00	1	\$500,00	\$6.000,00
Servicios Básicos (agua, luz e internet)	USD	\$150,00	1	\$150,00	\$1.800,00
Planes celulares	USD	\$200,00	1	\$200,00	\$2.400,00
Depreciación muebles y encerados	USD	\$23,25	1	\$23,25	\$279,00
Depreciación Equipos de computo	USD	\$30,55	1	\$30,55	\$366,63
Suministros de Oficina				\$28,33	\$340,00
Resma de papel Bond A4	Resma	\$3,50	2	\$7,00	\$84,00
Clips	Caja 100 U	\$1,50	1	\$1,50	\$18,00
Grapas	Caja 100 U	\$1,50	1	\$1,50	\$18,00
Tinta impresora	4 colores	\$80,00	2	\$13,33	\$160,00
Esferos	Unidad	\$0,50	10	\$5,00	\$60,00
Suministros de limpieza				\$60,00	\$720,00
Escoba	Unidad	\$3,00	1	\$3,00	\$36,00
Trapeador	Unidad	\$3,00	1	\$3,00	\$36,00
Recogedor	Unidad	\$3,00	1	\$3,00	\$36,00
Jabón Líquido	Unidad	\$2,00	4	\$8,00	\$96,00
Papel Higiénico	Unidad	\$0,75	20	\$15,00	\$180,00
Desinfectante	Unidad	\$5,00	1	\$5,00	\$60,00
Papel de secado	Unidad	\$3,00	4	\$12,00	\$144,00
Gel Antimaterial	Unidad	\$1,00	6	\$6,00	\$72,00
Alcohol	Unidad	\$1,00	5	\$5,00	\$60,00
GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Cant	Valor Mensual	Valor Anual
MARKETING				\$2.125,00	\$25.500,00
Página web	USD	\$41,67	1	\$41,67	\$500,00
Publicidad	USD	\$2.083,33	1	\$2.083,33	\$25.000,00
TOTAL GASTOS				\$11.235,65	\$134.827,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.3.7 Proyección Gastos

Para la proyección de gastos de igual manera se mantiene la tendencia de inflación del 0.37 anual adicional a un aumento de personal a partir del segundo año.

Tabla 83. Proyección de Gastos

Detalle	Proyección de Gastos									
	2021		2022		2023		2024		2025	
	Valor Mensual	Valor Anual	Valor Mensual	Valor Anual	Valor Mensual	Valor Anual	Valor Mensual	Valor Anual	Valor Mensual	Valor Anual
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$9.551,30	\$114.615,63	\$9.904,70	\$118.856,41	\$10.271,17	\$123.254,10	\$10.651,21	\$127.814,50	\$11.045,30	\$132.543,63
Sueldos y Salarios	\$8.572,50	\$102.870,00	\$8.889,68	\$106.676,19	\$9.218,60	\$110.623,21	\$9.559,69	\$114.716,27	\$9.913,40	\$118.960,77
Gastos del local	\$903,80	\$10.845,63	\$937,24	\$11.246,92	\$971,92	\$11.663,05	\$1.007,88	\$12.094,59	\$1.045,17	\$12.542,09
Suministros de Oficina	\$15,00	\$180,00	\$15,56	\$186,66	\$16,13	\$193,57	\$16,73	\$200,73	\$17,35	\$208,16
Suministros de limpieza	\$60,00	\$720,00	\$62,22	\$746,64	\$64,52	\$774,27	\$66,91	\$802,91	\$69,39	\$832,62
GASTOS MARKETING	\$2.125,00	\$25.500,00	\$2.203,63	\$26.443,50	\$2.285,16	\$27.421,91	\$2.369,71	\$28.436,52	\$2.457,39	\$29.488,67
Página web	\$41,67	\$500,00	\$43,21	\$518,50	\$44,81	\$537,68	\$46,46	\$557,58	\$48,18	\$578,21
Publicidad	\$2.083,33	\$25.000,00	\$2.160,42	\$25.925,00	\$2.240,35	\$26.884,23	\$2.323,25	\$27.878,94	\$2.409,21	\$28.910,46
TOTAL GASTOS	\$11.676,30	\$140.115,63	\$12.108,33	\$145.299,91	\$12.556,33	\$150.676,00	\$13.020,92	\$156.251,02	\$13.502,69	\$162.032,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Forma de financiamiento

Para lograr el financiamiento del emprendimiento se considera una sola fuente de inversión que es de dos accionistas con un aporte del 50% cada uno.

