



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

Plan de Negocios para la comercialización de bienes raíces de la empresa Rodest S.A. ubicado en el sector de la Vía Samborondón en el período 2015-2016.

AUTOR:

RODRÍGUEZ BENÍTES JUAN CARLOS

TUTOR:

MONTENEGRO ÁLVAREZ GALO FERNANDO

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Juan Carlos Rodríguez Benítez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Ventas**.

TUTOR (A)

Ing. Galo Fernando Montenegro Álvarez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ingeniero Guillermo Viteri

Guayaquil, a los veintiséis del mes de Agosto del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, JUAN CARLOS RODRÍGUEZ BENÍTES

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación ``PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES RAÍCES DE LA EMPRESA RODEST UBICADO EN EL SECTOR DE LA VÍA SAMBORONDÓN EN EL PERÍODO 2015-2016`` previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los veintiséis del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ BENÍTEZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, JUAN CARLOS RODRÍGUEZ BENITES

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Negocios para la comercialización de bienes raíces de la empresa Rodest S.A. ubicado en el sector de la Vía Samborondón en el período 2015-2016, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veintiséis del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR:

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ BENITES

AGRADECIMIENTO

Estoy agradecido a mi Padre Celestial por haberme dado la fuerza suficiente de poder culminar esta carrera a pesar de enfrentar con tantos altibajos en estos cinco años de experiencia.

Agradezco a mi esposa por brindarme el apoyo incondicional ya que sin ella no hubiera sido posible culminar esta carrera por el simple hecho de cuidar de nuestros tres hijos.

Agradezco a la Iglesia De Jesucristo de los Santos de los últimos Días, por apoyarme y darme aliento con mis estudios de tercer nivel.

Agradezco a todos los docentes por sus conocimientos compartidos que a lo largo de la carrera me permitieron visualizar cosas que antes nunca había visto en el ámbito laboral.

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ BENITES

DEDICATORIA

Dedico este gran esfuerzo a mis tres bellos y amados hijos Ciara, Aitor y Aitana por el sacrificio de su tiempo, al no compartir muchos momentos especiales que para nosotros son muy importantes en nuestro núcleo familiar.

Dedico este trabajo a mi esposa, padres y hermanas por el apoyo que me han brindado en muchas ocasiones a lo largo de esta maravillosa carrera.

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ BENITES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

ING. GALO FERNANDO MONTENEGRO ÁLVAREZ

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.	1
ABSTRACT.	2
INTRODUCCIÓN	12
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.	13
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.	15
OBJETIVO.	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	17
CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN	18
1.1 MERCADO META.	18
Características del mercado meta.	20
1.2 MACRO SEGMENTACIÓN.	13
1.3 MICRO SEGMENTACIÓN.	14
1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR FINAL.	15
CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
2.1 ANÁLISIS PEST	16
A continuación se detalla el análisis PEST:	16
1.- Entorno político:	16
2.- Entorno Económico:	17
3.- Entorno Social:	17
4. Entorno Tecnológico:	18
2.2 ANÁLISIS PORTER.	19
2.2.1 Análisis de las fuerzas:	20
2.3 ANÁLISIS DE LA MUESTRA	21

2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	22
2.4.1 Investigación de Campo.	22
2.4.2 Procesamiento de datos.	24
a. Tabulación de datos.	24
b. Elaboración de gráficos estadísticos y análisis e interpretación de resultados.	26
CAPÍTULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO	36
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.	36
Servicio específico:	36
3.2 CADENA DE VALOR	36
La Cadena de valor está compuesta:	37
ESTRUCTURA DE VENTAS.	37
VENDEDOR PROPIEDAD.	37
CLIENTE FINAL.	38
3.3 FODA	39
3.3.1 Análisis FODA.	39
OPORTUNIDADES	40
DEBILIDADES	40
AMENAZAS	41
3.4 ANÁLISIS CAME.	41
Corregir las Debilidades:	41
Afrontar las Amenazas:	42
Mantener las Fortalezas:	42
Explotar las Oportunidades:	42
CAPÍTULO IV. PLANES ESTRATÉGICO	43
4.1 PLAN DE VENTAS.	43
4.2 FUERZA DE VENTAS.	44
4.2.1 DISTRIBUCIÓN POR ZONAS.	44
4.2.2 Con un plan de ventas definido y estructurado minimizaremos.	45
4.3 PROMOCIONES O BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES.	46
4.4 POLÍTICAS DE CRÉDITOS Y COBRANZAS.	46
4.5 GARANTÍAS.	48
4.6 POLÍTICAS DE VENTAS INTERNAS.	50
a.-Competencias de Rodest.	50
b.- Competencia de los agentes inmobiliarios.	50

4.7 EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS.	51
4.8 MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO	51
4.8.1 Evaluaciones cuantitativas	51
4.8.2 Evaluación Conductual	52
4.9 RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA	52
4.10 PRODUCTO O SERVICIO.	53
4.11 PRECIO.	54
4.12 PLAZA	54
4.13 PROMOCIÓN O PLAN DE MERCADEO.	54
a.- Cronograma de Promoción	55
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	56
5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.	56
5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.	56
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.	57
5.4 FACTIBILIDAD FINANCIERA.	58
5.4.1 Periodo de recuperación.	59
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)	59
5.4.3 Tasa Interna de Retorno TIR	60
CAPÍTULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL	61
6.1 BASE LEGAL	61
6.2 MEDIO AMBIENTE.	68
6.3 BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.	68
CONCLUSIONES.	69
RECOMENDACIONES.	69
MATERIAL DE REFERENCIA BIBLIOGRÁFICO.	71
ANEXO NO. 1 ENCUESTAS DE SERVICIOS	73

ANEXO NO. 2 TABULACIÓN DE DATOS	75
ANEXO NO. 3 CARTA DE COMPROMISO	77
ANEXO NO. 4 CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD	79
ANEXO NO. 5 ACUERDO 061 MAE 2013	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	18
Tabla 2	19
Tabla 3	20
Tabla 4	21
Tabla 5	14
Tabla 6	21
Tabla 7	23
Tabla 8	25
Tabla 9	43
Tabla 10	48
Tabla 11	55
Tabla 12	56
Tabla 13	57
Tabla 14	57
Tabla 15	59
Tabla 16	60
Tabla 17	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1	13
Ilustración 2	19
Ilustración 3, PREGUNTA 1	26
Ilustración 4 PREGUNTA 2	27
Ilustración 5 PREGUNTA 3.	28
Ilustración 6 PREGUNTA 4.	29
Ilustración 7 PREGUNTA 5.	30
Ilustración 8 PREGUNTA 6.	31
Ilustración 9 PREGUNTA 7.	32
Ilustración 10 PREGUNTA 8.	33
Ilustración 11 PREGUNTA 9.	34
Ilustración 12 PREGUNTA 10.	35
Ilustración 13.....	36
Ilustración 14.....	39
Ilustración 15.....	44

RESUMEN.

Debido a la gran cantidad de establecimientos comerciales que brindan comodidad, los propietarios tienden a incrementar los precios de los bienes alegando la ubicación estratégica de los mismos y la proximidad que tienen para con los diferentes negocios ubicados en el sector sin tomar en consideración varios puntos y niveles complejos de análisis.

El mercado requiere actualmente enfoques hacia la captación de nuevos y potenciales clientes propietarios de terrenos, casa, departamentos y suites con potencialidad de venta y compra de planes habitacionales y brindar un renovado servicio de asesoramiento para la venta y o adquisición de bienes al valor del mercado y bienes de oportunidad. Negociaciones beneficiosas para todos los actores de la transacción.

VENTA COMERCIALIZACIÓN FUERZA ORGANIZACIÓN BIENES RAÍCES.

ABSTRACT.

Due to the large number of commercial establishments that provide comfort, owners tend to increase the prices of strategic goods claiming their location and proximity they have to the different businesses located in the sector without taking into consideration several points and complex levels of analysis.

The market currently requires approaches to attracting new and potential customers landowners, house, apartments and suites with potential sale and purchase of housing plans and provides advisory service renewed for-sale acquisition of property at market value and real opportunity. Negotiations beneficial for all parts in the transaction.

SELLING REAL ESTATE MARKETING ORGANIZATION FORCE.

INTRODUCCIÓN

Rodest, como empresa cuenta con más de 3 años de experiencia en el mercado de comercialización de bienes raíces, se destaca por llevar a cabo el debido proceso para determinar el valor real y justo de una vivienda.

El precio del metro cuadrado de un terreno está determinado por dos elementos: su tamaño, y lo que se puede construir en él. No costará lo mismo el metro cuadrado de una propiedad de una hectárea, que una de 100 m² en la misma ubicación, porque el precio tiende a subir o bajar en función del metraje. Además, si en un terreno de 1.000 m² se puede construir solamente una casa de dos pisos, el precio del metro cuadrado será menor que si se puede construir un edificio de 20 pisos.

Los responsables especializados de establecer valores son los peritos de las instituciones financieras, quienes tienen como función principal el análisis de todos los lineamientos con los que una construcción debe de contar para poder fijar un precio justificado de venta; sin embargo, los propietarios no acuden a dichas entidades y son ellos quienes en base a conveniencia e intereses unilateral valorizan sus propiedades a niveles superiores del mercado. El proceso de comercialización de las inmobiliarias se ve obstaculizado, Esta situación retrasa encontrar rápidamente compradores.

Rodest como tal, se encuentra en la capacidad de brindar dentro de la gama de servicios el avalúo de la propiedad, pero la posibilidad de perder al cliente propietario termina definiendo el precio, es decir se negocia con el precio de venta sugerido por el dueño, encontrando en esta situación una amenaza que lejos de resolver la problemática, la profundiza más.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Desde el punto de vista de la compañía inmobiliaria, incrementar por medio de una estructura de ventas la utilidad financiera de la misma, aplicando un plan de negocios basado en estrategias de captación de clientes a largo plazo, un vendedor será siempre un futuro comprador.

La amenaza latente en el mercado inmobiliario de la vía samborondón es la especulación de precios en el sector de bienes raíces. La fuerza del boca a boca acerca del potencial valor de una casa, departamento o suite tomando solo como referencia la opinión del propietario y su entorno se ha convertido en una tendencia que determina precio del mercado.

A pesar de esto, hay quienes dicen que el incremento de precios es importante. Si alguien encontró una propiedad específica a la que ha hecho seguimiento en los últimos tres años, y ve un incremento, puede haber varios factores que lo explican. Podría tratarse de una ubicación específica que antes estuvo restringida y hoy es privilegiada. También podría tratarse de una casa usada, cuya compra no era financiada por los bancos y, por ende, su precio estaba deprimido. Hoy, que sí hay crédito para comprarlas, el precio se ha ajustado a valores de mercado. La variación entre un precio deprimido y un precio real, es mayor a la variación entre el precio de compra de vivienda nueva año a año.

La motivación para la elaboración desarrollo y puesta en marcha del Plan de Negocios para la comercialización de bienes raíces de la empresa Redes, enfocado en samborondón, se basa en la necesidad de que los clientes de ambos lados cuenten con asesoría fundamentada en su realidad y capacidad de pago.

¿Qué factores se deben considerar para realizar un análisis del mercado inmobiliario?

Se pueden tomar muchos factores. Por un lado está el precio de venta por metro cuadrado; por otro está el índice de precios de la construcción y variación de salarios.

También se puede identificar variables en los datos oficiales que publican ciertas instituciones, como el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) o la Superintendencia de Bancos. Sin embargo, internacional y consensuada mente, se considera que las cifras de generación de crédito hipotecario son la base más transparente y firme para analizar la evolución de precios del mercado inmobiliario.

La evolución del valor promedio de los créditos hipotecarios concedidos en un período de tiempo, nos permite identificar lo que sucede con el precio del metro cuadrado. Si el promedio disminuye es porque los precios son más bajos. Si éste sube, es porque los precios han incrementado.

Rodest busca por medio de la aplicación de estrategias comerciales beneficiar a todos los actores de la transacción. En primera instancia se percibe que al terminar la negociación se termina el contacto con los clientes, pero, se busca crear una relación de lealtad a largo plazo.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

En los últimos años, la Vía samborondón se ha posicionado como el sector de mayor desarrollo. Cuenta con una serie de restaurantes, bares, discotecas y lugares de diversión, elegir el lugar indicado se convierte en una ardua tarea. José Yúnez, alcalde del cantón por 14 años, asegura que ha presenciado durante este tiempo el despertar urbanístico y comercial del área, la Municipalidad expide cerca de 50 nuevos permisos de funcionamiento para locales comerciales y proyectos habitacionales al mes; también se ha incrementado la población en un 500 por ciento. Actualmente, se calcula que hay unos 65 mil habitantes en todo el cantón, de los cuales 25 mil viven en la parroquia La Puntilla, y se espera que en el 2029 la población alcance los 180 mil habitantes¹.

Los terrenos en La Puntilla van desde 150 dólares a 650 por metro cuadrado, convirtiéndola en una de las zonas de mayor plusvalía del país. Anualmente, salen a la venta entre 300 a 400 viviendas nuevas, la mayor parte son departamentos que van de 80 mil a 250 mil dólares. Mientras que una vivienda en una urbanización privada, con portero eléctrico, guardianía las 24 horas puede oscilar entre 350 mil hasta más de un millón de dólares, dependiendo de su extensión. Se calcula que 100 promotores inmobiliarias invierten en la zona al momento.

Pero, existe un tema de importancia fundamental que, por ignorancia o indolencia, se está dejando a un lado recurrentemente. La reciente avalancha de compradores y vendedores de bienes raíces en el mercado, tiene índices de escala crecientes demandará la existencia de un Estado que tome cartas en el asunto mediante un marco legal que regule los precios de los bienes raíces y se controle los mecanismos de avalúo y la especulación en la fijación de los precios.

¹ Fuente: ACBIR, Asociación de corredores de bienes raíces del Guayas.

Requerirá de un gobierno local dispuesto a controlar su expansión urbana y generar información confiable sobre los mercados inmobiliarios. Demandará, también, la conformación de una industria inmobiliaria que articule su oferta desde las necesidades del cliente y adquiera correctamente su capacidad de endeudamiento, aquí es donde la fuerza de ventas que la inmobiliaria RODEST basara su fortaleza, aprovechándose de la debilidad de la competencia, ya que en su mayoría son vendedores no asesores.

Una fuerza de ventas que eduque al consumidor y le enseñe a evaluar sus alternativas de compra-venta para que siempre pueda recuperar o maximizar su inversión.

OBJETIVO.

Inmobiliaria Rodest, tiene como objetivo general, brindar asesoría que beneficie tanto al comprador como al vendedor al comercializar bienes raíces en el sector de samborondón, a través de una fuerza de ventas que operara en base a una estructura organizacional para obtener resultados cuantificables en el periodo Octubre 2015-Octubre 2016. Basándose en estrategias comerciales de captación de clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Asesorar a los nuevos clientes, sean estos vendedores o compradores acerca del precio justo de mercado de los bienes o propiedades que venden o compran.
- Estructurar una fuerza de ventas 70% operativa, 30% administrativa, con resultados medibles en el periodo de un año.
- Desarrollo y puesta en marcha de estrategias de captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN

1.1 MERCADO META.

El mercado para el plan de negocios de la Inmobiliaria RODEST se determina por, la estructura poblacional del cantón Guayaquil como clientes potenciales compradores y los actuales habitantes de la vía Samborondon y la Parroquia la Puntilla como potenciales vendedores.

Cliente comprador:

El mercado para el plan de negocios de la Inmobiliaria RODEST se determina por la estructura poblacional del cantón Guayaquil Representa el 26.8% del territorio de la provincia de GUAYAS (aproximadamente 4.1 mil Km²), cuenta con 2.350.915 de habitantes³.de los cuales el 49,3% son hombres (1.158.221) y el 50,70% son mujeres (1.192.694).

Tabla 1

DEMOGRAFÍA DE GUAYAQUIL		
Habitantes	ZONAS	
2'350.915	Urbana	2'278.691 ha.
	Rural	72.224 ha.

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

Fuente: INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Fecha de elaboración: Agosto 2015.

² Fuente: Ficha de cifras generales del cantón Guayaquil: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0901_GUAYAQUIL_GUAYAS.pdf

³ Fuente: INEC: Infografía, Censo de Población y Vivienda 2010 .Población del cantón Guayaquil http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

El cantón presenta una tasa de crecimiento anual poblacional del 1,58%⁴ y un porcentaje de población por grupos de edades dividido de la siguiente forma.

