



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

TEMA:

**“PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTOS PARA FORTALECER
EL SERVICIO DE BIENES RAÍCES EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA AÑO 2009”**

AUTORES:

**ALMEIDA ZAVALA CHRISTIAN ANDRÉS
PARRA CADENA ROSA ALEXANDRA**

DIRECTOR:

ING. DIÓMEDES NÚÑEZ

PARES ACADÉMICOS:

**ING. RENAN VALDIVIEZO
ING. WILTER CAMACHO**

Guaranda, 2012

DECLARACIÓN

Nosotros, Almeida Zavala Christian Andrés y Parra Cadena Rosa Alexandra, declaro bajo juramento que el presente trabajo de investigación, es de mi autoría, no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; además he consultado las referencias bibliográficas que constan en este documento.

ALMEIDA ZAVALA CHRISTIAN

PARRA CADENA ROSA

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

ING. DIOMEDES NUÑEZ

CERTIFICA:

Que el informe final de Trabajo de Grado titulado: **“PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTOS PARA FORTALECER EL SERVICIO DE BIENES RAÍCES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA AÑO 2009”** elaborado por los autores: **ALMEIDA ZAVALA CHRISTIAN ANDRÉS** y **PARRA CADENA ROSA ALEXANDRA**, Egresados de la Carrera de Administración Financiera de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporadas las recomendaciones emitidas en la asesoría, en tal virtud, autorizo su presentación para su aprobación respectiva.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a los interesados dar al presente documento el uso legal que estimen conveniente.

ING. DIÓMEDES NUÑEZ
DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Nuestros reconocimientos profundos a las autoridades, maestros, maestras de la Universidad Estatal de Bolívar, quienes con su entrega, dedicación, sapiencia, permitieron interiorizar saberes y actitudes, frente a la necesidad de buscar cambios profundos a nivel profesional y social de nuestra realidad.

La gratitud especial al Ing. Diómedes Nuñez, Director de Tesis, quien desinteresadamente y con alto compromiso social supo orientar la culminación exitosa de este trabajo.

DEDICATORIA

A nuestros hijos, Ariana y José Alejandro, que representan la razón de nuestra superación, para que este esfuerzo sea para ellos un ejemplo de las metas que se pueden alcanzar con trabajo y constancia.

CHRISTIAN Y ALEXANDRA

CONTENIDO

	Pag.
Páginas preliminares	I
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	
Antecedentes	1
Problema de investigación	2
Justificación	3
Objetivos	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	
Marco referencial	6
Teoría científica	6
Marco conceptual	24
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
Métodos	27
Población y muestra	28
Técnicas e instrumentos	28
Procedimientos para el análisis de la información	29
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
Enunciado de la hipótesis	31
Variables	31
Análisis cuantitativo	34
Análisis cualitativo	34
Comprobación de la hipótesis	54
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	55
Recomendaciones	57
CAPÍTULO VI PROPUESTA ALTERNATIVA	
Título	58
Justificación	58

Fundamentos	58
Objetivos	59
Importancia	59
Ubicación sectorial y física	59
Factibilidad	60
Evaluación técnica y financiera	66

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.	TIEMPO DE OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	34
Cuadro 2.	NÚMERO DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	35
Cuadro 3.	NÚMERO DE TRANSACCIONES COMPRA - VENTA PROMEDIO DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	36
Cuadro 4.	TIPO DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	37
Cuadro 5.	INTERMEDIACIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	38
Cuadro 6.	ENTIDADES CON LAS QUE REALIZAN INTERMEDIACIÓN FINANCIERA LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	39
Cuadro 7.	CONDICIONES DE CRÉDITO DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	40
Cuadro 8.	PLAZO DE LOS CRÉDITOS NEGOCIADOS POR LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	41
Cuadro 9.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	42
Cuadro 10.	RESULTADOS OPERATIVOS DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	43
Cuadro 11.	INFRAESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	44
Cuadro 12.	PROMEDIOS DE EDAD	45
Cuadro 13.	DISTRIBUCIÓN DE LA PEA POR SEXO	46
Cuadro 14.	ESTADO CIVIL	47
Cuadro 15.	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	48
Cuadro 16.	NÚMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	49
Cuadro 17.	PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE SE DEDICA	50
Cuadro 18.	CLIENTES DE ALGUNA EMPRESA DE BIENES RAÍCES	51
Cuadro 19.	JERARQUICE ENTRE 1 (MÁS IMPORTANTE) Y 6 (MENOS IMPORTANTE) LO QUE USTED BUSCARÍA CUANDO ACUDE A UNA EMPRESA DE BIENES RAÍCES	52
Cuadro 20.	ACEPTACIÓN DE LA APERTURA DE UNA NUEVA OFICINA DE BIENES RAÍCES	53
Cuadro 21.	TRANSACCIONES DE COMPRA- VENTA PROYECTADA	66
Cuadro 22.	INVERSIÓN	68
Cuadro 23.	INGRESOS ANUALES ESTIMADOS (USD)	69
Cuadro 24.	CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS	71

Cuadro 25.	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	72
Cuadro 26.	RENTABILIDAD EN INVERSIÓN	72
Cuadro 27.	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	73
Cuadro 28.	PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO	74
Cuadro 29.	ESTADO DE RESULTADOS	75
Cuadro 30.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	77
Cuadro 31.	ÍNDICES FINANCIEROS	78
Cuadro 32.	VALOR ACTUAL NETO	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	TIEMPO DE OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	34
Gráfico 2.	NÚMERO DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	35
Gráfico 3.	NÚMERO DE TRANSACCIONES COMPRA - VENTA PROMEDIO DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	36
Gráfico 4.	TIPO DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	37
Gráfico 5.	INTERMEDIACIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	38
Gráfico 6.	ENTIDADES CON LAS QUE REALIZAN INTERMEDIACIÓN FINANCIERA LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	39
Gráfico 7.	CONDICIONES DE CRÉDITO DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	40
Gráfico 8.	PLAZO DE LOS CRÉDITOS NEGOCIADOS POR LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	41
Gráfico 9.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	42
Gráfico 10.	RESULTADOS OPERATIVOS DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	43
Gráfico 11.	INFRAESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES	44
Gráfico 12.	PROMEDIOS DE EDAD	45
Gráfico 13.	DISTRIBUCIÓN DE LA PEA POR SEXO	46
Gráfico 14.	ESTADO CIVIL	47
Gráfico 15.	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	48
Gráfico 16.	NÚMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	49
Gráfico 17.	PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE SE DEDICA	50
Gráfico 18.	CLIENTES DE ALGUNA EMPRESA DE BIENES RAÍCES	51
Gráfico 19.	JERARQUICE ENTRE 1 (MÁS IMPORTANTE) Y 6 (MENOS IMPORTANTE) LO QUE USTED BUSCARÍA CUANDO ACUDE A UNA EMPRESA DE BIENES RAÍCES	52
Gráfico 20.	ACEPTACIÓN DE LA APERTURA DE UNA NUEVA OFICINA DE BIENES RAÍCES	53

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1.	ENCUESTA A DIRECTIVOS Y REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	83
Anexo 2.	ENCUESTA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE RIOBAMBA	85
Anexo 3.	CAPACIDAD INSTALADA – ACTIVOS - GASTOS	87
Anexo 4.	EDIFICIO COSTALES	91
Anexo 5.	MAPA PARCIAL DE RIOBAMBA	92
Anexo 6.	UBICACIÓN DEL EDIFICIO COSTALES	93

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es de realizar el estudio de mercado para determinar la factibilidad de implementación de emprendimientos en el sector de corretaje de bienes raíces en la ciudad de Riobamba mediante estrategias que faciliten la transacción compra – venta, la intermediación financiera, la asesoría en inversiones y la administración de otros servicios, que cubran las actuales necesidades insatisfechas de la competencia. En el caso de la PEA se trabajó con una muestra poblacional de 384, mientras que en el caso de los representantes de las empresas de bienes raíces se trabajó con toda la población. La información se obtuvo por medio de encuestas. Los resultados sugieren que:

La mayoría de empresas están operando durante un tiempo de entre 5 a 10 años, captan al rededor de 50 clientes o menos, realizan menos de 100 transacciones en efectivo y 60% de empresas lo hacen a crédito y no realizan intermediación financiera y las pocas que lo hacen son con el IEISS, prefiriendo trabajar con montos bajos y medianos plazos. Los clientes que realizan transacciones con las empresas de corretaje de bienes raíces son de nivel medio. Los resultados en términos de utilidades han sido malos o regulares. El promedio de edad de la PEA es equivalente a 40.15 años, son casados, con instrucción secundaria o superior. El promedio de personas por familia es de 4, la actividad económica que predomina es el comercio en general, en su mayoría no son clientes de alguna empresa de corretaje de bienes raíces y les gustaría encontrar intermediación financiera, buen servicio, tasas de interés cómodas. Existe total aceptación de la población para la apertura de una oficina de corretaje de bienes raíces en la ciudad de Riobamba.

PRESENTACIÓN

La prosperidad como Nación depende de la prosperidad financiera de cada uno de nosotros como individuos. El progreso, en cualquier actividad se logra solamente cuando se aprovechan todas las posibilidades que ella tiene, no cuando dejamos que quede restringida a su realidad actual.

Las pequeñas empresas son la columna vertebral de la economía de cada nación. Son una fuente clave de puestos de trabajo generadora de ideas empresariales. Las pequeñas empresas deben ser consideradas claves en innovación, empleo e integración social y local en nuestro país.

En la actualidad existe un crecimiento de empresas innovadoras que ofertan productos y servicios diferentes y con gran aceptación por parte de la población, debido a que sus expectativas están enfocadas en mejorar su vivienda con financiamientos accesibles.

Para una mejor comprensión el trabajo se ha estructurado por capítulos: En el primer capítulo, se describe en forma detallada el marco contextual de la investigación, identificando y delimitando el problema de investigación, se justifica de una manera práctica, teórica y metodológica la investigación y se declaran los objetivos que se espera alcanzar.

En el segundo capítulo se sustenta la investigación con lo que la teoría aporta sobre el campo de bienes raíces, centrándose en el estudio de mercado que viabilice la implementación de emprendimientos en bienes raíces.

El tercer capítulo corresponde a la metodología utilizada, se identifican métodos, técnicas, instrumentos, población y muestra, así como los procedimientos usados para la interpretación de resultados.

El cuarto capítulo exponen los resultados obtenidos, con la aplicación de los instrumentos empleados, presentados en gráficos estadísticos, secuenciados a partir del enunciado, organizados en cuadros categoriales y graficados a través de diagramas, para que las interpretaciones de los datos cuantitativos, nos conduzcan a conclusiones valederas.

En el quinto capítulo, y deduciéndose de las interpretaciones, análisis e inferencias sobre la base de datos obtenidos y su contrastación con los referentes teóricos y conceptuales, se presentan las conclusiones y recomendaciones sintetizadas en posibles alternativas de solución a los problemas detectados.

En el sexto capítulo se establecen los lineamientos alternativos de la propuesta de intervención, mismos que se sustentan en los criterios del estudio de mercado, y que pretenden actuar como un instrumento técnico, capaz de que incida en la correcta implementación de emprendimientos en bienes raíces, respondiendo a las realidades y demandas locales repercutiendo en forma positiva, en los beneficiarios/as directos/as.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Ya sea que se trate de comprar una vivienda o ser un inversionista especializado en bienes raíces, es necesario tomar en cuenta aspectos relacionados a la compra o venta, a las opciones de financiamiento, a la asesoría de inversiones o a las posibilidades de administrar bienes raíces.

De manera general se sabe que los bienes son todas aquellas cosas susceptibles de satisfacer necesidades humanas. De las cuales se generan derechos que forman parte de un patrimonio, incluyendo a los objetivos inmateriales o cosas susceptibles de valor. En cambio los bienes raíces son los apartamentos, terrenos, casas, edificios, que no pueden desplazarse de un lugar a otro, por estar íntimamente ligado a la tierra.

En otros países como USA, la actividad del sector de bienes raíces comerciales cayó 4.8 por ciento con fuerza en el primer trimestre del presente año, en un reflejo de la crisis que aqueja al conjunto del mercado inmobiliario, y la falta de crédito ha estancado las operaciones y la actividad de refinanciamiento.

En cuanto a la composición de la inversión extranjera, tradicionalmente el principal sector receptor de recursos bajo la modalidad de la inversión extranjera directa ha sido el industrial, sin embargo, en los últimos años la actividad turística ha capturado buena parte de esos flujos. Sin embargo recientemente, se han dado indicios de una inversión no tradicional dirigida a la adquisición de viviendas, terrenos, condominios, villas, locales comerciales y hoteles por parte de foráneos, lo cual impulsa el crecimiento del sector de bienes raíces. Actualmente las oportunidades de crecimiento del sector se incrementa con la creación del Banco del IESS, que es una muy buena opción porque otorga créditos hipotecarios no solo para vivienda sino también para compra de locales comerciales, oficinas, consultorios, etc.

1.2 Planteamiento del problema

La grave crisis financiera que afronta el Ecuador, es consecuencia de la intervención del Estado de los EEUU, promoviendo y garantizando créditos hipotecarios basura, como forma de fomento al sector inmobiliario de su país, y luego inyectando dinero a la economía con tasas de interés del 1%, lo que provocó distorsiones y la toma de malas decisiones por parte de los administradores del sistema.

En un contexto internacional en el cual una economía como la ecuatoriana es particularmente frágil, la crisis que el país atraviesa no puede ser explicada solo por circunstancias externas. Las causas han sido fundamentalmente internas. Dentro de ellas la crisis del sector financiero ha sido un factor determinante, si bien ésta se ha visto agravada por la inestabilidad política de estos últimos años, la paralización y recesión del aparato productivo y la errática política económica del Estado.

Al parecer el sector inmobiliario ecuatoriano se está moviendo en cámara lenta este año debido a la crisis internacional financiera.¹

Los factores que han impedido el crecimiento del sector de bienes – raíces están relacionados con la inequidad económica, habría que redistribuir mejor la riqueza, que es algo que todo país subdesarrollado tiene en su agenda. Otro factor es el incremento de la burocracia que impide a muchas personas desarrollar sus microempresas. El gobierno debe dar mayor estabilidad social y jugar un rol mas activo.

El problema fundamental es que actualmente solo son parcialmente atendidas las necesidades de los usuarios que realizan transacciones compra – venta, es decir se ha desatendido la intermediación financiera, con el servicio de corretaje, la asesoría en inversiones y la administración de otros servicios de bienes raíces, que son los aspectos principales de enfoque que el proyecto brindará.

¹ Central América Link. Crisis y sector inmobiliario. Disponible en www.centralamericalink.com/es/bienesraices

El hecho de no contar con un estudio que permita identificar las características del sector, no permite emprender en la implementación de nuevas empresas de bienes – raíces con estrategias para atender las necesidades insatisfechas de la demanda.

Las empresas corredoras de bienes raíces que actualmente desarrollan su actividad en la ciudad de Riobamba tan solo se ocupan de la transacción comercial de compra – venta, pero no atienden necesidades complementarias de los clientes como por ejemplo la búsqueda de financiamiento que se lo haría a través de la intermediación financiera, con bancos y cooperativas, manejo de las oportunidades de crédito para las adquisiciones como hipotecarios del IESS, o asesoría sobre desarrollo de inversiones competitivas para los locales adquiridos, servicio de administración para edificios multifamiliares, búsqueda y colocación de arriendos para vivienda.

Todo esto ha impedido describir las características estructurales de este mercado en la ciudad, consecuentemente no se puede captar su diversidad.

1.3 Justificación

Emprender en la implementación de una empresa de corretaje de bienes raíces en la ciudad de Riobamba, es una necesidad que se explica por que actualmente las empresas de este sector que operan en esta ciudad no ofrecen oportunidades para facilitar el acceso a transacciones de compra venta, tampoco se ofrece intermediación financiera y menos aún la asesoría en inversiones y la administración de otros servicios, como es el caso del corretaje.

El corretaje, cuyo estudio de factibilidad de implementación se plantea en esta investigación, cambiará esta realidad, ofertando precisamente aquellos servicios que actualmente no existen o son escasos o son deficientes, beneficiando de esta manera a un sector poblacional que tiene necesidades de adquisición, de asesoría o de administración de los bienes que poseen, de esta manera la nueva empresa podrá maximizar la captación de clientes y minimizar el riesgo de la inversión.

Se plantea este trabajo de investigación identificándolo como un problema de interés social, que merece atención de todos los organismos relacionados con la vivienda, el sector de corretaje de bienes – raíces y financiero.

El desarrollo de esta propuesta es importante, porque se establece coherencia entre la nueva visión con formación universitaria y la incursión en nuevas líneas de práctica profesional creativa, integradora e independiente.

El estudio técnico desarrollado es relevante y puede ser tomado como tipo para futuros emprendimientos en otros campos de análisis de mercado, como por ejemplo, el sector turístico, el sector hotelero, sector financiero, etc.

La operativización de la propuesta permitirá contribuir a mejorar las oportunidades de acceso a transacciones dentro del corretaje de bienes – raíces en condiciones favorables para aquellos de menor disponibilidad financiera.

La concepción de este tema investigativo fortalece la aplicabilidad de los conceptos teóricos impartidos durante la formación profesional.

El grupo meta beneficiario corresponde a un amplio sector social con necesidades de acceder a este tipo de negociaciones en corretaje de bienes – raíces.

Se trata de un tema original, pues no existen investigaciones anteriores que aborden el problema de acuerdo a las variables consideradas en esta investigación, al enfoque que se plantea y a los objetivos que persigue.

El valor práctico de esta investigación se traduce en trascender de la descripción hacia la explicación de lo que se investiga para convertirla en propositiva.