Tabla 84. Forma de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$30.000	100,00	100,00
- Efectivo	\$30.000	100,00	0,00
- Bienes	\$0	0,00	0,00
Recursos de terceros	\$0	0,00	0,00
- Préstamo bancario	\$0	0,00	0,00
TOTAL	\$30.000		100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.5 Cálculo de Ingresos

Para obtener los ingresos multiplicamos el número de clientes mensuales por el costo promedio de los productos ofrecidos, tanto para arrendadores como para arrendatarios el costo promedio es de \$50 mensual.

Tabla 85. Determinación del precio de venta unitario

Productos	Servicios tercerizados	Costo Total	Unidades	Margen de Utilidad		Precio de Venta Unitario
		(mensual)	(mensual)	\$	%	
Arrendatarios	\$7.475,00	\$7.475,00	325	\$8.775,0	117%	\$50,00
Arrendadores	\$2.900,00	\$2.900,00	65	\$350,00	12%	\$50,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

Tabla 86. Calculo de ingreso primer año

Productos	Unidades ventas	Precio Unitario	Ingresos primer año
Arrendatarios	3900	\$50,00	\$195.000,00
Arrendadores	780	\$50,00	\$39.000,00
TOTAL	4680	\$50,00	\$234.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.5.1 Proyección de Ingresos

Para la proyección de ingresos se estima el % de crecimiento poblacional, más un porcentaje de 30% de retención de los clientes.

Tabla 87. Proyección de ingresos

Año	Producto	Cantidad mensual	Cantidad Anual	Precio de Venta	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
2021	Arrendatarios	325	3900	50	\$16.250	\$195.000
	Arrendadores	65	780	50	\$3.250	\$39.000
	Total	390	4680	50	\$19.500	\$234.000
2022	Arrendatarios	705	8460	50	\$35.250	\$423.000
	Arrendadores	140	1680	50	\$7.000	\$84.000
	Total	845	10140	50	\$42.250	\$507.000
2023	Arrendatarios	745	8940	50	\$37.250	\$447.000
	Arrendadores	150	1800	50	\$7.500	\$90.000
	Total	895	10740	50	\$44.750	\$537.000
2024	Arrendatarios	766	9192	50	\$38.300	\$459.600
	Arrendadores	154	1848	50	\$7.700	\$92.400
	Total	920	11040	50	\$46.000	\$552.000
2025	Arrendatarios	781	9372	50	\$39.050	\$468.600
	Arrendadores	157	1884	50	\$7.850	\$94.200
	Total	938	11256	50	\$46.900	\$562.800

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.6 Punto de equilibrio

Para el análisis del punto de equilibrio consideramos 3 vistas, el punto de equilibrio en unidades vendidas, el punto de equilibrio en dólares y en porcentaje.

Costos Fijos: \$11.736

Costos Variable: \$10.375

Ingresos Totales:19.500

Precio de Venta Unitario (PVU): \$50

Costo de Venta Unitario (CVU): \$26.60

Unidades vendidas (UV): 4.680

a) Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE = \frac{11736}{1 - \frac{10375}{19500}}$$

$$PE = \frac{11736}{1 - 0.532}$$

$$PE = \frac{11736}{0.4679}$$

$$PE = \$25.078.91$$

b) Formula punto de equilibrio en Unidades

$$PEu = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

$$PEu = \frac{11736}{50 - 26.60}$$

$$PEu = \frac{11736}{23.40}$$

$$PEu = 502$$

c) Formula punto de equilibrio en porcentaje

$$PE\% = \frac{PE\$}{IT} \times 100$$

$$PE\% = \frac{\$15256.34}{19.500} \times 100$$

$$PE\% = 128.61\%$$

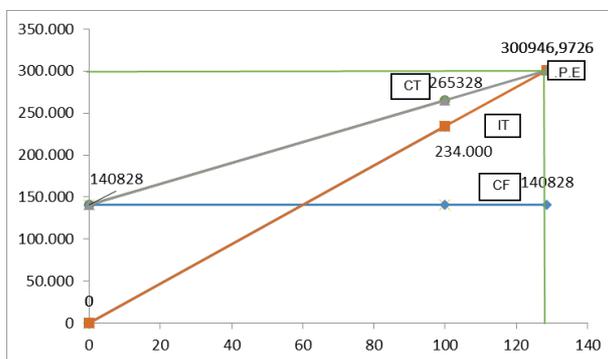


Gráfico 36. Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.7 Estado de Resultados proyectado

Para proyectar el estado de resultados se toma en cuenta la proyección de ingresos, la proyección de Costos y la proyección de Gastos.

