



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA INMOBILIARIA “TORRE MARSHAL”, EN EL SECTOR LA MARISCAL, DE LA CIUDAD DE QUITO.

**AUTORA:** Stephania del Pilar Freire Cifuentes

**TUTOR:** Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

**TUTOR TÉCNICO:** PhD. Érika Sofía Escobar Redín

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de director del Proyecto: **Plan De Negocios para la creación de la Inmobiliaria “Torre Marshal”, en el sector La Mariscal, de la ciudad de Quito**, presentado por la ciudadana **Stephania del Pilar Freire Cifuentes**, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, agosto de 2019

**Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez**

**Tutor**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

**Stephania del Pilar Freire Cifuentes**

**C.I. 171500887-4**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados del Área de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre 2019

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

## **DEDICATORIA**

**Dedico esta tesis a mi madre que está en el cielo y se sentiría muy orgullosa de mi esfuerzo y dedicación, así también a mi padre que ha sido mi mayor mentor en todo el camino estudiantil, a mi esposo por el apoyo y paciencia en mis largas horas de estudio, a mi hermano por ser mi compañero de aulas y a mis familiares y amigos por estar presentes y hacer más armoniosos mis tiempos de estudio.**

**Stephania Freire**

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco la guía recibida por profesores y tutores durante el trayecto de mi carrera estudiantil quienes conforman el alto cuadro de docentes de esta prestigiosa universidad que han sabido orientarme de la manera más profesional y adecuada con sus amplios conocimientos para alcanzar mi éxito.**

**Stephania Freire**

## **RESUMEN**

El presente plan de negocios inmobiliario tiene como inicio de sus actividades el proyecto Torre Marshal desarrollado en el centro de la ciudad de Quito en la parroquia La Mariscal. La inmobiliaria Marshal nueva en el mercado iniciara sus operaciones con criterio de innovación basada en el concepto moderno inmobiliario características y procesos que permitirán un ambiente seguro orientado a cumplir con sus objetivos. La ciudad de Quito presenta complicaciones en su crecimiento horizontal debido a las características orográficas y topográficas propias del lugar; ya que, de extenderse hacia el norte o sur estas estarían ya fuera del cantón Quito, lo que justifica la ejecución de proyectos de vivienda vertical en los sectores apropiados para aprovechar el escaso suelo en condiciones óptimas con menor inversión. Los parámetros a analizarse en el presente trabajo se sustentaran basándose en la siguientes variables: análisis macroeconómico del Ecuador que nos permitirá obtener un panorama general de la realidad ecuatoriana específicamente en el área de la construcción, análisis de las fuerzas de mercado en cuanto a demanda y oferta, establecimiento de perfil del cliente, evaluación del componente inmobiliario, estudio de costos y presupuestos, concluyendo con el análisis de estrategias financieras legales y del manejo del proyecto. Este análisis exhaustivo del proyecto nos permitirá alcanzar una idea clara sobre las sensibilidades del mismo; así como, sus riesgos y los posibles escenarios financieros para lograr una viabilidad de éxito.

### **Palabras Claves**

Inmobiliaria

Mercado

Innovación

Viabilidad

Macroeconómico

## **ABSTRACT**

The present real estate business plan has as its activities the Marshal Tower project developed in the center of the city of Quito in the La Mariscal parish. The new Marshal real estate in the market starts its operations with an innovation criterion based on the modern concept of features and processes that determine a safe environment aimed at meeting its objectives. The city of Quito presents complications in its horizontal growth due to the orographic and topographic characteristics of the place; since, if they were extended to the north or south, they would already be outside the Quito canton, which justifies the execution of vertical housing projects in the controlled sectors to activate the scarce land in optimal conditions with less investment. The parameters to be analyzed in this paper are based on the following variables: macroeconomic analysis of Ecuador that allows us to obtain an overview of the specific Ecuadorian reality in the area of construction, analysis of market forces in terms of demand and supply, establishment of client profile, evaluation of the real estate component, study of costs and budgets, concluding with the analysis of legal financial strategies and project management. This exhaustive analysis of the project allows us to reach a clear idea about its sensitivities; as well as its risks and possible financial risks to achieve a feasibility of success.

### **Keywords**

Real estate

Market

Innovation

Viability

Macroeconomic

## Índice de contenido

RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN .....	XVI
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	XVII
OBJETIVO GENERAL .....	XVII
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	XVIII
HIPÓTESIS .....	XVIII
VARIABLE INDEPENDIENTES: .....	XVIII
VARIABLE DEPENDIENTES:.....	XVIII
JUSTIFICACIÓN .....	XVIII
CAPÍTULO I.....	- 1 -
MARCO TEÓRICO.....	- 1 -
1.1. Contextualización espacio temporal del problema .....	- 1 -
1.2. Referencias previas a la investigación .....	- 4 -
1.3. Cuerpo teórico conceptual .....	- 6 -
1.3.1. Plan de negocio.....	- 6 -
1.3.1.1. Estructura .....	- 7 -
1.3.1.2. Características del Plan de Negocio.....	- 8 -
1.3.1.3. Aprovechamiento en el uso de un plan de negocios .....	- 8 -
1.3.1.4. Análisis del FODA.....	- 9 -
1.3.1.5. Equipo directivo.....	- 9 -
1.3.1.6. Plan de implantación.....	- 10 -
1.3.1.7. Alianzas estratégicas .....	- 10 -
1.3.1.8. Toma de decisiones.....	- 10 -
CAPÍTULO II.....	- 11 -
MARCO METODOLÓGICO .....	- 11 -
2.1. Enfoque metodológico.....	- 11 -
Método Inductivo.....	- 11 -
Método Deductivo .....	- 11 -

2.2.	Población, unidades de estudio y muestra.....	- 12 -
2.2.1.	Población.....	- 12 -
2.2.2.	Muestra .....	- 12 -
2.3.	Métodos empíricos .....	- 13 -
2.3.1.	Entrevista .....	- 13 -
2.3.2.	Encuesta .....	- 13 -
2.4.	Análisis de la entrevista a expertos.....	- 13 -
2.5.	Procesamiento de la información de la encuesta .....	- 15 -
CAPÍTULO III .....		- 21 -
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA INMOBILIARIA “TORRE MARSHAL”, EN EL SECTOR LA MARISCAL, DE LA CIUDAD DE QUITO. ....		- 21 -
3.1.	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	- 21 -
3.1.1.	Descripción de la empresa.....	- 21 -
3.1.1.1.	Misión .....	- 21 -
3.1.1.2.	Visión .....	- 21 -
3.1.1.3.	Valores .....	- 21 -
3.1.2.	Organigrama Estructural .....	- 22 -
3.1.3.	Funciones .....	- 22 -
3.1.4.	Perfil de cargos por competencias .....	- 23 -
	Gerente General .....	- 24 -
	Gerente de Proyectos.....	- 25 -
	Asistencia Técnica de Proyectos.....	- 26 -
	Gerente Administrativo Financiero.....	- 27 -
	Contador .....	- 28 -
	Jefe de Talento Humano.....	- 29 -
	Gerente Comercial y Marketing.....	- 30 -
	Asistente Comercial y Marketing .....	- 31 -
	Agente Inmobiliario .....	- 32 -
	Legal.....	- 33 -
	Perfil por competencias Secretaria Recepcionista .....	- 34 -
3.2.	ASPECTOS LEGALES.....	- 35 -
3.2.1.	RUC .....	- 35 -
3.2.2.	Patente Municipal .....	- 35 -
3.2.3.	Permiso de bomberos .....	- 36 -

3.3.	ESTUDIO DE MERCADO .....	- 36 -
3.3.1.	Objetivo del estudio de mercado .....	- 37 -
3.3.1.1.	Objetivo General.....	- 37 -
3.3.1.2.	Objetivos Específicos.....	- 37 -
3.3.2.	Análisis de la oferta .....	- 37 -
3.3.2.1.	Proyección de la oferta.....	- 38 -
3.3.3.	Análisis de la demanda .....	- 39 -
3.3.3.1.	Proyección de la demanda.....	- 41 -
3.3.4.	Demanda Insatisfecha .....	- 43 -
3.4.	MARKETING MIX.....	- 43 -
3.4.1.	Servicio .....	- 43 -
3.4.1.1.	Descripción del servicio .....	- 43 -
3.4.2.	Producto del Proyecto Torre Marshal .....	- 44 -
3.4.2.1.	Descripción del producto.....	- 44 -
3.4.2.2.	Características del Proyecto Torre Marshal.....	- 45 -
3.4.2.3.	Estrategias del Servicio Inmobiliario y Producto del Proyecto Torre Marshal. -	46 -
3.4.3.	Precios.....	- 46 -
	Precio del Servicio .....	- 46 -
	Precios del Proyecto Torre Marshal.....	- 46 -
3.4.3.1.	Estrategias de Precios.....	- 46 -
	Estrategias de Precios del Servicio .....	- 46 -
	Estrategias de Precios del Proyecto Torre Marshal.....	- 47 -
3.4.4.	Plaza.....	- 47 -
3.4.4.1.	Modelo de Cadena de valor .....	- 47 -
	Actividades Primarias .....	- 47 -
	Logística interna .....	- 47 -
	Operaciones .....	- 48 -
	Logística Externa .....	- 48 -
	Marketing y ventas.....	- 48 -
	Servicio .....	- 48 -
	Actividades de apoyo .....	- 49 -
	Abastecimiento .....	- 49 -
	Administración de recursos humanos .....	- 49 -
	Infraestructura de la empresa.....	- 49 -
3.4.5.	Promoción .....	- 50 -

3.4.5.1.	Logotipo .....	- 50 -
3.4.5.2.	Eslogan.....	- 50 -
3.4.5.3.	Fan page .....	- 51 -
3.4.5.4.	Estrategias de Promoción .....	- 51 -
3.4.6.	Matriz DAFO .....	- 52 -
3.5.	ESTUDIO TÉCNICO .....	- 55 -
3.5.1.	Macro localización.....	- 55 -
3.5.2.	Micro localización .....	- 55 -
3.5.3.	Justificaciones principales.....	- 55 -
3.5.4.	Layout .....	- 57 -
3.5.5.	Descripción de procesos.....	- 58 -
3.5.5.1.	Proceso de captación.....	- 58 -
3.5.5.1.1.	Indicadores de proceso de captación.....	- 59 -
3.5.5.1.2.	Plan operativo proceso captación.....	- 59 -
3.5.5.2.	Proceso de preparación .....	- 60 -
3.5.5.2.1.	Indicadores de preparación.....	- 60 -
3.5.5.2.2.	Plan operativo proceso preparación .....	- 60 -
3.5.5.3.	Proceso de comercialización .....	- 61 -
3.5.5.3.1.	Indicadores de comercialización.....	- 61 -
3.5.5.3.2.	Plan operativo proceso comercialización .....	- 62 -
3.5.5.4.	Proceso de negociación .....	- 62 -
3.5.5.4.1.	Indicadores de negociación .....	- 62 -
3.5.5.4.2.	Plan operativo proceso negociación.....	- 63 -
3.5.6.	Flujo grama .....	- 63 -
3.5.7.	Requerimientos técnicos .....	- 65 -
3.6.	ESTUDIO FINANCIERO .....	- 67 -
3.6.1.	Inversión total del proyecto.....	- 67 -
3.6.2.	Inversión fija .....	- 67 -
3.6.2.1.	Depreciación Activos Fijos .....	- 68 -
3.6.2.2.	Activos diferidos.....	- 69 -
3.6.2.3.	Amortización de activos diferidos .....	- 69 -
3.6.3.	Capital de Trabajo.....	- 69 -
3.6.4.	Financiamiento del proyecto .....	- 70 -
3.6.4.1.	Presupuesto de costos y gastos .....	- 70 -
3.6.4.2.	Proyección de ingresos operacionales.....	- 71 -

3.6.4.3.	Estado de pérdidas y ganancias .....	- 71 -
3.6.4.4.	Estado de flujo de efectivo .....	- 72 -
3.6.5.	Evaluación financiera.....	- 73 -
3.6.5.1.	VAN.....	- 73 -
3.6.5.2.	TIR.....	- 73 -
3.6.6.	Periodo de recuperación de la inversión .....	- 74 -
CONCLUSIONES .....		- 75 -
RECOMENDACIONES .....		- 77 -
BIBLIOGRAFÍA .....		- 78 -
ANEXOS.....		- 80 -

## Índice de tablas

Tabla 1: Edad.....	- 15 -
Tabla 2: Reside en Quito .....	- 16 -
Tabla 3: Vivienda de residencia .....	- 16 -
Tabla 4: El pago de arriendo en Quito .....	- 17 -
Tabla 5: Inmobiliaria para adquirir bienes en el sector.....	- 17 -
Tabla 6: Como se financiaría al momento de adquirir un bien .....	- 18 -
Tabla 7: Facilidad en la adquisición de un bien .....	- 18 -
Tabla 8: Le gustaría vivir en el sector de La Mariscal.....	- 19 -
Tabla 9: Sus actividades las desarrolla en el sector .....	- 19 -
Tabla 10: Compraría una suite en el sector .....	- 19 -
Tabla 11: Pondría un negocio en este sector .....	- 20 -
Tabla 12: Perfil por competencias Gerente General .....	- 24 -
Tabla 13: Perfil por competencias Gerente de Proyectos .....	- 25 -
Tabla 14: Perfil por competencias Asistencia Técnica de Proyectos .....	- 26 -
Tabla 15: Perfil por competencias Gerente Administrativo Financiero .....	- 27 -
Tabla 16: Perfil por competencias Contador .....	- 28 -
Tabla 17: Perfil por competencias Jefe de Talento Humano.....	- 29 -
Tabla 18: Perfil por competencias Gerente Comercial y Marketing .....	- 30 -
Tabla 19: Perfil por competencias Asistente Comercial y Marketing .....	- 31 -
Tabla 20: Perfil por competencias Agente Inmobiliario .....	- 32 -
Tabla 21: Perfil por competencias Agente Inmobiliario .....	- 33 -
Tabla 22: Perfil por competencias Secretaria Recepcionista .....	- 34 -
Tabla 23: Producto Interno Bruto Construcción - Banco Central del Ecuador en Millones de USD, millones de USD, 2007=100; tasa de variación anual, porcentaje .....	- 38 -
Tabla 24: Cámara de la Industria de la Construcción .....	- 39 -
Tabla 25: Reservas en Feria abril 2018 – Properati.....	- 40 -
Tabla 26: Ernesto Gamboa y Asociados .....	- 42 -
Tabla 27: Análisis Demanda insatisfecha a captar .....	- 43 -
Tabla 28: Descripción del servicio .....	- 44 -
Tabla 29: Descripción del producto .....	- 45 -
Tabla 30: Matriz DAFO .....	- 53 -
Tabla 31: Justificaciones Principales .....	- 56 -

Tabla 32: Proceso De Captación.....	- 58 -
Tabla 33: Indicadores de proceso de captación .....	- 59 -
Tabla 34: Plan operativo proceso captación.....	- 59 -
Tabla 35: Proceso de Preparación.....	- 60 -
Tabla 36: Indicadores de preparación .....	- 60 -
Tabla 37: Plan operativo proceso preparación .....	- 60 -
Tabla 38: Plan operativo proceso preparación .....	- 61 -
Tabla 39: Indicadores de comercialización .....	- 61 -
Tabla 40: Plan operativo proceso comercialización .....	- 62 -
Tabla 41: Proceso de negociación .....	- 62 -
Tabla 42: Indicadores de negociación.....	- 62 -
Tabla 43: Plan operativo proceso negociación.....	- 63 -
Tabla 44: Flujo grama .....	- 64 -
Tabla 45: Requerimiento de propiedades y plantas .....	- 65 -
Tabla 46: Requerimiento de equipos y herramienta .....	- 65 -
Tabla 47: Requerimiento de insumos .....	- 66 -
Tabla 48: Requerimiento de talento humano .....	- 66 -
Tabla 49: Inversión total del proyecto .....	- 67 -
Tabla 50: Inversión fija .....	- 67 -
Tabla 51: Depreciación Activos Fijos.....	- 68 -
Tabla 52: Activos diferidos .....	- 69 -
Tabla 53: Amortización de activos diferidos .....	- 69 -
Tabla 54: Capital de Trabajo .....	- 69 -
Tabla 55: Financiamiento del proyecto.....	- 70 -
Tabla 56: Presupuesto de costos y gastos.....	- 70 -
Tabla 57: Descripción de ingresos operacionales.....	- 71 -
Tabla 58: Ingresos operacionales.....	- 71 -
Tabla 59: Estado de pérdidas y ganancias.....	- 71 -
Tabla 60: Estado de flujo de efectivo .....	- 72 -
Tabla 61: Evaluación financiera VAN.....	- 73 -
Tabla 62: Evaluación financiera TIR.....	- 73 -
Tabla 63: Recuperación de la inversión .....	- 74 -

## Índice de Figuras

Figura 1: Estructura Organigrama estructural .....	- 22 -
Figura 2: Organigrama Funcional.....	- 23 -
Figura 3: Análisis Demanda insatisfecha .....	- 42 -
Figura 4: Logotipo Inmobiliaria .....	- 50 -
Figura 5: Página de Facebook .....	- 51 -
Figura 6: Macro localización.....	- 55 -
Figura 7: Micro localización .....	- 56 -
Figura 8: Diseño de la planta.....	- 57 -

## INTRODUCCIÓN

La construcción es parte fundamental del desarrollo de un país, representa la imagen de evolución o retroceso económico de una sociedad, el impulso que este sector genere en la economía está vinculado con varios sectores productivos tales como industrial, energético, forestal, transporte, comunicaciones, comercial, turístico, financiero, entre otros que marcan el progreso de su economía con un aporte del sector de la construcción al PIB del 8%, si un país avanza por ende el contorno de la construcción se desarrollara en esa magnitud, en este contexto es necesario recalcar la importancia de la gestión del agente inmobiliario y su coordinación con las diferentes actividades involucradas para la creación de un inmueble bien raíz, a fin de satisfacer una necesidad de edificio, siendo muy decisoria en el cumplimiento de las expectativas a esperarse; ya que, de ella dependerá el nivel de éxito de sus resultados (Asobanca, 2019).

En el Ecuador al igual que muchos países de Latinoamérica su desarrollo está directamente ligado con el rumbo político que en algunas ocasiones limita o impulsa el desarrollo y evolución. La inversión del sector público en viviendas populares hasta en las grandes obras de ingeniería refleja un avance social, generando bienestar y una manera digna de vida en su colectividad.

Por otro lado la inversión privada es un actor principal en el momento de construir; puesto que, aporta de manera prominente a la inversión de nuevos proyectos de construcción, inversión que se sujeta a las oportunidades que ofrezca el medio relacionadas directamente al crecimiento del PIB, créditos, tasas, oportunidades de inversión, demanda de vivienda, remesas de los inmigrantes, entre otras, estudios que están orientados directamente a la actividad inmobiliaria.

El proyecto Torre Marshal está localizado en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, parroquia La Mariscal en las calles Gerónimo Carrión 584 y Juan León Mera, sector turístico de la ciudad con una superficie total de 712 m<sup>2</sup> y proyección de 4936 m<sup>2</sup> de construcción con tres subsuelos, dos plantas de locales, seis pisos de suites con espacios verdes y áreas comunales, sector en el que se presenta una inminente demandas de vivienda y de locales comerciales. Actualmente en la ciudad las viviendas se expanden a las afueras dejando la zona central como un sector de comercio, situación que sucede en este sector, en la que se han implantado en construcciones antiguas acondicionamientos para el efecto;

adicionalmente a esto, en el sector no existe una cultura de inversión en el mercado inmobiliario (“5 desafíos marcan el crecimiento de la Quito | El Comercio”, s. f.), por lo que el presente proyecto plantea movilizar este mercado y aprovechar las condiciones actuales que presenta la economía del país.

El presente Plan de Negocios Torre Marshal pretende explotar la ubicación estratégica del terreno, promocionándose como “comercio y vivienda céntrica con perfil moderno” caracterizado por un exclusivo diseño, ubicación y calidad, el proyecto presenta una gran alternativa de opción de inversión para un sector económico medio alto.

El uso de la superficie es aprovechado al máximo generando espacios de confort y comodidad tanto familiar como comercial, con locales en sus dos primeras plantas y suites personales y familiares en las seis restantes, sin descuidar los servicios comunitarios modernos que ofrece la construcción, guardando las ordenanzas y normativas municipales establecidas para este sector.

El perfil de la factibilidad financiera se analiza empujando escenarios crediticios dados por el Estado y la banca privada a fin de determinar el rendimiento del proyecto, análisis de competencia de la inmobiliaria, que nos permitirá optar por la opción más acertada de inversión.

