



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA CONSULTORA DE BIENES  
RAICES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE, AÑO 2009.**

**AUTORES**

**BR. RUIZ, ELIANA C.I.: 15.664.515**

**BR. PÉREZ, GABRIELA. C.I.: 14.660.289**

**TRABAJO DE CURSO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO  
REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Cumaná, noviembre de 2009**



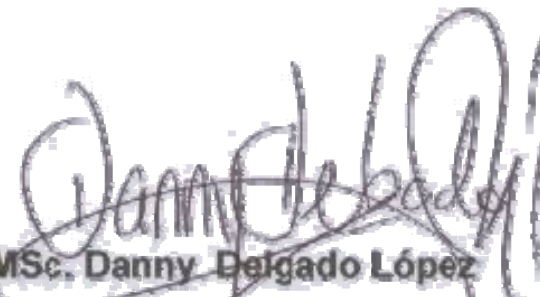
UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA CONSULTORA DE BIENES RAICES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

**AUTORES:**  
**Ruiz, Eliana.**  
C.I.: 15.664.515.  
**Pérez, Gabriela**  
C.I.: 14.660.289.

## **Acta de Aprobación**

Trabajo de curso especial de grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná a los 12 días del mes de Noviembre de 2009.



**MSc. Danny Delgado López**  
**JURADO ASESOR**

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
LISTA DE TABLAS .....	v
LISTA DE GRAFICAS .....	viii
LISTA DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	6
EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES .....	6
1.1 Planteamiento del Problema.....	6
1.2 Objetivos de la investigación .....	10
1.2.1 Objetivo general .....	10
1.2.2 Objetivo especificos .....	10
1.3 Justificación .....	11
1.4 Marco Metodológico.....	12
1.4.1 Diseño de Investigación .....	13
1.4.2 Nivel de la Investigación.....	14
1.4.3 Fuentes de Información.....	15
1.4.4 Población y muestra.....	16

1.4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
1.4.6	Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	20
CAPÍTULO II.....		21
ASPECTOS GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIO.....		21
2.1	Plan de negocio .....	21
2.2	Contenido del plan de negocio.....	22
2.3	Finalidad del Plan de Negocio .....	23
2.4	Ventajas de un Plan de Negocio.....	23
2.5	Lineamientos para preparar un Plan de Negocio .....	25
CAPÍTULO III.....		41
GENERALIDADES DE BIENES RAÍCES.....		41
3.1	Bienes Raíces .....	41
3.2	Empresas (Oficinas) de Bienes Raíces.....	42
3.3	Características de los bienes raíces .....	43
3.4	Forma de adquisición de los Bienes Raíces .....	43
3.5	Proceso de adquisición de Bienes Raíces en Venezuela.....	45
3.6	Perspectivas del mercado de Bienes Raíces en Venezuela.....	49
3.7	Situación actual del mercado de Bienes Raíces en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. ....	50
3.8	Diagnóstico Estratégico .....	78
3.8.1	Elaboración de un análisis FODA.....	78
CAPÍTULO IV.....		82
PLAN DE NEGOCIOS: HABITAT CONSULTORES, C.A.....		82

4.1	Plan de negocio: HABITAT CONSULTORES, C.A .....	82
4.1.1	Exposición de Motivos.....	83
4.1.2	Análisis de los proceso.....	86
4.1.3	Descripción de la Organización .....	87
4.1.4	Aspectos de la Mezcla de Mercadeo.....	99
4.2	Aspectos Financieros .....	104
4.2.1	Inversión Inicial. ....	104
4.2.2	Servicio de la deuda .....	106
4.2.3	Flujo de efectivo proyectado para cinco (5) años. ....	108
4.2.4	Cálculo de valor presente neto (VPN) o VAN.....	110
4.2.5	TIR .....	111
	CONCLUSIONES .....	113
	RECOMENDACIONES.....	116
	BIBLIOGRAFÍA .....	117
	ANEXOS .....	120
	HOJAS DE METADATOS .....	129

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este logro principalmente a mi madre **Ana María Ruiz**, quien ha sido pilar fundamental en mi desarrollo como persona durante toda mi vida, y por el apoyo que me dedico durante el desarrollo del presente trabajo de investigación. Te dedico este logro con todo mi corazón.

A mis hermanos y sobrina Johana Jiménez, Marcel Ruiz y Tiffany Gómez, que mis logros les sirvan de ejemplo a seguir y recuerden que cuentan con mi apoyo incondicional para ayudarlos a alcanzar los suyos.

Y por último, pero no menos importante, a mi amigo y tutor Danny Delgado, a quien le dedico este trabajo, por estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional.

Los quiero muchísimo.

**Eliana A. Ruiz**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi Madre **Seila Jiménez**, por brindarme todo su apoyo. Comprensión, su amor, su ayuda, su esfuerzo y también porque ha sido una de las principales razones que me han hecho luchar en la vida y no decaer en momentos tan difíciles como los que me han tocado vivir. Para poder alcanzar una carrera digna y humana. Te Quiero Mucho.

A mi esposo Rafael Rondón, por haber estado siempre a mi lado en los momentos buenos y malos, por los desvelos y sinsabores de mi mal carácter previo a las presiones propias de la universidad y mi trabajo, por haber tenido fe en mí. Te Amo y muchas gracias por el apoyo y la paciencia que me has tenido durante este camino.

