

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA
INMOBILIARIA DE COMPRAVENTA Y ARRENDAMIENTO DE
INMUEBLES EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA**

CYNTHIA MICOLTA RIASCOS

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA
INMOBILIARIA DE COMPRAVENTA Y ARRENDAMIENTO DE
INMUEBLES EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA**

CYNTHIA MICOLTA RIASCOS

**Trabajo de Grado en la modalidad de creación de empresa para optar al
título de Administradora de Empresas**

**Asesor de trabajo de grado
LIDES FRANCISCO CASTILLO LANDAZURI
Economista**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2014**

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios todopoderoso por las oportunidades que me ha dado a lo largo de este proceso académico, a mis padres que son y fueron un pilar y apoyo esencial a lo largo de este camino en todos los aspectos necesarios, y por último, y no menos importante, a todas aquellas personas que influenciaron de una u otra forma en mi aprendizaje.

CONTENIDO

CONTENIDO.....	4
RUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	7
3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	7
3.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	8
3.4. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.....	8
4. MARCO DE REFERENCIA.....	9
4.1. MARCO CONTEXTUAL.....	9
4.2. MARCO DE ANTECEDENTES.....	10
4.3. MARCO LEGAL	11
4.4. MARCO CONCEPTUAL.....	12
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
5.1. TIPO DE ESTUDIO.....	13
5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	13
• Método Cualitativo.....	13
• Método Cuantitativo	13
5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	13
5.3.1. Fuentes primarias.....	13
5.3.2. Fuentes secundarias	14
5.4. POBLACIÓN CONSIDERADA.....	14

5.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	14
6. PRESUPUESTO DEL ESTUDIO	15
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	16
8. ESTUDIO DE MERCADO	17
8.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	17
8.1.1. Definición de objetivos	17
8.1.1.1. Objetivo general	17
8.1.1.2. Objetivos específicos	17
8.1.2. Justificación y antecedentes del mercado	18
8.1.3. Análisis del sector.....	18
8.1.4. Análisis del mercado	19
8.1.4.1. Identificación del servicio	19
8.1.4.2. Mercado objetivo	20
8.1.4.3. Recopilación, tratamiento y análisis de la información	20
8.1.4.4. Resultados y Análisis de la encuesta	21
8.1.4.5. Conclusiones de la encuesta.....	44
8.1.5. Análisis de la demanda	44
8.1.6. Análisis de la competencia.....	45
8.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	48
8.2.1. Concepto del servicio	48
8.2.2. Estrategia de precio.....	49
8.2.3. Estrategia de promoción	50
9. ESTUDIO TÉCNICO.....	51
9.1. INFRAESTRUCTURA	51
9.1.1. Instalaciones	51
9.1.1.1. Muebles y enseres	51
9.1.1.2. Equipos de tecnología y comunicación	52
9.1.2. Localización	52
9.2. PROCESOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO	52
10. ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	56
10.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	56
10.1.1. Análisis DOFA	57

10.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	59
10.2.1.	Organigrama.....	59
10.2.2.	Descripción de cargos	59
10.3.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	60
10.4.	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	60
10.4.1.	Gastos de personal	60
11.	ESTUDIO FINANCIERO	62
11.1.	INVERSIÓN	62
11.1.1.	Inversión fija	62
11.1.2.	Inversiones diferidas	62
11.1.3.	Capital de trabajo	63
11.1.4.	Presupuesto de inversiones	63
11.2.	FINANCIAMIENTO	63
11.3.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	64
11.3.1.	Presupuesto de ingresos	64
11.3.2.	Presupuesto de costos	65
11.3.2.1.	Costos fijos.....	65
11.3.2.2.	Costos variables	66
11.4.	BALANCE INICIAL	67
11.5.	ESTADO DE RESULTADOS.....	68
11.6.	FLUJO DE CAJA	68
11.7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	69
12.	IMPACTO DEL PROYECTO	71
12.1.	IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL	71
13.	PLAN DE PUESTA EN MARCHA – CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	72
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES	74
	BIBLIOGRAFÍA	75
	ANEXOS	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto del Estudio	15
Tabla 2. Cronograma de actividades.....	16
Tabla 3. Pregunta N. 1	21
Tabla 4. Pregunta N. 2	21
Tabla 5. Pregunta N. 3	22
Tabla 6. Pregunta N. 4	23
Tabla 7. Pregunta N. 5.....	24
Tabla 8. Pregunta N. 6	24
Tabla 9. Pregunta N. 7	25
Tabla 10. Pregunta N. 8.....	26
Tabla 11. Pregunta N. 8.....	26
Tabla 12. Pregunta N. 1	27
Tabla 13. Pregunta N. 2.....	28
Tabla 14. Pregunta N. 3.....	29
Tabla 15. Pregunta N. 4.....	30
Tabla 16. Pregunta N. 5.....	31
Tabla 17. Pregunta N. 6.....	32
Tabla 18. Pregunta N. 7	33
Tabla 19. Pregunta N. 8.....	33
Tabla 20. Pregunta N. 9	34
Tabla 21. Pregunta N. 1	35
Tabla 22. Pregunta N. 2	36
Tabla 23. Pregunta N. 3	37
Tabla 24. Pregunta N. 4.....	38
Tabla 25. Pregunta N. 5.....	39
Tabla 26. Pregunta N. 6.....	40
Tabla 27. Pregunta N. 7	41
Tabla 28. Pregunta N. 8.....	42
Tabla 29. Pregunta N. 9	43
Tabla 30. Muebles y enseres.....	51
Tabla 31. Equipos de tecnología y comunicación	52
Tabla 32. Gastos de personal.....	61
Tabla 33. Inversión fija.....	62
Tabla 34. Inversiones diferidas.....	62
Tabla 35. Capital de trabajo	63
Tabla 36. Presupuesto de inversión	63
Tabla 37. Liquidación de crédito.....	64
Tabla 38. Presupuesto del precio de servicios	64
Tabla 39. Proyección de ingresos.....	65
Tabla 40. Depreciación de muebles y equipos	65
Tabla 41. Nómina	65

Tabla 42. Costos fijos	66
Tabla 43. Costos variables	66
Tabla 44. Balance inicial	67
Tabla 45. Estado de resultados	68
Tabla 46. Flujo de caja	68
Tabla 47. Punto de equilibrio intermediación	69
Tabla 48. Punto de equilibrio administración	69
Tabla 49. Cronograma de actividades.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Medio utilizado por los residentes para enterarse de venta/arrendamiento de inmueble	21
Gráfico 2. Medio por los que residentes buscan la agencia inmobiliaria	22
Gráfico 3. Calificación de los residentes del servicio de la empresa inmobiliaria	23
Gráfico 4. Tipo de asesoría que usan los residentes para compra/arrendamiento de inmueble	23
Gráfico 5. Conocimiento de los residentes del servicio que presta una agencia inmobiliaria	24
Gráfico 6. Uso de los residentes del servicio de agencia inmobiliaria	25
Gráfico 7. Empresas inmobiliarias conocidas por los residentes	25
Gráfico 8. Disposición de los residentes a contratar servicios de una nueva agencia inmobiliaria	26
Gráfico 9. Motivos de residentes para contratar servicios con una nueva agencia inmobiliaria	27
Gráfico 10. Medio utilizado por los empresarios para enterarse de venta/arrendamiento de inmueble	28
Gráfico 11. Medio en que empresarios buscan la agencia inmobiliaria	29
Gráfico 12. Calificación de los empresarios del servicio de la empresa inmobiliaria	30
Gráfico 13. Uso de asesoría de los empresarios para compra/arrendamiento de establecimiento	31
Gráfico 14. Conocimiento de los residentes del servicio que presta una agencia inmobiliaria	31
Gráfico 15. Uso de los empresarios del servicio de agencia inmobiliaria	32
Gráfico 16. Empresas inmobiliarias conocidas por los empresarios	33
Gráfico 17. Disposición de los empresarios a contratar servicios de una nueva agencia inmobiliaria	34
Gráfico 18. Motivos de empresarios para contratar servicios con una nueva agencia inmobiliaria	35
Gráfico 19. Medio utilizado por los propietarios para enterarse de venta/arrendamiento de inmueble	36
Gráfico 20. Medio en que propietarios buscan la agencia inmobiliaria	37
Gráfico 21. Calificación de los propietarios del servicio de la empresa inmobiliaria	38
Gráfico 22. Uso de asesoría de los empresarios para compra/arrendamiento de establecimiento	39

Gráfico 23. Conocimiento de los propietarios del servicio que presta una agencia inmobiliaria.....	40
Gráfico 24. Uso de los propietarios del servicio de agencia inmobiliaria	41
Gráfico 25. Empresas inmobiliarias conocidas por los propietarios	42
Gráfico 26. Disposición de los propietarios a contratar servicios de una nueva agencia inmobiliaria	42
Gráfico 27. Motivos de propietarios para contratar servicios con una nueva agencia inmobiliaria	43

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis de la competencia.....	46
Cuadro 2. Análisis DOFA	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Flujograma del proceso del servicio de intermediación	53
Figura 2. Flujograma de proceso del servicio de asesoría	54
Figura 3. Flujograma de proceso del servicio de administración de inmueble.....	55

RUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de facilidad va encaminado a la creación de una agencia inmobiliaria de compra/venta y arrendamiento de inmuebles, que preste servicios de calidad en intermediación, asesoría y administración de bienes raíces en la ciudad de Buenaventura.

La formación de tal agencia se debe a la necesidad latente en la comunidad, respecto a la prestación de servicios inmobiliarios requeridos, que en la actualidad se desconocen en gran parte y que dejan una ausencia de seguridad en la dinámica del mercado inmobiliario.

El estudio de factibilidad adelantado indica la viabilidad del proyecto de la nueva agencia inmobiliaria, con el desarrollo de los procedimientos requeridos, cumpliendo con las reglamentaciones y la organización viabilidad, para su ejecución y posteriores funciones.

El monto requerido para esta inversión y la participación inicial del capitalista es poco y los riesgos asociados al proyecto son que no se pueda conseguir los recursos o que cambie la aptitud de la gestora de querer emprender la nueva unidad de negocio.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de factibilidad hace referencia a la evaluación de un proyecto de un servicio inmobiliario en el mercado del Distrito de Buenaventura, para facilitar la transacción entre los diferentes agentes que participan en el desarrollo económico del principal puerto marítimo de Colombia, que en los últimos años ha venido en aumento y tomando cierto auge, que impulsa a incursionar en un mercado poco explotado en la ciudad.

Por observación se evidencia la ausencia y limitaciones de los servicios que ofrecen las empresas inmobiliarias y algunos agentes de dudosa experiencia y formación que operan en la ciudad, dejando necesidades latentes entre la población.

En el presente proyecto se identifica los perfiles y características en la dinámica del mercado inmobiliario en Buenaventura, específicamente en la compra/venta, arrendamiento y gestión de inmuebles residenciales y comerciales, con el fin de crear una agencia inmobiliaria que supla aquellas necesidades, otorgando servicios de mediación y asesoramiento especializados, de la mano de un personal profesional.

Con el desarrollo de este estudio, a más de su perfil, se efectuaron los estudios respectivos para identificar la realidad del mercado actual y la interacción de su población con este, la organización de los procesos y actividades administrativas requeridas, los recursos materiales y financieros, y el alcance social y económico; que al final fueron base para medir la viabilidad operativa y la rentabilidad de la inversión en esta nueva unidad de negocio.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar del positivo avance del sector inmobiliario en Buenaventura, este se ha delimitado a la venta y el arrendamiento de inmuebles que conforman proyectos propios de las empresas inmobiliarias, encargadas, a la vez, de la administración. Las pocas agencias inmobiliarias que funcionan en la ciudad poseen un portafolio de servicios muy limitado, que se centra en el avalúo y negociación de inmuebles y finca raíz, y cuyo personal reside, mayormente, por fuera de la ciudad, efectuando un proceso de venta distante y simple para el cliente. Por último, algunas personas toman el papel de agentes inmobiliarios independientes, pero, no poseen la experiencia y formación necesarias.

Se denota una escases de servicios prestados a la comunidad en general, es decir, propietarios, compradores y/o arrendatarios de inmuebles; situación que tiende a obligarles a depender de modos de oferta informales, tales como, letreros, recomendación de conocidos o espacios publicitarios en medios de comunicación, que retardan el éxito de la venta o compra, y que aumentan el riesgo de estafa.

También, se puede encontrar la ausencia de una gestión especializada, que facilite concretamente el trabajo de propietarios de inmuebles alquilados y otorgue una total satisfacción al arrendatario. Por consiguiente, se genera una brecha que se limita, sea cual sea el estado del inmueble, al pago de su ocupación, pactado bajo contratos hechos de manera regular que no aseguran la comodidad del inquilino.

Ante lo ya mencionado, la creación de una agencia inmobiliaria es menester para suplir las necesidades de una población que se presenta como nueva, en un mercado poco explotado en Buenaventura. Tal agencia deberá ofrecer servicios especializados en venta y gestión de inmuebles alquilados, comenzando con la búsqueda de las características exigidas por el cliente, asegurando la realización de un contrato satisfactorio para ambas partes, y terminando, de ser necesario, en la administración del inmueble.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnica, administrativa y financieramente la creación de una agencia inmobiliaria que ofrezca un

servicio de calidad en asesoramiento, mediación en la compra/venta, arrendamiento y administración de inmuebles residenciales y comerciales en el Distrito de Buenaventura?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo determinar la demanda para el mercado inmobiliario en la modalidad de arrendamiento y compraventa de inmuebles en el Distrito de Buenaventura?

¿Qué estrategia de mercado es la más apta para presentar a la agencia inmobiliaria y ofrecer sus servicios a la población de Buenaventura?

¿Cuáles son los costos generados por el ofrecimiento de los servicios y el modelo de operación de la agencia inmobiliaria?

¿Cuál es la estrategia organizacional idónea para la agencia inmobiliaria?

¿Cuánto es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto?

¿Cómo será la forma más adecuada de financiación de la empresa?

¿Cuál es la rentabilidad producida por la ejecución de la agencia inmobiliaria?

¿Qué impactos económicos y sociales tendrá la creación de la agencia inmobiliaria en Buenaventura?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia inmobiliaria que ofrezca servicios de calidad, especializados en asesoramiento, mediación y administración de inmuebles, con enfoque en la compra/venta y alquiler de inmuebles residenciales y comerciales en el Distrito de Buenaventura.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer un estudio de mercado adecuado para incursionar en la actividad inmobiliaria de Buenaventura.
- Desarrollar un estudio técnico para la operación efectiva de la agencia inmobiliaria y determinar los costos incurridos por la prestación de los servicios.
- Establecer una estrategia organizacional dirigida a ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades del cliente.
- Analizar mediante un estudio económico y financiero la inversión requerida y estimar la rentabilidad financiera de la agencia inmobiliaria para determinar su viabilidad.
- Evaluar los impactos sociales y económicos que tendría la agencia inmobiliaria en Buenaventura.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se desarrollará mediante la utilización de conceptos básicos de Administración de Empresa, Creación de Empresa y Evaluación de Proyectos, sobre los diferentes tipos de gestión, como la financiera, del talento humano y de la calidad, principales para la aplicabilidad y objetivos del proyecto; al igual que las fases que se deben seguir para la planeación y ejecución de la agencia inmobiliaria, que comprenden el estudio y análisis de mercado, técnico, organizacional y financiero.