La aplicación de la propuesta es factible, tanto en aspectos técnicos como económicos y financieros, porque se cuenta con recursos humanos idóneos en el corretaje de bienes raíces y recursos económicos para elaborar la investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Realizar el estudio de mercado para determinar la factibilidad de implementación de emprendimientos en el sector de bienes raíces en la ciudad de Riobamba mediante estrategias que faciliten la transacción compra – venta, la intermediación financiera, la asesoría en inversiones y la administración de otros servicios, que cubran las actuales necesidades insatisfechas de la competencia.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las características de la oferta y demanda del sector de bienes – raíces en la ciudad de Riobamba.
- Identificar las necesidades insatisfechas sobre las cuales deberá intervenir la nueva empresa de bienes - raíces.
- Establecer los parámetros técnicos necesarios para la implantación de la empresa.
- Elaborar una propuesta de implementación de una empresa de bienes – raíces que oferte nuevos servicios que mejoren las condiciones de acceso a transacciones adquisitivas en bienes – raíces.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial

Se revisaron investigaciones afines al tema planteado, las mismas que manifiestan similitud en cuanto al estudio del sector de bienes raíces, pero ninguna se enfoca hacia estrategias para la implementación de empresas en este sector.

Un estudio titulado “Una metodología para la valoración inmobiliaria” realizada por Rafael CANO GUERVÓS & Jorge CHICA OLMO, de la Universidad de Granada, entre las principales conclusiones anotan que: El acceso a la vivienda es un derecho sin embargo, su ejercicio efectivo plantea enormes problemas a buena parte de las familias, pues las que se encuentran decididos a adquirirla destinan a esta finalidad en torno a la mitad de su renta disponible. Consideran que el análisis del problema puede hacerse, al menos, desde un doble enfoque: el de la renta familiar (demanda) y el del precio de la vivienda (oferta).

El problema del precio de la vivienda es una cuestión que suscita continuos debates en los medios de comunicación, en los foros políticos y, también, en los círculos científicos ocupados del análisis de la realidad socioeconómica. Aseguran que la investigación pretende dar a conocer ciertos avances metodológicos que pueden contribuir a aumentar la precisión y la objetividad de las predicciones sobre el precio de la vivienda. El estudio analiza el mercado de la vivienda desde el punto de vista del precio de oferta de la vivienda por lo que no consideran variables de demanda como la renta familiar, la estructura de la población, la tasa de paro.

2.2 Teoría científica

2.2.1 El sector de bienes raíces

La industria de los bienes raíces en nuestro país ha experimentado un auge estrepitoso durante los últimos 5 años, en especial en nuestra ciudad, por el incremento del sector comercial y del sector educativo, especialmente a nivel universitario.

Los bienes raíces como muchos otros, es un negocio de información, y depende de tener la información de cuales son los clientes potenciales en el momento oportuno, conocer las propiedades disponibles, etc.

Los bienes económicos o bienes escasos por oposición a los bienes libres, son aquellos que se adquieren en el mercado pagando por ello un precio. Es decir, bienes materiales e inmateriales que poseen valor económico y por ende susceptible de ser valuados en términos monetarios. En este sentido, el término *bien* es utilizado para nombrar cosas que son útiles a quienes las usan o poseen. En el ámbito del mercado, los bienes son cosas y mercancías que se intercambian y que tienen alguna demanda por parte de personas u organizaciones que consideran que reciben un beneficio al obtenerlos.

2.2.2 Clasificación de los bienes y servicios

Un bien es un objeto material o servicio inmaterial cuyo uso produce cierta satisfacción de un deseo o necesidad. Los bienes pueden ser bienes limitados (o ilimitados) cuyo acceso no es excluible y están disponibles en cantidades arbitrariamente grandes o **bienes económicos** o escasos que en general existen en cantidades limitadas y su asignación sigue algún tipo de procedimiento económico (mercado, racionamiento, reparto) Un ejemplo de bien libre sería el aire que se respira, que de hecho es necesario pero muy abundante, y por tanto no es susceptible de asignación mediante procedimientos económicos. Los productos sujetos a precio o condiciones restringidas de acceso, son ejemplos de bienes económicos.

Según la exportabilidad

- Bienes muebles (transables) e inmuebles (no transables):
 - Los «**bienes muebles**» son aquellos con los cuales se puede comerciar o hacer intercambios en el entorno nacional e internacional. Ejemplos de bienes transables serían libros, zapatos, maquinaria, etc.

- Los «**bienes inmuebles**» sólo pueden consumirse o utilizarse en la economía en la que se producen; ya sea por el coste del transporte, por barreras a la entrada y salida de éstos, por ejemplo, impuestos (aranceles) o por imposibilidad física del traslado. Ejemplos de bienes no transables son algunos tipos de servicios o las casas, pues éstas se construyen en un país dado y aunque exista más demanda por ellas en otro lugar del mundo, una casa no podrá ser exportada o enviada al exterior.

Según la relación con la demanda de otros bienes

Cuando analizamos cómo varían las demandas conjuntas de un conjunto de bienes nos encontramos que fijado un nivel de consumo y precios variables, cualquier variación de precios de un bien afecta a todos los demás.

Los bienes complementarios son aquellos bienes que tienden a utilizarse en conjunto; por lo tanto, si baja la demanda de uno (por ejemplo, porque aumenta su precio) esto afecta la demanda del bien complementario. Un ejemplo de estos bienes son los automóviles y la gasolina, pues el uso del automóvil también requiere del uso de gasolina; además, si el precio de los coches aumenta, esto puede hacer que la demanda de coches disminuya y, por lo tanto, hacer que la demanda de gasolina también baje.

Los bienes sustitutivos son bienes que satisfacen la misma necesidad del usuario o consumidor; por tanto, están compitiendo en los mercados. Los bienes sustitutivos son competencia uno del otro; en consecuencia, si el precio de uno de los bienes aumenta considerablemente y, debido a eso, la demanda de ese bien disminuye, la demanda del bien sustitutivo aumentará, pues los compradores intentarán reemplazar al que aumentó de precio.

Según la durabilidad

- Bienes de consumo (no durables) y de equipo/capital (durables):

- Los bienes perecederos son bienes que difícilmente pueden retener su usabilidad durante más de un cierto período de tiempo. Un ejemplo típico son los alimentos, ya que luego de ser utilizados en su consumo o alcanzar rápidamente (en comparación con otros bienes) su caducidad dejan de ser bienes útiles.
- Los bienes duraderos de equipo son los que participan o pueden participar en el proceso productivo o prestación de servicios. El bien permanece o bien definitivamente (dotando las amortizaciones precisas para su posterior sustitución, por ser necesario para proseguir con la actividad empresarial) o indefinidamente en la empresa. No satisfacen necesidades directamente sino indirectamente. Un ejemplo serían las máquinas, ya que su utilidad radica en ponerlas a trabajar para producir otros bienes.

Según su función

- Bien de consumo, son bienes que no buscan producir otros bienes o servicios. Un bien de consumo es aquel que se usa para satisfacer directamente las necesidades específicas del último consumidor que lo demanda y lo adquiere. Ejemplos de bienes de consumo son la vivienda (bien de consumo durable) y la comida (bien de consumo no perdurable).
- Bien intermedio, también llamados «bienes de equipo» o «bien de uso» porque se utilizan para producir. De esta forma, bienes como la madera no se consideran un bien de consumo, sino un bien intermedio, pues se utiliza para fabricar otros bienes, por ejemplo, muebles.
- Bien de capital. Son los factores de producción constituidos por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo y bienes intermedios, se destinan a la producción de bienes de consumo.

Según el régimen de propiedad

Bienes privados (bien rival o bien excluible) y bienes públicos. Bien común. Se atribuye esta clasificación en su origen a Friedrich von Wieser aunque ambos

términos fueron popularizados en la economía política por su discípulo Friedrich A. Hayek.

- Los bienes privados son aquellos que le pertenecen a una persona en particular. En este caso se dice que la persona tiene derechos de propiedad sobre ellos.
- Bien rival: El uso de éste por una persona en particular provoca que otras personas no puedan usarlo en ese momento.
- Bien excluible: El uso de éste por una persona en particular provoca que otras personas no puedan volver a usarlo en el futuro o sólo puedan usarlo de una forma más limitada.
- Un bien público puro es aquel que es no rival y no excluyente. Un bien es no rival cuando su uso por una persona en particular no perjudica el uso futuro por otros individuos, y no excluyente cuando su uso por una persona en particular no perjudica el uso simultáneo por otros individuos.
- En la categoría de bien público a veces se distingue el bien común. Un bien común o recurso de propiedad común es un tipo particular de bien económico natural o fabricado por el hombre, cuyo tamaño, extensión o características hace muy costoso, sino imposible, excluir de su disfrute o uso a potenciales beneficiarios. A diferencia de los bienes públicos puros los bienes comunes están sujetos a problemas de congestión o saturación por riesgo moral.

Según la disponibilidad

- Bien libre frente a bien escaso.

Según el comportamiento frente al aumento de renta

- Bien inferior
- Bien normal u ordinario
- Bien de Giffen
- Bien de lujo

- Bien de Veblen
- Bien superior.

Según su necesidad

La primera distinción que se realiza es entre los bienes destinados a satisfacer una necesidad, y los destinados a satisfacer un deseo. Los primeros son los bienes que son imprescindibles para sobrevivir dentro de la sociedad. Dicha supervivencia no se refiere sólo a la supervivencia física del individuo, la cual es mantenida con bienes como alimentos o medicinas, sino también a la supervivencia como integrante de la sociedad y el sistema económico. Por esto, se incluyen también como necesidad bienes como la ropa y el alojamiento. Un deseo, por el contrario, es la motivación para comprar cualquier otro bien económico que no sea imprescindible para sobrevivir. En condiciones normales, se espera que una unidad económica doméstica destine sus ingresos a la satisfacción de deseos una vez que la satisfacción de las necesidades haya sido cubierta.

Los ejemplos no son firmes y deben ser evaluados en su contexto. La ropa es una necesidad en la medida que se la requiera para no estar desnudo (lo cual mantendría a la persona fuera de la sociedad), pero es un deseo si es consumida basándose en la moda o criterios similares. Asimismo, las normas de convivencia de diversas sociedades podrían diferir y hacer que un bien que sea una necesidad en una, pueda no serlo en otra: por ejemplo, los bienes relacionados con las prácticas religiosas podrían considerarse una necesidad dentro de algunas sociedades teocráticas mucho más de lo que pudiera hacerse en otras.

2.2.3 Emprendimiento

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto¹ que persigue un determinado

fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación².

La definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones acerca de la actividad emprendedora: “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”³ “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar. La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud.

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la

² Según Peter F. Drucker la innovación es “el medio con el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente.”

³ Mario Dehter en su artículo “Intraempreneurship” (2001).El concepto de emprendimiento y sus relaciones con la educación, el empleo y el desarrollo local.

creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad. El emprendedor posee un espíritu especial. Tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro. Trabaja duramente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente. Es un individuo positivo, pero no sólo para sí mismo, sino que genera un ambiente positivo a su alrededor y este entorno le favorece para alcanzar las metas que se proponga. Este es un punto para destacar, ya que el emprendedor no piensa su proyecto en forma acotada, sino que siempre tiene visión de futuro.

Muchos consideran que tener éxito al realizar una actividad es una cuestión de suerte, sin embargo es importante tener claro cuáles son las verdaderas causas que provocan que un emprendimiento resulte favorable, siendo imprescindible destacar que en realidad, el éxito se relaciona estrechamente con la actitud de quién lleva adelante la tarea.

Considerando el término en un sentido estricto, haciendo referencia únicamente al emprendedor que persigue fines económicos, puede decirse que éste es autónomo, que sabe vislumbrar la ganancia y que a partir de recursos escasos logra generar una propuesta. También, que respeta profundamente su idea, confía en la misma, y está dispuesto a correr los riesgos que considere precisos. Es una persona que descubre la oportunidad que ofrece el mercado, y está estimulado para movilizar recursos con fin de llevar a cabo todo lo necesario para desarrollar esa oportunidad.

Como se mencionó anteriormente, un emprendimiento posee la característica de ser innovador. Innovar significa introducir un cambio, éste puede ocurrir en la estructura social, en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización de una empresa, entre otros.

2.2.4 El plan de empresas

Un plan de empresas es un mapa de lo que se percibe que será el camino a seguir desde un punto de partida hasta la meta fijada. La mayoría de los programas de emprendimiento siguen el modelo Timmons para desarrollar un plan de empresas.

Con la preparación de un plan de empresas no solo se aprende a fijar objetivos y la manera de alcanzarlos, sino también como desarrollar un proceso capaz de generar riqueza y distribuirla.

Es un instrumento de autoevaluación indispensable para medir las expectativas y sustentar las metas posibles de alcanzar. Es dinámico, por lo tanto puede cambiar y debe esperarse que cambie, incorporando lo aprendido a lo largo de la continua exploración del mercado y la práctica del negocio.

La mayoría de los planes de empresas se realizan con la finalidad de captar recursos, comúnmente en forma de capital. Por esto, la parte operativa de la empresa no debe ser divulgada a inversionistas, salvo aquella que represente un punto de apoyo para generar credibilidad. Sin un plan de empresas es poco probable conseguir financiamiento y mucho menos medir el éxito de las actividades.

Escribir un plan de empresas es una labor tediosa pero fascinante, sobretodo en países con grandes asimetrías de información. Exige una gran dedicación a los detalles a la vez que ejercita la creatividad a la solución de los problemas detectados.

Es aceptado que la realización de un plan de empresas constituye un enlace con la realidad que fomenta el pensamiento emprendedor y acostumbra a los estudiantes a generar planes de contingencia antes de realizar las acciones, disminuyendo por lo tanto, las barreras percibidas para la toma de decisiones.

2.2.5 Importancia de la investigación de mercados

Mucha gente piensa que la investigación de mercados es levantar encuestas y entrevistas a personas, pero están en un grave error, pues su importancia radica en que es una metodología para obtener información acerca del mercado para la toma de decisiones, la creación de ideas sobre datos reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

La investigación de mercados ayuda a las diferentes áreas de la empresa en la creación de estrategias más eficaces. De lo anterior, se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre los consumidores, distribuidores, etc. y facilita la definición de las políticas y planes a seguir en la mezcla de la mercadotecnia. Auxilia en la selección de alternativas más convenientes de acuerdo al mercado bajo estudio, según los objetivos establecidos.

La investigación de mercados es de mucha importancia puesto que ayuda a la organización a tomar decisiones importantes que le ayudaran a desarrollarse en diferentes ámbitos.

2.2.6 Beneficios de la investigación de mercados

Una investigación de mercado tiene implicaciones positivas para la empresa que la realiza y entre los beneficios se encuentran:

1. Con la investigación de mercados se reduce notablemente la incertidumbre y se toman decisiones adecuadas de mercadotecnia.
2. Proporciona información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscritos.
3. Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
4. Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse o servicio que se entrega.
5. Determina el sistema de ventas más adecuado.
6. Determina las características del consumidor.
7. Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda.⁴

⁴ STANSON William – ETZEL Michael -BRUCE “Fundamentos de marketing “ Buenos Aires. 2002.

2.2.7 Decisiones en mercadotecnia

A través de una investigación del mercado, que es el proceso de identificación, recolección y análisis de la información, la cual debe ser exacta, pertinente y relevante.

La investigación de mercados proporciona las herramientas necesarias para la toma de decisiones con un mínimo de riesgo. Las decisiones que se basan en suposiciones significan un riesgo y pueden llevar a la empresa al fracaso. Mediante la investigación de mercados se toma una panorámica del mercado para analizar los elementos que lo componen y tomar las decisiones apropiadas.

La realidad que se presenta en panorámica es cambiante, actualice la "imagen del mercado" con un "Sistema de Información de Mercadotecnia" que analice al mercado constantemente.

La investigación de mercados bien ejecutada debe ser capaz de:

- Descubrir las tendencias del mercado,
- Detectar oportunidades de negocios nuevos,
- Determinar los riesgos y peligros del mercado, y,
- Ofrecer la información necesaria para equilibrar los objetivos iniciales con la mezcla de promoción.

La investigación de mercados debe ofrecer respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Quién utiliza el servicio?

¿Cuáles son las edades, ingreso, escolaridad, estilo de vida y otras características demográficas?

¿Debería modificar el servicio?

¿De qué manera se puede lograr?

¿Cómo lo perciben los clientes en relación con los competidores?

¿Cuáles son las tendencias de los competidores?

¿ Debería entrar en este o aquel mercado?

¿Hacia donde se deben orientar los esfuerzos promocionales y a través de que medios?

¿A qué precio?⁵

2.2.8 Aspectos de mercado

2.2.8.1 Investigación de mercado

Es la técnica mediante la cual se procura levantar los requerimientos de los clientes (socios), como insumos para el diseño de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, utilizando para ello investigación primaria y secundaria de información.

En el caso de implementación de emprendimientos en bienes raíces, los objetivos de la investigación de mercados son los siguientes:

Demanda de servicios financieros.

Considerando los requerimientos de los potenciales clientes.

Analizar la competencia.

Sus productos y servicios, mercado objetivo, estrategias de posicionamiento, cobertura actual, precios y capacidad crecimiento.

Segmentación del mercado y perfil del cliente.

Obtener los insumos necesarios para diseñar el plan de marketing.

Determinar la existencia de **demanda insatisfecha** de servicios financieros. Si se trata de intermediación financiera con bancos, cooperativas o créditos al IEES.

⁵ Op. Cit pag 7

Definir los **servicios**, financieros y no financieros que satisfagan las necesidades de los clientes.

Segmentación del Mercado.

Como parte del proceso de investigación de mercado es necesario segmentarlo, que consiste en la separación de la población en grupos de consumidores homogéneos en función de parámetros capaces de explicar sus diferencias de comportamiento, de esta forma puede determinarse el mercado objetivo (nicho o segmento específico) al cual la institución procuraría dirigir sus esfuerzos, a través de la “personalización” de los productos y/o servicios, de ésta forma se obtendría:

- Mayor satisfacción de los clientes, originado en la oferta de servicios diseñados o adecuados en función de sus necesidades.
- Maximizar los resultados esperados del plan de mercadeo (minimizar costos), sobre todo durante la primera fase de operación, cuando es necesario posicionar a la institución en la localidad, en razón de que el mensaje y los medios utilizados considerarían las características y comportamiento de los clientes (socios) del mercado objetivo.

