



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Estudio de Factibilidad para la implementación de un modelo de negocios en el sector de bienes y raíces de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Alcívar Ronquillo, Cristian Rodolfo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniero Comercial**

TUTOR:

Barberán Arboleda, Rubén Patricio

Guayaquil, Ecuador

22 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alcívar Ronquillo Cristian Rodolfo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

f.  Firmado electrónicamente por:
**RUBEN PATRICIO
BARBERAN
ARBOLEDA**

Barberán Arboleda, Rubén Patricio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Pico Versoza, Lucía Magdalena

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alcívar Ronquillo Cristian Rodolfo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la implementación de un modelo de negocios en el sector de bienes y raíces de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR

f. _____

Alcívar Ronquillo Cristian Rodolfo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar Ronquillo Cristian Rodolfo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la implementación de un modelo de negocios en el sector de bienes y raíces de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f. _____

Alcívar Ronquillo Cristian Rodolfo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: [1661828372339 Tesis Cristian Alcivar Actualizado \(1\).docx](#) (D143580323)

Presentado: 2022-09-04 11:44 (-05:00)

Presentado por: Ruben Patricio Barberan Arboleda (ruben.barberan@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: ruben.barberan.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Univ Catolica Titulacion Alcivar Ronquillo Final 100% Tutor Barberan [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 63 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D81100809	
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

86% # 1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil... 86%

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS EN EL SECTOR DE BIENES Y RAÍCES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
AUTOR (ES): ALCÍVAR RONQUILLO, Cristian Rodolfo
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
TUTOR: BARBERÁN ARBOLEDA, Rubén Patricio
Guayaquil, Ecuador 29 de agosto del 2022
FACULTAD DE ECONOMÍA
Y EMPRESA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS EN EL SECTOR DE BIENES Y RAÍCES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
AUTOR (ES): ALCÍVAR RONQUILLO, Cristian Rodolfo
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
TUTOR: Rubén Patricio Barberan Arboleda
Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año)
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**RUBEN
PATRICIO
BARBERAN
ARBOLEDA**

f. _____

Barberán Arboleda, Rubén Patricio

ESTUDIANTE

f. _____

Alcivar Ronquillo Cristian Rodolfo

AGRADECIMIENTO

A Dios por todo lo hermoso que me brindo en este largo proceso y lograr con éxito la meta propuesta.

Mi bendecida familia, por formar parte fundamental de mi carrera universitaria. Sus esfuerzos con mucho amor y apoyo incondicional en todos los que he propuesto logrado a lo largo de mi vida.

A mi tutor Ing. Rubén Barberán, por darme el apoyo de lograr un trabajo excepcional, y me llevo la mejor experiencia por parte de él.

A mi espectacular Facultad de Economía y Empresa, por conocer las mejores personas y crear grandes amistades. El mejor regalo de mi vida.

Alcivar Ronquillo, Cristian Rodolfo

DEDICATORIA

Con todo el amor primero a Dios, a mis padres,
mi hermana,

sé que esta emoción es fuerte y la alegría que
tengo es por siempre, cada día conté con ellos en
cualquier momento que los he necesitado.

A todos los que me apoyaron para superar
obstáculos.

Alcivar Ronquillo, Cristian Rodolfo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

EC. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

EC. COELLO CAZAR, DAVID MGS
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

EC. ARÉVALO AVECILLAS, DANNY, MGS
OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema	2
Contextualización del problema.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	4
Justificación.....	4
Sector bienes raíces	6
Características del sector de bienes raíces en Ecuador	6
Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	19
Limitaciones y delimitaciones.....	20
Capítulo I: MARCO TEÓRICO	21
Marco Teórico	21
Objetivo.....	21
Estudio de Factibilidad.....	21
Modelo de Negocios.....	22
Sector Inmobiliario.....	23
Mercado.....	26
Globalización	26
Modelo de Negocios Canvas.....	28
Análisis FODA.....	30
Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter.....	31
Fiducia inmobiliaria	32
Contabilidad	34
Financiamiento.....	35
Factibilidad Financiera.....	35
Flujo de efectivo.....	36
Marco Referencial.....	36
Marco Legal	44
Ley de Compañías	44

Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	44
Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal.....	44
Reglamento de Funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria..	45
Código de Comercio.....	45
NIIF 15	46
Capítulo II: METODOLOGÍA.....	47
Diseño de Investigación	47
Investigación cuantitativa.....	48
Enfoque de la investigación.	49
Enfoque deductivo.....	49
Población y muestra.	49
Metodología de la Investigación	50
Alcance de la investigación.....	50
Población.....	51
Técnica de recolección de datos.....	53
Encuestas.....	53
Recursos y materiales.....	54
Análisis de datos.....	54
Capítulo III: RESULTADOS Y PROPUESTA	56
Tabulación de los resultados	56
Encuestas a clientes	56
Encuesta a los empresarios.....	71
Análisis FODA	83
Análisis de las Fortalezas	84
Análisis de las oportunidades.....	85
Análisis de las debilidades.	85
Análisis de las amenazas	85
Aplicación de estrategias.....	86
Adquisición de un CRM Inmobiliario.....	86
Aplicación de Estrategia Fiducia.....	88
Inversión en difusión de redes y comunicación en páginas de internet	88
Asociación con instituciones financieras	90
Recurso Humano – Personal.....	91

Planteamiento del Modelo de Negocios Canvas	93
Segmento de Clientes	94
Relaciones con clientes	94
Canales	94
Actividades Clave	94
Socios Clave.....	94
Recursos Clave.....	95
Estructura de Costos.....	95
Flujo de Ingresos.....	95
Propuesta de Valor.....	95
Capítulo IV: FACTIBILIDAD	97
Objetivo.....	97
Inversión.....	97
Costos	98
Préstamo Bancario.....	99
Fuente de Ingresos.....	100
Método de medición de factibilidad.....	100
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Variación en Ventas del Mercado Inmobiliario.</i>	5
Tabla 2. <i>Estadísticas de edificaciones y permisos de construcción 2019-2020</i>	7
Tabla 3. <i>Edificaciones proyectadas por provincia.</i>	12
Tabla 4. <i>Viviendas a Construir por provincia 2019-2020</i>	13
Tabla 5. <i>Usos de las edificaciones construidas</i>	14
Tabla 6. <i>Resumen de Indicadores del sector de construcción.</i>	15
Tabla 7. <i>Elementos de Modelo de Negocios</i>	23
Tabla 8. <i>Escalas de la globalización</i>	27
Tabla 9. <i>Tendencias de la globalización en el marketing</i>	28
Tabla 10. <i>Tipos de Fiducia Inmobiliaria</i>	33
Tabla 11. <i>Principios de la contabilidad</i>	34
Tabla 12. <i>Árbol de problemas de Travi Bienes Raíces</i>	41
Tabla 13. <i>7P de Marketing de Propiedades Cuenca ECs</i>	43
Tabla 14. <i>Objetivos de la investigación cualitativa.</i>	48
Tabla 15. <i>Fórmula de la muestra</i>	50
Tabla 16. <i>Tipos de crédito realizados</i>	52
Tabla 17. <i>Tipo de edificación para adquirir</i>	61
Tabla 18. <i>Factores de adquisición de bien inmueble</i>	61
Tabla 19. <i>Problemas para adquirir un bien inmueble.</i>	62
Tabla 20. <i>Importancia en la atención al cliente del sector inmobiliario</i>	63
Tabla 21. <i>Valor dispuesto a pagar por el bien inmueble de acuerdo al rango de edad</i>	66
Tabla 22. <i>Valor dispuesto a pagar por el bien inmueble en relación al nivel de estudio</i>	67
Tabla 23. <i>Factor de precio en la compra de bien inmueble en relación al rango de edad</i>	68
Tabla 24. <i>Factor de precio en la compra de bien inmueble en relación al nivel de estudio</i> ...70	
Tabla 25. <i>Principales procesos en las empresas inmobiliarias</i>	73
Tabla 26. <i>Principal problema del sector inmobiliario de acuerdo a los años de experiencia</i> 74	
Tabla 27. <i>Principal problema del sector inmobiliario de acuerdo a la actividad económica</i> 75	
Tabla 28. <i>Estrategias a aplicar de acuerdo a los años de experiencia.</i>	77
Tabla 29. <i>Estrategias a aplicar de acuerdo a la actividad económica</i>	78
Tabla 30. <i>Medición de factibilidad de negocio</i>	80
Tabla 31. <i>Importancia de la utilización de recursos</i>	81
Tabla 32. <i>Factor de precios del sector inmobiliarios</i>	83

Tabla 33. <i>Análisis FODA</i>	84
Tabla 34. <i>Módulos de Sperant</i>	87
Tabla 35. <i>Cuadro de Recursos de Personal</i>	92
Tabla 36. <i>Cuadro de Inversión</i>	97
Tabla 37. <i>Cuadro de Costos</i>	99
Tabla 38. <i>Pago del Préstamo</i>	99
Tabla 39. <i>Detalle de Ingresos</i>	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Edificaciones y Permisos de Construcción</i>	8
Figura 2. <i>Evolución histórica nacional, edificaciones según propósito de la construcción.</i>	9
Figura 3. <i>Volumen de permisos de construcción 2018 – 2020.</i>	10
Figura 4. <i>Cantidad de edificaciones por tipo de obra.</i>	11
Figura 5. <i>Costo mediano proyectado por cantón.</i>	14
Figura 6. <i>Tipo de propiedad en oferta</i>	16
Figura 7. <i>Delimitación de ciudad de Guayaquil</i>	20
Figura 8. <i>Actividades para el estudio de factibilidad.</i>	22
Figura 9. <i>Partes interesadas del sector inmobiliario.</i>	24
Figura 10. <i>Especulación en el sector inmobiliario.</i>	26
Figura 11. <i>Ilustración del Modelo de Negocios Canvas</i>	29
Figura 12. <i>Fases para la Elaboración del FODA</i>	31
Figura 13. <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	32
Figura 14. <i>Punto de Equilibrio del modelo de Negocios para empresa de Corretaje Inmobiliario.</i>	37
Figura 15. <i>Fuerzas competitivas del sector inmobiliario</i>	39
Figura 16. <i>Proyectos de negocios inmobiliarios en el portal de Marketplace</i>	40
Figura 17. <i>Género</i>	57
Figura 18. <i>Rango edad de los clientes</i>	57
Figura 19. <i>Estado civil</i>	58
Figura 20. <i>Nivel de Estudio</i>	58
Figura 21. <i>Lugar de residencia</i>	59
Figura 22. <i>Condición de vivienda del cliente</i>	60
Figura 23. <i>Actividad económica del cliente</i>	60
Figura 24. <i>Preferencia de la condición de la vivienda a adquirir</i>	63
Figura 25. <i>Plazo de entrega de preferencia</i>	64
Figura 26. <i>Medio de comunicación de preferencia</i>	65
Figura 27. <i>Años de experiencia en el sector inmobiliario</i>	71
Figura 28. <i>Número de empleados</i>	72
Figura 29. <i>Principal actividad económica</i>	72
Figura 30. <i>Aliados estratégicos en el sector inmobiliario</i>	73
Figura 31. <i>¿Conoce la fiducia?</i>	79

Figura 32. <i>¿Aplicaría la fiducia?</i>	80
Figura 33. <i>Factores de costos principales</i>	82
Figura 34. <i>Canales de comunicación principales</i>	82
Figura 35. <i>Ejemplo de Marketplace de inmobiliaria</i>	88
Figura 36. <i>Ejemplo de página Web de Inmobiliaria</i>	89
Figura 37. <i>Ejemplo de página de compra y venta “Gojom”</i>	90
Figura 38. <i>Estructura Organizacional</i>	92
Figura 39. <i>Modelo Canvas de Empresa Inmobiliaria</i>	96
Figura 40. <i>Flujo de Caja proyectado</i>	100

RESUMEN

El Presente trabajo de investigación muestra la factibilidad de desarrollar una empresa del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil, a través de un modelo de negocios que permita definir la estructura, estrategias y satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado, se planteará un marco teórico que describa las fortalezas del sector de bienes y raíces, además del estudio de trabajos anteriores y una análisis de marco legal, a través de encuestas se conocerá los problemas, expectativas, de un grupo de personas como público objetivo además de los empresarios del sector, se aplicarán estrategias como la Fiducia, marketing en redes sociales y otras que una empresa inmobiliaria normalmente utiliza para diseñar un modelo de negocios que abarque todos los factores relevantes al momento de crear esta empresa, finalmente se contará con la validación financiera de los costos, inversión e ingresos para determinar si surge rentabilidad con el modelo de negocios.

Palabras claves: Modelo de Negocios, Sector Inmobiliario, Canvas, Factibilidad, Bienes y Raíces

ABSTRACT

The present research work shows the feasibility of developing a company in the real estate sector in the city of Guayaquil, through a business model that allows defining the structure, strategies and satisfying the needs of the clients in the market, a framework will be proposed. theory that describes the strengths of the estate and estate sector, in addition to the study of previous works and an analysis of the legal framework, through surveys, the problems and expectations of a group of people as a target audience will be known, in addition to the businessmen of the sector. , Strategies such as the Trust, social media marketing and others that a real estate company normally uses will be applied to design a business model that encompasses all the relevant factors at the time of creating this company, finally there will be the financial validation of the costs, investment and income to determine if profitability arises with the business model.

Keywords: Business Model, Real Estate Sector, Canvas, Feasibility, Real Estate

INTRODUCCIÓN

En las teorías de mercado y económicas de los últimos años, el planteamiento de esquemas o modelos de negocios eficientes, es un reto que los sectores estratégicos enfrentan para el fortalecimiento empresarial. Este planteamiento requiere analizar el contexto interno y externo de cada negocio, es decir el estudio de los clientes, proveedores, personal, recursos, competidores, productos, etc. Por otro lado, el sector empresarial de bienes y raíces se considera un mercado de alta rentabilidad por la calidad y comodidad de los productos que ofrecen, en este caso bienes inmuebles, sin embargo, al tener mayor valoración de precios, es muy probable contraer riesgos más frecuentes al realizar las operaciones de venta, cambios en los sectores primarios, estados de emergencia a nivel nacional y otros factores externos que perjudican el normal desempeño de sus actividades.

A pesar de los cambios que viven empresas de este sector, las operaciones se han convertido en una gran fuerza con la colaboración de las nuevas tecnologías y las formas de promoción. Esto significa que para poner en marcha una empresa prestadora de servicios de bienes y raíces es necesario contar con un modelo de negocio rentable y adecuado que apoye todo su proceso.

Formulación del problema

La estabilidad de la dolarización ha permitido que las inmobiliarias accedan a capitales de largo plazo, impulsando el sector de la construcción y la oferta de vivienda con el apoyo de políticas de Estado. Este empuje del mercado ha cubierto el déficit habitacional, y en 2020 el BIESS, como principal proveedor de financiamiento para la adquisición de inmuebles, permitió la expansión de la compra de viviendas y el crecimiento económico de todos los estratos de la sociedad.

En el sector inmobiliario de Guayaquil existe una divergencia de oferta y demanda en el mercado, esto se debe a que la oferta es muy baja frente a la creciente demanda por el incremento del mercado potencial de la ciudad, además de la migración interna proveniente de otras provincias, esto se suma a la baja disponibilidad de préstamos a largo plazo, que a su vez requieren de innumerables requisitos para su acceso destinado a la adquisición de bienes inmuebles y el bajo poder adquisitivo de los ciudadanos.

Para que la ciudad de Guayaquil se reconozca como un lugar atractivo en el mercado

de bienes raíces, se deben atender estos problemas mencionados anteriormente, sin embargo, de parte de las empresas del sector, deben realizar esfuerzos a través de la aplicación de un modelo de negocios eficiente que permita idealizar el aumento de la oferta de vinculando todos los factores que inciden en el contexto.

Contextualización del problema

Guayaquil es una de las ciudades más importantes y prósperas del país. Desde entonces ha sido un centro para el comercio, las transacciones financieras y de transporte que concentra a decenas de miles de empresarios. Diariamente se generan ventas de departamentos, casas, vehículos y negocios en Guayaquil. Esta ciudad ha avanzado considerablemente durante los últimos años y se ha convertido en una de las capitales comerciales más importantes y dinámicas de América Latina.

La ciudad provee a sus residentes y visitantes con una amplia gama de actividades, desde la cultura hasta la naturaleza, así como su amplio espectro de bienes y servicios. La clave para continuar creciendo y mantenerse entre los primeros lugares por mucho tiempo depende de que Guayaquil conserve su prosperidad a medida que su sector servicios entra en competencia directa con otras regiones

En Guayaquil, la importancia del sector bienes y raíces ha crecido en las últimas décadas con el aumento del interés por la propiedad inmobiliaria. Las empresas del sector inmobiliario tienen que trabajar en un mercado cambiante para satisfacer las necesidades de sus clientes. Un modelo de negocio específico debe ser desarrollado para satisfacer las necesidades específicas y establecer la estrategia e información clave para la empresa, guiando al personal en el desarrollo de los productos y servicios.

Es importante realizar un estudio de los modelos de negocios que ya funcionan en la ciudad, para poder identificar cuáles son los elementos comunes que les hacen rentables y tener la oportunidad de determinar cuáles son las principales variables para lograr la viabilidad de una empresa similar.

Objetivo General

Realizar un estudio que determine la factibilidad para la implementación de un modelo de negocios en el sector de bienes raíces de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Describir las teorías relacionadas a comercialización en bienes raíces, microempresas y sector inmobiliario, identificando los reglamentos y trabajos anteriormente relacionados al objeto de estudio y que sustentan el proyecto de investigación.
- Analizar y evaluar la metodología de investigación para conocer los resultados de implementar un correcto modelo de negocios para empresas inmobiliarias.
- Proporcionar resultados concretos obtenidos de la metodología de investigación, con el fin de presentar una propuesta de modelo de negocios objeto de la investigación.
- Evaluar la factibilidad técnica y financiera, y la pertinencia de la propuesta de modelo de negocio para el emprendimiento en el sector de bienes raíces en la ciudad de Guayaquil.

Justificación.

Ecuador está aceptando el desafío de la globalización del comercio nacional e internacional y con ello la necesidad de lograr un mayor nivel de competencia, potenciando su singularidad en el mercado interno y externo. Todos estos cambios que ha traído la globalización al mercado han creado estas capacidades superiores, por lo que se pueden obtener productos y servicios más competitivos de acuerdo con las necesidades de los clientes.

El mercado inmobiliario no se queda atrás en esta tendencia y más cuando factores del entorno como la mejora económica, la reactivación de una demanda eficiente están impulsando el crecimiento de este mercado. En Ecuador, la oferta inmobiliaria ha crecido con fuerza en los últimos años, gracias a las facilidades financieras brindadas para la vivienda, así como los altos ingresos provenientes de las remesas de los migrantes a nuestro país, los cuales contribuyen a la adquisición de nuevas viviendas.

De acuerdo con los datos del INEC (2021) para el año 2020 ha existido una reducción en las ventas en el sector inmobiliario, eso debido a los efectos de la pandemia que generó estimaciones hacia la baja en la mayoría de mercados del país, presentando un reto para las empresas en los años venideros de realizar esfuerzos conjuntos y tratar de recuperar el equilibrio que llegaron a tener en el 2018.

Tabla 1.*Variación en Ventas del Mercado Inmobiliario.*

Año	Ventas en Miles de Dólares	Variación
2016	\$ 659.399,66	
2017	\$ 649.819,67	-1,45%
2018	\$ 737.342,56	13,47%
2019	\$ 694.562,08	-5,80%
2020	\$ 546.587,54	-21,30%

Nota. La tabla muestra la variación del nivel de ventas en los últimos cinco años, adaptado de INEC (2021).

Un modelo de negocios ha demostrado ser una herramienta muy útil para ayudar al emprendedor a realizar un análisis escrupuloso del potencial de su concepto, desde la concepción hasta el lanzamiento. En cuanto al beneficio que obtiene el Estado con relación a las actividades de bienes raíces, la adquisición, venta y subdivisión de propiedades se utiliza para financiar muchos servicios públicos, tales como los hospitales, escuelas, entre otros. Los terrenos son adquiridos por todos los niveles de gobierno para la construcción de instalaciones como plazas y parques públicos, edificios gubernamentales y escuelas. Incluso los particulares compran terrenos individualmente para uso personal o inversión.

El mercado de bienes raíces y especulación inmobiliaria está dominada por defecto a los principios del mercado y la competencia. Por lo general, los agentes de bienes raíces trata de maximizar sus beneficios y reducir sus costos. La mayoría de las ventas se llevan a cabo en el mercado primario de la transacción cuando se venden o compran propiedades. La gran parte de las operaciones que se realizan son alrededor del 50% en valor nominal sobre el monto total facturado.

La inversión en este campo se basa principalmente en las ganancias de los activos, ya se trate de terrenos o casas. El negocio de bienes raíces y responsabilidades es uno de los más importantes en la actualidad, debido a que el alquiler de bienes raíces sigue siendo una cuestión relevante en la economía global. El negocio de bienes raíces vive no sólo de la venta

de propiedades, sino también del alquiler.

Sector bienes raíces

Por definición, un bien raíz, es aquel que no puede moverse de su lugar de origen, basado en sus características. La propia tierra, pero también a los puentes, estatuas edificios o casas, podemos definirlos como un bien raíz cosas que, una vez edificadas, no pueden moverse sin ser gravemente perjudicadas o destruidas en su totalidad.

En contabilidad, los bienes raíces son activos, ya que tenerlos te hace poseedor de un terreno, un edificio o una construcción. Además, si estos bienes sufren remodelaciones o cambios, su valor contable aumenta. El concepto de bienes raíces es más profundo de lo que se hace parecer, ya que, dentro de esta clasificación, son variados los tipos de bienes. Por ejemplo, las minas y los barcos (si pones un barco en tierra, no tendría un uso racional y perdería su empleo lógico) también se consideran dentro de ellas.

Características del sector de bienes raíces en Ecuador

De acuerdo a información suministrada por la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador APIVE (2022), en Ecuador el año 2021 cerró con importante recuperación en acceso a vivienda; para el año 2022 se espera consolidar dicha recuperación, así lo aseguró la encuesta mensual de la APIVE proyectando una recuperación del 18% al cierre del 2021 con respecto al 2020. Para construir viviendas los contratistas requieren servicios especiales, y estos han venido aumentando precios, afectados por el fenómeno global inflacionario.

En el primer trimestre del 2022 el cargo de créditos hipotecarios fue de USD 424,9 millones que simboliza un incremento de 11,9% (USD 45,3 millones) con respecto al mismo periodo del 2021.

En este tiempo las Instituciones Financieras Privadas disminuyeron su participación sobre el total de crédito hipotecario colocado en el primer trimestre del 2022 a 62% mientras que el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (en adelante, BIESS) incrementó su participación a 38%.

El crédito otorgado por el Sistema Financiero Privado en el primer trimestre del 2022 (USD 262,3 millones) registra una diferenciación de 1,2% (USD 3,2 millones) respecto al

mismo periodo del año 2021 (USD 259,2 millones). El BIESS presentó una evolución anual en el total de crédito hipotecario concedido en el primer trimestre del 2022 de 35,0% (USD 42,2 millones) al pasar de entregar USD 120,4 millones en el primer trimestre del 2021 a entregar USD 162,6 millones en el primer trimestre del 2022 según estadísticas oficiales de la institución.

El Gobierno Nacional inicio un proceso de cancelación de las prohibiciones que fueron impuestas en el pasado, esto para propiciar mayor competencia en el mercado de insumos de la construcción, ayudando a contrarrestar las olas inflacionarias que afectan al sector. Se prevé que en el año 2022 se afiance la reactivación en el sector, y todo lo que dejó el Covid-19 que en el pasado y se reanude el acceso eficaz a la vivienda.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realiza anualmente la Encuesta de Edificaciones caracteriza las edificaciones a construirse a través de las autorizaciones emitidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados. El objetivo de esta encuesta es proporcionar información acerca del crecimiento de los proyectos de construcción inmobiliarios a construirse.

Tabla 2.

Estadísticas de edificaciones y permisos de construcción 2019-2020

Principales variables investigadas	2019	2020
Número de permisos de construcción	27.596	19.203
Número de edificaciones a construir	33.314	24.764
Total de viviendas a construir	47.291	33.772
Área total a construir (metros cuadrados)	8.594.237	5.524.092
Superficie total del terreno (metros cuadrados)	14.000.741	9.835.441

Nota. La tabla muestra la información de las principales variables en el sector de la construcción del año 2019 y 2020, adaptado de INEC (2022).

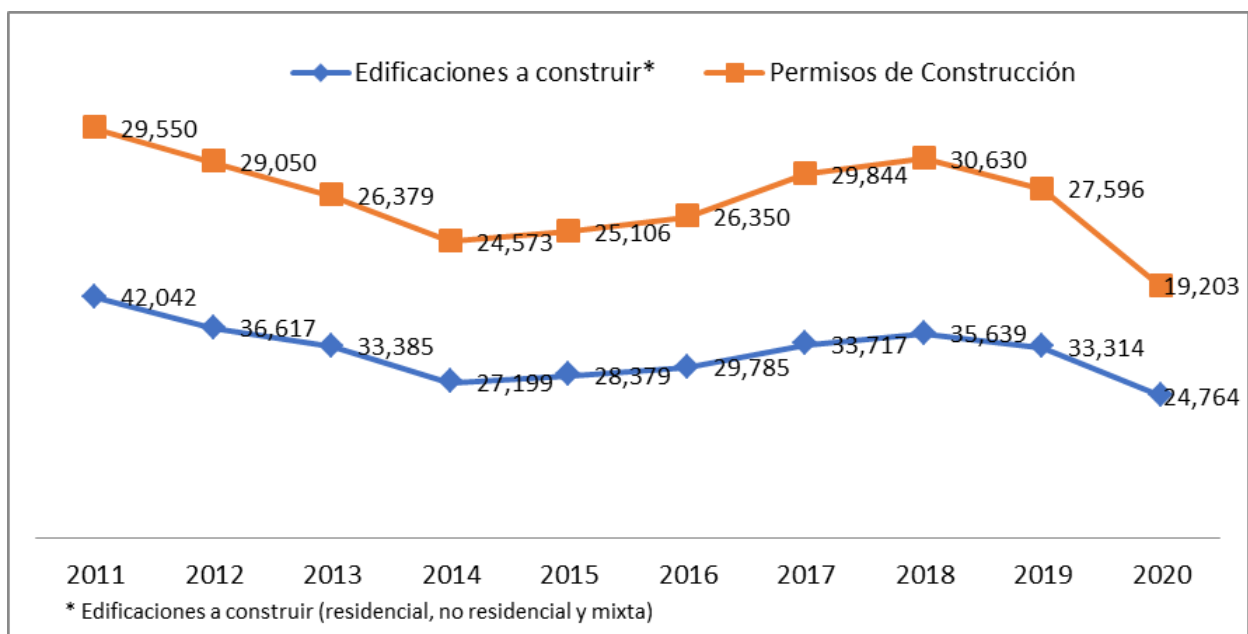
Se puede apreciar que en el año 2020 los permisos de construcción disminuyeron en 8393 mientras que el número de edificaciones se vio afectado al reducir una cantidad de 8550, es otro justificativo necesario para elaborar un modelo de negocios eficiente que permita el progreso de las empresas post-covid.

El documento de la Encuesta Nacional de Edificaciones presentada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo muestra las expectativas de construcción y demanda en cuando a las necesidades de adquirir una vivienda, indicando que representa la intención de efectuar la construcción, costo proyectado de construcción por vivienda, la planificación de las edificaciones y que se encuentren registradas en un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, dado a que ellos emiten las licencias a los contratistas, además se consideran algunos factures como la superficie, el uso de las edificaciones y la reconstrucción.

El mismo tiene una periodicidad de diez años para un mayor análisis y contenido de proyecciones, los datos son de gran ayuda para el diagnóstico de oferta de las empresas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil. Por lo expuesto, se obtienen los siguientes resultados.

Figura 1.

