UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de Grado previa la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CORRETAJE INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2014".

AUTOR

PAOLA NAYCE BRIONES MACÍAS

DIRECTOR

ING. CÉSAR MUÑOZ HEREDIA, MBA.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **PAOLA NAYCE BRIONES MACÍAS**, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing, declaro ser autora del presente trabajo, el cual es de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente expongo conocer y aceptar lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normativa Institucional Vigente que la Universidad Técnica Estatal de Quevedo puede hacer uso de los derechos correspondientes de este proyecto.

f._____

Egda. Paola Nayce Briones Macías

C.I. 0503308843

AUTORA

CERTIFICACIÓN

El suscrito Ing. César Muñoz Heredia, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Srta. Egresada PAOLA NAYCE BRIONES MACÍAS, realizó el proyecto de investigación titulado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CORRETAJE INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2014**", bajo mi dirección cumpliendo con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

ING. CÉSAR MUÑOZ HEREDIA, MBA.

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CORRETAJE INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2014.

Proyecto de Investigación presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniera en Marketing.**

APROBADO POR:

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Villacís, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Karina Murillo Limonez, MBA.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR
2014

AGRADECIMIENTO

Tras haber culminado con éxito mis estudios universitarios y el desarrollo de mi proyecto de investigación, agradezco a DIOS Todopoderoso por sus bendiciones y protección divina que me ha permitido alcanzar la obtención de mi Título Profesional.

A mi Madre, que con su cariño y apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental de mis objetivos alcanzados.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, y su personal docente que durante el transcurso de los años me brindó la oportunidad de prepararme a través de sus conocimientos, experiencias en sus instalaciones, para formarme y realizarme como profesional.

Al ingeniero César Muñoz Heredia, Director de mi tesis, que con paciencia, constancia supo brindarme el tiempo apoyo necesario que contribuyó al desarrollo y elaboración de este proyecto.

Finalmente agradezco a todas las personas del sector económicamente activo del Cantón Quevedo, que me proporcionaron la información necesaria para desarrollar mi proyecto investigativo con esto finalizar con éxito mi tesis de grado.

¡Mi eterno y sincero agradecimiento a todos!

DEDICATORIA

"Los grandes trabajos no son hechos por la fuerza, sino por la perseverancid"

Proverbio Popular

El esfuerzo y dedicación asignado en este proyecto, se lo dedico a DIOS, Todopoderoso, por las bendiciones recibidas y dotándome de sabiduría, perseverancia y fe para culminar con éxito mis estudios universitarios.

A mi familia que constituye la base fundamental de mi vida, a mis padres, mi querido hermano por todo su apoyo incondicional, regalo más hermoso y preciado que supo darme el Creador.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO xvi

CAPÍTULO I 1

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 1

1.1 Introducción 2

1.2 Problematización 4

1.2.1 Planteamiento del problema 4

1.2.1.1 Diagnóstico 4

1.2.1.2 Pronóstico del problema 4

1.2.1.3 Pronóstico 5

1.2.1.4 Control del pronóstico del problema 5

1.2.1.5 Formulación del problema 5

1.2.1.6 Sistematización del problema 6

1.3 Justificación 7

1.4 Objetivos 8

1.4.1 Objetivo General 8

1.4.2 Objetivos Específicos 8

1.5 Hipótesis 8

1.5.1 Hipótesis General 8

1.5.2 Hipótesis Específicas 8

1.5.3 Variables 8

2.1. Fundamentación Teórica 10

2.1.1. Que es un plan de negocio 10

2.1.1.1. Características del plan de negocios 10

2.1.1.2. Antecedentes de un empresas de corretaje inmobiliario 10

2.1.1.3. Corretaje 11

2.1.1.4. Bienes Y Raíces 11
2.1.1.5. Corredor de Bienes y Raíces 11
2.1.2. Estudio De Mercado 12
2.1.2.1. Oferta 12
2.1.2.2. Demanda 12
2.1.2.3. Mercado 12
2.1.2.4. Producto 13
2.1.3. Estudio Técnico 13
2.1.3.1. Tamaño 13
2.1.3.2. Localización 13
2.1.3.3. Ingeniería del proyecto 14
2.1.4. Estudio Económico 14
2.1.5. Estudio Financiero 15
2.1.5.1. Ingresos 15
2.1.5.2. Depreciación 15
2.1.5.3. Estados de Resultados 15
2.1.5.4. Valor Actual Neto (VAN) 16
2.1.5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR) 16
2.2. Fundamentación Conceptual 17
2.2.1. Plan De Negocio 17
2.2.2. Estudio de Mercado 17
2.2.3. Competencia 17
2.2.4. Mercado 17
2.2.5. Oferta 18
2.2.6. Población 18
2.2.7. Muestreo 18

2.2.8. Misión 19
2.2.9. Visión 19
2.2.10. Utilidad 19
2.2.11. Rentabilidad 19
2.2.12. Venta 20
2.2.13. Materia prima 20
2.2.14. Publicidad 20
2.2.15. Promoción 20
2.2.16. Precio 20
2.3. Fundamentación Legal 21
3.1. Materiales y métodos 28
3.1.1. Método Inductivo 28
3.1.2. Método Deductivo 28
3.1.3. Método Analítico 28
3.2. Tipos De investigación 28
3.2.1. De campo 28
3.2.1.1. Bibliográfica – documental 29
3.2.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación 29
3.2.2.1. Fuentes ..... **¡Error! Marcador no definido.**
3.2.3. Técnicas 29
3.2.4. Materiales y Equipos utilizados 29
3.3 Diseño De Investigación 30
3.3.1 La encuesta 30
3.3.2 El cuestionario 30
3.4 Población y Muestra 30
3.4.1 Población 30

3.4.2 Muestra 30
RESULTADOS Y DISCUSION 32
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados 33
4.1.1. Encuesta dirigida a la Ciudadanía del cantón Quevedo 33
4.2. Estudio Mercado 48
4.2.1. Diagnostico a través del FODA de la empresa 48
4.3. Situación de la empresa 50
4.3.1. Macro-localización 50
4.3.2. Micro-localización 50
4.3.3. Vías de Acceso y transporte 51
4.3.3.1. Disponibilidad de Servicios Básicos 51
4.3.3.2. Factibilidad de Mano de Obra 51
4.3.3.3. Estructura Impositiva/ Legal 51
4.3.4. Ingeniería del proyecto 51
4.3.4.1. Diagrama de Flujo 51
4.3.4.2. Proceso de Compra de Inventarios 51
4.3.4.3. Determinar la necesidad de compra en base al mercado 52
4.3.4.4. Realizar una cita con el agente vendedor 52
4.3.4.5. Recepción del servicio 52
4.3.4.6. Establecimiento de servicios 52
4.3.4.7. Exhibición de los servicios 52
4.4. Estudio Técnico 53
4.4.1. Razón Social 53
4.4.2. Obligaciones de la empresa. 53
4.4.3. Ubicación y estructura organizacional 53
4.4.3.1. Ubicación geográfica 53

4.4.4. Croquis del negocio 54
4.4.5. Misión Visión 55
4.4.5.1. Misión 55
4.4.5.2. Visión 55
4.4.6. Objetivos 55
4.4.6.1. Objetivo General 55
4.4.6.2. Específicos 55
4.4.7. Obligaciones de la empresa. 55
4.4.8. Para con el Servicio de Rentas Internas. 56
4.4.9. Políticas 56
4.4.9.1. Garantía del servicio 56
4.4.9.2. Publicidad 56
4.4.9.3. Políticas de comunicación 57
4.4.9.4. Política de gestión humana 57
4.4.9.5. Valores 57
4.4.9.6. Respeto 57
4.4.9.7. Comunicación 57
4.4.9.8. Responsabilidad 58
4.4.9.9. Puntualidad 58
4.4.9.10. Innovación 58
4.4.9.11. Capacitación 58
4.4.10. Organigrama Propuesto 59
4.4.10.1. Gerente General 60
4.4.10.2. Secretaria ejecutiva y contador externa 60
4.4.10.3. Contadora externa 61
4.4.10.4. Agente de Bienes raíces 61

4.4.10.5. Oficial de información 61
4.4.11. Análisis mercadotécnico 62
4.4.12. Marketing Mix 63
4.4.13. Proceso para con el cliente 64
4.5. Publicidad 66
4.5.1. Publicidad escrita 66
4.5.2. Publicidad alternativa 66
4.5.3. Publicidad Radial 67
4.5.3.1. Cuña publicitaria 67
4.5.3.2. Texto publicitario radial 67
4.5.4. Publicidad 68
4.6. Presupuesto del Plan de Promoción y Publicidad 69
4.6.1. Presupuesto de Campaña Publicitaria 69
4.7. Estudio Financiero 71
4.8. Discusión 80
5.1. Conclusiones 82
5.2. Recomendaciones 83
6.1 Bibliografía 85

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tipo de Género 33
Cuadro 2. Rango de edades de habitantes encuestados en el Cantón Quevedo 34
Cuadro 3. Rango de sueldo de los encuestados 35
Cuadro 4. Tipo de vivienda de los encuestados de la zona de Quevedo 36
Cuadro 5. Medios en los que adquirió su vivienda 37
Cuadro 6. Servicio que le brindaron en donde fue adquirida su vivienda 38

Cuadro 7. Si les gustaría tener su vivienda propia 39
Cuadro 8. Lugares le gustaría habitar 40
Cuadro 9. Los sitios en los cuales les gustaría vivir las razones 41
Cuadro 10. Si estaría de acuerdo en recibir asesoría 42
Cuadro 11. Estaría de acuerdo en la creación de una empresa inmobiliaria 43
Cuadro 12. Si conoce los servicios que brinda una empresa inmobiliaria 44
Cuadro 13. Los lugares donde le gustaría que este ubicada la empresa 45
Cuadro 14. Conoce usted el significado de corretaje 46
Cuadro 15. Medios en los cuales se le a conocer la empresa 47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Tipo de Género 33
Gráfico 2. Rango de edades de habitantes encuestados en el Cantón Quevedo 34
Gráfico 3. Rango de sueldo de los encuestados 35
Gráfico 4. Tipo de vivienda de los encuestados de la zona de Quevedo 36
Gráfico 5. Medios en los que adquirió su vivienda 37
Gráfico 6. Servicio que le brindaron en donde fue adquirida 38
Gráfico 7.Si le gustaría tener su casa propia 39
Gráfico 8. Lugares le gustaría habitar 40
Gráfico 9. Los sitios en los cuales les gustaría vivir las razones 41
Gráfico 10. Asesoría para adquirir tipo de vivienda 42
Gráfico 11. Creación de una empresa inmobiliaria 43
Gráfico 12. Servicios que brinda una empresa inmobiliaria 44
Gráfico 13. Lugares donde le gustaría que este ubicada la empresa 45
Gráfico 14. Conocimiento del significado de corretaje 46
Gráfico 15. Medios en los cuales se le a conocer la empresa 47

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa de la Provincia de Los Ríos 50

Imagen 2. Foto aérea Parque la Madre - Quevedo 50

Imagen 3. Croquis de la Empresa de Corretaje Inmobiliaria "B-Corretaje" 54

Imagen 4. Organigrama del personal 59

Imagen 5. Logotipo 63

Imagen 6. Tarjetas de presentación 63

Imagen 7. Firma de contrato 65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. TABLA DE OBLIGACIONES SOCIALES PARA EL 1º AÑO 88

Anexo 2. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS 89

Anexo 3. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS 89

Anexo 4. CUADRO DE COSTOS FIJOS 90

Anexo 5. CUADRO DE COSTOS VARIABLES 91

Anexo 6. CUADRO DE COSTOS FIJOS 92

Anexo 7. CUADRO DE COSTOS VARIABLES 92

Anexo 8. CUADRO DE ASESORAMIENTOS 93

Anexo 9. VENTAS DE LAS CASAS Y ASESORAMIENTOS 93

Anexo 10. COSTOS DE OPERACIÓN ANUAL 93

Anexo 11. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL 1er AÑO 94

Anexo 12. GASTOS DE VENTA PARA EL 1er AÑO 94

Anexo 13. GASTOS FINANCIEROS PARA DE LOS 5 AÑOS 94

Anexo 14. MATERIALES DE LIMPIEZA 95

Anexo 15. SERVICIOS BÁSICOS 95

Anexo 16. MANTENIMIENTO 95

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

1.	Titulo / Title	M	"Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa De Corretaje Inmobiliaria En La Ciudad De Quevedo Año 2014"
2.	Creador / Creator	M	Paola Nayce Briones Macías; Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
3.	Materia / Subject	M	Paola Briones Macías; Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, el objetivo principal fue realizar Plan de negocios para la creación de una empresa de corretaje inmobiliaria en la ciudad de Quevedo año 2014-2017 . Es de suma importancia porque mediante este proyecto se dio a conocer la gran demanda que existe en la población de Quevedo por adquirir una propiedad.
Q	Editor / Publisher	M	FCE; Carrera de Marketing; Briones Paola
6.	Colaborador / Contributor	O	Ninguno.
7.	Fecha / Date	M	2013
8.	Tipo / Type	M	Proyecto de Investigación
9.	Formato / Format	R	Doc MS Word 97 – 2007
10.	Identificador / Identifier	M	http/biblioteca.uteq.edu.ec
11.	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial. Plan de negocios– UTEQ FCE Empresariales
12.	Lenguaje / Language		Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura / Coverage	O	Localización Ámbito Empresarial
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audiencie	O	Proyecto de Investigación

RESUMEN EJECUTIVO

En el medio competitivo actual, la conformación de una empresa de bienes raíces que cuente con operaciones innovadoras y personalizadas hacia los clientes, y los servicios que estos demanden requiere de la estructuración de un plan de negocios que contenga un conjunto de actividades planificadas a fin de alcanzar las metas propuestas para lograr el éxito de la consultora; concebido éste de manera proactiva, con visión de futuro y crecimiento.

En la presente investigación, este negocio se realizará con el propósito de detectar oportunidades en el mercado y crear una empresa de servicios de bienes raíces, con el objetivo a dedicar recursos económicos, tiempo y esfuerzo en desarrollar una idea novedosa del sector inmobiliario, y darle al usuario de los servicios de este sector, la mayor cantidad y calidad de información mediante una gestión con criterio profesional. Para su diseño se contemplará estudio de campo con nivel descriptivo enmarcado dentro del tipo de investigación.

Según con los objetivos generales de la investigación, Análisis Situacional; Misión, Visión, Objetivos y Políticas, Presupuesto, comenzaríamos con una inversión de $70.000 los cuales $50.000 serán financiados median un préstamo al banco del Fomento con un interés del 11% por un tiempo de 5 años anual de $13.528.52, una inversión de $20.000 lo cuales serían propios en lo cual tendríamos un VAN= $ 51.098,95 y un TIR del 36% y un tiempo de recuperación de 3 años, 4 meses y 10 días, con un punto de equilibrio en unidades de 302 asesorías anuales y la venta de 2 casas.

EXECUTIVE SUMMARY

In today's competitive environment, the formation of a real estate company with innovative and personalized customer services and demand that these operations requires structuring a business plan containing a set of planned activities to achieve goals proposals for the success of the consultant; proactively designed it with vision and growth.

In the present investigation, this business will be performed in order to identify opportunities in the real estate market and create a business of real estate services with the decision to devote financial resources, time and effort in developing a novel idea of real estate and give the user of the services sector, the largest quantity and quality of information through a management professional judgment. To design field study with descriptive level contemplate framed within the type of research.

According to the general objectives of the research, Situational Analysis; Mission, Vision, Goals and Policies, Budget, we would start with an investment of $ 70,000 of which $ 50,000 will be funded funded mediate a bank loan of Development with an interest of 11% for a period of five years with annual $ 13.528.52, and an investment $ 20,000 which it would own in which we would have a NPV = $ 51,098.95 and an IRR of 36% and a recovery time of 3 years and 4 months and 10 days, with a balance of 302 units annually and advice sale of 2 houses

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En la actualidad las empresas de hoy para su crecimiento económico potencializan sus actividades mediante la elaboración de un plan de negocios, el cual permita establecer estrategias que ayuden a mejorar el portafolio de clientes y por consiguiente poder posesionarse en el mercado local; por lo consiguiente satisfacer las necesidades, sean estas comerciales o de servicios, que conlleven a generar un desarrollo socio económico en beneficio del sector y sus áreas de influencia.

La generación de la empresa en el mercado local permitirá brindar un buen servicio en el ámbito de asesorías inmobiliarias; por lo que es necesario la determinación y las estrategias de procesos, administrativos, ventas y sus actividades de marketing, en virtud que es una empresa que se dedicará a prestar servicios específicos. Contará con un excelente equipo de trabajo para poder satisfacer las necesidades del consumidor, permitiendo ser competitivo en el mundo de las empresas.

Con lo anterior su objetivo principal es elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de corretaje inmobiliario para la ciudad de Quevedo periodo 2014-2017.

Estimando que un Plan de Negocios es una herramienta técnica para identificar las expectativas de un mercado de oportunidades con respecto a los comportamientos del consumidor, lo que implica a las empresas planificar sus actividades, estableciendo metas y objetivos realizables de manera proactiva, razones por las que con el Plan de Negocios permitirá identificar la situación actual mediante un diagnóstico y por ende tener muy claro su esquema administrativo y del mercado en el que opera.

