



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA DE ASESORIA
INMOBILIARIA “KREALTA”, UBICADA EN EL
NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNICO SUPERIOR EN VENTAS**

KENNETH BRIAN DÁVILA SÁNCHEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”, UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”		
AUTOR: <i>Kenneth Brian Dávila Sánchez</i>	TUTOR: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Técnico Superior en Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Junio de 2023	Nº DE PÁG: 103	
ÁREA TEMÁTICA: Plan de Negocios		
PALABRAS CLAVE: Corretaje, Avalúo, Propiedades, Compra, Venta, Alquiler		
RESUMEN: El autor desea crear una empresa cuyo servicio sea un proyecto dirigido a un sector de nivel socioeconómico medio alto y alto, ofreciendo a su cliente una asesoría personalizada que se ajustará según sus aspiraciones, necesidades y posibilidades económicas reales y obteniendo la solución en un punto de equilibrio entre la necesidad y las posibilidades del cliente.		
Nº DE REGISTRO: V-EC-11-06	Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-11-06	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959481877	E-mail: kdavila@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Doy el reconocimiento y la gratitud a todos aquellos que han hecho posible que esta meta se cumpla, principalmente a Dios, a la excelencia en enseñanza de mis profesores, a la paciencia y ayuda de mis compañeros, y a mi familia que con su confianza y apoyo incondicional han hecho posible subir un peldaño más en mis metas y sueños trazados.

DEDICATORIA

Deseo dedicar mi esfuerzo a Dios que siempre está conmigo, a mi amada esposa y a mi querida hija que son los pilares fundamentales, con su apoyo y amor han estado junto a mí en este arduo camino, proporcionándome siempre ese gran empuje de manera incondicional.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Yo, **Kenneth Brian Dávila Sánchez** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Kenneth Brian Dávila Sánchez

C.I: 0909411142

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”, UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”** ha sido elaborado por **Kenneth Brian Dávila Sánchez** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, realizó un plan de negocios para la creación de una inmobiliaria cuyo objetivo es ofrecer una respuesta inmediata a las necesidades de las personas que son propietarios, así como también a los compradores de un bien inmueble o a quienes buscan alquilar una propiedad.

Si bien es cierto en la actualidad ya existe un sin número de empresas, promotoras o inmobiliarias que dan este servicio, la propuesta de valor que brindará “Krealta”, tiene un diferenciador que lo separará del común denominador, los servicios que se darán a los diferentes clientes son 100% integrales con el fin de cubrir todas las áreas que conlleva al cierre efectivo de una negociación.

Luego de haber realizado una exhaustiva evaluación para el financiamiento del proyecto, se pudo determinar que con una inversión inicial que mantenga cubiertos los costos fijos mínimo los seis primeros meses, en el primer año de funcionamiento la inmobiliaria obtiene una utilidad positiva importante, permitiendo que al tercer año se recupere la inversión, con una proyección para los acreedores de un 30% de ganancia, con un TIR de 55,86% y un VAN de \$132.309,54, indicadores que nos ratifican la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

This document contains the Business Plan of the "KREALTA" Real Estate Advisory Project, which is located in the sector known as Nuevo Samborondón.

The author wants to create a company whose service is a project aimed at a sector of medium-high and high socioeconomic level, offering his client personalized advice that will be adjusted according to their aspirations, needs and real economic possibilities, obtaining the solution at a point of balance between the need and the possibilities of the client.

The result that the author wants to see in his client is focused on investing with peace of mind, comfort, security, and accessing various complementary services typical of our activity, in order to ensure that the product has a high quality standard that is appreciated, recommended and attractive to the end customer, by completing this Business Plan for the creation of a real estate consulting company, it is precisely to solve a problem that is latent in the day to day of the real estate brokerage, first that the customer is respected brokers union, then the relationship that exists between the owners who wish to sell, or rent with future buyers or tenants, and have a clear picture of the customer's sensitivity, since variables such as the needs, perceptions and emotions of future customers or buyers when making the decision.

Índice General

Introducción	1
Capítulo 1: Diseño de la investigación.	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Sistematización del Problema.....	6
1.4 Objetivo General.....	6
1.5 Objetivos específicos.....	6
1.6 Justificación	7
1.7 Marco Teórico.....	7
1.8 Marco Conceptual	14
Capítulo II: Propuesta Comercial.....	17
2.1 Descripción de la Empresa.....	18
2.2 Visión, Misión, Valores	19
2.3 Objetivo General.....	20
2.4 Objetivos Específicos	20
.....	21
2.5 Estrategia Genérica.....	25
2.5.1 Ventaja Competitiva	25
2.5.2 Fuerzas de Porter	26
2.5.3 Foda Cruzado - Estrategias FOFA - DOFA	29
2.6 Estructura Organizacional.....	34
2.7 Plan de Marketing.....	35
2.7.1 Marketing Mix	36
2.7.1.1 Estrategia del Producto.....	36

2.7.1.2 Estrategia de Precio	37
2.7.1.3 Estrategia de Distribución	38
2.7.1.4 Estrategia de Promoción.....	39
2.7.1.5 Estrategias de Personas	39
2.7.1.6 Estrategias de Procesos	40
2.7.1.7 Estrategias de Evidencia Física.....	46
2.8 Plan de Acción.....	49
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto	54
3.1 Supuestos Financieros.....	55
3.2 Inversión Requerida	59
3.3 Sueldos y Salarios	61
3.4 Demanda Esperada.....	64
3.5 Ventas	65
3.6 Costos de Venta.....	66
3.7 Gastos Operacionales	67
3.8 Préstamo Bancario	68
3.9 Estados Financieros.....	71
3.10 Indicadores Económicos, Punto Equilibrio, y Ratios financieros	75
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
Bibliografía	81

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Planteamiento del Problema</i>	5
Tabla 2 <i>Fuerzas de Porter</i>	26
Tabla 3 <i>Análisis FODA de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"</i>	28
Tabla 4 <i>Cuadro Pestel</i>	32
Tabla 5 <i>Check list del Biess</i>	43
Tabla 6 <i>Check list del vendedor</i>	44
Tabla 7 <i>Solicitud para el Crédito Hipotecario</i>	44
Tabla 8 <i>Plan de acción 1</i>	49
Tabla 9 <i>Plan de acción 2</i>	50
Tabla 10 <i>Plan de acción 3</i>	51
Tabla 11 <i>Plan de acción 4</i>	52
Tabla 12 <i>Plan de acción 5</i>	53
Tabla 13 <i>Proyección de Inflación anual</i>	56
Tabla 14 <i>Proyección de Salario Básico</i>	57
Tabla 15 <i>Descripción de la Demanda anual</i>	57
Tabla 16 <i>Descripción del Comportamiento de Gastos</i>	58
Tabla 17 <i>Inversión Total</i>	59
Tabla 18 <i>Depreciación de los Activos Fijos</i>	60

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA
INMOBILIARIA “KREALTA”, UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”**

Tabla 19	<i>Financiamiento del Proyecto</i>	61
Tabla 20	<i>Sueldos del Personal a Contratar</i>	63
Tabla 21	<i>Presupuesto de Venta</i>	65
Tabla 22	<i>Costo de Venta</i>	67
Tabla 23	<i>Gastos Operacionales</i>	68
Tabla 24	<i>Amortización Francesa</i>	69
Tabla 25	<i>Estado de Resultados</i>	71
Tabla 26	<i>Flujo de Caja</i>	73
Tabla 27	<i>Estado de Situación Inicial</i>	74
Tabla 28	<i>Indicador Económico</i>	75
Tabla 29	<i>Punto de Equilibrio</i>	76
Tabla 30	<i>Análisis de los Ratios Financieros</i>	77

Índice de Anexos

Anexo 1	<i>Comportamiento de la Demanda Año 1</i>	84
Anexo 2	<i>Comportamiento de la Demanda Año 2</i>	85
Anexo 3	<i>Comportamiento de la Demanda Año 3</i>	86
Anexo 4	<i>Comportamiento de la Demanda Año 4</i>	87
Anexo 5	<i>Comportamiento de la Demanda Año 5</i>	88
Anexo 6	<i>Proyección de Ventas Año 1</i>	89
Anexo 7	<i>Proyección de Ventas Año 2</i>	90
Anexo 8	<i>Proyección de Ventas Año 3</i>	91
Anexo 9	<i>Proyección de Ventas Año 4</i>	92
Anexo 10	<i>Proyección de Ventas Año 5</i>	93
Anexo 11	<i>Proyección de Costo de Venta Año 1</i>	94
Anexo 12	<i>Proyección de Costo de Venta Año 2</i>	95
Anexo 13	<i>Proyección de Costo de Venta Año 3</i>	96
Anexo 14	<i>Proyección de Costo de Venta Año 4</i>	97
Anexo 15	<i>Proyección de Costo de Venta Año 5</i>	98
Anexo 16	<i>Proyección Gastos Operacionales Año 1</i>	99
Anexo 17	<i>Proyección Gastos Operacionales Año 2</i>	100
Anexo 18	<i>Proyección Gastos Operacionales Año 3</i>	101
Anexo 19	<i>Proyección Gastos Operacionales Año 4</i>	102
Anexo 20	<i>Proyección Gastos Operacionales Año 5</i>	103

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Modelo de Negocio - Canva</i>	21
Figura 2 <i>Descripción de las 5 fuerzas de Porter</i>	27
Figura 3 <i>Organigrama de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"</i>	34
Figura 4 <i>Procesos de una venta inmobiliaria de casa nueva</i>	41
Figura 5 <i>Procesos de una venta inmobiliaria de segundo mercado</i>	42
Figura 6 <i>Logo de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"</i>	46
Figura 7 <i>Aplicación de celular de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"</i> ..	46
Figura 8 <i>Suvenires de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"</i>	47
Figura 9 <i>CRM de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"</i>	47
Figura 10 <i>Tarjetas de presentación de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"</i>	48

Introducción

El presente documento contiene el Plan de Negocios del Proyecto de Asesoría Inmobiliaria “KREALTA”, el mismo que se encuentra ubicado en el sector conocido como el Nuevo Samborondón.

El autor desea crear una empresa cuyo servicio sea un proyecto dirigido a un sector de nivel socioeconómico medio alto y alto, ofreciendo a su cliente una asesoría personalizada que se ajustará según sus aspiraciones, necesidades y posibilidades económicas reales y obteniendo la solución en un punto de equilibrio entre la necesidad y las posibilidades del cliente.

En el país, el sector constructivo ha tenido muchos ciclos de desarrollo, teniendo su tiempo dorado desde el año 2008 (Banco Central del Ecuador, 2008), y alcanzando su pico más alto en el año 2011, cuya tasa de crecimiento se dio por sobre el 21% de nuestro PIB (Banco Central del Ecuador, 2011), pero mantenerse en ese nivel ha sido sumamente difícil y complejo ya que en el período entre el 2015 al 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017), las tasas en este rubro sufrieron una caída en picada llegando a tener un decrecimiento del 10%, aun así, en el año 2018 se reflejó una mejoría en las tasas aunque continuaron en negativo -0.4%, ahora en los años 2019 y 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020), se da un decrecimiento del 17%, siendo mucho más crítica la situación debido a que por la pandemia hubo fuertes restricciones afectando en un 100% a la mano de obra, y poco a poco en el año 2021 cuyas variaciones empezaron desde una tasa negativa del -0,7%; se pensó que en él 2022 (Banco Central del Ecuador, 2022),habría una tendencia positiva, proyección que no sucedió como se

esperaba, debido a que se llegó a manejar una variación con tan solo el 2.9% de crecimiento y esto a su vez generando una afectación en PIB del 6.4%, datos que no fueron muy prometedores para la economía del país, se espera que la proyección del 2023 (Vela, Sector de la Construcción se Reactiva, 2023) sea mucho más favorable ya que se aspira a crecer en un 3,5%, aunque se piensa que la recuperación no será rápida.

Como una herramienta fundamental para ayudar a que existiera ese crecimiento que tuvimos en el año 2022, fue gracias a los créditos hipotecarios otorgados por la banca privada que tuvo una participación en un 64% y el BIESS con una participación en un 32% (Vela, El Biess y los Hipotecarios - Afectación al sector inmobiliario, 2023), esta colocación de estos préstamos llegaron a sumar un monto total de \$ 739,1 millones de dólares.

Específicamente en el sector dónde se realizará este plan de negocio es en vía a Samborondón dentro de lo que conoce como el nuevo Samborondón, aquí el valor del m² tanto de construcción como en el terreno es superior al que está avaluado en otros sectores, como vía a la costa, la aurora o vía a salitre.

El resultado que el autor desea ver en su cliente se centra a que invierta con tranquilidad, comodidad, seguridad, y accediendo a varios servicios complementarios propios de nuestra actividad, para de esta manera asegurar que el producto cuente con un alto estándar de calidad que sea apreciado, recomendable y atractivo para el cliente final, al completar este Plan de Negocios para la creación de una empresa de asesoría inmobiliaria, es justamente resolver un problema que está latente en el día a día del corretaje de bienes raíces, primero que se respete al gremio de corredores, luego la relación que exista entre los

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA
“KREALTA”, UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”**

propietarios que desean vender, o alquilar con los futuros clientes compradores o inquilinos, y tener un claro panorama sobre la sensibilidad del cliente, ya que se analizan variables como las necesidades, percepciones y emociones de los futuros clientes o compradores al momento de tomar la decisión.

Capítulo 1: Diseño de la investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

Tabla 1

Planteamiento del Problema

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
Estafas inmobiliarias	Existencias de empresas fantasmas		
Los clientes no manejan adecuadamente sus deudas	Falta de educación financiera	Las personas seguirán buscando la forma de realizar algún tipo de negociación de sus propiedades, sin obtener un buen precio o un buen acuerdo, también estancándose en problemas legales, haciendo crecer más la incertidumbre y la desconfianza en las empresas inmobiliarias y/o en corredores certificados.	La implementación de un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”, con el fin de informar, aconsejar y guiar de manera personalizada, cubriendo el 100% de las expectativas y necesidades del cliente
Desconocimientos en procesos de adquisición de una vivienda	Estos trámites se realizan pocas veces en la vida de una persona		
Una mala fijación de precios de las propiedades de valores de venta en el mercado, como también poca remodelación	Los clientes avalúan sus propiedades con un valor sentimental		
Los clientes no declaran sus ingresos reales	Impuestos altos		

Elaborado por: Kenneth Dávila Sánchez

1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias debo implementar para que la empresa inmobiliaria “Krealta” genere negociaciones sostenibles y sustentables en el tiempo, con clientes satisfechos en un 100%?

1.3 Sistematización del Problema

1. ¿Cómo afecta al cliente la existencia de empresas fantasmas?
2. ¿Cómo afecta la calificación crediticia al cliente por la falta de educación financiera?
3. ¿Existe la adecuada información de los trámites que se deben realizar para compra o de venta de bien inmueble?
4. ¿Cómo evitar que predomine el valor sentimental al momento de avaluar las propiedades?
5. ¿Cómo perjudica a los futuros clientes los impuestos altos?

1.4 Objetivo General

Determinar las estrategias a implementar para que la empresa inmobiliaria “Krealta” genere negociaciones sostenibles y sustentables en el tiempo, con clientes satisfechos en un 100%.

