

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR
INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE GUACARÍ VALLE DEL CAUCA**

**BUENO POTES SEBASTIAN
GONZALEZ VILLANUEVA GABRIEL EDUARDO**

**Universidad
del Valle**

**Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Académico de Administración de Empresas
Guadalajara de Buga**

Julio 2020

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR
INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE GUACARÍ VALLE DEL CAUCA**

**BUENO POTES SEBASTIAN
GONZALEZ VILLANUEVA GABRIEL EDUARDO**

Presentado al Profesor

JAIME AGUILAR MORENO

Economista – Magister en Economía Aplicada
Coordinador Programa de Administración de Empresas

Asesor Trabajo de Grado:

ANA MARIA JARAMILLO

Administradora de Empresas – Magister en Gestión de Ciencia, Tecnología e innovación

Docente – Universidad del Valle

**Universidad
del Valle**

**Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Académico de Administración de Empresas
Guadalajara de Buga**

Julio 2020

Nota de aceptación: _____

Firma del Director: _____

Firma de jurado:

Firma del jurado:

Guadalajara de Buga, 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a nuestras familias, pilar fundamental de apoyo para hacerlo realidad, a cada uno de los que con su compañía, amistad y presencia hicieron esto posible para lograr la culminación de nuestra carrera profesional, con cada una de sus palabras de aliento y muestras indiscutibles de apoyo, que durante todo este periodo fueron suficientes y necesarias para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios por darnos sabiduría y entendimiento en este camino. También a todo el cuerpo docente que nos ha llevado de la mano, durante esta travesía que para nada ha sido fácil, y que con sus conocimientos y enseñanzas han aportado a nuestras vidas un granito de arena para crecer personal y profesionalmente, con templanza, racionalidad y sobre todo ese carácter humano insignia, que identifica nuestra Universidad del Valle por encima de todo.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el Valle del Cauca es uno de los departamentos con mejores índices de crecimiento en el sector de la construcción a nivel nacional. En la zona centro del departamento se encuentra el municipio de Guacarí que no es ajeno a dicho fenómeno de crecimiento, pero que además de esto carece de organizaciones empresariales encargadas de la administración de dichas propiedades como viviendas urbanas, rurales, locales comerciales, lotes, fincas, entre otros. La falta de agencias inmobiliarias en el municipio se convierte en una oportunidad de negocio para todos, ya que posibilita el cierre de negocios entre propietarios residentes y clientes prospecto, para el alquiler, la compra y la venta de cualquier tipo de bien inmueble; además de esto y dado un análisis exhaustivo de la atención al cliente que ofrecen las inmobiliarias aledañas se puede innovar desde el ofrecimiento de asesorías profesionales en el área de la propiedad raíz y el más exclusivo Clúster de remodelación no solo en el municipio sino también en su zona de influencia.

El documento a continuación describe de manera íntegra y sistemática el modelo de negocio diseñado para la puesta en marcha del proyecto, identificando cada uno de los aspectos en los que la empresa empeñaría su objeto social, mostrando de manera detallada y sustentada, la base teórica – práctica que permite el pleno desarrollo del plan estratégico. Se presenta también el estudio realizado para la recolección de datos, elaborado con ayuda de fuentes primarias y secundarias, donde se obtiene como resultado un soporte a la concepción de viabilidad del proyecto.

Consecuente a lo anterior se desarrolla un estudio de caracterización del mercado donde se define el segmento potencial de clientes, los servicios a prestar, la ubicación estratégica del negocio, tarifas, conceptos legales entre otros. Con el conocimiento de los requerimientos del mercado se realiza el estudio organizacional que define los roles dentro de la agencia inmobiliaria, la misión, la visión, los objetivos y la filosofía de creación de valor que tendrá el negocio.

Sabemos que quizá una de las partes más importantes y esperada para un posible lector inversionista, se encuentra en el estudio financiero, donde se puede reconocer o no la factibilidad técnica y financiera del negocio, que es en última instancia la que determina cual es el potencial financiero de la inversión y que ayudara a declinar o impulsar el proyecto. Es por esto que, utilizando herramientas como indicadores financieros, se expone en la última parte de este

documento la proyección de liquidez, endeudamiento y eficiencia del proyecto. Para concluir de forma consistente cuales son las fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas que traen la inversión en este proyecto empresarial inmobiliario diseñado y pensado para operar en el municipio de Guacará.

PALABRAS CLAVE

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

Sinergia: Acción conjunta de varios órganos en la realización de una función.

Bien inmueble: Es aquel bien que no se puede transportar de un lugar a otro, debido a sus características, de tal forma, que si se transportase se destruiría o se deteriorara, ya que forma parte del terreno.

Economía sostenible: se entiende por economía sostenible un patrón de crecimiento que concilie el desarrollo económico, social y ambiental en una economía productiva y competitiva, que favorezca el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social, y que garantice el respeto ambiental y el uso racional de los recursos.

Benchmarking: es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

Management: Técnica de dirección y gestión de empresas.

Mercado: es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, estos quieren, pueden y están dispuestos a comprar o vender un producto ofertado.

Sector inmobiliario: es el conjunto de las acciones de oferta y demanda de bienes inmuebles. Todas las operaciones que se produzcan relacionadas con la compra y venta de este tipo de inmuebles forman dicho sector.

Cluster's: Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

Amortizar: Pagar el total o parte de una deuda.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	17
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1. ANTECEDENTES.....	19
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	23
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1. OBJETIVO GENERAL	24
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1. PERSONAL	24
3.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	25
3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	25
3.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	26
3.5. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	27
4. MARCO DE REFERENCIA.....	28
4.1. MARCO TEORICO	28
4.1.1. Emprendimiento.....	28
Tipos de emprendimiento	32
4.1.2.2. Tipos de emprendimientos según la innovación	34
4.1.2.3. Tipos de emprendimiento según el emprendedor	35
4.1.3. ANALISIS BENCHMARKING	37
4.1.3.1. Breve reseña sobre el BENCHMARKING.....	37
4.1.4. CANVAS.....	40
4.2. MARCO CONTEXTUAL	41
4.3. MARCO LEGAL	43
4.4. MARCO CONCEPTUAL.....	44
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE INVESTIGACIÓN	46
5.1. TIPO DE ESTUDIO.....	46
5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	46
5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46
5.4. POBLACIÓN CONSIDERADA	47
5.4.2. Método de muestreo.....	47

5.4.3. Modalidad y tipo de encuesta	48
5.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48
6. METODOLOGÍA.....	50
7. INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO	55
7.1. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL MERCADO.....	55
7.2. ANÁLISIS DEL SECTOR	55
7.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	57
7.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	57
7.5. ANÁLISIS DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM).....	58
7.5.1. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM	59
7.6. ANÁLISIS MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)....	62
7.7. ANÁLISIS DOFA.....	64
7.8. ANALISIS ESTRUCTURAL DEL ENTORNO	66
7.8.1. Condiciones de los factores.	66
7.8.2. Las Condiciones de la Demanda.....	68
7.9. ASPECTOS DIAMANTE COMPETITIVO 5 FUERZAS.....	71
7.9.1. INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	72
7.9.2. INTENSIDAD Y RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES .	75
7.9.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS	84
7.9.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	85
7.9.5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	86
8. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	87
8.5. MERCADO OBJETIVO.....	87
8.5.1. Recopilación, tratamiento y análisis de la información	87
8.6. APLICACIÓN, RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	88
8.7. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	101
8.8. ENTREVISTA A AGENCIA INMOBILIARIA	103
8.8.1. ¿Cuál es el objeto social de la empresa y como cree usted que aporta a tener una mejor ciudad?	103
8.8.2. ¿Qué cree usted que diferencia su empresa de la competencia?	103
8.8.3. ¿Cómo ve la empresa dentro de 5 años?	104
8.8.4. ¿En este momento la empresa está preparada para cerrar sus puertas al público, y dar paso a una atención 100% virtual?	104
8.8.5. ¿Qué piensa sobre los servicios de remodelación y construcción dentro de una agencia inmobiliaria y ustedes cómo lo hacen?.....	104

8.8.6.	Conclusiones.....	105
9.	SISTEMATIZACIÓN Y ANALISIS DEL PROBLEMA DE INNOVACION METODO ESPINA DE PESCADO	106
9.5.	Reto No. 1: Definición del problema	108
9.5.1.	¿Cuál es el problema, necesidad o dolor que tienen sus usuarios o clientes potenciales?	109
9.5.2.	¿Qué intenta lograr la persona cuando se presenta el problema?	109
9.5.3.	¿Cómo sucede?	109
9.5.4.	¿Cuándo sucede?.....	109
9.5.5.	¿Dónde sucede?	109
9.5.6.	¿Por qué sucede?.....	109
9.5.7.	¿Qué actores están involucrados?	109
9.5.8.	¿Existen actualmente otras soluciones al problema?	110
9.5.9.	¿Qué deficiencias tienen esas soluciones?.....	110
9.5.10.	¿Cuáles características de esas soluciones sí funcionan?.....	110
9.6.	DEFINICIÓN Y PERFIL DEL CLIENTE	110
9.6.1.	Clientes propietarios	111
9.6.2.	Clientes usuarios que requieren asesoría	111
9.6.3.	Clientes interesados en rentar viviendas o locales comerciales.....	111
9.6.4.	Clientes interesados en remodelación y mejora de vivienda	111
9.7.	ANALISIS CANVAS	113
10.	PROPUESTA DE VALOR	115
10.5.	ESTUDIO DE ORGANIZACIONAL	115
10.5.1.	Direccionamiento estratégico.....	115
	Nombre de la empresa:	115
	Logotipo:	115
	Misión.....	115
	Visión.....	116
	Filosofía	116
	Objetivos.....	116
10.6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	117
10.6.1.	Organigrama.....	117
10.7.	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	117
10.8.	CLÚSTERES.....	120
10.9.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	120

11. ESTRATEGIAS DE MERCADO	123
11.5. CONCEPTO DEL SERVICIO	123
11.6. INTERMEDIACIÓN.....	123
11.7. ASESORÍA.....	124
11.8. ADMINISTRACIÓN	124
11.9. ESTRATEGIA DE PRECIO	124
11.9.1. Venta de inmueble.....	125
11.9.2. Administración de inmueble alquilado	125
11.9.3. Remodelación de viviendas.....	125
11.9.4. Asesorías	125
11.9.5. Estrategia de promoción.....	126
11.10. ASPECTOS LEGALES	126
11.10.1. Matricula de arrendador	126
11.10.2. Registro único tributario	127
11.10.3. Registro mercantil cámara de comercio.....	127
12. INFRAESTRUCTURA	129
12.5. Instalaciones	129
12.6. Activos fijos.....	129
12.7. Ubicación del negocio.....	130
13. PROCESOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO	132
14. ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO.....	136
14.1. Proyección de ventas.....	138
14.2. INVERSION Y FINANCIACION DEL PROYECTO	139
14.2.1. Amortización y financiación	139
14.2.2. Inversión de activos fijos	143
14.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	145
14.4. PROYECCIÓN DE RESULTADOS	145
15. ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL	147
15.1. Análisis de activos.....	147
15.2. Análisis de pasivos y patrimonio	150
15.3. Indicadores de viabilidad financiera	151
15.3.1. Indicadores de liquidez.....	153
15.3.2. Indicadores de endeudamiento	155
15.3.3. Indicadores de eficiencia	156
16. CONCLUSIONES.....	159

17. RECOMENDACIONES	162
18. BIBLIOGRAFIA	163
ANEXOS	165
ENCUESTA CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO	166
CONTRATO ARRENDAMIENTO DE VIVIENDA	168

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 TEORÍA DEL TRIÁNGULO INVERTIDO	31
ILUSTRACIÓN 2 COORDENADA URBANA	41
ILUSTRACIÓN 3 FUERZAS QUE IMPACTAN LA COMPETENCIA EN LA ORGANIZACIÓN.....	71
ILUSTRACIÓN 4 N° DE PERSONAS POR HOGAR EN LA POBLACIÓN	88
ILUSTRACIÓN 5 GRÁFICO CARACTERIZACIÓN SOCIECONÓMICA	90
ILUSTRACIÓN 6: TIPO DE VIVIENDA.....	91
ILUSTRACIÓN 7 CRITERIO DE ELECCIÓN DE VIVIENDA.....	92
ILUSTRACIÓN 8 TÍTULOS DE PROPIEDAD	93
ILUSTRACIÓN 9 TÍTULOS DE PROPIEDAD	94
ILUSTRACIÓN 10 VÍNCULOS CON EL SECTOR.....	95
ILUSTRACIÓN 11 PREGUNTA 7. INTERESES DE COMPRA	96
ILUSTRACIÓN 12 GRÁFICO DE BARRAS PREGUNTA N° 8	97
ILUSTRACIÓN 13 GRÁFICO PASTEL PREGUNTA N° 9: FUENTES DE MERCADO.....	99
ILUSTRACIÓN 14 GRÁFICO DE TORTA PREGUNTA N° 10 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO.....	100
ILUSTRACIÓN 15 DIAGRAMA DE CAUSA EFECTO O DE ESPINA DE PEZ IDEADO POR EL INGENIERO ISHIKAWA.....	106
ILUSTRACIÓN 16 ESPINA DE PESCADO	108
ILUSTRACIÓN 17 CANVAS	114
ILUSTRACIÓN 18 LOGO INMOBILIARIA.....	115
ILUSTRACIÓN 19 PROPUESTA ORGANIGRAMA.....	117
ILUSTRACIÓN 20 PERFIL GERENTE	118

ILUSTRACIÓN 21 PERFIL AUXILIAR ADMINISTRATIVO FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 118

ILUSTRACIÓN 22 PERFIL AGENTE DE VENTAS FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 119

ILUSTRACIÓN 23 PERFIL ENCARGADO DE OFICIOS VARIOS FUENTE ELABORACIÓN PROPIA 120

ILUSTRACIÓN 24 UBICACIÓN DE LA EMPRESA..... 130

ILUSTRACIÓN 25 PARQUE PRINCIPAL GUACARÍ 131

ILUSTRACIÓN 26 PROCESO DE INTERMEDIACIÓN 132

ILUSTRACIÓN 27 PROCESO DE ASESORÍA 134

ILUSTRACIÓN 28 PROCESO DE ADMINISTRACIÓN..... 135

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 54

TABLA 2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM) FACTOR ECONOMICO 59

TABLA 3 POAM FACTOR SOCIAL 60

TABLA 4 POAM FACTOR POLITICO..... 60

TABLA 5 (POAM) FACTOR TECNOLÓGICO..... 61

TABLA 6 (POAM) FACTOR GEOGRÁFICO 61

TABLA 7 RESUMEN DE LOS FACTORES CONSOLIDADO 62

TABLA 8 MATRIZ EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)..... 63

TABLA 9 ANALISIS (DEBILIDADES,OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS 65

TABLA 10 INMOBILIARIAS GUACARÍ..... 76

TABLA 11 INMOBILIARIAS GINEBRA	77
TABLA 12 INMOBILIARIAS EL CERRITO	79
TABLA 13 INMOBILIARIAS EN BUGA	83
TABLA 14 CARACTERIZACIÓN HABITANTES	88
TABLA 15 CARACTERIZACIÓN SOCIECONOMICA	89
TABLA 16 CARACTERIZACIÓN TIPO DE VIVIENDA.....	91
TABLA 17: CRITERIO DE ELECCIÓN.....	92
TABLA 18 CARACTERIZACION BIEN RAIZ.....	93
TABLA 19 ACERCAMENTOS CON EL SECTOR.....	95
TABLA 20 PREGUNTA 7. INTERESES DE COMPRA.....	96
TABLA 21 PREGUNTA 8.....	97
TABLA 22 PREGUNTA N° 9	98
TABLA 23 PREGUNTA N° 10 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	100
TABLA 24 ACTIVOS FIJOS.....	129
TABLA 25 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	136
TABLA 26 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	141
TABLA 27 TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL.....	142
TABLA 28 INVERSIÓN ACTIVOS DETALLADA	143
TABLA 29 BALANCE INICIAL	144
TABLA 30 TABLA DE COSTOS	145
TABLA 31 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	146
TABLA 32 ANÁLISIS VERTICAL ACTIVOS	148
TABLA 33 ANÁLISIS VERTICAL PASIVOS.....	151
TABLA 34 ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO	151
TABLA 35 INDICADORES DE LIQUIDEZ	155

TABLA 36INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO 156

TABLA 37 INDICADORES DE EFICIENCIA..... 157

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento se encuentra plasmado el estudio de factibilidad para un emprendimiento en el sector inmobiliario en el municipio de Guacarí, Valle del Cauca donde principalmente se busca estudiar, analizar e interpretar el mercado de dicha localidad para determinar si es o no viable la creación de una nueva empresa inmobiliaria.

Se identifica también el emprendimiento dentro del contexto social, político y económico nacional, como una solución para diversos factores que afectan al país, uno de ellos involucra la necesidad de tener una vivienda digna como parte tanto del proyecto de vida futuro, como para satisfacer el componente de seguridad y privacidad que cada individuo posee como derecho fundamental. Por consiguiente, encontramos que una de las alternativas de negocio viables y encaminadas a satisfacer esta necesidad humana, es un proyecto de gestión inmobiliario. Donde además de hallar una solución al problema socioeconómico de un sector geográfico de la población, brindamos también la posibilidad de aportar al crecimiento y desarrollo empresarial de la región mediante una propuesta transversal que integra capital humano y conocimientos teóricos especializados aplicables a dar solución a esta problemática

Con la propuesta de desarrollo de este proyecto encontramos que es posible aplicar muchos de los modelos teóricos organizacionales, económicos, de marketing, de análisis de información, de gestión y desarrollo de proyectos, de creación e innovación, de desarrollo empresarial entre otros, esto permite enriquecer en la práctica nuestros conocimientos y habilidades al formular partiendo desde una necesidad real una propuesta y un plan de acción como proyecto empresarial.

Analizar un sector implica tener una visión focalizada en una oportunidad de negocio, entender que cada región presenta necesidades específicas contribuye a que se pueda encaminar dicha propuesta, el entorno específico permite escogido se debe evaluar para llevar a cabo el proyecto, se determinó después de encontrar un vacío en el mercado local que al ser una falencia actual se convierte en una ventaja potencial para penetrar este nicho

con un modelo de negocio reestructurado y pensado desde la mejora continua y una mejor atención y servicio al cliente.

Las inmobiliarias en su forma de hacer negocios integran una visión sistémica la penetración en el mercado desde los servicios tales como administración y alquiler de propiedades compra y venta de inmuebles y prestación de servicios para este mercado.

También involucran el sector financiero y el sector público con los proyectos sociales de vida de la población, algunas personas tiene la visión de proyectarse para vivir de la renta de propiedades y en esta medida es claro que se generan necesidades y procesos en el mercado determinados por dicha visión, más tratándose de un municipio pequeño con una ubicación estratégica, con conexiones específicas en el departamento y con un índice de crecimiento constante que permite determinar que se crean mercados y oportunidades.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.ANTECEDENTES

Uno de los sectores más relevantes de una economía es la propiedad raíz la cual se enlaza a otros sectores y determina la forma como se agrupa, desarrolla y organiza la sociedad, evidentemente podremos definir a partir de este cómo se dan las dinámicas del sector específicamente, si bien hay un enlace entre el sector público y privado, el sector de la construcción, la industria de materiales, exportaciones etc. Surge a partir de allí procesos que generan nuevos mercados y oportunidades de negocio, como podemos evidenciar en la empresa CONCRETO, la cual es una compañía líder en el sector de la construcción de proyectos de infraestructura e inmobiliarios en Colombia y América Latina. Fue fundada en 1961, su amplia diversificación en el sector ha hecho que se mantenga en el tiempo y que logre ser pionera en forjar megaproyectos y obras para el desarrollo de todo tipo de infraestructuras en varios sectores, inmobiliarios, concesiones viales y apoyo a la industria lo que la ha mantenido vigente y con proporciones de crecimiento estables (RUIZ ALVAREZ, 2017).

Esta organización logro posicionarse como una de las empresas más destacadas del sector y con índices de crecimiento favorables, partiendo de la diversificación, el correcto enlace y la innovación.

En las dinámicas del país vemos como lo menciona Sergio Mutis Caballero, Colombia es un país que proviene de una centralización administrativa y de mercado donde el sector inmobiliario era ajeno a este desde el ámbito público, sin considerarse como un derecho de primera necesidad, sin embargo, se forjan políticas e instituciones que empiezan a respaldar las dinámicas de crecimiento y desarrollo social desde el aspecto de la construcción y el sector (CABALLERO, 2013). A pesar de la forma como se divide geográfica y administrativamente el país y el cómo se desarrollan dinámicas es cada uno de estas regiones, departamentos y ciudades, los problemas se comparten y se vuelven casi que comunes en la mayor parte de estos territorios, donde se evidencian una escasez de territorios urbanizables y espacio público útil, las viviendas informales e invasiones,

la oportunidad de movilidad y el déficit de vivienda. En cuanto a las dinámicas del mercado, Colombia es un país con una alta demanda de vivienda, donde existen más familias que casas para habitar, tanto del crecimiento demográfico como de las necesidades per se de la sociedad a nivel general, pero principalmente en ciudades de menos de 100 mil habitantes se puede distinguir más fácilmente este déficit, y aunque el desarrollo urbano en la mayoría de los casos no corresponde a la oferta territorial, las oportunidades de crecimiento son inminentes.

En el país, durante la última década, la dinámica de la actividad económica ha impactado la evolución de los precios de la vivienda. Por ejemplo, en la desaceleración económica de 2008 e inicio de 2009, producto de la crisis financiera global originada en Estados Unidos, el Índice de Precios de Vivienda Nueva, IPVN, redujo a la mitad las tasas de crecimiento que venía presentando. Una vez se estabilizó el crecimiento de la economía entre 2010 y 2014 en niveles de 5%, los precios se expandieron en promedio en cerca de 10% cada trimestre; pero cuando la actividad económica se desaceleró desde 2015, pasando a crecer en promedio 2,3%, los precios de la vivienda hicieron lo propio reduciendo su tasa de crecimiento promedio a 7,2%.

Según las bases de datos del DPN en el periodo del 2014 al 2018 se estableció que cerca de 12,4 % de los hogares del país viven en condiciones de hacinamiento, de estos según (DANE, Departamento Nacional de Estadística, 2018), una quinta parte presenta déficit de vivienda, de los cuales 7,5 por ciento (773 mil hogares) corresponden a déficit cuantitativo y 11,7 por ciento (1,2 millones de hogares) a déficit cualitativo lo que vuelve imperativo esencial la generación y construcción de planes de desarrollo social que permitan la adquisición y disposición de vivienda tal como lo regula la ley 546 de 1999 y la ley 1673 de 2013 en las cuales se estipulan métodos de apalancamiento y disposiciones que permiten la expansión urbana y la adquisición segura de bienes inmuebles, dichas normas generan fondos de crédito y sistemas de financiamiento con métodos amortizables y medios para limitar y transferir el riesgo. Si bien la concentración de mercados de capital y riqueza en el país es bastante elevada, actualmente las sociedades deben generar medios eficaces de desarrollo social que mitiguen la violencia, generen oportunidades, promuevan el bienestar y reducen el

hacinamiento urbano, dadas las condiciones económicas y de coyuntura del país se espera que esta inversión llegue de la mano del apoyo hacia el sector financiero, que permita dicha expansión y mitigue los riesgos de una burbuja inmobiliaria.

Es importante de igual modo tener en cuenta la legislación que permite certificar a quienes actúan como agentes inmobiliarios y se vinculan a ser intermediadores, si bien la ley sigue en constante desarrollo se debe entender quiénes y cómo se regula dicho mercado en especial si el objetivo de base busca estudiar la pertinencia de un proyecto inmobiliario en una ciudad de Colombia.

Para esto hacemos énfasis en el estudio desarrollado por (HERNANDEZ BELTRAN, RANGEL, & AMAYA LEMUS) donde se analiza la importancia de la certificación legal y la debida preparación para poder ejercer como agente inmobiliario, este estudio previo hizo importantes hallazgos siendo concluyentes en la evidente necesidad de que exista una mejor y más efectiva regulación en el mercado, así como una plena capacitación de los agentes, encontrándonos con una inminente necesidad en donde se hace indiscutible vincular este tipo de proyectos con el sector académico, siendo este de interés para el apoyo en el desarrollo de este importante sector.

Este estudio se toma en consideración debido a que presenta un marco referencial y legal el cual nos lleva a pensar que este sector tendrá grandes avances en múltiples ámbitos con lo que se justifica que la investigación realizada.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector inmobiliario en Colombia actualmente presenta una tendencia creciente debido a la inversión pública y privada destinada a este sector, además de las dinámicas económicas que viene presentando el entorno financiero del país que respalda tanto a compradores como nuevos inversionistas nacionales y extranjeros de proyectos inmobiliarios. En algunas ciudades del país, existen vacíos en términos de prestación de los servicios inmobiliarios que con cierta singularidad apuntan a la falta de acceso a información precisa en tiempo real sobre características de inmuebles y algunas otras variables que facilitan los procesos que conciernen a dichas organizaciones, tales como la compra, venta, arrendamiento, etc...

Según las últimas Cuentas Departamentales publicadas por (DANE, 2018), cifras provisionales, en 2014 el Producto Interno Bruto -PIB- del Valle del Cauca creció 5,0% anual, el crecimiento real más alto de los últimos siete años, y que superó al registro nacional (4,4%). Por sectores de la economía, se destacó la construcción de obras civiles, que marcaron la pauta de crecimiento en el sector secundario. En una descripción local del sector de la construcción, encontramos que municipios como Guacarí presentan un crecimiento en la inversión de viviendas de interés social, con la construcción de 3 nuevos barrios ubicados al sur del municipio, estos brindaran la posibilidad de acceder a una vivienda propia y digna a más de 300 familias que con el apoyo de programas gubernamentales como Mi Casa Ya, obtienen subsidios de hasta un 40% del valor total de los inmuebles. Teniendo en cuenta esto y con el conocimiento existente de la carencia de compañías inmobiliarias en el municipio de Guacarí, surge la oportunidad de suplir la necesidad de tener una organización que facilite la administración, compra y venta de inmuebles, en dicha población y sus alrededores, introduciendo nuevos servicios de carácter innovador que posibilite a su nicho de clientes percibir un valor agregado con la solución de cada una de sus posibles necesidades en el ámbito inmobiliario.

Guacarí Valle del cauca es un municipio ubicado en el centro-sur del Valle del Cauca, es reconocido tradicionalmente por su gran carga cultural, sus festividades y tradición folclórica, posee un mercado centralizado en la zona urbana y está inmerso en la ruta principal que conecta la capital con las industrias y puertos, presenta un importante potencial tradicional, reconocido a nivel nacional e internacional. Y ha presentado un crecimiento demográfico y estructural en los últimos años, su evolución en infraestructura e importante fuente de crecimiento económico gira en torno al sector azucarero y la agroindustria, la cual tiene impacto directo en este municipio.

Esto hace que sea un municipio atrayente para penetrar su mercado evaluando las oportunidades que brinda, el comportamiento del sector y las debilidades de este para reconocer las oportunidades, en esta medida el sector inmobiliario en Guacarí, no cuenta con una formalización propia con lo que en un primer acercamiento se presenta una oportunidad latente debido a una necesidad no satisfecha.

Dicho lo anterior, llegamos al siguiente interrogante, el cual pretendemos responder al culminar el desarrollo de esta investigación dado en el siguiente punto.

1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la pertinencia de un proyecto de emprendimiento en el sector inmobiliario en el municipio de Guacarí, teniendo en cuenta el proceso de crecimiento urbanístico?

1.4.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo estipular la demanda de servicios inmobiliarios en el mercado de Guacarí?
- ¿Cómo identificar el mercado objetivo para el nuevo negocio inmobiliario?
- ¿Cuál puede ser el plan estratégico adecuado para presentar y posicionar un nuevo negocio inmobiliario en el municipio de Guacarí?
- En términos organizacionales ¿Cuál es la estructura de funcionamiento ideal para el nuevo negocio inmobiliario?
- ¿Cuáles son los costos operativos de la inmobiliaria y con la prestación de qué servicios van a ser suplidos?
- ¿Cuánto es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto?
- ¿Cuál es la proyección productiva de la inmobiliaria y cuáles son las utilidades esperadas a corto, mediano y largo plazo?
- ¿Qué impacto social, político y económico podría conseguirse a partir de la creación del negocio?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.OBJETIVO GENERAL

Determinar y estudiar la viabilidad de un proyecto de emprendimiento empresarial en el sector inmobiliario en el municipio de Guacarí - Valle del cauca.

2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el sector inmobiliario y sus cambios en el contexto actual, y determinar su potencial en el mercado municipal.
- Analizar y caracterizar el mercado del sector inmobiliario en el municipio de Guacarí y formular una propuesta de negocio.
- Elaborar un marco teórico pertinente donde se reconozca las oportunidades en el contexto y posibilidades de innovación para el sector inmobiliario en el municipio de Guacarí.
- Evaluar la factibilidad técnica y financiera, y evaluar la pertinencia del modelo de negocio para el emprendimiento.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.PERSONAL

El presente documento forma parte del fomento y el cuerpo académico que permite aplicar todos los conocimientos teóricos y llevarlos a la práctica en una opción de negocio real, desde la cual se logra promover y aplicar las distintas teorías y métodos de investigación, clasificación y selección para llegar finalmente a una propuesta de valor.

Personalmente nos enriquece estructural y alimentar las opciones de decisión a la vez que damos visibilidad a un municipio que puede llegar a ser foco de inversión, de desarrollo y fomento de iniciativas de emprendimiento.

Para nosotros las bases académicas y de formación intelectual culminan su función cuanto cuentan con una aplicación real en el marco de análisis, las investigaciones y las posibles oportunidades de desarrollo de sectores económicos y territorios en crecimiento.

3.2.. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El sector de la construcción ha jugado un papel importante en la economía colombiana y durante mucho tiempo ha sido un fuerte departamental y se ha mostrado como motor de la actividad económica del país, generador de empleo. Dado esto encontramos una necesidad latente en el municipio de Guacarí donde lo que pretendemos es impactar de forma positiva en dicha población con un proyecto de emprendimiento capaz de brindar a sus clientes una estabilidad financiera a través de la plena garantía de ingresos generados por el alquiler, venta o permuta de sus propiedades. Además de esto lo que se busca es ser un aliado estratégico para todas aquellas personas jurídicas o naturales que necesiten de asesorías profesionales en temas de diseño de interiores, remodelaciones, negociación compra-venta, alquiler y peritaje.

3.3.JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En cuanto a la justificación metodológica del proyecto las fuentes secundarias y primarias juegan un papel importante ya que permiten consultar y conocer el estado actual e histórico del sector inmobiliario, permitiéndonos esto hacer un mapa mental de la situación que afrontan las empresas ubicadas en este segmento de mercado. Las diferentes técnicas matriciales que serán empleadas como la DOFA, POAM, MEFE y diamante competitivo de Porter, permiten la organización y procesamiento de datos, convirtiéndolos en información capaz de definir o no la viabilidad del proyecto de emprendimiento desde una perspectiva cualitativa. Encontramos también que el modelo planteado por el Ministerio de los tics denominado “apps.co” se ajusta de manera sinérgica al tipo de emprendimiento planteado, ya que es formulado desde un plano nacional para organizaciones locales en etapa de nacimiento y pleno crecimiento, con ganas de participar en el mundo empresarial digital,

esto hace que la posibilidad de aplicación sea completa al estar aterrizado en un mercado local.

Para el pleno desarrollo de la investigación y sustento teórico de los argumentos nos apoyaremos en teorías como la de Kaoru Ishikawa y Andy Freire, que nos permite identificar el carácter innovador del proyecto y todas aquellas posibilidades de diferenciación en el mercado. Es básicamente ese carácter diferenciador lo que permite tener una oportunidad real en el mercado inmobiliario, ya que nos permite reforzar todas las debilidades actualmente existentes en el municipio de Guacarí; potenciar y explotar las ventajas comparativas y competitivas del sector, además de permitirnos ampliar el espectro de clientes, explorando un nuevo portafolio de servicios hoy ausentes, con vista a poder consolidarse como una nueva oportunidad de apertura, crecimiento y expansión del negocio de la inmobiliarias no solo a nivel municipal, sino también a nivel departamental y porque no nacional.

Esta oportunidad derivada de una clara necesidad permite constituir y desarrollar procesos y servicios de intermediación para integrar a quienes desean y tienen la necesidad de vivienda y aquellos que están en la capacidad y condición de satisfacer dicha necesidad y quieren mitigar el riesgo de ceder la ocupación de su propiedad, especialmente en zonas donde es poco desarrollado o demasiado informal el ejercicio de las actividades comisionadas y de intermediación, administración y asesoramiento en este ámbito.