La investigación está compuesta por secciones, distribuidos de la siguiente manera:

La sección primera está compuesta por el Marco Contextual, en el que se describe la Introducción para responder a la pregunta “porque se ha hecho este trabajo”, que contiene una descripción clara y precisa del problema abordado, la formulación de la creación de una empresa de corretaje inmobiliaria, con respecto a su Gestión Administrativa, la Sistematización, Justificación del Proyecto, y Objetivo General con sus respectivos Objetivos Específicos, y la correspondiente Hipótesis.

En el segundo capítulo: Marco teórico con las respectivas fundamentaciones: Conceptual, legal y teórica, en la fundamentación conceptual se describen los conceptos básicos de, donde se especifican cada uno de los de los campos donde se realizó la investigación sobre Planificación del proyecto, Análisis Situacional; Misión, Visión, Objetivos y Políticas, Presupuesto,

En el tercer capítulo: Metodología de la investigación, constituida por métodos a emplearse, Deductivo e Inductivo; además localizamos los Tipos de Investigación aplicadas que es la Exploratoria y Descriptiva; las Técnicas e Instrumentos de Investigación de Campo y Bibliográfica Documental, concluyendo con el tamaño de la muestra.

Cuarto capítulo: señala los resultados de la Investigación ejecutadas para la creación de una Empresa de Corretaje Inmobiliaria que involucre el estudio técnico donde va a estar ubicado las instalaciones se reconocieron las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, también cuenta con el FODA Matemático, los Elementos Orientadores que son: Misión, Visión, Actitudes y Valores, tenemos el estudio técnico donde especifica en costo del financiamiento el TIR, VAN, la tabla de amortización el punto de equilibrio, las ganancias que va a generar la empresa.

En el quinto capítulo se muestran las Conclusiones y Recomendaciones del trabajo efectuado; El capítulo sexto incluye la Bibliografía la misma que concluye con el capítulo séptimo los anexos analizados en la investigación.

1.2 Problematización

1.2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad se encuentran empresas que ofertan este servicio diferenciado, en mercados nacionales, es referente conocer la magnitud de sus inversiones económicas para alcanzar posicionarse en la mente de los consumidores exigentes, lo que significa mayor atención de los ejecutivos en su gestión administrativa y de ventas, con el fin de fidelizar a sus involucrados reales y tratar de impulsar a los consumidores potenciales, con el ánimo de sostenerse y acrecentar los servicios que brindan, para satisfacer las exigencias, para el desarrollo económico de los pueblos.

Las pequeñas y medianas empresas, se hallan en un mundo globalizado y competitivo de las diferentes ofertas de servicios; por lo que los clientes de hoy en día se tornan más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante el desarrollo de nuevas propuestas con características muy específicas, es por ello el mayor reto de las empresas es saber conocer y satisfacer necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

1.2.1.1 Diagnóstico

Existe una gran demanda en la ciudad de Quevedo para poder tener un conocimiento más amplio acerca de los diferentes servicios que prestan una empresa de corretaje.

1.2.1.2 Pronóstico del problema

a. Causas

- ✓ Falta de un Plan de Negocios
- ✓ Inadecuada aplicación del sistema administrativo
- ✓ Escases de estrategias, tácticas y acciones.

- ✓ Ausencia de un Plan de Medios (Publicidad).
- ✓ Imprecisa perspectiva de las aspiraciones de la empresa en el de corretajes inmobiliario.

b. Efectos

- ✓ Deficiencia de los administradores por escaso conocimiento de las estrategias del marketing.
- ✓ Inadecuada Rotación de personal en puestos específico
- ✓ Escasa conocimiento de una empresa de corretajes
- ✓ Disminución del portafolio de clientes

1.2.1.3 Pronóstico

- ✓ Incremento de una deficiente aplicación del Mix de Marketing.
- ✓ Inobservancia de colaboradores en función del servicio.
- ✓ Incumplimiento del servicio diferenciado hacia los clientes.
- ✓ Posibles reducciones del portafolio de clientes.
- ✓ Incertidumbre de crecimiento a largo plazo

1.2.1.4 Control del pronóstico del problema

- ✓ Implementación de una empresa con asesoramiento en el área inmobiliaria.
- ✓ Captar la atención del consumidor
- ✓ Establecer objetivos

1.2.1.5 Formulación del problema

¿La creación de un plan de negocio de corretaje, permitirá enfrentar la competencia y satisfacer las necesidades del mercado objetivo, periodo 2014-2017?

1.2.1.6 Sistematización del problema

¿De qué manera se puede fundamentar científicamente el Plan de Negocio, corretaje, y sistema administrativo?

¿De qué manera se puede conocer la demanda existente para la empresa de corretaje en el cantón Quevedo?

¿Cómo se pueden analizar los recursos económicos, técnicos y humanos a considerarse para la generación del plan de negocios?

¿De qué manera se pueden analizar el sistema económico que se requiere en la generación de la empresa de corretaje para los clientes, qué desean este servicio diferenciado en el cantón Quevedo?

1.3 Justificación

En el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, existen muy pocas empresas dedicadas a la compra-venta de bienes raíces, por lo que el plan de negocios que se propone en la presente investigación, una vez llevada a cabo, va a satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los potenciales clientes mediante la prestación de servicios diferenciados y con alto valor agregado tales como: administración de inmuebles, asesorías jurídicas, ventas y avalúos, con el fin de lograr el fortalecimiento y liderazgo empresarial en beneficio propio y de la colectividad.

La creación de este plan de negocios se justifica plenamente, en virtud de que el cliente debe conocer que institución consultora de bienes raíces le otorga las mejores facilidades de financiamiento habitacional, de la misma manera en que el mercado financiero es muy variado desde bancos, cooperativas de crédito, ley de hábitat y vivienda con intereses variados además de saber las opciones de crédito y las cuotas que deben pagar; ciertamente las cuotas van a depender del sueldo del grupo familiar, pero también se puede lograr una menor aceptación tomando en cuenta otros factores como tiempo de cancelación, cuotas especiales, edad del cliente, conocer los montos que se deben cancelar en las notarías, registros, alcaldía y aspectos legales, fiscales y técnicos. Facilitándole la consecución de una vivienda digna con claridad de su afectación económica y con la menor molestia posible.

Por ello, la importancia de la presente investigación, radicará en que se ayudará a los consumidores a tomar la decisión más adecuada en sus operaciones inmobiliarias, facilitando la compra, venta o alquiler de inmuebles en el menor tiempo posible, al mejor precio de mercado, protegiendo legalmente el patrimonio de las partes, con transparencia y confiabilidad. Además, se fomentara el desarrollo sostenible de nuevos emprendimientos inmobiliarios y se contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la región.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de corretaje en el cantón Quevedo, periodo 2014-2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la demanda existente para la empresa de corretaje en el cantón Quevedo.
- ✓ Analizar los recursos económicos, técnicos y humanos a considerarse para la generación del plan de negocios.
- ✓ Determinar el estudio económico que permita la rentabilidad de la empresa de corretaje para los clientes qué desean este servicio diferenciado en el cantón Quevedo.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

La implementación de una empresa de corretaje mediante el plan de negocio será factible para los clientes en el cantón Quevedo

1.5.2 Hipótesis Específicas

- ✓ La investigación de mercado le permite determinar la demanda de clientes que utilizan los servicios de corretaje.
- ✓ Se encuentran disponibles los recursos económicos, humanos y tecnológicos para la generación de la empresa de corretaje.
- ✓ La inversión para la creación de la empresa de corretaje es demasiado generosa.

1.5.3 Variables

Variable Independiente

Plan de negocios.

Variables Dependientes

Creación de una empresa de corretaje inmobiliaria

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. ¿Qué es un plan de negocio?

(Fleitman, 2000), define al plan de negocios como un instrumento clave y principal para el desarrollo de actividades relacionadas entre si para el comienzo y desarrollo de una empresa, lo cual sirve como guía que facilita para la creación de la misma.

2.1.1.1. Características del plan de negocios

(Pophal, 2000), puntualiza las principales caracteristicas para poder realizar un plan de negocios son:

- Investigar detalladamnete el mercado donde la empresa se va a posecionar.
- Desarrollar un plan detallado para influenciar favorablemente los factores que determinan si el negocio tendra éxito.
- Definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación y de que manera se va acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable.
- Recopliar la información necesaria para realizar un estimado de probalidad que tendrá la empresa para que sea exitosa.
- Examinar las fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, determinar la competencia y consumidores.

2.1.1.2. Antecedentes de un empresas de corretaje inmobiliario

(Correduria Pública, 2008), detalla que la historia de las antiguas civilizaciones como la egipcia, fenicia, griega o romana, estuvo presente dentro de su comercio un experto en mercaderías que cumplía con varias funciones; desde las primeras leyes que regularon al **Corredor Público**, se le otorgaron funciones básicas que hasta la fecha conserva y que son: mediador, fedatario público y perito legal (valuador).

• Mediación o corretaje ya que se le consideraba un experto en mercaderías y ponía en contacto a vendedores y compradores.

- Fe pública al autenticar o hacer constar en tabletas de arcilla o de papiro los inventarios de mercaderías y las transacciones en las que intervenía.

- Valuación ya que al ser experto en mercaderías podía determinar el valor de las mismas en las operaciones comerciales.

Los Corredores vigilaban los mercados y a los mercaderes, velaban por la buena marcha de las operaciones mercantiles; tenían autoridad en cuestiones de calidad, pesas y medidas, se constituían en auxiliares de la fiscalía local, investigaban fraudes y ejecutaban embargos

2.1.1.3. Corretaje

(Juridica & Enciclopedia juridica, 2009), denomina corretaje aquel contrato por el que una de las partes (mediador) se le obliga a la remuneración y a promover o facilitar la celebración entre las partes que han de celebrar un futuro contrato.

2.1.1.4. Bienes Y Raíces

(wikipedia.org), los inmuebles son aquellos bienes considerados bienes y raíces, que están ligados al suelo unidos de una manera inseparable, física o jurídicamente, al terreno, tales como las parcelas urbanizadas, casas, fincas en conclusión son bienes imposibles de trasladar o separar del suelo sin ocasionar daños ni perjuicios, son terrenos que están anclados en él.

2.1.1.5. Corredor de Bienes y Raíces

(NOSSA & Peña, 2009), define que para ser calificado como corredor es necesario que sea un profesional en la actividad que está ofreciendo deduciéndose con este calificativo que ejerce en forma habitual esa actividad, por eso se puede predicar de él, como persona con conocimientos de esos mercados, ocupándose como agente intermediario en la tarea de poner en contacto a personas que necesitan celebrar un negocio común, pero sin que él celebre o intervenga en el negocio.

2.1.2. Estudio De Mercado

Define al mercado como el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

En el estudio de mercado se tiene que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 52)**

2.1.2.1. Oferta

(Cordoba Padilla, 2013), define que la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo si todo lo demás permanece constante.

2.1.2.2. Demanda

(Kotler C. G., La Demanda, 2002), puntualiza que la cantidad y calidad de bienes y servicios pueden ser adquiridos, a diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual), o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

2.1.2.3. Mercado

(Morales Castro, 2009), considera que es la acción de transportar y ofrecer artículos en una tienda para que estén disponibles cuanto lo deseen los compradores; otros señalan que el mercado se muestra cuando el consumidor sale a recorrer tiendas y efectúa compras; también se considera que es el área geográfica donde concurren compradores y vendedores, o la relación que guardan entre la oferta y la demanda de un producto determinado.

2.1.2.4. Producto

(Cordoba Padilla, 2013), producto es la comercialización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

2.1.3. Estudio Técnico

Si el estudio técnico indaga responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, donde, como y con que producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción optima que mejor utilice los recursos disponibles para alcanzar el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio.

Apunta que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 106)**

2.1.3.1. Tamaño

Baca (2007), refiere que la determinación de un proyecto óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que la determinación es difícil, pues la técnica existente en método es directa para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos de trabajadores ya que por un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo al número de turno que se trabaje.

ILPES (2000), establece que el tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, dejando en terminas técnicas o en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

2.1.3.2. Localización

a) Es el estudio de la localización tienen en como seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que tiene otras alternativas

posibles produzca el mayor nivel de producción para el beneficio de los usuarios y la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores o condiciones.

b) De la macro localización a la “micro localización”.
c) En general, un proceso adecuado de la macro o la micro. Explorar primero, dentro de un conjunto de criterios y parámetros relacionados con la naturaleza del proyecto, la región o zona adecuada para la ubicación del proyecto: donde se encuentre de las áreas geográficas o subsectores más propicios. (Durant-Dastes, 2000)

2.1.3.3. Ingeniería del proyecto

(Córdoba Padilla, 2013, pág. 122), selecciona el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto de método de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución**.**

2.1.4. Estudio Económico

Pujol (2003), cita que tiene como finalidad lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de una empresa, a mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de dicha empresa y a proteger el capital invertido.

Hingston (2002), define el área financiera como la encargada de la planeación de los recursos económicos, para definir y determinar cuáles son las fuentes de dinero más convenientes para que dichos recursos sean aplicados en forma oprima.

2.1.5. Estudio Financiero

(Meza Orosco, 2010, pág. 29), corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto, recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costo durante el periodo de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto.

2.1.5.1. Ingresos

(Martin & Rodriguez , 2008) define que según ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma.

2.1.5.2. Depreciación

(Meza Orosco, 2010, pág. 115), la depreciación es la distribución como gasto del valor del activo en los periodos en el cual presta sus servicios. Los activos fijos, con excepción de los terreno, con de uso de la empresa por un número limitado de años y su costo se distribuye como gasto entre los años durante los cuales se usa.

2.1.5.3. Estados de Resultados

Sarmiento (2005), opina que el estado de resultados es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado se puede medir el rendimiento económico, que ha generado la actividad de la empresa.

Horgren (2003) y Harrison et al., (2003), indican que el estado de resultados es un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante un periodo especifico, como un mes o un año. También llamado Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Operaciones dicho estado es como un video, presenta imágenes financieras y de las operaciones de una empresa a largo ejercicio.

2.1.5.4. Valor Actual Neto (VAN)

Viscione (2003**),** indica que el VAN es una medida diseñada para determinar si el rendimiento que se espera de una inversión es mayor o menor que el nivel determinado con anticipación.

Van Horne (2002), explica que el valor actual neto es un enfoque de flujo de efectivo descontando en la elaboración de presupuesto de capital con el método del VAN todos los flujos de caja se descuentan del valor actual, utilizando la tasa de rendimiento requerida.

Por valor actual neto se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

2.1.5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Gitman (2003), opina que TIR es la tasa que permite que el valor actual que se espera de las entradas en efectivo de una inversión sea iguales al valor actual que se espera de las salidas en efectivo de una inversión. Se denomina TIR a la tasa de descuento que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero (VAN=0).

Ruiz (2008), define que la TIR es la tasa de descuento igual al valor actual de los flujos de salidas de efectivo que se espera con el valor actual de los flujos de entrada de efectivo esperado.

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Plan De Negocio

(Garcia & Vega Garcia, 2000), manifiesta que el plan de negocio es el que identifica, describe, analiza una oportunidad de negocio, tambien se encarga de examinar su viabilidad económica y finaciera lo cual es una herramienta principal para el desarrollo de una empresa.

(Fleitman, 2000), define el plan de negocio como un instrumento clave y fundamental para el éxito de la realizacion de activiades relacionadas entre si para el desarrollo y emprendimiento de una empresa.

2.2.2. Estudio de Mercado

(Kotler & Kotler, 2003), afirma que consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

(Randall & Randall, 2000), define al estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing para así poder llevar a cabo la realización de un plan de negocio.

2.2.3. Competencia

(competencia.euskadi.net, 2000), define la competencia como una situación de los agentes económicos con la libertad de ofertar bienes y servicios en el mercado y el elegir quien compran o adquieren estos bienes o servicios para poder determinar quiénes van hacer sus ofertantes y demandantes.

2.2.4. Mercado

(Reid & Allan L, Tecnicas Modernas, 2000), define al mercado como un grupo de gente que puede comprar un bien y servicio si este lo desea.

(Cruz & Ignacio, Marketing, 2000), según es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, que comparten una necesidad particular que puede sastifacer una necesidad mediante un intercambio.

2.2.5. Oferta

(wikipedia.org/wik, 2002), define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Para poder diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos vender a un determinado precio.

2.2.6. Población

(Jiménez-Tejada & Jiménez-Tejada, 2009)**,** se define básicamente en la parte dedicada al bloque de la diversidad de los seres vivos mientras que no aparece en el otro bloque en el cual sólo se habla de conceptos de geografía humana como densidad de población, población absoluta o relativa.

2.2.7. Muestreo

(Eumed.net/libros, 2000), define una muestra proporcional a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un nivel excluye su presencia en otro, este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o niveles con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio.

Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestreo aleatorio, se divide a la población en niveles o categorías, y se asigna una cuota para las diferentes categorías y, a juicio del investigador, se selecciona las unidades de muestreo. La muestra debe ser proporcional a la población, y en ella deberán tenerse en cuenta las diferentes categorías.

2.2.8. Misión

(Corrall, Corrall), define como un propósito de la organización, el camino hacia el logro de la visión, la misión expresa por qué y para que exista la organización.

