



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL INICIO
DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA “JV CONSULTORÍA
INMOBILIARIA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA:

CAROLINA NICOLE HUILCA ALVARADO

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL INICIO
DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA “JV CONSULTORÍA
INMOBILIARIA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTOR: CAROLINA NICOLE HUILCA ALVARADO

DIRECTOR: ING. STALIN EFREN ARGUELLO ERAZO, PhD

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, CAROLINA NICOLE HUILCA ALVARADO

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Carolina Nicole Huilca Alvarado, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de junio del 2022

Carolina Nicole Huilca Alvarado

CI: 060607621-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación “**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES DE JV CONSULTORÍA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **CAROLINA NICOLE HUILCA ALVARADO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

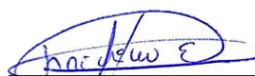
FECHA

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-06-15

Ing. Stalin Efren Arguello Erazo
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



2022-06-15

Lcda. Monica Alejandra Logroño Becerra
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



2022-06-15

DEDICATORIA

Con todo mi corazón dedico mi trabajo de titulación a todas las personas importantes de mi vida quienes me ayudaron a continuar con mis estudios, siempre dándome ánimos para poder continuar con este sueño, a mi madre cuya bendición siempre fue esencial en mi tranquilidad y dedicación, a mi padre quien con sus consejos me motivo a que al final del camino cada esfuerzo vale la pena, a mi hermana quien es mi motor de seguir adelante y la persona a quien me permito brindarle un ejemplo demostrándole que las circunstancias no importan si las metas están establecidas, a mis tíos y tías quienes también fueron un soporte de ayuda brindándome su amor y el sustento que necesitaba para que mis estudios sigan adelante, a mis abuelitas por brindarme sus bendiciones y ese amor incondicional que las caracteriza y en especial este trabajo se lo dedico a mi abuelito (Paquito) que sé que desde el cielo me bendice y guía cada uno de mis pasos para lograr culminar este trabajo y conseguir ser el orgullo de toda mi familia.

Carolina.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a la Facultad de Administración de Empresas que fue la escuela donde me formé y compartí muchos momentos, donde tuve excelentes docentes que compartieron su conocimiento y lograron formar a la persona que está presentando esta tesis, de manera especial quiero dar un agradecimiento profundo al Ing. Stalin Arguello que junto con la Ing. Mónica Logroño me ayudaron a realizar este trabajo de titulación gracias a su guía, apoyo y paciencia.

Carolina.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación	2
1.2. Marco Teórico.....	6
1.2.1. Inmobiliaria	6
1.2.2. Burbujas inmobiliarias	6
1.2.3. Modelo de Negocios.....	6
1.2.4. Estructura del Modelo de Negocio.....	7
1.2.4.1. Segmento de mercado.....	7
1.2.4.2. Propuesta de valor.....	7
1.2.4.3. Canales.....	7
1.2.4.4. Relaciones con clientes.....	8
1.2.4.5. Fuentes de ingresos	8
1.2.4.6. Recursos clave	8
1.2.4.7. Actividades clave	9
1.2.4.8. Asociaciones clave.....	9
1.2.4.9. Estructura de costes.....	9
1.2.5. Recursos	10
1.2.5.1. Recursos materiales.....	10
1.2.5.2. Recursos técnicos	10
1.2.5.3. Recursos humanos	10
1.2.5.4. Recursos financieros.....	10
1.2.6. Plan	11

1.2.6.1.	<i>Características</i>	12
1.2.7.	Tipos	12
1.2.7.1.	<i>Planeación estratégica</i>	12
1.2.7.2.	<i>Planeación táctica</i>	12
1.2.7.3.	<i>Planeación operativa</i>	13

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	14
2.1.	Enfoque De Investigación	14
2.1.1.	<i>Enfoque Cualitativo</i>	14
2.1.2.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	15
2.2.	Nivel de Investigación	15
2.2.1.	<i>Investigación Descriptiva</i>	15
2.3.	Diseño De Investigación	15
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente: Experimental, Cuasi Experimental, No Experimental</i>	15
2.4.	Tipo de estudio - investigación: Documental, De Campo	16
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.5.1.	<i>Población</i>	17
2.5.2.	<i>Muestra</i>	17
2.5.3.	<i>Calculo del tamaño de la muestra</i>	18
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
2.6.1.	Métodos	18
2.6.1.1.	<i>Método Inductivo-Deductivo</i>	18
2.6.1.2.	<i>Método Analítico - Sistémico</i>	19
2.6.2.	Técnicas	19
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	19
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	19
2.6.3.	Instrumentos	20
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	20
2.6.3.2.	<i>Guía de Entrevista</i>	20
2.7.	Idea a Defender	20

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	21
3.1.	Resultados.....	21
3.2.	Discusión de Resultados	57
3.3.	Propuesta.....	58
3.3.1.	Tema.....	58
3.3.2.	Planificación.....	58
3.3.2.1.	Misión.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2.2.	Visión.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2.3.	Análisis FODA.....	58
3.3.2.4.	Matriz EFE.....	59
3.3.2.5.	Matriz EFI.....	60
3.3.2.6.	Matriz FODA.....	61
3.3.2.7.	Plan de acción.....	63
3.3.2.8.	Cronograma.....	66
3.3.2.9.	Presupuesto	67
3.3.2.10.	Modelo de Negocio – Canvas.....	68
3.3.3.	Organización.....	72
3.3.3.1.	Organigrama.....	73
3.3.3.2.	Manuales de Funciones	74
3.3.4.	Dirección	78
3.3.4.1.	Integración.....	79
3.3.4.2.	Plan Motivacional	79
3.3.4.3.	Liderazgo.....	80
3.3.4.4.	Funciones del liderazgo.....	81
3.3.5.	Control.....	82
3.3.5.1.	Balance ScoreCard.....	82
	CONCLUSIONES.....	84
	RECOMENDACIONES.....	85
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Necesidad de contar con un modelo de negocio.....	21
Tabla 2-3: Personal necesario (Gerente Administrativo y Marketing)	22
Tabla 3-3: Personal necesario (Coordinador General).....	23
Tabla 4-3: Personal necesario (Coordinador de Transacciones).....	24
Tabla 5-3: Personal necesario (Vendedores Especialistas).....	25
Tabla 6-3: Recursos Necesarios (Personal)	26
Tabla 7-3: Tecnología necesaria (Servicios en la nube)	27
Tabla 8-3: Tecnología necesaria (Sitios Web).....	28
Tabla 9-3: Tecnología necesaria (Dispositivos Móviles).....	29
Tabla 10-3: Tecnología necesaria(Sistema de administración de relaciones con los clientes)	30
Tabla 11-3: Recursos necesarios (Tecnológicos).....	31
Tabla 12-3: Material necesario (Oficina).....	32
Tabla 13-3: Material necesario (Mobiliario).....	33
Tabla 14-3: Material necesario (Teléfono Fijo).....	33
Tabla 15-3: Material necesario (Estaciones de Trabajo).....	35
Tabla 16-3: Recursos necesarios (Materiales)	36
Tabla 17-3: Sostenibilidad con recursos propios	37
Tabla 18-3: Características para la inmobiliaria (Asesoría Oportuna).....	38
Tabla 19-3: Características para la inmobiliaria (Relación con los clientes).....	39
Tabla 20-3: Características para la inmobiliaria (Actualización de mercados Mobiliarios).....	40
Tabla 21-3: Características para la inmobiliaria (Detección de Necesidades).....	41
Tabla 22-3: Características para la inmobiliaria(Sistema de Comunicación)	42
Tabla 23-3: Características para la Inmobiliaria (Profesionales Competentes)	43
Tabla 24-3: Características para la inmobiliaria (Atención Oportuna).....	44
Tabla 25-3: Características para la inmobiliaria (Herramientas Tecnológicas).....	45
Tabla 26-3: Características para la inmobiliaria (Servicios Diversos).....	46
Tabla 27-3: Diferencias para sobresalir ante la competencia.....	47
Tabla 28-3: Publicidad empleada por la inmobiliaria	49
Tabla 29-3: Calificación de Servicios	50
Tabla 30-3: Optimización de Recursos	51
Tabla 31-3: Modelo de detección de problemas.	52
Tabla 32-3: Planificación para la toma de decisiones.....	53

Tabla 33-3: Disponibilidad de Normas y Procedimientos	54
Tabla 34-3: Subdivisiones Establecidas.....	55
Tabla 35-3: Medición de grado de satisfacción	56
Tabla 36-3: FODA	58
Tabla 37-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos	59
Tabla 38-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos	60
Tabla 39-3: Matriz FODA.....	61
Tabla 40-3: Estrategias	63
Tabla 41-3: Presupuesto de Equipos	67
Tabla 42-3: Presupuesto de Servicios	67
Tabla 43-3: Gerente General.....	74
Tabla 44-3: Secretaria / Asistente	74
Tabla 45-3: Agentes Inmobiliarios	75
Tabla 46-3: Contador	76
Tabla 47-3: Diseñador Gráfico	77
Tabla 48-3: Recursos para ejecución	79
Tabla 49-3: Lista de Motivaciones.....	79
Tabla 50-3: Control de objetivos	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Cronograma de estrategias	66
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Resultados de aplicación de un modelo de negocios.....	21
Gráfico 2-3: Gerente Administrativo y de Marketing.....	22
Gráfico 3-3: Coordinador General.....	23
Gráfico 4-3: Coordinador de Transacciones.....	24
Gráfico 5-3: Vendedores Especialistas.....	25
Gráfico 6-3: Recursos Personales.....	26
Gráfico 7-3: Servicios en la Nube.....	27
Gráfico 8-3: Sitios Web.....	28
Gráfico 9-3: Dispositivos Tecnológicos.....	29
Gráfico 10-3: Sistema de administración de relación con los clientes.....	30
Gráfico 11-3: Recursos Tecnológicos.....	31
Gráfico 12-3: Oficina.....	32
Gráfico 13-3: Mobiliario.....	33
Gráfico 14-3: Teléfono Fijo.....	34
Gráfico 15-3: Estaciones de Trabajo.....	35
Gráfico 16-3: Recursos Materiales.....	36
Gráfico 17-3: Recursos Propios para la Inmobiliaria.....	37
Gráfico 18-3: Características para la inmobiliaria.....	38
Gráfico 19-3: Relación con los clientes.....	39
Gráfico 20-3: Actualización de mercados Mobiliarios.....	40
Gráfico 21-3: Detección de Necesidades.....	41
Gráfico 22-3: Sistema de Comunicación.....	42
Gráfico 23-3: Profesionales Competentes.....	43
Gráfico 24-3: Atención Oportuna.....	44
Gráfico 25-3: Herramientas Tecnológicos.....	45
Gráfico 26-3: Servicios Diversos.....	46
Gráfico 27-3: Características que permiten diferenciar a la inmobiliaria de la competencia.....	47
Gráfico 28-3: Canales de información empleadas por la inmobiliaria.....	49
Gráfico 29-3: Calificación de servicios ofrecidos por la inmobiliaria.....	50
Gráfico 30-3: Recursos optimizados mediante un modelo de negocios.....	51
Gráfico 31-3: Modelo de gestión.....	52
Gráfico 32-3: Aplicación de planificación para toma de decisiones oportunas.....	53

Gráfico 33-3: Función de personal mediante normas y procedimientos.....	54
Gráfico 34-3: Aplicación de departamentos de trabajo.....	55
Gráfico 35-3: Satisfacción de los clientes	56
Gráfico 36-3: Organigrama JV Consultoría Inmobiliaria	73

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación fue proponer un modelo de negocios para el inicio de actividades de la empresa “JV Consultoría Inmobiliaria” en la ciudad de Riobamba, que logre optimizar los recursos, para lo cual se realizó un estudio para conocer la situación actual que presenta la empresa. Por lo tanto, la metodología de investigación que se implementó se basó: en un enfoque cualitativo-cuantitativo, descriptivo y transversal, a fin de evaluar y describir las características y elementos necesarios para la elaboración de un modelo de negocios para el inicio de las actividades de la institución, las mismas que podrán ser cuantificables a través de herramientas y técnicas de investigación de campo como la encuesta y entrevista aplicada al gerente de la empresa. De esta manera se obtuvo como resultado que la entidad, no cuenta con un modelo de negocios que brinde los lineamientos generales para el inicio de sus actividades comerciales en cuanto a la consultoría inmobiliaria. Por lo tanto, es necesario desarrollar un modelo de negocios que le permita establecer una planificación, así como metas y objetivos, por otro lado, también se busca establecer herramientas administrativas que le ayuden a formular, implementar, controlar y evaluar estrategias para la gestión y organización de la empresa alcanzando resultados satisfactorios en cuanto a la satisfacción al cliente, además de estrategias enfocadas en la comercialización y producción que brinden un crecimiento económico-financiero para la empresa. Por lo que se recomienda su pronta aplicación.

Palabras Clave: <ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS> <MODELO DE NEGOCIOS>
<SATISFACIÓN DEL CLIENTE> <HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS>
<RIOBAMBA(CANTÓN)>

REVISADO

05 JUL 2022

Ing. Jhonatan Parreño Uquillas, MBA
(ANALISTA DE BIBLIOTECA)



21-06-2022

1343-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research project aimed to propose a business model for the star-up of activities of the company “JV Consultoría Inmobiliaria” in the city of Riobamba, to optimize resources, for which they carried out a study to find out the current situation of the company. There for, the research method that was implemented was based on a qualitative-quantitative, descriptive and transversal approach, to evaluate and describe the characteristics and elements necessary to develop of a business model for the start of the activities of the institution, the same that could be quantifiable through tool and field research techniques such as the survey and interview applied to the manager of the company. As a result, they found that the entity does not have a business model that provides general guidelines for the start of its commercial activities in terms of real state consultancy. Therefore, it is necessary to develop a business model that allows it to establish a planning, as well as goals and objectives also seeks to establish administrative tools that help to plan, implement, control, and evaluate strategies for the management and organization of the company to achieve satisfactory results in terms of customer satisfaction, in addition of strategies focused on marketing and production that provide economic and financial growth for the company. Therefore, they recommend its prompt application.

Key words: <ADMINISTRATIVE STRATEGIES> <BUSINESS MODEL> <CUSTOMER SATISFACTION> <ADMINISTRATIVE STRATEGIES> <RIOBAMBA(CANTON)>

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the name of the author.

Lic. Leonardo E. Cabezas A.

060188042-0

INTRODUCCIÓN

En la actualidad dada la situación que el mundo está pasando debido a la pandemia se descubrió que varias empresas no pudieron afrontar los cambios que se dieron en la economía del país lo que ocasiono que distintas empresas cierren sus puertas, analizando la situación de estas empresas se determinó dos cosas, la primera es que se descubrió cuales son realmente las necesidades de los consumidores y la segunda es que las empresas no cuentan con un plan donde se pueda detectar problemas y resolverlas antes de que afecte la situación de la empresa.

El mercado inmobiliario quedó apartado ya que no existía por el momento una demanda de adquisición de propiedades y para una agencia inmobiliaria que recién fue fundada sus actividades de negocio no se dieron de la manera que la gerencia esperaba.

Debido al análisis de la situación actual se propuso desarrollar un modelo de negocio para el inicio de actividades de “JV Consultoría Inmobiliaria” en la ciudad de Riobamba, donde se diseñaron estrategias que están destinadas a la comercialización y producción de la empresa y que a su vez permita optimizar recursos y la posibilidad de invertir en nuevos recursos que sigan dando innovación a los servicios con los que la agencia cuenta. El trabajo investigativo cuenta con un cuerpo dividido en tres capítulos mismos que se detallan a continuación.

Capítulo “I” Marco Teórico Referencial: En este capítulo se detalla los antecedentes de investigación las bases teóricas que sirven de guía para desarrollar del trabajo investigativo, indagando en los conceptos claves que despejaren dudas.

Capítulo “II” Marco Metodológico: Este capítulo describe el enfoque que se le va a dar a la investigación, los niveles de investigación con los que debe contar, el diseño según la manipulación e intervención de datos, el tipo de estudio que se va a realizar para poder determinar la población con la que se debe trabajar.

Capítulo “III” Marco de resultados y discusión de resultados: Este capítulo está enfocado en analizar los resultados que las encuestas aplicadas arrojaron dando paso al desarrollo de la propuesta del modelo de negocio donde se detallará punto por punto las estrategias diseñadas para dar inicio a las actividades de la agencia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Para la realización de las investigaciones para el presente proyecto se tomará en cuenta fuentes bibliográficas que servirán de guía para esclarecer el desarrollo de un modelo de negocios.

A continuación, se citará autores de tesis, cuyos antecedentes hacen referencia a los modelos de negocios aplicados en diversos negocios.

Para (Chafra Taday, 2019):

El Plan de Negocios se formuló aplicando el modelo CANVAS a la ferretería “Andina Comercial” para el periodo 2019-2022, y su propósito es abastecerla de herramientas de gestión que ayuden a ejecutar una gestión eficaz a través del análisis de mercado que satisfagan sus necesidades, el proceso que se obtiene a través de métodos cualitativos y cuantitativos, a través de una encuesta dirigida a los clientes y población de la ciudad de Riobamba, las cuales dio una expectativa del consumidor. Mediante el estudio de mercado se pudo identificar las necesidades y la demanda insatisfecha, se realizó el estudio técnico, administrativo y el estudio económico financiero el cual hizo posible establecer la viabilidad y rentabilidad del proyecto, donde se fijó el capital más adecuado. (p.16)

El modelo de negocio que el autor propuso implementa el modelo CANVAS que permitió un análisis del mercado y se pudo efectuar un proceso administrativo. Dentro del modelo de negocio que se va a desarrollar para la agencia inmobiliaria, si va a ser necesario que se implemente ese modelo ya que son esos nueve pasos que lo conforma que ayudará a determinar varios puntos de vista para el diseño de estrategias.

Para (Villa, 2019):

La presente investigación acerca del Modelo de Negocios fue desarrollado a través de una aplicación móvil para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Riobamba. Esto con el fin de corregir las insolvencias en el modelo actual y forjar innovación en los servicios ofrecidos. En la metodología de la investigación se empleó el Método Inductivo – Deductivo y el Método Analítico – Sistémico, con el fin de obtener una visión general de la situación actual de la empresa, así como también del nivel de impacto que tendrá

esta innovación del servicio en sus usuarios, para lo cual se utilizó técnicas como la encuesta en la que se logró determinar el nivel de aceptación por parte de los clientes en un 81% del total de la muestra, la entrevista fue aplicada al nivel administrativo de la empresa, por medio de esta fue posible determinar su situación actual y trasladar la información recolectada al lienzo de modelo de negocio el cual nos muestra la estructurar actual en el que se desarrolla la actividad comercial. (p. 11)

Para que un modelo de negocio tenga un éxito asegurado debe implementarse varios estudios y técnicas de recolección de datos para que el investigador logre diseñar estrategias que se acoplen a todos los desbalances encontrados durante la investigación, en el caso de la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda el modelo de negocio diseñado fue para mejorar el ya existente. Para JV Consultoría Inmobiliaria el modelo de negocio va a partir desde cero ya que al momento de crear la empresa no se diseñó ningún plan que sea de guía para la gerencia son con técnicas como las encuestas que permitirá que se conozca un punto de vista donde revele que es lo que la empresa debe implantar o innovar.

Para (Barba, 2018):

El presente trabajo de titulación tuvo el objetivo de realizar la creación de un modelo de negocio para la Asociación de Trabajadores Autónomos de la comunidad “Las Queseras”, Guaranda, 2018; con el propósito de mostrar la viabilidad para la innovación de la misma. Para el diseño de este modelo se ejecutó la recolección de información que se encuentre encaminada a los clientes potenciales y colaboradores a través de la aplicación de encuestas, aprovechando como base para establecer la oferta y demanda. En base a los resultados se determinó que la demanda se encuentra insatisfecha con referencia al queso en el mercado. Se recomienda a los accionistas de la empresa que lleven un control de registros de su elaboración y ventas de sus productos que les permita evaluar sus ingresos y egresos que arroje el proyecto. (p. 13)

El modelo de negocios es un instrumento cuya aplicación puede ser muy variable ya que los negocios que requieren de un modelo de negocios se encuentran en diferentes ramas como es el caso de este autor, quien estableció que para conocer con más detalle lo que su empresa debe mejorar aplica la técnica de la encuesta, pero no solo en el ámbito externo, sino que necesito del conocimiento y el punto de vista de los trabajadores de la empresa para poder tener una nueva perspectiva de cómo se va a desarrollar el mecanismo para el funcionamiento de la misma.

Para (Altamirano, 2018):

En el presente trabajo investigativo se ha planteado diseñar una propuesta de un modelo de negocio que busca mejorar la producción dentro de la compañía de transporte de carga pesada “TRAKENALT S.A” cantón Quero, provincia de Tungurahua, 2017., con el objetivo de optimizar la gestión de la producción de la Empresa, por el cual se ha perfeccionado un estudio de mercado aplicando encuestas a los clientes del cantón y sus socios con la finalidad de identificar preferencias y la aceptación que tienen las personas hacia el negocio. El plan de negocios plantea la implementación de estrategias comerciales para aumentar la demanda de los servicios de transporte de carga pesada y así lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes habituales y potenciales. Se recomienda aplicar el modelo de negocios Business Model Canvas (Lienzo Modelos de Negocios) el cual permite potencializar sus actividades tanto económicas y como administrativas. (p.14)

El modelo de negocio es un instrumento que permite que quien lo aplique logre mejorar varios aspectos dentro de la organización en el caso de este autor el diseño de este modelo de negocio le permitió que la productividad de la empresa mejore, la encuesta ayudo a conocer cómo deben ser las estrategias que ayuden que el aspecto de la productividad mejore ya que se mejorara el trato hacia los consumidores y la aceptación se dará de inmediato. Es lo que se quiere lograr para el modelo de negocio realizado en este trabajo, conocer los puntos de vista que tienen hacia la empresa y saber qué es lo que se debe mejorar para que la empresa siga creciendo.

