**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

****

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN EL ÁREA DE ASESORÍA DE BIENES RAICES PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE OTRAS PROVINCIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**Presentado por:**

**Vega Honores Carmen Lilibeth**

**González Mastarreno Marcel Gabriel**

**Sánchez Merchán Diana Marisela**

**DIRECTOR**

**EC. Giovanny Bastidas Riofrío**

**Guayaquil – Ecuador**

**2010-2011**

# DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, y en segundo lugar a mi familia porque los considero los pilares fundamentales en mi vida.

*Marcel González Mastarreno*

En primer lugar a Dios por haberme permitido obtener todos los recursos necesarios para poder ingresar y conservarme con el esfuerzo en la Facultad de Economía y Negocio.

En especial a mis padres quienes me dieron el valor para lograr esta meta pues sin su apoyo no hubiera podido lograrlo. A mis tíos quienes me brindaron su ayuda y comprensión en cada momento durante mi carrera universitaria. Y con amor a mi hermana y enamorado quienes siempre y constantemente me alentaban confiando en mí.

*Diana Sánchez Merchán*

Dedico este proyecto a Dios, el todopoderoso, quien me ha brindado sabiduría para concluir con satisfacción mi carrera universitaria.

A mis padres, hermanos y demás familiares quienes están siempre conmigo apoyándome en todo lo que decido hacer tanto económica como emocionalmente.

*Carmen Vega Honores*

# AGRADECIMIENTO

Antes que nada agradezco a Dios por permitirme culminar una más de las metas que me he propuesto en la vida, sin él, nada hubiera sido posible. También agradezco el apoyo incondicional de mi familia que ha estado ahí siempre para darme el aliento necesario para seguir adelante y por último agradezco a mis compañeros y profesores universitarios que de una u otra forma aportaron en mi desarrollo académico. A todos ellos GRACIAS

*Marcel González Mastarreno*

Por el tiempo, la comprensión y sobre todo por el apoyo que me ha brindado mi familia para poder lograr este gran paso, deseo dedicarles este trabajo que con mucho empeño y esfuerzo he logrado, por ellos y para ellos mis eternos agradecimientos.

*Diana Sánchez Merchán*

Agradezco de todo corazón a Dios, mis padres, hermanos, amigos y maestros quienes colaboraron para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto.

*Carmen Vega Honores*

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

**Ec. María Elena Romero M.**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**Ec. Giovanny Bastidas R.**

**DIRECTOR DE PROYECTO**

# DECLARACIÓN EXPRESA

**“**La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Carmen Vega Honores Marcel González Mastarreno

 Diana Sánchez Merchán

# ÍNDICE GENERAL

[DEDICATORIA I](#_Toc260269354)

[AGRADECIMIENTO III](#_Toc260269355)

[TRIBUNAL DE GRADUACIÓN IV](#_Toc260269356)

[DECLARACIÓN EXPRESA V](#_Toc260269357)

[ÍNDICE GENERAL VI](#_Toc260269358)

[INDICE DE TABLAS IX](#_Toc260269359)

[INDICE DE CUADROS XI](#_Toc260269360)

[INDICE DE GRAFICOS XII](#_Toc260269361)

[CAPITULO I 14](#_Toc260269362)

[INTRODUCCIÓN 14](#_Toc260269363)

[1.1 Generalidades 14](#_Toc260269364)

[1.2 Antecedentes 16](#_Toc260269365)

[1.3 Importancia del proyecto 22](#_Toc260269366)

[1.3.1 Problemas 22](#_Toc260269367)

[1.3.2 Oportunidades 23](#_Toc260269368)

[1.4 Características del servicio 24](#_Toc260269369)

[1.5. Alcance 24](#_Toc260269370)

[1.6 Objetivos 25](#_Toc260269371)

[1.6.1 Objetivo General 25](#_Toc260269372)

[1.6.2 Objetivos específicos 25](#_Toc260269373)

[CAPITULO II 26](#_Toc260269374)

[INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MARKETING MIX 26](#_Toc260269375)

[2.1 Perspectivas de la investigación 26](#_Toc260269376)

[2.2 Planteamiento del problema 26](#_Toc260269377)

[2.3 Objetivos de la investigación de mercado 26](#_Toc260269378)

[2.3.1 Objetivo general 26](#_Toc260269379)

[2.3.2 Objetivos específicos 27](#_Toc260269380)

[2.4 Plan de muestreo 27](#_Toc260269381)

[2.4.1 Definición de la población objetivo 27](#_Toc260269382)

[2.4.2 Metodología 32](#_Toc260269383)

[2.4.3 Definición de la muestra 32](#_Toc260269384)

[2.5 Resultados 34](#_Toc260269385)

[2.6 Conclusiones generales de la investigación de mercado 46](#_Toc260269386)

[2.7 Matriz BCG 48](#_Toc260269387)

[2.8 Macro y micro Segmentación 49](#_Toc260269388)

[2.8.1 Matriz macro-segmentación 49](#_Toc260269389)

[2.8.2 Micro –segmentación 50](#_Toc260269390)

[2.9 Cinco Fuerzas de Michael Porter. 51](#_Toc260269391)

[2.10 Marketing Mix 52](#_Toc260269392)

[2.10.1 Servicio 52](#_Toc260269393)

[2.10.2 Precio 54](#_Toc260269394)

[2.10.3 Plaza 54](#_Toc260269395)

[2.10.4 Promoción 55](#_Toc260269396)

[CAPITULO III 57](#_Toc260269397)

[ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL 57](#_Toc260269398)

[3.1 Visión 57](#_Toc260269399)

[3.2 Misión 57](#_Toc260269400)

[3.3 Organigrama 57](#_Toc260269401)

[3.4 Análisis FODA 58](#_Toc260269402)

[3.5 Necesidad del Recurso Humano 60](#_Toc260269403)

[3.5.1 Descripción de cargos y salarios 60](#_Toc260269404)

[3.5.2 Sueldos del personal más beneficios de ley 63](#_Toc260269405)

[3.6 Naturaleza Jurídica 64](#_Toc260269406)

[3.6.1 Para ser corredor de bienes se requiere: 64](#_Toc260269407)

[3.6.2 Deberes y obligaciones del corredor de bienes raíces: 65](#_Toc260269408)

[3.6.3 Prohibiciones de los corredores de bienes raíces: 65](#_Toc260269409)

[3.6.4 Requisitos para ser asociado 68](#_Toc260269410)

[CAPÍTULO IV 70](#_Toc260269411)

[ESTUDIO TÉCNICO 70](#_Toc260269412)

[4.1 Localización 70](#_Toc260269413)

[4.2 Descripción del proceso operativo 71](#_Toc260269414)

[4.2.1 Proceso para con los proveedores. 72](#_Toc260269415)

[4.2.2 Proceso para con el cliente. 73](#_Toc260269416)

[4.2.3 Proceso para clientes de provincias de El Oro y Manabí. 75](#_Toc260269417)

[4.3 Requerimiento de Activos 76](#_Toc260269418)

[4.4 Depreciación 77](#_Toc260269419)

[4.5 Reposición de activos en un horizonte de planeación de 5 años 78](#_Toc260269420)

[CAPITULO V 79](#_Toc260269421)

[ESTUDIO FINANCIERO 79](#_Toc260269422)

[5.1 Inversión del proyecto 79](#_Toc260269423)

[5.1.1 Inversión inicial 79](#_Toc260269424)

[5.1.2 Capital trabajo 80](#_Toc260269425)

[5.2 Gastos 81](#_Toc260269426)

[5.3 Depreciación 82](#_Toc260269427)

[5.4 Valor de desecho 83](#_Toc260269428)

[5.5 Demanda estimada 84](#_Toc260269429)

[5.6 Estructura de financiamiento 85](#_Toc260269430)

[5.7 Punto de equilibrio 86](#_Toc260269431)

[5.8 Proyección de Ingresos 87](#_Toc260269432)

[5.9 Estado de resultados 87](#_Toc260269433)

[5.10 Tasa de descuento 88](#_Toc260269434)

[5.11 Flujo de caja 89](#_Toc260269435)

[5.12 PAYBACK 90](#_Toc260269436)

[5.13 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) 90](#_Toc260269437)

[5.14 Análisis de sensibilidad y Análisis de Escenario 91](#_Toc260269438)

[5.14.1 Análisis de sensibilidad 91](#_Toc260269439)

[5.14.2 Análisis de escenarios 93](#_Toc260269440)

[CONCLUSIONES 95](#_Toc260269441)

[RECOMENDACIONES 97](#_Toc260269442)

[BIBLIOGRAFÍA 98](#_Toc260269443)

[ANEXOS 99](#_Toc260269444)

# INDICE DE TABLAS

**Tabla 2.1** Estudiantes de tercero bachillerato de Manabí…………………. 27

**Tabla2.2** Estudiantes de tercero bachillerato de El Oro………………….. 27

**Tabla 2.3** Estudiantes de universidad de Guayaquil………………………. 28

**Tabla 2.4** Estudiantes registrados en UCSG…………………..………….…. 29

**Tabla 2.5** Estudiantes registrados en ESPOL……………………………...... 30

**Tabla 2.6** Importancia de factores……………………………………….….… 43

**Tabla 4.1** Área de las oficinas……………………………………………….… 69

**Tabla 4.2** Activos fijos necesarios…………………………………….……….. 75

**Tabla 4.3** Reposición de activos……………………………………….………..77

**Tabla 5.1** Inversión inicial…………………………………………..….………..79

**Tabla 5.2** Ingresos mensuales para el capital de trabajo……...…….……… 80

**Tabla 5.3** Gastos operativos……………………………………………...……..81

**Tabla 5.4** Depreciación de activos fijos………………………………………..82

**Tabla 5.5** Valor de desecho…………………………………………….…...…..83

**Tabla 5.6** Estratificación de la demanda…………………………………...…..84

**Tabla 5.7** Punto de equilibrio……………………………………......……….….85

**Tabla 5.8** Cantidad de clientes…………………………...………...………..…85

**Tabla 5.9** Utilidad neta anual proyectada………..…………………………...86

**Tabla 5.10** Cálculo del Ke………………...…………………………..…………87

**Tabla 5.11** Cálculo del CCPP………………..…………………….……………87

**Tabla 5.12** Método Payback…………………………………………………….89

**Tabla 5.13** VAN y TIR del proyecto………………………..……….………….89

**Tabla 5.14** Flujo de caja en escenario optimista………..…………..….…….92

**Tabla 5.15** Flujo de caja en escenario pesimista…………..………...………93

# INDICE DE CUADROS

**Cuadro 2.1** Fuerzas de Porter………………………………………………….50

**Cuadro 3.1** Organigrama Clásico……………………………………………..56

# INDICE DE GRAFICOS

**Gráfico 2.1** Segmento de nuestro servicio………………………………........33

**Gráfico 2.2** Sector donde actualmente viven…………………….……..…....34

**Gráfico 2.3** Estudiantes no arriendan………………...……………………......34

**Gráfico 2.4** Medios utilizados para arrendar vivienda………….………...…35

**Gráfico 2.5** Universidad donde estudian o vendrían a estudiar………..…36

**Gráfico 2.6**Número de dormitorios en la vivienda…………………….………37

**Gráfico 2.7** Número de personas que viven contigo……………...…….......37

**Gráfico 2.8** Dificultad del proceso de arrendamiento………….…….….......38

**Gráfico 2.9** Tiempo promedio del proceso de arrendamiento…...…............39

**Gráfico 2.10** Estudiantes que se cambiaran cuando termine el contrato….40

**Gráfico 2.11**Periodicidad con que se han cambiado de vivienda….……..40

**Gráfico 2.12** Costo incurrido hasta lograr arrendar una vivienda……...……41

**Gráfico 2.13** Factores más importantes en la elección de vivienda…..…..42

**Gráfico 2.14** Aceptación del servicio…………………………………….….…43

**Gráfico 2.15** Disponibilidad a pagar por el servicio……………………..….44

**Gráfico 2.16** Medio de publicidad de nuestro servicio………..……………45

**Grafico 2.17** Matriz BCG ……………………..………………………………....47

**Grafico 4.1** Diagrama de proceso para proveedores…………….…………..71

**Grafico 4.2** Diagrama de proceso para clientes……………………………..72

**Grafico 4.3** Proceso para estudiantes de El Oro y Manabí………………...74

**Gráfico 5.1** Riesgo del proyecto………………………………………………..90

**Gráfico 5.2** Sensibilidad del VAN respecto a las variables……………….....91

# CAPITULO I

# INTRODUCCIÓN

## 1.1 Generalidades

Actualmente la migración de jóvenes estudiantes a la ciudad de Guayaquil está teniendo un crecimiento considerable debido a varias razones, entre ellas tenemos la calificación de las universidades de todo el país y la gratuidad de la educación a nivel superior.

El presente proyecto se fundamenta principalmente en satisfacer las necesidades de los estudiantes de las provincias de El Oro y Manabí que desean realizar los estudios universitarios en la ciudad de Guayaquil, consiste en brindarles servicio de asesoramiento para su estadía, dándoles a conocer los diferentes departamentos, casas, condominios, pensionados disponibles para ser arrendados con sus respectivas características físicas internas y externas demostradas mediante fotografías, dirección, precio, pagos de garantía. Además los servicios adicionales a ofrecer son mudanza, indicaciones generales de la ciudad, líneas de colectivos que deben utilizar para movilizarse a la universidad y principales lugares que sean de interés del cliente.

Es por ello que claramente se puede notar que para todas estas personas que desean continuar sus estudios en dicha ciudad surgen problemas en cuanto a la pérdida de tiempo y dinero, ya que gastan en movilizarse desde sus provincias para simplemente averiguar y cotizar los departamentos, los cuales la mayoría de veces no son como se referencian en los anuncios de periódicos, y en algunos casos para asegurar el departamento los padres se ven obligados a firmar el contrato con 2 meses de anticipación a la fecha de inicio de los estudios de sus hijos. Por otra parte las personas interesadas en trasladarse a Guayaquil llegan a tardar hasta 3 semanas en conseguir una casa donde vivir dignamente a un costo promedio, ubicado en una zona estratégica para el desenvolvimiento de sus actividades diarias.

La diferenciación de este proyecto y del servicio radica en que nos vamos a enfocar con mayor atención a las provincias mencionadas inicialmente por lo que ya no van a ser necesarios incurrir en dichos gastos porque vamos a ubicar oficinas en las ciudades de Portoviejo y Machala de donde provienen la mayoría de los estudiantes según estadísticas presentadas en la Universidad de Guayaquil, ESPOL y Católica. Por medio de las mismas se permitirá el fácil acceso a la información hacia los clientes para ofrecerles el servicio y aclarar sus inquietudes a cambio de un precio cómodo y asequible que se equilibre con el costo de oportunidad que se va a cubrir y que será determinado a través de la respectiva investigación de mercado.