2.2.9. Visión

(Paredez, 1999), manifiesta la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

2.2.10. Utilidad

(Ralws & Ralws, 2010**),** comenta que la utilidad es el concepto del principio de una sociedad, está ordenada cuando sus instituciones maximizan el equilibrio neto de satisfacción. La justicia social es el principio de prudencia racional aplicado a una concepción colectiva del bienestar del grupo. El autor interpreta el principio de utilidad como concebido para la satisfacción del deseo racional. Para el utilitarismo la distribución correcta en cada caso es la que produce la máxima satisfacción

2.2.11. Rentabilidad

(Sánchez & Sánchez, 2001), la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades, la rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

2.2.12. Venta

(American Marketing Asociation, 2008), manifiesta que las ventas es el intercambio de productos de un bien o servicio o un proceso interpersonal por lo que el vendedor comprueba, y así puede satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2.13. Materia prima

(wikipedia.org, Materia Prima, 2003), define como la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo, las materias primas que ya han sido manufacturadas pero todavía no constituyen definitivamente un bien de consumo se denominan productos semielaborados, productos semiacabados o productos en proceso, o simplemente materiales.

2.2.14. Publicidad

(Kotler y Armstrong, 2000)**,** manifiesta que la publicidad es un conjunto de estratégicas técnicas integradas para asi poder llevar a cabo la promociòn del bien y servico el cual se va a promocionar y poder alcanzar los principales obejtivos de la empresa.

2.2.15. Promoción

(Patricio Bonta y Mario Farber, 2000)**,** define que son técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

2.2.16. Precio

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2000)**,** comenta que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2.3. Fundamentación Legal

Que el desarrollo de la industria de la construcción, al promover el crecimiento urbanístico del país, ha determinado la expansión del mercado inmobiliario y de que la necesidad de que este cuente con agentes de comercio especializados.

Que el código de comercio no regula las actividades de los corredores de bienes raíces, cuyas funciones, formación profesional y técnica de trabajo diferentes de lo que corresponde a los corredores en general

Que es necesario que los corredores de bienes raíces se capaciten en los establecimientos de nivel superior del país y que estén protegidos por una ley de defensa profesional;

Que es de interés social fomentar el mercado de bienes raíces con el objeto de pretender a un mayor rendimiento de las industrias de la construcción y de precautelar los derechos e intereses de las personas que adquieren bienes inmuebles;

En uso de sus atribuciones expide lo siguiente. Ley de los Corredores de Bienes Raíces.

CAPÍTULO I

De los Corredores de Bienes Raíces del Ecuador

Art.1.- Son corredores de bienes raíces las personas naturales o jurídicas que previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, ejercen el corretaje de manera profesional.

Art.2.- Los corredores de bienes raíces son agentes que reciben por escrito el cargo de ofertar o demandar contratos, actos y operaciones de compra y venta, hipoteca, anticrisis u otros contratos similares de bienes raíces.

Art.3.- Para ser corredor de bienes raíces se requiere.

a) Ser mayor de edad y hallarse habilitado para ejercer el comercio.

b) Obtener la licencia de corredor profesional.

c) Haber tenido negocio o corretaje de bienes raíces por lo menos durante un año de actividades y obtener el certificado correspondiente del Ministerio de Educación según el caso;

d) Cumplir lo dispuesto en el artículo 77 del Código de Comercio y las demás leyes.

e) Los demás requisitos contemplados en las diversas leyes.

Art4.- Son deberes y obligaciones del corredor de bienes raíces

a) Los que se deriven de la relación contractual que pacte por escrito con las personas que ocupen sus servicios.

b) Proporciona al cliente un asesoramiento integral sobre las ventajas y desventajas del negocio que usted lo encomiende.

c) Levar los registros, archivos, libros y demás documentos exigidos por la ley;

d) Ejercer su profesión de acuerdo con las leyes y el correspondiente Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces; y

e) Los demás que se determina en el reglamento.

ART.5.- Prohíbiese a los corredores de bienes raíces:

a) Intervenir en actos o contratos que, de acuerdo con el Código de Comercio, sean de competencia exclusiva de otros agentes de Comercio, excepto los demás permitidos por la ley;

b) Ejerce el corretaje de bienes raíces mientras desempeñan cargos o funciones públicas

c) Vender o promover en ventas bienes raíces en proyecto o ejecución sin las

correspondientes garantías económicas para su terminación por parte del motor.

d) Dar certificación de que no consten en los asientos de sus registros, ni declarar incompetente, para que declare sobre lo que hubieren visto y oído dentro de su negocio y

e) Los demás actos o contratos que determinen el Código del Corredor de Bienes Raíces.

Art.6.- Los corredores profesionales de bienes raíces percibirán por sus servicios, los honorarios fijados en el arancel que determina el Ministerio de Industrias, Comercio e Integración, sin perjuicio de los convenios entre el corredor y su cliente.

Art.7.- En el contrato de corretaje de bienes raíces que se celebre entre el corredor y el cliente se hará constar, obligatoriamente el plazo en que se realizará la operación y los honorarios que percibirá el Corredor por sus servicios.

Si venciera el plazo fijado en el contrato sin que la operación se hubiere cumplido. El cliente quedará en libertad de desistir de ella o de contratar a otro corredor profesional, o contar en forma directa, siempre que el incumplimiento del contrato no se deba al cliente.

Art.8.- Si en un contrato de corretaje de bienes raíces intervinieran dos o más corredores profesionales, en forma sucesiva o simultánea, convenido entre ellos y el cliente los honorarios se dividirán entre ellos en partes iguales.

Art.9.- El Ministerio de Educación, organizará y regulará como carrera intermedia, el corretaje de bienes raíces y otorgará el título de Bienes Raíces, previo el cumplimiento de los correspondientes requisitos. Dicho título deberá ser registrado en Ministerio de Industrias, Comercio e integración.

CAPÍTULO II

De la Defensa Profesional

Art.10.- En cada provincia en la que haya por lo menos diez corredores de bienes raíces, podrá formarse una asociación con el fin de promover y defender sus derechos e intereses profesional.

- No podrá haber más de una asociación en cada provincia.
- Dichos corredores podrán afiliarse libremente a esta organización o a la más próxima en caso de haberla en la provincia.
- Las asociaciones provinciales podrán construir una federación nacional.
- Los estatutos de estas organizaciones serán aprobados por el Ministerio de Industrias, Comercio e Integración.

Art.11.- Corresponde a la Federación Nacional aprobar el Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces

CAPÍTULO III

Disposiciones Generales

Art.12.- En los actos, contratos u operaciones a los que se refiere en el Art.2, de esta ley que realice las instituciones del sector público, sólo podrán intervenir los corredores de bienes raíces legalmente autorizadas. Sus honorarios serán establecidos de conformidad con lo dispuesto por el artículo 6 de esta ley, carácter privado, tales actos, contratos u operaciones podrán realizarlos en forma directa con sus propios bienes, u obligatoriamente de un corredor de bienes raíces.

Art.13.- En el caso de las personas jurídicas constituidas con el objeto de dedicarse al corretaje de bienes raíces, el gerente o representante legal será necesariamente un corredor profesional. Las personas jurídicas podrán tratar con los agentes de bienes raíces.

Art.14.- Cuando dos o más corredores profesionales de bienes raíces intervengan en un acto o contrato de esta naturaleza, responderán solidariamente ante terceros de los daños y perjuicios que les causaren. En el caso de las personas jurídicas, estas responderán como tales, por las operaciones de sus agentes.

Los corredores que intervengan conjuntamente o las personas jurídicas legalmente constituidas serán igualmente responsables por los actos o contratos de sus apoderados, quienes sólo podrán ejercer este cargo con poder especial. Sin este poder, el procurador sea persona natural o jurídica, no podrán intervenir, ni menos autorizar ninguna operación propia del corredor profesional de bienes raíces.

Art.15.- Las infracciones a esta ley al Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces, por parte de los corredores profesionales o por parte de personas que legalmente practiquen la profesión, serán sancionados por los respectivos jueces competentes con la multa de uno a cien salarios mínimos vitales, o con la suspensión temporal o la prohibición definitiva de ejercicio de la correduría, de acuerdo con la gravedad de la falta.

La multa y la prohibición temporal o absoluta de ejercer la profesión de corredor, podrá imponerse simultáneamente.

Art.16.- Son aplicables al corredor profesional de bienes raíces, las normas correspondientes del Código de Comercio.

Disposición Transitoria

PRIMERA.- Corresponde a las asociaciones reglamentos de esta ley provinciales legalmente constituidas, la calificación de los corredores de bienes raíces en vigencia a partir de la fecha de que estuvieren ejerciendo su actividad hasta promulgación en el Registro Oficial, la fecha en que el Ministerio de Educación cumpla con lo dispuesto en el Art. 9, de esta ley, cada asociación provincial de corredores profesionales de bienes raíces podrá otorgar las

respectivas licencias, previa la realización de un curso de capacitación y de acuerdo al reglamento con esta ley.

Cada Asociación enviará la nómina de las personas calificadas al Ministerio de Industrias, Comercio e Integración para el registro correspondiente.
En caso de corredores de bienes raíces, que no hayan sido calificados por la respectiva asociación estos podrán apelar ante la Federación Nacional.

SEGUNDA.- Hasta que el Ministerio de educación del país de mil novecientos ochenta y cuatro. Organice y realice los cursos a que se refiere al Art, 9, de esta ley, cada asociación provincial de corredores profesionales de bienes raíces podrá otorgar la respectiva licencia, previa la realización de un curso de capacitación y de acuerdo al reglamento de esta ley.

Art. Final.- La presente ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su promulgación en el Registro Oficial.
Dada en Quito, en la Sala de Sesiones de Plenaria de las Comisiones Legislativas a, los veinte y ocho días del mes de junio de mil novecientos ochenta y cuatro.
f) Dr. Manuel Valencia Vásquez, Vicepresidente del Congreso Nacional, encargado de la Presidencia.
g) Francisco Garcés Jaramillo. Secretario del Congreso Nacional Palacio Nacional, en Quito el trece de julio de mil novecientos ochenta y cuatro ejecútese .f) Oswaldo Hurtado. Presidente constitucional de la república.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Método Inductivo

Este permitió extraer información referente al objeto de estudio, aplicando encuestas a los habitantes del Cantón Quevedo. A través del cual se logrará implementar el estudio de mercado, del que se obtendrán las respuestas necesarias para determinar la factibilidad de creación de la empresa.

3.1.2. Método Deductivo

Con este método se logró deducir los datos recopilados mediante la aplicación de encuestas, dando las evidencias necesarias para conocer la factibilidad de creación de una empresa que se dedique a la comercialización de bienes raíces en la Ciudad de Quevedo.

3.1.3. Método Analítico

Este reconoció analizar los datos e información recopilada, para despejar las interrogantes, comprobar la hipótesis y alcanzar los objetivos planteados.

3.2. Tipos De investigación

En el presente proyecto se empleó los siguientes tipos de investigación como son:

3.2.1. De campo

Se llevó a cabo en el Cantón Quevedo, para lo cual se aplicaron encuestas a personas de todo género, con un amplio rango de edad (adultos y jóvenes) pertenecientes a la población económicamente activa. Este tipo de investigación permitió conocer el nivel de demanda y el grado de aceptación para establecer la empresa en el sector.

3.2.1.1. Bibliográfica – documental

Permitió recopilar información teórica referente al objeto de estudio, para ello será necesario citar información de varios libros, folletos, módulos, e internet.

3.2.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Esta investigación demandó la utilización de las siguientes fuentes:

La información que se requirió en la investigación necesariamente fue de origen primario y secundario.

3.2.3. Técnicas

Entrevistas: se utilizó un cuestionario con preguntas para las personas de la población económicamente activa, para recopilar información sobre los tipos de servicios más buscados y la aceptación de creación de la empresa.

Revisión de documentos: con este tipo de revisión se analizó que documentos se necesitan para la creación de la empresa.

3.2.4. Materiales y Equipos utilizados

En este proyecto de investigación se utilizaron los siguientes materiales y equipos para el desarrollo del mismo:

- ✓ Computadora
- ✓ Libros y revistas
- ✓ Internet
- ✓ CD’s y Memory Flash
- ✓ Hojas A4
- ✓ Esferos
- ✓ Impresión
- ✓ Anillados/Empastados
- ✓ Fotocopiadora
- ✓ Calculadora
- ✓ Cámara fotográfica

3.3 Diseño De Investigación

3.3.1 La encuesta

Para recopilar la información primaria se realizó una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

3.3.2 El cuestionario

Como instrumento para la encuesta se utilizó un cuestionario de 15 preguntas.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Quevedo es una ciudad que está ubicada al centro del Ecuador, cuenta con una población de 173.575 habitantes (estimación INEC-2010), su población económicamente activa es de 63.440 cuya ocupación principal es la producción agropecuaria. Quevedo es la ciudad con mayor desarrollo en población y mayor fuente de trabajo de la Provincia de Los Ríos.

3.4.2 Muestra

La muestra para el presente estudio de investigación, se estimó, siguiendo los criterios que ofrece la estadística; para ello se hizo el uso del método probabilístico, mediante la técnica del muestreo proporcional.
La fórmula es la siguiente:

N= Tamaño necesario de la muestra.
z = Nivel de confianza (95%)
N= Población (63.440)
P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)
Q= Probabilidad que el evento no ocurra (50%)
E= Error máximo admisible (5%)
n= Tamaño de muestra?

$$n = \frac{Z^2.PQ.N}{e^2(N-1) + Z^2.PQ}$$

$$n = \frac{1{,}96^2. \quad 0.25 \quad . \quad 63440}{0.05^2(63440-1) + 2^2. \quad 0.25}$$

$$n = \frac{3{,}92 \quad 0.25 \quad . \quad 63440}{0.0025(63439) + 3.92. \quad 0.25}$$

$$n = \frac{62171.2}{158{,}5975 + 1}$$

$$n = \frac{62171.2}{159{,}60}$$

n= 389 es el tamaño de la muestra.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1.1. Encuesta dirigida a la Ciudadanía del Cantón Quevedo

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

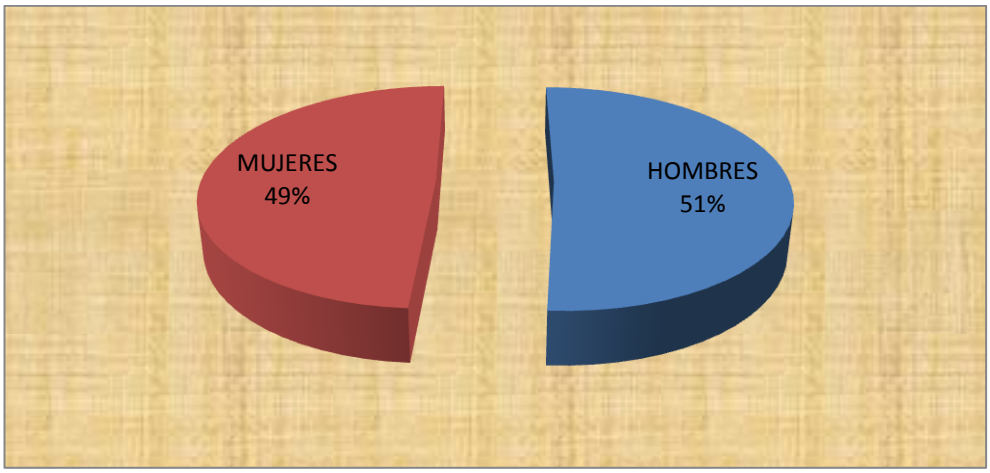
Cuadro 1. Tipo de Género

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOMBRES	200	51 %
MUJERES	189	49 %
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 1.Tipo de Género



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

En los resultados podemos observar que el 51% de las personas encuestadas son hombres, y el 49% son mujeres que desean adquirir una propiedad en la ciudad de Quevedo, esto determina que el mayor porcentaje está bajo la responsabilidad del jefe de hogar.

Rango de edad

Pregunta 2. ¿Cuál es el rango de edad de los habitantes encuestados?

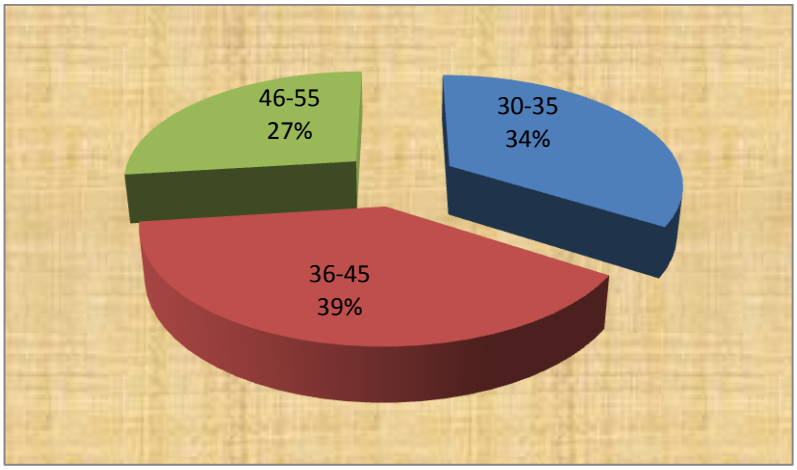
Cuadro 2. Rango de edades de habitantes encuestados en el Cantón Quevedo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
30-35	130	34%
36-45	160	39%
46-55	99	27%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 2. Rango de edades de habitantes encuestados en el Cantón Quevedo



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

Los encuestados del Cantón de Quevedo muestran que el 39% de la población están en el rango de 36-45 años, seguido del 34%, que están en los 30-35, años, y un 27%, tenemos de 46-55 años de edad, por lo tanto podemos concluir que la muestra de mayor población se encuentran realizados económicamente.