1.5 Objetivos específicos

1. Verificar cómo afecta al cliente la existencia de empresas fantasmas.
2. Determinar el efecto en la calificación crediticia del cliente por la falta de educación financiera.
3. Examinar si existe la adecuada información de los trámites que se deben realizar para compra o de venta de bien inmueble.
4. Establecer las formas que permitan evitar que predomine el valor sentimental al momento de avaluar las propiedades
5. Evaluar el perjuicio que tienen los futuros clientes con los impuestos altos

1.6 Justificación

Actualmente la calidad en el servicio, es uno de los pilares más importantes en las empresas, pero es justamente ese mismo servicio que brindan las inmobiliarias se ha vuelto algo monótono, vacío, no va más allá de ser una intermediación en las distintas negociaciones.

Krealta, interesado en mantenerse con miras hacia el futuro del mundo inmobiliario, en un mercado competitivo donde abundan las propiedades y escasean los compradores, debemos perfeccionar las estrategias de ventas, apuntando en la decoración o reparación del bien, como también contar con profesionales calificados para poder realizar un avalúo adecuado a la propiedad, esto es justamente la clave para que un bien inmueble se venda rápido.

1.7 Marco Teórico

Algo que es de suma importancia en este Plan de Negocios para la creación de una empresa de asesoría inmobiliaria “KREALTA”, ubicada en el Nuevo Samborondón, es tener muy bien definido lo que representa o significa el corretaje, esta palabra tiene su origen desde grandes civilizaciones como la Egipcia, fenicia, griega y romana, si buscamos su concepto específico (Real Academia Española, 2014), corretaje, dice: “comisión que perciben los corredores de comercio sobre las operaciones que realizan”, y así mismo al revisar el concepto de corredor (Real Academia Española, 2014), dice: “funcionario que interviene con fe pública en las transacciones comerciales, equiparado ahora en su función con los notarios”, pero a lo largo del tiempo este término se ha ido adaptando de acuerdo a los distintos campos de acción, donde podemos tener una definición propia en la actualidad donde un corredor de propiedades, bienes

raíces o agente inmobiliario (Keller, 2004), puede ser tanto una persona de carácter natural o jurídica, que se profesionaliza, se tecnifica y se compromete para realizar una actividad en la intermediación de propiedades o bienes inmuebles, brindando un asesoramiento personalizado en compras, ventas, alquileres y administración de propiedades; así también, debe saber relacionarse de una manera eficaz entre las partes que actúan en la negociación, y así mismo tener conocimientos en la tramitología legal que conlleva el realizar las distintas transacciones u operaciones, y por ese motivo existen también honorarios o comisiones por su servicio profesional.

La base fundamental en donde podemos dar un concepto real económico de una propiedad o bien inmueble, se deriva desde los más grandes economistas clásicos y actuales neoclásicos (Cuevas, 2013), que han generado una teoría que explica de manera específica como se establece el valor de un bien o servicio, y de acuerdo a que escuela de pensamiento económico lo indique, la interpretación tendrá ciertas diferencias, esta se la conoce como la Teoría del Valor (Cuevas, 2013), la misma representa un crecimiento en el pensamiento económico moderno y proporciona un ámbito adecuado para el avance en la teoría económica, desde este punto de referencia con el concepto mismo del Valor (Menger, 1997), podremos entender como son las relaciones económicas que existen dentro de una sociedad, además para poder comprender mucho más a fondo esta Teoría del Valor (Silva, 2004), los académicos las han dividido en 2 conceptos: La teoría objetiva o del valor del trabajo y la teoría subjetiva o del valor de la utilidad.

Comenzaremos detallando la teoría subjetiva cuya propuesta viene de un grupo de economistas que derivan de una corriente denominada Los

marginalistas (Menger, 1997), basados en un análisis completo de la utilidad marginal, para ellos el precio se establece en base al individuo y en la utilidad o beneficio que tiene un bien, o servicio, los cuales se relacionan directamente con sus necesidades. La teoría subjetiva o del valor de la utilidad, a su vez se divide en 2 ideas: el valor del uso y el valor del cambio.

Dentro del gran mercado de Bienes Raíces, existen un sin número de participantes como son: Propietarios, Arrendatarios, Corredores independientes o Certificados, Empresas Inmobiliarias reconocidas mundialmente, Constructoras, y Entidades Financieras, cada uno de ellos les dan un significado diferente al valor de uso y al valor de cambio.

El valor de uso, se define como la utilidad que tiene un bien para poder satisfacer una necesidad, es decir, en este caso esta utilidad está condicionada a las características del bien ya que así se determina si es útil o no, la mayoría de las personas usan esta definición, ya que le dan el valor a las cosas de acuerdo a su percepción o criterio, en otras palabras, siempre y cuando al individuo le proporcione una entera satisfacción de acuerdo a su juicio será mucho más valioso, este valor está mucho más presente en el ámbito inmobiliario.

Por otro lado el valor del cambio, se lo define como la facultad de intercambiar un bien por otro, en este caso, este valor no depende de la apreciación interna del individuo, sino que le da al individuo el poder de cambiar algo por otra cosa; conocidos también como bienes económicos y es aquí, dónde si lo expresamos en el ámbito inmobiliario, este intercambio de propiedades o bienes los individuos tratan de racionalizar y dinamizar sus economías con el fin

de cubrir sus necesidades de una manera óptima, intercambiando dinero por propiedades o viceversa, para que le dejen una utilidad, ganancia o fruto.

De acuerdo a los conceptos analizados anteriormente podríamos determinar que el mundo inmobiliario es mucho más subjetivo que objetivo, ya que los individuos aplican más su punto de vista personal debido a que el valor es directamente proporcional al bienestar que el bien le pueda otorgar satisfaciendo su necesidad en un 100%.

Sin embargo, dentro de este campo de bienes raíces, existe también los valuadores o peritos inmobiliarios (Pellice, 2009), ellos aplican esta teoría de valor de cambio, siendo mucho más objetivos, debido a que ellos deben obtener una valoración precisa o exacta del bien que están realizando en el peritaje, es muy importante las cuestiones técnicas que deben conocer para realizar una excelente valoración del bien.

Este campo de la Valuación de bienes tienen sus orígenes desde la Babilonia entre 2.640 a 2.575 a.C., en esta civilización antigua se encontraron en algunas de sus ciudades tablas de barro con información que se muestran en planos codificados, que detallaban las parcelas, medidas y superficies, estas tablas que tienen una edad de 4.000 a.C. en la actualidad, manejaban información dando a entender que existía un ámbito inmobiliario, donde se detallaban transferencias de tierras con contratos, cesiones, compra-ventas, préstamos, etc. e incluso aquellas personas que se dedicaban al cultivo tenían que pagar una cierta remuneración por la producción o ganancia que generaba su cosecha, muy parecido a un alquiler de local en tiempos actuales.

Lo mismo se podía apreciar en otras culturas o civilizaciones como la Egipcia (siglo XVI a.C), que de igual forma se manejaba una especie de inventario con documentos escritos donde se observa el desglose de cuáles eran las tierras del rey, cuáles eran los cultivos donde se cobraba algún tipo de impuesto o alquiler, cuáles las tierras que eran intocables para la venta, cuáles iban a ser los espacios destinados para los templos, y que porciones de tierras se podían o no vender a particulares.

Pero fue hasta la civilización Romana (460 a.C.), en donde, también estas tablas talladas en mármol manejaban ya información de propiedades privadas, propiedades que eran de herencia y también porciones de tierras que podrían ser comercializadas y entregadas a su nuevo dueño con contratos y documentos que respalden esa negociación.

En la economía actual, el dinero (Galbraith, 2014), tiene 2 funciones esenciales a cumplir: es un recurso general de intercambio y es un conducto general para determinar valor, como recurso general de intercambio es la confianza del uso de la moneda como herramienta utilizada generalmente para efectuar transacciones y como conducto general para determinar el valor, es la expresión económica del valor en las demás mercancías.

Pero así mismo, aparte de estas 2 funciones, se une una opción más que resalta en la función legal, debido a que el dinero, se expresa como medio legal una forma de pago, además de otras opciones se pueden convertir en créditos monetarios.

En la actualidad un perito es una pieza clave, ya que realiza una valuación (Pellice, 2009) de todo tipo de propiedades u objetos importantes para

las personas, en una sociedad moderna como la nuestra es necesario que se conozca el valor por el cual se puede intercambiar nuestros activos, sobre todo para minimizar el riesgo que podemos tener en una decisión que deben tomar las personas para realizar una inversión o un financiamiento.

La tasación de un bien inmueble a veces es mucho más complicada de lo que se cree (Ochoa, 2008), ya que el análisis depende de algunos factores, como: la localización del bien, los servicios que ofrece el sector, la habitabilidad del bien, el tiempo de construcción del bien y las remodelaciones que ha tenido, todas estas variables determinan un valor único e irrepetible, pero no es así como funciona en el mercado inmobiliario, los bienes generalmente no son homogéneos y como lo dijimos antes las personas actúan con una subjetividad muy alta, es decir, se puede llegar a tener diferentes precios por un mismo bien, todo va a depender de lo que las personas estén dispuestas a pagar por esa propiedad.

Pero algo que el perito tiene que realizar siempre para poder llevar a cabo una valuación, es que justamente existe esa homogeneidad en la propiedades o que lleve el bien inmueble a esa forma de análisis, es por eso que el valuador se rige a una serie de herramientas (Ochoa, 2008), como los factores, que son: Reducción de Precio de Contado, de fuente, de profundidad, de frente, de trasposición, de actualización, tamaño, topografía, ubicación, y de ahí vienen los métodos para realizar la valuación del bien, estos son: Método del Costo, Método Residual, Método de la Renta, Método de Capitalización, relacionando una combinación de estas herramientas el experto podrá determinar el valor comercial exacto del bien inmueble.

A pesar de contar con los servicios especializados del perito, tal como le he indicado en los párrafos anteriores, en bienes raíces un corredor batalla mucho con el precio emocional que el cliente vendedor le desea poner a su propiedad, y esta situación la podemos analizar mediante una teoría conocida como los Precios Hedónicos (D., 2022), cuyo significado se podría definir como el bienestar, estos detallan el valor de un bien, de acuerdo a sus características o atributos, como por ejemplo: área de construcción, área del terreno, tiempo y acabados de la villa, áreas verdes, desarrollo del sector y viabilidad, etc., cada uno de estas características tiene un valor por el que se determina un precio al bien.

Una persona en un promedio de edad entre 25 hasta 45 años, específicamente tiene 3 metas a cumplir para desarrollarse de forma familiar, estas son: adquirir una vivienda, un vehículo y un plan de ahorro para su vejez y familia, ahora enfocándonos solo en el ámbito inmobiliario cuando una persona realiza su primera negociación de una casa, es una de las adquisiciones más importante de toda su vida, ya que para poder realizar este tipo de operación financiera, tuvo que haber ahorrado durante un tiempo considerable, tener el monto o capital para cubrir una reserva o entrada, y poseer un buen score o historial crediticio con el fin de que sea sujeto de crédito por las entidades financieras que le van a otorgar un posterior crédito hipotecario (Guerra, 2018).

En la actualidad, el gobierno está desarrollando un plan o programa que se llama “5-25-5” donde se determina que va a manejar una tasa del 5%, con un plazo de financiamiento de hasta 25 años y con un 5% de entrada para la reserva, esto se ha realizado con el fin de que la mayoría de las personas puedan optar por primera villa y con condiciones muy favorables, este plan, se implementaría para que arranque desde el 2023 y el 2024, claro está, que también se necesita

la colaboración de las empresas inmobiliarias que a nivel nacional son alrededor de 1816, así como también existen 2823 proyectos de vivienda con carácter de interés social y público, el fin de este tipo de ayuda por parte del gobierno, es que se desea incrementar la colocación de los préstamos hipotecarios.

1.8 Marco Conceptual

Corretaje Inmobiliario.- Es la intermediación que se realiza en una operación o negociación de compra venta de una propiedad.

Corredor Inmobiliario.- Es un agente intermediario independiente que gestiona la compra o venta de bienes, como también ayudar a la búsqueda de inquilinos.

Perito Valuador.- Es el encargado de realizar la valoración o estudio de una propiedad para poder determinar un valor estimado o específico de acuerdo a factores o características internas y externas del bien inmueble.

Compra-Venta.- Se define como un contrato legal escrito que generalmente es notariado, y en ese documento se detallan los aspectos acordados de la negociación que estén realizando 2 personas.

Tasación.- La realiza un perito valuador, en dónde se detalla de acuerdo a su criterio u opinión técnica, ¿Cuánto vale una propiedad?.

Plusvalía.- Es el incremento que se da en los precios del mercado, esta se da por infraestructura, servicios del sector, viabilidad de las vías, y el desarrollo del sector.

Precios Homogéneos.- Método que usan los peritos para poder comparar una propiedad con otra y llegar a determinar el valor del bien, debe compararse precio, tamaño, calidad, ubicación y tipo.

Préstamo Hipotecario.- Este es un crédito otorgado por una entidad financiera, en nuestro caso es la Banca Privada o el Biess, este crédito se da específicamente para la compra de un bien inmueble y como garantía de este crédito es la propiedad misma, es decir, si el cliente por motivos fortuitos no puede seguir cancelando las cuotas, el banco se queda con la propiedad.

Tasa Hipotecaria.- Es la tasa de interés que se maneja dentro de un crédito hipotecario, cuyo porcentaje va de acuerdo a la entidad que realiza el préstamo, en el Ecuador manejamos tasas desde el 5% hasta el 11%, dependiendo de la propiedad si es de interés social, público o normal.

Score de Buró.- El score es una calificación, que se mide mediante una numeración o puntuación, donde si el cliente tiene menos de 499 puntos, se lo califica como baja y no es sujeto de crédito, debido a las deudas o créditos que debe tener impagos, también tenemos la puntuación desde 500 hasta 750, que se considera una calificación buena, donde el cliente puede acceder a créditos bajo observación y dependiendo de cómo este manejando sus deudas que tenga en ese momento, el puntaje para poder acceder o ser un sujeto de crédito excelente es desde 750 hasta 999, es decir, para aplicar a un crédito hipotecario por ejemplo los bancos evaluarán el score mínimo 750 puntos.

Entrada.- En el mundo inmobiliario, cuando se realiza una negociación de la compra-venta de una propiedad, se va a manejar una entrada, reserva o

seña, que corresponde a un porcentaje del valor de la villa y este puede ser desde un 5%, 10%, 20% o 30%, dependiendo si la negociación es de una villa nueva o de segundo mercado y si el hipotecario se maneja con Biess o Banca Privada.

Financiamiento o Plazo.- Es el tiempo establecido para cancelar el Préstamo Hipotecario, donde de acuerdo a la entidad, ya sea Biess o Banca, tiene un período máximo de hasta 25 o 20 años respectivamente, y puede elegir 2 tipos de formas de pagos que se conocen como francesa y Alemana.

Capítulo II: Propuesta Comercial

2.1 Descripción de la Empresa

En el presente proyecto de la empresa de asesoría inmobiliaria “KREALTA”, busca encontrar una solución óptima para aquellas personas que poseen bienes inmuebles y desean ofrecerlos a clientes potenciales que buscan obtener dicha propiedad. El proyecto expone la solución en la cual la empresa se orientará en los clientes interesados en realizar una negociación, ya sea compra, venta o alquileres, etc., brindando un asesoramiento especializado ayudándoles a que su decisión sea muchos más ágil. La asesoría de las distintas propiedades se analiza de manera general: su ubicación, su tamaño y el diseño de la propiedad, y normalmente como adicionales dará asesorías crediticias y legales.