Tabla 2

PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD		
Edades	2001	2010
0_14	29,40%	28,80%
15_64	61,10%	65,40%
65 y mas	6,50%	5,80%

Elaborado por: **Juan Carlos Rodríguez.**

Fuente: INEC: Infografía, Censo de Población y Vivienda 2010 .Población del cantón Guayaquil.

Fecha de elaboración: Agosto 2015.

De la población total el 53.3% es PEA (Población Económicamente Activa)⁵, es decir, 1.253.037,69 de habitantes del cantón Guayaquil. Del total de la población PEA, se determina los niveles socio económico: medio, medio alto y alto, con el objetivo de obtener el mercado meta.

⁴ Fuente: INEC: Infografía, Censo de Población y Vivienda 2010 .Población del cantón Guayaquil. Intercensal anual Población Tasa 2010

⁵ Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Clientes vendedor:

Se calcula que hay unos 65 mil habitantes en todo el cantón saborondon, de los cuales 25 mil viven en la parroquia La Puntilla⁶. y se espera que en el 2029 la población alcance los 180 mil habitantes⁷.

Características del mercado meta⁸.

Tabla 3

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Cálido

Demográficas	Datos
Edad	15_64 anos
Sexo	Todos los géneros
Religión	Todas
Nacionalidad	Ecuatoriana

⁶ José Yúnez, alcalde del cantón Samborondon por 14 años.

⁷ Fuente: ACBIR, Asociación de corredores de bienes raíces del Guayas.

⁸ Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Ingreso según niveles socio económicos
Instrucción	Superior
Ocupación	Varias

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

Fuente: INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Fecha de elaboración: Agosto 2015

Tabla 4

Psicográficos	Datos
Clase social	Media, Media alta y Alta
Estilos de vida y valores	Estatus y comodidad
Personalidad	Variada

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Beneficios esperados en transacción.
Tasa de uso	Alto
Nivel de lealtad	Por consolidar

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

Fuente: INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Fecha de elaboración: Agosto 201

1.2 MACRO SEGMENTACIÓN.

Ilustración 1

Tecnologías:

Las redes sociales crean una relación directa con el vendedor propietario, el intermediario y el cliente final.

El uso de páginas web que ofrecen sus servicios como plataforma para ofrecer los bienes disponibles.

Necesidad latente: Asesoría al vendedor propietario y potencial comprador sobre el real valor de venta de la propiedad.

Función:

Evitar especulación y desfase entre el valor del avalúo de la propiedad y el precio sugerido por el propietario.

Grupo de compradores

Propietarios y potenciales compradores de bienes raíces a lo largo de la vía samborondón.

1.3 MICRO SEGMENTACIÓN.

El segmento o mercado meta del plan de negocios 2015_2016 de Rodest se define por las siguientes características poblacionales:

Del total de la población del cantón Guayaquil, la PEA⁹, es 1.253.037,69.

Del total de la PEA, el 60% se divide en los siguientes estratos sociales¹⁰: 751.822,61 habitantes. Alto: 10%, Medio alto: 30%, Medio: 20%

Tomando como base los niveles socioeconómicos que están dentro del rango de clientes potenciales para RODEST, segmentaremos el mercado meta de manera más específica. ¿CUÁL ES LA TENENCIA DE LA VIVIENDA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN GUAYAQUIL?

Tabla 5

TENENCIA DE VIVIENDA EN EL GUAYAS 2010	HOGARES	PORCENTAJE
Propia y totalmente pagada	384.933,17	51,20%
Arrendada	133.072,60	17,70%
Propia(regalada, donada, heredada o por posesión)	84.204,13	11,20%
Prestada o cedida (no pagada)	82.700,48	11,00%
Propia y la está pagando	57.890,34	7,70%
Por servicios	7.518,22	1,00%
Anticresis	1.503,00	0,20%
Total	751.821,94	100,00%

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

Fuente: INEC: Características de hogar, tenencia de la vivienda en Guayaquil.

Fecha de elaboración: Agosto 2015

- El mayor porcentaje de habitantes, el 51,20% cuenta con vivienda propia pagada, convirtiéndose en clientes potenciales, es decir, personas con aspiración a vender su vivienda para comprar una mejor o por inversión.

⁹ Fuente: INEC. Población económicamente activa del cantón Guayaquil.

¹⁰ Fuente: Fascículo Provincial Del Guayas: Características de hogares.

- El 17, 70% habitan en casas arrendadas, siendo este el porcentaje del mercado con mayor potencialidad.

1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR FINAL.

En base a lo analizado en el mercado meta, macro segmento y micro segmento el perfil del consumidor de RODEST inmobiliaria es el siguiente:

Habitantes del Cantón Guayaquil, hombres y mujeres parte del grupo de 15-64 años de edad, con un nivel socio económico Alto, medio alto y medio¹¹.

El consumidor final, su comportamiento, sus gustos, preferencias y exigencias están ligados directamente con el nivel de ingresos y la capacidad de endeudamiento. Así también con su necesidad latente de mejorar su nivel y estilo de vida.

Actualmente un factor importante para decidir comprar un bien, es la facilidad de obtener créditos hipotecarios. A partir de octubre de 2010, la inversión en este servicio crediticio ha registrado un crecimiento anual, permitiendo que la entidad desembolse en dos años 2.135 millones de dólares, que sumados a los 746 millones otorgados por el IESS y los 123 millones de compra de cartera, ha contribuido a reducir el déficit habitacional en el país. En 2012, fueron entregados 942 millones de dólares, inversión que se prevé incrementar a 1.050 millones en 2013.

Debido a la variedad de productos crediticios y a las bajas tasas de interés del mercado, el Biess ha captado el 61% del producto hipotecario a nivel nacional¹².

¹¹ Fuente: INEC. Población económicamente activa del cantón Guayaquil.

¹² Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/crece-la-demanda-de-creditos-habitacionales.html>

CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS PEST

El entorno Político, económico, social y tecnológico del país repercute directamente en el mercado de bienes raíces, dado que la decisión de compra o venta está ligada a la estabilidad de la economía de los habitantes. La decisión de comprar un bien se basa en la estabilidad económica y el entorno social del núcleo familiar en un alto porcentaje.

A continuación se detalla el análisis PEST:

1.- Entorno político:

- De manera general, las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales¹³, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo.
- La tasa del impuesto a la herencia, legados y donaciones irá del 2,5 al 77,5%
- La tabla está compuesta de siete escalas: a mayor herencia mayor impuesto a pagar. Así, para herencias de hasta 100 salarios (USD 35 400) el impuesto es del 0%; 200 salarios básicos (USD 70 800) pagarán el 2,5%; 400 salarios (141 600), el 7,5%; 800 salarios (USD 283 200), el 17,5%; 1 600 salarios (USD 566 400), el 32,5%; 2400 salarios (USD 849 600), el 52,5%; y de ahí en adelante se pagará el 77,5%¹⁴.

¹³ Fuente: CEPAL: La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es el organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas responsable de promover el desarrollo económico y social de la región.

¹⁴ Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuesto-herencia-correa-tasas-donaciones.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga

- El presidente de Ecuador, Rafael Correa, decidió retirar de manera "temporal" las iniciativas legales sobre herencia y plusvalía inmobiliaria que generaron protestas masivas en los últimos días en varias ciudades del país¹⁵.

2.- Entorno Económico:

- Indicadores como inflación y desempleo, se proyecta una tasa de inflación mayor a la 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%. El desempleo en el Ecuador bajo 1,01 puntos en el periodo marzo 2014_marzo 2015, lo que conlleva mayor número de habitantes afiliados al iess lo que permite acceder a préstamos hipotecarios¹⁶.

3.- Entorno Social:

- El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%.¹⁷

[un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. **ElComercio.com**](#)

¹⁵ Fuente: BBC MUNDO, proyecto de Ley Orgánica para la Justicia Tributaria para la Redistribución de la Riqueza http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150615_ecuador_rafael_correa_leyes_ao

¹⁶ Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y desempleo (ENEMDU)

¹⁷ Fuente: Banco Mundial, <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

- Incremento del 105% de afiliados activos en el Seguro General Obligatorio en el período 2007- 2014. Mientras que la cobertura del Seguro Social Campesino creció al 68% durante el mismo período de análisis¹⁸.
- Hasta marzo del 2015, el Biess alcanzó la cifra de 3.005 millones de dólares por concepto de colocaciones en créditos hipotecarios otorgados a afiliados y jubilados, logrando que 80.864 familias ecuatorianas tengan vivienda propia¹⁹.

4. Entorno Tecnológico:

La brecha digital entre los países desarrollados y en vías de desarrollo persiste y en América Latina el rezago es "evidente"²⁰

De un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, fecha en la que -según el informe del FEM del 2011, estaba en el 108.

Ecuador ha subido en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI), relacionados a la disposición para aprovechar las TICs (infraestructura, tarifas y habilidades de la población), aquí Ecuador subió 22 puestos (posición 91), señaló²¹.

¹⁸ INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2014
<http://www.iess.gob.ec/documents/10162/3780216/2015+04+01+Rendicion+de+cuentas+v3.pdf>

¹⁹ Biess: Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

²⁰ último informe sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que presentó hoy en Nueva York el Foro Económico Mundial (FEM).
<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>

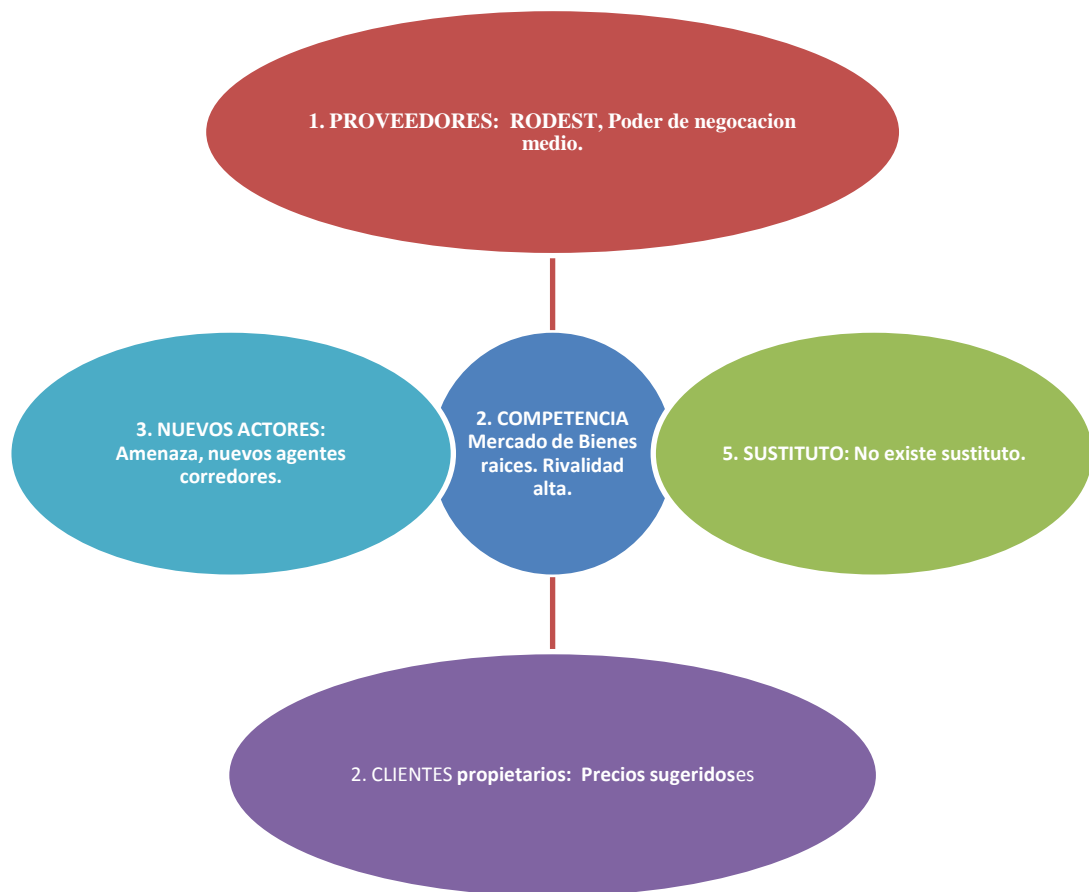
²¹ Opinión: Guido Caicedo, profesor de la Espae Graduate School of Management, adscrita al FEM

El en cantón Guayaquil la disponibilidad de TIC`S²²

- 83,2% Teléfono celular
- 17,1% Internet
- 28,6% Computador
- 14,6% Tv por cable

2.2 ANÁLISIS PORTER.

Ilustración 2



Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.

²² TIC`S : La abreviación para referirse al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

2.2.1 Análisis de las fuerzas:

1-Proveedores: Rodest, actualmente cuenta con un poder de negociación medio. La especulación en la vía samborondón deberá ser contrarrestada con el servicio brindado por la inmobiliaria al aplicar el plan de negocios.

2-Competencia: El mercado de Bienes Raíces se encuentra en expansión y como se ha comprobado a lo largo del proyecto la vía samborondón sigue siendo el principal mercado de aspiraciones, por lo cual actualmente se encuentran activos más de 2500 corredores, lo que determina la calificación alta para nivel de rivalidad.

3-Nuevos actores: Amenaza, nuevos agentes corredores. Nivel de calificación alto.

4-Clientes: Nivel de negociación alto. La actual especulación en los precios se debe al poder de negociación de los propietarios de los bienes. La mayoría de las inmobiliarias les permiten sugerir el precio final de venta.

5-Sustitutos: No existen sustitutos para este servicio. Solo que el propietario del bien realice el proceso por cuenta propia, arriesgándose a perder tiempo y dinero. Nivel de negociación bajo.

2.3 ANÁLISIS DE LA MUESTRA

Para el análisis de la muestra se tomo en consideración a los 65.000²³ habitantes de la parroquia la puntilla y el cantón samborondón son el 100% de la población a analizar, cuentan con características comunes y engranan los elementos acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".

Utilizaremos la formula de muestra finita ya que contamos con dimensiones contables, definidas.

Tabla 6

FORMULA DE MUESTRA FINITA			
MUESTRA FINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		16250
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	62426
N=	65000		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	64999	E2XN-1=	162,4975
		RESULTADO DE ABAJO	163,4579

RESULTADO DE MUESTRA

381,9087361

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

Fecha de elaboración: Agosto 2015.

Para la investigación de mercado para Rodest inmobiliaria se procederá a encuestar a 381 habitantes del sector, se analizara motivos de especulación de precios y motivación de compra y venta de bienes.

²³ Fuente: Datos de la Alcaldía de Samborondón.

2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1 Investigación de Campo.


Con el propósito de investigar in situ, los acontecimientos, las causas y efectos de los factores motivadores para la selección de una inmobiliaria para gestionar la venta y o compra de una propiedad, se realizara investigación de campo. Determinando los requerimientos, necesidades y preferencias del grupo objetivo.

Como instrumento para recabar información se aplicara la encuesta instrumento a ser utilizado para el análisis de la información, con el objetivo de evidenciar factores influyentes en la toma de decisiones de contratar gestión inmobiliaria o no.

Se aplicara las encuestas tanto a clientes ya atendidos como ha clientes potenciales del territorio analizado.

Constara de preguntas de opción múltiple, diseñadas para una fácil y total comprensión.