Facilitamos el servicio para incentivar a los estudiantes que deseen realizar su formación académica en Guayaquil porque en algunos casos los padres se ven ante la dificultad que se enfrentan al momento de encontrar casay se desaniman ante ésta.

Mediante este proyecto contribuimos positivamente con el desarrollo de la sociedad, mejora del nivel de educación a nivel nacional ya que indirectamente se incentiva además a las universidades locales a perfeccionar su plan académico para retener un número considerable de estudiantes. Otro punto favorable es la formación de mejores profesionales, más competentes; disminuir el desempleo, lograr mayor dinámica en el sistema inmobiliario y así contribuir al PIB debido evitando el desuso de bienes inmuebles.

Otro aspecto que también se lograría es la preocupación de los arrendadores a mantener en buen estado los bienes ya que en algunos casos los han descuidado y no son dignos de ser alquilados como un lugar cómodo y adecuado para vivir.

Nosotros nos manejaremos en el ámbito nacional por que el tema de la educación superior no se puede manejar a nivel local, a pesar de que si bien es cierto nosotros únicamente daremos asesorías sobre casas ubicadas en Guayaquil, trabajaremos con estudiantes de otras provincias.

## 1.2 Antecedentes

Desde sus inicios la ciudad de Guayaquil ha crecido considerablemente en muchos aspectos comparados con las otras ciudades de nuestro país, uno de esos aspectos es el nivel académico que se puede encontrar en las universidades de nuestra ciudad, ya que debido a la falta de inversión en educación en nuestro país, son pocas las ciudades que cuentan con universidades correctamente estructuradas en el plano académico y de infraestructura, es por ello que las personas que viven en otras provincias al momento de elegir donde seguir sus estudios universitarios escogen la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte el año anterior el gobierno nacional propuso y logró calificar a través de la CONEA (Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior) todas las universidades del Ecuador lo cual aumentó el número de estudiantes que migraron a Guayaquil en busca de una educación de calidad, al encontrarse en la penosa situación de que en sus provincias o ciudades existían pocas universidades y las que existían tenían una pésima calificación. El ranking de las universidades se muestra a continuación:

**CATEGORIA A:**Corresponde a las universidades que registran las condiciones para que su planta docente se construya como una comunidad científica y profesional con reconocimiento y legitimidad en su medio, y que, en algunos casos, ya lo están logrando.

ESCUELA POLITECNICA NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE QUITO
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD DE CUENCA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

**CATEGORIA B:**En relación con las primeras, la brecha es notoria especialmente en las dimensiones de investigación y academia.

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

**CATEGORIA C:**Debilidad académica de la planta docente. Con excepción de algunas instituciones, el desarrollo de la investigación es prácticamente inexistente.

ESCUELA POLITECNICA AGROPECUARIA
UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA
UNIVERSIDAD CATOLICA DE GUAYAQUIL
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
UNIVERSIDAD NAVAL MORAN VALVERDE
UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIVERSIDAD TECNICA L. VARGAS TORRES
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL

**CATEGORIA D:** En este grupo se encuentran cuatro universidades relativamente nuevas que todavía se encuentran en proceso de consolidación de su proyecto académico. Para el conjunto de estas universidades resulta difícil orientar su actividad “académica” hacia una investigación mínima, relacionada, por lo menos, con la propia docencia, al no contar con una planta docente cuyas obligaciones y modalidades de contratación rebasen una relación laboral puntual y temporal.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS
UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
UNIVERSIDAD REGIONAL DE LOS ANDES
UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
UNIVERSIDAD TECNICA DE MANABI
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ECOTEC

**CATEGORIA E (Recomendadas para la depuración):**Se trata de instituciones que, definitivamente, no presentan las condiciones que exige el funcionamiento de una institución universitaria y en las que se evidencia las deficiencias y problemas que afectan a la universidad ecuatoriana**.**

ESCUELA POLITECNICA AMAZONICA
ESCUELA POLITECNICA PROF. MONTERO L.
ESCUELA POLITECNICA JAVERIANA
UNIVERSIDAD ALFREDO PEREZ GUERRERO
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUITO
UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS
UNIVERSIDAD DE OTAVALO
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO - E. DE NEGOCIOS
**UNIVERSIDAD ESTATAL DE SANTA ELENA**
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL
UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD INTERCULTURAL
UNIVERSIDAD METROPOLITANA
UNIVERSIDAD OG MANDINO
UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE CUENCA
**UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI**
UNIVERSIDAD SAN ANTONIO DE MACHALA
UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
UNIVERSIDAD TECNICA JOSE PERALTA
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA AMERICA
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL
UNIVERSITAS EQUATORIALIS

*Fuente:*[www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7926](http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7926) (año 2009)

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta es el pensum de estudio que ofrecen ciertas universidades con respecto a las carreras cuyo problema también está en que los jóvenes no encuentran la carrera que desean en la universidad local.

Según una encuesta piloto realizada sólo el 30% de las personas que deciden trasladarse a estudiar en Guayaquil tienen familiares o personas conocidas en dicha ciudad, el resto no poseen información alguna, desconociendo aspectos fundamentales como lo son, la ubicación de la universidad, el costo promedio de arrendar una casa dependiendo de su ubicación y tamaño, el costo del transporte, en general, el estilo y costo de vida que se maneja en la ciudad de Guayaquil.

**ESPOL**



*Fuente*: [www.espol.edu.ec](http://www.espol.edu.ec)

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

|  |
| --- |
| **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL** |
| **Estudiantes registrados** |
| **PROVINCIAS** | **2009** |
| AZUAY | 215 |
| CHIMBORAZO | 20 |
| BOLIVAR | 22 |
| EL ORO | 391 |
| ESMERALDAS | 2 |
| GUAYAS | 71115 |
| LOS RIOS  | 699 |
| MANABI | 665 |
| PICHINCHA | 781 |
| SANTA ELENA | 620 |
| STO.DOMINGO | 611 |
| **TOTAL** | 75141 |

*Fuente*: Departamento planificación estudiantil Universidad de Guayaquil.

Tomando como referencia la Escuela Superior Politécnica del Litoral y la universidad de Guayaquil podemos notar que del 100% de los estudiantes que ingresaron en el 2009, hay aproximadamente 4496 que provienen de otras provincias y cantones, lo cual demuestra claramente que la situación antes mencionada es muy frecuente en la ciudad de Guayaquil y existe un segmento del mercado que no está siendo atendido de la mejor manera.

En estos momentos existen compañías que pueden brindarte un servicio similar, pero con muchos defectos en la forma de ejecutar su servicio, por una parte las compañías actuales son empresas pasivas que esperan que el consumidor vaya a ellos, se han centrado únicamente en las personas que ya habitan en Guayaquil y por motivo en particular desean cambiarse de domicilio, por otra parte son empresas que únicamente manejan información escrita, y al momento de movilizarse hacen perder tiempo y dinero ya que ofrecen departamentos en malas condiciones que al final del día el cliente opta por buscar por su propia cuenta tratando de encontrar un lugar adecuado.

Además no han hecho la publicidad necesaria para lograr hacerse reconocer y diferenciarse de la competencia quizás por eso no han logrado el éxito óptimo.

## 1.3 Importancia del proyecto

###  1.3.1 Problemas

Dada las condiciones del mercado inmobiliario en Guayaquil, pudimos notar que existen diversos tipos de problemas a la hora de encontrar un buen servicio de asesoría inmobiliaria en dicha ciudad, por una parte las empresas actuales asumen que únicamente su mercado está basado en personas que viven en Guayaquil por lo cual no tratan de optimizar su proceso de selección de casas para sus clientes. Cuando se trata de personas que viven en otras provincias, estas empresas realizan 3 o 4 entrevistas con los clientes, lo cual causa que el tiempo del proceso dure hasta un mes y que los clientes pierdan mucho tiempo en viajes desde sus provincias hasta Guayaquil, como es lógico los clientes no sólo pierden su tiempo sino también su dinero comprando pasajes de transporte y la comida mientras permanecen en la ciudad de Guayaquil.

Como ya lo habíamos mencionado la falta de optimización y modernización de los procesos que usan las empresas actuales genera una mala clasificación de las casas que poseen para ofrecer a sus clientes, las cuales no están correctamente segmentadas de acuerdo a las necesidades de cada cliente, como por ejemplo, sector, costo, entorno social, entre otros. Como no se actualizan correctamente y no tienen bien segmentadas sus casas también encontramos muchas quejas en cuanto al tipo de casas que estas empresas muestran a sus clientes, ya que las mismas son muy viejas, se encuentran en mal estado y en lugares de la ciudad muy peligrosos.

Otro problema que encontramos en las empresas actuales es que las mismas no se preocupan por cumplir con su objetivo primordial ya que no les importa si el cliente consigue o no un lugar donde vivir cómodamente, y en algunos casos abandonan el proceso.

### 1.3.2 Oportunidades

De acuerdo a la necesidad que existe en el mercado podemos decir que existe oportunidad de negocio puesto que el servicio que vamos a ofrecer tiene sus ventajas competitivas y su diferenciación, el mercado de bienes raíces no es un mercado que está saturado sin embargo, los que actualmente ofrecen este servicio no se han enfocado en satisfacer las necesidades reales de las personas, es decir facilidad, ahorro de tiempo, ahorro de dinero, los gustos, preferencias entre otros, los cuales constituyen el motivo principal de encontrar el lugar adecuado para vivir.

La barrera de entrada no es difícil debido a que la competencia no tiene una ventaja de diferenciación y de imagen o marketing por lo cual se puede ingresar y competir pues no han conseguido la fidelidad de los clientes y no son muy conocidas debido a que su publicidad no es agresiva.

Para comenzar este proyecto no requiere de una fuerte inversión, los costos no son altos. La inversión se la puede recuperar a corto plazo, una vez que nos hayamos posesionado con imagen, excelente servicio y vayamos creciendo como empresa debido a la demanda, entonces se procederá a realizar inversiones más costosas las mismas que harán que se incrementen nuestra cartera de clientes.

## 1.4 Características del servicio

Vamos a conformar una compañía de asesoría en bienes raíces que ayudará principalmente a conseguir vivienda para los estudiantes que estudian en Guayaquil y no tienen hogar propio. El servicio será casi personalizado ya que al momento de optar por nosotros les solicitaremos las características principales que desean del departamento en cuanto a precio, ubicación, sector. Una vez conocidas estas variables se procederá a buscar uno semejante a estas. Seguido a esto se enviaran vía mail a nuestros corresponsales de cada provincia para que ellos mediante fotografías den a conocer el departamento a los solicitantes con las debidas condiciones que algunos de los propietarios de estas casas suelen poner.

Con lo mencionado anteriormente el servicio que ofrecemos brinda comodidad, ahorro de dinero, ahorro de tiempo, facilidad tanto para el arrendatario como para el dueño del inmueble.

## 1.5. Alcance

El servicio de bienes raíces es útil a nivel global ya que el nivel económico para algunas familias no les permite adquirir una propiedad. Pero como todo negocio tiene un ciclo para desarrollarse inicialmente ubicaremos oficinas en la ciudad de Guayaquil y un punto de información en las provincias de Manabí y El Oro que son de donde se originan la mayoría de estudiantes.

De acuerdo a la evolución que tengamos, podríamos expandirnos a las ciudades de Los Ríos, Santa Elena, Cuenca y Quito pero sería dentro de algunos años, ya que estos destinos también son bastante demandados por la calidad de educación y grandes oportunidades de crecimiento profesional que ofrecen a los estudiantes.

## 1.6 Objetivos

###  1.6.1 Objetivo General

* Establecer la empresa y optimizar el proceso de arrendamiento para las personas de otras provincias que desean radicarse en Guayaquil.

### 1.6.2 Objetivos específicos

* + - 1. Determinar a nuestros consumidores potenciales y enfocarnos en sus exigencias y expectativas.
			2. Dar apertura de una nueva oficina dentro de 5 años.
			3. Determinar la factibilidad de brindar este servicio.
			4. Contar con un corredor profesional como parte de la compañía.
			5. Componer un plan estratégico y de marketing versátil de acuerdo al comportamiento del mercado.
			6. Determinar y optimizar los costos de operación junto con la inversión inicial.

# CAPITULO II

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MARKETING MIX

## 2.1 Perspectivas de la investigación

Esta investigación recopilará datos de los diferentes criterios de nuestros posibles clientes que nos servirán para plantear las estrategias de marketing y realizar el análisis respectivo del sector para tomar las decisiones adecuadas y armar el plan de negocios de manera eficaz enfocado a la satisfacción del cliente.

## 2.2 Planteamiento del problema

Uno de los problemas que se presenta para realizar la investigación de mercado es desconocimiento de factores que aun no han sido satisfechos por la competencia o los cuales no son considerados los más adecuados por los clientes para enfocarnos en estos y utilizarlos como nuestra ventaja competitiva para captar el mercado desatendido.

### 2.3 Objetivos de la investigación de mercado

### 2.3.1 Objetivo general

* Definir nuestros clientes potenciales y su preferencia en cuanto a cada variable definida en el diseño de la encuesta.

### 2.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el mercado potencial de nuestro servicio
2. Determinar el mercado real del servicio
3. Conocer la aceptación del servicio
4. Determinar el competidor principal.
5. Determinar la ubicación de las oficinas.
6. Determinar el medio óptimo de publicidad
7. Determinar el nivel de dificultad del proceso de arrendamiento
8. Establecer el tipo de vivienda mayor demandada.
9. Determinar la frecuencia con la que necesitarán de nuestro servicio.
10. Establecer prioridades de los factores que influyen en la decisión de arrendar la vivienda
11. Determinar el precio del servicio

## 2.4 Plan de muestreo

###  2.4.1 Definición de la población objetivo

Estudiantes universitarios de otras provincias o cantones que actualmente residen en Guayaquil, estudiando en la universidad Estatal, Católica o ESPOL de la ciudad que no cuentan con casa propia o no viven con familiares quienes si la tengan, y los estudiantes del último año de secundaria de las provincias de El Oro y Manabí que van a realizar el pregrado en Guayaquil.