Rango de Ingresos

Pregunta 3. ¿Cuál es el rango de sueldos de los encuestados?

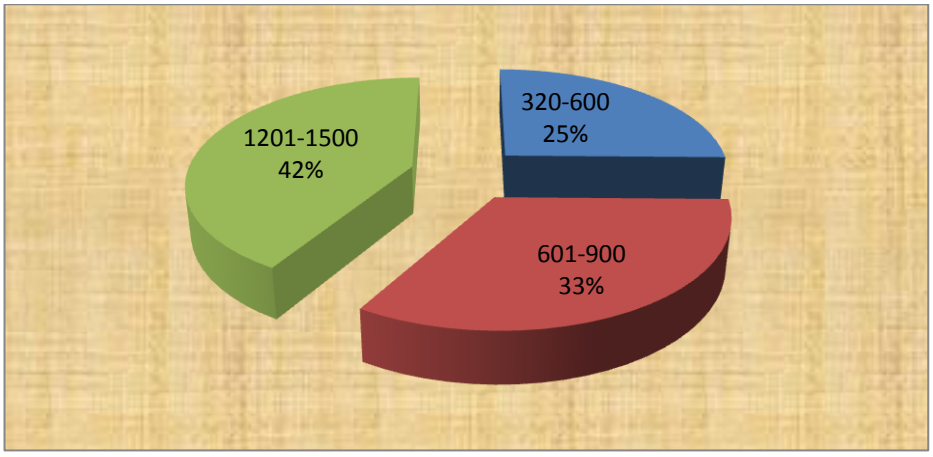
Cuadro 3. Rango de sueldos de los encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
320-600	99	25%
601-900	130	33%
1201-1500	160	41%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 3. Rango de sueldos de los encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

El 42% de las personas encuestadas en la Cuidad de Quevedo cuenta con ingresos entre 1201-1500 dólares, el 25% perciben un sueldo entre 601- 900 dólares, y un 33% de la muestra cuenta con un sueldo entre los 320-600 dólares, por lo tanto el mayor porcentaje se encuentran en una buena estabilidad y posición económica.

Pregunta 4: La vivienda en la que habita usted es?

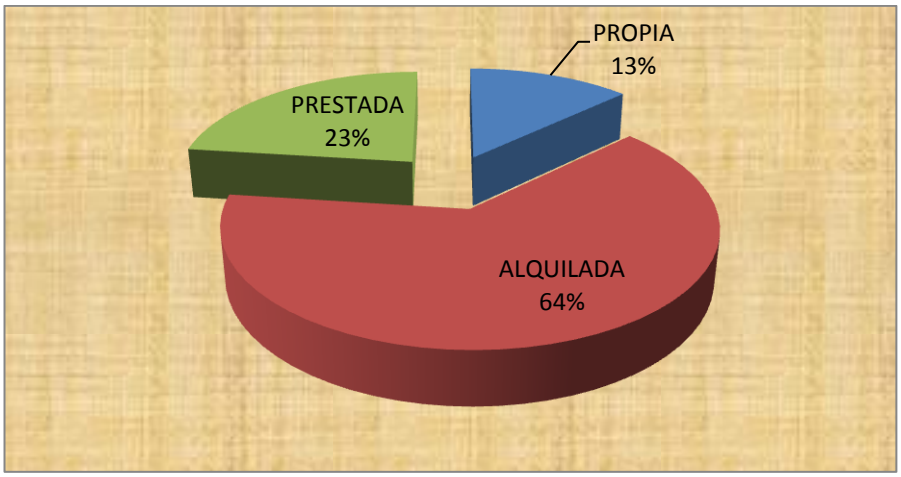
Cuadro 4. Tipo de vivienda de los encuestados de la zona de Quevedo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROPIA	50	13%
ALQUILADA	250	64%
PRESTADA	89	23%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 4. Tipo de vivienda de los encuestados de la zona de Quevedo



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

Los siguientes datos, muestran que el 64% de los ciudadanos del Cantón Quevedo alquilan en diferentes sectores, el 23% habitan en casas prestadas por algún familiar, y el 13% posee casa propia, en los resultados podemos observar que la mayor parte de los encuestados se encuentran arrendando en diversos lugares de la urbe.

Pregunta 5: **¿Cuando usted adquirió su vivienda lo hizo por medio de él?**

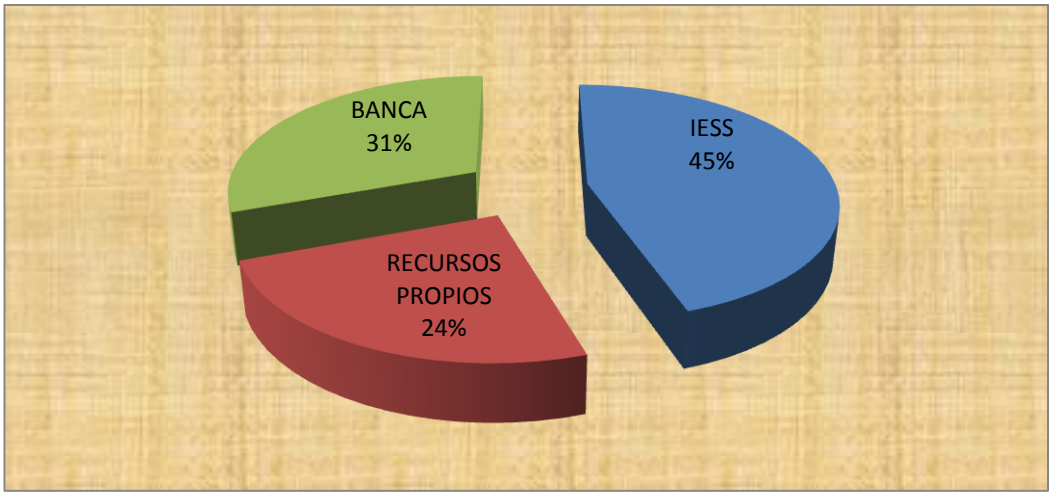
Cuadro 5. Medios en los que adquirió su vivienda

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
IESS	175	45%
RECURSOS PROPIOS	95	24%
BANCA	119	31%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 5. Medios en los que adquirió su vivienda



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

El 45% de los habitantes encuestados del Cantón Quevedo adquirieron su vivienda a través del IESS, el 31% mediante la banca privada, y el 24% con recursos propios, se demuestra que el mayor porcentaje de crédito para la adquisición de vivienda propia, se da gracias a la gestión pública representada por el BIESS, enmarcados en el plan del buen vivir.

Si su vivienda la adquirió a través de un crédito bancario

Pregunta 6: ¿Considera usted que el servicio recibido de dicha institución fue?

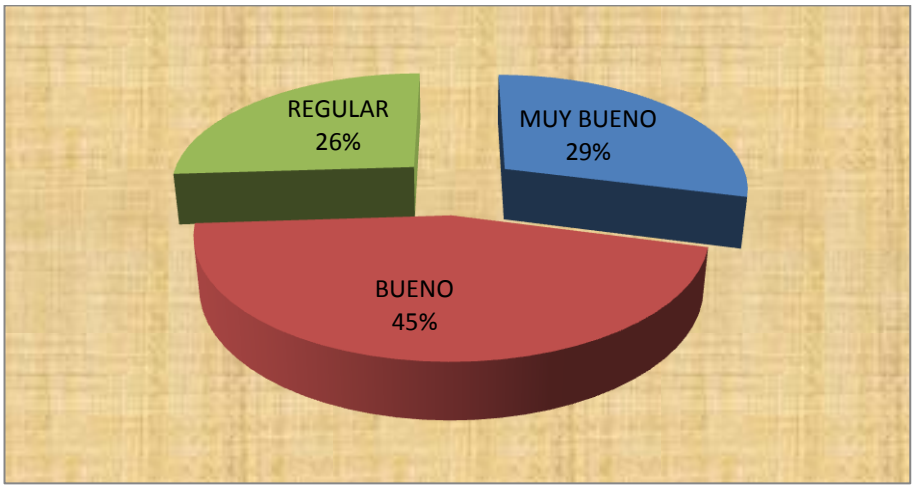
Cuadro 6. Servicio que le brindaron donde fue adquirida su vivienda

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENO	114	29%
BUENO	175	45%
REGULAR	100	26%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 6. Servicio que le brindaron donde fue adquirida



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

Los datos muestran que el 45% de los habitantes considera que el servicio recibido de la institución crediticia es bueno, el 29% es muy bueno y el 26% es regular, podemos notar que el trabajo del área financiera es eficiente en cuanto a créditos de bienes y raíces.

Pregunta 7: ¿Si no tiene vivienda propia le gustaría adquirirla?

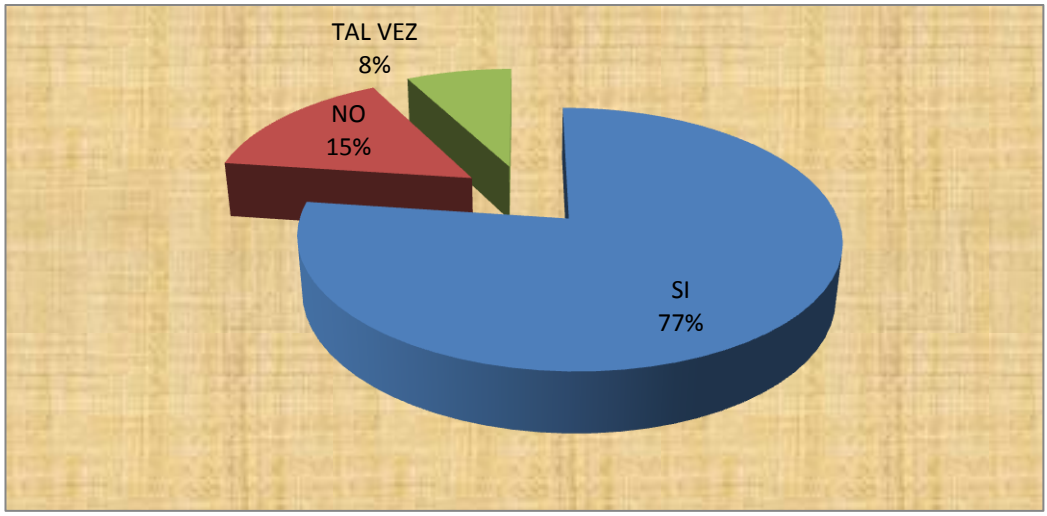
Cuadro 7. Criterio para adquirir una vivienda propia

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	77%
NO	59	15%
TAL VEZ	30	8%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 7. Criterio para adquirir su vivienda propia



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

Tenemos como resultado, que el 77% de los habitantes del cantón Quevedo desean obtener su casa propia, el 15% manifestaron que por el momento no están en condiciones de adquirir, y el 8% mencionaron que tal vez, en base a la encuesta podemos concluir que la mayor parte la población no cuenta con vivienda propia, siendo su anhelo adquirir una.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los lugares en los que le gustaría habitar?

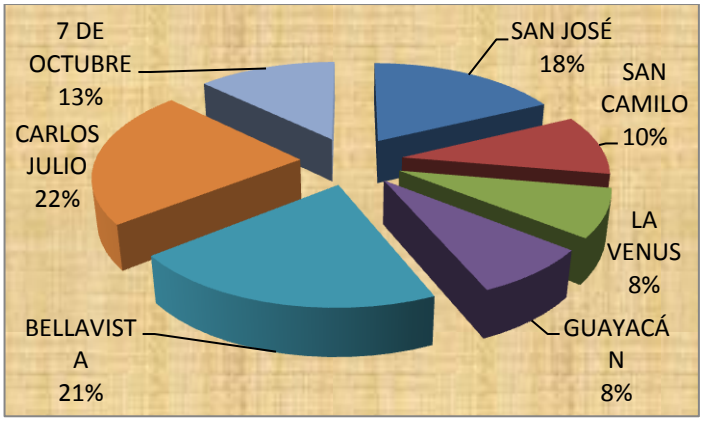
Cuadro 8. Lugares que le gustaría habitar

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SAN JOSÉ	69	18%
SAN CAMILO	40	10%
LA VENUS	30	8%
GUAYACÁN	30	8%
BELLAVISTA	80	21%
CARLOS JULIO	90	23%
7 DE OCTUBRE	50	13%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 8. Lugares que le gustaría habitar



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

El total de encuestados, muestra que al 23% de los habitantes de los cantón Quevedo les gustaría habitar en el sector de la Carlos Julio, el 21% en el sector en la Bellavista, el 21% en San José, 18% en la Parroquia 7 de Octubre, 13% en San Camilo, y el 8% en la Venus y el Guayacán, podemos observar que el lugar elegido para habitar por la ciudadanía es el sector de la Carlos Julio, ya

que se ha convertido en zona de afluencia personas, por los diversas entidades y comercios asentado en la misma.

Pregunta 9: ¿Cuáles serían las razones por las que le gustaría habitar en el lugar que señaló en la pregunta anterior?

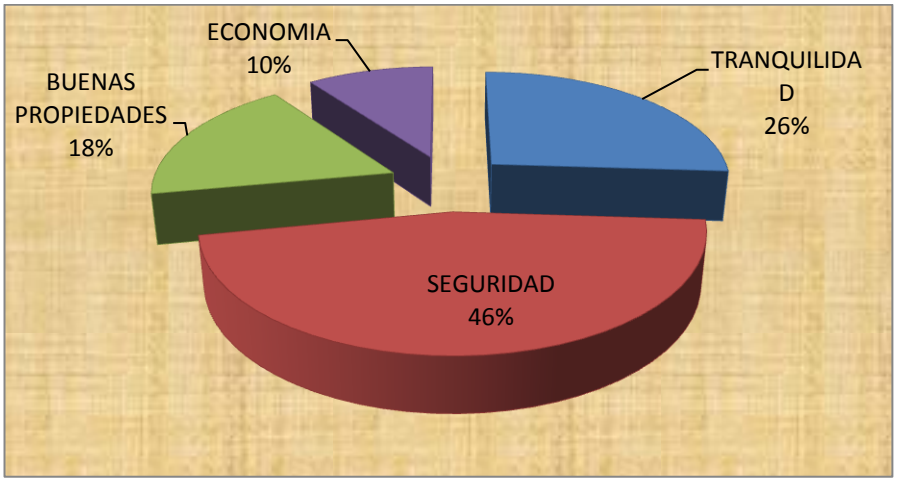
Cuadro 9. Sitios en los cuales les gustaría vivir

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
TRANQUILIDAD	100	26%
SEGURIDAD	179	46%
BUENAS PROPIEDADES	70	18%
ECONOMIA	40	10%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 9. Sitios en los cuales les gustaría vivir



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación

El 46% de los habitantes prefieren vivir en estos sectores por seguridad, el 26% eligieron por la tranquilidad, el 18% por que las viviendas están en buenas condiciones, y el 10% manifestaron que son económicas, la ciudadanía prefieren estos lugares por la seguridad ya que ella existen entidades y comercios con resguardo que cuentan con su propia guardianía.

Pregunta 10: ¿Si existiera una empresa que le brinde el servicio de asesoramiento al momento de adquirir o arrendar algún tipo de vivienda contrataría usted sus servicios?

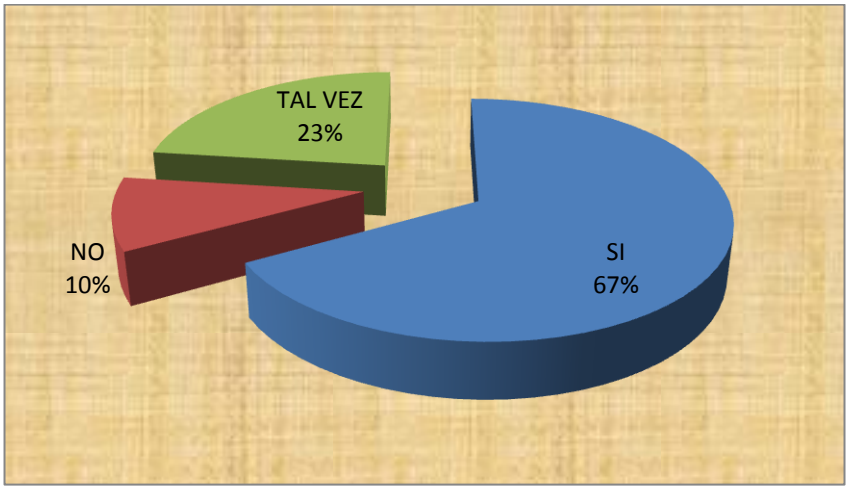
Cuadro 10. Asesoría para adquirir tipo de vivienda

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	260	67%
NO	40	10%
TAL VEZ	89	23%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 10. Asesoría para adquirir tipo de vivienda



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

Las personas encuestadas nos manifestaron, que el 67% de los habitantes del cantón estarían dispuestos a contratar los servicios de una empresa asesora, 23% respondieron que tal vez, y el 10% dijeron que no preferían hacerlo ellos

mismos, podemos observar que estarían dispuestos en recibir asesoría lo cual les permitirá poder tomar una buena decisión a la hora de tener su propiedad.