Para (Amores, 2019):

La presente investigación tiene como propósito el determinar un modelo de negocio en la hostería Isla del Colibrí-ruta del cacao y chocolate, cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha; este estudio está enfocado a reconocer las oportunidades de negocios, estructurar de una manera técnica el factor de innovación y valor agregado a través del modelo CANVAS y así desarrollar la evaluación económica y financiera. Los principales resultados determinan que la finca Yaussa y el emprendimiento Agrocituz alcanzan la más alta valoración en el proceso de evaluación y selección por consiguiente tanto los recursos y características que se presentan vinculados a la potencialidad de atractivos que posee la hostería Isla del Colibrí con una jerarquía II y III, la oferta actual y la cantidad de demanda insatisfecha que es posible de ser captada hace que la idea de negocio denominada “Kampik spa” sea factible de ser articulada a la oferta principal de la hostería. (p. 202)

El modelo de negocios permite que se realice una evaluación a todas las operaciones dentro de la empresa para así determinar cuáles son los cambios que deben aplicarse para el correcto funcionamiento de la organización, varias son las técnicas que se pueden aplicar dentro de un modelo de negocios que permite variedad a la hora de elegir cual es la que más se ajustan a las necesidades de la empresa.

Para (Alvear, 2018):

La presente investigación tiene la intención de “Diseño de un Modelo de Negocio para la empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPECIONES S.A.”, del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua”, con el objetivo de mejorar la rentabilidad empresarial y la eficiencia organizacional. Se recomienda que para obtener éxito empresarial y conseguir el cumplimiento de los objetivos y metas comunes es indispensable que el diseño de modelo de negocios sea socializado e impregnado en cada uno de los colaboradores con eficiencia y eficacia, así como también mejorar la comunicación con las áreas operativas de la empresa en la ejecución de estrategias priorizadas en beneficio de toda la empresa puntualizando en el punto importante que es el trabajo en equipo y la motivación organizacional. (p. 13)

Las herramientas que permiten modelar el modelo de negocios son extensas y es necesario conocer las ventajas que trae aplicar cada una de ellas, ya que cada una de ellas va arrojar información que va a ser relevante para conocer cómo deben ser las ayudas para la toma de decisiones de las empresas.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Inmobiliaria

Una organización inmobiliaria es un negocio que está dirigida a la venta de bienes inmuebles como lo son: casas, departamentos, comercios, terrenos. Estos negocios funcionan como intermediarias entre el propietario y el cliente, recibiendo una comisión por esa intermediación. Estas comisiones están establecidas de acuerdo al país y a la zona en la que sus actividades son realizadas, pero normalmente no son aplicadas ya que cada empresa establece las suyas. (Patiño Lopez, 2020)

Una inmobiliaria es una empresa que está dedicada a la adquisición y comercio de propiedades, tales como casas, departamentos, oficinas, locales, entre otros. Generalmente un comprador y un vendedor se ponen en contacto con ellos para entrar en las negociaciones correspondientes. La agencia, actúa de mediador entre ambos. Si la venta se concreta, la inmobiliaria recibe comisión. (Núñez, 2020)

La inmobiliaria va a ser el eje fundamental de esta investigación ya que es para este negocio que todas las técnicas que se van a realizar son para el mejoramiento de las funciones de JV Consultoría Inmobiliaria donde se permita desarrollar estrategias para la toma de decisiones que se hagan dentro de la empresa.

1.2.2. Burbujas inmobiliarias

El significado de “burbuja” se está refiriendo al escenario de un mercado en el cual se presentan unas excesivas expectativas de los inversores afectando a los precios, incrementándolos temporalmente. Las expectativas de los inversores sobrepasan los fundamentos económicos y normalmente están respaldadas en la expectativa de una revalorización de los precios es cuando el mercado se encuentra inmerso en una burbuja. (Jaume, 2015)

En una inmobiliaria es necesario que el análisis de mercado que se van presentando sea óptimo para que los servicios sean ofrecidos, el hecho es porque puede presentarse estas “burbujas” por parte de los inversos que hagan que los precios de los inmuebles se eleven temporalmente debido a las expectativas de los mismos.

1.2.3. Modelo de Negocios

Un modelo de negocio es una forma de explicar cómo es que un negocio establece, facilita y capta valores para sus clientes. Esto concluye a que un modelo de negocios no trata solo de estrategias, sino

que detalla las características de una empresa, selecciona un mercado objetivo, reconoce la existencia de varias tipologías de modelos de negocio, desarrollando una estructura en particular y busca una fórmula para obtener utilidades. (Cavazos, 2016, p. 50)

El modelo de negocios es claramente la herramienta que JV Consultoría Inmobiliaria necesita para desarrollar una estructura donde se permita identificar varios puntos que son necesarios para el funcionamiento óptimo de sus actividades y poder generar los ingresos previstos en la creación de la misma.

1.2.4. Estructura del Modelo de Negocio

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve capítulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.

1.2.4.1. Segmento de mercado

En este capítulo se presentan los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una organización. Los consumidores es el punto principal de un modelo de negocio, ya que ninguna compañía puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos si se consigue agrupar en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes.

1.2.4.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor detalla el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el elemento que hace que un cliente se decline por una u otra empresa; su propósito es resolver los problemas o satisfacer necesidades del consumidor. Es así que la propuesta de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado terminado.

1.2.4.3. Canales

Los canales de comunicación, comercialización y venta son los encargados de establecer contacto entre la organización y los consumidores. Son estos conectores de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su práctica.

Los canales se caracterizan por contar con las siguientes funciones:

- Informar a los clientes los productos y servicios que una empresa ofrece;
- Guiar a los consumidores a evaluar la propuesta de valor de una entidad;
- Conseguir que los interesados compren productos y servicios específicos;
- Facilitar a los clientes una propuesta de valor;
- Ofrecer a los clientes un seguimiento de la actividad de su compra.

1.2.4.4. Relaciones con clientes

En este capítulo la organización debe definir el tipo de relación va a ir acorde al segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Esta relación con los clientes se puede basar en los siguientes fundamentos:

- Preparación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva).

1.2.4.5. Fuentes de ingresos

Son los clientes quienes constituyen el eje de un modelo de negocio, como de igual importante son las fuentes de ingresos. Las organizaciones deben hacerse las siguientes preguntas: ¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar por cada segmento de mercado? Si la respuesta es positiva a esta pregunta, la empresa se encargará de crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un sistema que fije precios diferentes: lista de precios fijos, negociantes, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

1.2.4.6. Recursos clave

En este capítulo se van detallando a todos los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. En todos los modelos de negocio se debe destacar todos los recursos claves que se requieren y que son los que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, para así lograr llegar a los mercados, estableciendo las relaciones con segmentos de mercado y divisar ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes.

1.2.4.7. Actividades clave

En este capítulo se puntualizan las acciones principales que debe emprender una entidad para que su modelo de negocio actúe. Todos los modelos de negocio impulsan a las empresas a requerir una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos claves, son necesarios para crear y ofrecer una propuesta de valor, llega a los mercados, establece relaciones con clientes y percibe ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

1.2.4.8. Asociaciones clave

Las empresas llegan a aplicar asociaciones por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio.

Las empresas crean estas alianzas para lograr optimizar sus modelos de negocio, consiguiendo así reducir riesgos o adquirir recursos. Se puede detallar cuatro tipos de asociaciones.

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Empresas conjuntas para crear negocios.
- Relaciones entre cliente-proveedor para lograr fiabilidad de los suministros.

1.2.4.9. Estructura de costes

El capítulo describe los principales costes en los que se incide al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto el diseño y la entrega de valor como en el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un valor. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. (Osterwalder Alexander, 2019)

Estos capítulos detallan claramente una guía que permite diseñar ese modelo donde lo principal va a ser enfocarse en los segmentos de clientes, oferta, infraestructura y viabilidad de un negocio, es así que esto va a permitir que la aplicación de esta guía para el modelo de negocios sea un modelo dinámico que se implementara en la inmobiliaria para enfocarse en esos aspectos que son necesarios identificar para el negocio.

1.2.5. Recursos

Para que la organización logre sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o bienes que en conjunto logren contribuir al correcto funcionamiento de la empresa.

Es importante empaparse con respecto al tema de los recursos de la empresa ya que uno de los fines de la administración es la productividad, es decir, la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para lograrla. En esta forma, el administrador siempre deberá evaluar la productividad de los recursos, mismos que se clasifican en . (Olivera, 2016)

1.2.5.1. Recursos materiales

Son aquellos bienes palpables o propiedades de la empresa:

- Edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos, herramientas, etc.
- Materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

1.2.5.2. Recursos técnicos

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos.

- Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, etc.
- Formulas, patentes, etc.

1.2.5.3. Recursos humanos

El capital humano es lo fundamental para comprender e incrementar la dinámica económica dentro de la empresa. Se conoce que el capital humano es un activo estratégico y fuente de ventaja competitiva para las empresas, que están asignadas con varios recursos, sobre los cuales se sustentan las ventajas y ha adquirido gradualmente mayor influencia en el desempeño empresarial. (Rodríguez D. , 2019, p. 9)

1.2.5.4. Recursos financieros

Son los elementos monetarios propios y ajenos con los que cuenta una empresa, y son de carácter indispensable para el cumplimiento de sus decisiones.

Los recursos financieros propios se pueden detallar:

- Dinero en efectivo.
- Aportaciones de los socios (acciones).
- Utilidades

Los recursos financieros ajenos están constituidos por:

- Prestamos de acreedores y proveedores.
- Créditos bancarios o privados.
- Emisión de valores (bonos, cédulas, etc.). (Olivera, 2016)

La clasificación de los recursos dentro de la inmobiliaria es un punto clave para poder realizar los planes donde se va a prever que es lo que tienen a su disposición y como es que estos recursos van a ser repartidos para ejecución de tareas, de igual forma reconocer los recursos humanos que tienen hará que el diseño de plan de recursos humanos pueda contemplar si es necesario la contratación de más personal y que además se necesite conocimientos extras por parte de los mismos para las diferentes áreas de la inmobiliaria lo que también ayuda a que se creen estrategias donde se plantean capacitaciones cada cierto tiempo para mejorar los conocimientos del personal.

1.2.6. Plan

El plan es el término que se le da a el carácter integral. El plan hace insistencia en las decisiones de carácter general, enunciando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a corto, mediano y largo plazo, al aplicar un análisis tanto interno como externo. (Alfredo C, 2016)

Este proceso se encuentra estructurado por los objetivos y metas a corto, largo y mediano plazo encaminado al ámbito profesional y personal de un individuo. El aporte de la empresa a la realización de dicho plan se ve reflejado directamente en el desempeño positivo del empleado en sus tareas cotidianas. (Prieto Sierra, 2017, p. 160)

El plan es aquel que va a permitir formular cuales son lineamientos por lo que la inmobiliaria se va a guiar y tomar de base para establecer las estrategias que cumplan con un tiempo de corto o largo plazo, tomando en cuenta la creación de este documento va lograr que la gerencia aprecie el desempeño realizado de su equipo de trabajo en sus actividades.

1.2.6.1. Características

- Exige a las personas que están fundando la empresa a examinar la idea de negocio sistemáticamente.
- Demuestra las carencias en el conocimiento existente, y ayuda a corregir de forma eficaz y estructurada.
- Asegura la toma de decisiones, de una forma que se logra adoptar un método bien enfocado.
- Sirve como herramienta central de comunicación.
- Demuestra la lista de recursos que se van a necesitar.
- Constituye una prueba experimental
- Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su idea de negocio sistemáticamente. (Rosero Camacho, 2018, p. 11)

El plan que se va a formular para el modelo de negocios va a asegurar que la gerencia pueda tomar las decisiones más óptimas para la inmobiliaria adoptando métodos bien enfocados, reflejando en dicho documento cual va a ser el listado de recursos que son necesarios para así analizar de mejor forma la idea de negocios.

1.2.7. Tipos

1.2.7.1. Planeación estratégica

La planeación estratégica requiere el establecimiento de metas claras con la finalidad de poder lograrlos durante etapas de tiempo específico, responsabilidad que recae en el nivel más alto de gestión de la organización. La planeación estratégica es a largo plazo y puede responder con precisión lo que la organización debe hacer durante este periodo para lograr los objetivos de la organización.

Esta planeación es en donde se va establecer los objetivos que la inmobiliaria quiere cumplir en un periodo determinado, es decir que esta planeación es la que va a permitir determinar cuál va ser el resultado que la inmobiliaria quiere cumplir.

1.2.7.2. Planeación táctica

Esta planeación táctica se ejecuta en diferentes áreas según el nivel de gestión. Este asunto intenta tomar en cuenta todos los recursos de la organización para implementar el plan estratégico, este tipo de planificación se la denomina como táctica porque es la que se encarga de enfocarse en lo que debe hacer en mediano plazo para poder apoyar a la organización en este proceso.

Con esta planeación se va a lograr determinar cuáles van a ser los recursos que se requieren para poder ejecutar la planeación estratégica, la inmobiliaria podrá determinar cuáles son sus recursos que tiene a su disposición y a continuación diseñar las estrategias donde se determinara el tiempo en el que debe realizarse y con cuales recursos.

1.2.7.3. Planeación operativa

El propósito de una planeación operativa es la de detallar las operaciones que deben ser ejecutadas por los últimos niveles jerárquicos dentro de la organización, y en general, se determinarán las actividades por el elemento humano. La planificación operativa es capaz de convertir conceptos generales del plan táctico en números claros, en pasos específicos y metas medibles a corto plazo. (CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN, 2013)

En esta planificación, el talento humano de la inmobiliaria serán los encargados de ejecutar dichas actividades, es decir que en este punto lo que se realizó en la planificación táctica pasara a ser cifras y por consiguiente en pasos concretos es el que se deberá efectuar por todo el personal de la inmobiliaria.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque De Investigación

En términos generales, se presentan dos enfoques de métodos que son (cuantitativo y cualitativo) estos métodos son paradigmas de la investigación científica, que pueden emplearse en procesos minuciosos, sistemáticos y empíricos en un esfuerzo por generar conocimiento, en general, se cuenta con cinco fases similares y relacionadas entre sí con las que se puede utilizar.

- a) Llevar a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos.
- b) Establecer hipótesis o ideas como resultado de la observación y evaluación aplicadas.
- c) Demostrar el grado en que las hipótesis o ideas tienen su fundamento.
- d) Inspeccionar tales suposiciones o ideas acerca de la base de las pruebas o de los análisis.
- e) Proponer nuevas reflexiones y evaluaciones para aclarar, cambiar y establecer las suposiciones e ideas; o inclusive para poder generar otras. (Hernández Roberto, 2014, p. 14)

En la presente investigación fue necesario tomar en cuenta los dos enfoques (cualitativo y cuantitativo) ya que estos permitieron que previo a la recolección y análisis de datos se, realicen ideas sobre la base de las experiencias o del estudio, para proponer observaciones actualizadas pertinentes que ayudó a que el modelo de negocios para la inmobiliaria tenga fundamentos sobre dichas ideas.

2.1.1. *Enfoque Cualitativo*

Este tipo de investigación cuenta con cinco dimensiones esenciales en su proceso de ejecución en los diferentes tipos de estudios en los que se refiere a los enfoques encontrados desde el tipo de investigación realizada, el origen de teorías que lo relacionan, la recopilación de datos, el análisis y la forma de narrar los hechos encontrados. (Otero, 2018, p. 9)

Mediante el método cualitativo se recogió toda la información que fue de gran relevancia para poder tener claro las ideas y poder hablar de un tema específico ya que así mediante los detalles se procedió a realizar una interpretación enfocándonos en los aspectos culturales e ideológicos del resultado a diferencia de los resultados numérico y proporcionales.

2.1.2. Enfoque Cuantitativo

El proceso de investigación es sensible a las mediciones numérica. Al utilizar las observaciones de este procesó en forma de recolección de datos son analizados para llegar a un punto donde se podrá responder las preguntas de investigación. Este método utiliza investigación estadística. Se presenta a partir de la recolección, la medición de parámetros, la preparación de frecuencias y estadígrafos de población. (Otero, 2018, p. 3)

Con este enfoque se descubrieron los valores numéricos que ayudaron al estudio exacto del problema a analizar, ya que mediante este enfoque nos permitió un empleo frecuente en el área de ramas exactas también en áreas sociales, es así que la recolección de estos datos más precisos permitió un estudio o análisis más detallado que posteriormente el resultado será más claro y conciso.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Investigación Descriptiva

Ayudan a investigar cómo se manifiesta un fenómeno y a identificar sus componentes. Se lo considera como una herramienta que va a permitir detallar el fenómeno que fue estudiado a través de la medición de uno o más atributos. (Vásquez, 2016, p. 1)

Con esta investigación lo que se realizó fue el desglose de la problemática de los procesos administrativos o institucionales a los que le falta una guía o un manual donde después de eso se puede visionar las investigaciones cuantitativas.

2.3. Diseño De Investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente: Experimental, Cuasi Experimental, No Experimental

Diseño No experimental

Es aquel que está fundamentada en la recolección de información directamente del principal sujeto investigado, o de la realidad donde los hechos ocurren o también considerados datos principales, sin manipular o intervenir en alguna variable, es decir, el investigador recauda la información, pero no altera los escenarios existentes. De allí el significado de investigación no experimental. (Universidad Agraria del Ecuador, 2016, p. 12)

El diseño no experimental es el diseño que va acorde a la investigación para el levantamiento de procesos y procedimientos, ya que será mediante la observación en la elaboración de las actividades de forma empírica fundando una estandarización para cada dirección, lo que provoca el cumplimiento de las funciones con eficiencia.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal, Longitudinal

Intervención transversal

Los diseños del estudio transversal es el responsable de recopilar información en un único momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia y relación en un momento dado. (Ibidem, 2016)

Este diseño se adapta a la investigación puesto permite la recolección de datos y así lograr establecer procesos para la inmobiliaria que se realicen en cada una de las direcciones y así no se obtendrán una medición de los procesos levantados.

2.4. Tipo de estudio - investigación: Documental, De Campo

2.4.1. Investigación de Campo

La investigación de campo es la que permite el análisis en un estado de contacto directo con el cuerpo de estudio, y la recolección de testimonios que permiten verificar la teoría con la practica en la búsqueda de la verdad objetiva. Esta investigación sobresale porque la recopilación de datos debe realizarse en el medio natural donde se produce el hecho a investigar. (Báez Hurtado, 2018, pág. 95)

Se aprovechará la investigación de campo ya que esta nos permite una exacta recopilación de datos que están relacionados con el aspecto que se requiere para poder realizar la propuesta del modelo de negocio en la Inmobiliaria.

2.4.2. Investigación Documental

La investigación documental es la que permite la recaudación de datos para así lograr presentar las teorías que respaldan el estudio de los fenómenos y procedimientos, esto incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a la que se hace referencia. (Báez Hurtado, 2018, pág. 95)

Este tipo de exploración se utiliza para lograr conseguir cierta información secundará tanto para el asunto de detallar el problema y así lograr estructurar el marco teórico, como en la estructura del Modelo de Negocio por lo que se pretenderá la revisión de los documentos que contengan la información relevante para el estudio.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Es el conjunto de un grupo que engloba característica o características que se desea o dicho de otra manera se necesita estudiar, otra forma de definirlo es diciendo que, es un conjunto completo al que se desea investigar o del que se necesita establecer conclusiones. (Salazar & Del Castillo, 2018, p. 13)

Las poblaciones escogidas para la presente investigación serán dos, la primera será referente al número de hogares que la ciudadanía riobambeña cuenta como propia con un valor de 74.265 hogares propios y pagados y la segunda población utilizada para la investigación será del número de empleadores con que la inmobiliaria cuenta.

2.5.2. Muestra

Es un conjunto de elementos selectos de una población que se basa en un plan de acción que fue previamente establecido, considerado como (muestreo), permitiendo obtener soluciones que puede logra abarcar toda una población. (Salazar & Del Castillo, 2018, pág. 13)

Se tomará en cuenta la única población disponible con respecto a la rama de inmobiliaria para el presente proyecto.

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Margen de confiabilidad 1.96

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.05

N= Población 74265

N-1= Factor de corrección

2.5.3. *Cálculo del tamaño de la muestra*

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(74265)}{(0.05)^2(74265 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 382$$

El total se va a trabajar con una muestra de 382 habitantes de la ciudad de Riobamba.

2.6. **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

2.6.1. *Métodos*

2.6.1.1. *Método Inductivo-Deductivo*

El método inductivo-deductivo cuenta con dos procedimientos inversos conocidos como inducción y deducción. La inducción se describe como una forma de razonamiento en el que se presenta una transferencia entre casos particulares a un conocimiento mucho más general, esta transferencia demuestra las similitudes de los fenómenos individuales. Su fundamento es la reproducción de hechos de la realidad, descubriendo rasgos similares en un grupo determinado, para encontrar resultados finales de características que los distinguen.