La creación de este plan de negocios, estará ubicada en el sector conocido como el nuevo Samborondón, sector que actualmente está en un apogeo alto de crecimiento y desarrollo en el mediano y largo plazo, con proyección a grandes áreas comerciales, parques, crecimientos viales y residenciales, la empresa de asesoría inmobiliaria “Krealta” busca dar una solución completa, siendo intermediarios eficientes entre el propietario y el cliente, otorgándole serenidad, certeza y complacencia a la hora de realizar cualquier tipo de convenio o trato

En el medio comercial actualmente ya existen empresas dedicadas al mundo inmobiliario, sin embargo, ninguna de ellas da servicios adicionales como: asesoramientos en readecuación o construcción, tasaciones de propiedades, decoraciones externas o internas de las propiedades, remodelaciones de las propiedades, administración de edificios o urbanizaciones privadas, asesoramientos especiales en trámites legales, etc.

2.2 Visión, Misión, Valores

2.2.1 Visión

Ser los mejores en el campo de Asesoría Inmobiliaria en el sector del nuevo Samborondón, ofreciendo desde una relación activa con los clientes hasta reinventar el mercado, haciendo sentir al cliente el respaldado en todo el proceso con su propiedad.

2.2.2 Misión

Brindar un completo servicio de asesoría Inmobiliaria, con atención personalizada integral y profesionalismo, cuidando el interés del cliente, con responsabilidad, ética y honestidad absoluta, manejando un completo sigilo en las etapas del proceso de venta, compra, alquiler y demás servicios, basados en la seguridad y confianza que se ha obtenido con la experiencia y la constante capacitación de los colaboradores.

2.2.3 Valores

Ser equipo.- Fomenta el trabajo en equipo compartiendo información y conocimiento encaminados hacia un objetivo en común.

Ser éticos.- Ser 100 % profesionales, con un alto grado de lealtad y moral, y sobre todo respeto a nuestros clientes.

Innovadores.- Busca reinventar el mercado alcanzando la máxima calidad para la rentabilidad.

Transparentes.- Da la información oportuna y coherente.

2.3 Objetivo General

Posicionar la empresa en el sector como los mejores asesores inmobiliarios, y con las mejores propiedades captadas con exclusividad.

2.4 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas mes a mes, llegando a obtener hasta un 10% de crecimiento anual.
- Disminuir los tiempos de gestión de 4 horas a 1 hora hacia los clientes, bajando 1 hora cada trimestre.
- Incrementar las visitas con los clientes a las propiedades de 2 a 3 diarias para el 2024.
- Reducir el tiempo de colocación de las propiedades de 6 a 3 meses para el 2024.
- Mantener por mes, en cartera disponibles: 12 propiedades para vender y 12 propiedades para alquilar en exclusiva.

Figura 1

Modelo de Negocio - Canva

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colegas que estén trabajando en la misma línea. • Promotoras de Viviendas Nuevas. • Otras inmobiliarias independientes • Bieess, banca privada y cooperativas • Portales inmobiliarios 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar al cliente en la compra, venta o alquiler, dando un diagnóstico en el inmueble. • Constante Comunicación con el cliente reportándole el proceso. • Indagación de líneas de financiamiento para el cliente • Avaluar e inspeccionar las distintas propiedades. • Realizar las gestiones de Marketing y Publicidad de las propiedades 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>La empresa de asesoría inmobiliaria "Krealta" busca dar un servicio ejecutivo, especializado y técnico con un total conocimiento de todos los procesos que se deben cumplir en la negociación, manteniendo una diversificación de los servicios: asesorías en la compra y venta de inmuebles nuevos o de segundo mercado; asesorías en alquileres y administración de inmuebles; asesorías en la administración de conjuntos residenciales (edificios o urbanizaciones), asesorías en la reparación, mantenimiento, adecuación e incluso decoración de los inmuebles; asesorías legales y crediticias, como también avalúos residenciales y comerciales.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trato Personalizado • Asesoramiento integral y continuo. • Seguimiento y actualización de la propiedad que busca el cliente. • Asesoramiento especializado con profesionales externos. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colegas Corredores certificados o independientes. • Personas que desean realizar negociaciones con propiedades nuevas o de segundo mercado • Personas que desean vender, comprar o arrendar sus viviendas específicamente en el sector del nuevo Samborondón.
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener una red de ejecutivos capacitados y especializados • Oficinas y puntos de atención • Laptops, impresora • CRM • Aplicaciones para Leads • Comisiones del asesor • Tarjetas de presentación, agendas y renders para los asesores 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación de Corredores de Bienes Raíces (ACBIR). • Revistas o Periódicos que saquen artículos del sector inmobiliario y estando nosotros presente. • Cámara de Comercio aprovechando sus eventos masivos (redes sociales, ferias, etc.). • Mantenerse siempre presente en las redes sociales y páginas web. • por referencia de clientes antiguos y satisfechos por nuestros servicios. 		
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos por Oficina y servicios básicos • Costos Variables por honorarios. • Puntos de ventas • Equipo de oficina, muebles y de computación • Adquisición de programa de software especializado (CRM). 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por comisiones de la intermediación de compra y venta entre el 5% al 8%. • Por alquileres, el primer canon del bien. • Por remodelación de las propiedades a negociar. • Por Administración de los edificios o urbanizaciones privadas. • Por decoración interna y externa de las propiedades • Por asesorías legales, crediticia y peritaje de las propiedades. 		

Propuesta de Valor

Dar un servicio ejecutivo, especializado y técnico con un total conocimiento de todos los procesos que se deben cumplir en la negociación, dándole seguridad y tranquilidad al cliente de que su bien inmueble está siendo manejado con responsabilidad y profesionalismo.

Con una atención personalizada tomando las acciones necesarias y suficientes para cada caso en específico, así mismo manteniendo una diversificación de los servicios: Asesoría en la compra y venta de inmuebles nuevos o de segundo mercado, Asesorías en alquileres y administración de inmuebles, Asesoría en la administración de conjuntos residenciales, Asesoría en la reparación, mantenimiento, adecuación e incluso decoración de los inmuebles, Avalúos Residenciales y Comerciales, Asesorías Jurídicas, Asesoría Crediticia.

Segmento del Cliente

El segmento del cliente al cual está dirigido la propuesta de valor, está enfocado en personas cuyo target es socio-económicamente alto, debido a la reputación y valores de las propiedades. Dichas personas oscilan en un rango de edad entre los 25 y hasta 45 años que desean adquirir un bien inmueble principalmente en el sector del Nuevo Samborondón, Vía a Samborondón y posteriormente en todo el país.

Canales de Comunicación / Distribución

Para poder promover las propiedades del cliente, la empresa debe tener un abanico de posibilidades, que permita manejar un mayor alcance sobre los posibles clientes potenciales, es decir, buscar la mejor efusión de los bienes inmuebles, siendo miembros de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces (ACBIR), estar presente en revistas o periódicos que saquen artículos del sector inmobiliario, afiliarse a la Cámara de Comercio aprovechando los eventos masivos (redes sociales, ferias, etc.), mantener siempre la presencia en las redes sociales y páginas web, y por último tener un excelente plan e incentivos por referencia de clientes antiguos y satisfechos de los servicios.

Relación con el cliente

La empresa debe brindar un trato especializado al cliente, cumpliendo de manera satisfactoria las necesidades del cliente en un 100%, el asesoramiento debe ser íntegro y continuo, el cliente de recibir constantes notificaciones del estado actual en que se encuentra el proceso de la negociación, y para ciertas situaciones fuera de lo normal, el cliente recibe asesoramientos con profesionales especializados externos.

Fuentes de Ingresos

La empresa obtendrá sus ingresos primero por el cobro de comisiones de la intermediación de compra y venta entre el 5% al 8%, además por alquileres, cuya comisión es cobrada al retener el primer canon del bien, dando los servicios de remodelación un primer cobro de \$100 para la evaluación, decoración un primer cobro de \$100 para la evaluación, administración el 15% del valor mensual a

administrar, asesorías legales especiales \$100 la consulta y crediticia \$100 por el análisis y búsqueda del crédito en las distintas entidades financieras, biess u cooperativas..

Recursos Clave

Contar con una red de ejecutivos capacitados y especializados en cada uno de nuestros servicios, tener certificación en la empresa que nos den más respaldo a la marca y seguridad a nuestros clientes, buscar siempre el reinventar el mercado y que todos en la empresa manejemos la cultura de la ética y profesionalismo para trabajar.

Actividades Clave

Asesorar al cliente en la compra, venta o alquiler, dando un diagnóstico en el inmueble, sugiriendo ideas en el caso de que este el precio muy bajo, también si se le puede hacer modificaciones en el bien para dar una mayor plusvalía o dividir la propiedad y venderla por departamentos. Constante Comunicación al cliente reportándole el estado en que se encuentra el proceso de su propiedad. Comercialización, siempre manejarnos con personas especializadas que nos ayuden a realizar los avalúos, asesoramientos y trámites en otras entidades o empresas.

Socios Clave

Colegas que estén trabajando en la misma línea de corretaje de manera independiente, formando también alianzas fuertes con Promotoras de Viviendas Nuevas, así como también con otras empresas inmobiliarias que van ayudar a

tener una mayor red de propiedades con el adicional que se le dará los servicios que las otras empresas no dan.

Estructura de Costos.

Planificando bien los costos fijos y costos Variables por honorarios, para que la empresa pueda brindar un servicio con excelencia debe tener una oficina dónde se reciba y atienda a los clientes, como también se puedan reunir el cliente con los colaboradores externos especializados para las consultas especiales ya que a ellos se le cancela por sus servicios prestados de lo que se cobra con la comisión al cliente, esa forma, nos ayudará a tener un ahorro en costos fijos por sueldos.

2.5 Estrategia Genérica

De acuerdo a las estrategias genéricas basadas en Michael Porter, la empresa de asesoría inmobiliaria “KREALTA” se desarrolla en la diferenciación, debido que el servicio que se da a los clientes es integral, comenzando desde un servicio legal para el análisis de su propiedad, luego un servicio de peritaje para el avalúo correcto que debe negociar dicha propiedad y sobre todos los servicios adicionales, como remodelación, decoración, y reparación, así como también acceso a una amplia red de corretaje en la cual se garantiza que se realice la negociación de su propiedad de una manera rápida , segura y al precio justo.

2.5.1 Ventaja Competitiva

Conocer el mercado: Tener alianzas firmes con asociaciones de corretaje, corredores certificados o independientes y empresas inmobiliarias del sector, con propiedades en exclusiva.

Convenios: Con entidades financieras, y con sus asesores que realicen una atención rápida y personalizada para poder realizar una adecuada verificación de datos o precalificación, analizando el perfil del cliente para saber si será sujeto de crédito o no.

Asesoría adicionales: a parte de la asesoría integral tradicional, se dará servicios varios como la administración de edificios o etapas de urbanizaciones privadas, remodelaciones de la propiedad, decoraciones de exteriores en fachadas, decoraciones de interiores de la propiedad y reparación totales en la propiedad para una negociación satisfactoria de ambas partes.

2.5.2 Fuerzas de Porter

En la tabla 2, se examina y se mide los recursos que evaluarán el potencial de la empresa de asesoría inmobiliaria “KREALTA”, estas herramientas son de un nivel con alta utilidad para ordenar y organizar las estrategias que favorezcan y perfeccionen la rentabilidad.

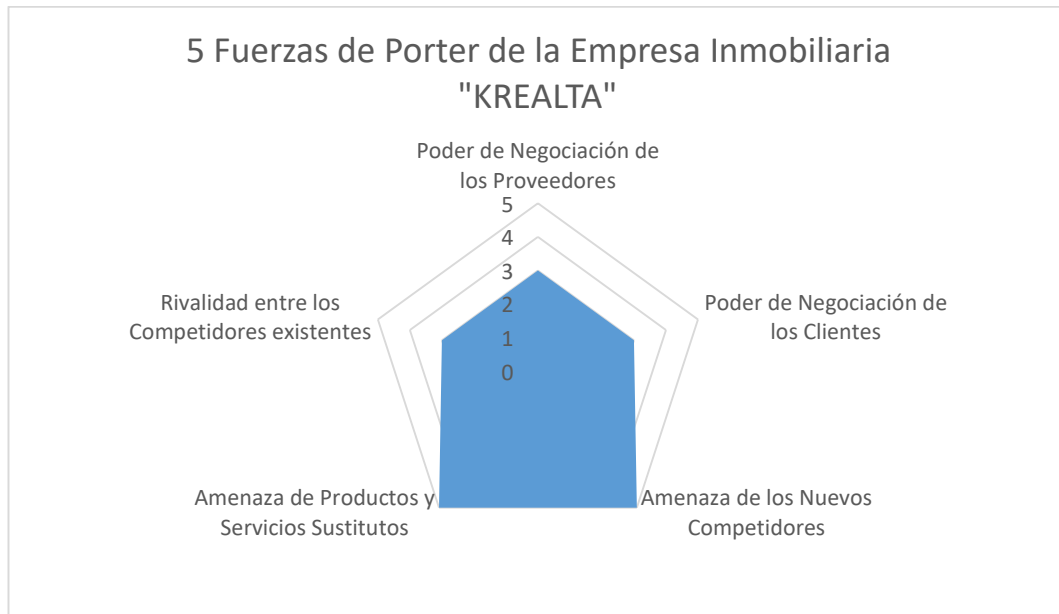
Tabla 2
Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	PONDERACIÓN
Poder de Negociación de los Proveedores	3
Poder de Negociación de los Clientes	3
Amenaza de los Nuevos Competidores	5
Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos	5
Rivalidad entre los Competidores existentes	3

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Figura 2

Descripción de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Luego de cuantificar estas cinco fuerzas, en la figura 2, podemos determinar que se maneja una amenaza alta en el poder de los nuevos competidores como también en los productos con servicios sustitutos, debido a que en el mundo inmobiliario existe una amplia red de corredores certificados o independientes, así como también empresas inmobiliarias con una estructura ya definida, y todos ofrecen propiedades y servicios de similar características, es por eso que se busca la diferenciación con una propuesta completamente única y distinta a la que se está manejando en la actualidad.

Y en los casos específicos de las otras tres fuerzas, la amenaza en un poco más moderada, donde se debe analizar las alianzas que se puede formar con los proveedores para obtener beneficios posiblemente con ventas cruzada de

servicios adicionales que el cliente necesite para su nueva casa, con la rivalidad de los competidores, se busca siempre la diferenciación se debe apuntar a la innovación y por último en la negociación de los clientes buscar la manera de eliminar ese valor emocional que le ponen a su domicilio al momento de querer hacer una negociación, con profesionalismo, honestidad, veracidad y un estudio de mercado del sector, realizar una tasación del bien inmueble lo más acertada y justa posible, elaborando un informe con el fin de que el precio de la propiedad este dentro de las expectativas de la negociación que desea realizar el cliente, jamás se debe pensar solo en la comisión sino más bien en la satisfacción del dueño del bien.