3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La razón por la cual se desea efectuar este proyecto, es suplir la ausencia y limitaciones de servicios inmobiliarios en Buenaventura, ya que es un mercado poco incursionado en la ciudad. Debido a la gran demanda de compra/venta y, principalmente, de arrendamiento de inmuebles, como se supone, se hace necesaria la presencia de una agencia que complemente y mejore los servicios.

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.

Tales objetivos están establecidos para ejercer el asesoramiento y mediación entre oferente y solicitante, que sustituya el proceso informal y poco profesional a la hora de vender y comprar un inmueble.

De igual forma, la gestión de propiedades arrendadas hace parte de las funciones ofrecidas por la agencia, para prestar la atención necesaria a un factor que influye en gran medida a la permanencia de los inquilinos en el inmueble. Por ello, se pretende otorgar comodidad y seguridad en el cobro y pago del servicio, por intermediación.

Para todo lo anterior, en el proyecto se desea determinar la creación de contratos con los términos jurídicos exigidos, que beneficien y cumplan con los requerimientos del propietario y comprador o arrendatario, y así establecer contratos a término fijos, que reemplacen los contratos a término

indefinido que suelen utilizarse en el arrendamiento de inmuebles residenciales y comerciales.

3.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La realización de este proyecto beneficiaría a la población bonaverense en las negociaciones de la compra/venta 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. De esta manera, al crear la agencia inmobiliaria, se espera generar consciencia en la ciudad respecto al requerimiento de una adecuada asesoría, mediación y gestión de inmuebles.

3.4. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El proceso de globalización y economía colombiana ha hecho que el precio de los terrenos y el uso del suelo en el Distrito de Buenaventura vayan en aumento, generando nuevas oportunidades de negocios en bienes raíces y con ello se genera mayores oportunidades para el servicio inmobiliario.

La asesoría adecuada de la nueva agencia inmobiliaria evitará alegatos y pleitos judiciales que van en detrimento de arrendadores o arrendatarios o entre compradores y vendedores de inmuebles que demanden sus servicios.

Por otra parte, la ejecución del proyecto generará beneficios a la gestora del mismo, por medio de los ingresos resultantes de la agencia inmobiliaria, que influenciarán en su condición económica y en la de las personas que hagan parte de su personal.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO CONTEXTUAL

Buenaventura es una ciudad ubicada en el Valle del cauca, como puerto marítimo importante en Colombia. Es el municipio de mayor extensión en el Departamento del Valle del Cauca con un área de 6.297 Km² (29.7% del área total del departamento), de las cuales su zona urbana posee un área de 2.160,9 Ha.

Se encuentra localizada en la parte izquierda de la Cordillera Occidental sobre la Costa Pacífica. Limita al norte con el Departamento del Chocó, al sur con el Cauca, al oriente con los municipios Calima, Dagua, Cali y Jamundí, y por el oriente con el Océano Pacífico.

La ciudad consta de una zona insular (Isla de Cascajal) donde se concentra la mayoría de las actividades económicas y de servicios, y otra continental, esta última con una vocación principalmente residencial. Administrativamente la cabecera ha sido dividida en 12 comunas, con aproximadamente 158 barrios y su zona rural con 19. Su configuración se ha dado en forma longitudinal a lado y lado de la vía principal, la avenida Simón Bolívar - aproximadamente 13 Km. - la cual comunica a la ciudad con el interior del país.

Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a 2014, la ciudad posee 391.937 habitantes¹, con una distribución en su población de 90,4% en el casco urbano y 8,7% en la zona rural. El 53,36% de sus habitantes son de sexo femenino y 48,64% del sexo masculino².

En la actualidad, el Gobierno colombiano adelanta millonarias concesiones para modernizar el actual puerto y convertirlo en uno de los más modernos de Latinoamérica. Ante esto, en los últimos años, se han presentado diversos proyectos de construcción de vivienda del sector público y privado. De este último se destacan Vistamar, que está ubicado en la zona céntrica (insular); el conjunto residencial Torres del Mar y la Ciudadela Altamar conformada por casas de interés social, proyectados por la Inmobiliaria Altamar, y que ya se

¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Proyecciones de población municipales por área. Bogotá, 2005

² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Proyecciones de población 2005-2020 total por sexo y grupo de edad. Bogotá, 2005

encuentran en ejecución; y el edificio de apartamentos Altos de la Bahía, efectuado por la Constructora Osmares y Cia³.

De lo anterior, cabe recalcar que, a pesar de la incursión paulatina de la ciudad en el mercado inmobiliario, los servicios respectivos se encuentran dirigidos a las necesidades de los proyectos propios de las empresas que las efectúan, dejando en segundo plano los inmuebles de propietarios informales en la comunidad en general, principalmente los de estrato 2, 3 y 4.

4.2. MARCO DE ANTECEDENTES

Colombia es un país cuyo futuro depende del desarrollo de sus regiones y ciudades. Tal desarrollo implica, entre numerosos factores, el crecimiento y evolución de su infraestructura, fomentado inicialmente con la inversión privada y pública que dependen de variables que influyen en los mercados, de los cuales el mercado inmobiliario tiene una significativa participación.

El comportamiento del mercado inmobiliario en Colombia ha presentado variaciones importantes en las últimas dos décadas, desde el colapso sufrido entre finales de los años 90 e inicios de este siglo, hasta el crecimiento paulatino que hasta ahora se mantiene⁴. Sin descartar que dicho incremento se ha debido al alza en los índices del sector de construcción en el país, sumado a la venta de inmuebles ya construidos, frente a la exigencia de una fuerte demanda.

Buenaventura, como puerto marítimo más importante de Colombia, y que tiene una rica variedad de recursos por aprovechar, está en la mira de numerosas y diversas inversiones que implícitamente conllevan la intervención de procesos relacionados al mercado inmobiliario, lo que ha hecho a la ciudad objetivo de proyectos de construcción impulsados por intereses privados y públicos.

En Buenaventura se ha hecho notable la ampliación de la zona urbana y el surgimiento de nuevas edificaciones para fines comerciales, sociales o de vivienda, tales como la construcción de hoteles, ciudadelas y edificios de apartamento, y que en la actualidad son solo el inicio de un mayor número de futuras planeaciones que se gestarán y aportarán al desarrollo de la ciudad.

³ BUENAVENTURA EN LÍNEA. Expovivienda 2012 demostró hacia dónde va la ciudad en esta materia. Buenaventura, 2012. Disponible en <http://www.soydebuenaventura.com>

⁴ MUTIS CABALLERO, sergio. El mercado inmobiliario Colombiano. 2013. Disponible en <http://www.larepublica.co/>

4.3. MARCO LEGAL

Las regulaciones requeridas para el funcionamiento de la agencia inmobiliaria y sus servicios, se especifican 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 poder concede 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.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA 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 Buenaventura, 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 la ciudad, se efectuará este método para el análisis de los datos recolectados mediante muestreo.

5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.3.1. Fuentes primarias

Para la recopilación de información primaria, se realizará entrevistas a entidades, tales como las empresas inmobiliarias que están en

funcionamiento en la ciudad, y encuestas a la población de interés, personas propietarias, compradoras y/o arrendatarios de inmuebles comerciales y residenciales.

5.3.2. 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 Buenaventura, el Departamento Administrativo de Estadísticas y documentos adquirido de Empresas Inmobiliarias en la ciudad.

5.4. POBLACIÓN CONSIDERADA

La población considerada para la investigación, son las personas propietarias, arrendadores, e interesados en comprar, vender o alquilar un inmueble, de estrato 2, 3 y 4 en la ciudad de Buenaventura.

5.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el tratamiento de la información, se presentarán los datos de manera graficada y con el uso de tablas, correctamente analizados, con los que se desea explicar la dinámica, perfiles y características del mercado inmobiliario en la ciudad.

Este proceso constará de una secuencia, en la que primero se analizará la información recopilada, luego de los cálculos pertinentes, se organizarán en tablas que por consiguiente darán resultado a las gráficas que muestren los datos de manera generalizada, respecto al número de inmuebles residenciales y comerciales, especificando el estrato y promediando el valor de su venta o arrendamiento.

6. PRESUPUESTO DEL ESTUDIO

Para el desarrollo adecuado de esta investigación, se hará uso de los siguientes costos presupuestados:

Tabla 1. Presupuesto del Estudio

Detalles	Costo
Bibliografía	\$ 108.400
Internet	\$ 40.000
Textos	\$ 38.400
Fotocopias	\$ 30.000
Viáticos	\$ 50.000
Pasajes	\$ 50.000
Análisis de la información	\$ 70.000
Software	\$ 30.000
Impresión	\$ 40.000
Total	\$ 228.400

Fuente: Elaboración propia del autor

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En la siguiente tabla, se plasman las actividades que la investigación seguirá de manera secuencial y bien estructurada semanalmente:

Tabla 2. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2014																											
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ABRIL				JUNIO			
	SEMANAS																											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización de la propuesta de trabajo de grado																												
Elaboración del estudio de factibilidad en el anteproyecto																												
Obtención de la información primaria y secundaria																												
Entrega del anteproyecto																												
Análisis de los datos recolectados en la obtención																												
Elaboración del estudio de mercado																												
Definición del estudio técnico																												
Diseño del estudio organizacional																												
Ejecución del estudio financiero																												
Planificación de los procesos operativos																												
Descripción del impacto económico, regional y social																												
Conclusiones, recomendaciones e información complementaria																												
Entrega definitiva del trabajo de grado																												
Sustentación																												

Fuente: Elaboración propia del autor

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Esta investigación se realizó para identificar las variables que conforman la realidad actual del mercado inmobiliario en Buenaventura, y la importancia de este para su comunidad respecto a la interacción, conocimiento y uso de las agencias y/o empresas inmobiliarias que funcionan en la ciudad. Así, tener las bases establecidas para la realización de estrategias que direccionen correctamente la incursión al mercado en la ciudad.

8.1.1. Definición de objetivos

8.1.1.1. Objetivo general

Analizar la realidad del mercado inmobiliario en Buenaventura, respecto a la interacción, conocimiento, importancia y uso de servicios inmobiliarios entre la comunidad, y las variables influyen.

8.1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar la dinámica en la adquisición y ofrecimiento de inmuebles entre la comunidad.
- Realizar análisis del sector, mercado y competencia para la creación de estrategias de marketing.
- Identificar las variables que influyen en la contratación de servicios inmobiliarios entre la población.
- Conocer la reacción de la comunidad ante la visión de una nueva agencia inmobiliaria en la ciudad.

8.1.2. Justificación y antecedentes del mercado

Buenaventura, como puerto marítimo más importante de Colombia, y que tiene una rica variedad de recursos por aprovechar, está en la mira de numerosas y diversas inversiones que implícitamente conllevan la intervención de procesos relacionados al mercado inmobiliario, lo que ha hecho a la ciudad objetivo de proyectos de construcción impulsados por intereses privados y públicos.

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, por lo cual se desea efectuar este proyecto para suplir la ausencia y limitaciones de servicios inmobiliarios en Buenaventura, ya que es un mercado poco incursionado en la ciudad.

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 bonaverense en las negociaciones de la compra/venta 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.

8.1.3. Análisis del sector

En la última década Colombia retoma el crecimiento de la economía y, como ha sido tradición, se produce importante valorización de la finca raíz. Los índices de precios reales de la vivienda muestran niveles máximos en términos históricos. Dichos niveles superan en un 29,2% al promedio histórico. Por su parte, el número de metros cuadrados y el número de unidades vendidas registran contracciones. Adicionalmente, se observan incrementos en el valor total de las ventas de vivienda. Lo anterior muestra que el crecimiento de la finca raíz en Colombia se explica por un efecto precio, lo que ha generado preocupaciones por la posible configuración de una burbuja hipotecaria⁵.

Los estímulos y el subsidio a la demanda de vivienda para los menos favorecidos, ha tenido en los últimos años soporte en que la construcción ha sido utilizada por el gobierno nacional como instrumento de política económica y de equidad social. Así, Colombia ha tomado la senda del desarrollo, con importante disminución de la pobreza y una transformación del sector inmobiliario. Se destacan los programas

⁵ ACEVEDO, Luis Jairo. Análisis del mercado de vivienda en Colombia, 2103.

de subsidio a la tasa de financiación a compradores y la entrega en los últimos tiempos de unidades gratuitas de viviendas que jamás hubieran tenido la oportunidad de ser compradas.

En Buenaventura se ha hecho notable la ampliación de la zona urbana y el surgimiento de nuevas edificaciones para fines comerciales, sociales o de vivienda, tales como la construcción de hoteles, ciudadelas y edificios de apartamento, y que en la actualidad son solo el inicio de un mayor número de futuras planeaciones que pretenden gestarse y aportar al desarrollo de la ciudad.

La ciudad recién abre las puertas e incursiona a las dinámicas básicas del mercado inmobiliario, por medio de proyectos gestados por los gobiernos nacional y local, apuntados principalmente al beneficio de vivienda para las familias de bajos recursos, sin embargo, debido a tales objetivos, las ejecuciones de esos proyectos resultan en el ofrecimiento de beneficios básicos que no son atractivos para mayores necesidades, es decir, las viviendas son construidas en zonas muy apartadas, y/o con espacios de mínima comodidad.

Respecto al proyecto, este va dirigido a la creación de una empresa perteneciente al sector de servicios, más específicamente, de acuerdo a la clasificación de la cámara de comercio Código CIIU: 6820 Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrato⁶, ya que lo que se busca con el proyecto es la prestación de servicios en asesoramiento, mediación y administración de inmuebles, con enfoque en la compra/venta y alquiler de inmuebles residenciales y comerciales.

8.1.4. Análisis del mercado

8.1.4.1. Identificación del servicio

El servicio que ofrecerá la nueva agencia inmobiliaria consiste en la intermediación en la negociación y alquiler de inmuebles residenciales o comerciales en Buenaventura, entre el propietario y la persona interesada en el uso o adquisición del mismo. Por lo cual será un medio de oferta y búsqueda de inmuebles, dispuesto de manera más práctica y segura para la población, como una nueva oportunidad que supla sus necesidades.

⁶ DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN NACIONAL. Código CIIU (Clasificación industrial internacional uniforme).

8.1.4.2. Mercado objetivo

El mercado al cuál va dirigido el servicio de la nueva agencia inmobiliaria está conformado por las personas interesadas en comprar, vender o alquilar inmuebles residenciales o comerciales de estrato 2, 3 y 4 en Buenaventura.

8.1.4.3. 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.

La población que se tuvo en cuenta para la ejecución de las encuestas, se basó en el número de viviendas residenciales en Buenaventura, de acuerdo al censo más aproximado hecho por el DANE, el cual se estimó en 73.465; y el número de establecimientos comerciales basado en el estudio más aproximado hecho por la alcaldía distrital, en el que se estima 12.123⁷ inmuebles para fines comerciales.

Por lo anterior, se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10% para el cálculo de la muestra en la que se obtuvo como resultado, de acuerdo a los parámetros del mercado objetivo; 96 inmuebles residenciales y comerciales, multiplicados por 3 grupos clasificados en: propietarios de inmuebles, personas que alquilen o hayan comprado un inmueble residencial, y personas que alquilen o hayan comprado uno comercial; lo que se iguala a un total de 288 encuestas.

⁷ MINISTERIO DE TRABAJO. Plan local de empleo 2011 - 2015. Buenaventura, 2010.