Pregunta 11: ¿Usted estaría de acuerdo con la creación de una empresa que le brinde el asesoramiento adecuado al momento de adquirir algún tipo de propiedad?

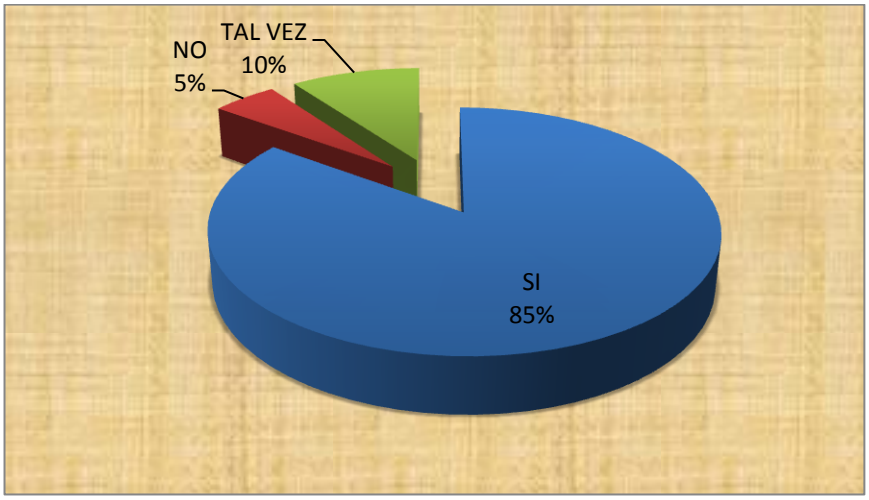
Cuadro 11. Creación de una empresa inmobiliaria

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	330	85%
NO	20	5%
TAL VEZ	39	10%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 11. Creación de una empresa inmobiliaria



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

En el siguiente cuadro, se muestra que el 85% de los habitantes del cantón si están de acuerdo con la creación de una empresa que les brinde asesoramiento, el 10% de los encuestados manifestaron que tal vez, y el 5%

dijeron que no, dando a conocer que la comunidad Quevedeña desea que exista una empresa dedicada exclusivamente al servicio de bienes y raíces.

Pregunta 12: ¿Conoce usted cuales son los servicios que presta una empresa inmobiliario o bienes raíces?

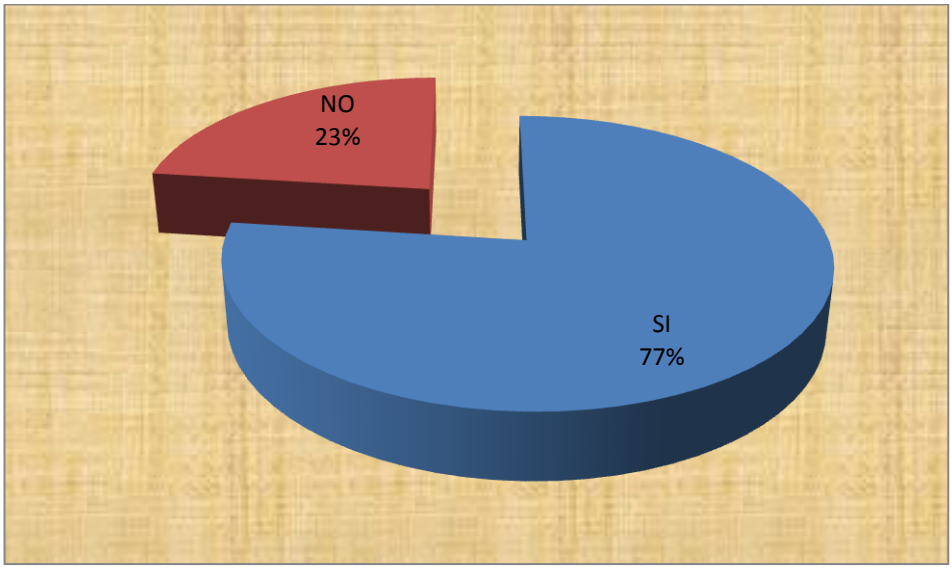
Cuadro 12. Servicios que brinda una empresa inmobiliaria

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	77%
NO	89	23%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 12. Servicios que brinda una empresa inmobiliaria



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

En la siguiente tabla, podemos observar que el 77% si conoce los servicios que brinda una empresa inmobiliaria o de corretaje, y el 23% respondió que no conoce que es una empresa inmobiliario o bienes raíces, al concluir podemos

observar que la mayor parte de la ciudadanía desconoce los servicios que prestan y ofrecen este tipo de empresa.

Pregunta 13: ¿En qué lugares de la Ciudad de Quevedo le gustaría que este ubicada la empresa de corretaje?

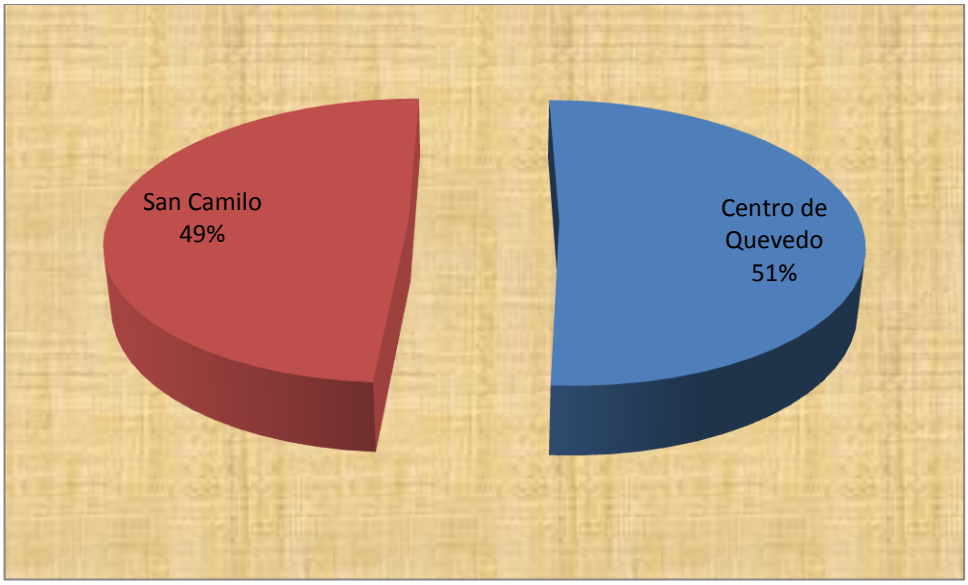
Cuadro 13. Lugares donde le gustaría que este ubicada la empresa

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Centro de Quevedo	200	51%
San Camilo	189	49%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 13. Lugares donde le gustaría que este ubicada la empresa



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

En la encuesta realizada se muestra que el 51% de los habitantes les gustaría que la empresa de corretaje este ubicada en el centro de la cuidad, y el 49% manifestaron que en San Camilo, observamos que la mayor parte de la

población Quevedeña les gustaría que este ubicada en el centro por su facilidad de acceso.

Pregunta 14: ¿Usted conoce el significado de corretaje?

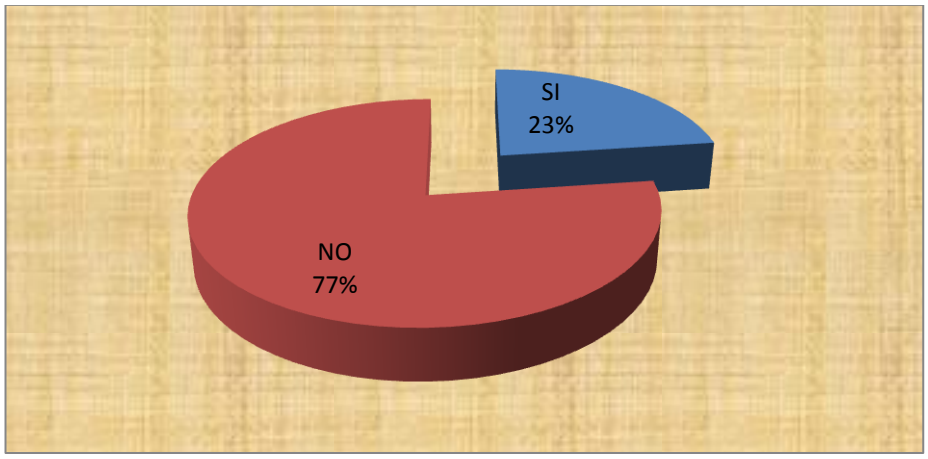
Cuadro 14. Conocimiento del significado de corretaje

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	89	23%
NO	300	77%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 14. Conocimiento del significado de corretaje



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

El 77% que corresponde al mayor porcentaje de la población encuestada del Cantón Quevedo no conoce el significado de corretaje, y el 23% si conoce el significado, por la carencia de empresas dedicadas exclusivamente a este negocio el significado de la palabra corretaje no es muy conocido en el léxico de los encuestados.

Pregunta 15: ¿Por qué medio le gustaría que se dé a conocer esta empresa inmobiliaria?

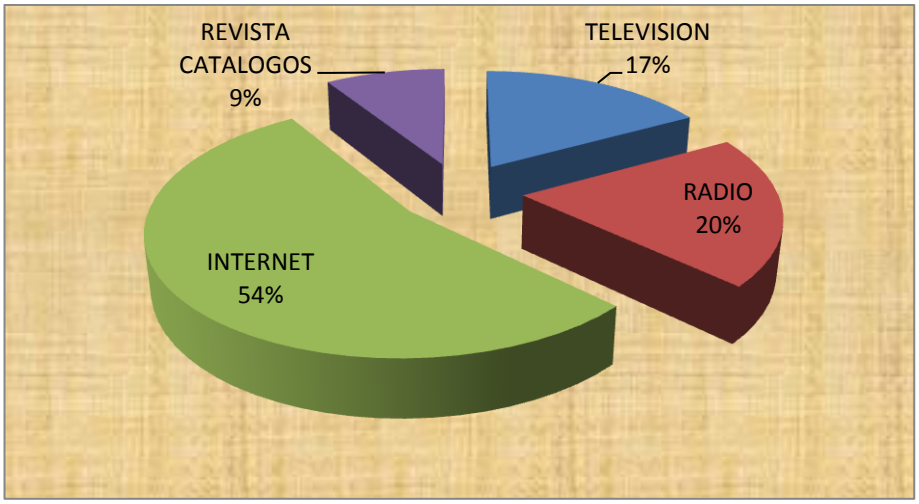
Cuadro 15. Medios de comunicación para difundir la empresa.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
TELEVISION	65	17%
RADIO	79	20%
INTERNET	210	54%
REVISTA CATALOGOS	35	9%
TOTAL	389	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Gráfico 15. Medios de comunicación para difundir la empresa.



Fuente: Encuestas

Elaborado: Paola Briones

Análisis e Interpretación:

El 54% de los habitantes les gustaría que la publicidad se realice mediante el internet, un 20% mediante radio, 17% tv por los canales más conocidos, el 9% mediante catálogos y revistas. Con el avance del internet y su injerencia en la vida diaria le convierte en una herramienta útil, aumentando la productividad de

la empresa, y ofreciendo al usuario una mayor comodidad para sus diversos trámites.

4.2. Estudio Mercado

En la actualidad, en Quevedo, no existen empresas que se dediquen a la actividad de corretajes inmobiliarios que brinden asesoramiento al momento que el cliente decida adquirir una propiedad, Por tal motivo, a través del presente trabajo de investigación, se pretende crear una empresa con una imagen diferente a las demás, formada con la magnitud que se espera de una empresa de gran categoría.

4.2.1. Diagnóstico a través del FODA de la empresa

FORTALEZAS
Ser una empresa legalmente constituida.
Políticas de precios adecuados.
Persistencia y capacitación del personal en lograr sus propios objetivos.
Poseer un plan de contingencia (solución inmediata a los problemas que se suscitan de improviso).
Originalidad y constante capacitación a todo el personal.
Entusiasmo y dedicación por parte de los directivos.

OPORTUNIDADES
Sistema adecuado de microcréditos empresariales de las entidades financieras.
Sistemas de información inmediata en la red, uso de la tecnología (internet).
La tecnología disponible en el mercado permite mejorar procesos, localidad de los servicios.

Demanda por parte del cliente de productos con calidad y servicios.
Contratar personal calificado para que puedan brindar un buen servicio a los clientes.
Mantener precios relativamente estables con respectos al mercado.
Facilidad para ingresar en el mercado establecido.

DEBILIDADES
Falta de experiencia en el sector.
Presupuesto inicial reducido.
Atrasos inconvenientes por parte del sector.
Empresa nueva en el mercado.
Falta de posicionamiento de marca.

AMENAZAS
Inestabilidad Política de la Región y del País en general.
Ingreso al mercado de nuevos competidores.
La existencia de una importante empresa ya consolidada, la cual estaría en el campo de acción en el que se actúa.
La globalización permitirá el ingreso de competidores. de otros países.

4.3. Situación de la empresa

4.3.1. Macro-localización

Imagen 1. Mapa de la Provincia de Los Ríos

4.3.2. Micro-localización

.

Imagen 2. Foto aérea Parque la Madre - Quevedo

4.3.3. Vías de Acceso y transporte

4.3.3.1. Disponibilidad de Servicios Básicos

La ciudad de Quevedo cuenta con todos los servicios básicos necesarios para poder impulsar un negocio de este, tipo el cual nos ayudará a brindar un excelente confort tranquilidad e información a nuestros clientes.

4.3.3.2. Factibilidad de Mano de Obra

Con el propósito de brindar fuentes de trabajo se requerirá los servicios de personal apto y capacitado para atender al cliente, el cual debe ser netamente de la Ciudad de Quevedo.

4.3.3.3. Estructura Impositiva / Legal

Esto hace referencia a los permisos y obligaciones que tendrá que cumplir la empresa con las diferentes instituciones públicas como SRI, Municipio, para su normal funcionamiento.

4.3.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto nos sirve de guía para efectuar un correcto proceso de las actividades a seguir como son la compra, montaje y puesta en marcha del proyecto.

4.3.4.1. Diagrama de Flujo

A través del diagrama de flujo se dará a conocer de forma gráfica los diferentes procesos a seguir

4.3.4.2. Proceso de Control de Inventarios

Se describirá las actividades que se aplicarán en el proceso de control de inventario, como:

- Compras de casa para la remodelación.
- Ventas de casa.
- Los gastos de compra.

4.3.4.3. Determinar la necesidad de compra en base al mercado

Permite analizar y determinar la necesidad de adquisición del cliente al momento de arrendar o alquilar un bien inmobiliario.

4.3.4.4. Realizar una cita con el agente vendedor

La cita se la realiza con una previa llamada para poder coordinar con el agente inmobiliario y así tener una reunión para dar a conocer sus servicios.

4.3.4.5. Recepción del servicio

Una vez hecha la cita con el agente vendedor y realizada la entrevista, se da a conocer los servicios y los bienes, ya establecida la necesidad del consumidor, se procede con todos los trámites legales para la adquisición de la propiedad.

4.3.4.6. Establecimiento de servicios

Antes de dar un estándar, un precio tenemos que tener muy claro lo que vamos a vender, y alquilar, para poder brindar un servicio de calidad, a nuestros clientes, conocer sus necesidades y así poder satisfacerlas.

4.3.4.7. Exhibición de los servicios

Una vez establecido el servicio, precio de las propiedades, se dará a conocer al usuario.

4.4. Estudio Técnico

4.4.1. Razón Social

La razón social de la Empresa de Corretaje Inmobiliaria “B-Corretaje”, será creada para brindar la prestación de servicios de corretaje inmobiliaria con altos niveles de calidad.

4.4.2. Obligaciones de la empresa.

Para con la Superintendencia de Compañías:

• Debe entregar el balance general anual.
• Memoria anual presentada por el Gerente General.
• Informe de auditoría externa.
• Nómina de administradores y representantes legales.
• Nómina de accionista.
• Estado financieros.

4.4.3. Ubicación y estructura organizacional

4.4.3.1. Ubicación geográfica

Se encontrará ubicada en el cantón Quevedo, en el Tercer Piso del Edificio Jacho, en las calles Bolívar, diagonal al Comisariato “AKI” se ofrecerá los siguientes servicios, como es, corretaje inmobiliario, con la más alta calidad, buscando siempre la satisfacción de sus clientes.

Todas las áreas funcionales de nuestra empresa estarán en el mismo lugar de la oficina, acondicionadas para brindar comodidad, tanto a los clientes como al personal interno, mejorando así el servicio prestado.

4.4.4. Croquis del negocio

Para la creación de la Empresa de Corretaje Inmobiliaria “B-Corretaje”, se procedió a realizar un croquis del lugar donde se determinaron las principales necesidades de los posibles clientes, considerando los resultados de las encuestas se obtuvieron los lineamientos para la creación del mismo.

La distribución de las instalaciones del centro se realizará de manera estratégica, considerando el espacio de construcción, la misma que permitirá una mayor atracción visual.