3.4.JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Con la ejecución de este proyecto se verá beneficiada la población local en la prestación de servicios de compra, remodelación, alquiler y venta de bienes inmuebles en el municipio de Guacarí. Además de esto se impulsado el empleo local con la demanda de mano de obra indispensable para aquellos procesos legales, operativos, administrativos y demás, involucrados en la cadena de valor de la unidad de negocio, tales como: maestros de obra, abogados, peritos, contadores, topógrafos, administradores, etc...

Dado lo anterior se contribuirá a formalizar en el municipio dichas actividades, disminuyendo el riesgo tanto para propietarios como para clientes de tales servicios, impulsando e impactando de forma positiva sobre todos aquellos inversores y futuros propietarios, sobre la buena administración de sus propiedades y el aseguramiento de su patrimonio familiar. Dicho lo anterior podemos concluir también que, con la reducción de la informalidad en la compra, venta, arrendamiento y remodelación de inmuebles, se logra disminuir en gran medida parte de los conflictos interpersonales que nacen de la falta de compromiso entre las dos partes y el simple contrato verbal que tanto suele ser distorsionado unilateralmente.

3.5.JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El proceso de crecimiento económico y desarrollo productivo de la región y especialmente del departamento ha hecho que el precio de los terrenos y el uso del suelo en el municipio de Guacarí vayan en aumento, generando nuevas oportunidades de negocios en bienes raíces y con esto generando mayores oportunidades para la prestación de servicios en el sector inmobiliario.

Es también importante resaltar que con la asesoría adecuada de la nueva agencia inmobiliaria se podrán evitar alegatos y pleitos judiciales que van en detrimento de arrendadores o arrendatarios o entre compradores y vendedores de inmuebles que demanden sus servicios. Entre otras cosas la creación de la inmobiliaria generará beneficios económicos a sus asociados por medio de los ingresos resultantes de la actividad propia de la empresa, que a su vez será fuente de nuevo empleos aportando a las personas que allí laboren y mejorando en cierta medida su calidad de vida con empleos dignos.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1.MARCO TEORICO

Entender los procesos económicos a los cuales estamos expuestos en el día a día implica suplir necesidades que nos limitan a nivel individual y social, buscamos fuentes de ingreso que nos brinden seguridad y tememos asumir los riesgos que suponen vincularse en proyectos de creación y construcción de unidades de negocio, partiendo principalmente de una idea que se desea llevar a cabo. Es necesario entender las implicaciones y definiciones que derivan del emprendimiento y cómo dicha dinámica estimula el desarrollo de nuevos empresarios

4.1.1. Emprendimiento

Si bien el término emprendimiento ha presentado una marcada evolución en el tiempo acogiendo definiciones que contemplan desde asumir riesgos y retos hasta saber aprovechar correctamente los recursos para generar utilidad, por otra parte debemos entender las nuevas perspectivas; trayendo a colación el artículo “nuevas perspectivas para entender el emprendimiento” (Ramirez, 2009) aquí se aborda de manera interdisciplinaria el concepto y las características que presenta un emprendedor en el ejercicio, al manifestar que el empresario representaba o se constituía en el catalizador para el desarrollo de una sociedad, y lo definía como un "trabajador superior". Consideraba que el fundamento del valor está en la utilidad que los distintos bienes reporten a las personas. Esta utilidad puede variar en función de la persona, del tiempo y del lugar en el contexto del emprendimiento. Desde esta concepción el valor es subjetivo para el empresario. Esta manera de aproximar el emprendimiento a partir de la generación de valor de acuerdo a la situación propia y subjetiva que deseamos aprovechar se ajusta a lo que en el caso de esta investigación representa la situación problema para el contexto.

Como definición de emprendedor se toma la propuesta por (FREIRE, 2005) “la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo

y ocupándose de la dirección de la empresa”, vale la pena subrayar que el empresario es el núcleo en cuanto al desarrollo económico de una región, sin ser necesariamente el dueño de los medios de producción, esto centra nuestra atención y acercamiento a este concepto teórico el cual avanza y ha sido ampliamente estudiado desde diferentes disciplinas entre ellas la economía.

Por otra parte, el mercado inmobiliario es el conjunto de las acciones de oferta y demanda de bienes inmuebles. La naturaleza de estos bienes puede ser muy distinta, diferenciándose entre bienes de naturaleza residencial, comercial, industrial, urbana, etc. Todas las operaciones que se produzcan relacionadas con la compra y venta de este tipo de inmuebles forman el sector inmobiliario, esencial para el desarrollo de una economía sostenible y una sociedad en un país.

El mercado inmobiliario, sin embargo, no solamente incluye esta oferta y demanda de bienes inmuebles, sino que comprende otros muchos ámbitos importantes para el sector, con referencia sobre todo, a la promoción inmobiliaria, a la inversión que puede ser realizada por empresas o particulares y la financiación, es decir, la acción que permite la adquisición o desarrollo de proyectos inmobiliarios, promoción inmobiliaria, a la inversión que puede ser realizada por empresas o particulares y la financiación, es decir, la acción que permite la adquisición o desarrollo de proyectos inmobiliarios.

En el 2018 varios aspectos de la economía colombiana parecieron verse afectados por una aparente incertidumbre. A pesar de la desaceleración en algunos sectores como el inmobiliario, lo cierto es que en el mercado hay inventario para elegir su próxima vivienda.

Según Coordinada Urbana (Camara Colombiana De La Construcción , 2018) los estratos medio y alto son los que mayor participación tienen con más de 100 mil unidades; mientras que hay más de 29.000 viviendas de interés social disponibles.

A pesar de la gran oferta que existe actualmente, los expertos aseguran que el primer semestre del 2019 será de ajustes del nuevo gobierno nacional, debido a esto las predicciones desde el año anterior muestran que el país y específicamente el sector, en el valle del cauca se estarán consolidando, aportando de manera significativa al PIB de la nación. Según el índice de trayectorias de ventas realizado por (Camara Colombiana De La Construcción , 2018), teniendo como base el promedio de las ventas regionales mensuales

del 2010 y calculando las del 2011 hasta 2017 para capturar fluctuaciones y tendencias, el Valle del Cauca se encuentra en la categoría creciente, duplicando su mercado.

Dentro de esa oferta, Constructora Solanillas S.A. cuenta en la actualidad con 12 proyectos en estratos 4, 5 y 6., ubicados en los mejores lugares de la ciudad para cada estrato y con un diseño exclusivo que embellecen el entorno.

Así las cosas, los expertos dan un visto bueno para que los colombianos inviertan este año en finca raíz y le apuesten a estrenar vivienda en el 2018. Estudios de medios como el Financial Times, de Londres, que declaró a Cali como una de las ciudades en donde es más económico vivir, y de la revista Forbes, que consideró que la capital del Valle del Cauca ocupa el segundo lugar en el listado de los diez lugares del mundo más baratos para vivir en el año en curso, así lo demuestran.

Para hacerlo asegúrese de negociar con una constructora seria, responsable, con trayectoria y que lo respalde antes y después de la compra, como Constructora Solanillas S.A., una empresa vallecaucana que lleva 30 años en el mercado inmobiliario y cuya personalidad incluye un compromiso con el cumplimiento, la honestidad y el trabajo con pasión.

Según Freire todo proceso de emprendimiento agrupa tres componentes que conforman un “triángulo invertido” ver (Gráfico 1) donde el emprendedor es el punto de apoyo que necesita dos componentes más para llegar al desarrollo, la idea de negocio debe tener una viabilidad de mercado, se debe disponer del capital que va permitir materializar la idea, y por supuesto el emprendedor es aquella punta de lanza que estará a la cabeza de la ejecución del emprendimiento, coordinando y puliendo los matices resultantes sobre la marcha. Además, el autor también señaló que existen tres tipos de actitudes que se pueden diferenciar en cada emprendedor, están “los luchadores” que son los que deciden emprender como única vía para subsistir invierten el poco capital que les queda para desarrollar algo que les permita salir adelante. Luego se encuentran los “caza-olas” son aquellos que toman ventaja de una moda para buscar hacer dinero, se les conoce por hacer un poco de todo con la finalidad de tener muchas vías de ingreso. Y por último se encuentran “los gladiadores” son los que deciden emprender por pura vocación, es lo que les llena y apasiona, por tanto, luchan por su idea hasta el final.

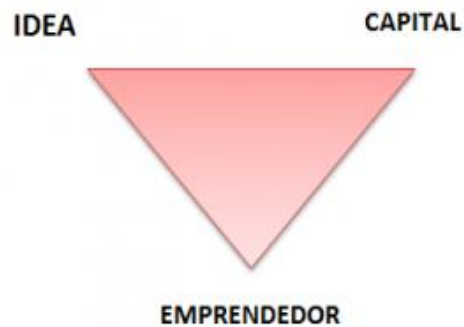


Ilustración 1 TEORIA DEL TRIANGULO INVERTIDO

Fuente: tomado de (FREIRE, 2005)

Por otro lado, hace hincapié en el emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento, analizó las diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos. Básicamente plantea que los emprendedores exitosos poseen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos una cultura administrativa.

Según él, la cultura administrativa tiene que ver con un estado más estático y la emprendedora con un estado más dinámico. En la primera el ejecutivo arma su estrategia en función de los recursos que controla, mientras que, en la segunda, el emprendedor arma su estrategia según la percepción de la oportunidad. Por ello mientras que el emprendedor acepta riesgos razonables y actúa revolucionariamente en el corto plazo, el ejecutivo trata de minimizar los riesgos y actúa en el tiempo. Por otra parte, puede observarse cómo el emprendedor desafía la jerarquía y destaca a la coordinación como más importante que la propiedad de los recursos, la dirección se forma mediante redes. En cambio, para el ejecutivo la jerarquía es primordial, necesita una clara definición de la responsabilidad y de la autoridad. (CASTILLO, 1999) Afirma que la importancia en el estudio del emprendimiento ha ido aumentando en el tiempo y rescata ciertas hipótesis que emergen de la observación en 40 países diferentes. Estas hipótesis son las siguientes: El emprendedurismo se desarrolla en las comunidades donde existen recursos móviles. El emprendimiento es importante cuando los miembros exitosos de una comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros de la comunidad; es decir que existe

capital disponible, por tanto, es próspero en comunidades en las cuales los éxitos de los miembros de la misma son celebrados por los demás miembros al igual que es en comunidades en las que el cambio es visto como algo positivo.

Stevenson también afirma que el emprendedor persigue la oportunidad, se compromete rápidamente, está predispuesto al cambio y se responsabiliza ante diferentes escenarios, a su vez, rescata especialmente el rol del emprendedor en la asimilación de cambios, dado que el mundo está modificándose continuamente, y plantea al futuro como un verdadero desafío.

Los tipos de emprendimiento hacen referencia a diferentes clasificaciones relacionadas con las características que determinan el desarrollo de una nueva idea de negocio. es necesario tener en cuenta que no todos los emprendimientos persiguen los mismos objetivos. Todos los empresarios, las ideas de negocio y los métodos de administración e innovación son diferentes; por esta razón existen diferentes clasificaciones, cada emprendedor o grupo de emprendedores tiene una forma de empezar un negocio o idea. Depende de la personalidad de los emprendedores, de las condiciones socioeconómicas, de los recursos disponibles, incluso de la suerte.

En cualquier caso, emprender siempre es algo complicado que requiere perseverancia y sacrificio. Conocer las clases más comunes puede ayudar al emprendedor a conocer mejor el proceso y abordarlo mejor.

Tipos de emprendimiento

Según, Laura Caro Licenciada en Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Antioquia, existen doce tipos de emprendimiento mencionados a continuación.

4.1.2.1. Tipos de emprendimiento según el tamaño

- **Emprendimientos pequeños:** Los pequeños emprendimientos son todos aquellos en los que el propietario dirige su empresa y trabaja con un par de empleados, usualmente familiares. Son negocios como tiendas de abarrotes, peluquerías, carpinterías, plomeros, electricistas, entre otros.

La mayoría de estos emprendimientos son apenas rentables. Se considera que son exitosos cuando cumplen el objetivo de sostener a la familia y brindar un mínimo de beneficios.

- **Emprendimientos escalables:** Los emprendimientos escalables son empresas pequeñas en su inicio, pero que están concebidas como proyectos que pueden alcanzar un gran crecimiento. Ésta es la razón por la cual existen inversores de capital de riesgo, que apuestan grandes sumas de dinero a negocios incipientes en apariencia.

Dichos proyectos se basan en la creación de modelos de negocio que sean repetibles y escalables. Una vez encuentran el modelo apropiado, el capital de riesgo se hace necesario para su rápida expansión.

Los emprendimientos escalables que actualmente se desarrollan en clústeres de innovación —como Silicon Valley, Shanghái, Israel, entre otros— son un porcentaje muy pequeño de los emprendimientos mundiales. Sin embargo, actualmente reciben la mayoría del capital de riesgo debido a los retornos desmesurados que alcanzan una vez funcionan.

- **Emprendimientos grandes:** Se refiere a grandes empresas con ciclos de vida finitos. Este tipo de emprendimientos debe mantener una constante innovación en sus productos y servicios para poder crecer.

Por esta razón, deben mantenerse en un proceso continuo de investigación y comprensión de los cambios en el mercado.

Los gustos cambiantes de los clientes, las nuevas tecnologías, los cambios en la legislación y la innovación de los competidores deben ser criterios a tomar en cuenta para que un emprendimiento grande se mantenga con vida.

- **Emprendimientos sociales:** Estos son emprendimientos cuyo propósito central no consiste en capturar una cuota determinada del mercado, sino contribuir al desarrollo social.

Con frecuencia suelen ser empresas sin fines de lucro y tienen como objetivos la innovación en el campo de la educación, los derechos humanos, la salud y el medio ambiente.

4.1.2.2. Tipos de emprendimientos según la innovación

Emprendimiento innovador: Son emprendimientos en los cuales un proceso de investigación y desarrollo conduce a la innovación.

Esto constituye una fuerte ventaja competitiva al momento de entrar en el mercado, porque garantiza un impacto basado en las necesidades del público objetivo del producto o servicio.

La tecnología. Por lo tanto, son empresas que requieren de un alto financiamiento. Usualmente este tipo de emprendimiento suele estar relacionado con la ciencia y para poder desarrollar el proceso de investigación y la posterior creación de los bienes.

Emprendimiento oportunista: Se refiere a aquellos emprendimientos que surgen en un contexto donde puede identificarse una necesidad urgente o una oportunidad clara de negocio.

Este emprendimiento requiere de una alta sensibilidad para detectar, explotar y ejecutar las oportunidades.

Emprendimiento incubado: Se refiere a aquellos emprendimientos que no están basados en oportunidades emergentes, sino en todo un proceso de incubación previa. Por lo tanto, se enfocan en la satisfacción de aquellas necesidades del mercado que son permanentes y bien conocidas.

Este tipo de emprendimiento tiene un proceso largo de investigación, crecimiento y desarrollo.

Sin embargo, al estar basado en condiciones permanentes, sus resultados pueden ser relativamente previsibles y por lo tanto sus resultados pueden ser más estables.

Éste suele ser un método usado también por las empresas grandes que ya están posicionadas en el mercado, las cuales lo utilizan para mantenerse vigentes.

Bajo este enfoque, los empresarios destinan una parte de su presupuesto a incubar nuevos productos para ofrecerlos en un plazo de tiempo determinado.

Emprendimiento de imitación: Este tipo de emprendimiento consiste en la imitación de un producto o servicio que ya tiene éxito dentro del mercado. Puede darse a través de la creación de un producto nuevo o a través de una franquicia.

En el caso de los productos nuevos, lo que se busca es imitar aquellos aspectos de un producto que ya demostraron tener éxito. Sin embargo, en todos los casos se deben incluir aspectos novedosos que permitan ofrecer un valor agregado a los usuarios.

En el caso de la franquicia, el emprendimiento se enfoca en un modelo de negocio ya creado. En algunos casos la única innovación consiste en ajustar detalles de comercialización según la región en donde se lanza el producto.

4.1.2.3. Tipos de emprendimiento según el emprendedor

Emprendimiento privado: Se refiere a aquellas empresas que se desarrollan a través de capital privado. Dentro de este tipo de emprendimiento, la inversión inicial puede provenir de los mismos emprendedores (en el caso de negocios pequeños) o de inversores de riesgo (cuando se trata de proyectos más grandes).

Por otra parte, en ciertos países también es posible encontrar casos donde el sector público brinda subvenciones económicas para la creación de empresas de tipo privado.

Emprendimiento público: Se refiere a aquellos emprendimientos que desarrolla el sector público a través de sus diferentes agencias de desarrollo. En todos los países es posible encontrar este tipo de iniciativas públicas, enfocadas en cubrir las deficiencias en la oferta de los empresarios privados.

Emprendimiento individual: El emprendimiento individual es el que desarrolla una sola persona o una familia. Este tipo de emprendimiento suele ser más frecuente en el caso de empresas pequeñas, y es poco usual que incluya procesos de investigación y desarrollo.

Emprendimiento en masa: Este tipo de emprendimiento ocurre en contextos sociales donde se presenta un clima favorable para la creación de nuevas empresas. Dicho contexto favorable puede darse gracias a estímulos por parte del gobierno. Sin embargo, también

puede ocurrir condicionado por otros aspectos sociales, económicos, científicos o tecnológicos que se generen en un lugar específico. (CARO, 2014)

Todo proyecto de investigación requiere estructurar y definir los componentes, procesos y acciones que se deben efectuar en torno a la propuesta de investigación. Según (MALHOTRA, 2008): “La Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”(p. 134). Por lo tanto, queda claro que existen en el mercado oportunidades que están insatisfechas, y que constituyen si bien un problema también una alternativa para incidir y penetrar este mercado.

En este segmento encontramos también conceptos de gran ayuda para la comprensión del mismo que ayudan a contextualizar al lector y permitiéndole abrir el panorama de entendimiento para tener así una lectura más crítica.

4.1.3. ANALISIS BENCHMARKING

El benchmarking surge como una herramienta comparativa que permite evaluar las empresas en relación a otras, esta herramienta fue aplicada por primera vez en la empresa norteamericana Xerox a finales de los años setenta y permite influir en la retroalimentación y el aprendizaje.

Según (Actualidad Empresa , 2019) El término de benchmarking fue acuñado por la empresa norteamericana Xerox en 1976, y la denominación y conceptualización formal del benchmarking, con su contenido actual, se atribuye a la publicación de la obra de Camp en 1989: *“Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance”*

A pesar de que la gran mayoría de autores coincide en señalar a esta empresa norteamericana, como la promotora del benchmarking moderno, además de relacionarla con la formalización de la actual concepción del benchmarking, un amplio grupo de autores comparte la opinión de que esta práctica se ejercita desde mucho tiempo atrás por la mayoría de las empresas a lo largo de su existencia.

Aunque, es cierto que, antes de la formalización metodológica de la práctica de benchmarking por parte de la Xerox, no encontramos ningún caso documentado de empresa que haya aplicado de forma sistemática y planificada esta herramienta. Así tenemos que el Benchmarking nace en Estados Unidos a finales de los años sesenta, convirtiéndose en una herramienta de gestión empresarial desde finales de los ochenta en EEUU.

4.1.3.1.Breve reseña sobre el BENCHMARKING

Desde que se implementó el término surgieron múltiples definiciones de diversos autores que complementaron y aportaron a desarrollar el concepto.

- “Proceso de investigación industrial que permite a los gerentes desarrollar comparaciones entre compañías sobre procesos y prácticas que permitan identificar

lo “mejor de lo mejor” y obtener con ello un nivel de superioridad y ventaja competitiva” (Camp. 1989).

- “Benchmarking es la actividad de comparar los propios procesos contra la mejor actividad similar que se conozca, de forma que se establezcan objetivos desafiantes, verdaderos retos, pero alcanzables, y se implemente un curso de acción que permita a la organización de forma eficiente convertirse y mantenerse como el mejor” (Balm, 1996).
- “Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector” (David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation)
- “Benchmarking es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos/externos contra los de un reconocido líder de mercado, tanto interior como exterior al mercado de referencia”
- “Benchmarking” o estudios de desempeño comparativo es el proceso continuo de medir y comparar una organización con las organizaciones líderes en cualquier lugar del mundo para obtener información que les ayude a ejecutar acciones para mejorar su desempeño”
- “Benchmarking significa generar mejores soluciones, sobre la base del conocimiento empresarial. No es copiar al mejor” (Harrington, 1996).
- “Benchmarking es el proceso de búsqueda consciente de nuevas formas de hacer las cosas es la esencia de la mejora de la productividad y del proceso mismo de aprendizaje” (Finnigan J. P., 1997).

Se trata de la capacidad para comprender por qué otros hacen las cosas de manera más eficiente y eficaz.

- Según S. Codling (1998) “el benchmarking es una metodología que permite descubrir mejores prácticas, y aprender de otros individuos, organizaciones y culturas. Luego se está convirtiendo en una de las formas más eficaces de transmisión de conocimiento y nuevas ideas a través de y entre las empresas. Bajo este enfoque, los aspectos relacionados con los valores, la cultura y los sistemas cognitivos de la empresa adquieren gran relevancia”.

- Según Ahmed y Rafiq (1998) “la esencia del benchmarking es el aprendizaje de cómo mejorar actividades, procesos y gestión organizativa. Sin embargo, el proceso no culmina con el aprendizaje organizacional, sino con la implementación de un plan de acción que logre convertir el conocimiento acerca de las prácticas excelentes en mejoras para la empresa”
- “Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Robert C. Camp)
- Según Kotler: “De depender de mejorar uno mismo se puede estudiar cuáles son los mejores de la clase en todo el mundo y se adoptan las mejores prácticas.”
- “Benchmarking es el continuo y sistemático proceso de identificar, analizar y adaptar las mejores prácticas de la industria que puedan a la organización a un nivel de desempeño superior” (Spendollini, 1992)
- “El benchmarking es un proceso formal que comienza con la exhaustiva búsqueda e identificación de las organizaciones con las mejores prácticas, continúa con un estudio detallado de las prácticas y la performance de la propia organización, progresa a través de visitas y entrevistas sistematizadas a las empresas identificadas, y concluye con el análisis de resultados, desarrollo de recomendaciones e implementación del conocimiento adquirido sobre la mejor práctica” (Garvin, 1993).
- “Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”
- “El benchmarking es una herramienta que implica un proceso continuo con el fin de analizar los productos, servicios y procesos de trabajo de las compañías que son reconocidas como las mejores en su ramo, con el fin de hacer comparaciones con los de nuestra empresa y de esa manera encaminarse a realizar mejoras en la organización”
- “Es la práctica de ser suficientemente humilde para admitir que alguien siempre puede ser mejor en algo y a la vez ser suficientemente sabio para aprender cómo competir y poder superarlo” (American Productivity and Quality Center, 1993)

- “Es una herramienta dirigida a la acción o cambio, que implica aprendizaje, gestión del conocimiento y adaptación de prácticas excelentes. No consiste en copiar las mejores prácticas, sino en aprenderlas y aplicarlas mediante la adaptación, creación y rediseño a nuestra organización y el aprendizaje es la base fundamental para obtener ventajas competitivas en el tiempo” (Badia y Bellido, 1999).

4.1.4. CANVAS

El Canvas como modelo de negocio es una herramienta relativamente nueva que en 2010 vio la luz gracias al exitoso libro “*Business Model Generation*” o traducido al español “*Generación de modelos de negocio*” escrito por Alex Osterwalder y Yves Pigneur.,(innokabi, 2020)

El método Canvas es una herramienta muy práctica ya que te permite modificar todo lo que quieras sobre la misma a medida que vas avanzando en su análisis y testando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad de tu negocio. Además de esto es un modelo muy sencillo, un lienzo muy intuitivo y divertido, te permite trabajar en equipo, ver de manera global todos los aspectos importantes que configuran tu modelo de negocios y hacer una reconfiguración bajo su construcción.

El Canvas se divide en nueve módulos, la parte derecha es la que hace referencia a los aspectos externos a la empresa, al mercado, al entorno. La parte derecha del modelo de negocio Canvas se compone de los siguientes bloques: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos, por el otro lado del modelo es decir la parte izquierda del lienzo de negocios, se reflejan los aspectos internos de la empresa como asociaciones clave, actividades y recursos clave, y estructura de costos.

4.2. MARCO CONTEXTUAL

De acuerdo con la Cámara Colombiana de la Construcción, los lanzamientos y las ventas de vivienda nueva en el país continúan en tendencia decreciente, sin embargo, con un mejor panorama sobre la coyuntura económica del país y con el soporte que la política de vivienda puede brindar al mercado, se espera que en 2019 comience la senda de recuperación de los indicadores líderes de vivienda (CAMACOL, 2018). Entre octubre de 2017 y septiembre de 2018 los lanzamientos en el total del mercado alcanzaron 150.310 unidades, mostrando una contracción anual del 15,6% y una disminución de 27.783 unidades de la nueva oferta durante el último año. Por su parte, las ventas sumaron 168.764 unidades en el acumulado de 12 meses a septiembre de 2018, cifra 9,0% inferior a la del mismo período del año pasado, con una reducción de 16.732 unidades frente a este periodo.

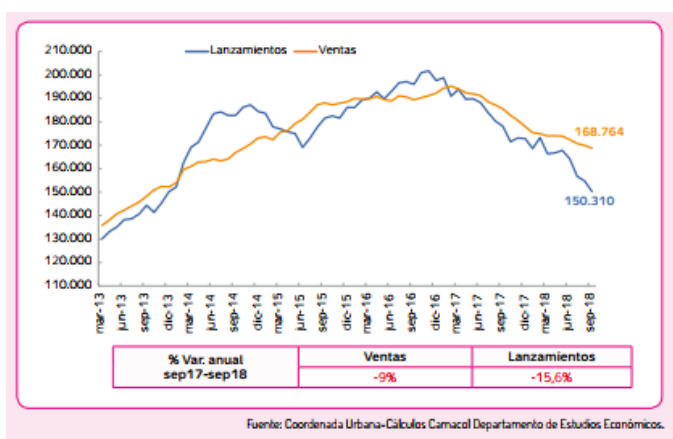


Ilustración 2 COORDENADA URBANA

La mayor población de la región del área de jurisdicción de la Cámara de Comercio de Buga (Calima, El Darién, Restrepo, El Cerrito, Guacarí, Ginebra, Yotoco, San Pedro y Buga) se encuentra en Guadalajara de Buga, municipio que contiene un total de 114.562 habitantes en el año 2018, seguido de El Cerrito con 58.296 habitantes y Guacarí 35.377

habitantes, siendo los tres principales municipios de la región según tamaño poblacional. Adicional a esto, el Departamento Nacional de Estadística, afirma que, en 2015, la tenencia de vivienda indicó que el 51% de hogares cuentan con vivienda propia y el 38% arriendan o subarriendan. Para el mismo año, el número de créditos de financiamiento de Vivienda de Interés Social-VIS fue superior al número créditos para compra de vivienda No VIS dentro de una cartera hipotecaria con un total de 988.881 créditos (DANE, 2018). El departamento se ubicó en el tercer lugar de colocación de créditos a nivel nacional después de Bogotá y Antioquia (Unidad de Manejo y Análisis de Información Colombia UMAIC, 2017)

Encontramos también que tomando en consideración la densidad poblacional y la extensión de los municipios del departamento, se obtiene que la mayor densidad poblacional la presenta Guacarí con 213,11 hab/km²; le siguen en importancia los municipios de Guadalajara de Buga y El Cerrito, con 131,23 hab/km² y 127,84 hab/km² respectivamente. La menor densidad poblacional se presenta en Calima – el Darién.

Según el POT del municipio, Guacarí viene presentando un déficit de vivienda del 31% respecto al anuario estadístico del valle del cauca del 2000 en el cual se registraban según el censo de vivienda 3918 viviendas en relación a 5686 hogares en la zona urbana lo que nos brinda información concreta del déficit y la necesidad latente en el municipio de obtener vivienda propia, por lo tanto existe un mercado de población que requiere vivienda en alquiler, cabe resaltar que el POT de Guacarí hasta el momento no ha presentado una actualización, sin embargo actualmente se realizaran tres grandes proyectos de inversión donde se construirán alrededor de 186 viviendas de interés social y se darán créditos junto a los subsidios destinados por el plan de vivienda gubernamental “MI CASA YA”.

Comentado [D1]: No pudieron con las citas.

Comentado [u2R1]:

Comentado [u3R1]:

4.3. MARCO LEGAL

Las regulaciones requeridas para el funcionamiento de la agencia inmobiliaria y sus servicios, están determinados en las siguientes normatividades:

- **Código Civil**

Comprende las disposiciones legales sustantivas que determinan especialmente los derechos de los particulares, por razón del estado de las personas, de sus bienes, obligaciones, contratos y acciones civiles.

- **Código de Comercio**

En él se encuentra la normatividad y los derechos para los establecimientos de comercio su protección legal.

- **Decreto 1469 de 2010**

Por el cual se reglamentan las disposiciones relativas a las licencias urbanísticas; al reconocimiento de edificaciones; a la función pública que desempeñan los curadores urbanos; a la legalización de asentamientos humanos constituidos por viviendas de Interés Social, y se expiden otras disposiciones.

- **Decreto 19 de 2012**

Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.

- **Ley 810 de 2003**

El conjunto de normas legales con las que se puede ejecutar sanciones urbanísticas.

- **Ley 820 de 2003**

Su objetivo es fijar los criterios que deben servir de base para regular los contratos de arrendamiento de los inmuebles urbanos destinados a vivienda, en desarrollo de los derechos de los colombianos a una vivienda digna y a la propiedad con función social.

4.4. MARCO CONCEPTUAL

- **Inmueble**

Se consideran inmuebles todos aquellos bienes considerados bienes raíces, por tener de común la circunstancia de estar íntimamente ligados al suelo, unidos de modo inseparable, física o jurídicamente, al terreno.

- **Inmobiliaria**

Es una empresa dedicada a la construcción, la venta, el alquiler y la administración de viviendas. Cada inmobiliaria puede realizar todas estas actividades o sólo algunas (como limitarse a la venta y el alquiler de las propiedades).

- **Agencia Inmobiliaria**

Se dedica de manera habitual y retribuida, a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias relacionadas con: la compraventa, alquiler, permuta o cesión de bienes inmuebles y de sus derechos correspondientes, incluida la constitución de estos derechos.

- **Propietario**

Propiedad es la noción que engloba al poder directo que se puede lograr en relación a un bien, en este caso, un inmueble. Este puede conceder a su dueño o titular el derecho o la capacidad de disponer sin restricciones del objeto adquirido o apropiado, teniendo como limitaciones aquellas que imponga la ley.

- **Arrendatario**

La parte que asume el rol de arrendador se compromete a traspasar la utilización y el aprovechamiento de un elemento (que puede ser, de acuerdo a cada circunstancia, inmueble o mobiliario) de manera temporal, al arrendatario. Éste, por su parte, asume el compromiso de abonar un determinado precio por habitar o hacer uso del mobiliario, habitación o vivienda.

- **Arrendador o Inquilino**

El arrendador es quien, a través de un contrato de arrendamiento, se obliga a transferir el uso y el goce temporal de una cosa (inmueble o mueble) al arrendatario. La obligación del arrendatario, a su vez, es pagar un cierto precio por dicho uso y goce al arrendador.

- **Plan estratégico**

Es un documento integrado en el que se recoge la planificación a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

- **Vivienda de Interés Social (VIS)**

Es aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad, estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción cuyo valor máximo es de ciento treinta y cinco salarios mínimos legales mensuales vigentes (135 SMLM).

- **Vivienda de Interés Social Prioritaria(VIP)**

Es aquella vivienda de interés social cuyo valor máximo es de setenta salarios mínimos legales mensuales vigentes (70 SMLM).

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. TIPO DE ESTUDIO

En esta investigación, se elige el tipo de estudio descriptivo para definir los datos pertinentes al proyecto, de manera que se identifiquen los perfiles y características del mercado, por consiguiente, se establezcan aspectos que conforman una organización, por medición y evaluación; necesarios para la creación de la agencia inmobiliaria,

5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la metodología de esta investigación, se eligieron los siguientes:

- **Método Cualitativo**

Se pretende utilizar este método para identificar la realidad del mercado inmobiliario en Guacarí, desde el punto de vista de la misma comunidad, y demás agentes que participan directa o indirectamente en la dinámica de su sistema.

- **Método Cuantitativo**

Con el objetivo de explicar la dinámica del mercado inmobiliario en el municipio, se efectuará este método para el análisis de los datos recolectados mediante muestreo.

5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias

Para la recopilación de información primaria se aplicaron encuestas a la población de interés interesada en tomar en alquiler, comprar o vender algún tipo de bien inmueble para ocupación familiar o comercial.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias para esta investigación, son informes, bibliografías y páginas web, de entidades públicas y privadas, como la Cámara de Comercio de Buga, el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) y documentos adquiridos de Empresas Inmobiliarias en el municipio.

5.4. POBLACIÓN CONSIDERADA

La población de interés considerada para la investigación, son personas hombres y mujeres con un rango de edad entre 18 y 80 años, de estratos 2, 3, 4 y 5 establecidos en el casco urbano y rural del municipio de Guacarí valle del cauca.