Tabla 88. Estado de resultados proyectado

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS	234.000,00	507.270,00	536.700,00	551.700,00	562.800,00
(-)	COSTO DE VENTAS	130.500,00	306.180,00	337.227,78	361.366,04	382.996,94
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	103.500,00	201.090,00	199.472,22	190.333,96	179.803,06
(-)	GASTOS OPERACIONALES	134.827,75	139.816,38	144.989,58	150.354,20	155.917,30
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	109.327,75	113.372,88	117.567,67	121.917,68	126.428,63
	GASTOS DE VENTAS	25.500,00	26.443,50	27.421,91	28.436,52	29.488,67
	GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	- 31.327,75	61.273,62	54.482,63	39.979,76	23.885,75
(-)	15% Participación trabajadores	-	9.191,04	8.172,40	5.996,96	3.582,86
(=)	UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES	- 31.327,75	52.082,58	46.310,24	33.982,80	20.302,89
(-)	25% Impuesto a la Renta	-	13.020,64	11.577,56	8.495,70	5.075,72
(=)	UTILIDAD NETA	- 31.327,75	39.061,93	34.732,68	25.487,10	15.227,17

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

5.8 Flujo de Caja

Para el flujo de caja se determina el capital inicial, los ingresos y egresos proyectados para definir la capacidad de pago de la empresa.

Tabla 89. Flujo de caja proyectado.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A INGRESOS OPERACIONALES	-	234.000	507.270	536.700	551.700	562.800
Ingresos por venta		234.000	507.270	536.700	551.700	562.800
B EGRESOS OPERACIONALES		265.328	445.996	482.217	511.720	538.914
Costos de Venta		130.500	306.180	337.228	361.366	382.997
Gastos de Administración		109.328	113.373	117.568	121.918	126.429
Gastos de Ventas		25.500	26.444	27.422	28.437	29.489
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-	31.328	61.274	54.483	39.980	23.886
D INGRESOS NO OPERACIONALES	30.000	-	-	-	-	-
Recursos propios	30.000					
Recursos de terceros	-					
E EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	22.212	19.750	14.493	8.659
Pago Capital de Préstamo	-	-	-	-	-	-
Pago de Intereses de Préstamos		-	-	-	-	-
Pago de participación de utilidades		- 9.191	8.172	5.997	3.583	
Pago 25% Impuesto a la Renta		- 13.021	11.578	8.496	5.076	
F FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)	- 30.000	-	22.212	19.750	14.493	8.659
G FLUJO NETO GENERAL (C-F)	- 30.000	31.328	39.062	34.733	25.487	15.227
(+) DEPRECIACIONES		646	646	646	279	279
H FLUJO NETO DE CAJA	- 30.000	30.682	39.708	35.378	25.766	15.506
I SALDO INICIAL DE CAJA	- 30.000	30.000	60.682	20.975	14.404	40.170
J SALDO FINAL DE CAJA (H+I)	- 30.000	60.682	20.975	14.404	40.170	55.676

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.9 Evaluación financiera

Se debe evaluar la factibilidad del negocio desde un punto de vista financiero ante posibles inversionistas conociendo los riesgos que esto implica:

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Van nos permite llevar el dinero a un valor futuro, presente mediante una tasa de rendimiento. Donde determinamos que si el VAN es mayor a 1 es aceptable el proyecto para poder obtener el VAN se debe determinar el TMAR.

Tabla 90. Calculo TMAR.

Detalle	Aporte	% Aportación	Tasa de Rentabilidad	Promedio Ponderado
Socio 1	\$ 15.000,00	50%	20,0%	10,0%
Socio 2	\$ 15.000,00	50%	20,0%	10,0%
Préstamo Bancario	\$ -	0%	0,0%	0,0%
	\$ 30.000,00	100%	40,0%	20,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Datos:

i: 16.2%

f: 0.37%

$$TMAR = i + f + (Ixf) \quad TMAR = 16.2\% + 0.37\% + (16.2\% \times 0.37\%)$$

$$TMAR = 16.57\% + (0.060\%) \quad TMAR = 16.63\%$$

Datos

Valor Actual Neto (VAN)

