



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Plan de negocio para la creación de la inmobiliaria Terrafértil, ubicada
en la parroquia de Tumbaco año 2013**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTORAS: Sierra Vergara, María Beatriz
Torres Salazar, María Belén

DIRECTORA: Landacay Torres, Mireya del Cisne, Ing

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2013

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Ingeniera

Mireya del Cisne Landacay Torres

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocio para la creación de la inmobiliaria Terrafértil, ubicada en la parroquia de Tumbaco año 2013, realizado por Sierra Vergara María Beatriz y Torres Salazar María Belén ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Septiembre de 2013

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras, Sierra Vergara María Beatriz y Torres Salazar María Belén, declaramos ser autoras del presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocio para la creación de la inmobiliaria Terrafértil, ubicada en la parroquia de Tumbaco año 2013, siendo nuestra directora de tesis: Landacay Torres Mireya del Cisne. Eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente, declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad"

f)
Sierra Vergara María Beatriz
C.i.: 1710693720

f).
Torres Salazar María Belén
C.I.: 1714322318

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y darme fortaleza, conocimiento y paciencia; por permitirme hacer realidad este sueño anhelado. A mi madre, por sus bendiciones y palabras de apoyo. A mi “princesa” que me ha animado en todo momento, ha colaborado conmigo en todo cuanto ha podido y es mi fuente de inspiración y perseverancia para seguir adelante. A mi amado esposo, por su amor y ayuda en lo que he necesitado. A la familia Armas Valenzuela, por su amistad, sus oraciones y palabras de apoyo.

María Beatriz

A Dios, por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría, todo es posible. A mis padres, hermanos y a mi novio quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron conmigo a lo largo de mi vida estudiantil. A mis amigos y familiares que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y han sido incentivos en mi vida. En especial a mi hija, pilar fundamental para culminar mi carrera profesional.

María Belén

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, por darnos la vida, la salud, por fortalecernos, y darnos sabiduría permitiéndonos concluir una etapa más en nuestras vidas.

A nuestros padres con su ejemplo de ser perseverantes, su amor y apoyo incondicional enseñándonos a superar los momentos difíciles y seguir adelante.

A nuestros profesores por la ayuda y dirección a través de sus libros, guías y con la paciencia y sabiduría al contestar las llamadas telefónicas en todos estos años de estudio.

A nuestra querida Universidad Técnica Particular de Loja, por darnos la oportunidad de realizarnos como profesiones.

Nuestro agradecimiento a la Ingeniera Mireya Landacay Torres, por habernos guiado en nuestra investigación.

A nuestros amigos y todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este trabajo.

Gracias a todos...

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I. EL SECTOR INMOBILIARIO EN EL ECUADOR.....	5
1.1. ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS EN EL ECUADOR.....	7
1.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR INMOBILIARIO EN EL ECUADOR 2009-2011	8
1.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR INMOBILIARIO DE QUITO 2009-2011.....	10
1.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR INMOBILIARIO EN EL VALLE DE TUMBACO 2009-2011	13
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	17
2.1.1. Otros servicios.....	17
2.1.2. Servicios inmobiliarios.....	17
2.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	18
2.2.1. Metodología.....	18
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	19
2.3.1. Cálculo de muestra en población finita para compradores.....	19
2.3.2. Cálculo de muestra en población finita para vendedores.....	19
2.4. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA	20
2.5. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	24
2.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	28
2.7. PERFIL DEL CONSUMIDOR	29
2.8. MERCADO OBJETIVO	31
2.8.1. Análisis e interpretación.....	31
2.8.2. Conclusiones.....	31
2.9. PLAN DE MARKETING.....	32
2.9.1. Marketing mix.....	32
2.9.1.1. Servicio.....	33
2.9.1.2. Plaza o canal de distribución.....	33
2.9.1.3. Precios.....	33
2.9.1.4. Promoción y publicidad.....	34
CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO.....	36
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	37
3.2. FACTORES DETERMINANTES DEL PLAN DE NEGOCIOS	38

3.2.1. El mercado.....	38
3.2.2. Disponibilidad de infraestructura.....	40
3.2.3. Disponibilidad de mano de obra.....	40
3.2.4. Disponibilidad de insumos y materiales.....	42
3.3. LOCALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	42
3.4. INGENIERÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	44
CAPÍTULO IV. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y ADMINISTRATIVO.....	48
4.1. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	50
4.1.1. Misión.....	50
4.1.2. Visión.....	50
4.1.3. Objetivos.....	50
4.1.4. Logotipo.....	50
4.2. MATRIZ FODA.....	51
4.2.1. Fortalezas.....	51
4.2.2. Debilidades.....	51
4.2.3. Oportunidades.....	51
4.2.4. Amenazas.....	51
4.2.5. Problemas internos.....	55
4.2.6. Problemas externos.....	56
4.3. ANÁLISIS JURÍDICO.....	56
4.3.1. Aspectos legales.....	56
4.3.2. Constitución de la sociedad civil y comercial.....	57
4.3.2.1. Contenido de la minuta que se eleva a escritura pública.....	57
4.3.2.2. Procedimientos para la constitución de la sociedad civil y comercial S.C.C. 58	
4.4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	59
4.5. ANÁLISIS DE PUESTOS.....	59
CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO.....	61
5.1. PRESUPUESTO.....	62
5.1.1. Presupuesto de inversión.....	62
5.1.1.1. Activos fijos.....	62
5.1.1.2. Activos intangibles.....	63
5.1.1.3. Capital de trabajo.....	64
5.1.2. Cronograma de inversiones y reinversiones.....	64
5.1.3. Presupuesto de operación.....	66
5.1.3.1. Presupuesto de ingresos.....	66
5.1.3.2. Presupuesto de egresos.....	67
5.1.3.3. Estado de resultados.....	67
5.1.3.4. Flujo de efectivo.....	68
5.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	68
5.3. ANÁLISIS FINANCIERO.....	69
5.3.1. Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN).....	69
5.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	70
5.3.3. Periodo de Recuperación Descontado (PRD).....	70
5.3.4. Razón costo – beneficio.....	70
5.3.5. Punto de equilibrio.....	71
CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO.....	72
6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	73

6.1.1. Promoción.....	74
6.1.2. Fuerza de ventas.....	75
6.1.2.1. Organización de la fuerza de ventas.....	76
6.1.2.2. Selección de asesores inmobiliarios.....	77
6.1.2.3. Capacitación de asesores inmobiliarios.....	78
6.1.2.4. Motivación de asesores inmobiliarios.....	78
6.1.2.5. Supervisión de asesores inmobiliarios.....	78
6.1.2.6. Evaluación de asesores inmobiliarios.....	79
6.2. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.....	79
6.3. SERVICIO AL CLIENTE / POSVENTA.....	79
6.4. ALIANZAS Y CONVENIOS.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto 2009 y 2010.	9
Figura 2. Ventas de viviendas en Quito	11
Figura 3. Ventas de viviendas en Quito, en millones de USD	11
Figura 4. Proyecciones de Inmobiliarias en Quito	13
Figura 5. Población de la Parroquia de Tumbaco y del Distrito Metropolitano de Quito	15
Figura 6. Crecimiento poblacional en el Distrito Metropolitano de Quito y Parroquia de Tumbaco	15
Figura 7. Datos Informativos del Encuestado (Sexo)	20
Figura 8. Datos Informativos del Encuestado (Capacidad de Endeudamiento)	21
Figura 9. Datos Informativos del Encuestado (Estado Civil).....	21
Figura 10. Datos Informativos del Encuestado (Sector donde vive)	22
Figura 11. Ingresos Mensuales.....	22
Figura 12. Presupuesto para la adquisición del Bien Inmueble	23
Figura 13. Forma de Pago	23
Figura 14. Motivos para la Contratación de servicios Inmobiliaria	24
Figura 15. Datos Informativos del Encuestado (Sexo)	25
Figura 16. Datos Informativos del Encuestado (Edad)	25
Figura 17. Datos Informativos del Encuestado (Estado Civil).....	26
Figura 18. Datos Informativos del Encuestado (Sector donde vive)	26
Figura 19. Tipo de Bien Inmueble a Adquirir	27
Figura 20. Compra de un Bien Inmueble	27
Figura 21. Pago de Comisión.....	28
Figura 22. Calidad del Servicio Inmobiliario Recibido Vendedores	29
Figura 23. Calidad del Servicio Inmobiliario Recibido -Compradores.....	29
Figura 24. Presupuesto para la Adquisición del Bien Inmueble.....	30
Figura 25. Aspectos que espera recibir de la Inmobiliaria Terrafértil	30
Figura 26. Intención de compra de Vivienda	31
Figura 27. Servicios que se contrataría con una Empresa Inmobiliaria-comprador	38
Figura 28. Datos Informativos del Encuestado (Sector donde vive)	39
Figura 29. Servicios que se contrataría con una Empresa Inmobiliaria -vendedor	39
Figura 30. Datos Informativos del Encuestado (Sector donde vive)	40

Figura 31. Ubicación de la Inmobiliaria Terrafértil	43
Figura 32. Vías de Acceso	44
Figura 33. Diagrama de flujo.....	47
Figura 34. Logotipo.....	51
Figura 35. Organigrama.....	59
Figura 36. Punto de Equilibrio.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto Interno Bruto sector de la construcción 2009-2010	9
Tabla 2. Volumen de créditos destinados al Sector Inmobiliario	10
Tabla 3. Valor del metro cuadrado en zonas de Quito	12
Tabla 4. Proyectos de Empresas constructoras en Quito.....	12
Tabla 5. Población a ser encuestada	20
Tabla 6. Precios de Bienes Ofertados.....	34
Tabla 7. Costos de Publicidad	35
Tabla 8. Costos de lanzamiento.....	35
Tabla 9. Funciones y Competencias del Personal de la Inmobiliaria Terrafértil.....	41
Tabla 10. Materiales e Insumos	42
Tabla 11. Matriz FODA	52
Tabla 12. Matriz de Análisis Situacional por niveles de Impacto (Fortalezas)	53
Tabla 13. Matriz de Análisis Situacional por niveles de Impacto (Debilidades)	53
Tabla 14. Matriz de Análisis Situacional por niveles de Impacto (Oportunidades).....	53
Tabla 15. Matriz de Análisis Situacional por niveles de Impacto (Amenazas)	54
Tabla 16. Matriz de Problemas Internos (Debilidades).....	54
Tabla 17. Matriz de Problemas Externos (Amenazas)	55
Tabla 18. Presupuesto de Inversión.....	62
Tabla 19. Activos Fijos.....	63
Tabla 20. Activos Intangibles	63
Tabla 21. Detalle de Desembolsos	64
Tabla 22. Capital de Trabajo.....	64
Tabla 23. Cronograma de Inversiones y Reinversiones	65
Tabla 24. Financiamiento.....	65
Tabla 25. Amortización	65
Tabla 26. Tabla de Amortización	66
Tabla 27. Precio esperado del bien inmueble	66
Tabla 28. Presupuesto de Ingresos	66
Tabla 29. Presupuesto de Egresos.....	67
Tabla 30. Estado de Resultados	67
Tabla 31. Flujo de Efectivo	68

Tabla 32. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	69
Tabla 33. Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC)	69
Tabla 34. Valor Actual Neto -VAN.....	69
Tabla 35. Tasa Interna de Retorno -TIR	70
Tabla 36. Razón Costo Beneficio.....	70
Tabla 37. VAN, TIR y B/C	71

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	89
ANEXO 2: ENCUESTAS A VENDEDORES Y COMPRADORES	91
ANEXO 3. PRECIOS DE BIENES INMUEBLES EN EL VALLE DE TUMBACO Y SUS ALREDEDORES	99
ANEXO 4. CONTRATO DE MANDATO	101
ANEXO 5. FORMULARIO DE VISITAS.....	104

RESUMEN

El presente trabajo comprende un plan de negocios para crear una empresa inmobiliaria en el valle de Tumbaco y atender profesionalmente a esta zona y sus parroquias aledañas: Cumbayá, Puembo, Pifo, Yaruquí, Tababela, Checa, El Quinche.

Para determinar la demanda y oferta de vivienda de los ecuatorianos se aplicaron encuestas y se definió el servicio que la población desea recibir de la nueva inmobiliaria, el mismo que involucra personal capacitado y asesoría honesta y de calidad.

Mediante el estudio técnico se determinó que la ubicación de la inmobiliaria debe ser un lugar estratégico, de fácil acceso y cercano a las propiedades que se ofertan; además, que cuente con las comodidades que demanda para brindar la mejor atención al cliente.

La estructura organizacional de la empresa comprende las áreas: directiva, administrativa-financiera, ventas-marketing, para enmarcarse dentro de la misión, visión y objetivos de la inmobiliaria.

Del estudio financiero se obtiene un plan de negocios rentable, pues la inversión genera utilidades desde el primer año con incrementos positivos para los siguientes años, por lo que se recomienda emprender con el negocio.

Palabras claves: Inmobiliaria, Vivienda, Tumbaco, Construcción

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to create a real estate company for attending with professionalism to Tumbaco valley and nearby areas: Cumbaya Puenbo, Pifo, Yaruqui, Tababela, Checa, El Quinche.

This plan has six chapters that contain an analysis of real estate sector in Ecuador, the process and results of market research and an explanation about the supply and demand of housing. It includes organizational and administrative aspects required to provide a qualified service to the customers and maintain an adequate human resource structure. There is a technical study which establishes the strategic location and other logistic aspects.

Also, the document presents a financial analysis that shows a profitable business plan, because it generates profit since first year with positive projections for next years.

Finally, the authors propose some recommendations for implementing the business plan with success.

Keywords: Real Estate, Housing, Tumbaco, Construction

INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector inmobiliario abre nuevas oportunidades para invertir y construir; su recuperación ha sido favorable y se evidencia un crecimiento constante, lo que ha motivado a compradores, inversionistas y constructores, a invertir en un sector que constituye uno de los mayores en la industria.

Existen variables que representan impulsos muy fuertes para el crecimiento inmobiliario, tales como: tasas de interés bajas, volumen y disponibilidad de recursos para el crédito hipotecario, disminución en los montos de cuota de entrada y periodos diferidos para su cancelación, bonos y subsidios, entre otros. (Gamboa, 2011). Por otra parte, algunas de las limitaciones a las que se enfrenta el sector son: competencia desleal, sobrevaloración en los precios al adquirir el inmueble, especulación, etc.

Contar con una vivienda digna es una necesidad para los hogares ecuatorianos, especialmente aquellos que tienen acceso al bono de la vivienda y créditos hipotecarios del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), así como los empleados privados que trabajan con relación de dependencia y están afiliados al IESS. El sector financiero ha expandido también sus segmentos de crédito para la vivienda, lo que constituye un esfuerzo por expandir su alcance e impulsar el mercado con créditos hipotecarios a bajos intereses y otras facilidades. Bajo este escenario, se torna imprescindible contar con empresas especializadas en el ámbito inmobiliario, que puedan guiar y dar alternativas de precio y calidad a los interesados de cualquier estrato.

El presente plan de negocios tiene como fin crear una empresa inmobiliaria en el sector de Tumbaco, basada en la importancia de la asesoría al momento de negociar la adquisición o venta de viviendas, y aprovechar la creciente demanda que existe actualmente en esta zona y las parroquias aledañas: Puembo, Pifo, Yaruquí, Tababela, Cumbayá, El Quinche, Checa.

Algunos de los factores que consideran los clientes para adquirir sus viviendas en este valle son: el clima, espacios verdes, terrenos amplios, plusvalía, tranquilidad, seguridad, inversión, etc.

Este negocio aportará además al cumplimiento de los objetivos y metas del Plan Nacional del Buen Vivir, ya que constituye una fuente generadora de trabajo y de un amplio desarrollo inmobiliario, en el periodo 2012 y 2013.

CAPÍTULO I. EL SECTOR INMOBILIARIO EN EL ECUADOR

El sector inmobiliario y de la construcción en las principales ciudades del Ecuador presenta situaciones que le han permitido ajustarse al desarrollo de la industria en los últimos quince años. El sector afrontó dos etapas críticas: la primera, a finales de la década de los 90; y la segunda, a partir del año 2008, períodos en los cuales se hicieron ajustes que lograron apalancar y retomar nuevamente el crecimiento. (Gamboa, 2011)

Hace quince años existía una dicotomía entre la baja oferta que tenía el mercado y su demanda potencial, que sumada a la ausencia de sistemas de crédito a largo plazo para la vivienda, ocasionó que el mercado no se pueda desarrollar como industria con un crecimiento sostenido y una oferta consistente y variada, capaz de cubrir diferentes segmentos y nichos que estaban sin explotar o deficientemente atendidos. Una de las características de los mercados en procesos de consolidación es que los promotores y constructores logran sintonizar y acercarse a las necesidades de sus clientes, además de aprovechar las condiciones económicas para generar proyectos inmobiliarios con respuestas cada vez más consistentes con las necesidades, requerimientos y deseos de los potenciales compradores de vivienda.

Este impulso al mercado que comenzó a finales de la década de los años 90 y que se apuntaló a partir del nuevo siglo con la dolarización, dio un nuevo giro a la producción inmobiliaria para atender las necesidades de diferentes grupos de clientes. El aprovechamiento de las nuevas condiciones de tasa y disponibilidad de crédito hipotecario, que se refleja a partir de 2004 y posteriormente con los requerimientos de un nuevo grupo comprador representado por el incremento en la nómina de empleados oficiales a partir de 2007, generó varios efectos como la atención de las necesidades en segmentos de precio entre los USD 30 000 a USD 50 000, la penetración a un crecimiento interesante en la oferta de vivienda hasta los USD 100 000 y el aumento del volumen en viviendas de precios hasta los USD 150 000. Solamente los niveles de precio inferiores a USD 30 000 se vieron afectados por una oferta de vivienda muy baja en la ciudad de Quito, aunque en Guayaquil si se atendieron estas necesidades con proyectos como “Mucho Lote” y ofertas de promotores privados. Se espera que con la nueva visión del Gobierno se favorezca a clientes del segmento de compradores de viviendas cuyo precio es menor a USD 20 000, que accederán al Bono de la Vivienda y a la oferta de los proyectos con financiamiento del IESS. (Gamboa, 2011)

Los demás compradores tendrán incentivos como las tasas preferenciales para el crédito hipotecario y la disponibilidad de recursos adicionales del nuevo BIESS. Para ciudades como Guayaquil y Cuenca el ingreso de la operación permanente del BIESS apalancará un crecimiento interesante para la industria y nuevas oportunidades para quienes necesitan adquirir una vivienda.

1.1. Antecedentes de las empresas inmobiliarias en el Ecuador

Hasta 1977, los corredores de Guayaquil trabajaban informalmente en lo que fueron sus primeros pasos en la profesión, utilizando sus propios contactos, relaciones y de alguna forma improvisando sus habilidades en el escenario que conocían en ese momento. Este fue el comienzo de sus primeras experiencias en la organización de transacciones entre compradores y vendedores, basadas netamente en su intuición en los negocios.

En esa época, los conocimientos de finanzas y del mercado local de Álvaro Noboa le permitieron dar una visión clara de lo que sería un grupo bien organizado de profesionales locales en esta materia. Desde entonces, los agentes del Guayas han dedicado todo su tiempo al crecimiento del negocio inmobiliario. La organización y los planes compartidos por Noboa iniciaron un proyecto de bienes raíces que apenas se estaba empezando en todo el país.

El Abogado Álvaro Noboa Pontón en el periódico Ecuador Times (2011) indica que para crear una fuerza de trabajo eficiente los miembros de la Asociación de Corredores debían estudiar, por lo que se comenzó a capacitar a sus miembros. El negocio de bienes raíces posteriormente se denominó “asesoramiento de bienes raíces” gracias a las nuevas tecnologías y las herramientas necesarias para conocer sobre leyes y regulaciones de las instituciones financieras.

Los corredores de Bienes Raíces en el Ecuador ejercen su profesión en el marco de una ley especial vigente desde el 28 de junio de 1984. Hoy en día, los corredores deben obtener una licencia profesional, ya que es el único requisito para hacer un contrato legal de corretaje. De este modo, un corredor es un profesional que está en condiciones de asesorar en la compra o venta de inmuebles, hacer un estudio de mercado y brindar una asesoría integral, garantizando al inversionista su inversión o compra. En la normativa se establece el carácter privado y los fines sociales del

servicio que otorgan a los interesados en adquirir o vender inmuebles en cualquier parte del país.

1.2. Análisis comparativo del sector inmobiliario en el Ecuador 2009-2011

En el año 2009 se presentó una disminución de ingresos por concepto de remesas; la crisis internacional ocasionó una recesión en el sector de la construcción; los bancos restringieron las líneas de crédito y se dieron cambios en la administración en los gobiernos seccionales afectando al sector de la construcción. Este periodo se considera como un año de transición, básicamente por el inicio de nuevas administraciones y la aplicación de nuevas leyes.

Durante 2010 y 2011, el sector inmobiliario en el Ecuador atravesó una etapa de crecimiento constante en sus principales ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato; sin embargo, la recuperación del sector de la construcción es atribuida principalmente a los créditos del BIESS y el sistema financiero.

Los determinantes del comportamiento creciente del sector de la construcción ha sido el incremento de la población, dado que ahí se origina la necesidad de vivienda. En el 2010 la población del Ecuador estuvo compuesta por 14'306.876 habitantes, es decir, un 14.60% más que lo reportado en el Censo de 2001 (año en que la población llegó a los 12'481.925 habitantes), evidenciando una tasa de crecimiento anual de 1.52%. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos [INEC] (2011).

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2012), el Producto Interno Bruto (PIB) en su tasa referencial - variable que da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado como un porcentaje- para el año 2009 representó un 0.36%; en el año 2010, un 3,58%; y, en el año 2011 un 6,3% en referencia al aporte del PIB.

El crecimiento en el sector de la construcción es evidente: durante el período 2009-2010 representó un 9.35% del total del PIB; tuvo un incremento del 9.3% en el segundo trimestre de 2011; en 2011 su contribución a la variación del PIB fue positiva en 0.95%; el segundo trimestre de 2010 registró un crecimiento de 25.9%. (BCE, 2011).

Según los registros de los principales gobiernos municipales del país, en el segundo trimestre de 2011 la construcción de edificaciones residenciales reportó un aumento del 4.9%, y la de no residenciales el 7.4%. En términos agregados (residencial y no residencial) el aumento fue del 6.0%, en el primer trimestre de 2011. Los resultados de la Encuesta Mensual de Opinión Empresarial (EMOE) revelan que la evolución de la construcción mantuvo el dinamismo mostrado en 2010. La evolución de esta actividad se originó, entre otras causas, por la continuación de los proyectos de infraestructura civil ejecutados por el Estado y otros programas inmobiliarios privados.

El crecimiento del sector inmobiliario como consecuencia del crecimiento del de construcción es visible también en las empresas nuevas que cada año ingresan al mercado. Por tanto, es importante considerar la creciente demanda de mano de obra del sector y de las actividades relacionadas. El sector de la construcción fue uno de los que más crecimiento presentó durante los últimos años; en 2009 aportó con USD 2 238.027 millones al PIB, y en 2010, con USD 2 338.291 millones.

Tabla 1.
Producto Interno Bruto sector de la construcción 2009-2010

Producto Interno Bruto por clase de actividad	
Periodo	Construcción
2009	2.238.027
2010	2.338.291

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

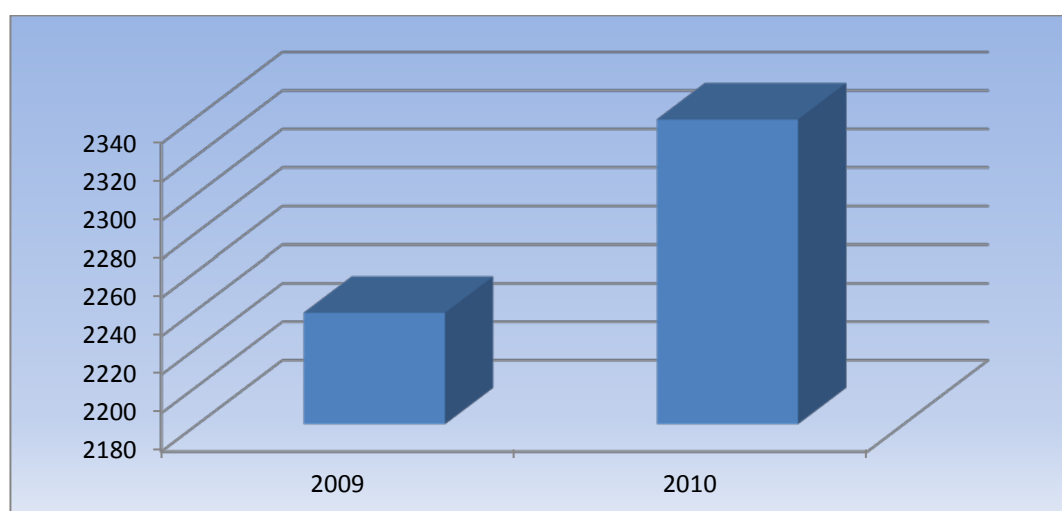


Figura 1. Producto Interno Bruto 2009 y 2010.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Otro aspecto que evidencia el crecimiento del sector es la confianza de los inversionistas extranjeros en los proyectos inmobiliarios que están en marcha en Ecuador. A esta favorable situación contribuye también la estabilidad del coste de la mano de obra y el volumen de créditos que se otorgan para vivienda.

Tabla 2.

Volumen de créditos destinados al Sector Inmobiliario

Volumen de Crédito (USD miles)					
Actividad Económica	2009	2010	2011	Variación anual %	Crecimiento mensual %
Construcción	494,29	584,36	1.127	5,03%	6.96%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

1.3. Análisis comparativo del sector Inmobiliario de Quito 2009-2011

El sector inmobiliario en la ciudad de Quito presenta crecimiento constante en los últimos años. Basta con recorrer las principales vías y avenidas del norte, sur y centro de la capital para encontrar proyectos de vivienda y terrenos en venta. Los anuncios de departamentos y casas se ofertan en vallas, banners, etc.

Según datos de la Cámara de la Construcción de Quito (2011), el sector inmobiliario en la capital creció el 10% en 2011 en comparación con 2010. La oferta que impulsa esta demanda se compone de casas, suites, departamentos, edificios, oficinas, terrenos, etc. El crecimiento inmobiliario que Quito ha experimentado en los últimos años se debe principalmente a que existe mayor acceso a programas de crédito a largo plazo, otorgados por el BIESS y Entidades Financieras.