5.4.2. Método de muestreo

Para efectos estadísticos se utilizó el proceso de muestreo para poblaciones finitas ya que el tamaño total de la población es medible e inferior a 100.000. Se tomó como base el número de habitantes del municipio de Guacarí entre 18 y 80 años que según (DANE, 2018), estima 24.104 personas aproximadamente, para esto se empleará la fórmula:

$$n = (z^2 * p * q * N) / (e^2 (N-1) + z^2 * p * q)$$

En donde representan:

N= tamaño población

n= tamaño muestra

Z= Nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error máximo

Se procede a reemplazar sobre la fórmula y así obtener el número de personas requeridas para la aplicación de la encuesta, teniendo en cuenta que se trabajó con los siguientes datos:

N= 24104

$Z = 90\%$ (equivale a 1.645 Z-alfa)

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$e = 6\%$

$$n = \left(\frac{1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 24104}{(0.06)^2 (24104 - 1) + 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \right)$$

$n = 6721.9 / 36.44$

$n = 184.45$

El resultado de la fórmula nos indica que la encuesta debe aplicarse aproximadamente a 184 personas.

5.4.3. Modalidad y tipo de encuesta

La encuesta es de carácter descriptivo ya que busca crear un registro sobre las actitudes, condiciones y tendencias actuales dentro de la población del municipio.

La modalidad de la encuesta es combinada ya que por temas de alcance se considera la necesidad de utilizar dos mecanismos para la recolección de datos; se decide aplicar de forma presencial (tipo entrevista) el 30% de las encuestas entre 4 sectores del municipio (barrio el limonar, centro, barrio Aranjuez, brisas de la avenida) y el 70% restante hacerlo de forma virtual a través de la herramienta “Formularios de Google” y enviada vía redes sociales (Facebook, WhatsApp). Dicho lo anterior 55 encuestas harán de forma personal y 129 de manera virtual.

5.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenidos los datos preliminares con las encuestas aplicadas, serán tabulados para graficar y obtener información relevante para el estudio, que nos permitan hacer inferencias lógicas acerca de la situación actual y una interpretación aterrizada del contexto del municipio en lo que concierne a la actividad inmobiliaria.

Los datos suministrados tanto por fuentes primarias como secundarias, son utilizados con fines netamente académicos y no tendrán fines lucrativos, también quedaran debidamente referenciados y serán expuestos ante el cuerpo docente de la Universidad del Valle; una vez finalizado el estudio pasaran al archivo de Trabajos de Grado en las bibliotecas de la institución Educativa o podrán ser utilizados por sus autores si así quisieren para la ejecución del proyecto.

6. METODOLOGÍA

El proyecto cumple algunas fases para lograr términos finales óptimos, estas fases permitirán desarrollar la propuesta de investigación, partiendo desde el análisis de la situación problema actual que deriva en una propuesta conjunta y una solución.

Para el desarrollo de la investigación fue necesario acudir a fuentes secundarias y primarias que permitan consultar y conocer el estado actual, optando también por utilizar las diferentes técnicas matriciales para el procesamiento de estos datos convirtiéndolos en información capaz de definir o no la viabilidad del proyecto de emprendimiento.

Dicho esto, las herramientas metodológicas para desarrollar la investigación según los objetivos propuestos son:

Fase 1: Para el cumplimiento de este objetivo se realizó un levantamiento de datos en fuentes secundarias como en la cámara de comercio de Guacarí, cámara de comercio de Buga, secretaría de planeación, secretaria de hacienda, DANE, gobernación del Valle del cauca, Banco de la república y CAMACOL Valle.

Luego de recogida la información necesaria, se debe utilizar un método de evaluación de datos con las matrices POAM, DOFA, MEFE y diamante competitivo de Porter; para conocer a fondo qué aspectos pueden ser aprovechados en el mercado local que permitan explotar las ventajas comparativas frente a otros modelos de negocio similares del sector inmobiliario y ver qué tan viable puede ser querer entrar allí.

Fase 2: levantamiento de datos de fuentes primarias, recopilando directamente información de las empresas inmobiliarias registradas en Guacarí, esto a través de la aplicación de una entrevista diseñada para los responsables legales de cada empresa inmobiliaria, donde se podrá dar a conocer cuál es la distribución organizacional de cada una de ellas y su verdadero enfoque del objeto social. Después se deben analizar los datos para definir el carácter innovador al que se debe orientar la empresa, esto utilizando la técnica de la espina de pescado de Kaoru Ishikawa.

Fase 3: Definición de la propuesta empresarial a través de uno de los 3 manuales del modelo apps.co “manual del equipo emprendedor” del ministerio de las TIC’S. Asumiendo los tres retos planteados allí, que son:

- Definición del problema
- Arquetipo cliente
- Propuesta de valor (utilizando el modelo Canvas)

Fase 4: Diseño del modelo de negocio para su funcionamiento y definición de la factibilidad técnica y financiera del negocio, utilizando indicadores financieros estratégicos como el valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), relación costo beneficio (B/C), índice de rentabilidad (IR) y periodo de recuperación de la inversión PROCESO METODOLÓGICO

Para la ejecución del proyecto de emprendimiento se definieron fases y actividades organizadas cronológicamente de acuerdo al tiempo estipulado y orden lógico a ejecutar. Dicho cronograma se presenta en la siguiente tabla, véase Tabla 1 **Cronograma de actividades**

Fases	Actividades	Tipo de Fuente	Técnica de recolección de información	Instrumentos de recolección de información
Fase 1: Evaluar el sector inmobiliario y sus cambios en el contexto actual, y determinar su potencial en el mercado municipal.	A1: recopilación de datos en fuentes secundarias del sector inmobiliario y de la construcción en el Valle del Cauca	Secundaria	Análisis de datos	Análisis de antecedentes del mercado y el sector
	A2: utilización de métodos de evaluación de datos con las matrices POAM, DOFA, MEFE y diamante competitivo de Porter, para diagnosticar el entorno.	Secundaria	Análisis documental	Matrices y modelos para evaluación y diagnóstico del entorno
	A3: establecer tendencias de crecimiento y analizar aspectos generales del entorno que puedan impactar.	Secundaria	Análisis de información	Se realizan tablas, matrices y modelos de análisis del entorno

	A4: verificar la existencia de cada uno de los establecimientos encontrados y conocer su objeto social para saber si realmente desempeñan dichas actividades inmobiliarias	Secundaria	Análisis documental	Análisis de los competidores, respecto al entorno (diamante de Porter)
	A5: recolección de información en la cámara de comercio de Guacarí sobre establecimientos de comercio con actividad a fin para establecer alianzas y clúster de trabajo, establecer barreras de entrada y salida.	Secundaria	Análisis documental	Se realizan los respectivos análisis y proyección de penetración en el mercado y posibilidades de integración

Fases	Actividades	Tipo de Fuente	Técnica de recolección de información	Instrumentos de recolección de información
Fase 2: Analizar y caracterizar el mercado del sector inmobiliario en el municipio de Guacarí y formular una propuesta de negocio.	A1: realizar levantamiento de datos en fuentes primarias para analizar el segmento de mercado	Primaria	Análisis propio	Encuestas dirigidas utilizando métodos estadísticos, y de investigación de mercado
	A2: recopilación y evaluación de datos con métodos estadísticos, gráficos y conclusiones	Primaria	Elaboración propia	Gráficas y evaluación con herramientas digitales de datos y conclusiones.

	A3: diseño y aplicación de entrevista personalizada a los representantes legales y propietarios de inmobiliarias de Guacará	Primaria	Elaboración propia	Entrevista, análisis y conclusiones de la entrevista
	A4: diseño y diagnóstico del problema de innovación mediante método de espina de pescado	Primaria	Elaboración propia	Aplicación modelo espina de pescado de Kaoru Ishikawa y conclusiones

Fases	Actividades	Tipo de Fuente	Técnica de recolección de información	Instrumentos de recolección de información
Fase 3 Elaborar un marco teórico pertinente donde se reconozca las oportunidades en él, elaborando una propuesta de valor basada en la innovación.	A1: definir conceptualmente los temas predilectos para la investigación y sus vertientes teóricas de apoyo.	Fuentes secundaria	Bases de datos	Definir un mercado objetivo y una identificación del servicio, creando perfiles de clientes
	A2: abstraer modelos de negocio desde la teoría clásica y contemporánea para ampliar el alcance de la investigación	Fuentes secundarias	Elaboración propia	Aplicación de modelos teóricos
	A3: Realizar propuesta de valor y definición de modelo de negocio y emprendimiento	Fuentes secundaria	Consulta a experto	Modelo apps.co del Min tic
	A4: definición de las tres rutas de emprendimiento y aplicación de modelo canvas	Fuente primaria	Elaboración propia	Matriz canvas para la definición de un proyecto de

				emprendimiento
Fase 4: Evaluar la factibilidad técnica y financiera, y evaluar la pertinencia del modelo de negocio para el emprendimiento.	A1: diseñar el modelo de negocio para su funcionamiento.	Fuente primaria	elaboración propia	Propuesta de valor final
	A2: Analizar la factibilidad, técnica y financiera con el uso de indicadores	Fuente secundaria	elaboración propia	Datos y resultados de la aplicación de indicadores matemáticos y estadísticos

Tabla 1 Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración Propia

La anterior tabla responde a las necesidad de estructuración del proyecto mediante una planeación cronológica y estratégica para llevar a cabo la investigación, evidenciamos que de esta manera se parte de un análisis en el entorno macro para extraer las condiciones relevantes de este y plasmarlas en una formulación de propuestas desde el entorno micro y local que nos lleve a responder a las necesidades y dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, es determinante el ambiente en el que la organización va a operar y el uso de herramientas que lo diagnostiquen para estar acordes en la formulación de un proyecto pertinente, a continuación desarrollaremos más a fondo estas fases, partiendo de la caracterización del mercado.

7. INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

7.1. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL MERCADO

El municipio de Guacarí al encontrarse en la zona centro del departamento del Valle, presenta gran influencia de la industria azucarera, agropecuaria y turística de la región, lo que la hace partícipe del desarrollo de grandes proyectos urbanísticos de viviendas de interés social VIS y VIP, edificaciones, fincas ecoturísticas y de recreación. Proyectos financiados por el gobierno local, nuevos inversores locales y extranjeros, y empresas del sector privado.

Debido a la gran demanda de compra/venta y, principalmente de arrendamiento de inmuebles, se hace necesaria la presencia de una agencia que complemente y mejore los servicios actualmente prestados por las dos inmobiliarias locales, por lo cual se desea efectuar este emprendimiento para suplir la precariedad de servicios inmobiliarios en el municipio, ya que es un mercado poco explotado y con gran potencial debido al proceso de expansión que actualmente viene generándose.

El diseño de esta agencia inmobiliaria requiere estudios de mercado, para la conformación de la organización y demás aspectos que identifiquen los factores principales que estén direccionados al logro de los objetivos.

Por consiguiente, este proyecto beneficiaría a la población Guacariceña en las negociaciones de la compra/venta, remodelación y arrendamiento de inmuebles, con el aporte de un portafolio de servicios profesional que establezca un punto de apoyo que genere seguridad y reduzca el riesgo de estafa o incumplimiento de términos acordados.

7.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector inmobiliario en Colombia se encuentra directamente ligado al sector financiero y es por eso que debemos recurrir a los análisis que desde estas entidades se presentan en este sector. Según Juan Sebastián Mariño, el sector inmobiliario en el país presentó un

Comentado [D4]: Sigue mal la forma de citar. Debería ser: Según Juan Sebastián Mariño, el sector inmobiliario en el país presentó un crecimiento de los créditos para vivienda del 4,5% en el año pasado lo que produjo un aumento en los desembolsos destinados a créditos de vivienda VIS y un aumento para créditos de vivienda no VIS del 7 % esto a razón del estímulo incentivado a través del programa social gubernamental Mi Casa Ya, el cual es un subsidio a la tasa de interés, que aporta el estado para adquisición de vivienda (Mariño, 2018).

crecimiento de los créditos para vivienda del 4,5% en el año pasado lo que produjo un aumento en los desembolsos destinados a créditos de vivienda VIS y un aumento para créditos de vivienda no VIS del 7 % esto a razón del estímulo incentivado a través del programa social gubernamental Mi Casa Ya, el cual es un subsidio a la tasa de interés, que aporta el estado para adquisición de vivienda (MARÍÑO, 2018).

En cuanto al índice de precios de la vivienda se puede concluir que el sector se ha mantenido estable con un leve crecimiento del 0.7%. Otros indicadores como nos muestra el (DANE, 2018) en su informe de índices de precios para vivienda nueva donde se presenta una tasa de crecimiento del 2.2% para el primer trimestre del año.

Por último, el índice de precios de vivienda usada registró un crecimiento al pasar de 1,9% a 3,2% en el segundo semestre del año.

En cuanto a la oferta de vivienda nueva el sector presento un leve crecimiento situándose en un 4,5% sin embargo en algunas de las principales ciudades del país este indicador se contrajo, analizando la situación entre viviendas disponibles en el mercado una menor oferta puede contribuir en variables macroeconómicas a tener una estabilidad en los índices de precios, se puede concluir que en relación con años anteriores el mercado presenta una desaceleración en los últimos 10 meses consecutivos, pero siempre y cuando no se presente una disminución significativa en las ventas esta desaceleración puede contribuir a la estabilización de los precios.

Una mayor oferta puede contribuir a una acumulación de inventarios y una menor rotación lo que vuelve menos líquidos los inmuebles, y tiene implicaciones directas en el tiempo de oferta para que un inmueble sea vendido o alquilado.

El sector presentó el mayor índice de rotación en los estratos 3 y 5, mientras en el estrato 6 que es donde se presenta la mayor proporción de inmuebles se registra el menor índice de rotación. En términos generales el sector ha presentado una desaceleración, lo que implica formular nuevas estrategias que permitan apalancar proyectos de vivienda, dado que el crecimiento poblacional especialmente en este territorio conlleva a una necesidad simultanea que debe ser aprovechada y atendida por las diferentes entidades

gubernamentales y privadas, con lo que este proyecto tendrá una base para afianzar sus estrategias y un reto de poder cumplir y suplir las necesidades del mercado.

7.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Primero se estimó la necesidad de vivienda y se clasificó, en los distintos rangos de acción con los que la empresa cuenta, tratando de estimar el porcentaje de familias y personas que viven en alquiler, en casa propia, que son propietarios y alquilan sus inmuebles, o que cuentan con alguna necesidad de compra, y que están dentro de nuestro mercado objetivo.

Ellos conformaron nuestra base de datos y prospecto de potencialidad para determinar futuros clientes, permitiendo que clasifiquemos las diferentes necesidades según nuestros servicios.

Una vez clasificados los datos se procederá a determinar una propuesta de valor que agrupe e integre esas necesidades y que sea atractiva para los clientes permitiendo un acercamiento más asertivo con ellos.

7.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Guacarí es un municipio que presenta poca presencia de empresas inmobiliarias legalmente constituidas, este mercado ha sido de muy poca exploración a pesar de que el municipio presenta una tasa de crecimiento constante en cuanto a su zona urbana, por el sector sur se cuenta con proyectos de urbanización públicos y privados como es el Cairo y Luisa. Hacia la zona sur en la salida del municipio existe un proyecto urbanístico de vivienda (La Italia) en la zona oriente existen también proyectos de urbanización como brisas de la avenida y Aranjuez.

En cuanto al sector inmobiliario en el municipio hay una disposición muy estrecha ya que según la cámara de comercio de Buga solamente existe una empresa que presta estos servicios legalmente constituida, B&C Servicios Integrales, pero según fuentes primarias existen alrededor de 14 personas que trabajan bajo la figura de comisionistas los cuales brindan servicios similares. Sin embargo y dada la cercanía geográfica la ciudad de Buga se integra dentro de la competencia con cerca de 53 empresas inmobiliarias legalmente

constituidas y con matrícula vigente, estas empresas también constituyen una competencia directa y abarcan parte del mercado de Guacarí tanto en su zona urbana y rural, la diversificación de la competencia y el sector dado que el mercado presenta gran variedad y poca concentración en la participación permite incursionar de manera más fácil penetrar en este sector.

Por otro lado la poca formalización de los actores actuales y competidores directos a nivel local ayuda a afianzar empresas nuevas que estén legal y jurídicamente bien constituidas, puesto que ayudan a generar confianza, sin embargo se debe tener en cuenta la resistencia de parte de la población y la sociedad frente a este sector donde para algunos la formalización excesiva incrementa costos y trámites burocráticos; en un municipio como Guacarí donde las actualizaciones catastrales y de tradición de las viviendas es poca puede sonar como una desventaja, pero también es una oportunidad generar estrategias que ayuden y mitiguen el problema.

Para ello generar confianza con los clientes, una buena relación y comunicación, así como dinámicas que integren y permitan a la comunidad entender los procesos ayudarían a apalancar socialmente la empresa.

Estudiando nuestro mercado objetivo encontramos oportunidades y un sector desatendido donde se puede actuar sin embargo y para profundizar mejor nuestro análisis realizaremos los determinados estudios y análisis con las matrices más utilizadas para diagnosticar a continuación.

7.5. ANÁLISIS DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

La matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) es la metodología que permite valorar y también identificar las oportunidades y amenazas potenciales de una compañía. En nuestro caso puede servirnos para diagnosticar y entender el entorno, formular una mejor propuesta de valor del emprendimiento y determinar oportunidades cruciales y amenazas latentes derivadas del análisis.

A continuación, se analiza cada uno de los componentes del medio e identificaremos las posibles amenazas y oportunidades que nos llevarán a determinar de forma analítica factores de desarrollo.

Tanto las oportunidades como amenazas se calificarán de acuerdo a esta escala definida: Alta-3, Media-2 y Baja-1.

7.5.1. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES ECONOMICOS	Nivel	pts.	nivel	pts.
Acuerdos económicos	MEDIO	2	MEDIO	2
Inversión social estatal	ALTO	3	BAJO	1
Inflación	BAJO	1	MEDIO	2
Remesas y divisas	MEDIO	2	BAJO	1
Incentivos gubernamentales	ALTO	3	BAJO	1
Inestabilidad económica	BAJO	1	ALTO	3
Reforma pensional	BAJO	1	MEDIO	2
Reformas económicas	MEDIO	2	ALTO	3
Apalancamiento financiero	ALTO	3	ALTO	3
	SUMA	18	SUMA	18
	PROMEDIO	2.0	PROMEDIO	2.0

Tabla 2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM) FACTOR ECONOMICO

FACTOR SOCIAL	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	Nivel	pts.	nivel	pts.
Violencia localizada	BAJO	1	ALTO	3
Relación con narcotráfico	BAJO	1	ALTO	3
Sectores vulnerables	MEDIO	2	ALTO	3
Desempleo	BAJO	1	ALTO	3
Sistema educativo y nivel de educación	MEDIO	2	BAJO	1
Crisis de valores en la sociedad	MEDIO	2	ALTO	3
	SUMA	9	SUMA	16
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	2,67

Tabla 3 POAM FACTOR SOCIAL

FACTORE POLITICO	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	Nivel	pts.	nivel	pts.
Clima político nacional	MEDIO	2	BAJO	1
Reforma política y cambio de gobierno	BAJO	1	MEDIO	2
Coordinación económica y social	BAJO	1	BAJO	1
Políticas de estímulo a las empresas	MEDIO	2	BAJO	1
Políticas de inversión social en vivienda	ALTO	3	MEDIO	2
Instituciones y burocracia	ALTO	3	BAJO	1
	SUMA	12	SUMA	8
	PROMEDIO	2.0	PROMEDIO	1.37

Tabla 4 POAM FACTOR POLITICO

FACTORE TECNOLOGICO	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	Nivel	pts.	nivel	pts.
Acceso a nuevas tecnologías	ALTO	3	ALTO	3
Plataformas digitales	ALTO	3	BAJO	1
Mercadeo digital	ALTO	3	MEDIO	2
Cambios tecnológicos	MEDIO	2	MEDIO	2
Desarrollos digitales	MEDIO	2	BAJO	1
	SUMA	13	SUMA	9
	PROMEDIO	2.6	PROMEDIO	1.8

Tabla 5 (POAM) FACTOR TECNOLÓGICO

FACTOR GEOGRAFICO	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	Nivel	pts.	nivel	pts.
Plan de ordenamiento territorial	ALTO	3	MEDIO	2
Ubicación y atractivo geográfico	ALTO	3	BAJO	1
Condiciones climáticas y acceso a recursos hídricos	ALTO	3	ALTO	3
Condiciones de infraestructura vial	BAJO	1	BAJO	1
	SUMA	10	SUMA	7
	PROMEDIO	2.5	PROMEDIO	1.75

Tabla 6 (POAM) FACTOR GEOGRÁFICO

RESUMEN		
	oportunidad	Amenaza
FACTORES ECONOMICOS	2.0	2.0
FACTORES POLITICOS	2.0	1.37
FACTORES SOCIALES	1.5	2.67
FACTORES TECNOLOGICOS	2.6	1.8
FACTORES GEOGRAFICOS	2.5	1.75
SUMA	10.6	9.59
PROMEDIO	2.12	1.92

Tabla 7 RESUMEN DE LOS FACTORES CONSOLIDADO

Los criterios escogidos en cada factor se priorizaron de acuerdo a una evaluación dinámica del entorno y sus distintos factores, la puntuación depende y se asignó según las implicaciones que en el entorno local tenían estos factores, siendo amenazas u oportunidades.

En la puntuación consolidada de los factores la matriz de oportunidades y amenazas 2.12 y 1.92 respectivamente la matriz muestra que existen oportunidades en este mercado que la empresa podría llegar a aprovechar, especialmente en factores tecnológicos y con ventajas comparativas geográficas en cuanto a las amenazas, el factor social es uno de los que más podría vulnerar la empresa, allí se debe hacer especial énfasis.

7.6. ANÁLISIS MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Para establecer estrategias se debe no solo pensar en las fortalezas internas sino también considerar el factor externo, para dicho análisis sirve la matriz MEFE donde se analizan componentes que pueden ser oportunidades con las que la empresa puede aprovechar y formular estrategias y amenazas que podrán traer un impacto negativo en la misma. Esta matriz resume los factores externos permite conocer el ambiente donde estamos y así aumentar las posibilidades de alcanzar los objetivos y lograr un negocio exitoso.

Factor	Peso	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Uso de marketing digital y plataformas virtuales	0.18	4	0.72
Alianzas estratégicas y comerciales	0.12	2	0.24
Baja competitividad directa en el mercado	0.14	3	0.42
Nuevos proyectos de vivienda y urbanización	0.11	2	0.22
Crecimiento de la plataforma empresarial	0.05	2	0.1
AMENAZAS			
Crisis económica y social (migración)	0.09	2	0.18
Devaluación de la moneda	0.06	1	0.06
Falta de confianza y rechazo de la sociedad a las inmobiliarias	0.1	4	0.4
Autogestión	0.07	3	0.21
Aumento de índices de violencia	0.08	3	0.24
TOTAL	1		2.79

Tabla 8 MATRIZ EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Si analizamos los resultados podemos observar que en total en las oportunidades tenemos un valor total de 1.7 y para las amenazas 1.09 lo que nos permite interpretar que a pesar de que la empresa tiene muy buenas oportunidades de crecimiento también presenta amenazas que podrían llegar a complicar las situaciones.

Se debe tener especialmente presente dentro de las amenazas el componente social para poder contrarrestar con decisiones estratégicas y mitigar los impactos negativos en la

organización, sobretodo en temas relacionados con violencia, integración social, empleo y educación.

7.7. ANÁLISIS DOFA

La matriz DOFA es una herramienta del Management que integra otras matrices y permite analizar el entorno interno desde las fortalezas y debilidades y el externo desde las oportunidades y amenazas para plantear una estrategia de solución.

Contempla un análisis y una organización subjetiva de datos organizados que contemplan un orden lógico para comprender, presentar, discutir y tomar decisiones.

ANÁLISIS DEL ENTORNO		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	1. crecimiento demográfico, expansión del sector empresarial 2. mejoramiento en la participación y el alcance de las Tics 3. alta necesidad de la población por acceso de vivienda y poca competencia directa	1. reducción en los subsidios y apoyos del gobierno para viviendas 2. crisis económica y política 3. desigualdad social, y violencia en el territorio.
ANÁLISIS INTERNO		

FORTALEZAS 1. conocimientos técnicos y académicos administrativos 2. manejo y uso de tecnologías de información, comunicación y redes 3 atención al cliente y procesos de innovación y desarrollo	F.O 1. aprovechamiento de la apertura de nuevos mercados 2. innovar desde las herramientas Tics estando a la vanguardia de nuevas estrategias de marketing digital 3. generar buena atención al cliente que contribuya en la fidelización	F.A 1. mantener constantemente alerta a los cambios jurídicos del país. 2. las nuevas tecnologías digitales van a abrir nuevos mercados y estrategias para afrontar las crisis. 3. una cultura organizacional fuerte junto con desarrollo humano mitigan el mal entorno social
DEBILIDADES 1. falta de experiencia en el sector 2. poca comunicación asertiva 3. poca capacidad de reacción ante las contingencias y bajo poder de negociación,	D.O 1. se debe iniciar un proceso de capacitación y trabajo para afrontar los nuevos mercados 2. las Tics pueden ser una herramienta de comunicación asertiva 3. la necesidad de vivienda genera una demanda más estructurada para la planeación	D.A 1. la falta de subsidios reduce el ingreso 2. la comunicación es fundamental en especial en un escenario de crisis. 3. debemos entender las dinámicas del sector para poder reaccionar ante las contingencias posibles

Tabla 9 ANALISIS (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS

7.8. ANALISIS ESTRUCTURAL DEL ENTORNO

Analizaremos el sector inmobiliario desde la herramienta metodológica planteada por Porter, en su obra cúspide Porter se preguntaba ¿por qué algunas naciones fracasan y otro no? Este cuestionamiento desenlaza su teoría referente al análisis de la competitividad. Para Porter existen ventajas comparativas de las cuales hacen parte los recursos que están implícitos en un determinado territorio como clima, tierra, recursos naturales, trabajo. Pero también existen ventajas competitivas que son propiamente las que aportan la innovación y la diferenciación y se constituyen en factores de éxito para determinada región; así surge el diamante competitivo donde se consideran algunas aristas tales como; 1) condiciones de los factores; 2) condiciones de la demanda; 3) industrias relacionadas y de apoyo; y 4) estrategia, estructura y rivalidad de las firmas (PORTER M. , 2002). Basándose en este análisis, los gobiernos deberían actuar como catalizadores y provocadores, pero no deberían involucrarse directamente en la competencia. Haremos un análisis de cada una de las fuerzas que plantea el diamante y como se enmarca en ellas la empresa.

7.8.1. Condiciones de los factores.

Aquí (PORTER M. , 2002) analiza que las condiciones de los factores de un país están conformadas por la capacidad de varios factores que se pueden dividir en un número de diferentes categorías las cuales analizaremos en detalle y contexto:

7.8.1.1.Recursos humanos

Si bien algunos autores desde el humanismo no consideran el talento humano como un “recurso” Porter lo analiza desde los factores que contribuyen a las ventajas comparativas y como se pueden potencializar y lograr hacerlo una ventaja competitiva, aunque hay aspectos que son propios de la sociedad circundante como, por ejemplo, la cantidad, la calidad, las habilidades y el costo del personal disponible.

Para nuestro caso particular la disposición y uso de talento humano tiene dos aspectos esenciales; las capacidades requeridas y la facilidad de acceso, si tomamos en cuenta la disponibilidad, el municipio cuenta con una demanda del mercado laboral según el último

reporte del DANE, de 12,3 % con lo que una convocatoria fácilmente atraería un número importante de personas para seleccionar el personal idóneo, en cuanto a las capacidades técnicas y la calidad pese a que el municipio de Guacarí no cuenta con sedes universitarias existen convenios educativos con ciudades cercanas que brindan preparación técnica y profesional en el ámbito administrativo en carreras afín como auxiliar contable, auxiliar administrativo, gerente de archivo, secretariado ejecutivo, entre otros.

Comentado [D5]: Es horrorosa la forma de citar. No se pone cuidado en clase, estos son los resultados. Mejor eliminarla.

7.8.1.2.Recursos físicos:

Si bien el análisis que nos presenta Porter se basó en el conjunto de recursos físicos que tenían disponibilidad en cada país incluyendo la abundancia, calidad, accesibilidad y el costo de la herencia física de una nación, para este caso analizaremos los recursos físicos del territorio y que pueden servir de base para potenciar o generar ventajas comparativas en la empresa.

En cuanto a recursos físicos la empresa demanda pocas exigencias, la infraestructura vial y el acceso a vías dado el corredor vial y la ubicación geográfica de la ciudad y sus sectores aledaños es aceptable, la disponibilidad de recursos digitales y tecnológicos también es de fácil acceso a conectividad e internet, hay facultad de acceder igualmente a recursos y medios físicos necesarios para el ejercicio como son: acceso a papelería, a diseño gráfico, a medios publicitarios tradicionales como son prensa escrita, radio y televisión, medios digitales, servicios de apoyo y fuentes de empleo.

7.8.1.3.Recursos del conocimiento:

Para Porter este recurso es la acumulación de conocimiento científico, técnico y de conocimiento del mercado que tiene una nación para darle soporte a la producción de bienes y servicios, este conocimiento se soporta desde las distintas academias, el municipio de Guacarí cuenta con centros de enseñanza que brindan preparación técnica, tecnológica y

teórica en distintas líneas de enseñanza que soportan el ejercicio y las necesidades de la empresa inmobiliaria y este mercado.

7.8.1.4. Recursos de capital:

Porter considera que se refiere a la cantidad y costo del capital disponible para financiar la industria, en este mercado existen opciones de financiamiento, más adelante analizaremos propiamente la factibilidad técnica y financiera y las opciones de financiación.

Aunque la financiación es importante no constituye una barrera que represente una gran dificultad para acceder.

7.8.1.5. Infraestructura:

La infraestructura permite tener acceso y comunicación directa con los clientes, estos canales representan en gran medida las formas de entender estos mercaos, la infraestructura que soporta el establecimiento se puede ir ajustando y adaptando a las necesidades, sin embargo, con lo que se cuenta permite hacer un buen ejercicio.

7.8.2. Las Condiciones de la Demanda

La demanda de servicios inmobiliarios y de propiedad raíz es un mercado poco explorado en este municipio, como veremos más adelante en un estudio directo en fuentes secundarias, el sector exige al mercado una oferta enfocada en servicios de administración, ya que cerca de un 70% de la población no cuenta con casa propia, sin embargo, el municipio presenta crecimiento y expansión hacia su zona sur oriental, que determina oportunidades de compra y adquisición. Al tener un casco urbano concentrado y un sector rural amplio y disperso, permite relaciones de adquisición y alquiler para eventos que podría ser otra fuente de financiación.

7.8.2.1.Las Industrias Relacionadas y de Apoyo

La demanda también está determinada por las industrias de apoyo que facilitan nuestro ejercicio, aquellas que constituyen nuestra base de proveedores, clientes y demás integrantes de la cadena de valor y servicios.

Aquí se integran empresas relacionadas directamente con el sector como competidores, otras inmobiliarias, tanto en la ciudad como de ciudades aledañas, principal en la ciudad de Buga donde se presenta una fuerte competencia que trasciende barreras de localización y ubicación geográfica.

7.8.2.2.La Estrategia, la Estructura de la Empresa y la Rivalidad

La manera como se organizan las empresas y la relación entre ellas determinan la cooperación, las metas conjuntas y los alcances de estas, las agremiaciones que pueden presionar el gobierno o unirse cuando algunas dinámicas resulten desfavorables y afecten en conjunto el sector o la economía en general,

La rivalidad o la competitividad son factores cruciales en un mercado establecido, alianzas cooperativas con otros sectores afines como la construcción, el turismo, el transporte etc. Pueden favorecer estrategias en el marco de las ventajas competitivas que canalizan el mercado y permiten una mejor incidencia en este. Tomando en cuenta que en Colombia el sector inmobiliario no hace parte del sector público, lo que permite de forma más sencilla introducirse en este mercado sin estar sujeto a una legislación estrictamente gubernamental, donde a pesar de reconocerse dentro de la legislación principal la vivienda como un derecho; la administración pública no incide directamente en el sector inmobiliario dejando la posibilidad de que la empresa privada pueda tener allí la oportunidad de negocio.

7.8.2.3.El azar

El conjunto de eventos imprevistos y atípicos que surgen e impactan la economía, la sociedad o las distintas dimensiones del entorno configuran determinadas ventajas o pueden no ser favorables.

Siniestros, catástrofes naturales, guerras, cambios políticos, cambios económicos incluso globales repercuten en la manera como la empresa se proyecta. Actualmente fenómenos dados como la crisis económica que vive Venezuela y que ha generado una migración hacia Colombia de un importante número de personas afecta directamente el ámbito social y el mercado laboral en este país.