Para realizar la segmentación se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones del cliente (socio):

- Características.
 - Edad y sexo.
 - Localización geográfica.
 - Nivel socioeconómico.
 - Ocupación (fuente de ingresos).
- Comportamiento.
 - Beneficios buscados en la institución.
 - Hábitos en el sector de bienes raíces.

A través de la segmentación se logrará determinar el cliente (socio) representativo.

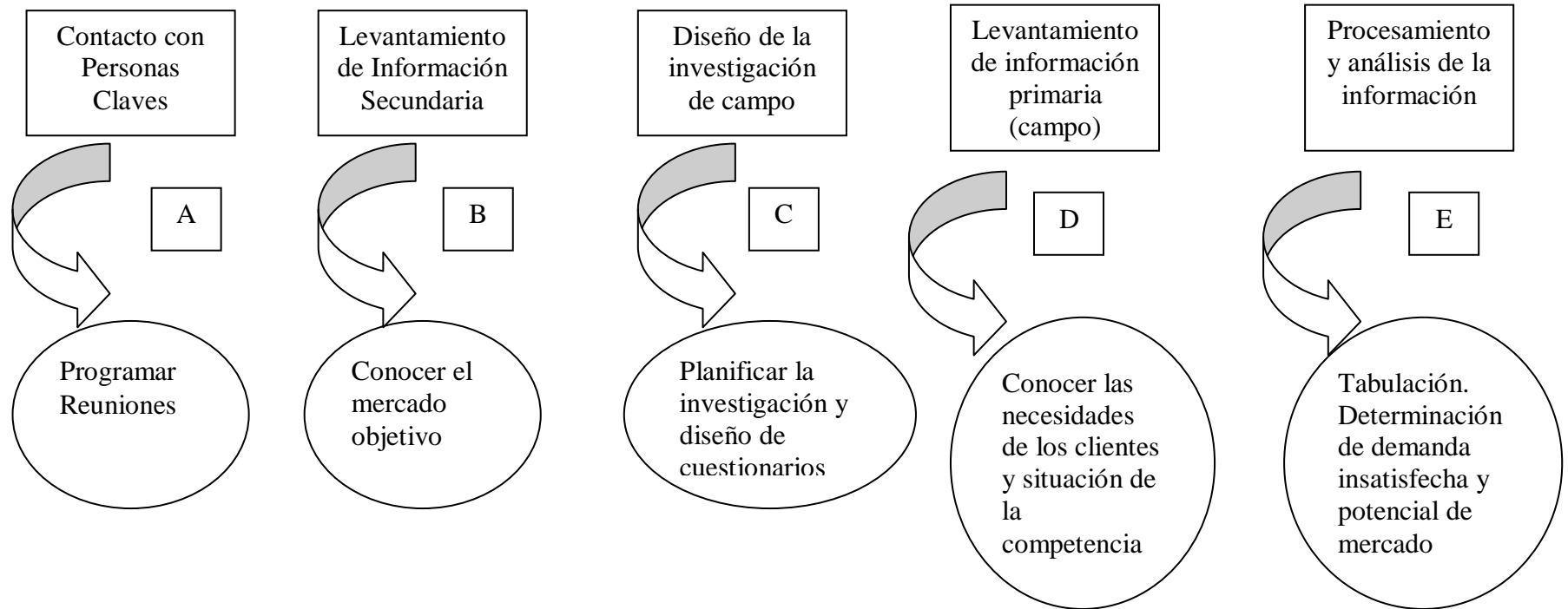
Características.

- Edad: entre 20 y 55 años;
- Sexo: hombres (jefes de familia), en el caso de migración, las mujeres toman el control de la economía del hogar;
- Actividad económica: empleados públicos y privados, actividad agropecuaria y servicios vinculados al comercio;
- Ingresos: estacionales o periódicos en comercio; y,
- Localización geográfica: en donde desarrollan sus actividades productivas.

Comportamiento.

- Cada que tiempo adquieren bienes raíces,
- No poseen oferta de servicios de bienes raíces con intermediación financiera o, se encuentra limitada (solo compra - venta).

Proceso de Investigación de Mercados.



Contacto con personas clave.

A través de reuniones, se procura levantar la percepción del grado de satisfacción, en calidad y cantidad, en la provisión de servicios de bienes raíces con intermediación financiera.

La herramienta utilizada es la entrevista o encuestas, que comprende un diálogo abierto, con el objetivo de recoger la percepción del entrevistado sobre los siguientes puntos:

- Actividades, dinámica productiva y perspectivas económicas de la zona;
- Fuentes de ingreso (provincial, nacional);
- Posicionamiento de las instituciones financieras de bienes raíces de la localidad;
- Requerimientos de servicios de bienes raíces con intermediación financiera (demanda insatisfecha);
- Características del financiamiento requerido para la adquisición de bienes raíces (montos, plazos, período de gracia, tasa de interés, forma de pago);
- Percepción sobre voluntad de pago;
- Experiencia de compra y venta y crédito en la zona;
- Seguridad; y,
- Percepción sobre el establecimiento de una nueva entidad de emprendimientos en bienes raíces en la zona.

Levantamiento de información secundaria.

El responsable de la investigación de mercados debe levantar información representativa de la localidad, que permita determinar el tamaño potencial de mercado, así como los productos y servicios que podrían satisfacer sus necesidades. Los requerimientos de información son los siguientes:

- Área de influencia potencial de la Oficina (descripción y tamaño);
- Número de habitantes (familias) en la zona;
- Actividades productivas;

- Características básicas de la producción y habitantes;
- Número y tipos de empresas familiares, micro y pequeños negocios;
- Generación de valor agregado (producto interno), valor absoluto y tasa de crecimiento;
- Distribución de ingresos;
- Nivel de pobreza;
- Nivel de vida (ingresos, egresos y ahorro de una familia promedio);
- Migración;
- Infraestructura básica, principalmente vías de acceso. Medios de transporte;
- Entidades de bienes raíces de la zona; y,
- Número de personas (familias) con acceso a servicios de financiamiento para adquisición de bienes raíces.

Diseño de la Investigación de campo.

Demanda.

Diseño.

Consiste en la consecución de información directamente a los potenciales clientes (socios), para lo cual se utiliza la encuesta como herramienta. La encuesta consiste en la indagación a potenciales clientes en forma aleatoria, con preguntas predeterminadas, sobre sus características y necesidades como demandantes y, atributos que deberían tener los productos/servicios para satisfacer sus requerimientos.

Para realizar el cuestionario de una encuesta deberá considerarse los siguientes aspectos:

- La selección de los encuestados debe realizarse al azar;
- Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. En la medida de lo posible deberían ser cerradas, en razón que las preguntas abiertas se prestan a que el cuestionario emita juicios de valor, lo que dificulta la tabulación y dispersa los resultados;

- No se recomienda preguntar sobre cuestiones comprometedoras (políticas, religiosas) que lleven a deformar las respuestas;
- Cuando se cuestione sobre aspectos cuantitativos, de preferencia fíjese rangos predeterminados sobre posibles resultados;
- Es conveniente, sobre todo en los aspectos más relevantes de la encuesta, plantear preguntas de verificación;
- El cuestionario no debe ser extenso, debe contener las preguntas mínimas requeridas para determinar el comportamiento del cliente; y,
- Antes de aplicar en forma definitiva la encuesta, es conveniente realizar una prueba de comprobación (campo), para validar las preguntas y su entendimiento.

Oferta.

Comprende la investigación a la potencial competencia directa e indirecta, a través de visitas personales, con el fin de obtener la siguiente información actualizada:

- Tiempo (fecha) de operación;
- Número de socios (clientes) – actual e histórico, tendencia;
- Productos/servicios disponibles, describir los procesos;
- Cliente (socio) tipo – segmento de mercado;
- Condiciones de los créditos para adquisición de bienes raíces;
 - Montos máximo, mínimo y promedio.
 - Plazo.
 - Período de gracia.
 - Tasa de interés.
 - Forma de pago.
 - Tipo de amortización.
 - Garantías.
 - Requisitos.
- Convenios Institucionales;
- Estrategias de promoción y mercadeo;
- Posicionamiento;
- Resultados operativos;
- Infraestructura;

- Personal; y,
- Programas operativos futuros.

2.2.8.2 Levantamiento de información (primaria - campo)

En el caso de la demanda, la encuesta deberá realizarse en la propia localidad en donde se pretende implementar los emprendimientos en bienes raíces, luego de realizar una prueba que permita determinar la claridad de las preguntas y enfoque (validez) del cuestionario, en forma aleatoria a las personas que sean parte del segmento de mercado determinado, en el número que se haya determinado en el diseño de la muestra.

Para levantar la información de la oferta disponible, en el caso de no ser aplicable una encuesta o entrevista, por la previsible negativa de obtener los datos directamente de los funcionarios de la entidad (potencial competencia directa), se enviará una persona que se presente en calidad de cliente (socio) a cada una de las instituciones.

2.2.8.3 Servicios financieros y no financieros para emprendimientos en bienes raíces.

Una vez determinada la existencia de demanda insatisfecha, evidenciada en las necesidades de los clientes/socios, debe establecerse las condiciones y requisitos de los servicios financieros y no financieros que se ofertarán, sin dejar a un lado, como referencia, los requerimientos de la demanda.

Las características y operatividad de los servicios que regirán deben ser aprobados por los niveles de autorización correspondientes.

2.3 Marco conceptual

Escritura de transferencia de propiedad - Documento formal por medio del cual se transfieren los bienes raíces de un propietario a otro. Con este contrato no se tiene

que transferir toda la propiedad - se puede transferir sólo parte de la misma, la mitad o un tercio, por ejemplo. Con un contrato de transferencia, el transferidor garantiza que el título es válido.

Escritura de traspaso de finiquito - Documento por medio del cual se transfiere cualquier interés que una persona pudiese tener sobre una propiedad. El cesionario acepta todos los riesgos correspondientes al título de la propiedad.

Escritura de fideicomiso - Un interés en garantía en bienes raíces que se da como colateral para un crédito o un préstamo. Si el prestatario no cumple con los pagos de la deuda, el prestamista puede vender la propiedad listada en la escritura de fideicomiso para pagar dicha deuda.

Pagaré - Acuerdo o contrato por escrito entre el prestatario y el prestamista para pagar el préstamo. El pago del pagaré se puede garantizar con una escritura de fideicomiso o una hipoteca. En el pagaré se indica la forma en que se pagará la deuda (el número de meses y la cantidad mensual, por ejemplo).

Juicio hipotecario - El proceso por el cual el prestamista hace valer el pago de una deuda garantizada con una escritura de fideicomiso. El prestamista vende la propiedad en una subasta del fideicomiso y toma la cantidad que se le deba de las ganancias de la venta.

Notificación de incumplimiento - El documento registrado y publicado por el fideicomisario de la subasta del fideicomiso. El fideicomisario es la persona/entidad independiente del prestamista que se encarga de la venta de la propiedad en mora. La notificación es el primer paso en el proceso de la subasta del fideicomiso. Con ella se informa al prestatario que el prestamista tiene la intención de vender la propiedad a menos que se cumpla con las obligaciones.

Notificación de venta - El documento registrado, publicado y colocado en la propiedad por el fideicomisario de la subasta del fideicomiso. El prestatario tiene un

máximo de 5 días antes de la venta para cumplir con sus obligaciones. Después de ese plazo, se permite al prestamista exigir el pago de la deuda total.

Declaración de bien de familia - El documento que el propietario de la casa registra para proteger la parte del valor ya adquirido de la propiedad (el valor de la casa menos la deuda). Esta declaración sólo protege parte del valor ya adquirido contra un gravamen por juicio (si alguien se resbala en sus escaleras, se rompe una pierna y lo demanda a usted); NO lo protege de una subasta de un fideicomiso.

Carta poder - Documento por el cual la persona A registra otorgando a la persona B el derecho de firmar documentos en su representación. B puede tomar un préstamo usando la propiedad de A, vender dicha propiedad, sacar dinero del banco de A (y hacer casi todo lo que la persona A misma pudiese realizar).

Gravamen de bonos de fianza - Por lo general las fianzas se garantizan con una escritura de fideicomiso que permite al agente de fianzas embargar su propiedad si la persona bajo fianza no comparece en el tribunal o si no se paga la prima de la fianza.

Restitución de la propiedad - El documento que el prestamista y fideicomisario entrega al prestatario cuando se paga el préstamo por completo o cuando el préstamo se paga por refinanciamiento. Se registra la restitución de la propiedad en la oficina de Registros del Condado y se "retira" la escritura de fideicomiso de la propiedad.

Préstamo con pago final superior al promedio - El prestatario sólo paga los intereses del préstamo y nada del principal (la cantidad que en realidad tomó prestada). Después de 3, 5, 7 o 10 años, se hace un pago sustancial de todo el principal que se vence en un solo pago. Si el prestatario no puede pagar, se hace una subasta de la propiedad.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos

Se utilizó el Método Científico con procesos de inducción, deducción, análisis y síntesis.

La inducción la aplicamos al inicio de la investigación, cuando a partir de la observación de diferentes hechos planteamos el problema de investigación, formulamos los objetivos e hipótesis de trabajo, luego el método deductivo nos guió en la interpretación de resultados para aplicaciones a hechos particulares que se relacionan con la investigación.

La investigación es descriptiva y está dirigida a determinar el comportamiento de las variables que se estudian en la población.

El nivel de la investigación fue al inicio exploratorio ya que se desconoce algunos aspectos de las variables, luego fue descriptivo y propositivo en cuanto al planteamiento de una alternativa de solución al problema.

Es bibliográfica y hemerográfica, porque se consultaron libros, folletos revistas relacionados con el tema para tener un marco teórico correctamente sustentado.

3.2 Tipo de investigación

Por su naturaleza la investigación es Descriptiva.

La investigación **descriptiva** consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

El diseño de la investigación fue de campo, porque en el proceso de la investigación los datos fueron recabados directamente de la unidad de análisis, que en este caso corresponde al sector de bienes raíces de la ciudad de Riobamba.

3.3 Universo y muestra

Universo

Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Directivos o representantes de las empresas corredoras de bienes raíces de la ciudad de Riobamba.

Muestra

La muestra se tomó de la PEA de la ciudad de Riobamba. y será probabilística..

$$n = \frac{Npq}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + pq}$$

N = Numero de elementos que tiene la población = 202 674 Hab⁶

K = Nivel de confianza al (95%) = 1.96

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = Error (5%).

n = Tamaño de la muestra = **384**

3.4 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Técnicas:

- Encuestas

⁶ SIISE 3.5 [www. Siise.gov.ec](http://www.Siise.gov.ec)

Para la recopilación de información se usó encuestas estructuradas.

Los aspectos relacionados a la situación actual sobre oferta de servicios de bienes raíces, se obtuvo mediante la aplicación de encuestas a Directivos o Representantes de las empresas de bienes raíces de la ciudad de Riobamba.

Las necesidades de compra – venta o financiamiento de bienes raíces y la aceptación de implementación empresas de bienes raíces, se averiguó mediante encuestas aplicadas a la población económicamente activa de Riobamba.

Instrumentos:

- Cuestionario de Encuesta

3.5 Procedimientos utilizados para el análisis de la información

Para el análisis de la información, secuencialmente se realizó lo siguiente:

- Se tabularon los datos
- Se analizaron por separado las encuestas.
- Se determinaron la distribución de frecuencias
- Se graficaron los resultados
- Se interpretaron y analizaron los resultados

Las medidas descriptivas de tendencia central, como la media, mediana y moda, describieron los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación que se presentaron en diagramas de barras de frecuencias relativas y acumuladas.

El análisis e interpretación de datos se realizó desde una perspectiva de comparación entre lo obtenido y lo que la teoría aporta en cada caso, se argumentó sobre a que puede atribuirse tal o cual comportamiento de las variables.

Se analizaron las condiciones de oferta y demanda de servicios de bienes raíces ciudad de Riobamba.

Se identificaron los parámetros técnicos del estudio de mercado que garanticen la viabilidad del proyecto.

Se describieron los recursos humanos, técnicos y materiales, económicos y financieros, necesarios para la implementación de emprendimientos en bienes raíces en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS EN RELACIÓN A LA HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis

Un estudio de mercado adecuado permitirá implementar la empresa de corretaje de bienes raíces en la ciudad de Riobamba.

Hipótesis específicas u operacionales

- Las necesidades insatisfechas que debe cubrir la implementación de una empresa de bienes – raíces se relacionan con la transacción financiera, la asesoría y la administración de bienes raíces.

- Las estrategias empresariales en bienes raíces fomentan la captación de clientes y la minimización del riesgo.

4.2 Variables

Dependientes

Implementación de empresa de corretaje de bienes raíces.