Según la constructora Uribe & Schwarzkopf -U&S ("Quito destapa toda oferta", (2012), las ventas se incrementaron en 40% en 2011, en comparación con 2010: Se vendieron 844 unidades habitacionales que representaron USD 91 millones; mientras que en 2010 se vendieron 710 viviendas que constituyeron USD 66 millones. En U&S se ofertan casas desde USD 45 000 hasta USD 200 000, sólo en Quito. Esta tendencia se puede ver en todas las empresas dedicadas al sector inmobiliario, ya sean pequeñas o medianas, experimentaron un crecimiento en los años 2010 y 2011, con la misma perspectiva para los siguientes años.

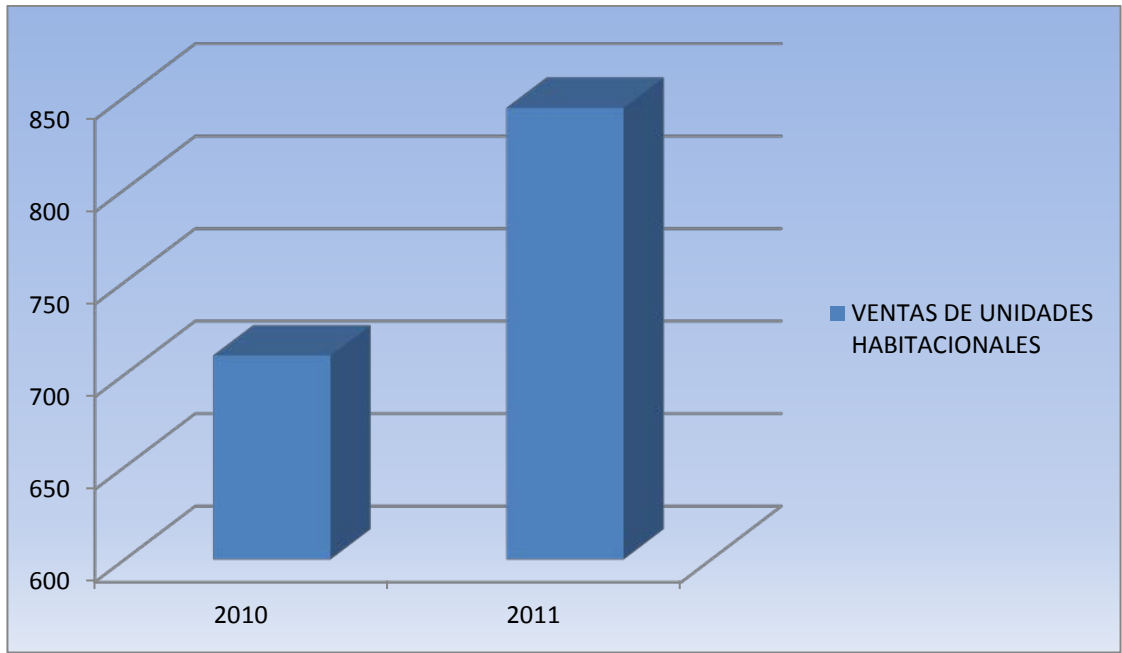


Figura 2. Ventas de viviendas en Quito

Fuente: Constructora Uribe & Schwarzkopf (U&S), 2012. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

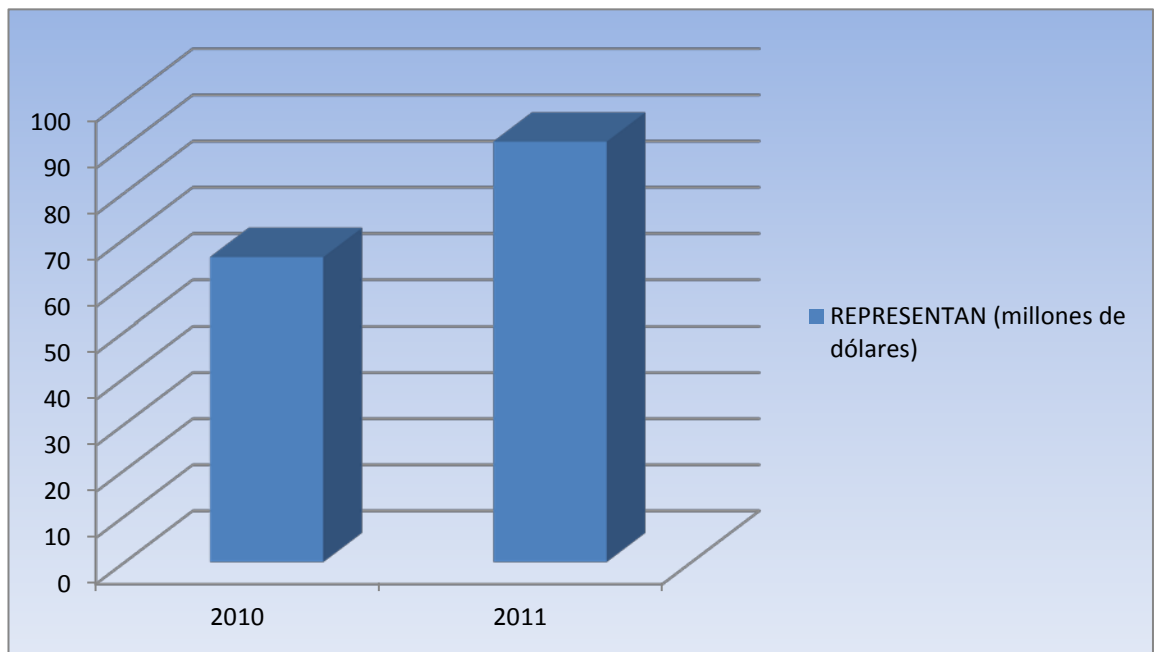


Figura 3. Ventas de viviendas en Quito, en millones de USD

Fuente: Constructora Uribe & Schwarzkopf (U&S), 2012. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Tabla 3.
Valor del metro cuadrado en zonas de Quito

Precios en el mercado inmobiliario de Quito			
El valor del metro cuadrado por zona USD			
	2008	2009	2010
Norte	706	727	868
Centro Norte	996	1043	1272
Centro	670	686	0
Sur	456	595	574
Cumbayá	793	789	880
Los Chillos	534	584	615
Calderón	444	484	519
Pomasquí	482	511	563
Promedio	635.13	677.38	755.86

Fuente: "Quito destapa toda una oferta", 2012. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

El desarrollo del sector ha producido un incremento en el precio por metro cuadrado en los principales sectores y zonas de la ciudad: Norte, Centro Norte, Centro, Sur, Cumbayá, Los Chillos, Calderón, Pomasqui. Los planes y proyectos inmobiliarios de reconocidas constructoras también muestran niveles importantes en Quito, tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4.
Proyectos de Empresas constructoras en Quito

Proyectos de Empresas Constructoras (abril 2011)	
Uribe & Sckwarzkopf	1903
Inmocasales	1232
Mutualista Pichincha	792
Romero y Pazmiño	695
CR Constructora	479
Rivadeneira Fernández Salvador	337

Fuente: "Quito destapa toda una oferta", 2012. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

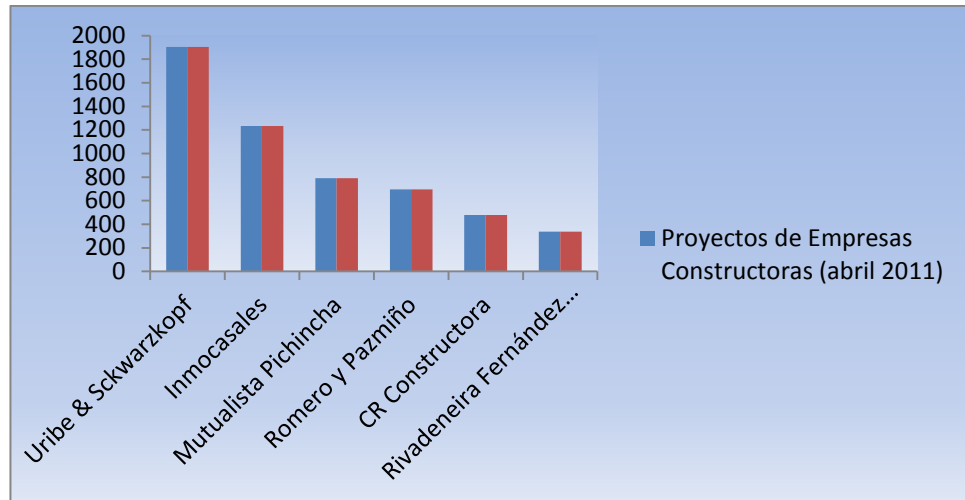


Figura 4. Proyecciones de Inmobiliarias en Quito

Fuente: "Quito destapa toda una oferta", 2012. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

1.4. Análisis comparativo del sector inmobiliario en el Valle de Tumbaco 2009-2011

En la zona de los valles, Tumbaco y Cumbayá son los sectores en los que se registra la tasa más alta de crecimiento urbanístico en el Distrito Metropolitano. Desde el año 2010 se han presentado cada año 800 proyectos de vivienda. ("240 Proyectos de vivienda al año en Tumbaco y Cumbayá", 2012)

Según el Administrador Zonal de Tumbaco, Dr. Jorge Cueva, el costo más alto por metro cuadrado se registra en Cumbayá, en donde puede llegar a USD 1 200. También revela que el alto crecimiento de la oferta de vivienda responde a características propias de la zona, como el clima, el crecimiento comercial y la construcción del nuevo aeropuerto. (Diario Hoy, 2012).

De acuerdo con los datos de esa administración, de los 800 proyectos inmobiliarios que se presentan, apenas el 30% obtiene la licencia de construcción; es decir, actualmente existen alrededor de 240 proyectos ejecutándose, desde viviendas unifamiliares hasta urbanizaciones.

Según el registro de catastros actualizado a 2011, Cumbayá consta entre los sectores en los que el costo por metro cuadrado de terreno y construcción es más elevado. En el registro catastral se pueden encontrar precios desde USD 35 hasta USD. 250

Entre los lugares en los que el costo del terreno es más alto está la urbanización Vieja Hacienda; mientras que los costos más bajos los tienen las propiedades privadas del sector del río Machángara. En Tumbaco existen terrenos cuyo rango de costos de metro cuadrado es de USD 20 hasta USD 160. El valor más alto se registra en el sector del eje de la vía Interoceánica.

Para fijar el costo del metro cuadrado, el Municipio se ampara en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y considera el precio unitario del suelo urbano o rural, lo compara con precios unitarios de venta de inmuebles de condiciones similares en el mismo sector y lo multiplica por la superficie del inmueble. Así, por ejemplo, el valor de un terreno de 500 m² ubicado en la urbanización Vista Hermosa en Cumbayá, en donde el metro cuadrado cuesta USD 200, es de USD 100 000. Esta es una base fijada por el Municipio. No obstante, el Dr. Jorge Cueva, Administrador Zonal de Tumbaco (2012), manifiesta que los costos se pueden incrementar porque las inmobiliarias o el dueño del predio tienen libertad para fijar el valor según les convenga, a medida de que el cliente esté dispuesto a pagar.

Con ello coincide el Ing. Hérmel Flores Maldonado, presidente de la Cámara de la Construcción de Quito (2012), quien indica que desde el año 2010 los costos del metro cuadrado de construcción se han incrementado entre USD 200 y USD 1200 en el sector de Cumbayá; pero el Municipio no tiene la facultad de intervenir en la fijación de costos de construcción, por lo que su precio se rige a elementos como materiales y tipos de acabado. Es necesario, por tanto, controlar la especulación en los precios, pero el Cabildo sólo puede intervenir en el catastro, más no en los precios. (“240 proyectos de vivienda al año en Tumbaco y Cumbayá”, 2012).

Mientras el costo del metro cuadrado de construcción en Tumbaco en 2010 era de USD 748, en 2011 fue USD 814 y en 2012 alcanzó un promedio de USD 872. Según el Municipio de Quito (2012), las reglas para determinar el valor del metro cuadrado de predios urbanos y rurales de terreno se rige por la Ordenanza 152. Según los artículos 502 y 516 de esta ordenanza, los factores de aumento o reducción del valor del terreno son: aspectos geométricos, topográficos, accesibilidad a riesgo, acceso, vías de comunicación y calidad del suelo. (“240 proyectos de vivienda al año en Tumbaco y Cumbayá”, 2012). A pesar de esto, los avalúos del Municipio son elevados, lo que repercute en el alza de los precios.

La Administración Zonal Tumbaco es el sector del Distrito Metropolitano de Quito que registra el mayor crecimiento poblacional, con 157 358 habitantes, lo que representa el 7% de la población de Quito y su crecimiento es dos veces mayor. La población crece a un ritmo del 5% anual, mientras que en el Distrito Metropolitano el porcentaje anual es de 2,6% y en la zona urbana, de 2,2%.

En Cumbayá existen 31 463 habitantes, mientras que la población en Tumbaco llega a los 49 994 habitantes. (INEC, 2012)

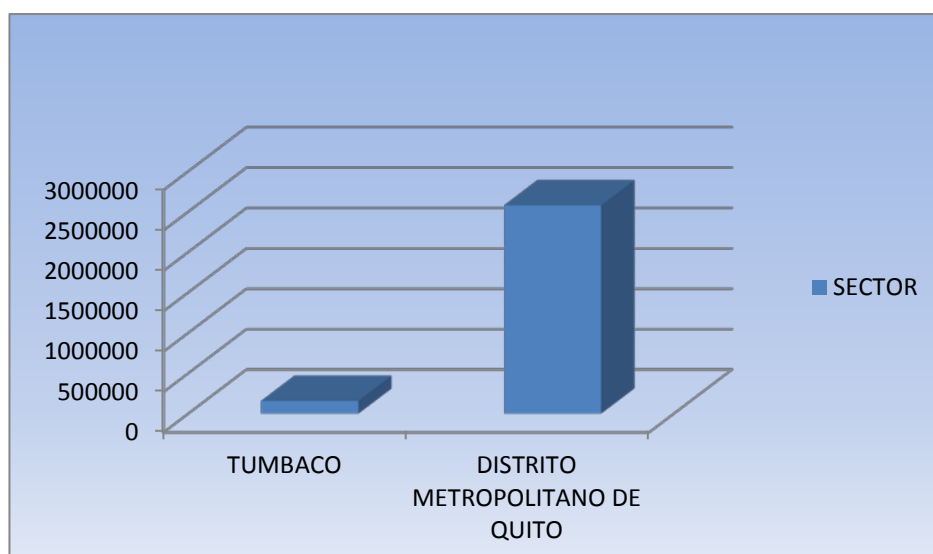


Figura 5. Población de la Parroquia de Tumbaco y del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

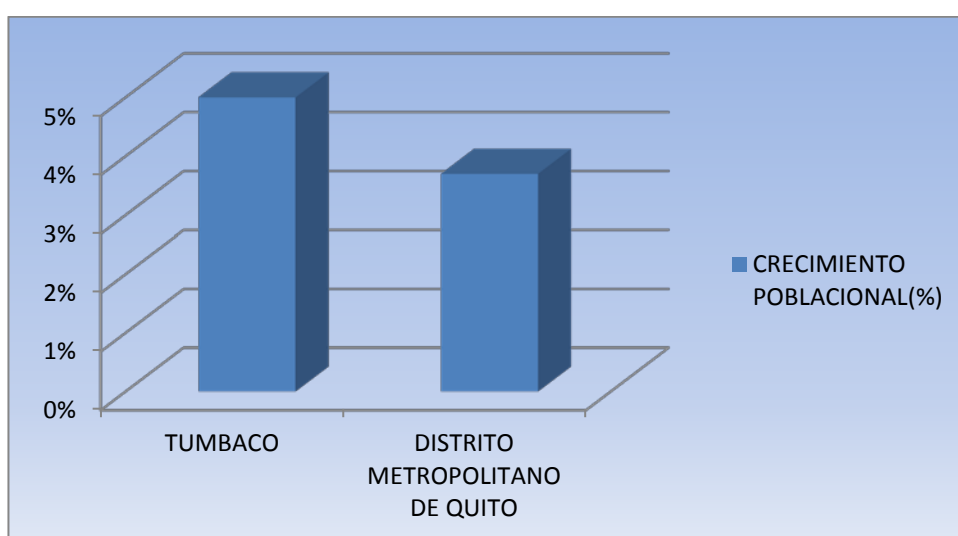


Figura 6. Crecimiento poblacional en el Distrito Metropolitano de Quito y Parroquia de Tumbaco
Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

Uno de los factores que determinan el crecimiento del sector de la construcción es el incremento de la población, pues ahí se origina la necesidad de vivienda, la apertura de los créditos hipotecarios del BIESS y el sistema financiero privado. Según reportes del INEC (2010) la ciudad de Quito es la segunda más poblada del país, con 1 619 146 habitantes y una tasa de crecimiento del 2,2% anual; 202 417 viven arrendado.

Según estadísticas del INEC, en su censo poblacional 2010, la parroquia de Tumbaco tiene 49 944 habitantes con una tasa de crecimiento del 5% anual y 4487 personas que viven arrendado. Al aumentar la población se espera que la demanda por un bien o servicio aumente, ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad. El crecimiento de la población de Tumbaco en los últimos años evidencia la necesidad de vivienda, por lo que crear una inmobiliaria en este sector tendría gran demanda.

2.1. Definición del producto o servicio

Se facilitará la compra, venta y arriendo de bienes inmuebles, a través de un servicio de localización de las propiedades que mejor se adapten a las necesidades de los clientes.

La asesoría es la clave para el éxito y seguridad de una buena inversión. La inmobiliaria se especializará en brindar la asesoría apropiada para que la inversión esté protegida y el cliente satisfecho.

2.1.1. Otros servicios.

Además de asesorar en la compra, venta y renta de propiedades, la Inmobiliaria Terrafértil ofrecerá productos y servicios para simplificar la experiencia de tener casa propia.

2.1.2. Servicios inmobiliarios.

Para la mayoría de las personas, la compra o venta de una vivienda es uno de los mayores compromisos financieros que harán en su vida. Por ello, la Inmobiliaria Terrafértil estará dedicada a asesorar a los clientes en cada paso de la transacción, más allá de las responsabilidades básicas de un corredor inmobiliario o un agente de ventas, protegiendo su inversión.

Se contará con diferentes áreas para ofrecer un servicio completo, procurando trabajar como una familia para satisfacer las expectativas de todo un grupo humano respecto a su ahorro, trabajo o endeudamiento para obtener una vivienda.

2.2. Características del servicio

Se ofrece una “asesoría integral” mediante un servicio serio y eficaz, brindado con profesionalismo, seguridad, confianza, amabilidad, cortesía y transparencia (información clara y precisa).

Es clara la necesidad de contar con inmobiliarias serias que den asesoría a través de profesionales capaces de satisfacer todas las necesidades del comprador y el vendedor de un bien inmueble, respecto a información de precios, trámites legales, materiales de construcción, ubicación geográfica, etc.

La inmobiliaria motivo del presente proyecto, se regirá por los valores de: ética, armonía, respeto y no discriminación, y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia responsabilidad en el servicio, innovación, y lealtad.

2.2.1. Metodología.

La investigación de mercado se realizó en la zona de Tumbaco para obtener información de compradores y vendedores de bienes inmuebles; los datos de los posibles encuestados se obtuvieron de la base de datos de la Inmobiliaria la Viña, ubicada en la Parroquia de Cumbayá.

Se realizó un plan de recolección de información mediante el cual se evaluaron las preguntas para los cuestionarios que comprenden las encuestas a compradores y vendedores. (Ver Anexo 1)

Se aplicaron encuestas a 265 compradores de bienes inmuebles del Norte de la ciudad de Quito, así como a 152 vendedores, según las muestras obtenidas. (Ver Anexo 2).

2.3. Población y muestra

La investigación fue desarrollada en la población del Norte de Quito, durante la Feria de la Vivienda, en el Centro de Exposiciones Quito, del 3 al 10 de marzo de 2013. Así también, se aplicaron a personas en la parroquia de Tumbaco, en la Iglesia de El Batán, en centros comerciales de Quito y a clientes de Inmobiliaria La Viña.

2.3.1. Cálculo de muestra en población finita para compradores.

N = Población 856.419

Z = 95%, cuyo valor es de 1.96

P = 50%

q = 50%

e = 5%

n = ?

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

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 856.419}{0.05^2(856.419 - 1) + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{822.504}{0.0025(855.419) + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{822.504}{3.099}$$

n = 265

2.3.2. Cálculo de muestra en población finita para vendedores.

N = Población 250

Z = 95%, cuyo valor es de 1.96

P = 50%

q = 50%

e = 5%

n = ?

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

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 250}{0.05^2(250 - 1) + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{240,1}{0.0025(249) + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{240,1}{1,5829}$$

$$n = 151,68$$

Tabla 5.
Población a ser encuestada

Universo	Población	Tipo
Compradores	265	Encuestas
Vendedores	152	Encuestas

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

2.4. Determinación y análisis de la demanda

Análisis e Interpretación:

Del total de la muestra correspondiente a compradores de bienes inmuebles, el 54,34 % de la población del Norte de Quito son hombres y el 45,66% mujeres.

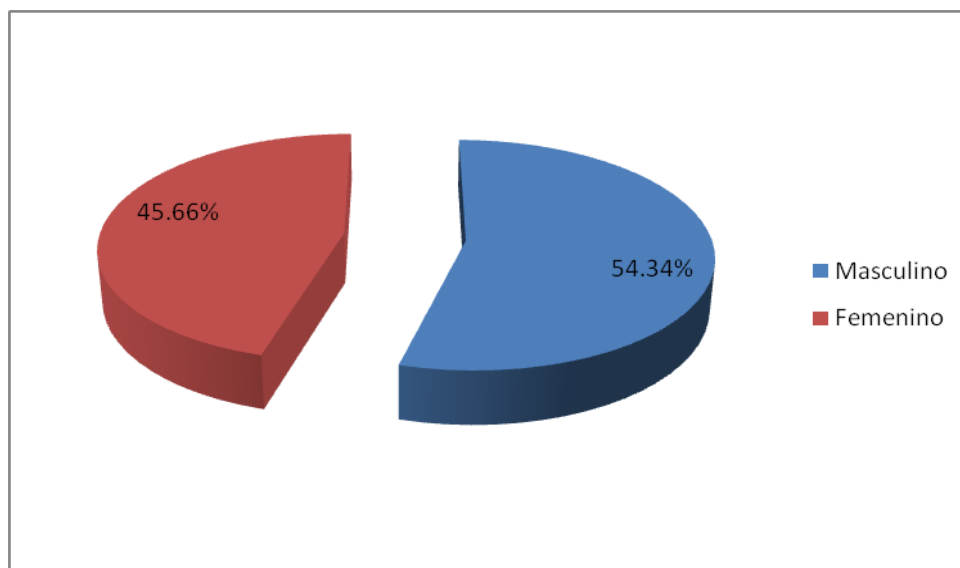


Figura 7. Datos Informativos del Encuestado (Sexo)

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

El 36,23% de la población encuestada se encuentra entre los 35 y 39 años de edad; es decir, la población que se encuentra económicamente activa y está en la capacidad de endeudamiento para adquirir su vivienda. Le sigue el 63,77% de la población que se encuentran entre los 40 y 74 años de edad. (Ver Figura 8).

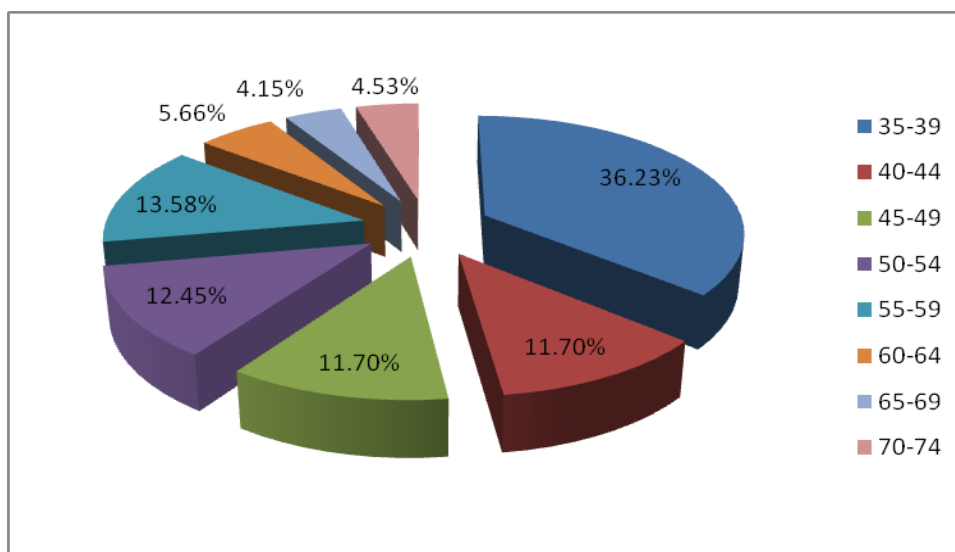


Figura 8. Datos Informativos del Encuestado (Capacidad de Endeudamiento)
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

El 70,94% de los encuestados son casados; el 29,06% solteros, divorciados y viudos (Ver Figura 9). Los encuestados, en el 83,40%, viven en la zona norte de la ciudad de Quito y el 16,60% en los valles, Sur, centro y en otras ciudades o países. (Ver Figura 10). De esta manera se puede afirmar que la población del norte de la ciudad de Quito tiene la necesidad de adquirir vivienda propia.