Una crisis determinante de una posible pandemia mundial como lo es el Corona virus originado en China repercute en mercados y dinámicas sociales constituyendo así cambios que se deben contemplar, crisis globales y cambios políticos, dinámicas como las que se observan desde los distintos sectores que protestan contra los gobiernos como se ha observado en distintos países de Latinoamérica y el mundo incluyendo Colombia son factores del azar que tienen consecuencias importantes reflejadas en las dinámicas de emprendimiento en el sector.

7.8.2.4.El gobierno

El gobierno y sus distintos enfoques determinan las políticas que rigen una sociedad, el mercado como parte de los esquemas que se regulan a través de este van a generar diferentes antecedentes sujetos a análisis y determinantes dentro de una intención de emprendimiento.

Políticas monetarias, capacidades de financiación, apoyo al emprendimiento, incidencia del gobierno en la economía, legislación aplicada, son ejemplos claros de factores que reflejan posibles ventajas en el marco de un proyecto empresarial.

7.9. ASPECTOS DIAMANTE COMPETITIVO 5 FUERZAS

Para hacer más completo el análisis tomaremos en consideración el análisis estructural de las industrias diseñado por Porter, en su capítulo 1 nos habla de 5 fuerzas del entorno de las industrias que permiten analizar la relación entre la organización y su ambiente próximo y como esta puede incidir en la formulación de una estrategia competitiva (PORTER M. E., 2008).

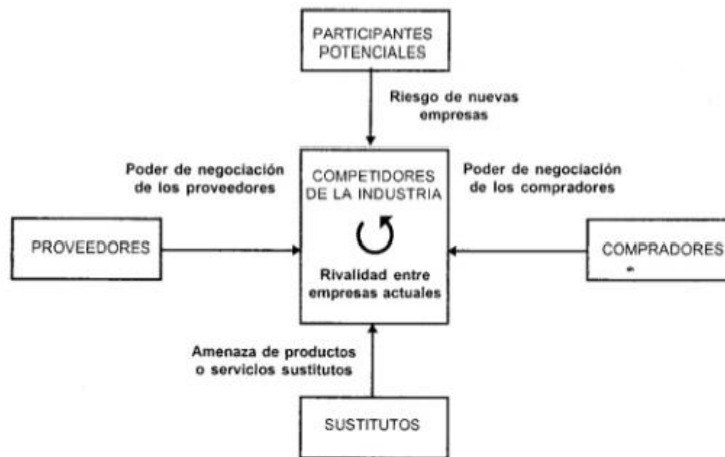


Ilustración 3 fuerzas que impactan la competencia en la organización
TOMADO DE: (PORTER M. E., 2008)

Como podemos observar en Ilustración 3 fuerzas que impactan la competencia en la organización esta capa próxima del entorno merece un análisis que determine las características del mercado, las ventajas y desventajas que presenta y que estrategias se podrían llegar a utilizar o determinar dependiendo del mismo.

Así lo analizaremos a continuación:

7.9.1. INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA

Para Porter la competencia no se limita exclusivamente a las empresas del mismo sector ya establecidas y que participan en el mercado, su análisis es mucho más extenso y abarca la definición de la competencia y la rivalidad de las empresas desde todos los ámbitos dentro y fuera del mercado, de esta forma se logra evidenciar con mayor eficacia las amenazas que presentan las empresas emergentes haciendo más completo su análisis (PORTER M. E., 2008). Se evidencian dentro de estas cinco fuerzas aspectos propios que serán objeto de análisis para llegar a conclusiones que nos permitan diagnosticar desde el ámbito competitivo aspectos ventajas y desventajas del modelo de negocio que se busca determinar.

7.9.1.1. Riesgo de nuevos competidores, Barreras de entrada

Para tener el acceso al mercado los competidores deben sortear algunas barreras que esta determinadas por este y conforman las diferentes regulaciones propias de algunas economías, las que son a escala o que se determinan desde la industria abarcan grandes volúmenes de producción incorporan tecnología para automatizar procesos y tienen grandes costos de inversiones lo que dificultaría a pequeños competidores poder acceder en estos mercados.

Sin embargo, empresas de servicios como la que nos atañe cuyo producto final está determinado por la capacidad de marketing, el conocimiento y el atractivo.

7.9.1.2.Diferenciación de producto

Está hace referencia a el posicionamiento en el mercado que tienen ya las empresas acreditadas, que gozan de reconocimiento frente a sus clientes. Frente a esta barrera las empresas que quieran incidir en el mercado inmobiliario deben establecer una correcta estrategia de marketing a razón de las características y mitos que frente a estese han creado.

La estrategia debe presentar un enfoque que genere confianza entre los diversos clientes, que genere estabilidad y represente y refleje las satisfacciones de las necesidades, si bien el mercado inmobiliario en el ámbito local ha sido poco explorado, al punto de contar únicamente con una empresa en esta modalidad, los competidores de ciudades cercanas como Buga y El cerrito también tienen presencia indirecta allí. Adicionalmente la desconfianza que se ha generado en torno a la mala promoción y referenciación de oficinas inmobiliarias ha hecho que se cree un ambiente de rechazo en el entorno lo que reduce las capacidades de penetrar el mercado en vista de que existe ya un ambiente de desinformación y apatía.

7.9.1.3.Necesidad de capital

El capital es fundamental si se piensa iniciar con un emprendimiento o llevar a cabo una idea de negocio. Las distintas fuentes de financiamiento permiten sin necesidad de contar con capital propio poder materializar todas las ideas, de allí que en la actualidad cobren importancia programas especiales de apoyo a dichas empresas como ángeles inversionistas, fondos de semillas de empresas y ayudas gubernamentales. Sin embargo, la necesidad de atraer o tener recursos para crear una unidad de negocio que ejecute la idea planteada y participe en el mercado constituye una barrera de entrada que amenaza a posibles nuevos competidores. Aunque la tecnología y el desarrollo del marketing digital

7.9.1.4.Costos cambiantes

Se constituye una barrera de entrada si se analiza el costo que pueden generar los cambios dentro de los que se evidencia el cambio de personal y reentrenamiento, el cambio en los proveedores de servicios, de asesores etc.

Todos los cambios generan costos y cuando estos se hacen difíciles de asumir o son demasiado frecuentes las organizaciones no pueden resistirlos.

Desde el perfil de empresa inmobiliaria los cambios pueden repercutir e impactar de forma negativa los costos, justamente es allí donde se hace evidente tener el soporte documental y legal para poder determinar y controlar los tiempos de dichos cambios, y hacerlos medibles, cuantificables y fáciles de analizar. Como es el caso de contratos de asesoría jurídica, contratos de accesorias contables, contratos de arrendamiento, remodelación o mantenimiento de viviendas.

Resulta necesario y evidente que la empresa establezca políticas claras desde su funcionamiento interno que mitiguen el impacto de estos cambios y permitan reducir esta barrera del mercado.

7.9.1.5. Acceso a canales de distribución

Los canales de distribución y su acceso hacen referencia a toda la infraestructura que permite establecer canales de comunicación y contacto con nuestros clientes y proveedores desde distintos niveles, esta barrera es esencialmente importante en cuanto a la distribución de productos y bienes tangibles sin embargo no deja de ser un aspecto relevante para una empresa de servicios como lo es una oficina inmobiliaria.

En primer lugar, los canales que establecen comunicación y mercadeo cuentan con una plataforma digital robusta que permitirá un acceso fácil y rápido, aquí se debe establecer una buena relación con el proveedor de este servicio.

En cuanto a canales directos de comunicación las ayudas tecnológicas permiten tener acceso a ellos sin embargo y dadas las condiciones de un mercado que está en actualización, los canales tradicionales pueden constituir igualmente una estrategia publicitaria y de comunicación fácil, económica y rápida, que permita y determine una relación con los clientes, usuarios y proveedores.

7.9.1.6.Desventajas de costos independientes de las economías de escala

Generalmente las compañías ya establecidas tienen ventajas sobre empresas emergentes, estas ventajas van determinadas desde su ejercicio, experiencia y trayectoria lo que les permite tener un posicionamiento en múltiples niveles de análisis como son: acceso preferencial a materias primas, productos patentados, mejor ubicación, subsidios gubernamentales y curvas de aprendizaje y experiencia.

Sin embargo, en el mercado inmobiliario y dado los cambios tecnológicos y del entorno al que se deben adaptar todas las empresas a pesar de tener una ventaja en algún punto estos cambios inciden en todo el mercado y solo quienes logren una adaptación podrán mantenerse en él.

Desde todos los aspectos antes mencionados existen barreras que la empresa deberá integrar y mitigar para poder avanzar, las nuevas tecnologías, políticas, sociedades, cambios económicos deben ser aspectos de análisis constante para determinar estrategias, evidenciar peligros, y mitigar impactos.

7.9.2. INTENSIDAD Y RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

Esta rivalidad viene determinada desde las presiones que se generan por tratar de abarcar mayormente el mercado, para que una empresa genere más ventas necesariamente debe quitarle esa porción de mercado a otras empresas, por lo tanto, existe siempre una competencia dentro de la cual cada una genera diferentes estrategias para generar mayores ventas, como: reducción de precios, mejora de servicios y calidad, menor tiempo de trabajo, mayor garantía, introducción de nuevos productos entre otros.

Cuando el mercado es más competitivo las empresas tienden a implementar estas estrategias lo que termina obligando a mantener un proceso de mejora continua que mantenga vigente la demanda.

En cuanto al mercado inmobiliario si bien la competencia en precios hace que estos tiendan a reducirse la ley establece unas tarifas máximas, que determinan según el avalúo catastral de los predios y propiedades cuanto se puede cobrar por cada propiedad, en cuanto al

proceso de venta, también existen unas tarifas máximas de acuerdo al avalúo y el precio final pactado es justamente la negociación que se logra mediante el proceso de intermediación entre cliente y usuario.

7.9.2.1. Competidores numerosos o de igual fuerza

A mayor número de empresas en el mercado mayor es la competencia, más si estas empresas son de igual fuerza, incluso esto hace que sea una obligación estar en constante actualización.

Las empresas compiten y el mercado se hace más agresivo y cambiante cuando más empresas están inmersas en él, sin embargo, algunas empresas son líderes y llegan a controlar el mercado cuando pueden tener una gran porción de este.

Para el caso inmobiliario, en nuestro entorno próximo territorial siendo el municipio de Guacarí la región donde se busca implementar el proyecto, esta solo cuenta con una empresa registrada según datos de (CAMARA DE COMERCIO BUGA, 2019) la única oficina inmobiliaria que cuenta con registros formales es B&C SERVICIOS INTEGRALES esta empresa presenta cuenta con diversas actividades comerciales y una de ellas es brindar servicios inmobiliarios, pero esta no es una de sus principales actividades, ya que su fuerte radica en la construcción y urbanización estando al frente de un proyecto de expansión urbanística sobre la salida sur de la ciudad llamado EL CAIRO

GUACARI					
NOMBRE	RAZÓN SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	ACTIVIDAD
B&C SERVICIOS INTEGRALES	B&C SERVICIOS INTEGRALES S.A.S	Calle 8ª # 9-96	3122261657 3113387032	delibecon@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales

Tabla 10 INMOBILIARIAS Guacarí

FUENTE: (CAMARA DE COMERCIO BUGA, 2019)

Como observamos en

este municipio cuenta con 3 oficinas legalmente constituidas, catalogadas como microempresas, su segmento de mercado es propio de su ciudad y parte de su enfoque abarca alojamientos y hospedajes a turistas que visitan la ciudad y sus atractivos, como la hacienda La María, El Paraíso, Maloca de los vientos y el festival del Mono Núñez, que se celebra a mitad del mes de junio y cuenta con gran acogida nacional.

Comentado [D6]: En nombre es Paraíso o El Paraíso.

GINEBRA					
NOMBRE	RAZÓN SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	ACTIVIDAD
MELBA NUNEZ & CIA	MELBA NUNEZ & CIA S.C.S	Cra 1 8 54 Barrio El Prado	2722356	amtabaresc@gmail.com	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
SOCIEDAD EMPRENDEDORES DE GINEBRASEGIN SAS	SOCIEDAD EMPRENDEDORES DE GINEBRASEGIN SAS	Cra.4 Nro.6-09	3152688217	tasoca03@hotmail.com	Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata
LUIS EDUARDO TASCÓN S. & COMPAÑIA SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE	LUIS EDUARDO TASCÓN S. & COMPAÑIA SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE	Cra. 1 Norte 7 – 27	2561175	colinasdelanovillera@gmail.com	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados

Tabla 11 INMOBILIARIAS GINEBRA

FUENTE: (CAMARA DE COMERCIO BUGA, 2019)

A pesar que estas empresas del mismo sector no son competidores directos, pueden llegar a serlo de decidir ampliar su segmento de mercado y dado que presentan algunos corregimientos limítrofes y una cercanía territorial, compartiendo límites con el corregimiento de Guabitas, La Magdalena y Los altos de Guacas.

EL CERRITO					
NOMBRE	RAZÓN SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	ACTIVIDAD
MARTINEZ LOPEZ PAULA ANDREA	INMOBILIARIA MARTINEZ LOPEZ	Cl. 6 No 10 17	2571314	inmobiliariamarlo@hotmail.com	Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata
VARGAS OLAYA GALIA	CASA CAMPESTRE KAMAURA	Cl. 10 Nro. 10 10	2572846	galia.va.ol@hotmail.com	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
RUDAS ARISTIZABAL PAULA ANDREA	EL DULCE SABOR DE MARIA	Fca. Los Pinos Crr. Santa Elena	3165300426	paularudas@hotmail.com	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
ROJAS COQUE & CIA S. EN C.	ROJAS COQUE & CIA S. EN C.	Cra. 15 Nro. 8 39	3136855220	negociosd@hotmail.com	Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata
ROA PRADO LUZ DARY	CONSTRUCTORA MONTAÑO ROA	Cra. 8 Nro. 4 - 25	3186933100	luzdary0820@hotmail.com	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados

SERNA BOHOJORGE PAULA ANDREA	VJ INMOBILIARIA	Cl. 5 No 5 74 Brr. Buenos Aires Crr. Santa Elena	3154170322	paok_andre_26@ hotmail.com	Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata
TOVAR BEDOYA ALEXANDER	FINCA RAIZ MARTINEZ LOPEZ	Cl. 6 Nro. 10 17	2586676	albedoya25@hot mail.com	Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata
DESARROLLO S INMOBILIARI OS M Y M S.A.S	DESARROLLOS INMOBILIARIOS M Y M S.A.S	Cra. 18 Nro. 9 90	3045597278	mlospinac@hotma il.com	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados

Tabla 12 inmobiliarias El Cerrito

FUENTE: (CAMARA DE COMERCIO BUGA, 2019)

Como observamos en Tabla 12 inmobiliarias El Cerrito, este municipio consta de 8 agencias inmobiliarias legalmente constituidas, las cuales operan en la ciudad y los corregimientos aledaños como son Amaime, El placer y Santa Elena.

El municipio de El Cerrito presenta características muy similares a Guacarí, su demografía es mayor al igual que su espacio urbano, sin embargo y dado el tamaño del municipio, estas oficinas no logran satisfacer a cabalidad la demanda, con lo que se presentan algunas operaciones de intermediación y comisión particular, siendo estos intermediarios directos que operan de forma individual sin constituirse legalmente dentro del marco empresarial, sin registrar ningún tipo de información y solo realizando los procesos de intermediación de forma personalizada.

Buga es una ciudad al norte de Guacarí y cuenta con una amplia oferta de asesores inmobiliarios, su basta plataforma empresarial en el sector se refleja en las 54 empresas legalmente constituidas que lo conforman, algunas con tradición de más de 25 años de fundadas.

Cabe aclarar que algunas oficinas de ciudades como Palmira y Cali también operan en este municipio y que cerca de un 27% de los propietarios de viviendas prefieren realizar negociaciones de forma directa, por otra parte, nuevos modelos de negocios y plataformas virtuales que se irradian desde estas grandes ciudades permean el municipio, plataformas como Airbnb y Booking cuyo propósito en el aplicativo es brindar el servicio de alojamiento y residencia, procesos de venta y alquiler de forma directa sin hacer uso de ningún tipo de intermediario, constituyéndose así, una forma de integración vertical adelante, que excluye los servicios inmobiliarios especialmente, para vacacionistas, generan igualmente competitividad en el sector.

BUGA				
NOMBRE	RAZÓN SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
TAPASCO RAMIREZ ADONAIN	RAPITIENDA EL ALBERGUE	Cl. 13 Sur Nro. 9 - 03	2278323	adonaintr@hotmail.com
VILLALOBOS VASQUEZOROZCO CIA - S.A.S	VILLALOBOS VASQUEZOROZCO CIA S. EN C. S	Cl 1 10 35	2280228	villaloboscia@hotmail.com
QUESADA RENGIFO HUMBERTO	INVERSIONES DEL CENTRO	Cra. 15 Nro. 4 98	2274903	inmobiliariainversionesdelcentro@hotmail.com
ESCOBAR POTES JAIRO ROMULO	INMOBILIARIA LA TRECE	C 7 16 21	2364423	inmobiliarialatrecebuga@hotmail.com
EMPAQUES CATALINA GONZALEZ S. LTDA.		Cl. 7 Nro. 17 80	2363613	sociedadbcgonzalezycia@gmail.com
GARRIDO ALZATE Y CIA S. EN C		Cl 7 Nro. 13-41 Lc 12	2370500	olaca32@hotmail.com
CARLOS ARTURO INFANTE VALENCIA Y CIA. S. EN C.		Cl 5 Nro. 11 – 77	2381919	caibinfante@gmail.com
INVERSIONES PACIFICO LIMITADA	HOTEL ILAMA	C 4 16 48	2275941	hotelilama@yahoo.com
LA PALMA S.A.S.	LA PALMA S.A.S	Cl 16 18 B 180	2282804	lapalmaltda@yahoo.es
MENDOZA DE CABRERA FLORESMIRA	HACIENDA LA ESMERALDA	Cl. 1 Nro. 14 - 72	2283075	suasesor@yahoo.com.mx
GARCIA SAAVEDRA CLAUDIA PATRICIA	VIVIENDA INMOBILIARIA	K 16 5 15	2365915	viviendainmobiliaria@hotmail.com

CORREDOR BUITRAGO RIGOBERTO	INMOBILIARIA RICOB	Cl. 14b Nro. 24 43	2367007	millicencorredorc@gmail.com
QUINTERO DE CUELLAR RUBRIA MARIA	ASECOM	Cra 14 Nro. 6 42 Of 201	2281326	inmobiliaria_asecom@yahoo.com
EDS EL MILAGROSO S.A.	HOTEL Y RESTAURANTE EL MILAGROSO	Crt. Central Salida Norte	2288400	edselmilagroso@gmail.com
ESTACION BUGA NORTE S.C.A.	CENTRAL DE LUBRICANTES Y MANTENIMIENTO BUGA NORTE	Crt. Central Sd. Norte	2288400	buganorte01@gmail.com
INVERSIONES ARYES S.A.S.		C 3 12 77	2389605	fahumer@gmail.com
ARBOLEDA CASTAÑO EDUARDO JOSE	INMOBILIARIA ARBOLEDAS	Cra 14 Nro. 4 - 80 Lc 13	3167599912	arboledas.abogados@gmail.com
GONZALEZ TENORIO S.A.S.		Cl 6 Sur Nro. 16 - 85	3173672076	csalejandro@live.com
LOSADA RIVERA HAROLD HERNEY	CASAS BUGA INMOBILIARIA	Cra 12 Nro 4 - 54	2361525	inmobiliariabuga@hotmail.com
SOCIEDAD LA MARIA S.A.S		Cra. 7 Nro. 2 Sur - 14 Ca 3	3103971297	sociedadlamariasas1@gmail.com
RIOS DE FONRODONA Y JIMENEZ SAS		Cra. 14 Nro. 7 Sur 05	3008312469	fonrodonarios@gmail.com
AREA BOVINA Y PORCINA S.A.S.		Km. 2 Vía Buga - Palmira Vrd. Zanjon Hondo	2284752	areagricolasas@gmail.com
TAPASCO CEDEÑO ADONAIN	TAPASCO INMOBILIARIA	Cl 7 Nro. 13 - 31 Of. 206	3163141622	adona.t@hotmail.com
AS GR INMOBILIARIA S.A.S.		Cl 5 Sur Nro. 6 - 01 M	2393580	asgrinmobiliaria@gmail.com
SAUCEDO MARROQUIN ANA MARIA	COMO EN CASA BUGA	Cra 3 Nro. 5 - 62 Apto 101	3184170262	asaucedomarroquin@gmail.com
INVERSIONES FRANCO Y GOMEZ S.A.S.	INVERSIONES FRANCO Y GOMEZ S.A.S.	Cra 16 Nro. 5 - 77	2364850	oscargove73@hotmail.com
LONJA DE PROPIEDAD RAIZ PERITOS Y AVALUADORES DE GUADALAJARA DE BUGA		Cra. 15 Nro. 4 98	2274903	hquesada2009@hotmail.com

HERRERA ZAPATA LUISA FERNANDA	INMOBILIARIA CIUDAD SEÑORA	Cra 13 Nro. 2 - 12	2389018	ciudadsenora36@hotmail.com
MANUEL ISSA BUITRAGO Y CIA S. EN C.	MANUEL ISSA BUITRAGO Y CIA	Cra. 7 Nro. 3 Sur 85	3155559049	issa241@emcali.net.co
ESCOBAR RAMOS DIANA CRISTINA	SOFI INMOBILIARIA	C 7 16 21	2364423	diana_c_escobar@hotmail.com
MEDINA SANTIAGO ROSALBA	INMOBILIARIA MIHOGAR	Cl. 5 11 85	2361535	mihogarinmobiliaria@hotmail.com
INMOBILIARIA MULTIHABITAT S.A.S.		Cl. 6 Nro. 16 57	3157675030	adiemer77@yahoo.com
AGROPECUARIA TRES PALACIOS S.A.S.	AGROPECUARIA TRES PALACIOS S.A.S.	Cra. 13 Nro. 6 - 43	3155141309	agrotrespalacios@hotmail.com
HABITAMOS BUGA S.A.S.	HABITAMOS	C 4 11 35	2274793	habitamos@habitamosbuga.com
INMOBILIARIA SU MEJOR OPCION S.A.S		Cl. 10 Sur Nro. 7 33	3226465317	inmobiliariasumejoropcion@gmail.com
TOFIÑO GUERRERO SANDRA LUCIA	INMOBILIARIA CIMIENTOS	Cl. 5 Nro. 15-60	2362288	inmobiliariacimientosbuga@gmail.com
MARIA ANGELICA TOFIÑO GUERRERO	AMANDA ESCOBAR INMOBILIARIA	Cl. 5 Nro. 15 60	2362288	amandaescobarinmobiliaria@hotmail.com
INMOBILIARIA POR DICHA S.A.S		Cra. 13 Nro. 5 - 55 P 2	2369221	jorgeortegac@hotmail.com
CRUZ CASAS BERTHA MATILDE	INMOBILIARIA VIVIR MEJOR BUGA	Cra. 14 Nro. 8 26	2360017	bertacruz05@hotmail.com
LOSADA SALGADO JULIAN DAVID	INMOBILIARIA BUGA	Cra. 12 Nro. 4 54	2361525	julianlosada456@msn.com
MABOGOSA S.A.S.		Cr 10 6 48	2273054	mariaboliviagonzalez@hotmail.com
SANTA MARIA DE BUGA S.A.S		Cl. 1 B Norte Nro. 20 - 18	2381538	santamariadebuga07@gmail.com
INVERSIONES EN BIENES GUADALAJARA S.A.S		Cl. 2 Sur Nro. 10 18	2373255	holerica1@hotmail.com
SANCHEZ CASAS JAMES ANTONIO		Cll . 3 Sur Nro. 5 - 59	2390412	jamesyjaneth@yahoo.es
AGROINVERSIONES CARNEL SAS		Cl. 7 Sur Nro. 5 A - 22	2270556	paomontoya19@yahoo.com

ORGANIZACION COMERCIAL HERMANOS OCHOA S.A.		Cra. 19 CL 1 Sur Esquina	3155771412	tesoreriaochob@hotmail.com
SABOGAL GARCIA LINA MARIA	LINA MARIA SABOGAL GARCIA	K 16 5 15	2374023	lmsabogal@hotmail.com
MONDRAGON JULIA MARIA	INMOBILIARIA MM	Cl 5 Sur No. 7-26	3105170053	marialigia05@hotmail.com
OCCIDENTAL DE INMUEBLES SAS	OCCIDENTAL DE INMUEBLES SAS	Cra. 14 Nro. 7 30 Of 203	2389975	germangarciace@yahoo.com
HABITARQ S.A.S.	HABITARQ	Cra.3. Nro. 4-47	3162270945	jaimearturovalencia@hotmail.com
AGB INMOBILIARIA S.A.S.		Cra. 19 No 5 - 76	3148894723	expresotrejos@hotmail.com
LOZANO BORJA ALEJANDRA MARIA	COMISIONES Y COMPRAVENTA ABDANA	Cl 7 Nro. 6 - 14	2390933	alejalozano68@gmail.com
LLANOS VARELA CAROLINA	HOGAR SOLUCIONES INMOBILIARIAS	Cl.11sur Nro.9 - 25	2381570	callava119@hotmail.com
INVERSIONES SAMANG2 S. EN C.		Vrd La Magdalena Detras De La Iglesia Via Janeiro	3175098243	mgm20102010@hotmail.com

Tabla 13 inmobiliarias en BUGA

Fuente: (CAMARA DE COMERCIO BUGA, 2019)

Como se muestra en la respectiva Tabla 13 inmobiliarias en BUGA, presenta una plataforma empresarial en el sector inmobiliario considerablemente amplia, su localización respecto a Guacarí es de 22.5 kilómetros al norte, su red empresarial es parte de los competidores potenciales ya que estas empresas generan competitividad en todo el sector. Guacarí eventualmente será un mercado atractivo dadas las circunstancias que han permitido la expansión de su zona urbana y la reducción de la violencia y la inseguridad.

Como podemos observar, si bien el entorno territorial no presenta competidores directos el mercado y la región tiene una amplia oferta, siendo de los mercados aledaños la ciudad de Buga la más amenazante en cuanto a su nivel de oferta, lo que obliga a tener una especial observación en el comportamiento de este mercado el cual dados los cambios podría llegar

a impactar el mercado local emergente de Guacará, y, por ende, los nuevos emprendimientos del sector allí gestados. Por lo tanto, se puede considerar que en términos de competencia existe una diversidad que obliga a replantear estrategias.

7.9.2.2.Barreras de salida

Las barreras para la salida implican los costos y pérdidas asumidas, así como los riesgos que presenta determinado sector o unidad de negocio para abandonar el mercado, como lo son: activos especializados, que sean de difícil liquidación dado la especificidad de su función, costos fijos de salida, como lo son contratos o cláusulas de trabajo, barreras emocionales o gubernamentales.

El sector inmobiliario presenta unas características determinadas, con activos poco especializados, los compromisos contractuales y cláusulas gubernamentales no exigen, tácitamente permanecer en el mercado, por lo tanto, las barreras de salida en este sector son fácilmente superables y no constituyen un obstáculo que impida salir de este mercado.

7.9.2.3.Rivalidad cambiante

Cuando las empresas generan tendencias de crecimiento y desarrollo, se tecnifican e industrializan, se producen cambios en la forma de competencia y la revalidez, lo que impacta a empresas más chicas o en desarrollo. El mercado inmobiliario a pesar de no ser turbulento y cambiante presenta indicios de poca confianza por parte de la sociedad, donde se generan oportunidades de cambio, las variaciones del entorno a pesar de la estabilidad de las empresas constituidas pueden generar cambios en las dinámicas de estas.

7.9.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Si bien el modelo de negocio que se está analizando se constituye como servicios, las dinámicas cambiantes el desarrollo tecnológico y los cambios económicos y sociales planean escenarios diferentes donde se puede evidenciar una ambivalencia que genera una necesidad de adaptación y sustitución.

En el sector inmobiliario los servicios de administración venta y alquiler generalmente no cuentan con sustitutos directos. Sin embargo, el desarrollo digital en una nueva revolución

tecnológica, los aplicativos móviles, la interconectividad, los sistemas de geolocalización y amplios medios de comunicación inciden en estos nuevos entornos.

Algunas aplicaciones móviles al alcance de cualquier persona a través de un dispositivo portátil prometen desplazar algunos servicios, sustituyendo y reformando la manera tradicional del mercado.

Tal es el caso de plataformas como UBER y similares que, pese a ya no operar en el país dado la regulación estatal, resultaba en muy claro ejemplo de cómo los aplicativos desplazan los intermediarios y logran una comunicación directa con los usuarios.

El sector inmobiliario no es la excepción, aplicativos como BUKING o AIRBNB permiten a los usuarios a través de una plataforma sencilla alquilar sus propiedades a viajeros y turistas, lo que ha impactado en forma directa el sector hotelero, debido a que la plataforma brinda toda la información del caso, con opciones para filtrar información, una distribución de acuerdo a precio y un sistema de retroalimentación mediante la puntuación que se da a las propiedades.

Algunas páginas como OLX, FACEBOOK o INSTAGRAM permiten ofertar también con la facilidad de registros fotográficos que permiten a los clientes elegir desde las opciones.

A pesar que dichas plataformas a penas se están desarrollando y aplicando constituyen herramientas que obligaran a la adecuación y modernización tecnología. El mercado es más convulsionado y el prescindir de la tecnología nos hace vulnerables, en esta medida se deben conocer y apoyar en las nuevas tecnologías digitales los emprendimientos que surjan.

7.9.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

La capacidad de negociación y el poder que representa que los compradores puedan presionar los precios se determina en el mercado y las características, al tener un solo cliente que abarque gran parte de nuestra oferta se genera una situación de dependencia, pero en las dinámicas del sector inmobiliario hay una diversidad de clientes desde las distintas ofertas y variedad de productos, también es de apreciar que los precios son determinados por factores externos que carecen de nuestro control en cuyo caso, el modelo de negocio no tiene la potestad de fijar precios, esto requiere la integración de profesionales

que determinen avalúos a los distintos predios y propiedades, siendo estos avalúos la base para determinar precios y costos.

Las ventas se generan en un estimado relativo proporcional al precio, los que deja de lado una eventual negociación. Sin embargo, los propietarios son en fin último los que determinan el precio.

7.9.5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Como se evidencio en el punto anterior, en nuestro modelo de negocio los proveedores que también son clientes son quienes determinan el precio final sin que exista como tal un poder de negociación efectivo.

Las bases legales que permiten determinar avalúos catastrales y por ende fijar precios son simplemente referencias que determinan unos precios ya regulados.

Así pues, los precios que se fijan como cobros a los proveedores, también están determinados en el mercado, donde este equivale a un 2% del canon para alquiler y venta, y a pesar de ser un valor relativo el mercado tiende a tener un ajuste estipulando como tarifa máxima para prestar el servicio.

8. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio que ofrecerá la nueva agencia inmobiliaria consiste en la intermediación en la compra, venta, remodelación y alquiler de inmuebles residenciales o comerciales en el municipio Guacarí, esto se hará entre el propietario y la persona interesada en el uso o adquisición del mismo. Para lo cual será de suprema importancia la presencia en medio digitales y plataformas virtuales que faciliten la oferta y búsqueda de inmuebles, dispuesto de manera práctica y segura para la población, como una nueva oportunidad que supla sus necesidades de la forma más rápida y eficaz.

8.5. MERCADO OBJETIVO

El mercado al cuál va dirigido el servicio de la nueva agencia inmobiliaria está conformado por personas entre 18 y 80 años interesados en tomar en alquiler, remodelar, comprar o vender algún tipo de bien inmueble para ocupación familiar o comercial, de estratos 2, 3, 4 y 5 residentes en el municipio de Guacarí y su zona de influencia.

8.5.1. Recopilación, tratamiento y análisis de la información

En cuanto a la recopilación de información para este estudio, se realizaron lecturas de documentación dispuestas por entidades públicas, encuestas dirigidas a las personas residentes o propietarios de inmuebles alquilados, comprados o vendidos; textos y guías especializadas, y recursos cibernéticos.

El mercado que se tuvo en cuenta para el análisis, se basó en el número de viviendas residenciales en Guacarí, que de acuerdo al censo más reciente hecho por (DANE, 2018) estimó 9.935 viviendas; de las cuales el 87,73 % son casas, el 4,74% apartamentos, el 7,48% tipo habitación y el restante no habita ningún tipo de inmueble.

8.6. APLICACIÓN, RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Los resultados de las encuestas realizadas vía internet y de manera personal, fueron tabulados en tablas de Excel para facilitar el procesamiento de datos, creación de gráficas y posterior análisis de la información. A continuación, serán expuestos cada uno de los resultados, de cada una de las 10 preguntas de las que consta la encuesta, y posterior a esto se hizo un breve análisis de lo que se encontró.

1. ¿con cuántas personas convive usted actualmente?