Tabla 3

Análisis FODA de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"

DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ D1 Ser una empresa desconocida en el sector.	✓ A1 Existen corredores independientes no certificados
✓ D2 No tener una cartera de clientes ya formada.	✓ A2 No existe una ley que respalde al corredor de bienes raíces.
✓ D3 No contar con colaboradores o asesores suficientes	✓ A3 Los altos impuestos que se deben cancelar por la facturación
✓ D4 No contar con el equipo tecnológico suficiente.	✓ A4 El desarrollo del mercado inmobiliario depende mucho de las tasas bancarias

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ F1 Contar con agentes o corredores calificados con experiencia comprobada.	✓ O1 Los clientes no reciben una asesoría eficiente
✓ F2 Corredores con un alto manejo y conocimiento de técnicas de cierre.	✓ O2 La primera necesidad de las personas es tener su vivienda propia.
✓ F3 Tener alianzas con corredores y empresas inmobiliarias del sector.	✓ O3 Mejoras en las condiciones (tiempo y tasas) del biess y banca privada para los hipotecarios.
✓ F4 Contar con información actualizada del Mercado.	✓ O4 Alto porcentaje de las personas tienen incertidumbre con los corredores independientes.

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

2.5.3 Foda Cruzado - Estrategias FOFA - DOFA

Estrategia FO

- ✓ E1 - Implementar el alto manejo y conocimiento en técnicas de cierre para que los clientes reciban una asesoría eficiente. F2O1
- ✓ E2 - Consolidar la información actualizada del mercado para disminuir la incertidumbre que el cliente tiene hacia los corredores. F4O4
- ✓ E3 - Verificar el alto manejo y conocimiento en técnicas de cierre para aprovechar las mejoras en las condiciones del biess y banca privada. F2O3

Estrategia FA

- ✓ E1 - Comprobar que contamos con asesores calificados y con experiencia, para disminuir que se trabaje con corredores independientes que no son de fiar.F1A1
- ✓ E2 - Establecer alianzas fuertes con otros corredores y empresa inmobiliarias, ya que no existe una ley que respalde al corredor en general.F3A2
- ✓ E3 - Comprobar que la información que manejan los corredores sea la actualizada en el mercado, para tener mayor noción sobre las tasas bancarias que se aplican al sector. F4A4

Estrategia DO

- ✓ E1 - Incentivar a la empresa que es desconocida en el sector dar una asesoría eficiente a las clientes captados.D1O1
- ✓ E2 - Contribuir a satisfacer la necesidad de las personas de adquirir su vivienda propia y así ir formando la cartera de prospectos.D2O2
- ✓ E3 - Evaluar la necesidad de las personas para adquirir su vivienda propia, con la ayuda de colaboradores profesionales y éticos.D3O2

Estrategia DA

- ✓ E1 - Establecer una buena estrategia para relacionarse con los corredores independientes, a pesar que es una empresa nueva en el sector.D1A1
- ✓ E2 - Fomentar una alianza fuerte con el asociación de corredores de bienes raíces (ACBIR) con la finalidad de que la empresa sea reconocida en el medio.D1A2

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA
“KREALTA”, UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”**

- ✓ E3- Planificar escuelas de formación para los corredores que vayan a trabajar en la empresa indistintamente si son corredores certificados o independientes.D3A1

Tabla 4

Cuadro Pestel

FACTOR	ASPECTO	TIEMPO (años)			TIPO DE IMPACTO		
		CORTO (1-2)	MEDIANO (2-5)	LARGO (5 +)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENCIA
POLITICAL	ASPECTO P1	Reformas biess 2023	X			X	
	ASPECTO P2	La CFN en el 2023	X			X	
	ASPECTO P3	Biess amplía el rango de edad	X			X	
ECONOMICO	ASPECTO E1	PIB de la construcción sube en un 3.5%	X			X	
	ASPECTO E2	Presupuesto bajo para la inversión	X				X
	ASPECTO E3	Ventas del sector constructivo	X			X	
SOCIAL	ASPECTO S1	Mercado Laboral tiene un 54% de empleo inadecuado	X				X
	ASPECTO S2	Déficit habitacional cualitativo	X				X
	ASPECTO S3	Bono de la Vivienda Miduvi	X			X	

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”, UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”

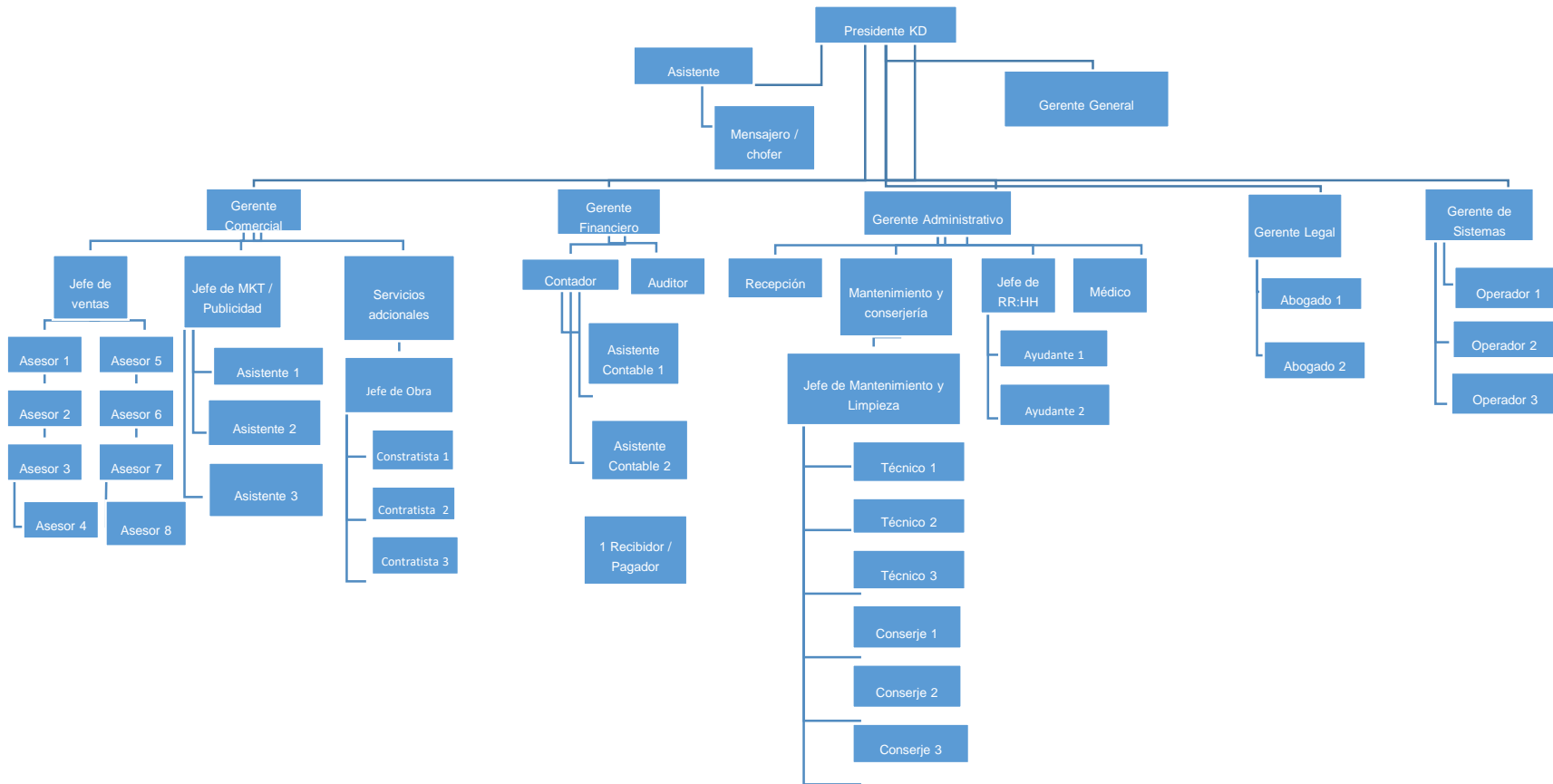
	ASPECTO T1	Sistema de Construcción Forsa	X		X	
TECNOLOGICO	ASPECTO T2	Villas smart home	X		X	
	ASPECTO T3	Biocemento	X		X	
	ASPECTO EG1	Uso de Contenedores	X		X	
ECOLOGICO	ASPECTO EG2	Purifica el ambiente	X		X	
	ASPECTO EG3	Aluminio, amigable con el medio ambiente	X		X	
	ASPECTO I1	Trámites burocráticos para préstamos hipotecarios	X		X	
LEGAL	ASPECTO I2	Poco apoyo legal al corredor		X		X
	ASPECTO I3	Adhesion al Ciadi	X		X	

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

2.6 Estructura Organizacional

Figura 3

Organigrama de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"



2.7 Plan de Marketing

El servicio que se brinda en bienes raíces, es un intangible que el cliente en específico se beneficia del profesionalismo, información, orientación, destreza y experiencia del corredor o asesor, esta utilidad tiene una existencia limitada, debido a que en estos últimos años se han dado cambios drásticos en la forma de como una persona solicita o realiza una negociación de un bien inmueble.

Actualmente los clientes han modificado la forma de buscar información al momento de realizar una negociación sea esta compra, venta o alquiler de alguna propiedad, se guían por sus contactos que les dan referidos, realizan búsquedas más específicas en las redes sociales o internet, manejando la información por sectores, por precios o beneficios cercanos a la propiedad que desean buscar.

Ahora con la ayuda de la tecnología actual, las empresas inmobiliarias dan prioridad a tener un sitio web generador de leads, realizan campañas por facebook, instagram o tik tok que va a facilitar la búsqueda del cliente y lo más importante es complacer de manera eficiente su necesidad, y que con esta información les permita alcanzar, examinar y estimar las mejores opciones presentes en el mercado.

El cliente cuya necesidad es buscar una vivienda, tiene un ingreso mensual estable, puede ser soltero o casado, puede tener 1 a 3 hijos, en caso de ser casado la esposa trabaja, puede estar bajo rol de dependencia o es independiente, maneja deudas comerciales o bancarias, no tiene pagos en mora o cartera castigada, busca por inversión o para vivienda, puede ser una villa nueva o de segundo mercado, aplica el hipotecario al biess o banca privada, tiene un monto ahorrado para dar como entrada fuerte y está en un rango de edad entre 25 hasta 45 años.

2.7.1 Marketing Mix

2.7.1.1 Estrategia del Producto

La principal característica y diferenciación se da en la asesoría, esto le va a permitir conocer del cliente su estado crediticio y determinar que financiamiento le conviene más, y esta asesoría debe ser integral, siendo constante durante todo el proceso de la negociación. La empresa como estrategia del producto dará servicios distintos a los tradicionales de compra, venta y alquiler, como son: remodelación o construcción, decoración, administración de edificios, administración de urbanizaciones, asesorías legales complejas, etc.

Tener constantemente dentro del stock, que debe ser variado, contemplando propiedades como son casas de varios tamaños y presupuestos, departamentos, suites y también de índole vacacional, casas o departamentos, listos para alquiler, ubicadas en sectores turísticos de alta rotación para evitar la variación que se da normalmente si es temporada alta o baja, y manejar la opción de alquiler con tiempos de estadías: por fin de semana, por semana y hasta por mes.

Las propiedades situadas en el nuevo samborondón sus fachadas son modernas, de tendencia vanguardistas y con diseños arquitectónicos lineales, tendrán áreas de terrenos desde 207 m² hasta 300 m², y las villas nuevas tendrán un área de construcción desde 127 m² hasta 210 m², así como también tendrán locales comerciales y departamentos de 2 o 3 dormitorios con un área de construcción desde 100 m² hasta 120 m².

2.7.1.2 Estrategia de Precio

La estrategia de precio principal que se implementaría en la empresa de asesoría inmobiliaria, va a ser directamente por el servicio de corretaje que brinda a los clientes que iría desde el 5% si es zona urbana y al 8% si es zona rural (ACBIR, 2000), esta comisión se calcula del valor de la cuantía del bien inmueble, así mismo, dentro de este valor se contempla los servicios de marketing o publicidad de la propiedad y los asesoramientos crediticios, financieros y legales.

En el mundo inmobiliario se realizan las tasaciones o avalúos de los bienes inmuebles para poder determinar los diferentes precios entre las propiedades de acuerdo a su negociación, hasta USD \$ 1.000.000,00 el 1%, hasta USD \$ 1.500.000,00 el 0,9%, hasta USD \$ 2.000.000,00 el 0,8%, hasta USD \$ 5.000.000,00 el 0,7%, hasta 10.000.000,00 el 0,60%, si es más de la última cantidad la comisión sería el 050%, en el tema de los alquileres siempre será 100% el cobro del canon que corresponde al primer mes del alquiler (ACBIR, 2000).

Los servicios no tradicionales que se va a brindar como adicionales se manejarán con externos, pero se tendrán valores estandarizados, como: remodelación y construcción, la inspección serán USD \$100,00 y luego se desarrolla el presupuesto que tendrá valores variables de acuerdo a lo que se vaya a realizar, realizar los diseños o renders para las decoraciones externas e internas de la propiedad serán USD \$100,00 y luego se desarrolla el presupuesto que tendrá valores variables de acuerdo a lo que se vaya a realizar, la administración de edificios o urbanizaciones la comisión será el 15% sobre el valor total que se administre mensualmente y las asesorías legales especiales debido a que tienen un alto grado de complejidad la consulta USD \$100,00 más variables en caso de haber trámites que se deban cancelar.

2.7.1.3 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución que implementa la empresa inmobiliaria, es mantener una larga relación de trabajo con los corredores o asesores e incrementar más colaboradores con el objetivo de poder cubrir todo el mercado inmobiliario.

Actualmente lo más importante en una empresa inmobiliaria, es justamente la forma como se usa los canales de comunicación que pueden ser por medios digitales, el marketing tradicional, las relaciones que podamos obtener con la interacción en línea, manejar la publicidad visual por medio de renders, páginas web, pautas en redes sociales, entre otros.

Cuando una empresa recién está comenzando y no tiene la experiencia, la antigüedad, ni el recorrido de las grandes marcas inmobiliarias que existen en el país, siempre es aconsejable comenzar con clientes referidos, familiares, amigos, que pueden indicar cuales son las expresiones o frases que ellos utilizarían para la búsqueda del servicio de un corredor de bienes raíces, esto les permite identificar las palabras claves que usan los algoritmos en los diferentes tipos de buscadores que existen en el mercado.

Pero para llegar a ese entendimiento de las palabras o expresiones que se indica anteriormente, la empresa debe hacer un esfuerzo y disponer de recursos que brinden información crucial sobre el mercado, así como también los proyectos de tus competidores, todos estos datos son de suma importancia ya que son los factores que las personas tiene en cuenta al momento de buscar una propiedad o realizar alguna negociación.

2.7.1.4 Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción incorpora las ventas individuales, difusión, y el impulso de la promoción de las ventas como tal sin dejar a un lado las interacciones interpersonales, el rol de la promoción en el marketing consiste en promover los cambios mutuos que se dan en el mercado, mediante los distintos factores como la referencia, la instrucción, el convencimiento que tiene el cliente en cuanto a los servicios que brinde la empresa satisfactoriamente.