Independientes

Estudio de mercado

Operacionalización de variables

Variable independiente: estudio de mercado

Definición	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Fuente
El estudio de mercado se enfoca a la caracterización de la oferta y la demanda para tener conocimiento de los productos y servicios que se ofertan y las características de los potenciales clientes	Oferta	Servicio que ofrece Número de transacciones de compra-venta Resultados operativos Infraestructura	Encuesta	Representantes de empresas de bienes raíces
	Demanda	Número de cliente Tipo de clientes Edad Nivel de instrucción Número de personas por familia Principal actividad económica Servicios que prefiere Aceptación de apertura de nuevas opciones de corretaje de bienes raíces.	Encuesta	Población de la ciudad de Riobamba

Variable dependiente:

Definición	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Fuente
El corretaje de bienes raíces se refiere al servicio de intermediación en transacciones entre el comprador y el vendedor.	Intermediación financiera compra-venta	Entidades con las que se efectúa intermediación financiera Condiciones de crédito Plazos de crédito Estrategias de promoción	Encuesta	Representantes de empresas de bienes raíces

4.3 Análisis cuantitativo de la información

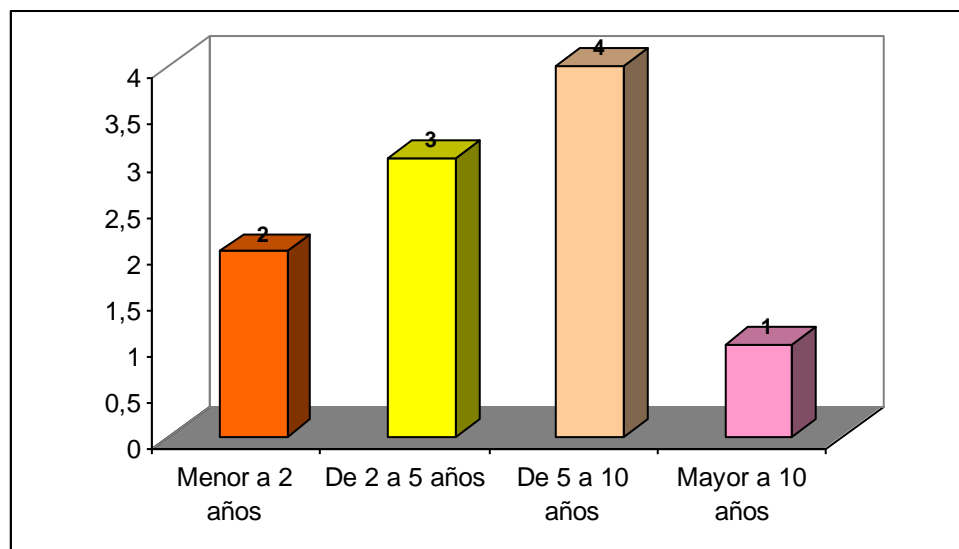
RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA (OFERTA)

Tabla 1. TIEMPO DE OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ⁰	%
Menor a 2 años	2	20
De 2 a 5 años	3	30
De 5 a 10 años	4	40
Mayor a 10 años	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 1. TIEMPO DE OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

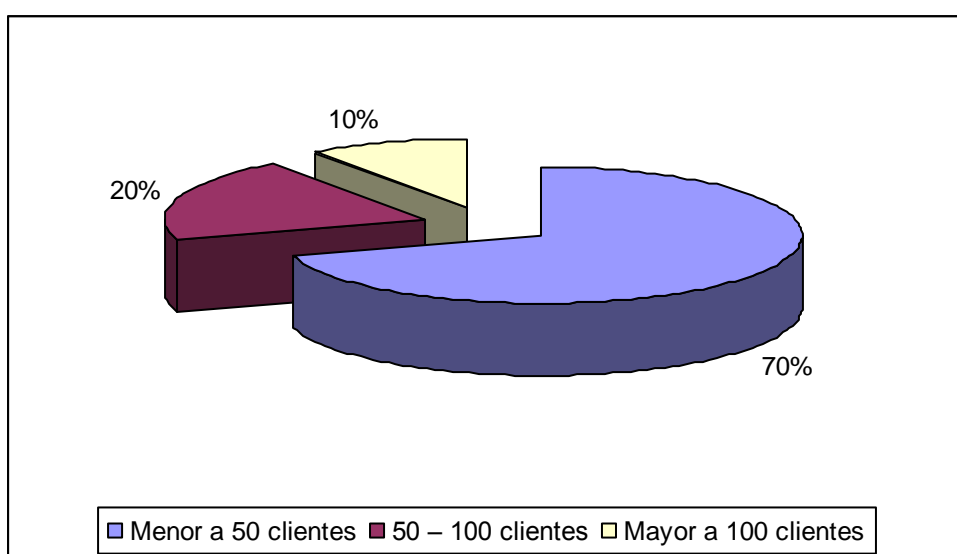
ANÁLISIS: La mayoría de empresas corresponden al 40% están operando durante un tiempo de entre 5 a 10 años, que es un tiempo considerable como para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. Un 20% de empresas son relativamente nuevas, con un tiempo de operación menor a 2 años, sin embargo se mantienen, lo cual es un indicador de que la oferta de este servicio aún es limitada y hace falta ampliar la cobertura para copar el mercado. El 30% de empresas vienen operando por un tiempo de 2 a 5 años y una sola empresa se ha mantenido por más de 10 años.

Tabla 2. NÚMERO DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ^o	%
Menor a 50 clientes	7	70
50 – 100 clientes	2	20
Mayor a 100 clientes	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 2. NÚMERO DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

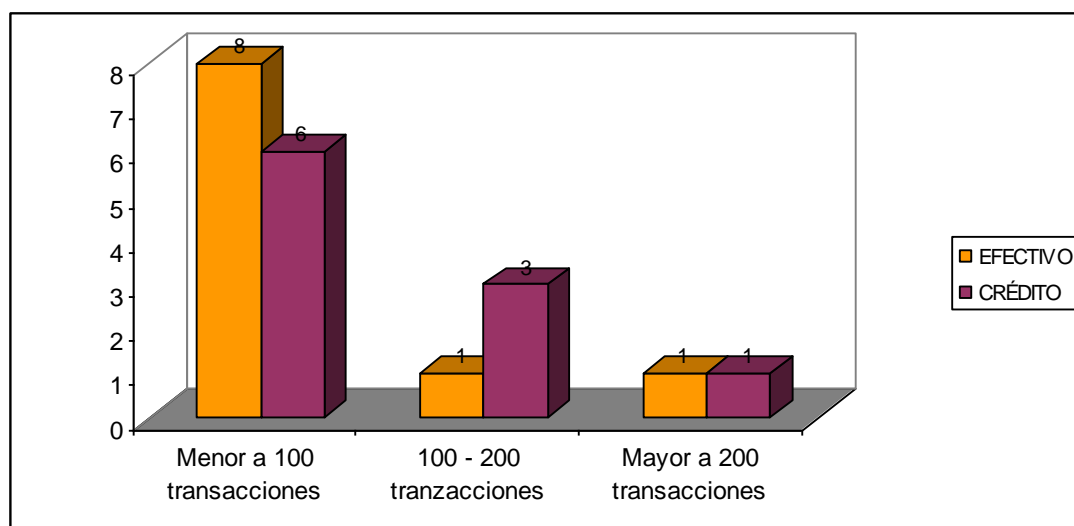
ANÁLISIS: El 70% de empresas de bienes raíces que operan en la ciudad de Riobamba han captado al rededor de 50 clientes o menos, que resulta poco si las utilidades no fueron muy altas. El 20% de empresas han realizado operaciones de compra - venta con 50 – 100 clientes. Únicamente una empresa supera los 100 clientes y de hecho es la que mejor posicionada se encuentra en el mercado.

Tabla 3. NÚMERO DE TRANSACCIONES COMPRA - VENTA PROMEDIO DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	EFECTIVO		CRÉDITO	
	N ⁰	%	N ⁰	%
Menor a 100 transacciones	8	80	6	60
100 – 200 transacciones	1	10	3	30
Mayor a 200 transacciones	1	10	1	10
TOTAL	10	100	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 3. NÚMERO DE TRANSACCIONES COMPRA - VENTA PROMEDIO DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

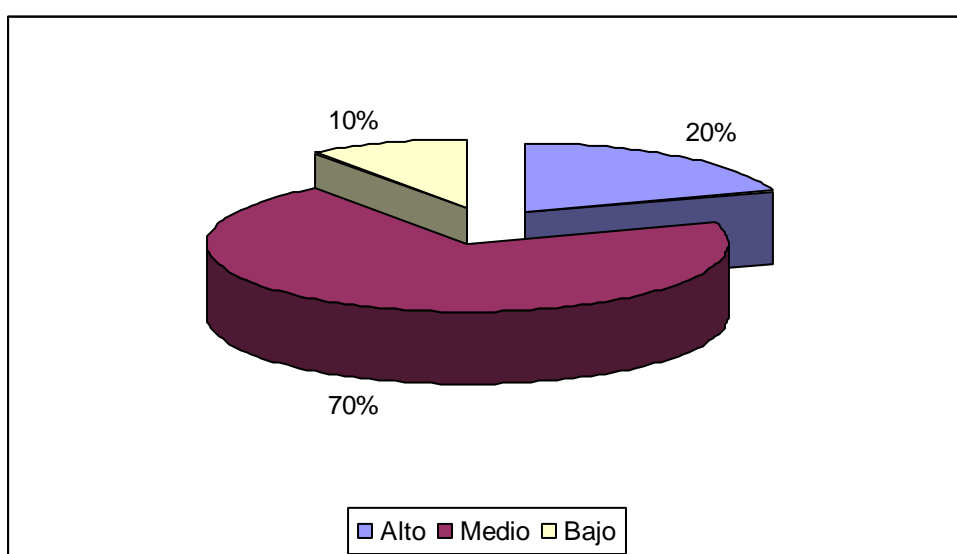
ANÁLISIS: Una sola empresa realiza más de 200 transacciones de compra – venta de bienes raíces, tanto en efectivo como a crédito, la mayoría (80%) realizan menos de 100 transacciones en efectivo y 60% de empresas lo hacen a crédito. El 10% realiza de 100 – 200 transacciones en efectivo y a crédito el 30%.

Tabla 4. TIPO DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ^o	%
Alto	2	20
Medio	7	70
Bajo	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 4. TIPO DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

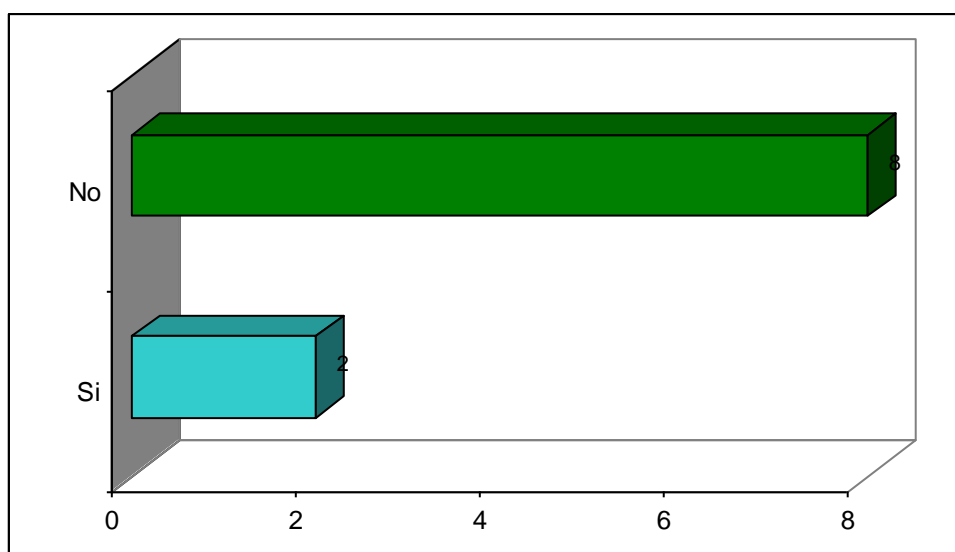
ANÁLISIS: Los clientes que realizan transacciones con las empresas de bienes raíces son en su mayoría (70%) de nivel medio, que se corresponde con los indicadores nacionales por provincia. Sin embargo una empresa tiene por clientes a aquellos con un nivel bajo de ingresos y el 20% cuenta con clientes de nivel alto.

Tabla 5. INTERMEDIACIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ^o	%
Si	2	20
No	8	80
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 5. INTERMEDIACIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

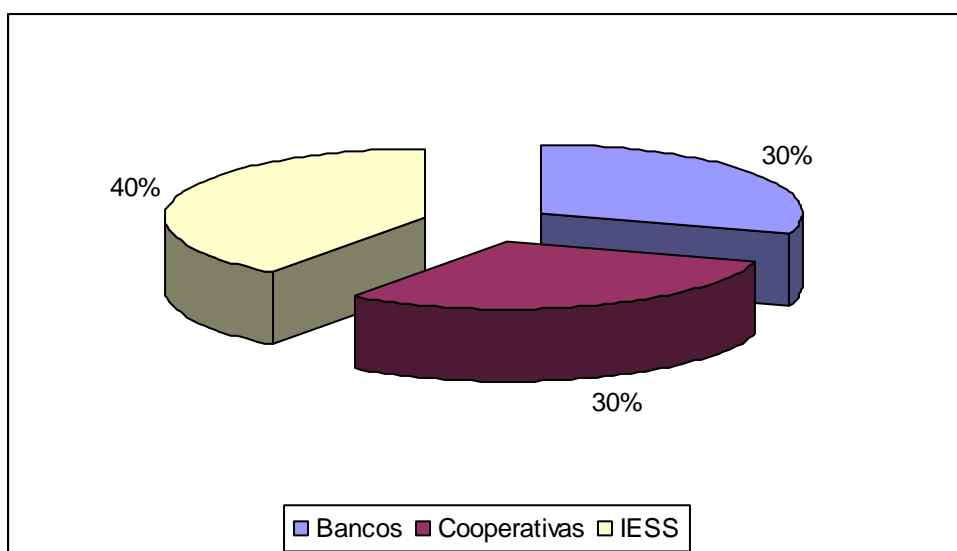
ANÁLISIS: El 80% de representantes de las empresas aseguran que no realizan intermediación financiera, lo cual es una seria limitación por cuanto hoy en día para atención a los clientes en este tipo de negocio se recomienda la intermediación financiera para captar un mayor número de clientes.

Tabla 6. ENTIDADES CON LAS QUE REALIZAN INTERMEDIACIÓN FINANCIERA LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ^o	%
Bancos	3	30
Cooperativas	3	30
IESS	4	40
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 5. ENTIDADES CON LAS QUE REALIZAN INTERMEDIACIÓN FINANCIERA LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

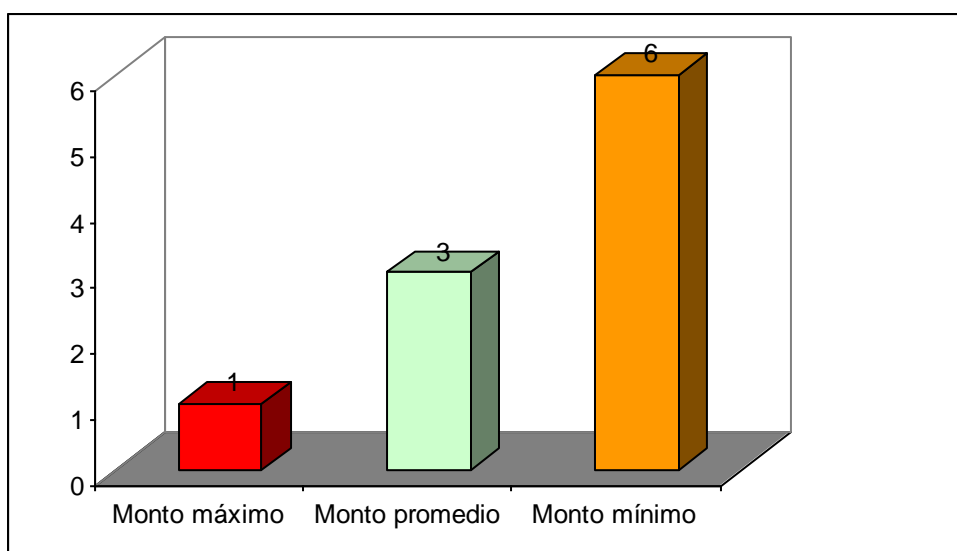
ANÁLISIS: Las transacciones financieras en la mayoría de casos lo realizan con el IESS, pero también un 30% lo realiza con los bancos de la ciudad y un igual porcentaje lo financia por medio de cooperativas.

Tabla 7. CONDICIONES DE CRÉDITO DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ^o	%
Monto máximo	1	10
Monto promedio	3	30
Monto mínimo	6	60
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 7. CONDICIONES DE CRÉDITO DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

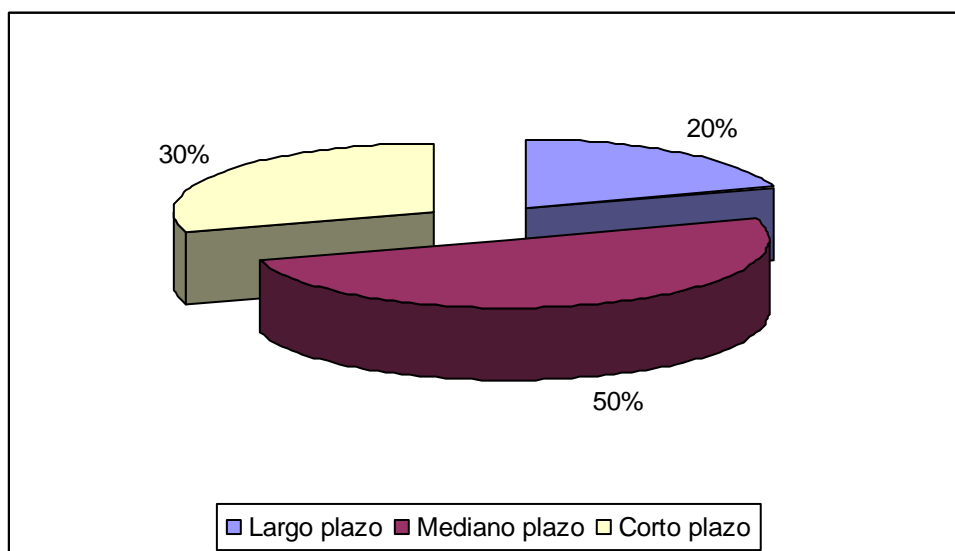
ANÁLISIS: La mayoría (60%) se cuida en los montos de crédito, prefieren negociar los créditos solo cuando son montos bajos, un 30% maneja montos promedio para los créditos y solo el 10% de empresas de bienes raíces negocia créditos con clientes así los mismos sean altos.