A mi hijo Héctor Francisco quien me prestó el tiempo que le pertenecía, por todos esos fines de semanas que le robe, pero que fue uno de los principales motivos para seguir con este proyecto. Te Adoro mi pequeñito y gracias por haberme entendido te portaste como todo un hombrecito.

A mi familia por el cariño y confianza que me brindan en todo momento, pero sobre todo por estar cada uno a su manera respaldándome para alcanzar mis objetivos,

**Gabriela A. Pérez.J**

## **AGRADECIMIENTO**

A Jehová, por haberme otorgado la fuerza, salud y la voluntad necesaria para iniciar mis estudios, permitiéndome emprender nuevos caminos en la vida.

Al profesor Danny Delgado por sus valiosos aportes, sugerencias, estímulos y disposición para que este trabajo culminara satisfactoriamente. Lo aprecio y estimo mucho. ¡Gracias!

A los distintos profesores que laboran en la Escuela de Administración, por su colaboración en la realización de esta investigación.

Al los señores de Century21, Costa azul y Tuinmueble.com por permitirnos el acceso a la información necesaria para el desarrollo y culminación exitosa de esta investigación.

**Eliana A. Ruiz**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la Virgen del Valle, por darme la fe y la fortaleza necesaria para salir siempre adelante y colocarme en el mejor camino, iluminando cada paso de mi vida y darme salud y la esperanza para terminar mí proyecto.

A mi esposo por toda su confianza y comprensión para emprender y concluir este proyecto.

A mi Asesor Danny Delgado, por todas sus indicaciones, tiempo, paciencia e interés para el desarrollo final del proyecto.

Al profesor Juan Carlos Mota y Ramón Domingo por su valiosa colaboración y ayuda en la culminación de mi trabajo. Muchas Gracias.

A mi compañera de tesis por haber compartido muchas experiencias que nos condujeron a culminar nuestras meta.

Al los señores de Century21, Costa azul y Tuinmueble.com por su valiosa colaboración.

**Gabriela A. Pérez.J.**

## LISTA DE TABLAS

<b>Cuadro N° 1:</b> Distribución absoluta y porcentual de la utilización de los servicios de una empresa del sector inmobiliario en Cumaná.....	52
<b>Cuadro N° 2:</b> Distribución absoluta y porcentual del medio publicitario utilizado para la selección de la empresa inmobiliaria.....	53
<b>Cuadro N° 3:</b> Distribución absoluta y porcentual de los servicios más utilizados de los ofertados por las empresas inmobiliarias.....	54
<b>Cuadro N° 4:</b> Distribución absoluta y porcentual de la opinión dada acerca de los servicios ofertados por las empresas del sector inmobiliario en Cumaná.....	55
<b>Cuadro N° 5:</b> Distribución absoluta y porcentual de la información suministrada por la inmobiliaria con respecto a los trámites y requisitos suministrados por la inmobiliaria. ....	56
<b>Cuadro N° 6:</b> Distribución absoluta de la opinión obtenida acerca de los precios de los servicios inmobiliarios en Cumaná.....	57
<b>Cuadro N° 7:</b> Distribución absoluta y porcentual de la opinión acerca del trato recibido por parte de la empresa inmobiliaria. ....	58
<b>Cuadro N° 8:</b> Distribución absoluta y porcentual de la satisfacción de necesidades obtenida con la empresa inmobiliaria utilizada.....	59
<b>Cuadro N° 9:</b> Distribución absoluta y porcentual de la opinión obtenida con relación al tiempo empleado por la empresa inmobiliaria para dar respuesta a las demandas. ....	60
<b>Cuadro N° 10:</b> Distribución absoluta y porcentual del conocimiento acerca de la existencia de empresas dedicadas al sector inmobiliario en Cumaná. ....	61
<b>Cuadro N° 11:</b> Distribución absoluta y porcentual de la forma de realizar los trámites para la adquisición de un inmueble. ....	62

<b>Cuadro N° 12:</b> Distribución absoluta y porcentual del medio publicitario más consultado para la ubicación de una empresa inmobiliaria.....	63
<b>Cuadro N° 13:</b> Distribución absoluta de las inmobiliarias dedicadas a satisfacer necesidades de condominios y parques industriales.....	64
<b>Cuadro N° 14:</b> Distribución absoluta y porcentual de inmobiliarias dedicada a satisfacer necesidades de asesoría en decoración de inmuebles.....	65
<b>Cuadro N° 15:</b> Distribución absoluta de las inmobiliarias dedicadas a satisfacer las necesidades de asesoramiento en remodelación de inmueble. ....	66
<b>Cuadro N° 16:</b> Distribución absoluta y porcentual de las inmobiliarias que prestan servicios en gestión de trámites ante terceros. ....	67
<b>Cuadro N° 17:</b> Distribución absoluta y porcentual de inmobiliarias que brindan asesoría legal. ....	68
<b>Cuadro N° 18:</b> Distribución absoluta y porcentual de las necesidades de una empresa inmobiliaria con servicios especializados en Cumaná. ....	69
<b>Cuadro N° 19:</b> Distribución absoluta y porcentual de los tipos de servicios que les gustaría a las personas que prestaran una empresa inmobiliaria. ....	70
<b>Cuadro N° 20:</b> Distribución absoluta y porcentual del porcentaje de dinero sobre el valor de la transacción que están dispuestos a pagar las personas por los servicios de asesorías de compra y venta de inmueble.....	71
<b>Cuadro N° 21:</b> Distribución absoluta y porcentual del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de asesoramiento legal con respecto al valor de la operación. ....	72
<b>Cuadro N° 22:</b> Distribución absoluta y porcentual del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de decoración con respecto al valor de la operación....	73
<b>Cuadro N° 23:</b> Distribución absoluta y porcentual del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de administración de condominios con respecto al valor de la operación.....	74