En la actualidad se encuentra desarrollado lo que es el marketing digital, y es ahí donde se debe tener una presencia fuerte en todo lo que encierra las redes sociales, es decir, manejar más de una cuenta, generar contenido de interés, tips del mercado que le sirven al cliente con información de importancia y con mucha relevancia, responder a los clientes cuando hacen las consultas por medio de los comentarios de redes sociales, inclusive si el cliente se está quejando de algún servicio que recibió y no le gusto.

Y la mejor estrategia que se puede tener para promocionar la empresa es contar con los testimonios de tus clientes satisfechos, es lo que te va a permitir que se transmita el mensaje del servicio brindado haya sido excelente, cada vez que se termine una negociación, pide referidos, envíales invitaciones a eventos para que lleven a los familiares y amigos.

2.7.1.5 Estrategias de Personas

La estrategia de personas, consiste en que un corredor o asesor, debe ser un profesional tecnificado, debe estar siempre con la información actualizada, ya que en el sector donde se desarrolla un agente de bienes raíces es muy complejo, y debe tener un

amplio conocimiento sobre los cambios constantes que se dan dentro el mercado inmobiliario.

En el negocio de los bienes raíces, debemos tener una excelente relación con los demás asesores, en muchas ocasiones tenemos propiedades que solo se logra obtener una negociación debido a las alianzas con otros corredores del medio que nos ayudan ya sean con mayor imaginación al momento de comercializar un bien inmueble o incluso hasta consiguen o tienen al cliente potencial que le gusta la propiedad que tenemos para negociar.

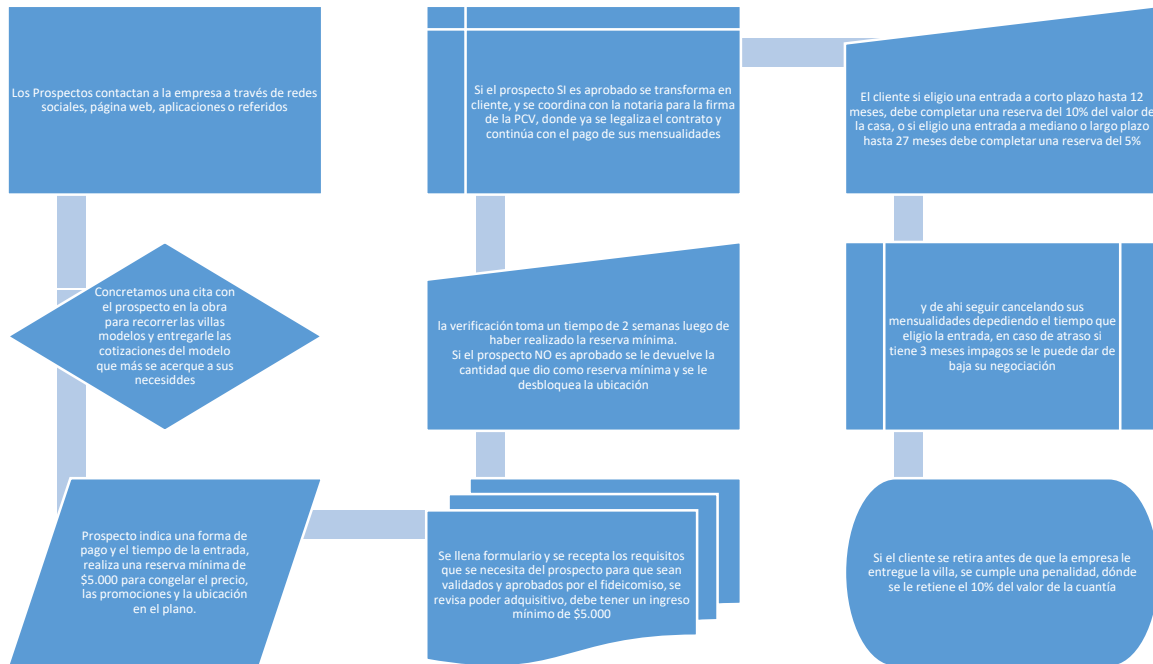
El asesor debe tener mucho cuidado cuando se trata del prestigio, debe ser puntual en las citas con el cliente, debe realizar el seguimiento respectivo, debes saber ¿cuáles? y ¿cómo? son los competidores, debe conocer las características de los sectores y de cada propiedad que tiene en el stock, debe tener un posicionamiento en las redes, donde mantenga un movimiento de publicaciones diarias con el objetivo de llevar a ser un referente en el sector que se desarrolla su negocio.

2.7.1.6 Estrategias de Procesos

Dentro de los procesos debemos separar lo que corresponde a una negociación de villa nueva y una villa de segundo mercado o usada ya que los procesos son algo distintos.

Figura 4

Procesos de una venta inmobiliaria de casa nueva



Requisitos para Validación de Documentos Casa Nueva

CHECKLIST CLIENTES CASA NUEVA URBANIZACIÓN PRIVADA.

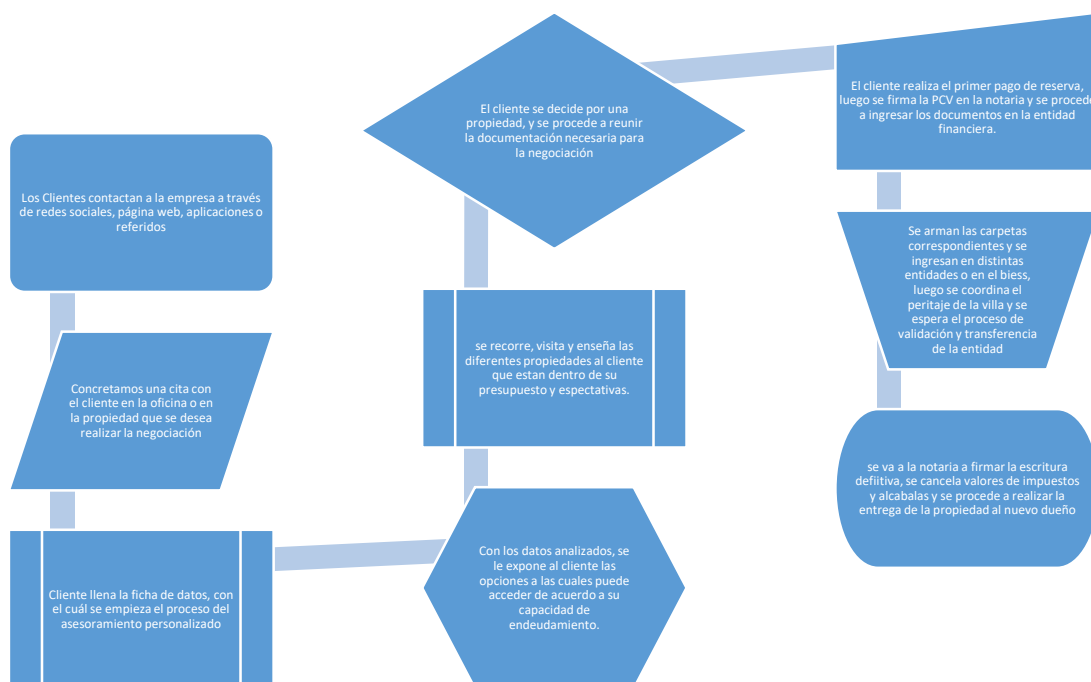
- **FORMULARIOS.**
 - Formulario de Conozca a su cliente. (Formato de FUTURFID)

- **DOCUMENTACIÓN LEGAL - PERSONAS NATURALES (si aplica).**
 - Copia de cedula legibles y certificado de votación. (Titular y Cónyuge).
 - Planilla de servicios básicos a nombre del titular (Luz o agua)
 - Contrato de Arrendamiento (si alquila y no tiene planilla a su nombre)

- Roles de pago de los últimos 3 meses (si es Dependiente, de ambos si aplica)
- Historial Laboral PDF (aportaciones del less – 2023 - 2022).
- Declaraciones del Impuesto a la Renta (si es independiente - 2022).
- Declaraciones del IVA (si es independiente - último semestre).
- Formulario 107 (2022)
- Movimientos de cuenta (últimos 6 meses)
- Certificado laboral. (de ambos si aplica)
- Declaración Juramentada de Bienes. (Si es trabajador Público).
- Certificado bancario. (de ambos si aplica)

Figura 5

Procesos de una venta inmobiliaria de segundo mercado



Requisitos para Validación de Documentos Casa Segundo Mercado

Tabla 5

Check list del Biess

DOCUMENTOS DEL INMUEBLE (DEBEN SER ENTREGADOS POR EL VENDEDOR)		
	DOCUMENTO	OBSERVACIÓN
<input type="checkbox"/>	Carta de pago del Impuesto Predial del año en curso	Original o documento electrónico
<input type="checkbox"/>	Certificado de Gravámenes Vigente emitido por el Registro de la Propiedad	Original o documento electrónico, debe contener ALÍCUOTAS PARCIALES O TOTALES de ser el caso. Validez de 30 días desde la emisión o vigencia que indique el documento
<input type="checkbox"/>	Certificado de avalúo	Original
<input type="checkbox"/>	Certificado de pago al cuerpo de bomberos	Original o documento electrónico
<input type="checkbox"/>	Escritura pública de Título de propiedad del inmueble con razón de Inscripción en el Registro de la Propiedad del cantón donde se ubica el inmueble	Copia simple completa y legible del documento
<input type="checkbox"/>	Croquis (mapa satelital)	Documento anexo a la solicitud de préstamo impresa desde la web, pueden adjuntar un mapa satelital impreso de ubicación del bien inmueble. Llenar con esfero azul.

Tabla 6

Check list del vendedor

DOCUMENTOS DEL VENDEDOR	
DOCUMENTO	OBSERVACIÓN
<input type="checkbox"/> <p>Certificado bancario de la cuenta de ahorros o corriente del vendedor</p>	Original o documento electrónico emitido por la Institución Financiera, de la cuenta bancaria registrada en la solicitud de préstamo (no se aceptan cuentas conjuntas). Validez de 30 días desde la emisión o vigencia que indique el documento
<input type="checkbox"/> <p>Ficha simplificada de Datos del Ciudadano o su equivalente para trámites del/los vendedor(es) del bien inmueble y su(s) cónyuge(s) de ser el caso.</p>	Presentar cedula(s) y papeleta de votación del/los vendedor(es) del bien inmueble y su(s) cónyuge(s) de ser el caso, con los cuales Balcón de Servicios generará la ficha simplificada o copia de la cedula y papeleta.

Tabla 7

Solicitud para el Crédito Hipotecario

DOCUMENTOS DEL COMPRADOR/SOLICITANTE DE CRÉDITO	
DOCUMENTO	OBSERVACIÓN
<input type="checkbox"/> <p>Planilla de luz, agua o teléfono del lugar de residencia actual del/los solicitante(s) del préstamo.</p>	Original, copia simple o documento electrónico de la planilla de servicio básico donde conste la dirección del domicilio actual registrada en la solicitud de préstamo, emitido hace 2 meses.
<input type="checkbox"/> <p>Estado de cuenta de los 6 últimos meses donde se refleje el sueldo percibido o ingreso reportado al IESS del/los solicitante(s) del préstamo.</p>	Original, copia simple o documentos electrónicos emitido por una Institución Financiera donde conste el nombre del/los solicitante(s) del préstamo, y en los cuales se evidencie los ingresos percibidos cada mes, deben venir resaltados.

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”,
UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”**

<input type="checkbox"/>	<p>Roles de pago de los 6 últimos meses del/los solicitante(s) del préstamo</p>	<p><u>Afiliado en relación de dependencia:</u> Original o copia simple de los roles de pago emitido por el empleador del/los solicitante(s) del préstamo. En caso que el pago de la remuneración sea en efectivo o en cheque, presentar certificado laboral del empleador en el cual declare la forma de pago y remuneración percibida durante los últimos 6 meses.</p> <p><u>Afiliado sin relación de dependencia (unipersonal):</u> Copia simple o documento electrónico del formulario de declaración de impuestos a la renta del último año o declaración del IVA o RISE presentada el último semestre.</p> <p><u>Afiliado voluntario:</u> Copia certificada a ante un notario de los documentos que avalen los ingresos reportados al IESS durante los últimos 6 meses.</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Ficha simplificada de Datos del Ciudadano o su equivalente para trámites del/los solicitante(es) del préstamo.</p>	<p>Presentar cedula(s) y papeleta de votación del/los solicitante(es) del préstamo, con los cuales Balcón de Servicios generará la ficha simplificada o copia de la cedula y papeleta.</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Ficha simplificada de Datos del Ciudadano o su equivalente para trámites del cónyuge del solicitante del préstamo.</p>	<p>Presentar cedula(s) y papeleta de votación del cónyuge del préstamo, con los cuales Balcón de Servicios generará la ficha simplificada o copia de la cedula y papeleta.</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Formulario del cuestionario de salud (Seguro Sucre) del/los solicitante(es) del préstamo.</p>	<p>Documento anexo a la solicitud de préstamo impresa desde la web. Llenar con esfero azul.</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Formulario de enrolamiento de seguro del/los solicitante(es) del préstamo.</p>	<p>Documento anexo a la solicitud de préstamo impresa desde la web. Llenar con esfero azul.</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Solicitud de Precalificación de Préstamo Hipotecario y Cálculo de Capacidad de Pago.</p>	<p>Documento impreso desde la página web www.biess.fin.ec debidamente firmado por el/los solicitante(s) del préstamo.</p>

2.7.1.7 Estrategias de Evidencia Física

Figura 6

Logo de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"



Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Figura 7

Aplicación de celular de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"



Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Figura 8

Suvenires de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"



Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Figura 9

CRM de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"



Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Figura 10

Tarjetas de presentación de la Empresa Inmobiliaria "KREALTA"



Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

2.8 Plan de Acción

Tabla 8

Plan de acción 1

Incrementar las Ventas mes a mes, llegando a obtener hasta un 10% de crecimiento anual						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Analizar uso de sistemas de mensajerías de chat con Bots	Proveer una mayor cantidad de leads para gestionar	Jefe de marketing / Jefe de ventas	1/1/2024	30/12/2024	Dinero , Equipo de cómputo, programas, apps	Incrementar el % de ventas cerradas por los asesores de los leads de mensajería
Proporcionar capacitaciones continuas	Proporcionar conocimientos en técnicas de cierres a los asesores	Gerente Comercial / Jefe de Ventas	Junio	Diciembre	Dinero, Coach de Ventas y PNL, Sala de Reuniones.	Cuestionar el % de ventas cerradas en las citas o visitas programadas
Incentivar las comisiones de acuerdo a una tabla	Contribuir a que el corredor se sienta estable con sus ingresos	Gerente Comercial / Jefe de Ventas	1/1/2024	30/12/2024	Dinero	Contribuir a la estabilidad, seguridad y tranquilidad del asesor
Planificar las campañas en las redes sociales, como facebook, instagram	Programar citas y visitas a la propiedades	Gerente Comercial / Jefe de Marketing	1/1/2024	30/12/2024	Dinero	Comprobar el % de leads que ingresan al sistema para solicitar información
Presentar los testimonios de Clientes satisfechos	Producir mayor % de referidos por clientes fidelizados y satisfechos	Gerente Comercial / Jefe de Marketing	1/1/2024	permanente	Dinero, Equipo, Tiempo	Comprobar el incremento de los clientes referidos de clientes antiguos