	Vive solo/a	20
	De 1 a 2	60
	De 3 a 5	75
	De 6 a 8	17
	Más de 8	12
	total respuestas	184

Tabla 14 CARACTERIZACIÓN HABITANTES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

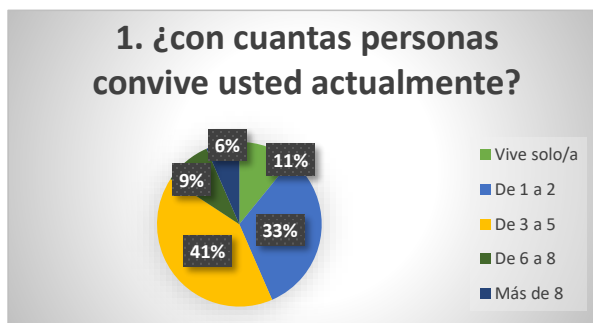


Ilustración 4 N° DE PERSONAS POR HOGAR EN LA POBLACIÓN

FUENTE: ELABORACION PROPIA

En la pregunta no.1 se pretende conocer cuál es número promedio de personas que conviven en una misma vivienda, para con ello identificar cual podría ser el tipo de vivienda requerido. Encontramos que el 41% de los encuestados dicen convivir con una o dos personas, seguido por el 33% que asegura que convive con más de dos y menos de 6 personas. Por otro lado, vemos que el 11% vive solo y tan solo el 15% de la población restante dice vivir con más de 6 personas. Esto puede verse explicado y reflejado en la pirámide poblacional del país que tal como lo indica el DANE tiene una tendencia a la disminución de la población menor de 5 años y creciente en la población adulta, lo que genera disminución en los hogares con más de 5 integrantes y aumento en hogares de 2 a 4 integrantes.

	2. Actualmente la vivienda que habita a que estrato socioeconómico pertenece:	
	Estrato 1	30
	Estrato 2	98
	Estrato 3	42
	Estrato 4	11
	estrato 5 o más	3
	total respuestas	184

Tabla 15 CARACTERIZACIÓN SOCIECONOMICA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Ilustración 5 GRÁFICO CARACTERIZACIÓN SOCIECONÓMICA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la pregunta no.2 queremos conocer cuál es el estrato socio económico donde se encuentra viviendo el grueso de la población encuestada, con esto se puede definir donde van a estar ubicadas el mayor número de propiedades y clasificar un número de características puntuales como el tipo de acabados, valor comercial del predio o de arrendamiento, entre otros.

El 53% de la población encuestada vive en vivienda estrato 2, después se encuentra el 23% en estrato 3, el 16% en estrato 1 y tan solo el 8% manifiesta vivir en propiedades de estrato 4 en adelante.

3. El lugar donde vive actualmente es:

Vivienda propia	68
Vivienda en alquiler	115
Otro: hogar de paso	1
total respuestas	184

Tabla 16 CARACTERIZACIÓN TIPO DE VIVIENDA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

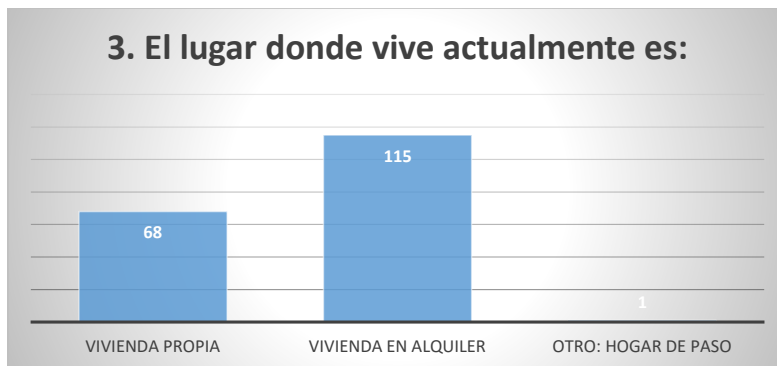


Ilustración 6: TIPO DE VIVIENDA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Con la pregunta no.3 nos dimos a la tarea de conocer que cantidad de los encuestados habita en vivienda propia y en arriendo, esto nos ayuda a definir el perfil de la inmobiliaria, ya que nos dice cuál puede ser el posible comportamiento de la demanda. Encontramos que 115 personas del total encuestado viven en alquiler y 68 en vivienda propia, lo que corresponde al 62,5% y 36,9% respectivamente. Tan solo 1 de los encuestados manifestó vivir en otro tipo de condición que es un hogar de paso.

4. Responder solo si su respuesta anterior fue vivienda en alquiler. ¿Cuál es el criterio para elegir vivienda?

Precio	87
Comodidad	53
Ubicación	44
Otro:	
total respuestas	184

Tabla 17: CRITERIO DE ELECCIÓN
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Ilustración 7 CRITERIO DE ELECCIÓN DE VIVIENDA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la pregunta no. 4 queremos identificar cual es el criterio de las personas a la hora de elegir la vivienda sea para comprar o arrendar, encontramos que casi la mitad de las personas con un 47% aseguran que el tema precio está por encima de cualquier cosa ya que buscan economía, mientras que el 29% busca comodidad más que otra cosa y el 24% restante ve indispensable antes que nada la ubicación del inmueble.

5. ¿Cuenta usted con alguno de estos bienes de propiedad raíz?

Casa en la ciudad	52
Casa campestre	3
Finca	5
Apartamento	16
Lote	22
Local comercial	5
No cuento con ninguna propiedad	110
total respuestas	213

Tabla 18 CARACTERIZACION BIEN RAIZ
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

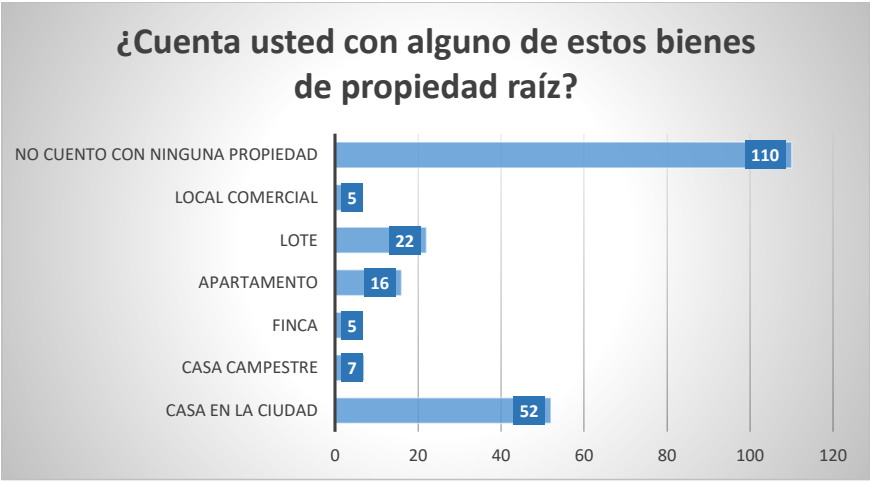


Ilustración 8 TITULOS DE PROPIEDAD
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

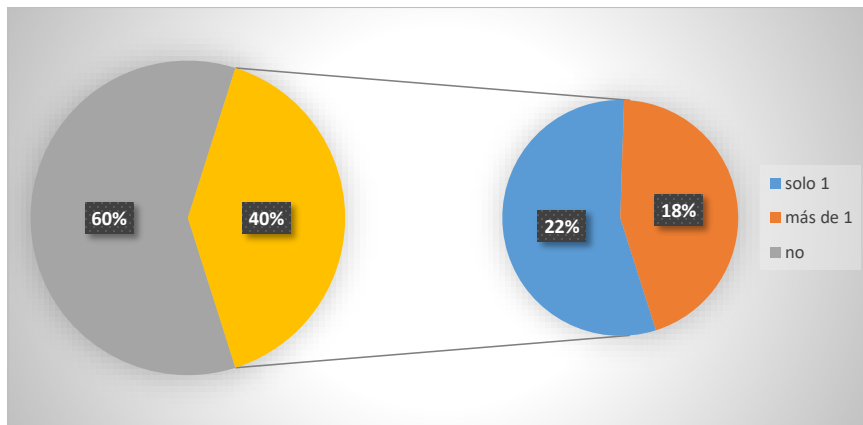


Ilustración 9 TITULOS DE PROPIEDAD

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la pregunta no. 5 lo que se busca es saber cuál es el promedio de personas que poseen propiedad raíz y que tipo de propiedades son, además nos permite conocer cuál es el porcentaje de personas que no tienen vivienda propia y que por ende van a tener que buscar una para compra o alquiler.

Encontramos que 110 personas de las encuestadas no tienen vivienda propia, esto confrontado con la pregunta número 3 en donde vimos que 115 personas vivían en vivienda alquilada nos hace pensar que 5 de ellas tienen vivienda propia pero no viven en ella lo que las hace tener un doble vínculo con la inmobiliaria como arrendadores y arrendatarios. Estas 110 personas que manifestaron no tener algún tipo de propiedad equivalen aproximadamente al 60% de la población encuestada, mientras que dentro del 40% restante 41 personas equivalentes el 22% tienen una sola propiedad raíz, mientras 33 personas correspondientes al 18% dicen tener más de dos propiedades, lo que hace a Guacarí un gran atractivo para una compañía inmobiliaria que administre todo tipo de bienes inmuebles.

6. ¿Ha tenido usted vínculo con alguna agencia u oficina inmobiliaria anteriormente?

Sí	22
No	162
total respuestas	184

Tabla 19 ACERCAMENTOS CON EL SECTOR

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

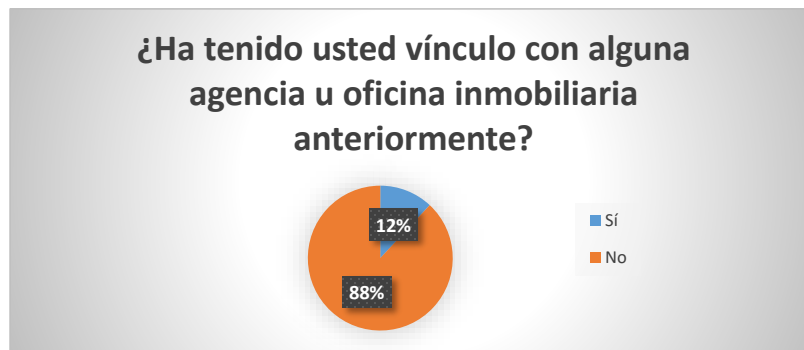


Ilustración 10 VINCULOS CON EL SECTOR

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos observar en la SECTOR, pregunta n° 6 vemos que casi la totalidad de la población encuestada, solo descontando un 12% de esta, no ha tenido algún tipo de vínculo con alguna inmobiliaria y esto puede estar ligado a la poca presencia de estas en el municipio, además de que por tradición los predios siempre son administrados por sus propietarios sin ningún tipo de intermediario.

7. ¿Está interesado en la compra o venta de vivienda actualmente?

Sí	36
No	148
total respuestas	184

Tabla 20 PREGUNTA 7. INTERESES DE COMPRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

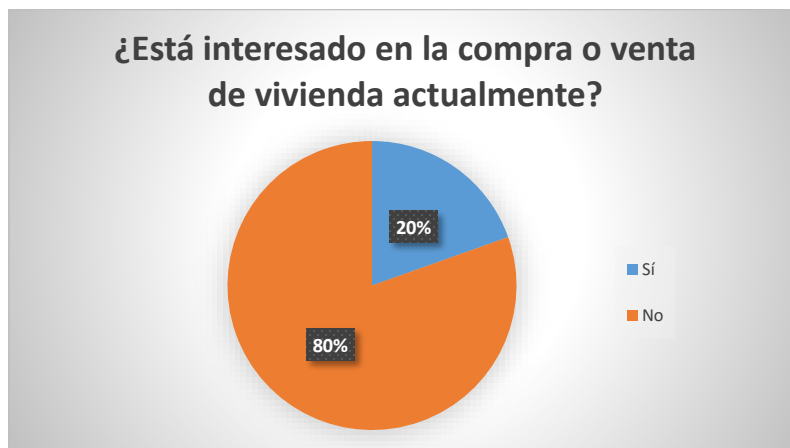


Ilustración 11 PREGUNTA 7. INTERESES DE COMPRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la Tabla 20 PREGUNTA 7. INTERESES DE COMPRA, vemos que el 20% de los encuestados actualmente muestra algún tipo de interés en generar una transacción de compra o venta de vivienda, lo que genera oferta y demanda que puede ser atendida por algún intermediario que facilite el acercamiento entre partes.

8. Estaría usted de acuerdo en otorgar la remodelación o administración de su vivienda a una compañía inmobiliaria?

Sí	96
No	29
Tal vez	59
total respuestas	184

Tabla 21 pregunta 8
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

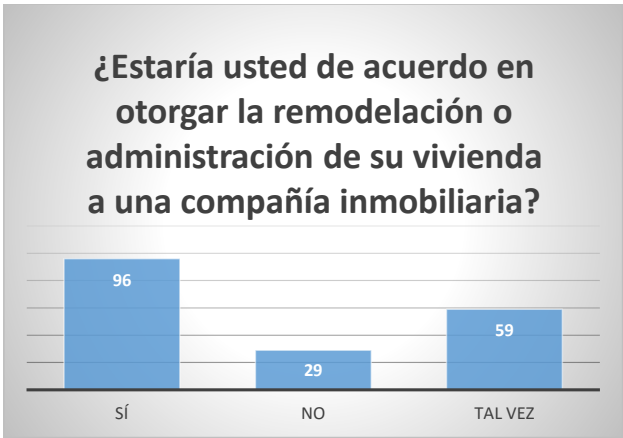


Ilustración 12 gráfico de barras pregunta N° 8
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la pregunta no.8 vemos que gran parte de los encuestados están o estarían dispuestos a dejar en manos de una compañía inmobiliaria su vivienda, ya que pueden considerarla útil como intermediación entre ellos y sus posibles inquilinos, además se pudo identificar que a varias personas encuestadas de manera personal les genera más seguridad ya que causa más compromiso con el arrendador y las propiedades tienden a ser mejor cuidadas durante el contrato, asimismo que se les garantiza la entrega en optimo estado por parte de la inmobiliaria. Por otro lado, varias de las personas que dijeron que no, se debe en su gran mayoría al estigma que trae el servicio inmobiliario en cuanto a los costos que este acarrea, cosa que puede verse refutada a largo plazo con la prestación del servicio y eficiencia del mismo, de la mano de unas políticas que propendan la seguridad del inmueble y por ende el patrimonio de su propietario.

9. ¿Cuándo usted busca vender, comprar o alquilar una propiedad recurre primeramente a?:

Páginas de internet	52
Periódico o prensa escrita	36
Clasificados radiales	18
Referencias personales	14
Comisionistas	54
Otro: constructoras	8
Otro: maestros construcción	2
total respuestas	184

Tabla 22 PREGUNTA N° 9

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

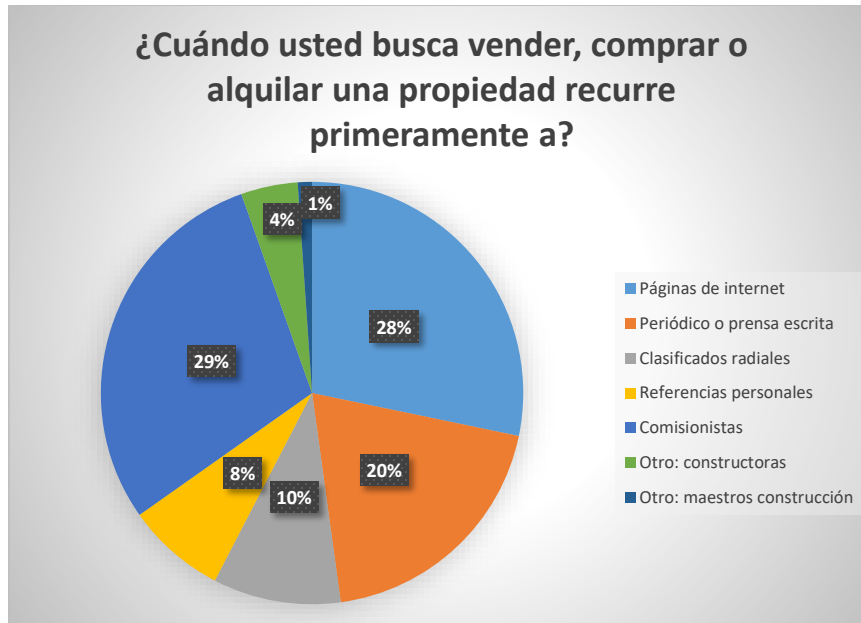


Ilustración 13 GRAFICO PASTEL PREGUNTA N° 9: FUENTES DE MERCADO
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la pregunta no.9 se busca conocer cuál es el principal medio al que recurren las personas encuestadas interesadas en comprar, vender o alquilar alguna propiedad, esto nos ayuda a definir el panorama de la estrategia de mercadeo en la que podemos iniciar labores y en cuales se pueden afinar esfuerzos, como lo es el caso de las páginas de internet ya que la mayoría de los habitantes del municipio utilizan o están empezando a utilizar el internet como herramienta para todo tipo de tareas y dentro de estas se encuentra la búsqueda de vivienda.

Encontramos que los dos mayores porcentajes con un 29% y 28% de los encuestados dicen recurrir a comisionistas y páginas web respectivamente, lo que se presenta como una ventaja ya que uno de los principales pilares de la inmobiliaria estará basado en la presencia en redes sociales e internet. Además, vemos que el periódico también cumple un rol importante todavía en el municipio tal vez sea por la disposición que tienen de buscar los clasificados de manera habitual.

10. ¿Sabe usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?

Sí	27
No	105
no está seguro	52
total respuestas	184

Tabla 23 PREGUNTA N° 10 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Ilustración 14 GRAFICO DE TORTA PREGUNTA N° 10 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Con la pregunta no.10 lo que se busco fue saber que tantas personas sabían sobre los servicios que ofrecen las inmobiliarias, nos encontramos con que el 57% de los encuestados no sabe que puede ofreceré una compañía inmobiliaria, el 28% dice no estar seguros sobre

sus servicios y el 15% afirma conocer sobre cuáles son sus disposiciones como empresa; según esto vemos que el desconocimiento de la población encuestada en general es alto, lo que indica que debe hacerse un proceso de sensibilización y concientización en el municipio de Guacarí para generar una conciencia inicial sobre las ventajas que puede traer la afiliación de sus propiedades a una inmobiliaria además de cautivar a todos esos usuarios que buscan de manera constante una vivienda que se ajuste a las características requeridas.

8.7. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Con el desarrollo de la encuesta se pudo hacer un mapeo general sobre el mercado inmobiliario en el municipio de Guacarí, se analizó cual es el tamaño promedio de la familia local y cuáles son las características que hacen atractiva para ellos una vivienda, también se pudo saber cuál es el estrato socioeconómico más predominante entre la muestra y se pudo ahondar sobre el nivel de conocimiento que existe entre la población sobre las funciones que desempeña una inmobiliaria.

Dentro de los aspectos a destacar encontramos que en el municipio existe un alto nivel de desconocimiento frente a las compañías inmobiliarias y pese a esto muy pocas personas tienen o han tenido contacto alguno con ellas, cosa que se convierte en una tarea a corto plazo de la organización, al tener que cambiar la forma en que las personas ven estas empresas, generando conciencia sobre las ventajas que trae vincular a la inmobiliaria en la administración de sus propiedades.

En términos generales encontramos que una empresa inmobiliaria en el municipio de Guacarí tendría una gran utilidad ya que cerca de un 76% de los propietarios de predios son administrados por sus propios dueños lo cual les demanda tiempo y desgaste al momento de arrendar, vender o remodelar. Además de esto muchas personas hacen contratos de manera informal dentro de los que se encuentran los verbales, que la mayoría de veces se prestan para malos entendidos y dificulta futuros procesos de reclamación de parte y parte. Una inmobiliaria en el municipio además de organizar y brindar servicios con fácil acceso, ayudaría a la formalización de muchos negocios que hasta ahora se hacen “en el aire” o sin soporte alguno frente a lo pactado, causando que muchas veces alguna de las partes

incumpla el trato y alguno se vea afectado económicamente o arriesgue el patrimonio familiar o personal. En cierta medida la inmobiliaria funcionaria como intermediario garante de los derechos y responsabilidades de propietarios, compradores y arrendatarios, facilitando las actividades comerciales con sus propiedades y garantizando que ninguna de las partes se vea atropellada o desventajada por algún negocio.

Aun que se parte de la base del aprendizaje continuo en el ejercicio a través de un método de comparación para una empresa emergente resulta indispensable dar una mirada a la competencia y esta investigación quiso tener un acercamiento con una empresa ya constituida y en ejercicio para entender por medio de una corta entrevista aplicada a su gerente como funciona.

8.8. ENTREVISTA A AGENCIA INMOBILIARIA

Nombre de la empresa: Amanda Escobar Inmobiliaria

Cargo del entrevistado: gerente general

Palabras transcritas de las declaraciones de Sra. María Angélica Tofiño

8.8.1. ¿Cuál es el objeto social de la empresa y como cree usted que aporta a tener una mejor ciudad?

La inmobiliaria tiene como objeto social ayudar a todos sus clientes a obtener de manera rápida y segura una solución a su problema comercial o de vivienda mediante la búsqueda de lugares que satisfagan sus necesidades en cuanto a comodidad y precio. La inmobiliaria le aporta a la ciudad ya que ayuda a solucionar un problema como lo es el de la administración de propiedades en manos de terceros, buscando en primera medida que los propietarios de estas tengan garantía sobre la entrega de su dinero de arrendamiento y el estado de sus locales o casas, además ayudamos a que personas que estén buscando vivienda para comprar, a que tengan unos precios justos de sus avalúos y no vayan a ser estafados o engañados por falta de conocimiento en el tema.

8.8.2. ¿Qué cree usted que diferencia su empresa de la competencia?

Nuestra empresa ante la competencia se diferencia en la calidad y forma de hacer las cosas, nosotros nos hemos enfocado siempre en darle un trato excelente a cualquier persona que necesite de nuestros servicios, también tratamos de ser muy rápidos con las respuestas a las solicitudes y prudentes con el manejo de la información de nuestros clientes. Una de las cosas que más aprecio y destaco es que aproximadamente un 60% de los clientes que llegan a la inmobiliaria, han llegado por medio de otros clientes satisfechos, o porque han

escuchado buenos comentarios en otros propietarios; esto ha hecho que nuestro servicio se haya convertido en una estrategia de marketing.

8.8.3. ¿Cómo ve la empresa dentro de 5 años?

Veo la empresa dentro de cinco años consolidada como la compañía inmobiliaria más grande e importante en Guadalajara de Buga y sus municipios aledaños, con más número de clientes arrendadores y propietarios, queremos y estamos trabajando también para tener una mejor participación en el tema tecnológico ya que es importante mantener al margen de todas estas nuevas tecnologías y formas de hacer empresa.

8.8.4. ¿En este momento la empresa está preparada para cerrar sus puertas al público, y dar paso a una atención 100% virtual?

En este momento no podríamos decir que estamos listos para cerrar nuestra atención al público y dejar que esta sea 100% virtual, ya que nunca hemos tenido como objetivo desaparecer de nuestros servicios una atención face to face, sino que por el contrario hemos tratado de recuperar ese modelo tradicional de ganarse al cliente a través de una buena atención presencial y personalizada. Sin embargo, creo que es importante trabajar para seguir ganando un mayor número de clientes en los segmentos de mercado emergentes que se apoyan en las tics para todo su día a día, y a los cuales es importante no dejarlos pasar por alto ya que cada vez son más las personas que están en contacto directo con estos medios de interacción y comunicación.

8.8.5. ¿Qué piensa sobre los servicios de remodelación y construcción dentro de una agencia inmobiliaria y ustedes cómo lo hacen?

Realmente este tipo de servicios es algo que a muchos clientes les interesa mucho y es de gran utilidad porque la mayoría de veces siempre hay arreglos puntuales o adecuaciones pendientes por hacer en las casas y locales y lo que buscan es que uno les recomiende a alguien cercano a la inmobiliaria que trabaje bien a buen precio, nosotros por el momento

solo atendemos los casos puntuales de arreglos que se den dentro de lo que establece el contrato, no remodelaciones grandes ni complejas, ya esto lo debe hacer el propietario por su cuenta, no nos arriesgamos con este tipo de trabajos porque así como se puede ganar dinero, también se puede perder al tener que responder por un trabajo ajeno falto de garantía.

8.8.6. Conclusiones

A partir del análisis realizado en las encuestas y entrevista realizada a la compañía inmobiliaria, se encontró que existen problemas en cuanto al carácter innovador de las organizaciones inmobiliarias del municipio y por tanto debe diseñarse una propuesta de valor que sea competente para satisfacer dicho vacío hoy existente y que además de esto permita abrir campo en el mercado local a una nueva empresa que facilite a sus clientes la forma de negociar y administrar sus propiedades. Para diseñar dicha propuesta se hizo uso del (MANUAL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR, 2019) realizado por el Ministerio de las TIC'S en Colombia, para uno de sus programas de entrenamiento a emprendedores con propuestas de valor digitales "Apps.co". Para este modelo se asumieron los tres primeros retos del Capítulo número 4 "Momentos y retos de la ruta de validación de negocios digitales", que son los siguientes:

9. SISTEMATIZACIÓN Y ANALISIS DEL PROBLEMA DE INNOVACION METODO ESPINA DE PESCADO

Para la sistematización del problema se hizo uso del diagrama de espina de pescado de Kaoru Ishikawa que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. Es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Ésta técnica nos permite analizar problemas y ver las relaciones entre causas y efectos que existen para que el problema analizado ocurra.

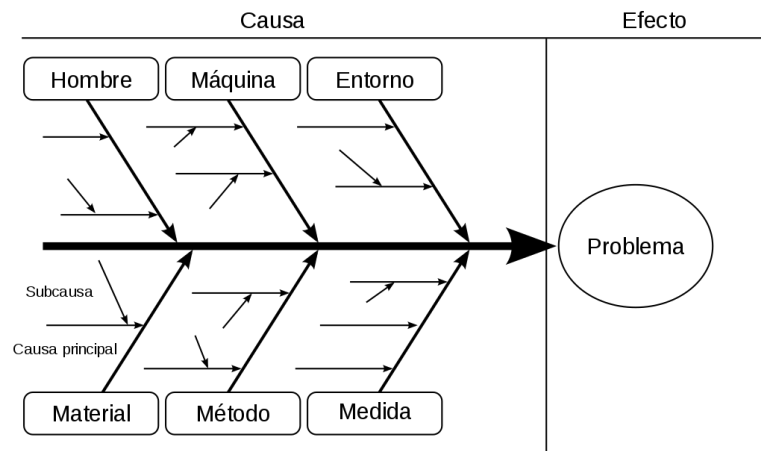


Ilustración 15 Diagrama de causa efecto o de espina de pez ideado por el ingeniero Ishikawa
Tomado de : (Wikipedia, 2020)

Esta herramienta fue aplicada por primera vez en 1953, en el Japón, por su creador el profesor de la Universidad de Tokio, Kaoru Ishikawa, para sintetizar las opiniones de los

ingenieros de una fábrica, cuando discutían problemas de calidad. (Creatividad, Managment, 2020)

Dentro de los múltiples usos dados a esta herramienta podemos encontrar que nos ayuda a:

- Visualizar, en equipo, las causas principales y secundarias de un problema.
- Ampliar la visión de las posibles causas de un problema, enriqueciendo su análisis y la identificación de soluciones.
- Analizar procesos en búsqueda de mejoras.
- Conducir a la modificación de procedimientos, métodos, costumbres, actitudes o hábitos, con soluciones muchas veces sencillas y económicas.
- Enseñar sobre la comprensión de un problema.
- Servir de guía objetiva para la discusión y fomentar esta dentro de la organización.
- Mostrar el nivel de conocimientos técnicos que existe en la empresa sobre un determinado problema.
- Prever los problemas y ayudar a controlarlos, no solo al final, sino durante cada etapa del proceso.

A continuación, veremos la construcción de un Diagrama de espina de pescado basado en las experiencias de los entrevistados y en los resultados de las encuestas realizadas, esto nos permitirá visualizar las relaciones múltiples de causa y efecto entre las diversas variables que intervienen en la incapacidad de generar procesos de innovación y valor agregado en las inmobiliarias locales.

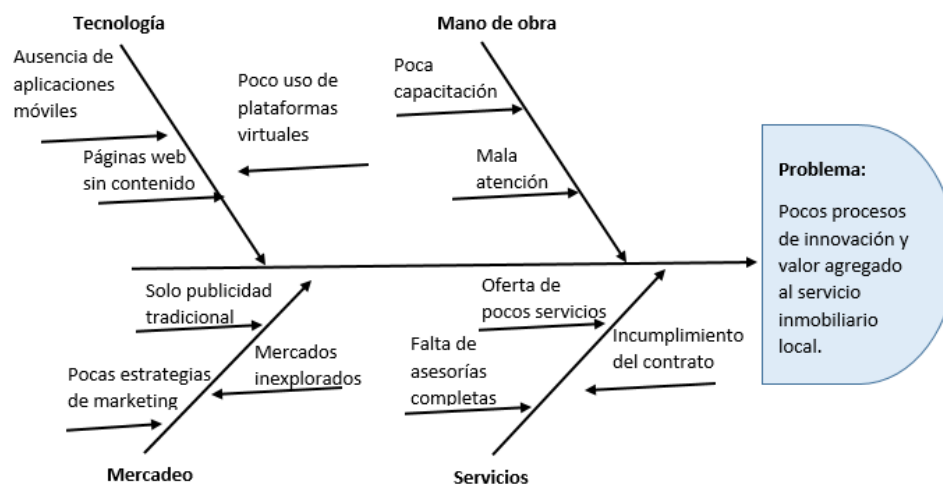


DIAGRAMA DE ESPINA DE PESCADO

Ilustración 16 espina de pescado

Fuente: elaboración propia

9.5. Reto No. 1: Definición del problema

Toda empresa exitosa se enfoca en solucionar un problema, necesidad o dolor de un grupo de clientes y/o usuarios potenciales. De esta forma, logra que ellos deseen adquirir sus productos o servicios frecuentemente, asegurando así su sostenibilidad económica. Para lograrlo, es clave que tu equipo tenga contacto con los clientes y/o usuarios potenciales; deben observar y experimentar con ellos para validar (o invalidar) las hipótesis iniciales y así lograr una mejor comprensión del contexto, las causas y consecuencias del problema. (MANUAL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR, 2019)

Con el análisis de las encuestas y entrevista ya realizadas en Guacarí, se encontró que surge un problema identificado y validado, que da respuesta a las siguientes preguntas:

9.5.1. ¿Cuál es el problema, necesidad o dolor que tienen sus usuarios o clientes potenciales?

Existe poco conocimiento dentro de la población Guacariceña sobre cuáles pueden ser las funciones a desempeñar de una organización inmobiliaria y por tanto existe desconfianza con dichas empresas de este sector en el municipio por falta de utilización de métodos tecnológicos de innovación.

9.5.2. ¿Qué intenta lograr la persona cuando se presenta el problema?

Lo que busca la mayoría de veces el cliente es tomar en alquiler, vender o colocar en alquiler una propiedad, sea para uso de vivienda familiar o establecimiento comercial.

9.5.3. ¿Cómo sucede?

El cliente casi siempre a través de medios tradicionales de comunicación, busca dejar en buenas manos sus propiedades, o por el contrario encontrar buenas propiedades para tomar en alquiler. En ambos casos busca garantía sobre sus derechos, para evitar pérdidas económicas.

9.5.4. ¿Cuándo sucede?

Cuando el cliente involucrado se ve en la necesidad de buscar un inmueble en alquiler, vender uno de su propiedad o ceder alguno para la renta.

9.5.5. ¿Dónde sucede?

Principalmente en el municipio de Guacarí y su zona de influencia colindante como el Vínculo, Ginebra, santa helena, costa rica y el cerrito.

9.5.6. ¿Por qué sucede?

Ya que no hay inmobiliarias que presten un servicio completo y de fácil acceso para mejorar el servicio a cualquier tipo de cliente.

9.5.7. ¿Qué actores están involucrados?

Se involucran de manera directa la tecnología, el Mercadeo, la mano de obra y los servicios prestados en dichas empresas locales.

9.5.8. ¿Existen actualmente otras soluciones al problema?

Una de las actuales soluciones al problema es el uso de redes sociales donde interactúan de manera directa con el cliente a través del chat, brindándole información y descripción fotográfica de las propiedades.

9.5.9. ¿Qué deficiencias tienen esas soluciones?

La mayoría de veces la atención es muy demorada o no llega a darse, además de esto se torna impersonal y poco confiable para muchos, volviéndose una opción poco segura y descartable.

9.5.10. ¿Cuáles características de esas soluciones sí funcionan?

La interacción directa es importante y sirve ya que se reciben de manera clara y directa los requerimientos por parte de los clientes evitando demoras o reprocesos.

Con estas preguntas y respuestas podemos concluir que el problema existente son los pocos procesos de innovación y valor agregado al servicio inmobiliario local.