<b>Cuadro N° 24:</b> Distribución absoluta y porcentual con respecto a las ventajas proporcionadas de la creación de una empresa de bienes raíces en la ciudad de Cumaná.....	75
<b>Cuadro N° 25:</b> Distribución absoluta y porcentual del aporte que las empresas inmobiliarias ofrecen a la sociedad. ....	76
<b>Cuadro N° 26:</b> Distribución absoluta y porcentual del aporte de las empresas inmobiliarias para con el medio ambiente.....	77
<b>Cuadro N°27:</b> Inversión Inicial del proyecto.....	104
<b>Cuadro N°28:</b> Sueldos y Salarios. ....	105
<b>Cuadro N°29:</b> Capital de trabajo.....	105
<b>Cuadro N°30:</b> Monto Solicitado.....	106
<b>Cuadro N°31.</b> Amortización semestral del préstamo .....	107
<b>Cuadro N°32.</b> Ingresos.....	108
<b>Cuadro N°33.</b> Egresos .....	109
<b>Cuadro N° 34.</b> Saldos. ....	110
<b>Cuadro N° 35.</b> Valor presente.....	110
<b>Cuadro N°36</b> Promedio Para Calculo de la TIR.....	112

## LISTA DE GRAFICAS

<b>Gráfica N° 1:</b> Distribución porcentual de la utilización de los servicios de una empresa del sector inmobiliario en Cumaná. ....	52
<b>Gráfica N° 2:</b> Distribución porcentual del medio publicitario utilizado para la selección de la empresa inmobiliaria.....	53
<b>Gráfica N° 3:</b> Distribución porcentual de los servicios más utilizados de los ofertados por las empresas inmobiliarias. ....	54
<b>Gráfica N° 4:</b> Distribución porcentual de la opinión dada acerca de los servicios ofertados por las empresas del sector inmobiliario en Cumaná. ....	55
<b>Gráfica N° 5:</b> Distribución porcentual de la información suministrada por la inmobiliaria con respecto a los trámites y requisitos suministrados por la inmobiliaria. ....	56
<b>Gráfica N° 6:</b> Distribución porcentual de la opinión obtenida acerca de los precios de los servicios inmobiliarios en Cumaná.....	57
<b>Gráfica N° 7:</b> Distribución porcentual de la opinión acerca del trato recibido por parte de la empresa inmobiliaria. ....	58
<b>Gráfica N° 8:</b> Distribución porcentual de la satisfacción de necesidades obtenida con la empresa inmobiliaria utilizada. ....	59
<b>Gráfica N° 9:</b> Distribución porcentual de la opinión obtenida con relación al tiempo empleado por la empresa inmobiliaria para dar respuesta a las demandas. ....	60
<b>Gráfica N° 10:</b> Distribución porcentual del conocimiento acerca de la existencia de empresas dedicadas al sector inmobiliario en Cumaná. ....	61
<b>Gráfica N° 11:</b> Distribución porcentual de la forma de realizar los trámites para la adquisición de un inmueble.....	62
<b>Gráfica N° 12:</b> Distribución porcentual del medio publicitario más consultado para la ubicación de una empresa inmobiliaria .....	63

<b>Gráfica N° 13:</b> Distribución absoluta y porcentual de las inmobiliarias dedicadas a satisfacer necesidades de condominios y parques industriales. ....	64
<b>Gráfica N° 14:</b> Distribución porcentual de inmobiliarias dedicada a satisfacer necesidades de asesoría en decoración de inmuebles.....	65
<b>Gráfica N° 15:</b> Distribución absoluta y porcentual de las inmobiliarias dedicadas a satisfacer necesidades de asesoramiento en remodelación de inmuebles. ....	66
<b>Gráfica N° 16:</b> Distribución porcentual de las inmobiliarias que prestan servicios en gestión de trámites ante terceros. ....	67
<b>Gráfica N° 17:</b> Distribución porcentual de inmobiliarias que brindan asesoría legal. ....	68
<b>Gráfica N° 18:</b> Distribución porcentual de las necesidades de una empresa inmobiliaria con servicios especializados en Cumaná. ....	69
<b>Gráfica N° 19:</b> Distribución porcentual de los tipos de servicios que les gustaría a las personas que prestaran una empresa inmobiliaria.....	70
<b>Gráfica N° 20:</b> Distribución porcentual del porcentaje de dinero sobre el valor de la transacción que están dispuestos a pagar las personas por los servicios de asesorías de compra y venta de inmueble.....	71
<b>Gráfica N° 21:</b> Distribución por porcentajes del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de asesoramiento legal con respecto al valor de la operación.....	72
<b>Gráfica N° 22:</b> Distribución porcentual del dinero que tuvieran dispuestas a pagar las personas por servicios de decoración de inmuebles. ....	73
<b>Gráfica N° 23:</b> Distribución porcentual del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de administración de condominios con respecto al valor de la operación. ....	74
<b>Gráfica N° 24:</b> Distribución porcentual con respecto a las ventajas proporcionadas de la creación de una empresa de bienes raíces en la ciudad de Cumaná. ....	75
<b>Gráfica N° 25:</b> Distribución porcentual aporte que las empresas inmobiliarias ofrecen a la sociedad. ....	76