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Tabla 9

Plan de acción 2

Disminuir los tiempos de gestión de 4 horas a 1 hora hacia los clientes, bajando una 1 cada trimestre						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Implementar el uso de una estrategia Onmicanal.	Proporcionar una respuesta más personalizada al cliente que realiza la consulta	Gerente de Sistemas / Jefe de marketing	1/1/2024	30/12/2024	Dinero , Equipo de cómputo, programas, apps	Generar expectativa en el cliente, con una excelente comunicación
Analizar la implementación de sistemas que asigne de manera automática al asesor de turno	Proporcionar al asesor todos los datos de contacto del cliente	Gerente de Sistemas / Jefe de Ventas	1/1/2024	permanente	Equipo, apps, CRM.	Generar una respuesta inmediata al cliente
Generar envíos automáticos de renders y ubicaciones	Proporcionar al cliente las ubicaciones de las propiedades que estén dentro de sus expectativas	Gerente de Sistemas / Jefe de marketing	1/1/2024	permanente	Dinero , Equipo de cómputo, programas	Generar una búsqueda con mayor información de sectores y características de las villas.
Implementar el marketing Inbound	Generar mayor contenido y acercamiento a los leads	Gerente de Sistemas / Jefe de marketing	1/1/2024	permanente	Equipo, apps, tiempo	Incrementar el contacto efectivo con los clientes.
Diseñar una página web amigable y de fácil entendimiento	Producir mayor % ingresos de búsqueda de los clientes	Gerente de Sistemas / Jefe de marketing	1/1/2024	permanente	Dinero, Equipo, Tiempo	Incrementar el número de visitas que los clientes hagan a las páginas web

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Tabla 10

Plan de acción 3

Incrementar las visitas con los clientes a las propiedades de 2 a 3 diarias para el 2024						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Segmentar la base de datos.	Obtener distintos criterios para perfilar el cliente	Jefe de Ventas / Jefe de marketing	1/1/2024	30/12/2024	programas, apps	Incrementar el % de clientes potenciales
Generar captación de leads por aplicaciones	Obtener leads de los diferentes canales digitales	Jefe de Ventas / Jefe de marketing	1/1/2024	permanente	Programas, apps, tiempo.	Incrementar el % de leads 1000 mensual
Diseñar recorridos virtuales 360°	Generar la expectativa al cliente	Gerente de Sistemas / Jefe de marketing	1/1/2024	permanente	Programas, tiempo	Generar una búsqueda con mayor información de sectores y características de las villas.
Planificar eventos en las propiedades, como degustaciones de comida y bebidas	Coordinar un mayor número de citas fines de semana	Jefe de Ventas / Jefe de marketing	1/1/2024	31/01/2024	Dinero, equipo, tiempo	% la asistencia de los clientes a las propiedades sobre todo los fines de semana.
Promover beneficios extras por la visitas	Generar una atención personalizada al cliente	Gerente Comercial / Jefe de Ventas	1/1/2024	permanente	Equipo, Tiempo	Aclarar dudas de las clientes

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Tabla 11

Plan de acción 4

Reducir el tiempo de colocación de las propiedades de 6 a 3 meses para el 2024						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Presentar la villa con una mejor estética, quitar adornos y fotos familiares.	Obtener la mejor presentación de la villa para el cliente	Jefe de Ventas / Jefe de Obra	1/1/2024	30/12/2024	Dinero, tiempo	Incrementar la experiencia que tiene el cliente al momento de la visita
Realizar un buen estudio de mercado, tasación	Obtener un valor del bien inmueble lo más justo posible	Jefe de Ventas / Jefe de Obra	1/1/2024	permanente	Tiempo.	Incrementar % de clientes que consulten por la propiedad
Presupuestar decoraciones externas o internas del bien	Obtener una respuesta positiva del cliente al ver la propiedad	Jefe de Ventas / Jefe de Obra	1/1/2024	permanente	dinero, tiempo	Generar una más expectativas para los visitantes.
Presupuestar reparaciones del bien	Obtener una respuesta positiva del cliente al ver la propiedad	Jefe de Ventas / Jefe de Obra	1/1/2024	permanente	Dinero, equipo, tiempo	Incrementar % la asistencia de los clientes a las propiedades sobre todo los fines de semana.
Presentar la propiedad en todos los chat de corredores disponibles	Generar un mayor alcance de la propiedad	Gerente Comercial / Jefe de Ventas	1/1/2024	permanente	Tiempo	Incrementar la interacción de la propiedad con colegas y empresas inmobiliarias

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Tabla 12

Plan de acción 5

Mantener por mes, en cartera disponibles: 12 propiedades para vender y 12 propiedades para alquilar en exclusiva						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Consultar los portales inmobiliarios.	Conocer las propiedades que están disponibles en el sector	Gerente Comercial / Jefe de Ventas	1/1/2024	30/12/2024	Tiempo	Incrementar la cartera de propiedades
Evaluar a la competencia	Revisar la experiencia de los clientes con otros corredores o empresas	Gerente Comercial / Jefe de Ventas	1/1/2024	permanente	Tiempo.	Incrementar % de referidos y clientes satisfechos
Presentar al cliente un portafolio de propiedades vendidas	Generar seguridad y confianza al cliente	Gerente Comercial / Jefe de Ventas	1/1/2024	permanente	Tiempo	Generar más expectativas a los clientes, incrementar la confianza.
Planificar rutas para recorrer y captar viviendas	Conocer las propiedades que están disponibles en el sector y saber si ya están con un corredor	Gerente Comercial / Jefe de Ventas	1/1/2024	permanente	Dinero, tiempo	Incrementar % las visitas a los prospectos potenciales que desean comercializar su vivienda, o estén en búsqueda de ella.
Generar referidos de los clientes satisfechos	Generar una cartera fluida de contactos	Gerente Comercial / Jefe de Ventas	1/1/2024	permanente	Tiempo	Comprobar el incremento de los clientes referidos de clientes antiguos

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto

3.1 Supuestos Financieros

El objetivo principal para el funcionamiento de la empresa de asesoría inmobiliaria “KREALTA”, realizó una evaluación financiera determinando el número de variables a considerar para poder obtener una estructura óptima dentro de este plan de negocio, y así conocer la viabilidad y rentabilidad del mismo.

Deben estar conscientes que la economía mundial desde el 2021 empezó a tener un mejor panorama en el ámbito de crecimiento e impulso, pero de acuerdo a los datos actualizados del Banco Monetario Internacional (FMI) (Pragluski, January 2022), indica que existe una reducción en el crecimiento mundial y el Ecuador siendo una economía abierta y en comparación con otros países pequeña, no está exenta a esos golpes coyunturales creando incertidumbre hacia la recuperación que todos esperan tener.

Esta variación que se ha venido dando en el incremento de los precios internacionales, además de la expansión de la demanda y por último siendo el más relevante actualmente los efectos causados en la guerra entre Rusia y Ucrania, según datos del Banco Central del Ecuador (Vera, Enero 2023), el año anterior se tuvo una inflación promedio de 3.6% con una proyección de aumento de 0,9%, pero el Ecuador se ha mantenido estable con una proyección y expansión de la actividad económica, en este 2023 la inflación terminaría en 2,8%, en el 2024 la proyección de inflación es de 1,5%, en el 2025 se manejaría una inflación de 1,3%, y entre el 2026, 2027 y hasta el primer trimestre del 2028 la proyección de inflación es del 1 %.

Tabla 13

Proyección de Inflación anual

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Inflación proyectada	1,5%	1,3%	1%	1%	1%

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

De igual forma la proyección que se usa para este proyecto en cuanto al incremento del sueldo básico según la promesa realizada por el gobierno en campaña y que luego de estar ya posesionado se realizó mediante el decreto 611 cuya firma fue el 30 de noviembre del 2022, que detalla el incremento anual de \$25 o el equivalente del 6% de la remuneración mínima.

Tabla 14

Proyección de Salario Básico

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Salarios básicos proyectados	475	500	525	550	575

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

En este proceso de planificación financiera es de suma importancia analizar el comportamiento de la demanda que mediante este plan de negocio maneja los servicios de venta, compra y alquiler de bienes inmuebles, cuya demanda esperada se determinó un incremento anual del 1%.

Tabla 15

Descripción de la Demanda anual

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Demanda esperada	72	72	72	72	72

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Así mismo se ha realizado una estimación en el comportamiento de los gastos dentro de los primeros 5 años de un 10% de incremento anual.

Tabla 16

Descripción del Comportamiento de Gastos

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Comportamiento de Gastos	10%	10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

En la tabla 16 se puede ver el consolidado del comportamiento de los gastos, que tienen una relación directa con la proyección tanto en los salarios básicos como también en su incremento anual, pero siendo la proyección de la inflación la variable más importante (Vera, Enero 2023), cuya información permite al inversionista conocer el aumento de precios en los bienes y servicios, que afecta el poder adquisitivo de los clientes, información vital para este tipo de plan de negocios.

3.2 Inversión Requerida

Para el desarrollo de la Inversión Inicial, el capital de trabajo es muy indispensable, el autor del proyecto tiene que realizar un arduo análisis ya que con este valor inicial se cubrirá los 6 primeros meses de los costos fijos y variables, como también la adquisición de los muebles de computación, muebles de oficina, gastos pre-operativos, tecnologías como programas especializados tipo software contables y CRM, que se necesitan para la operatividad del Plan de Negocio.

Tabla 17

Inversión Total

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	260000	\$260.000,00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	1	5000	\$5.000,00
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	15	600	\$9.000,00
IMPRESORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	3	250	\$750,00
ESCRITORIOS	MUEBLES & ENSERES	15	450	\$6.750,00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	15	80	\$1.200,00
MUEBLES PARA LA OFICINA	MUEBLES & ENSERES	3	700	\$2.100,00
SOFTWARE - CRM	TECNOLOGÍA	1	3000	\$3.000,00
INVERSIÓN TOTAL				287.800,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Como parte fundamental en la contabilidad se debe tener en cuenta y calcular la depreciación anual de los activos que mes a mes se van devaluando como se especifica en la tabla 18.

Tabla 18

Depreciación de los Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
COMPUTADORAS	15	600	\$9.000,00	3	\$3.000,00
IMPRESORAS	3	250	\$750,00	3	\$250,00
ESCRITORIOS	15	450	\$6.750,00	10	\$675,00
SILLAS	15	80	\$1.200,00	10	\$120,00
MUEBLES PARA LA OFICINA	3	700	\$2.100,00	10	\$210,00
SOFTWARE - CRM	1	3000	\$3.000,00	5	\$600,00
INVERSIÓN TOTAL			22.800,00		4.855,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Luego de ya tener detallada la parte operativa con la que entraría en funcionamiento la empresa, se va a definir la inversión inicial, dónde de acuerdo a todos los rubros detallados en las distintas tablas, la empresa tendrá un capital propio que será el 50% de la inversión y la diferencia se obtiene por medio de un financiamiento Bancario.

Tabla 19

Financiamiento del Proyecto

Inversión Requerida	\$287.800,00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$143.900,00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	\$143.900,00	50%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

3.3 Sueldos y Salarios

Si se desea cumplir con los objetivos y metas planteadas, se debe realizar un correcto manejo en la administración de los sueldos ya que estos representan una inversión importante para la empresa, esto va ligado de manera directa a la competitividad en términos de salarios para atraer y retener al personal bueno y calificado.

La empresa debe establecer una estructura salarial clara y coherente dónde este reflejada la jerarquía y las responsabilidades específicas de cada puesto de trabajo, donde se determine los diferentes rangos salariales, y establezcan los criterios para que luego puedan decidir si es factible o no los aumentos.

Para el éxito y crecimiento de la empresa, se debe definir a los sueldos y salarios, justos y competitivos y son fundamentales para mantener a los empleados motivados y comprometidos con la visión y misión de la empresa.

Otro punto importante, es el perfil que se debe determinar para un proceso adecuado en la selección de los colaboradores y/o contratación del personal que de acuerdo al Organigrama ([figura 3](#)) se comenzaría de la siguiente manera y con los siguientes rubros:

Tabla 20

Sueldos del Personal a Contratar

Nómina	Sueldo
Presidente	\$1.500,00
Asistente administrativo	\$900,00
Abogado	\$1.500,00
Jefe de Sistemas	\$1.200,00
Jefe de Marketing	\$1.200,00
Jefe de Ventas	\$800,00
Contador	\$1.200,00
Recepcionista	\$500,00
Asesor 1	\$600,00
Asesor 2	\$600,00
Asesor 3	\$600,00
Asistente Contable	\$600,00
Recibidor - Pagador	\$500,00
Asistente MKT	\$500,00
Programador - operador	\$800,00
Conserje 1	\$500,00
Total mensual	\$13.500,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

3.4 Demanda Esperada

En el plan de negocio que se está desarrollando es muy importante que se tenga claro, que factores internos o externos, pueden tener algún tipo de injerencias en la demanda, donde puede hacer que se cometa errores al momento de que se haga una estimación.

Se debe en todo momento realizar un análisis exhaustivo sobre el mercado objetivo, comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales, esto lleva a que se debe investigar cuales son las tendencias del mercado, se debe identificar a los competidores directos e indirectos, y sobre todo conocer cuál es el porcentaje de participación de la empresa en el mercado.

En el ámbito inmobiliario, la demanda a veces pasa por ciclos o estacionalidades que pueden ocurrir en diferentes momentos en el año, en este tipo de negociaciones existen meses que son muy malos y otros que se pueden experimentar picos muy altos, pero es esencial que la demanda se maneja con cierta incertidumbre, al estar sujeta a múltiples variables y factores externos como cambios políticos en el país, es recomendable realizar un constante seguimiento en la estrategia o plan de ventas y así se podrá realizar los ajustes necesarios.

En los [Anexos](#) encontrará de forma más detallada como se determinó y se elaboró mensualmente esta demanda esperada.

3.5 Ventas

Para que este Plan de Negocio funcione las ventas proyectados representan a los ingresos o mejor aún es el resultado de las transferencias o negociaciones comerciales que se ha realizado con los clientes.

Las ventas proyectadas son el factor clave que se necesita para determinar la rentabilidad de la misma

Tabla 21

Presupuesto de Venta

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compras	300.000,00	330.000,00	363.000,00	399.300,00	439.230,00
Ventas	300.000,00	330.000,00	363.000,00	399.300,00	439.230,00
Alquileres	36.000,00	39.600,00	43.560,00	47.916,00	52.707,60
TOTAL	636.000,00	699.600,00	769.560,00	846.516,00	931.167,60

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Al analizar la tabla 18, se puede dar a notar que los ingresos son sumamente esenciales, y tienen un impacto crucial generando rentabilidad, crecimiento, y el éxito en la empresa.

La proyección de las ventas anuales, se podrá revisar en los [Anexos](#).

3.6 Costos de Venta

Si bien son cierto los costos de las ventas representan el gasto que está directamente relacionado con la producción, venta o servicio. Estos son fundamentales para determinar la rentabilidad y evaluar la eficiencia de la empresa

La empresa trabajaría con el producto denominado propiedades, se estima vender y comprar un promedio de \$250.000, cuyo ingreso se calcula con el 5% del valor de la cuantía, y en los alquileres se estima un promedio de \$1.500 siendo el ingreso el 50% del valor del canon.