Tabla 7

ENCUESTA DE SERVICIOS								
Fecha:								
								
1. Ha utilizado usted los servicios de una inmobiliaria.								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">SI</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>			SI		NO			
SI								
NO								
2. Si tuviera la necesidad de realizar una transacción con un bien, sea esta de venta o de compra, contrataría los servicios de una inmobiliaria o lo realizaría por cuenta propia.								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">SI contrataría</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>No, Lo realizaría por cuenta propia</td> <td></td> </tr> </table>			SI contrataría		No, Lo realizaría por cuenta propia			
SI contrataría								
No, Lo realizaría por cuenta propia								
3. Considera usted que al contratar a una inmobiliaria para la compra o venta de un bien ubicado en Samborombón, evita la especulación del valor de los bienes en el mercado.								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">SI</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>			SI		NO			
SI								
NO								
4. Considera usted que la especulación en los precios de los bienes en Samborombón se debe al desconocimiento de los verdaderos propietarios sobre como establecer un precio de venta.								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">SI</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>			SI		NO			
SI								
NO								
5. En caso de contratar a la inmobiliaria, por cual de las siguientes razones lo haría. (Elija 2)								
Salen Cómo anunciar su casa.								
Conocen el proceso del cierre de la venta.								
Evita gastos sorpresivos y retardos en la transacción.								
Conocen estrategias para negociar la venta con el cliente comprador.								
Llevan a cabo trámites y documentos necesarios.								
Evita situaciones incómodas y demandas judiciales.								
6. Considera importante que la inmobiliaria cuente con agentes vendedores para asesorar al cliente a lo largo del proceso y hasta el cierre.								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">SI</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>			SI		NO			
SI								
NO								
7. Considera importante en el momento de escoger una inmobiliaria: Que se realice la firma de un contrato de exclusividad, siendo su principal ventaja, el tiempo saludable de corretaje de 3 meses de su bien.								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">SI</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>			SI		NO			
SI								
NO								
8. Considera importante que la inmobiliaria brinde servicios plus, como por ejemplo: Avalúo de la propiedad gratis, etc.								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">SI</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>			SI		NO			
SI								
NO								
9. Que medio prefiere utilizar usted para contactar los servicios de una inmobiliaria.								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Referidos</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Clasificados</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td></td> </tr> </table>			Referidos		Clasificados		Redes sociales	
Referidos								
Clasificados								
Redes sociales								
10. Estaría usted dispuesto a invertir en bienes raíces como giro de negocio.								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">SI</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>			SI		NO			
SI								
NO								

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
 Fecha de elaboración: Agosto 2015.

2.4.2 Procesamiento de datos.


Una vez realizada la recolección de datos se procederá a procesar la información de la siguiente manera:

- a. Tabulación de datos.
- b. Elaboración de tablas de datos y gráficos estadísticos y redacción de juicios de valor a cada una de las preguntas.

a. Tabulación de datos.

Como muestra de la población, se encuestó a 381 personas entre habitantes de samborondón, clientes atendidos. La encuesta contiene 10 preguntas de opción múltiple.

Tabla 8

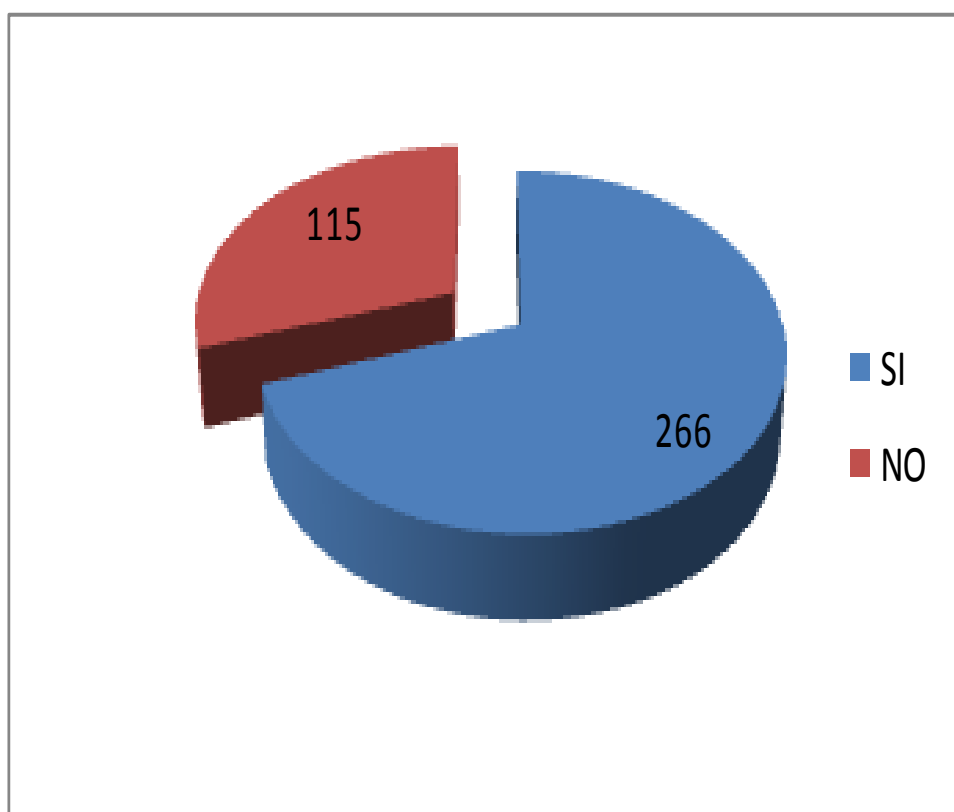
TABULACION DE DATOS			
Encuesta realizada a 381 personas			
			
1. Ha utilizado usted los servicios de una inmobiliaria.			
	SI	266	70%
	NO	115	30%
	TOTAL	381	100%
2. Si tuviera la necesidad de realizar una transacción con un bien, sea esta de venta o de compra, contrataría los servicios de una inmobiliaria o lo realizaría por cuenta propia.			
	Si contrataría	304	80%
	No, lo realizaría por cuenta propia	77	20%
	TOTAL	381	100%
3. Considera usted que al contratar a una inmobiliaria para la compra o venta de un bien ubicado en Samborombón, evita la especulación del valor de los bienes en el mercado.			
	SI	229	60%
	NO	152	40%
	TOTAL	381	100%
4. Considera usted que la especulación en los precios de los bienes en Samborombón se debe al desconocimiento de los vendedores propietarios sobre como establecer un precio de venta.			
	SI	300	90%
	NO	81	10%
	TOTAL	381	100%
5. En caso de contratar a la inmobiliaria, por cuál de las siguientes razones lo haría. (Cfija 2)			
Saben cómo anunciar su casa.	20		5%
Conocen el proceso del cierre de la venta.	152		40%
Evitan gastos sorpresivos y retrasos en la transacción.	38		10%
Conocen estrategias para negociar la venta con el cliente comprador.	19		4%
Llevar a cabo trámites y documentos necesarios.	38		10%
Evitan situaciones incómodas y demandas judiciales.	114		30%
TOTAL	381		100%
6. Considera importante que la inmobiliaria consulte con agentes vendedores para asesorar al cliente a lo largo del proceso y hasta el cierre.			
	SI	305	80%
	NO	76	20%
	TOTAL	381	100%
7. Considera importante en el momento de escoger una inmobiliaria: Que se realice la firma de un contrato de exclusividad, siendo su principal ventaja, el tiempo salvable de carteraje de 3 meses de su bien.			
	SI	343	90%
	NO	38	10%
	TOTAL	381	100%
8. Considera importante que la inmobiliaria brinde servicios plus, como por ejemplo: Avalúo de la propiedad gratis, etc.			
	SI	343	90%
	NO	38	10%
	TOTAL	381	100%
9. Que medio prefiere utilizar usted para contactar los servicios de una inmobiliaria.			
	Referidos	191	50%
	Clasificados	76	20%
	Redes sociales	114	30%
	TOTAL	381	100%
10. Estaría usted dispuesto a invertir en bienes raíces como giro de negocio.			
	SI	191	50%
	NO	191	50%
	TOTAL	382	100%

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
 Fecha de elaboración: Agosto 2015.

b. Elaboración de gráficos estadísticos y análisis e interpretación de resultados.

1. *Ha utilizado usted los servicios de una inmobiliaria.*

Ilustración 3, PREGUNTA 1

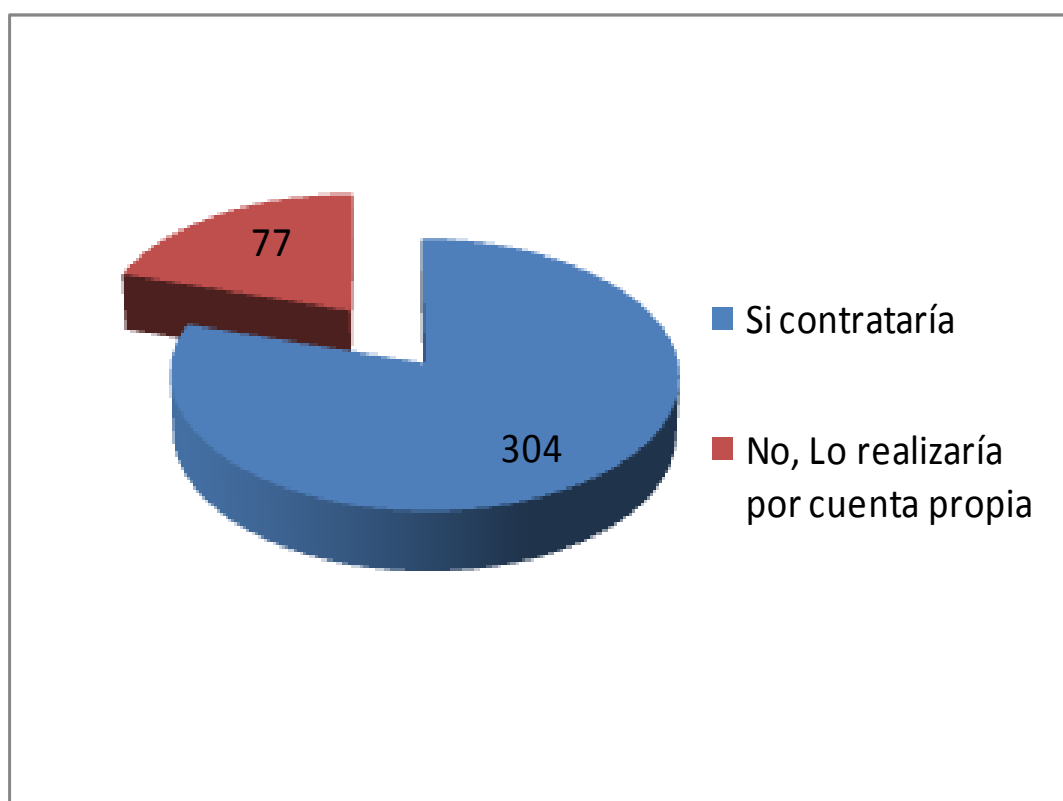


Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.

Análisis: El 70% de los encuestados han utilizado los servicios de una inmobiliaria, el 30% no. Este resultado nos confirma que un alto porcentaje pone en manos de una inmobiliaria sus transacciones de compra o venta. Así también determina que parte del pastel del mercado de inmobiliario no está consolidado.

2. Si tuviera la necesidad de realizar una transacción con un bien, sea esta de venta o de compra, contrataría los servicios de una inmobiliaria o lo realizaría por cuenta propia.

Ilustración 4 PREGUNTA 2

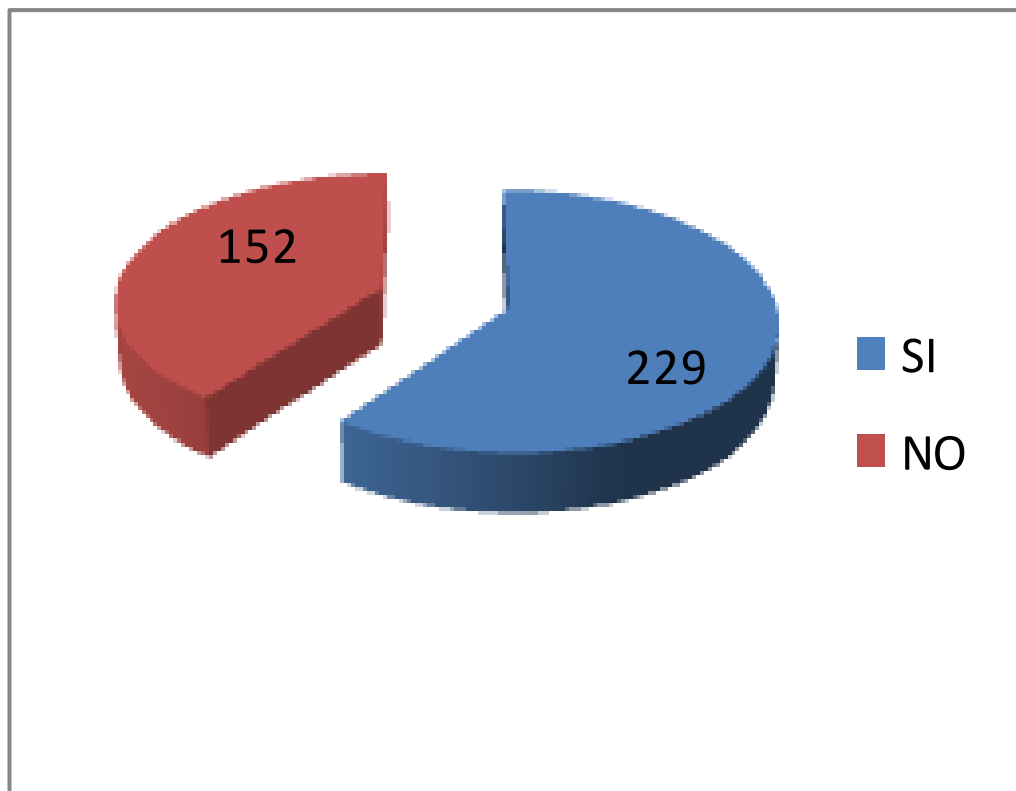


Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.

Análisis: El 80% de los encuestados si contratarían los servicios de una inmobiliaria. El 20 % que llevaría a cabo el proceso por cuenta propia, se convierten en oportunidad para Rodest. Reconfirmando los resultados de la primera pregunta.

3. Considera usted que al contratar los servicios de una inmobiliaria para la compra o venta de un bien ubicado en Samborondon, evita la especulación del valor de los bienes en el mercado.

Ilustración 5 PREGUNTA 3.

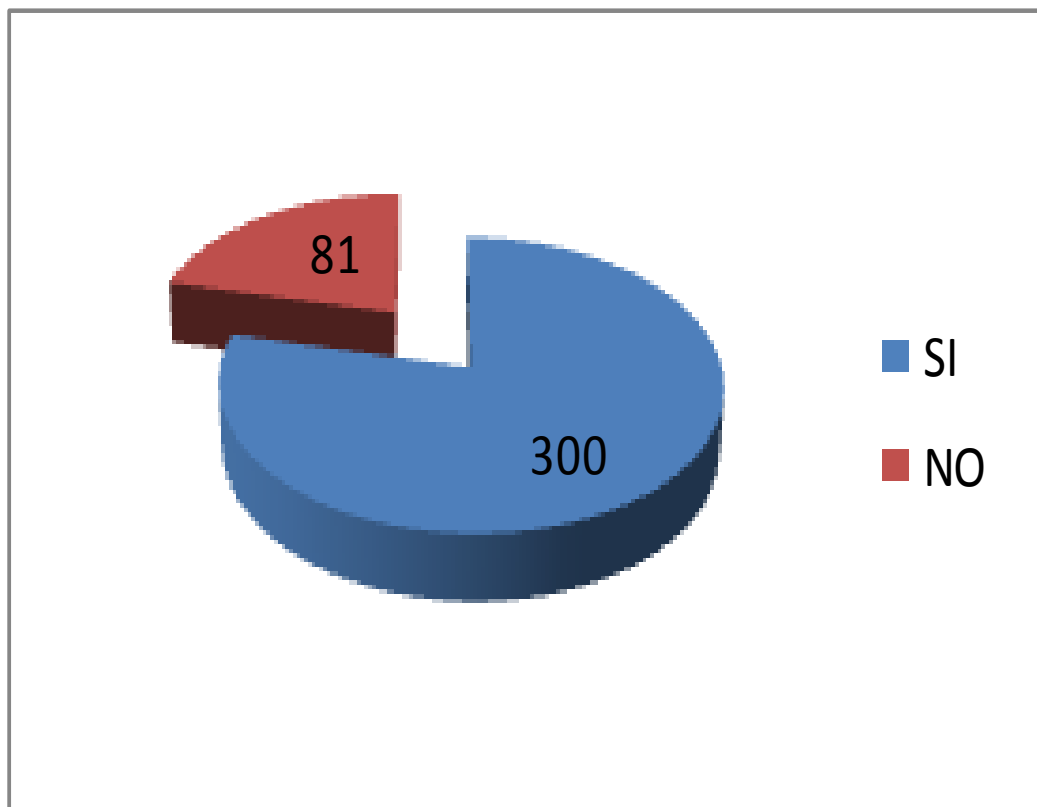


**Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.**

Análisis: El 80% de los encuestados si contratarían los servicios de una inmobiliaria. El 20 % que llevaría a cabo el proceso por cuenta propia, se convierten en oportunidad para Rodest. Reconfirmando los resultados de la primera pregunta.