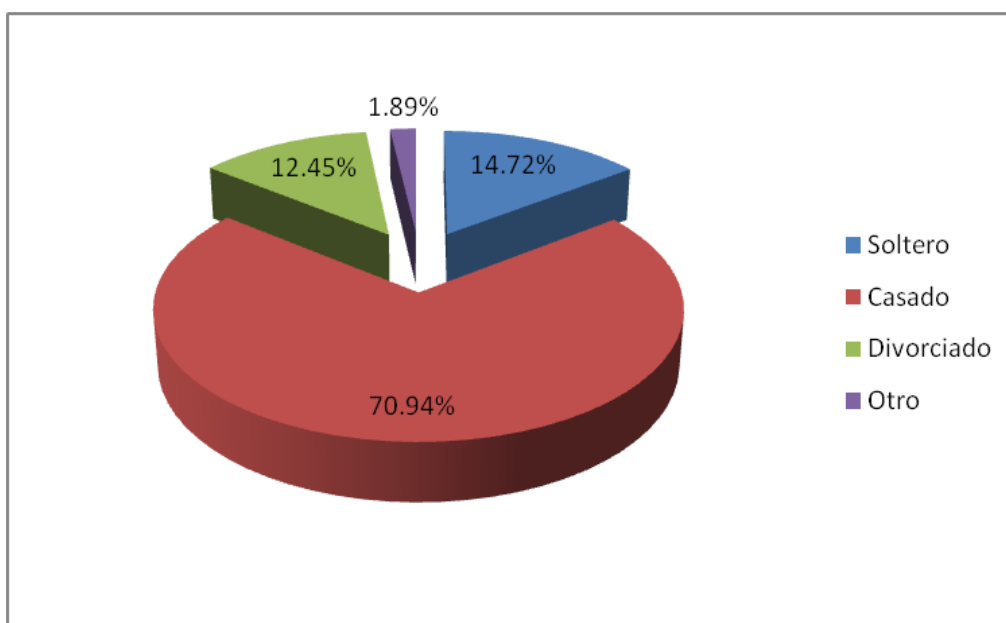


Figura 9. Datos Informativos del Encuestado (Estado Civil)
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

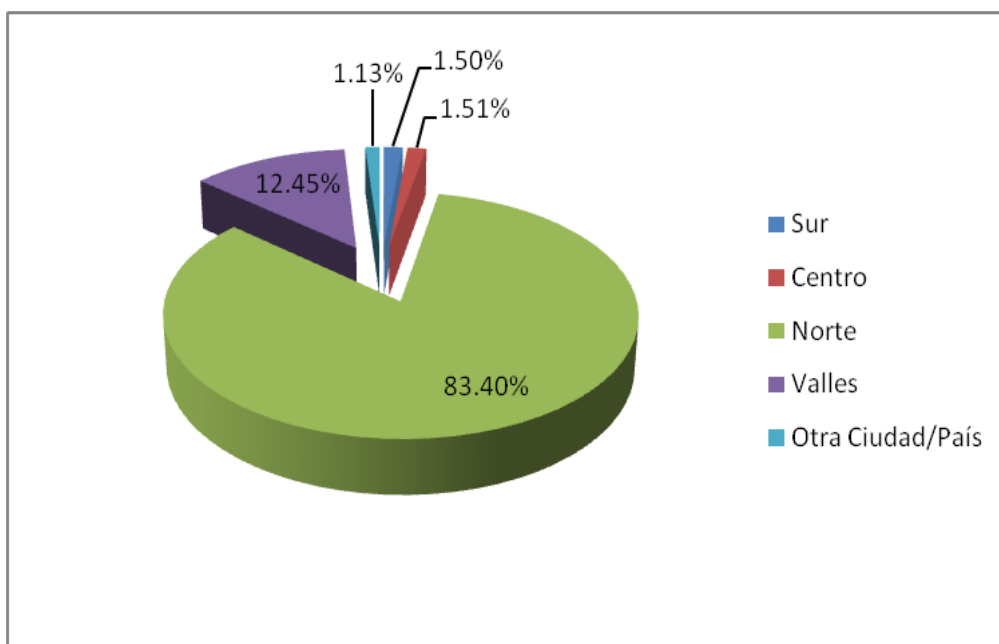


Figura 10. Datos Informativos del Encuestado (Sector donde vive)
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

El 42,64% de la población percibe ingresos mensuales entre USD 1000 y USD 2000; el 23,40% entre USD 2001 y USD 3000; el 33,96% entre USD 3000 y USD 5000. Los encuestados tienen un presupuesto de USD 80 000 a USD 100 000 (43,40%) y de USD 100 000 a USD 250 000 (más del 56,60%). Ver Figura 11 y 12.

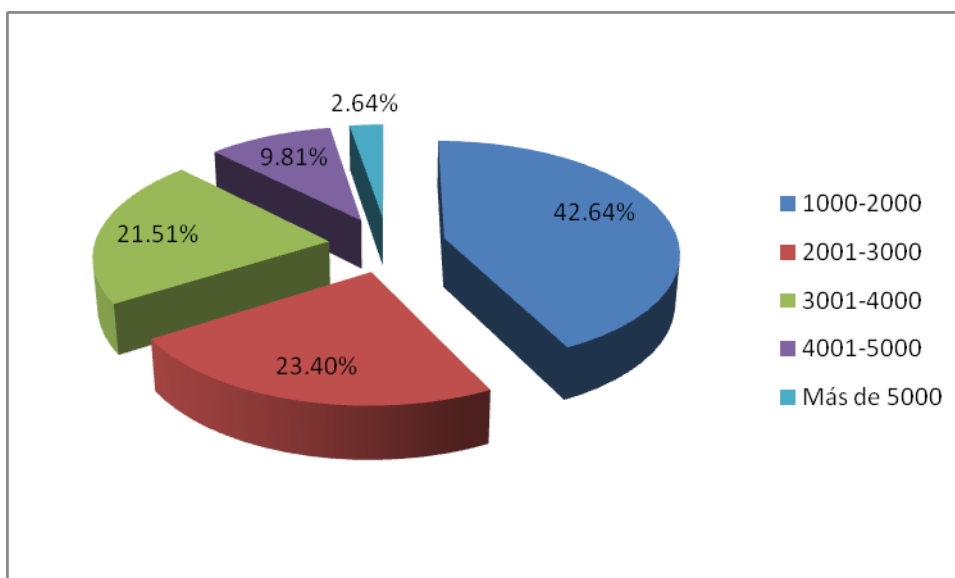


Figura 11. Ingresos Mensuales
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

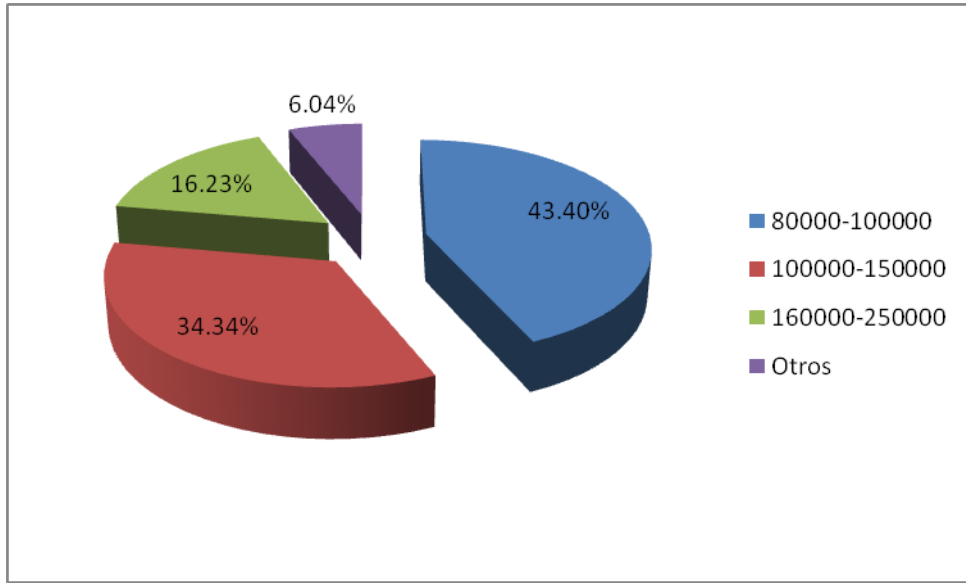


Figura 12. Presupuesto para la adquisición del Bien Inmueble
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

La forma de adquisición de los bienes inmuebles será crédito financiero, en el 39,08%; crédito hipotecario con el BIESS, en el 36,27%; y efectivo, en el 24,65%. (Ver Figura 13).

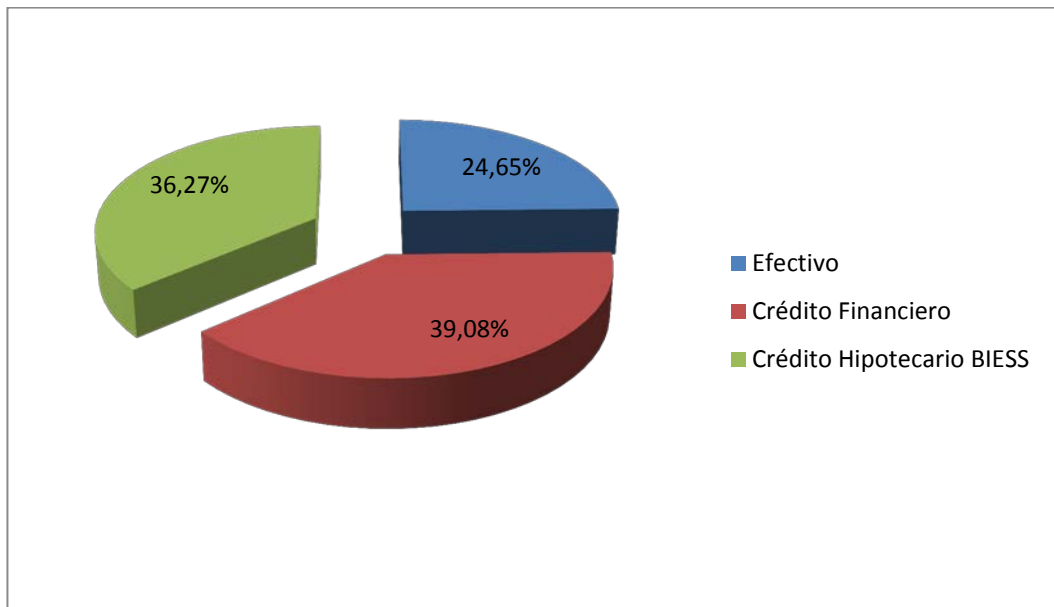


Figura 13. Forma de Pago
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

El 51,59% de los encuestados exigen calidad, seguridad, asesoramiento fiscal, económico y legal. El 48,41% requiere ahorro de tiempo, menos papeleo y demandan realizar una operación inmobiliaria en una ciudad o país diferente a la habitual. Ver Figura 14.

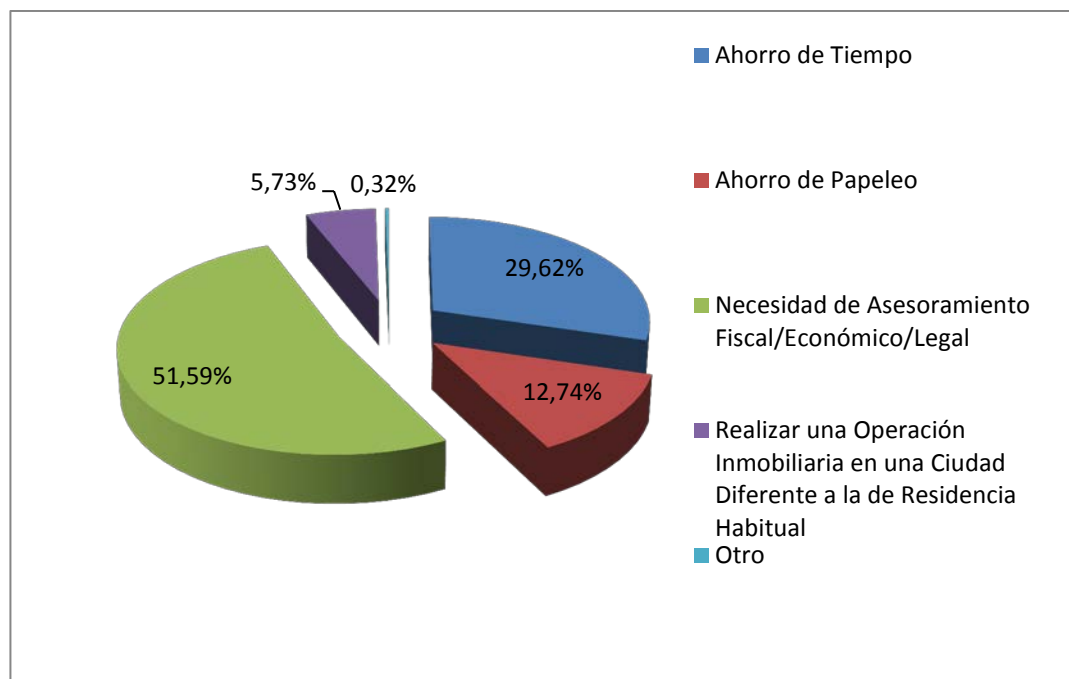


Figura 14. Motivos para la Contratación de servicios Inmobiliaria
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Al momento de comprar un bien inmueble, ya sea usado o por estrenar, los encuestados desean propiedades con acabados y diseños de calidad, que además de generar satisfacción en el usufructo del mismo, generen plusvalía.

2.5. Determinación y análisis de la oferta

Análisis e interpretación

De las 152 personas encuestadas dentro del segmento de los vendedores de bienes inmuebles, pertenecientes a un nivel social medio a alto, los hombres representan el 62,5 % y las mujeres el 37,5%; (Ver Figura 15). Es un segmento entre 40 a 84 años de edad (Ver Figura 16), en su mayoría (71,05%) son de estado civil casados. El 46,05% reside en el valle de Tumbaco y sus alrededores y un 42% en el sector norte de Quito. (Ver Figura 18).

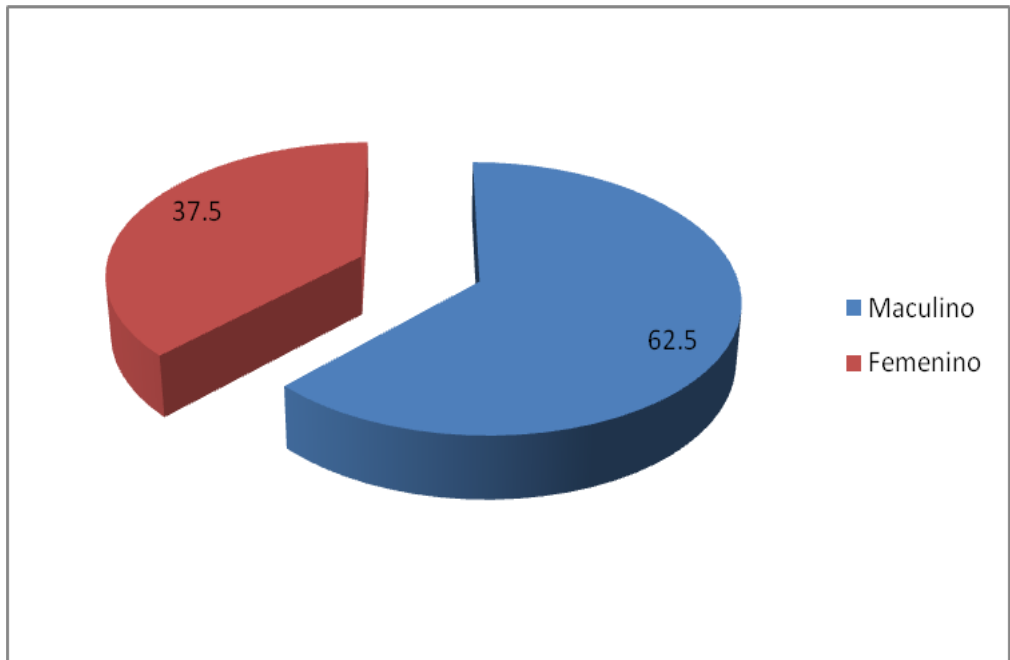


Figura 15. Datos informativos del encuestado (Sexo)
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

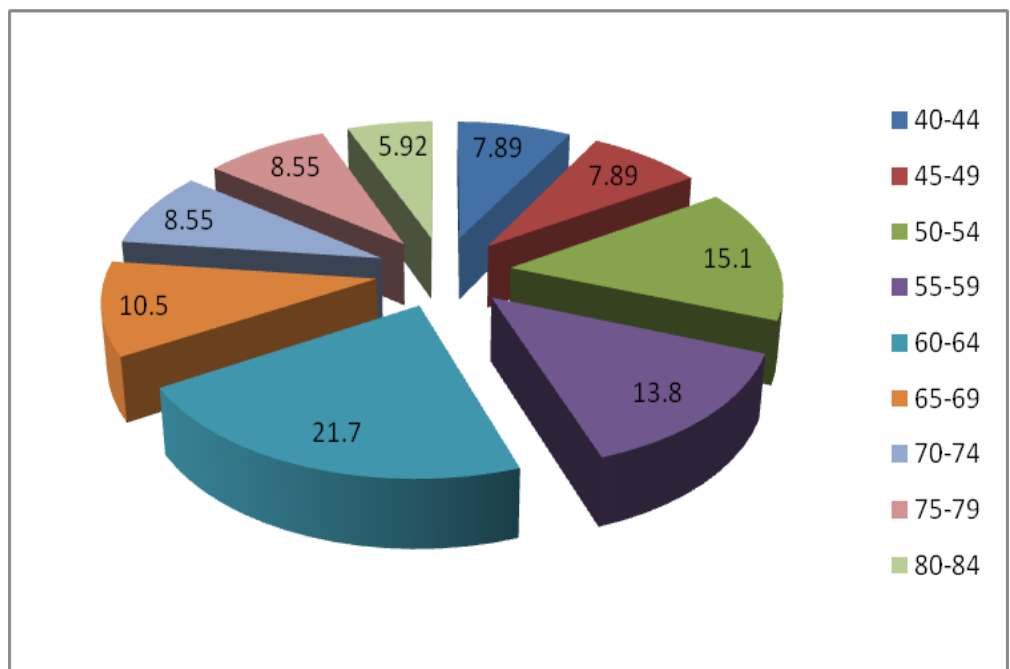


Figura 16. Datos Informativos del Encuestado (Edad)
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

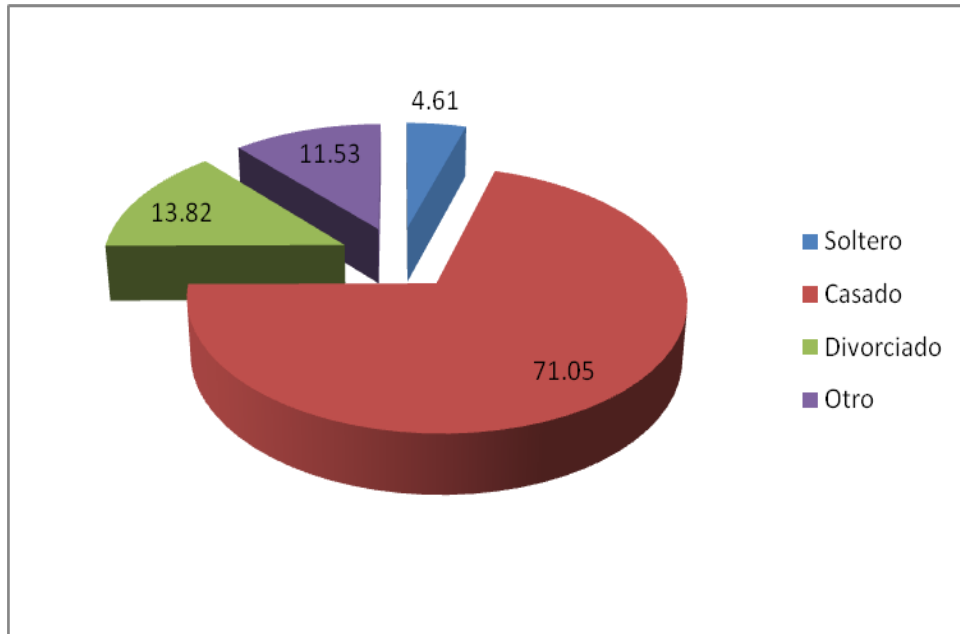


Figura 17. Datos Informativos del Encuestado (Estado Civil)
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

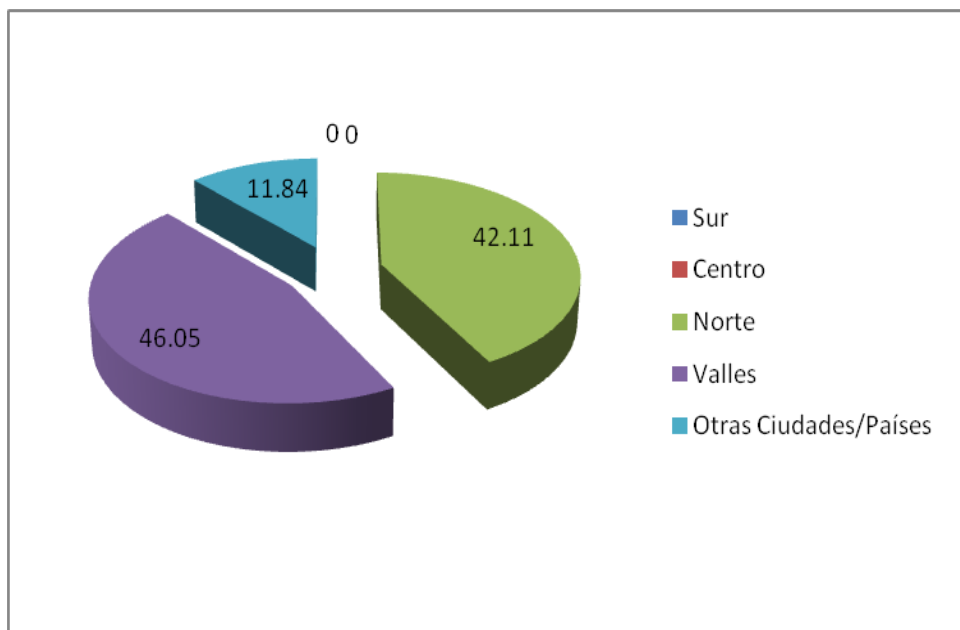


Figura 18. Datos Informativos del Encuestado (Sector donde vive)
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Los inmuebles más cotizados y que menos dificultades presentan para la venta se encuentran en Tumbaco, Cumbayá, Puembo y parroquias cercanas al nuevo aeropuerto de Quito, por su clima, crecimiento comercial y servicios de primera, lo que genera un sentimiento de satisfacción a quienes adquieren un bien en estos sectores.

Según los datos de la Inmobiliaria la Viña (2013) los bienes inmuebles a ser ofertados son casas, que según las encuestas representan el 28,66% de la demanda, los terrenos urbanos (22,56%) y los terrenos rústicos (18,29%)

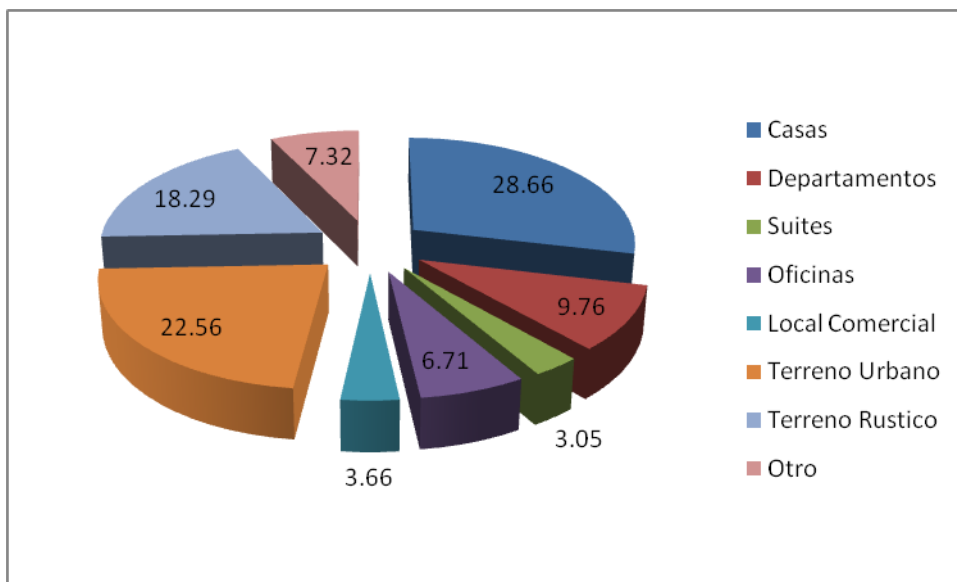


Figura 19. Tipo de bien inmueble a adquirir
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

En su mayoría (75,53%) se trata de bienes de segunda mano, cuyos vendedores están dispuestos (en el 78%) a pagar entre el 3 y 4% por el servicio que presta una inmobiliaria (Ver Figura 20 y 21).