Como especificamos en las siguientes tablas nos centraremos en los cantones de Portoviejo, Manta, Chone y Jipijapa en Manabí y Machala, Pasaje y Santa Rosa en El Oro porque según las estadísticas la mayoría de estudiantes provienen de las capitales de las provincias y los otros cantones mencionados es por la situación geográfica ya que son los más cercanos.

**Tabla 2.1** Estudiantes de tercero bachillerato de la provincia de Manabí.

|  |
| --- |
| **PROVINCIA DE MANABÍ** |
| **Estudiantes de 3º bachillerato** |
| **cantón** | **2007-2008** | **2008-2009** | **2009-2010** |
| Portoviejo | 2460 | 3767 | 3403 |
| Manta | 2587 | 2847 | 3176 |
| Chone | 858 | 1041 | 1060 |
| Jipijapa | 378 | 443 | 703 |
| **TOTAL** | **6283** | **8098** | **8342** |

*Fuente*: www.educacion.gov.ec

**Tabla2.2** Estudiantes de tercero bachillerato de la provincia de El Oro

|  |
| --- |
| **PROVINCIA DE EL ORO** |
| **Estudiantes de 3º bachillerato** |
| **cantón** | **2007-2008** | **2008-2009** | **2009-2010** |
| Machala | 3588 | 3370 | 3340 |
| Santa Rosa | 867 | 673 | 746 |
| Pasaje | 736 | 950 | 999 |
| **TOTAL** | **5191** | **4993** | **5085** |

*Fuente*: www.educacion.gov.ec

**Tabla 2.3** Estudiantes de otras provincias registrados en universidad de Guayaquil

|  |
| --- |
| **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL** |
| **Estudiantes registrados** |
| **PROVINCIA** | **2008** | **2009** |
| Azuay | 84 | 215 |
| Chimborazo | 0 | 20 |
| Bolívar | 22 | 0 |
| El Oro | 504 | 391 |
| Esmeraldas | 33 | 2 |
| Los Ríos | 663 | 699 |
| Manabí | 369 | 665 |
| Pichincha | 267 | 781 |
| Santa Elena  | 381 | 620 |
| Santo Domingo | 110 | 661 |
| **TOTAL** | **2433** | **4054** |

*Fuente:* departamento planificación estudiantil

**Tabla 2.4** Estudiantes de otras provincias registrados UCSG

|  |
| --- |
| **UNIVERSIDAD CATÓLICA** |
| **Estudiantes registrados** |
| **PROVINCIA** | **2008** | **2009** |
| Azuay | 75 | 89 |
| Bolívar | 12 | 14 |
| Chimborazo | 54 | 65 |
| El Oro | 352 | 421 |
| Esmeraldas | 41 | 49 |
| Los Ríos | 374 | 447 |
| Manabí | 333 | 399 |
| Pichincha | 278 | 332 |
| Santa Elena  | 342 | 408 |
| Cañar | 26 | 31 |
| Carchi | 2 | 2 |
| Cotopaxi | 12 | 15 |
| Francisco de Orellana | 5 | 6 |
| Galápagos | 8 | 10 |
| Imbabura | 6 | 7 |
| Loja | 57 | 69 |
| Morona | 4 | 5 |
| Napo | 6 | 7 |
| Pastaza | 9 | 11 |
| Sucumbíos | 11 | 13 |
| Tungurahua | 54 | 65 |
| Zamora | 5 | 6 |
| **TOTAL** | **2067** | **2471** |

*Fuente: Vicerrectorado académico Universidad Católica*

**Tabla 2.5** Estudiantes de otras provincias registrados en ESPOL

|  |
| --- |
| **ESPOL** |
| **Estudiantes registrados** |
| **PROVINCIA** | **2008** | **2009** |
| Azuay | 40 | 35 |
| Bolívar | 31 | 23 |
| Cañar | 29 | 25 |
| Carchi | 3 | 2 |
| Chimborazo | 120 | 96 |
| Cotopaxi | 16 | 12 |
| El Oro | 547 | 485 |
| Esmeraldas | 101 | 79 |
| Francisco de Orellana | 5 | 5 |
| Galápagos | 10 | 8 |
| Imbabura | 9 | 6 |
| Loja | 66 | 56 |
| Los Ríos | 418 | 369 |
| Manabí | 353 | 308 |
| Morona | 4 | 4 |
| Napo | 9 | 6 |
| Pastaza | 8 | 9 |
| Pichincha | 166 | 139 |
| Santa Elena | 479 | 347 |
| Sucumbíos | 17 | 11 |
| Tungurahua | 62 | 53 |
| Zamora | 4 | 5 |
| **TOTAL** | **2497** | **2083** |

*Fuent*e: Centro de servicios informáticos (ESPOL)

### 2.4.2 Metodología

Los objetivos mencionados anteriormente se los alcanzará con la realización de encuestas de preguntas cerradas a la población objetivo (*VER ANEXO 1).* Luego procederemos a organizar y tabular los datos para analizar las diferentes variables y determinar su efecto a través de estadística descriptiva, diagrama de barras, análisis de sensibilidad univariado.

En cuanto a la determinación de la población objetivo realizaremos una segmentación de acuerdo a las estadísticas históricas y pronósticos presentados en fuentes secundarias, tales como dirección de educación de cada provincia, estadísticas de la base de datos del registro de estudiantes de las universidades en los últimos dos años.

### 2.4.3 Definición de la muestra

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula que se emplea cuando la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la respuesta sería:

$$n=\frac{N\*z\_{∝}^{2}\*p\*q}{d^{2}\*\left(N-1\right)+z\_{∝}^{2}\*p\*q}$$

*Fórmula obtenida de la Enciclopedia Estudiantil, Gran Consultor*

Donde:

**N =** Total de la población

**Za2 =** 1.962 (si la seguridad es del 95%)

**p =**proporción esperada

**q =** 1 – p; Factor de no ocurrencia;

**d =** Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Según una prueba piloto realizada 30 personas determinamos los factores de ocurrencia y no ocurrencia p = 70% y q = 30%

Entonces;

$$n=\frac{22043\*1.96^{2}\*0.7\*0.3}{0.05^{2}\*\left(22043-1\right)+1.96^{2}\*0.7\*0.3}$$

n = 318personas

**Cronograma de la encuesta**

FECHA

ENCUESTADOR

METODO

LUGARES

**24/03/2010**

**24/03/2010**

**24/03/2010**

**Carmen Vega**

**CÒRDOVA**

**Marcel González**

**Diana Sánchez**

**ENCUESTA**

**(CUESTIONARIO)**

**ENCUESTA**

**(CUESTIONARIO)**

**ENCUESTA**

**(CUESTIONARIO)**

ESPOL

UG

 **UCSG**

**20/03/2010**

**TODOS**

**ENCUESTA**

**(CUESTIONARIO)**

**POR CORREO ELECTRONICO**

*Elaborado por los autores*

## 2.5 Resultados

**Gráfico 2.1** Segmento al que está enfocado nuestro servicio

*Elaborado por los autores*

De los 317 estudiantes encuestados entre Guayaquil, Manabí y El Oro, el 44% eran de otras provincias, entre ellas Santa Elena, Esmeraldas, Los Ríos, el 33% de El Oro y 23% de Manabí.Con esto podríamos inferir que del total de estudiantes inmigrantes en Guayaquil un alto porcentaje provienen de estas dos provincias.

**Gráfico 2.2** Sector donde actualmente viven.

*Elaborado por los autores*

El 48% de los estudiantes universitarios provenientes de otras provincias arriendan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el 29% en el centro y el 23% en el sur.

**Gráfico 2.3** Estudiantes que tienen familiares donde pueden vivir durante sus estudios

*Elaborado por los autores*

Con un 68% de estudiantes que respondieron que no tienen familiares o amigos donde llegar a vivir frente a un 32 % que respondieron que si, entonces podemos decir que efectivamente vamos a cubrir con la necesidad de esos estudiantes por lo que ellos serán nuestros clientes es decir nuestro mercado objetivo al cual está dirigido nuestro servicio.

**Gráfico 2.4** Medios utilizados para arrendar vivienda

*Elaborado por los autores*

Los resultados obtenidos en la pregunta 4 acerca de que medios son utilizados para arrendar una vivienda, indican que con un 42 % el método más utilizado es buscar en el periódico puesto que existen muchas alternativas y es ahí donde se encuentran publicadas las viviendas disponibles para alquilar, seguido de este los amigos, propia cuenta, internet y por último se encuentran las agencias inmobiliarias las cuales son aceptadas por los estudiantes pero no son la mejor opción debido a que no ofrecen el tipo de servicio que los estudiantes consideran importantes (véase el gráfico 2.13) y es en estos factores en los que nos vamos a enfocar con una ventaja competitiva frente a las otras y frente al periódico porque no siempre resulta ser eficiente este acotaron los estudiantes y esto se debe en especial a la pérdida de tiempo y al gasto en que incurren.

**Gráfico 2.5** Universidad donde estudian o vendrían a estudiar

*Elaborado por los autores*

Como se muestra en los resultados de este grafico, con un 52 % la mayoría de los estudiantes encuestados de otras provincias estudian o desearían estudiar en la Escuela Superior Politécnica del Litoral y el 27 % de los encuestados estudian y desearían estudiar en la Universidad de Guayaquil sin embargo con un 21 % no hay mucha diferencia de quienes estudian o desearían estudiar en la Universidad Santiago de Guayaquil, esto comprueba que la mayoría de los estudiantes de otras provincias vienen o desean estudiar en una de estas tres universidades es por esto que en ellas nos vamos a enfocar primordialmente.

**Gráfico 2.6**Número de dormitorios en la vivienda

*Elaborado por los autores*

En el 42% de los casos los estudiantes arriendan viviendas con 3 dormitorios, 33% con 2 dormitorios y el 25% de un dormitorio.

**Gráfico 2.7** Número de personas con quien compartes departamento

*Elaborado por los autores*

Aproximadamente el 48% de las viviendas arrendadas son habitadas por 3 personas, entre los que podrían ser amigos, o familiares de los estudiantes. Seguido del 28% que habitan 2 personas y un 24% que viven 4 personas por vivienda.

**Gráfico 2.8** Nivel de dificultad del proceso de arrendamiento

*Elaborado por los autores*

Según la mayoría de los encuestados el nivel de dificultad del proceso de arrendamiento que tuvieron fue el Tedioso con un 44 % seguido por el nivel complicado, esto indica y se comprueba más adelante (véase el gráfico 2.14) que las personas no se encuentran conformes y es por esto que debemos de satisfacer y cubrir con esa necesidad a este segmento de mercado, también podemos decir que no es fácil el proceso debido a que la mayoría de los encuestados que busca en el periódico le resulta tedioso puesto que causa molestia a los estudiantes entonces no se encuentran muy contentos con este medio a utilizar para arrendar vivienda por lo que podemos aprovechar esa inconformidad y solucionar por medio de nuestra agencia inmobiliaria.

**Gráfico 2.9**Tiempo promedio que dura el proceso de arrendamiento

*Elaborado por los autores*

Del total de las encuestas realizadas se pudo obtener que mayoritariamente en promedio, el tiempo que utiliza una persona en arrendar una viviendaes un mes, abarcando el 42% de la muestra, luego un 33% demora quince días y un 25% más de un mes. Lo cual significa que un 67% de la muestra demora un mes o más.

**Gráfico 2.10** Estudiantes que se cambiaran de domicilio cuando termine el contrato.

*Elaborado por los autores*

Según la investigación realizada y por medio de esta pregunta notamos que, de la población de estudiantes que actualmente alquilan una vivienda en Guayaquil, un 62% desea cambiar su residencia al finalizar el contrato, los cuales serían para nosotros futuros clientes potenciales.

**Gráfico 2.11**Periodicidad con que se han cambiado de vivienda.

*Elaborado por los autores*

En la investigación de mercado, a través de esta pregunta pudimos notar que mayoritariamente los estudiantes de otras provincias que residen en Guayaquil cambian de vivienda con una periodicidad mayor a un año y menor a dos, obteniendo un 39%, y menor a un año con un 32%. Lo cual quiere decir que nuestro mercado se irá renovando en un tiempo promedio mayor a un año.

**Gráfico 2.12** Costo incurrido hasta lograr arrendar una vivienda.

*Elaborado por los autores*

Por medio de esta pregunta pudimos conocer el gasto promedio que tienen las personas a la hora de arrendar su vivienda, estos incluyen movilización, alimentación habiendo el 42% de las personas gastado de 25 a 30 dólares, un 29% de $30 a $35 y otro 29% de $35 a $40. Lo cual nos sirve como referencia al momento de establecer nuestro precio y los beneficios de nuestra empresa.

**Gráfico 2.13** Factores más importantes que influyen en la elección de una vivienda

*Elaborado por los autores*

Observando estos gráficos estadísticos notamos que aproximadamente el 50% de las personas se fijan en el precio y la seguridad en el sector o la ciudadela antes de arrendar la vivienda, por lo que debemos centrarnos bastante en estos factores para ofrecerles las alternativas a los clientes.

**Tabla 2.6** Asignación de factores respecto al grado de importancia

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Factor** | **Muy importante** | **importante** | **indiferente** | **poco importante** | **nada importante** |
| Sector | 87 | 123 | 26 | 2 | 12 |
| Precio | 121 | 98 | 30 | 3 | 6 |
| Estructura Interna | 50 | 129 | 37 | 37 | 8 |
| Entorno Social | 36 | 74 | 106 | 29 | 13 |
| Cercanía a la u | 23 | 96 | 45 | 62 | 32 |
| Cerca a la principal | 55 | 53 | 55 | 83 | 12 |
| Seguridad | 144 | 68 | 25 | 6 | 15 |
| Forma de Pago | 63 | 76 | 89 | 20 | 10 |

*Elaborado por los autores*

**Gráfico 2.14** Aceptación del servicio

*Elaborado por los autores*

Conociendo a breves rasgos el sentido del negocio que les estamos ofreciendo, el 86% de nuestro segmento objetivo estarían dispuestos a solicitar nuestra ayuda, mientras que el 14% no lo harían.

**Gráfico 2.15** Disponibilidad a pagar por el servicio

*Elaborado por los autores*

Según el gráfico al 62% de los estudiantes les parece justo un precio entre $25 y $30 por obtener este servicio mientras que el 31% pagarían hasta 35 dólares y únicamente el 7% entre $35 y $40.

**Gráfico 2.16** Medio de publicidad de nuestro servicio

*Elaborado por los autores*

Entre las alternativas presentadas el 53% de la muestra prefiere informarse de quiénes somos y de los beneficios que les ofrecemos a través de la prensa escrita y el 33% mediante volantes.