4. Considera usted que la especulación en los precios de los bienes en Samborondon se debe al desconocimiento de los vendedores propietarios sobre cómo establecer un precio de venta.

Ilustración 6 PREGUNTA 4.



Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

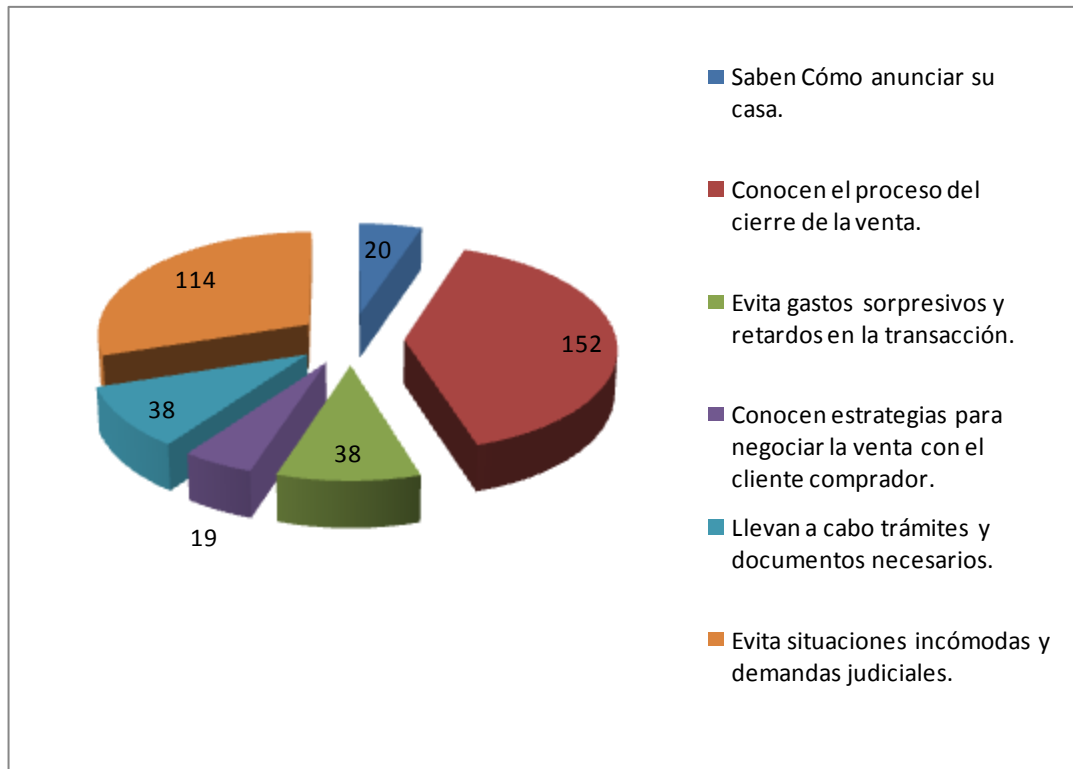
Fecha de elaboración: Agosto 2015.

Análisis: El 90% de los encuestados afirma que la especulación en los precios de bienes en la vía samborondon se debe al desconocimiento del propietario del proceso real para determinar valor de la propiedad.

El 10%, afirma que los propietarios están conscientes de que especulan con el precio de los bienes, basándose en la ubicación de la propiedad.

5. En caso de contratar los servicios de una inmobiliaria, por cuál de las siguientes razones lo haría. (Escoga 2)

Ilustración 7 PREGUNTA 5.

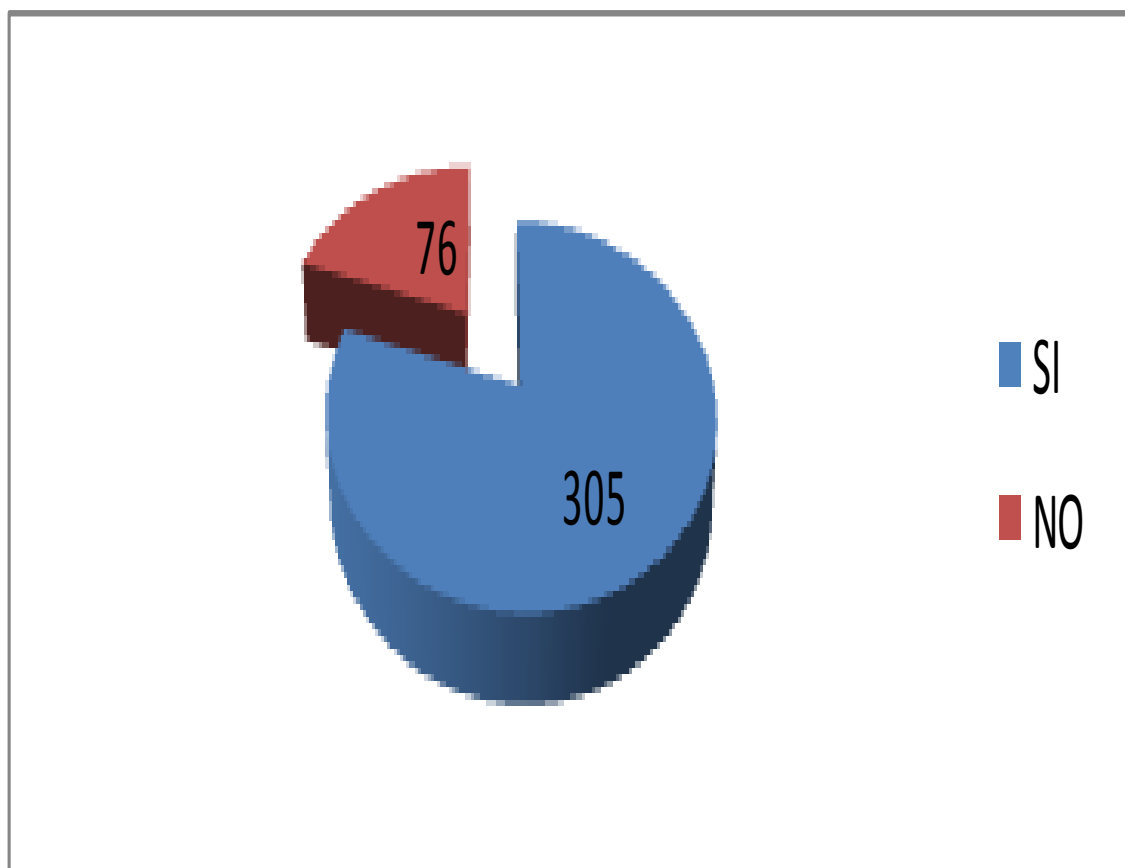


Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.

Análisis: Según el resultado de la tabulación de las encuestas, se determina que dentro de las opciones a seleccionar en la pregunta 5, los encuestados buscan a las inmobiliarias por 2 principales razones. 1. Conocen el proceso de cierre de venta y evitan situaciones incómodas y demandas judiciales.

6. *Considera importante que la inmobiliaria cuente con agentes vendedores para asesorar al cliente a lo largo del proceso y hasta el cierre.*

Ilustración 8 PREGUNTA 6.

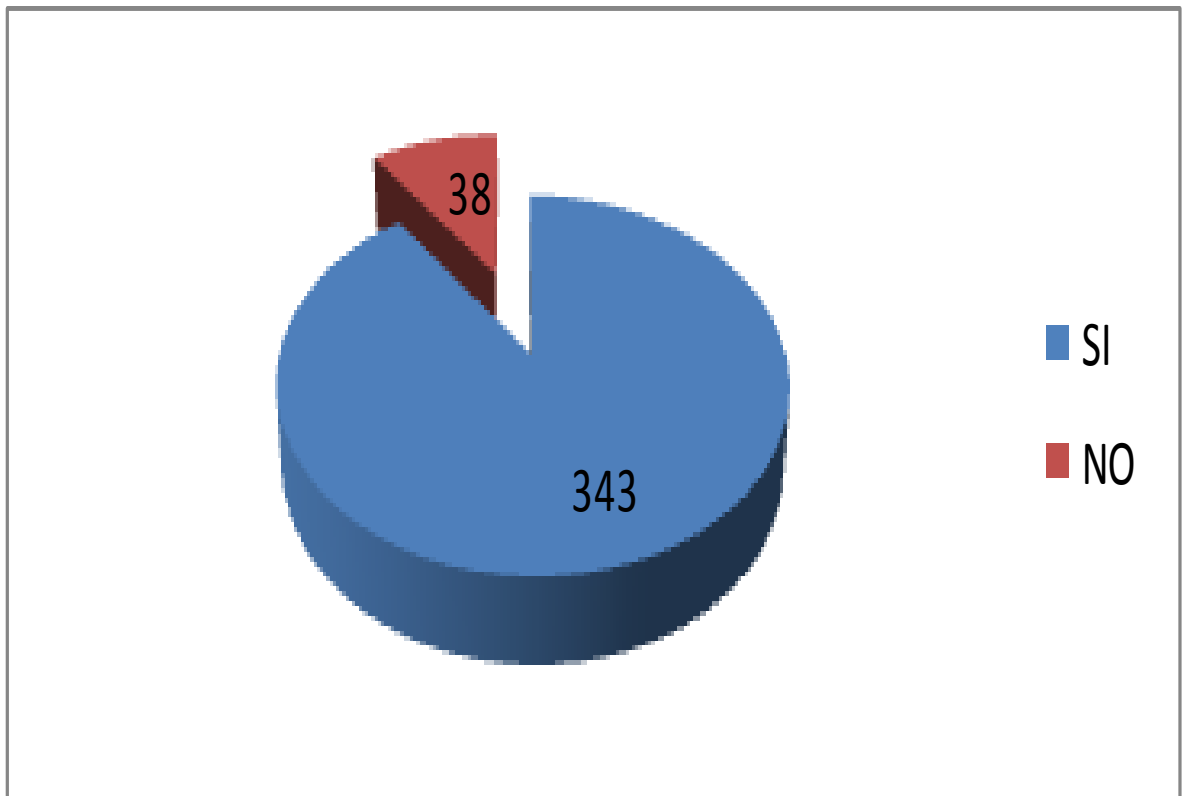


Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.

Análisis: El 80% de los encuestados considera importante contar con agente corredor a lo largo de todo el proceso y sobretodo en el cierre de la negociación, este resultado valida las respuesta de la pregunta 5.

7. Considera importante en el momento de escoger una inmobiliaria: Que se realice la firma de un contrato de exclusividad, siendo su principal ventaja, el tiempo saludable de corretaje de 3 meses de su bien.

Ilustración 9 PREGUNTA 7.

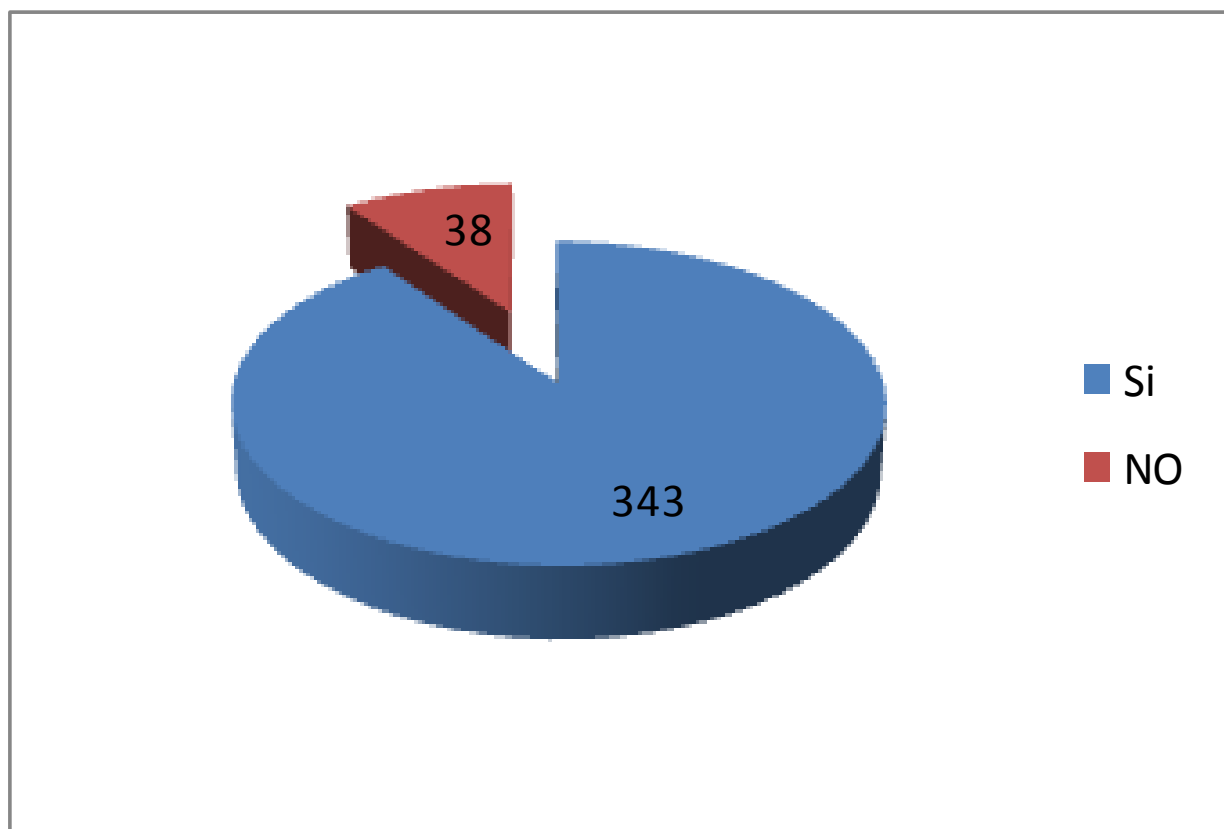


**Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.**

Análisis: Aunque actualmente, no se acostumbra a realizar contrato de exclusividad, ya que el propietario del bien entrega potestad de promoción a varias inmobiliarias a la vez asumiendo que dicho comportamiento conllevara a una venta rápida. Por su experiencia, RODEST trabaja con la firma de un convenio entre las parte que asegura y garantiza beneficios mutuos y fue aceptado en un 90% por los encuestados.

8. Considera importante que la inmobiliaria brinde servicios plus, como por ejemplo: Avalúo de la propiedad gratis, etc.

Ilustración 10 PREGUNTA 8.

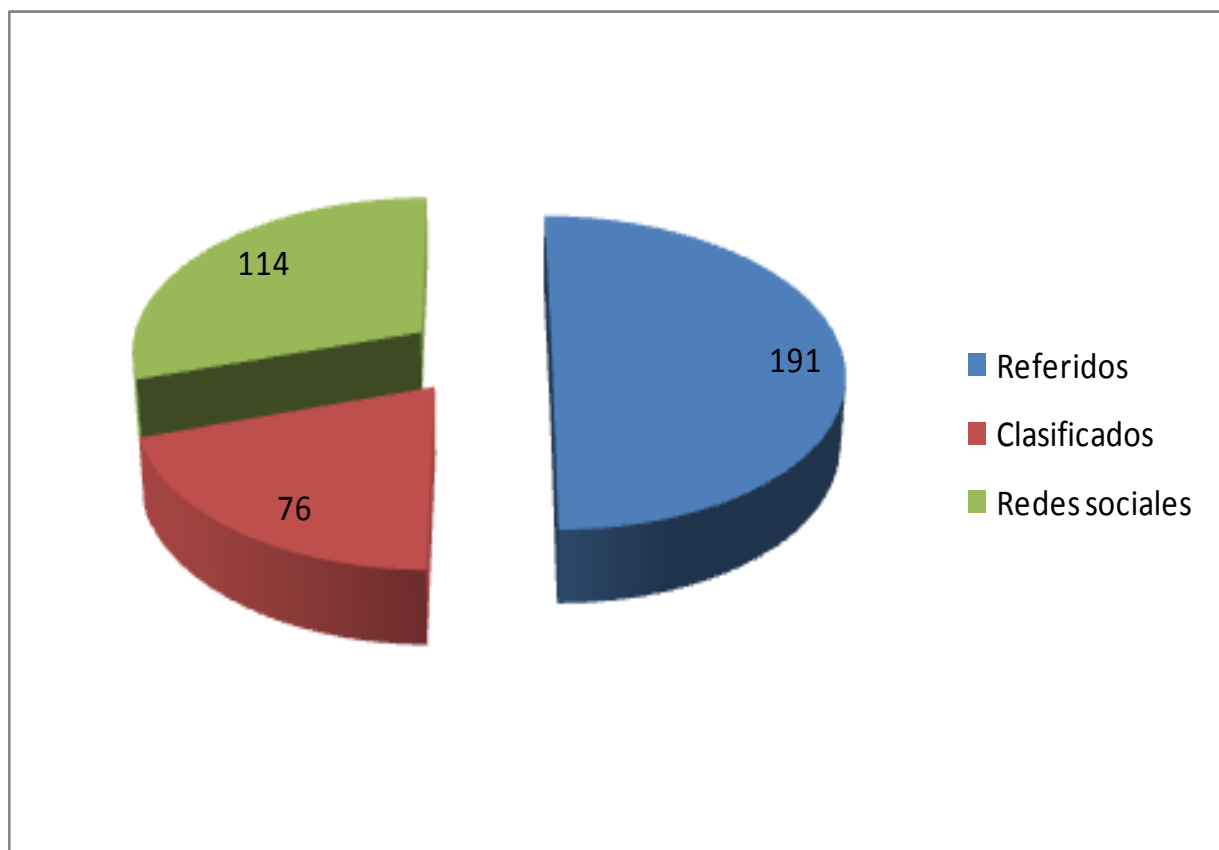


**Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.**

Análisis: Es bien sabido que al consumidor final en cualquier tipo de servicio, el recibir beneficios adicionales gratis lo motiva a decidirse por un proveedor o por otro. El 90% de los encuestados considera importante que la inmobiliaria ofrezca un plus.