**Gráfica N° 26:** Distribución porcentual del aporte de las empresas inmobiliarias para  
con el medio ambiente..... 77

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura N°1:</b> Matriz Foda.....	81
<b>Figura N° 2.</b> Organigrama de Hábitat Consultores, C.A.....	89
<b>Figura N°3:</b> Logotipo de la empresa. ....	103





**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA CONSULTORA DE BIENES RAICES EN  
LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

**AUTORES: Ruiz, Eliana.**

C.I.: 15.664.515

**Pérez, Gabriela**

C.I.: 14.660.289

**ASESOR: MSc. Danny Delgado**

**FECHA: 12/11/2009**

## **RESUMEN**

El propósito del presente trabajo consistió en diseñar un plan de negocio para crear una consultora de bienes raíces que posibilite articular rentabilidad económica y social en el mercado inmobiliario de la ciudad de Cumaná. Para ello, se revisó aspectos legales para dar cumplimiento a las normas jurídicas que rigen la instalación y operaciones comerciales de una empresa. De igual manera, se definió la metodología mediante un diseño de campo con nivel descriptivo considerando la entrevista no estructurada y estructurada como técnicas para recolectar la información; esta última por intermedio de un cuestionario aplicado a los agentes inmobiliarios que operan en la región y potenciales cliente de la empresa propuesta con la finalidad de conocer la situación actual del mercado inmobiliario, el grado de aceptación y percepción que tendrían sobre la empresa propuesta, revelando resultados altamente positivos relacionados a la factibilidad de constituir una agencia inmobiliaria con servicios diferentes a los empleados por las agencias que operan en la actualidad. Este análisis sirvió de bases para estructurar el plan de negocio, definiendo los diversos aspectos de orden comercial, operacional, económico y financiero que deberían ser considerados por la empresa para satisfacer los requerimientos de sus clientes. Con respecto al análisis financiero, se contempló la inversión inicial (Bs. 154.200), y el capital de trabajo (Bs. 70239.77); el servicio de la deuda y flujo de efectivo, así como los ingresos y egresos para determinar la factibilidad económica mediante la TIR (20%), el valor presente neto (96,26%) y el período de recuperación de la inversión (1,28 años); todos proyectados para los primeros cinco años de operación. Los resultados obtenidos justifican la creación de una empresa con valor social, utilidad práctica y beneficios destinados al sector inmobiliario del colectivo sucrense.

Palabras claves: Plan de negocio, Bienes raíces, Sector Inmobiliario, Inmobiliaria.

## INTRODUCCIÓN

El déficit habitacional en Venezuela es un fenómeno que ha existido durante muchos años, son miles o quizás millones de venezolanos que no cuentan con una vivienda digna. Una de las más estrepitosas fallas del gobierno actual ha sido en esta área, puesto que en numerosas oportunidades se ha prometido la construcción de una determinada cantidad de viviendas, y apenas se ha cumplido una pequeña fracción de esta meta. Adicionalmente, las pocas que se han construido han resultado muy onerosas y los trámites de compra y venta son cada vez más engorrosos.

Al respecto, Sesto, Francisco (2009), señala que: “Venezuela se dispone a construir casi tres millones de viviendas en un lapso de 10 años para solucionar su déficit habitacional. Para cumplir este ambicioso plan es necesario combatir las desviaciones que se presentan a la hora de comprar el inmueble así como iniciar una batalla jurídica contra la especulación en todo el proceso de construcción y posterior venta de la vivienda”. Es por ello que, el ejecutivo nacional ha emitido regulaciones para facilitar el acceso a vías de financiamiento que permitan la adquisición de viviendas y erradicar estas situaciones que caracterizan la adquisición de un inmueble.

En este sentido, la revista Actualidad Económica (2009), plantea que: “las regulaciones gubernamentales establecidas como marco para el sector de bienes raíces tiene como finalidad incentivar la oferta para responder a la demanda que ha superado la capacidad de respuesta del ejecutivo. Por esta razón, para el 2009 se proyecta construir entre el sector público y privado, ciento siete mil (107.000) viviendas, cifra que deberá triplicarse en los próximos años para cumplir el propósito de garantizar viviendas con condiciones adecuadas a los 28 millones de

venezolanos, ofreciendo así oportunidades de negocio para las agencias inmobiliarias establecidas en Venezuela.

Sin embargo, en contraposición a las oportunidades de negocios que se vislumbra en el futuro para el sector de bienes raíces, particularmente en la región oriental, dadas las expectativas de los proyectos de inversión del estado venezolano en materia petroquímica e industrias relacionadas, las empresas inmobiliarias siguen demostrando poca diversificación de productos y servicios; caracterizadas por ser agentes intermediarios de ventas de propiedades, realidad de la que no escapa el estado Sucre.

En la capital de la entidad sucrense existe un número considerable de empresas inmobiliarias y agentes de bienes raíces de las cuales en cifras aproximadas diez operan en la actualidad, entre ellas una franquicia. Estas empresas se limitan exclusivamente a la compra, venta y alquiler de inmuebles; mostrando que más allá de esta actividad, no tienen servicios complementarios y de asesoría que facilite el engorroso proceso del trámite del cliente, y la diversificación de productos que permitan un servicio integral. Esto permite inferir que la eficiencia es un activo escaso en la mayoría de las agencias establecidas en la ciudad de Cumaná.