## 2.6 Conclusiones generales de la investigación de mercado

* En realidad resulta complicado para los estudiantes que recién entran a la universidad encontrar una vivienda en un sector seguro a un precio cómodo y en un sector cercano a la universidad.
* Por lo regular los estudiantes prefieren cambiar de vivienda cuando caduque el contrato que comúnmente se lo hace por 2 años.
* El medio más apropiado y al que frecuentemente recurren las personas para buscar domicilio es la prensa escrita, clasificados del diario.
* El servicio de asesoría para el alquiler de viviendas realizado de manera legal y con responsabilidad dinamiza el segmento inmobiliario y brinda una mayor seguridad tanto para el propietario del inmueble como para el inquilino.
* Para los estudiantes de tercero bachillerato de las provincias de Manabí y El Oro les pareció una idea súper interesante ya que se los asesorará en el momento preciso, y es primera vez que contarán con esta alternativa.
* Existe disponibilidad de las personas a pagar entre $25-$30 por el servicio recibido, ya que están conscientes en el ahorro de tiempo y gastos de movilización, comida que se ahorran con contratar nuestro servicio.
* El tipo de vivienda más demandada es la de 3 dormitorios ya que los estudiantes viven con 2 personas más, ya sean amigos o familiares.

## 2.7 Matriz BCG

 **Grafico 2.17 Matriz BCG**



*Fuente: www.monografias.com/.../Image27851.gif*

Nuestra agencia de bienes raíces está ubicada en el cuadrante de la vaca debido a que tendremos una participación fuerte dentro de nuestro nicho que son los estudiantes de la provincia de El Oro y Manabí inicialmente ya que promocionaremos nuestro servicio en colegios de las provincias mencionadas anteriormente y universidades de la ciudad. En cuanto al crecimiento del mercadolo calificamos bajo ya que nuestro negocio tendrá temporadas altas en ciertos meses del año tales como enero, febrero ya que ahí se inicia el pre universitario, el resto del año nos limitaremos a la periodicidad de los estudiantes de cambiarse de vivienda.

## 2.8 Macro y micro Segmentación

###  2.8.1 Matriz macro-segmentación



*Elaborado por los autores*

### 2.8.2 Micro –segmentación

#### 2.8.2.1 Localización

Los estudiantes a quienes ofreceremos nuestros servicios serán los que estudian en la universidad de Guayaquil, UCSG y ESPOL, ya que las viviendas que ofrecemos son en el norte y centro de la ciudad.

#### 2.8.2.2 Género

Masculino y femenino

#### 2.8.2.3 Edad

Nuestros clientes estarán entre 17-30 años principalmente.

#### 2.8.2.4 Actividad

Estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil

#### 2.8.2.5 Intereses

Excelente atención al cliente.

Satisfacer la necesidad de arrendar vivienda.

Brindar seguridad y confiabilidad al arrendatario y arrendador.

Cumplir en el menor tiempo posible con el cliente.

### 2.9 Cinco Fuerzas de Michael Porter.

 **Cuadro 2.1** Fuerzas de Porter

**SUSTITUTOS**

Los servicios que podrían sustituir al nuestro serían: el periódico, la guía telefónica con sus páginas amarillas, el internet, aunque existe un alto nivel percibido de diferenciación del servicio.

**COMPETIDORES POTENCIALES**

Se tiene amenaza de nuevos competidores que incursionen en el mercado de bienes raíces, la cual es media debido a las barreras de entrada que existen en dicho mercado.

**COMPETIDORES DEL SECTOR**

La rivalidad sería media ya que a pesar de que existen algunos competidores, cada cual tiene su mercado específico. Servicios Inmobiliarios, Ecuador Propiedades & Asociados, Afabir S.A. Bienes Raíces.

**CLIENTE**

Nuestros clientes son aquellos estudiantes que vienen de otras provincias y residen o desean residir en Guayaquil, existe un alto grado de dependencia de los canales de distribución, por lo cual existe un poder de negociación medio.

**PROVEEDORES**

Nuestros proveedores serían aquellas personas que desean alquilar sus viviendas, con los cuales tenemos un poder de negociación medio.

### 2.10 Marketing Mix

Es un plan estratégico donde se utiliza las cuatro variables controlables, Producto, Precio, Plaza y Promoción, con las cuales se determinará todas las características o beneficios que ofreceremos, el precio óptimo para posicionarse en el mercado teniendo en cuenta la competencia y el costo de oportunidad, los lugares más apropiados para ganar mercado, y la publicidad que se debe hacer para llegar al cliente.

### 2.10.1 Servicio

El servicio que ofrecemos es el de corretaje de propiedades exclusivamente de alquiler el cual vamos a ofrecer por medio de una base de datos de todas las viviendas es decir apartamentos, casa, cuartos, condominios etc. que se encuentren en la ciudad de Guayaquil disponibles para ser arrendados.

Este servicio será prestado de la siguiente manera en la que muestra una de las principales ventajas competitivas: Para los jóvenes que van a venir a estudiar a la ciudad de Guayaquil y que se encuentren aun viviendo en Manabí y El Oro se ofrecerá el servicio con anticipación para lo cual serán los oficiales de información quienes laborarán en estas provincias y quienes serán supervisados por los agentes de bienes raíces que también ofrecerán el servicio para nuestro mercado objetivo en Guayaquil.

El rol de los oficiales de información es asesorar a los estudiantes del sector más conveniente de acuerdo a la universidad donde van a estudiar, servicio de guía para que se movilicen dentro de la ciudad y principales centros de distracción, así como centros de estudio o investigación (biblioteca municipal, INEC) entre otros lugares de interés para un estudiante.

El servicio también se ofrecerá en una página web de la empresa para lograr llegar a los usuarios con facilidad y rápido acceso, en esta página web se publicará información básica de la agencia, el precio que cobraríamos, el servicio que brindamos, donde nos podrían contactar, una opción donde pueda registrar gratis todos los datos de la propiedad que desea alquilar, ademáslos usuarios podrán inscribirse en ella con su correo electrónico y así enviar un e-mail y ponerse en contacto con uno de nuestros agentes para que este le asesore y le muestre las mejores opciones incluyendo fotos e información detallada de la vivienda.

**Nombre:**

**A&A**

**Logotipo:**

****

**Slogan:**

*"Un lugar para VIVIR, será con nosotros, más fácil para TI”*

### 2.10.2 Precio

Según la investigación de mercado realizada el precio aceptado es de $25 el cual se cobrará únicamente a los estudiantes que decidan adquirir nuestro servicio en las oficinas ubicadas en las provincias de El Oro y Manabí, en lo que se refiere al servicio que brindamos en la ciudad de Guayaquil para los estudiantes que desean cambiarse de vivienda éste será gratuito debido a la competencia existente.

En cuanto a nuestros honorarios por parte del proveedor o dueño del inmueble se le cobrará una comisión equivalente al 100% del primer canon de arrendamiento una vez realizado el contrato entre arrendatario-arrendador.

### 2.10.3 Plaza

Para iniciar contaremos con tres cómodas oficinas en la provincia del Guayas, El Oro y Manabí.

Según los resultados de las encuestas la mayoría de estudiantes prefieren arrendar vivienda en el norte, por lo que la oficina principal en Guayaquil se ubicará en la ciudadela Kennedy Av. Carlos Luis Plaza Dañín Mz.1 Villa6.

Los puntos de información que se establecerán en la provincia de El Oro y Manabí estarán localizados en la ciudad de Machala y Portoviejo respectivamente porque según estadísticas históricas de registros de estudiantes provinciales éstas son las ciudades de donde más provienen.

**Direcciones.**

* **Machala:** 9 de Octubre y Junín
* **Portoviejo:** Morales entre Pedro Gual y 9 de Octubr

### 2.10.4 Promoción

La promoción contiene muchas ramas todo es cuestión de creatividad, disciplina, promoción disciplinada y ganas de superación. Hay que estar constantemente promocionando nuestro servicio. Buscando maneras eficaces y midiendo los resultados para saber desviar nuestros recursos a las que resulten poderosas.

Es tener la paciencia de esperar seis meses o un año para saber si una estrategia funciona o no. Es la sabiduría de que cuando te digan que el anuncio los aburrió, lo cambies solo cuando tu contador lo diga.

Debido al giro de nuestra empresa, el objetivo principal de nuestras promociones es masificar nuestra base de datos, de tal forma que podamos ser conocidos como empresa por la mayor cantidad posible de estudiantes de otras provincias, para que así en el momento en cual ellos requieran de algún servicio inmobiliario, nosotros seamos su primera opción.

* Generalmente cuando un estudiante de otra provincia viene a residir y estudiar en Guayaquil, conoce y mantiene un grupo de amigos que provienen de la misma provincia, el primer paso para atraer a más clientes es ofrecer un *servicio excepcional*, tan excepcional que tus clientes cuenten su experiencia a diez amigos por el trato recibido y esos diez conocen a otros diez.
* Para el proveedor la promoción a ofrecerle es que si el mismo propietario desea arrendar 2 o más departamentos y se comunica con nosotros se realizará un *descuento del 20%* del canon de arrendamiento a uno de ellos.
* Creación de nuestra propia *página web*, no solo nos ayudará a atraer clientes, también escribiremos artículos para los proveedores, demostrando nuestro conocimiento en el área y tratando de persuadirlos para que registren sus inmuebles disponibles.
* *Clasificados en Internet*: es un medio excelente para encontrar clientes y proveedores.
* *Volantes* entregados en universidades de la ciudad de Guayaquil y en tercero bachillerato de los colegios de la provincia de El Oro y Manabí.
* *Charlas*  que se planificarán con alumnos del tercero bachillerato de los colegios en Manabí y El Oro para informarles de nuestro servicio de asesoría.
* *Voz a voz:* Todos necesitan un hogar para vivir. Saldremos a las calles en los momentos oportunos para buscar oportunidades para socializar. Visitar clubes de empresarios, negocios, salud, finanzas, etc. En fin socializar todo el tiempo.
* *Clasificados*: económicos y eficaces. Buscaremos en un periódico los anuncios en los que aparezca de forma continuada un mismo agente, ya que si se lo ve mes tras mes, es que funciona su estrategia, publicaremos unos similares

# CAPITULO III

# ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

## 3.1 Visión

Ser la primera opción de las personas al momento de decidir arrendar una vivienda a nivel nacional, que se distinga por proporcionar calidad de servicio a sus clientes y responsabilidad ante la comunidad en el servicio prestado.

## 3.2 Misión

Nuestra misión es facilitar el proceso de arrendamiento de vivienda, servicio de mudanza para los estudiantes inmigrantes en otras provincias brindando servicio de asesoría e intermediación con el propietario del inmueble hasta lograr satisfacer al cliente.

## 3.3 Organigrama

**Cuadro 3.1** Organigrama Clásico



*Elaborado por los autores*

## 3.4 Análisis FODA

El [análisis FODA](http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml) es una herramienta que permite conformar un esquema de la situación actual de [la empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) u [organización](http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml), permitiendo de esta manera obtener un [diagnóstico](http://www.monografias.com/trabajos15/diagn-estrategico/diagn-estrategico.shtml) preciso que permita en [función](http://www.monografias.com/trabajos7/mafu/mafu.shtml) de ello tomar decisiones acordes con los [objetivos](http://www.monografias.com/trabajos16/objetivos-educacion/objetivos-educacion.shtml) y [políticas](http://www.monografias.com/trabajos10/poli/poli.shtml) formulados.

El término [FODA](http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml) es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en [inglés](http://www.monografias.com/trabajos16/manual-ingles/manual-ingles.shtml) SWOT: Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats). De entre estas cuatro [variables](http://www.monografias.com/trabajos12/guiainf/guiainf.shtml#HIPOTES), tanto fortalezas como debilidades son internas de [la organización](http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml), por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En [cambio](http://www.monografias.com/trabajos2/mercambiario/mercambiario.shtml) las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil [poder](http://www.monografias.com/trabajos12/foucuno/foucuno.shtml#CONCEP) modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la [empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml), y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la [competencia](http://www.monografias.com/trabajos7/compro/compro.shtml), son [recursos](http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml) que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa [la empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml), y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la [competencia](http://www.monografias.com/trabajos7/compro/compro.shtml), son [recursos](http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml) de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de [la organización](http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml).

**Fortalezas:**

* Un Servicio innovador.
* Fácil Ingreso al mercado.
* Servicio necesario para satisfacer una necesidad.
* Aceptación del servicio por parte del mercado objetivo.
* Disponibilidad de los recursos necesarios para crear e implantar el negocio.
* Facilidad de encontrar el Servicio en lugares donde los clientes lo requieran.
* No se requiere de una fuerte inversión.

**Oportunidades:**

* En el mercado no existe alguien que preste el Servicio que nosotros ofrecemos.
* Apertura para todas las provincias del Ecuador.
* Alta demanda de clientes con gran aceptación del Servicio.

**Debilidades:**

* Un nuevo tipo Servicio en el mercado.
* Competencia indirecta por parte de quienes a través de otros medios acaparan parte del mercado.

**Amenazas:**

* Ingreso de nuevos competidores que incursionen en el mercado.
* Factores económicos, socioeconómicos y leyes que afecten al sistema de arrendamiento.

## 3.5 Necesidad del Recurso Humano

Todo negocio para alcanzar el éxito de sus objetivos debe contar con la fuerza laboral y predisposición de los empleados para hacerlo. Para esto se establece el organigrama en el cual se indica el cargo y nivel jerárquico que se deberá respetar.

### 3.5.1 Descripción de cargos y salarios

* **Gerente General**

El gerente general se encargara de realizar las siguientes funciones:

Actividades:

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

Funciones**:**

* Llevar el registro diario de las transacciones que se concreten, con su respectiva fecha, nombres o razón social de ambas partes intervinientes y su número telefónico.
* Registrar los gastos e ingresos diarios en una hoja de cálculo.
* Enviar información a la contadora externa 5 días antes de la declaración de impuestos.
* Coordinar agenda del gerente.
* Recepción de llamadas.
* **Agente de Bienes raíces**
* Acordar entrevistas con los propietarios del inmueble para realizar propuestas y beneficios que les brindamos ya sea vía telefónica o directa.
* Captar la mayor cantidad de viviendas disponibles para arrendar.
* Chequear el diario diariamente y realizar llamadas para ofrecer nuestros servicios.
* Mantener contacto con el oficial de información respectivo diariamente.
* Asesorar a los clientes.
* Enviar la lista de las viviendas disponibles actualizada a los oficiales de información semanalmente.
* **Oficial de información**

El oficial número 1 será quien atenderá en la oficina de El Oro y el 2 en Portoviejo.