9.6. DEFINICIÓN Y PERFIL DEL CLIENTE

Como pudimos evidenciar el sector inmobiliario en Guacarí está en desarrollo y auge, por lo tanto, debemos empezar a explorar dicho mercado potencial que como se evidenció en el estudio por medio de técnicas estadísticas presenta algunas características que lo hacen viable.

Desde esta óptica para el desarrollo de una propuesta de negocio se deben evidenciar los distintos tipos de clientes y usuarios de la empresa, contamos con una diferenciación en estos que merecen un análisis. Dentro de cada perfil existen clientes con necesidades específicas como: propietarios interesados en el servicio de administración, usuarios que requieren asesoría general o especializada en alguna forma, personas interesadas en rentar

una propiedad ya sea casa para vivienda o local comercial, o clientes interesados en remodelación y mejora de vivienda.

9.6.1. Clientes propietarios

Este tipo de clientes se pueden considerar a la vez como proveedores debido a sus características, ya que son quienes ofertan sus propiedades para administración y alquiler, lo que constituye el producto final que se oferta al público, se debe entonces establecer una excelente relación comercial y de negocios que permita generar acuerdos contractuales para administración y venta como intermediarios.

9.6.2. Clientes usuarios que requieren asesoría

La empresa debe contar con todas las características legales, contables, financieras, tributarias y demás referenciales que permitan brindar servicio de asesorías para clientes que deseen ser acompañados en el proceso de alquiler o venta de inmuebles pero que serán ellos mismos quienes cierren los negocios o administren sus propiedades.

Se podría pensar que se trata de una integración vertical delante de parte de los propietarios donde la oficina deja de ser un intermediario directo para convertirse en un asesor tercerizado.

9.6.3. Clientes interesados en rentar viviendas o locales comerciales

Estos clientes terminan igualmente siendo usuarios del servicio y crean un vínculo contractual directo con la empresa el cual produce una relación y vínculos que generan riesgos, actualmente todo esto está regulado en la ley **820 DE 2003**, con base en ella la empresa debe disponer sus esfuerzos para generar las distintas políticas y actuaciones que mitiguen los riesgos que representan el administrar propiedades, de esta forma estos clientes tienen una determinada regulación, contraindicaciones y exigencias para poder tener acceso al servicio.

9.6.4. Clientes interesados en remodelación y mejora de vivienda

La remodelación de propiedades generalmente es una actividad que involucra profesionales de la construcción, el diseño de interiores, la arquitectura et.

Sin embargo, generalmente los casos que derivan del alquiler y el mantenimiento de propiedades, y la adecuación para su uso es parte del proceso de alquiler y venta.

Como es sabido para los clientes es mucho más estimulante obtener viviendas que estén en óptimas condiciones, que creen un atractivo para los posibles clientes, si bien según la ley esta remodelación parte del acuerdo al que se llega con el propietario para asumir los costos y para poder hacer los cambios. Algunas personas también requieren dicho servicio, aunque este no conlleve a que el inmueble sea destinado para la venta o alquiler, este se regula mediante un contrato de obra civil.

9.7. ANALISIS CANVAS

El modelo CANVAS nos permite asumir la importancia de distintos aspectos relevantes para el análisis de la organización desde su ejercicio y planteamiento como modelo de negocio, estableciendo relaciones con cada una de las variables tanto del mercado como del entorno.

Socios clave: Constructoras, comisionistas, abogados, arquitectos, constructores y curaduría pública.	Actividades clave: Administración de propiedades. Intermediación entre propietarios y compradores o arrendatarios, propietarios y profesionales de la construcción. Asesoría jurídica a clientes propietarios y nos propietarios.	Propuesta de valor: Brindar asesoría completa para garantizar el cumplimiento de derechos y deberes entre propietarios e inquilinos, además de esto ser la alternativa más confiable del municipio para la correcta administración y mantenimiento de propiedades inmuebles.	Relaciones con clientes: Asesoría personalizada a través de reuniones presenciales e interacción virtual mediante video llamadas y chats. Servicio Postventa, de ayuda para la reventa o nueva asesoría de venta.	Segmentos de cliente: Hombres y mujeres entre 18 y 80 años, que residan en el municipio de Guacarí, paguen arrendo y tengan inmuebles para la venta o alquiler
	Recursos clave: Humanos: abogados, maestros construcción, arquitectos, administrador, asesores comerciales. Equipamientos: oferta de servicios de asesoría en compra, venta, alquiler o		Canales: Redes sociales Página web Ferias y eventos de la construcción	

	remodelación de propiedades. Tecnología: redes sociales, marketing digital			
Estructura de costos: Que son: Mano de obra: asesores jurídicos ad hoc, administrador, encargado oficios varios, secretaria.		Fuentes de ingresos: que incluye: Administración de propiedades Venta de propiedades, remodelación de interiores de vivienda, asistencia jurídica,		

Ilustración 17 Canvas

El anterior lienzo nos muestra el panorama en varios aspectos de las diferentes interacciones de la empresa con los distintos grupos de interés, definimos un segmento de clientes que abarca una zona geográfica y un componente demográfico, hombres y mujeres residentes del municipio de Guacarí que sean mayores de edad, con los que se tendrá una relación comercial que los definirá dentro de un grupo específico de clientes y adicionalmente un servicio postventa; para ellos tendremos una propuesta de valor contemplada y encaminada en solucionar la necesidad básica de vivienda y habitación, con el valor agregado de un servicio de calidad y atención desde su contacto inicial; para ello contamos con actividades y recursos clave dentro de los cuales se tiene especial énfasis en los conocimientos y los seres humanos para mantener el personal y todos los miembros de la organización con capacitaciones y conocimientos oportunos, potencializando las habilidades de cada uno; en esta forma consideramos los socios agentes claves precursores del éxito, todo un compendio de personas y organizaciones que integran y hacen posible el desarrollo de estas actividades lo que finalmente constituye y se sintetiza en una fuente de ingresos y una estructura de costos que definirán en el ejercicio contable práctico la rentabilidad, pertinencia y viabilidad del negocio.

10. PROPUESTA DE VALOR

Esta propuesta de valor tiene como objeto acercarnos a la opción tangible de un modelo de negocio estructurado que pueda tener una identidad organizacional

10.5. ESTUDIO DE ORGANIZACIONAL

10.5.1. Direccionamiento estratégico

Nombre de la empresa:

INMOBILIARIA ONCE S.A.S

Logotipo:



Ilustración 18 logo inmobiliaria

Slogan: “Si puedes imaginarlo, lo encontraremos por ti”

Misión

Inmobiliaria ONCE S.A.S tiene como misión solucionar las necesidades de vivienda de la población, mediante los servicios de asesoría, remodelación, venta y alquiler de inmuebles, ofreciendo un portafolio amplio enfocándonos en las necesidades de nuestros clientes, mediante la calidad, respeto e innovación a través del desarrollo de nuestros colaboradores, para fortalecer la integración social y contribuir con el desarrollo del país.

Visión

Inmobiliaria ONCE S.A.S tiene como visión consolidarse como la empresa pionera en el mercado regional para el año 2025 destacándose por su calidad de servicio, innovación y mejora continua, esperamos ser reconocidos a nivel nacional como un referente de emprendimiento.

Filosofía

Inmobiliaria ONCE S.A.S cree en el desarrollo humano a través de un buen vivir, consideramos que se puede integrar los valores del respeto, la innovación y la dignidad, al servicio de nuestros clientes para solucionar de la mejor manera sus necesidades de vivienda; integrando y desarrollando nuestro talento humano con miras hacia el futuro. Creemos que se puede desarrollar la sociedad de forma equilibrada y armónica con nuestro entorno promoviendo siempre procesos organizacionales y sociales enfocados al desarrollo sostenible.

Objetivos

- Posicionarse en el mercado local como una de las inmobiliarias con mejores planes de servicios para todos sus clientes.
- Asesorar de forma íntegra nuestros clientes para llevar al máximo su nivel de conocimiento y satisfacción.
- Mantener y hacer crecer el patrimonio personal de cada uno de nuestros clientes y colaboradores, mediante una correcta administración de sus propiedades y aportes a sus ingresos para mejorar su calidad de vida.
- Crear canales virtuales de comunicación directa y permanente con nuestros clientes para dar respuesta oportuna a sus necesidades y crear mejores vínculos sociales que permitan su fidelización.

10.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional simple permite evidenciar de forma rápida la jerarquía y los diferentes cargos que se van a establecer de modo que se regulen las cadenas de mando, a continuación, en ilustración 19, encontramos la estructura organizacional diseñada para la empresa Inmobiliaria ONCE S.A.S

10.6.1. Organigrama

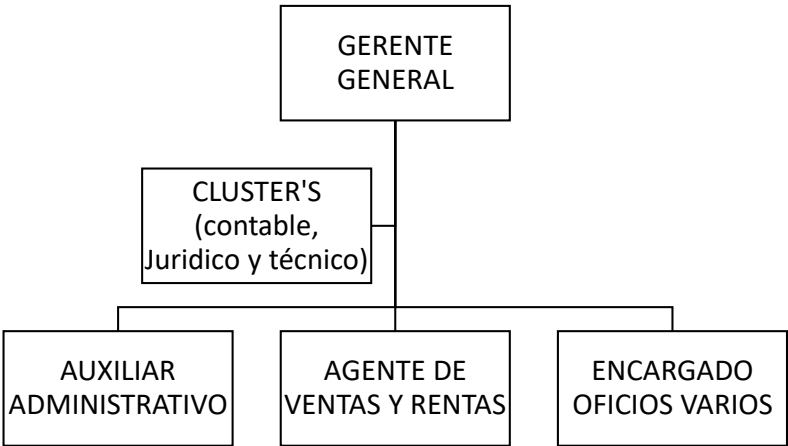


Ilustración 19 PROPUESTA ORGANIGRAMA
Fuente: elaboración propia

10.7. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Nombre del cargo	Gerente general.
Disponibilidad	Tiempo completo.

Edad	N/A
Estudios	Administrador de empresas, técnico o profesional con carreras afines.
Conocimientos ofimáticos	Excel, Word, power point y Access.
Idiomas	Manejo inglés básico A2 o más.
Experiencia	3 años o más.

Ilustración 20 perfil Gerente

Descripción de funciones:

La persona encargada de asumir este rol dentro de la empresa será la encargada de representar legalmente la inmobiliaria, además de esto estará encargada de planear las estrategias organizacionales y su ejecución, organizar el grupo de trabajo y sus actividades, dirigir planes de trabajo individual y colectivo, controlar las tareas delegadas a sus colaboradores y diseñar e implementar indicadores para la medición de los rendimientos. Es de gran importancia delegar para tal responsabilidad a una persona con capacidad de liderazgo y empoderamiento de sus funciones ya que de él dependerá el rumbo de agencia inmobiliaria.

Nombre del cargo	Auxiliar administrativo
Disponibilidad	Tiempo completo.
Edad	preferiblemente entre 20-45 años
Estudios	Técnico o tecnólogo en gestión empresarial o carreras afines.
Conocimientos ofimáticos	Excel, Word y power point
Idiomas	Manejo inglés básico A1 o más.
Experiencia	1 año o más

Ilustración 21 perfil auxiliar administrativo Fuente: elaboración propia

Descripción de funciones:

Es la persona encargada de tomar las solicitudes de todos aquellos posibles clientes que se acerquen a la inmobiliaria, estará encargada de brindar información sobre los requerimientos y la documentación necesaria en cada caso. Brindará apoyo al gerente general con la agenda de compromisos con clientes y clústeres, se encargará también de hacer llamadas, redactar correos, cartas y manejar la caja menor de la empresa.

Nombre del cargo	Agente de ventas y rentas
Disponibilidad	Medio tiempo
Edad	preferiblemente entre 20-65 años
Estudios	Técnico o tecnólogo en gestión empresarial o carreras afines.
Conocimientos ofimáticos	Excel, Word y power point
Idiomas	Manejo inglés básico A1 o más.
Experiencia	2 años o más

Ilustración 22 perfil agente de ventas Fuente: Elaboración propia

Descripción de funciones: Esta persona será la encargada de llevar a la cabeza el proceso de ventas y rentas de las propiedades inmuebles, tendrá que citarse con todas las personas interesadas en comprar, vender, arrendar, tomar en alquiler y/o remodelar su propiedad, esto con el fin de mostrar las instalaciones o hacer un reconocimiento de su estado y ayudar de esta manera al proceso de inspección según sea el caso necesario. También tendrá que hacer seguimiento a los prospectos de cliente y las cotizaciones realizadas en la inmobiliaria para cerrar nuevos negocios.

Nombre del cargo	Encargado oficios varios
Disponibilidad	Prestación de servicio obra o labor
Edad	preferiblemente entre 20-45 años

Estudios	Técnico en construcción, eléctrico,
Conocimientos ofimáticos	Word
Idiomas	N/A
Experiencia	3 años o más

Ilustración 23 perfil Encargado de oficios varios Fuente Elaboración propia

Descripción de funciones: El encargado de oficios varios desempeña un papel donde deberá mantener al tanto a la secretaria y el gerente sobre el estado de las adecuaciones, daños, reparaciones, y demás y quehaceres que lleguen a realizarse en las propiedades ya sea por daños o mejoras. Debe tener conocimientos de plomería, electricidad básica, construcción y cerrajería, para estar pendiente y a disposición de cualquier atención concerniente a estos. Realizara funciones como mensajero para entrega de encomiendas de la empresa, diligencias en bancos u otras entidades, etc...

10.8. CLÚSTERES

Los clústeres son todos aquellos socios estratégicos de la empresa que se enlazan y tienen relación con nuestra empresa, es aquel gran conjunto de organizaciones que contribuyen en nuestro ejercicio; algunas tienen una relación más directa y estrecha en temas puntuales según sea su especialidad, para nuestro caso tendremos un grupo de trabajo cercano compuesto por abogados, constructoras, comisionistas, contadores, maestros de construcción, ingenieros y arquitectos.

10.9. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La nueva empresa inmobiliaria se constituirá como sociedad anónima simple (SAS), para lo que no se requerirá un mínimo de accionistas, establecido por ley. De esta manera, se limita las responsabilidades respectivas debido al tamaño y experiencia de la agencia, por consiguiente, se facilita las transacciones exigidas y se reduce los montos de capitales fijados, y que al final beneficiaría el inicio de las funciones. Según (<https://www.finanzaspersonales.co/>, 2019) Algunos otros beneficios traídos por la figura SAS a Colombia son los siguientes:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

11. ESTRATEGIAS DE MERCADO

A continuación, formularemos una propuesta precisa de ejecución de estrategias para poder incidir de manera oportuna y eficaz en el mercado objetivo que se pretende alcanzar, además de poder brindar un reconocimiento a la organización a partir de su propuesta de valor y servicio desde la óptica de las relaciones con los distintos clientes.

11.5. CONCEPTO DEL SERVICIO

En este punto daremos a conocer cuáles son los servicios que integran el objeto social de la nueva agencia inmobiliaria y por los cuales se destacará dentro del mercado.

11.6. INTERMEDIACIÓN

Esta prestación consiste en servir como medio de interacción entre el cliente comprador o arrendador que desea adquirir o tomar un inmueble en alquiler, y el cliente propietario vendedor o arrendador que desea ceder en alquiler. Lo que esencialmente significa es que la agencia ofrecerá los inmuebles del cliente propietario que le contacte, a través de canales publicitarios en redes sociales, página web y medios audio-visuales de comunicación que servirán como vías de información para atraer a nuevos prospectos de cliente para la compra o arrendamiento de las propiedades. Además de esto la inmobiliaria funciona también como agente interventor, actuando como veedor o propio contratista en obras de construcción, reconstrucción de interiores, remodelación de acabados, cimentación infraestructural y demoliciones.

11.7. ASESORÍA

La asesoría, como otro servicio de la agencia, se enfocaría principalmente en los aspectos legales relacionados a la negociación del inmueble. Es decir, otorgar la información pertinente al cliente propietario y cliente comprador o arrendador, sobre los pasos y procesos que deben seguir, por ejemplo, a la hora de establecer el contrato para que ambas partes sean beneficiadas y no se encuentren perjudicadas por malentendidos que pudiesen terminar en instancias judiciales. Por consiguiente, ofrecería la seguridad que sería uno de los objetivos de la agencia. Anexo a esto también se ofrecerán servicios de asesoría para problemas de plomería, construcción, demolición y remodelación de infraestructuras, estas asesorías serán brindadas por profesionales según la necesidad que pueden ser maestros de obra, arquitectos o ingenieros.

11.8. ADMINISTRACIÓN

Este servicio estaría enfocado a la dirección de inmuebles arrendados, por lo que principalmente la agencia sería intermediaria en el pago mensual del canon de arrendamiento entre los dos clientes, el propietario y el tomador, a la vez serviría como apoyo al cumplimiento de los puntos estipulados en el contrato, garantizando de esta forma la integridad de los beneficios de ambas partes.

El mantenimiento del inmueble sería un sub-servicio de la administración, si el Cliente Propietario así lo requiere y solicite, con lo que la agencia se haría cargo del mejoramiento y arreglo del lugar.

11.9. ESTRATEGIA DE PRECIO

Es importante saber que actualmente en Colombia no está totalmente regulado el valor de las comisiones por servicios inmobiliarios, sin embargo, se rigen porcentajes estándar que dependen de la operación a realizar y el sitio donde está ubicado el inmueble. Por lo anterior, se fijarán los siguientes porcentajes por los servicios de la nueva agencia inmobiliaria:

11.9.1. Venta de inmueble

Para la venta de inmuebles, se establece una comisión del 3,5% del valor de la venta del inmueble si está ubicado en la zona urbana, si es rural será del 5%.

11.9.2. Administración de inmueble alquilado

Respecto al cobro de este servicio, que principalmente consiste en intermediar el pago mensual por el uso del inmueble alquilado, se establecería una comisión del 8% mensual sobre el canon del alquiler. En el caso de solicitarse una póliza, el porcentaje establecido sería del 12%. Es importante resaltar que también podría convenirse con el propietario del inmueble las coberturas de la póliza y este porcentaje podría incrementar debido al ajuste necesario a realizar en caso tal de requerirse.

Se convendrán contratos con los arrendatarios por un periodo mínimo de 1 año para garantizar una estabilidad, con opción de prórroga, después de otro año.

11.9.3. Remodelación de viviendas

Para el caso de la remodelación de las viviendas, sean en área rural o urbana, se estimará una doble comisión tanto para el cliente propietario como para el contratista encargado de la obra, estas serían equivalentes al 10% y 3.5% respectivamente sobre el valor total del contrato de obra civil.

11.9.4. Asesorías

La inmobiliaria contará con servicios de asesoría legal, estipuladas en rangos de comisión que se acordaran de acuerdo a la complejidad y estudio del caso, tratándose de un pleito jurídico que involucre procesos legales como levantamientos de sucesión, asesorías tributarias y de registros y escrituras.

Se brindará igualmente asesoría en el ámbito contractual para aquellas personas que quieran continuar administrando sus propiedades este tendrá un costo de honorarios por hora profesional de 90.000 pesos.

11.9.5. Estrategia de promoción

Teniendo en cuenta la investigación de mercado realizada y los análisis de la encuesta planteados, se logró identificar la situación actual del mercado inmobiliario en el municipio de Guacarí, determinando que las estrategias de promoción serán las siguientes:

- Presentación en ferias empresariales del municipio gestadas por la cámara de comercio de Buga
- Presencia en medios de comunicación y difusión locales como emisoras, carro vayas y periódicos.
- Campañas pagas de promoción virtual a través de Facebook e Instagram.
- Difusión por medio de correos electrónicos de la base de datos de propietarios de inmuebles en el municipio de Guacarí.
- Descuentos en la primera mesada, por afiliación en simultáneo de más de un inmueble.

Estas estrategias permitirán hacer difusión de la información de los servicios brindados por la empresa en todo el municipio, empezando a crear recordación de marca en el mercado de clientes potenciales y generando un acercamiento con los prospectos vía web para crear trafico virtual además de interacción en redes sociales con compradores, vendedores, propietarios y demás interesados.

11.10. ASPECTOS LEGALES

11.10.1. Matricula de arrendador

De acuerdo a (LEY 820 DEL 2003 , 2003) y el decreto 51 del 2004 toda persona natural o jurídica que realice actividad de intermediación, administración o alquiler mediante celebración de más de 5 contratos inmobiliarios deberá solicitar dicha matricula, la cual hace parte del conjunto de requerimientos legales que la empresa necesita para su funcionamiento. Este certificado se diligencia ante entidades ejecutivas territoriales departamentales, no tienen ningún tipo de costo y permite el correcto y legal seguimiento de los inmuebles en alquiler.

Para dicha matricula se requiere la presentación de una documentación determinada que justifique el objeto social de la empresa donde se encuentra un modelo de contrato de

arrendamiento propio de la empresa, los registros gubernamentales que legalizan la actividad comercial y pago de impuestos como son registros tributarios y de cámara de comercio.

11.10.2. Registro único tributario

El registro único tributario RUT determina las condiciones y funciones legales impositivas de la empresa, referente a las distintas obligaciones derivadas de su ejercicio económico en su función.

Esto determinará las cargas impositivas que a las que se verán sometida la empresa y las responsabilidades adquiridas con el estado, como declaración anual de renta y retenciones en la fuente, declaración periódica de IVA y declaración exógena, siendo estas obligaciones ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

11.10.3. Registro mercantil cámara de comercio

El registro mercantil se elabora ante la cámara de comercio de cada ciudad en el caso de Guacarí este se debe hacer ante la Cámara de Comercio de Buga dado que es jurisprudencia de esta ciudad, este determinara el código asociado y clasificado de acuerdo a la actividad uniforme de actividad productiva determinada, con esto se referencias las distintas obligaciones y permisos para facturación y venta, estos permisos se elaboran en la entidad y son de obligatorio cumplimiento.

11.10.4. Concepto Del Uso Del Suelo

Es un concepto que emite Secretaria de Planeación Municipal de la alcaldía de Guacarí, en el cual se estudian la ubicación física del establecimiento y el espacio que lo rodea, analizando que se cumplan con las condiciones necesarias.

La solicitud se realiza por medio de un formato donde debe ir toda la información referente a la empresa, los registros actualizados y todos los permisos debidamente diligenciados.

11.10.5. Concepto Sanitario

Es una constancia otorgada por la secretaría de salud del municipio (Unidad Ejecutora De Saneamiento) donde emiten en un oficio, previa visita de inspección al establecimiento, certificando el cumplimiento de los requisitos dispuestos en las normas vigentes del Ministerio de Salud Pública (ley 9 de 1979 y demás decretos reglamentarios).

El concepto sanitario puede ser solicitado telefónicamente o directamente en la Secretaria de Salud de Guacarí, diligenciando un formato de solicitud de visita.

11.10.6. Certificado de Seguridad:

Éste certificado es expedido por el Benemérito Cuerpo De Bomberos Voluntarios, quien, bajo una inspección detallada al establecimiento, vigila que se cumpla las normas mínimas de seguridad. Estas dependen de la clase de establecimiento ya sea comercial, industrial etc. Para obtener el certificado por primera vez, se debe presentar la matrícula de industria y comercio.

11.10.7. Registro de Industria y Comercio

El impuesto de industria y comercio de avisos y tableros recae sobre todas las actividades industriales comerciales y de servicios que se ejerzan o realicen, directa o indirectamente en el municipio de Guadalajara de Buga, por personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho. El trámite se realiza en la alcaldía, departamento de Tesorería, el sistema automáticamente genera un número que es asignado al establecimiento, quedando así registrado.

11.10.8. Contratación laboral

La contratación se realizará mediante un contrato de prestación de servicios y un contrato laboral con los empleados, pagando y reconociendo todas las prestaciones sociales y de ley.

11.10.9. Contrato de arrendamiento

El contrato de arrendamiento se ajusta a las disposiciones de ley y cuenta con diferentes cláusulas, precisiones y criterios

12. INFRAESTRUCTURA

12.5. Instalaciones

La nueva agencia inmobiliaria prestará servicios de asesoría, intermediación y administración de inmuebles, por lo tanto, para la adecuada ejecución de tales actividades, requerirá un espacio físico en el que se desarrolle correctamente una atención de calidad al cliente, la fluidez de procesos de obtención y análisis de información pertinente y un buen desempeño entre los colaboradores.

Para esto se tomará en arrendamiento un local del tamaño necesario para la instalación de una sala de espera como mínimo para 6 usuarios, un Fromm para la recepción de clientes y mesa de trabajo de la secretaria, y una oficina para la ubicación del puesto de trabajo del administrador a cargo de la agencia.

12.6. Activos fijos

Para el funcionamiento de la empresa es necesario realizar una inversión inicial en activos fijos, muebles y enseres. Esta inversión se destinará a la compra de equipos muebles y enseres para la función de la empresa a continuación en la Tabla 24 activos fijos se detalla los precios de la inversión dependiendo los activos que la empresa adquiera.

Inversión activos fijos	
Equipos	\$ 4.300.000
Muebles y enseres	\$ 1.995.000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 6.295.000

Tabla 24 activos fijos

Fuente: Elaboración propia del autor.

12.7. Ubicación del negocio

La ubicación de la oficina donde funcionará la nueva agencia inmobiliaria, se eligió la zona céntrica del municipio de Guacarí (Calle 8 #12-31), donde se desarrolla la mayoría de las actividades empresariales y comerciales, lo que lo hace el lugar con mejor accesibilidad en términos estratégicos. Esto permitiría un mayor logro de los objetivos de promoción y publicidad que serían determinantes de éxito, al inicio de la ejecución del proyecto.

Comentado [D7]: 4.2.1. El número anterior es 12.6. Debe haber un error corregir.



Ilustración 24 ubicación de la empresa

FUENTE: (GOOGLE MAPS, 2020)



Ilustración 25 parque principal Guacarí

FUENTE: (GOOGLE MAPS, 2020)

La Ilustración 24 ubicación de la empresa, nos muestra el lugar estratégico donde se ubica la empresa en el municipio de Guacarí, tomando en cuenta que es una vía principal de la ciudad y el principal acceso a corregimientos aledaños como Canangua, Guacas, y las avícolas, es una zona de afluencia y a su vez un espacio tranquilo y adecuado desde la disposición de uso del suelo.

La localización también busca tener acceso rápido al sector rural para tener un mejor contacto con los clientes de estas zonas, establecer relaciones y generar proyectos inmobiliarios de trabajo, promoción y administración de propiedades.

En cuanto a la macro localización el territorio cuenta con una ubicación privilegiada, al ser un municipio en el centro del valle tiene una conexión directa con la capital, las vías de acceso permiten un contacto reciproco entre el sur y el norte generando un espacio óptimo para la disposición de viviendas rural y urbana. También cuenta con conectividad vial hacia municipios iconos en el ámbito turístico como lo son Ginebra, San Helena, El cerrito, El placer etc.

13. PROCESOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

Comentado [D8]: Revisar numeración.

La nueva agencia inmobiliaria ejecutaría sus actividades dentro de los siguientes conjuntos de fases sucesivas, dividida en tres grupos en los que se especificará cada servicio en su respectivo flujograma. El siguiente flujograma en Ilustración 26 Proceso de intermediación, en el cual se dispone una propiedad para la venta, mediante un proceso de intermediación.

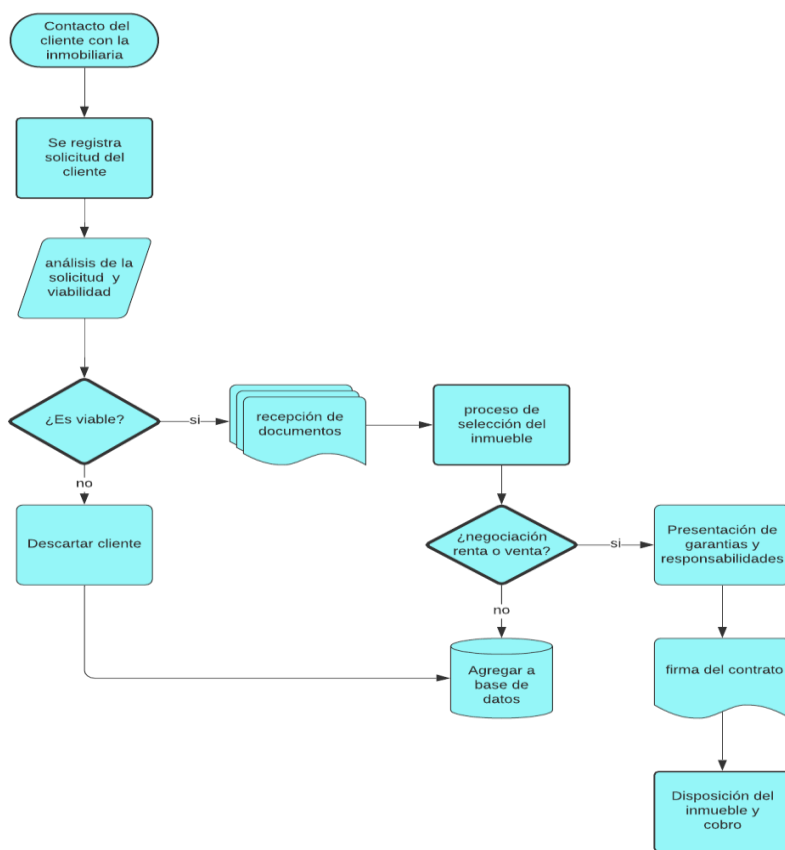


Ilustración 26 Proceso de intermediación

Fuente: elaboración propia, creado en <https://www.lucidchart.com/>

La siguiente Ilustración 27 Proceso de asesoría, nos muestra el proceso para brindar el servicio de asesorías a clientes el cual lo evidenciamos en Ilustración 27 Proceso de asesoría, estos servicios toman relevancia cuando se está desarrollando la empresa y se busca dar a conocerla y que tengan un acercamiento de confianza con los usuarios.

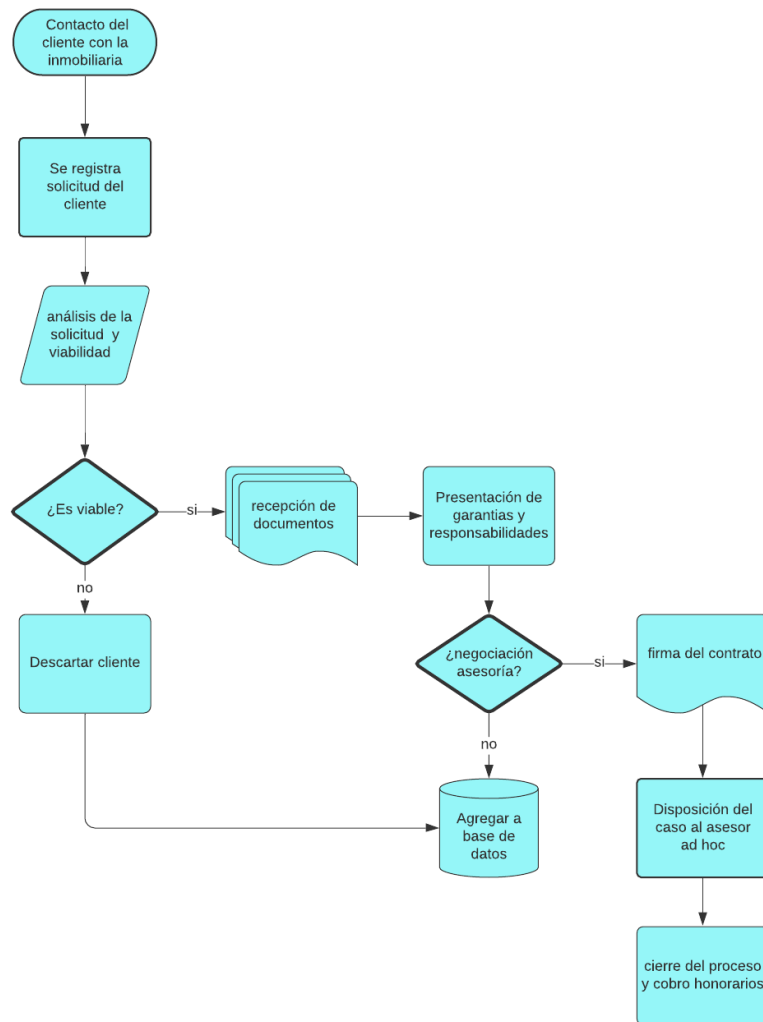


Ilustración 27 Proceso de asesoría

Fuente: elaboración propia, creado en <https://www.lucidchart.com/>

En la Ilustración 28 proceso de administración, observamos el proceso para disponer una vivienda para su alquiler en condiciones normales de la empresa y la prestación del servicio.