El Plan de Negocios contempla el mayor aprovechamiento del área física del bien inmueble, a menores costos con estilo moderno de construcción, material de calidad, estándares de tecnología de punta, así como el estudio de necesidades inherentes al medio para alcanzar el máximo beneficio

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La Mariscal carece de inmobiliarias que puedan ofertar a los clientes precios accesibles en su compra.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una inmobiliaria, con la aplicación de estrategias que viabilicen la interacción entre las partes interesadas, para la

comercialización de La Torre Marshal a fin de satisfacer de forma adecuada la demanda del mercado, brindando precios accesibles.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar teóricamente los delineamientos de acciones y estrategias que hagan viable el plan de negocios.
- Diagnosticar la situación actual del sector con la aplicación de herramientas y técnicas de investigación adecuadas.
- Desarrollar un plan de acción mediante actividades prioritarias que posibiliten la comercialización a precios asequibles en el sector.

### **HIPÓTESIS**

Mediante la elaboración de un Plan de Negocios para la creación de una inmobiliaria proyectada a la comercialización de la edificación de la Torre Marshal se pretende satisfacer la demanda a precios asequibles en el sector.

### **VARIABLE INDEPENDIENTES:**

Plan de Negocios para la creación de una inmobiliaria.

### **VARIABLE DEPENDIENTES:**

Satisfacción de la demanda con precios asequibles.

### **JUSTIFICACIÓN**

Mediante la elaboración del Plan de Negocios para la creación de una inmobiliaria orientada a la edificación de viviendas y locales comerciales en el sector La Mariscal se deben considerar aspectos que incidirán directamente en el cumplimiento de este propósito.

La demanda de vivienda en Ecuador es producto de la expansión demográfica debido en parte a la gran movilidad humana que presenta el país por la oportunidad que este muestra con relación a los países vecinos por la estabilidad económica dada por su dolarización, lo que permite alcanzar mejores aspiraciones de vida.

En la actualidad se presenta un incremento inmigratorio agigantado por la situación en la que se encuentra atravesando el vecino país Venezuela más de 640.000 venezolanos han ingresado en Ecuador en lo que va de 2018, pero un 18% se ha quedado a residir en el país, informó la Secretaría de Nacional de Comunicación (Secom) (Agencia EFE, 2018).

Las grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Ambato, entre otras, son las que mayor incidencia han tenido en este sentido; por lo que, la construcción de vivienda debe presentar alternativas con perspectivas de beneficio, tomando esto en consideración, la construcción de vivienda vertical permite edificar en menores espacios mayores cantidades de vivienda, esto tiende a contribuir la solución de demanda y ofrecer un aprovechamiento máximo del área de suelos.

La ciudad de Quito presenta complicaciones para crecer horizontalmente debido a las características orográficas y topográficas propias del lugar ya que de extenderse hacia el norte o el sur dichas extensiones estarían ya fuera del cantón quito, lo que justifica la ejecución de proyectos de vivienda vertical en los sectores apropiados para aprovechar el escaso suelo en condiciones de ser utilizado con menor inversión.

Este tipo de construcción “Torres” o edificios ayudan a densificar más la ciudad en menores superficies, a lo contrario de un desarrollo horizontal. Baja los costos de urbanización sean estos en pendiente, declive o en las afueras del contorno urbanístico de la ciudad. Este concepto de construcción vertical forma en la actualidad el total de un proyecto con previsión más factible, económica y estructural en un entorno de ubicación adecuada a la necesidad de demanda.

La ubicación de la Torre Marshal proyectada en suites y locales reducirá con seguridad una parte de la demanda de vivienda y comercio en el sector, provocado por la densa actividad turística con presencia de negocios nacionales y extranjeros, el presente proyecto creara un ambiente de tinte moderno y sofisticado, rompiendo la estructura arquitectónica tradicional contrastando con la actual.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Contextualización espacio temporal del problema**

En el país al igual que otros de Latinoamérica la urbanización tanto como proceso y la ciudad como fenómeno llega a tener un interés científico; puesto que, en esto implica una paralela transformación en la que se van construyendo como objetos susceptibles de ser teorizados de manera simultánea a los cambios situacionales de sus zonas con relación directa a la revolución industrial que son los que han provocado asentamientos humanos desde el siglo XIX. Entendido de esta manera se puede corroborar que el urbanismo como disciplina va configurándose correlativamente a este proceso que más bien es de orden socio económico. (Durán, Martí, & Mérida, 2016)

Los diversos cambios que Ecuador ha experimentado en su economía ha dado paso a que se realicen diversidad de ajustes estructurales que de una u otra forma han afectado el crecimiento de varios sectores económicos, en los que dentro de su orden se considera como uno de los primarios al sector de la construcción por ocupar el tercer lugar en el aporte que representa el PIB al igual que la reducción de la tasa de desempleo; puesto que, esta actividad es generadora de propulsar varios sectores productivos, afectando el incremento del gasto público incapaz de mantener la liquidez del sistema, provocando que los niveles de crecimiento se conviertan en consumos de los hogares y la formación bruta de capital fijo (Merizalde, 2017).

Para definir de una manera más clara la situación del Ecuador en el tema urbano se hace necesario puntualizar que este país se caracteriza por tener primacía urbana compartida en dos grandes ciudades, en la que se reconocen la persistencia de dos sistemas geográficos con dinámica propia y gran capacidad de concentración de excedentes generados en comparación con otras ciudades y provincias del país, en la que se determina a Quito por ser capital y estar concentrado en ella la gobernabilidad del país con sus diferentes carteras; así como, el comercio y crecimiento poblacional; mientras que; Guayaquil capital financiera del país por contar con el puerto más importante de la economía. Esta relación sector público y sector privado es la que determina para conceptualizar dicho dinamismo en las redes urbanas, junto al manejo de la información

de los movimientos de capitales, las ciudades que más experimentan un desarrollo real son las que poseen una fuerte actividad ligada a la iniciativa de sus propios actores. Estas condiciones se cumplen a menor escala en las ciudades de Cuenca, Machala, Ambato, Santo domingo de los T-Sachilas y en las provincias de Manabí, Portoviejo y Manta (Moncayo A. , 2015).

De esto se desprende que estas ciudades de manera proporcional de acuerdo a su importancia económica, socio-cultural y político han sido objeto de inmigraciones internas de los diferentes sectores del país y extranjeros provocando un aumento poblacional dimensional específicamente en Quito y Guayaquil, situación que genera un desabastecimiento de vivienda acorde a este crecimiento.

Los estudios de gentrificación se han concentrado en procesos de reestructuración social y desplazamientos en los centros y áreas de influencia de las ciudades, en el caso de Quito, estos desplazamientos se han concentrado en las zonas periurbanas en la que este fenómeno ha producido una mayor transformación socio espacial producto de la demanda desmedida del aumento poblacional, lo que obliga tanto al gobierno nacional como central tomar las medidas pertinentes a fin de satisfacer de alguna manera este inconveniente, esto ha obligado a realizar estudios que permitan indagar en el contexto de este proceso expansivo de la ciudad, los posibles efectos de la acción inmobiliaria y municipal en las transformaciones socio espaciales de las zonas ocupadas por los habitantes tradicionales, lugares en los que se intensifico dicho proceso urbanizador entre las que se identifica las parroquias rurales de Cumbaya, Calderón y Noroccidente de Quito; la primera de ellas, se encuentra ya caracterizada por un enclave de desarrollo habitacional orientada a sectores de alta renta; mientras que, la segunda es un sector periférico popular de origen informal, que debido a este fenómeno en estos últimos años ha sido objeto de interés tanto del sector público como el privado apuntando nuevas perspectivas de desarrollo en este sentido y la tercera sector donde se encontraban ubicadas áreas rurales con presencia de propiedades, haciendas y fincas de producción agrícola y ganadera (Durán, Martí, & Mérida, 2016)

Para la presente tesis se debe considerar la palabra gentrificación como la transformación de un área de clase trabajadora de la ciudad con perspectivas de enclave a una zona de clase media, ya sea esta para un uso residencial o comercial. (Sequera, 2015)

De acuerdo a los antecedentes identificados anteriormente se desprende que el presente proyecto está considerado en la ciudad con mayor afluencia demográfica poblacional y habitacional del país, acompañado de la gran complejidad de restricción de extensión que por su configuración geográfica esta mantiene. La gestión inmobiliaria avizora enfocar su gestión en el centro norte de la ciudad en el que se desarrollan diferentes actividades socio-políticas, culturales, comercio y turísticas de gran importancia.

La Mariscal conforma uno de los tres barrios comprendidos en la parroquia urbana del mismo nombre, está ubicada en el centro norte de Quito en sus inicios de urbanización se proyectó como sector residencial con ofertas de vivienda apuntadas a la elite de la ciudad. Desde hace treinta años atrás el sector ha venido experimentando de forma agigantada diversas transformaciones, concatenadas a cambios producidos en los usos del suelo por factores comerciales y sociodemográficos; puesto que, de barrio residencial privilegiado de a poco se ha ido tonificando en uno de los principales epicentros de la ciudad, en la que en la actualidad se concentran variedad de actividades de comercio, servicios y específicamente practicas directamente asociadas al turismo, siendo este último el motivo relevante para que este punto de la ciudad pretenda ponderar su relevancia como uno de los más trascendentales de la ciudad (Parraga, Bitácora Urbano Territorial, 2018).

Sea o no responsabilidad municipal o de los mismos residentes y establecimientos tradicionales del sector, el auge comercial dado por la presencia turística crea como producto la problemática de conformaciones y adecuaciones desalineadas a la estructura arquitectónica residencial para lo cual fue creada específicamente, la adecuación de locales turísticos a este tipo de vivienda destruye en cierta forma el complejo arquitectónico de su inicial diseño; pues, en la actualidad resulta difícil en este perímetro encontrar disposición de viviendas confortables que guarden los principios alineados al buen vivir.

En cuanto a su entorno arquitectónico a pesar de lo indicado se refleja muchas versiones tradicionales y algo modernas que adornan este sector único de la ciudad, construcciones que van desde aspirantes a castillos hasta mansiones blancas estoicas con adornos neocoloniales, azulejos y puertas de hierro forjado, bares de moda y discotecas

que marcan el encanto del ambiente quiteño y la vida nocturna propias del entorno turístico nacional e internacional, esta actual perspectiva cambio el perfil con el que inicialmente fue creado; pues, los quiteños que fueron parte de su inicial consolidación jamás soñaron que en determinado momento quieran ir más allá de los confines de su embudo colonial; pues La Mariscal, hoy en la actualidad encierra un entramado significado de modernidad que se extiende en muchas formas impredecibles con encantos propios por el cambio creado (Oviedo Costales, 2018).

## **1.2. Referencias previas a la investigación**

- Según Valdivieso (2018) “Plan de Negocios: Proyecto Inmobiliario Edificio MAZI-ALBOR.”, 2018, “El Edificio ALBOR es un proyecto inmobiliario localizado en el Sector Granda Centeno de la ciudad de Quito, específicamente en las calles Sancho de Escobar y Granda Centeno. El edificio cuenta con dos suites, cinco departamentos de dos dormitorios y un departamento de tres dormitorios. El presente trabajo pretende determinar la viabilidad del proyecto mediante el análisis de varios aspectos importantes que serán detallados más adelante. El entorno macroeconómico actual presenta oportunidades y amenazas para el sector inmobiliario. Entre las oportunidades es posible destacar: las proyecciones positivas de los ingresos por venta de petróleo que significan una mayor circulación de divisas en el país; la baja inflación que existe en el momento que los precios de materiales y la liquidez que tienen las instituciones financieras para otorgar créditos de la construcción. En cuanto a las amenazas se puede mencionar que el factor riesgo país es muy alto y por este motivo los inversionistas extranjeros prefieren optar por otros países que representen un menor peligro de pérdida en sus inversiones, a esto se suma las altas tasas de desempleo y subempleo actuales.”

Este delineamiento nos permite realizar un estudio de los componentes más importantes de la actividad inmobiliaria; ya que, a través de este ítem tendremos un criterio acertado apegado a la realidad de nuestro propósito. Todo plan de negocios inicia con la visión de una oportunidad, en el presente caso, la edificación está prevista en un terreno propicio como es el sector La Mariscal de Quito considerado exclusivo por su ubicación, entorno cultural, presencia de entidades estatales, bancarias, comerciales,

entre otras y variedad de líneas de transporte que congrua en su entorno, estos antecedentes hacen propicio que una edificación de acuerdo a su perfil trazado contraste la lógica armonía que en actualidad este sector presenta resalando magníficamente ante este imponente entorno de la ciudad.

- Según Vanoni, (2017) “Plan de Negocios del Proyecto Inmobiliario: “Torre MV”, 2017, “Se planifica el desarrollo de un proyecto inmobiliario de 10 unidades de vivienda las cuales se encontrarán distribuidas en un edificio en altura de cuatro pisos, que también dispone de un subsuelo y terraza. El proyecto de nombre Torre MV ofrece suites y tipo lofts de 1 dormitorio, así como departamentos de 2 y 3 dormitorios, jardines privados y comunales en planta baja, terrazas privadas y áreas comunales y de entretenimiento en planta alta. Vanoni Arquitectura y Construcción es el promotor que está desarrollando el presente plan de negocios y el diseño arquitectónico del mismo plan. Es un desarrollador nuevo en el mercado inmobiliario de la ciudad de Quito, que busca abrirse campo en el mercado con el proyecto Torre MV. De acuerdo con el análisis y estudio realizado, la aproximación hacia el perfil del cliente del producto que se está analizando, son familias del nivel socio económico medio típico y medio alto, con ingresos entre los \$2.000 y los \$5.000 dólares. El mercado al cual se dirige el proyecto es el de profesionales solteros o con pareja, con o sin hijos, docentes, empleados privados y públicos que residan en la ciudad Quito, que tengan la intención de adquirir vivienda en el sector norte de la ciudad. Los costos del proyecto se dividen en tres componentes, costo del terreno, costos directos y costos indirectos”

El aporte de esta referencia se orienta en algunos parámetros pretendidos por el presente plan de negocios que enmarcan los elementos importantes como son la identificación del terreno, el conjunto de información del mercado en el que se consideran antecedentes técnicos, económicos y legales además abarca una estructura de contexto actual y futuro con un diseño de suites y lofts orientado a inversionistas extranjeros, profesionales ejecutivos, parejas, docentes, estudiantes, empleados privados y públicos con ingresos económicos medio altos que perfilen vivir en un sector privilegiado de la ciudad.

- Según Jalil, (2017) “Plan de Negocios Edificio Metropolitano Park”, 2017, “El proyecto Metropolitano Park es un plan de desarrollo inmobiliario de la ciudad de Quito. Este trabajo que se ha concentrado en establecer lo puntos fundamentales para desarrollar un plan de negocios desde la situación Macroeconómica del país hasta la etapa de cierre y ventas. El proyecto se desarrolla estudiando el progreso del sector inmobiliario en este año, el anterior y el próximo. Investigando cada punto para que el proyecto pueda ser avalado en los diferentes aspectos como arquitectura, costos, precios, factibilidad financiera, etc. El proyecto es un edificio de 4 pisos altos y 3 y medio piso de subsuelos. Cuenta con 22 departamentos, 51 parqueaderos, 33 bodegas. Actualmente está en etapa de planificación.”

Los indicadores macroeconómicos debidamente conceptuados, estudiados y analizados permiten tener una realidad de la economía en determinado momento de acuerdo a la realidad actual del país donde se va a llevar a cabo la actividad inmobiliaria, esto permitirá entender el mercado a fin de tomar decisiones, de igual manera, el tipo de arquitectura al que se debe visionar el proyecto debe ir más allá de las perspectivas tecnológicas en el empleo de las mismas tanto en el diseño de fachadas, interiores, luces y materiales a utilizarse a fin de crear un entorno visionario de punta que contraste totalmente el entorno actual donde se lleva a efecto el proyecto inmobiliario.

### **1.3. Cuerpo teórico conceptual**

#### **1.3.1. Plan de negocio**

El plan de negocios es el proceso que describe de manera general el propósito de un negocio, el conjunto de estrategias que se implementaran para su éxito, por tanto este debe presentar un análisis del mercado estableciendo un plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto. (Viteri Arguello, 2018).

Para el efecto citaremos dos conceptos de plan de negocio:

Bravo, se refiere en este tema como un registro de información en un documento que se interpreta por diferentes personas, para que demuestre las ideas que busca la empresa y lograr los efectos que se esperan dentro de un ciclo de tiempo. (Pelaéz, 2012)

Esta definición delinea que se obtendrá un plan y la utilidad de este como herramienta para cumplir con los objetivos.

#### **1.3.1.1. Estructura**

- Resumen ejecutivo: Se precisan los datos de los requerimientos del negocio para el capital y lo financiero con las metas perseguidas en el mercado, a fin de conseguir los objetivos que se plantean y que se generen a favor con el beneficio esperado. (Pelaéz, 2012)
- Detalle del negocio: Describe lo que se va a desarrollar mediante técnicas, tácticas de las estrategias que están ligadas con el mismo y que sostengan los conocimientos que enrumben su propósito, así como sus metas para su correcta evolución. (Bustos, 2017)
- Estudio de mercado: en ese punto se desarrolla el análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, el pronóstico de la demanda y otros elementos relacionados con el mercado donde se va a operar. (Pelaéz, 2012)
- Estudio técnico: es el que nos permite identificar el tamaño y localización del proyecto, la capacidad real del bien; puesto que, este debe ser un poco mayor a la demanda requerida. Los requerimientos se establecen midiendo la capacidad de la empresa que se desea crear, de igual manera deben justificarse los procesos de producción, el tamaño de proyecto y los costos relacionados con la producción.
- Organización del negocio: describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos que lo conforman, y otros elementos relacionados con estas. (Pelaéz, 2012)
- Estudio de la inversión: se determina o señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo y el financiamiento que se va a utilizar o necesitar (Bustos, 2017). En este parámetro el proyecto de la inmobiliaria no requiere un estudio del producto a comercializarse; puesto que, la constructora será la encargada de la entrega del

mismo con delineamientos de costos y precios a ejecutarse (Montalvo Tapia, 2015).

La estructura del plan de negocios como se establece en los puntos acotados debe contar con argumentos bien sustentados y la suficiente información para convencer de la viabilidad del proyecto y que la empresa ejecutora del bien inmueble pueda asegurar oportunamente los créditos adquiridos para su construcción. Punto que estaría remarcando la seguridad trazada en el estudio de mercado; dicho de otra forma, este nos permite enfatizar más el aspecto financiero para obtener de él todos los componentes que permitan el propósito deseado por la empresa ejecutora del bien y el éxito de la inmobiliaria en el alcance de las metas.

#### **1.3.1.2. Características del Plan de Negocio**

Estas deben ser sólidas, simplificadas pero con contenido completo, de fácil lectura, flexible y de permanente revisión (Viteri Arguello, 2018).

- Efectividad: Mantiene los datos necesarios que aportarán a que se aproveche los recursos para lograr el máximo de los resultados en la ejecución de las actividades que se desenvuelven cotidianamente y que aportará a los inversores para lograr los resultados deseados (Viteri Arguello, 2018).
- Ordenado: Guardar un ordenamiento sencillo.
- Evidente: Que sea claro, que sea transparente y de sencilla captación.

#### **1.3.1.3. Aprovechamiento en el uso de un plan de negocios**

- Estrategia del emprendedor para recolectar datos.
- El Plan de Negocios ayuda a conocer el dinero que la empresa necesita.
- Un plan de negocios hace que la empresa tenga éxito.
- Es una herramienta de diseño.
- Herramienta de reflexión.
- Herramienta de comunicación.
- Herramienta de marketing.
- Herramienta de gestión de recursos humanos (Montalvo Tapia, 2015).

En un plan de negocios debe evitarse realizar proyecciones futuras y/o a largo plazo, así como el optimismo.

Las orientaciones que deben considerarse en un Plan de Negocios son: la rigurosidad en su elaboración, buscar información, formación y/o superación, buscar el desarrollo del mercado, analizar el mercado, mejorar su administración, detectar sus puntos débiles y fuertes, fijar un cronograma y separar capital.

La formulación del Plan de Negocio con el delineamiento sugerido en las características de un Plan de Negocio y las ventajas de la utilización de este permitirá a la inmobiliaria seguir un camino ordenado de cada proceso a aplicarse en el proyecto tomando en consideración las condiciones en que su mercado gire durante su viabilidad, la cadena de actividades a seguirse pueden ser identificadas en cada paso del proyecto, lo que permitirá diseñar las herramientas necesarias en caso de identificar la aplicación de alguna de ellas. Dicho en otras palabras el proceso de pasos que deben seguirse tendrán el control y conocimiento pleno de la organización.