* Repartición de volantes.
* Comunicación voz a voz.
* Atención al cliente.
* Tomar apuntes de las características de la vivienda que desea el cliente.
* Brindar la asesoraría respectiva y ser capaz de despejar cualquier inquietud del cliente.
* Enviar vía mail los pedidos a su agente respectivo de la ciudad de Guayaquil diariamente.
* Actualizar la base de datos semanalmente.
* **Contadora externa**

Este cargo será desempeñado por un CPA, inscrito en el Colegio de Contadores del Guayas, sólidos conocimientos de tributación.

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

*Elaborado por los autores*

### 3.5.2 Sueldos del personal más beneficios de ley

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No de** | **funciones que** | **sueldo**  | **sueldo**  | **aporte** | **sueldo**  | **13er** | **14to** | **vacaciones** | **fondos de**  | **sueldo total**  |
| **personas** | **desempeñan** | **por empleado** | **mensual** | **patronal** | **anual** | **sueldo** | **sueldo** | **reserva** | **anual** |
| 1 | Gerente general | $ 700.0 | $ 700.0 | $ 79.450 | $ 8400.0 | $ 700.0 | $ 240.0 | $ 350.0 | $ 700.0 | $ 9690.0 |
| 1 | Secretaria Ejecutiva | $ 320.0 | $ 320.0 | $ 36.320 | $ 3840.0 | $ 320.0 | $ 240.0 | $ 160.0 | $ 320.0 | $ 4560.0 |
| 3 | agentes de bienes raíces | $ 450.0 | $ 1350.0 | $ 153.225 | $ 16200.0 | $ 1350.0 | $ 720.0 | $ 675.0 | $ 1350.0 | $ 18945.0 |
| 2 | oficial de información | $ 300.0 | $ 600.0 | $ 68.10 | $ 7200.0 | $ 600.0 | $ 480.0 | $ 300.0 | $ 600.0 | $ 8580.0 |
| 1 | contadora externa | $ 200.0 | $ 200.0 | $ .0 | $ 2400.0 | $ .0 | $ .0 | $ .0 | $ .0 | $ 2400.0 |
| **8** | **TOTAL:** | **$ 1970.0** | **$ 3170.0** | **$ 337.095** | **$ 38040.0** | **$ 2970.0** | **$ 1680.0** | **$ 1485.0** | **$ 2970.0** | **$ 44175.0** |

*Elaborado por los autores*

## 3.6 Naturaleza Jurídica

Existe una asociación de corredores de bienes raíces (ACBIR) en diferentes provincias del país, nosotros formaremos parte de la del Guayas.

El sector de bienes raíces esta segmentado en los siguientes subgrupos:

* Compra-venta de predios (urbanos y Rústicos)
* **Alquileres**
* Administración de inmuebles
* Publicidad y promociones
* Avalúos comerciales de inmuebles

Nos estableceremos en el subgrupo de alquileres, cuyos honorarios profesionales según el reglamento son equivalentes al 100% del canon de arrendamiento del primer mes.

Las comisiones están establecidas de acuerdo al país y a la zona en la cual opera la inmobiliaria, pero normalmente no son aplicadas ya que cada empresa establece las suyas.

*Fuente:* [*http://www.elpurre.com/dic/inmobiliaria/*](http://www.elpurre.com/dic/inmobiliaria/)

### 3.6.1 Para ser corredor de bienes se requiere:

1. Ser mayor de edad y hallarse habilitado para ejercer el comercio
2. Obtener la licencia de corredor profesional
3. Haber tenido negocio o corretaje de bienes raíces por lo menos durante un año de actividad y obtener el certificado correspondiente del Ministerio de Educación, según el caso
4. Cumplir lo dispuesto en el artículo 77 del Código de Comercio (prestar juramento de desempeñar fiel y legalmente el cargo y rendirán fianza o hipoteca, el presidente designará el monto de ésta según la importancia de las plazas de comercio donde los corredores deben desempeñar sus funciones)
5. Los demás requisitos contemplados en las diversas leyes.

### 3.6.2 Deberes y obligaciones del corredor de bienes raíces:

1. Los que se deriven de la relación contractual que pacte por escrito con la persona que ocupe sus servicios;
2. Proporcionar al cliente un asesoramiento integral sobre las ventajas y desventajas del negocio que éste le encomiende.
3. Llevar los registros, archivos, libros y demás documentos exigidos por la ley;
4. Ejercer su profesión de acuerdo con las leyes y el correspondiente Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces.
5. Mantener en su sede o principal asiento de sus negocios una oficina abierta al público;
6. Poner el número de su licencia profesional en sus papeles y formularios membretados, publicarlo en sus avisos de prensa y hacerlo constar en todos los actos y contratos que suscriba como corredor.
7. Los demás que se determinen en el reglamento.

### 3.6.3 Prohibiciones de los corredores de bienes raíces:

1. Intervenir en actos o contratos que, de acuerdo con el Código de Comercio, sean de competencia exclusiva de otros agentes de Comercio, excepto los demás permitidos por la ley
2. Ejercer el corretaje de bienes raíces mientras desempeña cargo o función pública;
3. Vender o prometer en venta bienes raíces en proyecto o en ejecución sin las correspondientes garantías económicas para su terminación por parte promotor;
4. Dar certificaciones que no consten en los asientos de sus registros, ni declarar en juicio, salvo que exista orden de juez competente, para que declare sobre lo que hubieren visto y oído dentro de su negocio; y,
5. Los demás actos o contratos que determine el Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces.

Para conformar la compañía es obligatorio tener como representante legal o gerente un corredor profesional de bienes raíces, considerando a éste quien cumpla los siguientes requisitos:

Antes de que el Ministerio de Educación organice y regule la carrera intermedia de Corredor de Bienes Raíces:

1. Las asociaciones provinciales realizarán cursos de capacitación teórica para quienes hubieren tenido negocio o corretaje de bienes raíces por lo menos durante un año de actividad con anterioridad a la vigencia del presente Reglamento.
2. Una vez realizado el curso (duración de 4 meses, precio $1800), se otorgará el respectivo certificado o diploma de participación a quienes hubieren asistido a por lo menos el noventa por ciento de las actividades curriculares.
3. Obtenido el certificado o diploma de participación la asociación provincial legalmente constituida procederá a la calificación de la experiencia y conocimientos del candidato.

En caso de calificación negativa, el candidato podrá apelar de la decisión ante la Federación Nacional.

De así hacerse, la asociación provincial respectiva enviará a la Federación la documentación aportada por el candidato, las pruebas rendidas, las evaluaciones efectuadas y copia de la resolución negativa pertinente a fin de que la Federación Nacional proceda a revisar la decisión y resuelva por los méritos de lo actuado.

1. Las asociaciones comunicarán al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca los nombres de los corredores que hubieren sido calificados, para su registro.
2. Cumplidos estos requisitos, el corredor rendirá ante un Juzgado de lo Civil la caución prevista en el artículo 77 del Código de Comercio y estipulada en el Decreto Ejecutivo No. 709, publicado en el R.O. 177 de 2 de mayo de 1975.
3. Una vez rendida la caución, la asociación provincial le conferirá la licencia de corredor profesional de bienes raíces y con ella se presentará el corredor ante el mismo juzgado en que rindió la caución para prestar el juramento de desempeñar fiel y legalmente sus actividades.
4. Finalmente, el corredor procederá a su inscripción en el Registro Mercantil, de conformidad con las disposiciones de los artículos 23 y 26 del Código de Comercio.

*Art.23*.- Debe inscribirse en la matricula de comercio del cantón en cuya circunscripción vayan a ejercer su oficio.

*Art. 26*.- Deberá inscribirse en la matricula de comercio dentro de los próximos 15 días a contarse desde la fecha de la posesión o nombramiento, si no lo hicieren la multa será de 100 dólares en relación con la importancia y cuantía del negocio.

*Fuente:* Ley de los corredores de bienes raíces y código de comercio ecuatoriano.

### 3.6.4 Requisitos para ser asociado

1. Haber obtenido capacitación practica por lo menos un año bajo la dirección de un Corredor Profesional, para lo cual deberá presentar una carpeta documentada de las negociaciones realizadas
2. Tener capacidad legal para ejercer el Comercio y no hallarse comprendido en los impedimentos del Art. 66 del Código de Comercio.

*Art. 66*. Incapacidad legal:

1. Hallarse privado o suspenso del ejercicio de los derechos políticos o civiles.
2. Haber sido declarado en quiebra y no haber obtenido rehabilitación
3. Hallarse privado o suspenso en el oficio de corredor
4. Haber sido declarado intruso en el mismo oficio
5. Haber dejado de cumplir alguna operación concertada en bolsa
6. Menor de edad que no estuviere legalmente autorizado para administrar sus bienes
7. Gozar de buena reputación y haber cumplido estrictamente las obligaciones civiles, comerciales y tributarias
8. Haber aprobado el Curso Básico para Corredores de Bienes Raíces, establecido por la Asociación.
9. Estar afiliado a la Cámara de Comercio.
10. Probar que tiene en vigencia todos los requisitos, cada dos años para renovar la credencial
11. Carta de presentación de tres asociados, certificando que está en dicha actividad de Bienes  Raíces;

El asociado se obliga a respetar La Ley y su Reglamento; El Estatuto; Reglamento Interno y los Acuerdos de la Asamblea General y del Directorio de ACBIR.

#### 3.6.4.1 Socio ACBIR capitulo alquileres

1. Solicitarlo de manera expresa por escrito al Directorio.
2. Haber realizado un mínimo de 20 alquileres probados el último año

*Fuente:* Reglamento de los corredores de bienes raíces

# CAPÍTULO IV

# ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico es diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar el respectivo proceso, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

* Donde ubicar [la empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml), o las instalaciones del proyecto.
* Donde obtener los materiales o [materia](http://www.monografias.com/trabajos10/lamateri/lamateri.shtml) prima.
* Descripción de las etapas del proceso interno y el proceso para satisfacer al cliente.

En este estudio, se describe que [proceso](http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml#PROCE) se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los [presupuestos](http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml) de inversión y de [gastos](http://www.monografias.com/trabajos10/rega/rega.shtml#ga).

## 4.1 Localización

Existen 3 oficinas para brindar este servicio, que estarán ubicada en la ciudad de Guayaquil, Machala y Portoviejo.

Debido al personal y las actividades que se realizarán en cada punto de información, el área de estas oficinas serán las siguientes:

**Tabla 4.1** Área de las oficinas

|  |  |
| --- | --- |
| **Ciudad** | **Área** |
| Guayaquil | 7m x 6m |
| Machala | 4m x 7m |
| Portoviejo | 4m x 7m |

**Guayaquil:** Ciudadela Kennedy Av. Carlos Luis Plaza Dañín Mz.1 Villa6

**Machala:** 9 de Octubre y Junín

**Portoviejo:** Morales entre Pedro Gual y 9 de Octubre

## 4.2 Descripción del proceso operativo

El servicio de nosotros se origina de la necesidad de los estudiantes de encontrar una vivienda para poder realizar sus estudios en la ciudad de Guayaquil.

Una vez que ellos necesitan de este servicio sus padres acudirán a nuestras oficinas en busca de asesoramiento de un lugar seguro y beneficioso para la estadía de su hijo mientras realiza sus estudios e ahí cuando empieza el trabajo de nosotros para asesorarlo de la mejor manera y tratar de cumplir con sus expectativas.

Nuestro plan operativo está diferenciado en algunos procesos, dentro de estos señalamos los siguientes:

### 4.2.1 Proceso para con los proveedores.

**Grafico 4.1 Diagrama de proceso para proveedores**

*Elaborado por los autores*

**Búsqueda de Viviendas.-** Este subproceso consiste en llenar nuestra base de datos con viviendas posibles de arrendar, este proceso se lo realiza de dos maneras, una es mediante los anuncios de periódicos que nosotros y que las personas interesadas en arrendar realizan, y la otra es una búsqueda independiente por parte de los agentes los cuales recorren sectores específicos buscando viviendas que deseen arrendar.

**Negociar con los dueños.-** El subproceso de negociar con los dueños de las viviendas a arrendar consiste en establecer ciertas condiciones por mutuo acuerdo en un contrato, las cuales serán analizadas, y una vez aprobadas se procederá a la firma del mismo.

**Ingreso a la Base de Datos.-** Una vez firmado el contrato con los dueños de casa, se precede a ingresar los datos de dicha vivienda en nuestra base de datos, la cual es compartida al gerente y a todos los agentes.

### 4.2.2 Proceso para con el cliente.

**Grafico 4.2 Diagrama de proceso para clientes**

*Elaborado por los autores*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 4.2.3 Proceso para clientes de provincias de El Oro y Manabí.

**Grafico 4.3 Diagrama de proceso para estudiantes de las provincias de El Oro y Manabí**

*Elaborado por los autores*

**Visitar Colegios**.- Este subproceso será desarrollado por los agentes establecidos en cada provincia, el cual consistirá en visitar a los colegios más importantes de Machala y Portoviejo para conocer la cantidad de alumnos de los 6tos cursos, su hora de entrada y su hora de salida, y a la vez se realiza una reunión con el rector o director de cada colegio para pedir los permisos correspondientes para poder visitar todos los 6tos cursos.

**Entrega de Volantes**.- Una vez que se ha visitado los colegios y se posee los permisos correspondientes para entrar a los cursos, se coordina la entrega de volantes publicitarios de la agencia a todos los 6tos cursos, para así dar a conocer nuestra agencia y su ubicación en cada provincia.

**Entrevistas en la Oficina**.- Esperando tener una aceptación considerable en cada provincia se procederá a realizar una entrevista con cada cliente que se acerque a nuestras oficinas para poder explicarle las ventajas y beneficios que ofrece nuestro servicio.

**Obtener Requerimientos del Cliente**.- Luego en la misma entrevista se recopilará todos los requerimientos que el cliente solicite como por ejemplo, número de cuartos, universidad en la que desea estudiar, disponibilidad de pago, etc.

**Envío de datos a Guayaquil**.- Una vez que se tienen todos los requerimientos del cliente se procede a llenar una ficha con los mismos, la cual será enviada vía mail a las oficinas de Guayaquil, donde se continuará el proceso en el subproceso “Comparación con la Base de Datos”.