Edificaciones y Permisos de Construcción

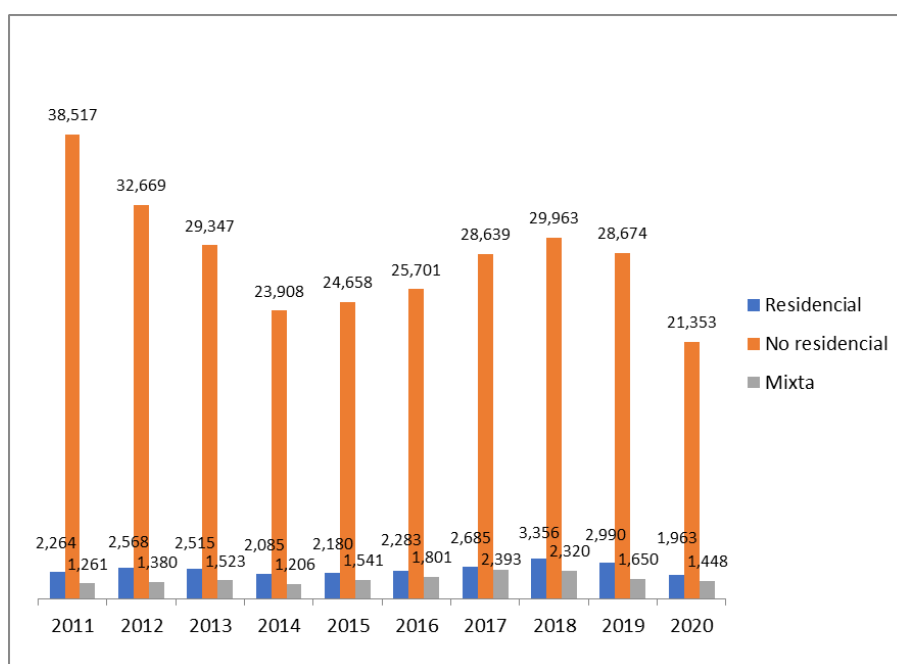


Nota. La figura presenta la relación de las edificaciones a construir y los permisos de construcción hasta el 2020, adaptado de INEC (2021)

Dentro de la figura, es importante mencionar que en el año 2020 se obtiene el nivel más bajo de las edificaciones a construir con 24,764, es decir un 25,7% menos en relación al año anterior, incluso siendo superado por los valores del año 2014, 2015 y 2016, este último afectado por el terremoto en el mes de abril, por otro lado, los permisos de construcción en el año 2020 tuvieron un valor de 19,203, es decir un 30,4% menos que en el 2019, claramente afectado por la pandemia del covid-19. En los años posteriores al terremoto el mercado de la construcción generó un auge en estas variables hasta llegar al año 2020.

Figura 2.

Evolución histórica nacional, edificaciones según propósito de la construcción.



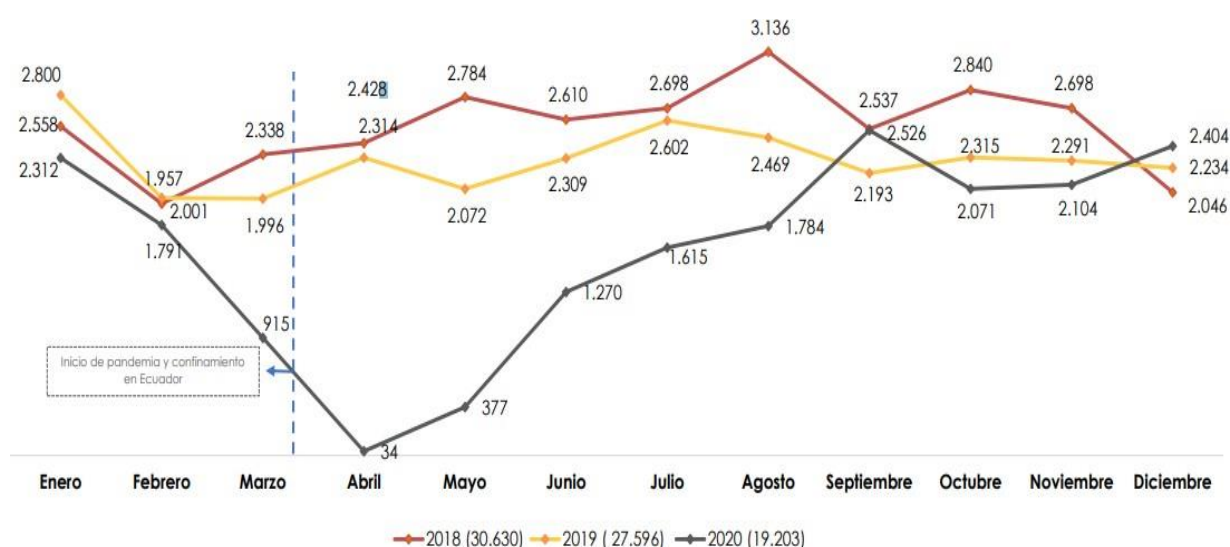
Nota. La figura presenta la evolución del tipo de desde el año 2011 hasta el año 2020, adaptado de INEC (2021).

Dentro de la figura, se reconoce que en el año 2020 ha tenido menor comportamiento de edificaciones no residenciales con 21,353, un -25,53% menos que el año 2019, de igual manera, se refleja el mismo alcance en las edificaciones consideradas mixtas, puesto que se construyeron 1,448 inmuebles, generando una disminución del 12,24% con respecto al año anterior, aunque el pico más bajo se registró en el año 2014, por su parte, se construyeron 1,963 edificaciones residenciales, en comparación con el año 2019, el decremento fue de 34,35%, es decir que tanto el tipo de edificación como los permisos de construcción han disminuido de forma significativa.

Por otra parte, la evolución del número de permisos de construcción también es un factor determinante para verificar la variabilidad sea positiva o negativa de la oferta en el sector inmobiliario, en el presente estudio, se analizan los valores por cada mes desde el año 2018 hasta el año 2020, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 3.

Volumen de permisos de construcción 2018 – 2020.



Nota. La figura presenta el comportamiento del volumen de los permisos de construcción desde el 2018 hasta el 2020, adaptado de INEC (2021).

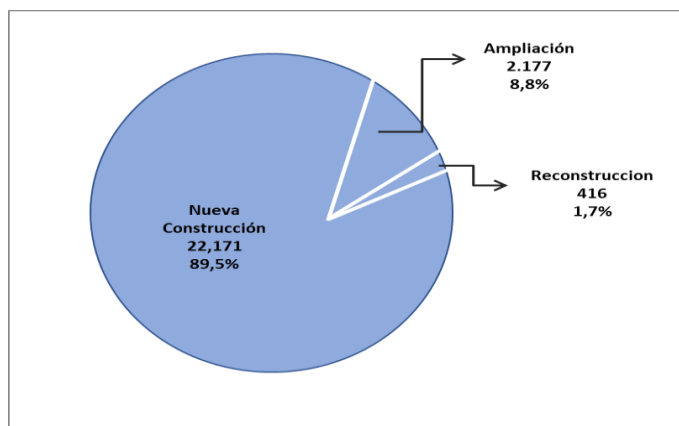
Se puede interpretar de la imagen anterior, que el pico más bajo en el año 2018 se registra en el mes de febrero con 2001 permisos de construcción, en el 2019, se registra su dato menos en el mes de febrero con una cantidad de 1957, presentando una semejanza en cuanto al periodo en que decae los niveles. Sin embargo al realizar el análisis del año 2020, durante el mes de abril se han registrado 34 permisos, en medio de los meses de marzo (915) y mayo (377) como los valores más bajos en este periodo, considerando el inicio de la pandemia, cabe destacar su recuperación a partir del mes de junio y que tuvo en el mes de diciembre son punto más alto superando los años anteriores con un volumen de 2.404 permisos municipales, esta variable tiene valores semejantes en los meses de enero, febrero, octubre, noviembre y diciembre. Finalmente se considera una reducción de 43,71% entre los años 2020 y 2019.

Para el sector inmobiliario, una de las estadísticas que se deben considerar es la modalidad de edificaciones que se construyen, para tomar en cuenta en el año 2020 la

siguiente información.

Figura 4.

Cantidad de edificaciones por tipo de obra.



Nota. La figura presenta la cantidad de edificaciones en el 2020 por tipo de obra, adaptado de INEC(2021).

De acuerdo al gráfico de la encuesta nacional de edificaciones, el 89,5% de las construcciones realizadas en el año 2020 son nuevas, mientras que un 8,8% se ejecutan para una ampliación de la vivienda o terreno, por otra parte, la reconstrucción representa un 1,7% del total.

Las edificaciones proyectas, es una variable que determina cuantos edificios tiene como objetivo construir por cada provincia, el cálculo se realizó sobre los años 2019 y 2020 con una variación, es importante considerar la provincia del Guayas, debido a que consta el objeto de estudio en la presente, que se muestra a continuación:

Tabla 3.*Edificaciones proyectadas por provincia.*

N°	Provincias	2019	2020	Variación
1	Guayas	7.106	5.961	-16,1%
	Pichincha	6.846	4.570	-33,2%
3	Manabí	2.199	2.732	24,2%
4	Tungurahua	2.180	1.587	-27,2%
5	Imbabura	1.908	1.494	-21,7%
6	Loja	1.633	1.339	-18,0%
7	Azuay	2.227	943	-57,7%
8	El Oro	1.185	881	-25,7%
9	Chimborazo	1.221	629	-48,5%
10	Los Ríos	739	588	-20,4%
14	Resto de provincias*	6.070	4.040	-33,4%
24	Total nacional	33.314	24.764	-25,7%

Nota. La figura presenta la cantidad de edificaciones en el 2020 por tipo de obra, adaptado de INEC (2021).

En la provincia del Guayas, se proyectaron en el año 2020 un total de 5.961 edificaciones, lo que refleja una disminución del 16,1%, por su parte la provincia de Pichincha presentó una reducción de 33,20%, sin embargo, en la provincia que más afectaciones generó es la de Chimborazo con un porcentaje del -48,5%, el resto de las provincias corresponde a 14 que generaron una disminución del 33,4%. Adicionalmente, en la provincia del Guayas objeto de estudio representa en el año 2020 un 24,07% del total de edificaciones proyectadas, es decir un mercado potencial para el sector de bienes raíces, aunque el negativo panorama del 2020 se mantiene.

Con la misma perspectiva, se toma en cuenta la variable de viviendas a construir proyectadas, el cálculo similar al anterior, se realizó sobre los años 2019 y 2020 con una variación, la provincia del Guayas lidera la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 4.*Viviendas a Construir por provincia 2019-2020*

Nº	Provincias	2019	2020	Variación
1	Pichincha	12.478	9.084	-27,2%
2	Guayas	8.591	7.127	-17,0%
3	Manabí	2.265	2.795	23,4%
4	Tungurahua	3.076	2.014	-34,5%
5	Imbabura	2.327	1.849	-20,5%
6	Loja	2.351	1.735	-26,2%
7	Azuay	4.519	1.59	64,8%
8	El Oro	1.586	1.211	-23,6%
9	Chimborazo	2.011	889	-55,8%
10	Los Ríos	823	727	-11,7%
14	Resto de provincias	7.264	4.751	-34,6%
24	Total nacional	47.291	33.772	-28,6%

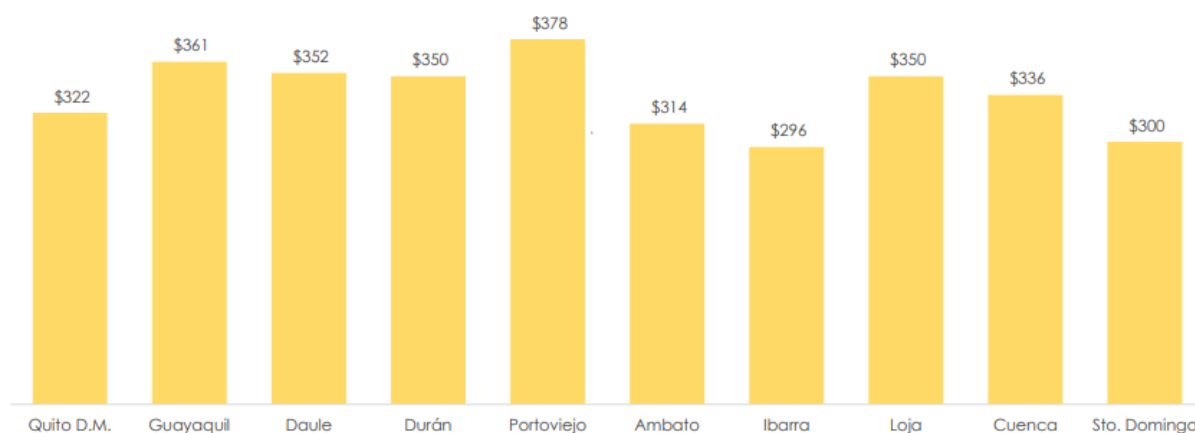
Nota. La tabla presenta la cantidad de viviendas a construir en los años 2019 y 2020, adaptado de INEC (2021)

De acuerdo a la tabla, en la provincia de Pichincha, se proyectó construir 12.478 viviendas en el año 2019, para el año 2020 se plantó construir 9.804, con una variación negativa de -27,2%, por su parte, la provincia de Guayas proyectó de 8.591 en el 2019 a 7.127 viviendas en el año 2020, con una variación negativa de -17,0%, entre las provincias descritas, nuevamente la de Chimborazo generó una gran disminución sobre las demás con un -55,8%. Sin embargo, la idea principal es que recaen para el periodo de 2020 tanto las viviendas a construir como las edificaciones.

Otra de las variables de estudio es el costo proyectado de construcción por vivienda, debido a que se toma en cuenta las principales ciudades del Ecuador, dato que se obtiene del año 2020 con la variable cuantitativa de metro cuadrado, presentando los resultados a continuación:

Figura 5.

Costo mediano proyectado por cantón



Nota. La figura presenta el costo proyectado por metro cuadrado de las ciudades, adaptado de INEC (2021).

Se puede visualizar una ventaja en la ciudad de Portoviejo sobre las demás con un valor de USD\$378 por metro cuadrado de construcción, seguido de la ciudad de Guayaquil con un valor de USD \$361 dólares, continúa la ciudad de Loja con USD \$350 dólares y por debajo de todas las ciudades, Ibarra con USD \$296, valores que las empresas del sector inmobiliario deben tomar en cuenta a la hora de la presentación de la oferta en la ciudad de Guayaquil.

Se muestra también, el uso de las construcciones que se realizaron, siendo de herramienta estadística para las empresas inmobiliarias, durante el año 2020, se construyeron un total de 24.764 edificaciones en todo el Ecuador, es importante conocer la finalidad de la que se realizaron estos inmuebles, misma que se describe a continuación:

Tabla 5.

Usos de las edificaciones construidas

Uso	Porcentaje
Edificaciones de una vivienda	73,00%
Edificaciones de dos, tres o más viviendas	13,20%
Edificación mixta	5,80%
Edificación Comercial	5,70%
Edificación Industrial	1,20%
Otros usos	1,10%
Total	100,00%

Nota. La tabla muestra el uso de edificaciones construidas en 2020, adaptado de INEC (2021).

En resumen, el sector inmobiliario tiene relación directa con el mercado de la construcción, que abarca diferentes variables analizadas en párrafos anteriores, en vista del planteamiento de la justificación sugerida, se puede establecer un cuadro resumen de los principales indicadores que no solamente muestra la difícil realidad del mercado post pandemia, sino de los retos que se deben enfrentar para implementar un modelo de negocios eficiente a la demanda de los ciudadanos guayaquileños:

Tabla 6.

Resumen de Indicadores del sector de construcción.

Variable	Año	Valor
Ventas (Miles de \$)	2020	\$ 546.587,54
Permisos de Construcción	2020	19203
Edificaciones a construir	2020	24764
Menor volumen de Permisos (mes)	abr-20	34

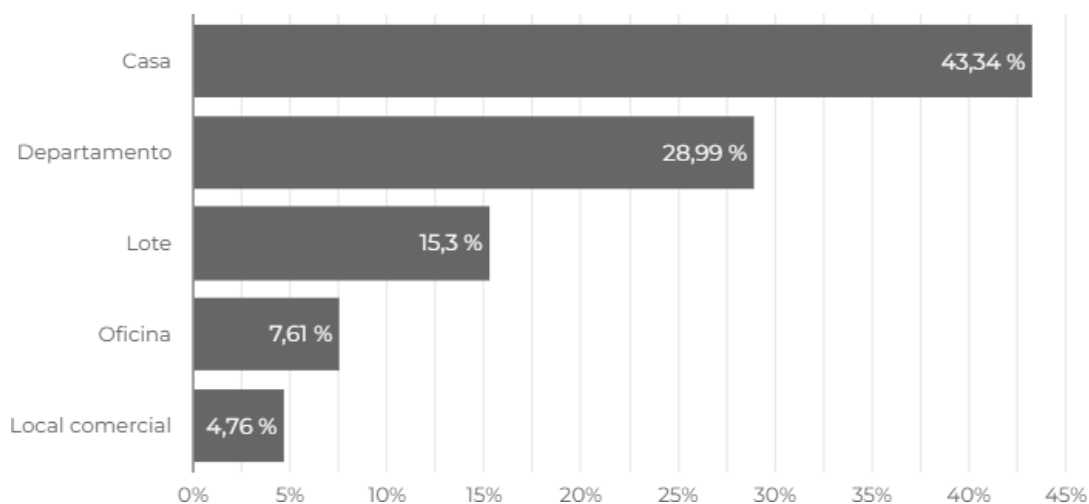
Nota. Se presenta en la tabla los principales indicadores del sector de la construcción en el año 2020. Alcivar (2022).

La información recopilada tiene como objetivo indicar los picos más bajos del sector de la construcción, en comparación con años anteriores, por ejemplo, desde el 2011 el nivel de ventas tuvo si mayor impacto negativo en el 2020, con un valor de USD \$ 546.587,54, de la misma manera, los permisos de construcción declinaron en el año 2020 con 19.203 considerando el mes de abril con 34 permisos, de igual manera se identifica un valor mínimo en los últimos 10 años de edificaciones a construir con 24.764.

Específicamente lo que concierne a la ciudad de Guayaquil, un estudio realizado por Properati (2021) muestra que el precio por metro cuadrado tiene un promedio de USD \$1.252 con una variación positiva del 7% interanual, el 32% de las operaciones son requeridas para el alquiler de bienes inmuebles y el 68% para la venta. A continuación, se presenta el tipo de propiedad en oferta de preferencia en la ciudad.

Figura 6.

Tipo de propiedad en oferta



Nota. La figura muestra la preferencia por el tipo de propiedad en la ciudad de Guayaquil, adaptado de Properati (2021).

Un 43,34% de las propiedades ofertadas se utilizan para una casa propia, mientras que para departamento se valora en 28,99%, es bajo el porcentaje en locales comerciales con un 4,76%, lo que se interpreta como un comportamiento que deben tomar las empresas para ofrecer a los clientes viviendas cómodas y de calidad por sobre alquileres para negocios comerciales.

En este contexto, se ha centrado el interés en conocer a través de la presente investigación, estudiar la factibilidad para la implementar de un modelo de negocios en el sector de bienes y raíces de la ciudad de Guayaquil que permita generar ganancias y lograr resultados beneficiosos para la gerencia.

El presente trabajo es muy importante porque el sector de la construcción ha jugado un papel significativo en la economía ecuatoriana y ha sido durante mucho tiempo un sector fuerte formando parte esencial en la actividad económica del país, generando empleos.

Como resultado, se ve una necesidad potencial en la ciudad de Guayaquil, la cual pretende impactar positivamente a la población antes mencionada con un proyecto empresarial capaz de brindar a los clientes estabilidad financiera a través de la plena garantía de ingresos generados por el alquiler, venta o permuta de sus propiedades.

Además de esto lo que se busca es ser un aliado estratégico para todas aquellas personas jurídicas o naturales que necesiten de asesorías profesionales en temas de diseño de interiores, remodelaciones, negociación compraventa, alquiler y peritaje. Con la implementación de este proyecto, los habitantes de la localidad se beneficiarán de la prestación de servicios de compra, remodelación, arrendamiento y venta de inmuebles en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, se potenciará el empleo local con la necesidad de mano de obra imprescindible para procesos legales, operativos, administrativos y otros relacionados con la cadena de valor de la unidad de negocio, tales como: puesto de trabajo, abogado, especialista, contador, agrimensor, administrador, etc.

También es importante señalar que este documento forma parte de un cuerpo divulgativo y académico que permite aplicar todos los conocimientos teóricos y ponerlos en práctica en una opción empresarial real, pudiendo así promover y aplicar diferentes teorías y métodos de investigación, clasificación y selección para finalmente llegar a una propuesta de valor.

Sin embargo, no es factible realizar la investigación de un tema sin antes referirse a los antecedentes similares al objeto de estudio, diferentes teorías y prácticas de otros autores que han diseñado, implementado y determinado la factibilidad de desarrollar un modelo de negocios para empresas inmobiliarias.

Bajo este contexto León (2014) en su investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de bienes raíces, cantón, Mocache, año 2014”, demuestra la importancia de la realización de la inversión para la creación de una empresa de bienes raíces, dicha investigación tuvo como objetivo la realización de un estudio de factibilidad para la creación e instalación de una empresa de bienes raíces en el cantón Mocache.

Para realizar el análisis económico del proyecto se realizó la proyección basada en la información primaria que se obtuvo a través de las encuestas y fichas de observación. Como resultado se determinó que la empresa es rentable ya que sus indicadores financieros muestran un Valor Actual Neto (VAN) USD \$ 5779.51 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de USD \$ 27.71% lo que justifica el desarrollo y viabilidad del proyecto que permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores, también se evidencio que se necesita realizar una campaña de publicidad dirigida a las personas y organizaciones que necesitan de una ayuda de

consultoría para comprar, vender o arrendar bienes.

Para Bueno (2020) en su investigación “Estudio de factibilidad para un emprendimiento en el sector inmobiliario en la ciudad de Guacarí valle del cauca”, el cual tuvo como objetivo determinar y estudiar la viabilidad de un proyecto de emprendimiento empresarial en el sector inmobiliario en el municipio de Guacarí, este proyecto se realizó utilizando una metodología de tipo descriptiva, con un enfoque mixto (cuali-cuantitativo) utilizando una muestra poblacional de 184 habitantes del municipio de Guacarí entre 18 y 80 años.

Para la recolección de datos se utilizaron fuentes primarias como las encuestas y fuentes secundarias como informes, bibliografías y páginas web. Como resultado se obtuvo que el proyecto generara una respuesta positiva frente a la formulación y planteamientos de metas y objetivos, desde el aspecto técnico y financiero el planteamiento de creación de una empresa inmobiliaria en la ciudad de Guacarí es viable y ejecutable, encontrando aquí una oportunidad de negocio clara que puede responder a estas necesidades.

El autor Flores (2021) en su trabajo investigativo titulado “Estudio de Factibilidad para la creación de un negocio de corretaje de bienes inmuebles en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, en el cual se tuvo como objetivo plantear un diseño estratégico para que el negocio de Bienes Inmuebles satisfaga las necesidades tanto externas como internas de los habitantes del sector norte de Guayaquil, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que utilizaron herramientas de recolección de datos que analizan estos de manera numérica.

El tipo de investigación fue descriptiva y se utilizaron como fuente de información primaria a los ciudadanos del norte de Guayaquil, como fuentes secundarias se utilizó el Servicio de Rentas Internas y la Asociación de Corredores de Bienes Raíces (ACBIR). La investigación obtuvo como resultado que sí es factible el desarrollo de un negocio de corretaje de bienes raíces en esta zona de la ciudad, ya que la creación del negocio de bienes inmuebles satisface a los usuarios del norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que están dispuestos en un 75% a usar el servicio, aunque sea una vez en el año.

Por consiguiente, la implementación de modelo de negocios buscará revertir los datos negativos del año 2020 en el sector inmobiliario, adaptado a las necesidades de los clientes con poder adquisitivo para la compra de viviendas, arriendos en Guayaquil, generando mayores ganancias sin abordar riesgos considerables.

Preguntas de investigación y/o hipótesis

Con el análisis del contexto sectorial en el mercado de bienes raíces, la pandemia ha marcado un antes y después de forma negativa, tanto en el nivel de ventas, edificaciones, variaciones, entre otras, por lo que las empresas oferentes deben reponer su estructura administrativa y comercial para ser competitivos ante una eventual recuperación del sector, el trabajo de investigación buscar resolver los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes y empresarios o empleados del sector inmobiliario en la actualidad?
- ¿Cuáles son las actividades, aliados, fuentes de ingresos y costos principales del sector inmobiliario?
- ¿Qué propuesta de modelo de negocios permitirá a las empresas del sector inmobiliario el desarrollo eficiente de sus actividades, procesos y comerciales?
- ¿Cuál es la factibilidad financiera y la pertinencia de la propuesta de modelo de negocio para el emprendimiento vinculado a las actividades de bienes y raíces en la ciudad de Guayaquil?

La hipótesis del trabajo de investigación recae en que la implementación de un correcto modelo de negocios permitirá a las empresas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil participar activamente en el mercado con una oferta competitiva y atractiva para los clientes potenciales, dejando atrás lo acontecido en la pandemia.

Si bien existen varios esquemas de modelos de negocios, hay que analizar las variables del sector en cuanto a exclusividad, costo de oportunidad, precios de los bienes, servicios de postventa, riesgos operativos, marketing, relaciones con los socios y proveedores, el valor agregado que diferencia su producto de la competencia, segmentación de potenciales clientes y la rentabilidad generada.

Además de lo planteado, se requiere implementar estrategias aplicadas para el desarrollo de un negocio inmobiliario, mismo que se trabajará en el presente documento, por ende, la investigación debe ser enfocada a resolver las siguientes cuestiones: ¿Cómo la implementación de un modelo de negocios permitirá la creación de una empresa en el sector inmobiliario?, ¿Cuál es el modelo de negocio adecuado para este sector?, ¿De qué forma se

analizarán las necesidades de los consumidores?, ¿Cómo determinar la factibilidad de la implementación?

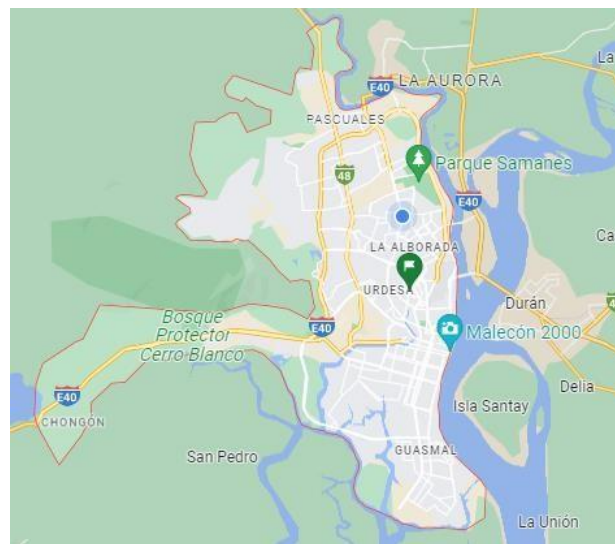
Limitaciones y delimitaciones

De acuerdo al título del trabajo de investigación, la metodología, modelo de negocios y determinación de la factibilidad debe adaptarse a la ciudad de Guayaquil, con una población estimada de 4'505.474 habitantes, siendo una de las principales ciudades comerciales de Ecuador, se delimita el documento al sector inmobiliario y su sector relacionado el de la construcción, partiendo de los oferentes en el mercado y de la población con poder adquisitivo para comprar bienes inmuebles, se delimitará la investigación.

La investigación beneficiará a las empresas de bienes raíces que desarrollan sus operaciones en la ciudad de Guayaquil y tiene el objetivo de ser replicado en competidores con similitudes en personal, actividades, estructura de costos, teniendo la premisa de la implementación de ventas online permitiendo acceder a grandes cantidades de clientes.

Figura 7.

Delimitación de ciudad de Guayaquil



Nota. La figura representa la limitación geográfica de la ciudad de Guayaquil, objeto de estudio. Adaptado de Maps (2022).

Capítulo I: MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Objetivo

El desarrollo del presente capítulo tiene como objetivo mostrar las teorías principales que permitirán una mejor comprensión del trabajo de investigación, conceptos como el mercado, análisis de fuerzas competitivas, viabilidad financiera y otras definiciones servirán de herramienta para completar los capítulos siguientes y cumplir con los objetivos del trabajo, considerando el tema, así como la metodología de investigación.