#### **1.3.1.4. Análisis del FODA**

Permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, instrumento real que determina la situación en la que se encuentra el proyecto, permite prever una estrategia para el futuro (Viteri Arguello, 2018).

El análisis del FODA nos permite aplicar estrategias identificando elementos positivos para repotenciarlos y elementos negativos a fin de minimizar riesgos.

#### **1.3.1.5. Equipo directivo**

El equipo directivo: Ser idóneo en la ejecución y desarrollo de las actividades en su rol y velar por el cumplimiento de sus responsabilidades a fin de transmitir seguridad a su equipo de trabajo e inspirar liderazgo en sus funciones para que sea el motivante de una mejora periódica que facilite el desenvolvimiento en el área enmendada. (Viteri Arguello, 2018).

Es el responsable del desarrollo del negocio, debe estar conformado por personas con conocimiento que permita aplicar los delineamientos que deben desarrollarse durante el proyecto.

#### **1.3.1.6. Plan de implantación**

Se aplica en la fase de desarrollo, para la cual debe estar descrito en el mismo plan a fin de hacer el seguimiento en el cumplimiento de sus fases.

#### **1.3.1.7. Alianzas estratégicas**

Se entiende que alianza es la cooperación de otros en el proyecto a fin de cubrir falencias existentes en el mismo.

#### **1.3.1.8. Toma de decisiones**

Deben ser aplicadas concordantemente con las variables que se vayan presentando en el desarrollo del plan de negocios en el momento oportuno, esto permite adoptar la orientación correcta (Viteri Arguello, 2018).

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque metodológico

Aplicaremos el método cuantitativo y cualitativo; puesto que, nos va a permitir realizar un enfoque cuantitativo a través del cual se verificara hipótesis que tiene como soporte la teoría legitimada y generalizada de la población a estudiarse permitiendo mediciones numéricas a fin de cuantificar, reportar, medir que sucede, esto nos proporciona información específica de una realidad que podemos explicar y predecir en el proceso investigativo de este trabajo, lo cual reflejara los resultados propuestos; y, el enfoque cualitativo permite comprender fenómenos, entender contextos o puntos de vista de los actores sociales, a este concepto también se lo conoce como investigación interpretativa, etnológica o fenomenológica, todos con un común denominador llamado patrón cultural que permite dentro de un contexto analizar actores y situaciones antes de iniciar el proceso de muestreo y aplicar los instrumentos de medición (Galeano, 2014).

**Método Inductivo** “Es un procedimiento mediante el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares; es decir, permite el tránsito de lo particular a lo general”. (Gomez Armijos, 2006, pág. 10)

Esta técnica permite dentro de la investigación partir de lo particular y esto lleva a conclusiones concretas, hecho que al aplicarse en el presente plan de negocios permitirá conocer específicamente las necesidades de los clientes.

**Método Deductivo** “Es mediante el cual el investigador transita de aseveraciones generales por su carácter heurístico; ya que, puede adelantar o corroborar nuevas hipótesis, así como inferir el desarrollo ulterior a partir de conocimientos científicos establecidos en la teoría de una ciencia determinada”. (Gomez Armijos, 2006, pág. 12)

Aplicarlo, permite obtener ideas concretas tomando de la apreciación en una mayoría de los potenciales clientes y de esta forma ofrecer soluciones tendientes a satisfacer las necesidades acordes a sus planteamientos tanto en el aspecto comercial como en el de vivienda.

Por lo tanto el enfoque dado a este proceso será de estudio descriptivo y de campo

## **2.2. Población, unidades de estudio y muestra**

### **2.2.1. Población**

La población son los elementos que integran el resultado de estudio, partiendo del concepto que cada elemento de la población se denomina individuo, en el actual plan se tomara como base de datos estadísticos los proporcionados por el INEC en la provincia de Pichincha y de acuerdo al último censo realizado en el año 2018, con una proyección estimativa a la fecha, la cual se utilizara para aproximar una población real en el sector La Mariscal tema de estudio; de igual manera, se aplicara la misma proyección en cuanto a los centros comerciales ubicados en el sector a fin de conocer las necesidades y requerimientos de comercio en el sector.

### **2.2.2. Muestra**

Según Navarro (2014) “Fundamentos de estadística”, 2014, “la muestra es cualquier subconjunto de una población, misma que debe ser representativa de la población.”

Para establecer la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

<b>Población</b>	N	12345
<b>Nivel de confianza</b>	Z	95%
<b>Desviación estándar</b>		1,96
<b>Probabilidad a favor</b>	P	0,5
<b>Probabilidad en contra</b>	q	0,5
<b>Error</b>	e	5%
<b>Muestra</b>	n	n

$$n = \frac{11856,138}{31,085625}$$

$$n = 381,4025936$$

La muestra que se obtiene es de 381, que es la que se utilizara en este estudio.

Las 381 encuestas se aplicarán en el sector de La Mariscal motivo de estudio, con el fin de realizar un análisis de la población que circunda el sector.

## **2.3. Métodos empíricos**

### **2.3.1. Entrevista**

Consiste en la interacción comunicativa que posibilita recibir información que se precisa en la investigación.

La entrevista se realizara a dos expertos en el tema vinculados al presente giro de negocio y a un residente en el sector.

### **2.3.2. Encuesta**

Facilita recoger datos que permitan realizar un estudio y una interpretación de la información

## **2.4. Análisis de la entrevista a expertos**

### **Entrevista N.1**

**Fecha:** 15/06/2019  
**Nombre del entrevistado:** Ing. Pablo Heredia  
**Establecimiento:** Inmobiliaria “Properati”  
**Cargo:** Vendedor  
**Ubicación:** Quito

**1. ¿Qué tiempo lleva Ud. en la actividad inmobiliaria y que criterio tiene de las ventas de bienes inmuebles en el sector La Mariscal?**

Ing. Pablo Heredia, inmerso en el campo inmobiliario identifica plenamente el sector objeto del presente plan de negocios y manifiesta: Existe un desordenado crecimiento y múltiple adaptación de viviendas y negocios en las mismas construcciones antiguas, creados por una necesidad inminente de la captación de estos dos tipos de servicio, existen pocas alternativas de compra-venta y arriendos de bienes, el sector es apetecido por las inmobiliarias por ser un sector exclusivo de la ciudad porque brinda facilidades de transporte, existe presencia de entidades comerciales, financieras y estatales que facilitan los tramites personales de moradores en el sector; así como también, existe seguridad urbana y policial.

Esta información prevé que de existir la oportunidad de contar con un bien que oferte viviendas y locales comerciales la inmobiliaria tendrá acogida y probabilidades de comercialización exitosas.

**Entrevista N.2**

**Fecha:** 22/06/2019  
**Nombre del entrevistado:** Ing. Carlos Burbano  
**Establecimiento:** Inmobiliaria “REMAX”  
**Cargo:** Vendedor  
**Ubicación:** Quito

**2. ¿Si le propusieran a Ud. como inmobiliaria la venta de una edificación de viviendas y locales comerciales en el sector de La Mariscal cree que tendría éxito?**

Ing. Carlos Burbano, inmerso en el campo inmobiliario manifiesta: La demanda elevada de vivienda en venta y en arriendo en el sector es inminente, lo que ha producido un incremento en el valor de estos, situación que ha sido aprovechada por propietarios de viviendas, quienes han adecuado opciones de alojamiento con comodidades básicas en los espacio físicos de su infraestructura, permitiendo incluso que en un solo departamento habiten varias personas; más aún, las viviendas que están en el sector turístico llamada La Foch; pues casi todos, han sido adecuados para negocios y por lo tanto es difícil

encontrar viviendas y peor aún locales comerciales en venta; por lo que, la propuesta de comercialización de una edificación que cubra en parte esta demanda con precios asequibles cubriría los objetivos trazados por el vendedor del bien así como de la inmobiliaria.

La situación actual del sector por ser ahora una zona turística ha producido la limitación de viviendas y locales comerciales.

### **Análisis General**

Las entrevistas orientadas a expertos en el tema Inmobiliario, dejan entrever de forma clara y amplia el cumplimiento del objetivo trazado por el presente plan de negocios; puesto que, este sector muy privilegiado de Quito, presenta la problemática de haber sido alterado el contorno estructural, ambiental y poblacional, transformándolo de un clásico sector habitacional exclusivo medio alto, a un sector eminentemente comercial específicamente desde la Av. Colon al norte hasta la calle General Veintenilla al sur, literalmente donde se encuentra ubicado el presente plan de negocios, lo que ha creado la escases de viviendas y locales. Los profesionales en el campo inmobiliario advierten que la propuesta de comercialización de una edificación moderna, más las perspectivas de necesidad en el sector avizoran que el presente plan de negocios debidamente aplicado alcanzara las expectativas deseadas despertando un gran interés de personas a adquirir este tipo de bienes; ya que, no existen muchas oportunidades de satisfacer esta necesidad, lo que prevé que con la adecuada aplicación de estrategias en el presente plan, se cumplirá satisfactoriamente con los objetivos trazados por esta.

## **2.5. Procesamiento de la información de la encuesta**

### **1. ¿Su edad está comprendido entre?**

**Tabla 1:** *Edad*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
21-28 años	104	21%
29-35 años	123	32%
35-40 años	79	27%
Más de 40 años	75	20%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stephania Freire  
Fuente: Encuestas

**Análisis:**

La proyección de las edades resultado de las encuestas permite avizorar una proyección de vida en crecimiento, lo que permite hacer factible el emprendimiento del proyecto tanto en vivienda cuanto en proyección de negocio

**2. ¿Qué tiempo es Ud. residente en Quito?**

**Tabla 2:** *Reside en Quito*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1-2 años	63	17%
2-5 años	79	21%
5-10 años	115	30%
Más de 10 años	124	33%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stephania Freire  
Fuente: Encuestas

**Análisis:**

La proyección de tiempo de residencia de acuerdo a los porcentajes de los resultados obtenidos permite mejorar el estilo de vida en el sector, situación que proyecta viabilidad en el tema de vivienda y comercio.

**3. ¿Ud. reside en vivienda?**

**Tabla 3:** *Vivienda de residencia*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Propia	122	32%
Arrendada	259	68%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stephania Freire  
Fuente: Encuestas

**Análisis:**

El porcentaje de vivienda arrendada es mayor a la vivienda propia, refleja claramente a la necesidad de vivienda en el sector.

#### 4. ¿Considera Ud. que el pago de arriendo en Quito es?

**Tabla 4:** *El pago de arriendo en Quito*

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alto	282	74%
Medio	84	22%
Baja	15	4%
Total	381	100%

Elaborado por: Stephania Freire  
Fuente: Encuestas

#### **Análisis:**

El porcentaje elevado de pago de arriendo es alto, lo que determina que las personas residentes en Quito y el sector cubren su necesidad de vivienda a pesar de alcanzar estos valores elevados, esto determina que las personas optarían por vivir en el sector; más aún, con la facilidad de tramites de un financiamiento adecuado ya que los posibles clientes emanaran estos mismos rubros mensuales por vivienda propia.

#### 5. ¿Si hubiera una inmobiliaria que le ofrezca adquirir bienes en este sector utilizaría sus servicios?

**Tabla 5:** *Inmobiliaria para adquirir bienes en el sector*

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	312	82%
No	69	18%
Total	381	100%

Elaborado por: Stephania Freire  
Fuente: Encuestas

#### **Análisis:**

En vista de que el mayor porcentaje de los encuestados perfila la utilización de la inmobiliaria para facilitar créditos de adquisición de vivienda y locales comerciales a través de un financiamiento adecuado y posibilidad de pagar las cuotas mensuales de vivienda propia en lugar de arriendo, avizora que este servicio es esencial para cumplir el propósito de la empresa.

**6. ¿Cómo se financiaría Ud. al momento de adquirir un bien?**

**Tabla 6:** *Como se financiaría al momento de adquirir un bien*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Crédito	225	59%
Ahorros propios	65	17%
Venta de algún patrimonio	91	24%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stephania Freire  
Fuente: Encuestas

**Análisis:**

El resultado del porcentaje refleja que existe el 59% que representa la tentativa de crédito, lo que determina que la inmobiliaria debe realizar alianzas estratégicas o convenios con financieras para dar facilidad a esta opción.

**7. ¿Cómo le gustaría que la inmobiliaria le facilite la adquisición del bien?**

**Tabla 7:** *Facilidad en la adquisición de un bien*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Rebaja del valor del bien en compras al contado	80	21%
Algún bien como parte de pago	84	22%
Facilidad de pago en entidades financieras	217	57%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stephania Freire  
Fuente: Encuestas

**Análisis:**

Las tres perspectivas reflejan formas de pago en beneficio que apuntan a una comercialización ágil y real a la inmobiliaria.

**8. ¿Le gustaría vivir en el sector de La Mariscal?**

**Tabla 8:** *Le gustaría vivir en el sector de La Mariscal*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	299	78%
No	82	22%
Total	381	100%

Elaborado por: Stephania Freire

Fuente: Encuestas

**Análisis:**

El índice de porcentaje elevado de pretender vivir en el sector refleja que el proyecto apunta a una necesidad real en el sector; es por esto, que se plantea la creación de una inmobiliaria para construcción y comercialización del proyecto Torres Marshal.

**9. ¿Sus actividades personales las desarrolla en este sector de La Mariscal?**

**Tabla 9:** *Sus actividades las desarrolla en el sector*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	290	76%
No	91	24%
Total	381	100%

Elaborado por: Stephania Freire

Fuente: Encuestas

**Análisis:**

La cifra de quienes realizan sus actividades en La Mariscal es alentadora para el proyecto; puesto que, constituye un margen considerable en la aspiración del cliente meta.

**10. ¿Compraría Ud. una suite en un edificio moderno con precio accesible en este sector?**

**Tabla 10:** *Compraría una suite en el sector*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	274	72%
No	107	28%
Total	381	100%

Elaborado por: Stephania Freire

Fuente: Encuestas

**Análisis:**

Esta proyección es alentadora; por lo que, la inmobiliaria objeto de este proyecto deberá proveer los canales necesarios en marketing, facilidades de adquisición y entidades financieras, con el propósito que estas personas puedan acceder de manera cómoda a la consecución de su objetivo.

**11. ¿Si tendría oportunidad de implantar un negocio lo haría en este sector de La Mariscal?**

**Tabla 11:** *Pondría un negocio en este sector*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	271	71%
No	110	29%
Total	381	100%

Elaborado por: Stephania Freire  
Fuente: Encuestas

**Análisis:**

La mayor parte de los encuestados manifiesta que sí, situación que debe ser considerada por la inmobiliaria a fin de que en la etapa de venta cubra las aspiraciones del tipo de negocio que quiere emplear cada uno de sus clientes a fin de personalizar sus necesidades.

**Análisis General**

El proyecto es muy alentador prevé resultados positivos de éxito en los temas de necesidad de vivienda y negocio, sumado a esto la correcta planificación de la inmobiliaria en relación a diseño, calidad y costos con la constructora permitirá que en las fases de venta se apliquen estrategias adecuadas para cumplir el objetivo de la creación del presente plan de negocios.

## CAPÍTULO III

### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA INMOBILIARIA “TORRE MARSHAL”, EN EL SECTOR LA MARISCAL, DE LA CIUDAD DE QUITO.

#### 3.1. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

##### 3.1.1. Descripción de la empresa

La Inmobiliaria Torre Marshal, está orientada al comercio de bienes raíces, siendo su objetivo realizar las tareas de venta de locales comerciales y suites del edificio que lleva su mismo nombre “Torre Marshal”, ubicada en el sector de La Mariscal, para progresivamente ampliarse en proyectos definidos en las mismas características.

##### 3.1.1.1. Misión

Presentar innovadoras alternativas de vivienda y locales comerciales rompiendo esquemas tradicionales en atención personalizada, asesoría y facilidad de créditos con proyectos únicos en el país en diseño, calidad y arquitectura moderna en sectores exclusivos de la ciudad de Quito a precios competitivos en el mercado.

##### 3.1.1.2. Visión

Ser una mejor alternativa inmobiliaria en planes de vivienda y locales comerciales en sectores específicos de la ciudad de Quito bajo un entorno seguro, exclusivo y de diseño moderno a fin de cubrir estas necesidades de demanda habitacional con precios más bajos que el mercado sectorial.

##### 3.1.1.3. Valores

- **Ética:** Actuar con integridad moral, lealtad, respeto y profesionalismo en todas las actividades.
- **Trabajo en equipo:** Participación conjunta con visión al objetivo común, compartiendo información y conocimientos.
- **Comunicación clara y honesta:** Se debe transparentar honestidad en todos los departamentos con proveedores y clientes, la comunicación clara es primordial;

ya que, permite que todos los componentes de la empresa estén al tanto de proyectos, avances y objetivos trazados así como a la visión de expansión.

- **Responsabilidad:** Es la que permite cumplir las actividades con puntualidad, disciplina, integridad y honestidad en las labores asignadas, parte fundamental de la gestión empresarial; ya que, supone un orden y normativas a cumplirse en beneficio del conglomerado empresarial.

### 3.1.2. Organigrama Estructural

Las gerencias que integran son: general, de proyectos, de administración, comercialización y marketing las mismas que se encuentran bajo el siguiente esquema jerárquico.

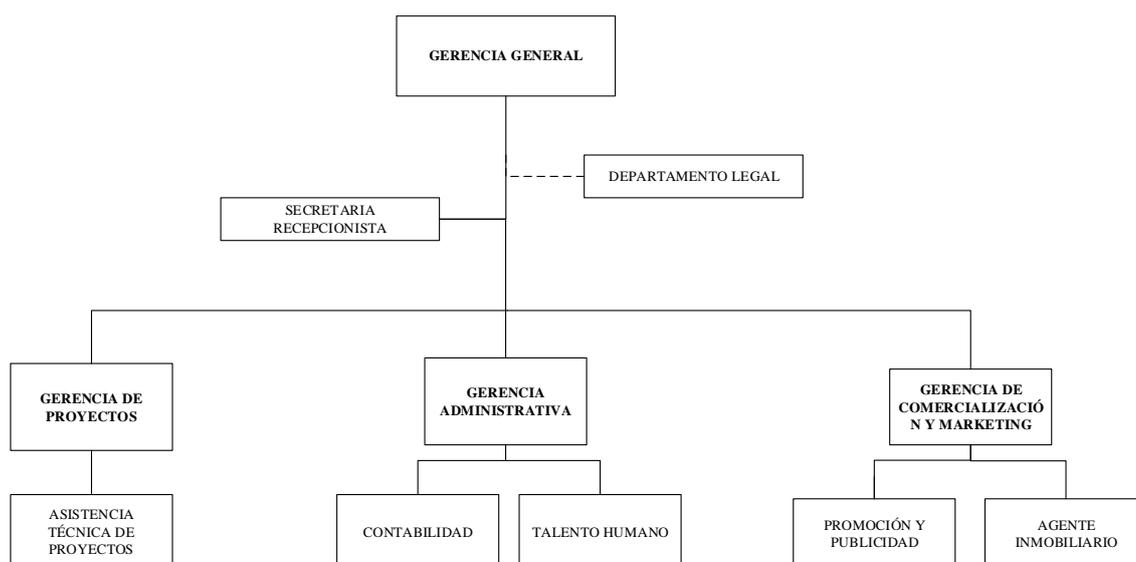


Figura 1: Estructura Organigrama estructural  
Elaborado por: Stephania Freire

### 3.1.3. Funciones

Se determina las responsabilidades de cada gerencia para el desempeño de las funciones a ellas asignadas.