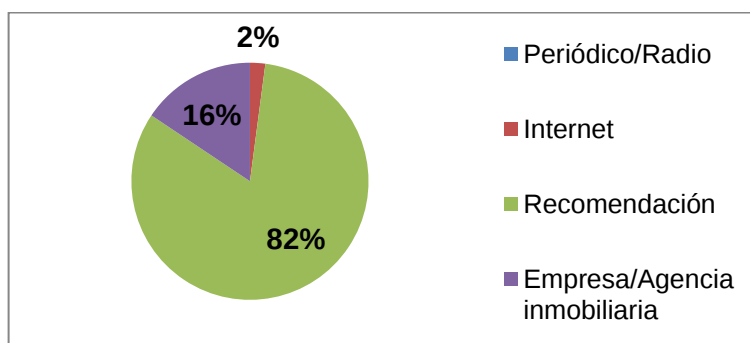
8.1.4.4. Resultados y Análisis de la encuesta

Inmuebles residenciales

Tabla 3. Pregunta N. 1

¿Cuál fue el medio utilizado por usted para enterarse sobre la venta/arrendamiento del inmueble en que reside?		
Periódico/Radio	0	0%
Internet	2	2%
Recomendación	79	82%
Empresa/Agencia inmobiliaria	15	16%
Total	96	100%

Gráfico 1. Medio utilizado por los residentes para enterarse de venta/arrendamiento de inmueble

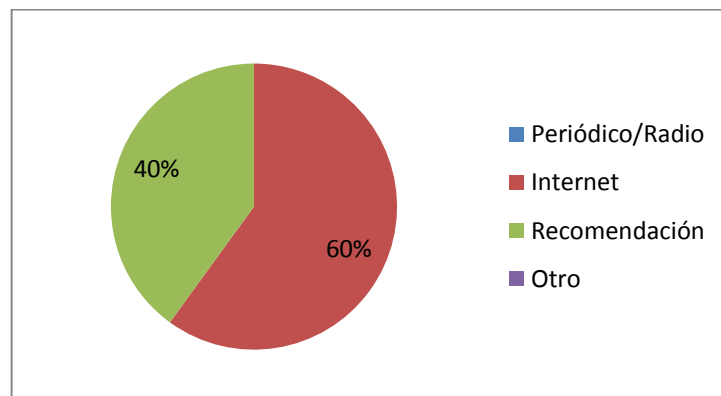


Se puede observar que la mayoría de los encuestados buscó su residencia por medio de recomendación o búsqueda propia, sin el uso de alguna intermediación especializada o medio publicitario.

Tabla 4. Pregunta N. 2

¿Por cuál medio supo usted de la empresa/agencia inmobiliaria?		
Periódico/Radio	0	0%
Internet	9	60%
Recomendación	6	40%
Otro	0	0%
Total	15	100%

Gráfico 2. Medio por los que residentes buscan la agencia inmobiliaria

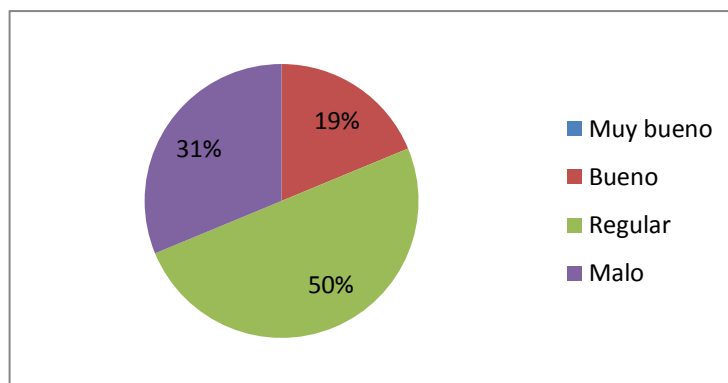


De acuerdo al resultado, se concluye que el medio más utilizado entre los encuestados, para buscar la agencia/empresa inmobiliaria por el cual encontraron el inmueble donde residen, es la internet.

Tabla 5. Pregunta N. 3

Por favor, califique el servicio ofrecido por la empresa:		
Muy bueno	0	0%
Bueno	3	19%
Regular	8	50%
Malo	5	31%
Total	16	100%

Gráfico 3. Calificación de los residentes del servicio de la empresa inmobiliaria

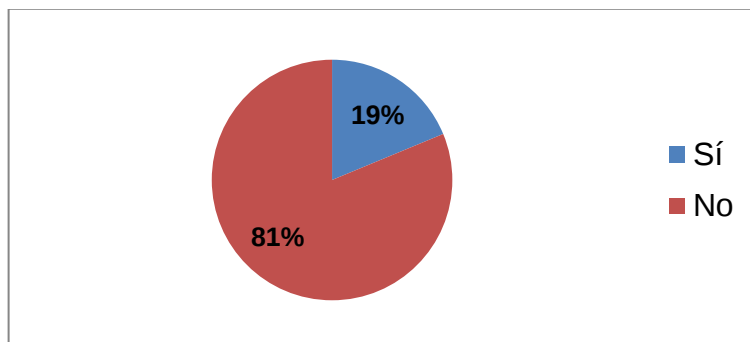


De acuerdo a los resultados, la mitad de los encuestados que contrataron los servicios de una empresa/agencia inmobiliaria para encontrar el inmueble en que residen, calificaron sus servicios como regular.

Tabla 6. Pregunta N. 4

¿Antes de firmar el contrato de arrendamiento/compra del inmueble, usted hace uso de algún tipo de asesoría?		
Sí	18	19%
No	78	81%
Total	96	100%

Gráfico 4. Tipo de asesoría que usan los residentes para compra/arrendamiento de inmueble

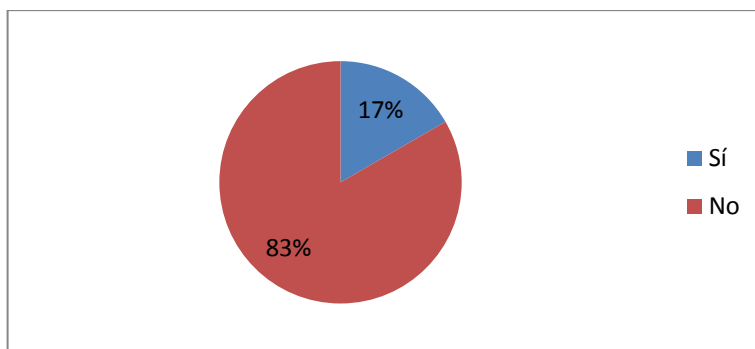


Se puede observar que el 81% de los encuestados asegura no hacer uso de algún tipo de asesoría antes de firmar el contrato, en lo que también se aplica el contrato verbal; de arrendamiento o compra de inmuebles residenciales, lo que demuestra la necesidad de una intermediación especializada que cumpla con las expectativas del propietario, comprador o arrendatario a la hora de establecer los puntos a acordar y que beneficia a ambas partes.

Tabla 7. Pregunta N. 5.

¿Sabe usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?		
Sí	16	17%
No	80	83%
Total	96	100%

Gráfico 5. Conocimiento de los residentes del servicio que presta una agencia inmobiliaria

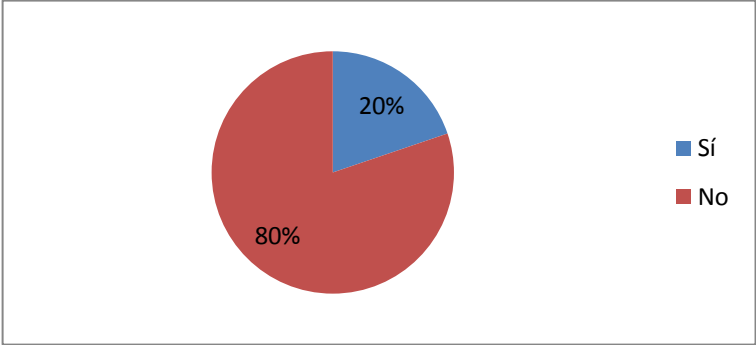


Dentro de los encuestados se observa que la gran mayoría desconoce los servicios que ofrece una agencia inmobiliaria, lo que los priva de la oportunidad de ejecutar la negociación del inmueble de manera práctica y adecuada, y haciéndolos vulnerables a algún tipo de estafas.

Tabla 8. Pregunta N. 6

¿Ha utilizado usted los servicios de una agencia/empresa inmobiliaria?		
Sí	19	20%
No	77	80%
Total	96	100%

Gráfico 6. Uso de los residentes del servicio de agencia inmobiliaria

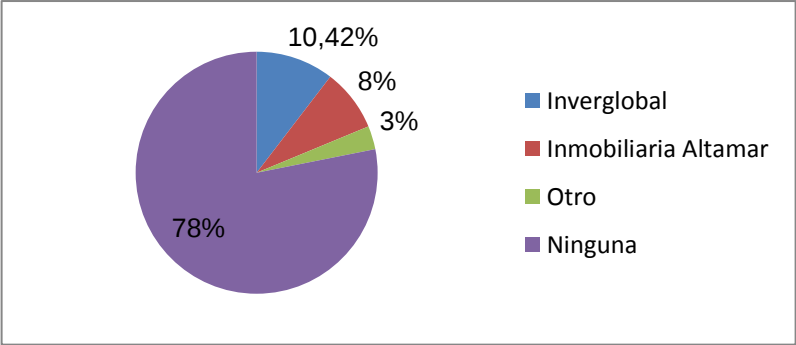


Casi el total de los encuestados no han hecho uso de algún servicio ofrecido por una agencia o empresa inmobiliaria, y se puede deducir con base al dato anterior, que se deba en gran medida al desconocimiento de la existencia y procedimientos de estas.

Tabla 9. Pregunta N. 7

¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas inmobiliarias conoce en Buenaventura? (Respuesta múltiple).		
Inverglobal	10	10,42%
Inmobiliaria Altamar	8	8%
Otro	3	3%
Ninguna	75	78%
Total	96	100%

Gráfico 7. Empresas inmobiliarias conocidas por los residentes

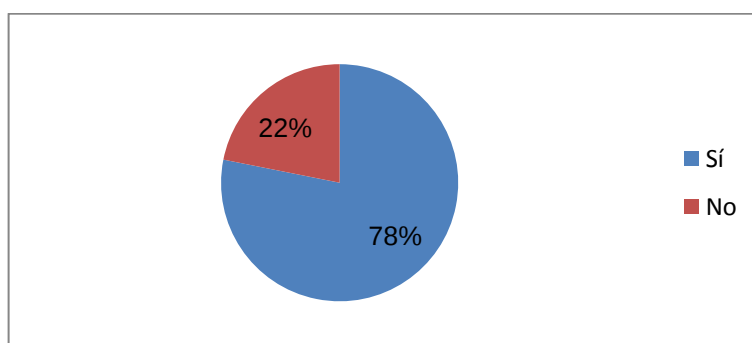


Alrededor del 80% de los encuestados desconoce alguna o varias de las agencias o empresas inmobiliarias que funcionan en la ciudad, lo que podría deberse al desconocimiento de la existencia o servicios de los mismos.

Tabla 10. Pregunta N. 8

¿Estaría dispuesto(a) a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?		
Sí	75	78%
No	21	22%
Total	96	100%

Gráfico 8. Disposición de los residentes a contratar servicios de una nueva agencia inmobiliaria

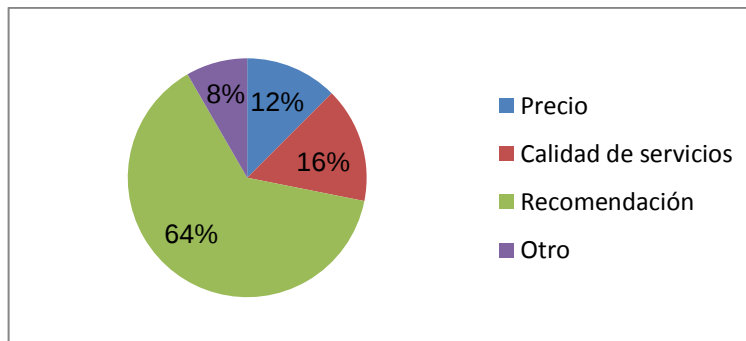


Teniendo en cuenta que los encuestados recibieron una explicación sobre las generalidades del servicio que ofrece las agencias o empresas inmobiliarias, más del 70% mostró interés en contratar los servicios de una nueva agencia en la ciudad.

Tabla 11. Pregunta N. 8

¿Cuál sería el motivo principal que lo impulsaría a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?		
Precio	12	12%
Calidad de servicios	15	16%
Recomendación	61	64%
Otro	8	8%
Total	96	100%

Gráfico 9. Motivos de residentes para contratar servicios con una nueva agencia inmobiliaria



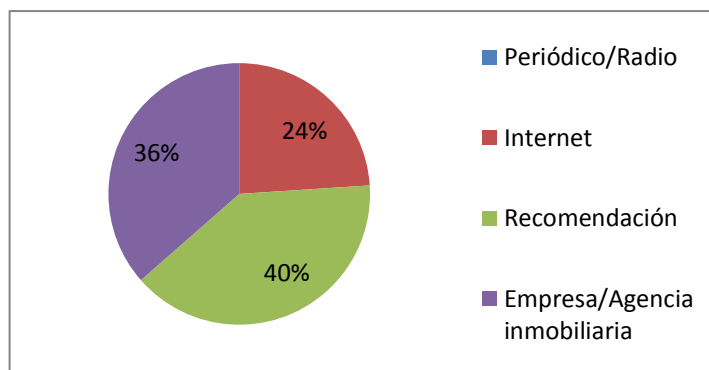
Entre los encuestados más del 60% aseguró que contrataría los servicios de una nueva agencia inmobiliaria si esta fuera recomendada por uno o varios conocidos.

Inmuebles comerciales

Tabla 12. Pregunta N. 1

¿Cuál fue el medio utilizado por usted para enterarse sobre la venta/arrendamiento del inmueble en que funciona su establecimiento?		
Periódico/Radio	0	0%
Internet	23	24%
Recomendación	38	40%
Empresa/Agencia inmobiliaria	35	36%
Total	96	100%

Gráfico 10. Medio utilizado por los empresarios para enterarse de venta/arrendamiento de inmueble

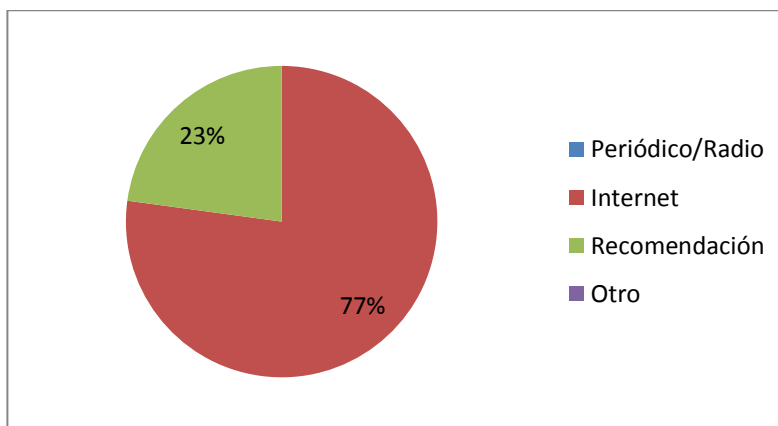


Se puede observar que el 40% de los encuestados buscó el inmueble donde funciona su establecimiento, por medio de recomendación o búsqueda propia, sin el uso de alguna intermediación especializada o medio publicitario. Mientras que el 60% utilizó otro medio, entre el cual predomina la contratación de una empresa/agencia inmobiliaria.