## 4.3 Requerimiento de Activos

**Tabla 4.2 Lista de activos fijos necesarios**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cant.** | **Activo** |
| 5 | computadoras |
| 3 | impresoras |
| 7 | escritorios |
| 7 | sillas tipo secretaria |
| 7 | teléfonos  |
| 8 | sillas de espera |
| 3 | medidores de luz |
|   | suministros de oficina |
| 1 | dispensador de agua |
| 1 | ventilador |
| 1 | archivador |

## 4.4 Depreciación

La depreciación y la amortización se refieren al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor de los activos. En rigor, la reserva se constituye de conformidad con la pérdida de valor del equipo a consecuencia de su desgaste y obsolencia. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

De hecho una empresa que no sustituya sus activos fijos al término de su vida fiscal se perjudica de dos formas: por un lado automáticamente empieza a pagar más impuestos al no realizar cargos por depreciación; y por otro su planta productiva cae lentamente en la obsolencia tecnológica, con un perjuicio directo para la empresa.

La ley de Régimen Tributario en el apartado al impuesto sobre la Renta señala expresamente que serán deducibles de impuestos los cargos de depreciación y amortización en los porcentajes que la propia ley establece.

Así se tiene que estos rubros se depreciaron por el método de línea recta, según los años de vida máximo autorizados, según el tipo de rubro.

Para el caso particular de la empresa:

* 10 años para mobiliario y equipo de oficina
* 5 años para gastos pre-operativos: constitución, investigación, permisos, organización.
* 3 años para equipo de computación.

## 4.5 Reposición de activos en un horizonte de planeación de 5 años

**Tabla 4.3 Reposición de activos**

|  |
| --- |
| **cuadro de reposición en un horizonte de planeación de 5 años** |
| **activo** | **año 1** | **año 2** | **año 3** | **año 4** | **año 5** |
| equipo de computación |   |  | X |  |   |
| impresoras |   |   | X |  |   |

# CAPITULO V

# ESTUDIO FINANCIERO

Dentro de este capítulo se analizará la factibilidad del servicio, costeando todo lo relacionado a los estudios organizacional, técnico y de mercado, estimación de nuestros ingresos. Son todos los aspectos asentados en dinero, salida y entrada del mismo para calcular el rendimiento, VAN del proyecto. Es el costeo de todo el proceso interno y externo operativo que representa el servicio para llegar hasta el cliente final.

## 5.1 Inversión del proyecto

La inversión total de un proyecto abarca lo que se refiere a la inversión inicial más el capital de trabajo requerido. En si podríamos definir el dinero necesario para arrancar con el negocio y para cubrir el déficit monetario operacional de los meses del primer año de actividades.

|  |  |
| --- | --- |
| **Inversión total= inversión inicial + capital de trabajo** | $14764.21 |

### 5.1.1 Inversión inicial

Comprende el costo de adquisición de todos los activos fijos que serán necesarios para las oficinas, costos de instalación de los mismos. Además dentro de este rubro ubicamos lo concerniente a la publicidad inicial que realizaremos en los colegios de nuestro mercado objetivo de las provincias de El Oro y Manabí; y en las universidades de Guayaquil, UCSG y ESPOL.

A continuación se detallan los activos necesarios requeridos:

**Tabla 5.1** Inversión inicial

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cant.** | **Activo** | **Costo unitario** | **Costo total** |
| 5 | computadoras | $ 504.0 | $ 2520.0 |
| 3 | impresoras | $ 60.0 | $ 180.0 |
| 7 | escritorios | $ 100.0 | $ 700.0 |
| 7 | sillas tipo secretaria | $ 45.0 | $ 315.0 |
| 7 | teléfonos  | $ 18.0 | $ 126.0 |
| 8 | sillas de espera | $ 6.0 | $ 48.0 |
| 3 | medidores de luz | $ 40.0 | $ 120.0 |
|   | suministros de oficina | $ 80.0 | $ 80.0 |
| 1 | dispensador de agua | $ 50.0 | $ 50.0 |
| 1 | ventilador | $ 18.0 | $ 18.0 |
| 1 | archivador | $ 90.0 | $ 90.0 |
|   | pagina web |   | $ 241.0 |
|   | publicidad |   | $ 3000.0 |
|   | gastos de constitución |   | $ 2660.0 |
| **total** | **$ 10148.0** |

*Elaborado por los autores*

La publicidad se refiere a propagandas en el periódico y TV de canales locales de las provincias (El Oro y Manabí) que realizaremos al iniciar las actividades como medio para darnos a conocer.

### 5.1.2 Capital trabajo

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo. Por eso éste forma parte de la inversión inicial ya que como en todo negocio al comienzo hay que inyectarle dinero extra hasta que se establezca bien en el mercado.

El método que utilizamos para el cálculo respectivo es el *déficit máximo acumulado* el cual nos originó un valor de **$ 4616.21** que refleja los gatos del mes de diciembre en el cual nos limitaremos a realizar los contactos con los proveedores para elaborar la base de datos. Las operaciones al público se abrirán en el mes de enero.

Los ingresos estarán dados por los estudiantes de Guayaquil y de las 2 provincias como se muestra en la siguiente tabla, los de Guayaquil se los considera constantes durante todo el año mientras que los de las provincias de Manabí y El Oro serás para los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril que es el inicio del pre-universitario.**(*ver anexo 2***)

 **Tabla 5.2** Segmentación de ingresos mensuales para el capital de trabajo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Guayaquil** |  |  |
| **viviendas** | **ingresos mes** | **ing. Año** |  |
| 2 | 338.94 |  |  |
| 3 | 645.6 |  |  |
| 1 | 338.94 |  |  |
| 6 | $ 1323.48 | $ 15881.76 | **ing. Por mes** |
| **ing. Provincias** | $ 4256.65 | $ 51079.82 | $ 12769.96 |
|  | **total** | $ 66961.58 |  |

## 5.2 Gastos

Es la salida de dinero para cumplir con las obligaciones de la compañía, gastos en los que se incurre cada mes debido al giro del negocio, entre ellos citamos los servicios básicos, alquiler de las oficinas, salarios del personal, clasificados en el diario. Estos pueden ser variables si el monto depende de las unidades disponibles para la venta y fijos si son parte de la operación diaria de la empresa.

En nuestro caso la publicidad será mayor para los meses de diciembre, enero y febrero ya que visitaremos los colegios en las provincias de Manabí y El Oro para promocionar nuestro servicio, dar información de la empresa, entrega de volantes, charlas. (**Ver detalles anexo 3**)

**Tabla 5.3** Gastos operativos

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
| **rubro** | **parcial** | **total por mes** | **anual** |
| teléfono | $ 70.0 | $ 70.0 | $ 840.0 |
| luz | $ 37.0 |   |   |
| agua | $ 15.0 |   |   |
| servicios básicos |   | $ 52.0 | $ 624.0 |
| alquileres |   | $ 830.0 | $ 9960.0 |
| internet |   | $ 85.0 | $ 1020.0 |
| movilización |   | $ 90.0 | $ 1080.0 |
| sueldos |   |   | $ 44175.0 |
| mantenimiento pag web |   | $ 5.0 | $ 60.0 |
| dominio pagina web |   |   | $ 36.0 |
| publicidad |   | $ 112.0 | $ 2982.333 |
| suministros de oficina |   | $ 30.0 | $ 360.0 |
| **total** | **$ 1204.0** | **$ 60297.333** |

 *Elaborado por los autores*

## 5.3 Depreciación

Es un gasto que se lo realiza contablemente para mostrar que los activos fijos pierden valor con el pasar del tiempo y a pesar de que no es salida de efectivo es útil para la declaración de impuestos ya que disminuye la utilidad. Por esto se debe realizar la depreciación a cada uno de los activos de acuerdo a las normas del servicio de rentas internas en cuanto al porcentaje a depreciar anualmente.

**Tabla 5.4** Depreciación de activos fijos

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cant.** | **activo** | **costo** | **vida util** | **dep. mensual** | **dep. anual** |
| 5 | computadoras | $ 2520.0 | 3 | 70 | 840 |
| 3 | impresoras | $ 180.0 | 3 | 5 | 60 |
| 7 | escritorios | $ 700.0 | 10 | 6 | 70 |
| 7 | sillas tipo secretaria | $ 315.0 | 10 | 3 | 32 |
| 1 | archivador | $ 90  | 10 | 1 | 9 |
| **total** | $ 84.21 | $ 1010.50 |

## 5.4 Valor de desecho

Al fin del horizonte de planeación se debe corregir un valor en cuanto a la venta de tus activos a esa fecha, el cual lo determinamos a través del método contable que se detalla a continuación:

**Tabla 5.5** Valor de desecho

|  |
| --- |
| **VALOR DE DESECHO: MÉTODO CONTABLE** |
| ACTIVOS | VALOR DE COMPRA | VIDA CONTABLE | DEPRECIACIÓN ANUAL | AÑOS DEPRECIANDOSE | DEPRECIACIÓN ACUMULADA | VALOR EN LIBROS |
| Mueb y EqOfic | 1105.00 | 10 | 110.50 | 5 | 552.50 | 552.50 |
| Equio. Comp | 2700.00 | 3 | 900.00 | 2 | 1800.00 | 900.00 |
| **DEPRECIACIÓN ACUMULADA ($)** | **2352.50** | **VALOR DE DESECHO** | **1452.50** |

*Elaborado por los autores*

## 5.5 Demanda estimada

La hemos clasificado en dos partes. Una es determinada por el número de estudiantes de tercero bachillerato de ciertos cantones de la provincia de Manabí y El Oro que desean realizar sus estudios de pregrado en Guayaquil. Y la otra parte corresponde a los estudiantes que ya están en la ciudad y arriendan vivienda. Luego de esto procedimos a segmentar de acuerdo a los porcentajes de aceptación del servicio que resultaron de la investigación de mercado y finalmente el porcentaje de participación que tendremos en el mercado debido a nuestra capacidad instalada y la competencia en la industria.

 **Tabla 5.6** Estratificación de la demanda

|  |
| --- |
| **ESTRATIFICACIÓN DEMANDA** |
| Ciudad | **Manabí** | **El Oro** | **Guayaquil** |
| población objetivo | 8342 | 5085 | 8608 |
| Clientes reales Manabí (4.5%) | 375 |  |   |
| Clientes reales El Oro (1.4%) |  | 71 |   |
| Aceptación (86%) | 384 |   |
| participación 70% | 269 |   |
| Arriendan vivienda (75%) |  |  | 6456 |
| Participación (3%) |  |  | 194 |
| total clientes por año | 463 |
| total clientes por mes | 39 |
| **Número de viviendas por mes** |
| Comparten con 1 persona (28%) | 5 |
| Comparten con 2 personas (48%) | 6 |
| Comparten con 3 personas (24%) | 2 |
| **total viviendas** | 14 |
| **INGRESOS MENSUALES POR PROVEEDORES** |
| 1 dormitorio ($150) | $ 809.41 |
| 2 dormitorios ($250) | $ 1541.74 |
| 3 dormitorios ($350) | $ 809.41 |
| **TOTAL** | $ 3160.56 |
| **INGRESOS MENSUALES POR ESTUDIANTES** |
| Comparten con 1 persona (28%) | $ 940.94 |
| Comparten con 2 personas (48%) | $ 1075.36 |
| Comparten con 3 personas (24%) | $ 403.26 |
| **TOTAL** | $ 2419.57 |
| INGRESO TOTAL MENSUAL | $ 5580.13 |
| **ingresos anuales** | $ 66961.58 |

## 5.6 Estructura de financiamiento

Una vez obtenida la inversión total requerida y la posible demanda que cubriremos procedemos a establecer el monto de endeudamiento al que vamos a recurrir, y determinar las políticas o formas que amortizaremos la deuda. El préstamo tiene las siguientes características:

* **Entidad financiera**: Banco del Pichincha
* **Tipo de crédito**: Microcrédito
* **Tasa activa**: 12.05%
* **Deuda**: 50% del total de la inversión

La tabla de amortización de interés y capital se lo detalla en **anexo 4**.

## 5.7 Punto de equilibrio

Este valor demuestra la cantidad necesaria de vender en un plazo con el fin de cubrir tus costos fijos y operacionales y no obtener ni ganancia ni pérdida alguna.

 **Tabla 5.7** Punto de equilibrio

|  |  |
| --- | --- |
| **PTO. EQUILIBRIO** |  |
| **Precio promedio** | 275 |  |
| **costos fijos** | 44175 |  |
| **Costos Variables Unitarios** | 11.53 |  |
| Movilización | 1080 | 1920 |
| Teléfono | 840 |
| **Punto de Equilibrio Anual** | 167.67 |  |
| **Punto de Equilibrio Mensual** | 13.97 |  |

 *Elaborado por los autores*

**Tabla 5.8** Cantidad de clientes

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cálculo Demanda Anual** | **Guayaquil** | **Provincias** |  |
| **número de clientes**  | 194 | 269 |  |
| 28% | 27 | 38 |  |
| 48% | 31 | 43 |  |
| 24% | 12 | 16 |  |
| **Total** | 70 | 97 | 167 |

 *Elaborado por los autores*

Los costos fijos están representados por los sueldos de los empleados, y el costo variable unitario lo determinamos calculando el costo variable total de teléfono y movilización que son los rubros que varían en función de la demanda dividido para el número de personas que atendemos.

Según el cálculo del punto de equilibrio debemos cerrar contrato como mínimo de 13 viviendas por mes para recuperar los costos.

## 5.8 Proyección de Ingresos

Los ingresos hemos proyectado que incrementarán de acuerdo a la tasa poblacional estimada por el INEC de 1.5% debido a que esta va acorde con el crecimiento de la población joven que son nuestros clientes potenciales, además la demanda que se satisface no incrementará por participación de nuestra empresa ya que la capacidad instalada para los primeros 5 años será la misma, en este horizonte aún no tenemos plan de expansión a otras provincias. Y para esta tasa de crecimiento aún la podemos satisfacer con nuestra capacidad inicialmente instalada.

## 5.9 Estado de resultados

También conocido como estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra los ingresos y gastos contables que registra la empresa durante un período determinado. Para este caso lo hemos proyectado para 5 años próximos consecutivos como lo podremos observar en el anexo 5, las utilidades resultantes son:

**Tabla 5.9** Utilidad neta anual proyectada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Año*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2013*** | ***2014*** | ***2015*** |
| **Utilidad neta** | **$2824.85** | **$3888.28** | **$4218.16** | **$4973.39** | **$4877.17** |

## 5.10 Tasa de descuento

Es la tasa representativa a la que se debe descontar el flujo para analizar su factibilidad, ésta representa el riesgo sistemático y no sistemático del mercado en el que incursionaremos.