Esta realidad que describe al mercado de bienes y raíces en Cumaná orienta la presente investigación, la cual tiene por finalidad diseñar una consultora de bienes raíces con un enfoque de comercialización especializado en optimizar y facilitar el intercambio inmobiliario a través de servicios expertos, de alto valor agregado que conduzcan al cliente a un desenlace final satisfactorio y exitoso para él y para las partes involucradas, todo ello a través de una organización con personal experimentado en el mercado inmobiliario, incorporando una plataforma tecnológica para satisfacer las necesidades insatisfechas de los clientes bajo criterios de

rentabilidad justa y finalmente con un rostro más humano.

En este sentido, la consultora propuesta busca un servicio personalizado con toda la información técnica y legal que el cliente debe conocer, además de la incidencia económica de su inversión, así como información complementaria de interés; denotando una gran importancia debido a que no solo facilitará las operaciones a los clientes en los servicios prestados sino que estará verdaderamente encaminada a ofrecer soluciones reales y sin mayor inconveniente al momento de adquirir una vivienda o servicio. La empresa que se propone está dirigida a todos los sectores socioeconómicos, de allí se deriva el carácter social y humanista de la misma, aunado a la generación de empleo para los habitantes de la localidad, respondiendo al déficit de puestos de trabajo en el sector de la economía formal.

La conformación de una empresa de bienes raíces con operaciones innovadoras y personalizadas con los clientes y los servicios que estos demanden requiere de la estructuración de un plan de negocios que contenga un conjunto de actividades planificadas a fin de alcanzar las metas propuestas para lograr el éxito de la consultora; concebido éste de manera proactiva, con visión de futuro y crecimiento.

El plan de negocio elaborado en la presente investigación se realizó para desarrollar una consultora de bienes raíces con la decisión de dedicar recursos económicos, tiempo y esfuerzo en desarrollar una idea novedosa del sector inmobiliario y darle al usuario de los servicios de este sector, la mayor cantidad y calidad de información mediante una gestión con criterio profesional. Para su diseño se contempló estudio de campo con nivel descriptivo enmarcado dentro del tipo de investigación “Proyecto factible” que facilite la conformación del plan de negocios propuesto, generando una idea que pueda convertirse en una verdadera oportunidad. Se espera poder aportar un plan viable, novedoso, perdurable en el tiempo, que ofrezca beneficios económicos, agregue valor a clientes, accionistas, empleados,

organizaciones relacionadas y sociedad en general, ayudando a mejorar los servicios inmobiliarios de la región.

Por lo tanto, en primera instancia se realizó un análisis de mercado que revelará la necesidad de instalar una consultora de bienes raíces en la ciudad de Cumaná, el cual permitió esbozar la mezcla de mercado, contemplando los servicios a ser ofertados así como las estrategias publicitarias y de precio que garantizaran el éxito del negocio. Posteriormente, se realizó un diagnóstico estratégico para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector objeto de estudio permitiendo el diseño de estrategias para consolidar la mezcla de mercadeo y el plan de negocios en general. Así mismo, se efectuó un análisis financiero que revelara la viabilidad de la propuesta y, finalmente se contemplan acciones orientadas a desarrollar una cultura de responsabilidad social y ambiental en el estado.

Por consiguiente, la investigación desarrollada para diseñar el plan de negocios para la instalación de una empresa consultora de bienes raíces en la ciudad de Cumaná se estructuró de la siguiente manera:

CAPITULO I: donde se señalan los aspectos generales relacionados con el problema de investigación, el cual contiene el planteamiento de la investigación, los objetivos, la justificación, y el marco metodológico que se utilizó el desarrollo del plan de negocios propuesto.

CAPITULO II: describe los aspectos generales de plan de negocios; su definición, estructura y características. Se aborda desde la perspectiva teórica la conceptualización necesaria para el diseño de un plan de negocios tales como: resumen ejecutivo, necesidad, aspectos organizativos y de mercadotecnia, vías de financiamiento, responsabilidad social, entre otros.

CAPITULO III: en este capítulo contempla la descripción de los aspectos teóricos relacionados con el sector de bienes raíces. Luego, presenta un análisis de la situación actual de éste sector desde la perspectiva venezolana, y en particular, de la ciudad de Cumaná.

CAPITULO IV: se expone la estructura del plan de negocios diseñado para la consultora de bienes raíces a ser instalada en Cumaná , estado Sucre, señalando los aspectos que definen la empresa en lo referente a su forma de organización, servicios a ofertar, mercado potencial, estrategias promocionales, factibilidad financiera, y consideraciones de responsabilidad social. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES

### 1.1 Planteamiento del Problema

En Venezuela, la problemática de la vivienda constituye uno de los problemas sociales que aparece como insoluble ante los ojos del Estado venezolano. El Estado como uno de los actores sociales principales ha diseñado e instrumentado políticas habitacionales en las últimas décadas, y, sin embargo, el déficit de vivienda ha crecido anualmente.

Como precedente se puede señalar que según la cámara inmobiliaria de Venezuela (2008) “El mercado inmobiliario resultó afectado en el último trimestre del año 2007 por las dudas y la incertidumbre que surgió en torno a las implicaciones que podría traer la fallida reforma constitucional en materia de bienes raíces”.

Señala Bassan (2009) “Que existe una alta demanda de viviendas y no hay suficientes agencias que las oferten de manera adecuada; acota que desde el año 2008 existe una evidente presión inflacionaria y los costos y precios de los inmuebles en el país se han elevado, por lo que el reto para los que ofrecen inmuebles será lograr vender propiedades a precios que le permitan al cliente adquirir su vivienda con suficiente claridad de todo lo que ello involucra”. Asimismo indica que “en la actualidad las empresas intervienen entre 40% y 50% de las operaciones que se registran en el país y la complejidad de este mercado hace más importante la asesoría inmobiliaria. Este clima de inseguridad afectó las operaciones pero también creó un nicho de oportunidades para los inversionistas dispuestos a tomar esos riesgos o para quienes ven esos riesgos como oportunidades.