Tabla 13. Pregunta N. 2

¿Por cuál medio supo usted de la empresa/agencia inmobiliaria?		
Periódico/Radio	0	0%
Internet	27	77%
Recomendación	8	23%
Otro	0	0%
Total	35	100%

Gráfico 11. Medio en que empresarios buscan la agencia inmobiliaria

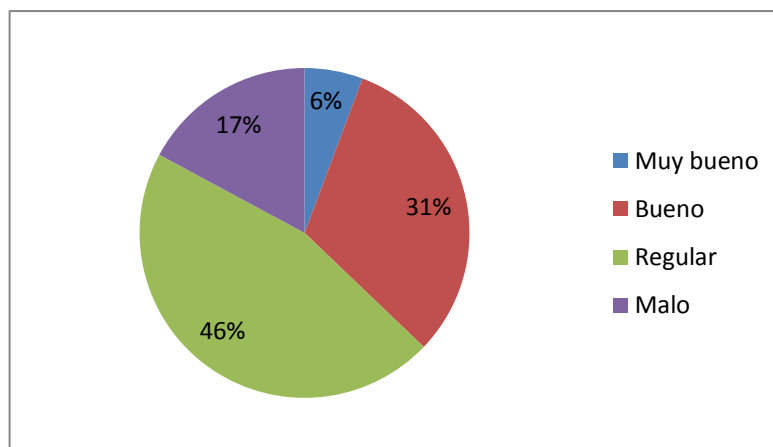


De acuerdo al resultado, se concluye que el medio más utilizado entre los encuestados para buscar la agencia/empresa inmobiliaria por el cual encontraron el inmueble en que funciona su establecimiento comercial, es la internet.

Tabla 14. Pregunta N. 3

Por favor, califique el servicio ofrecido por la empresa:		
Muy bueno	2	6%
Bueno	11	31%
Regular	16	46%
Malo	6	17%
Total	35	100%

Gráfico 12. Calificación de los empresarios del servicio de la empresa inmobiliaria

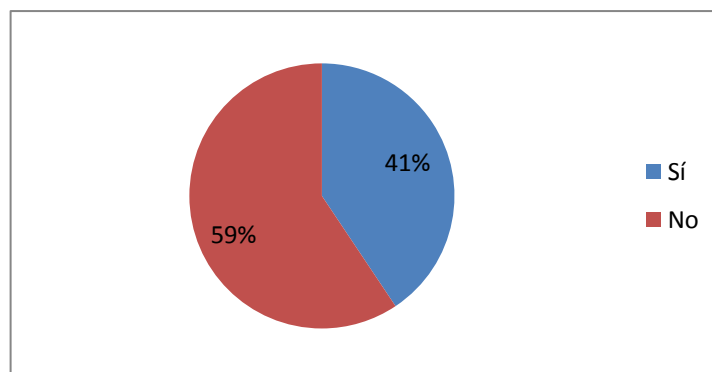


De acuerdo a los resultados, el 46% de los encuestados que contrataron los servicios de una empresa/agencia inmobiliaria para encontrar el inmueble en el cual funciona su establecimiento comercial, calificaron sus servicios como regular.

Tabla 15. Pregunta N. 4

¿Antes de firmar el contrato de arrendamiento/compra del inmueble, usted hace uso de algún tipo de asesoría?		
Sí	39	41%
No	57	59%
Total	96	100%

Gráfico 13. Uso de asesoría de los empresarios para compra/arrendamiento de establecimiento

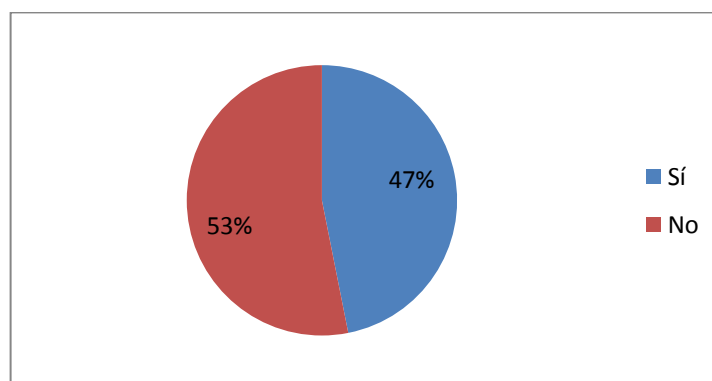


Se puede observar que casi 60% de los encuestados asegura no hacer uso de algún tipo de asesoría antes de firmar el contrato, en lo que también se aplica el contrato verbal; de arrendamiento o compra de inmuebles para uso comercial. Lo que demuestra la insuficiente seguridad y conocimiento de los puntos establecidos a los que se ve obligado a cumplir el inquilino o comprador.

Tabla 16. Pregunta N. 5

¿Sabe usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?		
Sí	45	47%
No	51	53%
Total	96	100%

Gráfico 14. Conocimiento de los residentes del servicio que presta una agencia inmobiliaria

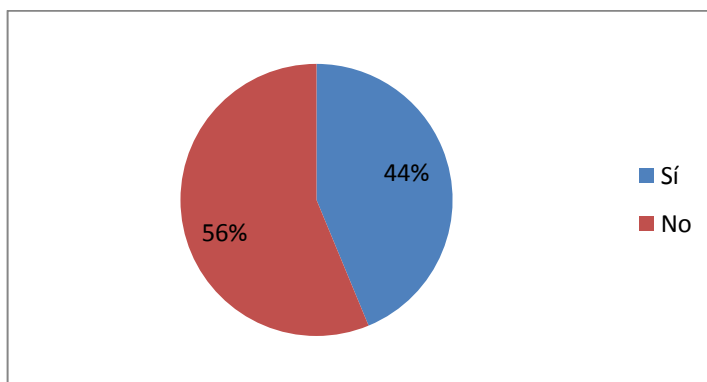


Dentro de los encuestados se observa que más del 50% desconoce los servicios que ofrece una agencia inmobiliaria, lo que los priva de la oportunidad de ejecutar la negociación del inmueble de manera práctica y adecuada, y haciéndolos vulnerables a algún tipo de estafas.

Tabla 17. Pregunta N. 6

¿Ha utilizado usted los servicios de una agencia/empresa inmobiliaria?		
Sí	42	44%
No	54	56%
Total	96	100%

Gráfico 15. Uso de los empresarios del servicio de agencia inmobiliaria

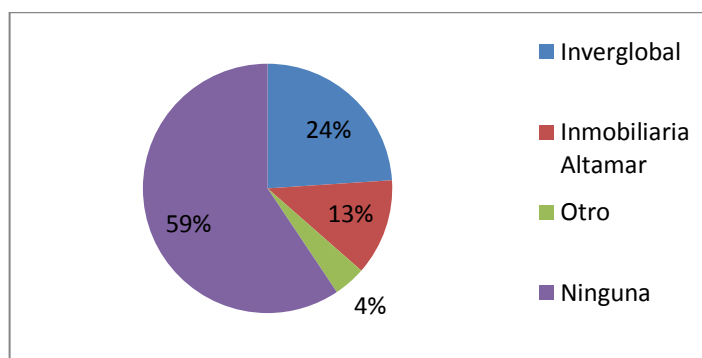


Se puede observar que más de la mitad de los encuestados no ha hecho uso de algún servicio ofrecido por una agencia o empresa inmobiliaria, y se puede deducir con base al dato anterior, que se debe en gran medida al desconocimiento de la existencia y procedimientos de estas.

Tabla 18. Pregunta N. 7

¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas inmobiliarias conoce en Buenaventura? (Respuesta múltiple).		
Inverglobal	23	24%
Inmobiliaria Altamar	12	13%
Otro	4	4%
Ninguna	57	59%
Total	96	100%

Gráfico 16. Empresas inmobiliarias conocidas por los empresarios

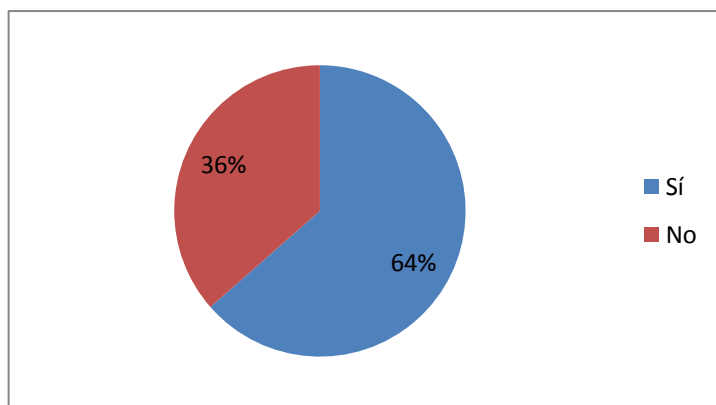


Se puede observar que casi el 60% de los encuestados desconoce alguna o varias de las agencias o empresas inmobiliarias que funcionan en la ciudad, lo que podría deberse al desconocimiento de la existencia o servicios de los mismos.

Tabla 19. Pregunta N. 8

¿Estaría dispuesto(a) a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?		
Sí	61	64%
No	35	36%
Total	96	100%

Gráfico 17. Disposición de los empresarios a contratar servicios de una nueva agencia inmobiliaria

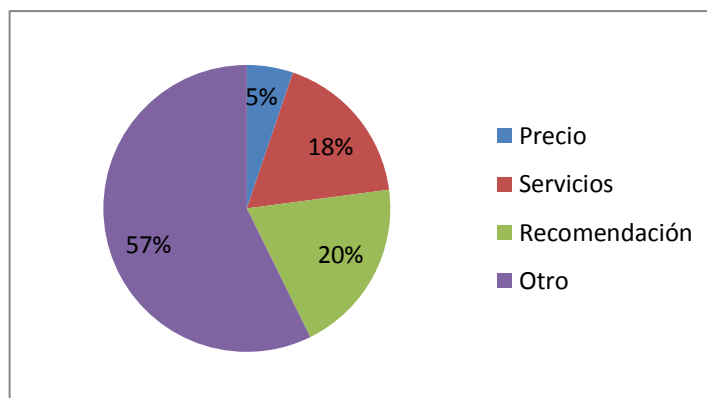


Teniendo en cuenta que los encuestados recibieron una explicación sobre las generalidades del servicio que ofrece las agencias o empresas inmobiliarias, más del 60% mostró interés en contratar los servicios de una nueva agencia en la ciudad.

Tabla 20. Pregunta N. 9

¿Cuál sería el motivo principal que lo impulsaría a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?		
Precio	5	5%
Calidad de servicios	17	18%
Recomendación	19	20%
Otro	55	57%
Total	96	100%

Gráfico 18. Motivos de empresarios para contratar servicios con una nueva agencia inmobiliaria



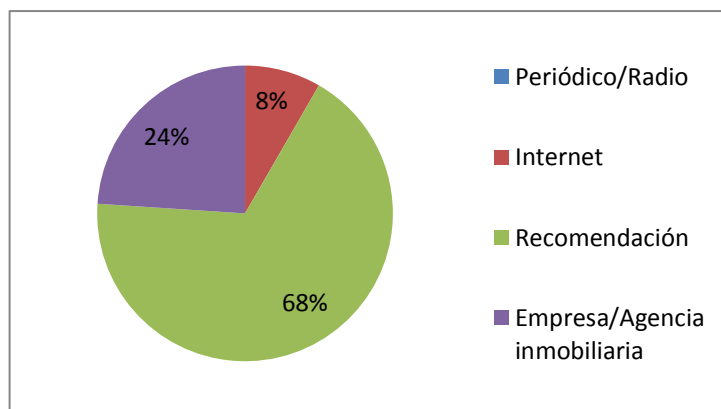
Entre los encuestados más el 33% aseguró que contrataría los servicios de una nueva agencia inmobiliaria de acuerdo a recomendaciones, calidad de sus servicios y precios.

Propietarios de inmuebles comerciales o residenciales

Tabla 21. Pregunta N. 1

¿Cuál fue el medio utilizado por usted para enterarse sobre la venta del inmueble en que funciona su establecimiento?		
Periódico/Radio	0	0%
Internet	8	8%
Recomendación	65	68%
Empresa/Agencia inmobiliaria	23	24%
Total	96	100%

Gráfico 19. Medio utilizado por los propietarios para enterarse de venta/arrendamiento de inmueble

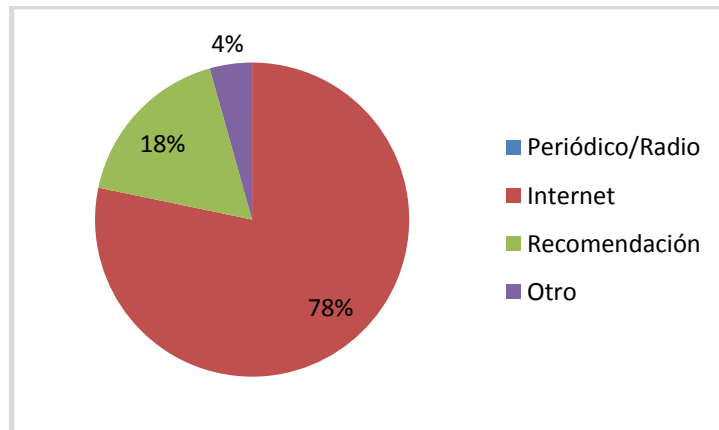


Se puede observar que la mayoría de los encuestados ofreció un inmueble residencial o para uso comercial, por medio de recomendación o búsqueda propia, sin el uso de alguna intermediación especializada o medio publicitario.

Tabla 22. Pregunta N. 2

¿Por cuál medio supo usted de la empresa/agencia inmobiliaria?		
Periódico/Radio	0	0%
Internet	18	78%
Recomendación	4	18%
Otro	1	4%
Total	23	100%

Gráfico 20. Medio en que propietarios buscan la agencia inmobiliaria

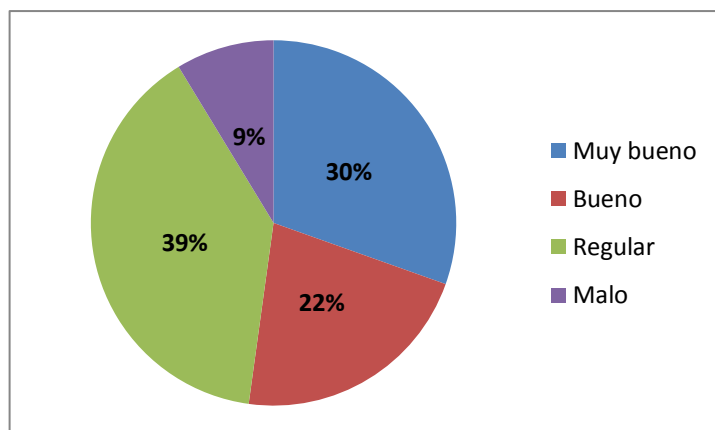


De acuerdo al resultado, se concluye que el medio más utilizado entre los encuestados, para buscar la agencia/empresa inmobiliaria por el cual ofrecieron un inmueble para alquilar o vender, es la internet.