Además de los costos netos después de impuestos de los componentes individuales el CCPP considera la mezcla de estos componentes dentro de la distribución de financiamiento de la empresa o su estructura de capital.

 El cálculo es el siguiente:

$$CCPP=L\left(K\_{d}\right)\left(1-T\right)+\left(1-L\right)(K\_{e})$$

Donde:

L: estructura de capital, nivel de apalancamiento

Kd: tasa de interés del préstamo

T: tasa corporativa (impuestos)

Ke: tasa mínima exigida del accionista. (CAPM)

$$K\_{e}=r\_{f}+β(r\_{m}-r\_{f})$$

**Tabla 5.10 cálculo del Ke**

|  |
| --- |
| **Ke** |
| Rf | 2.47% |
| B | 1.27 |
| Rm | 26.98% |
| RP Ecuador | 8.16% |
| Ke | 41.76% |

**Tabla 5.11 Cálculo del CCPP**

|  |
| --- |
| **CCPP** |
| Kd | 12.05% |
| T | 25.00% |
| L | 50.00% |
| Ke | 41.76% |
| CCPP | **25.40%** |

*Elaborado por los autores*

Según el método CCPP se debe descontar el flujo a una tasa del 25.40%.

Otra forma de hallar la tasa de descuento apropiada del proyecto es esperar un mínimo rendimiento tal como el de la industria en la cual incursionaremos que sería la de actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrato como la clasifica la superintendencia de compañías y seguros del Ecuador, la cual se encuentra en el 26.98%.

Con esto podemos concluir que el método del CAPM es un buen estimador de la tasa de descuento.

## 5.11 Flujo de caja

Refleja todas las salidas y entradas de dinero de la compañía durante el año, es decir la liquidez que la empresa maneja. Se lo realiza a partir de los resultados de la utilidad que se obtuvo en el estado de resultados y se le aplica los debidos ajustes correspondientes a depreciación, inversión inicial, valor de desecho, la inversión total inicial, amortización de la deuda. (**ver anexo 5)**

## 5.12 PAYBACK

**Tabla 5.12**Método Payback

|  |
| --- |
| **PAYBACK** |
| **PERIODO** | **inversión inicial** | **FLUJO DE CAJA** | **flujo de caja acumulado** | **recuperación de la inversión** |
| **0** | **-14.764.21** | **0.00** | **0.00** | **0.00** |
| **1** |  | 354.04 | 354.04 | -14.410.16 |
| **2** |   | 997.98 | 1.352.02 | -13.412.19 |
| **3** |   | 3.338.66 | 4.690.68 | -10.073.53 |
| **4** |   | 5.983.89 | 10.674.57 | -4.089.64 |
| **5** |   | 10.503.88 | 21.178.45 | 6.414.24 |

Este método es útil para conocer el plazo en el cual recuperamos la inversión realizada al inicio de las actividades. En el caso de nuestro proyecto la recuperamos en el quinto año.

## 5.13 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Son índices de evaluación de la factibilidad y viabilidad de un proyecto. Los criterios para decidir si se realiza o no el proyecto son los siguientes:

|  |  |
| --- | --- |
| VAN >= 0 | El proyecto es viable, se debe poner en práctica. Caso contrario no. |
| TIR>=TMAR |

Analizando los resultados del proyecto con un horizonte de planeación de 5 años, este presenta un VAN de:

|  |  |
| --- | --- |
| **TMAR** | **26.98%** |
| **VAN** | 629.79 |
| **TIR** | 29.66% |

**Tabla 5.13** VAN y TIR del proyecto

|  |  |
| --- | --- |
| **TMAR** | **25.40%** |
| **VAN** | 1035.83 |
| **TIR** | 29.66% |

Siguiendo el criterio de VAN y TIR podemos concluir que el proyecto es viable y es recomendable invertir en este sector ya que rinde una TIR superior a la TMAR y un VAN positivo.

## 5.14 Análisis de sensibilidad y Análisis de Escenario

###  5.14.1 Análisis de sensibilidad

 **Gráfico 5.1** Riesgo del proyecto

****

 *Elaborado por los autores*

Según el gráfico luego de realizar la simulación correspondiente podemos notar que hay el 47.43% de probabilidad que el VAN sea negativo, es decir existe una posibilidad casi igual de ganar y perder por esto la rentabilidad exigida del accionista es del 41.76% como se determinó con el método CAPM, esto también se ve reflejado en la TMAR del proyecto.

**Gráfico 5.2** Sensibilidad del VAN respecto a las variables

****

*Elaborado por los autores*

Según el análisis de sensibilidad podemos notar que el VAN es bastante sensible a la población de las provincias, es decir a la participación y captación que tenemos en estos lugares, esto nos da pauta a concluir que la publicidad debe ser fuerte y convincente para esta población.

Como segundo factor importante encontramos el precio con un 23.6% de influencia sobre el VAN.

### 5.14.2 Análisis de escenarios

 **Tabla 5.14** Flujo de caja en escenario optimista

Si la participación aumenta en 5% en las provincias y 1% en Guayaquil

|  |
| --- |
| **Estado de Resultado y Flujo de Caja** |
|  |
|  |  | **AÑOS** |
|  |  | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| **E** | (+) Ventas |   | $ 75.904.06 | $ 77042.620 | $ 78198.259 | $ 79371.233 | $ 80561.802 |
| **S** | **GASTOS OPERACIONALES** |   | **61474.43** | **61547.96** | **62618.60** | **62694.36** | **63866.85** |
| **T** | (-) Gastos Administrativos |   | 44175.00 | 44175.00 | 44175.00 | 44175.00 | 44175.00 |
| **A** | (-) Aporte patronal |   | 337.10 | 337.10 | 337.10 | 337.10 | 337.10 |
| **D** | (-) Gastos de Servicios Básicos |   | 624.00 | 624.00 | 624.00 | 624.00 | 624.00 |
|  | (-) Gasto en teléfono |   | 840.00 | 852.60 | 865.39 | 878.37 | 891.55 |
|   | (-) Gastos de movilización |   | 1080.00 | 1096.20 | 1112.64 | 1129.33 | 1146.27 |
| **D** | (-) Gastos de alquiler |   | 9960.00 | 9960.00 | 10956.00 | 10956.00 | 12051.60 |
| **E** | (-) Gastos de Publicidad |   | 2982.33 | 3027.07 | 3072.47 | 3118.56 | 3165.34 |
|  | (-) Gastos Varios(suministrs, pag web) |   | 1476.00 | 1476.00 | 1476.00 | 1476.00 | 1476.00 |
| **R** | **DEPRECIACIONES** |   | **1010.50** | **1010.50** | **1010.50** | **1010.50** | **1010.50** |
| **E** | (-) Dep.muebles y Eq. De Oficina |   | 110.50 | 110.50 | 110.50 | 110.50 | 110.50 |
| **S** | (-) Dep. Equipo de Computación |   | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 |
| **U** | **(=) UTILIDAD OPERATIVA($)** |   | **13419.13** | **14484.16** | **14569.16** | **15666.37** | **15684.45** |
| **L** | **GASTOS NO OPERATIVOS** |   | **889.54** | **470.05** | **0.00** | **0.00** | **0.00** |
| **T** | (-) Gastos Por Interés |   | 889.54 | 470.05 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| **A** | **(=)UTILIDAD DESPUES DE INTERESES** |   | **12529.59** | **14014.11** | **14569.16** | **15666.37** | **15684.45** |
| **D** | (-)15%particip. Trabajadores |   | 1879.44 | 2102.12 | 2185.37 | 2349.96 | 2352.67 |
| **O** | **(=) UTILID. ANTES IMPUESTOS** |   | **10650.15** | **11911.99** | **12383.78** | **13316.42** | **13331.78** |
|

|  |
| --- |
|   |

 | (-) Impuestos (25%) |   | 2662.54 | 2978.00 | 3095.95 | 3329.10 | 3332.95 |
|  | **(=)UTILIDAD NETA** |   | **9867.05** | **11036.11** | **11473.21** | **12337.27** | **12351.50** |
|  | (+) Depreciación  |   | 1010.50 | 1010.50 | 1010.50 | 1010.50 | 1010.50 |
|  | (-) Amortización |   | 3481.30 | 3900.80 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
|  | (-) Inversión Inicial | -10148.00 |   |   |   |   |   |
|  | (-) reposición de eq. Computación |   |   |   | -1890.00 |   |   |
|  | (-)(+) Capital de trabajo | -4616.21 |   |   |   |   | 4616.21 |
|  | (+) Préstamo | 7382.10 |   |   |   |   |   |
|  | (+) Valor de Desecho |   |   |   |   |   | 1452.50 |
|  | **(=) FLUJO DE CAJA ($)** | **-$ 7.382.10** | **$ 7.396.25** | **$ 8.145.81** | **$ 10.593.71** | **$ 13.347.77** | **$ 17.978.21** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **TMAR** | **25.40%** |  | **TMAR** | **26.98%** |  |  |
|  | **VAN** | 20265.52 |  | **VAN** | 19248.86 |  |  |
|  | **TIR** | 113.58% |  | **TIR** | 113.58% |  |  |

**Tabla 5.15** Flujo de caja en escenario pesimista

Si la participación disminuye en 3% en las provincias y 0.5% en Guayaquil

|  |
| --- |
| **Estado de Resultado y Flujo de Caja** |
|  |
|  |  | **AÑOS** |
|  |  | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| **E** | (+) Ventas |   | $ 62.125.49 | $ 63057.368 | $ 64003.228 | $ 64963.276 | $ 65937.726 |
| **S** | **GASTOS OPERACIONALES** |   | **61474.43** | **61547.96** | **62618.60** | **62694.36** | **63866.85** |
| **T** | (-) Gastos Administrativos |   | 44175.00 | 44175.00 | 44175.00 | 44175.00 | 44175.00 |
| **A** | (-) Aporte patronal |   | 337.10 | 337.10 | 337.10 | 337.10 | 337.10 |
| **D** | (-) Gastos de Servicios Básicos |   | 624.00 | 624.00 | 624.00 | 624.00 | 624.00 |
|  | (-) Gasto en teléfono |   | 840.00 | 852.60 | 865.39 | 878.37 | 891.55 |
|   | (-) Gastos de movilización |   | 1080.00 | 1096.20 | 1112.64 | 1129.33 | 1146.27 |
| **D** | (-) Gastos de alquiler |   | 9960.00 | 9960.00 | 10956.00 | 10956.00 | 12051.60 |
| **E** | (-) Gastos de Publicidad |   | 2982.33 | 3027.07 | 3072.47 | 3118.56 | 3165.34 |
|  | (-) Gastos Varios(suministrs, pagweb) |   | 1476.00 | 1476.00 | 1476.00 | 1476.00 | 1476.00 |
| **R** | **DEPRECIACIONES** |   | **1010.50** | **1010.50** | **1010.50** | **1010.50** | **1010.50** |
| **E** | (-) Dep.muebles y Eq. De Oficina |   | 110.50 | 110.50 | 110.50 | 110.50 | 110.50 |
| **S** | (-) Dep. Equipo de Computación |   | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 |
| **U** | **(=) UTILIDAD OPERATIVA($)** |   | **-359.44** | **498.90** | **374.13** | **1258.42** | **1060.37** |
| **L** | **GASTOS NO OPERATIVOS** |   | **889.54** | **470.05** | **0.00** | **0.00** | **0.00** |
| **T** | (-) Gastos Por Interés |   | 889.54 | 470.05 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| **A** | **(=)UTILIDAD DESPUES DE INTERESES** |   | **-1248.99** | **28.86** | **374.13** | **1258.42** | **1060.37** |
| **D** | (-)15%particip. Trabajadores |   | 0.00 | 4.33 | 56.12 | 188.76 | 159.06 |
| **O** | **(=) UTILID. ANTES IMPUESTOS** |   | **-1248.99** | **24.53** | **318.01** | **1069.65** | **901.32** |
|

|  |
| --- |
|   |

 | (-) Impuestos (25%) |   | 0.00 | 6.13 | 79.50 | 267.41 | 225.33 |
|  | **(=)UTILIDAD NETA** |   | **-1248.99** | **22.73** | **294.62** | **991.00** | **835.04** |
|  | (+) Depreciación  |   | 1010.50 | 1010.50 | 1010.50 | 1010.50 | 1010.50 |
|  | (-) Amortización |   | 3481.30 | 3900.80 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
|  | (-) Inversión Inicial | -10148.00 |   |   |   |   |   |
|  | (-) reposición de eq. Computación |   |   |   | -1890.00 |   |   |
|  | (-)(+) Capital de trabajo | -4616.21 |   |   |   |   | 4616.21 |
|  | (+) Préstamo | 7382.10 |   |   |   |   |   |
|  | (+) Valor de Desecho |   |   |   |   |   | 1452.50 |
|  | **(=) FLUJO DE CAJA ($)** | **-$ 7.382.10** | **-$ 3.719.79** | **-$ 2.867.58** | **-$ 584.88** | **$ 2.001.50** | **$ 6.461.75** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **TMAR** | **25.40%** |  | **TMAR** | **26.98%** |  |  |
|  | **VAN** | -9575.25 |  | **VAN** | -9648.42 |  |  |
|  | **TIR** | -12.83% |  | **TIR** | -12.83% |  |  |

# CONCLUSIONES

* La implementación del proyecto según los estudios y análisis realizados si es factible ya que en el estudio financiero se pudo determinar que el proyecto presenta una TIR de 29.66% la cual es superior a la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) de 25.40% y un VAN de $1035.83.
* Por otra parte se pudo concluir que la cantidad de estudiantes que provienen de las provincias analizadas (El Oro y Manabí) aumenta año a año, lo cual influiría directamente en los ingresos y en la estabilidad de la empresa a largo plazo.
* Según el análisis de sensibilidad realizado el proyecto demuestra que es altamente sensible al comportamiento de la población objetivo de Manabí, lo que significa que hay que mantener un control constante sobre dicha variable.
* Después de realizar la investigación de mercado correspondiente se pudo determinar que en Guayaquil únicamente se le cobrará el primer canon de arrendamiento a los dueños de las casas y en las provincias se les cobrará a los estudiantes un monto de $25.
* El proyecto reflejó 52.57% de probabilidad de presentar un VAN positivo, lo que quiere decir que el proyecto presenta casi la misma probabilidad de éxito como de fracaso debido a su alta sensibilidad por la población.
* En el sector de bienes raíces el medio más utilizado para conseguir viviendas es el periódico.
* El periodo de recuperación de la inversión es en el año 5, debido a que los costos fijos y operacionales son altos.
* Se pudo concluir que la rotación de nuestros clientes se da aproximadamente en un lapso mayor a un año y menor a dos años.