FNCn=Flujo neto de fondos a periodo n

II= Inversión Inicial

i: Tasa de descuento (TMAR)

$$VAN = -II + \sum \frac{FNCn}{1 + (i)^n}$$

$$VAN = -30.000 + \frac{-60682}{1 + 16.93\%} + \frac{-20975}{(1 + 16.93\%)^2} + \frac{14404}{(1 + 16.93\%)^3} + \frac{40170}{(1 + 16.93\%)^4} + \frac{55676}{(1 + 16.93\%)^5}$$

$$VAN = -30000 - 26874.62 + 28746.18 + 21926.93 + 13802.99 + 7074.33$$

$$VAN = \$14675.81$$

Al tener un Van mayor a 0 se concluye que es viable el proyecto

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 91. Flujo de Fondos

Año	FLUJO DE FONDOS
AÑO 1	-60.682,12
AÑO 2	-20.974,56
AÑO 3	14.403,75
AÑO 4	40.169,85
AÑO 5	55.676,02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Si el TIR es mayor que la tasa de descuento se acepta el proyecto de lo contrario se rechaza

Datos:

Ft: El flujo de cada periodo

n= El número de periodos

I0= el Valor de inversión inicial

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$0 = -30.000 + \frac{-60682.12}{1 + TIR} + \frac{-20974.56}{(1 + TIR)^2} + \frac{14403.75}{(1 + TIR)^3} + \frac{40169.85}{(1 + TIR)^4} + \frac{55676.02}{(1 + TIR)^5}$$

$$0 = 28\%$$

Con un TIR de 28% mayor a 16.93% de TMAR el proyecto es aceptado

5.9.1.3 Beneficio Costo

Se compara la inversión realizada con los flujos netos a valor presente para lo que usamos la siguiente formula:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Datos:

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Tabla 92. Calculo beneficio costo

$\Sigma FNE/(1+i)^n$	\$44.676
INVERSIÓN	\$30.000
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Se acepta el proyecto ya que por cada dólar invertido se recupera cerca de \$1.49

5.9.1.4 Período de Recuperación

Luego de determinar que el negocio es rentable y factible, los inversionistas buscan conocer el tiempo en el que recuperan su inversión total.

Tabla 93. Calculo periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
Año	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
AÑO 1	-\$30.000	-\$23.342	-\$53.342
AÑO 2	-\$53.342	\$109.304	\$55.961
AÑO 3	\$55.961	\$75.431	\$131.392
AÑO 4	\$131.392	\$72.614	\$204.006
AÑO 5	\$204.006	\$65.039	\$269.046

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Para conocer el tiempo en meses para recuperar la inversión se usa la formula

$$Pr = \frac{I_0}{F}$$

Datos:

I₀: Inversión Inicial

F: Valor promedio de flujos de caja

$$Pr = \frac{30000}{16636.23}$$

$$Pr = 1.8$$

Si bien el resultado del ejercicio nos da 1.8 años, la variación de ingresos por la retención de clientes a partir del 2do año modifica los datos, por lo que el tiempo es mayor a 2 años.

Bibliografía

- Ecuador en Cifras. (3 de 11 de 2021). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ecuadoriano, G. (2021). *www.gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-regimen-general-persona-natural-ecuatoriana-extranjera-residente>
- Icasas. (2021). <https://www.icasas.ec/>.
- Ificorp. (2021). <https://www.ificorp.net/web/index.php/blog/empresarial/23-gerenciamiento/790-que-es-un-crm-software-y-para-que-sirve-crm-significado-y-aplicaciones>.
- INEC. (2021). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Ecuadorencifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (12 de Septiembre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Sub em'pleo (ENEMDU)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Julio-2021/202107_Mercado_Laboral.pdf
- Maps, G. (2021). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=rl&authuser=0>
- Mundial, B. (2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2020&locations=EC&start=2016>
- Pardo Alvarez, j. (2013). *Configuración y uso de un mapa de procesos*. Madrid: AENOR. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/53587>
- Plusvalia. (2021). <https://www.plusvalia.com/>. Obtenido de <https://www.plusvalia.com/>.
- Properati. (2021). <https://www.properati.com.ec/>.
- Quito, M. (s.f.). *pam.quito.gov.ec*. Obtenido de [Q_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=363&AspxAutoDetectCookieSupport=1](https://www.pam.quito.gov.ec/Q_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=363&AspxAutoDetectCookieSupport=1)

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta

Lea detenidamente las preguntas y responda lo que usted considere conveniente. Recuerde que es anonimo por lo que se solicita responder con mayor objetividad posible. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cual es su rango de edad? *

- Mayor o igual a 18 años
- Menor a 18 años

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? *

- Menor a \$400
- De \$400 a 800
- De \$801 a \$1000
- Más de \$1000

3. ¿Posee un bien inmueble propio a su nombre en la ciudad de Quito? *

- Si
- No

4. ¿Su bien inmueble se encuentra en la zona urbana de la ciudad de Quito? *

- En zona urbana
- En zona rural

5. ¿Usted estaría dispuesto a alquilar un bien inmueble o lo alquila actualmente? *