9. Que medio prefiere utilizar usted para contactar los servicios de una inmobiliaria.

Ilustración 11 PREGUNTA 9.

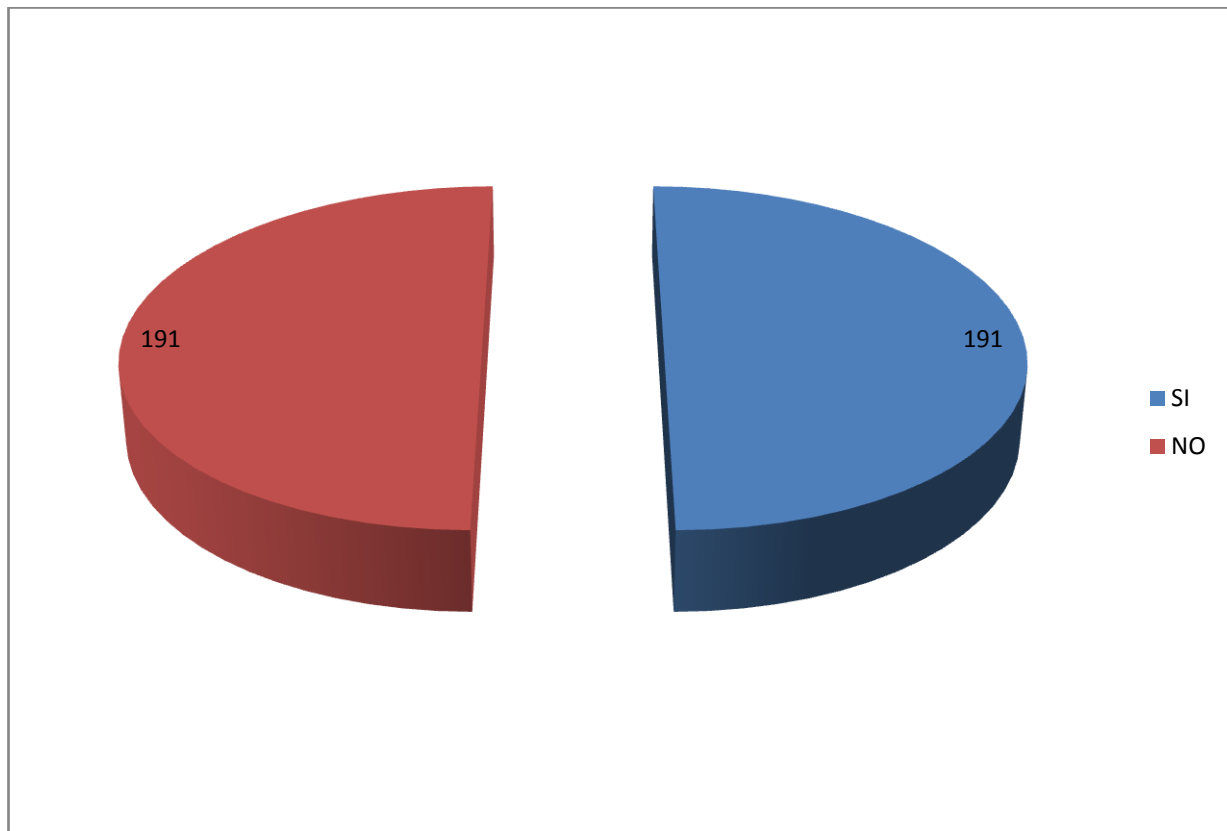


Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.

Análisis: el 50% de los encuestados ratifica que uno de los medios para contactar a una inmobiliaria es en base a referidos que ha utilizado el servicio, el 30% por medio de las redes sociales, y aunque, actualmente se ha minimizado el uso de los clasificados, los clientes potenciales consideran que para la venta de un bien, el periódico continua siendo una herramienta eficiente y así lo demuestra el 20%.

10. Estaría usted dispuesto a invertir en bienes raíces como giro de negocio.

Ilustración 12 PREGUNTA 10.



**Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.**

Análisis: el 50% de los encuestados estaría dispuesta a invertir en bienes raíces como negocio alterno, el otro 50% considera que no cuenta con la capacidad de endeudamiento como para realizar este tipo de negocio. Las respuestas a esta pregunta resultan ser una oportunidad para Rodest, ya que el mercado de inversión en bienes raíces se expande.

CAPÍTULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO

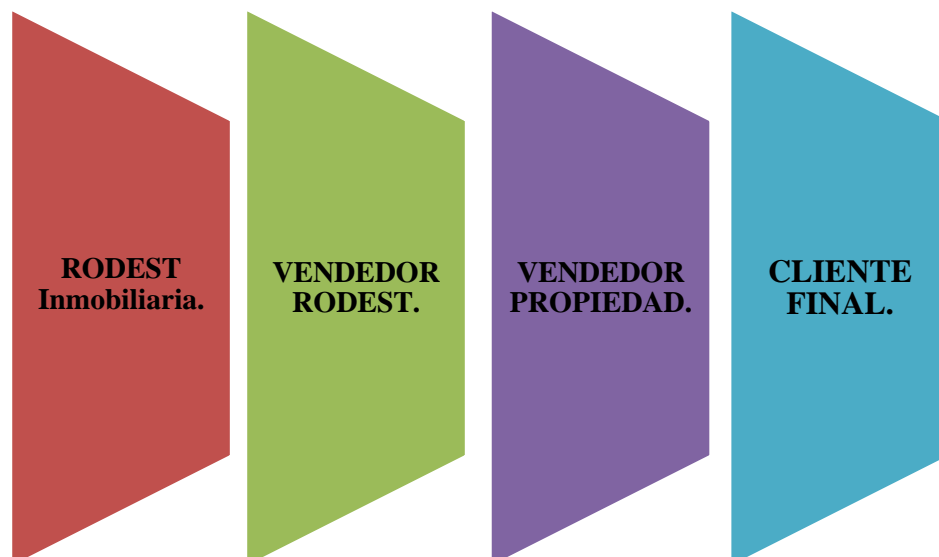
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Servicio específico:

- El actual desfase del valor del avalúo de una propiedad versus el precio de venta final dificulta la comercialización rápida. El servicio que RODEST brinda como ventaja competitiva, será asesorar al vendedor y comprador sobre el valor real y justo de venta y compra de un bien en los 15 km de la zona de samborondon y la parroquia la Puntilla.

3.2 CADENA DE VALOR

Ilustración 13



Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.

La Cadena de valor está compuesta:

RODEST INMOBILIARIA.

- Comercialización de bienes raíces de la vía samborondón.
- 137 Urbanizaciones, incluye: Parroquia la Puntilla, Entre ríos y los primeros 15 Km de la vía samborondón²⁴.

ESTRUCTURA DE VENTAS.

Captación de clientes: Vendedor propietario

- Asesores comerciales: Asesoría que beneficie tanto al vendedor propietario como al comprador.
- Contrato de exclusividad: Brinda garantías mutuas en cuanto a calidad del servicio y rango de tiempo en el proceso de ventas (3 meses máximos).
- Plan de beneficios al vendedor propietario: Avalúo gratis de la propiedad, etc.

VENDEDOR PROPIEDAD.

- Propiedades de oportunidad.
- Propiedades con precio de venta dentro del mercado.
- Comprador potencial.

²⁴ Fuente: Alcaldía de Samborondon.

CLIENTE FINAL.

- Habitantes del Cantón Guayaquil con necesidad latente de mejorar su estilo de vida o estatus.
- Población económicamente activa que corresponde a un rango de edades entre 15 a 64 años, esta desagregada en los siguientes niveles socios económicos²⁵:

Alto: 10%

Medio alto: 30%

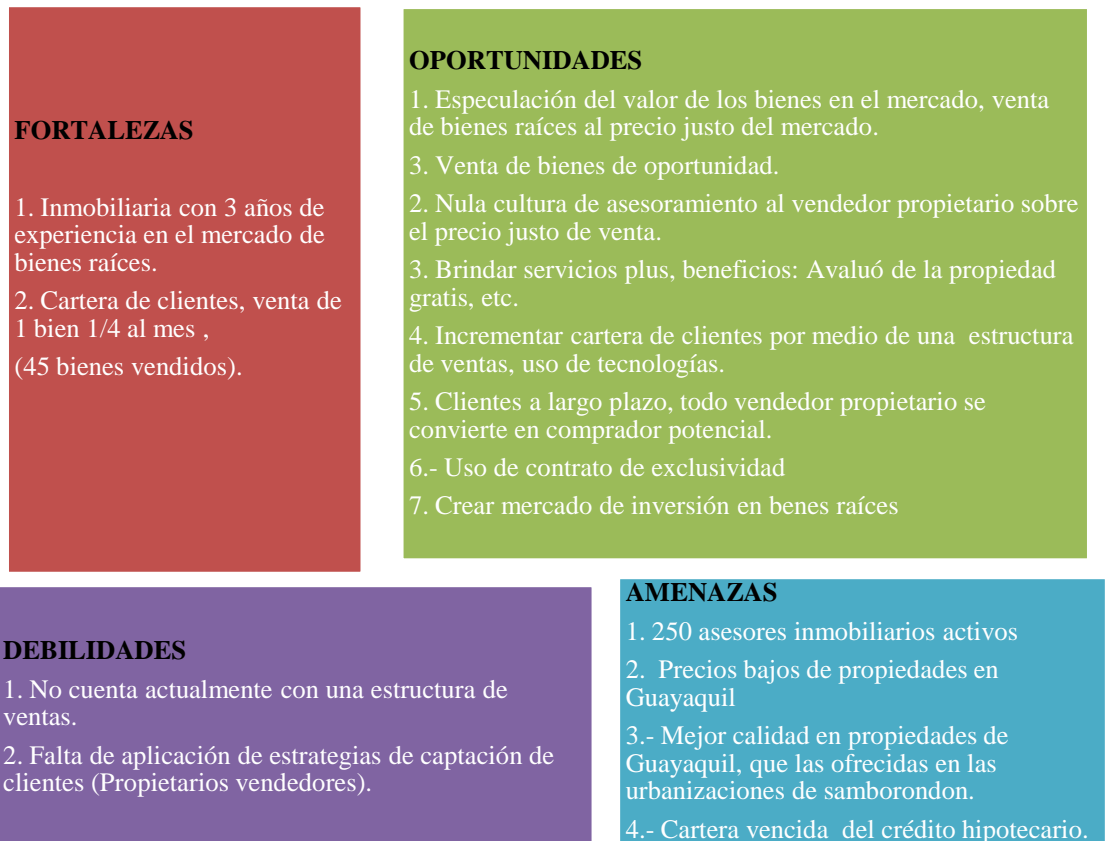
Medio: 20%

- Características homogéneas: El comprador busca, seguridad, la ausencia de contaminación, la cercanía con la naturaleza y por supuesto, la proximidad a Guayaquil, el centro urbano que es uno de los motores del crecimiento económico de Ecuador.

²⁵ INEC

3.3 FODA

Ilustración 14



Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015

3.3.1 Análisis FODA²⁶.

FORTALEZAS

- Inmobiliaria con 3 años de experiencia en el mercado de bienes raíces.
- Cartera de clientes, venta de 1 bien 1/4 al mes. En el 2014 Rodest comercializo un total de 45 bienes, sin contar con una estructura de ventas por lo que se considera que se convierte en una oportunidad.

²⁶ El análisis DAFO te ayuda a identificar los factores internos y externos determinantes para valorar los síntomas de tu empresa.

OPORTUNIDADES

- Especulación del valor de los bienes en el mercado, venta de bienes raíces al precio justo del mercado.
- Venta de bienes de oportunidad.
- Nula cultura de asesoramiento al vendedor propietario sobre el precio justo de venta.
- Brindar servicios plus, beneficios: Avalúo de la propiedad gratis, etc.
- Incrementar cartera de clientes por medio de una estructura de ventas, uso de tecnologías.
- Clientes a largo plazo, todo vendedor propietario se convierte en comprador potencial.
- Uso de contrato de exclusividad
- Crear mercado de inversión en bienes raíces

DEBILIDADES

1. No cuenta actualmente con una estructura de ventas.
2. Falta de aplicación de estrategias de captación de clientes (Propietarios vendedores).

AMENAZAS

- 1. 250 asesores inmobiliarios activos²⁷
- 2. Precios bajos de propiedades en Guayaquil por migración a la vía samborondon.
- 3.- Mejor calidad en propiedades de Guayaquil, que las ofrecidas en las urbanizaciones de samborondon.
- 4 Cartera vencida en crédito hipotecario.

3.4 ANÁLISIS CAME.

Se realiza el análisis CAME²⁸, en base al análisis FODA, desarrollando estrategias comerciales y de marketing como apoyo a la fuerza de ventas.

- Corregir las Debilidades
- Afrontar las Amenazas
- Mantener las Fortalezas
- Explotar las Oportunidades

Desarrollo y puesta en marcha de estrategias y acciones proactivas para la captación de propiedades y clientes.

Corregir las Debilidades:

- Hacerse conocer en el mercado, creando una imagen de empresa inmobiliaria que le permita a los clientes tomar contacto de manera rápida con Rodest y Rodest con el cliente, la meta es crear la imagen para satisfacer necesidades y expectativas que tiene el mercado en cuanto a los servicios que usted presta desde su negocio inmobiliario.

²⁷ Fuente: ACBIR, Asociación de Corredores de bienes raíces del Guayas.

²⁸ metodología análisis CAME que refleje la toma de decisiones frente a esos síntomas.

Afrontar las Amenazas:

- Capacitación de la fuerza de ventas sobre cómo manejarse en el encuentro con los potenciales clientes. Inmobiliarias con años de experiencia en el mercado y con fuerza de venta estructurada.

Mantener las Fortalezas:

- Desarrollo de relaciones con prospectos, potenciales clientes.
- Focalizar el esfuerzo en fuentes que proporcionen negocios efectivos, según la zona que se atiende. Crear relaciones con firmas constructoras, son la fuente principal de información.
- Captar propiedades con contrato de exclusividad.
- Aplicación de un plan de beneficios para el cliente actual.

Explotar las Oportunidades:

- Desarrollo de actividades de mercadeo que hagan conocer a Rodest en el mercado.
- Retomar relaciones con clientes atendidos, informando los nuevos servicios y beneficios de Rodest. Se crea relación a largo plazo y vehículo para referencias. La esfera de influencia.

CAPÍTULO IV. PLANES ESTRATÉGICO

4.1 PLAN DE VENTAS.

El plan de negocios de Rodest inmobiliaria para el periodo Octubre 2015_Octubre 2016, se enfoca en la materialización del objetivo general: Comercializar bienes raíces del sector de samborondón, utilizando como herramienta una estructura de ventas que brinde asesoría que beneficie tanto al comprador como al vendedor, así también el alcanzar los objetivos financieros de la inmobiliaria.