Imagen 3. Croquis de la Empresa de Corretaje Inmobiliaria “B-Corretaje”

4.4.5. Misión Visión

4.4.5.1. Misión

Trabajar fiel y honestamente en el campo de bienes raíces, servir a todo el que requiera nuestro trabajo, manejarnos dentro de la ética y la moral dando el mejor servicio.

Capacitándonos diariamente para ser competitivos en este campo, ganar prestigio y aprecio de todos nuestros clientes.

4.4.5.2. Visión

Ser una empresa líder en el campo de bienes raíces, mantener la ética y moral como pilares fundamentales de nuestra empresa.
Ser conocidos a nivel nacional y proyectarnos a nivel internacional.

4.4.6. Objetivos

4.4.6.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad de crear la Empresa de Corretaje Inmobiliaria “B-Corretaje”, en el cantón Quevedo.

4.4.6.2. Específicos

- Ofrecer diferentes alternativas de negocio al cliente.
- Obtener una utilidad beneficiosa que justifique el gasto.
- Alcanzar un buen nivel de posicionamiento.
- Publicar mediante la página web de la empresa.

4.4.7. Obligaciones de la empresa.

- Para con la Superintendencia de Compañías.
- Debe entregar el balance general anual.
- Memoria anual presentada por el Gerente General
- Informe de los comisarios.
- Informe de auditoría externa.

- Nómina de administradores y representantes legales.
- Nómina de accionista.
- Estados financieros.

4.4.8. Para con el Servicio de Rentas Internas.

- Presentar todas las declaraciones tributarias.
- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto a la Renta
- Retenciones en la fuente.
- Estados financieros de la empresa.

4.4.9. Políticas

4.4.9.1. Garantía del servicio

- Tener en cuenta que el servicio es intangible.
- El cliente tiene derecho a ser satisfecho.
- Cuando no hay garantía, el servicio se presta con duda.

4.4.9.2. Publicidad

- Fomentar políticas de publicidad por los medios de comunicación más concurrente por clientes como: (radio, TV, periódicos, afiches, revista, teléfono).
- Publicidad con un presupuesto del 5% de las ventas.
- Trabajar mediante catálogos, revistas que nos permita darnos a conocer, ofreciendo un servicio 100% de calidad.
- Desarrollar, ampliar la publicidad mediante la Web con logotipos que llamen la atención del público, y sienta la necesidad de visitar nuestra oficina.

4.4.9.3. Políticas de comunicación

Establecer la comunicación en un ambiente de flexibilidad y participación para crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos de la organización, sobre todo con el personal.

4.4.9.4. Política de gestión humana

Establecer el compromiso entre la Empresa de Corretaje Inmobiliaria “B-Corretaje”, y sus trabajadores para crear un ambiente favorable para el desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de constituir identidad con la visión y objetivo de la empresa.

4.4.9.5. Valores

- Hacer bien las cosas para la gente que labora en la Empresa de Corretaje Inmobiliaria “B-Corretaje” y en la sociedad, pero sobre todo para los clientes.
- Profesionales, calidad y ética humanista.
- Contribución al desarrollo económico del país.
- Interés genuino por el beneficio de nuestros clientes y colaboradores.

4.4.9.6. Respeto

Este valor es el pilar fundamental para la empresa y deberá ser practicado tanto entre compañeros de trabajo como nuestros clientes.

4.4.9.7. Comunicación

- Otorgar tiempos para la recreación para mantener relaciones comunicativas entre los empleados
- Asignar actividades con respeto.

4.4.9.8. Responsabilidad

Los empleados son responsables de la prestación del servicio, así de la falencia que existe en el mismo.

4.4.9.9. Puntualidad

- Cumplimiento de horario establecido por la empresa acorde a la demanda de los servicios ofertados por el centro.
- La prestación del servicio deberá ser inmediato

4.4.9.10. Innovación

- Comunicar los posibles cambios a realizarse a todos los miembros de la empresa.
- Todo el personal debe ser innovador para integrarse a los posibles cambios.
- Apertura a recibir recomendaciones por parte del personal para seguir innovando.

4.4.9.11. Capacitación

- Charlas periódicas de capacitación al personal.
- Contratación de profesionales para dictar las charlas.
- Mantener una relación de comunicación integra siempre.
- Motivar

4.4.10. Organigrama Propuesto

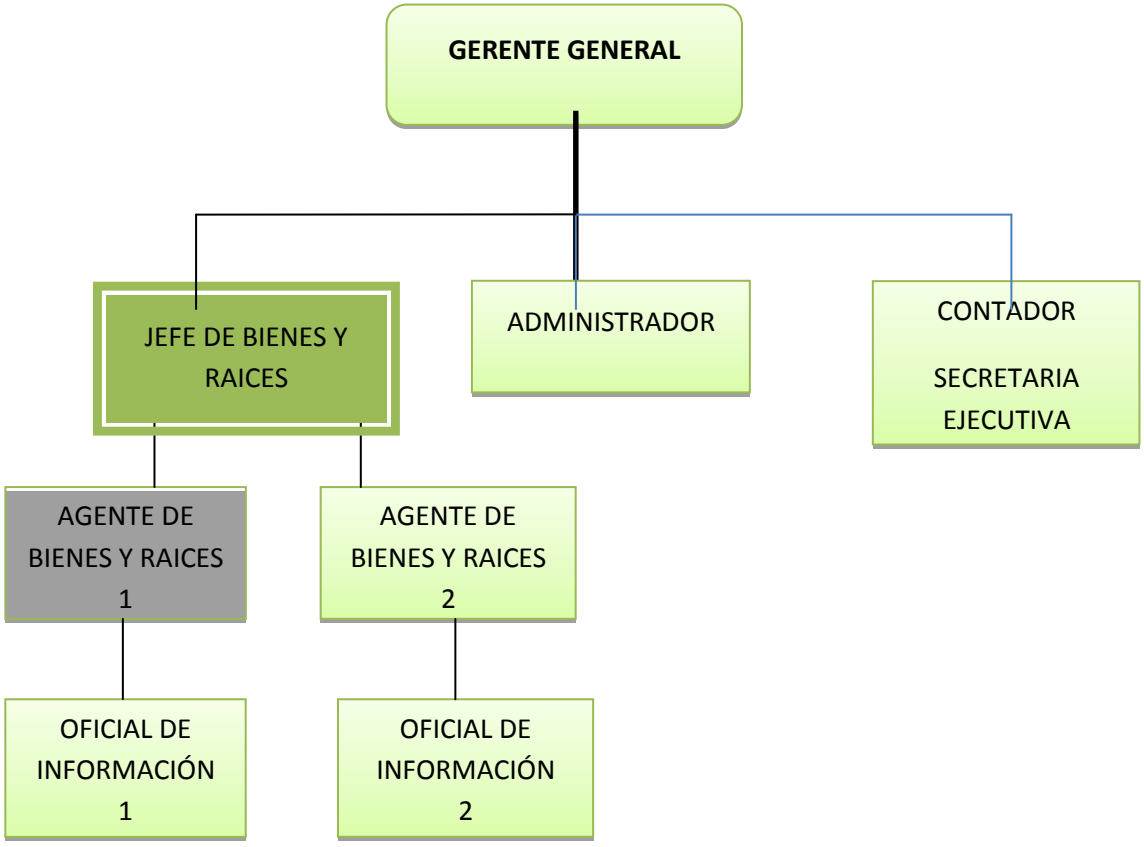


Imagen 4. Organigrama del personal

Este organigrama representa el Diseño Organizacional que demuestra las relaciones laborables, mostrando un nivel jerárquico entre los diferentes departamentos, como ventaja se presenta claramente los niveles de mando, es decir que la comunicación fluya de manera jerárquica.

La Empresa de Corretaje Inmobiliaria “B-Corretaje”, contará con el siguiente personal:

4.4.10.1. Gerente General

El gerente general se encargara de realizar las siguientes funciones:

Actividades:

- Contratación de los agentes y oficiales de información.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los agentes y oficiales de información.
- Coordinación y supervisión del trabajo de los agentes
- Crear y firmar los contratos de acuerdo a las expectativas del arrendatario y arrendador.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Diseñar y determinar la forma en que se deberán contactar los proveedores.
- Capacitar a los oficiales de información y agentes para poder dar una excelente información a los usuarios.

4.4.10.2.Secretaria ejecutiva y contador externa

Funciones:

- Llevar el registro diario de las transacciones que se concreten, con su respectiva fecha, nombres o razón social de ambas partes intervinientes y su número telefónico.
- Registrar los gastos e ingresos diarios en una hoja de cálculo.
- Enviar información a la contadora externa 5 días antes de la declaración de impuestos.
- Coordinar agenda del gerente.
- Recepción de llamadas.

4.4.10.3.Contadora externa

Este cargo será desempeñado por un CPA, inscrito en los colegios de contadores de la Provincia de Los Ríos y Guayas que tenga los respectivos conocimientos de tributación.

- Revisar transacciones realizadas de la compañía con sus respectivos soportes físicos.
- Asesorar la compañía respecto a algún caso en particular.
- Declaración de IVA, IR a tiempo
- Realizar proyecciones si se necesitaren para solicitar un crédito o presentar a algún organismo regulador.
- Elaboración de los Estados Financieros

4.4.10.4. Agente de Bienes Raíces

Acordar entrevistas con los propietarios del inmueble para realizar propuestas y beneficios que les brindamos ya sea vía telefónica o directa.

- Captar la mayor cantidad de viviendas disponibles para arrendar.
- Chequear el diario diariamente y realizar llamadas para ofrecer nuestros servicios.
- Mantener contacto con el oficial de información respectivo diariamente.
- Asesorar a los clientes.
- Enviar la lista de las viviendas disponibles actualizada a los oficiales de información semanalmente.

4.4.10.5. Oficial de información

- Repartición de volantes.
- Comunicación voz a voz.
- Atención al cliente.
- Tomar apuntes de las características de la vivienda que desea el cliente.

- Brindar la asesoraría respectiva y ser capaz de despejar cualquier inquietud del cliente.
- Enviar vía email los pedidos a su agente respectivo de la ciudad diariamente.
- Actualizar la base de datos semanalmente.

4.4.11. Análisis mercadotécnico

a. Canales de Distribución

Para llegar a los consumidores se utilizarán dos canales de distribución: canal directo y canal detallista.

b. Estrategias de promoción y publicidad

1) Medios publicitarios para la empresa

Debido a que la mayoría de las personas que desean y buscan vender o comprar bienes, utilizan internet como medio para conocer acerca de los mismos, se diseñará una página web, además, se publicará en las principales redes sociales.

Para el medio local se realizará cuñas publicitarias en la radio, dirigida a la población en general que desee comprar o vender bienes de interés.

2) Slogan

“Eficiencia en Servicios Inmobiliarios”

3) Logotipo

Imagen 5. Logotipo

4.4.12. Marketing Mix

Nuestra empresa de Corretaje Inmobiliaria “B-Corretaje”, ofrecerá servicios similares ya ofrecidos por otras entidades que cumplen las mismas funciones existentes, con la diferencia de que nuestra empresa estará situada en un lugar estratégico, además, no se puede dejar de lado la alta calidad en servicio que esperemos y tenemos planeado ofrecer, para satisfacer todas las necesidades de los clientes, así como sus más elevadas exigencias, en ventas, compras y alquiler.

Se extenderá una tarjeta de presentación que tendrá el siguiente modelo:

Parte delantera y posterior

Imagen 6. Tarjetas de presentación

4.4.13. Proceso para con el cliente

- **Cliente Normal.-** Este subproceso consiste básicamente en el ingreso del cliente a nuestras oficinas con una necesidad que nosotros trataremos de satisfacer.

- **Entrevista con el agente.-** Después que el cliente haya ingresado a nuestras oficinas, un agente se encargará de darle el recibimiento y la atención inicial, como saludarlo, hacerlo pasar y tomar asiento para poder atenderlo.

- **Obtener Requerimientos del Cliente.-** Una vez que se encuentren acomodados el trabajo del agente será, obtener las necesidades generales y específicas que requiere el cliente, como sector donde desea residir, número de cuartos, disponibilidad de pago, etc.

- **Comparación con la Base de Datos.-** Recopiladas las necesidades del cliente, será trabajo del agente buscar y comparar dichos requerimientos en nuestra base de datos, para conocer si contamos con alguna vivienda que cubra todas o la mayoría de las exigencias del cliente.

- **Ofrecer Casas.-** Después de comparar los requerimientos del cliente con las casas registradas en nuestra base de datos, el agente debe de ofrecer al cliente las opciones que tenemos, ya sea que estas cumplan con todas o algunas de las exigencias del mismo.

- **Cobranza.-** Si el cliente acepta o le agrada alguna de nuestras propuestas, se realizará el cobro correspondiente por el servicio a brindar, el cual estará preestablecido por la administración.

- **Ofrecer Asesoría.-** Realizado el cobro correspondiente, el agente ofrecerá una asesoría que abarcará los siguientes aspectos:

- **Sector.-** De acuerdo a las necesidades expuestas (Universidad, Disponibilidad de Pago).
- **Alrededores.-** Supermercados, restaurantes cercanos, etc.
- **Transporte.-** Líneas de transporte que puede utilizar.
- **Mudanza.-** Empresas de confianza de la empresa que puedan ayudarlo a mudarse.

- **Envío de Fotos.-** Después de brindar la asesoría, el cliente tendrá la opción de escoger las opciones que más le agraden, y de estas opciones el agente se encargará de enviar las fotos que tenemos en nuestra base de datos, para que el cliente las conozca y pueda ir filtrando su elección final.

- **Visitar Vivienda.-** Luego de la asesoría y de haber conocido la vivienda por fotos, el cliente por medio del agente pactará una entrevista con el propietario, en la vivienda, para que así pueda conocerla personalmente, no sólo la casa sino también sus alrededores.

- **Firma de Contrato.-** Finalmente pasado por el filtro de la asesoría, las fotos y la visita a la vivienda, si el cliente se encuentra totalmente satisfecho con alguna de las opciones propuestas, se procede a la firma del contrato correspondiente.

Imagen 7. Firma de contrato

4.5. Publicidad

Se delineará una campaña publicitaria bajo los elementos comunicacionales más sintonizado en el cantón Quevedo, los medios de contacto a utilizarse son: publicidad Radial, con esto se pretende la efectividad de esta campaña y de obtener un mayor posicionamiento a nivel alto de audiencia a través de la publicidad, emprendida en el plan, por medio de la radio Ondas Quevedeñas.

4.5.1. Publicidad escrita

Se efectuará una campaña publicitaria mediante anuncios en la prensa local, se elaborará pequeños espacios con la descripción del servicio, ajustándose al presupuesto. Se contará con un espacio de ¼ de página a color en Diario La Hora de Quevedo.

4.5.2. Publicidad alternativa

Crear una campaña promocional insistente para el lanzamiento de la nueva imagen del “B CORRETAJE””.

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y los productos que ofrece “B Corretaje”, a través de las hojas volantes, díptico, Sketch Publicidad Radial, letrero luminoso, tarjetas de presentación y también contará con un Slogan Publicitario. Se imprimirán 1000 hojas volantes para ser repartidos en sitios estratégicos del cantón Quevedo.

Como también colocaremos un nuevo letrero en la parte del interior de la oficina. Así mismo, otro letrero que será colocado en la parte externa del edificio Jacho.

4.5.3. Publicidad Radial

Se pautarán cuñas en la Radio Ondas Quevedeñas, dirigidas especialmente a los habitantes del cantón Quevedo, estas cuñas se contratarán en paquetes y se difundirán tres veces al día. Las cuñas enfatizarán en los servicios que ofrece el "B Corretaje" y slogan de la empresa. Se escogerá mensajes con fondo musical actual, utilizando:

Eslogan: "B Corretaje", EFICIENCIA EN SERVICIOS INMOBILIARIOS

4.5.3.1. Cuña publicitaria

Clientes: Todo grupo social
Productos: Asesoría inmobiliaria, alquiler de propiedades y venta de bienes y raíces
Duración: 0.42 segundos
Medio: Radio Ondas Quevedeñas.
Frecuencia: 07H00 - 15H00 - 21H00
Efecto: Sonido musical

4.5.3.2. Texto publicitario radial

En "B Corretaje", el lugar preciso para arrendar alquilar y comprar un bien inmobiliario con asesoría de calidad, te ayudamos con todos los trámites legales al momento de comprar tu casa, ven visitamos estamos ubicados en el edificio Jacho, tercer piso "B Corretaje", siempre a tu disposición en todo lo que se refiere a un bien inmobiliarios, Gerente Paola Briones. "B Corretaje", el lugar más seguro a la hora de comprar o alquilar tu casa.

4.5.4. Publicidad

- Se elaborará una campaña promocional donde estará ubicada y los servicios que ofrecerá la empresa de corretaje inmobiliario de “B Corretaje”.

- Se diseñará una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y los productos de venta que ofrece “B Corretaje”, a través de las hojas volantes, díptico, Sketch Publicidad Radial, letrero luminoso, tarjeta de presentación y también contará con un Slogan Publicitario.

- Se reproducirán 1000 hojas volantes de ½ oficio y 1000 dípticos, la elaboración de estos estarán a cargo de la imprenta “CARRILLO” (en la Calle Bolívar frente al Malecón de Quevedo).