Tabla 23. Pregunta N. 3

Por favor, califique el servicio ofrecido por la empresa:		
Muy bueno	7	30%
Bueno	5	22%
Regular	9	39%
Malo	2	9%
Total	23	100%

Gráfico 21. Calificación de los propietarios del servicio de la empresa inmobiliaria

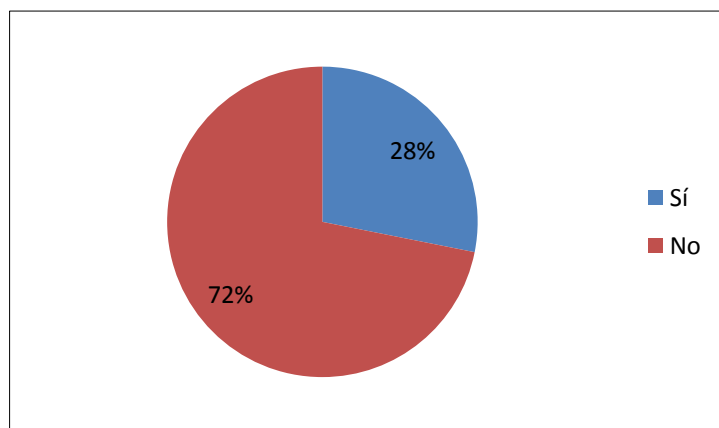


De acuerdo a los resultados, el 46% de los encuestados que contrataron los servicios de una empresa/agencia inmobiliaria para encontrar el inmueble en que residen, calificaron los servicios como regular, lo que representa un grado mayor de insatisfacción.

Tabla 24. Pregunta N. 4

¿Antes de firmar el contrato de arrendamiento/compra del inmueble, usted hace uso de algún tipo de asesoría?		
Sí	27	28%
No	69	72%
Total	96	100%

Gráfico 22. Uso de asesoría de los empresarios para compra/arrendamiento de establecimiento

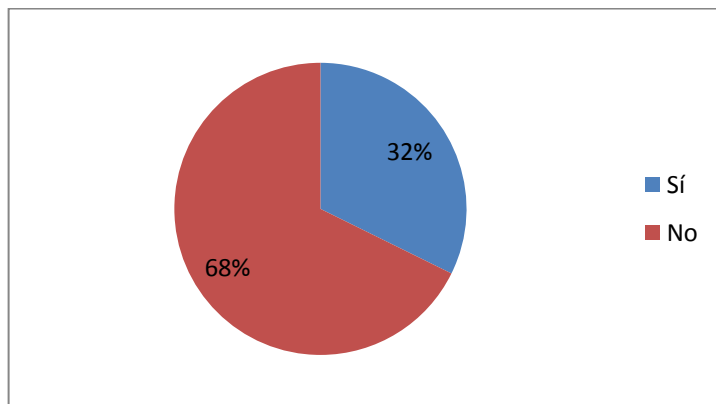


Se puede observar que más del 70% de los encuestados asegura no hacer uso de algún tipo de asesoría antes de establecer el contrato, en lo que también se aplica el contrato verbal; de arrendamiento o compra de inmuebles residenciales. Lo que demuestra la insuficiente seguridad y conocimiento de los puntos establecidos a la hora de ofrecer entregar el inmueble.

Tabla 25. Pregunta N. 5

¿Sabe usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?		
Sí	31	32%
No	65	68%
Total	96	100%

Gráfico 23. Conocimiento de los propietarios del servicio que presta una agencia inmobiliaria

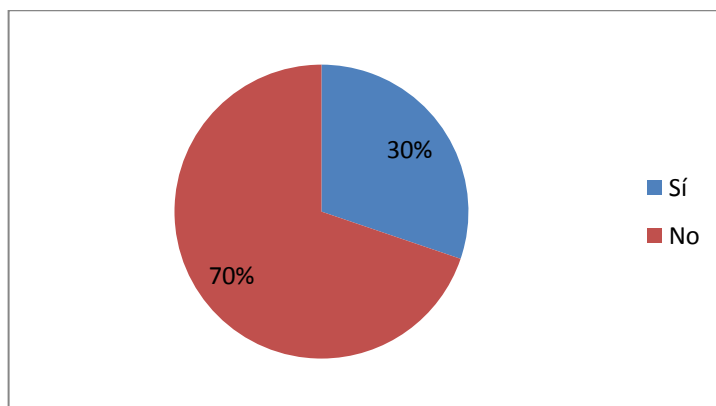


Dentro de los encuestados se observa que el 68% desconoce los servicios que ofrece una agencia inmobiliaria, lo que los priva de la oportunidad de ejecutar la negociación del inmueble de manera práctica y adecuada, y haciéndolos vulnerables a algún tipo de estafas.

Tabla 26. Pregunta N. 6

¿Ha utilizado usted los servicios de una agencia/empresa inmobiliaria?		
Sí	29	30%
No	67	70%
Total	96	100%

Gráfico 24. Uso de los propietarios del servicio de agencia inmobiliaria

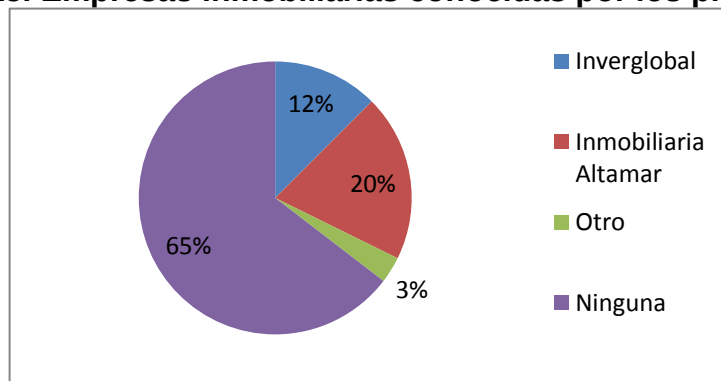


Se puede observar que el 70% de los encuestados no ha hecho uso de algún servicio ofrecido por una agencia o empresa inmobiliaria, y se puede deducir con base al dato anterior, que se deba en gran medida al desconocimiento de la existencia y procedimientos de estas.

Tabla 27. Pregunta N. 7

¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas inmobiliarias conoce en Buenaventura? (Respuesta múltiple).		
Inverglobal	12	12%
Inmobiliaria Altamar	19	20%
Otro	3	3%
Ninguna	62	65%
Total	96	100%

Gráfico 25. Empresas inmobiliarias conocidas por los propietarios

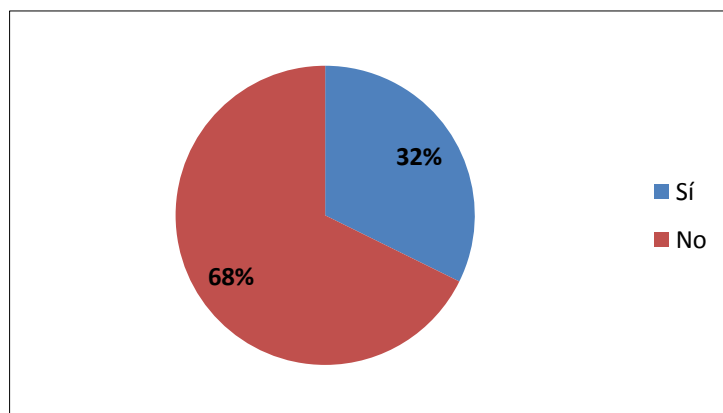


Se puede observar que más del 60%% de los encuestados desconoce alguna o varias de las agencias o empresas inmobiliarias que funcionan en la ciudad, lo que podría deberse al desconocimiento de la existencia o servicios de los mismos.

Tabla 28. Pregunta N. 8

¿Estaría dispuesto(a) a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?		
Sí	71	74%
No	25	26%
Total	96	100%

Gráfico 26. Disposición de los propietarios a contratar servicios de una nueva agencia inmobiliaria

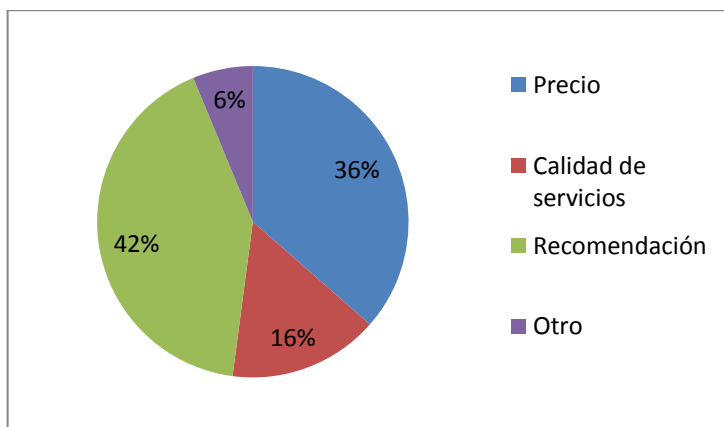


Teniendo en cuenta que los encuestados recibieron una explicación sobre las generalidades del servicio que ofrece las agencias o empresas inmobiliarias, más del 70% mostró interés en contratar los servicios de una nueva agencia en la ciudad, para ofrecer alguna propiedad.

Tabla 29. Pregunta N. 9

¿Cuál sería el motivo principal que lo impulsaría a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?		
Precio	35	36%
Calidad de servicios	15	16%
Recomendación	40	42%
Otro	6	6%
Total	96	100%

Gráfico 27. Motivos de propietarios para contratar servicios con una nueva agencia inmobiliaria



Entre los encuestados más del 40% aseguró que contrataría los servicios de una nueva agencia inmobiliaria si esta es recomendada por uno o varios conocidos.

8.1.4.5. Conclusiones de la encuesta

El diseño de la encuesta permitió conocer las opiniones, conocimientos y necesidades en la comunidad, respecto a la dinámica del negocio inmobiliario, por lo que se pudo identificar el comportamiento básico de las personas que ofrecen, alquilan, compran o venden inmuebles, en la que predomina el modo informal de la recomendación por parte de conocidos, gracias a la búsqueda u ofrecimiento propio del inmueble, lo que deja un menor grado de elección al uso de otros medios de publicidad o servicios especializados ofrecidos por una agencia/empresa inmobiliaria. Siguiendo esta misma línea, el menor porcentaje de personas que ha contratado servicios inmobiliarios, hace notable la insatisfacción resultante de servicios regulares.

Otro punto a recalcar es el desconocimiento de gran parte de la comunidad, referido al concepto de los servicios inmobiliarios, lo que, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, podría ser el causante de la costumbre básica de seguir recomendaciones.

Sin embargo, cabe mencionar una diferencia sustancial entre la negociación de inmuebles residenciales, comerciales y ofrecidos por propietarios, que se refleja en las cuestiones sobre la contratación de dichos servicios, donde resultó en un mayor porcentaje en la compra y venta de inmuebles para establecimientos comerciales, y que demuestra la importancia de tener un alto grado de seguridad al usar la intermediación de una entidad inmobiliaria. De igual forma, para las personas propietarias de inmuebles, que esperan tener mejores beneficios, claramente guiado por la necesidad de compromiso respecto a los pagos.

Por último, la comunidad expresó interés ante la idea de una nueva agencia inmobiliaria, con base a las aclaraciones y explicaciones previas de los servicios que estarían dispuestas a contratar, si estuviesen recomendados. Lo que deja la necesidad de una estrategia dirigida a dar a conocer los procesos e importancias de estos.

8.1.5. Análisis de la demanda

La demanda de inmuebles en Buenaventura, disponibles para los servicios de intermediación y administración de inmuebles de la nueva agencia inmobiliaria, parte de alrededor de 73.465 viviendas, entre las cuales un 37.9% son arrendadas, es decir 27.843; y el 62.1% son propias, es decir 45.622⁸. Para los

⁸ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Valle del Cauca, 2006.

inmuebles en que funcionan establecimientos comerciales, se tiene en cuenta un total de 12.123, para las que se estimó 50% arrendados y 50% propios.

8.1.6. Análisis de la competencia

Buenaventura es relativamente nuevo en cuanto al servicio inmobiliario, y de igual forma la cantidad de empresas y agencias inmobiliarias es poca, aunque ha ido aumentando con lentitud a la par de los proyectos de vivienda de inversión pública y/o privada, de los cuales muchos quedan inconclusos.

Gran parte de las empresas inmobiliarias recientes, dirigen sus servicios principalmente a los inmuebles de los proyectos de vivienda a los que están vinculados: ciudadelas y edificios de apartamentos. La otra parte de los competidores se conforma por agencias sucursales de otras ciudades que ofrecen sus servicios por medio de páginas web, y por último están los agentes inmobiliarios que trabajan de manera informal.

De lo anterior, se pueden destacar las siguientes empresas y agencias inmobiliarias más conocidas en la ciudad:

Cuadro 1. Análisis de la competencia

INMOBILIARIA ALTAMAR LTDA. Se creó con el fin de enfocarse en satisfacer las necesidades de vivienda de los habitantes de Buenaventura. Se consideran un equipo emprendedor, que supera continuamente las expectativas y necesidades de los clientes con servicios y soluciones ágiles y efectivas que generan bienestar y satisfacción entre sus clientes.	INVERGLOBAL Inversiones y corredores Globales de Occidente es una organización líder en avalúos y negocios inmobiliarios y finca raíz. Posicionada en el mercado local y nacional. Cuentan con alta experiencia e idoneidad reconocida en las áreas de avalúos comerciales, técnicos, de renta, rurales y especiales; con una trayectoria de veinte años en este ramo, lo que acredita la confianza y reconocimiento entre las diferentes entidades bancarias, comerciales, Industriales y entidades del gobierno y públicas a las que vienen prestando sus servicios profesionales con excelentes resultados.
Misión Consolidarse como la empresa líder en el mercado inmobiliario de Buenaventura y el Valle del Cauca, e incursionar en los mercados internacionales con el fin de globalizar su actividad inmobiliaria.	Misión Prestar servicios de alta calidad a sus clientes atendidos en el área de Avalúos, Inspecciones Periciales, Compra, Venta y Administración de Inmuebles, dentro de los procedimientos profesionales de una compañía ética y líder para la prestación de estos servicios a nivel nacional.
Visión Dar a sus clientes el mejor servicio inmobiliario satisfaciendo todas sus necesidades al brindar eficiencia, profesionalismo, solidez, cumplimiento y respaldo que les caracterizan en el desarrollo de su	

actividad comercial con sentido social; contribuyendo así al mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y del departamento, aportando al desarrollo económico de estos.	
Servicios Ciudadela Altamar Conformada por casas de interés social. Zona de Juegos para niños Parque con sendero para caminar Planta de Tratamiento para aguas residuales Vías vehiculares pavimentadas Zona canchas múltiples Zonas verdes Torres del Mar Este innovador megaproyecto es La Unidad Residencial Torres Del Mar, ubicado en la parte continental del puerto de Buenaventura, en un amplio y firme terreno que ofrece todas las posibilidades y ventajas para un desarrollo por etapas. Unidad Residencial Torres Del Mar. Un lugar para disfrutar de la vida. Sin embargo, continúa en proceso de construcción.	Servicios Venta de inmuebles • Promocionan el inmueble durante los primeros 40 días firmado el contrato de Corretaje. • Web marketing a nivel empresarial y nacional • Cuentan con personal calificado para la comercialización de los bienes. • Tramites de notaria y registro de escrituras. • Personal especializado en avalúos. Arrendamiento • Seguridad en el cumplimiento del pago mensual, o si es preferencia, directamente en la cuenta. • Cumplimiento en la entrega de estado de cuenta mensual. • La promoción y publicidad del bien inmueble por diferentes medios, como la revista guía, pagina Web, diario El País, y otros, la cual no tendrá ningún costo dentro

	de los 40 días hábiles, firmado el contrato de administración. • Trabajan con aseguradora El Libertador, que ofrece póliza de servicios públicos y de arrendamientos. • Cuentan con personal especializado en el arreglo y enlucimiento de los inmuebles, si así se requiere.
Sedes • Buenaventura	Sedes • Buenaventura • Cali • El Darién • Isla Providencia • Jamundí • Palmira

Fuente: Elaboración propia del autor.