Pasos

1. Observación
2. Formulación de hipótesis
3. Verificación
4. Tesis
5. Ley
6. Teoría (Rodríguez & Alipio, 2017, p. 12)

Este método se va a utilizar con el objetivo de encontrar una perspectiva para conocer como es que la inmobiliaria se desenvuelve y como es que se encuentra su situación actual para que a partir de las observaciones encontradas se logre las respuestas que sean de mucha ayuda para así poder tener una noción de cómo se van a corregir las inexactitudes dentro del funcionamiento del negocio de la inmobiliaria.

2.6.1.2. Método Analítico - Sistémico

Los procesos que el método analítico – sistémico es el de permitir discernir el escenario a la persona responsable. Lo que maneja este análisis son juicios, de un proceso donde el conocimiento que da por iniciada la identificación de cada una de los segmentos que determinan una realidad, donde se realizará establecer una relación entre causa y efecto entre los elementos que conforman el punto principal de la investigación. La síntesis considera que los objetos son como un todo, la interrelación de los elementos que definen el objeto. (Vásquez Hidalgo, 2016, p. 7)

Con este método lo que vamos a lograr es poder reconocer y examinar las variables que están inquietando o a su vez favoreciendo a la inmobiliaria en el proceso de negocio y así lograr obtener un cuadro despejado del mismo. Es así que después de analizar los pros y contras que la inmobiliaria presenta se podrá diseñar las posibles soluciones.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que generalmente se utiliza para conseguir información de una forma metodológica acerca de conjunto de habitantes, se determina a partir de las respuestas que suministra una parte limitada de los sujetos que conforman dicha población. (Font Joan, 2016, p. 14)

A través de una aplicación de la encuesta se va a obtener información que sea directa por parte de los interesados con el propósito de encontrar cuales son las necesidades insatisfechas que se muestran siguiendo así con el pertinente análisis para poder formalizar las debidas correcciones o del diseño de la situación favorable que haga que las funciones de la inmobiliaria sean las correctas.

2.6.2.2. Entrevista

Una entrevista es una actividad de interacción donde se van implican varios aspectos para que la comunicación vaya más allá que el simple hecho donde solo sea hablar o escuchar, unos ejemplos pueden ser los gestos, actitudes, expresiones faciales entre otras conductas. (Gonzalez Porras, 2016, p. 14)

Esta práctica será desarrollada directamente a la gerencia de la inmobiliaria con el objetivo de reconocer cual es el funcionamiento que está desarrollando la inmobiliaria para que a partir de dicha entrevista poder ubicar las distintas actividades dentro de la Propuesta del Modelo de Negocios y así lograr demostrar cual va a ser el futuro desarrollo del negocio.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

Este instrumento se encuentra encaminado a indagar y coleccionar la información de los individuos entrevistados la aplicación de dicho instrumento se ejecuta a través de ir formulando preguntas donde lo que se intenta es garantizar que se presente una misma situación psicológica generalizada en la formulación de las preguntas y asegurar después una comparación de los datos arrojados por dichas preguntas. (López Pedro, 2015, p. 17)

Esta herramienta será aplicada a los clientes de JV Consultoría Inmobiliaria para poder identificar cuáles deben ser los nuevos procedimientos que los agentes deben realizar para que sea de agrado para los clientes.

2.6.3.2. Guía de Entrevista

Esta guía será aplicada a la gerencia de JV Consultoría Inmobiliaria con el objetivo de lograr identificar como es que se encuentra la situación actual de la inmobiliaria.

2.7. Idea a Defender

La propuesta de un Modelo de Negocios para el inicio de actividades.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Encuesta aplicada a los clientes externos de “JV Consultoría Inmobiliaria”

1. Según su criterio ¿Cree que es necesario que la agencia JV Consultoría Inmobiliaria cuente con un modelo de negocio?

Tabla 1-3: Necesidad de contar con un modelo de negocio

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	379	99.2%
NO	3	0.8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo, 2021
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

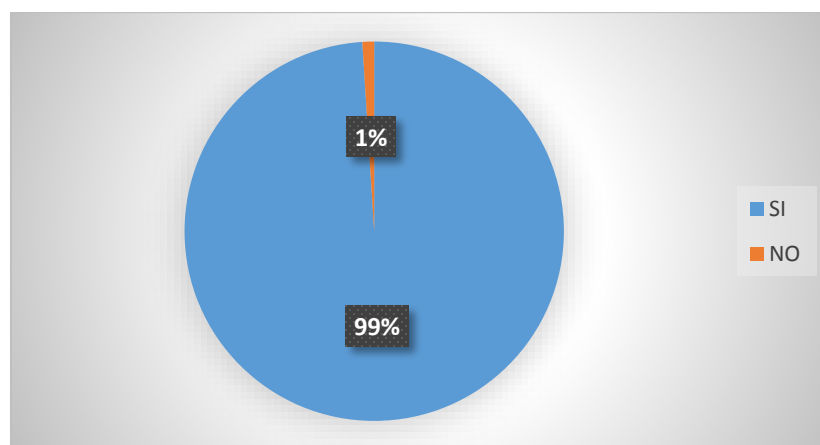


Gráfico 1-3: Resultados de aplicación de un modelo de negocios

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

Análisis e Interpretación

Del total de los clientes encuestados, el 99% de los clientes nos dan a conocer su criterio de que es necesario que la agencia inmobiliaria cuente con un modelo de negocio. Lo que indica que para que la agencia empiece con sus actividades debe plantearse el modelo de negocios para lograr aplicar el máximo de capacidades para la ejecución de las actividades dentro de la agencia.

2. ¿Cuál cree usted que son los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la Inmobiliaria? Siendo 5 muy necesario y 1 nada necesario.

Tabla 2-3: Personal necesario (Gerente Administrativo y Marketing)

PERSONAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
Gerente administrativo y de marketing	352	92%	23	6%	7	2%	-		-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

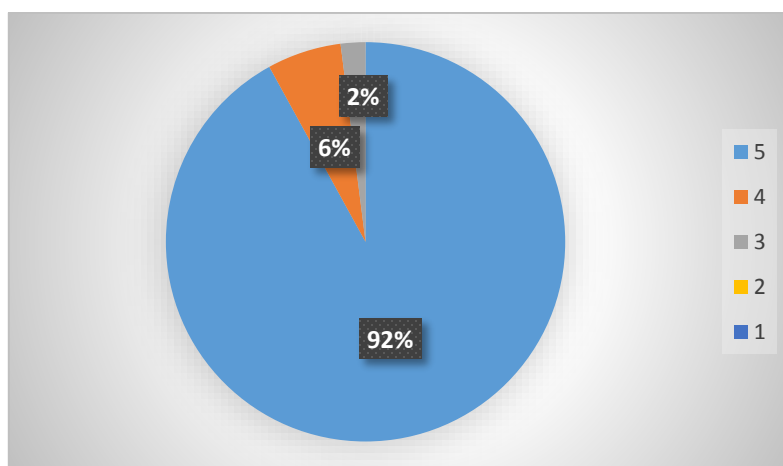


Gráfico 2-3: Gerente Administrativo y de Marketing

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

Análisis e Interpretación

Se informó a la población que se le debe otorgar una calificación entre 5 y 1 para que conocer si el personal que se presenta es necesario o no para la inmobiliaria. El 92% de la población equivalente a 352 personas informan que si es necesario un gerente administrativo y de marketing.

Tabla 3-3: Personal necesario (Coordinador General)

PERSONAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
Coordinador general	299	78.3%	59	15.5%	24	6.2%	-	-	-	-	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

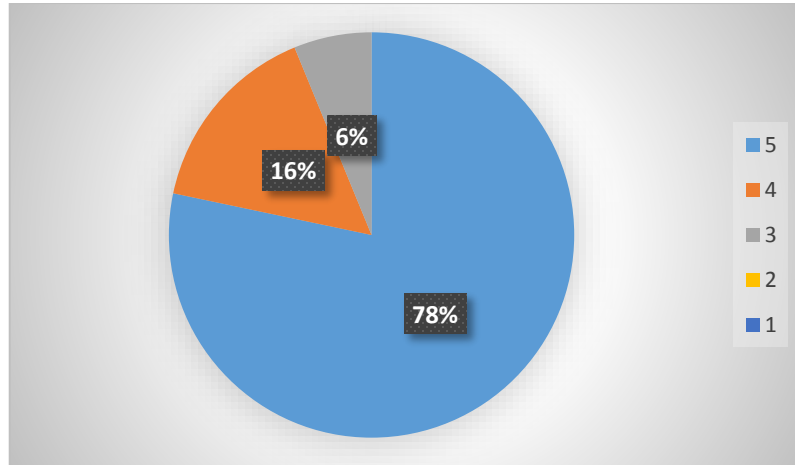


Gráfico 3-3: Coordinador General

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

Análisis e Interpretación

Al conocer si un coordinador general es necesario para la inmobiliaria los encuestados dieron una calificación de 5 equivalente a muy necesario donde se conoció que 299 personas representando el 78% de los encuestados dijeron que, si es necesario, mientras que el 6% dieron una calificación de 3. Lo que lleva a tomar la decisión de contratar una personal que logre cumplir con esta función dentro de la empresa.

Tabla 4-3: Personal necesario (Coordinador de Transacciones)

PERSONAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
Coordinador de transacciones	283	74.08%	60	15.7%	27	7.07%	8	2.1%	4	1.05%	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

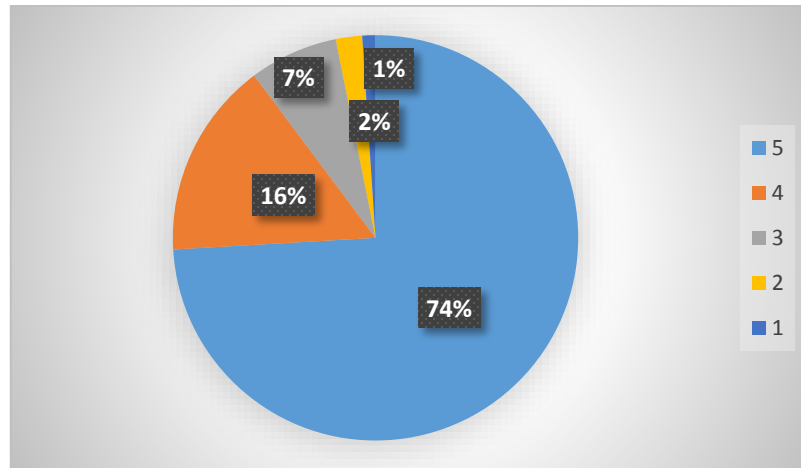


Gráfico 4-3: Coordinador de Transacciones

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados 283 personas calificaron a muy necesario un coordinador de transacciones representando el 74% del total de la población, para el nada necesario hubo un valor de 4 personas representando el 1.05% del total de la población. Dando a conocer a la gerencia de la inmobiliaria de que si es necesario contratar un coordinador.

Tabla 5-3: Personal necesario (Vendedores Especialistas)

PERSONAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
Vendedores especialistas	348	91.1%	22	75.8%	9	2.4%	3	0.7%	-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

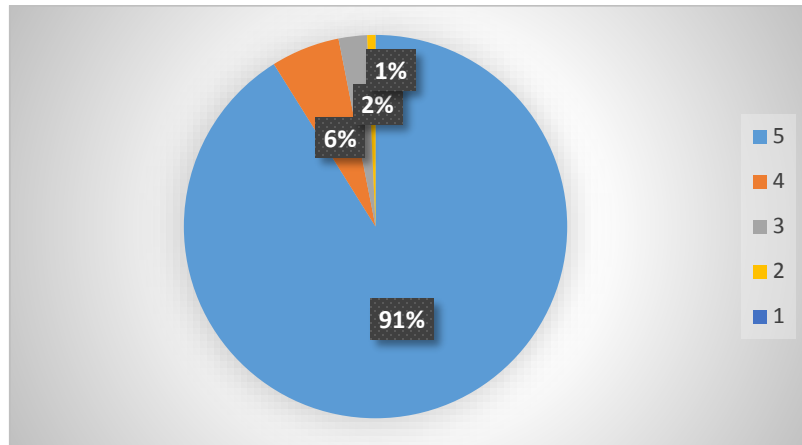


Gráfico 5-3: Vendedores Especialistas

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

Análisis e Interpretación

El 91% de la población encuestada comunicó que el punto es positivo sobre la contratación de vendedores especialistas para las actividades dentro de la inmobiliaria y el 0.7% de la población dio una calificación de 3 referente a que es necesario este personal esencial. Lo que pone en aviso a la inmobiliaria la vital importancia de contar con este personal para un funcionamiento óptimo de la empresa.

Tabla 6-3: Recursos Necesarios (Personal)

PERSONAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
Gerente administrativo y de marketing	352	92%	23	6%	7	2%	-	-	-	-	382	100
Coordinador general	299	78.3%	59	15.5%	24	6.2%	-	-	-	-	382	100
Coordinador de transacciones	283	74.08%	60	15.7%	27	7.07%	8	2.1%	4	1.05%	382	100
Vendedores especialistas	348	91.1%	22	5.8%	9	2.4%	3	0.7%	-	-	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

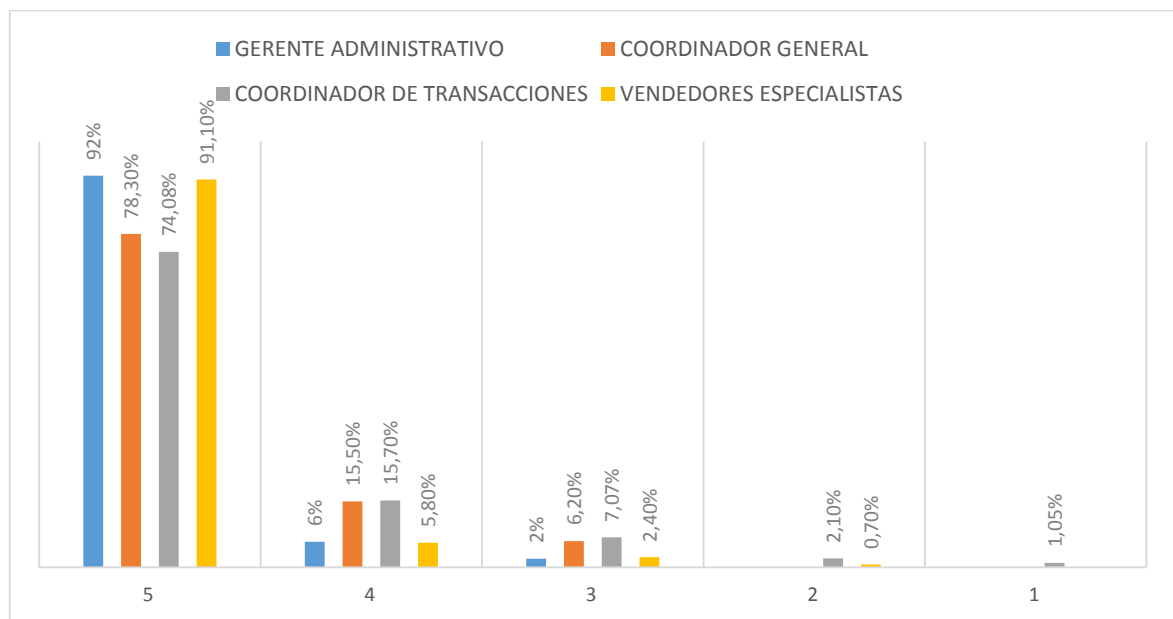


Gráfico 6-3: Recursos Personales

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

Análisis e Interpretación

Para conocer cuáles deben ser los recursos que la inmobiliaria necesita para un mejor funcionamiento se formuló una pregunta donde se resaltó cada uno de los principales recursos identificando las subdivisiones de las características propuestas, las preguntas arrojaron información donde se pudo reconocer que, el 92% de los clientes ven como necesario la presencia de gerentes de administración y de marketing, el 78.3% coordinador general, el 74.08% y coordinador de transferencia y 91.1%

vendedores especialistas. Al ser este un recurso muy importante se determina encontrar personal calificado que pueda cumplir con cada uno de las tareas que los puestos requieren para así lograr una mejor organización de las tareas realizadas dentro de la inmobiliaria.

Tabla 7-3: Tecnología necesaria (Servicios en la nube)

TECNOLÓGICO	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
SERVICIOS EN LA NUBE	319	83.5%	27	7.06%	32	8.4%	2	0.52%	2	0.52%	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

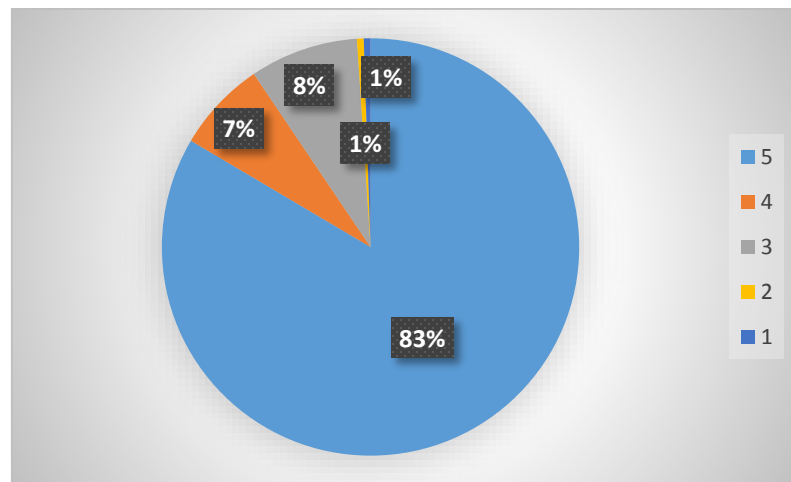


Gráfico 7-3: Servicios en la Nube

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

El 83.5% de la población que fue encuestada coincidió en que es necesario que dentro de los recursos tecnológicos conste con los servicios en la nube esto representa un total de 319 personas. Una herramienta tecnológica como esta permitirá que la empresa logre manejar de una manera más correcta la información de una forma virtual dando acceso a todos los empleados de la empresa.

Tabla 8-3: Tecnología necesaria (Sitios Web)

TECNOLÓGICO	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
SITIOS WEB	340	89%	27	7.06%	15	3.94%	-		-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

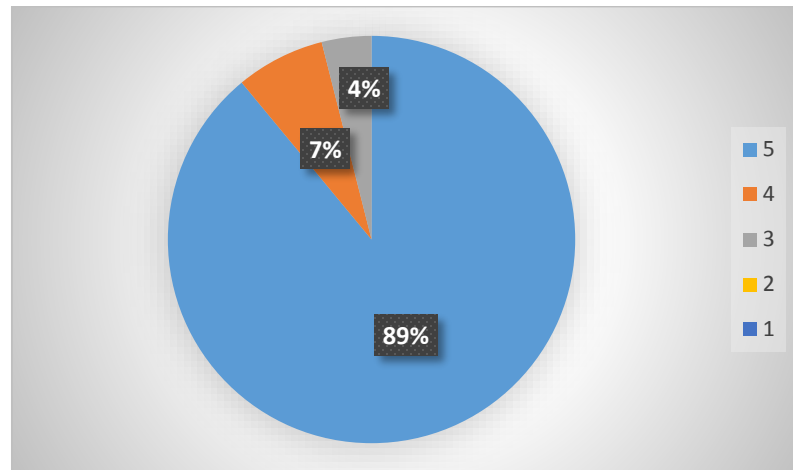


Gráfico 8-3: Sitios Web

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

Análisis e Interpretación

340 personas representado el 89% de la población encuestadas informaron que si es muy necesario tener un sitio web lo cual va a permitir una forma de interacción entre los agentes mobiliarios y los clientes, demostrando que la agencia puede manejar herramientas tecnológicas que dan una mejor imagen para la empresa atrayendo todo tipo de clientes.

Tabla 9-3: Tecnología necesaria (Dispositivos Móviles)

TECNOLÓGICO	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
DISPOSITIVOS MÓVILES	347	90.8%	22	5.8%	13	3.4%	-		-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

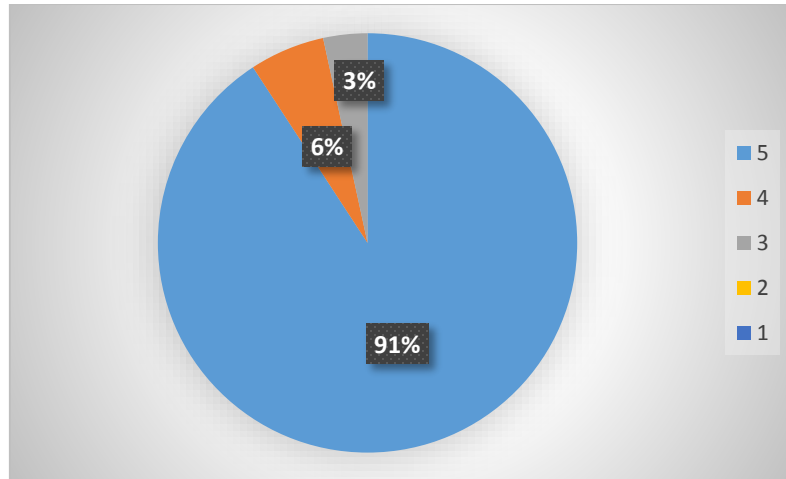


Gráfico 9-3: Dispositivos Tecnológicos

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

Análisis e Interpretación

Después de realizar la encuesta a la población se descubrieron datos donde el 91% de la población que equivale a 347 personas encuestadas dieron una calificación de 5 demostrando que es muy importante el uso de los dispositivos móviles, una herramienta tecnológica que va a permitir que los agentes manejen información y logren una cobertura en comunicación que mejore la calidad de trabajo que se ofrecerá a los clientes.