Tabla 8. PLAZO DE LOS CRÉDITOS NEGOCIADOS POR LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ⁰	%
Largo plazo	2	20
Mediano plazo	5	50
Corto plazo	3	30
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 8. PLAZO DE LOS CRÉDITOS NEGOCIADOS POR LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

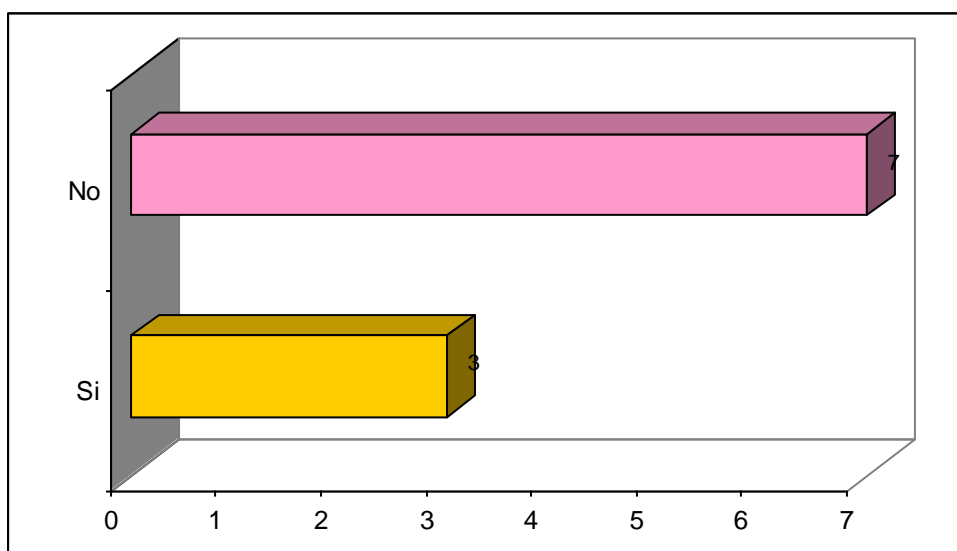
ANÁLISIS: El 50% de representantes de las empresas de bienes raíces manifiestan que prefieren los medianos plazos cuando otorgan créditos, en cambio el 30% lo hacen a corto plazo para recuperar la cartera en menor tiempo y solo el 20% prefiere otorgar los créditos de financiamiento para la compra – venta de bienes raíces a largo plazo.

Tabla 9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ^o	%
Si	3	30
No	7	70
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

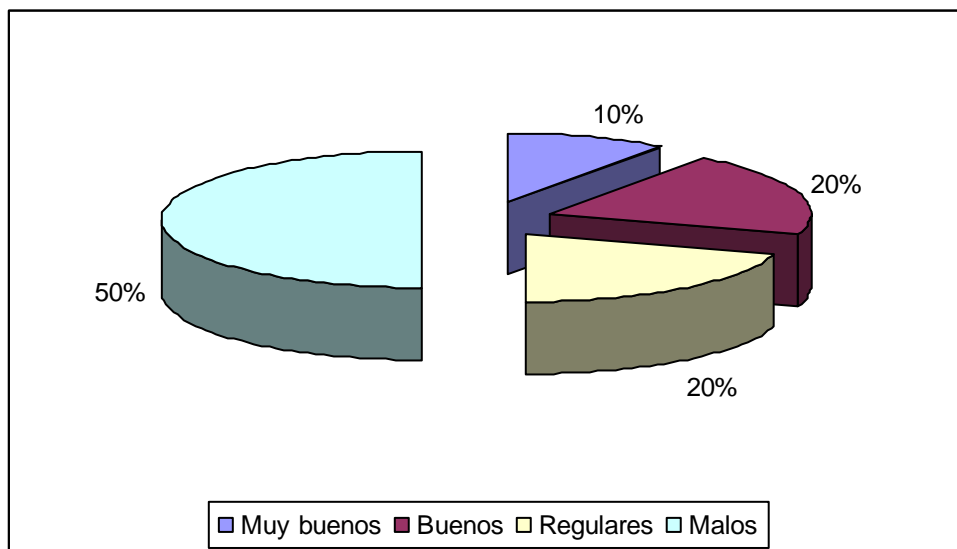
ANÁLISIS: Apenas el 30% de empresas de bienes raíces tienen estrategias de promoción de los servicios que ofertan, pero la gran mayoría que representa el 70% no mantienen estrategias de promoción, de esta manera se perjudican porque los potenciales clientes desconocen los beneficios a los que podrían acceder.

Tabla 10. RESULTADOS OPERATIVOS DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ^o	%
Muy buenos	1	10
Buenos	2	20
Regulares	2	20
Malos	5	50
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 10. RESULTADOS OPERATIVOS DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

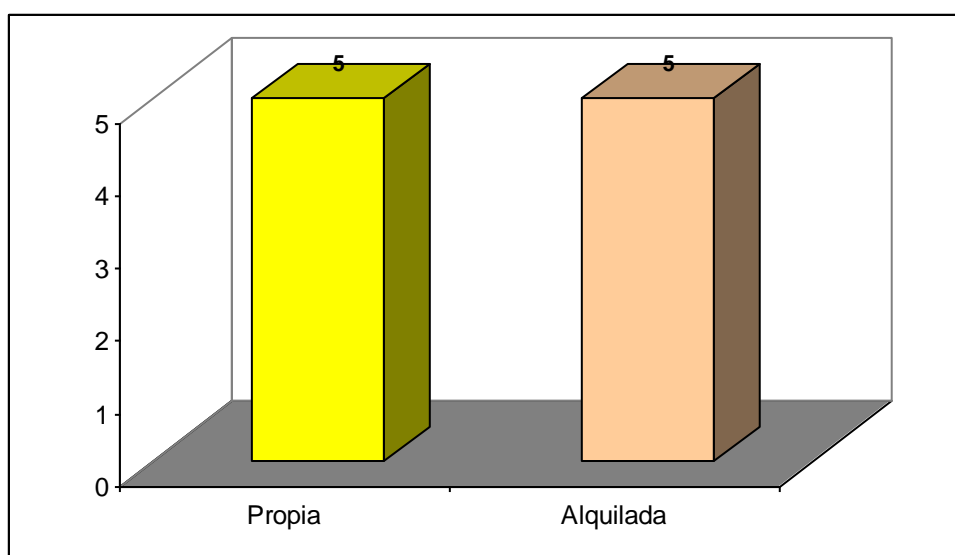
ANÁLISIS: En el 50% de empresas dedicadas a bienes raíces reportan que los resultados en términos de utilidades han sido malos y para el 20% han sido regulares. Un 30% opina que sus empresas han tenido resultados financieros buenos y solo una empresa ha tenido resultados muy buenos.

Tabla 11. INFRAESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES

	N ⁰	%
Propia	5	50
Alquilada	5	50
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 11. INFRAESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a Representantes de empresas de bienes raíces de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

ANÁLISIS: Las empresas que cuentan con infraestructura propia igualan en porcentaje a las que solamente arriendan locales para su funcionamiento.

Los resultados globales obtenidos indican que las condiciones la oferta de servicios de bienes raíces adolece de muchas limitaciones, las principales están relacionadas a las estrategias de promoción y los resultados financieros de las empresas, en el primer caso es muy poco lo que se hace en este aspecto y en el segundo caso los reportes financieros son regulares o malos. Además las empresas de bienes raíces no están realizando intermediación financiera.

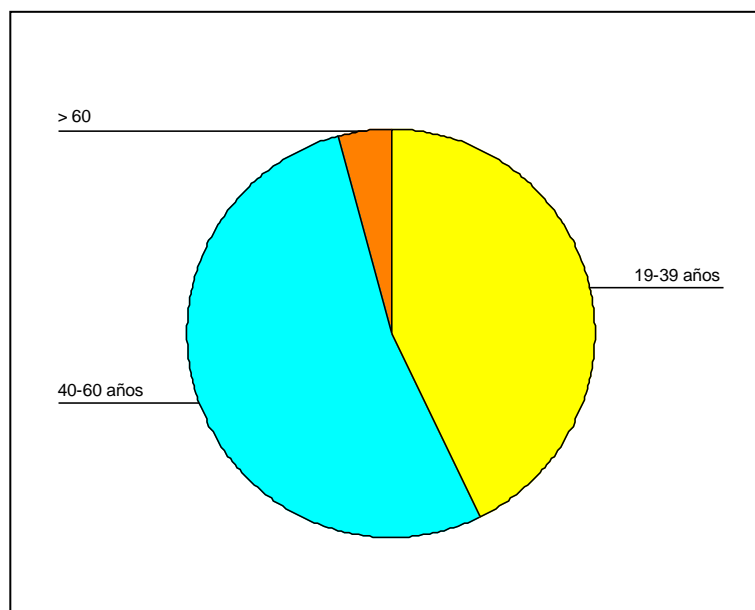
**RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA PEA DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA (DEMANDA)**

Tabla 12. PROMEDIOS DE EDAD

N	384	GRUPOS de EDAD	Nº	%
Media	40,15	19-39 años	165	42,9
Mínimo	19	40-60 años	204	53,1
Máximo	75	> 60	15	4,1
		Total	384	100

FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 12. DISTRIBUCIÓN POR GRUPOS DE EDAD



FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

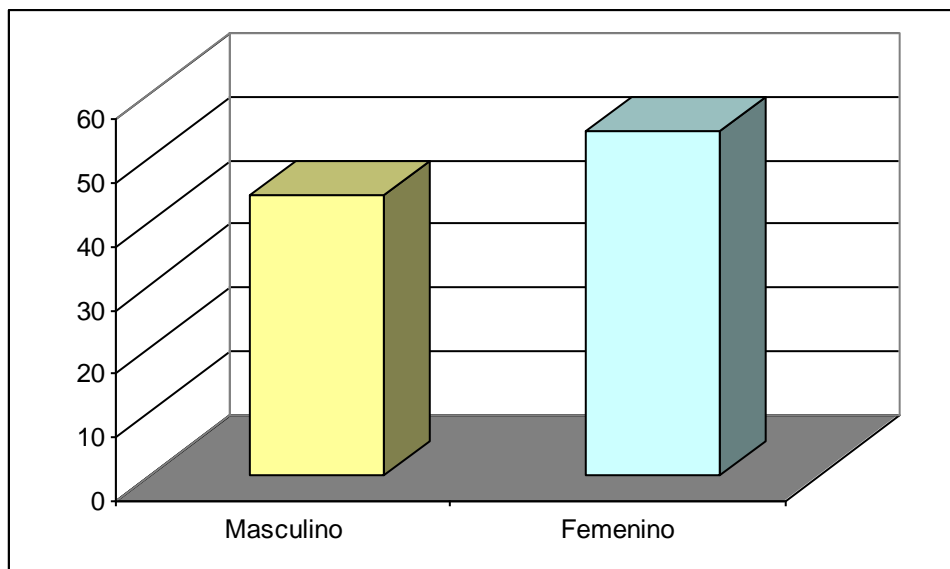
ANÁLISIS: El 42.9% de la PEA de Riobamba tiene edades comprendidas entre 19 – 39 años; el 53.1 % están entre 40 y 60 años y solamente un 4.1% son mayores a 60 años. El promedio de edad es equivalente a 40.15 años

Tabla 13. DISTRIBUCIÓN DE LA PEA POR SEXO

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	172	44,9
Femenino	212	55,1
Total	384	100

FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 13. DISTRIBUCIÓN DE LA PEA POR SEXO



FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

ANÁLISIS: La mayoría (55.1%) corresponde al sexo femenino, el restante (44.9%) pertenecen al sexo masculino

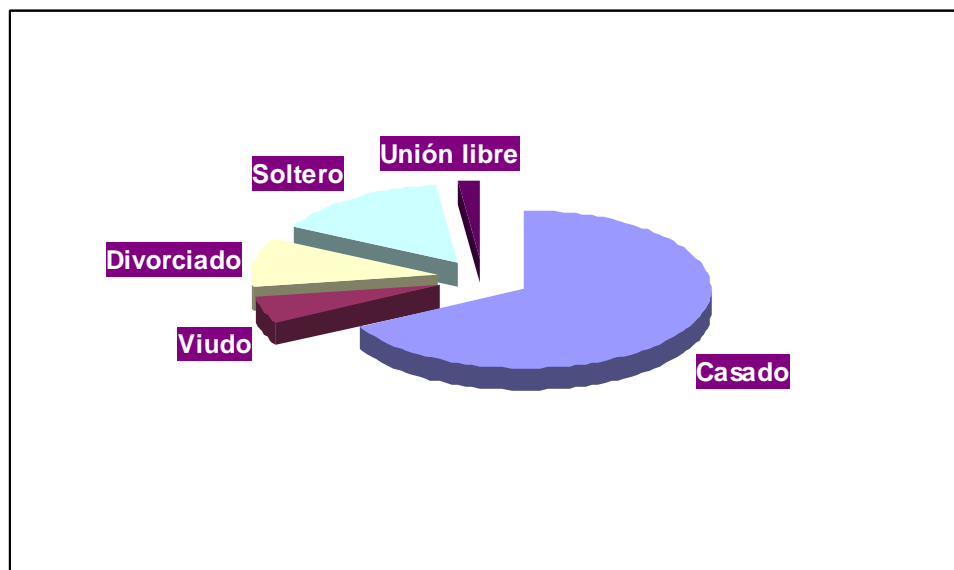
Tabla 14. ESTADO CIVIL

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Casado	259	67,3
Viudo	19	5,1
Divorciado	39	10,2
Soltero	59	15,3
Unión libre	8	2,0
Total	384	100,0

FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 14. ESTADO CIVIL



FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

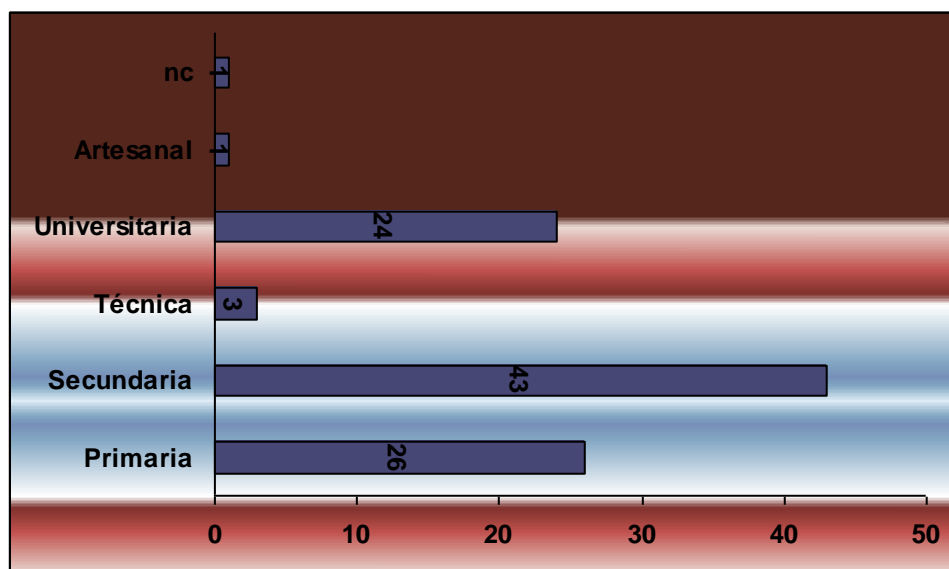
ANÁLISIS: El 67.3% de la población económicamente activa son casados, el 15.3% son solteros; el 10.2% son divorciados y en menor porcentaje se encuentran los que son viudos/as o están en unión libre.

Tabla 15. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	102	26,5
Secundaria	168	43,9
Técnica	12	3,1
Universitaria	94	24,5
Artesanal	4	1,0
nc	4	1,0
Total	384	100,0

FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 15. NIVEL DE INSTRUCCIÓN



FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

ANÁLISIS: El 43.9% de la población poseen instrucción secundaria, un considerable 24.5% tienen instrucción superior, lo que demuestra que en su mayoría la población cuenta con un alto nivel instrucción; un 26.5% han cursado estudios primarios.