8.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

8.2.1. Concepto del servicio

A continuación se mencionan los servicios y características de la nueva agencia inmobiliaria:

Intermediación

Este consiste en servir como medio de interacción entre el Cliente Comprador o Arrendador que desea adquirir un inmueble, y el Cliente Propietario que desea venderlo o lo dispone a alquiler. Lo que básicamente significa que la agencia ofrecerá los inmuebles del Cliente Propietario que le contrate, por los medios necesarios y con métodos especializados y recursivos para lograr entablar una conexión efectiva hasta el Cliente Comprador o Arrendador que adquirirá el inmueble.

Respecto a los medios, estos serían aquellos con los que sea más rápido y práctico informar al cliente potencial, con el apoyo de un personal formado en el tema.

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.

Administración

Este servicio estaría enfocado a la gestión de inmuebles arrendados, por lo que principalmente la agencia sería intermediaria en el pago mensual del alquiler entre el Cliente Propietario y el Cliente arrendador, a la vez, sirviendo como apoyo al cumplimiento de los puntos estipulados en el contrato y así garantizar 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 básicos del lugar.

8.2.2. Estrategia de precio

En Colombia no está totalmente regulado el valor de las comisiones por servicios inmobiliarios, sin embargo, se rige 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:

Venta de inmueble

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

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 11%. Todo esto sujeto a cambios que dependen del tiempo de arrendamiento establecido en el contrato, y otras variables que se estudiarían dentro de la agencia.

8.2.3. Estrategia de promoción

Basado en la investigación de mercado y los análisis en la que se identificó la situación del mercado inmobiliario en la ciudad, la nueva agencia inmobiliaria se centraría en dar a conocer su nombre y los servicios que representa. Para ello, participaría en los distintos eventos de emprendimiento patrocinados por entidades públicas como la Cámara de Comercio de Buenaventura, entre los que se ha evidenciado aquellos dirigidos a las negociaciones de inmuebles, apoyado con la utilización de medios publicitarios en páginas amarillas en línea, radio, periódico y televisión local. Todo esto con el fin de no solo de presentar a la agencia, sino también alcanzar el segmento de la comunidad que desconoce sobre este tipo de servicios y los clientes potenciales.

Por lo tanto, se planea iniciar con clientes experimentados en la adquisición y ofrecimiento de inmuebles, como un canal informal de información y, así, aprovechar el comportamiento básico de la población que compra o vende inmuebles por medio de la recomendación, lo que permitiría generar renombre y aceptación para la nueva agencia inmobiliaria.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1. INFRAESTRUCTURA

9.1.1. 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 ello, se arrendará un local con las medidas necesarias para la organización de una zona de espera para los usuarios, una oficina donde se realizarán las actividades generales de la agencia y la atención al cliente, y un espacio para la asistencia de un colaborador que servirá también como recepción, en conjunto con la mueblería y equipos requeridos.

9.1.1.1. Muebles y enseres

Tabla 30. Muebles y enseres

	Activo	Valor Unitario	Valor Total
	Adecuación (Módulos y divisiones de oficina)	\$ 420.000	\$ 420.000
1	Anuncio	\$ 356.000	\$ 356.000
2	Archivador	\$ 430.000	\$ 860.000
2	Escritorio	\$ 320.000	\$ 640.000
1	Implementos de aseo y cocina	\$ 470.000	\$ 470.000
2	Sala de espera	\$ 1.520.000	\$ 3.040.000
1	Silla ejecutiva	\$ 423.000	\$ 423.000
1	Silla interlocutora	\$ 70.000	\$ 70.000
	TOTAL		\$ 6.279.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

9.1.1.2. Equipos de tecnología y comunicación

Tabla 31. Equipos de tecnología y comunicación

	Activo	Valor Unitario	Valor Total
2	Computador	\$ 1.460.900	\$ 2.921.800
2	Impresora multifuncional	\$ 449.900	\$ 899.800
2	Software	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
2	Teléfono	\$ 127.000	\$ 254.000
1	Televisor	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000
	Utensilios de oficina y papelería	\$ 610.000	\$ 610.000
	TOTAL		\$ 9.865.600

Fuente: Elaboración propia del autor.

9.1.2. Localización

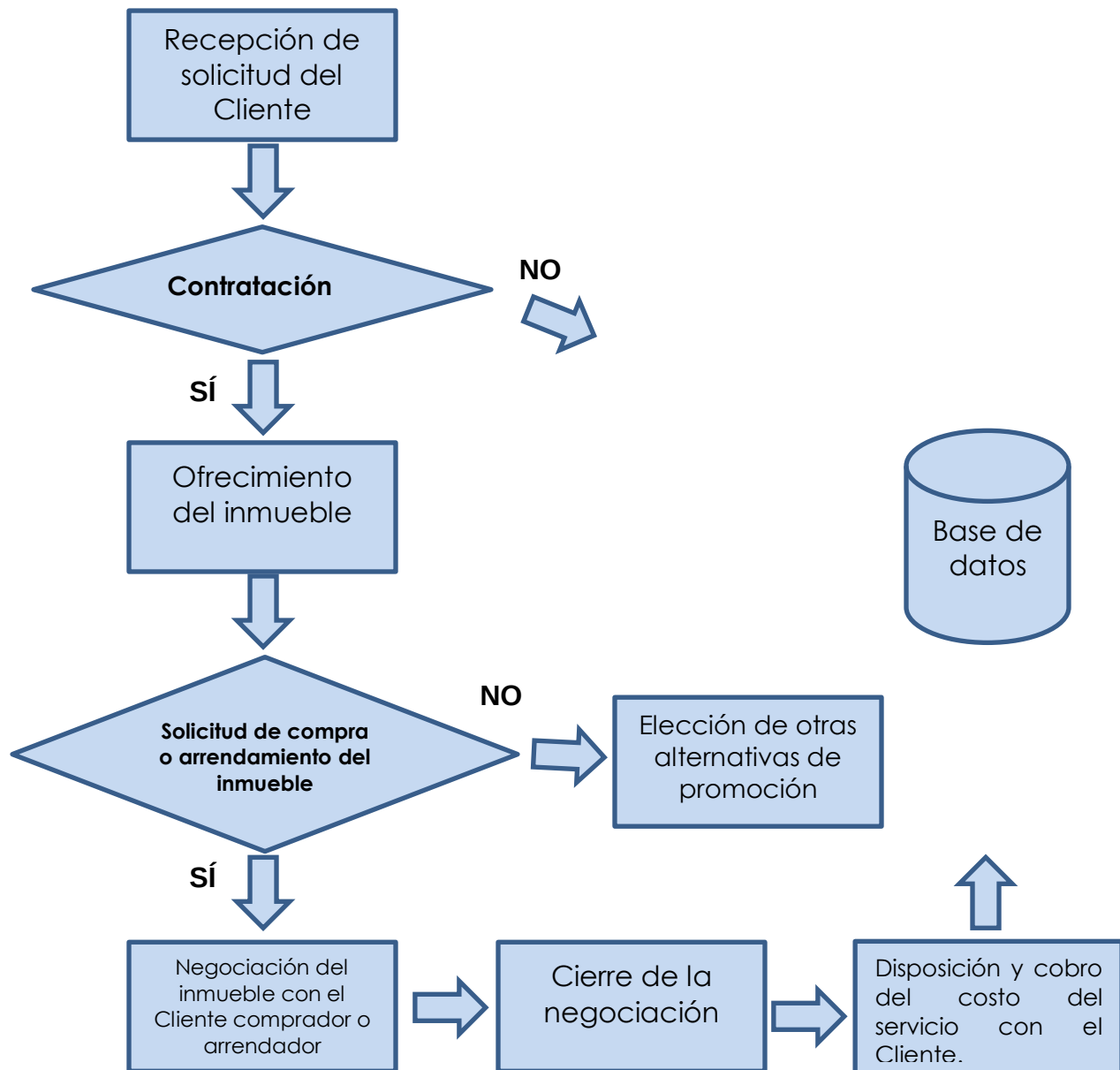
Para la localización de la oficina donde funcionará la nueva agencia inmobiliaria, se eligió la zona céntrica ubicada en la parte insular de Buenaventura, donde se desarrolla la mayoría de las actividades empresariales y comerciales, lo que la hace el lugar con mejor accesibilidad en términos estratégicos. Esto permitiría un mayor logro de los objetivos de promoción y publicidad que serían determinantes de éxito, al inicio de la ejecución del proyecto.

9.2. PROCESOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

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.

Intermediación

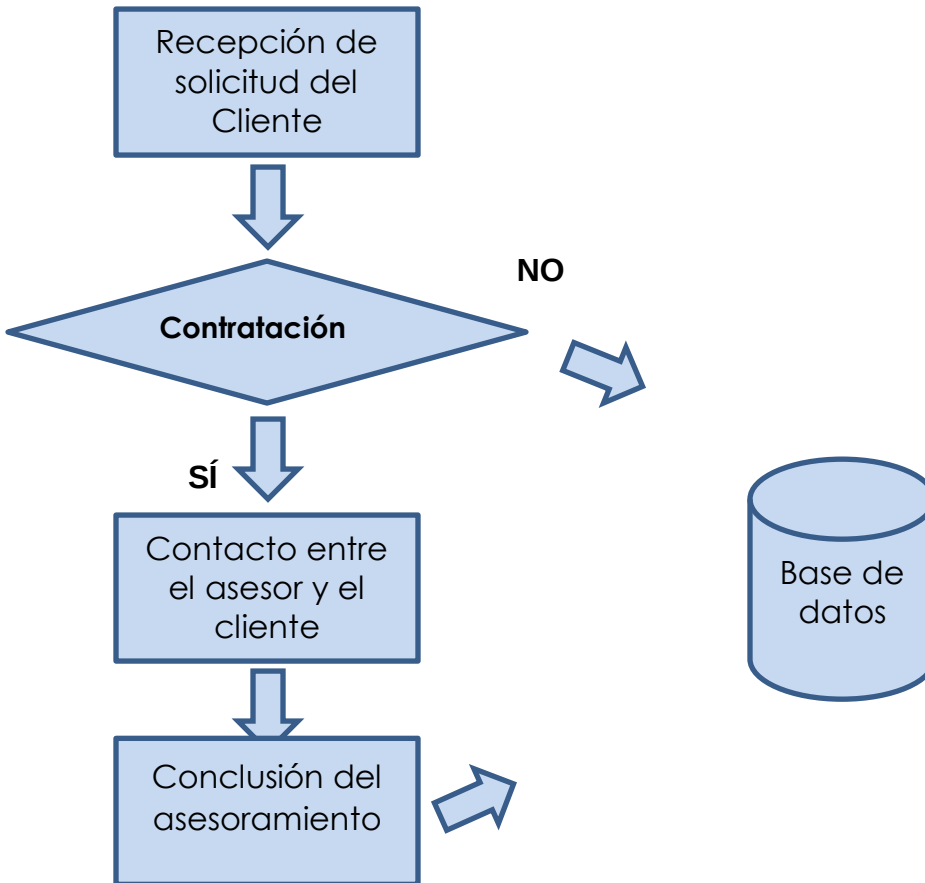
Figura 1. Flujograma del proceso del servicio de intermediación



Fuente: Elaboración propia del autor

Asesoría

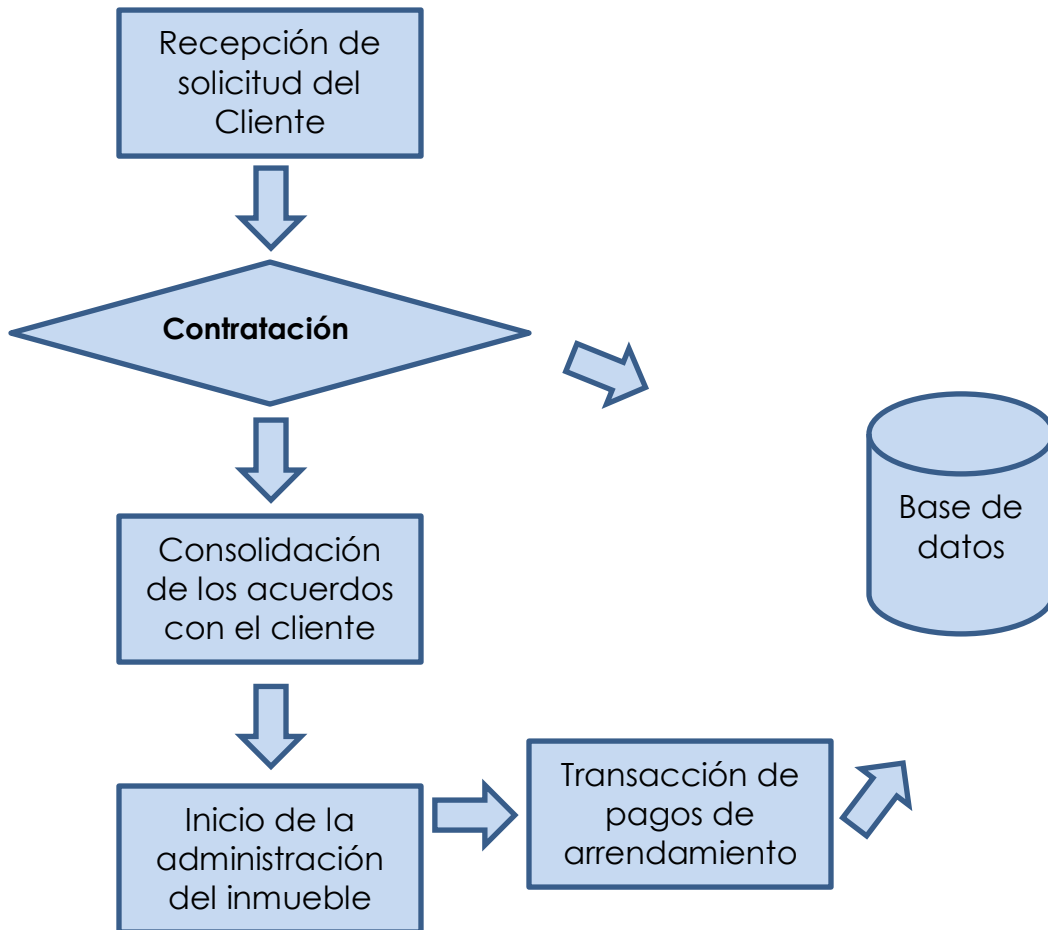
Figura 2. Flujograma de proceso del servicio de asesoría



Fuente: Elaboración propia del autor

Administración

Figura 3. Flujoograma de proceso del servicio de administración de inmueble.



Fuente: Elaboración propia del autor

10. ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

10.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Nombre de la empresa: Agencia Inmobiliaria Nuevo Pacífico S.A.S.

Misión

Ofrecer servicios de calidad a los clientes en intermediación, asesoramiento y administración de la compra, venta y arrendamiento de inmuebles, por medio de un personal capacitado y especializado que genere seguridad, confianza y compromiso.