El costo de venta que la empresa maneja por las negociaciones se convierte en la comisión que ganará el asesor, que es 2% del valor de la cuantía.

Tabla 22

Costo de Venta

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compras	120.000,00	132.000,00	145.200,00	159.720,00	175.692,00
Ventas	120.000,00	132.000,00	145.200,00	159.720,00	175.692,00
Alquileres	18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80
TOTAL	258.000,00	283.800,00	312.180,00	343.398,00	377.737,80

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

El comportamiento mensual de los costos se puede observar en los [anexos](#), donde se detalla los costos fijos y variables anualmente.

3.7 Gastos Operacionales

En el análisis de los gastos operativos, se puede observar que son recurrentes y necesarios para mantener y administrar las operaciones diarias de la empresa.

Estos gastos operativos abarcan una amplia variedad de áreas y pueden variar según la proyección mensual que se tiene prevista, esto se podrá ver en los [anexos](#), la

gestión adecuada de estos gastos operativos va a ayudar a controlar con mucha más eficiencia los costos, y buscar las oportunidades que optimicen los procesos reduciendo los gastos innecesarios, sin comprometer la calidad del servicio.

Tabla 23

Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	202.783,00	227.117,15	238.473,01	250.376,66	262.855,49
ALQUILER	21.600,00	23.760,00	26.136,00	28.749,60	31.624,56
ALICUOTA	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
MARKETING Y PUBLICIDAD	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
MOVILIZACIÓN	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
CAPACITACIÓN TARJETAS DE PRESENTACIÓN	600,00 1.600,00	660,00 1.760,00	726,00 1.936,00	798,60 2.129,60	878,46 2.342,56
SUMINISTROS DE OFICINA	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
TOTAL	238.583,00	266.497,15	281.791,01	298.026,46	315.270,27

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

3.8 Préstamo Bancario

De acuerdo al análisis que se ha venido dando dentro este proyecto, se concluyó que el beneficio de un préstamo bancario proporcionaría a la empresa los fondos necesarios para cubrir las necesidades del capital de trabajo, salarios, cubrir los gastos operativos y así mismo aprovechar las oportunidades de crecimiento.

A pesar de que en ocasiones realizar un préstamo al banco conllevan costos y riesgos, como son el pago de intereses, así mismo el buen uso de estos créditos ayuda positivamente al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Otro punto que se debe analizar es el método a utilizar para el financiamiento del préstamo, en este caso se eligió el método francés que generalmente es el más utilizado en este tipo de negociaciones, los pagos iniciales están compuestos principalmente por los intereses, lo que significa que la reducción del capital es relativamente lenta al comienzo del préstamo, y si bien es cierto, al final del préstamo el costo total puede ser mayor en comparación con otros métodos de amortización, al tener cuotas iguales, la empresa puede evaluar, prever y planificar los pagos mensuales, esto permitirá manejar incluso un mejor flujo de efectivo y una mejor proyección de pago.

Tabla 24

Amortización Francesa

Pagos por año :	12	Deuda :	5	años	
Cuotas :	60				
Capital :	\$143.900,00				
tasa anual :	16,00%				
tasa por período	0,01333333				

Totales :		\$209.962,11	\$66.062,11	\$143.900,00	
	Período	Pago	Interés	Amortización	Saldo
	0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$143.900,00
	1	\$3.499,37	\$1.918,67	\$1.580,70	\$142.319,30
	2	\$3.499,37	\$1.897,59	\$1.601,78	\$140.717,52
	3	\$3.499,37	\$1.876,23	\$1.623,13	\$139.094,39
	4	\$3.499,37	\$1.854,59	\$1.644,78	\$137.449,61
	5	\$3.499,37	\$1.832,66	\$1.666,71	\$135.782,90
	6	\$3.499,37	\$1.810,44	\$1.688,93	\$134.093,97
	7	\$3.499,37	\$1.787,92	\$1.711,45	\$132.382,52
	8	\$3.499,37	\$1.765,10	\$1.734,27	\$130.648,26
	9	\$3.499,37	\$1.741,98	\$1.757,39	\$128.890,86
	10	\$3.499,37	\$1.718,54	\$1.780,82	\$127.110,04
	11	\$3.499,37	\$1.694,80	\$1.804,57	\$125.305,47
	12	\$3.499,37	\$1.670,74	\$1.828,63	\$123.476,84
	13	\$3.499,37	\$1.646,36	\$1.853,01	\$121.623,83
	14	\$3.499,37	\$1.621,65	\$1.877,72	\$119.746,12

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”,
UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”**

15	\$3.499,37	\$1.596,61	\$1.902,75	\$117.843,36
16	\$3.499,37	\$1.571,24	\$1.928,12	\$115.915,24
17	\$3.499,37	\$1.545,54	\$1.953,83	\$113.961,41
18	\$3.499,37	\$1.519,49	\$1.979,88	\$111.981,52
19	\$3.499,37	\$1.493,09	\$2.006,28	\$109.975,24
20	\$3.499,37	\$1.466,34	\$2.033,03	\$107.942,21
21	\$3.499,37	\$1.439,23	\$2.060,14	\$105.882,07
22	\$3.499,37	\$1.411,76	\$2.087,61	\$103.794,46
23	\$3.499,37	\$1.383,93	\$2.115,44	\$101.679,02
24	\$3.499,37	\$1.355,72	\$2.143,65	\$99.535,37
25	\$3.499,37	\$1.327,14	\$2.172,23	\$97.363,14
26	\$3.499,37	\$1.298,18	\$2.201,19	\$95.161,95
27	\$3.499,37	\$1.268,83	\$2.230,54	\$92.931,41
28	\$3.499,37	\$1.239,09	\$2.260,28	\$90.671,12
29	\$3.499,37	\$1.208,95	\$2.290,42	\$88.380,70
30	\$3.499,37	\$1.178,41	\$2.320,96	\$86.059,75
31	\$3.499,37	\$1.147,46	\$2.351,91	\$83.707,84
32	\$3.499,37	\$1.116,10	\$2.383,26	\$81.324,58
33	\$3.499,37	\$1.084,33	\$2.415,04	\$78.909,54
34	\$3.499,37	\$1.052,13	\$2.447,24	\$76.462,29
35	\$3.499,37	\$1.019,50	\$2.479,87	\$73.982,42
36	\$3.499,37	\$986,43	\$2.512,94	\$71.469,49
37	\$3.499,37	\$952,93	\$2.546,44	\$68.923,05
38	\$3.499,37	\$918,97	\$2.580,39	\$66.342,65
39	\$3.499,37	\$884,57	\$2.614,80	\$63.727,85
40	\$3.499,37	\$849,70	\$2.649,66	\$61.078,19
41	\$3.499,37	\$814,38	\$2.684,99	\$58.393,20
42	\$3.499,37	\$778,58	\$2.720,79	\$55.672,40
43	\$3.499,37	\$742,30	\$2.757,07	\$52.915,33
44	\$3.499,37	\$705,54	\$2.793,83	\$50.121,50
45	\$3.499,37	\$668,29	\$2.831,08	\$47.290,42
46	\$3.499,37	\$630,54	\$2.868,83	\$44.421,59
47	\$3.499,37	\$592,29	\$2.907,08	\$41.514,51
48	\$3.499,37	\$553,53	\$2.945,84	\$38.568,67
49	\$3.499,37	\$514,25	\$2.985,12	\$35.583,55
50	\$3.499,37	\$474,45	\$3.024,92	\$32.558,63
51	\$3.499,37	\$434,12	\$3.065,25	\$29.493,37
52	\$3.499,37	\$393,24	\$3.106,12	\$26.387,25
53	\$3.499,37	\$351,83	\$3.147,54	\$23.239,71
54	\$3.499,37	\$309,86	\$3.189,51	\$20.050,21
55	\$3.499,37	\$267,34	\$3.232,03	\$16.818,18
56	\$3.499,37	\$224,24	\$3.275,13	\$13.543,05

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”,
UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”**

57	\$3.499,37	\$180,57	\$3.318,79	\$10.224,25
58	\$3.499,37	\$136,32	\$3.363,05	\$6.861,21
59	\$3.499,37	\$91,48	\$3.407,89	\$3.453,32
60	\$3.499,37	\$46,04	\$3.453,32	\$0,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

3.9 Estados Financieros

En los estados financieros que se han presentado dentro del análisis crediticio que se realizó mediante la elaboración del proyecto, primero se tiene un resumen de la situación financiera de la empresa, como también se observa los resultados de las negociaciones realizadas y el flujo de efectivo, esta información ha sido clave para evaluar el rendimiento y la salud financiera del proyecto.

Tabla 25

Estado de Resultados

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4
Ventas	636.000,00	699.600,00	769.560,00	846.516,00	931.167,60
- Costo de Ventas	258.000,00	283.800,00	312.180,00	343.398,00	377.737,80
Utilidad Bruta en Ventas	378.000,00	415.800,00	457.380,00	503.118,00	553.429,80
- Gastos desembolsables	238.583,00	266.497,15	281.791,01	298.026,46	315.270,27
- Gastos no desembolsables	9.855,00	4.855,00	4.855,00	4.855,00	4.855,00
Utilidad Operacional	129.562,00	144.447,85	170.733,99	200.236,54	233.304,53
- Gastos financiamiento +/- Ing/Eg. No operacionales	21.569,26	18.050,95	13.926,53	9.091,60	3.423,75
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores	107.992,74	126.396,90	156.807,46	191.144,94	229.880,78
- 15% Reparto Ut. Trabajadores	16.198,91	18.959,53	23.521,12	28.671,74	34.482,12
Utilidad antes de Impuesto Renta	91.793,83	107.437,36	133.286,34	162.473,20	195.398,66
- 25% Impuesto Renta	22.948,46	26.859,34	33.321,58	40.618,30	48.849,67
Utilidad antes de Reserva Legal	68.845,37	80.578,02	99.964,75	121.854,90	146.549,00
- 10% Reserva Legal	6.884,54	8.057,80	9.996,48	12.185,49	14.654,90

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”,
UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”**

Utilidad del ejercicio	61.960,83	72.520,22	89.968,28	109.669,41	131.894,10
-------------------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

En el flujo de caja se puede observar el movimiento de entrada y salida del efectivo que maneja la empresa, cuya información es crucial detallando la liquidez y la capacidad que se ha logrado obtener de acuerdo a la proyección que se ha planteado.

Así mismo en el balance inicial se muestra la posición con la que se comienza en la empresa, este balance es preciso y refleja el inicio de las operaciones en este plan de negocios.

Tabla 26

Flujo de Caja

+ Gastos no desembolsables		9.855,00	4.855,00	4.855,00	4.855,00	4.855,00
+ Reserva Legal		6.884,54	8.057,80	9.996,48	12.185,49	14.654,90
+ Deudas no pagadas en el periodo		39.147,37	45.818,88	56.842,70	69.290,04	83.331,78
- Deudas pagadas		-	39.147,37	45.818,88	56.842,70	69.290,04
- Amortización (cap.pagado)		- 20.423,16	- 23.941,47	- 28.065,89	- 32.900,82	- 38.568,67
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 287.800,00				- 9.750,00	
Préstamo a largo plazo	143.900,00					
Flujo de Caja	- 143.900,00	97.424,58	68.163,06	87.777,70	96.506,42	126.877,07

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Tabla 27

Estado de Situación Inicial

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	260.000,00	357.424,58	425.587,64	513.365,34	609.871,75	736.748,82
A/F NETOS	27.800,00	17.945,00	13.090,00	8.235,00	13.130,00	8.275,00
ACTIVOS	287.800,00	375.369,58	438.677,64	521.600,34	623.001,75	745.023,82
CTAS.DOC. X PAGAR		39.147,37	45.818,88	56.842,70	69.290,04	83.331,78
PRÉSTAMO BCARIO.	143.900,00	123.476,84	99.535,37	71.469,49	38.568,67	-
PASIVOS	143.900,00	162.624,21	145.354,25	128.312,19	107.858,71	83.331,78
CAPITAL SOCIAL	143.900,00	143.900,00	143.900,00	143.900,00	143.900,00	143.900,00
RESERVA LEGAL		6.884,54	14.942,34	24.938,81	37.124,30	51.779,20
UTILIDADES RETENIDAS		61.960,83	134.481,05	224.449,33	334.118,74	466.012,84
PATRIMONIO	143.900,00	212.745,37	293.323,39	393.288,15	515.143,05	661.692,04
PASIVOS + PATRIMONIO	287.800,00	375.369,58	438.677,64	521.600,34	623.001,75	745.023,82

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

3.10 Indicadores Económicos, Punto Equilibrio, y Ratios financieros

En la Evaluación del proyecto se pudo verificar que de acuerdo a los datos al manejar la inversión inicial en \$143.900,00, cuya tasa de descuento el WACC es del 20%, este analiza el valor del dinero en el tiempo y que trayéndolo al presente, arroja un VAN de \$132.309,54, durante estos 5 años se va poder observar como al final se logrará una utilidad positiva muy amplia con un TIR de 55,86%, otorgándole un alto rendimiento a este Plan de Negocio, se analiza que es altamente rentable y viable, incluso por la dinámica del negocio, el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años 4 meses , todo esto determina un escenario favorable siendo un proyecto financieramente aceptable dada la economía ecuatoriana actual.

Tabla 28

Indicador Económico

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 143.900,00	\$ 97.424,58	\$ 68.163,06	\$ 87.777,70	\$ 96.506,42	\$ 126.877,07
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 143.900,00	\$ 81.119,55	\$ 47.256,67	\$ 50.670,50	\$ 46.385,71	\$ 50.777,12
PAYBACK	-\$ 143.900,00	-\$ 62.780,45	-\$ 15.523,78	\$ 35.146,71	\$ 81.532,42	\$ 132.309,54

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”,
UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”**

En el punto de equilibrio que es de suma importancia, se puede observar que a partir del tercer año que justamente coincide con la recuperación de la inversión, se verifica que la viabilidad del proyecto es alta, como se observa en la tabla para alcanzar el punto el equilibrio ya solo se debe vender menos del 66%.