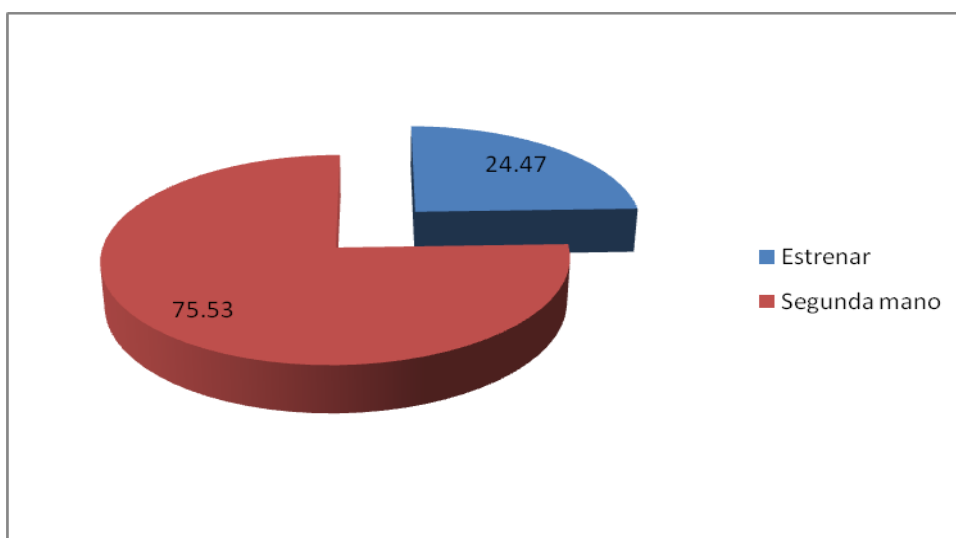


Figura 20. Compra de un bien Inmueble
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

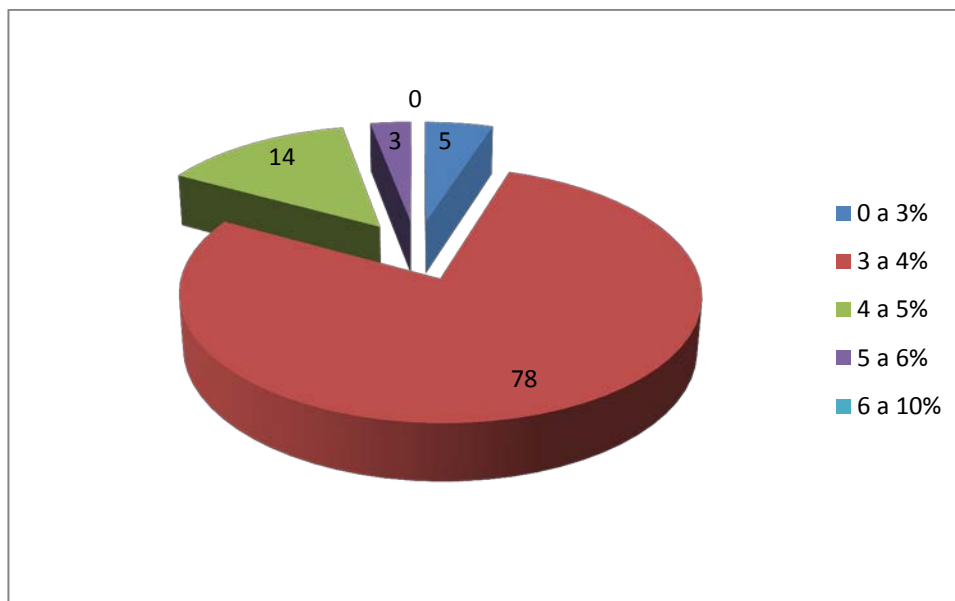


Figura 21. Pago de Comisión
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Las propiedades en el valle de Tumbaco y parroquias aledañas son casas, departamentos y suites a estrenar de un costo que oscila entre USD 1000 hasta USD 1200 por metro cuadrado de construcción; y bienes usados cuyo rango de precio es de USD 300 a USD 700 el metro cuadrado, el cual varía según los años de construcción del inmueble. En terrenos, los precios por metro cuadrado oscilan entre USD 80 y USD 250 según su ubicación. (Ver Anexo 3).

2.6. Estimación de la demanda insatisfecha

Análisis e interpretación

La demanda insatisfecha de la población de vendedores de inmuebles es del 17,11% (Ver Figura 22) y de compradores, del 7,10% (Ver Figura 23), lo que da un total del 24,21% de población que no está satisfecha con el servicio que brindan actualmente las inmobiliarias por falta de claridad en sus explicaciones, mal asesoramiento en proyectos que se venden en planos y falta de apoyo en temas legales.

Respecto a los vendedores, tampoco se encuentran conformes con el trato recibido porque no existió información de las gestiones llevadas a cabo en los procesos de venta o arriendos y faltó amabilidad y cortesía en el servicio que recibieron.

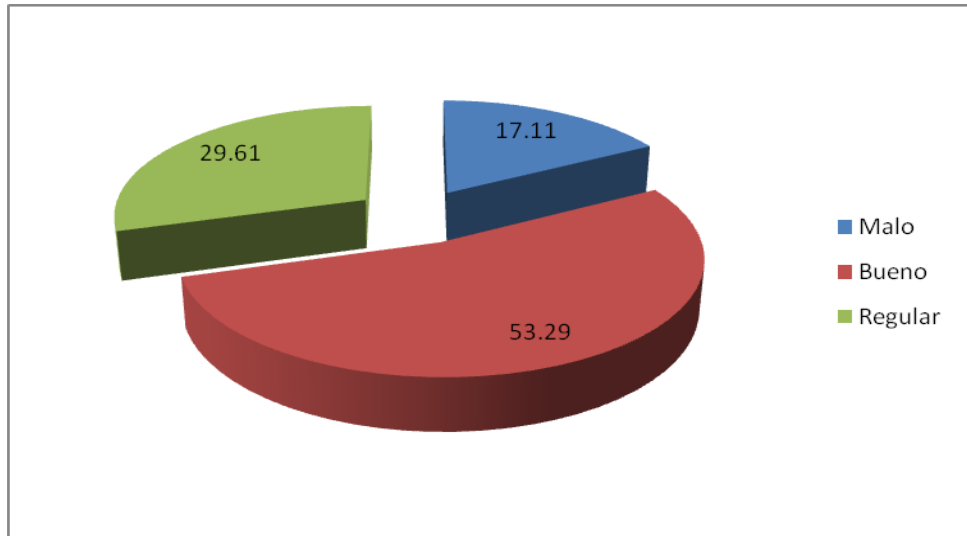


Figura 22. Calidad del Servicio Inmobiliario Recibido -Vendedores
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

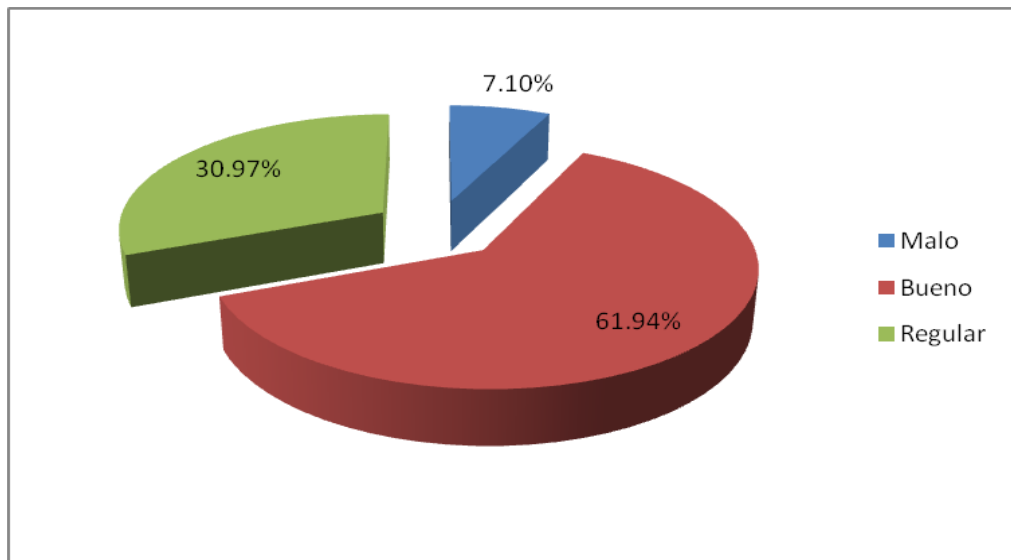


Figura 23. Calidad del Servicio Inmobiliario Recibido -Compradores
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

2.7. Perfil del Consumidor

Análisis e interpretación

A través del estudio de mercado realizado es posible determinar que los compradores de bienes inmuebles son personas entre los 35 y 39 años de edad; de género masculino; de estado civil casados; de nivel socio económico medio- alto; con ingresos mensuales entre USD 1000 y USD 2000. Prefieren adquirir sus propiedades mediante la asesoría de empresas inmobiliarias y estarían a gusto de vivir en el valle de Tumbaco.

Los clientes potenciales están dispuestos a pagar por los bienes inmuebles valores que oscilan entre USD 80 000 y más de USD 250 000 (Ver Figura 24) y esperan recibir de Inmobiliaria Terrafértil un trato amable y cortés, claridad y precisión en las explicaciones, puntualidad en las reuniones e información de las funciones llevadas a cabo para concretar la transacción. (Ver Figura 25).

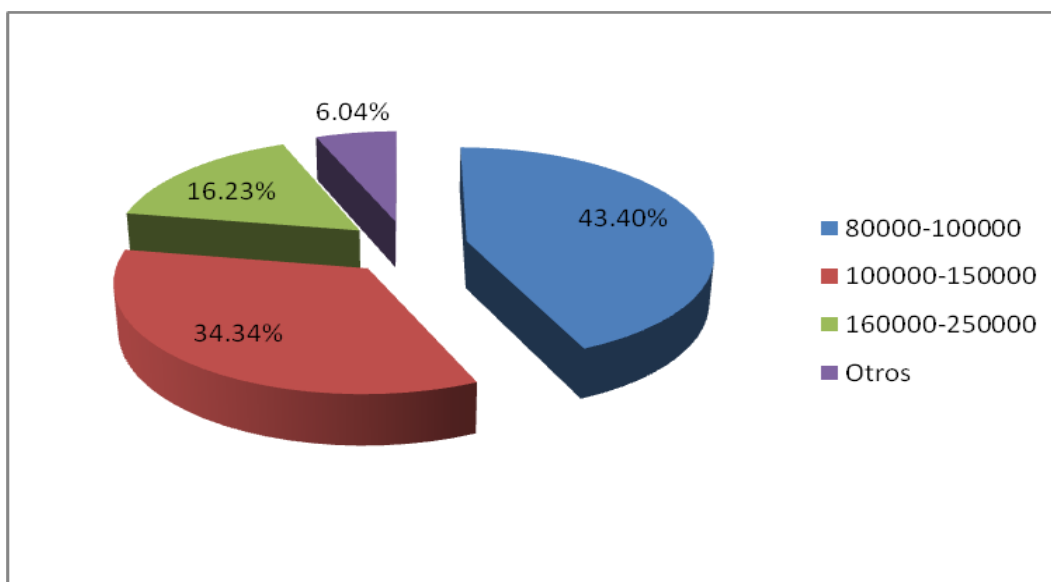


Figura 24. Presupuesto para la Adquisición del Bien Inmueble
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

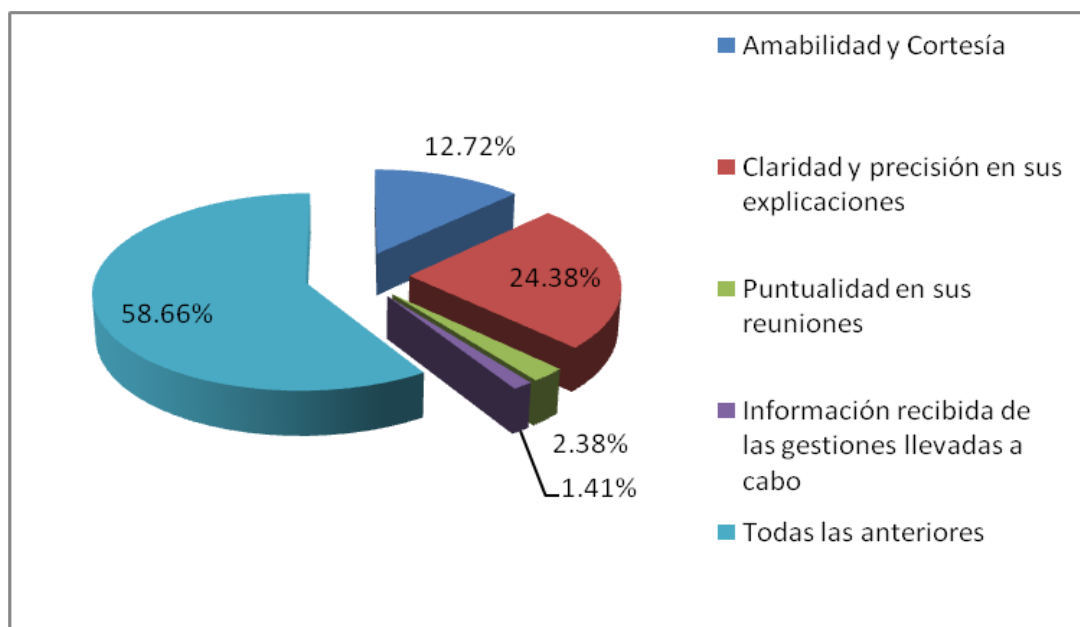


Figura 25. Aspectos que Espera Recibir de la Inmobiliaria Terrafértil
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

2.8. Mercado objetivo

2.8.1. Análisis e interpretación.

El mercado objetivo está ubicado en el Norte de la ciudad de Quito (70,18% de los encuestados), segmento que estaría gustoso de adquirir su propiedad en Tumbaco y sus parroquias aledañas. El servicio de la inmobiliaria se enfocará en el asesoramiento de calidad para satisfacer las necesidades del segmento, tanto en la adquisición como en la venta y renta de viviendas, evitando conflictos legales.

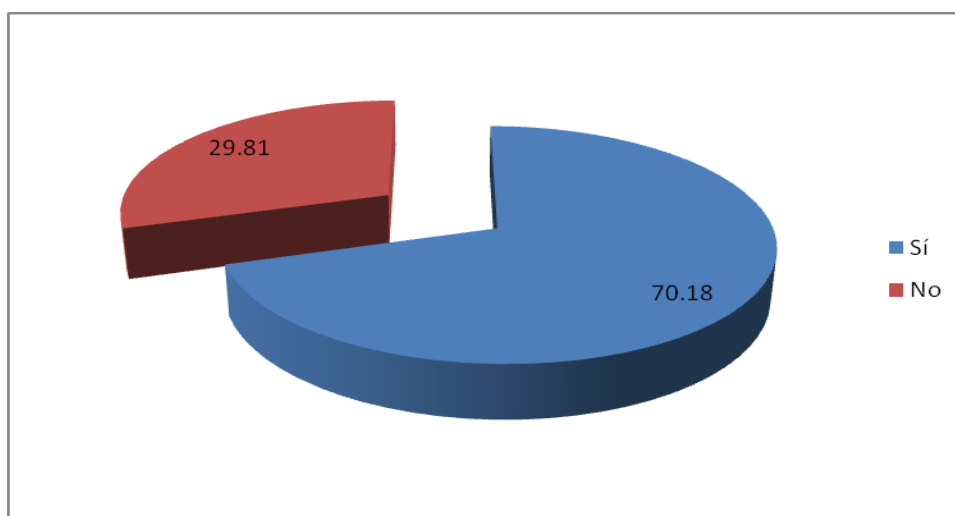


Figura 26. Intención de compra de vivienda
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

2.8.2. Conclusiones.

Una vez realizadas las encuestas a compradores, con base en una muestra de 265 personas, se pudo determinar que los compradores de bienes inmuebles son aquellas personas que viven actualmente en el norte de la ciudad de Quito, se encuentran entre los 35 y 39 años de edad, son de estado civil casados, perciben ingresos mensuales entre USD 1000 y USD 2000, cuentan con un presupuesto para adquirir su vivienda entre los USD 80 000 y 100 000 USD, se interesan en financiar su vivienda mediante crédito bancario y necesitan asesoría fiscal, económica y legal.

Las encuestas realizadas a propietarios de bienes inmuebles ubicados en el valle de Tumbaco y sus parroquias aledañas, así como información tomada de Inmobiliaria la Viña, con base en una muestra de 152 personas, denota un segmento compuesto por hombres entre los 40 y 84 años de edad, de estado civil casados, quienes poseen casas de segunda mano, terrenos urbanos y terrenos rústicos que

desean vender en precios que oscilan entre USD 300 y USD 700 por metro cuadrado de construcción y entre USD 80 y USD 250 de terreno, según la ubicación y antigüedad del inmueble. Este segmento está dispuesto a pagar entre el 3% y 4% por el servicio inmobiliario, según lo afirmó el 78% de los encuestados.

2.9. Plan de marketing

Una definición de plan de marketing básica es aquella que lo considera como un documento que forma parte de la planificación estratégica de una empresa; sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos. (Mc Daniel y Roger, 2009, p. 4)

Los objetivos del plan de marketing son los siguientes:

- Captar clientes: Se generará en los clientes la necesidad de solicitar el servicio inmobiliario por la calidad, personal técnico calificado, puntualidad en las citas, seriedad y responsabilidad en el servicio. Estos factores permitirán cumplir los objetivos de vivienda o de inversión de los clientes.
- Crear identidad: Los clientes deben asociar a la inmobiliaria con valores y ventajas que hacen la diferencia frente a la competencia.

Entre las herramientas de posicionamiento del servicio están: anuncios en los periódicos de mayor circulación del país y revistas inmobiliarias como “El Portal”; página *web* de la inmobiliaria y portales como Plusvalía y OLX; y *stands* en Supermaxi y Fybeca. Además, se utilizarán pancartas, rótulos, *banners* y señalética en las mismas propiedades.

2.9.1. Marketing mix.

Es la mezcla única de estrategia de producto/servicio, fijación de precio, promoción y distribución, diseñada para satisfacer las necesidades de un mercado meta específico. (Mc Daniel y Roger, 2009, p. 20). Entre las herramientas de marketing que se utilizarán en el proyecto, están:

- Anuncios impresos en “El Comercio” y en revistas inmobiliarias como “El Portal”.
- Folletos, volantes, dípticos y trípticos que se distribuirán en lugares concurridos como centros comerciales, ferias inmobiliarias, eventos de capacitación, etc.
- Anuncios vistosos, llamativos y de interés para el público en general, mediante letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, símbolos y logotipos, videos, carteles.

2.9.1.1. Servicio.

Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. (Vega, 2012).

El servicio a ofrecer es el de bienes raíces, el cual comprende ofrecer inmuebles (casas, suites, departamentos, terrenos urbanos y rústicos, oficinas, locales comerciales, proyectos) para la compra, venta y alquiler. También se brindará asesoría legal, municipal y financiera, a través de personal técnico capacitado y especializado en cada área, capaz de brindar un servicio con amabilidad, cortesía y puntualidad en las reuniones con clientes, claridad y precisión en las explicaciones, de tal manera que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes de forma eficaz, eficiente y oportuna.

2.9.1.2. Plaza o canal de distribución.

También conocido con el nombre de distribución, incluye los canales o intermediarios que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. (Vega, 2012).

El canal de distribución que utilizará la empresa es directo entre la inmobiliaria y el cliente, con sus propios agentes, ya que de por sí es un servicio de intermediación entre un comprador y vendedor, o un arrendador y arrendatario.

2.9.1.3. Precios.

Es la cantidad monetaria al que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. (Baca, 2006, p. 53)

Con el asesoramiento legal que se brindará al cliente, éste tendrá la confianza de adquirir sus bienes a precios justos. Para esto, se trabajará con una tabla referencial de precios por metro cuadrado de construcción de bienes inmuebles en el sector de Tumbaco y sus alrededores:

Tabla 6.
Precios de Bienes Ofertados

Precios de Bienes Ofertados	
A estrenar (Casas, Departamentos, suites)	1000 a 1200 USD
Segunda mano (Casas, Departamentos, suites)	300 a 700 USD
Terrenos	80 a 250 USD

Fuente: Inmobiliaria La Viña Quito, 2013 Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Las metas de ventas serán comunicadas al personal de la inmobiliaria y evaluadas mensualmente para su cumplimiento.

- Conseguir una base de datos con cuarenta propiedades en el primer año.
- Vender diez propiedades en el primer año.
- Aumentar las ventas anuales en un 5%.
- Generar utilidades anuales mayores a USD 4.434,13 a partir del segundo año.

2.9.1.4. Promoción y publicidad.

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los *stakeholders*-accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados. ("Cuatro P del Marketing", 2009)

Se llegará a los clientes comunicando las características y beneficios del servicio a través de anuncios publicitarios, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

La Inmobiliaria Terrafértil realizará promociones y publicidad para que los clientes potenciales conozcan acerca de la inmobiliaria, su misión, visión, objetivos, los servicios que presta, el personal con el que cuenta y la seguridad que brinda al adquirir el bien inmueble. Para esto, se valdrá de recursos como:

- Exposiciones: En ferias de la construcción y vivienda, para dar a conocer el servicio, ubicación y proyectos, con el fin de captar clientes.
- Exhibiciones: Banners permanentes en las instalaciones de la Inmobiliaria Terrafértil, publicidad en carteleras de supermercados, etc.

- Programas de continuidad: Se tendrá una base de datos de clientes inversionistas para mantenerles informados de nuevos proyectos y propiedades de oportunidad en el mercado.
- Convenios con entidades financieras y empresas constructoras: Para brindar al cliente privilegios como tasas de interés más bajas y facilidades al acceder a un crédito.

A continuación, el detalle de los costos de publicidad y lanzamiento:

Tabla 7.
Costos de Publicidad

PUBLICIDAD			
Artículo	Cantidad	Precio u	Precio T. anual
Página Web	1	1500	1500
Tarjetas de presentación	1000	15	180
Dípticos	1000	40	480
Hojas volantes	1000	40	480
Banners	100	60	720
Vallas	3	95	1140
TOTAL			4500

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Tabla 8.
Costos de lanzamiento

COSTOS DE LANZAMIENTO		
Detalle	P. unit	Total
Gastos de constitución	91,67	1100
Gastos de estudio	125	1500
Gastos de capacitación	41,67	500
	Suma	3100

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se realizó con la finalidad de determinar el tamaño del proyecto, la disponibilidad de infraestructura y mano de obra, la necesidad de insumos, materiales; el tamaño del mercado; la localización y la ingeniería del plan de negocios.

3.1. Tamaño del proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto se analizarán variables como: costos, rentabilidad e inversiones.

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). (“Definición. De costo”, s.f.)

Costos: Los costos que representa la prestación del servicio inmobiliario son: equipo de trabajo, uso de línea telefónica, movilización a las propiedades, etc. para lo cual la inmobiliaria cobrará el 3%, que corresponde a un porcentaje de mercado y que la mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar.

Indicadores de rentabilidad: Se utilizan para cuantificar la rentabilidad económica de los proyectos, es decir sus resultados en concordancia con la gestión de la empresa para determinar si el proyecto es viable y permite recuperar la inversión con una rentabilidad durante el horizonte planeado, de forma que se haga el mejor uso de los recursos. En la evaluación del proyecto se aportan elementos de juicio desde una perspectiva económica y financiera; no obstante, le corresponde a quienes toman la decisión de invertir en un momento determinado, acompañarla de otros elementos de juicio, como la aplicación de técnicas de evaluación social y ambiental, que no siempre son cuantificables. (Méndez, 2004, p.178)

Entre los indicadores que se evaluarán están: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación Descontado (PRD), el Índice de Rentabilidad (IR) y la razón costo beneficio, los mismos que se detallan en el Capítulo IV del presente plan de negocios.

Una inversión -en sentido económico- es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y por lo general, improbable. (“Definición de inversión”, s.f.)

La inmobiliaria realizará una inversión de USD 14.186,17 de los cuales USD 7.093,08 corresponden a financiamiento propio y USD 7.093,08 a financiamiento externo. Este monto permitirá el funcionamiento de las actividades propuestas, cubriendo Tumbaco y sus parroquias aledañas: Cumbayá, Puembo, Pifo, Yaruquí, Tababela, Checa, El Quinche.

3.2. Factores determinantes del plan de negocios

Entre los factores que considera el plan se encuentran: mercado, disponibilidad de infraestructura, disponibilidad de mano de obra y de insumos y materiales.

3.2.1. El mercado.

El negocio se enfocará en clientes compradores de bienes inmuebles con un porcentaje del 42,89% de la población encuestada, quienes viven actualmente en el norte de la ciudad de Quito (Ver Figura 27 y 28). El 83,40% pertenece a un nivel socioeconómico medio y alto, con mayor presencia de hombres de estado civil casados y con presupuestos y accesos a créditos financieros para adquirir una vivienda.

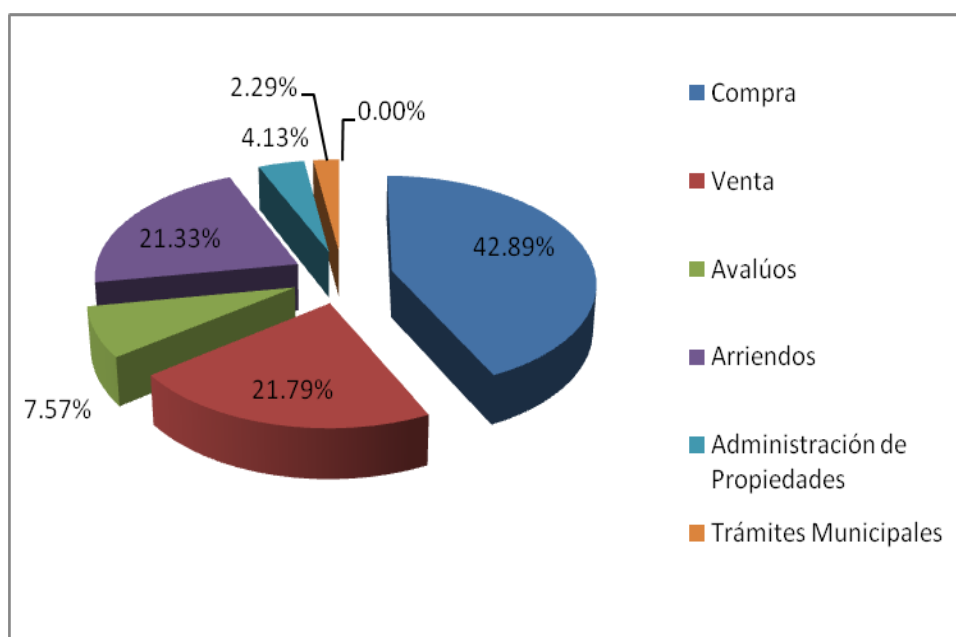


Figura 27. Servicios que se contrataría con una empresa inmobiliaria-comprador
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

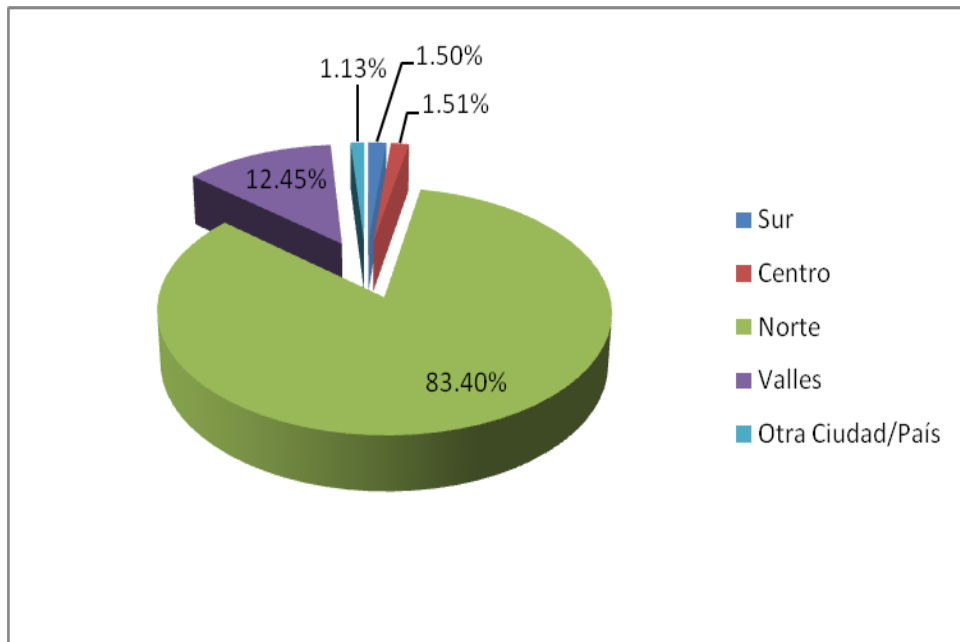


Figura 28. Datos Informativos del Encuestado (Sector donde vive)
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

En el caso de los vendedores de bienes inmuebles, se tomó la información de la base de datos de la inmobiliaria la Viña, que muestra a un 77% de oferentes que requieren apoyo en trámites municipales (Ver Figura 29). El 46,05% de vendedores encuestados viven actualmente en el Valle (Ver Figura 30).