Según cifras de la cámara inmobiliaria de Venezuela (2008), actualmente existen facilidades para adquirir una vivienda a través de distintos mecanismos pero estas no son suficientemente conocidas por los demandantes de viviendas. En el primer trimestre de este año las ventas en el sector inmobiliario se contrajeron entre 25% y 30%, estadística que eventualmente podría continuar en descenso en momentos donde la nueva ley de vivienda generará muchas dudas. Esta contracción, entre otras cosas, se debe a la falta de asesoría inmobiliaria que reciben los clientes.

Una de las dificultades con las que se encuentran quienes buscan vivienda para comprar, alquilar o solicitar un servicio de administración inmobiliaria, etc., es que en muchos casos los propietarios no aceptan los créditos por la Ley de Vivienda y Hábitat, o por la ley de política habitacional, alegando que deben esperar mucho tiempo para que les aprueben el financiamiento. Pues bien, en algunos casos esta tardanza se debe a una falta de asesoría adecuada al solicitante; es frecuente observar que la gran mayoría de coferentes de bienes raíces están renuentes a establecer relaciones comerciales con aquellas personas que oferten inmuebles por ley de vivienda y hábitat debido a que algunos no califican para ello o porque deben esperar hasta seis meses para la aprobación del crédito. Asesores de vivienda del estado Sucre reconocen que el boom de venta de inmuebles que se observa desde hace al menos unos tres años, ha generado que muchos propietarios quieran obtener su pago en el menor tiempo posible y les parece excesivo esperar 90 o 120 días, según la institución bancaria que otorgará el financiamiento para que liquiden el monto solicitado.

El esquema que normalmente se usa para la compra-venta de unidades a través de créditos por Ley de Vivienda, es entregar mínimo 30% del valor del inmueble y esperar entre 90 y 120 días para que se otorgue el crédito bancario. Lo más recomendable es firmar la opción de compra-venta con tres meses de plazo y así dar oportunidad al banco para la tramitación del crédito. De lo contrario, el comprador



puede perder dinero si se cumple el plazo y aún no han otorgado el mismo; tiempo que se utiliza para organizar y conseguir la documentación necesaria la cual se va haciendo a cuentagotas porque no se da la información completa o no se gestiona adecuadamente los trámites. En consecuencia, tanto el comprador como el vendedor entran en pánico o desespero y no se efectúa el negocio.

No obstante, el panorama para el establecimiento de una consultora como la propuesta, objeto de la presente investigación, es atractiva debido a que las instituciones bancarias del país deberán destinar mayores recursos en créditos hipotecarios a largo plazo para la adquisición de vivienda, de acuerdo con una resolución del Ministerio de la Vivienda y Hábitat, publicada en Gaceta Oficial del 12 de marzo pasado. La medida establece que 10% de la cartera total de préstamos de la banca se otorgará en financiamiento para la adquisición y construcción de vivienda. En este sentido, la instalación de una consultora de bienes raíces es factible ya que según cifras arrojadas por la Cámara inmobiliaria de Venezuela (2009), el primer semestre de 2008 las operaciones reportadas por los afiliados de la franquicia inmobiliaria Century 21 crecieron 51% en las transacciones hechas en bolívares.

El servicio que demandan de las inmobiliarias se ha vuelto más exigente y las empresas establecidas parecieran no cumplir las expectativas de los clientes. El propietario de hoy día demanda información, inversión en publicidad y en el marketing de su propiedad de manera creativa. Quiere estar informado de todos los procesos y etapas de la compra y asegurarse de que el agente inmobiliario le va a conseguir negociar un buen precio de venta.

En este sentido, la agencia que se propone en este proyecto contempla en la asesoría, toda la información y procedimientos necesarios para facilitar el negocio y dar al cliente tranquilidad, seguridad y confianza suficiente para garantizar que su inversión está en buenas manos. Otras acciones que convierten en novedosa la

propuesta es basar las operaciones y funcionamiento de la consultora en las nuevas tecnologías especialmente internet, utilizando el correo electrónico y llamadas sin costo para tener un efectivo contacto directo con el cliente. Asimismo, se pretende la incorporación de nuevos servicios que permitan la diferenciación y humanización de la actividad.

Por lo expuesto anteriormente, surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué tipo de empresa es necesaria para satisfacer las necesidades de servicios en bienes raíces en la ciudad de Cumaná, estado Sucre?

¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector de bienes raíces en Cumaná, estado Sucre?

¿Qué tipo de organización se requiere para modernizar los servicios de bienes raíces en Cumaná?

¿Cuáles son los lineamientos y basamentos legales que regirán la empresa de bienes raíces para la ciudad de Cumaná?

¿Qué servicios serán ofertados por la empresa de bienes raíces propuesta?

¿Cuál será el mercado para los servicios de la empresa propuesta para el sector de bienes raíces?

¿Qué estrategias serán necesarias para promocionar la empresa de bienes raíces?

¿Qué precios tendrán los servicios de la empresa de bienes raíces propuesta?

¿Cuáles serán las diferencias competitivas de la empresa de bienes raíces propuesta con respecto a sus competidores?