# RECOMENDACIONES

* Se debe hacer el esfuerzo por contratar un personal humano capaz y sacrificado por las causas de la empresa, el cual debe de trabajar honestamente siendo correctamente incentivados.
* Se debe de ser paciente en cuanto a la rentabilidad del proyecto ya que si bien es cierto no es muy alta y tarda 5 años en recuperar la inversión, las proyecciones de ingresos debido al aumento de los estudiantes que vienen de otras provincias son muy positivas.
* Se recomienda que tomando en cuenta la alta sensibilidad que muestra el proyecto por la población objetivo de Manabí, se realice estrategias especiales enfocadas a trabajar dicho mercado, como realizar campañas publicitarias que ayuden a manejar ese riesgo que muestra la alta sensibilidad a favor de la empresa.
* Se podría ir adelantando estudios para comprobar la factibilidad de aplicación del proyecto en otras provincias, para de esta forma captar más mercado a nivel nacional.

# BIBLIOGRAFÍA

* [www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7926](http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7926) (año 2009)
* [www.espol.edu.ec](http://www.espol.edu.ec)
* [www.educacion.gov.ec](http://www.educacion.gov.ec)
* reportes.educacion.gov.ec/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?/reportes20072008/aluxnivel&rs:Command=Render
* [*www.monografias.com/.../Image27851.gif*](http://www.monografias.com/.../Image27851.gif)
* Ley de los corredores de bienes raíces y código de comercio ecuatoriano
* Reglamento de los corredores de bienes raíces
* [www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es](http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es)
* wwwp2.pichincha.com/web/temas.php?ID=82
* finance.yahoo.com/bonds/composite\_bond\_rates
* espanol.finance.yahoo.com/q/ks?s=CSGP
* [www.bce.fin.ec/resumen\_ticker.php?ticker\_value=riesgo\_pai](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pai)
* Departamento de planificación estudiantil universidad de Guayquil
* Departamento de cómputo de UCSG
* Biblioteca INEC
* Código de comercio
* acbir.org/
* [www.supercias.gov.ec/paginas\_htm/societario/indicadores.htm](http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/indicadores.htm)
* [www.google.com](http://www.google.com)
* Wikipedia

# ANEXOS

**Anexo 1.** Formato de la encuesta

**ENCUESTA**

**Saludos, Somos estudiantes de la ESPOL y la siguiente encuesta está enfocada a estudiantes universitarios de otras provincias que residan en Guayaquil o deseen hacerlo, si no es este su caso, agradecemos la atención brindada.**

1. Provincia: El Oro \_\_\_\_\_ Manabí \_\_\_\_ Otras\_\_\_\_\_\_

***Si actualmente estas en tercero bachillerato, contesta la pregunta 4 y 5***

2. ¿En qué sector de la ciudad vives?

Norte \_\_\_\_\_\_\_\_ centro \_\_\_\_\_\_\_\_\_ sur \_\_\_\_\_\_\_

3. Vives con algún familiar, quien tiene casa propia?

Si \_\_\_\_\_\_ no \_\_\_\_

***Si tu respuesta es afirmativa, finaliza la encuesta.***

4. ¿Qué medios utilizas o utilizarías para arrendar casa?

 Periódico\_\_\_\_\_ agencias inmobiliarias\_\_\_\_\_ internet \_\_\_\_\_\_

Tu propia cuenta \_\_\_\_\_ amigos \_\_\_\_\_\_ otros\_\_\_\_\_\_

5. En que universidad estudias o desearías hacerlo?

ESPOL \_\_\_\_\_ Estatal \_\_\_\_\_\_ Católica \_\_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_

***Si eres estudiante de tercero bachillerato pasa a la pregunta 14***

6. ¿Cuántos dormitorios hay en tu vivienda?

1 dormitorio \_\_\_\_\_ 2 dormitorios \_\_\_\_\_ 3 dormitorios \_\_\_\_\_\_

7. ¿Con cuántas personas vives?

1 persona \_\_\_\_\_\_ 2 personas \_\_\_\_\_\_\_\_ 3 personas\_\_\_\_\_\_\_

8. Como catalogarías el nivel de dificultad del proceso de arrendamiento que tuviste

 Fácil \_\_\_\_ tedioso\_\_\_\_\_\_ complicado o difícil\_\_\_\_\_\_\_

9. Tiempo promedio que dura el proceso de arrendamiento

15 días \_\_\_\_\_ 1 mes \_\_\_\_\_ más de 1 mes \_\_\_\_\_

10. Desearías cambiarte de domicilio cuando termine tu contrato actual?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_\_

11. Si es que se has cambiado de casa con que periodicidad lo has hecho

Menos de 1 año\_\_\_\_ mayor a un año\_\_\_\_ mayor a 2 años\_\_\_\_

12. ¿Cuál fue el costo que incurriste hasta arrendar tu vivienda?

$25-30 \_\_\_\_\_ $30-35 \_\_\_\_\_ $35-40\_\_\_\_\_

13. Establece un orden de importancia a los siguientes factores al momento de arrendar casa, siendo 1: muy importante, 2: importante, 3: indiferente, 4: poco importante, 5: nada importante

Sector (Norte, Sur, Centro) \_\_\_\_\_

 Precio\_\_\_\_

Estructura Interna\_\_\_\_\_\_

Entorno social (Locales Comerciales alrededor) \_\_\_\_

 Cercanía a la u\_\_\_\_

Cerca a la principal\_\_\_\_

 Seguridad\_\_\_\_\_

 Formas de pago (meses de depósito y anticipo)\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

14. Si existiera una empresa que te ofrezca un servicio de asesoría que facilite su proceso de arrendamiento y te ahorre costos de movilización y tiempo, a través de un punto de información ubicado en tu provincia, estarías dispuesto a adquirirlo

Si\_\_\_\_ no\_\_\_\_

15. Cuanto estarías dispuesto a pagar por ese servicio

 $25-30 \_\_\_\_\_ $30-35 \_\_\_\_\_ $35-40\_\_\_\_\_

16. ¿Por cuales medios te gustaría conocer nuestra empresa y sus beneficios?

Prensa escrita \_\_\_\_\_ radio \_\_\_\_\_\_ Volantes\_\_\_\_\_

**Anexo 2. Capital de trabajo**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **diciembre** | **Enero** | **Febrero** | **Marzo** | **Abril** | **Mayo** | **Junio** | **Julio** | **Agosto**  | **Septiembre** | **Octubre** | **Noviembre** | **Diciembre** |
| Ingreso Guayaquil |   | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 |
| Ingreso provincias |   | 12769.96 | 12769.96 | 12769.96 | 12769.96 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |   |
| ingreso total |   | 14093.44 | 14093.44 | 14093.44 | 14093.44 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 | 1323.48 |
| Egreso Mensual | 4616.21 | 5384.54 | 4458.21 | 4458.21 | 4458.21 | 4458.21 | 4683.21 | 4458.21 | 4458.21 | 4458.21 | 4458.21 | 4458.21 | 4494.21 |
| Saldo Mensual | -4616 | 8708.89 | 9635.23 | 9635.23 | 9635.23 | -3134.73 | -3359.73 | -3134.73 | -3134.73 | -3134.73 | -3134.73 | -3134.73 | -3170.73 |
| **Saldo Acumulado** | **-$ 4616.21** | **$ 4092.69** | **$ 13727.91** | **$ 23363.14** | **$ 32998.37** | **$ 29863.64** | **$ 26503.91** | **$ 23369.18** | **$ 20234.45** | **$ 17099.72** | **$ 13965.** | **$ 10830.27** | **$ 7659.54** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle de egresos** | **Diciemb.** | **Enero** | **Febrero** | **Marzo** | **Abril** | **Mayo** | **Junio** | **Julio** | **Agosto**  | **Septi.** | **Octub.** | **Nov.** | **Dic.** |
| sueldos y salarios | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 | 3170 |
| servicios básicos | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| alquiler | 830 | 830 | 830 | 830 | 830 | 830 | 830 | 830 | 830 | 830 | 830 | 830 | 830 |
| internet | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| movilización |   | 528 | 90 | 90 | 90 | 90 | 315 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Charlas Provincias |   | 600 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| mantenimiento pag web | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| dominio pagina web |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 36 |
| publicidad | 360 |   | 112 | 112 | 112 | 112 | 112 | 112 | 112 | 112 | 112 | 112 | 112 |
| suministros de oficina | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| depreciación | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| total | $ 4616.21 | $ 5384.54 | $ 4458.21 | $ 4458.21 | $ 4458.21 | $ 4458.21 | $ 4683.21 | $ 4458.21 | $ 4458.21 | $ 4458.21 | $ 4458.21 | $ 4458.21 | $ 4494.21 |

**Anexo 3. Gastos**

**Desglose de rubros de gastos por oficina**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CIUDAD** | **alquiler** | **teléfono** | **agua** | **luz** | **internet** | **movilización** |
| **Guayaquil** | 330 | 50 | 5 | 25 | 35 | 90 |
| **El Oro** | 250 | 10 | 5 | 6 | 25 |   |
| **Manabí** | 250 | 10 | 5 | 6 | 25 |   |

**Publicidad por inicio de año**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***inicio de año*** | ***publicidad*** | ***movilización*** | ***entrega*** | ***Charla*** |
| **El Oro** | 150 | 203 |   | 300 |
| **Manabí** | 150 | 250 |   | 300 |
| **Guayaquil** | 60 | 75 | 150 |   |
| ***total*** | $ 360. | $ 528.33 | $ 150. | $ 600. |

**Anexo 4. Tabla de amortización de la deuda**

|  |
| --- |
| **TABLA DE AMORTIZACIÓN : PRESTAMO** |
| **TASA DE INTERÉS BANCARIA :**  | **12.05** |
| **PERIODO** | **PAGO** | **AMORTIZACION** | **INTERÉS** | **SALDO INSOLUTO** |
| **0** | **0.00** | **0.00** | **0.00** | **7382.10** |
| **1** | **4370.85** | **3481.30** | **889.54** | **3900.80** |
| **2** | **4370.85** | **3900.80** | **470.05** | **0.00** |
| **pago mensual** | $ 364.24 |  |  |  |

**Anexo 5.** Flujo de caja y estado de resultado

|  |
| --- |
| **Estado de Resultado y Flujo de Caja** |
|  |
|  |  | **AÑOS** |
|  |  | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| **E** | (+) Ventas |   | $ 66.961.58 | $ 67966.004 | $ 68985.494 | $ 70020.277 | $ 71070.581 |
| **S** | **GASTOS OPERACIONALES** |   | **61474.43** | **61547.96** | **62618.60** | **62694.36** | **63866.85** |
| **T** | (-) Gastos Administrativos |   | 44175.00 | 44175.00 | 44175.00 | 44175.00 | 44175.00 |
| **A** | (-) Aporte patronal |   | 337.10 | 337.10 | 337.10 | 337.10 | 337.10 |
| **D** | (-) Gastos de Servicios Básicos |   | 624.00 | 624.00 | 624.00 | 624.00 | 624.00 |
|  | (-) Gasto en teléfono |   | 840.00 | 852.60 | 865.39 | 878.37 | 891.55 |
|   | (-) Gastos de movilización |   | 1080.00 | 1096.20 | 1112.64 | 1129.33 | 1146.27 |
| **D** | (-) Gastos de alquiler |   | 9960.00 | 9960.00 | 10956.00 | 10956.00 | 12051.60 |
| **E** | (-) Gastos de Publicidad |   | 2982.33 | 3027.07 | 3072.47 | 3118.56 | 3165.34 |
|  | (-) Gastos Varios(suministros, pag web) |   | 1476.00 | 1476.00 | 1476.00 | 1476.00 | 1476.00 |
| **R** | **DEPRECIACIONES** |   | **1010.50** | **1010.50** | **1010.50** | **1010.50** | **1010.50** |
| **E** | (-) Dep.muebles y Eq. De Oficina |   | 110.50 | 110.50 | 110.50 | 110.50 | 110.50 |
| **S** | (-) Dep. Equipo de Computación |   | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 |
| **U** | **(=) UTILIDAD OPERATIVA($)** |   | **4476.65** | **5407.54** | **5356.39** | **6315.42** | **6193.23** |
| **L** | **GASTOS NO OPERATIVOS** |   | **889.54** | **470.05** | **0.00** | **0.00** | **0.00** |
| **T** | (-) Gastos Por Interés |   | 889.54 | 470.05 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| **A** | **(=)UTILIDAD DESPUES DE INTERESES** |   | **3587.11** | **4937.49** | **5356.39** | **6315.42** | **6193.23** |
| **D** | (-)15%particip. Trabajadores |   | 538.07 | 740.62 | 803.46 | 947.31 | 928.98 |
| **O** | **(=) UTILID. ANTES IMPUESTOS** |   | **3049.04** | **4196.87** | **4552.93** | **5368.10** | **5264.24** |
|

|  |
| --- |
|   |

 | (-) Impuestos (25%) |   | 762.26 | 1049.22 | 1138.23 | 1342.03 | 1316.06 |
|  | **(=)UTILIDAD NETA** |   | **2824.85** | **3888.28** | **4218.16** | **4973.39** | **4877.17** |
|  | (+) Depreciación |   | 1010.50 | 1010.50 | 1010.50 | 1010.50 | 1010.50 |
|  | (-) Amortización |   | 3481.30 | 3900.80 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
|  | (-) Inversión Inicial | -10148.00 |   |   |   |   |   |
|  | (-) reposición de eq. Computación |   |   |   | -1890.00 |   |   |
|  | (-)(+) Capital de trabajo | -4616.21 |   |   |   |   | 4616.21 |
|  | (+) Préstamo | 7382.10 |   |   |   |   |   |
|  | (+) Valor de Desecho |   |   |   |   |   | 1452.50 |
|  | **(=) FLUJO DE CAJA ($)** | **-$ 7.382.10** | **$ 354.04** | **$ 997.98** | **$ 3.338.66** | **$ 5.983.89** | **$ 10.503.88** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **TMAR** | **25.40%** |  | **TMAR** | **26.98%** |  |  |
|  | **VAN** | 1035.83 |  | **VAN** | 629.79 |  |  |
|  | **TIR** | 29.66% |  | **TIR** | 29.66% |  |  |