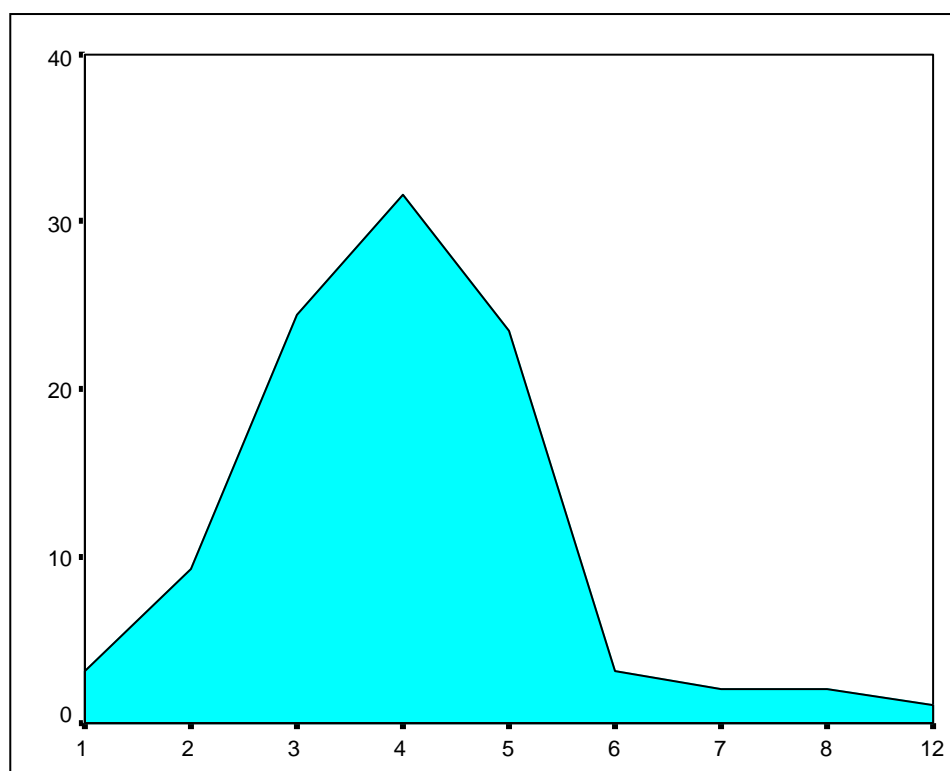
Tabla 16. NÚMERO DE PERSONAS POR FAMILIA

	Frecuencia	Porcentaje
1	12	3,1
2	35	9,2
3	94	24,5
4	121	31,6
5	90	23,5
6	12	3,1
7	8	2,0
8	8	2,0
12	4	1,0
Total	384	100,0

N	384
Media	4,00
Desviación Std	1,56

FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 16. NÚMERO DE PERSONAS POR FAMILIA



FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

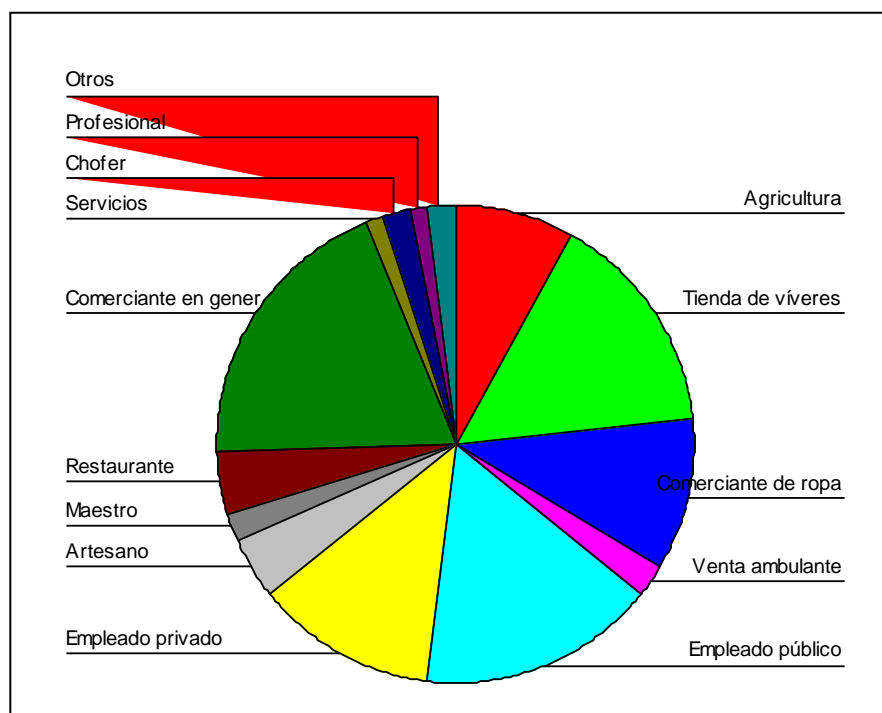
ANÁLISIS: El promedio de personas por familia es de 4 con una desviación estándar de ± 1.56 , es decir aproximadamente el 70% tiene un # de personas por familia entre: 2.44 y 5.56

Tabla 17. PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE SE DEDICA

	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	31	8,2
Tienda de víveres	59	15,3
Comerciante de ropa	39	10,2
Venta ambulante	8	2,0
Empleado público	62	16,3
Empleado privado	47	12,2
Artesano	16	4,1
Maestro	8	2,0
Restaurante	16	4,1
Comerciante en general	74	19,4
Servicios	4	1,0
Chofer	8	2,0
Profesional	4	1,0
Otros	8	2,0
Total	384	100,0

FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 17. PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE SE DEDICA



FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

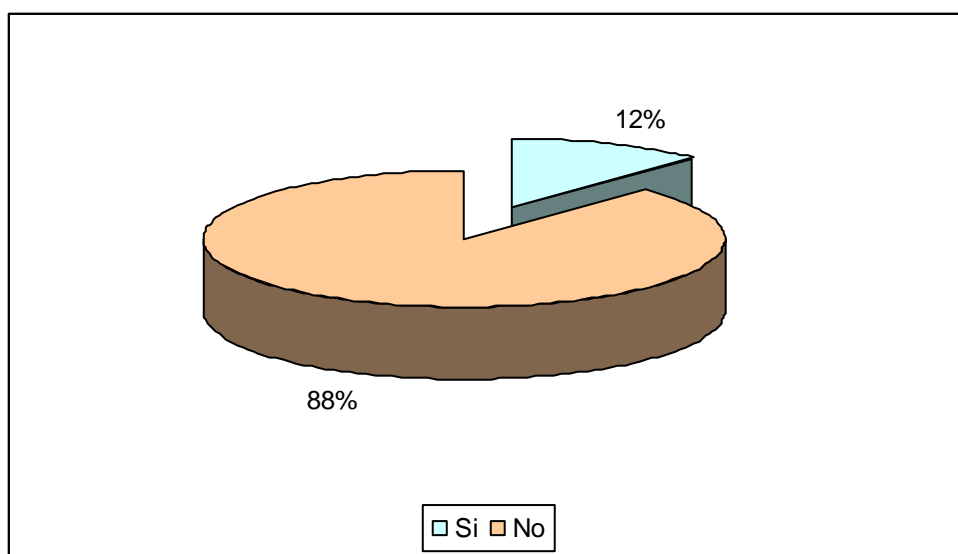
ANÁLISIS: Existe diversidad de actividades pero la que predomina es el comercio en general (19.4); empleados públicos (16.3%); tienda de víveres (15.3%); empleados privados (12.2%); comerciantes de ropa (10.2%)

Tabla 18. CLIENTES DE ALGUNA EMPRESA DE BIENES RAÍCES

	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	12,2
No	337	87,8
Total	384	100,0

FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 18. CLIENTES DE ALGUNA EMPRESA DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

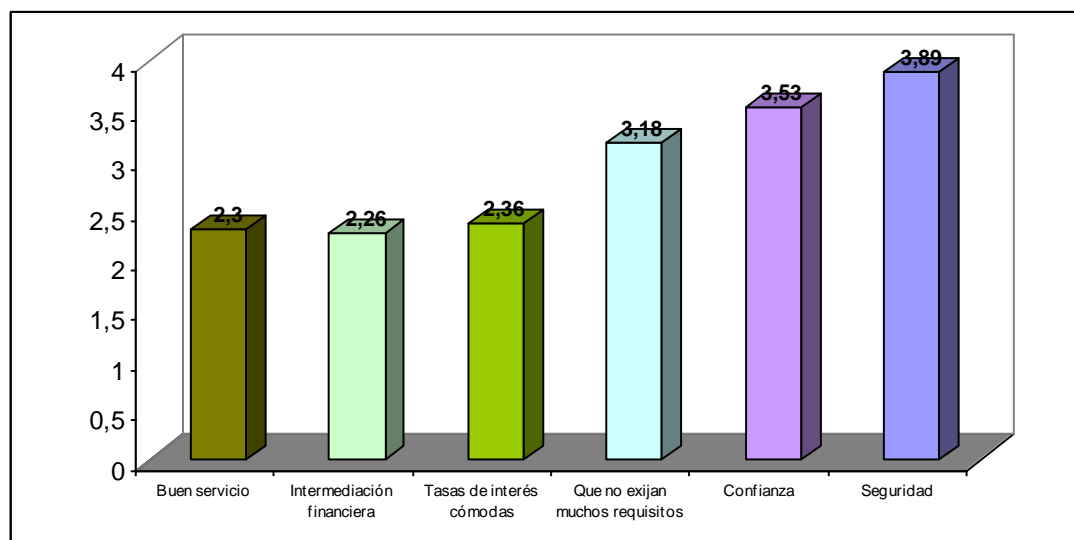
ANÁLISIS: Existe una diferencia marcada entre los que no son clientes de alguna empresa de bienes raíces (87.8%) y los que si lo son (12.2%).

Tabla 19. JERARQUICE ENTRE 1 (MÁS IMPORTANTE) Y 6 (MENOS IMPORTANTE) LO QUE USTED BUSCARÍA CUANDO ACUDE A UNA EMPRESA DE BIENES RAÍCES

	Media	Desviación Std.
Buen servicio	2,30	1,87
Intermediación financiera	2,26	1,38
Tasas de interés cómodas	2,36	1,59
Que no exijan muchos requisitos	3,18	1,80
Confianza	3,53	1,74
Seguridad	3,89	2,12

FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 19. JERARQUICE ENTRE 1 (MÁS IMPORTANTE) Y 6 (MENOS IMPORTANTE) LO QUE USTED BUSCARÍA CUANDO ACUDE A UNA EMPRESA DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
 ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

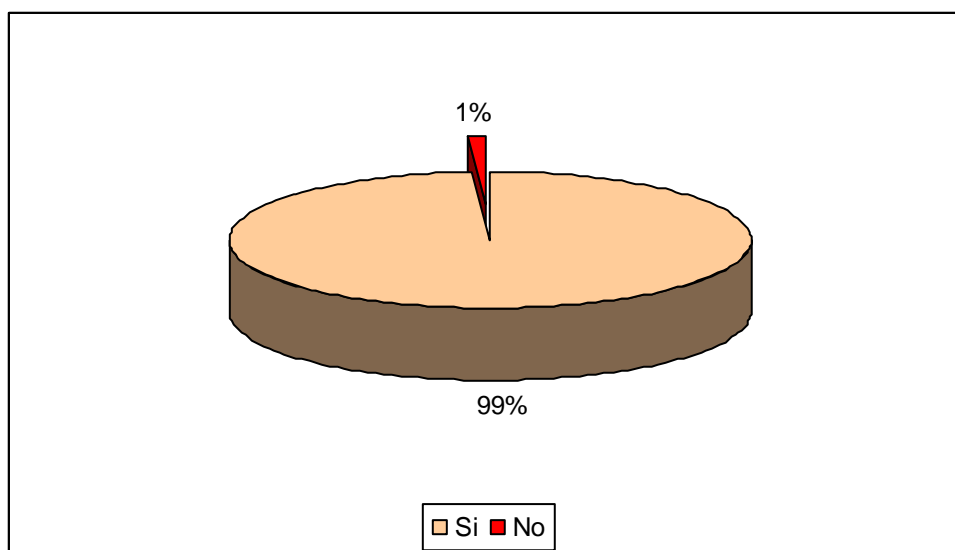
ANÁLISIS: No se aprecia una diferencia significativa entre los promedios de las varias opciones jerarquizadas, sin embargo se puede comentar que lo que les gustaría encontrar (en orden de prioridad) es: intermediación financiera, Buen servicio, Tasas de interés cómodas.

Tabla 20. ACEPTACIÓN DE LA APERTURA DE UNA NUEVA OFICINA DE BIENES RAÍCES

	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	99
No	4	1
Total	384	100,0

FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

Gráfico 20. ACEPTACIÓN DE LA APERTURA DE UNA NUEVA OFICINA DE BIENES RAÍCES



FUENTE: Encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Christian Almeida y Alexandra Parra

ANÁLISIS: Existe total aceptación de la población para la apertura de una oficina de bienes raíces en la ciudad de Riobamba. Apenas el 1% no esta de acuerdo.

Comprobación de la hipótesis

Se confirma la hipótesis de investigación que declara que un adecuado estudio de mercado permite implementar la empresa de corretaje de bienes raíces en Riobamba. La oferta de servicios es limitada, se observa que prácticamente no realizan intermediación financiera con otras entidades y por esto los resultados financieros han sido regulares o malos en la mayoría de casos. Esta situación prueba que aún existe demanda insatisfecha por los escasos servicios de corretaje que ofertan las empresas de bienes raíces. Bajo estas condiciones resulta difícil entregar la asesoría que necesitan los clientes y peor aún que las empresas puedan dedicarse a la administración de bienes raíces. Como prácticamente no se han diseñado estrategias empresariales en bienes raíces, la captación de clientes ha sido débil.

CAPITULO V

CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El análisis de los datos recogidos conjuntamente con la revisión bibliografía, así como las distintas fases del proyecto como lo son estudio de mercado, técnico, económico-financiero y la evaluación financiera, de acuerdo a la metodología establecida, nos permiten presentar las siguientes conclusiones sobre la factibilidad del proyecto que propone la implantación de una empresa de corretaje de bienes raíces en la ciudad de Riobamba, en función de los objetivos establecidos, traducidos en la puesta en marcha del proyecto.

- Existe demanda insatisfecha con la oferta actual, por lo que resultaría rentable el proyecto, siempre y cuando se ofrezca mejores condiciones de servicio a los clientes.

- De acuerdo a los resultados obtenidos, las condiciones para aperturar una oficina de corretaje de bienes raíces en la ciudad de Riobamba son favorables, debido a los siguientes factores: El promedio de edad de la PEA es equivalente a 40.1 años, que es una edad productiva que cuenta ya con cierta solvencia económica y con proyección. La mayoría de la población económicamente activa son casados, que en cierta manera garantiza estabilidad que es una condición necesaria cuando se toman decisiones financieras. Se trata de una población educada, que en su mayoría han cursado estudios secundarios y universitarios que los convierte en potenciales sujetos de crédito para financiar las operaciones de compra de bienes raíces.

- La oferta de servicios de corretaje de bienes raíces tiene muchas limitaciones, no realizan estrategias de promoción y los resultados

financieros de las empresas son regulares o malos. Además las empresas de bienes raíces no están realizando intermediación financiera.

- Existe total aceptación de la población para la apertura de una oficina de corretaje de bienes raíces.
- Es evidente, la viabilidad financiera del proyecto pues la tasa interna de retorno (TIR), esta por encima de la tasa de interés cobrada por la institución financiera del Estado, de lo que se deduce que la inversión retornara en cinco años.

5.2 Recomendaciones

- Incrementar el fomento a la actividad emprendedora, para implementar proyectos, difundir la cultura emprendedora y facilitar la creación de nuevos negocios.
- Promocionar el espíritu empresarial y enmarcarlas en políticas de desarrollo empresarial y de formación profesional.
- Incrementar la actividad empresarial con miras a potenciar las tasas de crecimiento económico y reducir tasas de desempleo.
- Crear centros especializados en servicios para emprendedores y nuevas empresas con el fin de generar nuevas oportunidades de desarrollo, a través de escuelas de negocios, incubadoras de empresas, foros y clubes de emprendedores, ayudando también a reducir los costos de búsqueda y análisis de planes de negocios que deben asumir los inversionistas para poder concretar sus transacciones.
- Las Cámaras de Comercio deben conformar redes más amplias de contactos y financistas, para ubicar al nuevo emprendedor dentro de un modelo de negocios que le permita interactuar con otros inversionistas.
- Se debería aprovechar todos los factores favorables para aperturar la nueva oficina de bienes raíces en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

Título

Implementación de emprendimientos en el sector de bienes raíces en la ciudad de Riobamba

Justificación

Es necesario elaborar estudios de mercado que permitan obtener información sobre las condiciones de la oferta y demanda, que garantice la implementación de nuevos emprendimientos.

Fundamentos

Actualmente las empresas se enfrentan a mercados globales que les presentan retos cada vez más grandes. Uno de los retos principales es el de la competitividad, ya que no sólo se enfrentan a empresas locales, sino que la competencia se da entre empresas de todo el mundo. Para ser cada vez más competitivos las empresas recurren a diversas herramientas que les permitan bajar sus costos, aumentar la calidad de sus productos o servicios, etc. Entre estas herramientas se encuentra el estudio de mercado para garantizar la viabilidad de implementación de emprendimientos.

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

En este sentido, el estudio de mercado determina la probabilidad de que existe un número suficiente de que están dispuestos a adquirir un producto o servicio por medio de la información de la demanda. Además, analiza la posición de la competencia en cuanto a la oferta y determina el precio del bien que se va a ofertar, por ultimo se toma en cuenta la comercialización, que viene hacer el medio como el producto o servicio llegara a los consumidores o demandantes.

El mercado en esta zona, con respecto a las empresas que ofertan servicios de bienes raíces se encuentran desatendido, debido a que actualmente no se han satisfecho las necesidades de los clientes, pues sus requerimientos son de compra o venta de bienes raíces.

Objetivos

Contribuir al desarrollo del sector de bienes raíces de la ciudad de Riobamba, a través de la implementación de una empresa de bienes raíces que satisfaga las necesidades de los clientes.

Importancia

Es importante diseñar y ejecutar emprendimientos que dinamicen la economía de la ciudad de Riobamba y que articulen nuevas aplicaciones de oferta de servicios que se ocupen no solo de la compra – venta de bienes raíces, sino que actúe como intermediadora financiera y además pueda actuar como administradora de bienes raíces.

Ubicación sectorial y física

El sector sobre el que se interviene es el de bienes raíces.

La ubicación física es: Edificio Costales, tercer piso. (Calle 10 de agosto y García Moreno).

Misión

Gestionar de manera simple y rápida los servicios de corretaje de bienes raíces, mediante la interacción económica de transacciones de compra venta, intermediación financiera y asesoría en inversiones, poniendo a su disposición todos los medios posibles para que se concrete una operación segura, óptima y rentable.

Visión:

la empresa “Almeida & Parra corretaje de bienes raíces” será una empresa líder en la región central del país y operará con transparencia en el mercado de bienes raíces, con personal serio y profesional de amplia experiencia en la intermediación financiera, trabajando para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y garantizar de este modo la eficacia en la gestión, para ofrecer una solución integral y personalizada.

Factibilidad

El servicio

En la actualidad, el mercado de corretaje de los bienes raíces cuenta con algunas empresas bien posicionadas. Como son empresas con un tiempo considerable de operación nos costara penetrar en ese segmento, pero como nuestro servicio es mejor se estima una buena aceptación.