4.6. Presupuesto del Plan de Promoción y Publicidad

4.6.1. Presupuesto de Campaña Publicitaria

Clientes: "B Corretaje"

Medios: Letrero, díptico, tarjetas, hojas volantes

Cuadro 16: **Total de inversión por publicidad.**

Medio	Tamaño	Cantidad	Valor Unidad	Inversión
Letrero	2m. x 1m	1	$150.00	$150.00
Tarjetas	10c x 5c.	100	$0.02	$20.00
Hojas Volantes	½ oficio	1000	$0.03	$30.00
Dípticos	Oficio	1000	$0.05	$50.00
Total				**$250.00**

Clientes: "B Corretaje"

Medios: Empresa Publicitaria **Duración**: 4 trimestres

Cuadro 17: **Total de inversión por prensa escrita**

Medio	Tamaño	Ubicación	Espacios	Valor	Inversión
La Hora Full/Color	¼ de página	Inferior derecha	4x trimestre	$55.00	$222.00
Total					**$**222.00

Clientes: "B Corretaje"

Medios: Prensa Escrita **Duración**: 3 meses

Cuadro 18: **Total de inversión Radial**

Medio	Programación	Espacios	N. Meses	Valor Mes	Inversión
Radio Ondas Quevedeñas	Domingo a Lunes	3 cuñas diarias	2	$75.00	$150.00
Total					**$150.00**

TOTAL DE PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA

Cuadro 19: **Total de inversión por campaña publicitaria**

Medios	Inversión
Letrero, díptico, tarjetas, hojas volantes	$250.00
Prensa Escrita	$222.00
Radio	$150.00
Total	**$622.00**

TOTAL INVERSION

Cuadro 20: **Total de inversión por campaña promocional y publicitaria**

Medio	Inversión
Campaña Promocional	$430.00
Campaña Publicitaria	$622.00
Total	**$1.00.00**

4.7. Estudio Financiero

DESCRIPCIÓN	Cant.	Valor unitario	VALOR TOTAL
Equipo de computación			**$ 1.648,00**
Computadora completa Pentium 4	1	$ 500,00	$ 500,00
Laptop HP Intel core I5	1		$ 469,00
Proyector Epson	1		$ 519,00
Impresoras HP Laser jet 4525	2	$ 80,00	$ 160,00
Muebles de oficina			**$ 2.467,00**
Escritorios y sillas	2	$ 218,00	$ 436,00
Teléfono Panasonic	1		$ 35,00
Sillas de espera	6	$ 23,00	$ 138,00
Aire acondicionado	1		$ 770,00
Dispensador de agua	1		$ 215,00
LCD 12 pulgadas	1		$ 428,00
Pizarra franelográfo	1		$ 350,00
Archivador de 4 cajones	1	$ 95,00	$ 95,00
Útiles de Oficina			**$ 43,99**
Archivadores tipo carpeta	6	$ 2,50	$ 15,00
Hojas	1	$ 3,95	$ 3,95
Lapiceros, lápices, borrador, corrector			$ 10,00
Carpetas	12	$ 0,15	$ 1,80
Grapas			$ 3,24
Pen-Drive	1	$ 10,00	$ 10,00
Equipo de Oficina			**$ 35,00**
Organizador	1		$ 15,00
Grapadora, perforadora, dispensador de cinta			$ 20,00
TOTAL			**$ 4.193,99**

ACTIVOS INTANGIBLES

Presupuesto de Inversión de Activos Intangibles

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de constitución	$ 1.000,00
Publicidad pagada por adelantada	$ 1.000,00
Arriendo pagado por adelantado (Depósito de un mes por la oficina)	$ 600,00
Gastos de investigación	$ 600,00
TOTAL	**$ 3.200,00**

INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
Dinero en efectivo (Aportación del Inversionista)	$ 20.000,00
Dinero en el banco (Préstamo)	$ 50.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL	**$ 70.000,00**

FINANCIAMIENT0

DESCRIPCIÓN	VALOR
Préstamo	$ 50.000,00
Intereses	$ 17.642,58
TOTALES	**$ 67.642,58**

CONCEPTO	INGRESOS ANUALES				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas de las casas	$ 78.900,00	$ 82.845,00	$ 86.001,00	$ 89.157,00	$ 93.102,00
Asesoramiento	$ 72.000,00	$ 75.600,00	$ 78.480,00	$ 81.360,00	$ 84.960,00
TOTAL	**$ 150.900,00**	**$ 158.445,00**	**$ 164.481,00**	**$ 170.517,00**	**$ 178.062,00**

CONCEPTO	EGRESOS ANUALES				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Compra de las casas	$ 53.000,00	$ 55.650,00	$ 57.770,00	$ 59.890,00	$ 62.540,00
Adecuación de las mismas	$ 5.900,00	$ 6.195,00	$ 6.431,00	$ 6.667,00	$ 6.962,00
TOTAL	**$ 58.900,00**	**$ 61.845,00**	**$ 64.201,00**	**$ 66.557,00**	**$ 69.502,00**

CORRETAJE Y BIENES RAÍCES

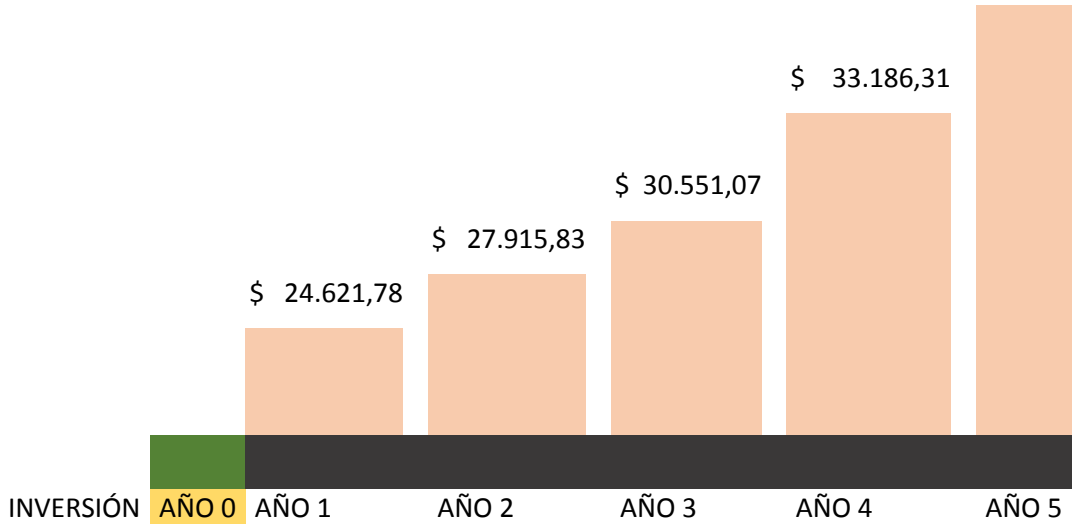
ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	$ 150.900,00	$ 158.445,00	$ 164.481,00	$ 170.517,00	$ 178.062,00
EGRESOS	$ 58.900,00	$ 61.845,00	$ 64.201,00	$ 66.557,00	$ 69.502,00
UTILIDAD BRUTA	**$ 92.000,00**	**$ 96.600,00**	**$ 100.280,00**	**$ 103.960,00**	**$ 108.560,00**
Gastos de venta	$ 1.789,00	$ 1.789,00	$ 1.789,00	$ 1.789,00	$ 1.789,00
Gastos de administración	$ 45.575,52	$ 45.575,52	$ 45.575,52	$ 45.575,52	$ 45.575,52
Gastos financieros	$ 13.528,52	$ 13.528,52	$ 13.528,52	$ 13.528,52	$ 13.528,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 31.106,96**	**$ 35.706,96**	**$ 39.386,96**	**$ 43.066,96**	**$ 47.666,96**
Reparto a trabajadores 15%	$ 4.666,04	$ 5.356,04	$ 5.908,04	$ 6.460,04	$ 7.150,04
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	**$ 26.440,92**	**$ 30.350,92**	**$ 33.478,92**	**$ 36.606,92**	**$ 40.516,92**
Impuesto a la Renta 20%	$ 1.853,14	$ 2.439,64	$ 2.908,84	$ 3.378,04	$ 3.998,38
UTILIDAD NETA	**$ 24.587,78**	**$ 27.911,28**	**$ 30.570,08**	**$ 33.228,88**	**$ 36.518,53**

CORRETAJE Y BIENES RAÍCES

FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		$ 150.900,00	$ 158.445,00	$ 164.481,00	$ 170.517,00	$ 178.062,00
EGRESOS		$ 58.900,00	$ 61.845,00	$ 64.201,00	$ 66.557,00	$ 69.502,00
UTILIDAD BRUTA		**$ 92.000,00**	**$ 96.600,00**	**$ 100.280,00**	**$ 103.960,00**	**$ 108.560,00**
Gastos de venta		$ 1.789,00	$ 1.789,00	$ 1.789,00	$ 1.789,00	$ 1.789,00
Gastos de administración		$ 45.575,52	$ 45.575,52	$ 45.575,52	$ 45.575,52	$ 45.575,52
Gastos financieros		$ 13.528,52	$ 13.528,52	$ 13.528,52	$ 13.528,52	$ 13.528,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 31.106,96**	**$ 35.706,96**	**$ 39.386,96**	**$ 43.066,96**	**$ 47.666,96**
Reparto a trabajadores 15%		$ 4.666,04	$ 5.356,04	$ 5.908,04	$ 6.460,04	$ 7.150,04
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO		**$ 26.440,92**	**$ 30.350,92**	**$ 33.478,92**	**$ 36.606,92**	**$ 40.516,92**
Impuesto a la Renta 22%		$ 1.853,14	$ 2.439,64	$ 2.908,84	$ 3.378,04	$ 3.998,38
UTILIDAD NETA		**$ 24.587,78**	**$ 27.911,28**	**$ 30.570,08**	**$ 33.228,88**	**$ 36.518,53**
Más Depreciación		$ 303,00	$ 303,00	$ 303,00	$ 303,00	$ 303,00
Más Amortización		$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00
Capital propio	$20.000,00					
Préstamo	$50.000,00					
Total inversión inicial	$70.000,00					
Imprevistos 1%		$ 589,00	$ 618,45	$ 642,01	$ 665,57	$ 695,02
Flujo de Efectivo Neto	$(62.606,01)	**$ 24.621,78**	**$ 27.915,83**	**$ 30.551,07**	**$ 33.186,31**	**$ 36.446,51**



VAN= $ (62.606,01) -62606,01 + $ 24.621,78 / (1+0,10)^1 + $ 27.915,83 / (1+0,10)^2 + $ 30.551,07 / (1+0,10)^3 + $ 33.186,31 / (1+0,10)^4 + $ 36.446,51 / (1+0,10)^5

VAN= $ (62.606,01) + $ 24.621,78 / 1,100 + $ 27.915,83 / 1,210 + $ 30.551,07 / 1,331 + $ 33.186,31 / 1,464 + $ 36.446,51 / 1,611

VAN= $ (62.606,01) + $ 22.383,44 + $ 23.070,93 + $ 22.953,47 + $ 22.666,70 + $ 22.630,42

VAN= **$ 51.098,95**

DATOS PARA CALCULAR LA TIR

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO		$ (62.606,01)	$ 24.621,78	$ 27.915,83	$ 30.551,07	$ 33.186,31	$ 36.446,51

TIR= 36%

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS		0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL		$ (62.606,01)					
FLUJO EFECTIVO AÑO 1			$ 24.621,78	$ 27.915,83	$ 30.551,07	$ 33.186,31	$ 36.446,51
∑ DE FLUJO EFECTIVO		$ (62.606,01)	$ (37.984,23)	$ (10.068,40)	$ 20.482,67	$ 53.668,98	

27915,83	360	10068,40*360	$	3.624.624,00	130 DÍAS
10068,40	?	27915,83	$	27.915,83	

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: La inversión se recupera en 3 años 4 meses y 10 días

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

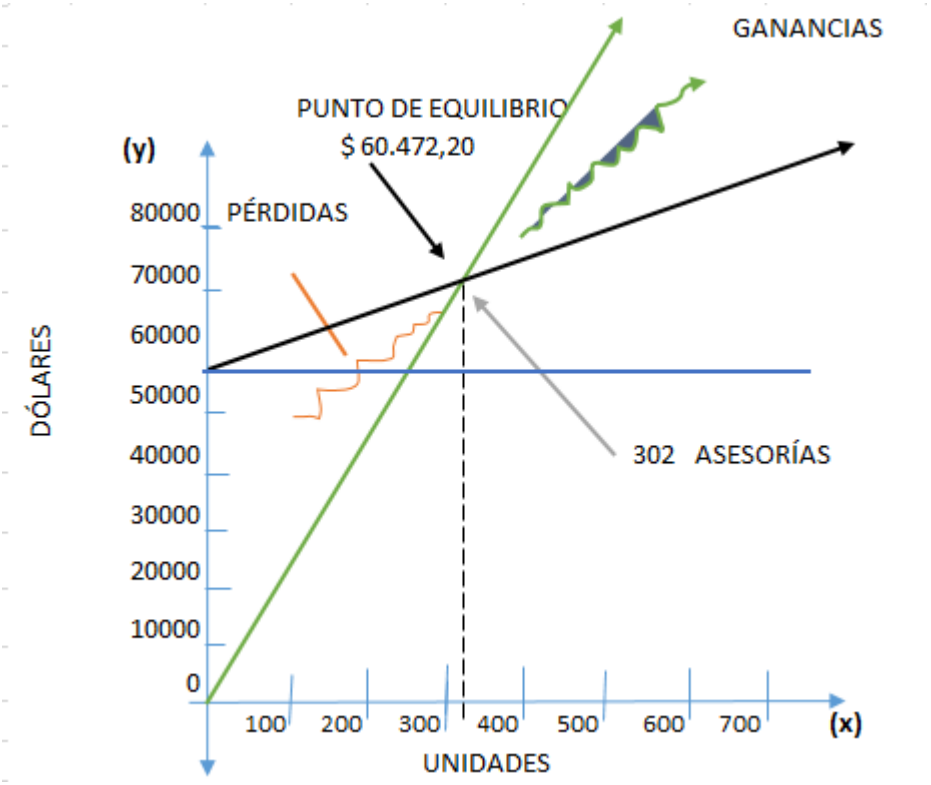
$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio venta unitario - Costo variable unitario}}$$

$$\text{P.E.U.} \quad \frac{58264,60}{200 - 7,30} = \frac{58264,60}{192,70} \quad 302 \text{ Asesorías}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

$$P.E.M. \quad \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio venta unitario}}}$$

$$P.E.U. \quad \frac{58264,60}{1-(7,30/200)} = \frac{58264,60}{0,96} \quad 60472,20$$



RELACIÓN BENEFICIO COSTO= VENTAS TOTALES/COSTOS TOTALES

RELACIÓN BENEFICIO COSTO= $ 150900/ $ 60893,04

RELACIÓN BENEFICIO COSTO= **$ 2,48**

Interpretación.- En la representación de este gráfico se reflejan los valores de los cotos fijos, variables y de los ingresos del primer año, estos permiten calcular el punto de equilibrio, es decir los ingresos mínimos que deben existir en la empresa de corretaje para que esta no tenga pérdidas.

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Cuadro de Financiamiento

Año	Interés	Cuota anual	Amortización	Deuda después del pago (saldo)
0		$ 13.528,52		$ 50.000,00
Año 1	$ 5.500,00	$ 13.528,52	$ 8.028,52	$ 41.971,48
Año 2	$ 4.616,86	$ 13.528,52	$ 8.911,65	$ 33.059,83
Año 3	$ 3.636,58	$ 13.528,52	$ 9.891,93	$ 23.167,90
Año 4	$ 2.548,47	$ 13.528,52	$ 10.980,05	$ 12.187,85
Año 5	$ 1.340,66	$ 13.528,52	$ 12.187,85	$ 0,00

Años= 5

Interés = 11%

Deuda= 50.000,00

A= P(i(1+i)^n/ (1+i)^n-1)

CUOTA ANUAL $ 13.528,52

Interpretación: En la representación de este gráfico podemos observar que la deuda será por 5 años en el banco Nacional de Fomento con un interés del 11%, y la deuda de $50.000 con una cuota anual de $13.528,52

4.8. Discusión

De acuerdo con las encuestas realizadas a los habitantes de la Ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos se pudo observar, lo siguiente:

La mayoría de los encuestados desconocen el significado y las labores que desempeñan los corredores u empresa de corretaje inmobiliario, y cuáles son los servicios que prestan y ofertan.

Los resultados indican que un alto porcentaje de la ciudadanía necesita tener acceso a información necesaria al momento de adquirir, comprar o alquilar un bien inmobiliario, lo cual facilita la gestión de los trámites legales bancarios al momento que sea solicitado.

En base a los resultados finales se procede a realizar la propuesta de la tesis, que consiste en el estudio técnico especializado de varios factores, entre ellos: la ingeniería civil, la infraestructura física y la ambientación del local donde funcionará la Empresa de Corretaje Inmobiliario, con la finalidad de ofrecer un agradable ambiente de trabajo a todos sus colaboradores y un mejor servicio a todos sus clientes mediante la adopción de tecnología de punta.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La investigación realizada se determina que el 77% de la ciudadanía de Quevedo desconoce lo que es un corretaje y sus actividades que realiza en la misma; la importancia e implementación donde el corredor se compromete a indicar a otra las oportunidades de celebrar un negocio jurídico, o a servirle de intermediario de este negocio a cambio de una comisión.