Es pertinente tomar en cuenta los trabajos o estudios realizados anteriormente que estén relacionados al documento, es decir investigaciones referentes a modelos de negocios, aplicación de estrategias en empresas del sector inmobiliario, determinación de factibilidad aplicado a empresas de bienes y raíces, casos similares de factibilidad en otras ciudades con una metodología similar, además de tener presente las conclusiones y recomendaciones como guía para el avance del trabajo.

Por lo tanto, se considera primero rescatar las definiciones descritas en el título de la investigación, por ejemplo, estudio de factibilidad, modelo de negocios, bienes raíces, y continuar con las que se indican en los objetivos tanto principal como los específicos, además de revisar el marco legal ecuatoriano que esté aplicado con las necesidades de la temática, en pro de obtener resultados inherentes al beneficio de las metas.

Estudio de Factibilidad.

De acuerdo con el autor Moncayo (2018), un estudio de factibilidad es un análisis que los escritores presentan diversas situaciones reales concentradas en un proyecto, con el objetivo de encontrar resultados positivos que beneficiarán a nuevas situaciones a lo largo del tiempo, es decir que realiza la comparación sistemática de un antes y después para analizar el contexto de forma concreta, por otro lado, un estudio de factibilidad busca convertir una lluvia de ideas en metas específicas, se utiliza más en el campo de modelos de negocios, situaciones empresariales, elaboración de hipótesis, todo de acuerdo a la materia o conjunto de información se desea presentar.

Se considera realizar un estudio de factibilidad una vez detectado un problema actual

sustentado en variables con datos numéricos, teniendo presente que se deben mostrar evidencias medibles, cuantificables y reales de una situación mejorada con la aplicación de la hipótesis descrita, el autor refiere algunas actividades a realizar:

Figura 8.

Actividades para el estudio de factibilidad.



Nota. La figura muestra las actividades para llevar a cabo un estudio de factibilidad. Adaptado de Moncayo (2018).

Modelo de Negocios.

Es importante el punto de vista del autor Álvarez (2019), quien determina como prioridad de todo emprendedor para brindar un producto o servicio, la de levantar un modelo de negocios adaptado a las necesidades de los clientes, esta herramienta se define como un conjunto de variables cualitativas o cuantitativas de un negocio que se desarrollan a través del análisis de componentes internos y competitivos que busca generar valor agregado al bien, producto o servicio que lo diferencia de la competencia al emprendedor, es decir transformar este valor agregado en soluciones, para la determinación de la oferta de valor o modelo de negocios es importante contar con las siguientes definiciones:

Tabla 7.*Elementos de Modelo de Negocios*

Elementos de Modelo de Negocio	
Idea de Negocios	Descripción del proyecto y a quien va dirigido, con el objetivo de generar dinero.
Definición de Modelo de Negocio	Se deberá contemplar el tipo de producto o servicio para desarrollar los elementos, es decir un bien que genere costos altos, clientes potenciales, recursos limitados, etc.
Validar modelo de negocio	Realizar proyectos piloto y acercamiento a los usuarios para recopilar información y adaptar productos o servicios de acuerdo a sus necesidades
Viabilidad económica	Concentrar la propuesta en las capacidades de adquisición del cliente, es decir donde la demanda se eleva durante el tiempo y que esté acorde a los cambios que requieren.

Nota. La tabla muestra los elementos para un modelo de negocios. Adaptado de Álvarez (2019).

El autor sostiene que al momento de desarrollar modelos de negocios, pueden existir algunas equivocaciones en la elaboración de cada elemento, por ejemplo el caso de que en la validación la muestra de información recopilada no represente las necesidades comunes de los clientes, o que para la viabilidad económica en la segmentación de usuarios no se hayan considerado un grupo de la demanda, particularidades como la generación de los recursos, los socios relativos al modelo de negocios ineficientes, las actividades en teoría claves que en la realidad no generan valor o lo más importante, presentar una propuesta que no genera diferenciación de los competidores, por ello es importante antes de realizar el ejercicio, detectar una herramienta que abarca todos los elementos necesarios.

Sector Inmobiliario

El sector inmobiliario de acuerdo a lo expresado por Cabeza (2021), es el conjunto de empresas que actividades de compra venta, arriendo o comercialización de bienes inmuebles,

entiéndase casas, terrenos, negocios, edificaciones para uso de los clientes de forma prolongada o corta de acuerdo al alcance de la vivienda, tiene relevantes aspectos en materia económica así como social, dentro del mercado intervienen algunos actores como el comprador, vendedor, promotor, constructores, comerciantes, clientes, municipios, etc.

Las empresas del sector inmobiliario buscan un mayor volumen de rentabilidad, dado que la inversión es considerable, sin embargo, se enfrentan a riesgos dependientes de las actividades que afectan a la demanda, como pandemias, alza de precios, condiciones económicas de un país, de tal manera que las decisiones son importantes a la hora de comprar un bien inmueble por todo lo que se encuentra detrás del movimiento comercial.

Ahora bien, el autor expresa que existen algunos actores de interés que ejercen poder e influencia en actividades del sector inmobiliario y que han ido aumentando su participación en las negociaciones siendo determinante en las decisiones de compra de los usuarios, cabe destacar no solamente el rango de precio, sino algunos factores como la promoción, la calidad del producto afectan el comportamiento del mercado, motivo por el cual se describen las siguientes partes interesadas.

Figura 9.

Partes interesadas del sector inmobiliario.



Nota. La figura muestra los actores de interés del sector inmobiliario en los últimos años. Adaptado de Cabeza (2021).

De estos agentes que intervienen en el sector, se entiende como fondos de inversión al dinero invertido en deuda pública en empresas que se encuentran en dificultades financieras para recuperar la inversión con capital y obtener resultados, las sociedades de inversión se

entiende como las empresas que adquieren bienes inmuebles para su renta o alquiler a los clientes, finalmente cabe prestar atención en las plataformas de crowdfunding que son herramientas digitales para buscar proyectos inmobiliarios con el fin de invertir y generar ganancias a largo plazo.

Se tiene presente que para el desarrollo del sector inmobiliario es necesaria la participación del sector de la construcción, sin embargo, Merchand (2019) en su libro estima un estudio profundo de otros factores para sus actividades económicas, por ejemplo, la participación del ente municipal considerado para la mercantilización de suelos, el sistema financiero tiene participación al otorgamiento de créditos a los clientes para la adquisición de bienes inmuebles.

Por otro lado, se reconoce que el mercado es muy susceptible a sufrir pérdidas por factores externos que acontecen incluso en el ámbito internacional, personas consideradas estafadores o falsos agentes inmobiliarios que generan desconfianza con los clientes, los trámites legales para la adquisición de una vivienda que son burocráticos, conflictos de territorio, emergencias que vive el país o región, que perjudican el normal comportamiento de un mercado.

Las dificultades generadas por la tenencias de tierras es un gran factor para las empresas del sector inmobiliario, la adecuación de espacios urbanos también forma parte de la apropiación de terrenos por parte del Estado y Municipios, las negociaciones por el tratamiento del uso del suelo en diferentes espacios provocan inconvenientes entre empresas inmobiliarias, dueños de terrenos, entidades públicas y comunidades, incluso llegando a darse casos de soborno o fraudes que afectan de forma negativa la normalidad del sector, no es menos importante tomarlo en cuenta a la hora de valoración y ajuste de precios en los que incluso no se conocen.

Dentro de la rama de estudio en el mercado, los procesos de expropiación y compra de terrenos son un atractivo a la construcción y sector inmobiliario, pero que su campo requiere estudio específico de las transacciones comerciales además de los actores de interés, pero lo que más requiere un análisis es la especulación de los vendedores y compradores, a continuación, se presenta las relaciones que guarda las transacciones en la especulación del sector inmobiliario.

Figura 10.

Especulación en el sector inmobiliario.



Nota. La figura muestra las actividades de especulación. Adaptado de Merchand (2019).

Mercado.

El concepto de mercado definido por Martínez (2017), lo describe como la persona o grupo de personas que desean satisfacer sus necesidades a través de un producto o servicio, mismo que pueden ser atendidos por una empresa que disponga de herramientas para participar en las transacciones comerciales, el mercado se considera variable por motivos de actualización de productos, nuevas tecnologías, automatización de procesos y productos que la competencia crea o mejor para abarcar mayor porción de clientes.

Globalización

La globalización por su parte, Martínez, (2017) indica que para tomar en cuenta el concepto de globalización, es importante contar aspectos importantes para adaptar los negocios de cualquier territorio en relación del modelo de negocios que implemente, siempre y cuando se preste atención a los temas económicos y la estructura de la empresa:

Tabla 8.*Escalas de la globalización*

Escala	Descripción
Mundial	Tendencias que afectan a todos los países por igual y que son interdependientes.
Nacional	Interacciones comerciales entre un país y otro, se analizan diferentes indicadores económicos: Exportaciones, importaciones, flujo de capital, flujo de pagos.
Sectorial	De acuerdo a la creciente actividad económica de un país, las empresas pueden operar en diferentes sectores del territorio considerando lo siguiente: Volumen de transacciones, volumen de inversiones y nivel de ingresos
Empresarial	Medición del crecimiento de los ingresos con la generación de flujos de capital en comparación con otras empresas y provocar ventaja competitiva en un sector

Nota. La tabla muestra las escalas a nivel de globalización. Adaptado de Álvarez (2019).

Adicionalmente, el autor manifiesta que se deben revisar algunas tendencias de la globalización en el marketing, que afectan la forma de visualizar los negocios y disponible en los mercados de aceptación de acuerdo a la correcta aplicación de herramientas:

Tabla 9.*Tendencias de la globalización en el marketing*

Tendencias de la globalización	
Marketing de Relaciones	Crear y fortalecer relaciones con los clientes a un tiempo duradero mediante canales eficientes.
Valor del cliente	Pasa del beneficio económico empresarial, al beneficio social de los clientes.
Cuota del cliente	Las empresas deben manifestar interés en los beneficios del cliente ofreciendo soluciones.
Marketing para público objetivo	Identificar personas con necesidades similares que puedan satisfacerse con un producto en específico.
Individualización	Se crean productos personalizados a las características de los clientes.
Base de datos de clientes	Recurrir a la información tecnológica que permita llegar al cliente y conocer sus preferencias.
Comunicación integrada al marketing	En lugar de realizar marketing tradicional, presentar a la marca y producto para interés de los usuarios.
Agente buscador de cambios	Que todos los empleados orienten sus procesos a la solución de los usuarios.
Canales como socios	Los medios de comunicación y distribución como socios estratégicos generando valor al producto.
Modelización de toma de decisiones	Tomar como base para la toma de decisiones, los requerimientos del cliente y tendencias del mercado.

Nota. La tabla presenta las actuales tendencias de la globalización. Adaptado de Álvarez (2019).

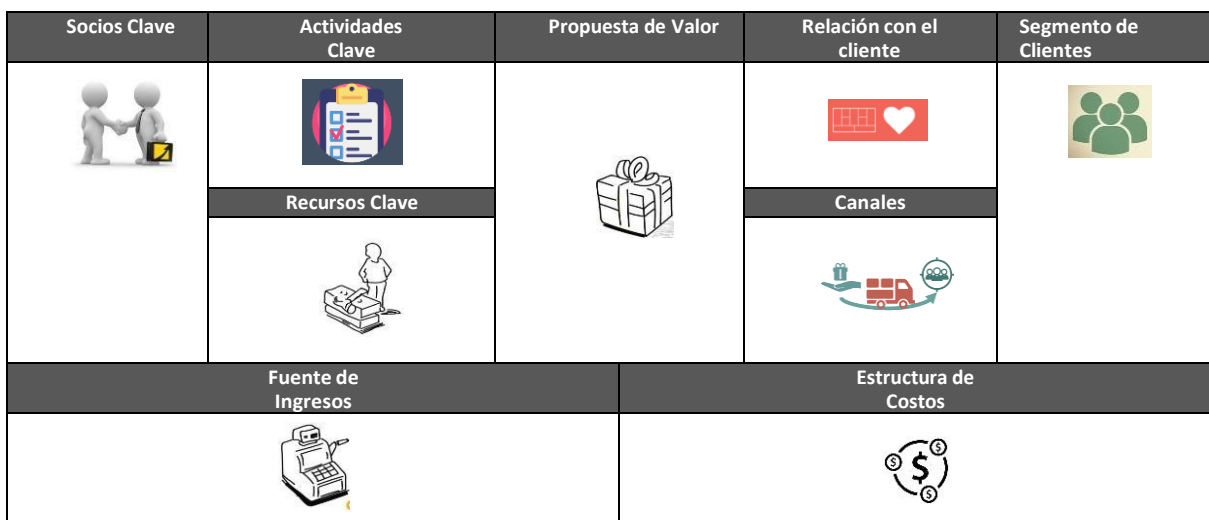
Modelo de Negocios Canvas

Todo modelo de negocios de una empresa debe utilizar una herramienta resumen para describir todos los factores del contexto organizacional, una de las principales herramientas de aplicación es el modelo canvas o Business Model Canvas, que el autor Corredor (2021),

este modelo es un esquema tipo matriz que consiste en determinar ideas de propuesta de valor orientados al cliente basado en los recursos que la empresa posee, estas ideas se concentran en un esquema sectorizado distribuidos en nueve factores mutuamente relacionadas que alimentan el valor agregado en el producto o servicio.

Figura 11.

Ilustración del Modelo de Negocios Canvas



Nota. La figura presenta los nueve elementos del modelo de negocios Canvas. Fuente. Elaboración propia.

Para considerar la elaboración y desarrollo del modelo de negocios, Álvarez (2019) da a conocer la definición de los elementos que conforman la herramienta, en este trabajo de investigación, se completará la matriz elemento por elemento, para finalmente determinar la propuesta de valor transformado en producto para el sector inmobiliario.

- Flujo de ingresos: Consiste en dar a conocer las maneras en que la empresa o negocio recibirá dinero por la venta de su propuesta de valor
- Recursos clave: Se describen las herramientas físicas, de personal, tecnológicas, equipamiento técnico, implementos y materiales.
- Actividades clave: Son los procesos que generan valor hacia la propuesta, pueden ser administrativos, operativos, comerciales, de atención al cliente.
- Socios clave: Se entiende por las personas o empresas que apoyan o colaboran a las

actividades clave del negocio, como ente externo.

- Estructura de Costos: Se considera a todos los egresos de dinero o gastos que genera la propuesta de valor, se deben escribir en lista para conocer los principales y secundarios.
- Canales: Es la forma en que la empresa muestra el producto o lo hace llegar a los clientes, los canales pueden ser digitales o tradicionales.
- Relación con los clientes: Consiste en describir las actividades que fortalezcan la relación con los usuarios.
- Segmento de Clientes: En esta parte del modelo de negocios, se reconocen las características de los clientes que se ofrecerán la propuesta de valor, así como presentar las necesidades que se requieren atención.
- Propuesta de valor: Es el centro del modelo de negocios, en este se detallan las características que diferencian el producto a ofrecer del resto que proporciona la competencia.

Análisis FODA

En todos los estudios de mercado o sector específicos, es importante realizar un análisis interno y externo para conocer las características positivas o negativas que influyen entre sí, el autor Sánchez (2020), define a la herramienta FODA como un diagnóstico de situación actual de una organización, en el que incluye fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que afectan su comportamiento. Además, sirve para un análisis profundo sin necesidad de invertir gran cantidad de recursos materiales, financieros o de intelecto, con el fin de complementar la toma de decisiones que permitan obtener mejor posicionamiento en un mercado y diferenciarse de la competencia, este análisis es viable también hacia los productos, personas, departamentos y procesos.

Para realizar un correcto análisis FODA se debe tomar en cuenta una estructura de actividades que conllevan a la selección y priorización de cada uno de los factores que lo conforman, debido a que existen amenazas que deben atenderse de manera urgente o incluso en las oportunidades que estén lejos de ser fortalezas, el autor muestra las siguientes fases para la creación del FODA:

Figura 12.

Fases para la Elaboración del FODA



Nota. La figura presenta las fases para el desarrollo del análisis FODA. Fuente. Sánchez (2020).

El estudio macro entorno reflejado en el análisis PESTEL y el de micro entorno descrito en las cinco fuerzas de Porter permitirán desarrollar las Oportunidades y Amenazas, mientras que el análisis completo de la empresa generará una autoevaluación y por consiguiente desarrollar las Debilidades y Fortalezas, luego se implementan estrategias para reducir las debilidades y amenazas, así como convertir las oportunidades en fortalezas.

Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter

En el documento de Lombana (2020) describe a las fuerzas de Porter como el análisis de factores que afectan las actividades de un sector económico en específico, en este se mencionan cinco fuerzas que todo negocio o empresa debe considerar: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de compradores, poder de negociación de proveedores, las amenazas de los productos que pueden sustituir los actuales y las estrategias que los rivales o competidores desarrollan para obtener mejores ganancias.

Esta aplicación permitirá realizar estrategias empresariales no solamente para acoger más clientes, sino para cuidar de no disminuir el poder de mercado ante las amenazas, además

permitirá responder ante diversas situaciones y para los nuevos competidores entrar al sector económico cumpliendo las diferentes barreras.

Es importante tomar en cuenta cada fuerza competitiva sin descuidar a las demás, por ejemplo, la tecnología que implementan los competidores, amenazas de un producto sustituto innovador, la calidad de los materiales por parte de los proveedores, la satisfacción de los consumidores y las barreras que tienen empresas que van a ingresar al mercado.

Además, existen factores exógenos a las fuerzas, como la capacidad del gobierno para imponer barreras a los nuevos competidores además de la capacidad de las empresas de predecir o proyectar acontecimientos futuros en base a su estructura, permitiendo obtener ventaja competitiva.

Figura 13.

Cinco fuerzas de Porter



Nota. La figura muestra las fuerzas competitivas de Porter. Adaptado de Lombana (2020).

Fiducia inmobiliaria

Se entiende por fiducia inmobiliaria de acuerdo al autor Rivera (2021), como las actividades transparentes un actor de interés proporciona a otra, bienes de diferente naturaleza, en este caso, bienes inmuebles con el fin de cumplir una transacción comercial, de alquiler, venta a beneficio de los compradores finales, algunas de las características es que se maneja a través de un contrato de fiducia, además que se entiende exclusivamente a la entrega de

bienes por parte del dueño o propietario del bien, en donde prevalece la transparencia entre ambas partes.

Una definición más específica que presenta el autor es como el negocio en el que se manejan los bienes para un respectivo proyecto de bienes y raíces acorde a un contrato establecido para lo cual se incluyen actividades de construcción, alquiler de diferentes edificaciones y en el que se involucran terceras personas como los promotores, intermediarios, constructoras, hasta las entidades públicas como los municipios.

De forma particular, se definen tres etapas en la estructura de este tipo de negocios fiduciaria. La primera etapa es la preliminar en la que se revisan los expedientes, antecedentes del proyecto a reconocer para determinar si es factible realizar la inversión, la siguiente etapa se denomina de ejecución, o etapa contractual, en esta se llevan a cabo los acuerdos entre las partes a través de contratos por notaría o por escritura pública, finalmente la etapa de liquidación, una vez culminado el proyecto se presentan los balances o la información resultado de las gestiones de compraventa, con la actividad final de liquidar el bien inmueble a favor de la empresa y los contratos generados. Por otra parte, se pueden considerar los siguientes tipos de fiducia inmobiliaria:

Tabla 10.

Tipos de Fiducia Inmobiliaria

Tipo	Descripción
De administración y pagos	Se traslada el bien a la empresa para manejar el proyecto y que realice los pagos respectivos a los beneficiarios
De tesorería	En este tipo de fiducia, se entrega en dinero lo necesario para la ejecución del proyecto
De preventas	Una vez realizado el contrato, la empresa fiduciaria entrega al beneficiario, las utilidades obtenida por la gestión de compraventa

Nota. La tabla muestra los tipos de fiducia inmobiliaria. Adaptado de Rivera (2021)

Algunos de los problemas que existen al momento de realizar una fiducia inmobiliaria planteada por Rivera, (2021) es que la información proporcionada por la empresa no satisface lo requerido para la ejecución del proyecto, otro de los inconvenientes o riesgos es que en plena fase de ejecución el constructor no cumpla con las acciones que debe realizar y es un riesgo que aumenta debido a que el constructor es una tercera persona, por otro lado también se consideran los eventos externos como la falta de materiales, la paralización de los trabajadores, situaciones de emergencias o afectaciones en el mercado.

Contabilidad

El autor Ponce (2019) define la contabilidad como la práctica numérica en la que se administran los recursos financieros de manera eficiente teniendo un control de ello, a través de estados financieros que deben ser conocidos por los directivos de la empresa para la toma de decisiones, el usuario de la información contable comprende a los que desarrollan la información y los beneficiarios como socios, accionistas y trabajadores. Por otro lado, la contabilidad de una empresa también es considerada por instituciones externas como bancos, superintendencias, entidades públicas reguladoras. Se establecen algunos principios de la contabilidad:

Tabla 11.

Principios de la contabilidad

Principio	Descripción
Equidad	Implica que en todo sector económico deben considerarse los rubros de forma real y exacta por igual de condiciones en el sector, mas no de un solo beneficiario.
Moneda	Refiere a que todo el sistema contable debe ser aplicado en valores monetarios del país de residencia
Entidad Contable	La información contable que debe ser tomada en cuenta es únicamente a las actividades que conciernen a la empresa, no de terceros en los que no deba participar, como información de los accionistas a beneficio personal.

Periodo de tiempo	Se refiere a que los valores e información de la contabilidad debe presentar en un periodo de tiempo determinado, a intervalos periódicos que referentemente es de un año
Costo Histórico	Se debe tener presente el cambio o incremento de los costos de acuerdo a factores como el interés, inflación lo cual genera variaciones en el precio de los productos, bienes servicios y cuentas.
Devengado	Este principio se basa en el tiempo que se realizan las transacciones, a medida que pasan los periodos, se reconocen los valores consumidos o generados por su uso.
Prudencial	Ante las proyecciones generadas por el manejo de la contabilidad, se debe considerar el escenario más realista o prudencial en el que no existan riesgos elevados
Dualidad Económica	Este criterio describe que los activos deben ser iguales a los pasivos más patrimonio de la empresa.

Nota. La tabla los principios de la contabilidad en la empresa. Adaptado de Ponce (2019)

Financiamiento.

Lo descrito por Orellana (2019) en relación al financiamiento lo define como la aportación de recursos monetarios o en valor hacia una persona natural o jurídica para desarrollar una actividad de compra venta, desarrollo de proyectos, apertura de una empresa. Existen algunas ventajas para ejecutar este tipo de prestación, por ejemplo, en el caso de cubrir pasivos o aumentar el capital en una empresa. El autor menciona algunas formas de financiamiento, de acuerdo al plazo en la que se puede desarrollar entre corto y largo plazo, de acuerdo a la procedencia que puede generarse de forma interna o externa a través de instituciones financieras o socios de negocios y también conforme a los propietarios, que pueden ser propios, de los amigos, de las unidades de crédito o de otras empresas.

Factibilidad Financiera

La factibilidad Financiera se refiere al cumplimiento de los objetivos económicos de

un proyecto en un plazo de tiempo determinado, en este estudio, se revisan los ingresos y salidas de dinero, el nivel de ventas de una empresa, los costos, utilidades. Por otra parte, se plantean diferentes escenarios de acuerdo al comportamiento numérico de las posibilidades, al reflejarse información cuantitativa, el criterio es más exacto, existen tres formas de medir la factibilidad financiera: Mediante la tasa interna de retorno, el valor actual o presente y el tiempo en que se recupera la inversión, Acosta (2018).

Flujo de efectivo

El autor Ponce (2019) considera al flujo de efectivo como un reporte de contabilidad en el que se describe como resultado final la disponibilidad de dinero en un plazo definido, se detallan los ingresos y egresos de dinero para determinar la capacidad financiera y operativa que tiene la compañía para obtener resultados positivos, es importante mencionar que no solamente se consideran los valores de la cuenta de caja, sino también se describen los rubros que se tienen planificados cobrar o deudas por pagar ya sea a proveedores o financiamiento de bancos, representa uno de los estados financieros y se pueden presentar de forma anual, trimestral, mensual o conforme a lo que la empresa defina como política contable.

Las actividades que se registran en el flujo de efectivo son las siguientes: Actividades de Operación que son las tareas en las que se describen las ventas y gastos referentes a la naturaleza jurídica de una empresa, las actividades de inversión en las que se destinan recursos provenientes de fuentes propias o externas a diferentes plazos; y finalmente las actividades de financiamiento, es decir adquisición de deuda por terceros o aportes de capital para generar recursos y desarrollar sus operaciones.

Marco Referencial.

En el trabajo de investigación, se deben reconocer otros estudios y documentos sustentados en trabajos de titulación, modelos de negocios, estudios de factibilidad que se han realizado en años anteriores al desarrollo de la presente, con el fin de guiar y modelar los temas para buscar soluciones a los objetivos planteados.

Un estudio realizado por Cedeño (2020), formula que a través de un plan de negocios permita crear una empresa de corredores de bienes raíces en Guayaquil, se indica que el principal problema es la falta de un diagnóstico a la situación de los corredores de bienes raíces y su relación con las necesidades de los clientes o usuarios que necesitan estos servicios, sin embargo el mercado de empresas inmobiliarias se ha desarrollado de manera frecuente y

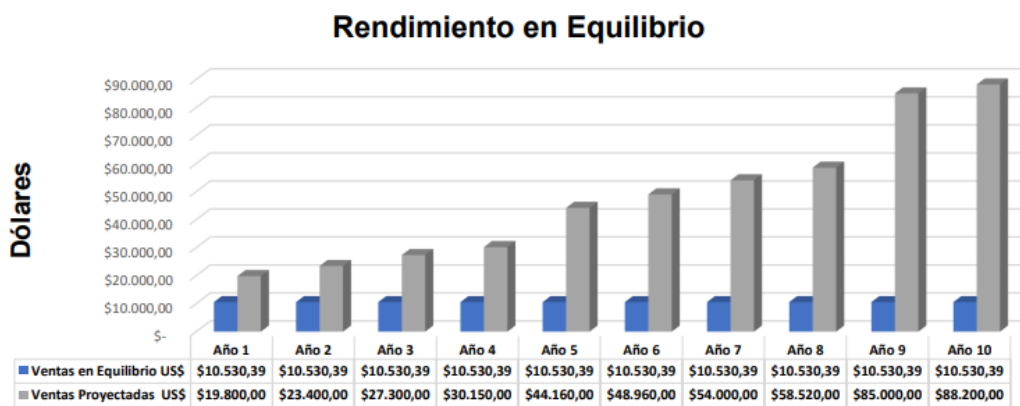
existen mayores competidores al paso de los años, por lo que las empresas buscan personalizar los servicios ofrecidos, el objetivo de la investigación es desarrollar estudios de mercado, técnico, económico para la elaboración del plan de negocios de corredores de bienes raíces en Guayaquil.

La investigación propone conocer el comportamiento de las ventas en el sector inmobiliario tanto de la ciudad como a nivel nacional, de igual manera se desarrolla un análisis del mercado de la construcción el cual generó un aumento en el año 2018 del 23% en relación a los años anteriores.

Para la metodología, se emplea la entrevista realizada a 12 profesionales dentro del mercado, así como la recopilación de fuentes secundarias como el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, etc. La creación del nombre, análisis de FODA, planteamiento de objetivos estratégicos, estudio de mercado, análisis de fuerzas competitivas y la proyección de ventas fueron las herramientas que se emplearon para obtener como resultado que el VAN del proyecto represente USD \$75.448,71 en un periodo de estudio de diez años, y la TIR estimada será de 118,9%, se concluye que la propuesta de inversión y plan de negocios es muy atractiva en el sector inmobiliario siempre y cuando se realice un diagnóstico completo del mercado.

Figura 14.

Punto de Equilibrio del modelo de Negocios para empresa de Corretaje Inmobiliario.



Nota. La figura representa el rendimiento de equilibrio de las ventas de una empresa objeto de estudio en el sector inmobiliario, adaptado de Cedeño (2020).

Un estudio realizado por Criollo (2018) plantea el diseño de modelo de negocios inmobiliario en base a las asesorías y espacios interiores en la ciudad de Bogotá, aplicado a la empresa CS Inmobiliaria, en la que se realiza un estudio sectorial de las empresas de bienes raíces y las necesidades de los potenciales clientes.