Tabla 10-3: Tecnología necesaria(Sistema de administración de relaciones con los clientes)

TECNOLÓGICO	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES	348	91.1%	23	6.02%	8	2.09%	3	0.79%	-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

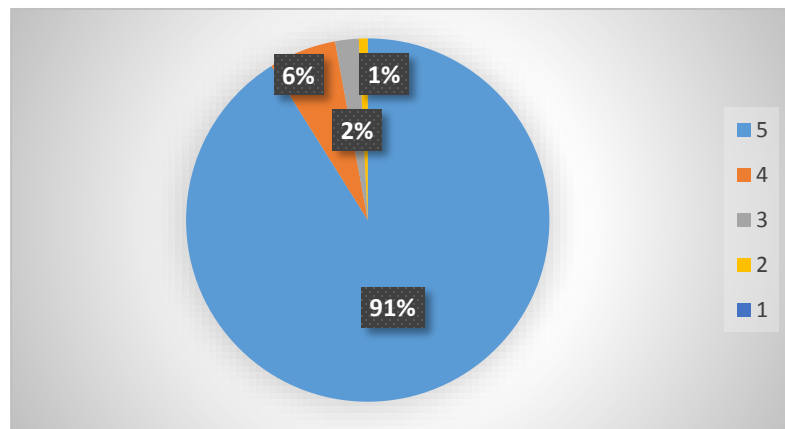


Gráfico 10-3: Sistema de administración de relación con los clientes

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Del total de 382 personas encuestadas el 91% es decir 348 personas revelaron que si es muy necesario que exista un sistema de administración de relaciones con los clientes con el fin de que tanto los agentes mobiliarios como la gerencia de la agencia sepa de una forma más clara como se está llevando el trato que la inmobiliaria ofrece hacia sus clientes demostrando así si la satisfacción que tienen los mismos hacia la empresa es positiva.

Tabla 11-3: Recursos necesarios (Tecnológicos)

TECNOLÓGICO	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
SERVICIOS EN LA NUBE	319	83.5%	27	7.06%	32	8.4%	2	0.52%	2	0.52%	382	100
SITIOS WEB	340	89%	27	7.06%	15	3.94%	-	-	-	-	382	100
DISPOSITIVOS MÓVILES	347	90.8%	22	5.8%	13	3.4%	-	-	-	-	382	100
SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES	348	91.1%	23	6.02%	8	2.09%	3	0.79%	-	-	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

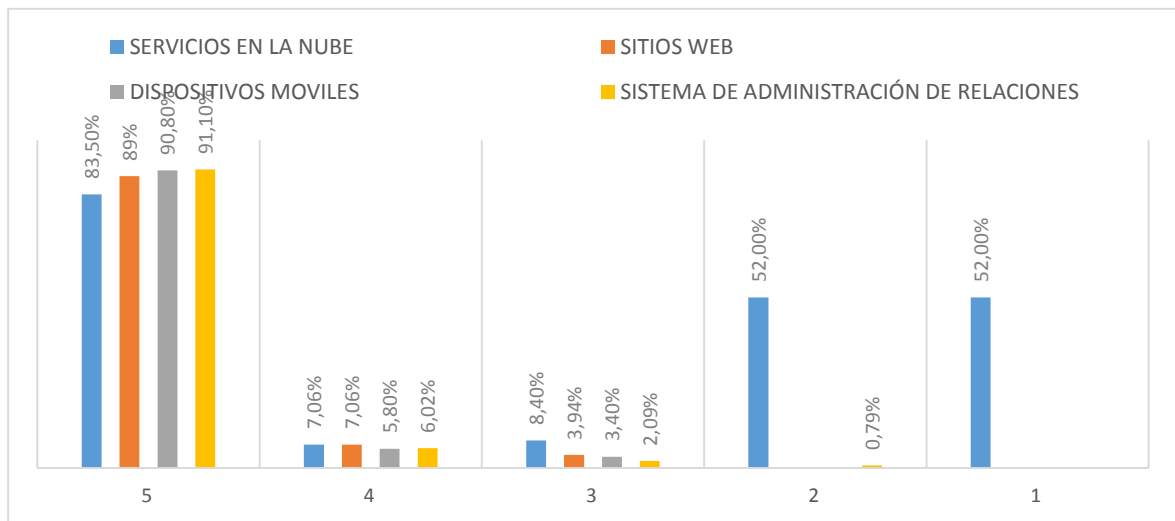


Gráfico 11-3: Recursos Tecnológicos

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Los clientes dieron su punto de vista con respecto a los recursos tecnológicos que servirían de herramientas a favor de los agentes, y se conoció que el 83.5% considera necesario la utilización de servicios en la nube, el 89% sitios web, el 90.8% dispositivos móviles, y el 91.1% un sistema de administración de relaciones con los clientes. Todos estos datos sirven de base para conocer los recursos que los agentes necesitan para una mejor interacción con la tecnología actual permitiendo un fácil manejo de información de las propiedades con los clientes y los medios digitales haciendo más innovador esta actividad.

Tabla 12-3: Material necesario (Oficina)

MATERIAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
OFICINA	319	83.5%	47	12.3%	9	2.4%	6	1.6%	1	0.2%	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

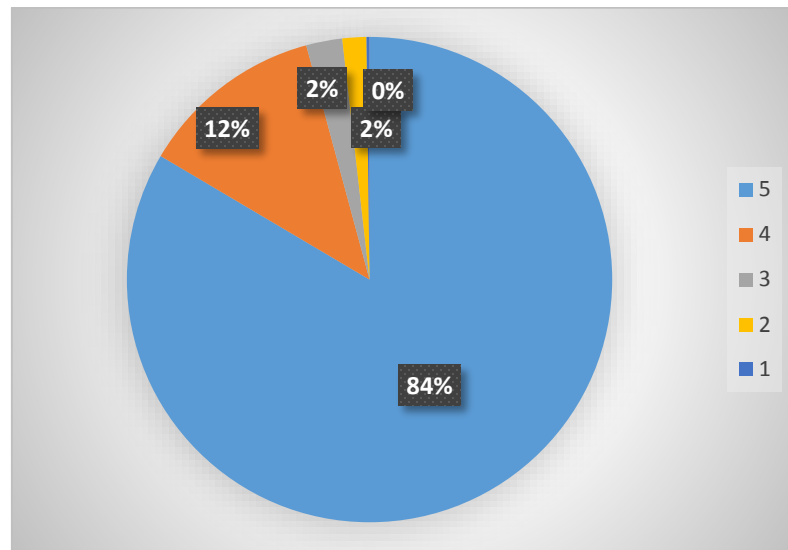


Gráfico 12-3: Oficina

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Con un porcentaje de 83.5% representante a 319 personas informaron que es muy necesario tener una oficina para la inmobiliaria, esto con el fin de brindar una imagen de seriedad por parte de la empresa al brindar comodidad tanto para los clientes como para los agentes mobiliarios y del departamento administrativo.

Tabla 13-3: Material necesario (Mobiliario)

MATERIAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
MOBILIARIO	296	77.5%	66	17.3%	14	3.6%	6	1.6%	-	-	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

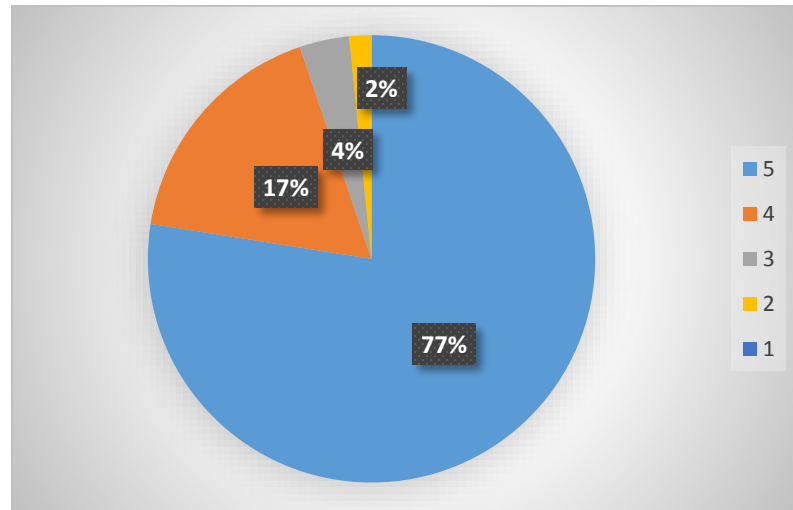


Gráfico 13-3: Mobiliario

Realizado por: Huilca Carolina, 2021

Análisis e Interpretación

Una calificación de 5 es decir muy necesario es la que recibió por parte del 77% de la población encuestada al informar que es necesario que se cuente con mobiliario para la oficina de la empresa dando un espacio digno donde los trabajadores realizaran sus tareas haciendo que esta empresa opere de la manera que se espera.

Tabla 14-3: Material necesario (Teléfono Fijo)

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

MATERIAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
TELÉFONO FIJO	266	70%	81	21%	28	7.3%	2	0.5%	5	1.2%	382	100

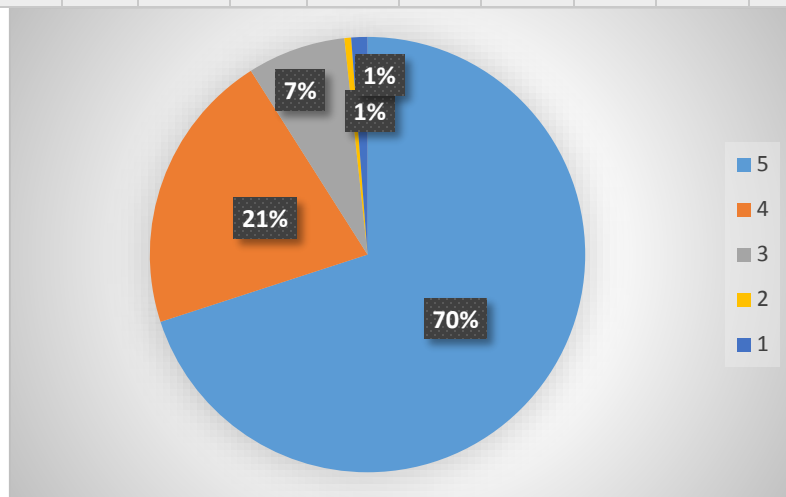


Gráfico 14-3: Teléfono Fijo

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

El 70% de los encuestados definieron que el recurso material como es el teléfono fijo es muy necesario dentro de la agencia inmobiliaria, es un material con el cual la oficina debería contar para una comunicación oportuna dentro de sus instalaciones demostrando que la misma cuenta con varios canales de información.

Tabla 15-3: Material necesario (Estaciones de Trabajo)

MATERIAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
ESTACIONES DE TRABAJO	221	57.9%	93	24.3%	54	14.1%	11	2.9%	3	0.8%	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021
 Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

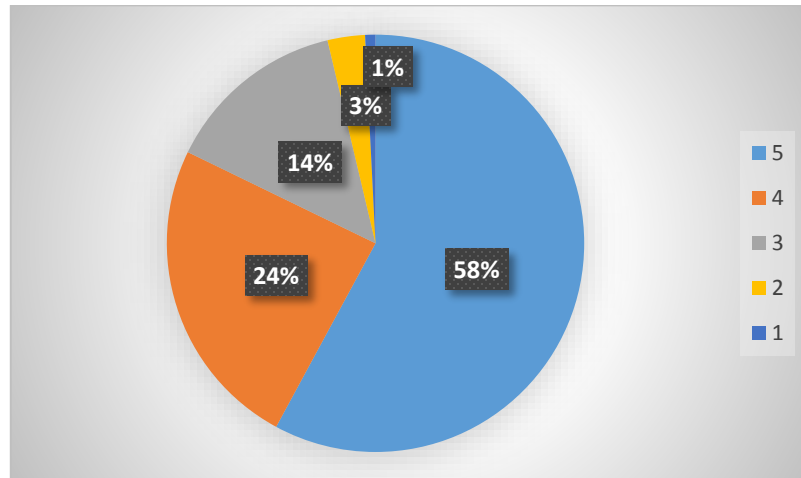


Gráfico 15-3: Estaciones de Trabajo
 Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

221 personas equivalente al 57.9% de la población encuestada califica como muy necesario implantar estaciones de trabajo dentro de la oficina. Estas divisiones dentro de las instalaciones permiten un mejor orden con todo los que laboran dentro de la empresa dándole a cada quien un espacio donde los puestos funcionan mejorando de una manera óptima las actividades dentro de las mismas.

Tabla 16-3: Recursos necesarios (Materiales)

MATERIAL	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
OFICINA	319	83.5%	47	12.3%	9	2.4%	6	1.6%	1	0.2%	382	100
MOBILIARIO	296	77.5%	66	17.3%	14	3.6%	6	1.6%	-	-	382	100
TELÉFONO FIJO	266	70%	81	21%	28	7.3%	2	0.5%	5	1.2%	382	100
ESTACIONES DE TRABAJO	221	57.9%	93	24.3%	54	14.1%	11	2.9%	3	0.8%	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

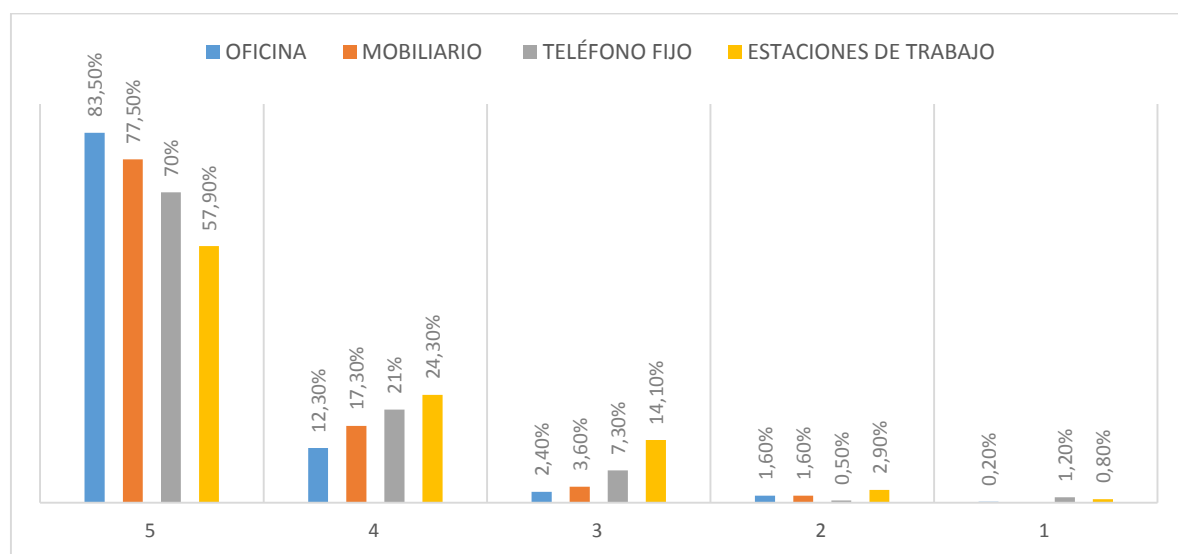


Gráfico 16-3: Recursos Materiales

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Con respecto a los recursos materiales la información arrojada fue la siguiente el 83.5% de los clientes dicen que es necesario una oficina, 77.5% de inmobiliaria, el 70% dice que se necesita teléfono fijo y el 57.9% estaciones de trabajo. Estos datos revelan que si es necesario que la inmobiliaria cuente con una oficina donde esté presente mobiliario y teléfono fijo de igual forma dándole importancia a las estaciones de trabajo que los empleados dentro de la empresa necesitan.

3. ¿Cree usted que la inmobiliaria puede sostenerse a sí misma con sus recursos propios?

Tabla 17-3: Sostenibilidad con recursos propios

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
SI		334 87.4%
NO		48 12.6%
TOTAL		382 100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

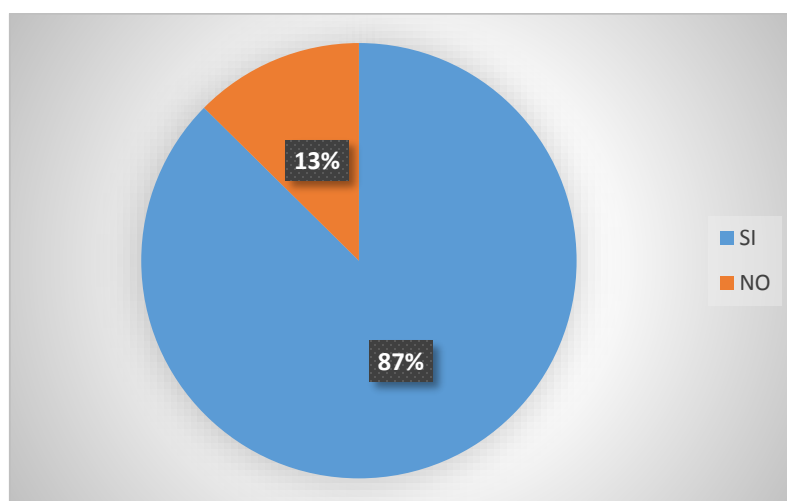


Gráfico 17-3: Recursos Propios para la Inmobiliaria

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Cuando se realizó esta pregunta a los clientes de la inmobiliaria el 87% de los encuestados informaron que la agencia si puede sostenerse con los recursos propios. Lo que pone en evidencia que no es necesario la ayuda de inversionistas para lograr recaudar recursos para su funcionamiento.

4. Identifique cuales son las características que permite a la inmobiliaria ser diferenciada de la competencia. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la valoración más baja y 5 la más alta.

Tabla 18-3: Características para la inmobiliaria (Asesoría Oportuna)

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
ASESORÍA OPORTUNA	310	81.15%	63	16.49%	9	2.36%	-		-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

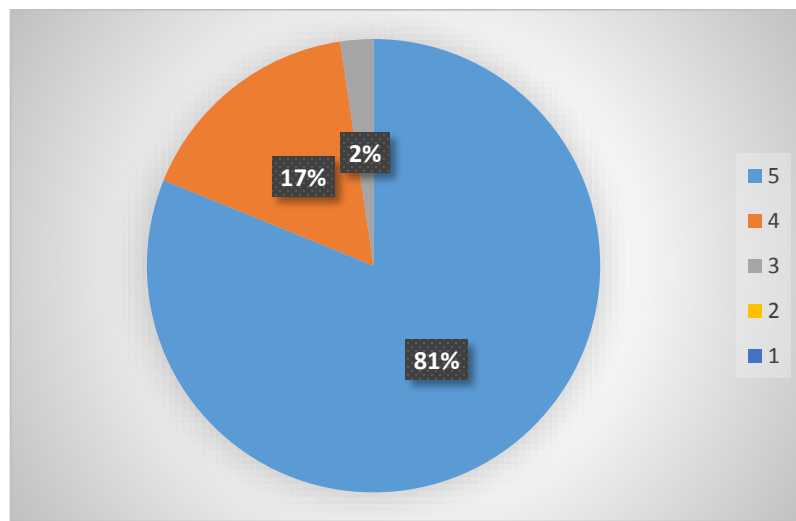


Gráfico 18-3: Características para la inmobiliaria

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Con una calificación de 5 relacionada a muy alta, es la que recibió el ítem referente a la asesoría oportuna por parte del 81.15% de los encuestados dando a entender que es lo que la inmobiliaria necesita para que pueda sobresalir ante la competencia ofreciendo este trato a los clientes con el fin de atraer de una mejor manera a la empresa.

Tabla 19-3: Características para la inmobiliaria (Relación con los clientes)

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	315	82.46%	60	15.7%	6	1.57%	1	0.26%	-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

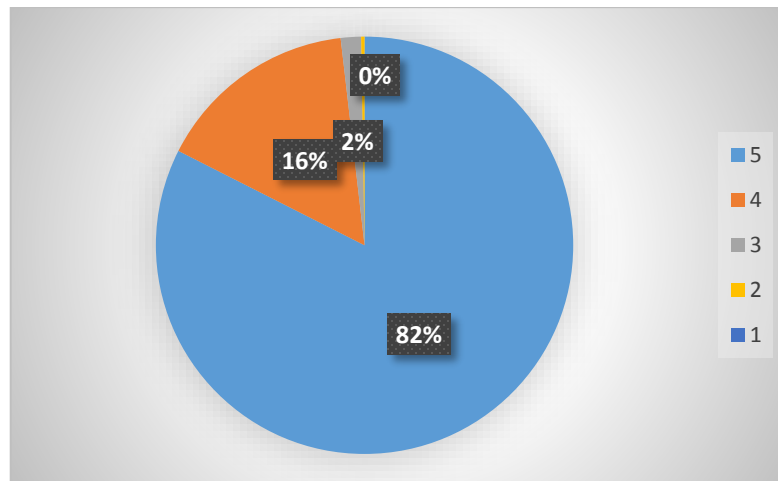


Gráfico 19-3: Relación con los clientes

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

El 82% de los encuestados calificaron a muy alto la relación con los clientes, esto con el fin de que se ponga al tanto a la empresa que esto es algo de los principales aspectos que se debe manejar para que la empresa pueda ponerse en marcha con sus actividades planeadas.