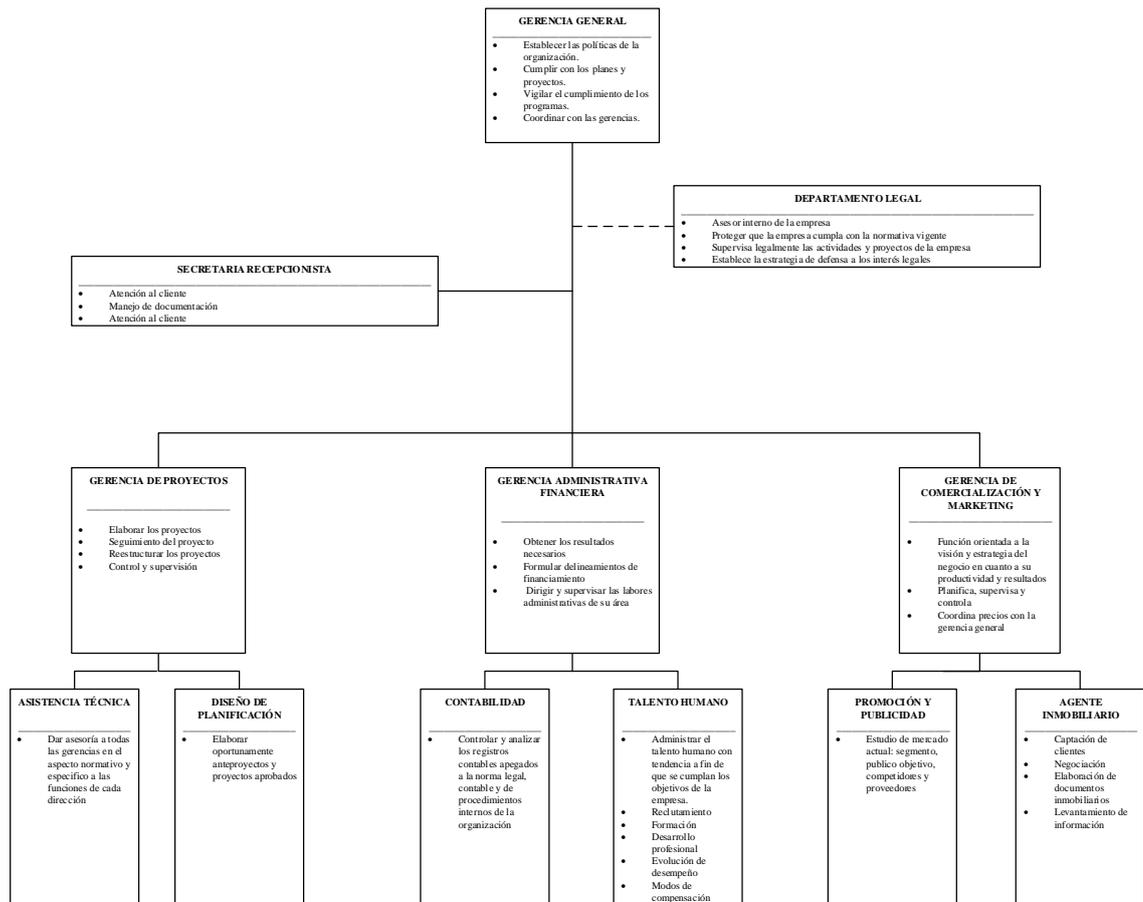


Figura 2: *Organigrama Funcional*  
Elaborado por: Stephania Freire

### 3.1.4. Perfil de cargos por competencias

Esta herramienta permite la debida selección del recurso humano que integrara la microempresa; ya que, en este se identifican datos necesarios como son: formación académica, experiencia requerida, entre otros; así como también, permite establecer la misión de cada obligación.

Se encuentra relacionado con la comercialización de viviendas y locales comerciales en el sector de La Mariscal, es indispensable poner énfasis en la planificación investigativa de este mercado, situación que nos permitirá conocer de forma clara y real la necesidad de los servicios a ofertarse.

## Gerente General

**Tabla 12:** Perfil por competencias Gerente General

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>	<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>	<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>	Gerente general		
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Prevé, organiza, manda, coordina, y controla las actividades de la empresa		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	Ingeniería administrativa. Preferentemente con maestría en finanzas o administración de empresas.		
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	5 años en funciones inherentes		
<b>HABILIDADES</b>	Liderazgo, capacidad, creatividad y responsabilidad		
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>			
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>			
PLANIFICACIÓN Y CONTROL	NEGOCIACIÓN Y MANEJO DE CONFLICTOS		
RESPONSABILIDAD	EMPODERAMIENTO		
<b>FUNCIONES</b>			
Establecer las políticas de la organización.			
Definir estrategias de la organización.			
Manejar procesos que den solución a conflictos entre dos o más partes involucradas a fin de llegar a un acuerdo satisfaciendo con los resultados.			
Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular el trabajo de la empresa			
Desarrollar y aprovechar los medios con los que cuenta la organización.			
Desarrollar y cumplir con los planes y proyectos.			
Vigilar el cumplimiento de los programas			
Coordinar con las gerencias.			
<b>ELABORO:</b>	<b>REVISO:</b>	<b>AUTORIZO:</b>	
TALENTO HUMANO	GERENCIA ADM. FINANCIERA	GERENCIA GENERAL	

Elaborado por: Stephania Freire

## Gerente de Proyectos

**Tabla 13:** Perfil por competencias Gerente de Proyectos

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>	<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>	<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>	Gerente de proyectos		
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Desarrollar una buena metodología que reduzca riesgos y costos, que permita beneficios en estos rubros generando ventajas en términos de maximización de calidad y manejo eficiente de recursos		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	Ingeniero en administración de empresas preferentemente con maestría en proyectos.		
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	5 años en funciones inherentes		
<b>HABILIDADES</b>	Comunicación, trabajo en equipo, gestión del conocimiento y técnicas de comercialización comercial		
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>			
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>			
<b>COMPETENCIA</b>	<b>Descripción</b>		
<b>VISIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO</b>	Reconocer y aprovechar las oportunidades, riesgos y fuerzas externas que repercuten en la competitividad y efectividad del proyecto		
<b>RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN EL PROYECTO</b>	Identificar puntos clave de una situación o problema, capacidad de síntesis y toma de decisiones		
<b>GESTIÓN DE RECURSOS DEL PROYECTO</b>	Utilizar recursos de forma idónea, rápida, económica y eficaz para cumplir con los resultados		
<b>NEGOCIACIÓN</b>	Alcanzar el apoyo y conformidad de personas y grupos claves		
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Asignar objetivos y tareas adecuadamente para el cumplimiento del trabajo		
<b>FUNCIONES</b>			
Elaborar los proyectos			
Seguimiento del proyecto			
Reestructurar los proyectos			
Control y supervisión			
<b>ELABORO:</b>	<b>REVISO:</b>	<b>AUTORIZO:</b>	
TALENTO HUMANO	GERENCIA ADM. FINANCIERA	GERENCIA GENERAL	

Elaborado por: Stephania Freire

## Asistencia Técnica de Proyectos

**Tabla 14:** Perfil por competencias Asistencia Técnica de Proyectos

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>		<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>	Asistencia técnica de proyectos			
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Desempeña tareas complementarias indispensables para la correcta administración técnica del proyecto, asesoramiento en los procesos del plan general			
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	Ingeniero en administración de empresas, comercial o afines.			
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	1-3 años en cargos afines			
<b>HABILIDADES</b>	Comunicación eficaz, empatía y confianza, pro-actividad, paciencia e insistencia, planificación y organización del trabajo y autonomía			
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>				
DESARROLLAR MÉTODOS, SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS	LÍDER Y MOTIVADOR		GESTIONAR CONOCIMIENTO	
<b>FUNCIONES</b>				
Dar Asesoría a todas las Gerencias en el aspecto normativo y específico a las funciones de cada dirección				
Potenciar el talento y desarrollo del conocimiento profesional en asesoramiento de empresas acorde al propósito de la organización				
Aplicar al propósito de la empresa asesoría externa, optimizar tiempos y productividad.				
Aportar técnicamente para el cumplimiento del fin perseguido.				
<b>ELABORO:</b>	<b>REVISO:</b>	<b>AUTORIZO:</b>		
TALENTO HUMANO	GERENCIA ADM. FINANCIERA	GERENCIA GENERAL		

Elaborado por: Stephania Freire

## Gerente Administrativo Financiero

**Tabla 15:** Perfil por competencias Gerente Administrativo Financiero

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>		<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>		Gerente administrativo financiero		
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>		Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		Ingeniero en contabilidad preferentemente con maestría en finanzas.		
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>		5 años en funciones inherentes		
<b>HABILIDADES</b>		Visión global del negocio, gestión del talento humano, estrategia, visión medio ambiental, gestión de riesgo, analítico y rápida adaptación al cambio, habilidad de negociar y liderazgo.		
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>				
PENSAMIENTO CRITICO			CREATIVIDAD	
CREATIVIDAD		CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN		INICIATIVA
<b>FUNCIONES</b>				
Obtener los resultados necesarios				
Formular delineamientos de financiamiento				
Evaluar o analizar la estructura y consistencia de las secuencias cognitivas de los procesos.				
Capacidad de crear o idear algo nuevo y original, innovador, arte de convertir las ideas en productos, procesos y servicios nuevos y mejorados de acuerdo al propósito de la organización				
Identificar los procesos desde el inicio del proyecto a su culminación y buscar soluciones en caso de identificación de alguna problemática				
Resolver conflictos, determinar líneas de conducta, buscar ventajas individuales y colectivas procurando obtener resultados de intereses mutuos				
Dirigir y supervisar las labores administrativas de su área				
<b>ELABORO:</b>		<b>REVISO:</b>		<b>AUTORIZO:</b>
TALENTO HUMANO		GERENCIA ADM. FINANCIERA		GERENCIA GENERAL

Elaborado por: Stephania Freire

## Contador

**Tabla 16:** Perfil por competencias Contador

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>		<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>	Contador			
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Proporciona información financiera, útil oportuna confiable para la toma de decisiones y el control gerencial			
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	Contador			
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	1-3 años en cargos afines			
<b>HABILIDADES</b>	Creativo, visionario, disciplinado, capacidad de síntesis y liderazgo			
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>				
APLICA, MANEJA E INTERPRETA LA CONTABILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN	CLASIFICAR CATEGORÍAS DE TRABAJO			
SUPERVISIÓN DE PROCESOS DE CONTRATACIÓN	MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DE LOS REGISTROS FINANCIEROS			
<b>FUNCIONES</b>				
Controlar y analizar los registros contables apegados a la norma legal, contable y de procedimientos internos de la organización				
Realizar informes a la gerencia y terceros para que conozcan de forma real el manejo económico de la organización y que sirva de base para la toma de decisiones.				
Aplicar la categoría tributaria del empleado				
Ofrecer a clientes y talento humano la información necesaria confirmando si esta cumple con los requisitos legales establecidos.				
Realizar de manera diaria a través de documentos de los movimientos económicos de la organización como son ingresos, egresos, depósitos entre otras.				
<b>ELABORO:</b> TALENTO HUMANO	<b>REVISO:</b> GERENCIA ADM. FINANCIERA		<b>AUTORIZO:</b> GERENCIA GENERAL	

Elaborado por: Stephania Freire

**Jefe de Talento Humano**

**Tabla 17:** Perfil por competencias Jefe de Talento Humano

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>		<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>	Jefe de talento humano			
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Promover la gestión del talento humano orientado al desarrollo de los funcionarios de la organización y al mejoramiento del servicio del cliente			
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	Psicóloga organizacional			
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	5 años en funciones inherentes			
<b>HABILIDADES</b>	Enfoque hacia lo estratégico, conocimiento "de números", liderazgo, empatía y habilidad para relacionarse con las personas, saber gestionar el cambio y resolver conflictos, liderazgo.			
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>				
VISIÓN PARA LOS NEGOCIOS			COMUNICACIÓN	
CAPACIDAD DE CONSULTA	EXPERIENCIA Y EFICACIA		ÉTICA E INTEGRIDAD	
<b>FUNCIONES</b>				
Administrar el talento humano con tendencia a fin de que se cumplan los objetivos de la empresa.				
Capacidad de usar la información que contribuya al plan estratégico de la organización				
Capacidad de intercambio de forma efectiva de la información con todas las partes interesadas				
Proporcionar orientación a las partes interesadas de la organización				
Integrar valores fundamentales, integridad y la rendición de cuentas a través de todas las practicas organizativas y empresariales				
Conocer de los principios, las prácticas y las funciones de la gestión eficaz de los recursos.				
Reclutamiento				
Formación				
Desarrollo profesional				
Evolución de desempeño				
Modos de compensación				
<b>ELABORO:</b>		<b>REVISO:</b>		<b>AUTORIZO:</b>
TALENTO HUMANO		GERENCIA ADM. FINANCIERA		GERENCIA GENERAL

Elaborado por: Stephania Freire

## Gerente Comercial y Marketing

**Tabla 18:** Perfil por competencias Gerente Comercial y Marketing

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>		<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>	Gerente comercial y marketing			
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar de forma eficaz el sistema comercial, diseño de estrategias para el logro de objetivos, dirige y desarrolla las actividades de marketing y condiciones de venta			
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	Ingeniería comercial preferentemente con maestría en marketing digital			
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	5 años en funciones inherentes			
<b>HABILIDADES</b>	Organización y planificación, conocimiento de la nueva era de la economía digital, uso de las tics, gestión de equipos, empatía, flexibilidad y capacidad de trabajo en equipo.			
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>				
PLANIFICACIÓN	TRABAJO EN EQUIPO	DISEÑO DE MARKETING		
CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN	CREATIVIDAD	TRABAJO EN EQUIPO		
<b>FUNCIONES</b>				
Tener visión estrategia del negocio en cuanto a productividad y resultados				
Planificar, supervisar y controlar				
Organizar tareas de forma efectiva, establecer plazos realistas y delegar funciones en consideración a la capacidad de sus colaboradores				
Capacidad para alcanzar acuerdos en distintos ámbitos como finanzas, ventas incluso recursos humanos				
Innovar aplicando estrategias en relación a la competencia				
Presentar la oferta gráficamente, físicamente orientada al cliente				
Involucrarse y participar activamente en las labores de la empresa para alcanzar sus metas.				
Coordinar precios con la gerencia general				
<b>ELABORO:</b>	<b>REVISO:</b>	<b>AUTORIZO:</b>		
TALENTO HUMANO	GERENCIA ADM. FINANCIERA	GERENCIA GENERAL		

Elaborado por: Stephania Freire

## Asistente Comercial y Marketing

**Tabla 19:** Perfil por competencias Asistente Comercial y Marketing

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>		<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>	Asistente comercial y marketing			
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	Planifica, dirige y coordina las actividades de publicidad, relaciones públicas e información al cliente de una empresa			
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	Ingeniería comercial			
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	1-3 años en cargos afines			
<b>HABILIDADES</b>	Conocimientos generales, fuerte personalidad, habilidades con la gente, analíticas, organizativas y técnicas.			
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>				
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN			ASESORAMIENTO A CLIENTES	
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS			PLANIFICACIÓN DE ASESORAMIENTO A LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	
<b>FUNCIONES</b>				
Relacionar el bien ofertado por la organización, sus condiciones, calidad y precios				
Identificar el producto y objetivar la necesidad real de este al cliente				
Mediar entre la organización y el cliente orientado a acuerdos de beneficio a las partes				
Investigar, asesorar las nuevas técnicas de mercadeo, exposición y uso de tecnologías para mejorar la comercialización y marketing del producto.				
Realizar estudio de mercado actual: Segmento, Publico Objetivo, Competidores y Proveedores				
<b>ELABORO:</b>	<b>REVISO:</b>	<b>AUTORIZO:</b>		
TALENTO HUMANO	GERENCIA ADM. FINANCIERA	GERENCIA GENERAL		

Elaborado por: Stephania Freire

## Agente Inmobiliario

**Tabla 20:** Perfil por competencias Agente Inmobiliario

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>		<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>		Agente inmobiliario		
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>		Estudio de mercado inmobiliario y comercialización		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		Ingeniería comercial		
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>		1-3 años en cargos afines		
<b>HABILIDADES</b>		Conocimiento en inmobiliarias, aptitud de crear confianza con los clientes		
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>				
APTITUDES PARA NEGOCIAR		HABILIDADES PARA LA VENTA		
HABILIDADES NUMÉRICAS		COMUNICACIÓN Y RELACIONES SOCIALES		
<b>FUNCIONES</b>				
Captación de clientes				
Conocimiento de negociación				
Elaboración de documentos legales inmobiliarios				
Conocimiento de precios y valores en el mercado inmobiliario en el medio que se desenvuelve				
Captación rápida mental de beneficios de acuerdo a costos y valores				
Inducir al cliente a la compra venta del producto				
Facilidad de lenguaje y crear seguridad y confianza en acercamiento a clientes				
Levantamiento de informes inmobiliarios				
<b>ELABORO:</b> TALENTO HUMANO		<b>REVISO:</b> GERENCIA ADM. FINANCIERA		<b>AUTORIZO:</b> GERENCIA GENERAL

Elaborado por: Stephania Freire

## Legal

**Tabla 21:** Perfil por competencias Agente Inmobiliario

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>		<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>		Abogado		
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>		Asesoramiento en asuntos legales, realizar trámites legales y contratos de compra venta		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		Abogado		
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>		5 años en funciones inherentes		
<b>HABILIDADES</b>		Especializado en comercialización de bienes raíces		
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>				
EMPATÍA Y CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN		CONOCIMIENTO EN ASUNTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN		
RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS	ÉTICA E INTEGRIDAD	EXPERIENCIA Y EFICACIA		
<b>FUNCIONES</b>				
Tramites de notarías, tramites de procesos de créditos				
Captación general de la actividad inmobiliaria, acercamiento cordial con el cliente				
Discernir y encontrar fórmulas de solución sin perjudicar a los involucrados				
Integrar valores fundamentales, integridad y la rendición de cuentas a través de todas las practicas organizativas y empresariales				
Conocimiento de los principios, las prácticas y las funciones de la gestión eficaz de los recursos.				
Asuntos legales de bienes raíces				
<b>ELABORO:</b>		<b>REVISO:</b>		<b>AUTORIZO:</b>
TALENTO HUMANO		GERENCIA ADM. FINANCIERA		GERENCIA GENERAL

Elaborado por: Stephania Freire

## Perfil por competencias Secretaria Recepcionista

**Tabla 22:** Perfil por competencias Secretaria Recepcionista

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA:</b>	11/11/2020
	<b>PERFIL POR COMPETENCIAS Y FUNCIONES</b>		<b>PAGINA:</b>	1 DE 1
<b>CARGO</b>		Secretaria recepcionista		
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>		Ofrecer información de la inmobiliaria al cliente y prestar el apoyo administrativo a los departamentos de la inmobiliaria		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		Bachiller		
<b>EXPERIENCIA REQUERIDA</b>		1-3 años en cargos afines		
<b>HABILIDADES</b>		Conocimiento en inmobiliarias, aptitud de crear confianza con los clientes		
<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>COMPETENCIAS DEL SABER</b>				
RELACIÓN SOCIAL		COMUNICACIÓN		
HABILIDADES TECNOLÓGICAS		HABILIDADES NUMÉRICAS		
<b>FUNCIONES</b>				
Archivo				
Manejo de documentación				
Activa, agradable, personalizada y proactiva que cree un ambiente de confianza				
Manejar con soltura datos móviles e internet donde puede ubicar información necesaria al cliente				
Trato especial, claro y conocimiento de la actividad de la empresa				
Atención al cliente				
<b>ELABORO:</b> TALENTO HUMANO		<b>REVISO:</b> GERENCIA ADM. FINANCIERA		<b>AUTORIZO:</b> GERENCIA GENERAL

Elaborado por: Stephania Freire

### **3.2. ASPECTOS LEGALES**

Los requisitos que se deben cumplir son los siguientes:

- RUC.
- Patente Municipal.
- Permiso de Bomberos.
- Registro laboral en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

#### **3.2.1. RUC**

Documento a obtenerse en el Registro Único de Contribuyentes (SRI), para lo cual se deberá presentar lo siguiente:

- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos.

#### **3.2.2. Patente Municipal**

Se requieren los siguientes documentos:

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cedula de identidad, papeleta de votación del administrador o representante legal en caso de personería jurídica.
- Copia del RUC.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en caso de personería jurídica.
- Copia de escritura de constitución en caso de personería jurídica.

### **3.2.3. Permiso de bomberos**

Requisitos:

- Formulario de solicitud LUAE.
- Copia del RUC.
- Copia de cedula.
- Copia de papeleta de votación vigente.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Si declara Rotulo.
- Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rotulo
- Si es propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal.
- Si el rotulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- Si el rotulo es nuevo: Dimensiones y esquema grafico de como quedara el rotulo.

### **3.3. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado, demanda y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Este estudio de mercado permite garantizar la viabilidad del proyecto, como hacerlo o a quien delegárselo.

Se analiza la oferta y la demanda así como los precios y canales de distribución, a fin de tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector, junto con todo el conocimiento necesario para determinar una política de precios y de comercialización.

### **3.3.1. Objetivo del estudio de mercado**

#### **3.3.1.1. Objetivo General**

Permite tener una noción clara de la cantidad de consumidores que abran de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

#### **3.3.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la oferta y demanda actual y proyectada del mercado local.
- Determinar el nivel de aceptación de la oferta de viviendas y locales comerciales en el sector La Mariscal.
- Establecer estrategias de marketing que permitan el éxito del plan de negocios.

### **3.3.2. Análisis de la oferta**

Permite estar al tanto de las condiciones de servicio que ofrecen los existentes oferentes e identificar ventajas de la nueva empresa, por esto es necesario identificar las inmobiliarias que en la actualidad prestan sus servicios orientados a la comercialización de vivienda y locales comerciales en la ciudad de Quito parroquia La Mariscal en base a los resultados de las preguntas aplicadas en la encuesta, las que permite identificar la falencia de vivienda y locales comerciales; así como, la necesidad de que se cubra estos dos servicios en el sector.