El mercado objetivo de la empresa son los dueños de bienes para la venta inmobiliaria que cuentan con el deseo de hacer negocios con su patrimonio sin necesidad de intermediarios, la metodología consiste en realizar un análisis de entorno competitivo, de proveedores, clientes como fuerzas competitivas del mercado, tomando de base dicha información para el planteamiento de estrategias en las diferentes áreas de la empresa.

El trabajo de investigación se consideró las variables de viviendas vendidas por año, precios de las viviendas, los índices de inversión de las viviendas con el fin de realizar proyecciones o estimaciones de los beneficios generados por el modelo de negocios, como conclusiones del estudio, se determinó la importancia que tienen las empresas competidoras actuales en base a su posicionamiento, sin embargo no se han desarrollado actividades innovadoras como la metodología de valoración estructural, además se indica que el sector de bienes y raíces genera óptimos niveles de utilidades en el desarrollo de la economía, al considerarse un plazo de estudio de factibilidad de cinco años, se produce un VAN de 58,08% siempre y cuando se tome en cuenta con un capital financiado en la mitad de sus recursos, un valor agregado que puede diferenciar a la empresa es mejorar el servicio de asesoría en la negociación de bienes inmuebles.

Por otra parte, se analizó las fuerzas competitivas del sector inmobiliario por Then (2014), en la que se presentan resultados de las fuerzas competitivas de Porter que se concentran en: Análisis de Proveedores, análisis de compradores, competidores, productos sustitutos y las amenazas de los nuevos competidores, e tomó en cuenta una población de 17423 empresas generando una muestra de 132 de lo que se aplicarán un total de doce entrevistas.

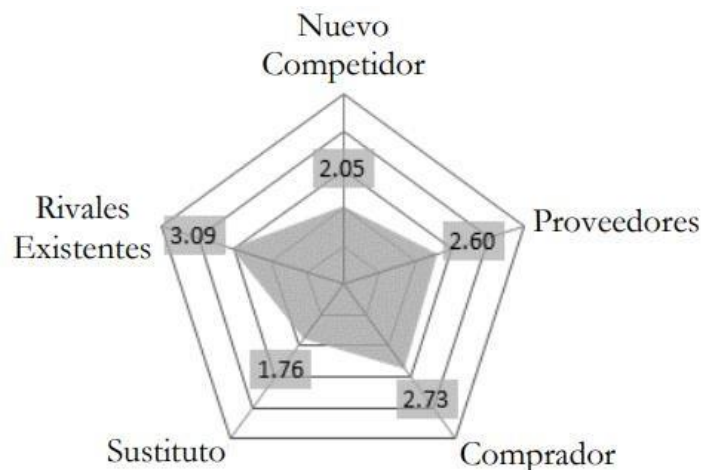
Los resultados conllevaron a los siguientes factores: La principal barrera para acceder al mercado del sector inmobiliario es el acceso privilegiado a materia prima, el principal producto sustituto del sector es la vivienda usada, el principal factor para modelar el poder de los proveedores es la calidad al cambiar que ofrecen a los clientes, por su parte dentro del poder de negociación con los compradores se establecen criterios de acuerdo al nivel económico, por ejemplo, la clase baja verifica los costos y facilidad de cambio, la clase media

comparte ese criterio, mientras que la clase alta se alinea por el grado de exigencia.

El poder de la rivalidad entre competidores tiene su principal fuerza en la presencia de grandes empresas seguido del nivel de concentración. Adicionalmente existen fuerzas complementarias del sector inmobiliario como las barreras que el gobierno exige o limita a los negocios, el comportamiento de las instituciones financieras ya sea con la prestación de recursos al empresario, o como soporte para conseguir financiamiento a los clientes. Una vez analizado el contexto por partes de cada fuerza competitiva, se elabora un resumen para determinar el que tiene la mayor proporción:

Figura 15.

Fuerzas competitivas del sector inmobiliario



Nota. La figura representa el análisis de las fuerzas competitivas del sector inmobiliario del Gran Santo Domingo, adaptado de Then (2014).

En el trabajo de investigación de Cisneros (2021), se propone estudiar el sector inmobiliario en Tungurahua a través del Marketplace, en la cual se menciona como uno de los factores de la baja en el sector, la continuidad de las ventas y marketing tradicional lo que no se acoge a las nuevas tendencias del mercado, dentro del trabajo, se realiza una comparación de los elementos de la tienda convencional con los del Marketplace.

Se implementó una metodología de estudio descriptivo, recopilando información de las 251 empresas inmobiliarias en la provincia de Tungurahua y aplicación de encuestas a 68 personas para conocer la aprobación del Marketplace en los proyectos inmobiliarios, adicionalmente se realizó un análisis Pest, fuerzas competitivas de Porter, obteniendo como resultado que para la implementación del Marketplace se requiere invertir aproximadamente

USD \$8.144,00 en equipos tecnológicos, muebles y enseres, activos intangibles.

Se generaron beneficios en cuanto a diferenciación, bajos costos, variedad de precios, conectividad, mejora de procesos y actividades facilidad de ingresos, mejorar capacidades de recursos o competencias entre otros beneficios. Se concluye que es factible la implantación del Marketplace en las empresas del sector inmobiliario logrando la ventaja competitiva sobre las demás organizaciones tradicionales.

Figura 16.

Proyectos de negocios inmobiliarios en el portal de Marketplace



Nota. La figura muestra las empresas inmobiliarias de la provincia de Tungurahua que aplica la estrategia de Marketplace, adaptado de Cisneros (2021)

Por otra parte, el autor Mora (2021) dirige su investigación en las estrategias que posicionen la empresa Travi Bienes Raíces en Guayaquil, se recalca que dentro de la ciudad el mercado es muy competitivo, empresas de mayor renombre acaparan la mayor cantidad de demanda, generando que las no tan reconocidas busquen estrategias de posicionamiento sobre todo posterior al Covid-19, se identificó un árbol de problemas para tratar la justificación del trabajo:

Tabla 12.

Árbol de problemas de Travi Bienes Raíces

Árbol de problemas de Travi Bienes Raíces.	
Problema	Débil posicionamiento de Travi en el mercado
Causas	Alto número de competidores Estrategias poco efectivas Dificultades económicas y sociales
Efecto	Desplazamiento de Mercado Baja captación de clientes Reducción de ingresos.

Nota. La tabla muestra los problemas de Travi bienes en relación a los demás competidores del sector inmobiliario adaptado de Mora (2021).

La investigación tiene como objetivo el diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa Travi Bienes raíces, en el año 2020 la empresa tuvo un crecimiento del 5% en el mercado inmobiliario, se aplicó el método descriptivo, investigación de campo en la empresa Travi, mediante la herramienta de encuestas a una muestra de 381 clientes potenciales, obteniendo como resultado que les llama la atención el servicio de calidad que brinda la empresa, por su parte, se identificó que el 42% recomienda que Travi implemente un servicio pre y post compra-venta, considerando también utilizar publicidad más llamativa para el posicionamiento correcto, esta publicidad de preferencia debe manejarse en redes sociales, el servicio contará con un programa de capacitación de tres semanas.

La inversión de las estrategias se valoró en USD \$33.590,00 con un retorno positivo USD \$262.500,00. Se concluye que las ganancias representan ocho veces la inversión del proyecto, determinándolo como factible la propuesta de publicidad en redes sociales, servicio de pre y post venta, así como las alianzas comerciales, sugeridos por los clientes.

El autor Erazo (2022) en su trabajo de investigación para determinar la factibilidad de una Inmobiliaria en la zona 6 del Ecuador, esto es ciudad de Cuenca, Azogues y Cañar, el trabajo se desarrolló a través de un método de investigación cualitativa y cuantitativa empleando encuestas, como resultados se obtienen que con una inversión de USD

\$135.380,00 el proyecto generó un VAN de USD \$15.063,26 y una TIR de 10% en un periodo de cinco años, lo que resuelve el proyecto como factible. Dentro de la investigación

es positivo conocer que no se generan afectaciones al medio ambiente, como la calidad de los recursos naturales, efectos sobre poblaciones cercanas, riesgos en la salud, entre otras.

El Plan de Comercialización adaptado al caso Propiedades Cuenca EC del autor Puente (2020) desarrolla una propuesta con el objetivo de elevar la actividad inmobiliaria promoviendo la inversión, la estabilidad laboral satisfaciendo las necesidades de la demanda y la oferta del mercado.

Se empleó el método de investigación cualitativa mediante seis entrevistas a representantes de Inmobiliarias, tres entrevistas a dueños y propietarios de viviendas, tres entrevistas a posibles compradores y 400 encuestas en la que se identificaron los siguientes resultados: El 34% de los encuestados prefiere comprar una propiedad antes que rentarla, el 25% prefiere comprar una casa terminada en urbanización, el 62% estaría dispuesto a pagar entre USD \$70 y USD \$100 mil dólares para adquirir una vivienda, la mayor parte de encuestados se guía por el precio y la atención al cliente al momento de recibir el servicio.

Por otro lado, un 80% de los encuestados no conoce el proyecto “Propiedades Cuenca Ec” y la mayoría lo toma como indiferente o buena la propuesta. Para un 49% de los encuestados, prefieren vender el inmueble para adquirir liquidez. Se estableció un plan de comercialización que concierne a la relación entre los propietarios, clientes e inmobiliaria en el marco del producto, además de utilizar la red social Facebook para promocionar los servicios.

Se plantea como conclusión que, con el apoyo del gobierno, la institución financiera con los créditos permitirá a los clientes aumentar el poder adquisitivo para prestar atención en el mercado inmobiliario y que las empresas a través de un plan de comercialización contraerán mayor interés de la demanda, se recomienda implementar técnicas de marketing digital para mayor conocimiento de los clientes.

Tabla 13.*7P de Marketing de Propiedades Cuenca ECs*

Árbol de problemas de Travi Bienes	
Raíces.	
Pruebas	Mejorar la página de Facebook con un logo llamativo
Procesos	Facilitar la información al cliente a través de enlaces y medios digitales.
Producto	Realizar campañas publicitarias para visibilidad de la marca
Precio	Modificar la tarifa que se cobra a los clientes.
Plaza	Indicar que se cuenta con oficina de atención al cliente.
Promoción	Campaña para posicionamiento y recordación de la inmobiliaria.
Personas	Atención con agilidad a las necesidades de los clientes.

Nota. La tabla muestra las estrategias aplicadas de las 7p para la empresa Propiedades Cuenta EC, adaptado de Puente (2020).

Dentro de la implementación de estrategias, se puede tener presente el trabajo de investigación de Tovar (2020), en la que manifiesta la importancia de la fiducia inmobiliaria aplicado a Colombia para el consumidor. En el que se indica como finalidad de la fiducia, la proporción de los bienes para un proyecto determinado, todo inspeccionado y verificado por un ente rector que controla dichas operaciones.

En pocas palabras, es una empresa que facilita recursos materiales y bienes a los promotores de un proyecto, regulado por una institución de mayor jerarquía de control perteneciente a los poderes del estado. En el trabajo se concluye que el estado de Colombia avala las operaciones de Fiducia siempre y cuando se cumplan con las leyes internas responsabilizando a la empresa promotora de las irregularidades que se generen. Además, recalca el trabajo de la Superintendencia Financiera como institución reguladora que atenderá estas operaciones en el país.

Marco Legal

Ley de Compañías

De acuerdo con Nacional (2017) en el artículo 3 indica que la compañía debe poseer única actividad empresarial, entre una o varias etapas, provocando que el giro de negocio de la empresa debe enmarcarse en un grupo económico, misma que es aplicable en varias industrias de mercado en especial la del sector inmobiliario, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros dispondrá de una clasificación anual de actividades económicas a través de un código (CIU) misma que se publicará cada primer semestre. Estas empresas no podrán realizar otras actividades diferentes a las de su constitución.

Dentro del artículo 310 de la Ley de Compañías, el sector inmobiliario si puede constituirse como compañía de economía mixta, misma tienen sus reglamentos aplicables a las compañías en sociedad anónima.

Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

En el artículo 220 de la presente norma establece la actividad económica bajo la inscripción del RUC, dentro de la ley el corretaje de bienes raíces al arrendamiento de bienes inmuebles que no pertenezca al sujeto pasivo, estas instituciones están obligadas a la declaración, liquidación y pago de IVA como lo indica en el artículo 158, además de la declaración y pago del Impuesto a la Renta como lo indica en el artículo 1 de la ley República (2017).

Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal

En constancia a esto, la ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal Nacional A (2018), se encuentran ciertos incentivos tanto para el inversionista, el constructor, como para el comprador. Entre los incentivos que se dan a los inversionistas interesados en un proyecto se encuentran que:

En el artículo 26 expone la exoneración del impuesto a la renta en los sectores priorizados por un periodo de ocho años siempre y cuando se encuentren en las áreas urbana

de Quito y Guayaquil. Mientras que en el Capítulo 3 correspondiente a la Vivienda de Interés Social, el artículo 31 manifiesta los proyectos de vivienda como prioridad del Estado, gozando los beneficios de exoneraciones, por consiguiente, el beneficio se aplica a personas naturales o sociedades del mercado de la construcción de vivienda de interés social.

El artículo 33 de la Ley expone el procedimiento administrativo en el que incurre la construcción de viviendas de interés social: La fase previa, en la que contará con aval del municipio en el que se desarrolle la construcción, la fase de calificación del proyecto y la fase de obtención de permisos en la que se deberán cumplir con todos los requisitos para obtener el aval y las garantías al promotor de proyecto.

Reglamento de Funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria.

De conformidad con el presente reglamento Compañías (2013), es de aplicación a todas las empresas que ejecutan proyectos inmobiliarios recibiendo ingresos por la entrega de edificaciones, en el artículo 3 manifiesta que las empresas del sector deberán cumplir con los requerimientos solicitados por la Superintendencia de Compañías además de corregir las situaciones que perjudican a los compradores.

Dentro de las prohibiciones reflejadas en el artículo 4 del reglamento las empresas del sector inmobiliario no deben recibir recursos del estado sin contar con previa aprobación de organismos públicos, suscribir promesas de compraventa, realizar la desviación de los ingresos o dinero a otras actividades económicas diferentes, ofrecer a los clientes proyectos o viviendas que no sean de su patrimonio.

En el artículo 7 del Reglamento dispone a la Superintendencia de Compañías a inspeccionar las actividades de las empresas inmobiliarias, mismo que determinará de ser el caso la sanción por diferentes causales, permitiendo la corrección de las no conformidades, de persistir las faltas la Superintendencia de Compañías tendrá la potestad de liquidar la empresa.

Código de Comercio

De acuerdo al Código de Comercio Nacional A. (2019) en su artículo 502 identifica a los corredores como el intermediario entre dos actores económicos para realizar una actividad de comercio, esta intermediación puede darse en empresas del sector inmobiliario para corredores de bienes raíces, en el artículo 503 detalla que los actores dedicados al corretaje

deben estar habilitados en la prestación de servicio, en el contrato de corretaje se debe especificar los plazos, honorarios y demás condiciones para las actividades de bienes raíces.

En el artículo 372 del código en mención detalla que el constructor en la operación de venta de bienes inmuebles debe cumplir con toda la reglamentación y requisitos, mismo que deben estar al alcance de los compradores, mientras que en el artículo 520 manifiesta la conclusión de la correduría de bienes inmuebles con la inscripción del contrato.

NIIF 15

Lo referente a las normas Internacionales de Información Financiera NIIF 15 Deloitte (2016) permite regular el impacto financiero, los ingresos y los clientes del sector inmobiliario, señala que existen tres escenarios para reconocer los ingresos en el sector inmobiliario, además, también especifica la gestión de los contratos de propiedad con el fin de que las empresas modifiquen sus políticas contables.

Capítulo II: METODOLOGÍA

En este capítulo, se conocerá la forma en la que se desarrollará el trabajo, además del tratamiento de resultados obtenidos, en el campo de la investigación, existen varias metodologías, sin embargo, el objetivo es seleccionar el diseño, la recolección de información, las herramientas que permitirán conocer los resultados, incluyendo el tipo de datos sean cuantitativos o cualitativos.

Diseño de Investigación

De acuerdo a lo manifestado por Maxwell (2019), toda investigación tiene su inicio en la formulación del problema, que será base para determinar objetivos generales y específicos que logre reducir o eliminar este problema, es una particularidad común llevar un proceso que cuente o detalle los pasos, es importante que la persona autora del estudio plantee correctamente los inconvenientes de una situación para seguir etapas, en caso de la investigación cualitativa no corresponde alterar el orden.

Conforme a lo que indica Maxwell (2019), la investigación cualitativa permite conocer la opinión o criterios de la persona o grupo de personas objeto de estudio, en base a situaciones pasadas, experiencias y contextos sociales, con el fin de plantear una hipótesis en mejora de la misma, además la investigación cualitativa exige la interacción con el objeto de estudio debido a que el objetivo que se propone debe ser aplicado a cambiar la problemática del trabajo para la toma de decisiones. La investigación cuantitativa no representa interpretaciones en forma numérica, más bien reconoce realidades exactas, el autor define tres características de la investigación cualitativa: Metodología deductiva, información con citas textuales y estudios de orden genérico, a continuación, se presentan los objetivos de la investigación cualitativa.

El diseño de la investigación es exploratoria, puesto que se recopilará información de los actores de interés, en este caso tanto de los empresarios como de los potenciales clientes, y se presentarán resultados medibles y comparativos en cuanto al género, actividad económica, preferencia de los clientes, expectativas de los empresarios, etc.

Tabla 14.*Objetivos de la investigación cualitativa.*

Objetivo	Descripción
Significado de acontecimientos	Dar a conocer que los hechos estudiados tienen un significado para la investigación, hacer entender a los participantes lo que se quiere describir en la hipótesis
Comprender contexto específico	Que los participantes entiendan la importancia y el escenario del estudio o investigación, es decir las acciones, hechos y sus antecedentes
Comprender los procesos	Determinar por qué ocurren los hechos, los diversos puntos de vista, y como llevar a cabo los resultados.
Identificar fenómenos	Se enlistan las características de los acontecimientos, incluso si estos no son comunes.
Desarrollar explicaciones causales	Generar información concluyente ante los hechos y los motivos de su mejoramiento, respondiendo a todas las preguntas necesarias, con el fin de explicar lo que antes no se pudo.

Nota. La tabla muestra los objetivos de la investigación cualitativa, adaptado de Maxwell (2019).

Investigación cuantitativa.

A pesar de los beneficios que produce elaborar la investigación cualitativa, no es el más común, puesto que la mayoría de trabajos utilizan datos cuantitativos para responder a problemas, inquietudes e hipótesis planteadas. Por su parte, Rasinger (2013) define a la investigación cuantitativa como el estudio de datos numéricos reales de una situación, un aspecto o tema en específico obtenidos a lo largo del tiempo y que permiten interpretar comportamientos dependiendo de la magnitud o cantidad de información.

Una de las desventajas de la investigación cuantitativa es que las interpretaciones no siempre son exactas o la muestra no satisface el comportamiento de toda la población, por lo tanto, existen varios métodos estadísticos sean descriptivos o inferenciales en las que se utilizan probabilidades, ahora bien, los resultados arrojados pueden ser de beneficio o perjudicar a los objetivos del estudio, debido a que no se pueden manipular las fórmulas matemáticas.

Enfoque de la investigación.

A partir del tratamiento de datos sea éste descriptivo o numérico, se deben analizar el proceso de la investigación para la obtención de resultados con el fin de que la información tenga un seguimiento específico y se relacione con las variables, preguntas a responder, hipótesis, problemática y resultados, existen dos enfoques de estudio, el deductivo e inductivo.

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo y numérico, puesto que realizará un análisis del modelo Canvas para un negocio del sector inmobiliario y adicionalmente se brindarán resultados numéricos de las encuestas que se aplicarán.

Enfoque deductivo

En relación al proceso de investigación, se plantean dos escenarios, uno de ellos es a través del análisis deductivo, el cual Rasinger (2013) manifiesta que parte de una teoría o hipótesis, para generar datos que se deben analizar y convertir en resultados que serán evaluados para deducir si la hipótesis planteada en la investigación es correcta o en su defecto que necesitan modificarse por sus resultados negativos o incoherentes. En el trabajo de investigación, se propone el enfoque deductivo para determinar si el modelo de negocios es óptimo y replicable en otras empresas del sector.

Población y muestra.

La población según Contento (2018) representa la totalidad de datos en referencia a un criterio específico sin discriminar por sus características que se encuentren fuera de control estadístico, es decir comprende el universo de una variable, por ejemplo la cantidad total de clientes que adquieren terrenos en el año 2021, o la cantidad de población económicamente activa, en las investigaciones toman en cuenta el denominado tamaño de la población para efectuar cálculos que determinen resultados generales, se utiliza comúnmente en cantidades

que se conozcan o finitas.

Por su parte, el término muestra es uno de los conceptos más complejos en el campo de la estadística y estudio de casos, pero se define como el grupo de datos que representan una parte representativa de la población, es decir que los resultados detectados en la muestra se pueden generalizar al total de población de estudio de acuerdo al nivel de confianza que plantea el estudio. La muestra se puede calcular sobre la población conocida o finita, así como al momento de estudiar el total de datos infinitos.

Tabla 15.

Fórmula de la muestra

criterio	Detalle
	$n = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2(N - 1) + p * q * Z^2}$
Fórmula	
Z	Nivel de confianza
N	Población
n	Muestra
e	Error
p	Probabilidad de ocurrencia
q	Probabilidad de noocurrencia

Nota. La tabla muestra la fórmula para el cálculo de la muestra, adaptado de Robles (2019).

Metodología de la Investigación

Para el desarrollo del Trabajo del Estudio de Factibilidad para la implementación de un modelo de negocios en el sector de bienes y raíces de la ciudad de Guayaquil, se utilizará el tipo de investigación cuantitativa con un enfoque deductivo, que permitirá conocer los resultados para generar una propuesta de modelo de negocios que se adapta a las necesidades del mercado inmobiliario.

Alcance de la investigación.

El alcance de la investigación comprende hacer un análisis de puntos de vista entre los futuros clientes y las empresas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil, es decir que se brindará una comparación sinérgica entre la oferta y demanda del sector inmobiliario, considerando lo siguiente:

Para la recopilación de información se tomará en cuenta las necesidades de los clientes de la ciudad de Guayaquil y sus expectativas ante las acciones de las empresas del sector inmobiliario, estas necesidades se comprobarán con la respectiva técnica de recogida de datos, se conocerá la opinión para la satisfacción de necesidades y sus recomendaciones a las empresas del sector. Entre los requerimientos, es importante considerar su punto de vista con respecto a los precios, calidad de productos, medios de comunicación, como fortalecer las relaciones actuales y otras consideraciones por parte de la demanda.

Adicionalmente, se considerará recoger información referente a las opiniones de los Directivos o personal de las empresas del sector inmobiliario, en cuanto a los recursos disponibles, actividades que toman mayor parte de insumos, conocer la perspectiva que tienen sobre el cliente, los canales que se implementan actualmente, y como ejecutar mejoras a través de un modelo de negocios.

Población.

De acuerdo al censo nacional y a la información empresarial territorial y sectorial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el año 2020 existe un total de 2924 empresas del sector inmobiliarios con fines de lucro en la ciudad de Guayaquil se considerará como la población, para el ejercicio de la muestra, se aplicará una probabilidad de ocurrencia de 90%, un nivel de confianza del 90%, una probabilidad de que no forme parte de la población del 10% y un margen de error del 10%. Al determinar el valor del nivel de confianza en la tabla z resulta un valor de 1.65. Con los datos generados, la muestra se calculará de la siguiente manera:

$$n = \frac{2924 * 1.65^2 * 0.90 * 0.10}{0.1^2(2924 - 1) + 0.90 * 0.10 * 1.65^2} = 24$$

Dando como resultado un valor de 24 personas que se aplicará el estudio a través de recopilación de datos, tal como se describe en párrafos anteriores, las personas deben tener en común el conocimiento de las ventas y promoción de productos que formen parte del sector de bienes raíces en la ciudad de Guayaquil.

Así mismo, se realizará un estudio cuantitativo de acuerdo a los clientes o potenciales clientes con intención de compra hacia productos o bienes inmuebles, sin embargo, es complicado conocer un número exacto para determina la población o muestra, en vista de ello

se debe constatar una variable estimada.

Es por ello que se determinará la población en base a las personas que han realizado créditos de financiamiento para la vivienda, de acuerdo a Universo (2022), 2'197.058 personas realizaron créditos en total para diferentes operaciones, de la cual un 2% se utilizaron para operaciones de vivienda, en total la población se considerará a unas 11,159 personas que se aplicará la muestra.

Tabla 16.

Tipos de crédito realizados

Tipo	Personas
Consumo	446.695
Educativo	147
Microcrédito	104.511
Productivo	2.691
Vivienda	11.159
Total	565.203

Nota. La tabla muestra la cantidad de créditos realizados por tipo, adaptado de Universo (2022).

A los 11,159 persona se calculará la muestra, aplicando una probabilidad de ocurrencia de 70%, un nivel de confianza del 90%, una probabilidad de que no forme parte de la población del 30% y un margen de error del 10%. Al determinar el valor del nivel de confianza en la tabla z resulta un valor de 1.65. Con los datos generados, la muestra se calculará de la siguiente manera:

$$n = \frac{11.159 * 1.65^2 * 0.70 * 0.30}{0.1^2(11.159 - 1) + 0.70 * 0.30 * 1.65^2} = 57$$

Dando como resultado un valor de 57 personas que se aplicará el estudio a través de recopilación de datos, a diferencia de las 24 personas del sector inmobiliario, la recopilación de información se hará en base a sus expectativas como clientes y lo que esperan en cuanto a precios, calidad de producto, fortalecimiento de relaciones y cómo desean que se le proporcione el valor agregado al producto.

Técnica de recolección de datos.

Encuestas

Se realizará la recolección de información a través de dos modelos de encuestas, una dirigida a los miembros que ofrecen el producto de bienes inmuebles que conforman parte del sector oferente de bienes raíces, para la utilización del modelo canvas, las preguntas a desarrollar se relacionan con los siguientes elementos:

- Recursos Clave
- Estructura de Costos
- Actividades Clave
- Socios Clave
- Propuesta de valor

Por otro lado, se realizarán encuestas a 57 potenciales clientes, las preguntas se desarrollarán en base a su poder adquisitivo, nivel de experiencia en compras anteriores, los requisitos y obstáculos que enfrentan para realizar estas operaciones y como recibir un mejor servicio por parte de la oferta, además se concentrará en los siguientes elementos del modelo canvas:

- Relaciones con el cliente
- Segmento de clientes
- Propuesta de Valor
- Flujo de ingresos
- Canales

Se bien es cierto que en ambos modelos de encuesta se repite la propuesta de valor, el punto de vista de ambas partes permitirá conocer cuál es el principal valor agregado dentro del producto para cumplir con los objetivos de la investigación, caso contrario será difícil hallar un modelo más completo de aplicación en el sector.

En la encuesta dirigida a empresarios se llevarán a cabo 15 preguntas, mientras que la encuesta hacia los clientes se realizarán 17 preguntas de acuerdo a la naturaleza de participación, se realizarán de forma electrónica para agilizar los tiempos de respuesta, en total se recibirán 81 encuestas manifestando la importancia del fin educativo y que será aplicado a otros posibles sectores de la economía.

De las preguntas elaboradas en las encuestas, 9 fueron tomadas de resultados mostrados en las páginas del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, como el género, el nivel de estudio, el rango de edad, años en el sector inmobiliario, es decir las preguntas de mapa social para conocer el entorno de los encuestados.

Así mismo, un total de 21 preguntas se elaboraron en base a las tesis presentadas en la sección de introducción del documento, en la que se incluyen las preferencias de la atención al cliente, el tipo de vivienda a adquirir, las condiciones de pago, que permitirán plantear el modelo de negocios idóneo considerando todos los factores en una organización.

Finalmente, se deben considerar 2 preguntas al final de cada encuesta que van relacionadas a la perspectiva del cliente y del empresario, estas preguntas se desarrollarán con el criterio personal de cada uno y tiene como objetivo conocer el valor agregado que esperan los clientes de la empresa inmobiliaria y a su vez lo que puedan aportar los empresarios. Las encuestas se la realizarán de forma presencial para demostrar veracidad en la información.

Recursos y materiales.