Tabla 9

PRESUPUESTO DE VENTAS RODEST 2006 (PRIMER SEMESTRE).					
RODEST INMOBILIARIA					
Numero de vendedores	Numero de meses	Productividad esperada	Valor promedio por casa	Valor promedio venta total semestre	5% comision Rodest
6	6	3 casas	\$ 266.000	\$ 800.000	\$ 40.000

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015

4.2 FUERZA DE VENTAS.

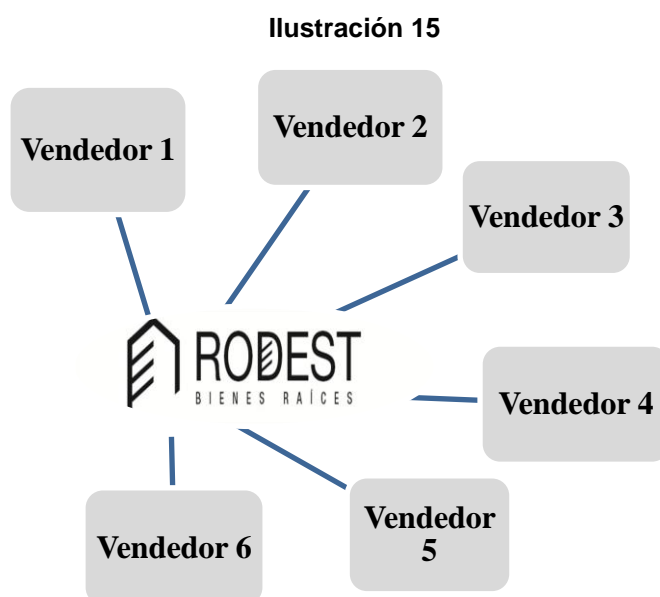
La fuerza de ventas de Rodest inmobiliaria estará compuesta por 6 vendedores, la misma que realizara gestión comercial según subdivisión de zonas establecidas y en base a políticas internas de la compañía.

4.2.1 DISTRIBUCIÓN POR ZONAS.

La zonificación se llevara a cabo en base a los 15 km de la vía, contando con 137 urbanizaciones ya construidas, pero en constante expansión.

- Parroquia urbana satélite del cantón Samborondón: El sector de La Puntilla hasta el km 10,5 de la vía a samborondón.
- Vía Salitre, Pascuales con 5 km de longitud.

Zonificación: Cada vendedor estará a cargo de 2,5 Kms.



Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015

La fuerza de ventas enfocara sus esfuerzos en:

- Su trabajo en el territorio de ventas.
- Su trabajo con contactos personales (Esfera de influencia).
- Su trabajo con propietarios.
- Su trabajo con clientes vendedores.
- Su trabajo por búsqueda de clientes vendedores clientes compradores a Rodest para prestación de sus servicios.

Los vendedores acompañan al cliente en todo el proceso, desde que se inicia el contacto, hasta el cierre de la negociación entre vendedor propietario y cliente comprador.

4.2.2 Con un plan de ventas definido y estructurado minimizaremos.

- Ineficiencia en la administración del tiempo. (Tiempo de corretaje).
- Propiedades que consuman su capital.
- Desinformación de las tendencias actuales y reales del mercado.

La estructura comercial de RODEST, incidirá directamente en la productividad del agente inmobiliario y, eventualmente en percepción que los clientes de la **inmobiliaria** tengan de ésta.

4.3 PROMOCIONES O BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES.

Como parte de los beneficios que recibirá los clientes vendedor o comprador están:

- Avalúo gratuito de la propiedad²⁹. En esta etapa se encarga de hacer una revisión de la estructura de la propiedad y de sus instalaciones, las áreas de oficina y comerciales, áreas de circulación, accesos, sistemas eléctricos y conectividad, distribución de las áreas comerciales y de servicio.
- Asesoraría de financiamiento, solo informativo. Relación directa de Rodest con oficiales de la banca privada.
- Asesoramiento legal³⁰ (Terceros).

4.4 POLÍTICAS DE CRÉDITOS Y COBRANZAS.

Las políticas de cobranza de Rodest, están directamente ligadas a la firma del contrato de exclusividad entre la inmobiliaria y el propietario vendedor. Al tenor de las siguientes cláusulas:

CUARTA.- PLAZO: Las partes han convenido, que el plazo de duración del presente contrato será de **3** meses contratados a partir de su suscripción y que vence el día 5 del mes..... Del dos mil **15**; tiempo en el cual el propietario dará al corredor la exclusividad para la venta de su propiedad, y se sujetará a las siguientes disposiciones:

- a) Si el propietario vendiere el bien de su propiedad por su propia cuenta y riesgo dentro del plazo estipulado en esta cláusula, pagará al corredor el 50% de los honorarios determinados en la cláusula quinta.

²⁹ ACBIR: Perito de la asociación de corredores de bienes raíces del Guayas.

³⁰ Alianza estratégica con Buffet de Abogados.

- b) En caso de que el propietario antes del plazo convenido, desista de la venta de su propiedad, pagará al corredor por concepto de indemnización el 50% del honorario del valor referencial de la propiedad estipulada. en la cláusula tercera del presente contrato, por concepto de promoción, gastos, movilización, publicidad, que haya realizado.
- c) En caso de que el propietario vendiera el inmueble descrito en la cláusula primera, dentro de los 90 días posteriores al vencimiento del plazo establecido en la cláusula cuarta, a uno de los clientes gestionados por el corredor, el propietario pagará al corredor el 100% los honorarios establecidos en la cláusula quinta del presente contrato.
- d) Proporcionar al corredor la información, sobre las ofertas de compra que haya recibido durante el plazo de vigencia del presente contrato; y aún después de su vencimiento, de conformidad con lo establecido en el literal "C" de la presente cláusula.
- e) En caso de que el propietario rechace alguna oferta de compra presentada por el corredor debidamente formalizada y con el precio referencial establecido en la cláusula tercera, pagará al corredor el 100% los honorarios determinados en la cláusula quinta del presente contrato.

QUINTA.- HONORARIOS: El propietario declara: Que pagará por concepto de honorarios al corredor el **(3 y_o 5%)** sobre el valor total de la venta del inmueble de su propiedad, una vez recibido la totalidad del valor de dicha venta.

El porcentaje de comisión cobrado por Rodests en transacciones de corretaje se encuentra dentro de lo establecido por la ACBIR: Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Guayas. El 6% de comisión³¹.

Tabla 10

POLITICAS INTERNAS DE CREDITOS Y COBRANZAS		
DETALLE	PORCENTAJE NEGOCIADO	
Comision de Rodest	5%	del valor total negociado
Comision del vendedor de Rodest	10%	sobre el valor recibido por Rodest como comision

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

Fecha de elaboración: Agosto 2015.

4.5 GARANTÍAS.

Las garantías que Rodest inmobiliaria implementa para respaldar su gestión, se basan:

1.- Firma de carta de intención entre el dueño de la propiedad y el representante de Rodest, donde se estipula el compromiso en el pago de honorarios profesionales³².

³¹ Fuente: ACBIR.

2.- Firma de contrato de exclusividad, al tenor de las siguientes cláusulas³³:

PRIMERA.-ANTECEDENTES: el o los propietarios declaran: Que es o son los únicos dueños del inmueble ubicado en _____ con _____ metros cuadrados y que sobre el mismo, no existe ningún impedimento legal o gravamen que lo limite su dominio, para lo cual acompañan en fotocopia la documentación respectiva.

SEGUNDA.- OBJETO: con los antecedentes expuestos en la cláusula anterior el propietario/a, contrata los servicios del corredor/a otorga a éste el derecho exclusivo e irrevocable, para la venta del activo descrito en la cláusula primera del presente contrato; y autoriza, para que el inmueble de su propiedad sea incluido en el Listado Múltiple, y participen en su venta los miembros de las Asociaciones del Corredores de Bienes Raíces del Ecuador; sin que esto signifique acuerdo alguno por parte del propietario con los otros corredores; así como también realice la promoción y publicidad del bien, por cualquier medio de difusión.

TERCERA.- PRECIO DE LA PROPIEDAD: El precio referencial para la venta de la propiedad descrita en la cláusula primera del presente contrato es de **US\$**_____.

SEXTA.- CONTROVERSIA: En caso de controversias derivadas del presente contrato, las partes se someten al Arbitraje determinado por el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil; por lo que desde ya las partes renuncian a someter cualquier controversia a la jurisdicción ordinaria.

En señal de aceptación de las cláusulas contenidas dentro del presente contrato, las partes firman en unidad de acto en el lugar y fecha al inicio indicados.

4.6 POLÍTICAS DE VENTAS INTERNAS.

Para lograr conformar una fuerza de ventas solida dentro de la **agencia inmobiliaria**, procede:

a.-Competencias de Rodest.

- Firma de carta de intención y contrato de exclusividad por parte del representante legal de Rodest.
- Recaudación de porcentaje de comisión por corretaje.
- Rodest, procede a la cancelación del 10% de comisión al agente inmobiliario, inmediatamente después de realizado el cobro con el cliente final.

b.- Competencia de los agentes inmobiliarios.

- El agente inmobiliario gestionara solo la zona determinada por Rodest, si y solo si contase con un vendedor o comprador interesado en el territorio correspondiente a un compañero agente, le informara para que lleve a cabo la gestión siendo dividido el porcentaje de comisión entre ambos agentes.
- El agente inmobiliario será responsable al 100% de la gestión de la gestión de corretaje, desde el momento mismo que se crea un primer contacto, hasta la firma del convenio de compra venta entre las partes.
- El agente estar supeditado a la toma de acciones legales en caso de realizar gestión de corretaje de manera directa, sin contar con autorización de la inmobiliaria.

Es determinante que las áreas de trabajo de la **agencia inmobiliaria** estén fuertemente vinculadas, que funcionen de forma eficiente y que logren establecer objetivos comunes.

4.7 EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS.

Es en este punto se evalúa a los vendedores respecto a si cumplieron los objetivos de venta y siguieron las políticas de administración de cuentas. Se emplean medidas tanto cuantitativas como conductuales para evaluar diferentes dimensiones de las ventas.

Se apoya en un sistema de información y control sistemático de variables tales como:

- Volumen
- Volumen de ventas
- Cobertura de clientes
- Nivel de distribución
- Mantenimiento de cartera
- Clientes nuevos
- Nivel de impagados, etc.

4.8 MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO

4.8.1 Evaluaciones cuantitativas

- Cuotas: Objetivos relacionados con la producción y los aportes que se establecieron en el plan de ventas.
- Aportes: Visitas de ventas, gastos de las ventas y políticas de administración de cuentas.
- El número de visitas de ventas llevadas a cabo, los gastos relacionados con las ventas realizadas y el número de informes presentados a los superiores son medidas de aporte usadas con frecuencia.
- Medidas de producción: resultados obtenidos e incluyen las ventas producidas, las cuentas generadas, las utilidades obtenidas y los pedidos producidos en comparación con las visitas realizadas.

4.8.2 Evaluación Conductual

- Evaluaciones de la actitud
- atención a los clientes
- conocimiento del producto
- dotes para vender y comunicarse
- conducta profesional profesional de los vendedores.

4.9 RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

Actualmente Rodest no trabaja con un plan estructurado de mercadeo. Para la consecución de los objetivos trazados, se recomienda contratar a una agencia de publicidad que monitoree la implementación de dicho plan, el mismo que estará diseñado para llegar directamente al target.

Este programa incluirá los siguientes aspectos:

- Producción de Brochure: Folleto de gran impacto a cuatro colores, tamaño 8 x 10, con descripción y fotos de la propiedad.
- Material impreso: Presentado en carpetas con la información de los servicios, como herramienta para el vendedor
- Mercadeo por Internet: Mediante esta herramienta mostramos fotos de la propiedad, mapa de la localidad, planos de distribución de las plantas y contamos con un sistema automático de respuesta por e-mail con clave de protección.
- Redes sociales.
- Relaciones Públicas: Un programa completo de publicidad en las principales revistas y diarios de negocios y de bienes raíces, anunciando la venta de su propiedad.
- Publicidad en Medios de Comunicación.
- Amplia publicidad a nivel local en los principales periódicos de mayor lectura en el país: Dependiendo de la situación y ubicación de cada propiedad. Señalización en la Propiedad

El plan de mercadeo deberá tener una extensión en el tiempo de 6 meses, con el objetivo de dar a conocer el nombre y servicios prestados por la inmobiliaria. Es el tiempo mínimo recomendado.

4.10 PRODUCTO O SERVICIO.

Asesoría: RODEST explora las mejores opciones para vender su casa al mejor precio, en el menor tiempo posible.

- Cómo anunciar su casa.
- Cómo establecer el precio de venta.
- Estrategias para negociar la venta con el cliente comprador.
- El proceso del cierre de la venta.
- Trámites y documentos necesarios.
- Evitar gastos sorpresivos y retardos en la transacción.
- situaciones incómodas y demandas judiciales.
- Tiempo saludable de corretaje 3 meses, beneficios para todos los actores de la transacción.
- Se realizaran informes semanales de gestión, manteniendo informado al propietario del bien.

4.11 PRECIO.

El precio de la prestación de servicios de Rodest, está estipulado tanto en la carta de intención como en el contrato de exclusividad. 5% de comisión sobre el valor total de la venta³⁴.

4.12 PLAZA

RODEST, direcciona su plan de acción en los 15 Km de la vía samborondón, teniendo como plaza de gestión: La puntilla, Entre ríos, samborondón, la Aurora, Salitre y Aurora pascuales.

4.13 PROMOCIÓN O PLAN DE MERCADEO.

La promoción de los servicios de Rodest, se realizara en base al plan de mercadeo.

- **Producción de Brochure:** Herramienta utilizada para informar sobre los servicios en los diferentes medios de difusión. Posicionar imagen corporativa de la inmobiliaria.
- **Material impreso:** El material impreso será utilizado por los vendedores, como respaldo en sus entrevistas con constructoras y clientes potenciales.
- **Mercadeo por Internet, redes sociales:** Se contrata los servicios de la empresa Multivision quien maneja 10 cuentas activas de RODEST. Actualmente la comunicación rápida se da por medio de las redes sociales, por lo tanto es necesario invertir para estar presentes.

³⁴ Fuente: ACBIR. Porcentaje de comisión sobre el valor aceptado por la Asociación de corredores de bienes raíces del Guayas.

- **Relaciones Públicas:** Un programa completo de publicidad en las principales revistas y diarios de negocios y de bienes raíces, anunciando la venta de su propiedad.
- **Publicidad en Medios de Comunicación:** Radio, medio donde se realizan entrevistas de interés con el objetivo de dar a conocer nuevas tendencias de servicios.
- **Publicaciones:** Amplia publicidad a nivel local en los principales periódicos, semanalmente 5 publicaciones (Propiedades diferentes).

a.- Cronograma de Promoción

En conjunto con la agencia de publicidad Rodest impulsara su posicionamiento en el mercado por medio del plan de promoción, el mismo que se encuentra acorde a los objetivos específicos definidos y que conlleva a la obtención de beneficios financieros esperados a mediano y largo plazo.

Tabla 11

CRONOGRAMA SEMESTRAL PLAN DE MERCADEO Y PROMOCION 2016 COSTOS						
INMOBILIARIA RODEST						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Agencia de publicidad	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Producción de Brochure	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material impreso	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -
Mercadeo por Internet	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Relaciones Públicas	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -
Publicidad en Medios de Comunicación:						
Radio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Clasificados periodico	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Total mensual	\$ 3.080,00	\$ 1.330,00	\$ 1.830,00	\$ 1.830,00	\$ 2.330,00	\$ 1.330,00

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015.

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Rodest determina la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos y metas señalados.

5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.

Se realizó cálculo del valor necesario para poner en marcha el plan de negocios 2016, y así estimar la inversión inicial. El análisis se basó en la necesidad de promoción de los servicios de la organización y así también la puesta en marcha de la estructura de ventas, decisiones que impactarán en los números.