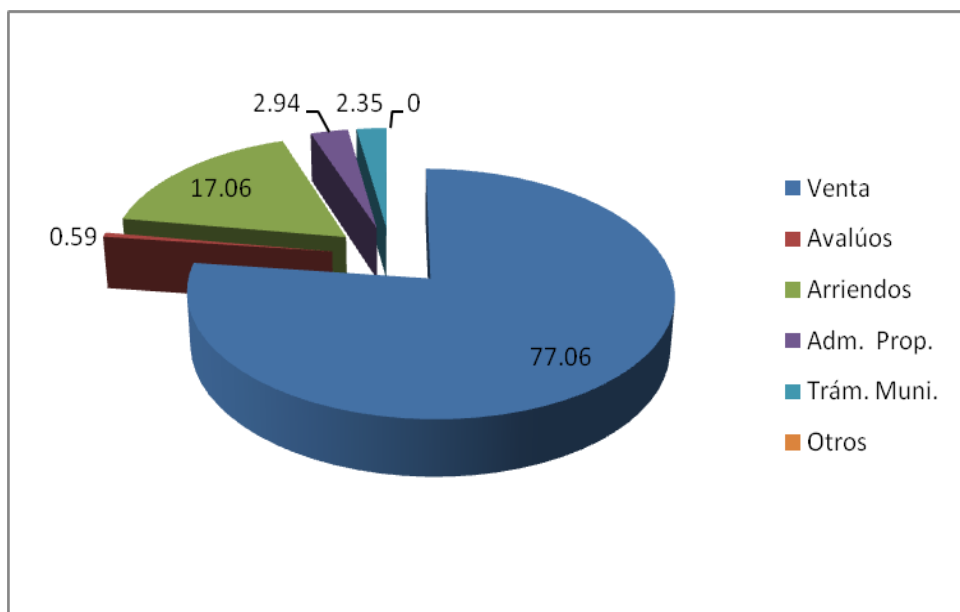


Figura 29. Servicios que se contrataría con una Empresa Inmobiliaria -vendedor
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

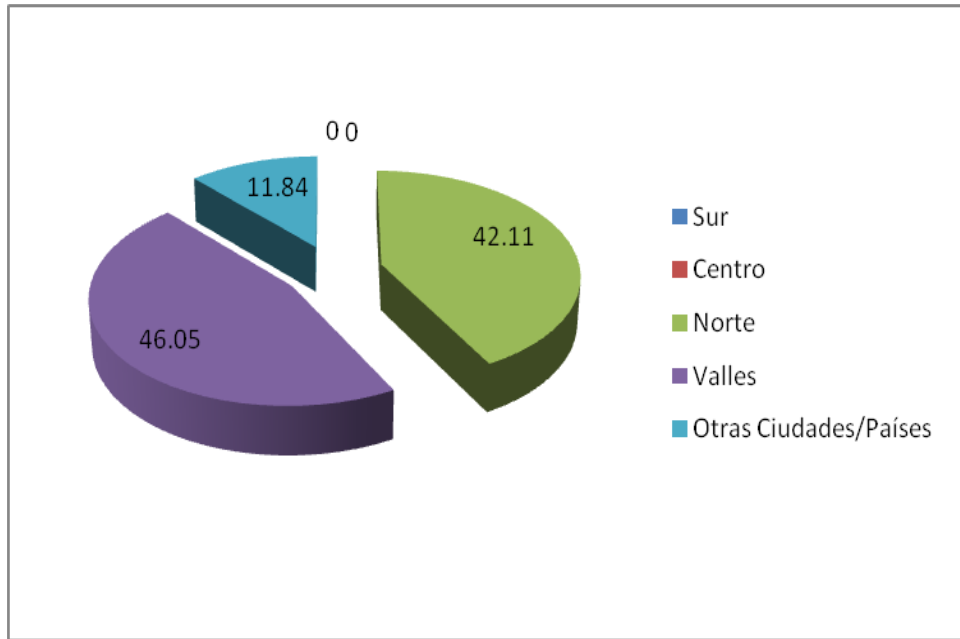


Figura 30. Datos Informativos del Encuestado (Sector donde vive)
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

El mercado al cual se dirigirá la inmobiliaria Terrafértil son clientes con el anhelo de adquirir su casa propia en el valle de Tumbaco y sus parroquias aledañas, debido a factores como el clima, espacios verdes, alta plusvalía, cercanía al nuevo aeropuerto de Quito, servicios, seguridad, status, salud, ambiente campestre para la familia.

3.2.2. Disponibilidad de infraestructura.

La Inmobiliaria Terrafértil contará con un sitio ubicado en un lugar exclusivo y de fácil acceso en Tumbaco, en el Centro Comercial Ventura Mall (Av. Interoceánica Km 14,5). Tendrá disponibilidad de parqueo y un ambiente acogedor para complementar un servicio de excelencia y comodidad a los clientes. La localización del proyecto es estratégica por su accesibilidad y visibilidad, con lo cual se pretende facilitar las visitas a los bienes inmuebles para que se hagan de manera puntual y oportuna.

3.2.3. Disponibilidad de mano de obra.

La Inmobiliaria Terrafértil contará con personal profesional y personal técnico capacitado con entrenamiento especializado y continuo como son dos socias fundadoras que cumplirán un rol administrativo, un asesor técnico, asesores inmobiliarios, un asesor contable, un asesor legal, un mensajero y una persona para la limpieza de la oficina.

En la Tabla 9 se puede observar el detalle de las actividades del personal con el que contará Inmobiliaria Terrafértil.

*Tabla 9.
Funciones y Competencias del Personal de la Inmobiliaria Terrafértil*

Junta de Socios	<ul style="list-style-type: none"> • Aprueba los balances de fin de ejercicio. • Dispone de las utilidades conforme con la Ley. • Adopta las medidas que reclamen el cumplimiento de los estatutos y el interés común de los asociados.
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la planificación, organización y control de todas las áreas de gestión. • Representante legal de la Inmobiliaria. • Cumple y hace cumplir la misión de la empresa. • Fija las políticas administrativas, operativas y de calidad en base a parámetros establecidos.
Asesor Contable (honorarios profesionales)	<ul style="list-style-type: none"> • Organiza y ejecuta los procesos administrativos y contables. • Mantiene y cuida los flujos financieros de acuerdo con los estándares establecidos por el Gerente General. • Cuida el cumplimiento de los compromisos de la empresa con sus empleados, como son: Roles de pago, pago de Fondos de Reserva, pago de Utilidades. • Mantiene informada a la empresa de los cambios en materia tributaria.
Secretaria/Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de generar, administrar y controlar un sistema de archivos de la documentación. • Provee y cuida el soporte informático. • Atiende a los clientes vía teléfono y personalmente. • Responsable del manejo de caja chica.
Asesor Legal (honorarios profesionales)	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento en materia legal: Documentación societaria, títulos de propiedad, trámites mercantiles, activos y bienes de la empresa, acciones, obligaciones tributarias y laborales, etc.
Asesor técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamiento topográfico con coordenadas GPS y sistema geo-referenciado. • Avalúos. • Propiedad horizontal. • Trámites municipales, si el caso lo requiere.

Asesores inmobiliarios	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y vinculación de clientes. • Planeación y control de toda la actividad de ventas de la inmobiliaria. • Estudio de mercado para conocer los precios según el sector. • Cartera de clientes. • Información al cliente sobre nuevos proyectos y propiedades.
Mensajero	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega y recepción de mensajería. • Gestión de certificados del Registro de la Propiedad. • Trámites en el Municipio.
Persona de Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de las oficinas.

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

3.2.4. Disponibilidad de insumos y materiales.

Entre los insumos y materiales a ser utilizados por la Inmobiliaria Terrafértil, están:

- Insumos.- Suministros de oficina, cartuchos de impresoras, calculadoras, materiales de aseo y limpieza, que estarán disponibles en el momento deseado.
- Materiales.- Impresoras, computadoras, material publicitario (trípticos, dípticos, banners, vallas, revistas, etc.)

Tabla 10.
Materiales e Insumos

MATERIALES E INSUMOS	
Suministros de oficina	396,294
Publicidad	4500
TOTAL USD	4896,29

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

3.3. Localización del plan de negocios

La Inmobiliaria Terrafértil pretende desarrollar sus actividades en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Tumbaco. Su oficina se ubicará en el Centro Comercial Ventura Mall (Av. Interoceánica Km 14,5. Tumbaco); contará con 30 m² distribuidos en oficinas, zona de recepción, sala de juntas, baño y cafetería.

Al considerar aspectos como medios y costos de transporte, cercanía a las propiedades a ser ofertadas, visibilidad y accesibilidad, se determinó este lugar como estratégico para el negocio. (Ver Figura 31).

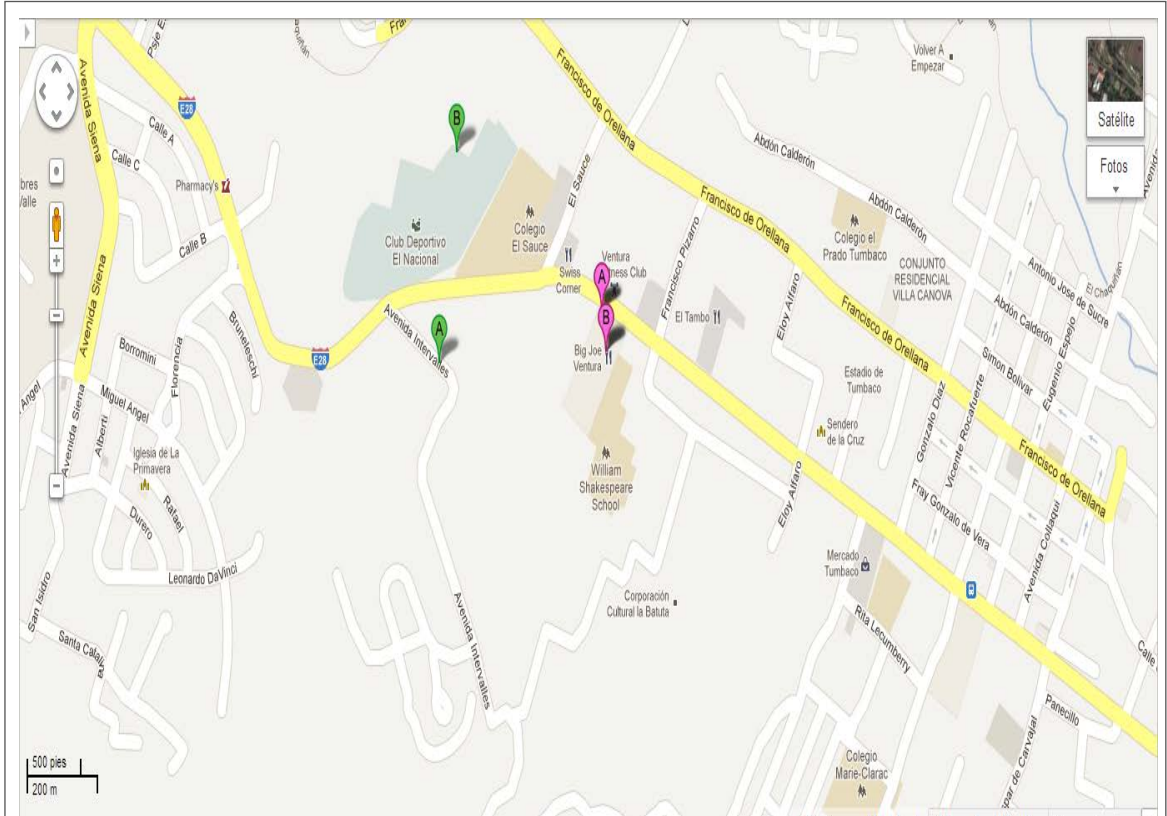


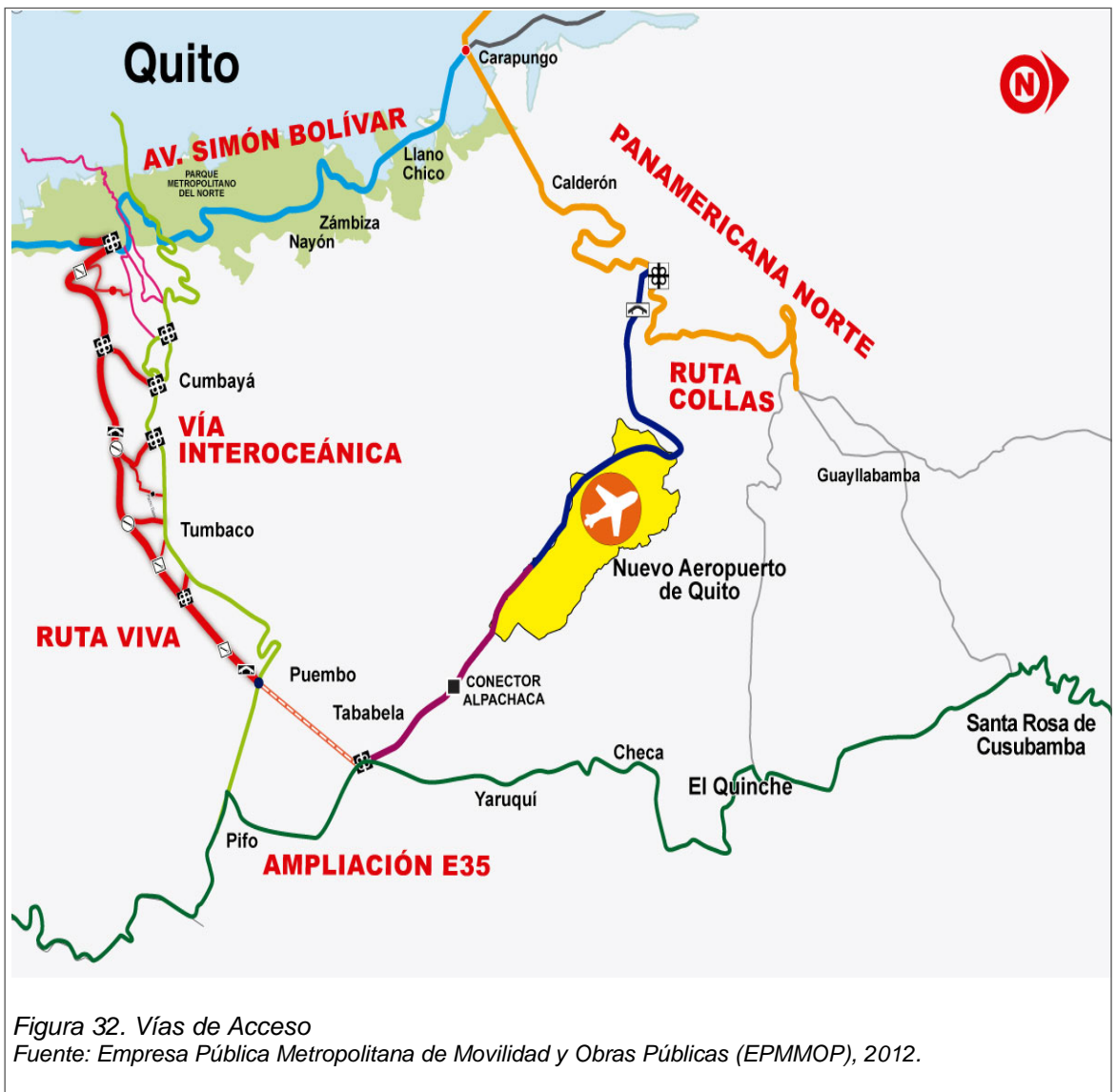
Figura 31. Ubicación de la Inmobiliaria Terrafértil
Fuente: Google maps, 2013

La zona en donde se ubica la mayor parte de terrenos y viviendas goza de buenas carreteras y nuevas vías de acceso que se están construyendo por el nuevo aeropuerto de Quito, lo que facilitará el acceso y la movilización.

Las autoridades municipales anunciaron que en cuatro meses más se completará la ampliación de la vía E35, así como las obras de mejoramiento de la vía Interoceánica, y en dos años se terminarán de construir dos rutas de acceso directo al nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre: la vía Collas, por el Norte, y la llamada Ruta Viva que ayudará, a solucionar los problemas de movilidad en Cumbayá, Tumbaco y Puenbo. (“El nuevo aeropuerto, polo de desarrollo para Quito”, 2013).

De esta manera, se espera que los clientes de la Inmobiliaria Terrafértil accedan a las propiedades sin dificultad alguna, pues contarán con vías de acceso en buen estado, facilitando la conexión entre Quito y los valles.

La Figura 32 ilustra las vías de acceso al nuevo aeropuerto, Tumbaco, Cumbayá, Tababela, Pifo, Checa, Yaruquí, El Quinche, Puembo.



3.4. Ingeniería del plan de negocios

Los servicios que prestará la Inmobiliaria Terrafértil son: Ventas, avalúos, arriendos, trámites municipales, asesoría legal, asesoría técnica.

- Ventas: Se hará el contacto con el dueño de la propiedad por referencia de amigos, clientes o por conocimiento de la página *web*. Mediante una llamada telefónica se concretará una cita para visitar la propiedad, con el fin de llegar a un acuerdo y proceder con la firma de un contrato de mandato en forma exclusiva o no exclusiva; en este documento se detallarán las características de la propiedad, tales como: precio, forma de pago, plazo, honorarios.

El propietario facilitará al asesor inmobiliario las llaves de la propiedad si el caso lo amerita, así como los documentos: Certificado del Registro de la Propiedad, carta del impuesto predial del año actual, copia de la escritura. Mediante este documento, el propietario facultará a la Inmobiliaria Terrafértil a realizar las estrategias publicitarias que crea conveniente para la consecución de la venta.

- Una vez firmado el contrato, tomando en cuenta varias de las cláusulas descritas anteriormente, se entregarán los documentos al Asesor Legal para su respectiva revisión. Posteriormente se procederá a realizar la publicidad en alguno o varios de los medios analizados previamente por la Inmobiliaria.
- Se visitarán las propiedades con los clientes interesados, esto llevará un tiempo que generalmente dura de uno a seis meses, hasta que se cierre la negociación, misma que deberá asegurarse mediante una reserva con una cantidad mínima de USD 5000 entregada en cheque a nombre del vendedor; este cheque se quedará como garantía en la Inmobiliaria Terrafértil hasta concluir con la escritura definitiva y será devuelto al comprador posteriormente.

El documento de reserva será firmado por el vendedor y el comprador, y se establecerá una multa para cualquiera de las partes en caso de que se retracten.

- El Asesor Inmobiliario entregará a los compradores o al Abogado de los éstos, todos los documentos necesarios para realizar la Promesa de Compra Venta o la escritura definitiva; al cabo de unos días, se hará una llamada telefónica al vendedor para que cancele los honorarios correspondientes a la comisión por la venta de la propiedad.
- Avalúos: Se visita el bien inmueble, ya sea una casa, departamento o suite, y se verifican los terminados tanto de exteriores como de interiores, el metraje y años de construcción. Si hay espacios verdes, se hace un estudio de mercado para verificar precios; si son sólo terrenos, se solicita un levantamiento topográfico para validar el área exacta del terreno.

Con estos datos se procede a ingresar al programa de avalúos de la Inmobiliaria Terrafértil, supervisado por el Asesor Técnico para realizar el avalúo correspondiente.

- Arriendo: Se conoce el bien inmueble y se verifica su estado a nivel interno y externo. Se averigua el canon mensual establecido y se firma el contrato de mandato en arriendo, mediante el cual el dueño del bien inmueble faculta a la Inmobiliaria a realizar la publicidad necesaria para la consecución del arrendatario. El tiempo aproximado en arrendar un bien inmueble es de una semana a tres meses. Una vez que se tiene el potencial arrendatario, se realiza el borrador del contrato de arriendo, con la supervisión del Asesor Legal, para revisión de los involucrados. El Asesor Legal cobrará el primer mes de arriendo.
- Trámites Municipales: La Inmobiliaria Terrafértil prestará los servicios para realizar los trámites Municipales, tales como: actualización de datos en Avalúos y Catastros, solicitud del Informe de Regulación Metropolitana (IRM), Replanteo Vial, apertura de ficha de copropietarios, Ficha Catastral, etc. Estos trámites implican costos adicionales.
- Asesoría Legal: El Asesor Legal verificará la documentación respectiva para cada transacción; elaborará los contratos de arriendo, asistirá a las reuniones de cierre de las negociaciones, y si los clientes compradores necesitan el servicio para realizar las promesas de compra-venta o escritura definitiva se le referirá, con costos extras.
- Asesoría Técnica: La Inmobiliaria Terrafértil contratará un Asesor Técnico para realizar levantamientos topográficos con coordenadas GPS, Geo-referenciados, estos costos son independientes de los servicios por ventas.

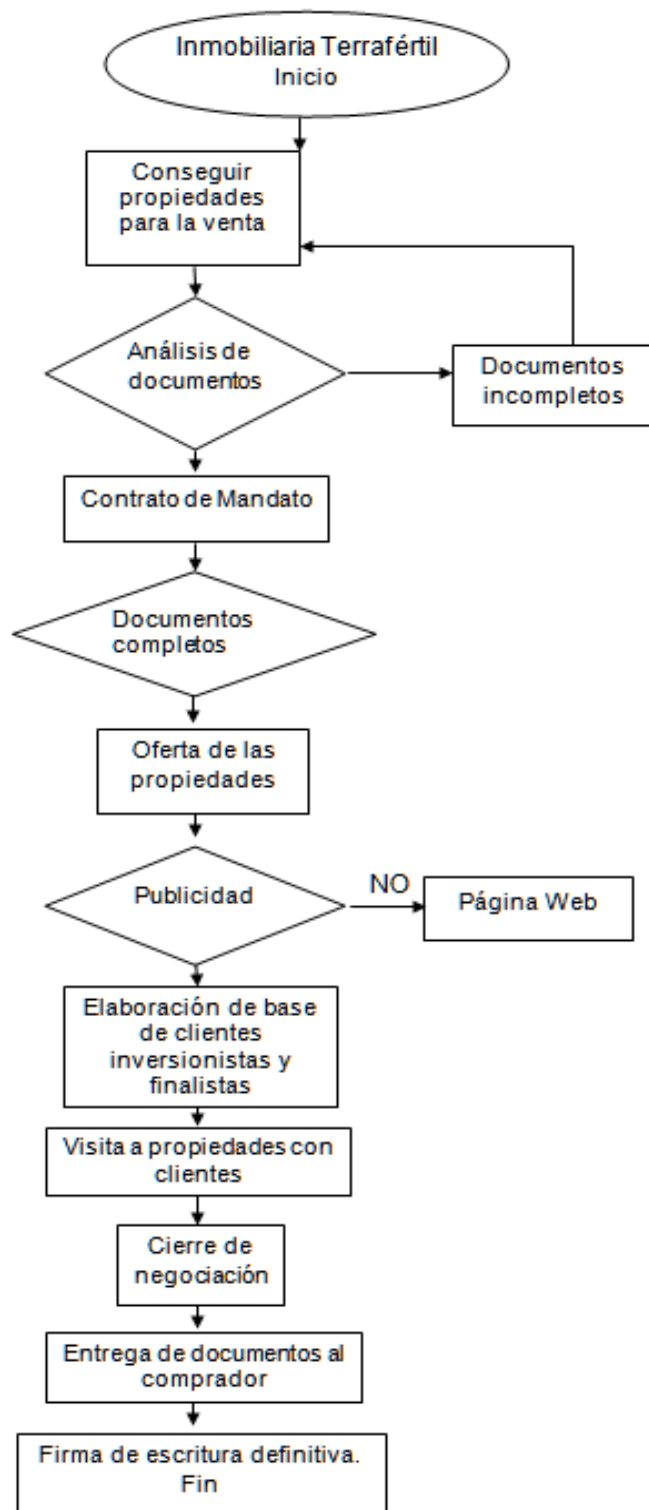


Figura 33. Diagrama de flujo
 Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y ADMINISTRATIVO

La Inmobiliaria contará con un espacio acorde con las necesidades de su estructura organizacional y sus clientes, diseñado para incluir áreas como: Área directiva, secretaría, ventas y marketing, área técnica, baños, cafetería y sala de reuniones, las cuales serán distribuidas según las necesidades de operación y estarán encaminadas a lograr un ambiente agradable, seguro y acogedor a gusto del cliente y los colaboradores.

A continuación se expone la estructura organizacional (por área) que comprenderá la Inmobiliaria:

- Área Directiva: Serán dos socias las que conformarán la inmobiliaria y estarán representadas en un Gerente General, quien ejercerá la representación legal de la inmobiliaria.
- Secretaría: Se contará con una secretaria encargada de administrar la parte interna de la empresa. Su misión es mantener informado al Gerente General y socias, sobre el movimiento de la empresa.
- Área de Ventas y Marketing: A esta área pertenecen los Asesores Inmobiliarios, quienes realizarán la publicidad en uno o varios medios seleccionados según el bien que se pretende ofertar.
- Área Técnica: Estará conformada por un técnico profesional en el sector inmobiliario, encargado de realizar el levantamiento topográfico y otras actividades afines.
- Área de Limpieza: Para esta área se dispondrá de una persona encargada de la limpieza diaria de las oficinas, quien administrará los insumos de limpieza necesarios para mantener un lugar limpio y agradable.
- Área de Cafetería: Es un área física que contiene facilidades como agua fría y caliente, una mesa con sillas, vajilla y productos necesarios para uso de los clientes.
- Sala de Reuniones: Es el lugar en donde se mantendrán reuniones de trabajo con el personal de la Inmobiliaria y clientes.