Tal como se indica en el párrafo anterior, se utilizará la herramienta de google docs para el llenado de encuestas, análisis de resultados en tablas y gráficos, además se utilizará como apoyo herramienta de Microsoft Office Excel y los medios digitales de difusión como correo electrónico, mensajería WhatsApp, redes sociales, comunicados. Con el fin de evitar la utilización de materiales físicos y obtener en menor tiempo los resultados.

Análisis de datos.

Las preguntas a desarrollar serán de índole cuantitativo y cualitativo, en referencia a datos numéricos, se utilizará escala de valores de 1 al 5 en la que 1 es bajo, y 5 excelente, las preguntas que requieran información cualitativa se utilizará una lista de opciones en las que el encuestado tendrá preguntas de una o varias selecciones.

Una vez recibida todas las encuestas, se tabulará la información pregunta por pregunta en la que a través de porcentajes relativos y acumulados se determinarán las tendencias o preferencias tanto de los clientes como de la empresa, mismo que se traducirá en capítulos posteriores al modelo de negocios Canvas.

Dentro de las encuestas se dará lugar a responder una pregunta de criterio personal,

misma que servirá para el modelo de negocios, pero su tratamiento no conllevará un análisis numérico, debido a que la percepción del encuestado es diferente en cada ejercicio, de igual manera se considerará a mención los valores medios o menores en los resultados.

Capítulo III: RESULTADOS Y PROPUESTA

En este capítulo se desarrollará la tabulación de los resultados de las encuestas realizadas a los actores de interés, con el fin de obtener un criterio establecido de su preferencias y expectativas del sector inmobiliario, se darán a conocer los datos obtenidos de las preguntas relacionadas al mapa social, económico, tendencias de compra, importancia de los procesos en la empresa, etc.

Como se describe en el capítulo II se realizó la muestra para determinar los potenciales clientes a encuestas de acuerdo a los tipos de créditos realizados en los últimos años, obtenido de fuentes oficiales, cuyo resultado salió 57 personas, por otro lado, se entiende como empresarios a personas que trabajan en el sector inmobiliario en cargos directivos u operativos y que tengan experiencia de más de 1 año, se obtuvo una muestra de 24 personas que se realizarán las encuestas.

Tabulación de los resultados

En base al enfoque presentado en el capítulo II donde se definió los instrumentos a ser aplicados en la presente investigación, se aplicó la encuesta a un total de 81 personas, de las cuales 57 son los clientes y 24 empresarios o empleados del sector de bienes raíces para determinar el comportamiento y punto de vista con respecto al sector inmobiliario.

Es importante mencionar que algunas de las preguntas realizadas cuentan con una escala de Likert en la que: 1 es sin importancia, 2 es poco importante, 3 es medio, 4 es importante y 5 es muy importante.

Encuestas a clientes

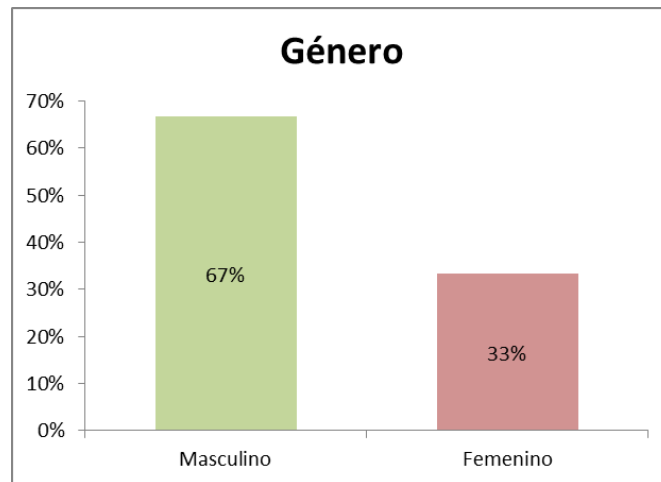
En la encuesta para los clientes, se realizaron preguntas referentes a la edad, condición económica, género, nivel de estudio, estado civil, lugar de residencia. Además de sus preferencias por las relaciones que esperan de las empresas, factores para la elección de precios, preferencias del tipo de edificación, problemas de adquisición, plazo de entrega, canales de comunicación y rango de precios, se obtuvieron los siguientes resultados:

Según se observa en la figura 17, de los 57 encuestados, el 67% son hombres, mientras que un 33% de los encuestados son de género femenino, es decir una tercera parte de los

potenciales clientes, por ende, algunas preguntas se evaluará la percepción de cada género.

Figura 17.

Género

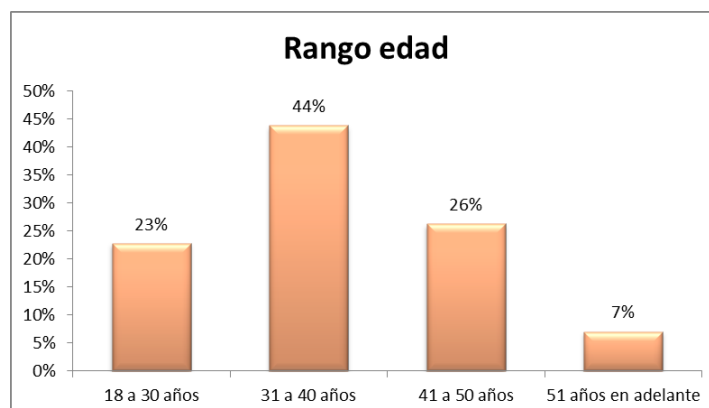


Elaborado por: Alcivar (2022)

Se puede evidenciar en la figura 18 que la mayoría de los clientes encuestados tiene entre 31 a 40 años, es decir un 44%, seguido de un 26% que tienen una edad entre 41 a 50 años, y finalmente un 7% de 51 años en adelante, lo que significa que el rango de edad promedio para fidelizar a los clientes de forma significativa es entre los 31 a los 50 años de edad.

Figura 18.

Rango edad de los clientes

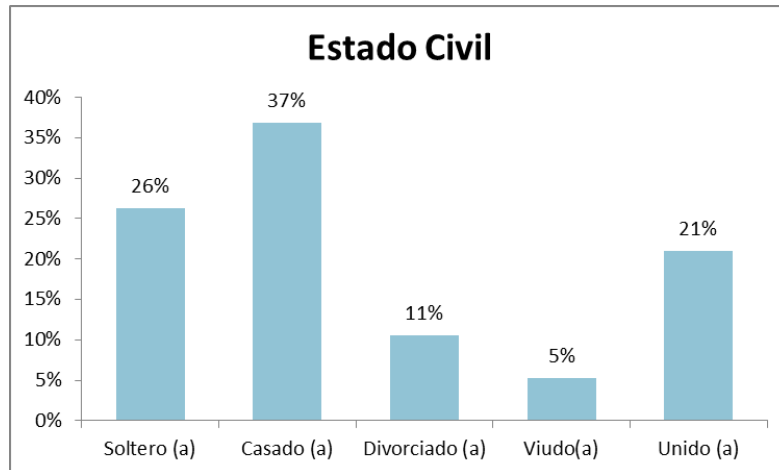


Elaborado por: Alcivar (2022)

Según se observa en la figura 19, el 37% de los encuestados son de estado civil casado, seguido de un 26% son solteros, mientras que un 21% tienen una relación o estado civil unido o con pareja, además que un 11% es divorciado(a) finalmente un minúsculo 5% tienen un estado civil de viudo.

Figura 19.

Estado civil

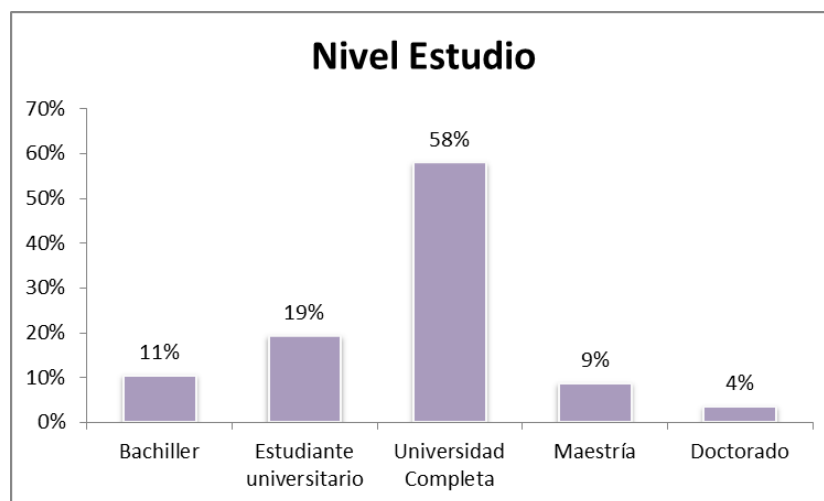


Elaborado por: Alcivar (2022)

Según se puede visualizar en la figura 20, el 58% de los encuestados tiene universidad completa, es decir título de tercer nivel, seguido de un 19% que son estudiantes universitarios, un 11% son estudiantes de bachiller, con 9% los encuestados tienen un título de maestría y finalmente un 4% o 2 participantes tienen título de doctorado.

Figura 20.

Nivel de Estudio

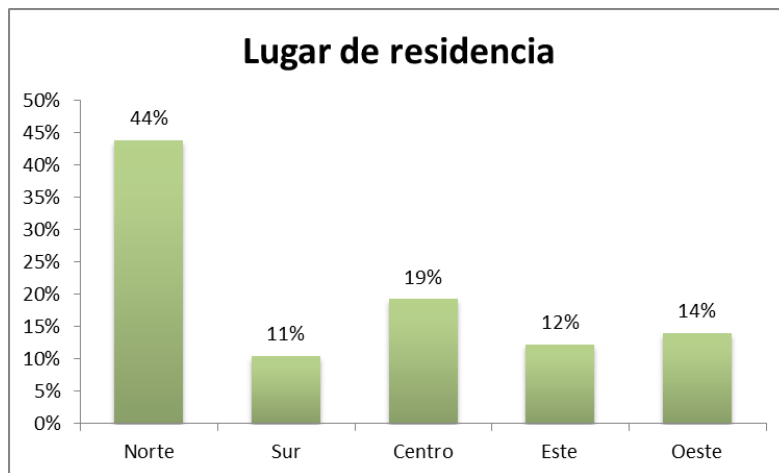


Elaborado por: Alcivar (2022)

En cuanto al lugar de residencia en la ciudad que muestra la figura 21, se evidenció que un 44% de los encuestados viven en el norte de Guayaquil, por otro lado, un 19% viven en el centro de la ciudad, con un 14% los encuestados residen en el sur, y finalmente 15 personas encuestadas residen entre el oeste y este, por lo que los esfuerzos se deben centrar en personas que residan al norte.

Figura 21.

Lugar de residencia

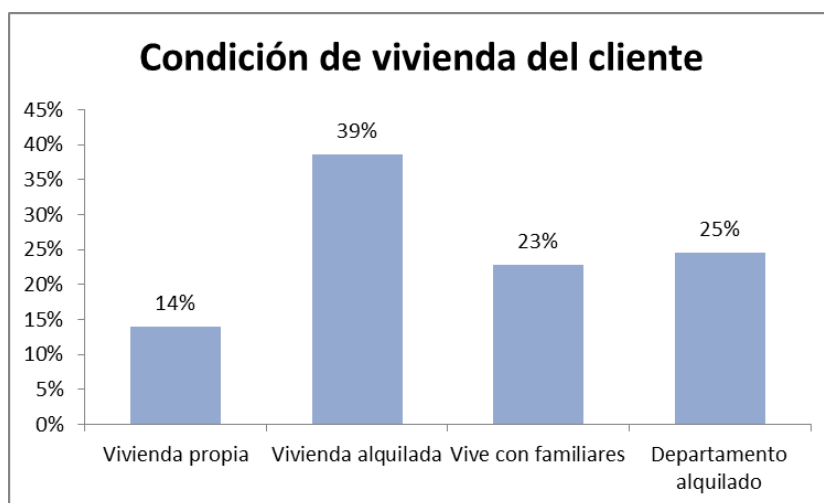


Elaborado por: Alcivar (2022)

Según se observa en la figura 22, el 39% de los encuestados residen en vivienda alquilada, seguido de un 25% para las personas que tienen un departamento o espacio alquilado dentro de una vivienda, con un 23% los clientes residen con familiares y finalmente con 14% residen en vivienda propia, tomando en cuenta que un total de 64% de encuestados no tienen vivienda propia y están alquilando.

Figura 22.

Condición de vivienda del cliente

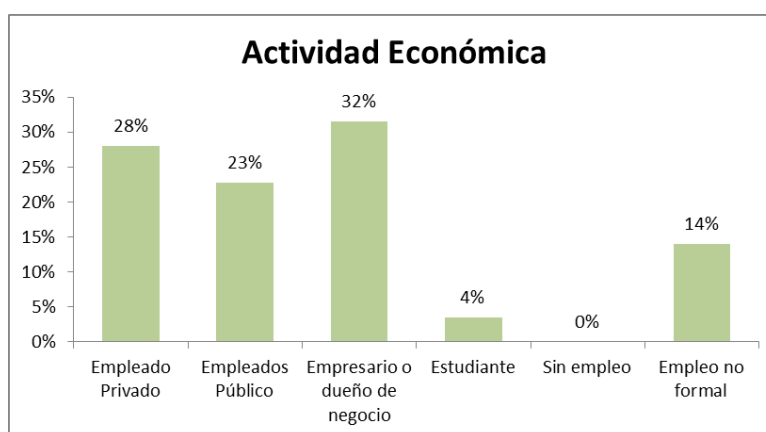


Elaborado por: Alcivar (2022)

La figura 23 muestra que la mayoría de los encuestados, es decir el 32% tienen actividad económica independiente o negocio propio, le sigue con un 28% los empleados privados, los empleados públicos representan un 23% y no existe mayor dimensión de los estudiantes o de los empleados no formales.

Figura 23.

Actividad económica del cliente



Elaborado por: Alcivar (2022)

Dentro de la tabla 17, se plantea que la principal preferencia de los clientes encuestados en el tipo de vivienda es dentro de urbanización con un 36%, seguido de un departamento privado con un 28% y continúa la preferencia en la adquisición de local comercial con un

21%, son los principales requerimientos de los clientes.

Tabla 17.

Tipo de edificación para adquirir

Tipo de Edificación	Cantidad	Porcentaje
Vivienda en urbanización	29	36%
Local Comercial	17	21%
Departamento	23	28%
Terreno	12	15%
Total	81	100%

Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 18, el factor precio para los hombres y las mujeres importa poco en un 10% y tiene mucha importancia con 79% para los encuestados, por otra parte, un 6% de los hombres y mujeres tienen poca importancia por el factor ubicación y lo consideran determinante con 88%, en cuanto a la atención inmediata, es considerado poco importante con 6% y muy importante con 82%, el tamaño del inmueble se considera menos importante para un 21% de los encuestados y lo consideran importante con un 68%, la cercanía con la zona comercial es poco importante con un 16% y muy importante con 67%, mientras que el factor de calidad del material es poco importante con 10% y muy importante con 72%. Para los hombres el factor más importante es la ubicación con 61% y para la mujer el tamaño del inmueble con 26%.

Tabla 18.

Factores de adquisición de bien inmueble

Importancia	Género	1	2	3	4	5	Total
Precio	Hombre	0%	4%	5%	19%	39%	67%
	Mujer	2%	4%	7%	5%	16%	33%
Ubicación	Hombre	2%	2%	2%	28%	33%	67%
	Mujer	0%	2%	5%	12%	14%	33%
Atención inmediata	Hombre	2%	0%	7%	37%	21%	67%
	Mujer	2%	2%	5%	14%	11%	33%
Tamaño del inmueble	Hombre	2%	14%	9%	12%	30%	67%
	Mujer	2%	4%	2%	5%	21%	33%
Cercanía con zona comercial	Hombre	4%	7%	16%	23%	18%	67%
	Mujer	0%	5%	2%	14%	12%	33%
Calidad y material del inmueble	Hombre	4%	2%	12%	39%	11%	67%
	Mujer	2%	2%	7%	12%	11%	33%

Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 19, el factor tiempo en trámites para los hombres y las mujeres importa poco en un 18% y tiene mucha importancia con 72% para los encuestados, por otra parte, un 19% de los hombres y mujeres tienen poca importancia por el factor requisitos de financiamiento y lo consideran determinante con 63%, en cuanto a la falta de entendimiento, es considerado poco importante con 14% y muy importante con 72%, la falta de difusión se considera menos importante para un 18% de los encuestados y lo consideran importante con un 74%, el factor de precios elevados es poco importante con un 30% y muy importante con 46%, mientras que el factor de calidad del material es poco importante con 35% y muy importante con 49%. Para los hombres el factor más importante es la falta de difusión y el tiempo en trámites con 51% y para la mujer la falta de entendimiento con intermediarios es el principal factor con 26%.

Tabla 19.

Problemas para adquirir un bien inmueble.

Importancia	Género	1	2	3	4	5	Total
Tiempo trámites	Hombre	4%	5%	7%	30%	21%	67%
	Mujer	2%	7%	4%	14%	7%	33%
Requisitos financiamiento	Hombre	7%	5%	11%	25%	19%	67%
	Mujer	2%	5%	7%	11%	9%	33%
Falta entendimiento intermediarios	Hombre	4%	5%	12%	19%	26%	67%
	Mujer	4%	2%	2%	11%	16%	33%
Falta difusión	Hombre	5%	4%	7%	12%	39%	67%
	Mujer	5%	4%	2%	9%	14%	33%
Precios elevados	Hombre	11%	4%	21%	23%	9%	67%
	Mujer	9%	7%	4%	7%	7%	33%
Calidad y material del inmueble	Hombre	11%	16%	9%	19%	12%	67%
	Mujer	5%	4%	7%	14%	4%	33%
Calidad y material del inmueble	Hombre	11%	16%	9%	19%	12%	67%
	Mujer	5%	4%	7%	14%	4%	33%

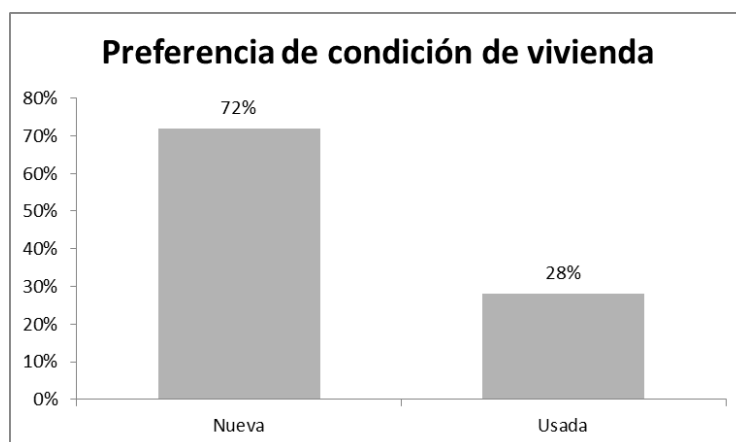
Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la figura 24, la preferencia de los clientes por adquirir un bien inmueble es en referencia a la vivienda nueva con 41 aciertos es decir un 72%, mientras tanto un 28% prefiere adquirir viviendas usadas, es importante que en la generación de valor

agregado y en el modelo de negocios se considere invertir en viviendas de poco o nulo uso.

Figura 24.

Preferencia de la condición de la vivienda a adquirir



Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 20, el factor tiempo de atención para los hombres y las mujeres importa poco en un 11% y tiene mucha importancia con 72% para los encuestados, por otra parte, un 11% de los hombres y mujeres tienen poca importancia por el factor facilidad en la tramitología y lo consideran determinante con 79%, en cuanto a los servicios adicionales para el producto, es considerado poco importante con 14% y muy importante con 60%, la comunicación con el cliente, se considera menos importante para un 23% de los encuestados y lo consideran importante con un 56%, el factor de calidad vs precio ofertado es poco importante con un 16% y muy importante con 72%. Para los hombres y las mujeres el factor más importante es la facilidad en la tramitología con 51% y 28% respectivamente.

Tabla 20.

Importancia en la atención al cliente del sector inmobiliario.

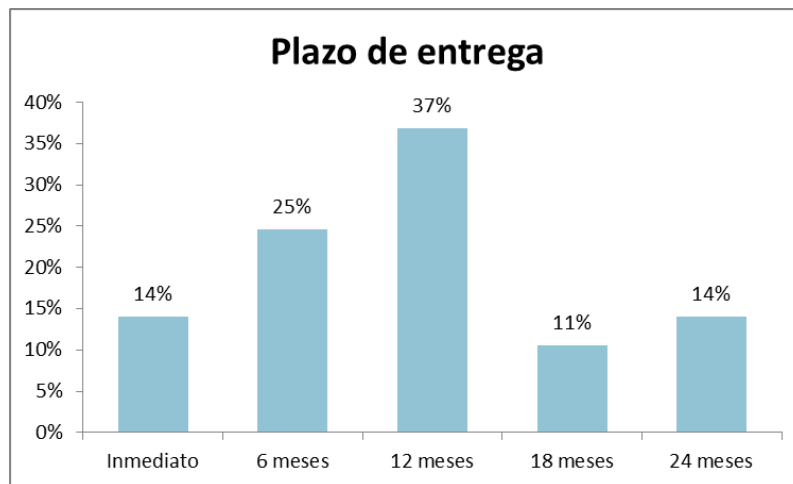
Importancia	Género	1	2	3	4	5	Total
Tiempo de atención	Hombre	4%	5%	11%	18%	30%	67%
	Mujer	2%	0%	7%	11%	14%	33%
Facilidad en la tramitología	Hombre	0%	9%	7%	11%	40%	67%
	Mujer	0%	2%	4%	7%	21%	33%
Servicios adicionales para el producto	Hombre	2%	11%	21%	14%	19%	67%
	Mujer	0%	2%	5%	14%	12%	33%
Comunicación con el cliente	Hombre	5%	11%	12%	16%	23%	67%
	Mujer	2%	5%	9%	7%	11%	33%
Factor de calidad vs precio ofertado	Hombre	4%	7%	9%	14%	33%	67%
	Mujer	5%	0%	4%	5%	19%	33%

Elaborado por: Alcivar (2022)

En la figura 25 se puede visualizar que un 37 % de los clientes, opta por un plazo de 12 meses para la entrega del bien inmueble, seguido de un 25% que prefiere un plazo de entrega de 6 meses, con un 14% cada uno se prefiere la entrega inmediata y la que se realiza en un periodo de 24 meses.

Figura 25.

Plazo de entrega de preferencia

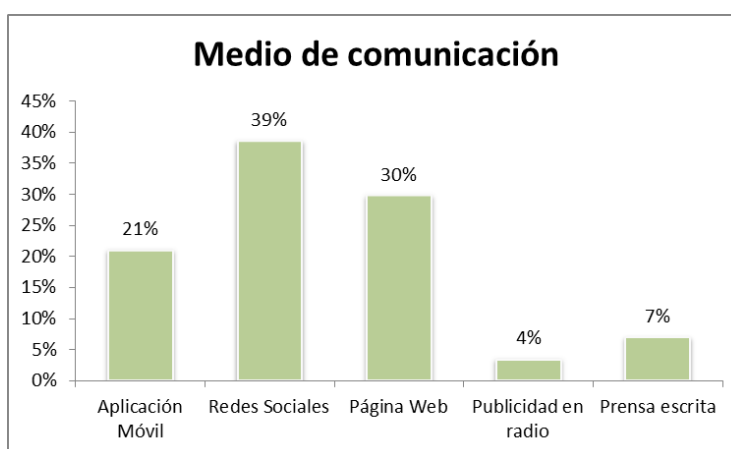


Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la figura 26, las redes sociales son la preferencia de los clientes para conocer la oferta o productos del sector inmobiliario con un 39%, seguido de la implementación de página web con un 30%, continúa la preferencia con aplicaciones móviles en un 21%, los medios convencionales como la prensa escrita y la radio no son recomendadas por los clientes al momento de conocer los productos y servicios de las empresas del sector.

Figura 26.

Medio de comunicación de preferencia



Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 21, de acuerdo a los rangos de edad, el precio de USD \$60.000 a \$85.000 importa poco en un 7% y tiene mucha importancia con 75% para los encuestados, por otra parte, un 7% de los encuestados tienen poca importancia por el rango de precios de USD \$85.000 a \$110.000 y lo consideran determinante con 82%, en cuanto al rango de USD \$110.000 a \$135.000, es considerado poco importante con 7% y muy importante con 68%, en cambio, los precios de \$135.000 a \$150.000, se considera menos importante para un 14% de los encuestados y lo consideran importante con un 61%, finalmente, el rango de \$150.000 en adelante es poco importante con un 26% y muy importante con 42%.

Además, se muestra que en el precio más llamativo para los clientes de 31 a 40 años es el de USD \$85.000,00 hasta USD \$110.000,00 con 37%, es la misma percepción para los clientes de 18 a 30 años con 21% y de 51 años en adelante lo considera con 5%, mientras que para los clientes que tienen de 41 a 50 años el precio más representativo se encuentre desde los USD \$60.000,00 hasta los USD \$85.000,00 con 21%. En cambio, todos los rangos de edad coinciden que el precio menos relevante para pagar por el bien inmueble es de USD \$150.000,00 en adelante con 4% para los de 18 a 30 años, 12% para los de 31 a 40 años, 7% para los de 41 a 50 años y de 51 años en adelante con 4%.

Tabla 21.*Valor dispuesto a pagar por el bien inmueble de acuerdo al rango de edad.*

Importancia	Rango de edad	1	2	3	4	5	Total
\$60.000 a \$85.000	18 a 30 años	0%	2%	2%	9%	11%	23%
	31 a 40 años	0%	4%	9%	12%	19%	44%
	41 a 50 años	2%	0%	4%	14%	7%	26%
	51 años en adelante	0%	0%	4%	4%	0%	7%
\$85.000 a \$110.000	18 a 30 años	0%	0%	2%	5%	16%	23%
	31 a 40 años	2%	0%	5%	11%	26%	44%
	41 a 50 años	0%	4%	4%	7%	12%	26%
\$110.000 a \$135.000	51 años en adelante	0%	2%	0%	0%	5%	7%
	18 a 30 años	0%	0%	5%	11%	7%	23%
	31 a 40 años	2%	4%	9%	16%	14%	44%
\$135.000 a \$150.000	41 a 50 años	0%	2%	7%	9%	9%	26%
	51 años en adelante	0%	0%	4%	2%	2%	7%
	18 a 30 años	0%	0%	11%	7%	5%	23%
\$150.000 en adelante	31 a 40 años	4%	5%	9%	16%	11%	44%
	41 a 50 años	2%	2%	4%	12%	7%	26%
	51 años en adelante	0%	2%	2%	4%	0%	7%
	18 a 30 años	0%	4%	9%	7%	4%	23%
\$150.000 en adelante	31 a 40 años	4%	9%	16%	11%	5%	44%
	41 a 50 años	4%	4%	7%	9%	4%	26%
	51 años en adelante	2%	2%	0%	4%	0%	7%

Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 22, de acuerdo al nivel de estudio, el precio de USD \$60.000 a \$85.000 importa poco en un 12% y tiene mucha importancia con 77% para los encuestados, por otra parte, un 12% de los encuestados tienen poca importancia por el rango de precios de USD \$85.000 a \$110.000 y lo consideran determinante con 68%, en cuanto al rango de USD \$110.000 a \$135.000, es considerado poco importante con 18% y muy importante con 56%, en cambio, los precios de \$135.000 a \$150.000, se considera menos importante para un 39% de los encuestados y lo consideran importante con un 30%, finalmente, el rango de \$150.000 en adelante es poco importante con un 30% y muy importante con 44%.

Además, la mayor preferencia de los encuestados en relación al nivel de estudio y la variable del precio se concentra en que los bachilleres optan por un precio de USD \$60.000,00 a USD \$85.000,00 en un 11%, de igual manera para los estudiantes universitarios y universidad completa con 14% y 42% respectivamente, mientras que para los de maestría

prefieren USD \$85.000,00 a USD \$110.000,00 con 9% y para los de doctorado prefieren de USD \$110.000 a USD \$135.000 con 9%. Por otro lado, la los bachilleres con un 5% tienen menos preferencia por el precio de USD \$150.000 en adelante para los estudiantes con un 12% y para los de universidad completa con 19% tienen menos preferencia en precios de USD \$135.000 a USD \$150.000.

Tabla 22.