Tabla 20-3:Características para la inmobiliaria (Actualización de mercados Mobiliarios)

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
ACTUALIZACIÓN DE MERCADOS MOBILIARIOS	287	75.13%	82	21.46%	13	3.4%	-	-	-	-	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

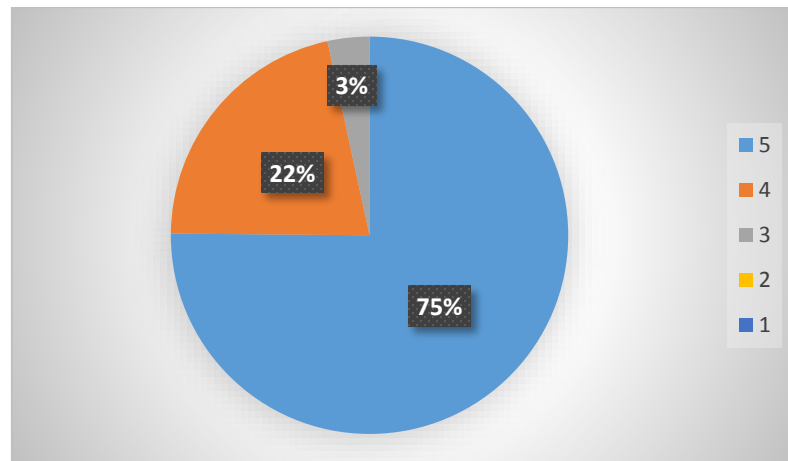


Gráfico 20-3: Actualización de mercados Mobiliarios

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

El 75% de los encuestados calificaron al ítem de actualización de mercados con. Muy alto, demostrando que la inmobiliaria necesita estar en un constante estudio para saber cómo se está manejando el mercado inmobiliario y cuáles son las últimas novedades que pueden ser de beneficios para los clientes.

Tabla 21-3: Características para la inmobiliaria (Detección de Necesidades)

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
DETECCIÓN DE NECESIDADES	281	74%	87	22.7%	14	3.3%	-		-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

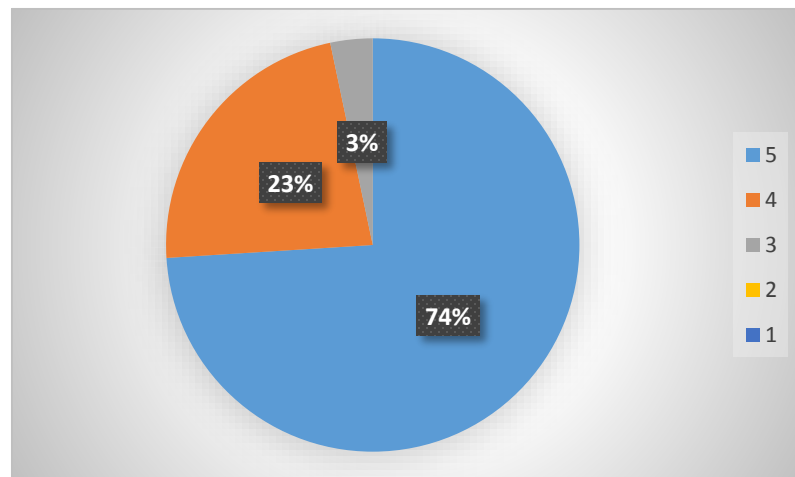


Gráfico 21-3: Detección de Necesidades

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Para el 74% de los encuestados es necesario que por parte de la inmobiliaria se presente una detección de necesidades ya que este aspecto sería un plus que la agencia ofrece en sus servicios dando a entender que las necesidades de los clientes con respecto a los bienes inmuebles son importantes para la empresa y sus agentes encontrando al inmueble que más se acerque a lo que el cliente necesite.

Tabla 22-3: Características para la inmobiliaria(Sistema de Comunicación)

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
SISTEMA DE COMUNICACIÓN	291	76.18%	79	20.7%	10	2.5%	3	0.8%	-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

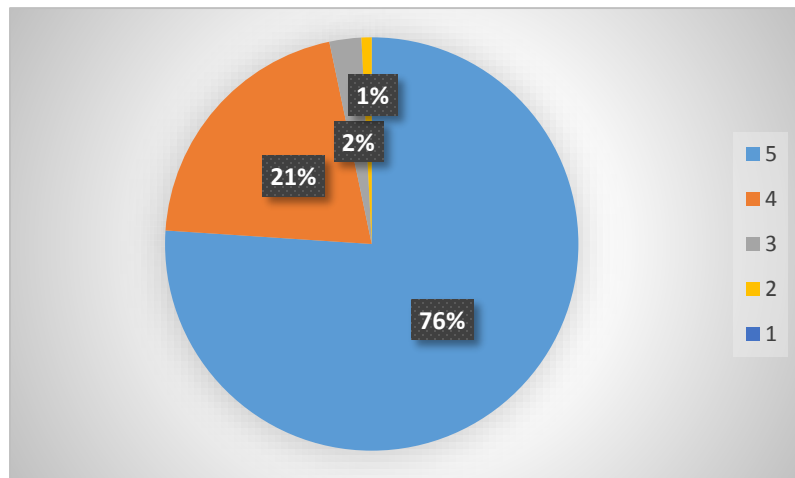


Gráfico 22-3: Sistema de Comunicación

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

El 76% de la población están de acuerdo con que la inmobiliaria maneje un sistema de comunicación que permita una cadena de información entre agentes donde podrían estar al tanto de nueva información que sea de relevancia para un mejor trato con los clientes ofreciendo algo constante que los clientes puedan manejar encontrando siempre lo que buscan.

Tabla 23-3: Características para la Inmobiliaria (Profesionales Competentes)

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
PROFESIONALES COMPETENTES	294	77%	74	19.4%	14	3.3%	-	-	-	-	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

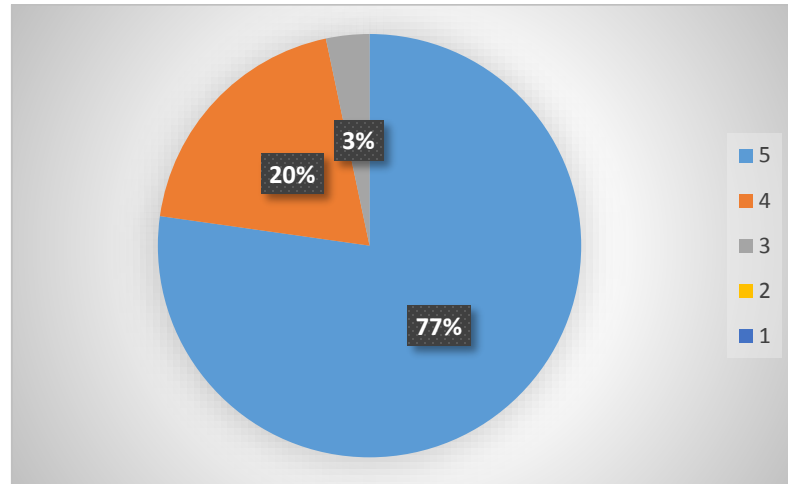


Gráfico 23-3: Profesiones Competentes

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

294 personas, es decir el 77% de los encuestados informaron que, si es muy necesario que se cuente con profesionales competentes, ocasionando que la empresa tenga una ventaja dentro del mercado inmobiliario al contar con personas que están al tanto de todas las novedades para el establecimiento de actividades para esta rama.

Tabla 24-3: Características para la inmobiliaria (Atención Oportuna)

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
ATENCIÓN OPORTUNA	305	80%	64	16.8%	10	2.6%	3	0.8%	2	0.5%	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.
Realizado por: Huilca Carolina, 2021

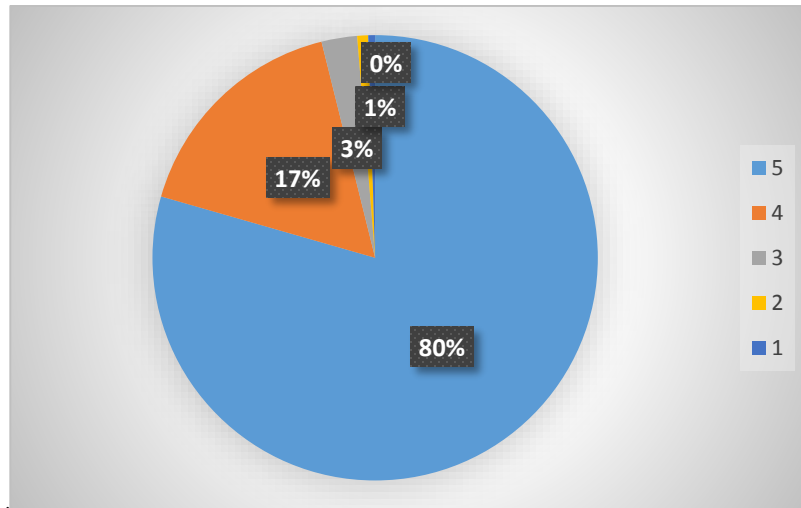


Gráfico 24-3: Atención Oportuna
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 80% de las personas están de acuerdo al dar una calificación de muy necesaria la atención oportuna, esto con el fin de mejorar el trato que los agentes mobiliarios tienen con sus clientes.

Tabla 25-3: Características para la inmobiliaria (Herramientas Tecnológicas)

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	304	80%	63	16.2%	10	2.6%	4	1%	-	-	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

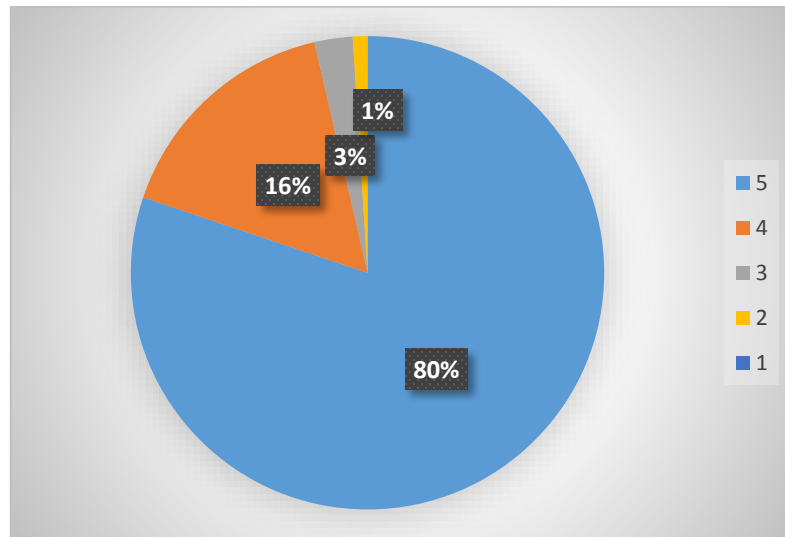


Gráfico 25-3: Herramientas Tecnológicas

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 80% de las personas calificaron con muy necesario a herramientas tecnológicas, la implementación de estas herramientas para el trabajo realizado por los agentes sería una gran ventaja al momento de comunicar información o actualizar mercados para un buen servicio hacia los clientes.

Tabla 26-3: Características para la inmobiliaria (Servicios Diversos)

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
SERVICIOS DIVERSOS	294	77%	66	17.3%	19	4.9%	3	0.8%	-		382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

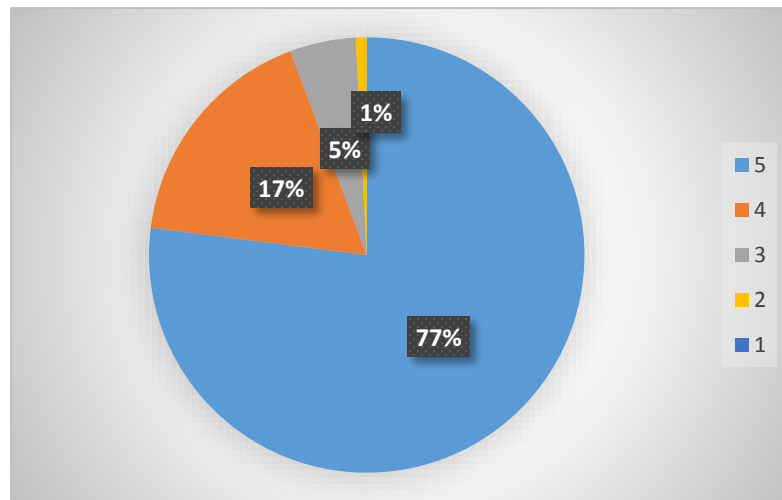


Gráfico 26-3: Servicios Diversos
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

El 77% del total de las personas encuestadas revelaron que es muy necesario la aplicación de servicios diversos dentro de la agencia con el fin de lograr una diversificación en los negocios que se presenten con los clientes para lograr una mejor aceptación en el mercado de diferentes clientes.

Tabla 27-3: Diferencias para sobresalir ante la competencia

	5		4		3		2		1		TOTAL	
	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
ASESORÍA OPORTUNA	310	81.15%	63	16.49%	9	2.36%	-	-	-	-	382	100
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	315	82.46%	60	15.7%	6	1.57%	1	0.26%	-	-	382	100
ACTUALIZACIÓN DE MERCADOS MOBILIARIOS	287	75.13%	82	21.46%	13	3.4%	-	-	-	-	382	100
DETECCIÓN DE NECESIDADES	281	74%	87	22.7%	14	3.3%	-	-	-	-	382	100
SISTEMA DE COMUNICACIÓN	291	76.18%	79	20.7%	10	2.5%	3	0.8%	-	-	382	100
PROFESIONALES COMPETENTES	294	77%	74	19.4%	14	3.6%	-	-	-	-	382	100
ATENCIÓN OPORTUNA	305	80%	64	16.8%	10	2.6%	3	0.8%	2	0.5%	382	100
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	304	80%	63	16.2%	10	2.6%	4	1%	1	0.2%	382	100
SERVICIOS DIVERSOS	294	77%	66	17.3%	19	4.9%	3	0.8%	-	-	382	100

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

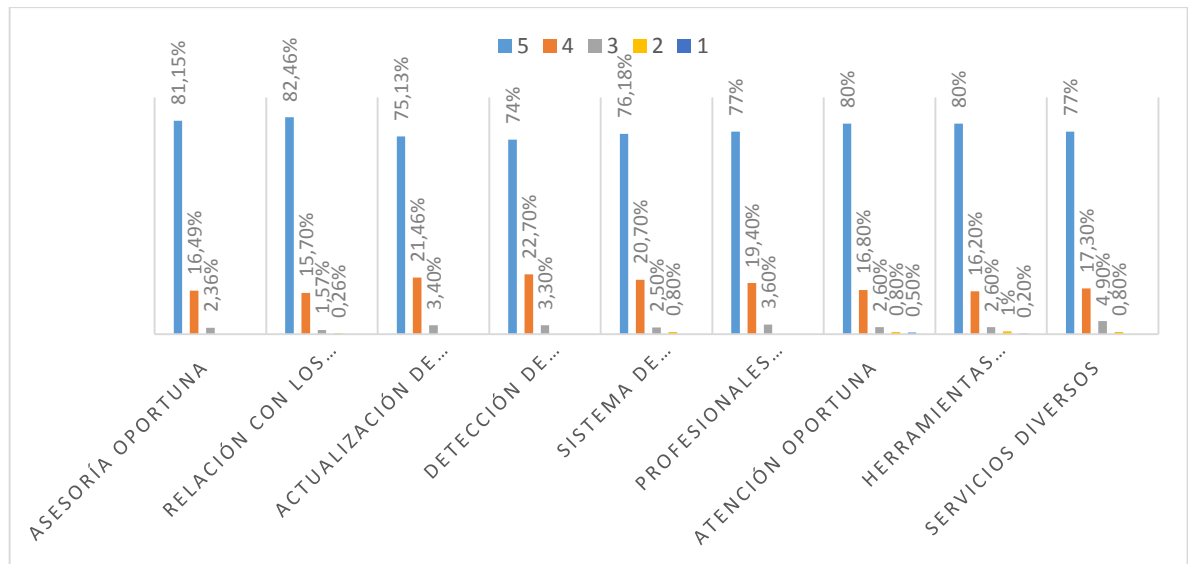


Gráfico 27-3: Características que permiten diferenciar a la inmobiliaria de la competencia

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados informaron que las características descritas en el gráfico son las que hace que JV Consultoría Inmobiliaria resalte de la competencia donde estos son los datos recaudados, la pregunta se formuló para que los clientes encuestados califiquen cada una de estas características dándole una nota del 1 al 5, y fue en la calificación más alta donde los resultados se presentaron de forma positiva el 81.15% respecto a la asesoría oportuna, la relación con los clientes obtuvo un 82.46%, actualización de mercados mobiliarios con 75.13%, detección de necesidades con 74%, sistema de comunicación con 76.18%, profesionales competentes con 77%, atención oportuna 80%, herramientas tecnológicas con un 80%, servicios diversos con 77%. Estos datos revelan que si están ofreciendo un buen servicio la inmobiliaria pero que aún tiene algunas falencias que ocasiona que esa respuesta llegue al 100% demostrando así que también se debe mejorar cada una de estas características.

5. Según su criterio ¿Cuáles son los canales de información que la inmobiliaria debe utilizar para la publicidad de la propiedad?

Tabla 28-3: Publicidad empleada por la inmobiliaria

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
Redes Sociales	378	99%
Diarios	2	0.5%
Radios	2	0.5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

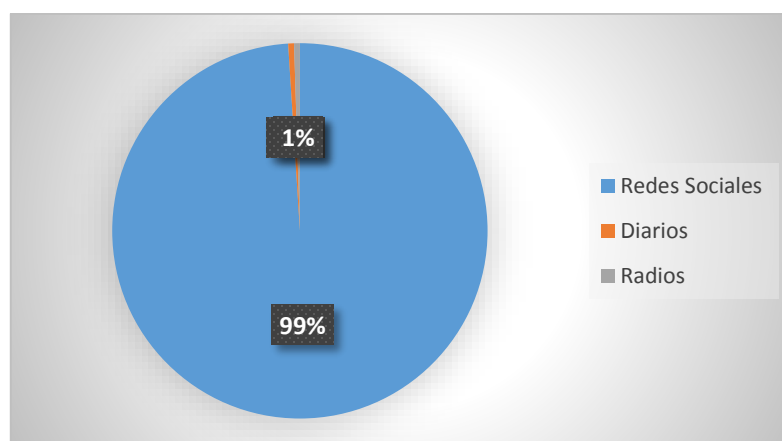


Gráfico 28-3: Canales de información empleadas por la inmobiliaria
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e interpretación

En esta pregunta planteada el 99% de los clientes dieron a conocer que las redes sociales son la herramienta digital más ocupada en la actualidad que permite una interacción virtual con clientes potenciales. Conociendo este punto de vista se debe emplear una buena publicidad utilizando las redes sociales como su principal herramienta para lograr atraer clientes.

6. ¿Cómo califica usted el servicio ofrecido por JV Consultoría Inmobiliaria?

Tabla 29-3: Calificación de Servicios

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
Excelente	150	39.3%
Muy bueno	176	46.1%
Bueno	52	13.6%
Regular	3	0.8%
Malo	1	0.2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

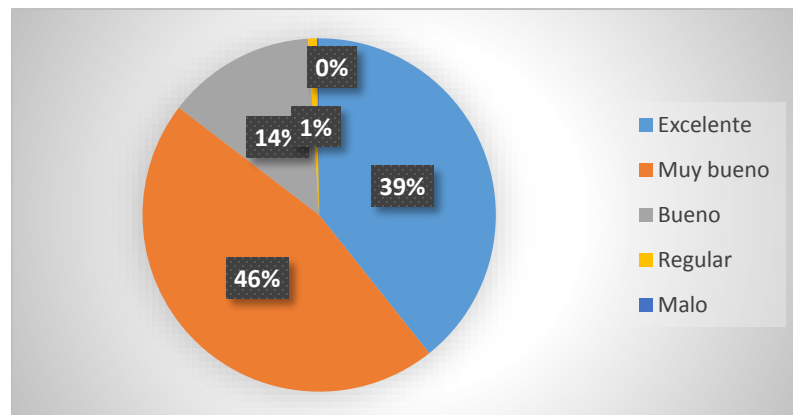


Gráfico 29-3: Calificación de servicios ofrecidos por la inmobiliaria
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e interpretación

Cuando se les preguntó a los clientes como califica el servicio ofrecido por la agencia el 46% de los encuestados dieron una calificación de muy buena y el 39% de excelente, lo que da a entender que faltan varios aspectos que necesitan para que el porcentaje de la calificación de excelente suba, es decir que debe implementarse varias estrategias y recursos para que los clientes encuentren de mejor manera el servicio que se les ofrece.

7. ¿Piensa usted que un modelo de negocios logra optimizar los recursos para la inmobiliaria?