Se contratará un asesor contable, quien se encargará de mantener informada a la Directiva sobre el cumplimiento de metas y objetivos propuestos con relación a Estados Financieros, Balance General, Estado de Resultados, Estado de Pérdidas y Ganancias. Asimismo, se contratarán los servicios de un asesor legal que llevará a cabo la elaboración y revisión de documentos para realizar los diferentes trámites que requiera la Inmobiliaria.

4.1. La empresa y su organización

4.1.1. Misión

Ofrecer asesoría inmobiliaria integral, personalizada y de calidad, que supere las expectativas de los clientes, a través de personal técnico, profesional, calificado y comprometido, para quienes generamos beneficios y mantenemos un trato justo y cordial.

4.1.2. Visión

Ser la empresa profesional líder en el mercado de servicios inmobiliarios en Tumbaco para el año 2016, con una sólida imagen corporativa de servicio, eficiencia, responsabilidad y atención personalizada, basada en la comunicación total con los clientes.

4.1.3. Objetivos

- Lograr una participación en el mercado del 5% para el segundo año.
- Elevar la eficiencia en el servicio en un 20% mensual.
- Contratar dos asesores inmobiliarios más para el segundo año.
- Abrir una sucursal en la ciudad de Quito, en el tercer año de operaciones.

4.1.4. Logotipo

El logotipo diseñado pretende transmitir una empresa encargada de hacer que la inversión del cliente rinda los frutos esperados. A la vez, que sea fácilmente relacionado con la actividad que realizara la empresa (imagen de casa y familia).

El predominio del color verde simboliza la esperanza de encontrar un lugar para vivir, rodeado de naturaleza (Valles). La imagen de casa transmite un lugar de seguridad y protección para la familia; a la vez, la familia simboliza el núcleo de la sociedad que busca un lugar para establecer su hogar. El árbol significa que la tierra es productiva.



Figura 34. Logotipo
Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

4.2. Matriz FODA

4.2.1. Fortalezas.

- Personal profesional y capacitado para el asesoramiento a clientes.
- Ubicación estratégica.
- Capacitación continua al personal respecto a las actividades que desempeña y a las necesidades de la empresa y sus clientes.
- Acceso a publicidad informativa.
- Buenas relaciones humanas entre el personal de la inmobiliaria y los clientes.
- Capacidad de motivar al personal mediante bonos, reconocimientos, etc.
- Precios competitivos en el mercado.

4.2.2. Debilidades.

- Empresa nueva en el mercado.
- La existencia en el mercado de otras empresas inmobiliarias.
- Posicionamiento de otras empresas inmobiliarias en el mercado.

4.2.3. Oportunidades.

- La demanda creciente en el sector inmobiliario.
- Las fallas y errores de la competencia actual.
- Tecnología.
- Lugares estratégicos para adquirir las propiedades.
- Inversión y plusvalía.

4.2.4. Amenazas.

- El reconocimiento que tienen ciertas empresas inmobiliarias por su crecimiento.

- La oferta permanente de las inmobiliarias en busca de ganar clientes.
- Riesgo país elevado.
- Problemas externos no controlables como la inflación, inestabilidad política y económica, etc.
- Entrada de nuevas empresas al mercado inmobiliario.

Tabla 11.
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional y capacitado para el asesoramiento a clientes. • Ubicación estratégica. • Capacitación continua al personal respecto a las actividades que desempeña y a las necesidades de la empresa y sus clientes. • Acceso a publicidad informativa. • Buenas relaciones humanas entre el personal de la inmobiliaria y los clientes. • Capacidad de motivar al personal mediante bonos, reconocimientos, etc. • Precios competitivos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado. • La existencia en el mercado de otras empresas inmobiliarias. • Posicionamiento de otras empresas inmobiliarias en el mercado.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • La demanda creciente en el sector inmobiliario. • Las fallas y errores de la competencia actual. • Tecnología. • Lugares estratégicos para adquirir las propiedades. • Inversión y plusvalía. 	<ul style="list-style-type: none"> • El reconocimiento que tienen ciertas empresas inmobiliarias por su crecimiento. • La oferta permanente de las inmobiliarias en busca de ganar demanda de clientes. • Riesgo país elevado. • Problemas externos no controlables como la inflación, inestabilidad política y económica, etc. • Entrada de nuevas empresas al mercado inmobiliario.

Fuente: Villarroel, 2009, pp. 279- 280.

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres

Tabla 12.

Matriz de Análisis Situacional por niveles de Impacto (Fortalezas)

FACTORES DE ANÁLISIS INTERNO FORTALEZAS	NIVELES DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
• Personal profesional y capacitado para el asesoramiento a clientes.	X		
• Ubicación estratégica.		X	
• Capacitación continua al personal respecto a las actividades que desempeña y a las necesidades de la empresa y sus clientes.	X		
• Acceso a publicidad informativa	X		
• Buenas relaciones humanas entre el personal de la inmobiliaria y los clientes.		X	
• Capacidad de motivar al personal mediante bonos, reconocimientos, etc.		X	
• Precios competitivos en el mercado.	X		

Fuente: Villarroel, 2009, p. 281.

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres

Tabla 13.

Matriz de Análisis Situacional por niveles de Impacto (Debilidades)

FACTORES DE ANÁLISIS INTERNO DEBILIDADES	NIVELES DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
• Empresa nueva en el mercado.	X		
• La existencia en el mercado de otras empresas inmobiliarias.	X		
• Posicionamiento de otras empresas inmobiliarias en el mercado.		X	

Fuente: Villarroel, 2009, p. 282.

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres

Tabla 14.

Matriz de Análisis Situacional por niveles de Impacto (Oportunidades)

FACTORES DE ANÁLISIS EXTERNO OPORTUNIDADES	NIVELES DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
• La demanda creciente en el sector inmobiliario.	X		
• Las fallas y errores de la competencia actual.		X	
• Tecnología.		X	
• Lugares estratégicos para adquirir las propiedades.		X	
• Inversión y plusvalía.		X	

Fuente: Villarroel, 2009, p. 283

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres

Tabla 15.
Matriz de Análisis Situacional por niveles de Impacto (Amenazas)

FACTORES DE ANÁLISIS EXTERNO AMENAZAS	NIVELES DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<ul style="list-style-type: none"> • El reconocimiento que tienen ciertas empresas inmobiliarias por su crecimiento. • La oferta permanente de las inmobiliarias en busca de ganar demanda de clientes. • Riesgo país elevado. • Problemas externos no controlables como la inflación, inestabilidad política y económica, etc. • Entrada de nuevas empresas al mercado inmobiliario. 	X	X	
		X	
	X		

Fuente: Villarroel, 2009, p. 283.

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres

Tabla 16.
Matriz de Problemas Internos (Debilidades)

Problemas Prioridad	Propuestas de Solución	Tiempo	Responsables			
			G	A	M	A
1. Empresa nueva en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias activas y participativas para mejorar el marketing, la cartera de clientes, etc. • Crear una página web. • Realizar publicidad mediante hojas volantes, dípticos, vallas publicitarias, rótulos en las propiedades, etc. 	5 años	X		X	
2. La existencia en el mercado de otras empresas inmobiliarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar un mejor servicio y atención a los clientes. • Contratar personal capacitado y con experiencia en el mercado de bienes raíces. • Conocer la demanda y las necesidades de los clientes. • Ofrecer variedad y estilos modernos en los bienes inmuebles a ofertar. • Aprovechar las oportunidades del mercado. 	1 año		X		X

Fuente: Villarroel, 2009, p. 284

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres

Tabla 17.
Matriz de Problemas Internos (Amenazas)

Problemas Prioridades	Propuestas de Solución	Tiempo	Responsables			
			G	A	M	A
1. El reconocimiento que tienen ciertas empresas inmobiliarias por su crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Mantener un enfoque claro de lo que se debe hacer y a dónde se quiere llegar. Tener la oficina de la inmobiliaria en un lugar visible, reconocible, memorizable, seguro, transitable y con facilidad de estacionamiento para los clientes. Hacer convenios con los constructores que presenten proyectos con variedad de estilos modernos y seguros en bienes inmuebles. 	1 año	X	X		X
2. La oferta permanente de las inmobiliarias en busca de ganar demanda de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Dedicar el tiempo necesario en la atención al cliente y brindar una orientación completa en las ventas de los bienes inmuebles. Realizar una investigación de mercado de los posibles clientes potenciales. Elaborar una base de clientes. 	5 años	X	X	X	X
3. Entrada de nuevas empresas al mercado inmobiliario.	<ul style="list-style-type: none"> Tener un espíritu de lucha, disciplina y ética de trabajo. Contar con aptitudes o sistemas que permitan descubrir las oportunidades que ofrece el mercado inmobiliario. 	5 años				

Fuente: Villarroel, 2009, p. 285.

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres

4.2.5. Problemas internos.

Debilidades de alto impacto.

- Ser una empresa nueva en el mercado
- La existencia en el mercado de otras empresas inmobiliarias.

Debilidades de mediano impacto.

- Posicionamiento en el mercado de otras empresas inmobiliarias

4.2.6. Problemas externos.

Amenazas de alto impacto

- El reconocimiento que tienen ciertas empresas inmobiliarias por su crecimiento.
- La oferta permanente de las inmobiliarias en busca de ganar demanda de clientes.
- Entrada de nuevas empresas al mercado inmobiliario.

Amenazas de mediano impacto

- Riesgo país
- Problemas externos no controlables como la inflación, inestabilidad política y económica, etc.

Codificación

G= Gerente

A= Asesor Inmobiliario

M= Marketing

A= Administrativo

4.3. Análisis jurídico

4.3.1. Aspectos legales.

La inmobiliaria TERRAFÉRTIL S.C.C. será constituida bajo la forma jurídica de Sociedad Civil y Comercial, lo que implica que se constituye mediante escritura pública entre dos o más socios que responden hasta por el monto de sus aportaciones. Respecto a la duración, los socios deberán establecerla en la escritura de constitución, así como también deberán hacerlo respecto al representante legal y sus funciones, las cuales constarán en el estatuto.

El capital se representa en participaciones de conformidad con el monto de sus aportaciones.

Para la sucesión se seguirán las reglas del Código Civil; en lo referente a la cesión de participaciones, tendrán preferencia el resto de socios, y cuando éstos no acepten comprarlas, se venderán a un tercero, conforme lo establecido en la Ley de Compañías.

Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de las abreviaturas "S.C.C." (Ley de Compañías, 2001).

4.3.2. Constitución de la sociedad civil y comercial.

Este contrato de sociedad es un acto voluntario y solemne de los socios, en el cual expresan su deseo de unir capitales para un objeto común, que pueden actuar en forma personal a través de mandatario. (Ley de Compañías, 2001).

Para este trámite debe presentarse ante la notaría:

- Original y copia de cédula y papeleta de votación de todos los socios.
- Elaborar la minuta de constitución firmada por un Abogado.

4.3.2.1. Contenido de la minuta que se eleva a escritura pública.

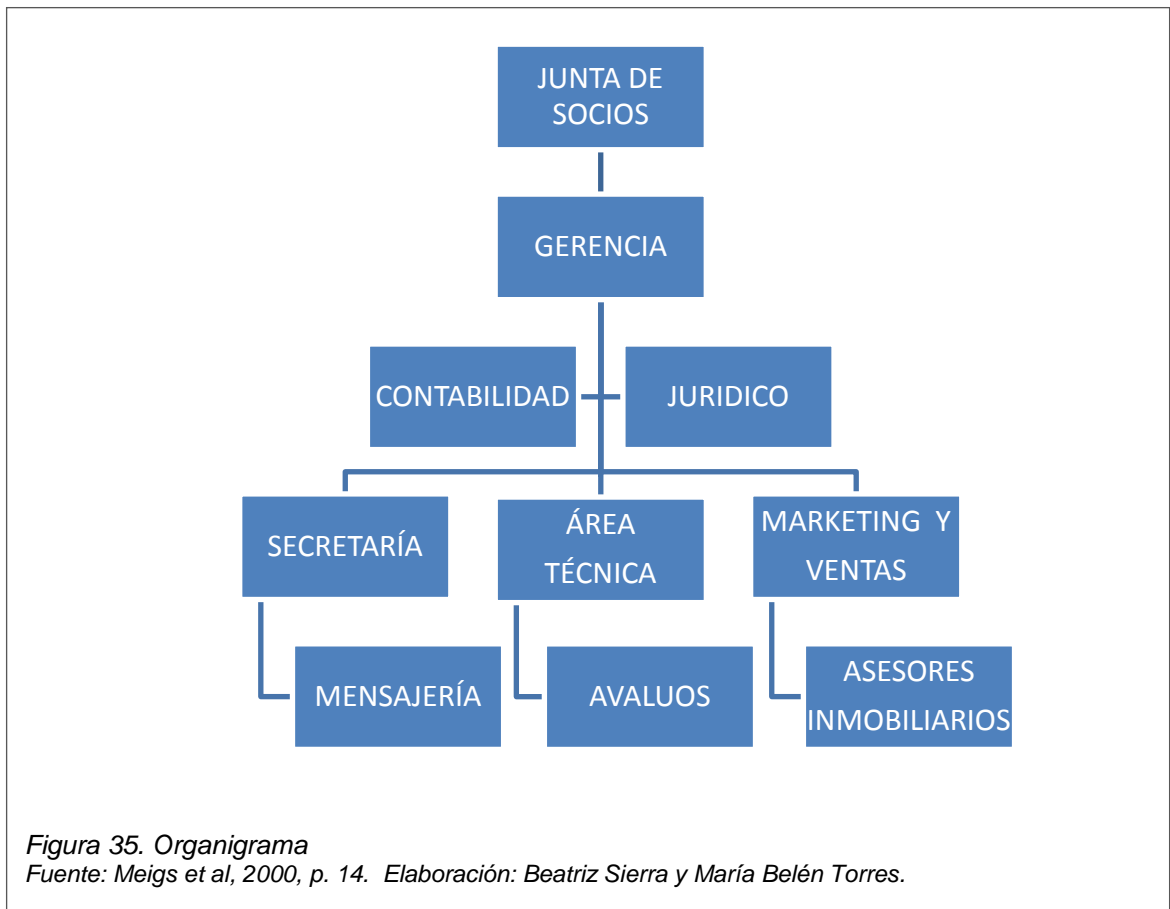
- Los nombres completos y domicilio de las personas que intervienen como otorgantes y la nacionalidad.
- El tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone y regula para una sociedad civil y comercial y sus siglas S.C.C.
- El domicilio principal de la sociedad y la facultad de crear sucursales previa resolución de la Junta General.
- El objeto social de la sociedad civil y comercial; detalle de las actividades principales, sin que incurra en actos contrarios a su naturaleza o que estén prohibidos para esta clase de sociedades.
- El capital social, dividido en capital suscrito y capital pagado por cada socio en el acto constitutivo, reflejado en el cuadro de participaciones. Se expresará además que si no se cancela la totalidad del capital suscrito, este deberá cancelarse en el plazo de un año.
- La forma de administrar los negocios de la sociedad civil y comercial, las realiza el Gerente, conforme se describe en los estatutos, en las juntas generales se toman las decisiones trascendentales para la sociedad.
- La convocatoria a junta general de socios la realizará el Presidente o el Gerente, por pedido de las tres cuartas partes de los socios.
- La Junta General es la máxima autoridad de la Sociedad Civil y Comercial, nombrará al Gerente y Presidente, establecerá la forma de reparto de utilidades de cada ejercicio económico y determinará las reservas necesarias.

- Respecto a la vida útil, se establecerá en los estatutos, inclusive las causas de liquidación.
- Si hubiere liquidación, la Junta General de socios podrá facultar que realice el Gerente o un tercero.
- Ante las diferencias que ocurran entre los asociados o con la sociedad, con motivo del contrato, los socios podrán acudir a la Corte Provincial del respectivo cantón.
- Las facultades de cada socio de revisar la contabilidad y las operaciones de la sociedad, conforme a los estatutos.
- Las demás atribuciones que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato. (Ley de Compañías, 2001)

4.3.2.2. Procedimientos para la constitución de la sociedad civil y comercial S.C.C.

- Elaborar los estatutos y firmar las escrituras en la Notaría, por parte de todos los socios.
- Presentar la petición junto con una copia de las escrituras de constitución de la sociedad Civil y Comercial, a la sala de sorteos de la función judicial del cantón correspondiente. El juez que conozca calificará la demanda y dispondrá que se realice la publicación de un extracto de los estatutos en uno de los periódicos de amplia circulación de la ciudad del domicilio principal donde funcionará la Sociedad, esta publicación se adjunta al proceso y el juez que calificó la petición, ordenará que se margine en la matriz de la notaría, y que se inscriba en el Registro Mercantil; si no existiere en el Registro de la Propiedad del cantón en donde tiene el domicilio principal la sociedad, con estos documentos se obtiene la patente y se inscribe en el Registro Mercantil o de la Propiedad correspondiente.
- El representante legal obtiene el Registro Único de Contribuyentes en Servicio de Rentas Internas y se encuentra lista la empresa para iniciar las actividades detalladas en el objeto social. (Código Civil, 2005)

4.4. Estructura de la empresa



4.5. Análisis de puestos

- Socias: Aprobar o negar los balances de fin de ejercicio, disponer de las utilidades sociales conforme al contrato y a las leyes; en general, adoptar todas las medidas que reclamen el cumplimiento de los estatutos y el interés común de los asociados. Los socios de toda empresa se reunirán en junta de socios o asamblea general ordinaria una vez al año, por lo menos, en la época fijada en los estatutos.
- Gerente General: Estará a cargo del socio fundador, quien actuará como representante legal de la empresa. Fijará políticas administrativas, operativas y de calidad, firmará contratos, evaluará el desempeño de la planificación, organización y control de todas las áreas de gestión.
- Secretaria: Será responsable de generar, administrar y controlar el sistema de archivo de la documentación de la Inmobiliaria; mantendrá una base de datos de clientes; brindará atención a los clientes vía teléfono y personalmente; y, se responsabilizará del manejo de caja chica.
-

- Técnico: Encargado de levantamientos topográficos con coordenadas GPS, Geo referenciados, avalúos, propiedad horizontal y trámites municipales, si se requieren.
- Asesores Inmobiliarios: La misión es captar a los clientes finales del proyecto para lo cual se responsabilizarán de la selección y vinculación de clientes. Planificarán y controlarán toda la actividad de ventas de la Inmobiliaria; realizarán un estudio de mercado para conocer los precios de acuerdo a la ubicación. Mantendrán una cartera de clientes; informarán de nuevos proyectos y propiedades.

La Inmobiliaria Terrafértil contará con un asesor contable y un asesor legal, quienes brindarán asesoramiento en las áreas correspondientes para el buen funcionamiento de la empresa. Sus funciones se resumen a continuación:

- *Asesor Contable:* Será el encargado de llevar el control contable de la inmobiliaria, organizando y ejecutando los procesos administrativos y contables pertinentes para mantener y cuidar los flujos financieros según los estándares definidos por el Gerente General. Velará por el cumplimiento de los compromisos de la empresa con sus empleados, tales como: Roles de pago, e fondos de reserva, utilidades. Mantendrá informada a la administración sobre los cambios en materia tributaria.
- *Asesor Legal:* Encargado de manejar la parte legal de la inmobiliaria realizando acciones como: verificar que la documentación de las propiedades se encuentre en orden y los títulos de propiedad no estén con gravámenes; analizar si los documentos son auténticos y pertenecen a los propietarios; gestionar derechos de acciones, herederos; verificar certificados del Registro de la Propiedad; elaborar contratos de mandato, promesas de compra venta, contratos de reserva, minutas. Dotará de conocimientos en pago de impuestos, transferencias de inmuebles.

Las funciones y competencias del personal aquí descritas se resumen en la Tabla 9, al analizar las necesidades de mano de obra.

CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo de este capítulo comprende identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter económico; es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan derivarse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para evaluar el plan de negocio y determinar su rentabilidad.

5.1. Presupuesto

Los presupuestos constituyen la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período determinado, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos. (Burbano, 2005, p. 11)

Un presupuesto es una expresión cuantitativa porque los objetivos deben ser mensurables y su alcance requiere destinar recursos durante el período fijado como horizonte; exige la aceptación de la administración y la definición de estrategias que permitan integrar las diferentes actividades de la empresa, de tal modo que permitan lograr el cumplimiento de los objetivos planteados. (Burbano, 2005, p. 11)

5.1.1. Presupuesto de inversión.

La inversión comprende el monto de los recursos necesarios para la ejecución del plan de negocio, los cuales son: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. (Ver Tabla 18).

*Tabla 18.
Presupuesto de Inversión*

Inversión total		
Activo fijo	\$	5.251,88
Activo diferido	\$	4.600,00
Capital de trabajo	\$	4.334,29
Total	\$	14.186,17

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.1.1.1. Activos fijos

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan sobre bienes tangibles de naturaleza permanente, estable y que no están disponibles para la venta; son de propiedad de la inmobiliaria, tienen un costo representativo y servirán de apoyo a la operación normal del negocio.

Los activos fijos más comunes en la industria inmobiliaria son: oficinas, en donde se desarrollan las actividades diarias de la empresa; los muebles y enseres; equipos de computación y de oficina; sistemas y tecnología.

Tabla 19.
Activos Fijos

ACTIVO FIJO				
	Valor		Dep. %	Dep. anual
Muebles o Enseres	\$ 2.325,00		10%	\$ 232,50
Equipos de computación	\$ 2.638,00		33%	\$ 879,33
Equipos de oficina	\$ 288,88		10%	\$ 28,89
Total	\$ 5.251,88			\$ 1.140,72

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.1.1.2. Activos intangibles.

Los activos intangibles o diferidos son el conjunto de bienes de propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento. Dentro de los activos fijos intangibles se encuentran: estudio técnico, gastos de constitución y puesta en marcha y gastos de capacitación, los cuales son necesarios para el desarrollo del plan de negocio. (Baca, 2006 p. 173).

La amortización se utiliza para describir la cancelación sistemática al gasto, del costo de un activo intangible durante su vida útil, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (periodo contable). De esta manera se permite a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley. (Meigs et al, 2000 p. 391)

La diferencia entre depreciación y amortización se debe a que la primera aplica a bienes tangibles y está en función del desgaste físico, uso u obsolescencia total o parcial de los activos fijos; mientras que la segunda aplica para intangibles.

Tabla 20.
Activos Intangibles

ACTIVO INTANGIBLE		
Detalle	P. unit	Total
Gastos de constitución	91,67	1100
Gastos de estudio	125	1500

Gastos de capacitación	41,67	500
Página WEB	1500	1500
	Suma	4600
ACTIVO INTANGIBLE	\$ 4600	
Periodo de análisis	5	
amortización anual	\$ 920	

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.1.1.3. Capital de trabajo.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. (Sapag, 2006, p. 236).

Tabla 21.
Detalle de Desembolsos

Costos fijos		
	Mensual	Anual
Arriendo	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Sueldos	\$ 1.987,50	\$ 23.850,00
Servicios básicos	\$ 119,00	\$ 1.428,00
Suministros de oficina	\$ 33,02	\$ 396,29
Total	\$ 2.889,52	\$ 34.674,29

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Tabla 22.
Capital de Trabajo

Capital de trabajo	
Costo fijo mensual	\$ 2.889,52
Ciclo productivo	1,5
Capital de trabajo	\$ 4.334,29

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.1.2. Cronograma de inversiones y reinversiones.

A continuación se presenta un cronograma de actividades de la Inmobiliaria desde el inicio hasta la puesta en marcha.

Tabla 23.
Cronograma de Inversiones y Reinversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES					
DETALLE		AÑO 0 MES			
		1	2	3	4
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	2325,00				
Equipos de Computación	2638,00				
Equipos de Oficina	288,88				
suman	5251,88				
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	1100				
Gastos de Estudio	1500				
Gastos de Capacitación	500				
Página web	1500				
suman	4600				
CAPITAL DE TRABAJO					
suman	4334,29				
TOTAL INVERSIONES	14186,17				

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Tabla 24.
Financiamiento

Financiamiento			
Propio	50%	\$	7.093,08
Externo	50%	\$	7.093,08

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Tabla 25.
Amortización

Amortización	
Valor actual	\$ 7.093,08
Interés	15,50%
Plazo	5
Cuota anual	\$ 2.141,08

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Tabla 26.

Tabla de Amortización

Tabla de Amortización				
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 7.093,08
1	\$ 2.141,08	\$ 1.099,43	\$ 1.041,65	\$ 6.051,43
2	\$ 2.141,08	\$ 937,97	\$ 1.203,11	\$ 4.848,32
3	\$ 2.141,08	\$ 751,49	\$ 1.389,59	\$ 3.458,73
4	\$ 2.141,08	\$ 536,10	\$ 1.604,98	\$ 1.853,75
5	\$ 2.141,08	\$ 287,33	\$ 1.853,75	\$ 0,00

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.1.3. Presupuesto de operación.

5.1.3.1. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se obtiene en función del precio esperado y la demanda insatisfecha del servicio, según los datos obtenidos en el estudio de mercado.

Tabla 27.

Precio esperado del bien inmueble

Desde	Hasta	Punto medio	Porcentual	Ponderado
80000	100000	90000	43,40%	39060
100000	150000	125000	34,34%	42925
160000	250000	205000	16,23%	33271,5
250000	500000	375000	6,04%	22650
Esperado				137906,5

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Tabla 28.

Presupuesto de Ingresos

Inflación 3,39%		Crecimiento de la demanda 5%			
Ingresos					
Año	1	2	3	4	5
Participación de la demanda	10,00	11,00	12,00	13,00	14,00
Precio	137.906,50	142.581,53	147.415,04	152.412,41	157.579,20
Ingresos	1.379.065,00	1.568.396,83	1.768.980,53	1.981.361,38	2.206.108,73

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.1.3.2. Presupuesto de egresos.

Son los costos que asume la inmobiliaria para llevar a cabo su creación; están relacionados con costos directos.