Valor dispuesto a pagar por el bien inmueble en relación al nivel de estudio

Importancia	Rango de edad	1	2	3	4	5	Total
\$60.000 a \$85.000	18 a 30 años	0%	2%	2%	9%	11%	23%
	31 a 40 años	0%	4%	9%	12%	19%	44%
	41 a 50 años	2%	0%	4%	14%	7%	26%
	51 años en adelante	0%	0%	4%	4%	0%	7%
\$85.000 a \$110.000	18 a 30 años	0%	0%	2%	5%	16%	23%
	31 a 40 años	2%	0%	5%	11%	26%	44%
	41 a 50 años	0%	4%	4%	7%	12%	26%
	51 años en adelante	0%	2%	0%	0%	5%	7%
\$110.000 a \$135.000	18 a 30 años	0%	0%	5%	11%	7%	23%
	31 a 40 años	2%	4%	9%	16%	14%	44%
	41 a 50 años	0%	2%	7%	9%	9%	26%
	51 años en adelante	0%	0%	4%	2%	2%	7%
\$135.000 a \$150.000	18 a 30 años	0%	0%	11%	7%	5%	23%
	31 a 40 años	4%	5%	9%	16%	11%	44%
	41 a 50 años	2%	2%	4%	12%	7%	26%
	51 años en adelante	0%	2%	2%	4%	0%	7%
\$150.000 en adelante	18 a 30 años	0%	4%	9%	7%	4%	23%
	31 a 40 años	4%	9%	16%	11%	5%	44%
	41 a 50 años	4%	4%	7%	9%	4%	26%
	51 años en adelante	2%	2%	0%	4%	0%	7%

Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 23, de acuerdo al rango de edad, el factor de elección de precio de las formas de pago de la empresa importa poco en un 19% y tiene mucha importancia con 72% para los encuestados, por otra parte, un 18% de los encuestados tienen poca importancia por el factor de precio vs calidad del bien inmueble y lo consideran determinante con 67%, en cuanto al factor de zona comercial, es considerado poco importante con 9% y muy importante con 70%, en cambio, los intereses de financiamiento, se considera menos importante para un

25% de los encuestados y lo consideran importante con un 51%, finalmente, el factor de valor a pagar por intermediarios es poco importante con un 21% y muy importante con 49%.

Además se refleja que para las personas de 18 a 30 años el mayor factor para la determinación de precios son las formas de pago de la empresa con 16% mientras que el menor factor es el valor a pagar por intermediarios con 7%, por otro lado, a los de 31 a 40 años los intereses de financiamiento es el menor factor con 16% mientras que el factor más importante es el precio vs calidad del bien o producto con 37%, para los de 41 a 50 años el menor factor es el valor a pagar con intermediarios con 7% mientras que el mayor factor es la zona comercial con 21%, por último, los que tienen de 50 años en adelante, el factor de menos relevancia son las formas de pago con 4% mientras que el más considerado son los intereses de financiamiento con 7%.

Tabla 23.

Factor de precio en la compra de bien inmueble en relación al rango de edad

Importancia	Rango de edad	1	2	3	4	5	Total
Formas de Pago de la Empresa	18 a 30 años	2%	5%	0%	4%	12%	23%
	31 a 40 años	2%	2%	5%	9%	26%	44%
	41 a 50 años	4%	2%	4%	11%	7%	26%
	51 años en adelante	2%	2%	0%	4%	0%	7%
Precio vs calidad del bien	18 a 30 años	2%	4%	5%	4%	9%	23%
	31 a 40 años	2%	4%	2%	7%	30%	44%
	41 a 50 años	2%	2%	7%	5%	11%	26%
	51 años en adelante	0%	4%	2%	0%	2%	7%
Zona Comercial	18 a 30 años	4%	0%	5%	4%	11%	23%
	31 a 40 años	0%	4%	11%	21%	9%	44%
	41 a 50 años	0%	2%	4%	4%	18%	26%
	51 años en adelante	0%	0%	2%	2%	4%	7%
Intereses del financiamiento	18 a 30 años	0%	4%	5%	9%	5%	23%
	31 a 40 años	7%	9%	5%	18%	5%	44%
	41 a 50 años	4%	2%	14%	2%	5%	26%
	51 años en adelante	0%	0%	0%	2%	5%	7%

Valor a pagar por intermediarios	18 a 30 años	5%	2%	4%	11%	2%	23%
	31 a 40 años	2%	5%	14%	12%	11%	44%
	41 a 50 años	2%	5%	9%	9%	2%	26%
	51 años en adelante	0%	0%	4%	2%	2%	7%

Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 24, de acuerdo al nivel de estudio, el factor de elección de precio de las formas de pago de la empresa importa poco en un 16% y tiene mucha importancia con 68% para los encuestados, por otra parte, un 16% de los encuestados tienen poca importancia por el factor de precio vs calidad del bien inmueble y lo consideran determinante con 61%, en cuanto al factor de zona comercial, es considerado poco importante con 16% y muy importante con 72%, en cambio, los intereses de financiamiento, se considera menos importante para un 19% de los encuestados y lo consideran importante con un 58%, finalmente, el factor de valor a pagar por intermediarios es poco importante con un 47% y muy importante con 28%.

Individualmente, en la tabla 24 muestra la importancia de la elección de precios de acuerdo al nivel de estudio que tienen clientes, para los bachilleres el factor más importante son las formas de pago con 5% para los que tienen universidad completa de igual forma con 51%, para los que tienen maestría consideran el mayor factor a la zona comercial con 9%, y tanto para los estudiantes como para los que tienen doctorado repercute los intereses de financiamiento con 16% y 4% cada uno. Por otro lado, el valor a pagar por intermediario es el menor factor de importancia para los estudiantes, universidades completadas y doctorados es el valor a pagar por intermediarios con 11%, 30% y 2% respectivamente, las formas de pagos de la empresa es la menos idónea para los de maestría con 4% y para los bachilleres son los intereses de financiamiento con 7%.

Tabla 24.*Factor de precio en la compra de bien inmueble en relación al nivel de estudio*

Importancia	Nivel de estudio	1	2	3	4	5	Total
Formas de Pago de la Empresa	Bachiller	0%	4%	2%	2%	4%	11%
	Estudiante universitario	0%	4%	9%	4%	4%	19%
	Universidad Completa	2%	2%	4%	19%	32%	58%
	Maestría	0%	4%	2%	2%	2%	9%
	Doctorado	0%	2%	0%	2%	0%	4%
Precio vs calidad del bien	Bachiller	0%	2%	5%	2%	2%	11%
	Estudiante universitario	0%	7%	2%	7%	4%	19%
	Universidad Completa	2%	2%	12%	23%	19%	58%
	Maestría	0%	2%	2%	2%	4%	9%
	Doctorado	0%	2%	2%	0%	0%	4%
Zona Comercial	Bachiller	0%	2%	4%	5%	0%	11%
	Estudiante universitario	0%	4%	2%	4%	11%	19%
	Universidad Completa	4%	7%	5%	21%	21%	58%
	Maestría	0%	0%	0%	2%	7%	9%
	Doctorado	0%	0%	2%	0%	2%	4%
Intereses del financiamiento	Bachiller	5%	2%	2%	0%	2%	11%
	Estudiante universitario	2%	2%	0%	2%	14%	19%
	Universidad Completa	2%	5%	16%	19%	16%	58%
	Maestría	0%	2%	4%	0%	2%	7%
	Doctorado	0%	0%	0%	0%	4%	4%
Valor a pagar por intermediarios	Bachiller	4%	2%	2%	2%	2%	11%
	Estudiante universitario	4%	7%	7%	0%	2%	19%
	Universidad Completa	9%	21%	14%	11%	4%	58%
	Maestría	0%	0%	2%	5%	2%	9%
	Doctorado	0%	2%	0%	2%	0%	4%

Elaborado por: Alcivar (2022)

Pregunta a criterio del cliente ¿Qué valor agregado puede sugerir a las empresas que venden bienes inmuebles?

En la última pregunta que se solicita una sugerencia para las empresas del sector de bienes y raíces, se describen a continuación las principales desde la perspectiva del cliente:

- Servicio personalizado con un aproximado de 15% de los encuestados
- Facilidad en la tramitología con 13% de los encuestados
- Menor participación de intermediarios o compra directa con 9% de los encuestados
- Servicio pre y post venta con un aproximado de 12%
- Mayor alcance en páginas de compra, redes sociales, con 25% de los encuestados

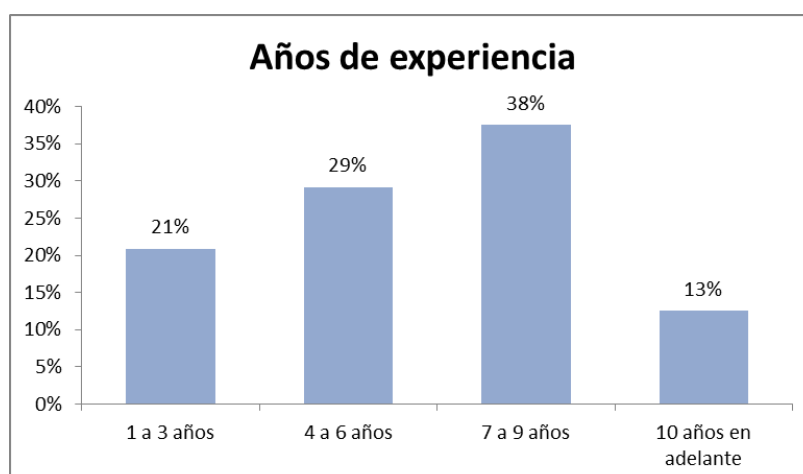
Encuesta a los empresarios

A continuación, se realizó preguntas en cuanto a los años de experiencia, cantidad de empleados, actividad principal, procesos clave para los empresarios, las relaciones que deben tener, problemas del sector inmobiliario, conocimiento de estrategias, formas de determinar la factibilidad, estructura de costos, fuentes de ingresos y valor agregado, los resultados se detallan a continuación:

Se puede visualizar en la figura 27 que la mayor parte de empresarios es decir un 38% tienen de 7 a 9 años de experiencia en el sector inmobiliario, seguido del rango de 4 a 6 años con un 29% y de 1 a 3 años con 21% es decir que el rango principal de edad de los encuestados resulta de 4 a 9 años en el sector de bienes raíces, pregunta funcional para conocer la experiencia.

Figura 27.

Años de experiencia en el sector inmobiliario



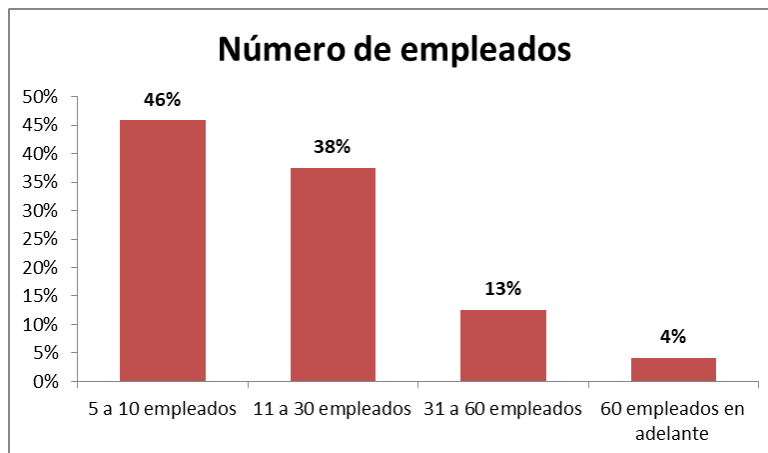
Elaborado por: Alcivar (2022)

Los resultados que muestra la figura 28 indica que un 46% tienen una cantidad entre 5 a 10 empleados, por otra parte, un 38% tiene una cantidad de personal de 11 a 30 empleados,

le sigue con un 13% los que tienen de 31 a 60 empleados y con 4% los que tienen más de 60 en la nómina, interpretando que una empresa puede registrarse con hasta 30 empleados o menos sin problema.

Figura 28.

Número de empleados

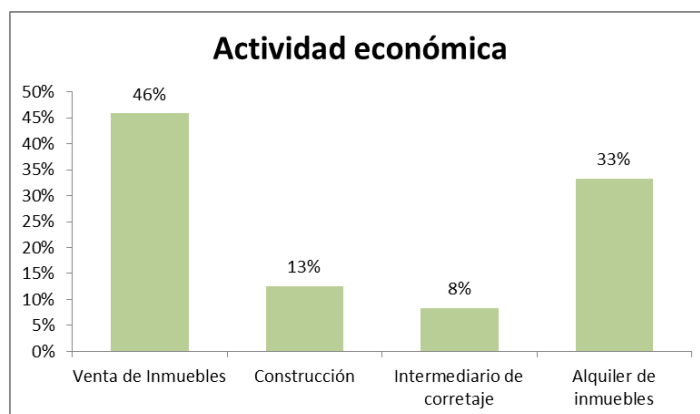


Elaborado por: Alcivar (2022)

En cuanto a las apreciaciones relacionadas con la actividad económica, se puede considerar de acuerdo a la figura 29 que un 46% se dedica a la venta de inmuebles, seguido de un 33% de los encuestados que se dedican al alquiler de estos bienes, por su parte un 13% realiza actividades de construcción de proyectos y finalmente un pequeño 8% realiza intermediarios de corretaje.

Figura 29.

Principal actividad económica



Elaborado por: Alcivar (2022)

Es importante considerar según la tabla 25 que el proceso principal y más importante para los encuestados son las ventas y comunicación con 79%, mientras que el proceso con menor percepción o preferencia de los encuestados son las cobranzas con un 25%.

Tabla 25.

Principales procesos en las empresas inmobiliarias

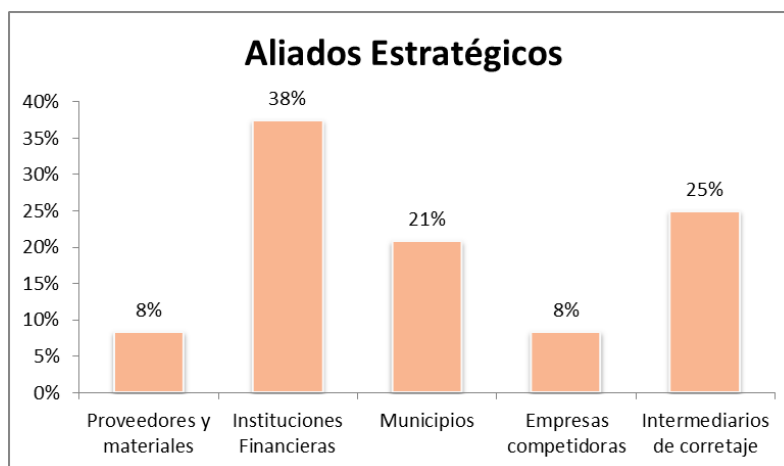
Importancia	1	2	3	4	5	Total
Cobranzas	8%	17%	46%	13%	17%	100%
Atención al cliente	0%	8%	17%	21%	54%	100%
Manejo de proveedores	8%	8%	13%	29%	42%	100%
Visitas personalizadas	8%	0%	29%	42%	21%	100%
Procesos administrativos	8%	4%	17%	38%	33%	100%
Ventas y comunicación	0%	4%	17%	21%	58%	100%

Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo a lo mostrado en la figura 30, las instituciones financieras son el principal aliado estratégico de los empresarios con un 38%, seguido de los intermediarios de corretaje que facilitan la venta con un 25%, continúan los municipios en un 21% y finalmente comparten 8% cada uno los proveedores y las empresas competidoras.

Figura 30.

Aliados estratégicos en el sector inmobiliario



Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 26, de acuerdo a los años de experiencia, el factor de problema de Competencia importa poco en un 13% y tiene mucha importancia con 58% para los encuestados, por otra parte, un 8% de los encuestados tienen poca importancia por el factor efecto del Covid-19 y lo consideran determinante con 88%, en cuanto al factor de la baja demanda, es considerado poco importante con 38% y muy importante con 38%, en cambio, el poco uso de la tecnología, se considera menos importante para un 13% de los encuestados y lo consideran importante con un 67%, finalmente, el tiempo de ciclo de ventas es poco importante con un 38% y muy importante con 42%.

Adicionalmente se muestra el principal problema para el sector inmobiliario acorde a los años de experiencia de los encuestados, de 1 a 3 años tiene su preferencia de la problemática con los efectos del Covid-19 con 21%, de 4 a 6 años con 25%, mientras que de 7 a 9 años también definen al Covid-19 como principal problema con 29% y el 13% de los que tienen 10 años en adelante lo ratifican. Por otra parte, el menor problema para los que tienen de 1 a 3 años, de 4 a 6 años y de 7 a 9 años es el tiempo de ciclo de ventas con 13% cada uno, mientras que de 10 años en adelante considera baja demanda como menor relevancia con 13%.

Tabla 26.

Principal problema del sector inmobiliario de acuerdo a los años de experiencia

Importancia	Años de experiencia	1	2	3	4	5	Total
Competencia	1 a 3 años	0%	4%	8%	4%	4%	21%
	4 a 6 años	0%	0%	8%	13%	8%	29%
	7 a 9 años	0%	8%	13%	8%	8%	38%
	10 años en adelante	0%	0%	0%	8%	4%	13%
Efectos del Covid-19	1 a 3 años	0%	0%	0%	4%	17%	21%
	4 a 6 años	0%	4%	0%	4%	21%	29%
	7 a 9 años	0%	4%	4%	4%	25%	38%
Baja Demanda	10 años en adelante	0%	0%	0%	0%	13%	13%
	1 a 3 años	4%	8%	4%	0%	4%	21%
	4 a 6 años	0%	8%	4%	8%	8%	29%
	7 a 9 años	0%	13%	8%	8%	8%	38%
Poco Uso de tecnología	10 años en adelante	0%	4%	8%	0%	0%	13%
	1 a 3 años	0%	4%	4%	8%	4%	21%
	4 a 6 años	4%	0%	4%	13%	8%	29%
	7 a 9 años	4%	0%	8%	13%	13%	38%

Tiempo de ciclo de ventas	10 años en adelante	0%	0%	4%	0%	8%	13%
	1 a 3 años	8%	4%	4%	4%	0%	21%
	4 a 6 años	4%	8%	4%	13%	0%	29%
	7 a 9 años	4%	8%	4%	13%	8%	38%
	10 años en adelante	0%	0%	8%	4%	0%	13%

Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 27, de acuerdo a la actividad económica, en cuanto al factor de problema de Competencia importa poco en un 20% y tiene mucha importancia con 46% para los encuestados, por otra parte, un 8% de los encuestados tienen poca importancia por el factor efecto del Covid-19 y lo consideran determinante con 79%, en cuanto al factor de la baja demanda, es considerado poco importante con 13% y muy importante con 67%, en cambio, el poco uso de la tecnología, se considera menos importante para un 25% de los encuestados y lo consideran importante con un 46%, finalmente, el tiempo de ciclo de ventas es poco importante con un 50% y muy importante con 29%.

Individualmente, acorde a la actividad económica de los empresarios, al igual que en la tabla 26 se aprecia como principal tendencia los efectos del Covid-19 descritos de la siguiente manera: Venta de inmuebles con 38%, intermediario de corretaje y construcción con 8% y 13% respectivamente y el alquiler de inmuebles con 21%. Por otro lado, el menor factor o problema para los empresarios es el tiempo de ciclo de ventas descritos de la siguiente manera: Venta de inmuebles con 21%, construcción con 8%, mientras que los intermediarios de corretaje y alquiler de inmuebles con 4% y 17% respectivamente.

Tabla 27.

Principal problema del sector inmobiliario de acuerdo a la actividad económica

Importancia	Actividad económica	1	2	3	4	5	Total
Competencia	Venta de Inmuebles	4%	8%	13%	8%	13%	46%
	Construcción	0%	0%	4%	8%	0%	13%
	Intermediario de corretaje	0%	4%	0%	0%	4%	8%
	Alquiler de inmuebles	4%	0%	17%	4%	8%	33%
Efectos del Covid-19	Venta de Inmuebles	0%	4%	4%	8%	29%	46%
	Construcción	0%	0%	0%	0%	13%	13%
	Intermediario de corretaje	0%	0%	0%	0%	8%	8%

Baja Demanda	Alquiler de inmuebles	4%	0%	8%	4%	17%	33%
	Venta de Inmuebles	4%	0%	8%	17%	17%	46%
	Construcción Intermediario de corretaje	0%	4%	4%	4%	0%	13%
	Alquiler de inmuebles	0%	4%	8%	13%	8%	33%
Poco Uso de tecnología	Venta de Inmuebles	8%	8%	8%	4%	17%	46%
	Construcción Intermediario de corretaje	4%	0%	4%	4%	0%	13%
	Alquiler de inmuebles	0%	0%	8%	0%	0%	8%
	Alquiler de inmuebles	0%	4%	8%	13%	8%	33%
Tiempo de ciclo de ventas	Venta de Inmuebles	8%	13%	8%	13%	4%	46%
	Construcción Intermediario de corretaje	0%	8%	4%	0%	0%	13%
	Alquiler de inmuebles	4%	0%	0%	4%	0%	8%
	Alquiler de inmuebles	4%	13%	8%	4%	4%	33%

Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 28, la percepción según los años de experiencia indican lo siguiente: la aplicación de la estrategia de posicionamiento en redes importa poco en un 25% y tiene mucha importancia con 50% para los encuestados, por otra parte, un 17% de los encuestados tienen poca importancia a la estrategia de adquisición de software y lo consideran determinante con 63%, en cuanto a la estrategia de asociación con instituciones financieras, es considerado poco importante con 29% y muy importante con 29%, en cambio, la estrategia de la fiducia, no es considerada poco importante para los encuestados y lo consideran importante con un 88%, finalmente, la estrategia de las ventas personalizadas es poco importante con un 25% y muy importante con 46%.

Individualmente, los que tienen de 1 a 3 años de experiencia aplicarían la estrategia de posicionamiento en redes sociales con un 21%, los que tienen de 4 a 6 años prefieren la adquisición de software con 25%, los que tienen de 7 a 9 años, así como los de 10 años en adelante prefieren la estrategia de fiducia con un 38% y 13% cada uno. Por otro lado, la estrategia menos utilizada para los empresarios de 1 a 3 años es la adquisición de software con 4% así como los de 10 años en adelante con la fiducia con 0%, los que tienen de 7 a 9 años prefieren menos la asociación con instituciones financieras con 17% y los que tienen de 4 a 6 años las visitas personalizadas con un 13%.

Tabla 28.*Estrategias a aplicar de acuerdo a los años de experiencia.*

Importancia	Años de experiencia	1	2	3	4	5	Total
Posicionamiento en redes	1 a 3 años	0%	0%	0%	4%	17%	21%
	4 a 6 años	0%	4%	13%	4%	8%	29%
	7 a 9 años	4%	13%	8%	13%	0%	38%
	10 años en adelante	0%	4%	4%	4%	0%	13%
Adquisición de software	1 a 3 años	0%	4%	8%	0%	8%	21%
	4 a 6 años	0%	0%	4%	8%	17%	29%
	7 a 9 años	0%	4%	8%	17%	8%	38%
	10 años en adelante	0%	8%	0%	4%	0%	13%
Asociación con instituciones financieras	1 a 3 años	0%	4%	13%	4%	0%	21%
	4 a 6 años	0%	8%	13%	4%	4%	29%
	7 a 9 años	0%	17%	13%	4%	4%	38%
	10 años en adelante	0%	0%	4%	0%	8%	13%
Fiducia	1 a 3 años	0%	0%	4%	8%	8%	21%
	4 a 6 años	0%	0%	8%	8%	13%	29%
	7 a 9 años	0%	0%	0%	8%	29%	38%
	10 años en adelante	0%	0%	0%	4%	8%	13%
Visitas personalizadas	1 a 3 años	4%	0%	4%	8%	4%	21%
	4 a 6 años	8%	4%	8%	0%	8%	29%
	7 a 9 años	0%	4%	13%	13%	8%	38%
	10 años en adelante	0%	4%	4%	4%	0%	13%

Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo con la tabla 29, la percepción la actividad económica indican lo siguiente: la aplicación de la estrategia de posicionamiento en redes importa poco en un 29% y tiene mucha importancia con 58% para los encuestados, por otra parte, un 8% de los encuestados tienen poca importancia a la estrategia de adquisición de software y lo consideran determinante con 58%, en cuanto a la estrategia de asociación con instituciones financieras, es considerado poco importante con 17% y muy importante con 71%, en cambio, la estrategia de la fiducia, es considerada poco importante para los encuestados con 13% y lo consideran importante con un 75%, finalmente, la estrategia de las ventas personalizadas es poco importante con un 38% y muy importante con 29%.

Además, se muestra las principales estrategias que estarían dispuestos a aplicar según la actividad económica, los que se dedican a la construcción y los de intermediarios de corretaje prefieren la asociación con instituciones financieras con 13% y 8% respectivamente, los de venta de bienes inmuebles prefieren la fiducia con 33% al igual que los de alquiler de inmuebles con 29%. Por otro lado, la estrategia menos utilizada para los empresarios son las visitas personalizadas descritas de la siguiente manera: Venta de inmuebles con 13%, construcción con 8%, mientras que los intermediarios de corretaje con 4% y alquiler de inmuebles con 13%.

Tabla 29.

Estrategias a aplicar de acuerdo a la actividad económica

Importancia	Actividad económica	1	2	3	4	5	Total
Posicionamiento en redes	Venta de Inmuebles	8%	4%	8%	4%	21%	46%
	Construcción	0%	4%	4%	0%	4%	13%
	Intermediario de corretaje	0%	0%	0%	8%	0%	8%
	Alquiler de inmuebles	4%	8%	0%	8%	13%	33%
Adquisición de software	Venta de Inmuebles	0%	0%	8%	13%	17%	38%
	Construcción	0%	0%	4%	8%	0%	13%
	Intermediario de corretaje	0%	4%	4%	0%	0%	8%
	Alquiler de inmuebles	4%	0%	8%	13%	8%	33%
Asociación con instituciones financieras	Venta de Inmuebles	0%	13%	4%	21%	8%	46%
	Construcción	0%	0%	0%	8%	4%	13%
	Intermediario de corretaje	0%	0%	0%	8%	0%	8%
	Alquiler de inmuebles	0%	4%	8%	13%	8%	33%
Fiducia	Venta de Inmuebles	0%	8%	4%	8%	25%	46%
	Construcción	0%	0%	4%	0%	8%	13%
	Intermediario de corretaje	0%	0%	4%	4%	0%	8%
	Alquiler de inmuebles	0%	4%	0%	4%	25%	33%
Visitas personalizadas	Venta de Inmuebles	4%	8%	17%	8%	8%	46%
	Construcción	4%	4%	0%	4%	0%	13%
	Intermediario de corretaje	0%	4%	4%	0%	0%	8%
	Alquiler de inmuebles	8%	4%	13%	8%	0%	33%

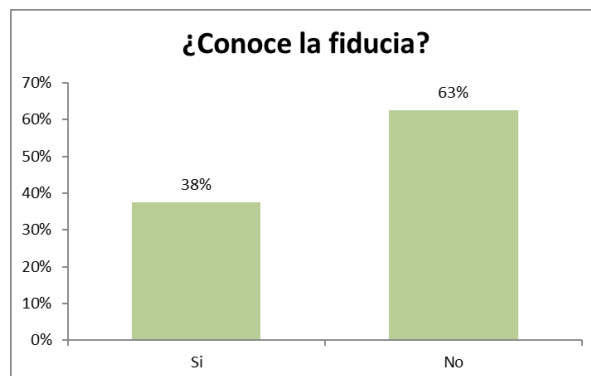
Elaborado por: Alcivar (2022)

En la tabla 29 se realiza la comparación y se determina que la principal estrategia que aplicarían los encuestados es la fiducia, en el caso de los que realizan venta de inmuebles, el porcentaje es de 55%, mientras que la actividad de construcción tiene una valoración de 67%, el alquiler de inmueble suma su preferencia por la fiducia en un 75%, mientras que los intermediarios no tienen preferencia de muy importante en las estrategias.

La principal estrategia en la pregunta anterior que es la fiducia no es conocida por el 63% de los empresarios mientras tanto 9 de los empresarios si conocen la estrategia, vale recalcar que la fiducia incluye exclusivamente al estudio interno de las empresas de bienes raíces y es una actividad que se ha integrado con el paso de los años, tal como lo muestra en la figura 31.

Figura 31.