¿Cuál es la factibilidad financiera de la empresa de bienes raíces para la ciudad de Cumaná, estado Sucre?

¿Qué acciones de responsabilidad social y ambiental serán proyectadas para la empresa de bienes raíces?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### 1.2.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Negocio para una empresa de bienes raíces en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre.

### 1.2.2 Objetivo específicos

- Analizar la situación actual del sector de bienes raíces en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
- Realizar un diagnóstico estratégico de las empresas de bienes raíces en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
- Describir la forma de organización de bienes raíces propuesta para la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
- Señalar los lineamientos y basamentos legales que regirán la empresa de bienes raíces para la ciudad de Cumaná.
- Describir los servicios que serán ofertados por la empresa de bienes raíces

propuesta.

- Señalar el mercado para los servicios de la empresa propuesta para el sector de bienes raíces.
- Definir estrategias para promocionar la empresa de bienes raíces.
- Establecer los precios de los servicios de la empresa bienes raíces propuesta.
- Señalar las diferencias competitivas de la empresa de bienes raíces propuesta con respecto a sus competidores.
- Determinar la factibilidad financiera de la empresa de bienes raíces propuesta para la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
- Establecer acciones de responsabilidad social y ambiental serán proyectadas para la empresa de bienes raíces.

### **1.3 Justificación**

En Venezuela existen empresas dedicadas a la compra-venta de bienes raíces y a ello no escapa la ciudad de Cumaná; no obstante el plan de negocios que se propone en la presente investigación, una vez llevada a cabo, va a satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los potenciales clientes mediante la prestación de servicios diferenciados y con alto valor agregado tales como: administración de inmuebles, asesorías jurídicas, ingeniería y arquitectura, ventas, mantenimiento y reparaciones, avalúos, con el fin de lograr el fortalecimiento y liderazgo empresarial en beneficio propio y de la colectividad.

La creación de esta propuesta se justifica plenamente en virtud de el cliente debe conocer que institución financiera le otorga las mejores facilidades de financiamiento habitacional de la misma manera en que el mercado financiero es muy

variado desde bancos, financiadoras, cajas de ahorro, ley de hábitat y vivienda con intereses variados además de saber las opciones de crédito y las cuotas que deben pagar; ciertamente las cuotas van a depender del sueldo del grupo familiar, pero también se puede lograr una menor aceptación tomando en cuenta otros factores como tiempo de cancelación, cuotas especiales, edad del cliente, conocer los montos que se deben cancelar en las notarías, registros, alcaldía y aspectos legales, fiscales y técnicos. Facilitándole la consecución de una vivienda digna con claridad de su afectación económica y con la menor molestia posible.

Se pretende resolver los puntos anteriores, a fin de implantar, en el mercado inmobiliario una nueva forma en la compra-venta de viviendas, utilizando las técnicas más avanzadas del sector, proporcionando al público información gratuita actualizada del mercado inmobiliario para encontrar distintas opciones relacionadas con la propiedad o servicio que solicita, en forma rápida, ágil y proveniente de una sola empresa.

Con ello se ayuda a los consumidores a tomar la decisión más adecuada en sus operaciones inmobiliarias, facilitando la compra, venta o alquiler de inmuebles en el menor tiempo posible, al mejor precio de mercado, protegiendo legalmente el patrimonio de las partes, con transparencia y confiabilidad. Además con esta propuesta se impulsa el desarrollo sostenible de nuevos emprendimientos inmobiliarios y se contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la región

#### **1.4 Marco Metodológico**

La metodología es el requisito básico para manejar y comprender los procedimientos teóricos y empíricos de las ciencias.

Arias (2006), señala que: “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos

de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

Considerando lo anterior, es esta sección del presente capítulo se establece las consideraciones relacionadas con el nivel de investigación, su diseño, población y muestra; así como las técnicas e instrumentos de recolección de información y su respectiva forma de análisis e interpretación para llevar a cabo el trabajo de investigación.

#### 1.4.1 Diseño de Investigación

En el marco de la investigación planteada, se define el diseño de investigación como el plan o la estrategia global en el contexto del estudio propuesto, que permite orientar desde el punto de vista técnico todo el proceso de investigación hasta el análisis de interpretación de resultados, en función de los objetivos definidos de la presente investigación.

Tomando en consideración las características, los objetivos del estudio y de acuerdo a la calidad que persigue la investigación, el tipo de investigación se encuentra enmarcado en la modalidad de proyecto factible apoyado en un trabajo de campo con un nivel de descriptivo.

El tipo de investigación utilizada para desarrollar la investigación fue la de “Proyecto factible”. Al respecto, el proyecto factible permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

Según Balestrini (2002), el Proyecto Factible es: “Aquel tipo de estudio prospectivo, en el caso de las ciencias sociales, sustentado en un modelo operativo, de una unidad de acción, los cuales se orientan a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados a una determinada realidad, organizacional, social, económica, educativa, entre otras”. Por otra parte opina que es: “Una proposición sustentada en un Modelo Operativo Factible, orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades en una Institución o campo de interés nacional”.

Los proyectos factibles se elaboran respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de manera metodológica. Por lo tanto, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

En atención a lo anterior, la investigación se enmarco dentro de un proyecto factible dado que se realizó un análisis diagnóstico que revelo la situación actual del sector de bienes raíces en la ciudad de Cumaná en el estado Sucre, con el propósito de proponer una vez comprendidas las debilidades y oportunidades del sector, una empresa que respondiera de manera eficiente a través de servicios complementarios y de alto valor agregado al cliente.