Segmentación de mercado

Los clientes están definidos en forma geográfica y demográficamente.

- Geográfica:

Región: Provincia de Chimborazo

Ciudad: Riobamba.

Tamaño de la ciudad: Población: Urbana.- 240.000

- Demográficamente:
- Social: Accesible a todos los estratos.

La empresa de bienes raíces que se implementará bajo la denominación de “Almeida & Parra corretaje de bienes raíces” solo utilizara estos dos criterio de segmentación.

En cuanto a la segmentación de negocio, se utilizó la segmentación mercado tamaño cliente, esto debido a su mercado potencial con clientes grandes y pequeños.

Estrategia relacionada con el mercado meta

Como la empresa selecciono un segmento masivo solo va a ser una sola estrategia de mercado.

“un mercado masivo de marketing e indiferenciado”

Promoción

Programa promocional.

Primer paso:

- La empresa va a informar, persuadir, disuadir, recordar y comunicar sobre el nuevo servicio a los potenciales clientes.
- La empresa misma va a informar sobre el servicio; ¿De que se trata?, ¿Qué se oferta?
- Se va a persuadir y entregar la información necesaria para que el cliente reciba una buena percepción sobre el servicio mostrando sus ventajas.

Segundo paso:

- El mercado meta que se eligió es de todo tipo de clientes, ya sea clientes actuales, como clientes potenciales.

Tercer paso:

- El mensaje que se desea comunicar es la implementación de una nueva oficina de bienes raíces.

Cuarto paso:

Publicidad:

La publicidad del servicio estará enfocada y dirigida a los usuarios del negocio y será pagada por la empresa.

Canales de distribución.

La característica de intangibilidad significa que los problemas de distribución física son básicamente eliminados por muchos productores de servicio. Los modelos de

ubicación de los almacenes, fórmulas para cantidades de pedido económicas y técnicas similares de investigación de operaciones son tan aplicables en algunas situaciones de mercadotecnia de servicios como los son en la mercadotecnia de un producto.

Promoción del servicio.

La tarea de administración es especialmente difícil cuando la empresa debe elaborar un programa promocional alrededor de los beneficios de servicios intangibles. Es mucho más fácil vender algo que pueda ser visto, sentido y demostrado. En la mercadotecnia de los servicios, encontramos que la venta personal, la publicidad y otras formas indirectas de promoción son usadas en forma extensiva.

La venta personal se convierte en crítica para poder fomentar una relación estrecha entre el comprador y el vendedor. Mientras que los exhibidores en el punto de compra de los servicios ofrecidos a menudo son imposibles, los exhibidores de los resultados de utilizar el servicio pueden ser efectivos. Muchas empresas de servicios, especialmente en el campo de recreación-entretenimiento, se benefician en forma considerable con la publicidad.

Como un tipo indirecto de promoción, los agentes de seguros y de corretaje, pueden participar en forma activa en los asunto de la comunidad como medio para que sus nombres estén ante la imagen pública. Las empresas de servicio (bancos, servicios públicos, ferrocarriles), pueden anunciarse para atraer nuevas industrias, conociendo que cualquier cosa ayude a crecer a la comunidad significará automáticamente una expansión de mercado para ellos.

Un programa promocional en una empresa de servicios debe tener tres metas principales. La primera es enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquellas de los competidores. Y la tercera es crear una buena reputación. Debido a que la empresa está comercializando intangibles, una buena reputación es crítica. Las campañas de publicidad pueden subrayar la dependencia del servicio, su uniformidad y alta calidad. Los anuncios también pueden hacer hincapié en el servicio cortés, amistoso y eficiente.

El esfuerzo promocional de una empresa de servicios puede ser aún más efectivo si el vendedor puede aunarlo a algo tangible.

Debido a las características de los servicios (intangibilidad) por ejemplo, la labor para desarrollar un programa completo de mercadotecnia de una industria de servicios es frecuentemente difícil, sin embargo, igual que en la mercadotecnia de los productos, la gerencia debe definir primero sus metas de mercadotecnia y seleccionar sus mercados metas enseguida, la gerencia debe diseñar y poner en practica estrategias para la mezcla de mercadotecnia, para llegar a sus mercados y cumplir con las metas fijadas.

La publicidad estará enfocada y dirigida a los usuarios del negocio y será pagada por la empresa.

Medios publicitarios.

Los medios publicitarios que se emplearan será:

- radio.
- periódicos de la ciudad
- internet

Para la publicidad secuencialmente se realizarán las siguientes actividades:

- 1.- Realizar sondeos de opinión para efectuar publicidad personalizada.
- 2.- Determinar los medios de comunicación con mayor sintonía, para realizar campañas de publicidad.
- 3.- Diseñar los spots publicitarios que serán publicados en los medios de comunicación con mayor sintonía.
- 4.- Los spots publicitarios se diseñará de acuerdo a la mejor sugerencia profesional de los medios de comunicación

La radio y los periódicos van a ser de la ciudad por ser de bajo costo.

Otro tipo de publicidad que se utilizará es por medio de Internet, el advergaming es una opción ya que es necesario utilizar estas nuevas alternativas publicitarias para llegar al público, la tecnología avanza y permite evitar los anuncios tradicionales.

Los usuarios han aprendido a comunicarse por otras vías y actúan en un entorno global.

La comunicación publicitaria, a través de advergaming es una nueva herramienta de marketing y comunicación, sirve para promocionar un servicio. Un punto muy importante de este nuevo medio es que, se eliminan las barreras geográficas, y se alcanza al público objetivo en cualquier lugar.

La utilización de nuevas técnicas promocionales se está intensificando con la aparición de Internet. La Red, como un entorno más de socialización y por tanto de relación, está convirtiéndose en un atractivo foco de ideas y acciones enfocadas a la promoción y el marketing. El advergaming ha ido fortaleciéndose últimamente y se ha posicionado como un recurso muy atractivo.

Las ventajas de los advergames son varias. Por un lado acerca al usuario al producto o servicio de una manera soft, al no enfrentarle directamente a la misma ni a un mensaje meramente promocional. El usuario y posible cliente consume la imagen que se promociona al mismo tiempo que consume el videojuego, no produciéndole rechazo ni incomodidad ese consumo.

La publicidad por medio del advergaming es una magnífica opción para aplicarla en varios escenarios, como es el caso del sector de bienes raíces.

Plaza

Se persigue con la oferta de este servicio los siguientes objetivos

- *Objetivos generales:*
 - Entrar al mercado de corretaje de bienes raíces, específicamente en la ciudad de Riobamba.
 - Competir con las empresas que ofertan servicios similares.
 - Lograr satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios.

- *Objetivos específicos:*
 - Realizar publicidad agresiva en los primeros 4 ó 5 meses en los diferentes medios de comunicación.
 - Seleccionar promotoras con distribuyan trípticos publicitarios con información sobre la nueva empresa de bienes raíces.

Alcances del Servicio:

- El servicio es novedoso.

Limitaciones:

- La competencia del mercado es notoria.
- Es una empresa que recién esta comenzando y tiene un riesgo muy alto por estar en la etapa de introducción.

- *Objetivos Financieros*

- Prestar un servicio accesible al presupuesto de los usuarios.
- Generación de lucro a los accionistas de esta empresa.
- Garantizar la vida útil de la empresa mediante su posicionamiento en el mercado.

El Cliente

Lo que se espera lograr con la apertura de la empresa es cubrir las demandas del mercado en este servicio de bienes raíces.

Demanda

El propósito que la nueva empresa persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con relación a los servicios que esta quiere introducir, de igual manera determinar la posibilidad de participación de estos servicios en la

satisfacción de la demanda en función de la necesidad real que se tiene del mismo.

Proyección de la Demanda

Se estima un crecimiento de la demanda de un 5% interanual como resultado de un crecimiento en la economía de la población y de las estrategias de marketing realizadas.

Se estima una participación en el mercado en el primer año de 26%.

Evaluación Técnica y financiera

Estudio técnico

Plan de operaciones

La Empresa “ALMEIDA & PARRA corretaje de bienes raíces” basa su accionar en un componente fundamental: el hombre, elemento clave capaz de hacer que la empresa se consolide, en la prestación de compra – venta, intermediación financiera y administración de bienes raíces en la ciudad de Riobamba.

Cuadro No. 21 transacciones de compra- venta Proyectada

Servicios	Capacidad Año 1	Capacidad Año 2	Capacidad Año 3	Capacidad Año 4	Capacidad Año 5
	46	49	52	55	58

Fuente: Estimaciones de los Autores

Se plantea que la instalación de la empresa se encuentre en un lugar accesible a sus clientes, lo que permite tener: Instalaciones amplias, con buena iluminación, medidas de seguridad apropiadas; en general cumple con todas las condiciones acordes para su buen funcionamiento.

- Área administrativa, comfortable.

Inversiones

Las inversiones se definen como el capital destinado a la compra de bienes o servicios que se utilizarán para la producción, las inversiones previas a la puesta en marcha para el proyecto son:

▪ **Activos tangibles**

Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la empresa de forma imprescindible para la operación de la misma. Constituyen el respaldo financiero de la organización y están sujetos por ley a la aplicación de la depreciación como un gasto contable.

▪ **Activos intangibles**

Son los valores que se invierten para la puesta en marcha del negocio comprenden gastos nominales sobre los activos que tienen que ver con los gastos de constitución, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica.

▪ **Inversión total**

La inversión total es la suma de los activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo, se estima que para la implementación total de este proyecto y posterior expansión se requiere un monto de inversión de 11.850,00 dólares.

▪ **Capital de trabajo**

El capital de trabajo es el capital que la empresa requiere para operar mientras obtiene ingresos. El capital de trabajo se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el

margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo

La determinación del capital de trabajo es uno de los puntos más importante en el desarrollo del presente estudio, pues presenta el monto que es requerido para satisfacer las erogaciones de dinero bien sea prefijadas u eventuales. No obstante, no queda descartado que estos montos y partidas se modifiquen; actualmente los mismos representan un mes de costos sin incluir las Depreciaciones, Intereses, Prestaciones Sociales y Honorarios Profesionales, lo cual da un monto de **5500 usd.**

Cuadro No. 22 Inversión

INVERSIONES	
Activo Tangible	\$ 5,050.00
Escritorios	\$ 600.00
Sillas	\$ 75.00
Computador	\$ 3,200.00
Mesa para computadora	\$ 300.00
Sumadora	\$ 100.00
Papelera	\$ 50.00
Caja registradora	\$ 275.00
Telefax	\$ 150.00
Mueble para sala de espera	\$ 100.00
Impresora Epson	\$ 50.00
Estante con gavetero	\$ 150.00
Activos Intangibles	\$ 1,300.00
Gastos de Organización	\$ 500.00
Publicidad Previa	\$ 300.00
Gastos de Instalación	\$ 500.00
Capital Inicial	\$ 5,500.00
Inversión Inicial	\$ 11,850.00

Fuente: Datos de los Investigadores

Presupuesto de Ingresos y Egresos

1. Ingresos

En esta etapa del proyecto se plantea establecer una proyección de las entradas de dinero que se registrarán en un periodo de cinco años, por

concepto de la oferta de servicios de compra – venta de bienes raíces, este calculo tomo en consideración la capacidad del proyecto.

Ingreso año 1

Transacciones: 93 600 usd

Ingreso Año 2

Transacciones: 99 216 usd

Ingreso Año 3

Transacciones: 105 169 usd

Ingreso Año 4

Transacciones: 111 479 usd

Ingreso Año 5

Transacciones: 118 167 usd

Cuadro No. 23 Ingresos Anuales Estimados (usd)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Unitaria	\$ 50,869.57	\$ 53,921.74	\$ 57,157.04	\$ 60,586.47	\$ 64,221.65
Clientes	46	49	52	55	58
Total ventas anuales	\$ 2,340,000.00	\$ 2,480,400.00	\$ 2,629,224.00	\$ 2,786,977.44	\$ 2,954,196.09
Comisión - Ingresos	\$ 93,600	\$ 99,216	\$ 105,169	\$ 111,479	\$ 118,168

Fuente: Datos de los Investigadores

2. Egresos

En este punto se requiere determinar el monto de los gastos anuales de las actividades de la empresa.

Los costos fijos se constituyen en los desembolsos de dinero que realiza la empresa para el pago de servicios o compra de materiales relacionados con las actividades administrativas.

- Sueldo personal de administración

El rol de pagos para el personal administrativo se compone de: sueldo básico, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones y aporte patronal del 11,15.

La proyección de los valores se ha realizado en términos de un incremento cada dos años del 5%

- **Gasto de Suministros Materiales y Suministros**

Las actividades administrativas requieren la compra de materiales de oficina, se ha hecho una estimación en función de las necesidades básicas de la empresa

La proyección de los valores se ha realizado en términos de la inflación que va de 1.2% pero es a partir del tercer año teniendo una constante de dos años dos años.

Gastos por Alquiler

La empresa “ALMEIDA & PARRA Bienes raíces” funcionará en un local arrendado. Iniciando sus operaciones el costo de alquiler mensual es de 388 usd.

La proyección de los valores se ha realizado en términos de un incremento cada dos años del 5%

Clasificación de los Costos

A fin de permitir la mayor claridad a la hora de evaluar el proyecto se presenta por separado los componentes de cada costo tanto el fijo como el variable y la proyección a lo largo de los cinco años de vida útil.

Cuadro No. 24 Clasificación de los Costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos					
Materiales y Suministros	\$ 4,660.00	\$ 4,660.00	\$ 4,715.92	\$ 4,772.51	\$ 4,829.78
Materiales de oficina	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,530.00	\$ 2,560.36	\$ 2,591.08
Viáticos	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,185.92	\$ 2,212.15	\$ 2,238.70
Costo Administrativo	\$ 19,680.00	\$ 19,680.00	\$ 20,664.00	\$ 20,664.00	\$ 21,697.20
Gerente	\$ 6,720.00	\$ 6,720.00	\$ 7,056.00	\$ 7,056.00	\$ 7,408.80
Contador	\$ 9,072.00	\$ 9,072.00	\$ 9,525.60	\$ 9,525.60	\$ 10,001.88
Oficinista	\$ 3,888.00	\$ 3,888.00	\$ 4,082.40	\$ 4,082.40	\$ 4,286.52
Total Fijos	\$ 24,340.00	\$ 24,340.00	\$ 25,379.92	\$ 25,436.51	\$ 26,526.98
Costos Variables					
Alquiler	\$ 4,660.00	\$ 4,660.00	\$ 4,893.00	\$ 4,893.00	\$ 5,137.65
Alquiler de local	\$ 4,660.00	\$ 4,660.00	\$ 4,893.00	\$ 4,893.00	\$ 5,137.65
Servicios Públicos	\$ 3,048.00	\$ 3,048.00	\$ 3,048.00	\$ 3,048.00	\$ 3,048.00
Teléfono	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
Electricidad	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Agua Potable	\$ 648.00	\$ 648.00	\$ 648.00	\$ 648.00	\$ 648.00
Total Administrativos	\$ 7,708.00	\$ 7,708.00	\$ 7,941.00	\$ 7,941.00	\$ 8,185.65
Total Fijos y Administrativos	\$ 32,048.00	\$ 32,048.00	\$ 33,320.92	\$ 33,377.51	\$ 34,712.63

Fuente: Calculo de los Investigadores

Estado de resultados

Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

Luego de clasificar todos los gastos del proyecto, se procedió a estimar el estado de resultado proyectado quedando de la siguiente manera:

Cuadro No. 25 Estado de resultado proyectado

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR COMISIONES	\$ 93,600	\$ 99,216	\$ 105,169	\$ 111,479	\$ 118,168
Costos Fijos					
Materiales y Suministros	\$ 4,660.00	\$ 4,660.00	\$ 4,715.92	\$ 4,772.51	\$ 4,829.78
Costo Administrativo	\$ 19,680.00	\$ 19,680.00	\$ 20,664.00	\$ 20,664.00	\$ 21,697.20
Total Fijos	\$ 24,340.00	\$ 24,340.00	\$ 25,379.92	\$ 25,436.51	\$ 26,526.98
Costos Variables					
Alquiler	\$ 4,660.00	\$ 4,660.00	\$ 4,893.00	\$ 4,893.00	\$ 5,137.65
Servicios Públicos	\$ 3,048.00	\$ 3,048.00	\$ 3,048.00	\$ 3,048.00	\$ 3,048.00
Total Administrativos	\$ 7,708.00	\$ 7,708.00	\$ 7,941.00	\$ 7,941.00	\$ 8,185.65
TOTAL COSTOS	\$ 32,048.00	\$ 32,048.00	\$ 33,320.92	\$ 33,377.51	\$ 34,712.63
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 61,552.00	\$ 67,168.00	\$ 71,848.04	\$ 78,101.59	\$ 83,455.21
15% Participación Trabajadores	\$ 9,232.80	\$ 10,075.20	\$ 10,777.21	\$ 11,715.24	\$ 12,518.28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 52,319.20	\$ 57,092.80	\$ 61,070.83	\$ 66,386.35	\$ 70,936.93
25% de impuesto a la renta	\$ 13,079.80	\$ 14,273.20	\$ 15,267.71	\$ 16,596.59	\$ 17,734.23
UTILIDAD NETA	\$ 39,239.40	\$ 42,819.60	\$ 45,803.13	\$ 49,789.76	\$ 53,202.70

Fuente: Calculo de los Investigadores

Una vez determinada la utilidad bruta por año se calcula cual es la rentabilidad para el proyecto en cuestión. Para ello se utilizó la siguiente formula:

Utilidad Neta*100 / Inversión

Cuadro No. 26 Rentabilidad en Inversión

AÑO	INVERSIÓN	U. NETA	RENTABILIDAD
1	11,850.00	39,239.40	331.13%
2	11,850.00	42,819.60	361.35%
3	11,850.00	45,803.13	386.52%
4	11,850.00	49,789.76	420.17%
5	11,850.00	53,202.70	448.97%

Fuente: Calculo de los Investigadores

Punto de Equilibrio

El punto equilibrio es el balance entre los ingresos y egresos de la empresa, es el punto en que la organización ni gana ni pierde, es decir que puede cubrir sus pasivos de corto plazo, para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$Pe = \frac{\text{Costos fijos}}{\left(1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

La tabla muestra el cálculo del punto de equilibrio para la empresa durante los 10 años de proyección calculados.