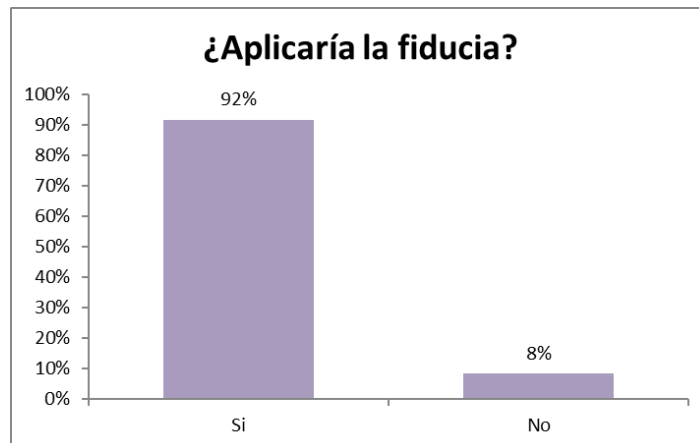
¿Conoce la fiducia?



Elaborado por: Alcivar (2022)

En relación a la pregunta anterior, el 92% de los empresarios están de acuerdo en aplicar la estrategia de fiducia según muestra la figura 32, es importante dar a conocer que en la pregunta se explicó breve detalle de lo que significa implementar la estrategia, que se refiere a transferir bienes inmuebles a una empresa para administrar los recursos generando utilidades, en el resumen del análisis, así como en la aplicación de estrategias se desarrollará más del tema.

Figura 32. *¿Aplicaría la fiducia?*



Elaborado por: Alcivar (2022)

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 30, los empresarios consideran que la eficiencia de un modelo de negocios se puede medir a través del flujo de caja y el nivel de ventas con un porcentaje de 92% cada uno, mientras que el menos utilizado o menos importante para los empresarios es la utilidad neta y la comparación con otras empresas con un 13% cada uno.

Tabla 30.

Medición de factibilidad de negocio

Importancia	1	2	3	4	5	Total
Nivel de Ventas	0%	0%	8%	38%	54%	100%
Flujo de caja	0%	4%	4%	29%	63%	100%
Utilidad Neta	0%	13%	38%	21%	29%	100%
Nivel de Cuentas por cobrar	0%	8%	33%	29%	29%	100%
Comparación con otras empresas	0%	13%	17%	46%	25%	100%

Elaborado por: Alcivar (2022)

En la tabla 31 presentada, el recurso más importante a criterio de los empresarios es el software y la automatización con 82%, seguido de los recursos financieros y el conocimiento y experiencia con 79% cada uno. Mientras que los recursos menos importantes a considerar son las herramientas tecnológicas y los materiales de oficina con un 25% cada uno.

Tabla 31.*Importancia de la utilización de recursos*

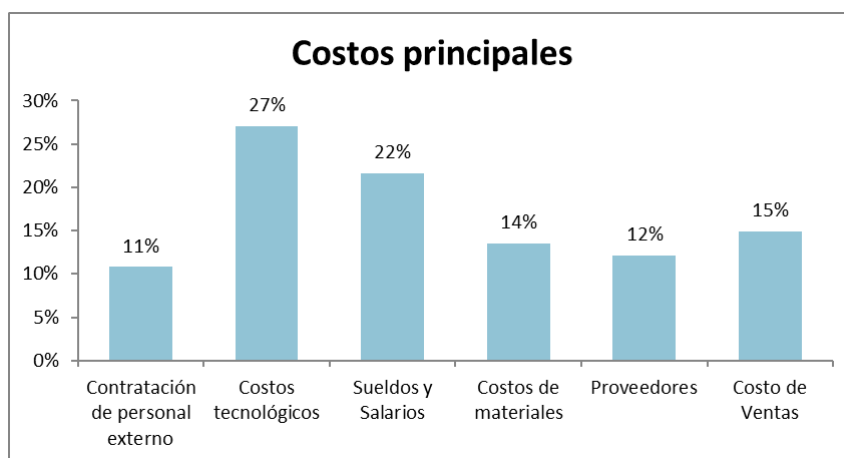
Importancia	1	2	3	4	5	Total
Personal y socios de negocios	4%	13%	21%	17%	46%	100%
Herramientas tecnológicas	4%	21%	13%	21%	42%	100%
Materiales de Oficina	8%	17%	46%	13%	17%	100%
Recursos Financieros	0%	8%	13%	29%	50%	100%
Conocimiento y experiencia	0%	8%	13%	33%	46%	100%
Software y automatización	4%	0%	13%	46%	38%	100%

Elaborado por: Alcivar (2022)

En referencia a la estructura de costos, en la figura 33 se considera como el principal factor a los costos tecnológicos, con un 27%, seguido de los sueldos y salarios con un 22% continúa los costos de ventas con un 15%, los costos de materiales representan 14%, finalmente se considera los proveedores, y costos de ventas, cabe recalcar que los resultados se relacionan al principal factor de los recursos que son los financieros para costear las inversiones en terrenos y esta pregunta es de opción múltiple.

Figura 33.

Factores de costos principales

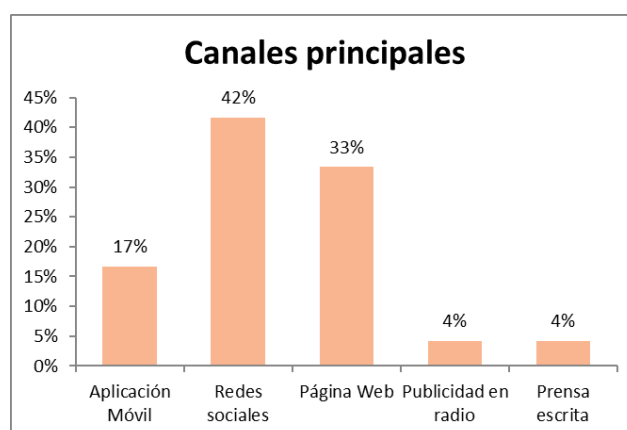


Elaborado por: Alcivar (2022)

Con respecto a los canales de comunicación para dar a conocer el producto que se muestra en la figura 34, los empresarios señalan en un 42% la difusión en las redes sociales, continúa el manejo de una página web con un 33% seguido del desarrollo de aplicaciones móviles para la oferta con un 17%, así como en las encuestas a los clientes, no hay preferencia de comerciar los productos en los medios tradicionales como la radio o prensa escrita.

Figura 34.

Canales de comunicación principales



Elaborado por: Alcivar (2022)

Algo muy similar a lo que presenta las encuestas a los clientes, la tabla 32 muestra los principales factores en la determinación de precios más importantes son las formas de pago y la zona comercial con 679% cada uno, mientras que el factor menos relevante es el precio vs calidad y el valor a pagar por intermediarios con 35% cada uno.

Tabla 32.*Factor de precios del sector inmobiliarios*

Importancia	1	2	3	4	5	Total
Formas de Pago	0%	8%	13%	29%	50%	100%
Precio vs calidad	4%	21%	13%	21%	42%	100%
Zona Comercial	0%	8%	13%	29%	50%	100%
Intereses del financiamiento	8%	8%	13%	29%	42%	100%
Valor a pagar intermediarios	4%	21%	25%	21%	29%	100%

Elaborado por: Alcivar (2022)

Pregunta a criterio de los empresarios. ¿Qué valor agregado puede sugerir para ofrecer un producto diferenciador a los clientes?

Los principales resultados de la última pregunta a los empresarios la cual se refiere al valor agregado de sugerencia para ofrecer un producto diferenciador a los clientes se muestran a continuación:

- Agilizar con los recursos tecnológicos la compra-venta de productos con 15% aproximado.
- Implementar la fiducia de acuerdo a un estudio interno de factibilidad con un aproximado de 33%
- Agilizar la tramitología entre los intermediarios y el cliente con un 9%.
- Brindar seguridad en el espacio o terreno del bien inmueble a vender con 6%.

Análisis FODA

De acuerdo a los resultados, se presenta a continuación un cuadro de análisis FODA relacionada a la perspectiva de los clientes y/o empresarios del sector inmobiliario, cabe resaltar que el cuadro muestra la combinación de ambos puntos de vista en base a los valores de las encuestas, como se explicó en la metodología.

Tabla 33.*Análisis FODA*

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
Preferencias de compras en urbanizaciones	Falta de difusión de las empresas del sector
Personal con experiencia en el sector	Alto tiempo de espera
Ventas y comunicación como principal actividad clave	Mayor participación de intermediarios
Instituciones financieras como socio clave	Pandemia del covid-19 que afectó al mercado
Preferencia en recursos humanos y experiencia	Disminución de la demanda en el 2020 y 2021 Poco conocimiento en la estrategia Fiducia
Oportunidades	Amenazas
Reducción de trámites para mejorar la atención	Factor de precio en la compra de inmuebles que involucra competidores
Desarrollo de la comunicación con el cliente	Precios relativamente bajos de preferencia por el cliente
Redes sociales como medio de comunicación	Dependencia de intermediarios de corretaje
Preferencia de clientes por la ubicación o zona comercial del inmueble	Incertidumbre en liquidez para sostener negocios
Adoptar facilidades de pago a los clientes	Fuerte rubro en inversión de terrenos
La mayoría de los potenciales clientes viven en un lugar alquilado y son dueños de negocio	Costos tecnológicos a considerarse como una barrera competitiva
Desarrollo de medios digitales para canales de comunicación	

Nota. La tabla muestra la lista de FODA de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de las Fortalezas

En las fortalezas señaladas, los clientes prefieren adquirir su vivienda o negocio dentro de urbanizaciones privadas, el personal tiene experiencia en el sector inmobiliario puesto que de acuerdo las preguntas, se calcula alrededor de 4 a 9 años, los empresarios entienden que las ventas y la comunicación con los clientes son actividades principales para el desarrollo de

su negocio, además se considera que las instituciones financieras sirven de gran apoyo con recursos para su financiamiento de inversiones o proyectos con clientes, finalmente se puede destacar que cuentan con recursos humanos y experiencia del personal capacitado y apto para desarrollar sus tareas y procesos como prioridad.

Análisis de las oportunidades.

En materia de oportunidades, de acuerdo a lo observado en las encuestas, se puede evidenciar que la mayor parte de clientes encuestados viven en un lugar alquilado y son dueños de negocios, es decir que tienen capacidad adquisitiva, además que las empresas tienen posibilidades de reducir los trámites para mejorar la atención al cliente, además del desarrollo de medios de comunicación digitales a través de plataformas o redes sociales, es importante indicar que los esfuerzos deben centrarse a la oportunidad de comercializar los bienes inmuebles en cercanos a lugares comerciales estratégicos, además de implementar facilidades de pago a los clientes en la compraventa, que debe ser concatenado con la promoción y difusión de aplicaciones o redes comunicacionales.

Análisis de las debilidades.

Entre las debilidades presentadas, se refieren a la falta de difusión que consideran los clientes que no han fomentado, además del alto tiempo de espera que el cliente para realizar la transacción, otra de las dificultades y que se relacionan al tiempo de espera es la participación de los intermediarios que solicitan información que no es tan necesaria, pero por protocolos se lo requiere. Sin embargo, el mayor problema que tienen los mercados y sectores económicos es la pandemia del covid-19 donde las ventas y rentabilidades bajaron de forma abrumante, disminuyendo la demanda en los años 2020 y 2021, finalmente se debe tomar en cuenta el poco conocimiento de la estrategia fiduciaria que se aplica comúnmente en el sector inmobiliario.

Análisis de las amenazas

En cuanto a las amenazas del sector inmobiliario, siempre se consideran los precios ofertados por la competencia, en la escala de precios, los clientes escogieron los más bajos, generando que las empresas deben abaratar costos, la dependencia de los intermediarios en las negociaciones también generan expectativas negativas, además se debe considerar la dependencia del flujo de caja o liquidez para sostener el negocio que va de la mano en su

principio con el fuerte rubro para invertir en terrenos que serán vendidos posteriormente, otra de las amenazas descritas en las encuestas es que los costos tecnológicos pueden significar barreras ante la competencia, ya que estos recursos permiten a las empresas atraer más clientes, mientras más se invierte, se obtienen más beneficios.

Aplicación de estrategias

Tomando en consideración los resultados y el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, se plantean algunas estrategias con el objetivo de reducir las amenazas y oportunidades, así como de convertir las oportunidades en fortalezas:

Adquisición de un CRM Inmobiliario.

Actualmente, toda empresa que va a ingresar al mercado de alta potencia e inversión como lo es el sector inmobiliario, debe contar con un sistema o software que automatice sus operaciones al nivel más óptimo agilizando las actividades dentro del sector de bienes y raíces, se plantea considerar el siguiente programa informático con todos sus beneficios:

- Nombre de Software: Sperant
- Descripción

Es accesible y reconocido en el mercado, adaptado a diferentes dispositivos y tiene varias funcionalidades para las actividades de venta, servicio al cliente, financiero, procesos, proyectos, pagos, documentación es amigable para los funcionarios de toda empresa y tiene el objetivo de facilitar las operaciones del sector inmobiliario.

- Módulos

Tabla 34.*Módulos de Sperant*

Módulos de Sperant	
Nombre	Descripción
Módulo de Proyectos	Este módulo contiene un mapeo de bienes inmuebles como planos, lotes, o edificaciones, permite obtener información de las zonas comerciales cercanas y diferentes actividades. Controla las visitas, interacciones, chats, y comunicaciones que existan entre la empresa y los clientes a través de los diferentes canales.
Módulo de Leads	Este módulo tiene algunas funcionalidades, en la que se destaca un cronograma de pagos, actividades de venta, seguimiento de procesos, elaboración de contratos y otros documentos.
Módulo de Adquisición	Controla la ejecución del cronograma de pagos, los avances que realicen los clientes, presenta reportes sistemáticos e integraciones.
Módulo de control de pagos	Mantiene un control de entregas de productos de acuerdo a un cronograma establecido y a los proyectos que se van ejecutando, realiza además flujos personalizados.
Módulo de entrega	Realiza seguimientos de las ventas con su respectivo informe e inspección, genera archivos para atender las solicitudes del cliente.
Módulo de Post Venta	Evalúa y hace seguimiento a los clientes de la empresa para cualquier inquietud o atención solicitada.
Módulo de atención	Este módulo genera reportes de todas las actividades, procesos para establecer indicadores que sirvan en la toma de decisiones.
Módulo de reportes	En la fase inicial de la programación, se establecen los roles, se crean usuarios, se determinan las plantillas que se utilizarán, se configura la información de la empresa.
Módulo de configuración	

Nota. La tabla muestra las funcionalidades del sistema Sperant. Fuente: Sperant (2022)

- Otras funcionalidades;
- Lead Ads: Realiza acercamientos a clientes mediante formularios
- Portales: Tiene conexión directa con las páginas “A donde vivir”, “Urbania”, “Nexo Inmobiliario”.
- CRM relacionados: Mantiene conexión con otros softwares como el grupo S10, el SAP ERP entre otros.
- Campañas: Permite realizar campañas a través de correo electrónico con la información de la empresa y su oferta.

Con la implementación de la estrategia de adquisición de software, se reducen las debilidades de alto tiempo de espera, de igual manera se reduce la amenaza de la

independencia de intermediarios en el corretaje por su funcionalidad, y fortalece las oportunidades como el desarrollo de comunicación con el cliente, las preferencias por la ubicación o zona comercial y el desarrollo de medios digitales para los canales de comunicación.

Aplicación de Estrategia Fiducia

Como se ha explicado en capítulos anteriores, es importante implementar la estrategia de la Fiducia inmobiliaria, en la que se transfiere un bien inmueble a una agencia con la finalidad de que ésta última administre sus recursos a través de un proyecto que genere beneficios a los que resulten propietarios finales del producto.

Es importante considerar que una vez firmado el contrato de fiducia inmobiliaria, el agente tiene la independencia para manejar el proyecto al mayor beneficio posible, asegurando una viabilidad en el flujo de caja que determine la razonabilidad de la operación. La empresa que prevé ingresar al mercado de bienes y raíces debe apalancarse a esta estrategia.

Al aplicar esta estrategia, se reduce la participación de intermediarios, el poco conocimiento de estrategias por parte de las empresas, además de reducir la amenaza del factor precio, el fuerte rubro en la inversión de terrenos y la dependencia de intermediarios de corretaje.

Inversión en difusión de redes y comunicación en páginas de internet

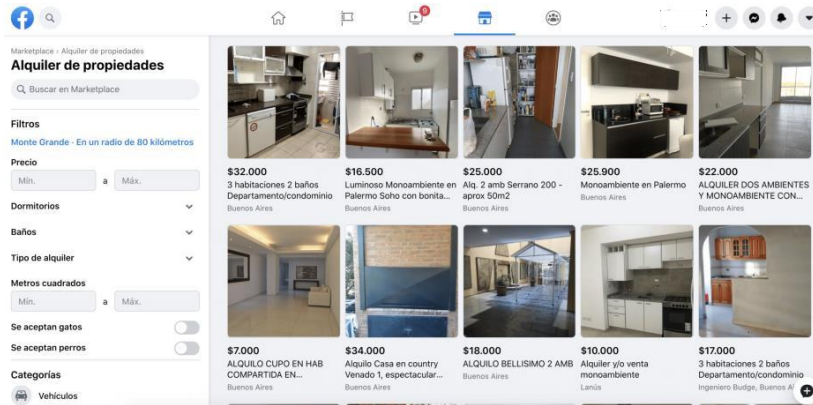
Para llegar a la mayor cantidad de usuarios, toda empresa debe generar un acercamiento en medios digitales, empresas como La Coruña, Bienes Raíces la Catedral, Construecuador SA, o Corporación Celeste participan activamente en la publicidad de sus ofertas a través de redes sociales, páginas web, páginas de compra, etc.

Redes sociales.

Páginas como Facebook, twitter, Instagram permiten ofrecer productos de forma directa a los clientes ofrecen métricas en la que se identifican clientes potenciales, indicadores de visitas en las páginas, market place para vender productos inmobiliarios con todas sus características e incluso re-direccionar a los usuarios a la página web en donde se encontrará más información de la empresa.

Figura 35.

Ejemplo de Marketplace de inmobiliaria



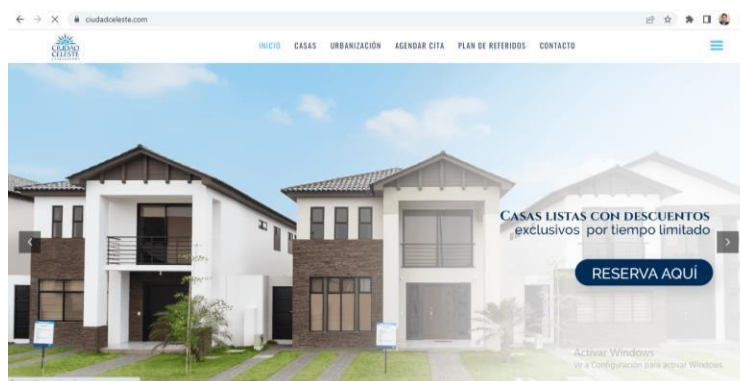
Nota. La figura muestra las ofertas en Marketplace de inmobiliarias: Fuente: Inmobiliarios (2022).

Página Web.

La página web empresarial es una herramienta que los negocios utilizan para dar a conocer los productos, medios de contacto, información de la empresa como misión, visión, organigrama, servicios que se ofrecen, otros clientes, proveedores con el fin de que los clientes conozcan la oferta de valor, en el sector inmobiliario, la mayor parte de negocios cuentan con una página web institucional, los costos que se invertirán requieren un pago anual por el mantenimiento y licencia de la página así como un sueldo a la persona que administre su contenido.

Figura 36.

Ejemplo de página Web de Inmobiliaria



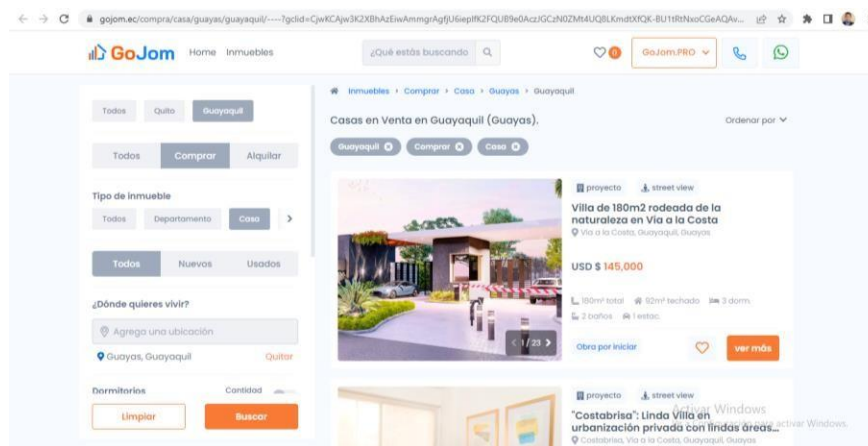
Nota. La figura muestra la página web de la inmobiliaria "Ciudad Celeste". Fuente: Celeste (2022).

Páginas de Compra Venta: En la actualidad, existen catálogos de productos en páginas digitales, en la cual se realiza transacciones con los clientes a cambio de una comisión o dinero

a favor de los administradores de la página, las más conocidas son la de OLX y Mercado Libre, sin embargo, la más factible a utilizar en el sector inmobiliario es la página “Gojom”, en la que se utiliza filtros del lugar de búsqueda, el tipo de domicilio y los precios.

Figura 37.

Ejemplo de página de compra y venta “Gojom”



Nota. La figura muestra la página web de “Gojom”. Fuente: Gojom (2022)

Implementando la estrategia de redes, se reducen las siguientes debilidades: Falta de difusión de las empresas del sector, alto tiempo de espera, disminución de la demanda en el 2020 y 2021. Además, se fortalecen las siguientes oportunidades: Reducción de trámites para mejorar atención, desarrollo de la comunicación con el cliente, las redes sociales como medio de comunicación, y el desarrollo de medios digitales para canales de comunicación.

Asociación con instituciones financieras

Uno de los socios clave que se describirá posteriormente, las instituciones financieras forman parte de la estructura de negocios de bienes raíces en tres diferentes escenarios, apoyo en financiamiento para inversión, financiamiento para los clientes aplicando métodos de pagos accesibles y finalmente como medio de compra de inmuebles para su posterior venta.

En el primer escenario, las inversiones en el sector inmobiliario requieren de una gran estructura de capital fuerte, los más aptos para otorgarlo como préstamos son las instituciones financieras a través de créditos de inversión para pymes, sin embargo, exige una recuperación a largo plazo, es decir de 10 años en adelante.

En el segundo escenario, al momento de la negociación, se pueden sugerir métodos de pago a los clientes para adquirir el bien inmueble, por ejemplo, cuotas mensuales o semestrales, normado legalmente, salen beneficiados la empresa inmobiliaria y la institución financiera al realizar esta alianza.

En el último escenario, las instituciones financieras en el proceso de traspaso de hipotecas con clientes incumplidos, se adueñan de bienes inmuebles debidamente legalizados, para su posterior venta, al realizar una alianza con estas instituciones, se puede negociar los precios para adquirir estos bienes o brindar facilidades de pago para cada uno de los proyectos.

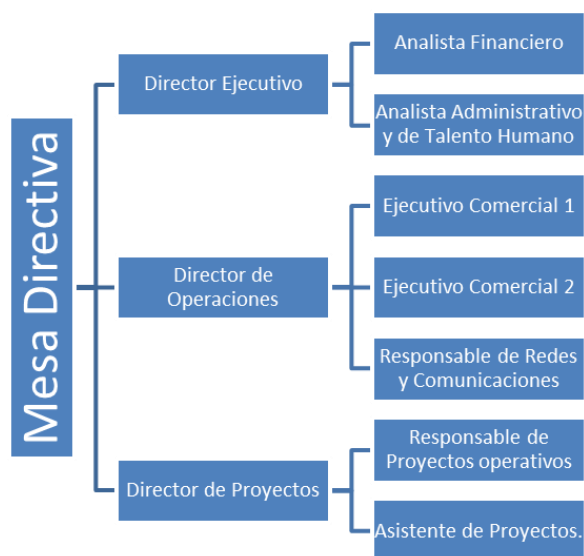
Recurso Humano – Personal.

Para la creación de una compañía en el sector de bienes y raíces, es importante contar con el personal adecuado y capacitado para llevar a cabo las operaciones, este personal debe formar parte de una estructura jerárquica vertical, además de una mesa directiva formado por los ejecutivos que tomarán las decisiones en la institución.

Dentro de la estructura, se contempla tres Directores: Un director ejecutivo que tiene a su cargo un analista financiero, y un analista administrativo que realizará labores de Talento Humano. Un director operativo que se encargará de la parte comercial y tendrá a su cargo a 2 ejecutivos comerciales y una persona encargada de las redes y promociones. Finalmente se contará con un Director de Proyectos que tendrá a su cargo un Responsable de proyectos operativos y un asistente de proyectos. Por ende, se plantea el siguiente organigrama:

Figura 38.

Estructura Organizacional



Elaborado por: Alcivar (2022)

La mesa directiva se encargará del funcionamiento, viabilidad y toma de decisiones de la empresa de bienes y raíces. En el nivel directivo y operativo, se presentan algunas actividades que les corresponderán tomar en cuenta al momento de su ingreso a la empresa, misma que son concatenadas.

Tabla 35.

Cuadro de Recursos de Personal

Actividades y Sueldos del Personal		
Puesto	Sueldo	Actividades
Director Ejecutivo	\$1.200,00	<ul style="list-style-type: none"> • Control y toma de decisiones en las finanzas y administración de la empresa • Presentar propuesta de Inversiones • Dirigir la mesa directiva en todas las decisiones.
Analista Financiero	\$ 700,00	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la contabilidad de la empresa • Presentar las proyecciones de ingresos y egresos anuales • Elaborar las declaraciones tributarias
Analista Administrativo y de Talento Humano	\$ 700,00	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por que los bienes y recursos se encuentren disponibles • Elaborar roles de pago y liquidaciones. • Velar por los pagos de servicios básicos y gestión de viáticos

Director de Operaciones	\$1.200,00	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir las actividades de comercialización y promoción • Velar por la mayor cobertura de los ejecutivos comerciales a los clientes • Dirigir el departamento de ventas siendo responsable de su incremento anual.
Ejecutivo Comercial	\$ 700,00	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar trabajo de campo con visitas a los potenciales clientes • Cerrar ventas con el cliente para la firma de contratos. • Elaborar reportes de venta mensual.
Ejecutivo Comercial	\$ 700,00	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar trabajo de campo con visitas a los potenciales clientes • Cerrar ventas con el cliente para la firma de contratos. • Elaborar reportes de venta mensual.
Responsable de Redes y comunicación	\$ 700,00	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la promoción en línea de los productos de la empresa • Gestionar el correo de ventas institucional. • Generar reportes de seguimiento en línea • Gestionar publicaciones y manejo de la página institucional • Participar en la toma de decisiones por la adquisición de proyectos inmobiliarios
Director de proyectos	\$1.200,00	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar la eficiencia de los recursos en la compra o alquiler de bienes • Firmar los contratos de proyectos generando reportes mensuales
Responsable de proyectos operativos	\$ 700,00	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con los propietarios de viviendas o proyectos la firma del contrato de adquisición • Mantener un seguimiento a la finalización de proyectos • Coordinar la implementación de un proyecto desde inicio a fin • Brindar el contingente necesario al responsable y director de proyectos
Analista de Proyectos	\$ 700,00	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planos y manuales de proyectos • Administrar el software empresarial para coordinar el tiempo de los proyectos.

Elaborado por: Alcivar (2022)

Planteamiento del Modelo de Negocios Canvas

Una vez conocidas las estrategias que se aplicarán de forma general, se desarrollará el modelo de Negocios Canvas, en el que se describirán sus nueve elementos adaptados al sector inmobiliario, como base para que las empresas que deseen competir puedan ejecutar sus

actividades de manera correcta, a continuación, se detallan estos elementos:

Segmento de Clientes

De acuerdo a las encuestas realizadas y el respectivo análisis, se considera que el segmento de clientes son las personas entre los 31 y 50 años con un poder adquisitivo dispuesto a pagar entre USD \$60.000 a USD \$110.000, estos clientes se fijan en el precio ofertado en la que preferiblemente el bien se posicione dentro de una urbanización y que la propuesta de valor llegue con más fortaleza a las personas que tienen negocios y con un tiempo de entrega de 12 meses.