- Existe una demanda de un 85% para la creación de una empresa de corretaje en la ciudad de Quevedo, donde se brindará servicios personalizados de asesoría en adquisición de bienes y raíces e inmobiliaria.

- La creación de la empresa de corretaje estará ubicado en las calles Bolívar en diagonal al “AKI” en el edificio Jacho, tercer piso, contará con un personal calificado con equipos adecuados para brindar un servicio eficiente, que acceda a cubrir las necesidades de los clientes.

- La evaluación económica nos indica que el plan de negocios es viable por cuanto la Tasa Interna de Retorno es igual al 36% y el Valor Actual Neto es $ 51.098,95, la Relación Beneficio Costo es de 2,48 dólares éste indicador nos manifiesta que por cada dólar invertido, se recibirá 1,48 dólares de ganancia.

5.2. Recomendaciones

- Se sugiere crear estrategias publicitarias para poder dar a conocer a la ciudadanía de Quevedo lo que significa y las labores y servicios que prestan las empresas de corretaje.

- Apuntar al grupo de personas con ingresos relativamente medianos para que puedan acceder a las adquisiciones de bienes y raíces que no poseen del mismo.

- Se sugiere la creación un sitio web para que la ciudadanía conozca de los servicios y de los bienes que se ofertan.

- Se recomienda invertir y crear estrategias innovadoras en la empresa de corretaje ya que la inversión se la recupera al tercer año con 17 días, en consecuencia, el plan de negocio generará riqueza a una comunidad, y sí el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social para la ciudad de Quevedo, pero se deberá realizar constantemente estrategias con el fin de incrementar las ventas y así obtener mayor rentabilidad en la empresa.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Bibliografía

Al Ries y Jack Trout. (s.f.). *La guerra de la mercadotecnia.*

Ayala Villegas , S. (2005). *Análisis financiero.*

Armstrong, K. y., & Kotler y Armstrong. (2000). *Fundamentos del marketing.*

Armstrong, P. K., & Philip Kotler y Gary Armstrong. (2000). *Precio .*

Arthur R De Thomas, L. G. (2001). *Plan de negocio .* Bogota: Editorial Norma, 2003.

Asociation, A. M., & American Marketing Asociation. (2008). *Ventas.*

Borello, A. (2000). *PLAN DE NEGOCIOS.* ESPAÑA: McGraw-Hill Interamericana.

Bruno Pujol Bengoechea. (2003). *Diccionario de marketing.* Madrid: Cultural s.a.

Competencia.euskadi.net, & competencia.euskadi.net. (2000). *Que es la competencia .*

Cordoba Padilla, M. (2013). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos.* Colombia: Ecoe Ediciones.

Corrall, Corrall, & Corrall. (2000). *Mision y vision .*

Cruz, I. (s.f.).

Cruz, I., & Ignacio, C. (2000). *Marketing.*

Eumed.net/libros, & eumed.net/libros. (2000). *Teoria de la muestra.*

Farber, P. B., & Patricio Bonta y Mario Farber. (2000). *Promocion .* España.

Fleitman, J. (2000). *plan de negocio.* españa.

Fleitman, J., & Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos.* España: Mc. Gran Will 2000.

Garcia, I. d., & Vega Garcia, I. (2000). *Plan de Negocio.* España: Mac Gran will 2000.

Gómez-García , p. v. (2011). *manuel para la elaboracion plan de negicios.* bolivia: gomez y asociados .

Inesta, & inesta. (2007). *que es el mercado.* mexico D.f: microsoword.

Jiménez-Tejada, & Jiménez-Tejada. (2009). *Que es la Poblacion.*

Juridica, E., & Enciclopedia juridica. (2009). *corretaje.*

Koch , J. (2006). *Manual del empresario exitoso.* España: España.

Kotler, B. y., & Kotler, B. H. (2003). *Estudio de mercado.* España: ditores Sapin, 2003, Pág. 120.

Martin, R., & Rodriguez , M. (2008). *Ingreso.* Cuenca: Prentice Hall, 2008.

Meza Orosco, J. (2010). *Evaluacion Financiera de proyectos.* Colombia: Ecoe Ediciones.

Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de inversion.* Mexico,D.F: McGraw-Hill.

NOSSA, L. P., & Peña, L. (2009). *Contrato de corretaje y comision .* España.

Paredez, & Paredez. (1999). *La vision.*

Pophal, A. R. (2000). *Plan de negocio.* Bogota: Editorial Norma, 2003.

Prieto Herrera, J. E. (2012). *Proyectos enfoque gerencial.* Bogota-Colombia: Ecoe Ediciones.

Pública, C., & Correduria Publica. (2008). *Antecedentes de los corretaje.*

Ralws, J., & Ralws, J. (2010). *Utilidad.* España.

Randall, & Randall. (2000). *Definicion de estudio de mercado.* España: Segunda edición.

Reid, A. L. (s.f.).

Reid, A. L., & Allan L, R. (2000). *Tecnicas Modernas.*

Ruiz, A. L., & Ruiz , A. L. (2014). *guia para elaborar un plan de negocio.* mexico.

Sánchez, & Sánchez. (2001). *La Rentabilidad.*

Slideshare. (25 de Junio de 2012). Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de http://es.slideshare.net/lori6802/costos-directos-indirectos

wikipedia.org, & wikipedia.org. (2003). *Materia Prima.*

wikipedia.org, & wikipedia.org. (2003). *Materia Prima .*

wikipedia.org, & wikipedia.org. (s.f.). *Bienes y Raices.*

wikipedia.org/wik, & wikipedia.org/wik. (2002). *La Oferta.*

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. **TABLA DE OBLIGACIONES SOCIALES PARA EL 1º AÑO**

Nómina	Número	SUELDO MENSUAL	HORAS EXTRAS	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO (Bono Escolar)	DÉCIMO CUARTO SUELDO (Bono Navideño)	Aportación patronal al IESS 11,15%	Aportación personal al IESS 9,35%	TOTAL DE PRESTACIONES PARA EL 1º AÑO
Administrador	1	$ 700,00	$ 0,00	$ 7.614,60	$ 340,00	$ 700,00	$ 849,03	$ 785,40	$ 2.674,43
Secretaria	1	$ 340,00	$ 0,00	$ 3.698,52	$ 340,00	$ 340,00	$ 412,38	$ 381,48	$ 1.473,86
Contador	1	$ 500,00	$ 0,00	$ 1.000,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Jefe de Bienes Raíces	1	$ 350,00	$ 0,00	$ 3.807,30	$ 340,00	$ 350,00	$ 424,51	$ 392,70	$ 1.507,21
Agentes de Bienes Raíces	3	$ 1.020,00		$ 11.095,56	$ 340,00	$ 1.020,00	$ 1.237,15	$ 1.144,44	$ 3.741,59
TOTALES	7	$ 2.910,00	$ 0,00	**$ 27.215,98**	$ 1.360,00	$ 1.390,00	$ 2.923,08	$ 2.704,02	**$ 9.397,10**

Anexo 2. **DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Concepto	Valor	Valor Residual	Años Vida Útil	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles de oficina	$ 2.467,00	$ 1.500,00	5	$ 193,40	$ 193,40	$ 193,40	$ 193,40	$ 193,40
Equipo de computación	$ 1.648,00	$ 1.100,00	5	$ 109,60	$ 109,60	$ 109,60	$ 109,60	$ 109,60
Depreciaciones anuales				**$ 303,00**	**$ 303,00**	**$ 303,00**	**$ 303,00**	**$ 303,00**

Anexo 3. **AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

Concepto	Valor	AÑOS para amortizar	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	$ 1.000,00	10	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Publicidad pagada por adelantada	$ 1.000,00	10	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Arriendo pagado por adelantado	$ 600,00	10	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00
Gastos de investigación	$ 600	10	$ 60	$ 60	$ 60	$ 60	$ 60
TOTALES	$ 2.600,00	40	$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00

Anexo 4. **CUADRO DE COSTOS FIJOS**

CONCEPTO	ANUALES				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos	$ 27.215,98	$ 28.576,78	$ 29.665,42	$ 30.754,06	$ 32.114,86
Aportaciones	$ 9.397,10	$ 9.866,96	$ 10.242,84	$ 10.618,73	$ 11.088,58
Depreciaciones	$ 303,00	$ 318,15	$ 330,27	$ 342,39	$ 357,54
Amortizaciones	$ 320,00	$ 336,00	$ 348,80	$ 361,60	$ 377,60
Arriendo	$ 7.200,00	$ 7.560,00	$ 7.848,00	$ 8.136,00	$ 8.496,00
Amortización del préstamo	$ 13.528,52	$ 14.204,94	$ 14.746,08	$ 15.287,22	$ 15.963,65
Internet	$ 240,00	$ 252,00	$ 261,60	$ 271,20	$ 283,20
Agua	$ 60,00	$ 63,00	$ 65,40	$ 67,80	$ 70,80
TOTALES	$ 58.264,60	$ 61.177,83	$ 63.508,41	$ 65.838,99	$ 68.752,22

Anexo 5. CUADRO DE COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	ANUALES				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mantenimiento de equipos informáticos	$ 120,00	$ 126,00	$ 133,56	$ 142,91	$ 154,34
Comisiones	$ 789,00	$ 828,45	$ 878,16	$ 939,63	$ 1.014,80
Publicidad	$ 1.000,00	$ 1.050,00	$ 1.113,00	$ 1.190,91	$ 1.286,18
Útiles de Oficina	$ 263,94	$ 277,14	$ 293,77	$ 314,33	$ 339,48
Materiales de limpieza	$ 47,50	$ 49,88	$ 52,87	$ 56,57	$ 61,09
Teléfono	$ 144,00	$ 151,20	$ 160,27	$ 171,49	$ 185,21
Luz	$ 264,00	$ 277,20	$ 293,83	$ 314,40	$ 339,55
TOTALES	$ 2.628,44	$ 2.759,86	$ 2.925,45	$ 3.130,24	$ 3.380,65

Anexo 6. CUADRO DE COSTOS FIJOS

Descripción	Costo Fijo Mensual	Costo fijo Anual
Sueldos	$ 2.910,00	$ 27.215,98
Aportaciones	$ 783,09	$ 9.397,10
Depreciaciones	$ 25,25	$ 303,00
Amortizaciones	$ 26,67	$ 320,00
Arriendo	$ 600,00	$ 7.200,00
Amortización del préstamo	$ 1.127,38	$ 13.528,52
Internet	$ 20,00	$ 240,00
Agua	$ 5,00	$ 60,00
TOTAL	$ 5.492,38	**$ 58.264,60**

Anexo 7. CUADRO DE COSTOS VARIABLES

Descripción	Costo Fijo Mensual	Costo fijo Anual
Mantenimiento de equipos informáticos	$ 60,00	$ 120,00
Comisiones	$ 65,75	$ 789,00
Publicidad	$ 83,33	$ 1.000,00
Útiles de Oficina	$ 22,00	$ 263,94
Materiales de limpieza	$ 3,96	$ 47,50
Teléfono	$ 12,00	$ 144,00
Luz	$ 22,00	$ 264,00
Capacitación	$ 200,00	$ 400,00
TOTALES	$ 469,04	**$ 3.028,44**

Anexo 8. **CUADRO DE ASESORAMIENTOS**

Detalle	Diario	Mensual	Anual
Asesoramiento	1	30	360

Anexo 9. **VENTAS DE LAS CASAS Y ASESORAMIENTOS**

Descripción	Compra	Adecuación	Venta Anual
Casa 1	$ 25.000,00	$ 2.500,00	$ 37.500,00
Casa 2	$ 28.000,00	$ 3.400,00	$ 41.400,00
TOTALES			**$ 78.900,00**
Asesoramientos	360	$ 200,00	$ 72.000,00
TOTALES			**$ 229.800,00**

Anexo 10. **COSTOS DE OPERACIÓN ANUAL**

Descripción	Valor	Costo Anual
Compra de casas	-	**$ 53.000,00**
Casa 1	$ 25.000,00	
Casa 2	$ 28.000,00	
Adecuación	-	**$ 5.900,00**
Casa 1	$ 2.500,00	
Casa 2	$ 3.400,00	
TOTALES		**$ 58.900,00**

Anexo 11. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL 1er AÑO

Concepto	Valor Anual
Sueldos	$ 27.215,98
Obligaciones Sociales IESS	$ 9.397,10
Servicios básicos	$ 708,00
Depreciaciones de activos	$ 303,00
Útiles de oficina	$ 263,94
Amortizaciones de activos diferidos	$ 320,00
Mantenimiento de equipos informáticos	$ 120,00
Materiales de limpieza	$ 47,50
Arriendos de Oficina	$ 7.200,00
Capacitación	$ 400,00
TOTALES	**$ 45.575,52**

Anexo 12. GASTOS DE VENTA PARA EL 1er AÑO

Concepto	Valor Anual
Publicidad	$ 1.000,00
Comisiones en ventas	$ 789,00
TOTALES	**$ 1.789,00**

Anexo 13. GASTOS FINANCIEROS PARA DE LOS 5 AÑOS

Concepto	Valor Anual
Préstamo	$ 50.000,00
Intereses	$ 17.642,58
TOTALES	**$ 67.642,58**

Anexo 14. MATERIALES DE LIMPIEZA

Concepto	Cantidad	Valor	Costo anual
Escobas	1	$ 3,00	$ 3,00
Escobillón	1	$ 4,00	$ 4,00
Pomo de Cloro	2	$ 1,00	$ 2,00
Detergentes de 5 kilos	1	$ 11,00	$ 11,00
Franela en metros	1	$ 2,00	$ 2,00
Desinfectantes	2	$ 2,50	$ 5,00
Trapeador	1	$ 2,50	$ 2,50
Balde para aseo	1	$ 18,00	$ 18,00
TOTAL	10	$ 44,00	**$ 47,50**

Anexo 15. SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
Agua	$ 5,00	$ 60,00
Luz	$ 22,00	$ 264,00
Teléfono	$ 12,00	$ 144,00
Internet	$ 20,00	$ 240,00
TOTALES	$ 59,00	**$ 708,00**

Anexo 16. **MANTENIMIENTO**

Concepto	Costo trimestral	Costo anual
Mantenimiento al equipo de computación	$ 60,00	$ 120,00
TOTALES	$ 60,00	**$ 120,00**

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CORRETAJE INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DEL CANTÓN QUEVEDO

CUESTIONARIO PARA HABITANTES DEL CANTÓN QUEVEDO

1) Cuál es el rango de género

Sexo

a) Hombre ☐

b) Mujer ☐

2) Cual es el rango de edad

Rango de edad

b) 30 - 35 años ☐

c) 36 - 45 años ☐

d) 46 - 55 años ☐

3) Rango de Ingresos

Rango de Ingresos

a) 320-600 ☐

b) 601-900 ☐

c) 901-1200 ☐

d) 1201-1500 ☐

4) ¿En la vivienda en la que usted habita es?

a) Propia ☐

b) Alquilada ☐

c) Prestada ☐

5) Cuando usted adquirió su vivienda lo hizo por medio del:

a) IESS ☐

b) Recursos propios ☐

c) Banca ☐

Esta pregunta sólo la podrán contestar las personas que hayan solicitado una propiedad mediante los servicios mencionados en la pregunta anterior

6) Considera usted que el servicio recibido de dicha institución es

a) Bueno ☐ c) Malo ☐

b) Muy bueno ☐

7) Si no tiene vivienda propia le gustaría adquirirla

a) Si ☐

b) No ☐

c) Tal vez ☐

8) Cuales son los lugares en los que le gustaría habitar

a) San José ☐ b) Guayacán ☐ c) 7 de Octubre ☐

d) San Camilo ☐ e) Bellavista ☐ f) Carlos Julio ☐

j) La Venus ☐ Otros ☐

9) Cuáles serían las razones por las que le gustaría habitar en el lugar que señaló en la pregunta anterior ☐

a) Tranquilidad ☐ c) Hay buenas propiedades

b) Seguridad ☐ d) Economía ☐

Otros Factores ☐

10) Si existiera una empresa que le brinde el servicio de asesoramiento al momento de adquirir o arrendar algún tipo de vivienda contrataría usted sus servicios

a) Si ☐

b) No ☐

c) Tal vez ☐

11) Usted estaría de acuerdo con la creación de una empresa que le brinde el asesoramiento adecuado al momento de adquirir algún tipo de propiedad

8a) Si ☐ **b)** No ☐ **c)** Tal vez ☐

12) Conoce usted cuales son los servicios que presta una empresa inmobiliaria o bienes y raíces

a) Si ☐

b) No ☐

13) En qué lugares de la ciudad de la ciudad de Quevedo le gustaría que este ubicada una empresa de corretaje

a) Centro ☐

b) San Camilo ☐

14) Usted conoce el significado de corretaje

a) Si ☐

b) No ☐

15) En qué medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer esta empresa inmobiliaria

Televisión ☐

Radio ☐

Internet ☐

Revistas catálogos ☐

Muchas gracias por su colaboración