Cuadro No. 27 Punto de Equilibrio en dólares

Año 1	
Ingresos	93,600.00
Costos Fijos	7,708.00
Costos Variables	24,340.00
Costos totales	32,048.00

$$Pe = \frac{\$7.708,00}{\left(1 - \frac{\$24.340,00}{\$93.600,00}\right)}$$

$$Pe = \$10.416,82$$

En función de lo expuesto la tabla el punto de equilibrio expresado en dólares es de 10.416,82 dólares, cifra que la empresa se cubre con los ingresos generados desde el primer año, lo que indica que la organización está generando utilidad por encima del punto mínimo de funcionamiento lo que se traduce en un beneficio para los accionistas.

Cuadro No. 28 Punto de Equilibrio proyectado

Año	1	2	3	4	5
C V	24.340,00	24.340,00	25.379,92	25.436,51	26.526,98
C F	7.708,00	7.708,00	7.941,00	7.941,00	8.185,65
Ingreso	93.600,00	99.216,00	105.168,96	111.479,10	118.167,84
Pto Equil	10.416,82	10.213,65	10.466,94	10.288,57	10.555,12

Fuente: Calculo de los Investigadores

La inversión realizada es recuperada en el primer año.

Análisis de sensibilidad:

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para los tomadores de decisiones es el análisis financiero del proyecto, es decir, su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales podremos analizar posibles resultados de nuestro proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar el cómo estas afectan el resultado final.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista:

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable:

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista:

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

Esta debe hacerse con respecto al parámetro más incierto. Por ejemplo como es posible que la evaluación de un propuesta se tenga mucha incertidumbre con respecto al precio unitario de venta de los productos o servicios que se pretenden comercializar.

En nuestro caso, consideramos evaluar la sensibilidad con respecto a la variación del porcentaje de la transacción en el corretaje, que harían variar las ganancias.

Cuadro No. 29 Estado de resultados

Variación en Ingresos $\pm 5\%$

Probable:

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
- 11850	61.552,00	67.168,00	71.848,04	78.101,59	83.455,21

TIR: 53%

Pesimista: -5%:

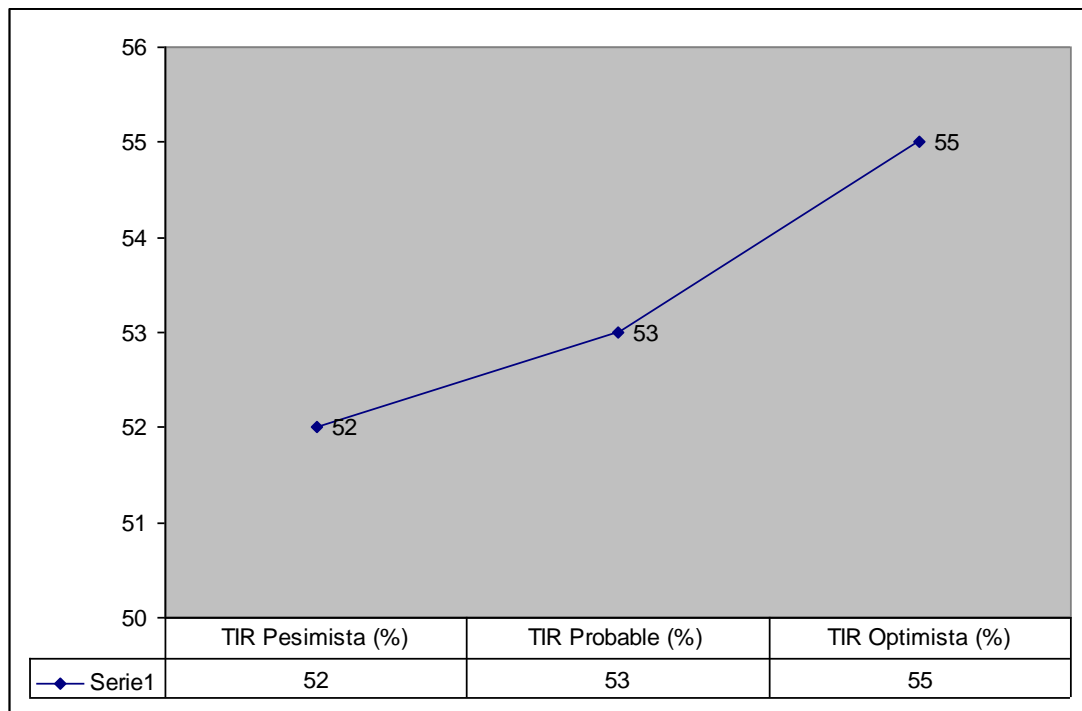
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
- 11850	58474.4	55550.7	52773.2	50134.65	47627.92

TIR: 52%

Optimista: +5%:

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
- 11850	64629.6	67861.08	71254.13	74816.83	78557.67

TIR: 55%



El proyecto no es demasiado sensible a las variaciones de los porcentajes de las ganancias producto de la transacción del corretaje, en escenario pesimista y optimista, el proyecto sigue siendo rentable.

Evaluación financiera

Con la puesta en marcha de este proyecto se espera rendimientos en la inversión, a la vez un rápido crecimiento en el negocio que genere flujos de efectivo adecuados.

Flujo de caja

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa generalmente esta herramienta se utiliza para establecer el movimiento operativo para cada año, a continuación se presenta el flujo de caja para cada uno de los escenarios propuestos para la empresa.

Cuadro N. 30 Flujo de Caja Proyectoado

Capital de Trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ 39,239.40	\$ 42,819.60	\$ 45,803.13	\$ 49,789.76	\$ 53,202.70
INVERSIONES						
Activo Tangible	\$ -5,050.00					
Escritorios	\$ -600.00					
Sillas	\$ -75.00					
Computador	\$ -3,200.00					
Mesa para computadora	\$ -300.00					
Sumadora	\$ -100.00					
Papelera	\$ -50.00					
Caja registradora	\$ -275.00					
Telefax	\$ -150.00					
Mueble para sala de espera	\$ -100.00					
Impresora Epson	\$ -50.00					
Estante con gavetero	\$ -150.00					
Activos Intangibles	\$ -1,300.00					
Gastos de Organización	\$ -500.00					
Publicidad Previa	\$ -300.00					
Gastos de Instalación	\$ -500.00					
Capital Inicial	\$ -5,500.00					
Inversión Inicial	\$ -11,850.00					
FLUJO DE CAJA	\$ -11,850.00	\$ 39,239.40	\$ 42,819.60	\$ 45,803.13	\$ 49,789.76	\$ 53,202.70

Cuadro N. 31. Índices financieros

DENOMINACIÓN	INFORMACIÓN	DETERMINACIÓN	Índice Adecuado	INTERPRETACIÓN
Solvencia	Activo Circulante (AC) Pasivo Circulante (PC)	AC / PC	57819,20/0	El proyecto no arranca con deudas.
Liquidez	Activo Circulante (AC) Inventarios (Inv) Pasivo Circulante (PC)	$(AC - Inv) / PC$	57819,20-0/0	
Respaldo de Activos	Activo Total (AT) Pasivo Total (PT)	PT / AT	0/64619,20	
Endeudamiento Total	Pasivo Total (PT), Capital Contable (CC)	PT / CC	0/11850 0	
Rentabilidad sobre Ventas	Utilidad (U) o Pérdida (P), Ventas Netas (VN)	$(U / VN) \times 100$ o $(P / VN) \times 100$	(52319.20/0)X100 55.89 %	Las utilidades obtenidas son las adecuadas en función de las operaciones realizadas.

Valor actual neto

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

La tasa de descuento (i) o tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) se obtiene tanto para el escenario sin financiamiento como para el financiado a través de las siguientes fórmulas:

- **Escenario sin financiamiento**

$i = \text{Tasa pasiva} \times (\% \text{ de recursos propios}) + \text{Riesgo país} + \text{Inflación}$

$$i = 4,55\% \times 100\% + 8,47\% + 3,44\%$$

$$i = 17,27\%$$

Cuadro N. 32. VALOR ACTUAL NETO

		t1	t2
Años	Flujo	15,00%	18,00%
neto de caja			
		VAN 1	
		VAN 2	
1	52,485.09	34,121.22	33,253.73
2	52,815.26	32,377.77	30,752.37
3	53,115.44	30,116.30	27,877.20
4	53,074.72	28,467.46	25,681.00
5	53,307.97	26,451.14	23,255.39
Suma de los flujos		151,533.89	140,819.69
Inversión		11,850.00	11,850.00
Valor actual neto		139,683.89	128,969.69

$$VAN = \sum_{j=0}^n F_j \cdot (1 + i)^{-j}$$

Tasa interna de retorno

Como la TIR calculada es mayor que la tasa de interés cobrada por el ente emisor se acepta el proyecto, pues la inversión es económicamente rentable, es decir la misma retornará en un 55.3 % en proporción directa al capital invertido.

Para el cálculo del TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = t1 + (T2 - t1) * (VAN^1 / (VAN^2 - VAN^1))$$

Donde;

TIR= Tasa interna de retorno

T1= Tasa menor

T2= Tasa mayor

VAN 1= Van tasa 1

VAN 2= Van tasa 2

La TIR es la tasa porcentual que convierte el VAN en 0, para su cálculo se hace necesario obtener dos valores actuales de los flujos de caja; el primero positivo y el segundo negativo, ambos con resultados de valores cercanos a 0, posteriormente se aplica la fórmula y se obtiene la tasa.

TIR= TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = Tm + DT \left\{ \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right\}$$

Tm = Tasa Menor = 0.15	0,15	VAN Tm	225365,17
TM = Tasa Mayor = 0.18	0,18	VA Tm - VAN	
DT = Diferencia de tasas = 0.03	0,03	TM	16773,49

$$TIR = 0.15 + 0.03(225365.17/(225365.17-208591.68))$$

TIR = 0,55
TIR = 55,31 %
TIR = 55.3 %

TIR: Rentable.

Bibliografía

1. STANSON William – ETZEL Michael –BRUCE “Fundamentos de marketing “Buenos Aires. 2002.
2. SIISE 3.5 [www. Siise.gov.ec](http://www.Siise.gov.ec)
3. ACHOUR, Dominique. Inversión en bienes raíces. Ed. Limusa. México. 2002
4. MERCADO, H. Salvador. Investigación de mercados. México. 200
5. MAJARO, Simón. La esencia de la mercadotecnia. México. Ed. Prentice-hall.1999
6. VALLE, José. Los negocios de bienes raíces. Chicago. Ed. Real State Education. 1998
7. KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. . Marketing. Ed. Pearson. 8^{ava} ed., 1999
8. SANTILLÁN, Fabiola. RAMOS, Edgar. Gerencia de recursos. Ediciones UTPL. Herramientas de la Gestión de Talentos. 2004
9. COBRA, Marcos, Marketing de Servicios, Mc. Graw-Hill, Colombia, 2005
10. PAYNE, Adrian, Mercadotecnia de Servicios, Editorial Prewntice Hall Hispanoamérica, S. A. Colombia, 2004
11. ZEITHAML, Valerie y BITNER, Marty JO, Marketing de Servicios, McGraw-Hill, México, 2005.
12. CASABURI, G. y ANGELELLI, P. 2001. Estrategias de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas. Ed. Eudeba – PNUD.

ANEXOS

ANEXO 1.

ENCUESTA A DIRECTIVOS Y REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS DE BIENES RAÍCES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

DIRIGIDO A: Directivos o Representantes de las empresas de bienes raíces de la ciudad de Riobamba.

OBJETIVO: Determinar la situación actual sobre oferta de servicios de bienes raíces.

Tiempo de operación (fecha)		
Número de clientes	Actual	Histórico
Número de compra venta de bienes raíces		
Cuántos comprados en efectivo		
Cuántos comprados a crédito		
Cuántos vendidos en efectivo		
Cuántos vendidos a crédito		
Servicios disponibles		
Tipo de Cliente (de acuerdo a economía)	Alto	
	Medio	
	Bajo	
Intermediación financiera	SI	
	NO	
Con qué Entidades?	Bancos	
	Cooperativas	
	IESS	
Condiciones de los créditos	Montos máximo	
	Montos mínimo	
	Montos promedio	
	Plazo	
	Periodo de gracia	
	Tasa de interés	
	Forma de pago	

Estrategias de promoción y mercadeo	SI	
	NO	
Resultados operativos	Muy buenos	
	Buenos	
	Regulares	
	Malos	
Infraestructura	Propia	
	Alquilada	

ANEXO 2.
ENCUESTA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE
RIOBAMBA

DIRIGIDO A: Población económicamente activa de Riobamba

OBJETIVO: Conocer las necesidades de compra – venta o financiamiento de bienes raíces y la aceptación de implementación de emprendimientos en bienes raíces. La información que entregue será manejada en forma absolutamente confidencial

1 Fecha: _____ -

2 Edad _____ (años)

3 Sexo

M	F
---	---

4 Estado civil

Casado	Viudo	Divorciado	Soltero	Unión libre
--------	-------	------------	---------	-------------

5 Instrucción

Primaria	Secundaria	Técnica	Universitaria	Artesanal	Ninguna
----------	------------	---------	---------------	-----------	---------

6 Número de personas en la familia _____

7 Actividad económica

Actividad económica	Principal	Secundaria
Agricultura		
Ganadería		
Comercio		
Empleado público		
Empleado privado		
Artesano		
Maestro		
Servicios		
Chofer		
Profesional		
Otros		

8. Es usted cliente de alguna empresa de bienes raíces de Riobamba?

SI	
NO	

DeCuál?

9 Jerarquice entre 1 (más importante) y 6 (menos importante) lo que usted buscaría cuando acuda a una empresa de bienes raíces?

Buen servicio	
Agilidad	
Intermediación financiera	
Confianza	
Seguridad	

10 Le gustaría que en la ciudad de Riobamba se implementen emprendimientos en bienes raíces?

SI	NO
----	----

Por qué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3.

CAPACIDAD INSTALADA – ACTIVOS - GASTOS

Transacciones de compra- venta Proyectada

Servicios	Capacidad Año 1	Capacidad Año 2	Capacidad Año 3	Capacidad Año 4	Capacidad Año 5
	46	49	52	55	58

Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Costo/Unitario	Costo Total
Escritorios	3	200,00	600,00
Sillas	3	25,00	75,00
Computador	4	800,00	3.200,00
Mesa para computadora	4	75,00	300,00
Sumadora	1	100,00	100,00
Papelera	2	25,00	50,00
Caja registradora	1	275,00	275,00
Telefax	1	150,00	150,00
Mueble para sala de espera	1	100,00	100,00
Impresora Epson	1	50,00	50,00
Estante con gavetero	1	150,00	150,00
TOTAL			5.050,00

BALANCE INICIAL

ACTIVOS		
ACTIVO CIRCULANTE		5.500,00
CAJA - BANCOS	5.500,00	
ACTIVOS FIJOS		5.050,00
MUEBLES Y ENSERES	5.050,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		1.300,00
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	500,00	
PUBLICIDAD PREVIA	300,00	
GASTOS DE INSTALACIÓN	500,00	
TOTAL ACTIVO		11.850,00
PASIVO		-
TOTAL PASIVO	-	
PATRIMONIO		11.850,00
CAPITAL	11.850,00	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		11.850,00

Activo Fijo Intangible

Gastos de Organización	500,00
Publicidad Previa	300,00
Gastos de Instalación	500,00
TOTAL GASTOS	1.300,00

Inversión en Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	MONTO usd	MONTO usd	MONTO usd	MONTO usd	MONTO usd
Gastos de Funcionamiento	5.500	5.830	6.180	6.551	6.944
TOTAL	5.500	5.830	6.180	6.551	6.944

Inversión

DESCRIPCIÓN	MONTO
Activo Tangible	5.050,00
Activo Intangible	1.300,00
Capital de Trabajo	5.500,00
Total Inversión	11.850,00

Ingresos Anuales Estimados (usd)

AÑO	INGRESOS ANUALES usd
1	93.600
2	99.216
3	105.169
4	111.479
5	118.168

Materiales y Suministros

Descripción	Cantidad	Costo/ unitario	Costo total
Materiales de oficina	1	2.500,00	2.500
Viáticos	1	2.160,00	2.160
Otros	-	-	-

Sueldo de personal

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensua	Sueldo Anual	Beneficios sociales anual	Total
Gerente	1,00	500,00	6.000,00	720,00	6.720,00
Contador	1,00	700,00	8.400,00	672,00	9.072,00
Oficinista	1,00	300,00	3.600,00	288,00	3.888,00
total		1.500,00	18.000,00	1.680,00	80,00

Sueldo de personal

AÑO	MONTO
1	19.680,00
2	19.680,00
3	20.664,00
4	20.664,00
5	21.697,20

Gastos por Alquiler

AÑO	MONTO
1	4.660,00
2	4.660,00
3	4.893,00
4	4.893,00
5	5.137,65

Gastos de Servicios Públicos

Años	Tfno.	E. eléctrica	Agua	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	120,00	80,00	54,00	254,00	3.048,00
2	120,00	80,00	54,00	254,00	3.048,00
3	120,00	80,00	54,00	254,00	3.048,00
4	120,00	80,00	54,00	254,00	3.048,00
5	120,00	80,00	54,00	254,00	3.048,00

EDIFICIO COSTALES



MAPA PARCIAL DE RIOBAMBA