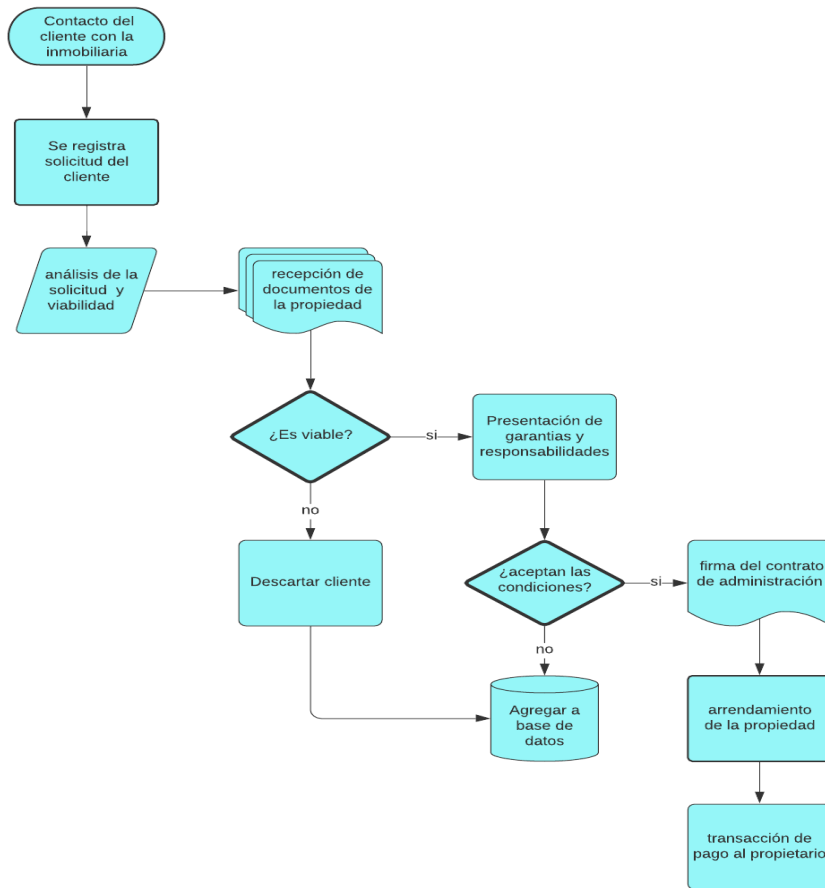


Ilustración 28 proceso de administración

Fuente: elaboración propia, creado en <https://www.lucidchart.com/>

14. ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO

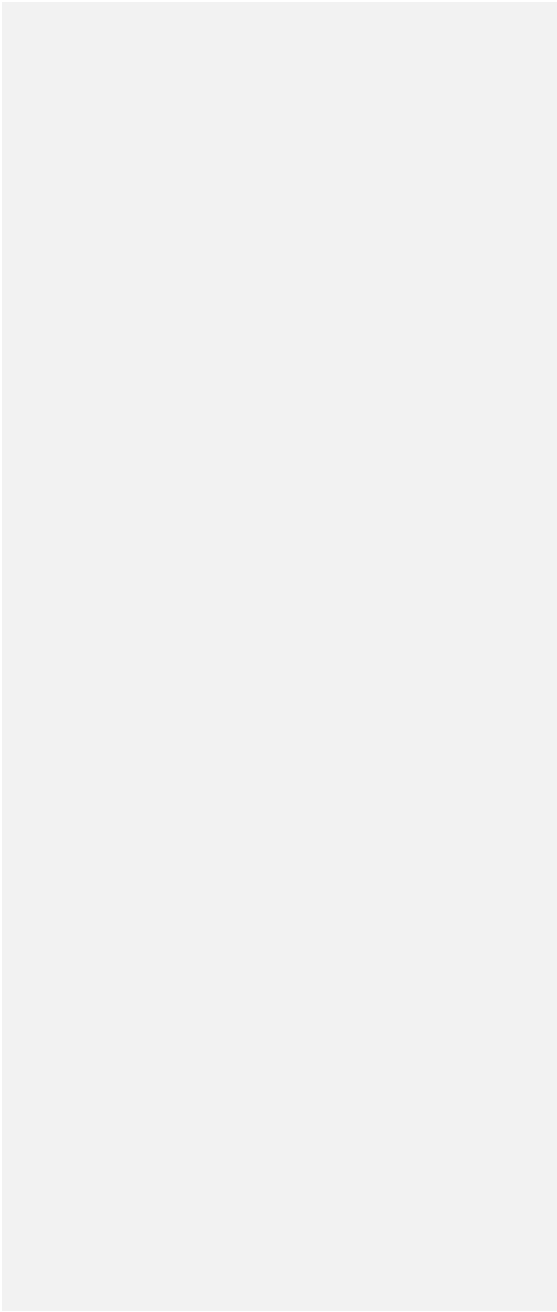
Mediante este estudio determinaremos las condiciones técnicas y financieras que requiere la empresa para poder funcionar en condiciones normales proyectando una demanda estimada de acuerdo a la porción de mercado que se evidencio con el estudio, al ser una empresa emergente en un mercado tendremos la capacidad y la obligación de penetración de forma más eficaz.

PROYECCION DE VENTAS SEMESTRAL A TRES AÑOS

CONCEPTO	CANT	SEM 1	CANT	SEM 2	CANT	SEM 3	CANT	SEM 4	CANT	SEM 5	CANT	SEM 6
		\$		\$		\$		\$		\$		\$
Alquiler vivienda	35	17.500.000	60	22.700.000	75	\$ 29.557.000	83	\$ 34.072.000	92	39.340.000	100	\$ 44.592.000
Alquiler local comercial	12	\$ 4.320.000	17	\$ 7.890.000	22	\$ 10.636.000	25	\$ 12.589.000	27	\$ 14.162.000	30	\$ 17.200.000
Venta vivienda urbana	6	\$ 16.800.000	8	\$ 22.400.000	10	\$ 25.300.000	11	\$ 27.230.000	12	\$ 29.384.000	15	\$ 32.490.000
Venta vivienda rural	2	\$ 12.000.000	3	\$ 16.500.000	5	\$ 17.350.000	6	\$ 19.400.000	7	\$ 21.340.000	8	\$ 22.300.000
Remodelación	32	\$ 15.120.000	45	\$ 25.155.000	55	\$ 32.700.000	65	\$ 45.400.000	75	\$ 53.370.000	90	\$ 64.044.000
Asesorías	7	\$ 1.200.000	11	\$ 1.500.000	13	\$ 1.800.000	15	\$ 2.200.000	17	\$ 2.300.000	17	\$ 2.300.000
		\$ 66.940.000		\$ 96.145.000		\$ 117.343.000		\$ 140.891.000		\$ 159.896.000		\$ 182.926.000
		AÑO 1		\$ 163.085.000		AÑO 2		\$ 258.234.000		AÑO 3		\$ 342.822.000

Tabla 25 Proyección de ventas

Fuente: elaboración propia



14.1.Proyección de ventas

En

Tabla 25 Proyección de ventas se proyectarán las ventas estipulando una demanda para los

PROYECCION DE VENTAS SEMESTRAL A TRES AÑOS												
CONCEPTO	CANT	SEM 1	CANT	SEM 2	CANT	SEM 3	CANT	SEM 4	CANT	SEM 5	CANT	SEM 6
		\$		\$						\$		
Alquiler vivienda	35	17.500.000	60	22.700.000	75	\$ 29.557.000	83	\$ 34.072.000	92	39.340.000	100	\$ 44.592.000
Alquiler local comercial	12	\$ 4.320.000	17	\$ 7.890.000	22	\$ 10.636.000	25	\$ 12.589.000	27	\$ 14.162.000	30	\$ 17.200.000
Venta vivienda urbana	6	\$ 16.800.000	8	\$ 22.400.000	10	\$ 25.300.000	11	\$ 27.230.000	12	\$ 29.384.000	15	\$ 32.490.000
Venta vivienda rural	2	\$ 12.000.000	3	\$ 16.500.000	5	\$ 17.350.000	6	\$ 19.400.000	7	\$ 21.340.000	8	\$ 22.300.000
Remodelación	32	\$ 15.120.000	45	\$ 25.155.000	55	\$ 32.700.000	65	\$ 45.400.000	75	\$ 53.370.000	90	\$ 64.044.000
Asesorías	7	\$ 1.200.000	11	\$ 1.500.000	13	\$ 1.800.000	15	\$ 2.200.000	17	\$ 2.300.000	17	\$ 2.300.000
		\$ 66.940.000		\$ 96.145.000		\$ 117.343.000		\$ 140.891.000		\$ 159.896.000		\$ 182.926.000
		AÑO 1		\$ 163.085.000		AÑO 2		\$ 258.234.000		AÑO 3		\$ 342.822.000

próximos 3 años en periodos de 6 meses, donde se calcularán los promedios de ingresos por ventas, dependiendo los distintos rubros de acuerdo a cada uno de los servicios que presenta la empresa. Entendiendo que se debe partir de una fuente de ingresos esperados, esta proyección nos muestra el foco de mercado que vamos a alcanzar.

Las proyecciones de ventas aproximan a la organización a un estado deseado de ventas que determinan los posibles ingresos de acuerdo a las estimaciones y proyecciones de mercado que se realicen, tomando en cuenta factores en los distintos aspectos de dicho mercado bajo condiciones estables, estas aproximaciones se realizan mediante una proyección estadística de crecimiento y determinaran un sistema cíclico para establecer una factibilidad tanto técnica como financiera. La

CONCEPTO	CANT	SEM 1	CANT	SEM 2	CANT	SEM 3	CANT	SEM 4	CANT	SEM 5	CANT	SEM 6
		\$		\$						\$		
Alquiler vivienda	35	17.500.000	60	22.700.000	75	\$ 29.557.000	83	\$ 34.072.000	92	39.340.000	100	\$ 44.592.000
Alquiler local comercial	12	\$ 4.320.000	17	\$ 7.890.000	22	\$ 10.636.000	25	\$ 12.589.000	27	14.162.000	30	\$ 17.200.000
Venta vivienda urbana	6	\$ 16.800.000	8	\$ 22.400.000	10	\$ 25.300.000	11	\$ 27.230.000	12	29.384.000	15	\$ 32.490.000
Venta vivienda rural	2	\$ 12.000.000	3	\$ 16.500.000	5	\$ 17.350.000	6	\$ 19.400.000	7	21.340.000	8	\$ 22.300.000
Remodelación	32	\$ 15.120.000	45	\$ 25.155.000	55	\$ 32.700.000	65	\$ 45.400.000	75	53.370.000	90	\$ 64.044.000
Asesorías	7	\$ 1.200.000	11	\$ 1.500.000	13	\$ 1.800.000	15	\$ 2.200.000	17	2.300.000	17	\$ 2.300.000
		\$ 66.940.000		\$ 96.145.000		\$ 117.343.000		\$ 140.891.000		\$ 159.896.000		\$ 182.926.000
		AÑO 1		\$ 163.085.000	AÑO 2		\$ 258.234.000	AÑO 3		\$ 342.822.000		

Tabla 25 Proyección de ventas anterior nos muestra las ventas semestrales en un periodo de tres años aproximándonos a un potencial de crecimiento y de ocupación del mercado que determine el crecimiento esperado.

Vemos que el rubro de mayor incidencia es las ventas o ingresos por concepto de alquiler de viviendas y dado el tipo de contratación se puede marcar una tendencia a estabilizarse. Por otra parte, la venta de propiedades puede aumentar y presenta un porcentaje de ganancia alto respecto al número de ventas cerradas, sin embargo, una vez establecida una identidad comercial, un reconocimiento y una generación de confianza este ítem puede crecer.

14.2.INVERSION Y FINANCIACION DEL PROYECTO

14.2.1. Amortización y financiación

La empresa constituye una empresa de servicios cuyo objeto social se basa en las rentas y finca raíz, dentro de este modelo económico de empresa planteamos una amortización de un crédito de 30 millones de pesos los cuales tendrán una inversión en activos fijos y corrientes para dar inicio a la empresa, esto se realizara mediante la adquisición de un préstamo con una tasa de interés determinada como se muestra a continuación.

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MESES	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$ 30.000.000
1	\$ 894.098	\$ 644.200	\$ 249.898	\$ 29.750.102
2	\$ 894.098	\$ 638.834	\$ 255.264	\$ 29.494.837
3	\$ 894.098	\$ 633.352	\$ 260.746	\$ 29.234.091
4	\$ 894.098	\$ 627.753	\$ 266.345	\$ 28.967.746
5	\$ 894.098	\$ 622.034	\$ 272.064	\$ 28.695.682
6	\$ 894.098	\$ 616.192	\$ 277.906	\$ 28.417.776
7	\$ 894.098	\$ 610.224	\$ 283.874	\$ 28.133.902
8	\$ 894.098	\$ 604.128	\$ 289.970	\$ 27.843.932
9	\$ 894.098	\$ 597.902	\$ 296.196	\$ 27.547.736
10	\$ 894.098	\$ 591.541	\$ 302.557	\$ 27.245.179
11	\$ 894.098	\$ 585.045	\$ 309.054	\$ 26.936.126
12	\$ 894.098	\$ 578.408	\$ 315.690	\$ 26.620.436
13	\$ 894.098	\$ 571.629	\$ 322.469	\$ 26.297.967
14	\$ 894.098	\$ 564.705	\$ 329.393	\$ 25.968.574
15	\$ 894.098	\$ 557.632	\$ 336.466	\$ 25.632.107
16	\$ 894.098	\$ 550.407	\$ 343.692	\$ 25.288.416
17	\$ 894.098	\$ 543.026	\$ 351.072	\$ 24.937.344
18	\$ 894.098	\$ 535.488	\$ 358.610	\$ 24.578.733
19	\$ 894.098	\$ 527.787	\$ 366.311	\$ 24.212.422
20	\$ 894.098	\$ 519.921	\$ 374.177	\$ 23.838.246
21	\$ 894.098	\$ 511.886	\$ 382.212	\$ 23.456.034
22	\$ 894.098	\$ 503.679	\$ 390.419	\$ 23.065.615
23	\$ 894.098	\$ 495.295	\$ 398.803	\$ 22.666.812
24	\$ 894.098	\$ 486.732	\$ 407.366	\$ 22.259.446
25	\$ 894.098	\$ 477.984	\$ 416.114	\$ 21.843.332
26	\$ 894.098	\$ 469.049	\$ 425.049	\$ 21.418.283
27	\$ 894.098	\$ 459.922	\$ 434.176	\$ 20.984.107
28	\$ 894.098	\$ 450.599	\$ 443.500	\$ 20.540.607
29	\$ 894.098	\$ 441.075	\$ 453.023	\$ 20.087.584
30	\$ 894.098	\$ 431.347	\$ 462.751	\$ 19.624.833
31	\$ 894.098	\$ 421.410	\$ 472.688	\$ 19.152.146

32	\$	894.098	\$	411.260	\$	482.838	\$	18.669.308
33	\$	894.098	\$	400.892	\$	493.206	\$	18.176.102
34	\$	894.098	\$	390.301	\$	503.797	\$	17.672.305
35	\$	894.098	\$	379.483	\$	514.615	\$	17.157.690
36	\$	894.098	\$	368.433	\$	525.665	\$	16.632.025
37	\$	894.098	\$	357.145	\$	536.953	\$	16.095.071
38	\$	894.098	\$	345.615	\$	548.483	\$	15.546.588
39	\$	894.098	\$	333.837	\$	560.261	\$	14.986.327
40	\$	894.098	\$	321.806	\$	572.292	\$	14.414.035
41	\$	894.098	\$	309.517	\$	584.581	\$	13.829.454
42	\$	894.098	\$	296.964	\$	597.134	\$	13.232.320
43	\$	894.098	\$	284.142	\$	609.956	\$	12.622.364
44	\$	894.098	\$	271.044	\$	623.054	\$	11.999.310
45	\$	894.098	\$	257.665	\$	636.433	\$	11.362.877
46	\$	894.098	\$	243.999	\$	650.099	\$	10.712.778
47	\$	894.098	\$	230.039	\$	664.059	\$	10.048.719
48	\$	894.098	\$	215.779	\$	678.319	\$	9.370.400
49	\$	894.098	\$	201.214	\$	692.884	\$	8.677.516
50	\$	894.098	\$	186.335	\$	707.763	\$	7.969.753
51	\$	894.098	\$	171.137	\$	722.961	\$	7.246.792
52	\$	894.098	\$	155.613	\$	738.485	\$	6.508.306
53	\$	894.098	\$	139.755	\$	754.343	\$	5.753.963
54	\$	894.098	\$	123.557	\$	770.541	\$	4.983.422
55	\$	894.098	\$	107.011	\$	787.087	\$	4.196.334
56	\$	894.098	\$	90.109	\$	803.989	\$	3.392.346
57	\$	894.098	\$	72.845	\$	821.253	\$	2.571.092
58	\$	894.098	\$	55.210	\$	838.888	\$	1.732.204
59	\$	894.098	\$	37.196	\$	856.902	\$	875.302
60	\$	894.098	\$	18.796	\$	875.302	-\$	0

Tabla 26 tabla de amortización

Fuente: elaboración propia

La amortización que nos muestra la Tabla 26 tabla de amortización, muestra la evolución de un crédito a una entidad financiera con cuotas fijas con una tasa efectiva anual de 29,04% lo que equivale a una tasa mensual del 2,15% en este caso, la cuota fija permite hacer aprovisionamientos y definir unos costos financieros fijos que ayudan a determinar más fácilmente los puntos de equilibrio, la retribución de la inversión y la factibilidad del proyecto en estas condiciones.

El crédito se proyectó a 5 años ya que consideramos es un tiempo prudente para estabilizar la empresa desde su ejercicio económico donde ya desde el año 3 se logra una consolidación después de una estrategia de fidelización que permite tener vinculados en la empresa clientes que ya cuentan con una condición de ser usuarios fijos.

En la Tabla 27 Tabla de amortización anual, se muestra un resumen de la amortización anual con la que se logra evidenciar mejor el costo financiero que se asume con el crédito, que corresponde a los intereses causados en los 5 años, y la evolución del crédito año por año.

TABLA DE AMORTIZACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
CUOTA	\$ 12.091.564	\$ 12.091.564	\$ 12.091.564	\$ 12.091.564	\$ 12.091.564	\$ 12.091.564
INTERES	29,04%	\$ 8.712.000,00	\$ 7.730.575	\$ 6.464.143	\$ 4.829.939,93	\$ 2.721.164,21
ABONO A CAPITAL	\$ -	\$ 3.379.564,34	\$ 4.360.989,82	\$ 5.627.421,27	\$ 7.261.624,41	\$ 9.370.400,13
SALDO	\$ 30.000.000	\$ 26.620.435,66	\$ 22.259.445,84	\$ 16.632.024,57	\$ 9.370.400,2	\$ 0,0

Tabla 27 Tabla de amortización anual

Fuente: elaboración propia

14.2.2. Inversión de activos fijos

Los recursos adquiridos producto de la financiación se van a destinar para dotar la organización de algunos activos corrientes que requiere para su funcionamiento, muebles y enseres, se realizara inversiones en equipamiento y adecuación para que la empresa realice sus actividades, tomando en cuenta las respectivas licencias de software y lo que corresponda a la adecuación física de la oficina inmobiliaria, en la siguiente Tabla 28 inversión activos detallada Tabla 28 inversión activos detallada, se ve de manera más detallada como se destinaran los recursos y se dispondrán para la empresa.

Siendo esta una de las inversiones más necesarias

PRESUPUESTO ACTIVOS FIJOS			
	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS			
Computador portátil	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Computador de mesa	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Licencia anual Software contable (SIGGO)	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
Impresora	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Teléfono móvil	1	\$ 750.000	\$ 750.000
TOTAL EQUIPOS			\$ 4.300.000
MUEBLES Y ENSERES			
Tándem sala de espera	1	\$ 525.000	\$ 525.000
Silla de escritorio	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Escritorio	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Recepción	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Archivador	1	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.995.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 6.295.000

Tabla 28 inversión activos detallada

Fuente: elaboración propia

En la tabla se aprecia los activos fijos que la empresa va a adquirir, estos constituirán la inversión para adecuación del lugar, destinando parte de los recursos a esto, sin embargo, se plantea a partir del crédito recibido por la entidad financiera, una distribución de los

BALANCE INICIAL	
INMOBILIARIA ONCE SAS	
Activos corrientes	
Efectivo	\$ 27.265.000
Arrendamiento pago por anticipado	\$ 1.440.000
Total activo corriente	\$ 28.705.000
Activos no corrientes	
Equipo comunicación y computo	\$ 4.300.000
Muebles y enseres	\$ 1.995.000
Total activo no corriente	\$ 6.295.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 35.000.000
Pasivo corriente	\$ -
Pasivo no corriente	
Préstamo por pagar Banco	\$ 30.000.000
TOTAL PASIVO	\$ 30.000.000
Patrimonio	
Aporte socios	\$ 5.000.000
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 35.000.000

recursos que se aprecia en el siguiente balance inicial.

Tabla 29 balance inicial

Fuente: elaboración propia

14.3.PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

La empresa es de servicios por lo tanto los costos se calculan a partir de la proyección de los costos fijos tomando en cuenta los valores existentes, aquí se consideran los servicios públicos, los arrendamientos, los seguros, los salarios, permisos y licencias y depreciación acumulada.

Los costos fijos dan cuenta de las obligaciones fijas mensuales de la empresa y permiten presupuestar un nivel de ingresos mínimos para poder generar un punto de equilibrio y a partir de allí generar ganancias.

TABLA DE COSTOS FIJOS	
ARRENDAMIENTO LOCAL	\$ 480.000
SERVICIOS	\$ 210.000
SALARIOS	\$ 3.798.319
SEGURO PYME	\$ 90.000
ASESORIAS Y STAFF	\$ 350.000
OBLIGACIONES FINANCIERA	\$ 894.098
PERMISOS MUNICIPALES Y LICENCIAS	\$ 37.500
DEPRECIACION ACOMULADA	\$ 35.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 5.894.917

Tabla 30 Tabla de costos

FUENTE: Elaboración propia

14.4. PROYECCIÓN DE RESULTADOS

Los resultados son indispensables para determinar la capacidad de la empresa de responder a los socios, acreedores y empleados, generar estabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

A continuación en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se muestra los resultados esperados dentro de un análisis en proyección bajo condiciones normales de demanda en un periodo de 3 años para determinar la factibilidad financiera.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - 3 AÑOS			
INMOBILIARIA ONCE SAS			
Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Alquiler vivienda	\$ 40.200.000	\$ 63.629.000	\$ 83.932.000
Alquiler local comercial	\$ 12.210.000	\$ 23.225.000	\$ 31.362.000
Venta vivienda urbana	\$ 39.200.000	\$ 52.530.000	\$ 61.874.000
Venta vivienda rural	\$ 28.500.000	\$ 36.750.000	\$ 43.640.000
Remodelación	\$ 40.275.000	\$ 78.100.000	\$ 117.414.000
Asesorías	\$ 2.700.000	\$ 4.000.000	\$ 4.600.000
Total Ingresos	\$ 163.085.000	\$ 258.234.000	\$ 342.822.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 163.085.000	\$ 258.234.000	\$ 342.822.000
Gastos Operacionales			
De administración			
Papelería	\$ 800.000	\$ 600.000	\$ 1.800.000
Mano de Obra	\$ 37.356.504	\$ 41.679.993	\$ 43.191.704
Seguro PYME	\$ 1.080.000	\$ 535.000	\$ 1.054.000
Arrendo Local	\$ 5.760.000	\$ 3.000.000	\$ 6.249.996
Servicios Públicos	\$ 2.520.000	\$ 2.679.688	\$ 2.734.376
Asesoría contable	\$ 4.200.000	\$ 2.300.000	\$ 5.500.000
Permisos municipales	\$ 450.000	\$ 486.150	\$ 498.614
Depreciación	\$ 420.000	\$ 210.000	\$ 420.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 52.586.504	\$ 51.490.831	\$ 61.448.689
Gastos de ventas			
Publicidad y mercadeo	\$ 7.000.000	\$ 5.000.000	\$ 24.000.000
Mano de Obra	\$ 12.280.014	\$ 18.227.434	\$ 18.888.534
Total Gastos Operacionales	\$ 71.866.518	\$ 74.718.265	\$ 104.337.223
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 91.218.482	\$ 183.515.735	\$ 238.484.777
Obligación financiera	\$ 8.712.000	\$ 7.730.575	\$ 6.464.143
TOTAL HASTOS OP Y FINANCIERO	\$ 80.578.518	\$ 82.448.839	\$ 110.801.366
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 82.506.482	\$ 175.785.161	\$ 232.020.634
Impuestos (33%)	\$ 27.227.139	\$ 58.009.103	\$ 76.566.809
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 55.279.343	\$ 117.776.058	\$ 155.453.825

Tabla 31 Estado de resultados proyectado

La tabla anterior determina en relación los ingresos y egresos una utilidad esperada, desde una inversión establecida, en ella se contempla la amortización del compromiso financiero, determinada a partir de una utilidad bruta que corresponde a la relación entre ingresos operativos y gastos operacionales, dicha utilidad posteriormente cubrirá el costo del pasivo financiero correspondiente a una obligación bancaria y los gastos no operacionales para determinar una utilidad neta posterior a las obligaciones tributarias.

Como vemos la empresa registra una curva de crecimiento positiva que se desacelera en el periodo cuarto esto debido a que la inversión genera un primer impulso de crecimiento que se estabiliza en este determinado periodo, para volverse a proyectar después del quinto.

El rendimiento de la empresa es positivo desde este aspecto y evidencia unos resultados de factibilidad que nos determinan una viabilidad del proyecto.

15. ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL

El análisis vertical proyectado permite analizar el comportamiento de la empresa en los siguientes años y como los flujos de efectivo, los gastos y como es el manejo financiero esperado, a partir de este se pueden establecer algunos indicadores de rendimiento y comportamiento que nos permiten determinar la factibilidad técnica y financiera.

15.1.Análisis de activos

ANALISIS VERTICAL				
ACTIVOS				
CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Caja	\$ 22.265.000	\$ 16.583.803	\$ 35.332.817	\$ 46.636.147
Bancos	\$ 4.088.158	\$ 9.533.586	\$ 18.412.692	\$ 27.925.144
Cuentas de ahorro	\$ -		\$ -	\$ -
Clientes	\$ -	\$ 324.243	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar socios	\$ -		\$ -	\$ -
Anticipos y avances	\$ 1.440.000	\$ 7.088.316	\$ 10.124.083	\$ 12.460.192
Anticipos de impuestos y contribuciones	\$ -	-\$ 3.010.710	-\$ 4.469.319	-\$ 5.942.183
Cuentas por cobrar a trabajadores	\$ -		\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ 1.072.000	\$ 804.000	\$ 2.412.000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 27.793.158	\$ 31.591.237	\$ 60.204.273	\$ 83.491.300
Bienes inmuebles	\$ -		\$ -	\$ -

Construcciones en curso	\$ -	\$ 8.055.000	\$ 15.620.000	\$ 23.482.800
Construcciones y edificaciones	\$ -		\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ -	\$ 19.570.200	\$ 30.988.080	\$ 41.138.640
Muebles y enseres	\$ 1.995.000	\$ 7.186.315	\$ 15.310.888	\$ 20.208.997
Equipos y procesamiento de datos	\$ 4.300.000	\$ 5.765.200	\$ 8.552.200	\$ 12.315.640
Autos, camperos y camionetas	\$ -		\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 630.000	\$ 1.260.000	\$ 1.680.000
TOTAL ACTIVOS FIJO NETOS	\$ 6.295.000	\$ 33.151.715	\$ 56.111.168	\$ 75.343.277
Licencias	\$ 911.842	\$ 947.992	\$ 952.875	\$ 995.754
Cargos diferidos			\$ -	\$ -
Total otros activos no corrientes	\$ 911.842	\$ 947.992	\$ 952.875	\$ 995.754
TOTAL ACTIVOS	\$ 35.000.000	\$ 65.690.944	\$ 117.268.316	\$ 159.830.332

Tabla 32 Análisis vertical activos

Los activos fijos y corrientes de la empresa pasan de un estado de liquidez absoluto en el primer año constituidos por medio de aportes sociales y créditos financieros a ser invertidos en activos de menor liquidez para poder ejecutar el plan de negocios, a partir del primer año se empiezan a generar ingresos que constituyen flujos de caja y se reinvierten en la empresa para seguir creciendo como se evidencia en la proyección para el año tres, es notable que la empresa tiene un crecimiento importante en activos propios de maquinaria y equipo lo que demuestra que para el caso de las remodelaciones que constituye un rubro importante la empresa busca una integración vertical atrás. La

ANÁLISIS VERTICAL				
ACTIVOS				
CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Caja	\$ 22.265.000	\$ 16.583.803	\$ 35.332.817	\$ 46.636.147
Bancos	\$ 4.088.158	\$ 9.533.586	\$ 18.412.692	\$ 27.925.144
Cuentas de ahorro	\$ -		\$ -	\$ -

Clientes	\$ -	\$ 324.243	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar socios	\$ -		\$ -	\$ -
Anticipos y avances	\$ 1.440.000	\$ 7.088.316	\$ 10.124.083	\$ 12.460.192
Anticipos de impuestos y contribuciones	\$ -	-\$ 3.010.710	-\$ 4.469.319	-\$ 5.942.183
Cuentas por cobrar a trabajadores	\$ -		\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ 1.072.000	\$ 804.000	\$ 2.412.000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 27.793.158	\$ 31.591.237	\$ 60.204.273	\$ 83.491.300
Bienes inmuebles	\$ -		\$ -	\$ -
Construcciones en curso	\$ -	\$ 8.055.000	\$ 15.620.000	\$ 23.482.800
Construcciones y edificaciones	\$ -		\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ -	\$ 19.570.200	\$ 30.988.080	\$ 41.138.640
Muebles y enseres	\$ 1.995.000	\$ 7.186.315	\$ 15.310.888	\$ 20.208.997
Equipos y procesamiento de datos	\$ 4.300.000	\$ 5.765.200	\$ 8.552.200	\$ 12.315.640
Autos, camperos y camionetas	\$ -		\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 630.000	\$ 1.260.000	\$ 1.680.000
TOTAL ACTIVOS FIJO NETOS	\$ 6.295.000	\$ 33.151.715	\$ 56.111.168	\$ 75.343.277
Licencias	\$ 911.842	\$ 947.992	\$ 952.875	\$ 995.754
Cargos diferidos			\$ -	\$ -
Total otros activos no corrientes	\$ 911.842	\$ 947.992	\$ 952.875	\$ 995.754
TOTAL ACTIVOS	\$ 35.000.000	\$ 65.690.944	\$ 117.268.316	\$ 159.830.332

Tabla 32 Análisis vertical activos nos permiten mirar el comportamiento de estas inversiones en los siguientes años.

15.2. Análisis de pasivos y patrimonio

ANALISIS VERTICAL				
PASIVOS				
CUENTA	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3
Proveedores	\$ -	\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 38.762.394
Costos y gastos por pagar	\$ -	\$ 19.685.598	\$ 27.741.841	\$ 35.899.314
Retención en la fuente	\$ -	\$ 544.543	\$ 1.160.182	\$ 1.531.336
impuestos a las ventas retenido	\$ -	\$ 3.098.615	\$ 4.906.446	\$ 6.513.618
Impuesto de industria y comercio retenido	\$ -	\$ 456.638	\$ 723.055	\$ 959.902
Retenciones y aportes de nomina	\$ -	\$ 2.988.520	\$ 3.334.399	\$ 3.455.336
Acreedores varios	\$ 911.842	-\$ 9.042	-\$ 106.634	-\$ 175.075
Impuestos sobre las ventas por pagar	\$ -	-\$ 27.887.535	-\$ 44.158.014	-\$ 58.622.562
Obligaciones laborales		\$ 40.258.983	\$ 50.862.373	\$ 56.320.500
Otros pasivos	\$ -	-\$ 8.229.393	\$ 13.659.157	\$ 904.525
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 911.842	\$ 33.306.926	\$ 59.922.806	\$ 85.549.288
Bancos nacionales	\$ 30.000.000	\$ 10.729.176	\$ 10.729.176	\$ 10.729.176
Deudas con socios y accionistas	\$ -	\$ 1.230.400	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 30.000.000	\$ 11.959.576	\$ 15.729.176	\$ 15.729.176
TOTAL PASIVOS	\$ 30.911.842	\$ 45.266.502	\$ 75.651.982	\$ 101.278.464
Capital social	\$ 4.088.158	\$ 6.810.872	\$ 12.611.782	\$ 20.268.463
Reservas	\$ -	\$ 2.722.714	\$ 5.800.910	\$ 7.656.681
Utilidades del ejercicio	\$ -	\$ 10.890.856	\$ 23.203.641	\$ 30.626.724
Utilidades acumuladas	\$ -		\$ 34.094.497	\$ 64.721.221
TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.088.158	\$ 20.424.441	\$ 41.616.334	\$ 58.551.868
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 35.000.000	\$ 65.690.944	\$ 117.268.316	\$ 159.830.332

Tabla 33 Análisis vertical Pasivos

En cuanto a los pasivos vemos como la empresa tiene un buen desempeño en el manejo de sus finanzas y el pago de sus deudas, la especialización laboral permite que los costos laborales se mantengan estables y el capital social se incrementa con lo cual se evidencia que el crecimiento de la empresa permite la reinversión de utilidades y el ahorro constituido en reservas, con lo que el patrimonio tiene un crecimiento.