Tabla 30-3: Optimización de Recursos

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	379	99.2%
NO	3	0.8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

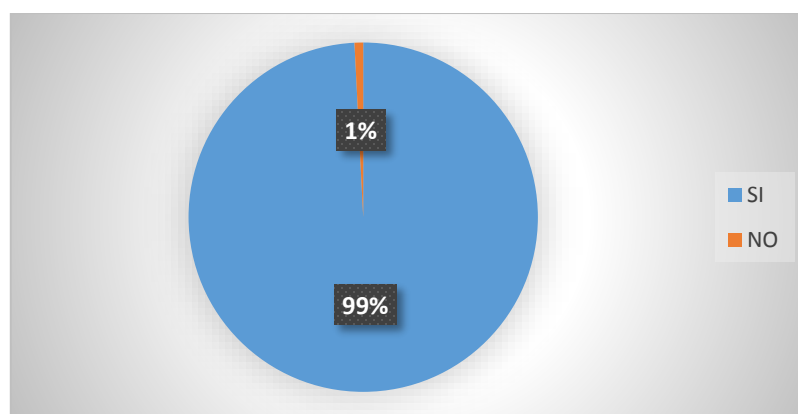


Gráfico 30-3: Recursos optimizados mediante un modelo de negocios

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e interpretación

Cuando se planteó la pregunta para conocer si los clientes ven si un modelo de negocio va a ayudar a optimizar los recursos de la empresa el 99% de los encuestados dijo que sí. Lo que demuestra que el modelo de negocio desarrollado para la inmobiliaria va a ser de gran ayuda para todo lo positivo de la empresa.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE “JV CONSULTORÍA INMOBILIARIA”

1. ¿Conoce usted si la inmobiliaria cuenta con un modelo de gestión que le permite reconocer problemas de manera oportuna?

Tabla 31-3: Modelo de detección de problemas.

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
SI		4 66.7%
NO		2 33.3%
TOTAL		6 100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

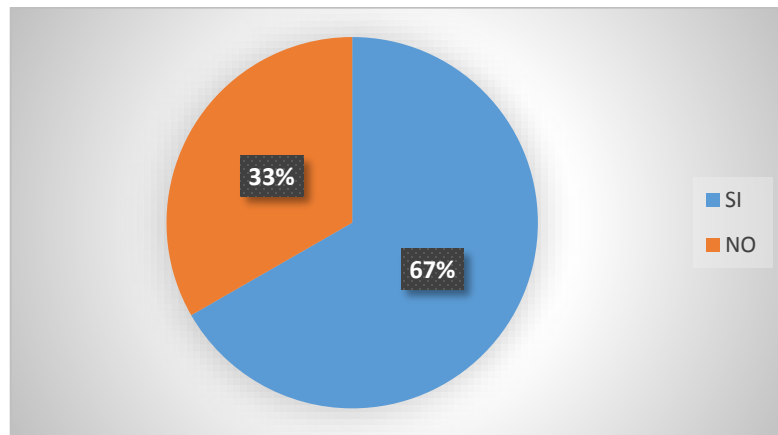


Gráfico 31-3: Modelo de gestión

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados para conocer si sabían que el modelo de gestión le permite reconocer problemas de manera oportuna el 67% de los empleados dijeron que sí. Dando paso a que si es necesario desarrollar un modelo de gestión donde este esquema permita una referencia para la administración de la agencia.

2. JV Consultoría Inmobiliaria realiza una planificación donde las tomas de decisiones son oportunas para mejorar la gestión dentro de la agencia?

Tabla 32-3: Planificación para la toma de decisiones

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	4	66.7%
NO	2	33.3%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

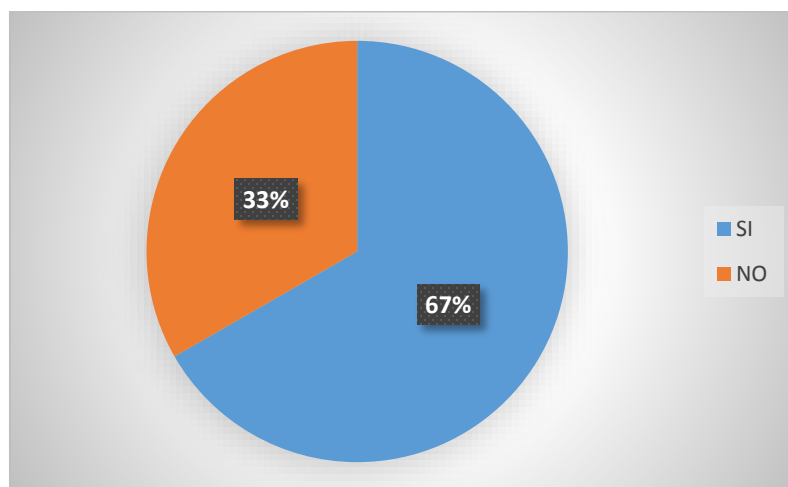


Gráfico 32-3: Aplicación de planificación para toma de decisiones oportunas
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

Al momento de aplicar la encuesta a los agentes inmobiliarios se conoció que el 67% dijo que si se realiza dentro de la inmobiliaria una planificación que les permite tomar decisiones para mejorar la gestión. Lo que pude dar paso es que la planificación que se diseñe para la inmobiliaria sea de una manera con una metodología que permita tener mejores resultados para las decisiones tomadas.

3. ¿Es de su conocimiento sobre si la agencia inmobiliaria dispone de normas y procedimientos respecto a cómo debe ser la función del personal?

Tabla 33-3: Disponibilidad de Normas y Procedimientos

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

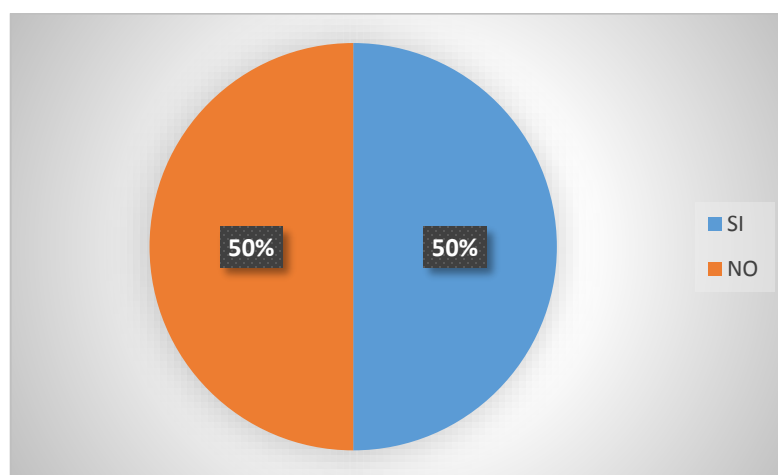


Gráfico 33-3: Función de personal mediante normas y procedimientos
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

El 50% de los encuestados dijeron que sí es de su conocimiento que existen normas respecto a las funciones del personal y de igual manera el 50% dijo que no, es decir que la gerente informa como debe ser el procedimiento, pero no de una manera formal donde se pueda constar cual es la actividad de cada uno de los empleados y no se pueda informar cómo y quién los realiza.

4. ¿La agencia inmobiliaria cuenta con una subdivisión donde están establecidas las unidades o departamentos de trabajo?

Tabla 34-3: Subdivisiones Establecidas

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	2	33.3%
NO	4	66.7%
TOTAL	6	100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

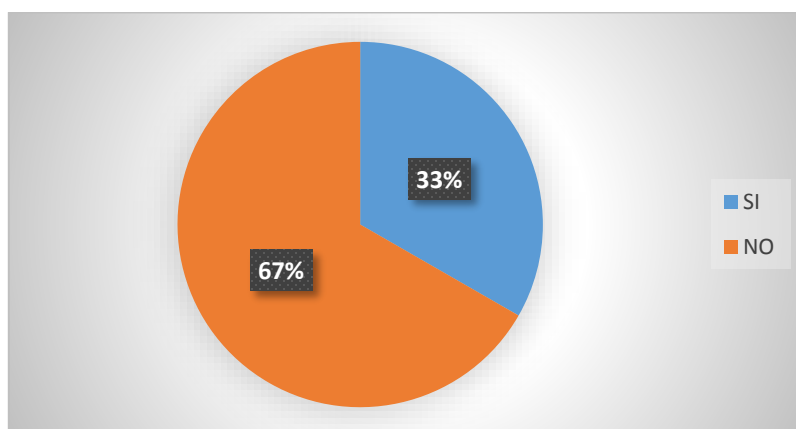


Gráfico 34-3: Aplicación de departamentos de trabajo
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e interpretación

El 67% de los encuestados dieron a conocer que la inmobiliaria no cuenta divisiones de las unidades o departamentos de trabajo lo que puede causar un desorden dentro de la empresa al no presentarse estas divisiones donde cada empleado de la agencia pueda reconocer el área de trabajo designado para cada uno.

5. ¿Conoce usted si la agencia inmobiliaria cuenta con un sistema donde es posible medir el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio ofrecido?

Tabla 35-3: Medición de grado de satisfacción

OPCIONES	RESPUESTA	FRECUENCIA
SI		2 33.3%
NO		4 66.7%
TOTAL		6 100%

Fuente: Investigación de campo, 2021.
Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

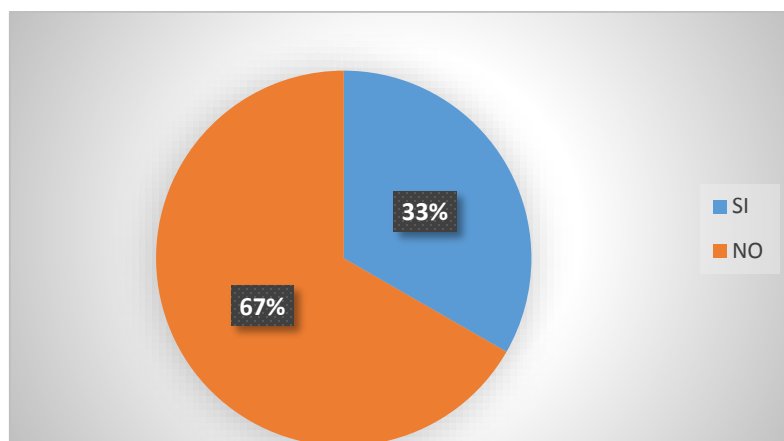


Gráfico 35-3: Satisfacción de los clientes

Realizado por: Huilca Carolina, 2021.

Análisis e Interpretación

El 67% de los trabajadores encuestados revelaron que No cuentan con un sistema donde se puede medir la satisfacción con respecto a los clientes, dando paso a que se debe implementar este sistema para conocer el punto de vista del cliente donde se va a demostrar que todas las estrategias aplicadas están siendo acogidas de una manera positiva para los clientes.

3.2. Discusión de Resultados

Después de la aplicación de la encuesta tanto a los clientes externos como a los trabajadores de la agencia, los datos indicaron que la propuesta de un modelo de negocio para el inicio de actividades de JV Consultoría Inmobiliaria, es muy necesaria así demuestra la pregunta #1 ¿Creen que es necesario de que la Consultoría Inmobiliaria necesita un modelo de negocio? Tal como lo confirmo el 99.2% de los clientes encuestados. Un modelo de negocio es necesario ya que beneficiará a la empresa en las actividades realizadas por los agentes dentro de la empresa hacia los clientes y así lograr incrementar la productividad de la empresa.

En la pregunta #7 ¿Piensa usted si un modelo de negocio va a lograr optimizar los recursos de la empresa? El 99% de los encuestados dijeron que si, logrando así demostrar que para el inicio de actividades de la agencia es necesario realizar un modelo de negocio donde las estrategias que se apliquen estén enfocadas a la optimización de recursos, se priorice reclutar nuevo personal que va acorde a las necesidades de cada departamento que también está contemplado diseñar dentro de la empresa y la implementación de herramientas tecnológicas donde se va a lograr que la empresa transforme los procesos de negocio, mejore la comunicación y logre aplicar una cultura más sólida.

En las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa los resultados indicaron que el modelo de negocio será esa ayuda que la empresa necesita para mejorar la gestión dentro de la agencia, es decir cómo se planteó en la pregunta #1 ¿Conoce usted si la inmobiliaria cuenta con un modelo de gestión que le permite reconocer problemas de manera oportuna? De los 6 empleados 4 personas están de acuerdo en que la gerencia cuenta con un sistema que da a conocer que está realizando una gestión para todas las actividades dentro de la empresa, pero lo que el modelo de negocio quiere lograr es que se implemente un sistema de gestión que será de una forma más organizada que si va a conseguir que el equipo de trabajo pueda reconocer los problemas y que de manera oportuna lo resuelvan permitiendo que los recursos de la empresa no se vean comprometidos, así el modelo de negocio que se plantea para la inmobiliaria va ser una llave que permitirá mejorar todas las funciones de la empresa, dándoles nuevas tareas que contarán con un tiempo específico y el recurso asignado ocasionando que los agentes y funcionarios incrementen la productividad para la empresa.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

“PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA “JV CONSULTORÍA INMOBILIARIA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

3.3.2. Planificación

3.3.2.1. Análisis FODA

Tabla 36-3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Motivación del personal.• Liderazgo y experiencia.• Atención exclusiva por cliente.• Igualdad en oferta laborales.• Variedad en producto• Proyección de implementar nuevos servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Cooperación entre agencias inmobiliarias.• Expansión estratégica.• Credibilidad entregada a los clientes.• Aumento en las ofertas hacia las propiedades.• Diversidad en el mercado• Adaptación tecnológica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de una página web de la inmobiliaria.• Falta de un reglamento interno.• Clientes que no permiten que los agentes los asesoren.• Falta de capacitación en conocimientos de mercado inmobiliario• Pocos recursos para Publicidad.• Falta de gestión para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none">• Recesión económica.• Desconfianza para invertir.• Disminución en el poder adquisitivo.• Dilatación en tiempo de espera en instituciones del estado.• Falta de ética en la competencia al sobrevalorar las propiedades.• Variación en la demanda.

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021.

Fuente: Investigación de campo, 2021.

La presente tabla describe el análisis del FODA donde se encuentran los puntos internos y externos del entorno donde se está desarrollando el negocio de la inmobiliaria

3.3.2.2. Matriz EFE

Tabla 37-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES			
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Cooperación entre agencias inmobiliarias.	0.08	3	0.24
Expansión estratégica.	0.10	4	0.40
Credibilidad entregada a los clientes.	0.10	4	0.40
Aumento en las ofertas hacia las propiedades.	0.08	4	0.32
Diversidad en el mercado	0.09	3	0.27
Adaptación tecnológica.	0.05	3	0.15
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1.78
AMENAZAS			
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Recesión económica.	0.10	1	0.10
Desconfianza para invertir.	0.10	1	0.10
Disminución en el poder adquisitivo.	0.08	1	0.08
Dilatación en tiempo de espera en instituciones del estado.	0.07	1	0.07
Falta de ética en la competencia al sobrevalorar las propiedades.	0.08	2	0.16
Variación en la demanda.	0.07	2	0.14
SUBTOTAL DE AMENAZAS			0.65
TOTAL	1.00		2.43

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca Alvarado, Carolina, 2021.

Análisis de matriz EFE

El total de la suma de la matriz efe es de 2.43, el sub total de oportunidades es de 1.78, el sub total de las amenazas es de 0.65. En conclusión, el entorno externo es favorable para la empresa esto se da ya que las oportunidades son más altas y que juegan a favor de la inmobiliaria.

3.3.2.3. Matriz EFI

Tabla 38-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS			
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Motivación del personal.	0.10	4	0.40
Liderazgo y experiencia.	0.07	4	0.28
Atención exclusiva por cliente.	0.09	3	0.27
Igualdad en oferta laborales.	0.08	3	0.24
Variedad en producto	0.07	4	0.28
Proyección de implementar nuevos servicios.	0.07	3	0.21
SUBTOTAL FORTALEZAS			1.68
DEBILIDADES			
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Falta de una página web de la inmobiliaria.	0.07	1	0.07
Falta de un reglamento interno.	0.10	1	0.10
Clientes que no permiten que los agentes los asesoren.	0.08	2	0.16
Falta de capacitación en conocimientos de mercado inmobiliario	0.09	1	0.09
Pocos recursos para Publicidad.	0.08	2	0.16
Falta de gestión para la toma de decisiones	0.10	2	0.20
SUBTOTAL DE DEBILIDADES			0.78
TOTAL	1.00		2.46

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021.

Análisis de la matriz EFI

El valor total es de 2.46, el subtotal de fortalezas es de 1.68, el sub total de debilidades es de 0.78. El valor de la media ponderada es de 2.50. En conclusión, pese a que el valor de fortaleza es alto en comparación de las debilidades se debe pasar el valor determinado para demostrar que el entorno

interno de la empresa es fuerte, al no ser ese el caso se determina que existen debilidades que deben ser corregidas para que el funcionamiento de la empresa este al 100%.

3.3.2.4. Matriz FODA

Tabla 39-3: Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>O1: Planes que logran una alianza con las inmobiliarias de la competencia.</p> <p>O2: Alianza entre constructores e inmobiliarias</p> <p>O3: Ejecución de servicios dentro de los establecido en el contrato.</p> <p>O4: Clasificar las propiedades para poder determinar cuáles son las que se ajustan más a un cliente.</p> <p>O5: Disposición de varias propiedades para que los clientes encuentren varias opciones al momento de buscar.</p> <p>O6: Herramientas tecnológicas aplicadas dentro de los servicios, para publicidad de las propiedades.</p>	<p>A1: Contar con proyectos que sean más accesibles para la clase media baja.</p> <p>A2: Ofrecer una asesoría donde se despejen todas las dudas de los clientes hacia las inversiones.</p> <p>A3: Indagar en propiedades que tengan variedad de precios ajustándose a cada cliente.</p> <p>A4: Asesorar a los clientes en elegir la entidad bancaria que le permita acceder de una manera que cumpla con sus requerimientos.</p> <p>A5: Publicidad eficiente donde resalte como la empresa trabaja con sus servicios.</p> <p>A6: Contar con un catálogo de productos donde la variedad sea una pieza clave.</p>
<p>FACTORES INTERNOS</p>		
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)

<p>F1: Presentar incentivos para que la productividad de los agentes aumente.</p> <p>F2: Planes estratégicos que ayuden a que las ventas incrementen.</p> <p>F3: Organización en los tiempos de los agentes para que exista un tiempo determinado por cliente.</p> <p>F4: Contar con ofertas laborales que permitan que tanto hombres como mujeres destaquen.</p> <p>F5: Captaciones de propiedades en varios sectores y diferentes precios.</p> <p>F6: Investigar proyectos que puedan ajustarse al mercado inmobiliario de la provincia.</p>	<p>F2-O2: Conseguir una alianza donde las inmobiliarias cuenten con el apoyo de constructoras para ofrecer propiedades con un valor más accesible.</p> <p>F5-O1: Realizar un convenio donde se pueda trabajar con otras inmobiliarias compartiendo las captaciones de cada una y buscar los mejores precios para los clientes.</p>	<p>F5-A1: Buscar proyectos de inversión donde los precios sean más accesibles o una manera de pago más cómoda para dar acceso a personas que buscan otra manera de pago.</p> <p>F6-A3: Realizar captaciones en varios sectores o de la provincia para recaudar el mayor número de propiedades para que el catálogo cuente con variedad de propiedades y precios para todos los estratos.</p> <p>F3-A2: Planear las actividades para los agentes donde se pueda organizar un horario para que tengan el tiempo necesario de poder entablar una cita con el cliente y entablar una negociación correcta.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<p>D1: Diseño de un portal web que ayude a la publicidad de las propiedades mostrando más detalles que lo hagan más atractivo al cliente.</p> <p>D2: Creación del reglamento detallando cada norma hacia los trabajadores.</p> <p>D3: Intervención de profesionales que logren persuadir a los clientes ofreciendo una asesoría más detallada.</p> <p>D4: Cursos de innovación en mercado inmobiliario.</p> <p>D5: Inversión en publicidad con recursos innovadores.</p> <p>D6: Diseño de modelo de gestión que ayude a reconocer problemas de manera oportuna e implementar soluciones a los mismos.</p>	<p>D1-O6: Implementar herramientas donde su tecnología se innovadora para así lograr tener una imagen y publicidad fresca que atraiga a clientes potenciales.</p> <p>D3-O3: Contar con personal que conozca cómo se maneja el contrato dentro de la empresa y así dar a conocer todos los puntos que se manejan para un negocio correcto con beneficios de ley.</p>	<p>D5-A5: Inversiones en publicidad que cuente con un profesional en el área que pueda diseñar la imagen correcta para una publicidad eficiente.</p> <p>D6-A4: Implementar un modelo de gestión que permita reconocer los problemas de una manera oportuna y que permita diseñar estrategias y soluciones para esos problemas donde se pueda lograr el beneficio tanto para la empresa como para los clientes.</p>

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021.

En esta tabla se plantean estrategias que van conforme a las oportunidades y amenazas y de igual manera las fortalezas y debilidades, detallando continuamente estrategias donde estos dos puntos pueden combinarse.

3.3.2.5. Plan de acción

Tabla 40-3: Estrategias

Fuente: JV Consultoría Inmobiliaria, 2021.