Tabla 29.
Presupuesto de Egresos

Porcentaje de costo directo 96% de la venta					
Costo directo					
Año	1	2	3	4	5
Costo directo	1.329.418,6 6	1.511.934,5 5	1.705.297,2 3	1.910.032,3 8	2.126.688,82

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.1.3.3. Estado de resultados.

Es el resumen de los ingresos y gastos de una empresa durante un determinado período, que casi siempre es de un año o trimestre. Su resultado son las ganancias o pérdidas netas de dicho período. (Van Horne y Wachowicz, 2002, p. 126)

Tabla 30.
Estado de Resultados

Estado de resultados					
Año	1	2	3	4	5
Ingresos	1.379.065,0 0	1.568.396,8 3	1.768.980,5 3	1.981.361,3 8	2.206.108,7 3
Costo directo	1.329.418,6 6	1.511.934,5 5	1.705.297,2 3	1.910.032,3 8	2.126.688,8 2
Margen bruto	49.646,34	56.462,29	63.683,30	71.329,01	79.419,91
CIF (0%)	1.440,00	1.488,82	1.539,29	1.591,47	1.645,42
Costo fijo	34.674,29	35.849,75	37.065,05	38.321,56	39.620,66
Depreciación	1.140,72	1.140,72	1.140,72	261,39	261,39
Amortización capital diferido	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
Margen operativo	11.471,33	17.063,00	23.018,24	30.234,59	36.972,45
Comisión (8%)	3.971,71	4.516,98	5.094,66	5.706,32	6.353,59
Publicidad	4.500,00	4.652,55	4.810,27	4.973,34	5.141,94
UAll	2.999,62	7.893,47	13.113,30	19.554,93	25.476,92

Interés	1.099,43	937,97	751,49	536,10	287,33
Margen antes de impuesto	1.900,19	6.955,50	12.361,81	19.018,83	25.189,59
Trabajadores (15%)	285,03	1.043,32	1.854,27	2.852,82	3.778,44
IR/25%)	403,79	1.478,04	2.626,88	4.041,50	5.352,79
utilidad neta	1.211,37	4.434,13	7.880,65	12.124,50	16.058,36

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.1.3.4. Flujo de efectivo.

El propósito básico de un estado de flujo de efectivo es proporcionar información sobre los cobros y pagos de efectivo de una empresa durante un período contable, así como todas las actividades de inversión y financiamiento de la compañía durante el mismo período. (Meigs et al, 2000, p. 547)

Tabla 31.
Flujo de Efectivo

Flujo Neto de Fondos						
Año	-	1	2	3	4	5
Utilidad neta		1.211,37	4.434,13	7.880,65	12.124,50	16.058,36
Inversión	(14.186,17)					
Amortización de capital	(1.041,65)	(1.203,11)	(1.389,59)	(1.604,98)	(1.853,75)	
Valor residual						1.306,94
Recuperación capital de trabajo						4.334,29
Préstamo	7.093,08					
Flujo neto	(7.093,08)	169,72	3.231,02	6.491,06	10.519,53	19.845,84

Fuente: Van Horne y Wachowicz, 2002, p. 547. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.2. Estados financieros proyectados

Los estados financieros proyectados tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del plan y se preparan a través de la información recopilada de los presupuestos de cada uno de los rubros que se invierten desde la ejecución del proyecto hasta su operación. Se utilizan principalmente para

realizar evaluaciones y para la toma de decisiones de carácter económico, por lo que deben contener en forma clara y comprensible la información relevante de la Inmobiliaria expresada en términos económicos.

5.3. Análisis financiero

Tabla 32.
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Riesgo país	8%	BCE 2013
Tasa pasiva	4,30%	BCE 2013
TMAR	12%	

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Tabla 33.
Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC)

	Proporción capital	Costo financiamiento	Ponderado
Propio	50%	12%	6%
Externo	50%	15,5%	8%
WACC			14%

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.3.1. Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN).

El VAN consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente, considerando un porcentaje fijo que representa el valor del dinero en el tiempo; es decir, el VAN es la diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero. (Baca, 2006, p. 222)

Tabla 34.
Valor Actual Neto -VAN

VAN del Plan de Negocios en USD						
Año	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	-7.093,08	169,72	3.231,02	6.491,06	10.519,53	19.845,84
Flujo actualizado	-7.093,08	149,01	2.490,53	4.392,83	6.250,31	10.352,63
VAN	16,542,23					

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Con base en los resultados obtenidos, se establece que el proyecto es rentable, ya que se obtiene un VAN de USD 16.542,23.

5.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial; es decir, la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero o a su vez que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada. (Baca, 2006, p. 224)

La tasa calculada se compara con la tasa de descuento. Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor, rechazarse.

Tabla 35.
Tasa Interna de Retorno -TIR

TIR del Plan de Negocios						
Año	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	- 7.093,08	169,72	3.231,02	6.491,06	10.519,53	19.845,84
TIR	56%					

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.3.3. Periodo de Recuperación Descontado (PRD).

Constituye el tiempo necesario para recuperar la inversión original mediante las utilidades obtenidas. Terrafértil recuperará la inversión durante el cuarto año.

5.3.4. Razón costo – beneficio.

Representa el rendimiento que genera el plan expresado en el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

Tabla 36.
Razón Costo Beneficio

Costo Beneficio del Plan de Negocios						
Año	-	1	2	3	4	5
Flujo Neto	(7.093,08)	169,72	3.231,02	6.491,06	10.519,53	19.845,84
Flujo actualizado	(7.093,08)	149,01	2.490,53	4.392,83	6.250,31	10.352,63
Flujo actualizado neto acumulado	(7.093,08)	(6.944,08)	(4.453,54)	(60,71)	6.189,59	16.542,23
B/C	0,03					

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

Tabla 37.
VAN, TIR y B/C

VAN	\$ 16.542,23
TIR	56%
B/C	\$ 3,33
PRD	Durante el cuarto año

Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

5.3.5. Punto de equilibrio.

Es aquella situación en la que la Inmobiliaria Terrafértil vende los bienes inmuebles necesarios para cubrir la totalidad de sus costos y gastos, de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas. En el caso que la Inmobiliaria logre vender un volumen superior al de su punto de equilibrio, obtendrá ganancias. En cambio, si no logra alcanzar el nivel de ventas correspondientes a su punto de equilibrio, sufrirá pérdidas. Para la determinación del punto de equilibrio se requieren cuatro elementos básicos: el ingreso total, precio unitario de venta, los costos variables y costos fijos. (Baca, 2006, p. 181).

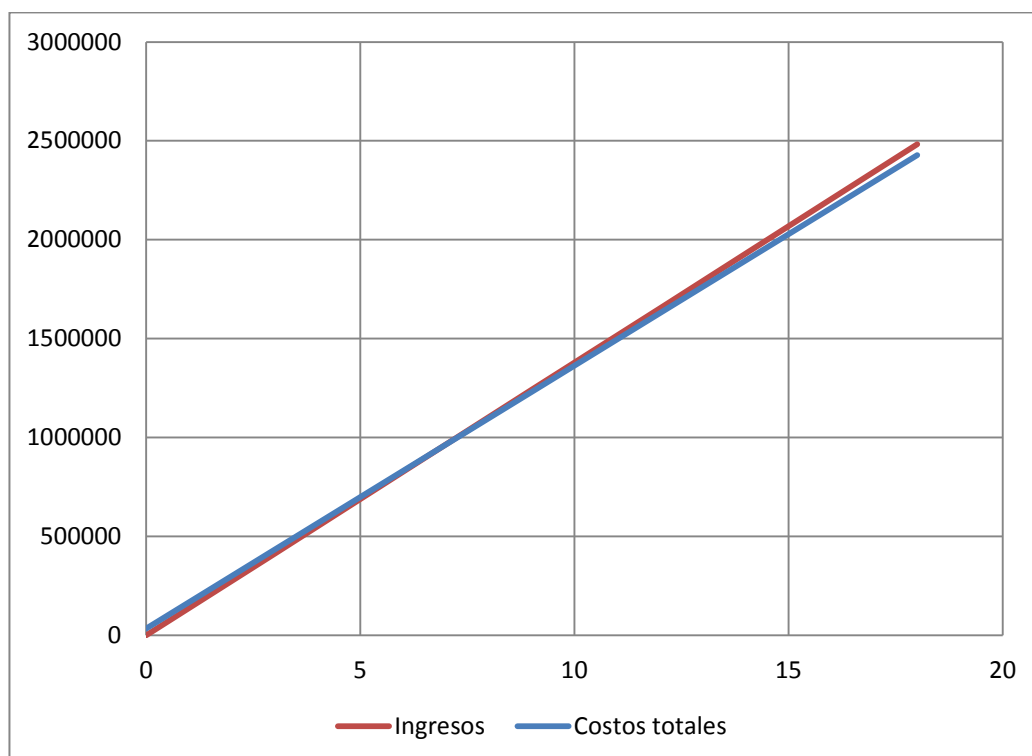


Figura 36. Punto de Equilibrio

Fuente: Baca, 2006 p. 181. Elaboración: Beatriz Sierra y María Belén Torres.

CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO

El presente capítulo comprende el análisis situacional, promoción, fuerza de ventas, organización de la fuerza de ventas, selección de asesores inmobiliarios, capacitación, motivación, supervisión, evaluación, servicio al cliente/ pos ventas, alianzas y convenios.

6.1. Análisis situacional

En el FODA de la Inmobiliaria Terrafértil se encuentran descritas las Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades (aspectos positivos que se pueden aprovechar utilizando las fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos).

Fortalezas: Son las capacidades con que cuenta la inmobiliaria y le permitirán tener una posición privilegiada frente a la competencia:

- Personal profesional y capacitado para el asesoramiento a clientes.
- Ubicación estratégica.
- Capacitación continua al personal respecto a las actividades que desempeña y a las necesidades de la empresa y sus clientes.
- Acceso a publicidad informativa.
- Buenas relaciones humanas entre el personal de la inmobiliaria y los clientes.
- Capacidad de motivar al personal mediante bonos, reconocimientos, etc.
- Precios competitivos en el mercado.

Oportunidades: Son los factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se encuentran en el entorno en el que actúa la inmobiliaria y que permiten obtener ventajas competitivas:

- La demanda creciente en el sector inmobiliario.
- Las fallas y errores de la competencia actual.
- Tecnología.
- Lugares estratégicos para adquirir las propiedades.
- Inversión y plusvalía.

Debilidades: Son aquellos elementos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia; recursos de los que la inmobiliaria carece, habilidades que no se poseen, etc.:

- Empresa nueva en el mercado.

- La existencia de otras empresas inmobiliarias.
- Posicionamiento de otras empresas inmobiliarias en el mercado.

Amenazas: Son situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar a la inmobiliaria:

- El reconocimiento que tienen ciertas empresas inmobiliarias por su crecimiento.
- La oferta permanente de las inmobiliarias en busca de ganar demanda de clientes.
- Riesgo país elevado.
- Problemas externos no controlables, como la inflación, inestabilidad política y económica, etc.
- Entrada de nuevas empresas al mercado inmobiliario.

6.1.1. Promoción.

Es el medio por el cual se dará a conocer a los clientes el servicio de la Inmobiliaria Terrafértil, el cual se prestará de manera seria y profesional a través de personal capacitado,. Los medios de difusión serán:

- *Medios escritos:* Publicidad gráfica, revistas, volantes, tarjetas de presentación.
- *Medios interactivos:* Página web (a nivel nacional e internacional), correos electrónicos.
- *Ferias Inmobiliarias:* Centro de Exposiciones Quito. Feria de la Vivienda

El plan de trabajo a seguir, es el siguiente:

1. Levantamiento de una base de datos de posibles clientes (amigos, familia, ex compañeros, referidos, etc).
2. Búsqueda de propiedades mediante recorridos de dos a tres horas por semana; contacto con los propietarios, solicitud de cita y visitas.
3. Revisión de la Sección Bienes Inmuebles en “El Comercio” cada día domingo; contacto telefónico con los propietarios y oferta de servicios, comentando que se dispone de posibles clientes compradores. Si la respuesta es positiva se procederá a firmar un contrato de mandato en el que se acordará forma de pago de honorarios, exclusividad (cuando la venta realiza solamente la Inmobiliaria Terrafértil) o no exclusividad (cuando el propietario pone a disposición de varios corredores o realiza el mismo la venta), características, ubicación de la propiedad, precio, cláusulas especiales, etc. (Ver Anexo 4).

4. Contacto con los constructores de proyectos inmobiliarios ofreciendo los servicios de Inmobiliaria Terrafértil.
5. Creación de una página *web* con el nombre de la Inmobiliaria Terrafértil, con un logotipo y *slogan* que se identifique con los clientes. En este medio se darán a conocer las propiedades a través de fotografías y detalle de las características del bien inmueble.
6. Publicación de las propiedades disponibles en prensa escrita (periódicos), los días domingo de cada semana.
7. Tarjetas de presentación que se entregarán en citas con clientes, reuniones sociales, seminarios, cursos; también en los lugares donde se realizan trámites municipales, Registro de la Propiedad, notarías y sitios en donde existen posibles comparadores y vendedores.
8. Contratación de personas que ayudarán en la publicación y lanzamiento de la Inmobiliaria, con la entrega de dípticos, trípticos, hojas volantes, etc. en centros comerciales, avenidas principales, carteleras de Supermaxi y Fybeca.
9. Espacios publicitarios en revistas inmobiliarias, en las cuales se ofrecerá la variedad de propiedades en venta.
10. Participación en Ferias de Viviendas, en donde se dará a conocer el nombre y los servicios que la Inmobiliaria Terrafértil ofrece, promocionando los proyectos y propiedades a ser vendidas.
11. Formatos y formularios de visitas a las propiedades, los cuales ayudarán a certificar el trabajo de los asesores inmobiliarios de Terrafértil. También se mantendrán formatos de promesa de compra venta, de contratos de arrendamiento, reserva de la propiedad y otros, que serán elaborados con la asesoría de la parte legal. (Ver Anexo 5).

6.1.2. Fuerza de ventas.

Es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas, quien se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. (“La Fuerza de ventas y su función”, 2012).

La fuerza de ventas con que contará la Inmobiliaria Terrafértil se encargará de brindar información, asesorar y aclarar dudas de los clientes; al mismo tiempo, comunicará a la empresa las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

Para que la fuerza de ventas funcione eficazmente y cumpla con los objetivos de ventas de la empresa, es necesario gestionarla o administrarla adecuadamente. Las actividades o funciones que comprende la gestión o administración de la fuerza de ventas de la Inmobiliaria Terrafértil, principalmente son:

6.1.2.1. Organización de la fuerza de ventas.

La primera función de la gestión o administración de la fuerza de ventas consiste en su organización, etapa que empieza por diferenciar a la fuerza de ventas interna (los vendedores que trabajan dentro de las instalaciones de la empresa), de la fuerza de ventas externa (los vendedores que salen al campo para visitar a los clientes). (“La fuerza de Ventas”, 2012)

La Inmobiliaria Terrafértil, contará con ventas internas que serán realizadas por los agentes inmobiliarios en las instalaciones de la empresa vía telefónica, página *web*, etc., con una frecuencia semanal estimada de tres veces. Las ventas externas realizarán los mismos agentes inmobiliarios mediante visitas de campo cuando el cliente lo requiera. En cada visita se hará firmar un formulario que certifique que la propiedad fue visitada por los clientes con el asesor inmobiliario, lo que evita conflictos con los propietarios y compradores.

Para el caso de los vendedores externos, es necesario determinar la estructura con la que se contará para realizar las ventas, la cual será por territorios. A cada vendedor se le asigna un territorio geográfico determinado en el que venderá todos los productos o servicios con que cuenta la Inmobiliaria Terrafértil. Bajo esta estructura el asesor inmobiliario tendrá la posibilidad de entablar relaciones duraderas con los clientes. Para esto, la Inmobiliaria realizará un mapa de los sitios a ser visitados (Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa, El Quinche) y se designarán los agentes inmobiliarios.

6.1.2.2. Selección de asesores inmobiliarios.

Gran parte de éxito de la fuerza de ventas de una empresa depende de la buena selección de los asesores inmobiliarios que la conformarán. Este proceso empieza por la definición de los requisitos que deberán cumplir para postular al cargo.

Requisitos:

- Experiencia en cargos similares.
- Manejo de herramientas informáticas.
- Sexo: Indistinto.

Perfil:

- Dominio de competencias básicas y generales; competencias intra e interpersonales.
- Habilidades de comunicación.
- Buena presencia.
- Disponibilidad de tiempo.

Principales tareas:

- Selección y vinculación de clientes a la Inmobiliaria.
- Planeación y control de toda la actividad de ventas de la Inmobiliaria.

Días, horario, ubicación y sueldo:

- De lunes a domingo, horario acorde a las necesidades del cliente, cumpliendo el horario exigido por la ley.
- Lugar de trabajo: Valle de Tumbaco y sus alrededores
- Sueldo: Básico más comisión por ventas.

Una vez que se han determinado los requisitos que deben cumplir los postulantes, se procede a reclutar el personal y evaluarlos según los requisitos. Los medios de reclutamiento serán: recomendaciones, avisos o anuncios en el periódico o Internet, agencias de empleo, etc.

Cuando se han conseguido los candidatos idóneos, se procede a evaluarlos a través de entrevistas y seleccionar los para su contratación.

6.1.2.3. Capacitación de asesores inmobiliarios.

Otra de las actividades o funciones de la gestión o administración de la fuerza de ventas consiste en la capacitación de los asesores inmobiliarios.

La Inmobiliaria Terrafértil hará conocer a los asesores inmobiliarios las instalaciones de la empresa, el personal que labora en ella. La inducción se basará en aspectos de mercado y clientes, y sobre todo, el servicio que se ofertará.

Luego de la inducción, planificada para unas semanas o incluso meses, se dará una capacitación permanente, a través de charlas periódicas, reuniones de ventas, seminarios, cursos, etc. Periódicamente se dictarán cursos de atención al cliente, manejo de cartera, ventas, relaciones humanas, etc.; entre los proveedores de capacitación se cuentan: Asociación de Corredores de Bienes Raíces de Quito, Cámara de Comercio de Quito, Universidad San Francisco de Quito, etc.

6.1.2.4. Motivación de asesores inmobiliarios

La motivación juega un papel importante en la administración de la fuerza de ventas, no sólo ayuda a que los asesores de inmobiliarios procuren una mayor cantidad de ventas posible, sino que evita que éstos puedan sentirse frustrados ante constantes rechazos que puedan tener. Para esto, los incentivos que contempla Terrafértil para sus asesores inmobiliarios, son:

- Remuneración fija.
- Remuneración variable (comisiones o bonificaciones en función de las ventas).
- Buen clima laboral, evitando competencias.
- Interés en conocer la vida personal y familiar para propender a un buen desempeño laboral y una adecuada relación de compañerismo.

6.1.2.5. Supervisión de asesores inmobiliarios

Los mecanismos de supervisión de la gestión de los asesores inmobiliarios, son:

- Observación directa del comportamiento o trato que brindan a los clientes.
- Cada asesor inmobiliario debe presentar reportes o informes de ventas periódicos con el detalle de sus ventas, gastos y actividades desarrolladas.
- Se solicitará el formulario de visitas a las propiedades, debidamente llenado y firmado por los clientes.

6.1.2.6. Evaluación de asesores inmobiliarios

Otra función de la administración de la fuerza de ventas consiste en la evaluación de los asesores inmobiliarios.

Para la evaluación se tomará en cuenta el reporte o informe de ventas de cada asesor inmobiliario, el desempeño de las ventas (en donde se compararán las ventas obtenidas con las esperadas), las encuestas realizadas a clientes, las pláticas con otros asesores inmobiliarios, etc.

También se evaluará de manera global a la Inmobiliaria Terrafértil respecto al cumplimiento de objetivos y metas, tiempos estimados y costos.

6.2. Capacitación del personal

El personal que conformará el *staff* de la Inmobiliaria Terrafértil, será altamente calificado, profesional, constantemente actualizado y capacitado.

El Asesor Técnico brindará conocimientos adecuados en sus labores específicas, tales como: levantamiento topográfico, Informe de Regulación Metropolitana (IRM), Replanteo Vial, avalúos, etc.

Por otra parte, la asesoría en la parte legal, brindada por un experto en el área, orientará a la administración en temas de impuestos, contratos, transferencias de dominio, documentación de inmuebles, trámites, etc.

6.3. Servicio al cliente / posventa

El servicio que se brindará al cliente está especializado en posventa, lo que constituye un valor agregado de Inmobiliaria Terrafértil. El servicio será personalizado, contemplando el tiempo y la paciencia necesarios para entender al cliente y atender sus necesidades.

Las razones de dotar de capacitación al personal de la Inmobiliaria Terrafértil son numerosas, ya que se obtendrán beneficios, no sólo para la Inmobiliaria, sino también para el desarrollo del personal y el mejoramiento de las relaciones laborales.

Se identifican dos tipos de clientes en este negocio:

Cliente Inversionista: Es el cliente que no culmina con el proceso del proyecto inmobiliario. Se pretende mantenerlo satisfecho con el servicio brindado mediante una relación a largo plazo para la elaboración de proyectos futuros. El servicio posventa para este tipo de cliente se basará en:

- Mantener un contrato frecuente con el cliente.
- Actualizar oportunidades de realizar nuevos negocios.
- Informar sobre propuestas de nuevas oportunidades de inversión.
- Iniciar nuevas negociaciones, por recomendaciones.

Cliente Final: Es el cliente al cual se brinda la asesoría y venta de los proyectos inmobiliarios, para lo cual se entregará un servicio de calidad y profesionalismo que garantice la tranquilidad a los nuevos propietarios. El servicio posventa para este tipo de cliente se basará en:

- Verificación de la funcionalidad de la vivienda (instalaciones eléctricas, grifería, puntos de luz, teléfono, porteros eléctricos, etc.)
- Seguimiento del proceso de inscripción definitiva del bien inmueble en el Registro de la Propiedad.

6.4. Alianzas y convenios

Se realizarán alianzas y convenios con empresas constructoras e inmobiliarias, con experiencia y posicionamiento en el mercado. También con entidades financieras que brinden soporte crediticio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de negocios es una herramienta indispensable que permite adquirir una visión clara de la viabilidad del negocio y medir sus riesgos. A continuación se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio:

Conclusiones

El plan de negocios contribuye de manera significativa a crear una cultura adecuada de servicios inmobiliarios a personas interesadas en adquirir su vivienda en el valle de Tumbaco y sus parroquias aledañas, compartiendo con ellas una de las inversiones más importantes en sus vidas.

De acuerdo con el análisis de mercado realizado con base en una muestra de 417 personas encuestadas, de una población total de 1 106 419, se conoce que el 79,25% ha solicitado servicios a empresas inmobiliarias, lo que evidencia la necesidad de asesoramiento inmobiliario para adquirir o vender un bien inmueble.

El 62,87% de encuestados anhela adquirir su casa propia en el valle de Tumbaco y sus parroquias aledañas, por factores como: cercanía al nuevo aeropuerto, clima cálido y entorno natural. Por otra parte, el 37,13% desea comprar un bien inmueble como inversión debido a la alta plusvalía y avance en el desarrollo comercial, ya que la inversión es a corto plazo; aspectos que hacen al mercado inmobiliario un negocio muy atractivo con una rentabilidad cercana al 20% anual y una creciente demanda.

En el estudio técnico se determinó la importancia de priorizar la prestación de un servicio de calidad, brindado con amabilidad, cortesía, honestidad, responsabilidad, puntualidad y precisión.

- El análisis organizacional a través de la herramienta FODA, permitió ver los niveles de impacto de distintos factores para superar los puntos débiles y ser competitivos en el mercado inmobiliario aprovechando las fortalezas. Siendo la principal fortaleza, "Personal profesional y capacitado para el asesoramiento a clientes", la debilidad que hay que contrarrestar, "Ser empresa nueva en el mercado", y la amenaza "El reconocimiento que tienen ciertas empresas inmobiliarias por su crecimiento", para la cual debemos estar listos.

Es necesario cumplir cabalmente los trámites y procesos legales que deben llevarse a cabo para la constitución y creación de la Inmobiliaria Terrafértil, así como para su correcto funcionamiento.

El análisis financiero demuestra que el proyecto requiere una inversión en activos fijos de USD 5251,88; en activos diferidos, USD 4 600,00; y, en capital de trabajo USD 4 334,29; lo que representa una inversión total de USD 14.186,17. El período de recuperación de la inversión es de cuatro años. Al proyectar el Estado de Resultados al primer año, se obtiene una utilidad de USD 1.211,37; USD 4.434,13 para el segundo año, con incrementos positivos en los años siguientes. El flujo de efectivo proyectado a cinco años, en el primer año es USD 169,72 de igual manera, con incrementos positivos para los años siguientes. Estas cifras demuestran que el plan de negocios es financieramente viable y rentable para sus socios o inversionistas.

En términos generales, se puede concluir que el plan de negocios elaborado presenta viabilidad en todos los aspectos analizados: comercial, técnico, operativo, administrativo, legal y financiero, ya que se trata de un mercado en crecimiento; no presenta restricción alguna que pueda afectar la prestación del servicio; existe una clara necesidad detectada en la población de la zona de Cumbayá, Tumbaco y alrededores; y sus resultados financieros son positivos desde el primer año.

Recomendaciones

Después de realizar el estudio del presente proyecto, se recomienda:

- Llevar a cabo el plan de negocio para la creación de la Inmobiliaria Terrafértil ubicada en la parroquia de Tumbaco, provincia de Pichincha, Ecuador para el año 2013.
- Posicionar a Terrafértil como una inmobiliaria que mejora cada día para dar una atención superior a sus clientes.
- Invertir en estrategias y tácticas de mercadeo enfocadas en establecer una relación cercana y duradera con el cliente, para responder a sus expectativas y necesidades, con una alta calidad.
- Es de gran importancia que la inmobiliaria cuente con recurso humano profesional y capacitado, de tal forma que retribuya a la empresa su trabajo, de manera positiva.

- Una vez constituida la empresa se deberá registrar en la Asociación de Corredores de Bienes Raíces de Pichincha para acceder a los beneficios que conlleva.
- Programar actividades como cursos, talleres, capacitaciones, etc., para las áreas administrativas y técnicas de la inmobiliaria, para lograr que la cultura organizacional se enfoque en la atención al cliente.
- Diseñar una encuesta para medir la satisfacción de los clientes.
- Reservar parte de las utilidades con el fin de que la inmobiliaria pueda adquirir sus propias oficinas.