Visión

Consolidarse como la agencia líder para el 2020, en negociación y administración de inmuebles en la ciudad de Buenaventura, y con reconocimiento a nivel departamental, por calidad y especialización de servicios.

Objetivos

- Ofrecer servicios de calidad continuos a los clientes dirigidos al de su fidelización.
- Generar compromiso, seguridad y cumplimiento a las asesorías ofrecidas a los clientes.
- Alcanzar un posicionamiento positivo en el mercado inmobiliario de la ciudad.
- Mantener capacitación continua para aumentar la especialización de los servicios ofrecidos por el personal.
- Ejecutar soluciones efectivas a las necesidades y problemas del cliente y del personal.

10.1.1. Análisis DOFA

Cuadro 2. Análisis DOFA

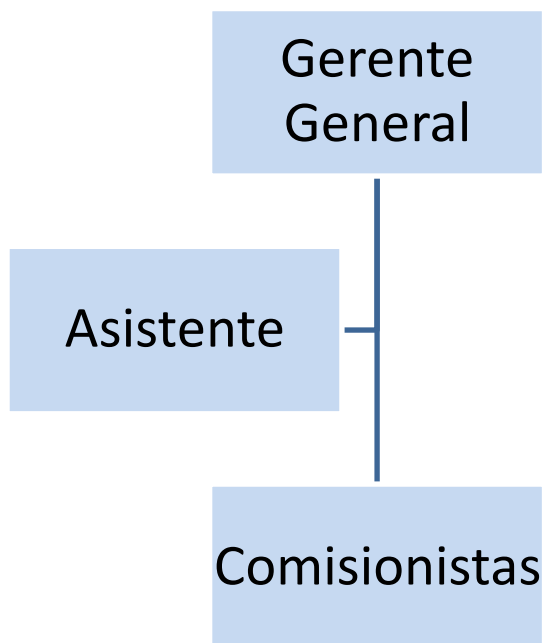
MATRIZ DOFA	Fortalezas • Mayor disponibilidad de tiempo y esfuerzo dirigida a la innovación y especialización de sus servicios. • La capacitación y aporte de ideas frescas para el inicio de actividades respectivas.	Debilidades • Mayor cantidad de actividades extras que ejecutará la agencia mientras se promociona. • La escasez de experiencia en el funcionamiento de las actividades inmobiliarias.
Oportunidades • Las necesidades latentes de servicios inmobiliarios de calidad dirigidos a la población. • Carencia de agencias o empresas inmobiliarias que funcionen en la ciudad. • La incursión de la ciudad en el mercado inmobiliaria gracias a la disposición de proyectos públicos y privados.	Estrategia FO • Crear un portafolio de servicios inmobiliarios innovador para satisfacer las necesidades latentes en la ciudad. • Permitir la participación frecuente de los colaboradores con el que ofrezcan ideas que fortalezcan la incursión de la agencia al mercado	Estrategia DO • Trazar un cronograma de capacitación para los colaboradores, que intervenga lo menos posibles en las actividades básicas de la agencia. • Establecer una parte significativa en el presupuesto dirigido a desarrollar las habilidades y conocimientos de los colaboradores para suplir las necesidades en el

	inmobiliario de la ciudad.	mercado inmobiliario de la ciudad.
Amenazas • Desconfianza por parte de una población que no está acostumbrada al uso de servicios inmobiliarios. • Desconocimiento por parte de buena parte de la población sobre los servicios inmobiliarios. • Competencia con una experiencia significativa en el mercado inmobiliario.	Estrategia FA • Planear actividades informativas que generen conocimiento y seguridad a la población respecto a los servicios inmobiliarios. • Aplicar procesos innovadores al portafolio de servicios de la agencia, para que sea diferenciador y atractivo ante los del a competencia.	Estrategia DA • Desarrollo y organización de actividades adecuadas para el fortalecimiento del desempeño de las operaciones de la empresa, y adquisición de mayor experiencia. • Dirigir el porcentaje necesario de actividades en la fase de promoción, para informar a la población sobre los servicios inmobiliarios.

Fuente: Elaboración propia del autor.

10.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

10.2.1. Organigrama



10.2.2. Descripción de cargos

Gerente general

Es la persona responsable de la planificación, coordinación y dirigir los aspectos del funcionamiento de la agencia inmobiliaria, tales como la gestión de personal, financiera y servicio al cliente necesarias para el logro de los objetivos.

Asistente

Es la persona encargada de la recepción de información, como atención al cliente, recepción de llamadas, manejo y redacción de correspondencia, coordinación de actividades y agenda de actividades propias de los procesos administrativos.

Comisionista

Es la persona responsable de la búsqueda y negociación de inmuebles, que interactúa directamente con el cliente potencial el cual contratará o no los servicios de la agencia inmobiliaria.

10.3. 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.

10.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

10.4.1. Gastos de personal

Teniendo en cuenta que la nueva agencia inmobiliaria ofrecerá servicios de asesoría, intermediación y administración de inmuebles, la mano de obra constará de un personal que tendría una interacción directa con el cliente dentro y fuera de las instalaciones de la agencia. Cabe resaltar que respecto al pago de los comisionistas, los cuales serían dos al iniciar las actividades de la agencia, este se realizará de acuerdo a la ejecución de ventas y negociaciones que disponga para la agencia, y se aplicará con un porcentaje mínimo del 2%, cuya modificación dependerá del valor del inmueble negociado, junto al cumplimiento de su seguridad social respectiva.

El gasto de personal se describe a continuación:

Tabla 32. Gastos de personal

Salario Fijo		
Concepto	Gerente General	Asistente
Salario base	\$ 1.550.000	\$ 644.350
Auxilio de transporte	\$ 74.000	\$ 74.000
Seguridad social	\$ 132.150	\$ 132.150
Total mes	\$ 1.756.150	\$ 850.500
Total año	\$ 21.073.800	\$ 10.206.000

Fuente: Elaboración propia del autor

11. ESTUDIO FINANCIERO

11.1. INVERSIÓN

A continuación se ilustra la información pertinente a la inversión requerida para la creación de la nueva agencia inmobiliaria, de acuerdo a los estudios realizados previamente.

11.1.1. Inversión fija

Tabla 33. Inversión fija

INVERSIÓN FIJA	
Concepto	Valor
Equipos de Tecnología y Comunicación	\$ 9.865.600
Muebles y Enseres	\$ 6.279.000
TOTAL	\$ 16.144.600

Fuente: Elaboración propia del autor

11.1.2. Inversiones diferidas

Tabla 34. Inversiones diferidas

Concepto	Valor
Estudios de Investigación	\$ 228.400
Gastos de puesta en marcha	\$ 3.600.000
Gastos de legalización	\$ 320.000
TOTAL	\$ 4.148.400

Fuentes: Elaboración propia del autor

11.1.3. Capital de trabajo

Tabla 35. Capital de trabajo

Concepto	Valor
Gastos Fijos (3 meses)	\$ 4.676.700
Nómina (3 meses)	\$ 5.512.850
TOTAL	\$ 10.189.550

Fuente: Elaboración propia del autor

11.1.4. Presupuesto de inversiones

Tabla 36. Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
Concepto	Valor
Inversión Fija	\$ 16.144.600
Equipos de Tecnología y Comunicación	\$ 9.865.600
Muebles y Enseres	\$ 6.279.000
Inversión Diferida	\$ 4.148.400
Estudios de Investigación	\$ 228.400
Gastos de puesta en marcha	\$ 3.600.000
Gastos de legalización	\$ 320.000
Capital de Trabajo	\$ 10.189.550
Gastos Fijos	\$ 4.676.700
Nómina	\$ 5.512.850
Total sin imprevistos	\$ 30.482.550
Imprevistos (10%)	\$ 3.048.255
INVERSIÓN TOTAL	\$ 33.530.805

Fuente: Elaboración propia del autor

11.2. FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento de este proyecto, se invertirán \$33.530.805 de los cuales \$23.000.000 serán de fuente crediticia (préstamo a banco), y \$10.530.805 de aporte propio de gestor y accionistas.

En cuanto al préstamo crediticio, se calcula un 1.125% de interés mensual, es decir, 13.5% anual con un plazo de 5 años.

Tabla 37. Liquidación de crédito

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	\$ 23.000.000	\$ 18.400.000	\$ 13.800.000	\$ 9.200.000	\$ 4.600.000
Interés	\$ 3.105.000	\$ 2.484.000	\$ 1.863.000	\$ 1.242.000	\$ 621.000
Amortización	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000
Cuota	\$ 7.705.000	\$ 7.084.000	\$ 6.463.000	\$ 5.842.000	\$ 5.221.000
Saldo	\$ 18.400.000	\$ 13.800.000	\$ 9.200.000	\$ 4.600.000	\$ -

Fuente: Elaboración propia del autor.

11.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Las siguientes son las proyecciones de ingresos que generará y los costos en que incurrirá la nueva agencia inmobiliaria.

11.3.1. Presupuesto de ingresos

A continuación se describe el presupuesto de ingresos de la agencia inmobiliaria, proyectados a 5 años, teniendo en cuenta el aumento de 4% estimado de inflación aplicado al valor de las viviendas, y un incremento de 5 viviendas para el servicio de intermediación, y 10 inmuebles administrados anualmente.

Tabla 38. Presupuesto del precio de servicios

Concepto	Valor Inmueble	Valor Servicio
Intermediación (3%)	\$ 200.000.000	\$ 6.000.000
Administración (8%)	\$ 8.400.000	\$ 672.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 39. Proyección de ingresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Intermediación	\$ 150.000.000	\$ 187.200.000	\$ 227.136.000	\$ 269.967.360	\$ 315.861.811
Unidades	25	30	35	40	45
Ingresos de Administración	\$ 67.200.000	\$ 76.876.800	\$ 87.220.224	\$ 98.268.119	\$ 110.060.293
Unidades	100	110	120	130	140
Ingreso Total	\$ 217.200.000	\$ 264.076.800	\$ 314.356.224	\$ 368.235.479	\$ 425.922.105

Fuente: Elaboración propia del autor.

11.3.2. Presupuesto de costos

11.3.2.1. Costos fijos

Los activos fijos se depreciarán de acuerdo a su vida útil. Los equipos avaluados en \$4.156.900 se depreciarán por 5 años; y los muebles y enseres por valor de \$8.056.700 se depreciarán en 10 años.

Tabla 40. Depreciación de muebles y equipos

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Muebles y Enseres	\$ 986.560	\$ 986.560	\$ 986.560	\$ 986.560	\$ 986.560	\$ 4.932.800
Equipo de Tecnología y Comunicación	\$ 1.255.800	\$ 1.255.800	\$ 1.255.800	\$ 1.255.800	\$ 1.255.800	\$ 6.279.000
TOTAL	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 11.211.800

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 41. Nómina

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	\$ 21.073.800	\$ 21.916.752	\$22.793.422	\$23.705.159	\$ 24.653.365
Asistente	\$ 10.206.000	\$ 10.614.240	\$11.038.810	\$11.480.362	\$ 11.939.576
Comisionistas (2)	\$ 792.900	\$ 824.616	\$ 857.601	\$ 891.905	\$ 927.581
TOTAL	\$ 32.072.700	\$33.355.608	\$34.689.832	\$36.077.426	\$37.520.523

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 42. Costos fijos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	\$ 56.390.515	\$ 58.523.254	\$ 60.741.303	\$ 63.048.073	\$ 65.447.114
Depreciación	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360
Amortización Diferidos	\$ 829.680	\$ 829.680	\$ 829.680	\$ 829.680	\$ 829.680
Nomina	\$ 32.072.700	\$ 33.355.608	\$ 34.689.832	\$ 36.077.426	\$ 37.520.523
Arrendamiento	\$ 15.000.000	\$ 15.600.000	\$ 16.224.000	\$ 16.872.960	\$ 17.547.878
Servicios Públicos	\$ 3.706.800	\$ 3.855.072	\$ 4.009.275	\$ 4.169.646	\$ 4.336.432
Gastos antes de imprevistos	\$ 50.779.500	\$ 52.810.680	\$ 54.923.107	\$ 57.120.031	\$ 59.404.833
Imprevistos (5%)	\$ 2.538.975	\$ 2.640.534	\$ 2.746.155	\$ 2.856.002	\$ 2.970.242
Gastos Administrativos	\$ 53.318.475	\$ 55.451.214	\$ 57.669.263	\$ 59.976.033	\$ 62.375.074

Fuente: Elaboración propia del autor

11.3.2.2. Costos variables

En la siguiente tabla se especifica la proyección de los costos de producción, conformados por el porcentaje del pago a los comisionistas, en el que el 1% aplicado al valor del inmueble pertenece al servicio de intermediación, y el 3% pertenece a la comisión por administración del inmueble

Tabla 43. Costos variables

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisionistas Intermediación	\$ 50.000.000	\$ 52.000.000	\$ 54.080.000	\$ 56.243.200	\$ 58.492.928
Comisionistas Administración	\$ 25.200.000	\$ 26.208.000	\$ 27.256.320	\$ 28.346.573	\$ 29.480.436
Total	\$ 75.200.000	\$ 78.208.000	\$ 81.336.320	\$ 84.589.773	\$ 87.973.364

Fuente: Elaboración propia del autor.

11.4. BALANCE INICIAL

En el siguiente cuadro se describe el balance general del año cero al inicio del proyecto, conformado por el efectivo y aporte de inversión propia y financiamiento crediticio, entre otros.

Tabla 44. Balance inicial

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		Obligaciones bancarias	\$ 4.600.000
CAJA	\$ 13.237.805	Impuestos por pagar	
Total Activo Corriente	\$ 13.237.805	Intereses	
ACTIVOS FIJOS		Cuentas por pagar	
Maquinaria y Equipos	\$ 16.144.600	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 4.600.000
Muebles y Enseres	\$ 9.865.600	Obligaciones de Largo Plazo	
Equipos de Tecnología y Comunicación	\$ 6.279.000	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 18.400.000
Depreciación Equipos de Tecnología y Comunicación.	\$ -	TOTAL PASIVO	\$ 23.000.000
Total Activos Fijos	\$ 16.144.600	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		Capital Social	\$ 10.530.805
Gastos de pre-operación	\$ 4.148.400	Utilidad Retenida	
Amortización		Utilidad del Ejercicio	
Total Activos Diferidos	\$ 4.148.400	TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.530.805
TOTAL ACTIVOS	\$ 33.530.805	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 33.530.805

Fuente: Elaboración propia del autor

11.5. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 45. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 217.200.000	\$ 264.076.800	\$ 314.356.224	\$ 368.235.479	\$ 425.922.105
Costos Variables	\$ 75.200.000	\$ 78.208.000	\$ 81.336.320	\$ 84.589.773	\$ 87.973.364
UTILIDAD BRUTA	\$ 142.000.000	\$ 185.868.800	\$ 233.019.904	\$ 283.645.706	\$ 337.948.741
Gastos Fijos	\$ 56.390.515	\$ 58.523.254	\$ 60.741.303	\$ 63.048.073	\$ 65.447.114
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 85.609.485	\$ 127.345.546	\$ 172.278.601	\$ 220.597.633	\$ 272.501.626
Depreciación de activos	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360
Amortización de diferidos	\$ 829.680	\$ 829.680	\$ 829.680	\$ 829.680	\$ 829.680
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	\$ 82.537.445	\$ 124.273.506	\$ 169.206.561	\$ 217.525.593	\$ 269.429.586
Intereses	\$ 3.105.000	\$ 2.619.000	\$ 2.133.000	\$ 1.647.000	\$ 1.161.000
Utilidad antes impuestos	\$ 79.432.445	\$ 121.654.506	\$ 167.073.561	\$ 215.878.593	\$ 268.268.586
Impuestos 35%	\$ 27.801.356	\$ 42.579.077	\$ 58.475.747	\$ 75.557.508	\$ 93.894.005
UTILIDADE NETA	\$ 51.631.089	\$ 79.075.429	\$ 108.597.815	\$ 140.321.086	\$ 174.374.581

Fuente: Elaboración propia del autor

11.6. FLUJO DE CAJA

Tabla 46. Flujo de caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ (33.530.805)					
Utilidad después de impuestos		\$ 51.631.089	\$ 79.075.429	\$ 108.597.815	\$ 140.321.086	\$ 174.374.581
Depreciación de activos		\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360	\$ 2.242.360
Amortización de diferidos		\$ 829.680	\$ 829.680	\$ 829.680	\$ 829.680	\$ 829.680
Flujo neto de operación		\$ 54.703.129	\$ 82.147.469	\$ 111.669.855	\$ 143.393.126	\$ 177.446.621
Amortización de deuda		\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000
Flujo de Caja Libre	\$ (33.530.805)	\$ 50.103.129	\$ 77.547.469	\$ 107.069.855	\$ 138.793.126	\$ 172.846.621

Fuente: Elaboración propia del autor.