De acuerdo al estudio realizado existe un listado de 319 inmobiliarias en Quito-Pichincha, que a través de publicaciones y anuncios en bienes on-line ofrecen sus servicios para cubrir necesidades de vivienda en venta o arriendo; sin embargo, las ofertas de este este servicio en el sector de la Mariscal son mínimas.

Los factores antes citados y las entrevistas realizadas a agentes inmobiliarios permite establecer la insuficiencia de vivienda; así como, de centros comerciales en el sector, por razones relacionadas al cambio dado por el asentamiento del centro turístico de gran importancia en la ciudad, lo que ha dado como resultado la carencia de este servicio primario en el lugar.

El sector inmobiliario representa uno de los pilares más fundamentales en la economía nacional, pues constituye un eje transversal para el desarrollo y crecimiento económico de un país, es decisivo y coyuntural a los proyectos de viviendas y edificaciones de magnitudes variadas, obras de gobierno y municipales, entre otras.

La construcción es uno de los sectores de mayor importancia en la economía, tanto por lo que produce; como por, la generación de empleos. Por esta razón las medidas que se adopten a futuro no solo afectarían a este sector, sino a toda la economía en conjunto.

Según cifras de la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON) en los primeros tres trimestres de 2017 el PIB fue negativo para el sector; sin embargo, en el último trimestre del 2018 se evidencia una leve recuperación de 0,6 pese a que este crecimiento en el sector aún se mantenga en negativo.

**Tabla 23:** *Producto Interno Bruto Construcción - Banco Central del Ecuador en Millones de USD, millones de USD, 2007=100; tasa de variación anual, porcentaje*

<b>Período / Industrias</b>	<b>Construcción</b>
2015	-0,8
2016	-5,8
2017	-4,4
2018	0,6

Elaborado por: Stephania Freire

### **3.3.2.1. Proyección de la oferta**

El conocimiento global de la información mobiliaria permite que los desarrolladores inmobiliarios tomen medidas comerciales en relación a precios, áreas y servicios de los proyectos para alcanzar un desempeño comercial positivo, esto permite tener un conocimiento de la información de la competencia y la empresa, situación que debe ser periódicamente actualizada y analizada, elementos que permitirán tomar decisiones acertadas en el campo financiero, constructivo y comercial del sector inmobiliario.

Los proyectos nuevos en la ciudad de Quito muestran que en el año 2012 se da una mayor oferta y a partir de ese año se da una baja con un aumento de importe en el año 2015 y a partir de 2016 se mantienen

**Tabla 24:** *Cámara de la Industria de la Construcción*

<b>AÑO</b>	<b>PROYECTOS NUEVOS QUITO</b>
<b>2012</b>	171
<b>2013</b>	132
<b>2014</b>	125
<b>2015</b>	141
<b>2016</b>	114
<b>2017</b>	111
<b>2018</b>	105,5
<b>2019</b>	98,6

Elaborado por: Stephania Freire

El escenario reflejado en esta investigación prevé que la actividad inmobiliaria en la actualidad mantiene un crecimiento real, a pesar de los factores negativos que han incidido en este sector. De los datos tomados las ofertas de vivienda inmobiliarias se acentúan en su mayoría en las esferas urbanas de la ciudad de Quito, siendo escasas las oportunidades de ofertas de estos servicios en los sectores medio-altos del Centro Norte de la ciudad de Quito, más aun en el sector específico de la Mariscal.

### **3.3.3. Análisis de la demanda**

El mercado inmobiliario con la debida aplicación de mecánicas de funcionamiento y dinamismo manejado en forma adecuada puede alcanzar resultados eficaces a pesar de las condiciones en las que se encuentra el país. Los factores o variables que circundan en la demanda de vivienda se las pueden clasificar dependiendo de los siguientes factores: de carácter real y financieros, entre las variable reales las de mayor relevancia suelen ser los precios de venta de vivienda, la creación de nuevos hogares y la renta disponible de

las familias; mientras que, las variables financieras representan los tipo de interés, los plazos y la disponibilidad de financiación.

Para enfocar este tema de manera cierta y apegados a la realidad del país se tomara en consideración varias perspectivas en torno a este tema.

La situación actual en el país según Jaime Rumba presidente de la Asociación de Promotores Inmobiliarios (APIVE). Debido a la desaceleración económica la situación de este sector ha sufrido una baja considerable de 50% en relación a años anteriores manifestando que esta parecía haber concluido en los dos primeros meses del 2017, fenómeno que hasta la fecha se va tornando en una aparente transformación gradual debido a que los inversionistas e inmobiliarios que han promocionado y publicitado descuentos de hasta un 15% en los valores de los inmuebles en venta y la activación de estrategias aplicadas por el Gobierno Central con el propósito de reactivar este sector económico de mucha relevancia en el desarrollo del país.

De la feria de vivienda “Mi Casa Clave”, reflejan con claridad lo que acontece en la actividad inmobiliaria del distrito Metropolitano de Quito dejando en evidencia que una vez derogada la ley de plusvalía, el mercado se percibe más activo que el año pasado, siendo un síntoma positivo de la anhelada recuperación que proporciona optimismo para un futuro mediato.

Según los datos exhibidos, esta feria recibió 27622 visitantes quienes pudieron analizar ofertas de 542 proyectos inmobiliarios presentados por 110 empresas superior a la feria realizada en el año 2017. Así mismo de estos proyectos enunciados se refleja los valores del total de negociaciones cerradas en esta feria, que alcanzó una cifra \$13627.995.

Para efecto de este estudio reflejaremos el cuadro del número de unidades reservadas por sector.

**Tabla 25:** *Reservas en Feria abril 2018 – Properati*

<b>SECTOR</b>	<b>RESERVAS</b>	<b>%</b>
<b>QUITO NORTE</b>	\$ 5.500.665,20	40
<b>LOS CHILLOS</b>	\$ 3.490.700,00	26
<b>CALDERÓN - CARAPUNGO</b>	\$ 1.691.710,00	12

<b>POMASQUI- MITAD DEL MUNDO</b>	\$	820.200,00	6
<b>CUMBAYA - TUMBACO</b>	\$	721.270,00	5
<b>QUITO SUR</b>	\$	578.600,00	4
<b>QUITO CENTRO - NORTE</b>	\$	500.100,00	4
<b>TONSUPA</b>	\$	185.000,00	1
<b>PUEMBO</b>	\$	105.000,00	1
<b>MANABI</b>	\$	34.750,00	0
<b>TOTAL</b>		<b>13627995,20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Stephania Freire

A fin de enfocar el mercado potencial de demanda se toma en consideración la publicación del diario el comercio de 02/06/2018, en la que se identifica que las personas consideradas de 31-35 años son quienes solicitan más créditos hipotecarios de vivienda, evidenciando que estos créditos en su 50% corresponden al banco de los afiliados BIESS y el otro 50% a la banca privada.

Jaime Rumbea vocero de APIVE manifiesta que esta realidad responde a que se trata de una población madura con cierta responsabilidad económica y niveles de ingreso que permiten acceder a un crédito. Álvarez Bravo Constructores añade que esta es una tendencia histórica; puesto que, es un rango de edad en el que la estabilidad laboral y los ingresos permiten a estas personas ser calificadas para un crédito hipotecario.

El segundo grupo que recibe mayor financiamiento por parte del banco son las personas consideradas entre los 36-40 años.

El tercer grupo más beneficiado en créditos inmobiliarios son clientes entre 26-30 años de edad. Respecto a esto el vocero de APIVE manifiesta, que este segmento va en aumento; pues, esta cantidad de personas están en edad de trabajar y en futuro aspiran una vivienda.

### **3.3.3.1. Proyección de la demanda**

De los factores descritos anteriormente se prevé que la actividad inmobiliaria avizora un crecimiento con proyecciones futuristas; puesto que, los factores descritos establecen que la realidad de la construcción dada hasta este año va en crecimiento firme a pesar de la situación en la que se encuentra el país; mientras que, la demanda en los dos últimos años aumentado significativamente con relación a las cifras de la construcción,

lo que prevé la necesidad prioritaria de satisfacer dicho fenómeno vislumbrando seguridad en la actividad inmobiliaria.

**Tabla 26:** Ernesto Gamboa y Asociados

AÑO	ABSORCIÓN DEPARTAMENTOS
2012	148
2013	426
2014	271
2015	272
2016	458
2017	519
2018	376
2019	433

Elaborado por: Stephania Freire

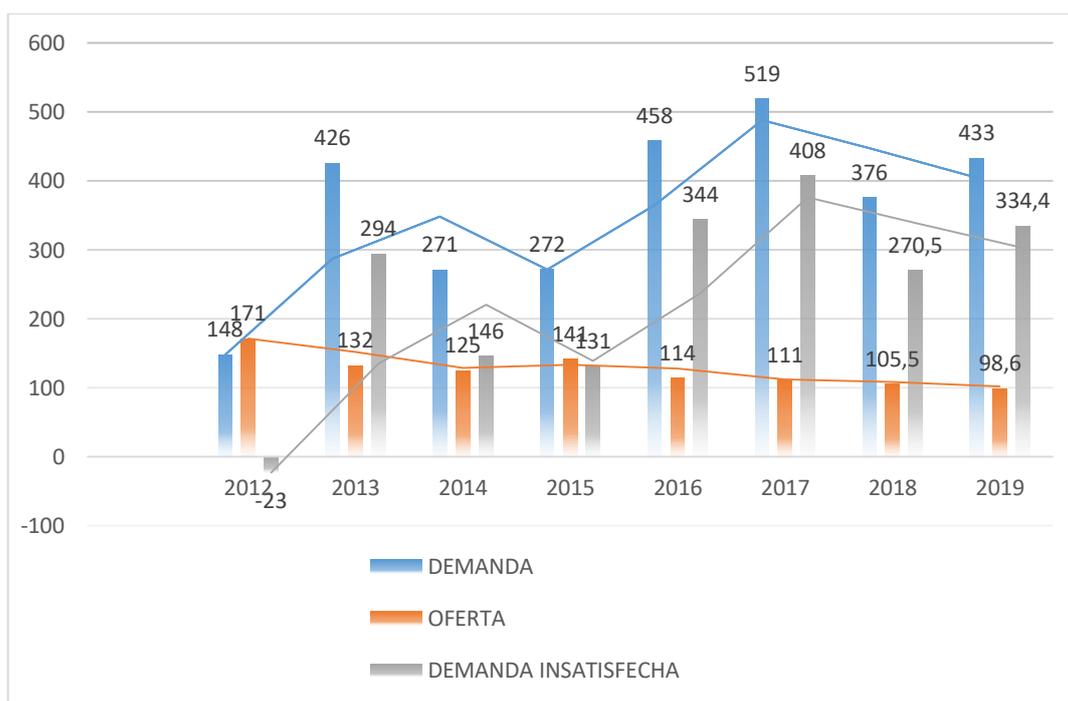


Figura 3: Análisis Demanda insatisfecha

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociado y Cámara de la Industria de la Construcción

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.3.4. Demanda Insatisfecha

La proyección de la demanda correlacionada con los cuadros reflejados en la proyección de la demanda perfilan porcentajes significativos de demanda insatisfecha en la ciudad de Quito, a pesar de que los precios de oferta en los proyectos nuevos superan significativamente a los inmuebles ya construidos, determina que las personas prefieren adquirir viviendas nuevas como inversión futurista eligiendo sectores de acuerdo a su capacidad económica, que son los factores que marcan la diferenciación de valor. El presente plan de negocios está establecido en un sector privilegiado de la ciudad de Quito y los valores a ofertarse están casi paralelos a ciertos sectores periféricos de la ciudad, contexto que nos permite asegurar que con la aplicación de un marketing adecuado la inmobiliaria cumplirá satisfactoriamente los objetivos trazados.

Con los datos obtenidos de la oferta y de la demanda, se puede calcular la demanda insatisfecha tomando como referencia la tasa de crecimiento anual del 8% del sector de la construcción en el Ecuador, año 2019, la demanda proyectada para los próximos cinco años se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 27:** *Análisis Demanda insatisfecha a captar*

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA A CAPTAR
2019	433	99	334	28
2020	469	107	363	31
2021	509	116	393	33
2022	552	126	426	36
2023	598	136	462	39

Elaborado por: Stephania Freire

Fuente: *Ernesto Gamboa y Asociado y Cámara de la Industria de la Construcción*

## 3.4. MARKETING MIX

### 3.4.1. Servicio

#### 3.4.1.1. Descripción del servicio

La actividad del agente inmobiliario está orientada a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en la compra, venta, alquiler o sesiones de vivienda y otros bienes inmuebles, tanto para compradores, vendedores, inquilinos o caseros. En

esta actividad se debe tomar en consideración la importancia que tiene cada uno de sus clientes a fin de prestarle el asesoramiento debido en base a su experiencia para satisfacer adecuadamente la exigencia de los mismos.

**Tabla 28:** Descripción del servicio

SERVICIO	DETALLE	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Plena disposición al cliente</b>	Disponibilidad integral para coordinar consultas, citas, visitas, atención telefónica, preparar ofertas, documentación, negociar entre las partes (bajo un trato cordial)	Agente Vendedor	24 horas
<b>Buscar viviendas adecuadas al comprador</b>	Compatibles con las necesidades y presupuesto del comprador (revisar constantemente listado de propiedades)	Agente Vendedor	8 horas
<b>Analizar mercado inmobiliario</b>	Definir el verdadero valor del bien, analizar si la posible compra representa buena opción, intermediario de ofertas y contra ofertas	Asistente comercial y marketing	2 horas
<b>Inspección de viviendas</b>	Aspecto legal, revisión y selección	Asesor técnico y Departamento Legal	1 hora
<b>Publicidad de viviendas</b>	Promover el mercado a través de canales de distribución, anuncios en guías de servicio, prensa, radio, expositores locales, exhibiciones y ferias, portales de internet, redes sociales	Asistente comercial y marketing	1 hora
<b>Ofertar financiación adecuada</b>	Asesorar la mejor condición de financiación, costes de escrituras.	Gerente Comercial y marketing	1 hora

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.4.2. Producto del Proyecto Torre Marshal

#### 3.4.2.1. Descripción del producto

El proyecto de la inmobiliaria edificio Torre Marshal está orientado a la comercialización de locales comerciales y suites a fin de captar personas con recursos económicos medio altos por su ubicación exclusiva, permitiendo disfrutar del confort ajustadas a la nueva tecnología que busca facilitar la vida alrededor de las tareas del hogar,

lo que hace que estas sean menos desgastantes, el diseño minimalista y funcional permite tener un ambiente práctico integrado y acogedor, con ventajas de seguridad, privacidad e intimidad con vista privilegiada, siendo la mejor opción para parejas de recién casados o con poco número de integrantes, personas solteras, adultos mayores, empresarios, ejecutivos de negocio, estudiantes y extranjeros. Las áreas sociales y comunitarias permiten disfrutar de un entorno de servicios y confort a sus actividades personales. La categoría de los locales comerciales darán realce al comercio del entorno.

### 3.4.2.2. Características del Proyecto Torre Marshal

- Elegante lobby de acceso.
- Dos ascensores de última tecnología.
- Tres subsuelos de estacionamientos.
- Guardianía 24 horas.
- Generador eléctrico para áreas comunales, cisterna y suites.
- Sistema de seguridad de circuito cerrado de tv y control de accesos.
- Fibra óptica con telefonía I.P.
- Paredes de división de suites con mampostería de bloque relleno para evitar ruido.
- Amplios ventanales maximizan la iluminación, ventilación natural y proyección visual de sus alrededores.
- Estructura antisísmica.

**Tabla 29:** Descripción del producto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Subsuelos	3
Parqueaderos	63
Bodegas	27
Locales en Planta baja y Primera planta	8
Suites en Segunda planta alta	4
Suites en Tercera planta alta	4
Dúplex en Tercera planta alta	2
Suites en Cuarta planta alta	4
Suites en Quinta planta alta	3
Suites en Sexta planta alta	3

---

Dúplex en Sexta planta alta	3
Suites en Séptima planta alta	4
Área comunal en Octava planta alta	1

---

Elaborado por: Stephania Freire

### **3.4.2.3. Estrategias del Servicio Inmobiliario y Producto del Proyecto Torre Marshal.**

El principal valor de servicio y producto es el liderazgo en costos, representa una ventaja potencial competitiva, consiste en ofrecer el mismo producto o servicio a menor costo de la competencia en el mercado, para lograr este objetivo se debe analizar la rentabilidad de todos los actores del mercado, al presentar precios más bajos su resultado tiende a comercializar más producto en menor tiempo, en un proyecto de vivienda en un inicio se deben ofertar porcentajes de descuento considerables al de la competencia. En el proyecto Torre Marshall, las proyecciones de comercialización están orientadas a repotenciar esta estrategia, ya que en el sector los rubros de estos valores son muy elevados, situación que permite aplicar con eficiencia la estrategia.

### **3.4.3. Precios**

#### **Precio del Servicio**

- Comisión de inmobiliaria 4.5%.

#### **Precios del Proyecto Torre Marshal**

- Según el avalúo realizado en VIVE 1, el precio de las suites a \$2000 el m2 incluido parqueadero y bodega.
- Según el avalúo realizado en VIVE 1, el precio de los locales comerciales es a \$2000 el m2.
- Forma de pago 30% de entrada y diferencia a convenir con el comprador.

### **3.4.3.1. Estrategias de Precios**

#### **Estrategias de Precios del Servicio**

La inmobiliaria ofertara cuotas bajas de entrada y créditos por medio de alianzas con instituciones financieras de acuerdo a la situación económica del cliente

### **Estrategias de Precios del Proyecto Torre Marshal**

- Se ofertara 5% de rebaja en la adquisición de las cinco primeras suites y dos locales comerciales.
- En el sector no existen edificaciones nuevas, sin embargo de esto, se ha cotizado edificios a sus alrededores quienes ofertan a \$2200 y a \$2500 el m2 de vivienda.
- La no existencia de locales nuevos en el sector facilita la aplicación de precios y valores de venta con respecto a la competencia, quienes ubican viviendas en sectores periféricos de La Foch.
- Establecer convenios con bancos, cooperativas y financieras para alternativas de crédito.

#### **3.4.4. Plaza**

El canal de marketing a utilizarse será directo; ya que, se ofertará el producto personalmente por medio del agente inmobiliario al cliente en los puntos donde se encuentra localizado el bien.

##### **3.4.4.1. Modelo de Cadena de valor**

#### **Actividades Primarias**

Generalmente guardan cinco pasos que se detallan a continuación.

#### **Logística interna**

Insumos necesarios que permiten aplicar el plan de negocios como son recibo, almacenamiento y distribución; ya que, en la actividad inmobiliaria se considera como su principal insumo la generación de datos. Cadena de valor que toma en consideración a los servicios inherentes al cumplimiento del objetivo, como son: abogados para tramitaciones, patentes, casaciones, entre otras.

## **Operaciones**

Este modelo de negocio permite la identificación del proyecto Torre Marshal de forma atractiva para la consecución del cliente final, facilitando trámites para su adquisición.

## **Logística Externa**

Contemplan las actividades a desarrollarse para reunir y almacenar el producto final y distribuirlo de forma física al cliente. El presente plan de negocios no requiere de una logística externa propiamente dicha; ya que, el producto no necesita de almacenamiento y distribución; sin embargo de ello, es posible identificar que la actividad de búsqueda y selección de clientes corresponda a la forma en que se ofrece y distribuye el producto o servicio.

## **Marketing y ventas**

- Contacto directo con los clientes.
- Búsqueda de la oferta y de la demanda aplicada al marketing y ventas.
- Utilización adecuada de página web.
- Contacto directo en cada operación de forma unitaria.
- Sentido de competencias como habilidades de negociación y formas de relacionarse.
- Aplicación de acciones de marketing no usuales en el mercado.
- Crear identidad de marca.

## **Servicio**

- Mantener o mejorar el valor del producto.
- Mantener información, comunicación y conexión con todos los actores que participen en la cadena de valor (propietario, agente y cliente final).
- Entrega del bien en condiciones óptimas de uso.

### **Actividades de apoyo**

Posibilitan y brindan la ayuda que se requiere para el correcto desarrollo de las actividades primarias.

#### **Abastecimiento**

- Servicio de internet.
- Servicio de abogados.
- Servicios de construcción.
- Punto de operación.
- Generar alianzas con empresas y personas colaboradoras.
- Desarrollo tecnológico.
- Generar el know how acerca de la operación de modelo de negocio.

#### **Administración de recursos humanos**

- Selección adecuada.
- Incentivos.
- Trato.
- Reconocimientos.
- Habilidades.
- Motivación.
- Entrenamiento de personal.