REFERENCIAS

- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. (5ta.Edición). México: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador (2011, 1 de septiembre). *Análisis de las Cuentas Nacionales Trimestrales (76)*. Quito: Dirección de Estadística Económica de BCE.
- Banco Central del Ecuador (2012, febrero). *Evolución del Crédito y Tasas de Interés Efectivas Referenciales (76)*. Quito: Dirección de Estadística Económica de BCE.
- Burbano, J. (2005). *Presupuestos: Enfoque de planeación y control de recursos*. (2da. Edición). Colombia: Nomos.
- Cámara de la Construcción de Quito (2011, 20 de octubre). *El Sector Inmobiliario dinamizó la economía ecuatoriana*. En InmoMundo. Recuperado de www.inmomundo.com/articulos/20102011/el-sector-inmobiliario-dinamizo-la-economia-ecuatoriana.htm
- Código Civil Ecuatoriano. Libro 4T0. Quito (1963)
- Definición de Costo (s.f.) *Significados y Conceptos en Definición.de*. Recuperado de <http://definicion.de/costo/#ixzz2XF6RDIJv>
- Definición de Inversión (s.f.) *Significados y Conceptos en Definición.de*. Recuperado de <http://definicion.de/inversion/#ixzz2XF69gBEX>
- Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (2012). Nuevo Aeropuerto tiene un 21% de Avance. EPMMOP. Recuperado de www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php?option=com_k2&view=item&id=460:ruta-collas-%E2%80%93nuevo-aeropuerto-tiene-un-21-de-avance&Itemid=22.

- Gamboa, E. (2011). *Una Mirada al mercado Inmobiliario del Ecuador*. Recuperado de www.libroinmobiliario.com/Inmobiliario/Articulos/11.pdf,
- Inmobiliaria La Viña (2013). Entrevista con el personal de la inmobiliaria sobre temas de clientes y mercado; zonas geográficas y costos de terrenos, departamentos y vivienda.
- La fuerza de ventas (s.f.) *Artículos empresariales en Crecenegocios.com*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
- La fuerza de ventas y su función (s.f.). Artículos empresariales en Ciclog. Blogspot.com. Recuperado de <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- Ley de Compañías. Ecuador (2001) Corporación de Estudios y Publicaciones
- Meigs, R., Williams, J.R., Haka S.F., Bettner, M.S. (2000) *Contabilidad La Base para Decisiones Gerenciales*. (11va. Edición). Colombia: D`Vinni
- Mc Daniel, C., Gates, G. (2009). *Investigación de Mercados*. (6ta Edición). México: Cengage learning.
- Méndez, R. (2004). *Formulación y evaluación de proyectos*. (3ra Edición). Colombia: ICONTEC.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2013). *Estadísticas Administración Tumbaco*. Quito: portal oficial del MDMQ. Recuperado de <http://hwww.quito.gob.ec/el-municipio/dministraciones/administracion-tumbaco.html>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2011). *Registro de Catastros 2011*. Quito: portal oficial del MDMQ. Recuperado de <http://hwww.quito.gob.ec/el-municipio/dministraciones/administracion-tumbaco.html>

- Quito Destapa Toda una Oferta Inmobiliaria (2012, 24 de febrero) *Negocios en Informe Semanal Líderes.ec*. Recuperado de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/QUITODESTAPA-TODA-OFERTA_0_652134800.html.
- Van Horne, J., Wachowicz, J.M. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. (11ª. Edición). México: Pearson Educacion.
- Vega, H. (2012). *Las 4P del Marketing*. Recuperado de http://marketinghugovega2012.comuv.com/Archivos_Subidos/Tema_3.pdf
- Villarroel, C. (2009). *Orientaciones Didácticas II*, (7ma. Edición). Quito: Orientaciones didácticas para el trabajo docente.
- Sapag, N. (2006). *Preparación y Evaluación de proyectos*. (1era Edición). México: McGraw Hill.
- Romero, D. (2012, 25 de junio). 240 proyectos de vivienda al año en Tumbaco y Cumbayá. *Diario Hoy*.
- Ícono de vanguardia en la historia de los corredores de bienes raíces ecuatorianos (2011, 23 de abril). en *Ecuador Times*. Recuperado de [www.ecuadortim.es.net /es/2011/04/23/alvaro-noboa-icno-de-vanguardia-en-la-historia-de-los-corredores-de-bines-raices-ecuatorianos/](http://www.ecuadortim.es.net/es/2011/04/23/alvaro-noboa-icno-de-vanguardia-en-la-historia-de-los-corredores-de-bines-raices-ecuatorianos/)

ANEXOS

Anexo 1: Plan para la recolección de información

Validez de encuestas a *vendedores* de bienes inmuebles

Preguntas	Explicación
1. Datos Informativos del encuestado; (Sexo, edad, estado civil, sector en el que vive)	Son los datos necesarios que nos ayudarán a conocer al personal encuestado.
2. ¿Ha solicitado Ud., algún tipo de servicio a una empresa inmobiliaria?	Mediante esta pregunta sabremos si los encuestados utilizarán los servicios que prestan las empresas inmobiliarias.
3. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que contrataría a una empresa inmobiliaria?	Estaremos al tanto de los motivos que llevan al cliente a utilizar los servicios inmobiliarios.
4. ¿Conoce Ud. si en el sector donde vive existen empresas inmobiliarias?	Obtendremos noción si los encuestados se han relacionado con una empresa inmobiliaria.
5. ¿Cómo conoció la existencia de otras empresas inmobiliarias?	Fortaleceremos las estrategias de publicidad en los medios más utilizados y conocidos por los encuestados.
6. ¿Cuál o cuáles servicios contrataría con una empresa inmobiliaria, señale todos.	Nos mantendremos al tanto los servicios más solicitados por los acreedores de bienes inmuebles.
7. ¿Tipo de inmueble para la venta, por el que contrataría los servicios de una empresa inmobiliaria?	Tendremos conocimiento del bien inmueble que es más ofertado.
8. ¿Si Ud. vende un inmueble sería por estrenar o de segunda mano?	Nos enteraremos del porcentaje de propiedades por estrenar o que son de segunda mano.
9. ¿Cómo le pareció a Ud. el servicio que recibió de otras inmobiliarias, al vender o arrendar un bien inmueble?	Podemos definir en qué aspectos debemos trabajar para dar un mejor servicio y tener clientes satisfechos.
10. ¿Qué aspectos demandaría Ud. respecto a la atención que espera recibir por parte del personal de la nueva empresa Inmobiliaria Terrafértil?	Conoceremos los aspectos que los encuestados desearían recibir de los servicios prestados por la nueva inmobiliaria.
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados por una inmobiliaria sobre el valor de la venta del inmueble?	Estaremos al tanto del porcentaje que los clientes vendedores están dispuestos a pagar por los servicios inmobiliarios prestados.

Validez de encuestas a *compradores* de bienes inmuebles

Preguntas	Explicación
1. Datos Informativos del encuestado; (Sexo, edad, estado civil, sector en el que vive)	Nos ayudarán a tener conocimiento de datos informativos básicos del personal encuestado.

- | | |
|---|---|
| 2. ¿Cuáles son los ingresos mensuales que Ud. percibe? | Nos dará la pauta de la capacidad adquisitiva en el mercado inmobiliario. |
| 3. ¿Ha solicitado Ud. algún tipo de servicio a una empresa inmobiliaria? | Estaremos informados del porcentaje de personas que utilizan los servicios de las empresas inmobiliarias. |
| 4. ¿Cómo le pareció a Ud. el servicio que recibió de otras inmobiliarias, al comprar un bien inmueble? | Conoceremos la calidad del servicio brindado por las empresas inmobiliarias, lo cual nos guiará para tomar medidas correctivas. |
| 5. ¿Cuál es su presupuesto para adquirir un bien inmueble? | Nos guiará al momento de ofertar el bien inmueble, acorde al presupuesto. |
| 6. ¿Cuál sería su forma de pago al adquirir un bien inmueble? | Mediante esta pregunta podremos dirigir a los clientes con la documentación pertinente y así agilizar los trámites. |
| 7. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que contrataría a una empresa inmobiliaria? | Nos encontraremos al tanto de las necesidades por parte del cliente para utilizar los servicios inmobiliarios. |
| 8. ¿Conoce Ud., si en el sector donde vive existen empresas inmobiliarias? | Tendremos el conocimiento de si los encuestados se han relacionado con una empresa inmobiliaria. |
| 9. ¿Cómo conoció la existencia de otras empresas inmobiliarias? | Fortaleceremos las estrategias de publicidad en los medios más utilizados y conocidos por los encuestados. |
| 10. ¿Cuál o cuáles servicios contrataría con una empresa inmobiliaria, señale todos. | Conoceremos el servicio más requerido por los clientes. |
| 11. ¿El valle de Tumbaco y sus parroquias aledañas sería su lugar de preferencia para adquirir un bien inmueble? | Tener conocimiento del porcentaje de acogida de clientes que van a adquirir su bien inmueble en este sector ya que será el lugar donde crearemos la nueva empresa inmobiliaria Terrafértil. |
| 12. ¿Tipo de inmueble para la compra, por el que contrataría los servicios de una empresa inmobiliaria? | Haremos un análisis del requerimiento del bien inmueble más solicitado por los clientes. |
| 13. ¿Si Ud. compra un inmueble sería por estrenar o de segunda mano? | Conoceremos qué porcentaje de propiedades son a estrenar o de segunda mano. |
| 14. ¿Cuál es el fin para el que Ud. compraría un inmueble? | Sabremos el motivo de adquirir un bien inmueble, ya sea para habitarlo o como inversión. |
| 15. ¿Qué aspectos demandaría Ud. en la atención que espera recibir por parte del personal de la nueva empresa Inmobiliaria Terrafértil? | Nos fortaleceremos en los aspectos que los encuestados desearían recibir respecto a los servicios prestados por la nueva inmobiliaria. |



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información de utilidad para nuestro trabajo de fin de carrera denominado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA INMOBILIARIA TERRAFÉRTIL UBICADA EN LA PARROQUIA DE TUMBACO AÑO 2013”, le solicitamos de la manera más comedida contestar las preguntas señalando una respuesta, y si fuese el caso más de una. Agradecemos su atención y ayuda.

Numero de encuesta vendedores: _____

1. DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO; SE TOMARÁ LA BASE DE DATOS DE LA INMOBILIARIA LA VIÑA UBICADA EN LA PARROQUIA DE CUMBAYA

Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

Edad del encuestado

- c. 40 a 44 años
- d. 45 a 49 años
- e. 50 a 54 años
- f. 55 a 59 años
- g. 60 a 64 años
- h. 65 a 69 años
- i. 70 a 74 años
- j. 75 a 79 años
- k. 80 a 84 años

Estado civil

- l. Soltero
- m. Casado
- n. Divorciado
- ñ. Otro

¿En qué sector de la ciudad vive?

- o. En el Sector Sur
- p. En el Sector Centro
- q. En el Sector Norte
- r. En los Valles
- s. Otras Ciudades

2. ¿Ha solicitado Ud., algún tipo de servicio a una empresa inmobiliaria?

- a. Si
- b. No

3. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que contrataría a una empresa inmobiliaria?

- a. Ahorro de tiempo
- b. Ahorro de papeleo
- c. Necesidad de asesoramientos municipal/económico/legal.
- d. Realizar una operación inmobiliaria en una ciudad diferente a la de residencia habitual.
- e. Otro (especifique) -----

4. ¿Conoce Ud., si en el sector donde vive existen empresas inmobiliarias?

- a. Si
- b. No

5. ¿Cómo conoció la existencia de otras empresas inmobiliarias?

- a. Prensa escrita
- b. Tv.
- c. Radio
- d. Publicidad de buzón
- e. Página de Internet
- f. Amigos/familiares
- g. Otro (especifique) -----

6. ¿Cuál o cuáles servicios contrataría con una empresa inmobiliaria, señale todos los que considere?

- a. Venta
- b. Avalúos
- c. Arriendos
- d. Administración de Propiedades
- e. Trámites Municipales
- f. Otro (especifique) -----

7. ¿Cuál es el tipo de inmueble para la venta, por el que contrataría los servicios de una empresa inmobiliaria?

- a. Casas
- b. Departamentos
- c. Suites
- d. Oficinas
- e. Local comercial
- f. Terreno urbano
- g. Terreno rústico.
- h. Otro (especifique) -----

8. ¿Si usted vende un inmueble, de qué tipo sería?

- a. A estrenar
- b. Segunda mano

9. ¿Cómo le pareció el servicio que recibió de otras inmobiliarias, al vender o arrendar un bien inmueble?

- a. Bueno
- b. Malo
- c. Regular

10. ¿Qué aspectos demandaría Ud., en la Atención que espera recibir por parte del personal de la nueva empresa Inmobiliaria Terrafértil?

- 10.1 Amabilidad y cortesía
- 10.2 Claridad y precisión en sus explicaciones
- 10.3 Puntualidad en sus reuniones
- 10.4 Información recibida de las gestiones llevadas a cabo

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados de una inmobiliaria sobre el valor de la venta del inmueble?

11.1 Entre (0 a 3%)

11.2 Entre (3 a 4%)

11.3 Entre (4 a 5%)

11.4 Entre (5 a 6%)

11.5 Entre (6 a 10%)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta, tiene por objetivo recabar información de utilidad para nuestro trabajo de fin de carrera denominado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA INMOBILIARIA TERRAFÉRTILUBICADA EN LA PARROQUIA DE TUMBACO AÑO 2013”, le solicitamos de la manera más comedida contestar las preguntas señalando una respuesta, y si fuese el caso más de una. Agradecemos su atención y ayuda.

Numero de encuesta compradores: _____

1. DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO;

Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

Edad del encuestado

- c. 35 a 39 años
- d. 40 a 44 años
- e. 45 a 49 años
- f. 50 a 54 años
- g. 55 a 59 años
- h. 60 a 64 años
- i. 65 a 69 años
- j. 70 a 74 años

Estado civil

- k. Soltero
- l. Casado
- m. Divorciado
- n. Otro

¿En qué sector de la ciudad vive?

- ñ. En el Sector Sur
- o. En el Sector Centro
- p. En el Sector Norte
- q. En los Valles
- r. Otras Ciudades o Países

2. ¿Cuáles son los ingresos mensuales que Ud. percibe?

- a. 1000 a 2000
- b. 2001 a 3000
- c. 3001 a 4000
- d. 4001 a 5000
- e. Más de 5001

3. ¿Ha solicitado algún tipo de servicio a una empresa inmobiliaria?

- a. Si
- b. No

4. ¿Cómo le pareció el servicio que recibió de otras inmobiliarias, al comprar un bien inmueble?

- a. Bueno
- b. Malo
- c. Regular

5. ¿Cuál es su presupuesto para adquirir un bien inmueble?

- a. \$ 80.000 a 100.000
- b. \$ 100.000 a 150.000
- c. \$ 160.000 a 250.000
- d. otros valores -----

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

- a. Efectivo
- b. Crédito financiero
- c. Crédito hipotecario con el BIESS

7. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que contrataría a una empresa inmobiliaria?

- a. Ahorro de tiempo
- b. Ahorro de papeleo
- c. Necesidad de asesoramientos municipal/económico/legal.
- d. Realizar una operación inmobiliaria en una ciudad diferente a la de residencia habitual.
- e. Otro (especifique) -----

8. ¿Conoce Ud., si en el sector donde vive existen empresas inmobiliarias?

- a. Si
- b. No

9. ¿Cómo conoció la existencia de otras empresas inmobiliarias?

- a. Prensa escrita
- b. Tv.
- c. Radio
- d. Publicidad de buzón
- e. Página de internet
- f. Amigos/familiares
- g. Otro (especifique) -----

10. ¿Cuál o cuáles servicios contrataría con una empresa inmobiliaria?, señale todos los que considere.

- a. Compra
- b. Venta
- c. Avalúos
- d. Arriendos
- e. Administración de Propiedades
- f. Trámites Municipales
- g. Otro (especifique) -----

11. ¿El valle de Tumbaco y sus parroquias aledañas sería su lugar de preferencia para adquirir un bien inmueble?

- a. Sí
- b. No

12. ¿Tipo de inmueble para la compra, por el que contrataría los servicios de una empresa inmobiliaria?

- a. Casas
- b. Departamentos
- c. Suites
- d. Oficinas
- e. Local comercial
- f. Terreno urbano
- g. Terreno rústico.
- h. Otro (especifique) -----

13. ¿Si Ud. comprase un inmueble, de qué tipo sería?

- a. A estrenar
- b. De segunda mano.

14. ¿Para qué fin compraría un inmueble?

- a. Habitarlo
- b. Como inversión

15. ¿Qué aspectos demandaría Ud., en la atención que espera recibir por parte del personal de la nueva empresa Inmobiliaria Terrafértil?

- 14.1 Amabilidad y cortesía
- 14.2 Claridad y precisión en sus explicaciones
- 14.3 Puntualidad en sus reuniones
- 14.4 Información recibida de las gestiones llevadas a cabo

ANEXO 3. Precios de bienes inmuebles en el Valle de Tumbaco y sus alrededores



La Viña
INMOBILIARIA
Asesoría que respalda su inversión

Centro Ejecutivo Espacia,
Of. 208 Vía Interoceánica
Km 10 1/2 By Pass Cumbayá
Quito - Ecuador



Telefonos
(593 2) 2040650
2041417
2371153

info@lavinainmobiliaria.com

[Inicio](#)
[La Inmobiliaria](#)
[Nuestros Servicios](#)
[Testimonios](#)
[Contáctenos](#)

Casas: Casa amplia en venta Cumbaya Urb. Privada Piscina Comunal




Dirección: Cumbaya Urb. Privada

Viva cerca de todo lo que usted necesita en la seguridad de una Urbanización privada en una zona estratégica y exclusiva de Cumbaya.

fácil acceso , cerca de centros comerciales y de todo lo que usted necesita.

Es una casa amplia de 480 m2 de construcción mas 120 m2 de jardín libre

- *3 dormitorios
- * 3 1/2 baños
- * sala, comedor
- * amplia cocina con desayunador de diario
- * sala de estar , cuarto de servicio con baño , area de maquinas

La Urbanizacion cuenta con amplias areas verdes , Gimnasio Piscina comunal , Canchas

Precio: \$ 295000
 Contáctenos: Ing. Doris Granda 099380070
 2040650, 2041 417,
 info@lavinainmobiliaria.com
 más propiedades visite:
www.lavinainmobiliaria.com

Me interesa:
Casa amplia en venta
Cumbaya Urb. Privada
Piscina Comunal

nombre:

email:

telefono:

mensaje:


ahe55clave>

Contactarse

- Casas
- Departamentos
- Oficinas
- Terrenos
- Locales Comerciales
- Quintas y Haciendas
- Propiedades de Playa
- Proyectos en Planos
- Propiedades de Alquiler
- Hosterías y Hoteles
- Oportunidades inversion
- Artículos varios en venta


Buscamos por Usted!

99



La Viña
INMOBILIARIA
Asesoría que respalda su inversión

Centro Ejecutivo Espacia,
Of. 208 Vía Interoceánica
Km 10 1/2 By Pass Cumbayá
Quito - Ecuador




Telefonos
(593 2) 2040650
2041417
2371153

info@lavinainmobiliaria.com

[Inicio](#)
[La Inmobiliaria](#)
[Nuestros Servicios](#)
[Testimonios](#)
[Contáctenos](#)

Terrenos: Terreno en Venta en Tumbaco a cuatro cuadras del Parque 860m2 ideal Constructores



Dirección: Tumbaco

Terreno en Venta en Tumbaco a cuatro cuadras del Parque es un lugar estratégico ideal para constructores aprobación para cuatro pisos, las vía de acceso son adoquinadas cerca a los Centro Comerciales, Colegios, Universidades, Bancos etc.

Se acepta como parte de pago o cambio con una casa en Quito sector Norte.

Precio: \$ 250 el metro

Informes: 0995701417, 2375-143

Precio: \$215000

Me Interesa:
Terreno en Venta en Tumbaco a cuatro cuadras del Parque 860m2 ideal Constructores

nombre:

email:

telefono:

mensaje:

ah35clave>

- Casas
- Departamentos
- Oficinas
- Terrenos
- Locales Comerciales
- Quintas y Haciendas
- Propiedades de Playa



La Viña
INMOBILIARIA
Asesoría que respalda su inversión

Centro Ejecutivo Espacia,
Of. 208 Vía Interoceánica
Km 10 1/2 By Pass Cumbayá
Quito - Ecuador



Telefonos
(593 2) 2040650
2041417
2371153

info@lavinainmobiliaria.com

[Inicio](#)
[La Inmobiliaria](#)
[Nuestros Servicios](#)
[Testimonios](#)
[Contáctenos](#)

Casas: Nuevo Conjunto de casas en Tumbaco Piscina Comunal



Dirección: Tumbaco

Espectacular conjunto de casas ubicado en Tumbaco, estilo moderno con parches, jardín y piscina comunal.

Casas de 200 m2, más 25 m2 de jardín.
Precios desde \$190.000

Excelentes vías de acceso al conjunto, servicio de buses, aire puro y tranquilidad son algunos de los beneficios de este conjunto.

las casas están distribuidas en 3 pisos, contando con la ventaja de que los 3 dormitorios tienen baño privado y se encuentra en el segundo piso, en el tercer piso se cuenta con una amplia sala de estar con baño privado.

Se cuenta con muy buenos acabados de construcción, son 15 casas en total.

Informes: 0995701417, 2375-143

Me Interesa:
Nuevo Conjunto de casas en Tumbaco Piscina Comunal

nombre:

email:

telefono:

mensaje:

ah57clave>

- Casas
- Departamentos
- Oficinas
- Terrenos
- Locales Comerciales
- Quintas y Haciendas
- Propiedades de Playa
- Proyectos en Planos



CONTRATO DE MANDATO

Intervienen en el presente contrato, por una parte la Sra.-----
-----a quien en adelante se llamará el INTERMEDIARIO, y por otra parte la
Sra.-----a quien en adelante se le llamará el MANDANTE.

Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en Quito, hábiles para
contratar y convienen en celebrar este contrato libre y voluntariamente, de
buena fe y sujeto a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES

El mandante declara expresamente ser () propietario, co-propietario ()
mandatario () de la siguiente propiedad:

Clase de propiedad:

Ubicación:

Área de Terreno:

Área de Construcción:

Características:

Precio:

SEGUNDA: MANDATO

En el presente Contrato el MANDANTE autoriza y concede al
INTERMEDIARIO:

En forma: Exclusiva () No Exclusiva () Venta () Arriendo ()
Permuta del bien descrito ().

Se entiende como forma EXCLUSIVA: Que el bien solo puede ser negociado
única y exclusivamente por el INTERMEDIARIO.

TERCERA: HONORARIOS

En caso de concretarse la venta del inmueble, el MANDANTE pagará aL
INTERMEDIARIO los honorarios del () % más IVA del valor total de la
transacción. Estos honorarios se pagarán en su TOTALIDAD y de CONTADO
al momento de firmarse la promesa de compra venta, o la escritura definitiva si
se la firmara directamente; facultándolo al INTERMEDIARIO para que reciba

del comprador los valores correspondientes a sus honorarios, siendo imputables al precio final de venta.

Si la transacción se realizare posterior al vencimiento del Presente Contrato, EL MANDANTE pagará los mismos honorarios acordados AL INTERMEDIARIO, en el caso que el cliente comprador haya sido presentado por éste.

Si el contrato se otorga en exclusiva, y el MANDANTE decide dar por terminado el contrato o vendiese directamente el inmueble dentro del plazo señalado en la cláusula quinta, pagará los mismos honorarios acordados al INTERMEDIARIO.

Si el contrato se otorga en no exclusiva y en el caso de que el MANDANTE vendiera la propiedad, éste se compromete a comunicar al INTERMEDIARIO de dicha venta.

CUARTA: PLAZO

El plazo de duración de este contrato es de ---- días, contados a partir de la fecha de suscripción del mismo, pudiendo renovarse automáticamente por períodos similares a menos que exista una notificación escrita indicando lo contrario por cualquiera de las partes.

QUINTA: SERVICIOS Y DISPONIBILIDAD.

El INTERMEDIARIO ofrece los servicios de trámites para Compra-venta, escritura definitiva u otros si el CLIENTE COMPRADOR o MANDANTE así lo desean, con costos separados de los honorarios por servicios profesionales directos.

SEXTA: FACILIDADES DEL MANDANTE

El MANDANTE prestará al INTERMEDIARIO las facilidades necesarias para que se cumpla el encargo tales como: entrega de llaves de la propiedad cuando así lo amerite, autorización para visitarla, los documentos necesarios y actualizados para la realización de la negociación; así como también faculta al INTERMEDIARIO a realizar las estrategias publicitarias que crea convenientes.

SÉPTIMA: LIBERTAD DE NEGOCIACIÓN

El MANDANTE declara que el bien materia de la negociación de este contrato se halla libre de gravámenes y no presenta ningún tipo de prohibición para negociar libremente.

OCTAVA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

En todo lo que no esté previsto en el presente contrato, las partes se sujetan a las disposiciones legales pertinentes y en caso de controversia renuncian fuero y domicilio y se someten al trámite de mediación y arbitraje de la cámara de comercio o a los jueces competentes de la ciudad de Quito y al trámite verbal y sumario o ejecutivo a elección de las partes.

Para constancia, y en fe de conformidad y aceptación, las partes firman el presente contrato en tres ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Quito al --- del mes ---de ---.

El Mandante

El Intermediario

C.I.

C.I.



FORMULARIO DE VISITAS

Yo,.....certifico que en esta fecha, por intermedio del Asesor inmobiliario.....he visitado la siguiente propiedad:

Ubicación	Propiedad	Descripción de la Propiedad	Precio	Dueño
1				
2				
3				
4				

En caso de negociación de las propiedades arriba descritas, me ratifico haberlas conocido a través de:Y en caso de interesarme alguna de las propiedades visitadas, me comprometo a informar y a realizar toda negociación en presencia del Asesor Inmobiliario; caso contrario, asumiré la responsabilidad del pago de los honorarios profesionales del Corredor según el porcentaje de comisión máximo determinado por la Ley de Corredores.

Firma del Cliente
Asesor Inmobiliario

Firma del

C.I. -----

Teléfono: -----

E-mail: -----

Fecha: -----