15.3.Indicadores de viabilidad financiera

la viabilidad financiera del proyecto dependerá del comportamiento de este en el mercado, resulta interesante que las proyecciones determinan un nivel de crecimiento que tiende a mostrar una estabilidad en el sector, si bien el impulso inicial es determinante debido a la penetración del mercado y el objetivo de alcanzar una estabilidad económica y financiera, la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, nos permite partir de un resultado proyectado para determinar unos indicadores y evaluar la viabilidad financiera del

ESTADO DE RESULTADOS				
CUENTA	Año O	AÑO1	AÑO2	AÑO3
Ingresos por ventas		\$ 163.085.000	\$ 258.234.000	\$ 342.822.000
Costo de venta		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad bruta		\$ 163.085.000	\$ 258.234.000	\$ 342.822.000
Gastos de administración		\$ 52.586.504	\$ 51.490.831	\$ 61.448.689
Gastos de distrib. Y ventas		\$ 19.280.014	\$ 23.227.434	\$ 42.888.534
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 91.218.482	\$ 183.515.735	\$ 238.484.777
Gastos financieros		\$ 8.712.000	\$ 7.730.575	\$ 6.464.143
Ingresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 82.506.482	\$ 175.785.161	\$ 232.020.634
Impuesto renta 33%		\$ 27.227.139	\$ 58.009.103	\$ 76.566.809
UTILIDAD NETA		55.279.343	117.776.058	155.453.825

proyecto.

Tabla 34 Estado de resultados consolidado

15.3.1. Indicadores de liquidez

La liquidez hace referencia a la capacidad de pago y la forma como la empresa vuelve efectivo sus recursos, los indicadores de liquidez evalúan el comportamiento de la caja, el manejo del dinero y los flujos de este

15.3.1.1. Razón corriente:

Indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deuda o pasivos a corto plazo. Al dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, sabremos cuantos activos corrientes tendremos para cubrir o respaldar esos pasivos exigibles a corto plazo. Como podemos observar en la

INDICADORES	formula	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	TI
INDICADORES DE LIQUIDEZ					
RAZON CORRIENTE	Activo cte./Pasivo cte.	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 0,98	\$
PRUEBA ACIDA	Activo cte.- inventarios /Pasivo cte.	\$ 0,92	\$ 0,99	\$ 0,95	\$
CAPITAL DE TRABAJO NETO	activo - pasivo corriente	\$ 32.384.017	\$ 57.345.510	\$ 74.281.044	\$
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO	kto-pasivos operativos	\$ 29.984.017	\$ 55.545.510	\$ 35.518.650	\$

Tabla 35 indicadores de liquidez, hay un aumento de la capacidad de la empresa a reaccionar y cumplir con sus pasivos de corto plazo, y aun que el año dos tuvo un mejor desempeño el flujo de caja muestra un desempeño aceptable, sin embargo se debe responder mejor a sus pasivos líquidos de corto plazo.

15.3.1.2. Prueba acida

Revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin contar con la venta de sus existencias, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, para el caso de una empresa de servicios la prueba acida nos demuestra un aumento en el flujo de efectivo que resulta importante para cubrir pasivos de corto plazo.

15.3.1.3. Capital de trabajo neto:

Muestra el valor que le quedaría a la empresa, después de haber pagado sus pasivos de corto plazo, permitiendo a la Gerencia tomar decisiones de inversión temporal. Podemos ver que la empresa a partir del año 1 ha generado valor donde sus pasivos de corto plazo pueden ser asumidos dejando un capital restante.

15.3.1.4. Capital de trabajo neto operativo:

Muestra el valor que le quedaría a la empresa, después de haber pagado sus pasivos de corto plazo y pasivos operativos en este caso la empresa logra tener un valor residual que brinda una seguridad financiera.

INDICADORES	formula	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	TI
INDICADORES DE LIQUIDEZ					
RAZON CORRIENTE	Activo cte./Pasivo cte.	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 0,98	\$
PRUEBA ACIDA	Activo cte.- inventarios /Pasivo cte.	\$ 0,92	\$ 0,99	\$ 0,95	\$
CAPITAL DE TRABAJO NETO	activo - pasivo corriente	\$ 32.384.017	\$ 57.345.510	\$ 74.281.044	\$
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO	kto-pasivos operativos	\$ 29.984.017	\$ 55.545.510	\$ 35.518.650	\$

Tabla 35 indicadores de liquidez

15.3.2. Indicadores de endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento permiten analizar el comportamiento de la empresa frente a sus obligaciones financieras y el nivel de pagos de mediano y corto plazo estos son

15.3.2.1. Nivel de endeudamiento

Este indicador determina la capacidad de adquirir nuevos créditos y el nivel de compromiso frente a los pagos de las obligaciones financieras. La empresa inmobiliaria en este sentido tendría un margen de endeudamiento del 68,9% tomando en cuenta que está financiada por un crédito bancario en más del 90% sin embargo esta capacidad aumenta con el tiempo dándole a la empresa más opciones de apalancamiento financiero.

15.3.2.2. Endeudamiento de corto plazo

Este indicador da cuenta de las obligaciones financieras y el nivel y capacidad de la empresa frente a estas en el corto plazo, lo que se determina en periodos contables inferiores a un año

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	T.I
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	<i>Pasivo total / Activo total</i>	68,9%	64,5%	63,4%	%
ENDEUDAMIENTO EN EL CORTO PLAZO	<i>Pasivo cte. / Pasivo total</i>	73,6%	79,2%	84,5%	%

Tabla 36 Indicadores de endeudamiento

15.3.3. Indicadores de eficiencia

Miden el grado de cumplimiento de los objetivos definidos en el proyecto de la empresa, mide el logro de los resultados propuestos. Nos indica si se hicieron las cosas que se debían hacer, los aspectos correctos del proceso. Los indicadores de eficacia se enfocan en el qué se debe hacer, por tal motivo, en el establecimiento de un indicador de eficacia es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos y el del proceso como la empresa

15.3.3.1. Margen bruto de utilidad:

Por cada peso vendido, cuánto se genera para cubrir los gastos operacionales y no operacionales. Vemos que la empresa esta n la capacidad de asumir en un 82% sus costos directos con lo que deja un margen de ganancia factible

15.3.3.2. Margen operativo:

Este margen nos muestra la operatividad de la empresa en términos de entender que cantidad de ingresos se convierten en utilidades vemos como la empresa se vuelve más eficiente en el tercer año logrando un margen de utilidad bruta del 70% como lo muestra la

INDICADORES DE EFICIENCIA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
MARGEN BRUTO	<i>utilidad bruta/ventas</i>	68%	80%	82%	%
MARGEN OPERATIVO	<i>utilidad operativa / ventas</i>	56%	71%	70%	%
MARGEN NETO	<i>utilidad neta / ventas</i>	34%	46%	45%	%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	<i>utilidad operativa</i>	84,2%	80,4%	97,3%	%

	/activos totales				
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	utilidad neta/ patrimonio	27,1%	28,3%	26,5%	%

Tabla 37 Indicadores de eficiencia.

15.3.3.3. Rentabilidad sobre los activos:

Mide la rentabilidad de los activos de una empresa, estableciendo para ello una relación entre los beneficios netos y los activos totales de la sociedad en este caso los activos tienen una rentabilidad muy favorable al ejercicio de la empresa lo que demuestra que se puede mejorar la capacidad y productividad de la empresa.

15.3.3.4. Rentabilidad sobre el patrimonio:

Refleja el rendimiento tanto de los aportes como del superávit acumulado, el cual debe compararse con la tasa de oportunidad que cada accionista tiene para evaluar sus inversiones. Para el caso de los accionistas la rentabilidad sobre su capital patrimonial ofrece un promedio de 27% lo que refleja que después del tercer año es necesario incrementar la inversión y mejorar la eficiencia de la empresa.

INDICADORES DE EFICIENCIA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
MARGEN BRUTO	utilidad bruta/ventas	68%	80%	82%	%
MARGEN OPERATIVO	utilidad operativa / ventas	56%	71%	70%	%
MARGEN NETO	utilidad neta / ventas	34%	46%	45%	%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	utilidad operativa /activos totales	84,2%	80,4%	97,3%	%
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	utilidad neta/ patrimonio	27,1%	28,3%	26,5%	%

Tabla 37 Indicadores de eficiencia

Como podemos observar en la Tabla 37 Indicadores de eficiencia en general los balances y cifras muestran un escenario positivo y una conclusión factible a dicho emprendimiento, donde, se aprovecha un mercado desatendido con resultados positivos para la empresa, sin embargo se debe contemplar medidas más eficaces y detalladas para generar ventas que logren el objetivo esperado, es importante retroalimentarse de constantemente frente los avances que consigue esta.

16. CONCLUSIONES

La creación de una empresa que responda a las necesidades de un mercado inexplorado en una región determinada permite contribuir a la población desatendida, el enfoque de una empresa inmobiliaria que responda en este mercado desde el emprendimiento, la creatividad y la innovación admite integrar los conocimientos teóricos prácticos y académicos en el desarrollo de una idea de negocio, para esto fue necesario aplicar técnicas de estudio de mercado, de análisis, de diagnóstico y de evaluación financiera y técnica que permitieron llegar a algunas conclusiones.

Una vez realizado y aplicado el estudio de análisis sectorial y de competitividad así como las otras herramientas que se aplicaron para apoyar la toma de decisiones y diseñar estrategias se pudo determinar que la empresa INMOBILIARIA ONCE S.A.S es una empresa con potencial de ejecución, cuenta con un entorno competitivo favorable para ejecutar, la posibilidad de generación de estrategias innovadoras que afiancen su labor y permitan la adaptación adecuada a un entorno cambiante, competitivo y dinámico que busca estabilizarse y que presenta algunas fallas que implican cambios necesarios. El entorno nos muestra la necesidad real de integrar un cuerpo social personal en la empresa que sea capaz no solo de apoyarse en la empresa para crecer y desarrollarse personalmente sino que se vincule a esta en su ejercicio y crecimiento mutuo, que responda a las necesidades de cambio y adaptación actuales para mitigar los impactos que se generan en el medio, como lo son, la adaptación a un mundo y un mercado globalizado, las dinámicas sociales, los sistemas de información y comunicación integrados desde la tecnología y los medios virtuales y digitales, todo esto enmarcado en una clara conciencia social de responsabilidad y ética que asuma un rol transformador y de servicio.

Los objetivos de la empresa y de un proyecto de emprendimiento formulado son principalmente estudiar la viabilidad y pertinencia del mismo desde los criterios y condiciones dadas, apegándose a unas realidades existentes para plantear unos posibles escenarios que en ruten el proyecto, que creen condiciones de análisis y toma de decisiones sin olvidar que la supervivencia de la organización dependerá de la habilidad en lograr el cumplimiento de sus metas de corto plazo, cumplir sus obligaciones, tener un

apalancamiento financiero y generar ingresos transformados en utilidades desde el ejercicio de producción eficaz, potencializado. En este aspecto fue planteado un esquema de simulación de un posible escenario de ingresos que nos llevó a determinar una factibilidad técnica y financiera producto de la interacción de la empresa con su mercado, la realización y cumplimiento de este depende de que se sigan manteniendo las condiciones y se cumplan los objetivos planteados, sin embargo, se debe retroalimentar constantemente de los hallazgos que se encuentren cuando el proyecto se lleve a cabo, sin desconectarse de la realidad.

En el desarrollo de este proyecto se incorporaron criterios y conceptos que son aplicables a una formulación de planes estratégicos, estos resuelven la necesidad del entorno y crean varios caminos y alternativas de decisión para alcanzar los objetivos y metas planteados, una de las principales conclusiones a las que se logró llegar en este estudio fue el entender que hay un mercado con necesidades sociales que se pueden abordar desde un enfoque empresarial, estas necesidades crean una oportunidad de negocio que debe proyectarse desde la innovación, siendo este un factor diferencial y contrastante que generara dinamismo en este ámbito, desarrollo y generación de valor.

Desde el aspecto social las condiciones del territorio, las dinámicas sociales y los rasgos históricos muestran las necesidades de cambio, la importancia de contribución a este y la importancia desde este aspecto de poder contribuir con el bienestar de una población desde una oportunidad de negocio, generalmente la riqueza vista como el capital personal tiende a una concentración que deja por fuera una gran mayoría de la población, existiendo en estas necesidades de vivienda insatisfechas, desde este aspecto se puede ser un mecanismo de desarrollo social que contribuya a la generación de esta riqueza en el aspecto personal y social.

En conclusión, el proyecto generó una respuesta positiva frente a la formulación y planteamientos de metas y objetivos, desde el aspecto técnico y financiero el planteamiento de creación de una empresa inmobiliaria en la ciudad de Guacarí es viable y ejecutable, encontrando aquí una oportunidad de negocio clara que puede responder a estas necesidades. Los escenarios aquí planteados producto de estudios e implementación de técnicas de análisis pueden presentar variaciones en el tiempo sin embargo dejan abierta la

posibilidad de formular una empresa pionera en el sector inmobiliario, los hallazgos encontrados desde las falencias en el sector permitieron determinar que existe pertinencia en este sin embargo es importante una evaluación constante de los factores que determinaran la empresa.

En términos prácticos este proyecto nos permitió aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo de este ciclo académico y afianzarlos en el desarrollo del mismo, mostrándonos la relevancia que tiene el ser la cabeza principal de una organización, el poder dirigir esta con visión futura, el prever y tener la capacidad de liderazgo para aprovechar las oportunidades y fortalezas diseminando los riesgos y amenazas dejándonos un importante aprendizaje.

Somos parte del futuro.

17. RECOMENDACIONES

El estudio plasmado en este documento busca generar una oportunidad y alternativa de desarrollo después de analizar las opciones y debilidades de un mercado y es aplicable de forma académica, para quienes sea de interés.

Los hallazgos en el presente documento dan cuenta de la viabilidad de una idea de negocio que puede ser una oportunidad para contribuir al desarrollo de esta región, sin embargo, está sujeto a modificaciones pertinentes.

El propósito del presente estudio cumple fines académicos y busca generar conciencia y alternativas de negocio el documento final está sujeto al escrutinio de fuentes académicas.

18. BIBLIOGRAFIA

- Actualidad Empresa* . (12 de 11 de 2019). Obtenido de actualidadempresa.com:
<http://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>
- CABALLERO, S. M. (23 de Febrero de 2013). *LA REPUBLICA*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-mutis-caballero-500033/el-sector-inmobiliario-colombiano-2032568>
- Camara Colombiana De La Construcción . (20 de abril de 2018). *CAMACOL*. Obtenido de tendencias de la construcción, tendencia y economía coyuntural:
<https://camacol.co/sites/default/files/IE-Tendencias/TENDENCIAS%20ED%2014%20-%20NOVIEMBRE%2023%20DE%202018%20-%20WEB.pdf>
- CAMARA DE COMERCIO BUGA. (24 de abril de 2019). *CAMARA DE COMERCIO impulsando el progreso*. Obtenido de CAMARA DE COMERCIO buga.org.co:
<https://www.ccbuga.org.co/>
- CASTILLO, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Chile: First Public Inc. Chile S.A. Obtenido de
<http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- Creatividad, Managment. (15 de 01 de 2020). *sergerente.net*. Obtenido de sergerente.net:
<https://www.sergerente.net/espina-de-pescado-por-kaoru-ishikawa>
- DANE. (10 de 11 de 2018). *Departamento Nacional de Estadística*. Obtenido de dane.gov.co: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/cua_som
- DANE, Departamento Nacional de Estadística. (10 de 11 de 2018). *DANE*. Obtenido de dane.gov.co: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/cua_som
- FREIRE, A. (2005). *Pasion Por Emprnder*. Bogotá: Grupo editorial NORMA.
- GOOGLE MAPS. (23 de 02 de 2020). *google maps*. Obtenido de
<https://www.google.com/maps/place/Guacar%C3%AD,+Valle+del+Cauca/@3.76258,-76.3374799,14.5z/data=!4m5!3m4!1s0x8e39fb0e9c0acddb:0x783ef5c0f5f84fa4!8m2!3d3.762981!>
- HERNANDEZ BELTRAN, S. C., RANGEL, P. F., & AMAYA LEMUS, C. (2018). *LA CERTIFICACIÓN PROFESIONAL COMO REQUISITO DEL EJERCICIO*. Obtenido de Universidad Libre: <http://hdl.handle.net/10901/11684>

- <https://www.finanzaspersonales.co/>. (15 de 12 de 2019). Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>
- LEY 820 DEL 2003 . (10 de JULIO de 2003). REGIMEN DE ARRENDAMIENTO DE VIVIENDA URBANA. *Diario Oficial No. 45.244, de 10 de julio de 2003*. BOGOTA , COLOMBIA: GACETA CONGRESO DE LA REPUBLICA .
- MALHOTRA, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (quinta ed.). (P. M. Rosas Guerrero, F. Hernandez Carrasco, Edits., & M. H. SALINAS, Trad.) Naucalpan de Juarez, Mexico D.F, Mexico: PEARSON educacion. Recuperado el 2 de noviembre de 2019
- MANUAL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR. (14 de 11 de 2019). *apps.co*. Obtenido de Ministerio De Las Tecnologias de la informacion y comunicaciones de Colombia: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/>
- MARIÑO, J. P. (2018). *análisis de la cartera y mercado de vivienda en colombia*. Bogotá, D. C., Colombia: Banco de la republica.
- PORTER, M. (2002). LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. *Harvard Business Review*, 69-95.
- PORTER, M. E. (2008). *Competitive Strategy. Technique for Analyzing Industryies and Competitors* (trigesima octava ed.). (V. E. Javier Enrique Callejas, Ed., & M. E. Sanchez, Trad.) Colonia San Juan Tilhuaca, Mexico D.F, MEXICO: Grupo Editorial PATRIA. Recuperado el 21 de 11 de 2019
- Ramirez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestion*, n.26, pp.94-119.
- RUIZ ALVAREZ, J. A. (2017). *repository.eafit.edu.co*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12321/JaimeAlberto_Alvarez_Ruiz_AndresMauricio_AlzateRestrepo_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Wikipedia. (14 de 1 de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre : https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Ishikawa

ANEXOS

- Encuesta caracterización del mercado
- Modelo Contrato de arrendamiento de vivienda (Inmobiliaria Once SAS)

ENCUESTA CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

Marque con una **X** según corresponda:

1. ¿con cuantas personas convive usted actualmente?
☐ Vive solo/a
☐ De 1 a 2
☐ De 3 a 5
☐ De 6 a 8
☐ Más de 8
 2. Actualmente la vivienda que habita a que estrato socioeconómico pertenece:
☐ Estrato 1
☐ Estrato 2
☐ Estrato 3
☐ Estrato 4
☐ Estrato 5 o más
 3. El lugar donde vive actualmente es:
☐ Precio
☐ Vivienda propia
☐ Vivienda en alquiler
☐ Otro ¿cuál? _____
- *Responder solo si su respuesta anterior fue vivienda en alquiler.
4. ¿Cuál es el criterio para elegir vivienda?
☐ Precio
☐ Comodidad
☐ Ubicación
☐ Otro ¿cuál? _____
 5. Cuenta usted con alguno de estos bienes de propiedad raíz
☐ Casa en la ciudad
☐ Casa campestre
☐ Finca
☐ Apartamento
☐ Lote
☐ Local comercial
☐ No cuento con ninguna propiedad

6. ¿Ha tenido usted vínculo con alguna agencia u oficina inmobiliaria anteriormente?

☐ Si

☐ No

7. ¿Está interesado en la compra o venta de vivienda actualmente?

☐ Si

☐ No

8. ¿Estaría usted de acuerdo en otorgar la remodelación o administración de su vivienda a una compañía inmobiliaria?

☐ Si

☐ No

☐ Tal vez

9. ¿Cuándo usted busca vender, comprar o alquilar una propiedad recurre primeramente a?:

☐ Páginas de internet

☐ Periódico o prensa escrita

☐ Clasificados radiales

☐ Referencias personales

☐ Comisionistas

☐ Otro ¿cuál? _____

10. ¿Sabe usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?

☐ Si

☐ No

☐ No está segura/o

CONTRATO ARRENDAMIENTO DE VIVIENDA

(Marque con una X o escriba en los espacios en blanco, según corresponda)

Guacarí, Valle del cauca. DD/MM/2020

Arrendador: _____ C.C. _____

Arrendatario: _____ C.C. _____

Coarrendatario 1: _____ C.C. _____

Coarrendatario 2: _____ C.C. _____

Coarrendatario 3: _____ C.C. _____

El objeto del presente es conceder el goce de un inmueble que consta de () habitaciones () cocina () patio () baño () terraza () sala () comedor, otro ¿cuál? _____ ubicado en la dirección _____ en _____ con linderos _____ por un Canon estipulado en \$ _____ M/cte., mensuales, pagaderos dentro de los primeros () días de cada periodo mensual, al arrendador a su orden.

Término de duración () meses, con fecha de iniciación DD/MM/2020. El inmueble cuenta con servicios de energía () agua () gas domiciliario () Parabólica () internet, otro ¿cuál? _____. Además de las anteriores estipulaciones, EL ARRENDADOR y EL ARRENDATARIO convienen las siguientes:

Primera. Pago, oportunidad y sitio. – EL ARRENDATARIO se obliga a pagar el canon acordado dentro de los plazos previstos en _____. El canon se reajustará

anualmente en la proporción máxima que autorice el gobierno, en principio el incremento será máximo del 100% del incremento del índice de precios al consumidor en el año calendario inmediato anterior.

Segunda. Mora. – La mora por falta de pago de la renta mensual en la oportunidad y forma acordada facultará al ARRENDADOR para hacer cesar el arriendo y exigir judicial o extrajudicialmente la restitución del bien.

Tercera. Destinación. – EL ARRENDATARIO se obliga a usar el inmueble para la vivienda de él y de su familia y no podrá darle otro uso, ni ceder o transferir el arrendamiento sin la autorización escrita del ARRENDADOR. El incumplimiento de esta cláusula dará derecho al ARRENDADOR para dar por terminado el contrato y exigir la entrega del inmueble o, en caso de cesión o subarriendo, celebrar un nuevo contrato con los usuarios reales, sin necesidad de requerimientos judiciales o privados, a los cuales renuncia EL ARRENDATARIO.

Cuarta. Recibo y estado. – EL ARRENDATARIO declara que ha recibido el inmueble objeto de este contrato en buen estado, conforme al inventario que se adjunta, el cual hace parte de este contrato; en el mismo se determinan los servicios, cosas y usos conexos y adicionales. EL ARRENDATARIO, a la terminación del contrato, deberá devolver al ARRENDADOR el inmueble en el mismo estado, salvo el deterioro proveniente del tiempo y uso legítimos.

Quinta. Mejoras. – EL ARRENDATARIO tendrá a su cargo las reparaciones locativas a que se refiere la ley (C.C. arts. 2028, 2029 y 2030) y no podrá realizar otras sin el consentimiento escrito del ARRENDADOR.

Sexta. Obligaciones de las partes. – Son obligaciones de las partes las siguientes: a) Del ARRENDADOR: 1. Entregar al ARRENDATARIO en la fecha convenida el inmueble dado en arrendamiento en buen estado de servicio, seguridad y sanidad y poner a su disposición los servicios, cosas o usos conexos y los adicionales aquí convenidos. 2. Mantener en el inmueble los servicios, las cosas y los usos conexos y adicionales en buen estado de servir para el fin convenido en el contrato. 3. Entregar al ARRENDATARIO una copia del reglamento interno de propiedad horizontal al que se encuentra sometido el inmueble (ello cuando el inmueble arrendado esté sometido a dicho régimen). 4. Las demás obligaciones consagradas para los arrendadores en el capítulo II, Título XXVI, Libro 4 del Código Civil (ley 820 de 2003, art. 8, núm. 5). b) Del ARRENDATARIO: 1. Pagar al ARRENDADOR en el lugar convenido en la cláusula primera del presente contrato, el precio del arrendamiento. En el evento que EL ARRENDADOR rehúse recibir en las condiciones y lugares aquí acordados, EL ARRENDATARIO podrá efectuarlo mediante consignación a favor del ARRENDADOR en las instituciones autorizadas por el Gobierno Nacional para tal efecto de acuerdo con el procedimiento legal vigente. 2. Cuidar el inmueble y las cosas recibidas en arrendamiento. En caso de daños o deterioros distintos derivados del uso normal o de la acción del tiempo y que fueren imputables al mal uso del inmueble o a su propia culpa, efectuar oportunamente y por su cuenta las reparaciones o

sustituciones necesarias. 3. Cumplir con las normas consagradas en el reglamento de propiedad horizontal al que se encuentra sometido el inmueble arrendado (*ello cuando el mismo esté sometido a dicho régimen*), así como las demás disposiciones que dicte el Gobierno Nacional dirigidas a la protección de los derechos de todos los vecinos. 4. Las demás obligaciones consagradas para los arrendatarios el capítulo III, Título XXVI, Libro 4 del Código Civil (Ley 820 de 2003, art. 9, núm. 5).

Séptima. Terminación del contrato.- Son causales de terminación del contrato en forma unilateral, por parte del ARRENDADOR las previstas por el artículo 22 de la ley 820 de 2003; y por parte del ARRENDATARIO las consagradas en el artículo 23 de la misma ley. Parágrafo. – No obstante, las partes en cualquier tiempo y de común acuerdo podrán dar por terminado el presente contrato (Ley 820 de 2003, art. 21).

Octava. Preaviso.- EL ARRENDADOR podrá dar por terminado el contrato de arrendamiento durante cualquiera de sus prórrogas, mediante previo aviso escrito dirigido al ARRENDATARIO a través del servicio postal autorizado, con tres meses de anticipación y el pago de la indemnización que prevé la ley (L. 820 de 2003, art. 22, numeral 7). Así mismo, EL ARRENDATARIO podrá dar por terminado unilateralmente el contrato de arrendamiento dentro del término inicial o el de sus prórrogas mediante previo aviso escrito dirigido al ARRENDADOR a través del servicio postal autorizado, con un plazo no menor de tres meses y el pago de una indemnización equivalente al precio de tres (3) meses de arrendamiento. Cumplidas estas condiciones EL ARRENDADOR estará obligado a recibir el inmueble; si no lo hiciere, EL ARRENDATARIO podrá hacer entrega provisional mediante la intervención de la autoridad administrativa competente, sin perjuicio de acudir a la acción judicial correspondiente.

Novena. Cláusula penal. – El incumplimiento por cualquiera de las partes de las obligaciones derivadas de este contrato la constituirá en deudora de la otra por la suma de 1 CANON MENSUAL a título de pena sin menos cabo canon y de los perjuicios que pudieren ocasionarse como consecuencia del incumplimiento.

Décima. Linderos. – EL ARRENDADOR podrá llenar el espacio correspondiente a la determinación de los linderos del inmueble objeto del presente contrato.

Décima primera. Gastos. – Los gastos que cause este instrumento serán a cargo de EL ARRENDADOR.

Décima segunda. Coarrendatario(s). – Para garantizar al ARRENDADOR el cumplimiento de sus obligaciones, EL ARRENDATARIO tiene como coarrendatario (o como sus coarrendatarios) ha _____ identificado con C.C. _____ residente en _____; a _____ C.C. _____ residente en _____; y _____ C.C. _____ residente en _____

Quien(es) declaran que se obligan solidariamente con el ARRENDADOR durante el término de duración del contrato y el de sus prórrogas y portando el tiempo que permanezca el inmueble en poder de éste.

Décima tercera. Servicios Públicos. – *(Las reglas que se transcriben a continuación sobre los servicios públicos, establecidas en el artículo 15 de la Ley 820 de 10 de julio de 2003, entrarán en vigencia en el término de un (1) año, contado a partir de la promulgación de la presente ley, es decir, a partir del 10 de julio de 2004, con el fin de que las empresas prestadoras de los servicios públicos domiciliarios realicen los ajustes de carácter técnico y las inversiones a que hubiere lugar).* 1. El pago de los servicios públicos del inmueble objeto del presente contrato estarán a cargo del ARRENDATARIO () ARRENDADOR (), para lo cual, conforme al numeral 1° del artículo 15 de la Ley 820 de 2003, constituirá como depósito de garantía la suma de \$ _____ con el fin de garantizar a cada una de las empresas prestadoras de servicios públicos domiciliarios el pago de las facturas correspondientes. *(Dispone la ley 820 de 2003, artículo 15, numeral 1°, que esta suma no puede, "en ningún caso, exceder el valor de los servicios públicos correspondientes al cargo fijo, al cargo por aportes de conexión y al cargo por unidad de consumo, correspondiente a dos (2) períodos consecutivos de facturación, de conformidad con lo establecido en el artículo 18 de la Ley 689 de 2001. El cargo fijo por unidad de consumo se establecerá por el promedio de los tres (3) últimos períodos de facturación, aumentado en un cincuenta por ciento (50%)").* 2. El ARRENDADOR podrá abstenerse de cumplir las obligaciones derivadas del contrato de arrendamiento hasta tanto el ARRENDATARIO no le haga entrega de las garantías o fianzas constituidas. El ARRENDADOR podrá dar por terminado de pleno derecho el contrato de arrendamiento, si el ARRENDATARIO no cumple con esta obligación dentro de un plazo de quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de celebración del contrato. 3. Prestadas las garantías o depósitos a favor de la respectiva empresa de servicios públicos domiciliarios, el ARRENDADOR denunciará ante la respectiva empresa, la existencia del contrato de arrendamiento y remitirá las garantías o depósitos constituidos. El ARRENDADOR no será responsable y su inmueble dejará de estar afecto al pago de los servicios públicos, a partir del vencimiento del período de facturación correspondiente a aquél en el que se efectúa la denuncia del contrato y se remitan las garantías o depósitos constituidos. 4. Una vez notificada la empresa y acaecido el vencimiento del período de facturación, la responsabilidad sobre el pago de los servicios públicos recaerá única y exclusivamente en el ARRENDATARIO. En caso de no pago, la empresa de servicios públicos domiciliarios podrá hacer exigibles las garantías o depósitos constituidos, y si éstas no fueren suficientes, podrá ejercer las acciones a que hubiere lugar contra el ARRENDATARIO.

Décima cuarta. Reparaciones indispensables no locativas. – En el caso previsto en el artículo 1993 del Código Civil, el ARRENDATARIO podrá descontar el costo de las reparaciones del valor de la renta. Tales descuentos no podrán exceder el treinta por ciento (30%) del valor de la misma; si el costo total de las reparaciones indispensables no locativas excede dicho porcentaje, el ARRENDATARIO podrá efectuar descuentos

periódicos hasta el treinta por ciento (30%) del valor de la renta, hasta completar el costo total en que haya incurrido por dichas reparaciones. Para lo previsto en el artículo 1994 del Código Civil, previo cumplimiento de las condiciones previstas en dicho artículo, las partes podrán pactar contra el valor de la renta. En el evento en que los descuentos periódicos efectuados, no cubran el costo total de las reparaciones indispensables no locativas, por causa de la terminación del contrato, el ARRENDATARIO podría ejercer el derecho de retención en los términos del artículo 26 de la Ley 820 de 2003, hasta tanto el saldo insoluto no sea satisfecho íntegramente por el ARRENDADOR.

Décima quinta. Subarriendo y cesión. – El ARRENDATARIO no tiene la facultad de ceder el arriendo ni de subarrendar, salvo autorización expresa del ARRENDADOR. En caso de contravención, el ARRENDADOR podrá dar por terminado el contrato de arrendamiento y exigir la entrega del inmueble o celebrar un nuevo contrato con los usuarios reales, caso en el cual el contrato anterior quedará sin efectos, situaciones éstas que se comunicarán por escrito al ARRENDATARIO.

Décima sexta. Notificaciones. – Para efectos de notificaciones judiciales y extrajudiciales relacionadas con el presente contrato, el ARRENDADOR las recibirá en _____, el ARRENDATARIO en _____ y los COARRENDATARIOS en las direcciones aquí suministradas, conservarán plena validez para todos los efectos legales, hasta tanto no sea informado a la otra parte del contrato, el cambio de la misma, para lo cual se deberá utilizar el servicio postal autorizado, siendo aplicable en lo pertinente, lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 820 de 2003, el cual regula el procedimiento de pago por consignación extrajudicial. El ARRENDADOR deberá informar el cambio de dirección al ARRENDATARIO y COARRENDATARIO, mientras que éstos sólo están obligados a reportar el cambio al ARRENDADOR.

En constancia de lo anterior se firma por las partes involucradas el DD /MM /2020 en Guacarí, Valle del Cauca.

Arrendador: _____

C.C.

Huella índice derecho

Arrendatario: _____

C.C.

Huella índice derecho

Coarrendatario 1: _____ C.C. _____

Huella índice derecho

Coarrendatario 2: _____ C.C. _____

Huella índice derecho

Coarrendatario 3: _____ C.C. _____

Huella índice derecho