Tabla 12

PROYECCION 6 MESES	Valor total
OFICINAS	
Alquiler	\$ 2.100,00
Servicios basicos	\$ 900,00
EQUIPAMIENTO PARA FUERZA DE VENTAS	
Muebles de oficina	\$ 2.000,00
Computadoras	\$ 3.000,00
FUERZA DE VENTAS (6 VENDEDORES)	
Gastos de contratacion y 6 meses de sueldo basico	\$ 14.184,00
PLAN DE PROMOCION	
Agencia de publicidad	\$ 11.730,00
Otros (10% sobre el total)	\$ 3.391,00
TOTAL	\$ 37.305,00

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

Fecha de elaboración: Agosto 2015

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Los 3 años de Rodest en el mercado, y el respaldo de comercializar 1 casa y media por mes como promedio, le permite respaldar la inversión inicial para la puesta en marcha del plan de negocios con capital propio.

A continuación se detallan las ventas reales realizadas por Rodest en el 2014.

Tabla 13³⁵

VENTAS DE RODEST 2014			
# de casas	Valor promedio de venta	Valor total de venta	Porcentaje comisión 5%
18	\$ 180.000,00	\$ 3.240.000,00	\$ 162.000,00

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

Fecha de elaboración: Agosto 2015.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.

- Los ingresos estarán determinador por el plan de ventas del primer semestre de Rodest.
- Lo egresos del primer semestre de Rodest, serán solventados por la inversión inicial.

Tabla 14

³⁵ Fuentes: Datos de Rodest.

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS RODEST 2016 (Primer semestre)								
	DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTALES
	Ventas	\$ -	\$ -	\$ 10.000	\$ 15.000		\$ 15.000	\$ 40.000
TOTAL INGRESO		\$ -	\$ -	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ -	\$ 15.000	\$ 40.000
Costo fijo								
	sueldo	\$ 2.364	\$ 2.364	\$ 2.364	\$ 2.364	\$ 2.364	\$ 2.364	\$ 14.184
	gastos basicos	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 3.000
Costo variable								
	promocion	\$ 3.080	\$ 1.330	\$ 1.830	\$ 1.830	\$ 2.330	\$ 1.330	\$ 11.730
	equipos de oficina	\$ 833	\$ 833	\$ 833	\$ 833	\$ 833	\$ 833	\$ 4.998
	otros	\$ 565	\$ 565	\$ 565	\$ 565	\$ 565	\$ 565	\$ 3.390
TOTAL EGRESO		\$ 7.342	\$ 5.592	\$ 6.092	\$ 6.092	\$ 6.592	\$ 5.592	\$ 37.302
TOTAL INGRESO_EGRESO		\$ (7.342)	\$ (5.592)	\$ 3.908	\$ 8.908	\$ (6.592)	\$ 9.408	\$ 2.698

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
Fecha de elaboración: Agosto 2015

5.4 FACTIBILIDAD FINANCIERA.

La factibilidad financiera del presente estudio está respaldada por la inversión inicial a cuenta propia de la inmobiliaria, existe suficiente recurso para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto.

El presente plan de negocios, es decir, con rentabilidad alta y con un riesgo razonable se encuentra financiado en todas las etapas del mismo.

5.4.1 Periodo de recuperación.

El periodo de recuperación de la inversión inicial de Rodest inmobiliaria para solventar la puesta en marcha del plan de negocios será de aproximadamente 6 meses.

Dicha estimación se base en el presupuesto de ingresos y egresos versus la inversión inicial³⁶.

Tabla 15

PERIODO DE RECUPERACION						
6 MESES	\$ (7.342)	\$ (5.592)	\$ 3.908	\$ 8.908	\$ (6.592)	\$ 9.408
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.

Fecha de elaboración: Agosto 2015

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Indicaremos la viabilidad del plan de negocios basándose en la estimación de los flujos de caja que se prevé tener (Tabla 15). Tomando los ingresos por ventas (Tabla 11), le resta los gastos netos (Tabla 14,15) y en base a eso calcula el tiempo en el que se podría recuperar la inversión, más un pequeño interés (el porcentaje que obtendríamos si hubiéramos puesto la inversión a renta fija en lugar de invertir en un proyecto empresarial)

El valor actual neto con una tasa de descuento del 10% para el periodo semestral 2016³⁷. Rentabilidad mínima de Rodest.

³⁶ El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

³⁷ Para poder calcular el valor actual de los flujos netos de efectivo que se hayan proyectado, se necesita usar una tasa de descuento. Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).

Tabla 16

Tiempo	Desembolsos	Ingresos	Valores actuales
mes 0	\$ 37.305		
mes 1			\$ 0,00
mes 2			\$ 0,00
mes 3		\$ 10.000	\$ 909
mes 4		\$ 15.000	\$ 1.364
mes 5			\$ 0
mes 6		\$ 15.000	\$ 1.364
Tasa nominal		\$ 2.698	
VAN TOTAL			\$ 1.044,33

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
 Fecha de elaboración: Agosto 2015

Se realiza una estimación de los ingresos de Rodest empresa durante el primer semestre del 2016, el VAN es positivo, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija.

5.4.3 Tasa Interna de Retorno TIR

La tasa interna de retorno, tomando como base la inversión inicial y el rango de flujos o ingresos del primer semestre de aplicación del plan de negocios de Rodest es del 3%³⁸.

Tabla 17

	FLUJOS (Ingresos tabla # 14)	TIR
Inversión	\$ (37.305,00)	
Flujo mes 3	\$ 10.000,00	
Flujo mes 4	\$ 15.000,00	
Flujo mes 6	\$ 15.000,00	3%

Elaborado por: Juan Carlos Rodríguez.
 Fecha de elaboración: Agosto 2015

³⁸ La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad;

Dado que el porcentaje de comisión de Rodest por la venta de cada casa o bien es del 5%, versus las cuotas de venta por vendedor. Rodest esta en posibilidad de recuperar su inversión en 6 meses.

CAPÍTULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 BASE LEGAL

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES DEL GUAYAS.

Art. 1. FUNDACIÓN OBJETO Y SEDE LEGAL- Con el objeto de lograr una efectiva defensa profesional y una adecuada organización técnica del corretaje de bienes raíces, fúndase la ASOCIACIÓN DE BIENES RAÍCES DEL GUAYAS, con sede legal en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Art. 2.- FINALIDAD. Para cumplimiento de los fines expuestos en el enunciado anterior, la asociación realizara entre otras actividades las siguientes: a. Efectuarse la defensa profesional y precautelar el ejercicio de la profesión de las personas naturales y las personas jurídicas autorizadas por ACBIR para ejercer la correduría, en las formas que lo establezca las leyes de defensa profesional, leyes especiales, reglamentos y los presentes estatutos, gestionar la promulgación de leyes de ejercicio profesional del corretaje de bienes raíces y las posteriores reformas que fuesen necesarias para el eficaz cumplimiento de los mismos. b. Fomentar la elevación del nivel académico de la profesión, mediante la creación y sostenimiento de los organismos de tecnificación apropiados para ello, la organización de cursos y actualización de conocimientos, así como la fundación y organización de una cámara de Corretaje o el COLEGIO DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES DEL GUAYAS. c. Respetar las tarifas fijadas como honorarios para

el ejercicio profesional y para los casos de litigio, la misma que forman parte de la escala prevista en la ley; d. Propender a las reformas del Reglamento y otras disposiciones legales que regulen las relaciones del vendedor, comprador y corredor de bienes raíces, para fortalecer el cabal cumplimiento del contrato de corretaje y efectos que se deriven de su obligación:

e. Respaldo y defender cuando sean justas las reclamaciones de los miembros de la Asociación; f. Organizar y concurrir a congresos, seminarios y conferencias de carácter profesional nacionales o internacionales de Bienes Raíces; g. Velar por los intereses legales de la profesión; h. Promover la creación de la BOLSA DE BIENES RAÍCES; i. Actualización permanente en los cambios del Mercado Inmobiliario.

Art. 3.-DE LOS SOCIOS.- Para ser socio de la ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES DEL GUAYAS, se requiere: Que las personas naturales tengan como actividad permanente el corretaje, avalúos, promoción, publicidad, y/o administración de Bienes Raíces; y que manifiesten en su solicitud su voluntad de pertenecer a ella. Pudiendo en cualquier momento formarse capítulos por especializaciones por cualquiera de las actividades permitidas para los corredores inmobiliarios. Comprometiéndose a cumplir finalmente con la Ley, Reglamentos de la Ley, los Estatutos y Reglamentos internos de la entidad

Art. 4.- LAS OBLIGACIONES Y LOS DERECHOS DE LOS SOCIOS. Así como las sanciones, serán fijadas por el reglamento interno. Para las personas Jurídicas, que su objeto principal sea el corretaje, Avalúos, Promoción y Publicidad, y/o Administración, de todo tipo de inmuebles su representante legal obligatoriamente será un corredor profesional.

Art. 5.- SON FONDOS DE LA ASOCIACIÓN: a) Las cuotas de ingreso b) Las cuotas mensuales. c) Las cuotas extraordinarias que se asignaren para fines específicos. d) Las asignaciones que reciben del Estado, Consejos Provinciales, Municipios, Instituciones particulares y personas naturales. e) El producto que se obtuviere de sus bienes y de las publicaciones que

efectuare. f) Los ingresos que recibiere por servicios de asesorías y otros que prestare la asociación. g) Otros ingresos de acuerdo con las leyes y reglamentos. h) Los ingresos destinados de la Bolsa o Lonja Inmobiliaria de los negocios realizados. TITULO I TITULO II TITULO III

Art. 6.- Los Organismos de la asociación son; a. La Asamblea General; b. El Directorio; c. Las Comisiones; d. El Presidente; y, e. El Tribunal de Honor.
DE LOS ORGANISMOS DE LA ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES DEL GUAYAS TITULO IV DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 7.- La Asamblea General es el organismo máximo de la Asociación, la Asamblea General puede ser Ordinaria y Extraordinaria. ACTUALIZADO 08 21/2012 Página 1 de 3 página.

Art. 8.- SON ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL: a. Dictar acuerdos y resoluciones, para el mejor desarrollo de las labores institucionales; b. Establecer los decretos que seguirá la Asociación; c. Aprobar los Reglamentos internos; d. Reformar los Estatuto, para cuyo caso será necesario, que las reformas sean aprobadas en dos sesiones diferentes, convocadas especialmente para el efecto; e. Resolver sobre las dudas que se presentan sobre la interpretación de estos estatutos; f. Juzgar la conducta de los miembros del Directorio y sus asociados, a través de un Tribunal de Honor, el cual tomará las medidas que fueren del caso; y g. Establecer las cuotas sociales obligatorias que deben cubrir los socios.

Art. 9.- La Asamblea General Ordinaria se reunirá obligatoriamente la tercera semana de Enero de cada año, por conocer el informe anual de las labores del directorio, elaborado por el presidente y el informe económico del Tesorero. La Asamblea General Ordinaria elegirá cada dos años al Directorio y al Tribunal de Honor, esta ultimo estará formado por 3 socios.

Art. 10.- Para las sesiones de Asamblea General se citará por la prensa, con dos días de anticipación por lo menos, en caso de no existir el quórum

reglamentario el día y hora señalado; se instalará la Asamblea una hora después con los socios presentes.

Art. 11.- El quórum para las Asambleas Generales es la mitad más uno de los miembros de la asociación, que estén al día en el pago de sus obligaciones. Para la Segunda convocatoria se instalará con el número de socios que concurran.

Art. 12.- La Asamblea General Extraordinaria se reunirá cuantas veces lo crea necesario el Directorio y también cuando lo soliciten diez socios activos por lo menos, por escrito, indicando el objeto de ella, en comunicación, dirigida al presidente o a quien haga sus veces, quien sin necesidad de sesión de Directorio hará la Convocatoria. Quienes deberán estar al día en todas sus obligaciones, y ninguno de los diez haber sido sancionados.

Art. 13.- En la asamblea General extraordinaria no podrán tratarse otros asuntos que los constantes en la convocatoria.

Art. 14.- Las Asambleas Generales serán presididas por el Presidente del Directorio y actuará como secretario del Tribunal de este organismo.

Art. 15.- Tendrán Derecho a un voto todos los socios. Para el ejercicio del sufragio podrá delegarse, solo a socios activos y por escrito.

Art. 16.- El Directorio de la ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES DEL GUAYAS, estará compuesto por un presidente, Presidente, vicepresidente, Secretario, Pro-Secretario, Tesorero, Cinco Vocales Principales con sus respectivos Suplentes. El directorio y el Tribunal de Honor estarán integrados en forma equitativa por representantes de los diversos capítulos. Todos los miembros serán elegidos en una asamblea de socios convocados para el efecto conforme el Art. 9 de los estatutos.

Art. 17.- Cada dos años se elegirá al Directorio y el tribunal de Honor, elecciones que se efectuara en la misma asamblea en que se nombra el directorio.

Art. 18.- El Directorio se posesionara en un acto público y solemne, 30 días máximos después de la elección.

Art. 19.- El directorio sesionara extraordinariamente, cuando lo convoque el presidente. Art. 20.- El directorio sesionara una vez al mes, en el día y hora que para el efecto se señale en la última sesión.

Art. 21.- Las convocatorias serán por escrito dejando constancia los miembros de haber sido citados.

Art. 22.- El quórum para las sesiones del Directorio, serán de cinco miembros, las resoluciones se tomaran siempre en mayoría.

Art. 23.- SON ATRIBUCIONES DEL DIRECTORIO. a. Cuidar de la correcta inversión de los fondos de la Asociación. b. Cumplir y hacer cumplir los presentes estatuto y las resoluciones de la asamblea General; c. Convocar a Asamblea General de conformidad con lo prescrito en estos estatutos. d. Distribuir las comisiones entre los vocales del Directorio y si faltaren más personas para integrarlas, designar de entre los asociados a las que sean necesarias, el Presidente del Directorio presidirá las comisiones; e. Autorizar las obligaciones hipotecarias y gravámenes de cualquier naturaleza, y la compra venta de bienes inmuebles. f. Autorizar en el monto a invertir en el acto solemne del Cambio de Directiva, previo presupuesto presentado por la comisión que se nombra para el efecto. g. Contratar los servicios profesionales de un Abogado si fuere del caso. TITULO V EL DIRECTORIO ACTUALIZADO 08 21/2012 Página 2 de 3 página

Art. 24.- SON DEBERES Y ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE. a. Presidir las sesiones de la Asamblea General y del Directorio de acuerdo a los presentes Estatutos y convocarlos así mismo en forma prescrita por ellos. b. Autorizar con su firma, los acuerdos, resoluciones y disposiciones de la Asamblea General y del Directorio, y las cuotas de la asociación y extender las credenciales que fueran de rigor. c. Autorizar los pagos al Tesorero hasta el mismo día de la elección del nuevo Directorio.

d. Informar anualmente a la Asamblea General sobre las labores desarrolladas por el Directorio y presentar los Informes periódicos en cada sesión ordinaria. e. Administrar los bienes e intereses de la Asociación. f. Nombrar y remover el personal de la asociación g. Ejecutar las resoluciones de la Asamblea General y del Directorio h. Representar judicial y y extrajudicialmente a la asociación i. Suscribir los cheques conjuntamente con el tesorero, solo hasta el mismo día de la elección del nuevo Directorio. j. Efectuar egresos en equipos de oficinas, muebles, suministros de oficinas y otros hasta sesenta MB sin autorización del Directorio.

Art. 25.- SON ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PAS-PRESIDENTE
Presidir los trabajos de las comisiones que se nombraren personalmente o a través de un coordinador.

Art. 26.- SON ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL VICE-PRESIDENTE a. Colaborar con el Presidente en todo lo que fuere necesario. b. Sub-rogarlo en caso de ausencia, renuncio o cualquier impedimento, en lo cual tendrá las mismas atribuciones y obligaciones de aquel. Art. 26.- SON ATRIBUCIONES DEL SECRETARIO a. Asistir puntualmente a las sesiones del Directorio Asambleas Generales, Ordinarias o Extraordinarias, organismos en los cuales tendrá voz y voto. b. Redactar las actas correspondientes, memorias, informes y otros documentos que fueren de su encargo, todo lo cual llevara al día y lo certificara con su firma. c. Proporcionar todos los datos que soliciten los miembros de la Directiva o de la Asociación. d. Entregar por inventario, los equipos, los útiles, libros, archivos y demás que hayan utilizado en el ejercicio de sus funciones; debiendo ser en la sesión solemne de cambio de Directorio. e. Suscribir todas las comunicaciones oficiales con el presidente. Los demás que los estatutos señalan.

Art. 27.- SON ATRIBUCIONES DEL PRO-SECRETARIO Reemplazar al secretario cuando este faltare por enfermedad, renuncia o cualquier otro impedimento.