Realizado por: Huilca Alvarado, Carolina, 2021.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLES	REALIZACIÓN
Crear un espacio de comunicación en las redes sociales donde los clientes puedan informar su grado de satisfacción y las sugerencias que tienen hacia la empresa y sus agentes.	Reconocer el trato hacia los clientes y descubrir falencias en el servicio que se ofrece.	Todos los miembros del equipo de JV Consultoría Inmobiliaria	Implementar una sección de quejas y sugerencias en la página de Facebook.
Buscar servicios que pueden ser aplicados a la propiedad con el fin de que sea más llamativa para los clientes potenciales agregándole un plus en la imagen del inmueble.	Darle una imagen fresca a la propiedad disponible para mejor aceptación por parte del cliente.	Agentes inmobiliarios de JV Consultoría Inmobiliaria	Recursos disponibles para accesorios de decoración e información de la propiedad.
Capacitar a los agentes inmobiliarios para que tengan conocimiento de la debida ejecución de los servicios ofrecidos por la empresa.	Disponer de personal que logre realizar un trabajo con calidad y calidez	Gerente	Disponibilidad para los agentes de cursos en línea impartido por profesionales.
Establecer asociaciones claves con otras agencias y constructoras que ayude a incrementar la variedad de propiedades que estarán disponibles en los catálogos de la empresa.	Disponer de un catálogo extenso donde los clientes pueden elegir la propiedad que más cumpla con sus requerimientos y con precios accesibles	Gerente	Convenios con inmobiliarias externas y consultoras que permitan expandir el catalogo

Diseñar la imagen de la empresa centrándose en el logo y la base de la publicidad a manejar	Brindar una imagen fresca y renovada para atracción de los clientes	Publicista	Diseño de imagen para la inmobiliaria
Crear imágenes y videos más realistas de la propiedad para una mejor promoción	Ofrecer un catálogo virtual de las propiedades a los clientes para mejorar el servicio	Publicista	Adquirir dispositivos móviles que permitan crear contenido más visual de las propiedades
Realizar una organización de las actividades de la empresa	Permitir a la gerencia que pueda identificar actividades con las cuales se pueda dar soluciones a problemas que se presenten.	Gerente	Diseñar un modelo de gestión
Diseñar un manual donde conste las normas y políticas que la empresa necesita.	Conseguir que todos los trabajadores se rijan al manual para que el	Gerente	Implementar un reglamento interno para la empresa.
Personalizar el trato hacia el cliente	Demostrar al cliente que no es solo un numero en la agenda, sino que se le brindara confianza y seguridad por parte del agente.	Agentes inmobiliarios de JV Consultoría Inmobiliaria	Organizar las agendas de los agentes con el fin de que el tiempo sea distribuido para que exista un servicio personalizado.
Realizar un seguimiento a los clientes para conocer su grado de satisfacción.	Investigar si el servicio que la empresa ofrece a los clientes están encaminados	Agentes inmobiliarios de JV Consultoría Inmobiliaria	Diseñar un sistema de medición de satisfacción por cliente.
Elaborar una lista donde cuente la información necesaria de los clientes.	Conocer más a fondo a los clientes reconociendo sus necesidades para poder trabajar en base de esto	Todos los miembros del equipo de JV Consultoría Inmobiliaria	Base de datos con información calve del cliente.
Contar con actividades diseñadas estratégicamente para poner en evidencia la propuesta del negocio ofertado.	Poner en evidencia ante el cliente como se trabaja en la empresa y como se ejecuta un buen servicio	Todos los miembros del equipo de JV Consultoría Inmobiliaria	Proponer un modelo de gestión comercial.

La tabla detalla las estrategias que se plantean para diferentes aspectos dentro de la empresa, los objetivos que se van a lograr, quien está a cargo de realizarlas y cómo va a ser ejecutadas.

Realizar un estudio para conocer las redes más utilizadas por los consumidores.	Conocer como es la conducta del consumidor en lo que se refiere al internet.	Gerente	Encuestas aplicadas a los usuarios para saber con qué red social se relacionan más.
Segmentar el catalogo virtual de las propiedades según diferentes características.	Ofrecer a los clientes un catálogo que se encuentre dividido por secciones para que su búsqueda sea más precisa	Agentes inmobiliarios de JV Consultoría Inmobiliaria	Campañas de publicidad por características de las propiedades.

3.3.2.6. Cronograma

ESTRATEGIAS	PERSONAL ENCARGADO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	GERENTE																																																
DISEÑO DE REGLAMENTO INTERNO																																																	
CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS																																																	
ESTUDIO HACIA LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS REDES ASOCIACIONES CLAVES																																																	
DISEÑO DE SECCION DE QUEJAS Y SUGERENCIAS		TODO EL EQUIPO DE TRABAJO																																															
BASE DE DATOS DE CLIENTES																																																	
MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL																																																	
DISEÑO DE IMAGEN Y PUBLICIDAD	DISEÑADOR GRÁFICO																																																
CREAR CONTENIDO INNOVADOR POR PROPIEDAD																																																	
INVESTIGACIÓN DE SERVICIOS NUEVOS PARA LA EMPRESA	AGENTES INMOBILIARIOS																																																
DISEÑO DE CRONOGRAMAS POR CLIENTE																																																	
SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES																																																	
SEGMENTACIÓN EN EL CATALOGO VIRTUAL																																																	

Figura 1-3: Cronograma de estrategias

Realizado por: Huilca; Carolina, 2021

La figura presentada especifica un cronograma donde las estrategias que se sugiere aplicarse están divididas entre el personal que debe realizar las estrategias y el tiempo en el cual se va a realizar.

3.3.2.7. Presupuesto

Tabla 41-3: Presupuesto de Equipos

EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cámara 360°	1	\$200	\$200
Cámara profesional	1	\$360	\$360
Dispositivo Tablet	6	\$149	\$849
Dron	2	\$80	\$160
Computador Portátil	2	\$319	\$638
TOTAL			\$2207

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021.

En esta tabla está especificado los valores de cada uno de los materiales que se sugiere a la gerencia adquirirlos.

Tabla 42-3: Presupuesto de Servicios

SERVICIOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Página Web	1	-	\$300
Mantenimiento Pagina Web	12	\$70	\$840
Capacitaciones	3	\$250	\$750
Publicidad visual	2	\$500	\$1000
TOTAL			\$2890

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021.

Los valores detallados en esta tabla son de los servicios que debe contratar la gerencia para mejorar la publicidad tanto de la empresa como de las propiedades.

3.3.2.8. Modelo de Negocio – Canvas

Segmento de Mercado

Según la aceptación de los clientes hacia la empresa, el mercado inmobiliario está compuesto de bienes inmuebles residenciales tanto en ventas como para arriendos enfocados en los estratos sociales medio, medio-alto quienes son los que buscan propiedades con un crédito de interés social de hasta \$90.000usd que es lo que los salarios de los interesados y los subsidios del gobierno están facilitando para este tipo de intervenciones.

Propuesta de Valor

JV Consultoría inmobiliaria, al momento de vender una propiedad ofrece la asistencia de asesoría y avalúo de la posesión para ofrecer al cliente un punto de vista técnico y comercial revelando un valor real hacia la propiedad, dentro de esta asistencia se enlista otros servicios que la agencia ofrece a los clientes, son estos servicios que constan dentro de un contrato donde su valor y es acorde a lo que está estipulado por la ley que autoriza a los corredores inmobiliarios a cobrar entre el 4% y el 8% del valor total de la venta.

- Asesoría en documentación para créditos hipotecarios
- Compra venta de bienes inmuebles
- Avalúos
- Gestión de créditos hipotecarios

Se considera que estos servicios sigan estando vigentes, pero para mejorar la comercialización de la propiedad se sugiere ofrecer los siguientes servicios con el fin de que la experiencia ofrecida por parte de los agentes inmobiliarios hacia los usuarios sea más llamativa.

Home Staging: Servicio en el cual la agencia se encarga de dar una decoración adecuada a la vivienda que esta por venderse esta es una técnica de marketing que permite que la propiedad mejore su imagen para su comercialización y se logre la venta en menos tiempo.

Gestión patrimonial: Este servicio está a cargo de expertos financieros que están al tanto de cómo se manejan las inversiones patrimoniales, los recursos legales y fiscales es aquí donde el experto aplica una asesoría de inversión con el fin de apoyar que el cliente mejore sus ingresos.

Capacitación: Como el mercado inmobiliario es muy dinámico es necesario que los agentes sean capacitados en las distintas áreas fiscales, ventas, negociaciones, marketing y fotografía, así estos trabajadores podrán estar actualizados y mejorar aspectos para un servicio óptimo.

Canales

- **El Inmueble**

Como primer canal de comunicación se encuentra la misma propiedad gracias a que este inmueble junta un sin número de características como las dimensiones, ubicación, número de habitaciones, servicios con los que cuenta, es la principal carta de presentación que la inmobiliaria necesita para poder ofrecer los servicios.

- **Redes Sociales**

Esta herramienta virtual es la página de presentación que la propiedad necesita para mostrar todas las características y virtudes que posee y además es donde el agente puede interactuar de manera más dinámica con los clientes mostrando publicaciones atractivas visualmente para los usuarios.

- **Página descriptiva de cada inmueble**

Dentro del principal portal inmobiliario se debe crear una sección donde se le dedique una página donde el cliente pueda interactuar de manera más detallada con la propiedad, es decir en esta sección se va encontrar un detalle minucioso de todas las características que la propiedad posea esto con la finalidad de que la balanza este a favor de la inmobiliaria y las citas se logren generar.

Relaciones con clientes

El modelo de negocio propuesto será activo, lo que quiere decir que no se va a esperar a que el mercado objetivo requiera los servicios de la inmobiliaria, sino más bien que la agencia comenzara con las captaciones de los inmuebles tomando así la iniciativa para poder tener una ventaja al momento de ya contar con propiedades que pueden ajustarse a las necesidades de los clientes.

Mediante las redes sociales la inmobiliaria logrará a través de campañas publicitarias exponer las propiedades que tienen disponibles y compartirán con una comunidad, atrayendo a más clientes potenciales que logran así reconocer todos los servicios que están a su disposición por medio de los agentes inmobiliarios.

El modelo de negocio lo que quiere lograr es capacitar a los empleados para que mediante el trato que ofrecen al cliente se pueda crear una asistencia personal donde se cree un círculo de confianza donde se pueda manejar de mejor manera el reconocimiento de las necesidades de un usuario hacia la propiedad que quiere adquirir.

La constante capacitación a los empleados permitirá aclarar nuevas formas con las cuales puedan enganchar a los clientes con técnicas que puedan visualizar y así poder manejar las nuevas tendencias y necesidades que se van presentando para que la preferencia sea hacia los servicios que JV Consultoría Inmobiliaria ofrece.

Fuentes de Ingreso

La manera en la que el ingreso de la empresa se maneja son las siguientes:

- Si las captaciones son realizadas por la empresa el porcentaje de comisión con el que se maneja en las ventas como en los arriendos es de 50%.
- Si la captación es de una agente y la ejecución de la venta la realiza otra agente, las comisiones se reparten así, el 20% corresponde a la oficina, el 40% es por la captación y para la venta el porcentaje es del 40%.
- Si la captación y la venta fue realizada por la misma agente las comisiones son, para la oficina es el 20% y para el agente el 80% respectivamente.

Es de gran importancia informar a los clientes que la ley faculta a la agencia inmobiliaria cobrar entre el 4% y el 8% del valor final de la venta de las propiedades, es decir que el valor será pactado según la ubicación de la propiedad, si la propiedad se encuentra dentro del perímetro urbano el porcentaje a cobrar es el 4% más IVA y si la propiedad está fuera de la ciudad dependiendo la lejanía se cobra el 5% o 6%.

Recursos Claves

JV Consultoría Inmobiliaria cuenta con los siguientes recursos claves: personal calificado que está al tanto de como el mercado inmobiliario se mueve, un espacio físico donde la oficina está manejando todas sus actividades, materiales y muebles de oficina, patrimonio social.

Actividades claves

Dentro del negocio inmobiliario son cuatro las actividades que se denomina claves para la sustentación de este negocio: la asesoría oportuna actividad donde se busca asesorar al cliente a encontrar la propiedad que este más acorde a sus necesidades, seguimiento de inmuebles eso se da en el caso de los arrendamientos donde como la actividad ya lo menciona es donde el agente va a garantizar que el pago al arrendatario se efectúe de igual forma estar pendiente de cualquier por menor que se pueda presentar en la propiedad o publicidad, compra y venta de propiedades donde el agente brindara el acompañamiento para establecer el precio de la propiedad, promocionando la misma y cerrando la venta, y como punto final las actividades de mercadeo donde la búsqueda serán enfocadas tanto para la oferta de las propiedades y las demandas.

Estructura de Costos

En la estructura de costos dentro del modelo de negocio sobresalen dos aspectos. Dentro de los gastos de ventas se tiene el pago de las comisiones a los agentes. Dentro de los gastos administrativos está presente el arriendo de una oficina en un sector concurrido, el pago de salario a la secretaria y a la administradora del negocio.

3.3.3. Organización

3.3.3.1. Misión

Somos una agencia dispuesta a ofrecer asesoría oportuna donde los clientes van a encontrar soluciones a sus necesidades relacionadas con el sector inmobiliario, nuestro equipo de trabajo tomará el papel de intermediario donde lo que busca es brindar comodidad y seguridad a lo largo de todo el servicio otorgado por la inmobiliaria.

3.3.3.2. Visión

Posicionarnos como una empresa líder que sea tomada como referencia en el mercado inmobiliario de la provincia, con el fin de que las personas nos ubiquen como primera opción al momento de elegir una agencia de alto prestigio.

3.3.3.3. Organigrama

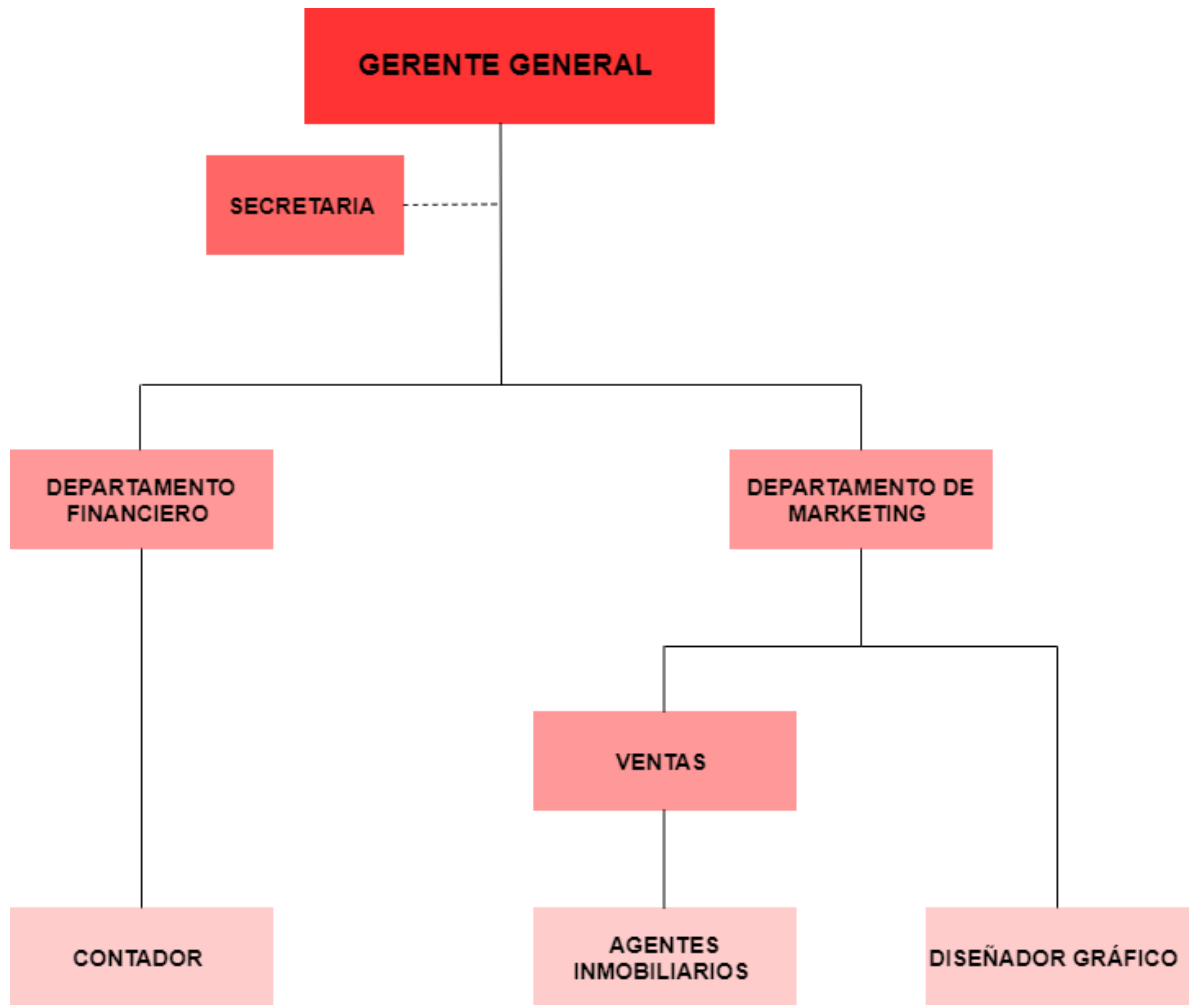


Gráfico 36-3: Organigrama JV Consultoría Inmobiliaria

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021

La figura presentada es la propuesta de un diseño de cómo debe ser el organigrama para la inmobiliaria, la agencia no cuenta con socios a quien se rinda cuenta

3.3.3.4. Manuales de Funciones

Tabla 43-3: Gerente General

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Gerente General
AMBITO DE OPERACIÓN:	Toda la Empresa
NÚMERO DE PLAZAS:	1
GENERO:	Indistinto
PERFIL DEL COLABORADOR	
<p>Formación académica profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Ingeniería Civil • Licenciada de corredora en Bienes Raíces • Diplomado en Alta Gerencia Inmobiliaria <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimiento profesional en liderazgo personal para construcción y montaje de procesos estructurales e industriales. • Conocimiento en organización de empresas. • Administración de proyectos de construcción. • Habilidad en relación con los clientes. • Motivador. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. • Elaboración de presupuesto y planillas de obra. • Responsable 	
FUNCIONES A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser la persona encargada de reclutar el personal adecuado y posteriormente realizar la inducción a cada uno de ellos. • Dirigir la empresa con el fin de que pueda determinar las decisiones que lleve al éxito a la misma. • Organizar a todos sus trabajadores, designando a cada uno de ellos las tareas a evaluar para la empresa. • Planificar reuniones donde los trabajadores darán sus puntos de vista y poder sacar conclusiones para aplicar mejoras en la empresa. • Realizar un control de las actividades a realizarse dentro de la empresa y de igual manera mantener controlado a los trabajadores para conocer si están realizando su trabajo. • Mantener a los trabajadores motivados y orientándolos a cumplir las metas propuestas al inicio de cada mes. • Realizar capacitaciones para los empleados y mantenerlos actualizados con respecto a los mercados inmobiliarios. • Gestionar todos los aspectos financieros, administrativos y de recursos humanos. • Manejar correctamente todos los recursos que la empresa posee, para que todo en la empresa tenga un orden. • Establecerse como representante legal de la empresa para poder generar una imagen de seriedad en la agencia. • Manejar la empresa de una manera correcta donde todos los objetivos y metas planteadas se vayan cumpliendo según el tiempo establecido. • Mantenerse actualizado en todos los pormenores que se van presentando en el sector inmobiliario. 	

Fuente: JV Consultoría Inmobiliaria, 2021.

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021

Se detalla el perfil profesional con el que el cargo debe contar y las funciones que deben ser desempeñadas por parte de la gerencia.

Tabla 44-3: Secretaria / Asistente

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Secretaria
AMBITO DE OPERACIÓN:	Toda la Empresa
NÚMERO DE PLAZAS:	1
GENERO:	Indistinto
PERFIL DEL COLABORADOR	
<p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de segundo nivel <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en organización y archivo de documentación. • Coordinación de agendas. • Soporte en gestión. • Conocimiento en redacción de documentos. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Responsable • Flexible 	
FUNCIONES A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar una agenda, donde todos los pendientes o reuniones estén debidamente ordenadas para posterior ejecución por parte de su superior. • Manipulación de una base de datos que sean de esencial importancia para la agencia. • Gestión de documentación relevante para la empresa. • Recaudación de datos o información tratada por la gerente o los vendedores en las reuniones. • Mantener de manera eficiente toda la información que sea importante para el desarrollo de las actividades. • Controlar que todas las normas se cumplan para el manejo adecuado de los recursos. • Realizar el trabajo de recepcionista es decir atender llamadas o mensajes que se realicen hacia la empresa, • Atender a los clientes, demostrando una imagen corporativa para el beneficio de la empresa. • Llevar un control del inventario de los insumos y equipo de trabajo. • Realizar una presentación al final de cada mes donde este resumidas todas las actividades económicas realizadas por los agentes. • La secretaria tomara el papel de intermediaria entre gerente y vendedores, con el fin de que la comunicación entre jerarquía se cumpla. • Debe ocupase del control de la gestión aplicada por la gerente. 	

Fuente: JV Consultoría Inmobiliaria, 2021.

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021.