Tabla 29

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 270.007,26	\$ 289.403,10	\$ 300.572,54	\$ 311.973,06	\$ 323.549,02
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 378.000,00	\$ 415.800,00	\$ 457.380,00	\$ 503.118,00	\$ 553.429,80
% Equilibrio	71%	70%	66%	62%	58%
VENTAS	\$ 636.000,00	\$ 699.600,00	\$ 769.560,00	\$ 846.516,00	\$ 931.167,60
COSTOS VARIABLES	\$ 258.000,00	\$ 283.800,00	\$ 312.180,00	\$ 343.398,00	\$ 377.737,80
COSTOS FIJOS	\$ 270.007,26	\$ 289.403,10	\$ 300.572,54	\$ 311.973,06	\$ 323.549,02
UTILIDAD	\$ 107.992,74	\$ 126.396,90	\$ 156.807,46	\$ 191.144,94	\$ 229.880,78
	VERIFICACIÓN				
VENTAS	\$ 454.297,94	\$ 486.932,20	\$ 505.725,23	\$ 524.907,05	\$ 544.384,07
COSTOS VARIABLES	\$ 184.290,67	\$ 197.529,10	\$ 205.152,69	\$ 212.933,99	\$ 220.835,05
COSTOS FIJOS	\$ 270.007,26	\$ 289.403,10	\$ 300.572,54	\$ 311.973,06	\$ 323.549,02
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Algo que también se analizó son los ratios financieros, esta son herramientas que sirven para evaluar la salud de la empresa, ver el rendimiento, en el caso específico de la empresa, se ha denotado que durante el tiempo de la inversión se incrementó la liquidez, se mejoró la rentabilidad de la empresa y este crecimiento da una mejor valoración al proyecto, haciendo que sea muy atractivo para futuros inversionistas

Tabla 30

Análisis de los Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 9,13	\$ 9,29	\$ 9,03	\$ 8,80	\$ 8,84
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 318.277,21	\$ 379.768,77	\$ 456.522,63	\$ 540.581,71	\$ 653.417,04
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1,69	\$ 1,59	\$ 1,48	\$ 1,36	\$ 1,25
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,76	\$ 0,50	\$ 0,33	\$ 0,21	\$ 0,13
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,19	\$ 0,14	\$ 0,09	\$ 0,05	\$ 0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 6,01	\$ 8,00	\$ 12,26	\$ 22,02	\$ 68,14
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,24	\$ 0,25

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORIA INMOBILIARIA “KREALTA”, UBICADA EN EL NUEVO SAMBORONDÓN, PARA EL 2024.”

MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,14
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,18
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0,29	\$ 0,25	\$ 0,23	\$ 0,21	\$ 0,20

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

CONCLUSIONES

Este proyecto de acuerdo al análisis financiero, se determinó que es un proyecto viable, con un amplia liquidez, rentabilidad, y eficiencia en la recuperación de la inversión.

Al revisar el flujo de caja, se tiene como resultado que este proyecto tendrá una buena salud financiera y con una excelente capacidad para cumplir con sus obligaciones, estos datos se sustentan en los indicadores como el VAN y el TIR que arrojan porcentajes o cantidades positivas.

La gestión efectiva de las ventas es esencial para el desarrollo sostenible como también la competitividad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Al finalizar este estudio es crucial que la empresa tenga un profundo conocimiento del mercado local, incluyendo las tendencias, precios, la oferta y demanda de las propiedades, las regulaciones y sobre todo los factores socioeconómicos que pueden afectar al sector inmobiliario, con esta información permitirá tomar mejores decisiones en cuanto a las estrategias para cerrar las negociaciones y como también en el servicio brindado de manera personalizada a los clientes.

En Samborondón se ha experimentado un crecimiento significativo en el ámbito inmobiliario en los últimos años, esto crea un aumento en la demanda de viviendas y propiedades comerciales presentando oportunidades para nuevas empresas inmobiliarias en términos de desarrollo, construcción, venta, y alquiler de propiedades.

El sector inmobiliario está adoptando cada vez más la tecnología para mejorar la eficiencia y brindar una mejor experiencia al cliente, el proyecto desea enfocarse en aprovechar estas herramientas y plataformas tecnológicas que ayudarán notablemente para cerrar las negociaciones, gestionar a los clientes de manera eficiente, y brindar una experiencia distinta con la visualización de inmuebles en 3D, entre otras cosas.

Bibliografía

- ACBIR. (2000). *Reglamentos de los Estatutos de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Guayas*. Guayaquil: Edición propia del Autor. Obtenido de <https://acbir.com.ec/docs/Reglamento-De-Los-Estatutos-De-La-Asociacion-De-Corredores-De-Bienes-Raices-Del-Guayas.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2008). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No,66*. Quito: Editorial del Autor. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come66.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador*. Quito: Editorial del Autor. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM78.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador*. Quito: Editorial del Autor. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM102.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador*. Quito: Editorial del Autor. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM114.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador*. Quito: propia del autor. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM121.pdf>

- Cuevas, H. (2013). *Cuadernos de Economía*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2821/Resumenes/Resumen_282126853003_1.pdf
- D., G. L. (2022). *El Modelo de Precios Hedónicos*. Santiago: Editorial del Autor.
- Galbraith, J. K. (2014). *El Dinero*. Barcelona: Ariel.
- García, H. (2010). Business Lifestyle. *Emprendimiento & Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.
- Guerra, D. (2018). *Mercado Inmobiliario en el Ecuador y América Latina*. Quito: Polémika 13 .
- Keller, G. (2004). *The Millionaire Real Estate Investor*. McGraw Hill.
- La Rosa, M. (2013). *Hay que educar a las empresas en el mundo digital de las web 2.0*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Menger, C. (1997). *Principios de Economía Política*. Union .
- Ochoa, O. B. (2008). *Avalúos de inmuebles y Garantías*. Colombia: Bhandar editores.
- Pellice, R. H. (2009). *Valuación de Inmuebles*. Argentina: Editorial del Autor.
- Pragluski, B. (January 2022). *Global Economic Prospects*. Washington: Cover design. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/1a18a651-c40b-5316-8898-bb3bd60ca390/content>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de Lengua Española*. Madrid: Espasa. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Silva, S. H. (2004). *Teorías y Criterios formativos del valor en bien inmuebles*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/304/1/1020149936.PDF>

- Vela, C. (2023). El Biess y los Hipotecarios - Afectación al sector inmobiliario. *Clave! Bienes Raíces*. Obtenido de <https://www.clave.com.ec/el-biess-y-los-hipotecarios-afectacion-al-sector-inmobiliario/>
- Vela, C. (2023). Sector de la Construcción se Reactiva. *Clave! Bienes Raíces*. Obtenido de <https://www.clave.com.ec/francisco-briones-sector-de-la-construccion-se-reactiva/>
- Vera, C. (Enero 2023). *Boletín Técnico N° 01 - 2013 - IPC*. Quito: Autor Propio. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf

Anexo 1

Comportamiento de la Demanda Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Compras	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Ventas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Alquileres	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 2

Comportamiento de la Demanda Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Compras	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Ventas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Alquileres	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 3

Comportamiento de la Demanda Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Compras	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Ventas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Alquileres	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 4

Comportamiento de la Demanda Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Compras	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Ventas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Alquileres	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 5

Comportamiento de la Demanda Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Compras	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Ventas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Alquileres	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 6

Proyección de Ventas Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Compras	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	300.000,00
Ventas	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	300.000,00
Alquileres	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
TOTAL	53.000,00	53.000,00	53.000,00	53.000,00	53.000,00	53.000,00	53.000,00	53.000,00	53.000,00	53.000,00	53.000,00	53.000,00	636.000,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 7

Proyección de Ventas Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Compras	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	330.000,00
Ventas	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	330.000,00
Alquileres	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	39.600,00
TOTAL	58.300,00	58.300,00	58.300,00	58.300,00	58.300,00	58.300,00	58.300,00	58.300,00	58.300,00	58.300,00	58.300,00	58.300,00	699.600,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 8

Proyección de Ventas Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Compras	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	363.000,00
Ventas	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	30.250,00	363.000,00
Alquileres	3.630,00	3.630,00	3.630,00	3.630,00	3.630,00	3.630,00	3.630,00	3.630,00	3.630,00	3.630,00	3.630,00	3.630,00	43.560,00
TOTAL	64.130,00	64.130,00	64.130,00	64.130,00	64.130,00	64.130,00	64.130,00	64.130,00	64.130,00	64.130,00	64.130,00	64.130,00	769.560,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 9

Proyección de Ventas Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Compras	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	399.300,00
Ventas	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	33.275,00	399.300,00
Alquileres	3.993,00	3.993,00	3.993,00	3.993,00	3.993,00	3.993,00	3.993,00	3.993,00	3.993,00	3.993,00	3.993,00	3.993,00	47.916,00
TOTAL	70.543,00	70.543,00	70.543,00	70.543,00	70.543,00	70.543,00	70.543,00	70.543,00	70.543,00	70.543,00	70.543,00	70.543,00	846.516,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 10

Proyección de Ventas Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Compras	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	439.230,00
Ventas	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	36.602,50	439.230,00
Alquileres	4.392,30	4.392,30	4.392,30	4.392,30	4.392,30	4.392,30	4.392,30	4.392,30	4.392,30	4.392,30	4.392,30	4.392,30	52.707,60
TOTAL	77.597,30	77.597,30	77.597,30	77.597,30	77.597,30	77.597,30	77.597,30	77.597,30	77.597,30	77.597,30	77.597,30	77.597,30	931.167,60

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 11

Proyección de Costo de Venta Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Compras	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	120.000,00
Ventas	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	120.000,00
Alquileres	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
TOTAL	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	258.000,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 12

Proyección de Costo de Venta Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Compras	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	132.000,00
Ventas	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	132.000,00
Alquileres	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	19.800,00
TOTAL	23.650,00	23.650,00	23.650,00	23.650,00	23.650,00	23.650,00	23.650,00	23.650,00	23.650,00	23.650,00	23.650,00	23.650,00	283.800,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 13

Proyección de Costo de Venta Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Compras	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	145.200,00
Ventas	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	12.100,00	145.200,00
Alquileres	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	1.815,00	21.780,00
TOTAL	26.015,00	26.015,00	26.015,00	26.015,00	26.015,00	26.015,00	26.015,00	26.015,00	26.015,00	26.015,00	26.015,00	26.015,00	312.180,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 14

Proyección de Costo de Venta Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Compras	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	159.720,00
Ventas	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	159.720,00
Alquileres	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	1.996,50	23.958,00
TOTAL	28.616,50	28.616,50	28.616,50	28.616,50	28.616,50	28.616,50	28.616,50	28.616,50	28.616,50	28.616,50	28.616,50	28.616,50	343.398,00

Elaborado por: **Kenneth Brian Dávila Sánchez**

Anexo 15

Proyección de Costo de Venta Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Compras	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	175.692,00
Ventas	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	14.641,00	175.692,00
Alquileres	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	2.196,15	26.353,80
TOTAL	31.478,15	31.478,15	31.478,15	31.478,15	31.478,15	31.478,15	31.478,15	31.478,15	31.478,15	31.478,15	31.478,15	31.478,15	377.737,80

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 16

Proyección Gastos Operacionales Año 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	16.898,58	16.898,58	16.898,58	16.898,58	16.898,58	16.898,58	16.898,58	16.898,58	16.898,58	16.898,58	16.898,58	16.898,58	202.783,00
ALQUILER	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	21.600,00
ALICUOTA	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
MARKETING Y PUBLICIDAD	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
MOVILIZACIÓN	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
CAPACITACIÓN	300,00						300,00						600,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	400,00			400,00			400,00			400,00			1.600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	300,00			300,00			300,00			300,00			1.200,00
TOTAL	20.598,58	19.598,58	19.598,58	20.298,58	19.598,58	19.598,58	20.598,58	19.598,58	19.598,58	20.298,58	19.598,58	19.598,58	238.583,00

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 17

Proyección Gastos Operacionales Año 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	18.926,43	18.926,43	18.926,43	18.926,43	18.926,43	18.926,43	18.926,43	18.926,43	18.926,43	18.926,43	18.926,43	18.926,43	227.117,15
ALQUILER	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	23.760,00
ALICUOTA	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	1.980,00
MARKETING Y PUBLICIDAD	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
MOVILIZACIÓN	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
CAPACITACIÓN	330,00	-	-	-	-	-	330,00	-	-	-	-	-	660,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	440,00	-	-	440,00	-	-	440,00	-	-	440,00	-	-	1.760,00
SUMINISTROS DE OFICINA	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	1.980,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	330,00	-	-	330,00	-	-	330,00	-	-	330,00	-	-	1.320,00
TOTAL	22.996,43	21.896,43	21.896,43	22.666,43	21.896,43	21.896,43	22.996,43	21.896,43	21.896,43	22.666,43	21.896,43	21.896,43	266.497,15

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 18

Proyección Gastos Operacionales Año 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	19.872,75	19.872,75	19.872,75	19.872,75	19.872,75	19.872,75	19.872,75	19.872,75	19.872,75	19.872,75	19.872,75	19.872,75	238.473,01
ALQUILER	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00	26.136,00
ALICUOTA	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	2.178,00
MARKETING PUBLICIDAD Y	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	7.260,00
MOVILIZACIÓN	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	1.452,00
CAPACITACIÓN	363,00	-	-	-	-	-	363,00	-	-	-	-	-	726,00
TARJETAS PRESENTACIÓN DE	484,00	-	-	484,00	-	-	484,00	-	-	484,00	-	-	1.936,00
SUMINISTROS OFICINA DE	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	2.178,00
SUMINISTROS LIMPIEZA DE	363,00	-	-	363,00	-	-	363,00	-	-	363,00	-	-	1.452,00
TOTAL	24.349,75	23.139,75	23.139,75	23.986,75	23.139,75	23.139,75	24.349,75	23.139,75	23.139,75	23.986,75	23.139,75	23.139,75	281.791,01

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 19

Proyección Gastos Operacionales Año 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	20.864,72	20.864,72	20.864,72	20.864,72	20.864,72	20.864,72	20.864,72	20.864,72	20.864,72	20.864,72	20.864,72	20.864,72	250.376,66
ALQUILER	2.395,80	2.395,80	2.395,80	2.395,80	2.395,80	2.395,80	2.395,80	2.395,80	2.395,80	2.395,80	2.395,80	2.395,80	28.749,60
ALICUOTA	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	2.395,80
MARKETING Y PUBLICIDAD	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	665,50	7.986,00
MOVILIZACIÓN	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	1.597,20
CAPACITACIÓN	399,30	-	-	-	-	-	399,30	-	-	-	-	-	798,60
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	532,40	-	-	532,40	-	-	532,40	-	-	532,40	-	-	2.129,60
SUMINISTROS DE OFICINA	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	2.395,80
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	399,30	-	-	399,30	-	-	399,30	-	-	399,30	-	-	1.597,20
TOTAL	25.789,42	24.458,42	24.458,42	25.390,12	24.458,42	24.458,42	25.789,42	24.458,42	24.458,42	25.390,12	24.458,42	24.458,42	298.026,46

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez

Anexo 20

Proyección Gastos Operacionales Año 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	21.904,62	21.904,62	21.904,62	21.904,62	21.904,62	21.904,62	21.904,62	21.904,62	21.904,62	21.904,62	21.904,62	21.904,62	262.855,49
ALQUILER	2.635,38	2.635,38	2.635,38	2.635,38	2.635,38	2.635,38	2.635,38	2.635,38	2.635,38	2.635,38	2.635,38	2.635,38	31.624,56
ALICUOTA	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	2.635,38
MARKETING PUBLICIDAD	Y 732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	732,05	8.784,60
MOVILIZACIÓN	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	1.756,92
CAPACITACIÓN	439,23	-	-	-	-	-	439,23	-	-	-	-	-	878,46
TARJETAS PRESENTACIÓN	DE 585,64	-	-	585,64	-	-	585,64	-	-	585,64	-	-	2.342,56
SUMINISTROS OFICINA	DE 219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	2.635,38
SUMINISTROS LIMPIEZA	DE 439,23	-	-	439,23	-	-	439,23	-	-	439,23	-	-	1.756,92
TOTAL	27.321,79	25.857,69	25.857,69	26.882,56	25.857,69	25.857,69	27.321,79	25.857,69	25.857,69	26.882,56	25.857,69	25.857,69	315.270,27

Elaborado por: Kenneth Brian Dávila Sánchez