- Si, lo alquilo actualmente
- Si, me interesa alquilarlo
- No

6. ¿Como anuncio su bien para alquilarlo? *

- Medios Digitales
- Letreros en la propiedad
- Boca a boca (a través de referidos)
- Otros

7. ¿Cuál? *

Escriba su respuesta

8. ¿Uso una empresa inmobiliaria para alquilar su bien inmueble? *

- Si
- No

9. ¿Qué empresa utilizo? *

Escriba su respuesta

10. ¿Qué beneficios le brindo la empresa con la que pudo alquilar el bien inmueble? *

Escriba su respuesta

11. ¿Cuál es el precio que pago por el servicio de alquilar el bien inmueble? *

- Ningún valor
- Entre \$1 y \$50
- Entre \$50 y \$100
- Más de \$100
- Un porcentaje del valor del primer arriendo
- Un fee mensual del valor del arriendo (un porcentaje del arriendo)

12. ¿Qué beneficios te gustaría recibir de una empresa que te ayude a alquilar tus bienes? *

Escriba su respuesta

13. ¿Qué beneficios le interesa que le brinde una empresa para alquilar sus bienes? *

	Ningun interes	Poco Interes	Intermedio	Interesado	Muy interesado
Publicación	<input type="radio"/>				
Exhibición	<input type="radio"/>				
Contratos de arrendamiento	<input type="radio"/>				
Servicio de mantenimiento del bien	<input type="radio"/>				
Servicio de intermediación para cobros	<input type="radio"/>				
Servicio de administración de pagos (servicios básicos, alcuotas)	<input type="radio"/>				
Representación en reuniones de condominio, percances del bien y contacto directo con el inquilino	<input type="radio"/>				
Readecuación del bien al termino del contrato	<input type="radio"/>				
Servicio de subarrendamiento (asegurando un arriendo por largo plazo)	<input type="radio"/>				

14. ¿Te gustaría una empresa que ofrezca estos servicios? *

- Si
- No

15. ¿Cuánto pagaría por una empresa que le ofrezca estos servicios?

- Entre \$50 y \$100
- Más de \$100
- Un fee mensual del 10% del valor del arriendo
- Un fee mensual del 20% del valor del arriendo
- Un fee mensual del 30% del valor del arriendo

16. ¿Le interesaría ser inquilino de un bien inmueble en la ciudad de Quito en un sector urbano? *

- Si, ya alquilo actualmente
- Si me interesa alquilar
- No estoy interesado

17. ¿Por qué medio accedió a su actual bien alquilado?

- Por medios Digitales
- Por búsqueda propia
- Por un corredor
- Por referencias
- Otros

18. ¿Indique cual?

Escriba su respuesta

19. ¿Cuál es el precio que pago por el servicio de ubicación del bien a arrendar?

- Ningún valor
- Entre \$1 y \$50
- Entre \$50 y \$100
- Más de \$100
- Un porcentaje del valor del primer arriendo

20. ¿Qué beneficios le ofreció la empresa para que escogiera la misma?

Escriba su respuesta

21. ¿Ordene los beneficios por los cuales usted decide al momento de arrendar un bien inmueble? *

Ubicación del bien

Accesibilidad del bien

Antigüedad del bien

Estilo del bien (Departamento, Local, Casa, Duplex, otro)

Numero de parqueaderos

Acabados del bien

Servicios adicionales (Piscina, Áreas verdes, otros)

Precio del bien

22. ¿Qué servicios le interesaría que ofrezca una empresa dedicada a alquiler de bienes inmuebles? *

Escriba su respuesta

23. Califique el interés que le generan estos beneficios *

	Ningun interes	Poco interes	Intermedio	Interesado	Muy interesado
Brinde facilidades de pago (tarjeta de crédito para el arriendo y servicios)	<input type="radio"/>				
Brinde soporte en caso de desperfectos del bien	<input type="radio"/>				
Brinde seguros de robo	<input type="radio"/>				
Brinde opción a un bien equipado con electrodomésticos y menaje	<input type="radio"/>				

24. ¿Te interesaría que una empresa tuviera estos beneficios? *

- Si
- No

25. ¿Cuánto pagaría mensual por una empresa que le ofrezca estos beneficios? *

- Entre \$50 y \$100
- Menos de \$50
- Entre \$100 y \$150
- Más de \$150
- Menos de \$50

26. Por que medio te gustaria enterarte de este servicio *

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Prensa impresa
- Email
- Pagina web

27. ¿Qué es lo que te llamaría más la atención de una anuncio? *

- Promociones
- Descuentos
- Nuevos servicios
- Precios