La siguiente tabla cuenta con el perfil profesional y las funciones a desempeñar por parte de la secretaria/asistente.

Tabla 45-3: Agentes Inmobiliarios

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Agente Inmobiliario
AMBITO DE OPERACIÓN:	Ventas
NÚMERO DE PLAZAS:	5
GENERO:	Indistinto
PERFIL DEL COLABORADOR	
<p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de segundo nivel <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en ventas. • Conocimiento básico en ventas de inmobiliarios. • Dominio en avalúos, acabadas de construcción, decoración de interiores y exteriores, paisajismo. • Conocimiento básico en asesoramiento legal, jurídico y financiero. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser proactivos. • Dominio de palabra. • Cortesía con el cliente. 	
FUNCIONES A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Un agente inmobiliario debe ofrecer asesoría oportuna al cliente, guiándolo para que tenga confianza en la venta o compra de una propiedad. • Debe ejercer el papel de intermediario entre comprador y vendedor con el fin de que ambas partes se beneficien del negocio. • El papel de burócrata debe ser desempeñado también por el agente interviniendo en el papeleo legal que se presenta tras una negociación. • Aplicar estrategias de marketing para poder brindar una correcta publicidad a la propiedad que se encuentra disponible. • Ser una persona ética para que todos los puntos del contrato de compra o venta se cumplan de manera que está prevista. • Mantener informado al comprador como se van a ir gestionando la documentación legal para la culminación del negocio. • Informar a tanto al comprador como el vendedor como está establecido el contrato siendo específico en cada punto aclarando como se va a manejar los porcentajes de ganancias para cada parte. • Realizar informes donde se detalle cómo fueron realizadas las negociaciones y los objetivos cumplidos. • Mantenerse actualizados en los aspectos del mercado inmobiliario. • Adquirir conocimientos donde se destaque que puede ejecutar avalúos, asesoramiento y ejecución de papeleo. • Cumplir con todas las normas y políticas establecidas por la gerencia para un óptimo desempeño dentro de la empresa. • Realizar captaciones de propiedades que pueden ser de interés para los clientes y de igual manera realizar una búsqueda exhaustiva de propiedades que cumplan con las peticiones de los interesados. 	

Fuente: JV Consultoría Inmobiliaria, 2021.

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021

Se detalla a continuación el perfil profesional del cargo de agentes inmobiliarios y las funciones que se deben ejecutar.

Tabla 46-3: Contador

Fuente: JV Consultoría Inmobiliaria, 2021.

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Contador
AMBITO DE OPERACIÓN:	Departamento Financiero
NÚMERO DE PLAZAS:	1
GENERO:	Indistinto
PERFIL DEL COLABORADOR	
<p>Formación académica profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en contador público autorizado <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de balances financieros. • Realización de registros contables mensuales. • Ejecución de transferencias. • Dominio en hojas de cálculo electrónicas. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable y ético. • Afinidad con los números • Organizado y comunicativo 	
FUNCIONES A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Exponer manuales donde se detallen las formas de transacciones financieras. • Diseñar y aplicar estrategias económicas que ayuden a la empresa. • Exponer la información contable que posee la empresa con el objetivo de ayudar a tomar decisiones dentro de la entidad. • Apoyar a la empresa en las decisiones gerenciales en base a la información brindada por la persona responsable. • Visualizar problemas financieros • Responsabilidad y ética al manejar información confidencial de la empresa. • Implementar acciones que permita la optimización de recursos dentro de la empresa. • Evaluar la gestión de la empresa en el mercado. • Un profesional que es capaz de aplicar principios y normas actuales para la empresa. • Tener la capacidad de informar de una manera clara y precisa como se están manejando los ingresos y egresos de la empresa. • Tener la capacidad de asesorar en el tema tributario. • Supervisar los estados financieros contables. 	

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021.

El manual de funciones presentado es del puesto de contador/a donde se detalla las funciones a desempeñar y el perfil profesional con el que deben contar.

Tabla 47-3: Diseñador Gráfico

Fuente: JV Consultoría Inmobiliaria, 2021.

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Diseñador Gráfico
AMBITO DE OPERACIÓN:	Departamento de Marketing
NÚMERO DE PLAZAS:	1
GENERO:	Indistinto
PERFIL DEL COLABORADOR	
<p>Formación académica profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en diseño grafico <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solucionar problemas de marketing. • Acercamiento con el consumidor por medio de la publicidad. • Lidiar con los medios. • Coordinador de múltiples proyectos <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Habilidad tecnológica • Innovador 	
FUNCIONES A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la imagen de la agencia. • Implementar ideas donde se cree una imagen innovadora para atraer la atención de los clientes. • Elaborar estrategias donde ayude a los agentes como deben manejar la imagen pública de la empresa. • Preparar comunicados para entablar una relación con la prensa y mejorar la imagen de la agencia. • Monitorear la cobertura y eficacia de la publicidad de la empresa. • Diseñar campañas publicitarias. • Manejar las redes sociales de la inmobiliaria. • Servir de intermediario entre el público y los puntos de ventas de la empresa. • Mantenerse actualizado en los avances de publicidad para el mercado inmobiliario. • Ayudar a cumplir con las estrategias que la empresa tiene para mejorar la imagen de la misma. • Diseñar una página web donde se destaque de una manera muy visual cada una de las propiedades disponibles. • Diseñar y ejecutar publicidad de las propiedades para poder implementarlas en redes sociales. 	

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021

El puesto detallado corresponde al diseñador gráfico, se describe el perfil profesional con el que debe contar y las funciones que realizara dentro de la empresa.

3.3.4. Dirección

3.3.4.1. Integración

Tabla 48-3: Recursos para ejecución

RECURSOS TALENTO HUMANO	EJECUCIÓN
PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Bróker • Asesor en decorador de interiores • Perito • Asesor de crédito • Publicista • Contador • Asesor legal
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Página web de la empresa. • Videos 360° • Digitalización de procesos. • Infografías
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorios de decoración. • Dispositivos electrónicos (Tablets, lápiz óptico, cámara, drones) • Vehículo

Fuente: JV Consultoría Inmobiliaria, 2021.

Realizado por: Huilca, Carolina, 2021.

Se detalla en esta tabla los recursos personales, tecnológicos y materiales que la empresa debe adquirir y contratar para poder dar inicio a las estrategias.

3.3.4.2. Plan Motivacional

Tabla 49-3: Lista de Motivaciones

MOTIVACIÓN	DETALLE
Formación Continua	Ofrecer a los agentes un plan de formación, donde puedan adquirir conocimientos para poder emplearlos en la empresa.
Superación Personal	Programas de estimulación anti estrés, ejecución de planes para incentivar la actividad física y guías de nutrición.
Planes Participativos	Dar paso a las ideas de los trabajadores que puedan aportar a las mejoras en las estrategias de ventas de la agencia.
Planes de Salud	Proporcionar un porcentaje para que los trabajadores puedan obtener su seguro médico.

Entorno adecuado	Procurar que en las instalaciones de la agencia exista espacios donde se fomente la tranquilidad y un ambiente tranquilo y cómodo.
-------------------------	--

Fuente: JV Consultoría Inmobiliaria, 2021.

Realizado por: Huilca, 2021.

La tabla presentada se detalla unos puntos que pueden ser empleados para motivar a los trabajadores de la empresa.

3.3.4.3. Liderazgo

Líder Participativo

Este líder será apreciado por la ayuda que ofrece a los trabajadores ya que este líder no dirige a los empleados por el camino que esta persona quiere, sino que más bien supervisa al trabajador convirtiéndose en el apoyo de las decisiones que el mismo debe tomar para llegar al bien común de la empresa.

La gerencia tomara en cuenta este papel participativo donde trabajara de manera conjunta con los agentes inmobiliarios, tomando en cuenta las ideas y estrategias que tienen para mejorar el servicio o para lograr solucionar inconvenientes y será el apoyo de estas ideas lo que ocasiona que los agentes encuentren un óptimo ambiente laboral e incrementaran su productividad.

Líder Natural

Este líder demuestra seguridad al momento de impartir sus conocimientos con los trabajadores, este líder es el que se preocupa porque los trabajadores tengan siempre actualizados sus conocimientos, está pendiente de que en la empresa se impartan capacitaciones que puedan ayudar a los trabajadores a mejorar las estrategias para conseguir negociaciones exitosas.

La gerente de la inmobiliaria debe tomar este papel para que los agentes tomen cursos o capacitaciones que mejoren e incrementen conocimientos que sean de gran apoyo para que logren ejecutar las estrategias establecidas, relacionadas a los clientes y el servicio que se va ofrecer.

Líder Burocrático

Este líder es una persona que cumple con un rol de determinar las tareas que deben desempeñarse y quienes deben ejecutarlas, este líder cumple con mucha formalidad la organización de la empresa y muchas de las veces es necesario que se cumpla este papel de liderazgo ya que pueden existir

empleados que cumplen mejor sus tareas cuando son designadas y tienen un plazo para ser terminadas.

Dentro de la inmobiliaria se van presentar tareas que si deben ser distribuidas a los agentes y personal administrativo para que en esa distribución también se aplique el tiempo de duración de cada tarea esto es con el fin de que se cumpla el plazo de las estrategias y objetivos con los que el modelo de negocio cuenta.

3.3.4.4. Funciones del liderazgo

Planificar:

Recaudar toda la información necesaria.

Establecer los objetivos y metas de la empresa.

Designar las funciones para el equipo.

Diseñar un sistema donde sea necesario tomar decisiones.

Aplicar un plan donde se dé importancia a los recursos que necesita la empresa.

Construir un plan para la gestión de la empresa.

Organizar:

Conformar el equipo de trabajo.

Implementar un reglamento interno.

Diseñar un manual de funciones para los empleados.

Administrar los recursos de la empresa para sacar el mejor provecho.

Cumplir con las expectativas de las actividades para que funcionen.

Controlar:

Aprobar planes para la empresa.

Persuadir el ritmo de trabajo

Motivar al equipo de trabajo.

Apaciguar el ambiente en el equipo.

Evaluar el nivel de productividad.

Absorber información realizada por el equipo de tu trabajo.

3.3.5. Control

3.3.5.1. Balance ScoreCard

Tabla 50-3: Control de objetivos

OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	INICIATIVAS
Contar con personal calificado	Capacitar en un 100% al personal de la agencia	Cantidad de certificados adquiridos por el personal	Buscar asociaciones con capacitadores claves.
Disponer de una página web de la agencia	Aumento del 15% de visitas en la página por clientes potenciales	Cálculo de registros de clientes	Mejorar la presentación de las propiedades.
Ser capaces de implementar servicios nuevos y de vanguardia	Dar inicio a tres nuevos servicios desarrollado por el equipo de ventas	Informes de servicios innovadores	Adquirir herramientas que permitan ejecución de los proyectos
Marcar referencia en la atención al cliente	Aumentar el número de aprobaciones en un 15% y disminuir las quejas en 5%	Análisis de encuestas realizadas	Planificar el proceso de atención al cliente.
Reducir problemas y fricciones que pueden causar problemas en alcanzar resultados	Aumentar el nivel de motivación de los empleados en un 50%	Análisis en las ventas realizadas	Plan de motivación para ejecución inmediata.
Reconocidos por variedad de propiedades	Aumentar en 25% las visualizaciones de los clientes por las propiedades.	Número de publicaciones por propiedades	Catalogo virtual con secciones por características
Innovar en publicidad visual	Comenzar con presentar videos y fotos más realistas de las propiedades	Cantidad de citas requeridas por los clientes	Videos y fotografías en mejor calidad y más realista.
Ser referencia de que la empresa sea más conocida por la importancia que se da a los clientes	Aumento de clientes en un 25% por compartir información necesaria sobre las necesidades hacia un bien inmueble.	Cantidad de clientes nuevos	Entrevistas con usuarios para conocer las necesidades que la empresa debe cubrir.

Personal dispuesto a dar seguimiento a los clientes	Aumento en un nivel de satisfacción en un 20%	Número de clientes satisfechos	Mantener una relación entre agente y usuario para saber cómo se da el proceso de la propiedad.
Contar con una oficina que demuestre el profesionalismo de sus empleados	Aumento de vistas a la oficina en un 25%	Recuento de visitas	Implementar una imagen innovadora y fresca para mejor atracción por parte de los clientes.

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Huilca, 2021.

En la siguiente tabla se detalla cómo se va a realizar el control de su eficacia de las estrategias diseñadas para la empresa.

CONCLUSIONES

- Al efectuar un análisis a las operaciones gerenciales y administrativas, se determinó que no existe un modelo de negocios que permita a la inmobiliaria definir una planificación y establecer objetivos que sirvan de metas para después de aplicadas se obtenga un resultado positivo para la empresa.
- Dentro de la inmobiliaria no disponen de herramientas administrativas que ayuden a formular, implementar, controlar y evaluar estrategias que sean útiles para la gestión y organización de la empresa donde lo que se quiere conseguir es satisfacer las necesidades de la agencia.
- La inmobiliaria no cuenta con estrategias que estén enfocados a las actividades de comercialización y producción que logre incrementar los beneficios de la agencia, ni tampoco cuentan con estrategias financieras donde se dé un enfoque claro del control de los recursos para lograr alcanzar las metas establecidas.

RECOMENDACIONES

- La aplicación del modelo de negocio para que le permita a la gerencia contar con una planificación que ayude a establecer metas y objetivos donde lo primordial es poder optimizar todos los recursos disponibles para la agencia.
- La gerencia y todo el equipo de trabajo aplique las herramientas técnicas que se presenta donde les sea posible planificar, dirigir, organizar y controlar cada uno de los aspectos que conforman las actividades de la empresa y con ello se cumplan las metas de la inmobiliaria.
- Se debe aplicar cada una de las estrategias diseñadas en el modelo de negocios para que así el equipo de trabajo y la gerencia logre conseguir mejorar los puntos de comercialización y que dé como resultado el aumento de la productividad y por consiguiente lograr la rentabilidad de la empresa.
- Para que el modelo de negocio tenga mayor éxito se recomienda que se ponga mayor énfasis en estrategias que involucren, crear nuevo contenido, implementar nuevos servicios, diseñar un catálogo virtual, adquirir recursos materiales que le permite a la empresa sobresalir de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfredo C, L. G. (2016). PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS. México. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/40472?fs_q=estrategias__&prev=fs
- Altamirano, G. (2018). Propuesta de un modelo de negocio que mejore la productividad en la Compañía de Transporte de carga pesada “TRAKENALT S.A” cantón Quero, provincia de Tungurahua, 2017. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/11315>
- Alvear, P. (2018). Modelo de negocios para la Empresa Operadora de Turismo “Explorjungle Expediciones S.A.”, del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, para el periodo 2017-2021. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/10217>
- Amores, A. (2019). Propuesta de un modelo de negocio para la Hostería Isla del Colibrí-Ruta del Cacao y Chocolate, cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/10342>
- Báez Hurtado, Y. (2018). Guía para una investigación de campo (1° Edición ed.). Grupo Editorial Éxodo. Recuperado el 03 de Noviembre de 2020, de https://elibro.net/es/ereader/epoch/153628?fs_q=estrategias__&prev=fs&page=96
- Barba, D. (2018). Diseño del modelo de negocio para la Asociación de Trabajadores Autónomos de la comunidad “Las Queseras”, Guaranda, 2018. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/10225>
- Cavazos, J. (2016). CO-CREACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN CONTEXTOS EMERGENTES. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87747436004.pdf>
- Chafra Taday, L. H. (2019). Plan de negocios aplicando el Modelo Canvas a la Ferretería “Andina Comercial”, 2019-2022. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13530>
- CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN. (2013). LA PLANEACIÓN DEMOGRÁFICA. CONAPO. Obtenido de <http://conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/208/6/images/LaPlaneacionDemograficaEnMexico.pdf>

- Font Joan, P. S. (2016). Las encuestas de opinion. Madrid: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Cientificas. Recuperado el 31 de Octubre de 2020, de https://elibro.net/es/ereader/epoch/41846?fs_q=estrategias__&prev=fs&page=13
- Gonzalez Porras, J. F. (2016). El arte de la entrevista (Vol. 0). Seguridad y Defensa . Recuperado el 31 de Octubre de 2020, de https://elibro.net/es/ereader/epoch/118535?fs_q=estrategias__&prev=fs&page=63
- Hernández Roberto, F. C. (2014). Metodología de la Investigación. México. Obtenido de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Ibidem. (2016). catarina.udlap. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf
- Jaume, H. (2015). Análisis e Inversión en el Mercado Inmobiliario desde una perspectiva conductual. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/95672/TJRH1de1.pdf>
- López Pedro, F. S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA. Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Núñez, P. (2020). ¿Qué es una inmobiliaria? CIUDARIS. Obtenido de <https://www.ciudaris.com/blog/que-es-una-inmobiliaria/>
- Olivera, S. (2016). Fundamentos de Administracion. Obtenido de http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Fundamentos_Admon/Pdf/Unidad_03.pdf
- Osterwalder Alexander, P. Y. (2019). Generación de modelos de negocio. Obtenido de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Otero, A. (2018). Enfoques de Investigación: Métodos para el Diseño Urbano . Arquitectónico. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Patiño Lopez, M. L. (2020). PLAN DE CAPACITACIÓN PARA UNA SECRETARIA PARA UN BUEN. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2176/1/tss36.pdf>
- Prieto Sierra, C. (2017). Emprendimiento (2º Edición ed.). Pearson. Recuperado el 01 de Noviembre de 2020, de https://elibro.net/es/ereader/epoch/38084?fs_q=estrategias__&prev=fs&page=159
- Rodríguez, A., & Alipio, P. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Bogota, Colombia . Recuperado el 31 de Octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Rodríguez, D. (2019). La gestión del recurso humano en la micro y pequeña empresa. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/131476?fs_q=recursos__materiales__&prev=fs
- Rosero Camacho, P. J. (2018). PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL CENTRO DE SOLUCIONES INMOBILIARIAS I.MAX DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2017. Santo Domingo. Obtenido de <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/8296/1/PIUSDADM034-2018.pdf>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). Fundamentos Básicos de Estadística (1° Edición ed.). Recuperado el 31 de Octubre de 2020, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Universidad Agraria del Ecuador. (16 de Abril de 2016). GUIA-METODOLOGICA-INVESTIGACION-EXPERIMENTAL. Recuperado el 10 de 12 de 2020, de http://www.uagraria.edu.ec/documentos/trabajos_titulacion/2016/GUIA-METODOLOGICA-INVESTIGACION-EXPERIMENTAL.pdf
- Vásquez, I. (2016). Tipos de estudio y métodos de investigación. Obtenido de [nodo.ugto: https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf](https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf)
- Villa, R. (2019). Propuesta de modelo de negocio mediante una aplicación móvil para la Empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en el año 2018. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/10250>

ANEXOS

ANEXO A: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Proponer un modelo de negocios para el inicio de actividades de la empresa “JV Consultoría Inmobiliaria” en la ciudad de Riobamba, que logre optimizar los recursos.

1. Según su criterio ¿Cree que es necesario que la agencia JV Consultoría Inmobiliaria cuente con un modelo de negocio?

SI

NO

2. ¿Cuál cree usted que son los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la Inmobiliaria? Siendo 5 muy necesario y 1 nada necesario.

		5	4	3	2	1
Personal	Gerente administrativo y de marketing					
	Coordinador general					
	Coordinador de transacciones					
	Vendedores especialistas					
Tecnológico	Servicios en la nube					
	Sítios web					
	Dispositivos móviles					
	Sistema de administración de relaciones con los clientes.					
Material	Oficina					
	Mobiliario					
	Teléfono Fijo					
	Estaciones de trabajo					

3. ¿Cree usted que la inmobiliaria puede sostenerse a sí misma con sus recursos propios?

SI

NO

4. Identifique cuales son las características que permite a la inmobiliaria ser diferenciada de la competencia. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la valoración más baja y 5 la más alta.

	5	4	3	2	1
Asesoría oportuna					
Relación con los clientes					
Actualización de mercados inmobiliarios					
Detección de necesidades					
Sistemas de comunicación					
Profesionales competentes					
Atención oportuna					
Herramientas tecnológicas					
Servicios diversos					

5. Según su criterio ¿Cuáles son los canales de información que la inmobiliaria debe utilizar para la publicidad de la propiedad?

Redes sociales

Diarios

Radios

6. ¿Cómo califica usted el servicio ofrecido por JV Consultoría Inmobiliaria?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

7. ¿Piensa usted que un modelo de negocios logra optimizar los recursos para la inmobiliaria?

SI

NO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE “CONSULTORÍA INMOBILIARIA”

1. **¿Conoce usted si la inmobiliaria cuenta con un modelo de gestión que le permite reconocer problemas de manera oportuna?**

SI

NO

2. **JV Consultoría Inmobiliaria realiza una planificación donde las tomas de decisiones son oportunas para mejorar la gestión dentro de la agencia?**

SI

NO

3. **¿Es de su conocimiento sobre si la agencia inmobiliaria dispone de normas y procedimientos respecto a cómo debe ser la función del personal?**

SI

NO

4. **¿La agencia inmobiliaria cuenta con una subdivisión donde están establecidas las unidades o departamentos de trabajo?**

SI

NO

5. **¿Conoce usted si la agencia inmobiliaria cuenta con un sistema donde es posible medir el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio ofrecido?**

SI

NO