#### **Infraestructura de la empresa**

Está relacionada con las actividades que proporcionan apoyo a la cadena completa, se considera como actividad clave la administración general y la definición de gerente o responsable del negocio. Las actividades de planificación, seguimiento y control de los proyectos que implementan la estrategia permiten la optimización y mejora continua de los procesos; así como, factibiliza a mantener una posición competitiva o a descubrir nuevas fuentes de una ventaja competitiva. Las actividades de finanzas, contabilidad y apoyo jurídico son esenciales para el funcionamiento de la empresa.

### 3.4.5. Promoción

#### 3.4.5.1. Logotipo

El logotipo de la inmobiliaria se basa tomando en consideración aspectos psicológicos que marcan su diseño.

- El círculo representa al sol que significa el resplandor de un nuevo amanecer, que sintetiza haber cumplido un sueño.
- El color azul refleja tranquilidad, confianza y seguridad.
- El edificio representa a la magnificencia, calidad y modernidad con la que cuenta la oferta de servicios.
- Los arboles representan las áreas verdes que guardan el entorno natural fundamental para la protección del medio ambiente y mejorar la calidad de vida en las personas.
- Las letras representan al nombre de la empresa que brindara el servicio.



Figura 4: *Logotipo Inmobiliaria*  
Elaborado por: Stephania Freire

#### 3.4.5.2. Eslogan

Son frases cortas expresivas, fáciles de recordar que expresan un significado. En el caso de la inmobiliaria el eslogan pretende idealizar en las personas la facilidad para encontrar un bien.

## ¡Por qué mereces lo que sueñas!

### 3.4.5.3. Fan page

La Inmobiliaria Marshal contara con una fan page a través de la cual se publicaran y promocionaran los servicios y productos.



Figura 5: *Página de Facebook*  
Elaborado por: Stephania Freire

### 3.4.5.4. Estrategias de Promoción

- A través de los medios de comunicación y tecnológicos se promocionara con la debida información los precios y bondades que presentan los servicios de la inmobiliaria, incluyendo el proyecto de las suites y locales comerciales de la Torre Marshal, específicamente con el 5% de descuento a los cinco primeros compradores.
- La inmobiliaria se encargara de trámites legales gratuitos.

- En el proyecto Torre Marshal se dará un descuento del 10% por adquisición de un parqueadero adicional.
- En el proyecto Torre Marshal se dará un descuento del 25% de descuento por adquisición de bodega extra.
- Mudanza gratuita por la compra de un bien.

#### **3.4.6. Matriz DAFO**

**Tabla 30:** Matriz DAFO

		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Capacitación permanente a personal.	D1	Inmobiliaria en formación
		F2	Infraestructura propia.	D2	Limitación para expandirse en el mercado
		F3	Única inmobiliaria para ofertar el proyecto Torre Marshal	D3	Falta de alianzas con otras empresas
		F4	Plan de desarrollo profesional para el equipo de trabajo	D4	Falta de publicidad
		F5	Ubicación en un sector exclusivo		
		F6	Plan de precios competitivos		
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
<b>O1</b>	Demanda eminente de vivienda y locales en el sector	<b>F1 O1 O2 O3 O4 O5 O6 O7:</b>	Aplicar conocimientos para aprovechar los potenciales con capacitación permanente en atención al cliente.	<b>D1 O1 O3 O4 O5 O6 O7:</b>	Aprovechamiento adecuado y oportuno del sector permitirá el crecimiento de la inmobiliaria.
<b>O2</b>	Cambios de normativas vigentes en la ley de la Plusvalía	<b>F2 O1 O3 O4 O5 O6 O7:</b>	Aprovechamiento del entorno favorable para captación de clientes.	<b>D2 O1 O3 O4 O5 O6 O7:</b>	Realizar un estudio de mercado que permita la captación de clientes proyectara el crecimiento de la inmobiliaria.
<b>O3</b>	Presencia de Universidades, Hoteles, Entidades Públicas, Comercios, Empresas Privadas, Oficinas.	<b>F3 O1 O3 O4 O5 O6 O7:</b>	Exclusividad de ser la única inmobiliaria en ofertar el producto con la aplicación de precios competitivos en el mercado acordes al sector.	<b>D3 O1 O3 O4 O5 O6 O7:</b>	Aplicación de convenios con empresas financieras que factibilicen la comercialización del servicio.
<b>O4</b>	Zona residencial exclusiva en uno de los mejores sectores de la ciudad.	<b>F4 O2:</b>	Aprovechamiento de la ley de plusvalía permite ampliar el mercado del producto con más captación de clientes.	<b>D2 O2:</b>	Elaboración de un plan emergente para alcanzar aprobaciones que impidan cumplir con los objetivos
<b>O5</b>	Seguridad.	<b>F5 O1 O3 O4 O5 O6 O7:</b>	Aprovechamiento del sector para crear atracción al producto en el cliente.	<b>D4 O1 O2 O3 O4 O5 O6 O7:</b>	Planificación de marketing con adecuada publicidad y promociones en la web que atraigan al cliente.
<b>O6</b>	Líneas de transporte públicas y privadas.	<b>F6 O1 O3 O4 O5 O6 O7:</b>	Facilita la aplicación de precios competitivos en el mercado.		

<b>O7</b>	Entorno con edificaciones tradicionales.				
<b>AMENAZAS (-)</b>		<b>ESTRATEGIAS FA</b>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
<b>A1</b>	Inestabilidad política	<b>F1 A1 A2:</b>	Aplicar conocimientos para agilizar la gestión de negociación con entidades públicas y privadas financieras que permitan la aplicación de convenios en beneficio del cliente.	<b>D1 A1 A2:</b>	Realizar un estudio de mercado que permita la identificación de clientes potenciales en el medio.
<b>A2</b>	Mala situación económica del país	<b>F2 A1:</b>	Optimización de recursos lo que permite bajar precios en compras al contado y facilidad de créditos según la situación del cliente.	<b>D2 A3:</b>	Elaboración de POA para que los procesos guarden tiempos establecidos
<b>A3</b>	Trámites legales fuera de tiempo	<b>F3 A3:</b>	Planificación adecuada para establecer tiempos del proceso que evite afectaciones al cliente.	<b>D3 A4:</b>	Formar alianzas con otras empresas financieras que permitan crear mayores beneficios que la competencia
<b>A4</b>	Competencia	<b>F6 A4:</b>	Elaboración de un plan de precios competitivos que permitan tener ventaja.	<b>D4 A4:</b>	Creación de un plan de marketing que refleje las ventajas del proyecto sobre la competencia.

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.5.1. Macro localización

La Inmobiliaria Torre Marshal estará domiciliada en la provincia Pichincha, cantón Quito, en la parroquia La Mariscal.



Figura 6: *Macro localización*

Fuente: Google maps

#### 3.5.2. Micro localización

#### 3.5.3. Justificaciones principales

Para la selección de la ubicación de la inmobiliaria se realizó un cuadro de las justificaciones principales que ayudaron a tomar la decisión.

**Tabla 31:** Justificaciones Principales

JUSTIFICACIONES PRINCIPALES						
DETALLE/VARIABLE	SERVICIO DE TRANSPORTE	BANCOS	EMPRESAS	TURISMO	ESCUELAS Y COLEGIOS	TOTAL
SECTOR LA MARISCAL	5	5	5	5	3	23
SECTOR VILLA FLORA	5	5	3	2	3	18
SECTOR CENTRO HISTÓRICO	5	3	2	5	4	19

Fuente: [www.ubica.ec](http://www.ubica.ec)

Se selecciona la ubicación del sector La Mariscal por reunir los mejores parámetros en las variables que tienen incidencia de condiciones en el entorno más favorable, tomadas en consideración con rangos del 1 al 5 con un total de 23/25.

La Inmobiliaria Torre Marshal estará ubicada en las calles Jerónimo Carrión No.584 y Juan León Mera.

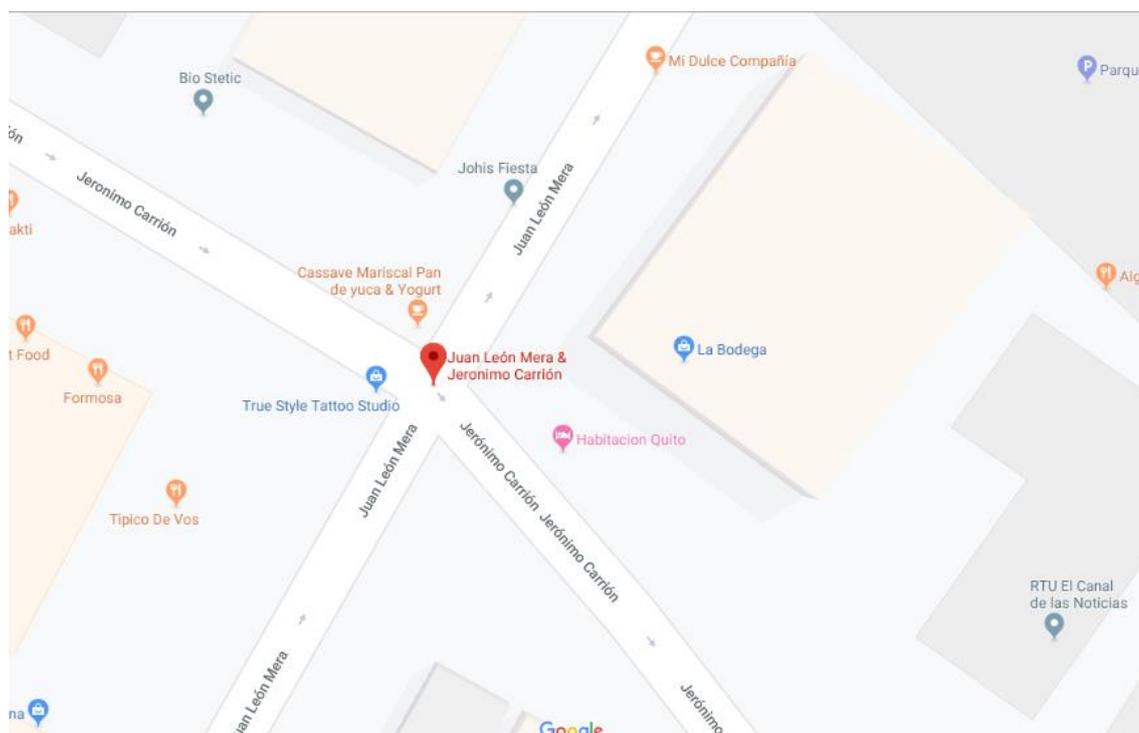


Figura 7: Micro localización  
Fuente: Google maps

### 3.5.4. Layout

Distribución de la planta:

- Departamento Gerencial.
- Departamento Gerencia Administrativa, Contabilidad y Legal.
- Departamento Gerencia de Comercialización y Marketing; y, Asistencia de Promoción y Publicidad.
- Departamento Gerencia de Proyectos y Asistencia Técnica.
- Una sala de reuniones.
- Una sala de secretaria y recepción.
- Dos baños (uno para mujeres y otro para hombres).
- Salida de emergencia.
- Extintores.

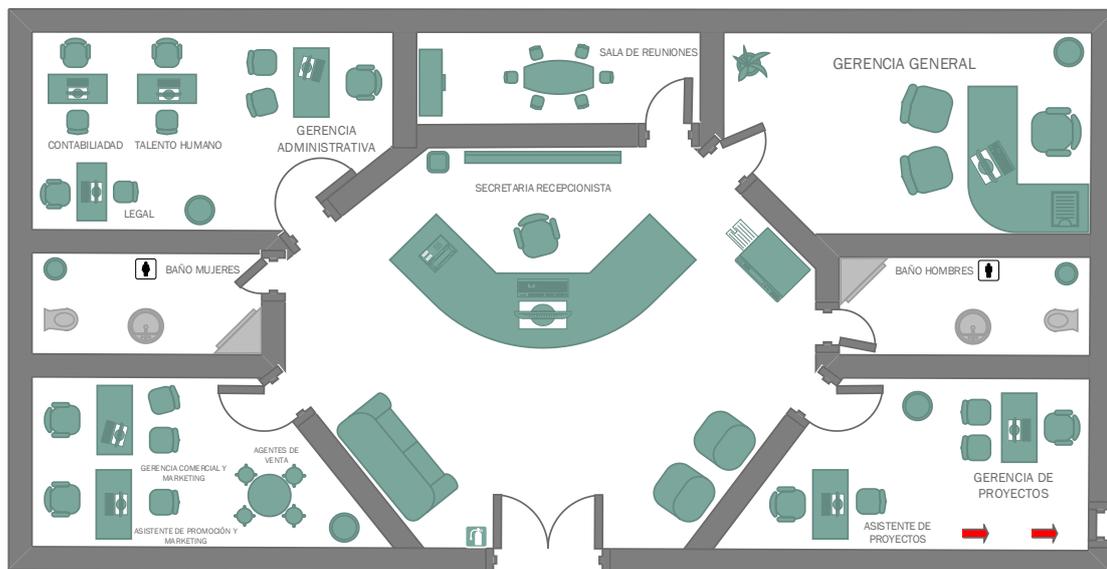


Figura 8: *Diseño de la planta*

Elaborado: Stephania Freire

### 3.5.5. Descripción de procesos

Para cada bien inmueble se deben describir detalladamente cual va a ser el proceso de su venta, desde el momento que se lo capta hasta la firma de la compra venta ante el notario.

Actividad fundamental, cuando se tiene en manos una nueva promoción inmobiliaria una de sus partes es el plan de marketing estratégico, diseño a cargo del jefe de ventas, si se tratare de una agencia inmobiliaria con varios inmuebles a vender con mayor razón la planificación de procesos ayudara a identificar mejor como se invertirá el presupuesto inicial. Tener representado un gráfico de esta actividad ha demostrado ser muy eficaz, esto le permite al agente adquirir una visión en conjunto de lo que requiere hacer para ejecutar las ventas con rapidez. Se deben tomar en consideración en el proceso fechas aproximadas para tomar las diferentes acciones; pues, al estar escrita es una forma de exigir el cumplimiento de las mismas. Este grafico está a la vista de todos; por tanto, nuestro perfil profesional ante los ojos de los demás.

Consta de cuatro procesos:

#### 3.5.5.1. Proceso de captación

**Tabla 32:** *Proceso De Captación*

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>	<b>FECHA</b>	OCTUBRE 2020		
		<b>PAGINA</b>	1	DE	4
	<b>PROCESO: CAPTACIÓN DE LA INMOBILIARIA</b>	SUSTITUYE A			
		<b>PAGINA</b>		DE	

PROCESO DE CAPTACIÓN			
No. de operación	Descripción	Responsable	Actividades
1	Plan de captación	Agente Inmobiliario	Especificar clase de inmueble: número de categoría, número que debe captar por mes, zona de captación.

2	Plan promocional	Agente Inmobiliario	Propietarios que acudan a ofrecer su inmueble: Inmuebles ubicados por la inmobiliaria o por el agente inmobiliario. Se debe seguir un guion preparado, pautas: como visitar el inmueble, que preguntas hacer al propietario, como establecer el precio de venta, como inspeccionar el inmueble, que documentación solicitar y las condiciones de captación.
---	------------------	---------------------	---

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.5.1.1. Indicadores de proceso de captación

**Tabla 33:** *Indicadores de proceso de captación*

NOMBRE	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ALGORITMO	UNIDAD
<b>Cientes visitados</b>	Productividad	Mide la cantidad de bienes en opción	Número de bienes satisfactorios/Número de visitas de bienes	U
<b>Bienes captados</b>	Calidad	Mide el porcentaje de bienes captados satisfactoriamente	Número de bienes captados/Total de bienes	%

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.5.1.2. Plan operativo proceso captación

**Tabla 34:** *Plan operativo proceso captación*

PLAN OPERATIVO PROCESO CAPTACIÓN												
No.	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TIEMPO		CRONOGRAMA					RESPONSABLE	RECURSOS	
			DESDE	HASTA	10	11	12	1	2			
1	Delinear estrategias para la captación de inmuebles	Ubicación de viviendas	1/10/2020	5/10/2020	x						Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Gerente Comercial y Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> Servidores, celular y transporte <b>Financieros:</b> \$200
		Cotización de precios de venta	6/10/2020	10/10/2020	x						Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Gerente Comercial y Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> Servidores, celular y transporte <b>Financieros:</b> \$200
		Inspección de inmueble	11/10/2020	15/10/2020	x						Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Gerente Comercial y Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> Servidores, celular y transporte <b>Financieros:</b> \$200
		Entrevista con propietarios	16/10/2020	20/10/2020	x						Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Gerente Comercial y Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> Servidores, celular y transporte <b>Financieros:</b> \$200
		Verificación de documentos	21/10/2020	25/10/2020	x						Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Gerente Comercial y Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> Servidores, celular y transporte <b>Financieros:</b> \$200

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.5.2. Proceso de preparación

**Tabla 35:** *Proceso de Preparación*

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>	<b>FECHA</b>	OCTUBRE 2020			
	<b>PROCESO: PREPARACIÓN DE LA INMOBILIARIA</b>	<b>PAGINA</b>	2	DE	4	
		SUSTITUYE A				
		<b>PAGINA</b>		DE		

<b>PROCESO DE PREPARACIÓN</b>			
No. de operación	Descripción	Responsable	Actividades
1	Documento interno que detalla las características del inmueble	Asistente de promoción y publicidad	Detallar: documentación legal del inmueble, datos físicos del inmueble, documentación para conseguir una hipoteca +o préstamo, extraer las características de beneficios del inmueble, definición del comprador ideal y selección del público objetivo, preparar fotos y/o videos del inmueble para promocionarlos, descripción del inmueble (copy writing inmobiliario) en 800 palabras, subir a la web fotos y/o video del inmueble o su descripción

Elaborado por: Stephania Freire

#### 3.5.5.2.1. Indicadores de preparación

**Tabla 36:** *Indicadores de preparación*

NOMBRE	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ALGORITMO	UNIDAD
<b>Preparación de contenido de bienes</b>	Productividad	Mide la cantidad de bienes propicios de oferta	Numero de bienes ofertados/Total de bienes	U
<b>Detallar características del bien</b>	Calidad	Mide los porcentajes de bienes captados satisfactoriamente	Número de bienes satisfactorios/Número de visitas de bienes	%

Elaborado por: Stephania Freire

#### 3.5.5.2.2. Plan operativo proceso preparación

**Tabla 37:** *Plan operativo proceso preparación*

PLAN OPERATIVO PROCESO PREPARACIÓN												
No.	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TIEMPO		CRONOGRAMA					RESPONSABLE	RECURSOS	
			DESDE	HASTA	10	11	12	1	2			
2	Elaborar el dossier informativo	Detallar todas las características y situación legal del inmueble en 800 palabras	31/10/2020	3/11/2020	x	x					Departamento Comercial y Publicidad	Humano: Asistente de promoción y publicidad. Materiales: Servidores, celular y transporte Financieros: \$75
		Subir al sitio web la publicidad (fotos y/o videos)	4/11/2020	6/11/2020		x					Departamento Comercial y Publicidad	Humano: Asistente de promoción y publicidad. Materiales: Servidores, celular y transporte Financieros: \$50

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.5.3. Proceso de comercialización

Tabla 38: Plan operativo proceso preparación

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>		<b>FECHA</b> OCTUBRE 2020		
			3	DE	4
	<b>PROCESO: COMERCIALIZACIÓN DE LA INMOBILIARIA</b>		SUSTITUYE A		
				DE	
		<b>PAGINA</b>			

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN			
No. De operación	Descripción	Responsable	Actividades
1	Comercialización efectiva significa buscar el Angulo adecuado de promoción y los medios para llegar al público objetivo rápido	Gerente de Comercialización y Marketing con Asistente de promoción y publicidad	Elaboración de un plan de marketing, selección de los medios más adecuados (se recomienda publicar en todos los medios y formas posibles), suministrar el presupuesto adecuado para esta operación, redacción de los anuncios (dependiendo de su publicidad: Facebook).