Relaciones con clientes

Para mejorar y mantener las relaciones con el cliente, se deben ofrecer los productos o bienes a precios accesibles por lo que se debe mejorar la estructura de costos, difundir la oferta en diversos medios digitales fortaleciendo la comunicación, tratar de reducir los tiempos de espera, así como los requisitos, presentar un acceso a los productos mediante página web y tiendas virtuales y que los proyectos se encuentren en zonas comerciales estratégicas.

Canales

En base a las encuestas y estrategias planteadas, se realizará difusión por redes sociales, página web, tiendas o plataformas virtuales de venta, sin embargo, también se debe considerar el seguimiento a través de un software que realice comunicados a los usuarios para no perder el contacto y generar una nueva posible compra.

Actividades Clave

Las actividades principales que se implementarán en el modelo de negocios son las ventas y comunicación con el cliente, la atención al usuario es esencial para obtener ingresos, el control financiero no se debe dejar atrás y la automatización de procesos que no requieran contratar mucho personal ni recursos materiales. Se considera además los procesos administrativos que conlleven análisis financiero, de procesos,

Socios Clave.

Para llevar adelante un negocio, las instituciones financieras serán de vital importancia en el acompañamiento y obtención de recursos, de igual manera los intermediarios de corretaje

se los debe mantener asociados hasta poder contar con personal capacitado para estas actividades, los municipios, empresas competidoras y proveedores de servicios informáticos beneficiarán a la empresa ya sea en el incremento de los clientes, facilidades en trámites y prestación de recursos necesarios.

Recursos Clave.

En cuanto a los recursos clave, se debe contar con el capital para las inversiones y gastos que se generen en las transacciones, además se debe contar con la experiencia del personal, los conocimientos en el sector inmobiliario, los recursos tecnológicos también son necesarios para desarrollar actividades y comunicación con el cliente.

Estructura de Costos.

Los costos principales se refieren a la inversión en terrenos o proyectos inmobiliarios, que va de la mano con el financiamiento de ese capital en caso de no contarlo, los costos de ventas, los costos de software y automatización, sueldos de empleados, comisiones en páginas de ventas y los gastos administrativos, estos costos se tomarán en cuenta para el flujo de caja y determinar la factibilidad del modelo de negocios.

Flujo de Ingresos.

Debido a que no existen ingresos variados en el sector inmobiliario, se estima el flujo de ingresos en la venta o alquiler de bienes inmuebles.

Propuesta de Valor.

En base a las recomendaciones de las encuestas y en todo lo analizado, la propuesta es valor es la siguiente: Crear una Empresa de bienes raíces con procesos automatizados, facilidades de pago, asociados a instituciones financieras que permitan reducir la tramitología y que se comuniquen frecuente e inmediatamente con el cliente, para entregar un producto inmueble a 12 meses plazo dirigido en personas dueñas de negocios.

Figura 39.

Modelo Canvas de Empresa Inmobiliaria.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones financieras • Intermediarios de corretaje. • Entidades municipales. • Proveedores tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas y comunicación. • Atención al cliente • Control crediticio • Automatización de procesos. • Administración y financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de bienes raíces con procesos automatizados, facilidades de pago, asociada a instituciones financieras que permitan reducir la tramitología y que se comuniquen frecuentemente e inmediatamente con el cliente, para entregar un producto inmueble a 12 meses plazo dirigido en personas dueñas de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos a precios accesibles. • Difusión y seguimiento en medios digitales. • Reducir tiempos de espera. • Brindar accesibilidad a la información. • Dar importancia a la ubicación comercial del proyecto o bien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes entre 31 y 50 años • Preferencia de precios entre \$60 y \$110 mil • Preferencia en la estimación de precios • Preferencia de viviendas dentro de urbanización. • Llegar a personas que tienen negocios y con entrega de 12 meses
	Recursos clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros • Recursos humanos (conocimiento y experiencia) • Recursos tecnológicos (Software y redes) • Recursos materiales. 		<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página Web institucional. • Plataformas virtuales. • Seguimiento y comunicados mediante un software 	
Estructura de costos		Flujo de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en terrenos. • Costo de Ventas • Automatización de software • Sueldos y Salarios • Comisiones en páginas e intermediarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Venta y alquiler de bienes inmuebles 		

laborado por: Alcivar (2022)

Capítulo IV: FACTIBILIDAD

Objetivo

En este capítulo, se describirán en valores, las estrategias aplicadas en el modelo de negocios, es decir se investigarán los costos de realizar asociaciones con empresas del sistema financiero, los gastos por la Fiducia y otros costos que asociados al modelo de negocios para la propuesta de valor, además se determinará el valor de la inversión para el comienzo de una empresa, basado en datos de inversiones de otras empresas del sector inmobiliario y finalmente los ingresos potenciales por la propuesta de valor hacia los clientes.

Para determinar la factibilidad, se realizará un flujo de efectivo para determinar a través del VAN y TIR que son fórmulas financieras, la viabilidad del modelo de negocios para empresas del sector inmobiliario, si los resultados reflejan un valor negativo, no es factible la implementación del modelo de negocios, caso contrario, se podrá aplicar en emprendedores del sector para la creación de empresas, basado en las estrategias y propuesta de valor.

Inversión.

Para el cálculo de la inversión, se considerarán los valores generados por la apertura de la empresa, sabiendo que se debe tener liquidez para los trámites legales, bancarios, de constitución, pagos de tasas e impuestos, y la apertura de capital. Adicionalmente, la adquisición de un software inmobiliario para la empresa tal como lo describe en el capítulo 3 que permitirá mejorar y agilizar las actividades con el control respectivo, se considera un pago por anticipo de alquiler de oficinas, el capital de trabajo con el que se realizarán las negociaciones con proveedores, la adquisición de insumos y muebles de oficina, la compra de herramientas tecnológicas, instalaciones de servicios básicos e internet y finalmente la inversión generada por la construcción y/o compra de bienes inmuebles a través de la Fiducia o en proyectos similares, para el desarrollo del flujo de caja, es recomendable apalancarse con una institución financiera que brinde a la empresa un préstamo, por lo tanto, se considerará del total de inversión que el 70% se financie con capital propio y el 30% con capital apalancado, por lo expuesto, la tabla de inversión se muestra a continuación:

Tabla 36.

Cuadro de Inversión

Inversión	Inversión Total	Capital Propio 70%	Institución Financiera 30%
Apertura de Empresa	\$ 5.000,00	\$ 3.500,00	\$ 1.500,00
Adquisición de Software	\$ 3.200,00	\$ 2.240,00	\$ 960,00
Pago de anticipo de alquiler de oficina	\$ 1.500,00	\$ 1.050,00	\$ 450,00
Capital de Trabajo	\$ 36.000,00	\$ 25.200,00	\$ 10.800,00
Construcción y/o Compra de Inmuebles	\$123.000,00	\$ 86.100,00	\$ 36.900,00
Total de Inversión	\$168.700,00	\$118.090,00	\$ 50.610,00

Elaborado por: Alcivar (2022)

Costos

De igual forma que la inversión, para el desarrollo del negocio en el sector inmobiliario se generan costos por ofrecer el valor agregado, en el que se incurren el mantenimiento de redes sociales, los sueldos y salarios del personal, en este caso se consideran 8 empleados operativos con un sueldo de USD \$700,00 y tres empleados directivos con un sueldo de USD \$1200,00. El pago al préstamo que resultó de USD \$50.610,00 se dividirá en cada uno de los años que se evaluará el proyecto, se calcula un pago a los servicios básicos de USD \$150,00 mensuales por agua, luz e internet, además de los costos por la construcción y/o compra de bienes inmuebles por un valor de USD \$40.000,00 considerando que al año se realizarán 3 compras o adquisiciones, finalmente. Por otro lado, se consideran también los costos operativos y de venta por la compra de insumos y material POP para las ventas, las promociones, el seguimiento a clientes y las estrategias descritas en el capítulo 3, así como los costos operativos por intermediarios, trámites legales por la venta y el alquiler de oficina valorado en USD \$800,00 mensuales, la tabla de costos se mostrará de forma mensual y anual a continuación:

Tabla 37.*Cuadro de Costos*

Costos	Mensual	Anual
Mantenimiento de Redes Sociales	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Sueldos y Salarios	\$ 8.500,00	\$102.000,00
Servicios Básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Construcción y/o Compra de Bienes inmuebles	\$ 40.000,00	\$ 120.000,00
Costos operativos y de Venta	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Alquiler de Oficina	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Total	\$ 53.100,00	\$277.200,00

Elaborado por: Alcivar (2022)

Préstamo Bancario

En el flujo de efectivo se debe incluir el pago del préstamo bancario que cubrirá parte del capital inicial, para lo cual, según los datos del Banco de Guayaquil, estos préstamos se fijan con una tasa del 16% de interés anual a un plazo de 5 años, como se indica en párrafos anteriores, el 30% de la inversión se financiará con un préstamos, es decir que el valor del capital a solicitar es de \$50.610,00, a través de la fórmula de Pago en Excel, se determina que en cada año, la empresa debe pagar un valor de \$15.456,77, y que se desglosará de la siguiente manera:

Tabla 38.*Pago del Préstamo.*

Pago de Préstamo				
Periodo	Amortización	Interés	Pago	Saldo
0				\$ 50.610,00
1	\$ 7.359,17	\$ 8.097,60	\$ 15.456,77	\$ 43.250,83
2	\$ 8.536,64	\$ 6.920,13	\$ 15.456,77	\$ 34.714,20
3	\$ 9.902,50	\$ 5.554,27	\$ 15.456,77	\$ 24.811,70
4	\$ 11.486,90	\$ 3.969,87	\$ 15.456,77	\$ 13.324,80
5	\$ 13.324,80	\$ 2.131,97	\$ 15.456,77	\$ -
Total	\$ 50.610,00	\$ 26.673,84	\$ 77.283,84	

Elaborado por: Alcivar (2022)

Fuente de Ingresos.

Tal como lo describe el modelo de negocios, la fuente de ingresos proviene de 2 rubros, el alquiler del bien inmueble y la venta del mismo, para el año 1, se toma en cuenta la venta de 2 bienes inmuebles sean estos villa o departamento, y la suma del alquiler que se deriva de 6 casas o villa valorado en \$900,00 y 7 oficinas valoradas en \$750,00, de esta manera se obtiene el total de ingresos en el primer año.

Tabla 39.

Detalle de Ingresos

Rubro	Tipo	Cantidad (año)	Valor	Anual	Total
Venta	Casa o Villa	3	\$	85.000,00	\$255.000,00
Alquiler	Casa o Villa	6	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 64.800,00
	Oficina	7	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 63.000,00
TOTAL					\$382.800,00

Elaborado por: Alcivar (2022)

Cabe mencionar que la variación en ventas, se sostiene al comportamiento del mercado, por ejemplo, en el 2017 según reporta el INEC, la variación en ventas fue de -1,45% con respecto al año anterior, en el 2018 fue de 13,47%, el 2019 de -5,80%, el 2020 de -21.50% y en el 2021 tuvo un crecimiento del 54,80%. Al realizar el cálculo del promedio en los últimos 5 años, se proyecta que la variación estándar en los próximos 10 años es de 7,94%, porcentaje que se considerará también para el resto de rubros en el flujo de caja.

Método de medición de factibilidad

Para determinar la factibilidad del modelo de negocios en el flujo de caja, se realizará con el método del VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno), y un plazo aproximado de 10 años, se obtienen los siguientes resultados en el denominado flujo de caja tomando en consideración que para obtener la tasa TMAR, se sumará el valor del 7,94% de las ventas con la tasa de inflación del Banco Central del Ecuador que describe en el año 2021 un valor de 3,80% es decir que la TMAR será de 11,74%.

Figura 40.

Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA											
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión	\$ -168.700,00										
INGRESOS											
Venta de Bien inmueble	\$ -	\$ 255.000,00	\$275.257,20	\$297.123,63	\$320.727,13	\$346.205,70	\$373.708,28	\$ 403.395,66	\$ 435.441,41	\$ 470.032,88	\$ 507.372,29
Alquiler de bien inmueble		\$ 127.800,00	\$137.952,43	\$148.911,37	\$160.740,89	\$173.510,15	\$187.293,80	\$ 202.172,41	\$ 218.232,99	\$ 235.569,42	\$ 254.283,05
Préstamo Bancario	\$ 50.610,00										
Total de Ingresos	\$ 50.610,00	\$ 382.800,00	\$413.209,63	\$446.035,01	\$481.468,03	\$519.715,85	\$561.002,07	\$ 605.568,08	\$ 653.674,41	\$ 705.602,30	\$ 761.655,35
EGRESOS											
Mantenimiento de Redes Sociales		\$ 1.800,00	\$ 1.942,99	\$ 2.097,34	\$ 2.263,96	\$ 2.443,80	\$ 2.637,94	\$ 2.847,50	\$ 3.073,70	\$ 3.317,88	\$ 3.581,45
Sueldos y Salarios		\$ 102.000,00	\$110.102,88	\$118.849,45	\$128.290,85	\$138.482,28	\$149.483,31	\$ 161.358,27	\$ 174.176,57	\$ 188.013,15	\$ 202.948,92
Gastos Financieros		\$ 8.097,60	\$ 6.920,13	\$ 5.554,27	\$ 3.969,87	\$ 2.131,97		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización		\$ 7.359,17	\$ 8.536,64	\$ 9.902,50	\$ 11.486,90	\$ 13.324,80					
Servicios Básicos		\$ 1.800,00	\$ 1.942,99	\$ 2.097,34	\$ 2.263,96	\$ 2.443,80	\$ 2.637,94	\$ 2.847,50	\$ 3.073,70	\$ 3.317,88	\$ 3.581,45
Construcción y/o Compra de Bienes inmuebles		\$ 120.000,00	\$129.532,80	\$139.822,89	\$150.930,42	\$162.920,33	\$175.862,72	\$ 189.833,25	\$ 204.913,61	\$ 221.191,94	\$ 238.763,43
Costos operativos y de Venta		\$ 42.000,00	\$ 45.336,48	\$ 48.938,01	\$ 52.825,65	\$ 57.022,11	\$ 61.551,95	\$ 66.441,64	\$ 71.719,76	\$ 77.417,18	\$ 83.567,20
Alquiler de Oficina		\$ 9.600,00	\$ 10.362,62	\$ 11.185,83	\$ 12.074,43	\$ 13.033,63	\$ 14.069,02	\$ 15.186,66	\$ 16.393,09	\$ 17.695,36	\$ 19.101,07
Total de Costos	\$ -	\$ 292.656,77	\$314.677,54	\$338.447,63	\$364.106,03	\$391.802,73	\$406.242,88	\$ 438.514,81	\$ 473.350,43	\$ 510.953,39	\$ 551.543,53
Utilidad / Pérdida	\$ -118.090,00	\$ 90.143,23	\$ 98.532,10	\$107.587,37	\$117.362,00	\$127.913,12	\$154.759,19	\$ 167.053,26	\$ 180.323,97	\$ 194.648,91	\$ 210.111,82
VAN	\$ 874.930,22										
TIR	86%										
Tasa de Interés	11,74%										

Elaborado por: Alcivar (2022)

En base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que, en el año 0, la inversión a principio es de USD \$168.700,00, sin embargo, se cuenta que el préstamo bancario es un ingreso a favor de la empresa con USD \$50.610,00 generando una inversión final en el año 0 de USD \$118.090,00, para el año 1 en adelante hasta el año 10, se cuenta con un flujo positivo en cada período.

Al realizar el cálculo del Valor Actual Neto y de la Tasa Interna de Retorno, considerando una tasa de interés del 5% anual, se obtiene un VAN de USD \$874.930,22, y una TIR de 86%, indicando en teoría que el proyecto de desarrollar una empresa de bienes y raíces con el modelo de Negocios Canvas es financieramente factible.

Por lo tanto, gracias al desarrollo de las encuestas, elaboración del FODA, implementación de estrategias, se complementó un modelo de negocios adaptado a las necesidades de los clientes y empresarios del sector inmobiliario, para que una persona o grupo de personas formen un negocio o empresa de bienes raíces en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta todas las barreras del sector, los competidores, proveedores y clientes.

CONCLUSIONES

- Los conceptos y bases teóricas aplicadas en el presente trabajo de investigación permitieron conocer más a profundidad los objetivos planteados en el mismo, temas como el modelo de negocios, fiducia, sector inmobiliario y factibilidad son el fundamento para completar la metodología, los resultados y propuesta de modelo.
- La metodología que se aplicó en el estudio permite utilizar herramientas para la recopilación de información efectiva, obteniendo datos o puntos de vista de los clientes y de los empresarios, a través de encuestas direccionadas para mejora y entendimiento de las expectativas del sector inmobiliario, misma que se aplicó a un grupo o muestra de estudio.
- La expectativa de los hombres en relación a los bienes inmuebles se centra en que su factor de adquisición preferible es la ubicación del mismo, se considera que el principal problema para la adquisición es el tiempo en trámites, consideran que la atención al cliente debe centrarse en la facilidad de la tramitología.
- La expectativa de las mujeres en relación a los bienes inmuebles se centra en que su factor de adquisición preferible es la ubicación y el tamaño del mismo, se considera que el principal problema para la adquisición es la falta de entendimiento con intermediarios y toman en cuenta que la atención al cliente debe centrarse en la facilidad de la tramitología.
- La mayoría de los clientes encuestados tienen las siguientes preferencias: Adquirir una vivienda nueva en urbanización, con un plazo de entrega de 12 meses, que las empresas utilicen las redes sociales como medio de comunicación, estarían dispuestos a pagar entre USD \$85.000,00 hasta USD \$110.000,00, además que se ofrezca un bien inmueble con relación precio vs calidad y esperarían un mayor alcance en las plataformas de compra para los bienes inmuebles.
- La mayoría de los empresarios encuestados tienen actividad de venta de inmuebles, que priorizan los procesos de venta y comunicación, el principal aliado estratégico con el que cuentan son las instituciones financieras, el principal problema que han tenido en los últimos años son los efectos del Covid-19, estarían dispuestos a la aplicación de

la fiducia como estrategia para potenciar la empresa o negocio, con el flujo de caja se puede determinar la factibilidad del negocio, el software y automatización es el principal recurso a explotar y es más viable utilizar las redes sociales como canales.

- Se creó un modelo de negocios Canvas adaptado a las necesidades y expectativas tanto de los clientes como los empresarios o empleados del sector inmobiliario, que motiva la utilización de redes sociales, adquisición de software, asociación con instituciones financieras generando como propuesta de valor una empresa de bienes raíces con procesos automatizados, facilidades de pago que ofrezca un producto de calidad relacionado al precio y dirigido a las personas con preferencia de pago de entre USD \$85.000,00 a USD \$110.000,00.
- De acuerdo al análisis del flujo de caja en el último capítulo, se determinó que el proyecto de creación de una empresa del sector inmobiliario es muy factible con un VAN de USD \$874.930,22 y una Tasa interna de Retorno de 86% en un tiempo de estudio de 10 años.

RECOMENDACIONES

Profundizas las teorías y resultados de la investigación en futuros trabajos relacionados al modelo de negocios en el sector inmobiliario, aplicando una metodología similar a la descrita en el capítulo 2.

Replicar la metodología, cálculo de la muestra, determinación de la población en otros sectores del país, además se recomienda implementar entrevistas personalizadas a los empresarios para tener un mayor alcance de las necesidades en el sector.

Utilizar los resultados para brindar acompañamiento a potenciales empresarios que pretendan invertir en el sector de bienes y raíces, en la cual no solamente aplique un modelo de negocios Canvas, sino que busque reducir las debilidades, amenazas y convierta las oportunidades en fortalezas.

En el ámbito financiero, se recomienda buscar diversas fuentes de financiamiento para no depender de una institución financiera que brinde la inyección de capital, además de la búsqueda de alternativas para disminuir costos, como la automatización de servicios, procesos, potenciar el mantenimiento de redes sociales y atraer nuevos clientes para el aumento de los ingresos en el sector inmobiliario.

REFERENCIAS

- Acosta, S. (enero de 2018). *Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de capacitación*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30604/1/Tesis-Acosta-Salazar.pdf>
- Álvarez, C. (octubre de 2019). *Las ideas de Negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=es>
- APIVE. (13 de enero de 2022). *APIVE*. Obtenido de <https://apive.org/download/comunicado-2021-cerro-con-importante-recuperacion-en-acceso-a-vivienda-2022-consolidaria-recuperacion-y-gobierno-interviene-confrontando-la-inflacion/>
- Bueno, S. (julio de 2020). *Estudio de Factibilidad para un emprendimiento en el sector inmobiliario en la ciudad de Guacarí Valle del Cauca*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21440/TG-Inmob-Onces.a.s-entrega-final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabeza, A. (2021). *Manual de Derecho inmobiliario*. Pamplona: Aranzadi. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Vzg0EAAAQBAJ&pg=PT19&dq=definicion+de+sector+de+bienes+raices&hl=es->
- Cedeño, K. (2 de Marzo de 2020). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de corredores de bienes raíces en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14567/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-548.pdf>
- Celeste, C. (04 de agosto de 2022). *Ciudad Celeste*. Obtenido de <https://www.ciudadceleste.com/>
- Cisneros, H. (mayo de 2021). *Marketplace en el Sector Inmobiliario de la Provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3201/1/77360.pdf>
- Compañías, S. d. (18 de Diciembre de 2013). *Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/noticias/20140108164340.pdf
- Contento, M. (2018). *Estadística con aplicaciones en R*. Bogotá: Utadeo.
- Corredor, A. (2021). *Diseña tu modelo de negocio*. Bogotá: Merakiu.
- Coruña, L. (04 de agosto de 2022). *La Coruña*. Obtenido de <https://lacoruna.com.ec/>
- Criollo, L. (2018). *Diseño de un modelo inmobiliario con asesorías estructurales y adecuación de espacios interiores en Bogotá*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22873/7/Modelo-de-negocio.pdf>

- Deloitte. (2016). *NIIF 15 Perspectivas par ala Construcción y Sector Inmobiliario*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/real-estate/cl-brochure_NIIF_15.pdf
- Erazo, G. (01 de Abril de 2022). *Estudio de Factibilidad para la creación de una Inmobiliaria en la zona 6 de Ecuador*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Flores, A. (septiembre de 2021). *Estudio de factibilidad para la creación de un negocio de corretaje de bienes inmuebles en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58626/1/Flores-Romero-Aquiles-Alejandro.pdf>
- Gojom. (04 de agosto de 2022). *Gojom*. Obtenido de https://gojom.ec/compra/casa/guayas/guayaquil/?gclid=CjwKCAjw3K2XBhAzEiwAmmgrAgfjU6ieplfK2FQUB9e0AczJGCzN0ZMt4UQ8LKmdtXfQK-BU1tRtNxoCGeAQAvD_BwE
- INEC. (octubre de 2021). *Encuesta Nacional de Edificaciones*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2020/2.%202020_ENED_Principales_resultados.pdf
- INEC. (28 de octubre de 2021). *Información empresarial sectorial*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadsticasempresariales2020/Dportada>
- INEC. (03 de julio de 2022). *Encuesta Nacional de Edificaciones*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/edificaciones/>
- Inmobiliarios, A. (04 de Agosto de 2022). *Cómo alquilar inmuebles por Facebook Marketplace*. Obtenido de <https://www.agentesinmobiliarios.com.ar/facebook-marketplace/>
- León, A. (2014). *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de bienes raíces, cantón mocache año 2014*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2738/1/T-UTEQ-00102.pdf>
- Lombana, J. (2020). *Competitividad y Contexto Internacional de los Negocios*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Maps, G. (7 de julio de 2022). *Mapa de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Guayaquil/@-2.1525012,-79.9801008,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1894128!4d-79.8890662>
- Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid: Gráficas Eujaa.

- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cuantitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Merchand, M. (2019). *Estado y Mercado inmobiliario en México*. Guzmán Jalisco: Centro Universitario del Sur.
- Moncayo, C. (12 de marzo de 2018). *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10412/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-460.pdf>
- Mora, B. (Marzo de 2021). *Estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Travi Bienes Raíces en el Mercado de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55538/1/ICT-122-2020-TI2-Tesis-Final-Mora-Vera-Betany-Denisse.pdf>
- Nacional, A. (21 de agosto de 2018). *Ley para Fomento Productivo, Atracción Inversiones Generación Empleo*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Organica-Fomento-Productivo-Atraccion-Inversiones.pdf
- Nacional, A. (29 de mayo de 2019). *Código de Comercio*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Nacional, C. (29 de diciembre de 2017). *Ley de Compañías*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Orellana, O. (mayo de 2019). *Financiamiento, Tributación y Rentabilidad de la micro y pequeña empresa del sector comercio "Almacén mayorista de abarrotes Ayacucho" S.A.C., 2019*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14646/Financiamiento_tributacion_Orellana_Garcia_Olga_Marlene.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ponce, O. (2019). *Introducción a las Finanzas*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Properati. (31 de Mayo de 2021). *Mayo 2021: precios del mercado inmobiliario - Guayaquil*. Obtenido de <https://blog.properati.com.ec/mayo-2021-precios-del-mercado-inmobiliario-guayaquil/>
- Puente, V. (2020). *Modelo de plan de comercialización para el sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca. Caso de Estudio "Propiedades Cuenca EC" para el año 2020*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10249/1/15879.pdf>
- Rasinger, S. (2013). *La investigación cuantitativa en lingüística*. Madrir: Akal.

- República, P. d. (marzo de 2017). *Reglamento par ala Aplicación Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/Reglamento-para-aplicacion-de-la-ley-de-regimen-tributario-interno-LORTI.pdf>
- Rivera, D. (22 de noviembre de 2021). *La fiducia inmobiliaria: una mirada al deber de información y la responsabilidad de las sociedades fiduciarias*. Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/precedente/article/view/5160/4379>
- Robles, B. (19 de febrero de 2019). *Población y Muestra*. Obtenido de <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Sajardo, A. (3 de julio de 2018). *Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado español: un estudio de casos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6916543>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Sperant. (03 de agosto de 2022). *Sperant CRM Inmobiliario*. Obtenido de https://sperant.com/?gclid=CjwKCAjwlqOXBhBqEiwA-hhitOgd2gvVGVavWWutLZYDxhNFkUka59t390xD_f6HTATSXgeGykTWcxoCR9QQA_vD_BwE#modulo
- Then, L. (25 de agosto de 2014). *Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de la promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7410197>
- Tovar, M. (julio de 2020). *Responsabilidad de la Fiducia Inmobiliaria en Colombia Frente al Consumidor*. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4910/Responsabilidad-de-la-fiducia.pdf?sequence=7>
- Universo, E. (27 de junio de 2022). *El 26 % de deudores que limpiaron su historial de crédito accedió a nuevo financiamiento. ¿En qué se volvieron a endeudar?* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/central-de-riesgos-deudas-ecuador-beneficiarios-de-decreto-en-que-se-volvieron-a-endeudar-nota/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cristian Rodolfo Alcívar Ronquillo** con C.C: # **0950947523** autor del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la implementación de un modelo de negocios en el sector de bienes y raíces de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de septiembre del 2022



f. _____

Nombre: **Alcívar Ronquillo Cristian Rodolfo**
C.C: **0950947523**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad para la implementación de un modelo de negocios en el sector de bienes y raíces de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cristian Rodolfo Alcívar Ronquillo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rubén Patricio Barberán Arboleda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Negocios, Finanzas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Modelo de Negocios, Sector Inmobiliario, Canvas, Factibilidad, Bienes y Raíces.		
RESUMEN:	<p>El Presente trabajo de investigación muestra la factibilidad de desarrollar una empresa del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil, a través de un modelo de negocios que permita definir la estructura, estrategias y satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado, se planteará un marco teórico que describa las fortalezas del sector de bienes y raíces, además del estudio de trabajos anteriores y un análisis de marco legal, a través de encuestas se conocerá los problemas, expectativas, de un grupo de personas como público objetivo además de los empresarios del sector, se aplicarán estrategias como la Fiducia, marketing en redes sociales y otras que una empresa inmobiliaria normalmente utiliza para diseñar un modelo de negocios que abarque todos los factores relevantes al momento de crear esta empresa, finalmente se contará con la validación financiera de los costos, inversión e ingresos para determinar si surge rentabilidad con el modelo de negocios.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593995951350	E-mail: cristian.alcivar01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Coello Gazar, David		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: David.coello@ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			