11.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Se puede determinar la rentabilidad de la ejecución de la agencia inmobiliaria, por medio de la evaluación financiera, con base a la inversión inicial, ingresos y costos definidos anteriormente. Por lo cual, se opta por elegir criterios financieros para analizar indicadores tales como el punto de equilibrio (PE), periodo de recuperación de la inversión (PRI), valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).

Punto de Equilibrio (PE)

A continuación se describe el punto de equilibrio del valor de los ingresos y unidades de venta y administración de inmuebles para la nueva agencia inmobiliaria. Para ello se dividió el cálculo para cada servicio, de manera que cada uno incurre con un porcentaje de los gastos fijos totales, es decir, 89,93% para la intermediación, y 10,07% para la administración de inmuebles.

$$PE = CFT/(PU-CU) \quad PE\$ = CFT/(1 - CU/PU)$$

Tabla 47. Punto de equilibrio intermediación

Punto de Equilibrio Intermediación	
Concepto	Valor
Gastos fijos	\$ 50.710.894,78
Costo variable unitario	\$ 2.000.000
Ingreso unitario	\$ 6.000.000
Ingresos (PE\$)	\$ 50.710.894,45
Cantidad (PE)	13

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 48. Punto de equilibrio administración

Punto de Equilibrio Administración	
Concepto	Valor
Gastos Fijos	\$ 5.679.620
Costo variable unitario	\$ 252.000
Ingreso unitario	\$ 672.000
Ingresos (PE\$)	\$ 5.679.619,84
Cantidad (PE)	14

Fuente: Elaboración propia del autor.

El nivel de actividad para que la agencia inmobiliaria no tenga pérdida o ganancia, es 13 inmuebles vendidos, 14 y viviendas administradas, o un total de ingresos mínimos de \$50.710.894,45 en ventas de inmuebles, y \$5.679.619,84 en administración de inmuebles.

Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

PRI: $a + (b - c) / d$

$$\text{PRI} = \$0 + (\$33.530.000 - 0) / \$ 50.103.129$$

Dónde:

a = Año anterior al que se recupera la inversión

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Caja Acumulado del año anterior al que se recupera la inversión

d = Flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión

$$\text{PRI} = 0,67$$

El tiempo de recuperación requerido por la agencia inmobiliaria para recuperar su inversión, calculado a partir de las entradas de efectivo, es de menos de 1 año.

Valor presente neto

El valor presente neto se calculó con base a una tasa de oportunidad del mercado del 35%, de lo que resultó un VPN de \$51.906.402,34, que sería positivo de acuerdo a la efectividad de la puesta en marcha de la agencia, según los flujos de caja futuros en su valor presente.

Tasa interna de retorno

La tasa de oportunidad se representa en el 35% a cinco años. Basado en que la tasa interna de retorno son mayores a la tasa de oportunidad, se concluye que la ejecución del proyecto genera valores positivos y se puede aceptar.

$$\text{VPN} = -I + \text{FCD}_1 + \text{FCD}_2 + \text{FCD}_3 + \text{FCD}_4 + \text{FCD}_5 = 0$$

$$-I + \text{FC}_1 / (1+\text{TIR}) + \text{FCD}_2 / (1+\text{TIR})^2 + \text{FCD}_3 / (1+\text{TIR})^3 + \text{FCD}_4 / (1+\text{TIR})^4 + \text{FCD}_5 / (1+\text{TIR})^5 = 0$$

12. IMPACTO DEL PROYECTO

12.1. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL

Se ha generado nuevas oportunidades de negocios en bienes raíces y mayores oportunidades para el servicio inmobiliario, como resultado del aumento del precio de los terrenos y el uso del suelo en el Distrito de Buenaventura, influenciados por la globalización y economía colombiana.

Teniendo en cuenta lo anterior, la creación de la nueva agencia inmobiliaria beneficiaría a la población bonaverense en la dinámica de la compra/venta y arrendamiento de inmuebles, con la generación de consciencia respecto la contratación de servicios inmobiliarios de asesoría, mediación y gestión de inmuebles, a través de un portafolio de servicios profesionales seguro y que reduzca el riesgo de estafa o incumplimiento de términos acordados.

De igual forma, con el aporte de los servicios adecuados de asesoría por parte de la nueva agencia inmobiliaria, se podrá evitar alegatos y pleitos judiciales que van en detrimento de arrendadores o arrendatarios o entre compradores y vendedores de inmuebles que contraten sus servicios.

Por último, los ingresos resultantes de la nueva agencia inmobiliaria, influenciarán positivamente en la condición económica de la gestora encargada de la ejecución de este proyecto, y de las personas que conformen su equipo colaborador.

13. PLAN DE PUESTA EN MARCHA – CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se describen las actividades y plazos de la puesta en marcha de la nueva agencia inmobiliaria:

Tabla 49. Cronograma de actividades

	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
PLAN DE EMPRESA												
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS												
PROCESO DE SELECCIÓN												
CONSTITUCIÓN												
FINANCIACIÓN												
INDUCCIÓN												
CONSTITUCIÓN												
LANZAMIENTO												

Fuente: Elaboración propia del autor

CONCLUSIONES

- La nueva agencia inmobiliaria generará la oportunidad de ofrecer servicios innovadores y de calidad que suplan las necesidades latentes y expanda los horizontes de una comunidad nueva en la dinámica del mercado inmobiliario.
- Frente al panorama en la ciudad de Buenaventura, relacionado al movimiento de actividades empresariales, conformado por inversiones públicas y privadas de proyectos de vivienda, se presenta una oportunidad que facilitaría la promoción de la nueva agencia inmobiliaria.
- La constitución, montaje y puesta en marcha de la nueva agencia inmobiliaria en Buenaventura no requiere de activos fijos especiales sino de una buena localización y un talento humano comprometido con la empresa y los clientes para el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.
- La nueva agencia inmobiliaria tendrá un conjunto de estrategias y procesos aplicado a la organización de sus actividades, que resulten en la prestación de servicios especializados y de calidad para la satisfacción de sus clientes.
- La viabilidad financiera del proyecto, permitirá el logro de los objetivos adoptados por la nueva agencia inmobiliaria y su funcionamiento requerido.
- El nivel de impacto social de la nueva agencia inmobiliaria, se evidenciará en la disposición de actividades informativas, que generen consciencia en la comunidad sobre la importancia de los servicios inmobiliarios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la gestora y el equipo de colaboradores que participen en la ejecución del proyecto adquieran una capacitación exhaustiva sobre el mercado inmobiliario y sus agentes, para el correcto desarrollo de servicios especializados y de calidad.
- Es necesario que, durante la promoción de la nueva agencia inmobiliaria, se aproveche las actividades empresariales gestionadas por las distintas entidades de la ciudad, y realice unas propias que informen, concienticen y generen confianza a la comunidad, respecto a la importancia de los servicios inmobiliarios
- Se recomienda la realización de un seguimiento continuo al comportamiento de los colaboradores, tomando ventaja del tamaño que tendrán al inicio de las actividades de la agencia, como base esencial de los procesos de la prestación de servicios.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

KOTLER, Philip y Amstrong Gary. Fundamentos de Marketing, 6 ed. Prentice Hall, 2003.

LEGIS EDITORES S. A. Código básico civil. 32 ed. 2014

LEGIS EDITORES S. A. Código básico de comercio. 32 ed. 2014

VARELA V., Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3 ed. Busot: Pearson Educación, 2008.

INTERNET

ACEVEDO, LUIS JAIRO. *Análisis del mercado de vivienda en Colombia.* 2013.

BUENAVENTURA EN LÍNEA. 2012. Expovivienda 2012 demostró hacia donde va la ciudad en esta materia. [En línea] 2012. <http://www.soydebuenaventura.com/>.

BUENAVENTURA, CÁMARA DE COMERCIO DE. 2010. *Observatorio del mercado laboral en el distrito de Buenaventura.* Buenaventura : s.n., 2010.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUENAVENTURA. 2010. *Observatorio del mercado laboral en el distrito de Buenaventura.* Buenaventura : s.n., 2010.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN NACIONAL. Código CIIU (Clasificación industrial internacional uniforme).

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2005. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. [En línea] 2005. www.dane.gov.co/.

—. 2005. *Proyecciones de población 2005-2020 total por sexo y grupos de edad.* Bogotá : s.n., 2005.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Valle del Cauca, 2006.

MUTIS CABALLERO, SERGIO. 2013. [En línea] 2013. <http://www.larepublica.co/>.

ANEXOS

Resumen de Resultados

Inmuebles Residenciales

Estrato	2	64%	3	27%	4	9%
1. ¿Cuál fue el medio utilizado por usted para enterarse sobre la venta/arrendamiento del inmueble en que reside?						
a. Periódico/Radio.		0%				
b. Internet.		2%				
c. Recomendación.		82%				
d. Empresa/Agencia inmobiliaria.		16%				
Si su respuesta fue d. responda las preguntas 2. y 3. , de lo contrario continúe con la pregunta 4.						
2. ¿Por cuál medio supo usted de la empresa/agencia inmobiliaria?						
a. Periódico/Radio.		0%				
b. Internet.		60%				
c. Recomendación.		40%				
d. Otro. ¿Cuál?		0%				
3. Por favor, califique el servicio ofrecido por la empresa:						
a. Muy bueno.		0%				
b. Bueno.		19%				
c. Regular.		50%				
d. Malo.		31%				
4. ¿Antes de firmar el contrato de arrendamiento/compra, hace usted uso de algún tipo de asesoría?						
a. Sí.		19%				
b. No.		81%				

5. ¿Sabe usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?	
a. Sí.	17%
b. No.	83%
6. ¿Ha utilizado usted los servicios de una agencia/empresa inmobiliaria?	
a. Sí.	20%
b. No.	80%
7. ¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas inmobiliarias conoce en Buenaventura? (Respuesta múltiple).	
☐ Inverglobal.	11%
☐ Inmobiliaria Altamar	8%
☐ Otra. ¿Cuál? _____.	3%
☐ Ninguna.	78%
8. ¿Estaría dispuesto(a) a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?	
a. Sí.	78%
b. No.	22%
9. ¿Cuál sería el motivo principal que lo impulsaría a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?	
a. Precio.	12%
b. Servicios.	16%
c. Recomendación.	64%
d. Otro. ¿Cuál? _____.	8%

Inmuebles comerciales

Esta encuesta fue dirigida a 96 personas que alquilen o hayan comprado el inmueble donde funciona su establecimiento.

1. ¿Cuál fue el medio utilizado por usted para enterarse sobre la venta/arrendamiento del inmueble en que funciona su establecimiento?	
a. Periódico/Radio.	0%
b. Internet.	24%
c. Recomendación.	40%
d. Empresa/Agencia inmobiliaria.	36%
Si su respuesta fue d. responda las preguntas 2. y 3. , de lo contrario continúe con la pregunta 4.	
2. ¿Por cuál medio supo usted de la empresa/agencia inmobiliaria?	
a. Periódico/Radio.	0%
b. Internet.	77%
c. Recomendación.	23%
d. Otro. ¿Cuál? _____.	0%
3. Por favor, califique el servicio ofrecido por la empresa:	
a. Muy bueno.	6%
b. Bueno.	31%
c. Regular.	46%
d. Malo.	17%
4. ¿Antes de firmar el contrato de arrendamiento/compra, hace usted uso de algún tipo de asesoría?	
a. Sí.	41%
b. No.	59%

5. ¿Sabe usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?	
a. Sí.	47%
b. No.	53%
6. ¿Ha utilizado usted los servicios de una agencia/empresa inmobiliaria?	
a. Sí.	43%
b. No.	57%
7. ¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas inmobiliarias conoce en Buenaventura? (Respuesta múltiple).	
☐ Inverglobal.	24%
☐ Inmobiliaria Altamar	13%
☐ Otro. ¿Cuál? _____.	4%
☐ Ninguna.	59%
8. ¿Estaría dispuesto(a) a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?	
a. Sí.	64%
b. No.	36%
9. ¿Cuál sería el motivo principal que lo impulsaría a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?	
a. Precio.	5%
b. Servicios.	18%
c. Recomendación.	20%
d. Otro. ¿Cuál? _____.	57%

Propietarios de inmuebles comerciales o residenciales

Esta encuesta fue dirigida a 96 personas propietarias de inmuebles, que los alquilen o los hayan vendido.

1. ¿Cuál fue el medio utilizado por usted para ofrecer la venta/arrendamiento de su inmueble?	
a. Periódico/Radio.	0%
b. Internet.	8%
c. Recomendación.	68%
d. Empresa/Agencia inmobiliaria.	24%
Si su respuesta fue d. responda las preguntas 2. y 3. , de lo contrario continúe con la pregunta 4.	
2. ¿Por cuál medio supo usted de la empresa/agencia inmobiliaria?	
a. Periódico/Radio.	0%
b. Internet.	78%
c. Recomendación.	18%
d. Otro. ¿Cuál?_____.	4%
3. Por favor, califique el servicio ofrecido por la empresa:	
a. Muy bueno.	30%
b. Bueno.	22%
c. Regular.	39%
d. Malo.	9%
4. ¿Antes de firmar el contrato de arrendamiento/compra, hace usted uso de algún tipo de asesoría?	
a. Sí.	28%
b. No.	72%
5. ¿Sabe usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?	
a. Sí.	32%
b. No.	68%

6. ¿Ha utilizado usted los servicios de una agencia/empresa inmobiliaria?	
a. Sí.	30%
b. No.	70%
7. ¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas inmobiliarias conoce en Buenaventura? (Respuesta múltiple).	
☐ Inverglobal.	12%
☐ Inmobiliaria Altamar	20%
☐ Otro. ¿Cuál? _____.	3%
☐ Ninguna.	65%
8. ¿Estaría dispuesto(a) a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?	
a. Sí.	74%
b. No.	26%
9. ¿Cuál sería el motivo principal que lo impulsaría a contratar los servicios de una nueva agencia inmobiliaria?	
a. Precio.	36%
b. Servicios.	16%
c. Recomendación.	42%
d. Otro. ¿Cuál? _____.	6%