Elaborado por: Stephania Freire

#### 3.5.5.3.1. Indicadores de comercialización

Tabla 39: Indicadores de comercialización

NOMBRE	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ALGORITMO	UNIDAD
Selección de medios para promoción	Productividad	Mide la cantidad de clientes interesados	Número de clientes interesados/Total de bienes	U

<b>Selección de clientes</b>	Calidad	Mide el porcentaje de clientes interesados	Número de clientes interesados/Numero de bienes promocionados	%
------------------------------	---------	--	---	---

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.5.3.2. Plan operativo proceso comercialización

**Tabla 40:** Plan operativo proceso comercialización

PLAN OPERATIVO PROCESO COMERCIALIZACIÓN												
No.	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TIEMPO		CRONOGRAMA					RESPONSABLE	RECURSOS	
			DESDE	HASTA	10	11	12	1	2			
3	Definir estrategias de venta para captar el comprador ideal	Plan de marketing	7/11/2020	7/2/2021	x	x	x	x			Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Gerente Comercialización y marketing <b>Materiales:</b> Servidores, celular, plataforma web y transporte <b>Financieros:</b> \$300

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.5.4. Proceso de negociación

**Tabla 41:** Proceso de negociación

	<b>INMOBILIARIA MARSHAL</b>	<b>FECHA</b> OCTUBRE 2020		
		<b>PAGINA</b> 4	DE	4
	<b>PROCESO: NEGOCIACIÓN DE LA INMOBILIARIA</b>	<b>SUSTITUYE A</b>		
		<b>PAGINA</b>	DE	

PROCESO DE NEGOCIACIÓN			
No. De operación	Descripción	Responsable	Actividades
1	En esta incluye la elaboración de un guion de llamadas entrantes o salientes en el que se identifica el interés del cliente	Agente Inmobiliario	Prepara información que se va a enviar por email, contextualización de preguntas y respuestas, protocolo para mostrar la vivienda, reunión con el cliente, preparación de documentación, consecución de crédito hipotecario y el cierre de la venta.

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.5.4.1. Indicadores de negociación

**Tabla 42:** Indicadores de negociación

NOMBRE	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ALGORITMO	UNIDAD
--------	----------	-------------	-----------	--------

<b>Bienes vendidos por Clientes atendidos</b>	Productividad	Mide la cantidad de bienes vendidos	Numero de bienes vendidos/Total de bienes	U
<b>Tipo de negociación</b>	Calidad	Mide el % de clientes satisfechos según el modo de pago	Número de clientes satisfechos/Modos de pago	%

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.5.4.2. Plan operativo proceso negociación

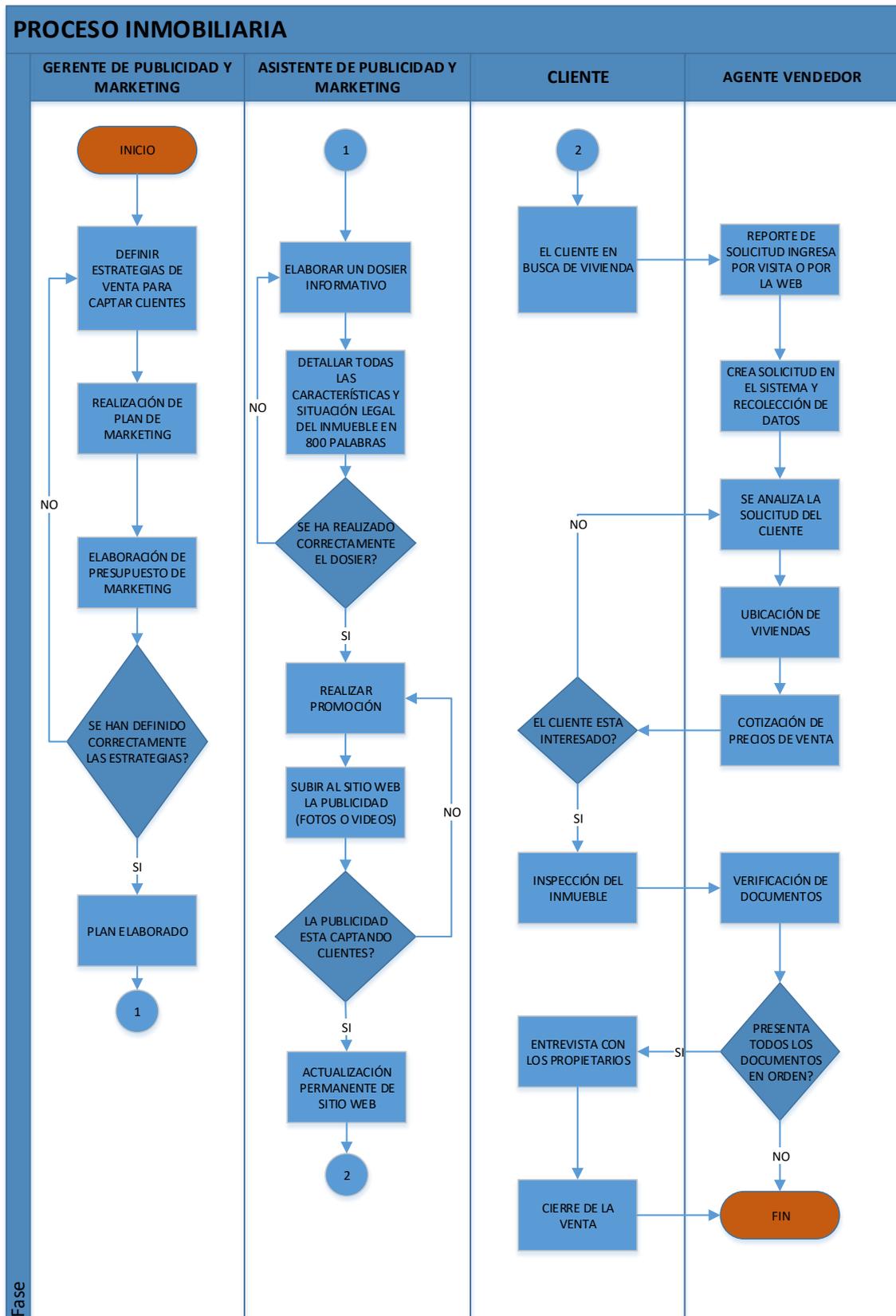
**Tabla 43:** Plan operativo proceso negociación

PLAN OPERATIVO PROCESO NEGOCIACIÓN												
No.	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TIEMPO		CRONOGRAMA					RESPONSABLE	RECURSOS	
			DESDE	HASTA	10	11	12	1	2			
4	Definir términos y condiciones de compra venta	Recepción de llamadas para posibles clientes	8/2/2021	11/2/2021						x	Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> celular <b>Financieros:</b> \$20
		Analizar clientes interesados	12/2/2021	13/2/2021						x	Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> Computadora. <b>Financieros:</b> \$15
		Entregar información del inmueble	14/2/2021	15/2/2021						x	Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> Papel, computadora e impresora <b>Financieros:</b> \$5
		Protocolo para mostrar la vivienda	16/2/2021	18/2/2021						x	Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> Celular y transporte <b>Financieros:</b> \$15
		Reunión con el cliente definido	19/2/2021	22/2/2021						x	Departamento Comercial y Publicidad	<b>Humano:</b> Agente inmobiliario <b>Materiales:</b> Celular, transporte <b>Financieros:</b> \$50
		Cierre de venta	23/2/2021	20/3/2021						x	Departamento Comercial y Publicidad Departamento legal	<b>Humano:</b> Gerente de Comercialización y Marketing; Abogado <b>Materiales:</b> Servidores, celular y transporte <b>Financieros:</b> \$30

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.6. Flujo grama

Tabla 44: Flujo grama



Elaborado por: Stephania Freire

### 3.5.7. Requerimientos técnicos

#### Propiedades y plantas

**Tabla 45:** *Requerimiento de propiedades y plantas*

CONCEPTO	CANTIDAD
Estación de trabajo (oficina)	4
Adecuación de instalaciones	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

Elaborado por: Stephania Freire

#### Equipos y herramientas

**Tabla 46:** *Requerimiento de equipos y herramienta*

MUEBLES Y ENCERES	
CONCEPTO	CANTIDAD
Sillas	28
Taburetes	4
Escritorios	10
Mesa reuniones	1
Archivador	1
Mesa redonda	1
Sillón	1
Asientos espera	2
Cartelera	1
<b>Total</b>	<b>49</b>

Elaborado por: Stephania Freire

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
CONCEPTO	CANTIDAD
Computadora	10
Copiadora	1
<b>Total</b>	<b>11</b>

Elaborado por: Stephania Freire

<b>EQUIPOS ELECTRÓNICOS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Teléfono	1
<b>Total</b>	<b>1</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### ***Insumos***

**Tabla 47:** *Requerimiento de insumos*

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Resmas de papel	10
Papelera	1
Basurero	7
Plantas	1
<b>Total</b>	<b>19</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### **Recurso Humano**

**Tabla 48:** *Requerimiento de talento humano*

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente general	1
Gerente administrativo	1
Gerente de proyectos	1
Gerente de comercialización y marketing	1
Jefe de talento humano	1
Contador	1
Abogado	1
Asistente de proyectos	1
Agente inmobiliario	2
Asistente de promoción y publicidad	1
Recepcionista secretaria	1
<b>Total</b>	<b>12</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6. ESTUDIO FINANCIERO

#### 3.6.1. Inversión total del proyecto

La inversión para el inicio de operaciones de la Inmobiliaria Marshal es de 16097.50 (Dieciséis mil noventa y siete 50/100), en los que el 42.39% serán activos fijos, el 7.89% activos diferidos y el 49.72% capital de trabajo.

**Tabla 49:** *Inversión total del proyecto*

INVERSIÓN	DÓLARES	PORCENTAJE
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Propiedades y plantas	1000,00	6,21%
Muebles y encerres	3770,00	23,42%
Equipos de computación	2030,00	12,61%
Equipos electrónicos	24,00	0,15%
<b>Subtotal</b>	<b>6824,00</b>	<b>42,39%</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Gastos de constitución	820,00	5,09%
Permisos de funcionamiento	300,00	1,86%
Gastos de puesta en marcha	150,00	0,93%
<b>Subtotal</b>	<b>1270,00</b>	<b>7,89%</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Efectivo	8003,50	49,72%
<b>Subtotal</b>	<b>8003,50</b>	<b>49,72%</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>16097,50</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Stephania Freire

#### 3.6.2. Inversión fija

**Tabla 50:** *Inversión fija*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>PROPIEDADES Y PLANTAS</b>			
Adecuación de instalaciones	1,00	1000,00	1000,00
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>1000,00</b>
<b>MUEBLES Y ENCERES</b>			
Sillas	28,00	59,00	1652,00
Taburetes	4,00	30,00	120,00
Escritorios	10,00	120,00	1200,00
Mesa reuniones	1,00	200,00	200,00
Archivador	1,00	180,00	180,00
Mesa redonda	1,00	60,00	60,00
Sillón	1,00	120,00	120,00
Asientos espera	2,00	45,00	90,00
Papelera	1,00	11,00	11,00

Basurero	7,00	3,00	21,00
Plantas	1,00	36,00	36,00
Cartelera	1,00	80,00	80,00
<b>Total</b>	<b>58,00</b>		<b>3770,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadora	10,00	180,00	1800,00
Copiadora	1,00	230,00	230,00
<b>Total</b>	<b>11,00</b>		<b>2030,00</b>
<b>EQUIPOS ELECTRÓNICOS</b>			
Teléfono	1,00	24,00	24,00
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>24,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>71,00</b>		<b>6824,00</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6.2.1. Depreciación Activos Fijos

**Tabla 51:** Depreciación Activos Fijos

CONCEPTO	VIDA ÚTIL	VALOR INICIAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA (5 AÑOS)	VALOR RESIDUAL
<b>PROPIEDADES Y PLANTAS</b>					
Adecuación de instalaciones	10	1000,00	100,00	500,00	500,00
<b>Total</b>		<b>1000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>
<b>MUEBLES Y ENCERES</b>					
Sillas	10	1652,00	165,20	826,00	826,00
Taburetes	10	120,00	12,00	60,00	60,00
Escritorios	10	1200,00	120,00	600,00	600,00
Mesa reuniones	10	200,00	20,00	100,00	100,00
Archivador	10	180,00	18,00	90,00	90,00
Mesa redonda	10	60,00	6,00	30,00	30,00
Sillón	10	120,00	12,00	60,00	60,00
Asientos espera	10	90,00	9,00	45,00	45,00
Papelera	10	11,00	1,10	5,50	5,50
Basurero	10	21,00	2,10	10,50	10,50
Plantas	10	36,00	3,60	18,00	18,00
Cartelera	10	80,00	8,00	40,00	40,00
<b>Total</b>		<b>3770,00</b>	<b>377,00</b>	<b>1885,00</b>	<b>1885,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>					
Computadora	5	1800,00	360,00	1800,00	0,00
Copiadora	5	230,00	46,00	230,00	0,00
<b>Total</b>		<b>2030,00</b>	<b>406,00</b>	<b>2030,00</b>	<b>0,00</b>
<b>EQUIPOS ELECTRÓNICOS</b>					
Teléfono	5	24,00	4,80	24,00	0,00
<b>Total</b>		<b>24,00</b>	<b>4,80</b>	<b>24,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			<b>887,80</b>	<b>4439,00</b>	<b>2385,00</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6.2.2. Activos diferidos

**Tabla 52:** *Activos diferidos*

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de constitución	820,00
Permisos de funcionamiento	300,00
Gastos de puesta en marcha	150,00
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>1270,00</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6.2.3. Amortización de activos diferidos

**Tabla 53:** *Amortización de activos diferidos*

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>AMORTIZACIÓN AÑO 1</b>	<b>AMORTIZACIÓN AÑO 2</b>
Gastos de constitución	820,00	2,00	410,00	410,00
Permisos de funcionamiento	300,00	2,00	150,00	150,00
Gastos de puesta en marcha	150,00	2,00	75,00	75,00
<b>TOTAL</b>	<b>1270,00</b>		<b>635,00</b>	<b>635,00</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6.3. Capital de Trabajo

**Tabla 54:** *Capital de Trabajo*

<b>CONCEPTO</b>		<b>VALOR MENSUAL</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	7753,50	7753,50	93042,00	93042,00
<b>Sueldos administrativos</b>	7380,00		88560,00	
<b>Viáticos</b>	0,00		0,00	
<b>Energía eléctrica</b>	35,00		420,00	
<b>Internet</b>	80,00		960,00	
<b>Teléfono</b>	231,00		2772,00	
<b>Suministros de oficina</b>	27,50		330,00	
<b>GASTO DE VENTAS</b>	250,00	250,00	3000,00	3000,00
<b>Publicidad</b>	250,00		3000,00	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>8003,50</b>		<b>96042,00</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6.4. Financiamiento del proyecto

La inversión inicial del proyecto se realizara el 100% con capital propio.

**Tabla 55:** *Financiamiento del proyecto*

<b>FUENTE</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Recursos propios	16097,50	100%
<b>TOTAL</b>	<b>16097,50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stephania Freire

#### 3.6.4.1. Presupuesto de costos y gastos

Mediante el presupuesto de costos y gastos es posible conocer los costos directos de la producción del servicio, así como los gastos administrativos, de ventas y financieros en los que incurrirá el proyecto para sus operaciones.

**Tabla 56:** *Presupuesto de costos y gastos*

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	88560,00	88976,23	89394,42	89814,57	90236,70
AMORTIZACIONES	635,00	635,00			
DEPRECIACIONES	887,80	887,80	887,80	887,80	887,80
ENERGÍA ELÉCTRICA	420,00	421,97	423,96	425,95	427,95
INTERNET	960,00	964,51	969,05	973,60	978,18
TELÉFONO	2772,00	2785,03	2798,12	2811,27	2824,48
SUMINISTROS DE OFICINA	330,00	331,55	333,11	334,67	336,25
<b>SUBTOTAL</b>	<b>94564,80</b>	<b>95002,10</b>	<b>95448,61</b>	<b>95897,22</b>	<b>96347,93</b>
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD	3000,00	4000,00	5000,00	6000,00	7000,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3000,00</b>	<b>4000,00</b>	<b>5000,00</b>	<b>6000,00</b>	<b>7000,00</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>97564,80</b>	<b>99002,10</b>	<b>100448,61</b>	<b>101897,22</b>	<b>103347,93</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6.4.2. Proyección de ingresos operacionales

La proyección de ingresos operacionales se la realiza en base al número de unidades establecidas en la demanda insatisfecha tomada proporcionalmente al crecimiento anual del sector que corresponde al 8%.

**Tabla 57:** Descripción de ingresos operacionales

No. DE UNIDADES	VALOR MÍNIMO DE M2 POR UNIDAD	TOTAL M2	COSTO UNITARIO M2	COSTO TOTAL	MARGEN UTILIDAD INMOBILIARIA 4,5%
28	39	1098,10272	2000	2196205,44	98829,2448

Elaborado por: Stephania Freire

**Tabla 58:** Ingresos operacionales

INGRESOS	1	2	3	4	5
VENTAS	98829,24	106735,58	115274,43	124496,39	134456,10
TOTAL	98829,24	106735,58	115274,43	124496,39	134456,10

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6.4.3. Estado de pérdidas y ganancias

Una vez analizados los ingresos y egresos que se darán en el período fiscal se puede visualizar el estado de resultados en el que nos indica que desde el primer año se obtendrá utilidad, de igual manera se procede a realizar la proyección para 5 años en base al crecimiento del sector comercial.

**Tabla 59:** Estado de pérdidas y ganancias

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	98829,24	106735,58	115274,43	124496,39	134456,10
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	88560,00	88976,232	89394,4203	89814,5741	90236,7026
AMORTIZACIONES	635,00	635			
DEPRECIACIONES	887,80	887,8	887,8	887,8	887,8
ENERGÍA ELÉCTRICA	420,00	421,974	423,957278	425,949877	427,951841
INTERNET	960,00	964,512	969,045206	973,599719	978,175638
TELÉFONO	2772,00	2785,0284	2798,11803	2811,26919	2824,48215
SUMINISTROS DE OFICINA	330,00	331,551	333,10929	334,674903	336,247875

<b>GASTOS VENTAS</b>	3000,00	4000,00	5000,00	6000,00	7000,00
<b>Total de gastos operativos</b>	97564,80	99002,10	99806,45	101247,87	102691,36
<b>Utilidad operativa</b>	1264,44	7733,49	15467,98	23248,52	31764,74
<b>15% participación laboral</b>	189,67	1160,02	2320,20	3487,28	4764,71
<b>Utilidad después de participación laboral</b>	1074,78	6573,46	13147,78	19761,24	27000,03
<b>22% impuesto a la renta</b>	236,45	1446,16	2892,51	4347,47	5940,01
<b>Utilidad neta después de impuestos</b>	<b>\$838</b>	<b>\$5.127</b>	<b>\$10.255</b>	<b>\$15.414</b>	<b>\$21.060</b>

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6.4.4. Estado de flujo de efectivo

En el flujo de efectivo se observa las entradas y salidas de caja en periodos anuales, proyectado a cinco años.

**Tabla 60:** Estado de flujo de efectivo

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Recuperación por ventas</b>	98829,24	106735,58	115274,43	124496,39	134456,10	
<b>Parcial</b>	98829,24	106735,58	115274,43	124496,39	134456,10	
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
<b>Gastos de Administración</b>	-94564,80	-99002,10	-99806,45	-101247,87		-
						102691,36
<b>Gastos de Ventas</b>	-3000,00	-4000,00	-5000,00	-6000,00	-7000,00	
<b>Depreciaciones</b>	887,80	887,80	887,80	887,80	887,80	
<b>Amortizaciones</b>	635,00	635,00				
<b>Parcial</b>	-96042,00	-101479,30		-106360,07		-
			103918,65			108803,56
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	2787,24	5256,29	11355,78	18136,32	25652,54	
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>Pago participación trabajadores</b>	-189,67	-1160,02	-2320,20	-3487,28	-4764,71	
<b>Pago de impuesto a la renta</b>	-236,45	-1446,16	-2892,51	-4347,47	-5940,01	
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
<b>Propiedades y plantas</b>	-1000,00					
<b>Muebles y enseres</b>	-3770,00					
<b>Equipos de computación</b>	-2030,00					
<b>Equipos electrónicos</b>	-24,00					
<b>Activos diferidos</b>	-1270,00					
<b>Capital de trabajo</b>	-8003,50					
<b>Parcial</b>	-16097,50	-426,12	-2606,19	-5212,71	-7834,75	-10704,72
<b>Valor residual de la inversión fija</b>						2385,00
<b>Recuperación</b>						8003,50
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	-16097,50	-426,12	-2606,19	-5212,71	-7834,75	-316,22
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	-16097,50	2361,13	2650,10	6143,07	10301,57	25336,32

Elaborado por: Stephania Freire

### 3.6.5. Evaluación financiera

#### 3.6.5.1. VAN

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujos}}{(1+Tmar)^n}$$

**Tabla 61:** Evaluación financiera VAN

AÑO	VALOR
0	-16097,50
1	2361,13
2	2650,10
3	6143,07
4	10301,57
5	25336,32
n	5 AÑOS
I	11,63

Elaborado por: Stephania Freire

**VAN= 13810,86**

#### 3.6.5.2. TIR

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

**Tabla 62:** Evaluación financiera TIR

AÑO	VALOR
0	-16097,50
1	2361,13
2	2650,10
3	6143,07
4	10301,57
5	25336,32

Elaborado por: Stephania Freire

**TIR= 31%**

Una vez obtenido los resultados de los cálculos correspondientes al TIR y al VAN, se demuestra que el proyecto es viable o aceptable financieramente con una Tasa Interna de Retorno del 31%  $\geq$  11.63% de la TMAR.