Art. 28.- SON ATRIBUCIONES DEL TESORERO a. Cuidar bajo su responsabilidad personal, los fondos y mas valores de la asociación que estuvieren a su cargo. b. Llevar la contabilidad de la institución. c. Pagar las planillas que lleven el visto bueno del Presidente, solo hasta el mismo día de las elecciones del nuevo Directorio, máximo del monto autorizado. d. Elaborar los inventarios de los bienes de la institución y efectuar las actualizaciones necesarias. e. Llevar un registro de los socios de la Asociación para la recaudación efectiva de las cuotas. f. Presentar al directorio, cuando este lo solicite, el estado y el movimiento de caja sobre los valores recaudados. g. Presentar a la Asamblea General cada año el Balance General. h. Entregar por inventario a su sucesor, los libros, los fondos, recibos por cobrar, cheques, etc., de la tesorería, mediante acta que firmaran con el presidente y el nuevo tesorero en la última sesión de Directorio. i. Las demás de los estatutos, acuerdos y resoluciones que la Asociación le señalen.

Art. 29.- SON ATRIBUCIONES DE LAS COMISIONES Las comisiones tienen como fin realizar estudios, presentar informes, y promover actos en los campos culturales, social, deportivo, económico y técnico en general.

Art. 30 DEL SINDICO El síndico NO tiene que ser necesariamente de la Asociación. a. Emitirá su opinión jurídica sobre las consultas que le formule la Asamblea General o el Directorio y defenderá judicialmente los intereses de la Asociación. b. Concurrirá a las sesiones de la Asamblea General o el Directorio. c. Preparar proyectos de reformas estatutarias y asesoría a la comisión de Legislación. d. Las demás que los Estatutos y Reglamentos lo señalen.

Art. 31.- En caso de disolución, los bienes de la Asociación pasarán a poder de una Institución de Beneficencia. Las Reformas a los presentes Estatutos fueron discutidos y aprobados en la Asamblea del 18 y 25 de Mayo del 2000. Aprobadas dichas reformas por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (e), Dr. Fabián Melo de la Torre, según expediente

No. 2000423 en Quito, Distrito Metropolitano el 20 de Julio del 2000. Ab Sonia Galarza Torres - Asesora Jurídica de ACBIR.

6.2 MEDIO AMBIENTE.

Aunque no es atribución directa de Rodest, como inmobiliaria debe tener pleno conocimiento sobre el cumplimiento de las leyes ambientales. Toda construcción ocasiona impactos ambientales por lo tanto deben encontrarse respaldadas por un estudio de impacto ambiental. Acuerdo 061 del MAE (Ministerio de Ambiente), firmado en Quito en junio de 2013. (Anexo # 15).

6.3 BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.

La función de Rodest como inmobiliaria está ligada directamente a varios de los objetivos del Plan de Buen Vivir 2013_2017, así como toda empresa tiene sus derechos que están respaldados por las leyes, también tienen obligaciones para con la ciudadanía.

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

CONCLUSIONES.

Desde Rodest:

Rodest como organización en expansión, debe poner en marcha el plan de negocio estructurado a la brevedad posible, el mercado necesita empresas serias, que cuenten con experiencia y que su mayor ventaja competitiva sea la no especulación en sus negociaciones. El mercado de bienes raíces es un juego de ganar_ ganar, gana Rodest, gana el comprador, gana el vendedor de Rodesrt y gana el comprador.

Lo primordial para mantenerse vigente en el mercado inmobiliario, siendo que es un giro de negocio tan competitivo, son las relaciones a largo plazo. Los clientes, sea este comprador o vendedor, pasan a ser potenciales y voceros del excelente servicio de Rodest.

Desde el mercado:

En base al plan de desarrollo de samborondón realizado por el Municipio, se prevé que el cantón triplique el número de sus habitantes a 180.000 personas. Ello, a su vez presiona a la infraestructura.

RECOMENDACIONES.

Para que todo plan de negocio tenga éxito, debe ser monitoreado de manera periódica, siendo que el presente estudio contempla el periodo de 1 año, se recomienda:

- Trimestralmente evaluar total de ventas.
- Rendimiento por vendedor.
- Trabajo realizado por la agencia de publicidad y,
- El alcance que ha obtenido el plan de promoción.

Se debe considerar el desarrollo de una plan de promoción para el mercado de inversión: Ahora compran una vivienda que se ajusta a su situación económica actual, al tamaño de su familia, pero ya no es una compra de toda la vida, sino una compra trampolín para después venderla y conseguir una en la medida en que va creciendo su familia y su situación financiera lo permite, Este es el caso del 75% de las 2 400 familias que viven en Ciudad Celeste, en la vía Zamborondón (Guayas), las cuales han adquirido una casa por segunda ocasión.

Estos son puntos de inflexión para el éxito a lo largo del tiempo

MATERIAL DE REFERENCIA BIBLIOGRÁFICO.

Textos:

• CAPODAGLI, Hill; JACKSON, Lynn. Grandes casos empresariales: La Gestión al Estilo Disney, Cómo aplicarla a su empresa. Ediciones Deusto.

Barcelona: 2007. • CHIAVENATO, Idalberto; SHERMERHORN, Jonh; ROBBINS, Stephen. Comportamiento Organizacional. Prentice Editores.

• DAVENPORT, Thomas. Capital Humano: Creando Ventajas Competitivas a través de las Personas. Ediciones Deusto. Barcelona: 2006.

• DAVIS, Flora. La comunicación no verbal. Editorial Alianza. Madrid: 2005.

• GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Editorial Gestión 2000. España: 2004. •

GOLEMAN, Daniel. La Inteligencia Emocional. Javier Vergara Editor S.A. Buenos Aires: 1996.

• GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. Marketing de los Servicios. Editorial Esic. Madrid: 2005. • KNAPP, Mark. La Comunicación no Verbal: el cuerpo y el entorno. Ediciones Paidós. Barcelona: 1980.

• KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Pearson Editores. México: 2003. 182 • LÉVY-LEBOYER, Claude. Gestión de las competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas. Editorial Gestión 2000. Barcelona: 2003.

• LOSADA DÍAZ, José Carlos (coord.).Gestión de la comunicación en las organizaciones. Editorial Ariel S.A. España: 2004. • MCGREGOR, Douglas. El lado humano de las empresas: Aplique la Teoría “Y” para lograr un manejo eficiente de su equipo. McGrawHill. México: 2007.

• MULLINS; WALTER; BOYD; LARRECHÉ. Administración de Marketing. Editorial McGrawHill. Quinta Edición. México, 2005.

• ROBBINS, Stephen. Comportamiento Organizacional. Prentice Editores. México: 2004.

• ROSETREE, Rose. Leer el rostro. Editorial Sirio S.A. España: 2001. • SERNA GÓMEZ, Humberto. Servicio al Cliente, Una Nueva Visión: Clientes

para Siempre, metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción. 3R Editores. Tercera Edición. Bogotá: 2006.

- SETÓ PALIES, Dolors. De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Esic Editorial. Madrid: 2004

- VAN-DER HOFSTADT ROMÁN, Carlos J. El libro de las Habilidades de Comunicación. Cómo mejorar la comunicación personal. Segunda Edición. Editorial Díaz de Santos. España: 2005.

ANEXO No. 1 ENCUESTAS DE SERVICIOS

ENCUESTA DE SERVICIOS

Fecha:



1. Ha utilizado usted los servicios de una inmobiliaria.

SI	
NO	

2. Si tuviera la necesidad de realizar una transacción con un bien, sea esta de venta o de compra, contrataría los servicios de una inmobiliaria o lo realizaría por cuenta propia.

Si contrataría	
No, Lo realizaría por cuenta propia	

3. Considera usted que al contratar a una inmobiliaria para la compra o venta de un bien ubicado en Samborombón, evita la especulación del valor de los bienes en el mercado.

SI	
NO	

4. Considera usted que la especulación en los precios de los bienes en Samborombón se debe al desconocimiento de los vendedores propietarios sobre como establecer un precio de venta.

SI	
NO	

5. En caso de contratar a la inmobiliaria, por cual de las siguientes razones lo haría. (Elija 2)

Sabe cómo anunciar su casa.		
Conocen el proceso del cierre de la venta.		
Evita gastos sorpresivos y retardos en la transacción.		
Conocen estrategias para negociar la venta con el cliente comprador.		
Llevan a cabo trámites y documentos necesarios.		
Evita situaciones incómodas y demandas judiciales.		

6. Considera importante que la inmobiliaria cuente con agentes vendedores para asesorar al cliente a lo largo del proceso y hasta el cierre.

SI	
NO	


7. Considera importante en el momento de escoger una inmobiliaria: Que se realice la firma de un contrato de exclusividad, siendo su principal ventaja, el tiempo saludable de corretaje de 3 meses de su bien.

SI	
NO	

8. Considera importante que la inmobiliaria brinde servicios plus, como por ejemplo: Avalúo de la propiedad gratis, etc.

SI	
NO	

ANEXO No. 2 TABULACIÓN DE DATOS

TABULACION DE DATOS				
Encuesta realizada a 381 personas				
				
1. Ha utilizado usted los servicios de una inmobiliaria.				
	SI	266	70%	
	NO	115	30%	
	TOTAL	381	100%	
2. Si tuviera la necesidad de realizar una transacción con un bien, sea esta de venta o de compra,				
	Si contratara	304	80%	
	No, Lo realizaria por cuenta propia	77	20%	
	TOTAL	381	100%	
bien ubicado en Samborondon, evita la especulación del valor de los bienes en el mercado.				
	SI	229	60%	
	NO	152	40%	
	TOTAL	381	100%	
4. Considera usted que la especulación en los precios de los bienes en Samborondon se debe al				
	SI	300	90%	
	NO	81	10%	
	TOTAL	381	100%	
5. En caso de contratar a la inmobiliaria, por cual de las siguientes razones lo haria. (Elija 2)				
Saben cómo anunciar su casa.	20		5%	
Conocen el proceso del cierre de la venta.	152		40%	
Evita gastos sorpresivos y retardos en la transacción.	38		10%	
Conocen estrategias para negociar la venta con el cliente comprador.	19		4%	
Llevan a cabo trámites y documentos necesarios.	38		10%	
Evita situaciones incómodas y demandas judiciales.	114		30%	
TOTAL	381		100%	
lo largo del proceso y hasta el cierre.				
	SI	305	80%	
	NO	76	20%	
	TOTAL	381	100%	
7. Considera importante en el momento de escoger una inmobiliaria: Que se realice la firma de un				
	SI	343	90%	
	NO	38	10%	
	TOTAL	381	100%	
8. Considera importante que la inmobiliaria brinde servicios plus, como por ejemplo: Avalúo de la				
	SI	343	90%	
	NO	38	10%	
	TOTAL	381	100%	
9. Que medio prefiere utilizar usted para contactar los servicios de una inmobiliaria.				
	Referidos	191	50%	
	Clasificados	76	20%	
	Redes sociales	114	30%	
	TOTAL	381	100%	
10. Estaria usted dispuesto a invertir en bienes raices como giro de negocio.				
	SI	191	50%	
	NO	191	50%	
	TOTAL	382	100%	

ANEXO No. 3 CARTA DE COMPROMISSO



Señores:
Pro urbana; Promociones Urbanísticas S.A.
Atención:

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente le comunicamos a UD., que hemos logrado interesar a los señores Milton Jaramillo y al **Sr. Luis Antonio Vayas Luque**; por la compra de su villa la cual está ubicada en la ciudadela Los Ceibos Av. Primera 423 solar 1 (2).

El **Sr. Luis Antonio Vallas Luque** hace la oferta en concreto de compra por su villa a pagarse de contado \$ 95.000.00 de la siguiente manera: \$ **20.000,00** dólares en el momento de realizar La Promesa de Compra Venta y la diferencia de \$ **75.000.00** dólares a pagarse de por medio de un crédito hipotecario del BIESS.

Nos permitimos mencionarle estas perspectivas de venta, en vista que UD., como representante-Apoderada de la **CIA. PRO URBANA; PROMOCIONES URBANÍSTICAS S.A.** propietario de la Villa muy gentilmente nos ha autorizado la intermediación y/o corretaje en la venta de la villa.

También que se nos reconociera la diferencia del valor pactado como pagos de honorarios la cantidad de \$ **10.000.00** ya que el valor a recibir para ustedes es de \$ **85.000.00** dólares como pago de mis honorarios profesionales por el respectivo corretaje

Sin otro particular por el momento y en espera de concretar esta negociación, nos suscribimos de UD.

Atentamente

Cbr. Juan Carlos Rodríguez Benites.

Cbr. Carlos Rodríguez Viera

ANEXO No. 4 CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD



Asociación de corredores de Bienes Raíces del Guayas.

En la ciudad de Guayaquil república del Ecuador a los 4, días del mes de Mayo del dos mil quince comparecen a la celebración del presente contrato por una parte por sus propios derechos _____, a quien en adelante se lo denominara EL PROPIETARIO/A y por otra parte por sus propios derechos JUAN CARLOS RODRÍGUEZ BENITES a quien en adelante se lo llamara EL CORREDOR, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.-ANTECEDENTES: el o los propietarios declaran: Que es o son los únicos dueños del inmueble ubicado en _____ con _____ metros cuadrados y que sobre el mismo, no existe ningún impedimento legal o gravamen que lo limite su dominio, para lo cual acompañan en fotocopia la documentación respectiva.

SEGUNDA.- OBJETO: con los antecedentes expuestos en la cláusula anterior el propietario/a, contrata los servicios del corredor/a otorga a éste el derecho exclusivo e irrevocable, para la venta del activo descrito en la cláusula primera del presente contrato; y autoriza, para que el inmueble de

su propiedad sea incluido en el Listado Múltiple, y participen en su venta los miembros de las Asociaciones de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador; sin que esto signifique acuerdo alguno por parte del propietario con los otros corredores; así como también realice la promoción y publicidad del bien, por cualquier medio de difusión.

TERCERA.- PRECIO DE LA PROPIEDAD: El precio referencial para la venta de la propiedad descrita en la cláusula primera del presente contrato es de **US\$**_____.

CUARTA.- PLAZO: Las partes han convenido, que el plazo de duración del presente contrato será de **3** meses contratados a partir de su suscripción y que vence el día 5

de mes de Agosto del dos mil **15**; tiempo en el cual el propietario dará al corredor la exclusividad para la venta de su propiedad, y se sujetará a las siguientes disposiciones:

- a) Si el propietario vendiere el bien de su propiedad por su propia cuenta y riesgo dentro del plazo estipulado en esta cláusula, pagará al corredor el 50% de los honorarios determinados en la cláusula quinta.
- b) En caso de que el propietario antes del plazo convenido, desista de la venta de su propiedad, pagará al corredor por concepto de indemnización el 50% del honorario del valor referencial de la propiedad estipulada en la cláusula tercera del presente contrato, por concepto de promoción, gastos, movilización, publicidad, que haya realizado.
- c) En caso de que el propietario vendiera el inmueble descrito en la cláusula primera, dentro de los 90 días posteriores al vencimiento del

plazo establecido en la cláusula cuarta, a uno de los clientes gestionados por el corredor, el propietario pagará al corredor el 100% los honorarios establecidos en la cláusula quinta del presente contrato.

- d) Proporcionar al corredor la información, sobre las ofertas de compra que haya recibido durante el plazo de vigencia del presente contrato; y aún después de su vencimiento, de conformidad con lo establecido en el literal "C" de la presente cláusula.
- e) En caso de que el propietario rechace alguna oferta de compra presentada por el corredor debidamente formalizada y con el precio referencial establecido en la cláusula tercera, pagará al corredor el 100% los honorarios determinados en la cláusula quinta del presente contrato.

QUINTA.- HONORARIOS: El propietario declara: Que pagará por concepto de honorarios al corredor el **3%** sobre el valor total de la venta del inmueble de su propiedad, una vez recibido la totalidad del valor de dicha venta.

SEXTA.- CONTROVERSIA: En caso de controversias derivadas del presente contrato, las partes se someten al Arbitraje determinado por el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil; por lo que desde ya las partes renuncian a someter cualquier controversia a la jurisdicción ordinaria.

En señal de aceptación de las cláusulas contenidas dentro del presente contrato, las partes firman en unidad de acto en el lugar y fecha al inicio indicados.

ANEXO No. 5 ACUERDO 061 MAE 2013