### 3.6.6. Periodo de recuperación de la inversión

Para conocer el tiempo en el que se recuperará la inversión inicial tomamos en cuenta el flujo de efectivo de los años para los que se ha proyectado.

**Tabla 63:** *Recuperación de la inversión*

INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>16097,5</b>	2361,13	2650,10	6143,07	10301,57	25336,32

Elaborado por: Stephania Freire

En el presente plan de negocios se tiene como resultado que la inversión se recuperará en un lapso de 3 años 6 meses y 23 días.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la validación del presente plan de negocios reflejan que la propuesta es positiva y alentadora por cuanto en cada uno de los procesos realizados permiten entrever claramente que en cada parámetro valorado esta es viable. De lo cual se desprenden las siguientes conclusiones

- El plan de negocios de la inmobiliaria Marshal se sustenta en conocimientos científicos de teorías aplicadas como citas bibliográficas, entrevistas, encuestas, observación entre otras, en concordancia a autores reconocidos que han permitido plantear el uso de herramientas eficientes en el proceso de investigación con una estructura de diseño integrado; así como, la evaluación de proyectos de inversión utilizados en adecuada forma han permitido alcanzar los resultados trazados en los objetivos de forma confiable en la toma de decisiones.
- La investigación de mercado permitió identificar la inexistencia de competencia en el sector donde se llevara a cabo el proyecto; puesto que, no existen edificaciones modernas con tecnología actual en el mismo que ofrezcan el tipo de vivienda en suites y locales comerciales de alta calidad a la vez que permitió identificar una demanda elevada de estos servicios, información que esta correlacionada con la encuesta realizada demostrando la falta de estos proyectos en el sector con una inminente brecha de una demanda insatisfecha como lo demuestra la tabla 27 de demanda insatisfecha con el 334,4 en el sector del proyecto.
- El estudio organizacional determina que la inmobiliaria en creación con su estructura organizativa creada podrá efectuar sus operaciones; puesto que, sus componentes tanto en las áreas administrativas como operacionales guardan un direccionamiento estratégico que fundamentan el delineamiento a la propuesta en aplicación con políticas establecidas que normaran las actividades internas a realizarse.
- El estudio técnico determino prever de forma contundente la factibilidad del proyecto en cuanto a ubicación, tamaño, capacidad y procesos operativos para la generación de los servicios a ofrecerse, facilito también establecer la ubicación favorable del proyecto por ser un sector privilegiado en la ciudad de Quito, en la que se presentan necesidades de vivienda y locales comerciales identificando al

cliente al cual se debe orientar la propuesta, razón está por la que la comercialización de suites que en la actualidad son aplicadas en varias construcciones para este tipo de nivel económico dan resultados eficientes. Este mismo estudio además permitió establecer que de acuerdo a los precios de la competencia en el sector es más elevado al de la propuesta de la inmobiliaria en formación.

- El estudio económico revela que el proyecto en creación en todas sus fases refleja la capacidad económica para el inicio de las operaciones es favorable, requiriendo una inversión inicial de \$16097,50. La evaluación financiera se proyecta favorablemente como rentable en condiciones óptimas, con un Van positivo de 13810,86 y una tasa interna de retorno del 31% mayor a la TMAR (11.63%), lo que permitirá recuperar la inversión en tres años, un mes y tres días.

## RECOMENDACIONES

- El cumplimiento y la aplicación de las prácticas sustentadas en conocimientos y teorías científicas debidamente delineadas en cada una de sus estructuras y procesos en el presente plan de negocios permitirá que se cumplan los objetivos trazados.
- La identificación del mercado y la ubicación del producto establecen ventajas para la comercialización del servicio a ofertarse, debiendo aprovechar estos factores para que su comercialización abarque la proyección en concordancia a las alternativas expuestas en el estudio realizado.
- La estructura organizacional identificada en niveles administrativos y operativos con el delineamiento de actividades, funciones y responsabilidades, permite el desempeño eficaz en el cumplimiento de tareas encomendadas, que con la supervisión y control adecuados mantendrá el esquema ideal operacional en cada departamento y niveles determinados.
- La aplicación del estudio técnico determina que el producto a ofertarse está ubicado en un sector privilegiado de la ciudad con falencia de centros comerciales y vivienda, que apegado a los procesos operativos que deben aplicarse para la generación del servicio a ofrecerse como un proyecto innovador, moderno y tecnificado permite la viabilidad del proyecto posibilidad de ampliar alternativas similares en el sector.
- Con el resultado positivo reflejado en el estudio financiero, la inmobiliaria debe aplicar estrategias de expansión en el mercado para brindar más oportunidades de vivienda a precios accesibles en sectores exclusivos de la ciudad y así expandirse y consolidarse en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

5 desafíos marcan el crecimiento de la Quito | El Comercio. (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-poblacion-construcciones-crecimiento-barrrios.html>

Brade, I., Herfert, G., & Wiest, K. (2009). Recent trends and future prospects of socio-spatial differentiation in urban regions of Central and Eastern Europe: A lull before the storm? *Cities*. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.001>

Carrión, F., & Erazo Espinosa, J. (2012). La forma urbana de Quito: una historia de centros y periferias\*. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*. <https://doi.org/10.4000/bifea.361>

Durán, G., Martí, M., & Mérida, J. (2016). Crecimiento, segregación y mecanismos de desplazamiento en el periurbano de Quito. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.17141/iconos.56.2016.2150>

El Telégrafo - 17 millones. (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/17-millones>

Escobar, A. (1998). *La invención del Tercer Mundo : construcción y deconstrucción del desarrollo*. Norma.

García, R., Botella, F., & Marcos, M.-C. (2010). Hacia la arquitectura de la información 3.0: pasado, presente y futuro. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.jul.02>

LA MARISCAL | Quito Turismo. (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2019, de <https://quitotravel.ec/la-mariscal/>

León, A. M. (2005). Teorías y conceptos asociados al estudio de las migraciones internacionales. *Trabajo Social*. <https://doi.org/10.1145/2207676.2208594>

MDMQ. (2012). Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012 -2022. *Mdmq*. <https://doi.org/10.2298/SOS0703215A>

Mitchell, W. J. (2007). Ciudades inteligentes. *Revista sobre la sociedad del conocimiento*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

ONU-Habitat. (2012). Estado de las Ciudades de América Latina y el Caribe 2012.

Rumbo a una nueva transición urbana. En *Programa de las Naciones Unidas para los asentamientos humanos*. <https://doi.org/HS/053/12S> ISBN Serie 978-92-1-133397-8

Proyecciones Poblacionales |. (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Ramos, J. A. (s. f.). *Historia de la Nación Latinoamericana*. Recuperado de <http://25defebrero.com/libros/archivos/HistoriadelaNaciónLatinoamericana.pdf>

Schneider-Sliwa, R. (2006). Cities in transition: globalization, political change and urban development. En *Recherche*. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.03.006>

Sieverts, T. (1997). Zwischenstadt zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land. En *Bauwelt Fundamente*.

*UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES TÍTULO*. (s. f.). Recuperado de [http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1763/1/Análisis sector construcción - Final %284%29.pdf](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1763/1/Análisis%20sector%20construcción%20-%20Final%20%284%29.pdf)

## ANEXOS

### Anexo #1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA



La presente encuesta se encuentra dirigida a los moradores del sector La Mariscal, con la finalidad de obtener información que permita determinar la factibilidad para la creación de la Inmobiliaria Marshal.

#### DATOS INFORMATIVOS

Nombre:

.....

Teléfono:

.....

**Favor seleccionar el ítem colocando una X**

#### PREGUNTAS

**12. ¿Su edad está comprendido entre?**

21-28 años -----

29-35 años -----

35-40 años -----

Más de 40 años -----

**13. ¿Qué tiempo es Ud. residente en Quito?**

1-2 años -----

2-5 años -----

5-10 años -----

Más de 10 años -----

**14. ¿Ud. reside en vivienda?**

Propia -----

Arrendada -----

**15. ¿Considera Ud. que el pago de arriendo en Quito es?**

Alto -----

Medio -----

Baja -----

**16. ¿Si hubiera una inmobiliaria que le ofrezca adquirir bienes en este sector utilizaría sus servicios?**

Si -----

No -----

**17. ¿Cómo se financiaría Ud. al momento de adquirir un bien?**

Crédito -----

Ahorros propios -----

Venta de algún patrimonio -----

**18. ¿Cómo le gustaría que la inmobiliaria le facilite la adquisición del bien?**

Rebaja del valor del bien en compras al contado -----

Algún bien como parte de pago

-----

Facilidad de pago en entidades financieras -----

**19. ¿Le gustaría vivir en el sector de La Mariscal?**

Si -----

No -----

**20. ¿Sus actividades personales las desarrolla en este sector de La Mariscal?**

Si -----

No -----

**21. ¿Compraría Ud. una suite en un edificio moderno con precio accesible en este sector?**

Si -----

No -----

**22. ¿Si tendría oportunidad de implantar un negocio lo haría en este sector de La Mariscal?**

Si -----

No -----

*¡Gracias por su colaboración!*

**Anexo #2. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA**



Entrevista aplicable a expertos en el servicio del sector inmobiliario.

**DATOS INFORMATIVOS**

Fecha:

.....

Nombre de entrevistado:

.....

Establecimiento:.....

Cargo:.....

Ubicación:

.....

**3. ¿Qué tiempo lleva Ud. en la actividad inmobiliaria y que criterio tiene de las ventas de bienes inmuebles en el sector La Mariscal?**

---

---

---

---

**4. ¿Si le propusieran a Ud. como inmobiliaria la venta de una edificación de viviendas y locales comerciales en el sector de La Mariscal cree que tendría éxito?**

---

---

---

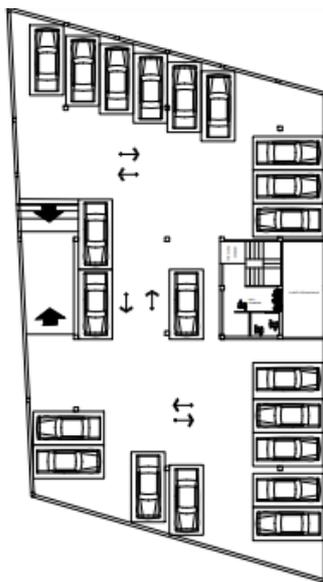
---

**Anexo #3. ÁREA TOTAL DEL PROYECTO TORRE MARSHAL**

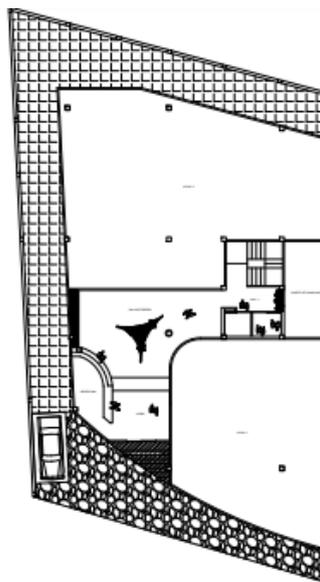
CUADRO DE AREAS TOTAL									
ZONIFICACIÓN:		AREA TERRENO I.R.M.				DENSIDAD NETA			
COS TOTAL:		AREA TERRENO ESCRITURA:				I.R.M.:			
COS P.B.:		AREA UTIL DEL TERRENO:				Nº UNIDAD.			
AFECTACIÓN		ADMINISTRACIÓN ZONAL:							
PISO	USOS	AREA UTIL	AREA NO COMPUTABLE CONSTRUIDA	AREA NO COMPUTABLE ABIERTA	AREA BRUTA	AREA A ENAJENAR CONSTRUIDA	AREA A ENAJENAR ABIERTA	AREA COMUNAL CONSTRUIDA	AREA COMUNAL ABIERTA
	SUBSUELO 1		696,59		696,59				
	SUBSUELO 2		696,59		696,59				
	SUBSUELO 3		696,59		696,59				
SUB TOTAL:		0,00	2089,77	0,00	2089,77	0,00	0,00	0,00	0,00
PLANTA BAJA	LOCAL 1	135,65			135,65				
	LOCAL 2	205,8			205,80				
	PORCHE		6,47		6,47				
	LOBBY		17,18		17,18				
	RECEPCION		13,79		13,79				
	SALA DE ESPE.		49,14		49,14				
	CUAR. DE MAQUI.		19,84		19,84				
	HALL		6,24		6,24				
	GRADA		13,19		13,19				
ASCENSORES		7,65		7,65					
SUB TOTAL:		341,45	133,50	0,00	474,95	0,00	0,00	0,00	0,00
1ª PLANTA ALTA	LOCAL 3	145,20			145,20				
	LOCAL 4	194,12			194,12				
	LOBBY 2		23,67						
	HALL 2		6,24						
	GRADA		13,19		13,19				
	ASCENSORES		7,65		7,65				
SUB TOTAL:		339,32	50,75	0,00	360,16	0,00	0,00	0,00	0,00
2ª PLANTA ALTA	DEPTO.1	70,82			70,82				
	DEPTO. 2	51,46			51,46				
	DEPTO.3 DUPLEX	33,65			33,65				
	DEPTO.4 DUPLEX	31,70			31,70				
	DEPTO.5	76,16			76,16				
	DEPTO.6	63,85			63,85				
	TERR. ACC. COM.			11,13	0,00				
	HALL 3		31,17		31,17				
	GRADA		13,19		13,19				
ASCENSORES		7,47		7,47					
SUB TOTAL:		327,64	51,83	11,13	379,47	0,00	0,00	0,00	0,00
3ª PLANTA ALTA	DEPTO.7	68,46			68,46				
	DEPTO. 8	51,46			51,46				
	DEPTO.3 DUPLEX	33,65			33,65				
	DEPTO.4 DUPLEX	31,70			31,70				
	DEPTO.9	76,16			76,16				
	DEPTO.10	63,85			63,85				
	HALL 4		31,17		31,17				
	GRADA		13,19		13,19				
	ASCENSORES		7,47		7,47				
SUB TOTAL:		325,28	51,83	0,00	377,11	0,00	0,00	0,00	0,00

4ª PLANTA ALTA	DEPTO.11	90,51			90,51				
	DEPTO. 12	75,80			75,80				
	DEPTO.13	76,16			76,16				
	DEPTO.14	63,85			63,85				
	HALL 5		46,47		46,47				
	GRADA		13,19		13,19				
	ASCENSORES		7,47		7,47				
SUB TOTAL:		306,32	67,13	0,00	373,45	0,00	0,00	0,00	0,00
5ª PLANTA ALTA	DEPTO.15	88,18			88,18				
	DEPTO.16 DUPLEX	37,62			37,62				
	DEPTO.17 DUPLEX	29,63			29,63				
	DEPTO.18 DUPLEX	31,70			31,70				
	DEPTO.19	76,16			76,16				
	DEPTO.20	63,85			63,85				
	HALL 6		36,77		36,77				
GRADA		13,19		13,19					
ASCENSORES		7,47		7,47					
SUB TOTAL:		327,14	57,43	0,00	384,57	0,00	0,00	0,00	0,00
6ª PLANTA ALTA	DEPTO.21	88,18			88,18				
	DEPTO.16 DUPLEX	37,62			37,62				
	DEPTO.17 DUPLEX	29,63			29,63				
	DEPTO.18 DUPLEX	31,70			31,70				
	DEPTO.22	76,16			76,16				
	DEPTO.23	63,85			63,85				
	HALL 7		36,77		36,77				
GRADA		13,19		13,19					
ASCENSORES		7,47		7,47					
SUB TOTAL:		327,14	57,43	0,00	384,57	0,00	0,00	0,00	0,00
7ª PLANTA ALTA	DEPTO.24	90,51			90,51				
	DEPTO. 25	75,80			75,80				
	DEPTO.26	76,16			76,16				
	DEPTO.27	63,85			63,85				
	HALL 8		46,47		46,47				
	GRADA		13,19		13,19				
	ASCENSORES		7,47		7,47				
SUB TOTAL:		306,32	67,13	0,00	373,45	0,00	0,00	0,00	0,00

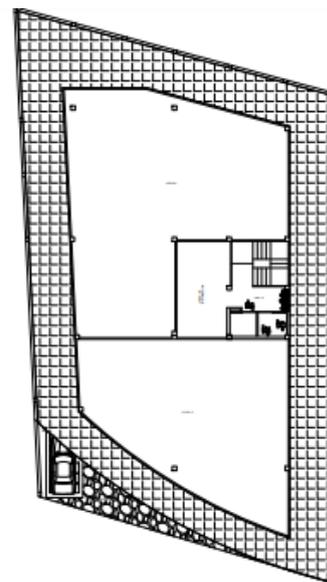
#### Anexo #4. DISTRIBUCIÓN DEL PROYECTO TORRE MARSHAL



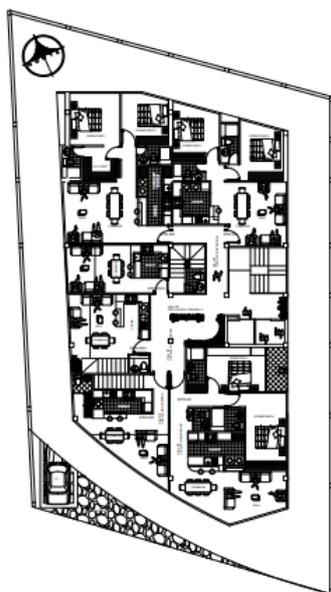
PLANTA SUBSUELO TIPO



PLANTA BAJA



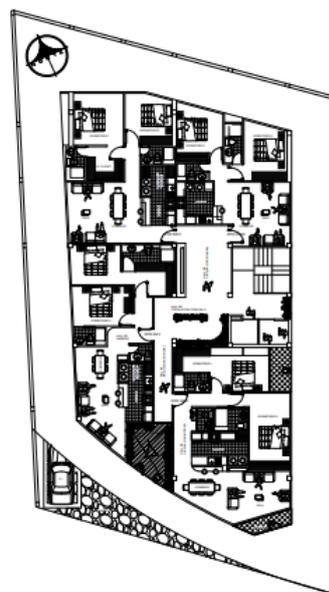
1ERA PLANTA ALTA



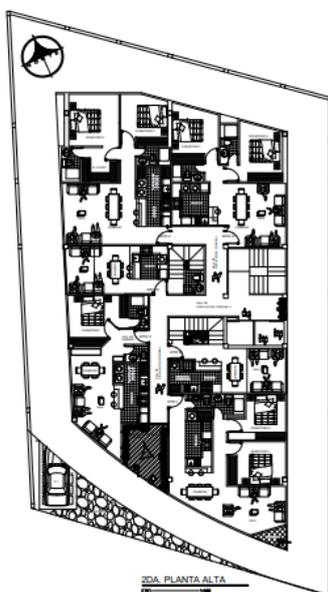
1ª PLANTA ALTA



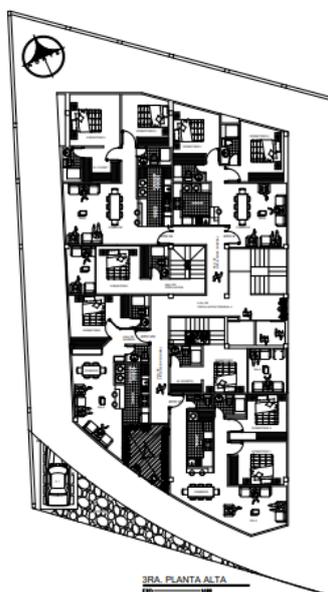
2ª PLANTA ALTA



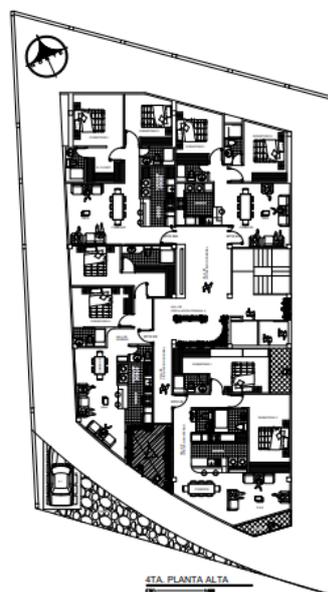
3ª PLANTA ALTA



2ª PLANTA ALTA



3ª PLANTA ALTA



4ª PLANTA ALTA

**Anexo #5. FACHADA DEL PROYECTO TORRE MARSHAL**