#### 1.4.2 Nivel de la Investigación

El diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, de manera tal que dé respuesta a las interrogantes formuladas en la investigación. Esta investigación se orienta para su desarrollo hacia un estudio de campo ya que la información se obtuvo directamente de las personas

que trabajan en las distintas empresas relacionadas al área de bienes raíces, así como potenciales clientes demandantes de servicios inmobiliarios en la ciudad de Cumaná, en el estado Sucre. Así mismo, todo trabajo de campo pasa por una fase documental que implicó la revisión de trabajos especializados en el tema, leyes, revistas, consultas por Internet y otros materiales escritos que sirvieron de sustento para recopilar información.

Al respecto, Arias (2006), señala que: “La investigación de campo se define de este modo dado que aplican métodos que permiten obtener información en forma directa del objeto de estudio, a través de instrumentos apropiados”.

En otro orden, para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo un nivel descriptivo de la situación estudiada, caracterizando el objeto de investigación, donde se describieron y analizaron de manera clara y ordenada los distintos aspectos que guardan relación con el objeto de estudio, para finalmente presentar la propuesta de una empresa de bienes raíces en la ciudad de Cumaná del estado Sucre.

En relación a lo antes expuesto Arias (2006), señala que: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

#### 1.4.3 Fuentes de Información

Son documentos o hechos que le proporcionan al investigador datos para el estudio que está realizando, de acuerdo a la naturaleza del mismo.



Según Arias (2006): “Es todo lo que suministra datos o información”; es decir, son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información.

En la investigación se emplearon tanto fuentes Primarias (vivas) como fuentes Secundarias (documentales).

- **Fuentes Primarias (o fuentes vivas):** representada por la información obtenida de manera oral y escrita de los clientes que asisten a las distintas casas de bienes raíces y de los empleados que laboran en las empresas del sector de bienes raíces, los cuales aportaron datos que permitieron describir la realidad actual del sector objeto de investigación. De este modo, se pudo determinar a través de distintos instrumentos sus opiniones con respecto a las tendencias de los servicios que se prestan en las empresas de bienes raíces de la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
- **Fuentes Secundarias (Documentales): En esta investigación:** se utilizó el material bibliográfico tales como: textos, tesis, trabajos de investigación, revistas, folletos, paginas Web e internet, entre otros.

#### 1.4.4 Población y muestra.

La población y muestra de la presente investigación quedo representada de la siguiente manera:

- **Población:**

La población según Arias (2006), corresponde a: “El conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.”

Para el presente estudio, la población estuvo representada por los habitantes de la ciudad de Cumaná estado Sucre, que según último censo realizado en el año 2006 fue de novecientos treinta mil novecientos ochenta y nueve (930.989) habitantes, considerándose una población finita.

Según Ramírez, (1999), una población finita: “Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total, por ejemplo, los libros de una biblioteca, el número de alumnos de una escuela; la producción de automóviles en un año determinado, etc. Sin embargo, estadísticamente se considera que una población es finita cuando esta conformada por menos de doscientos mil elementos”.

- **Muestra:**

- 

Es una parte representativa de la población, que contiene prácticamente las mismas características que se pretenden estudiar.

En esta investigación para obtener las unidades de análisis se hizo uso del muestreo intencional, considerando que la población objeto de estudio es considerable.

El muestreo intencional es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en

situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña. Por lo tanto, para la presente investigación se hizo uso de este tipo de muestreo, seleccionado por una parte, los directivos de las principales empresas inmobiliarias ubicadas en Cumaná, estado Sucre, entre las que destacan: Century 21 C.A, Digna De García C.A., Eduardo Salmasi, Rio C.A Por otra parte, se selecciono una muestra de treinta personas mediante muestreo aleatorio simple, de la población que habita en la ciudad, de los diferentes estratos sociales y condiciones académicas en aras de lograr obtener información desde las dos perspectivas, tanto de los empresarios del sector, como de los usuarios potenciales y reales del servicio de bienes raíces.

#### 1.4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son un conjunto de procedimientos y métodos de una ciencia que lleva a obtener información, según Arias (2006), “Se entenderá por técnica de recolección de datos, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”.

En función de los objetivos definidos en el presente estudio, se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos, orientados esencialmente a otorgar una solución, con un análisis que se adapte a los requerimientos que puedan ser necesarios para prestar los servicios de bienes raíces en la ciudad de Cumaná.

Dentro de las técnicas utilizadas para la recolección de la información se utilizo la entrevista, y como instrumentos la entrevista no estructurada mediante el contacto directo con los directivos de las empresas de bienes y raíces de la ciudad de Cumaná.

Otra de las técnicas utilizadas para la recolección de información fue la entrevista estructurada mediante un cuestionario (encuesta) que facilito describir la situación actual del sector inmobiliario, facilitando la estructuración de la propuesta de plan de negocio, objeto principal de la presente investigación. Este instrumento se aplico a la muestra establecida para esta investigación.

Para Sabino (2002), “La encuesta implica requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudios para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”.

En cuanto a la organización de la encuesta es considerado un medio de comunicación escrito, básico entre el encuestador y encuestado. Facilita la traducción de los objetivos y las variables de la investigación a través de una series de preguntas que fueron previamente redactadas con especial cuidado, evitando preguntas demasiado generales, confusas o de doble sentido, y tratando de conservar un orden lo mas natural posible en relación con el problema de estudio. Según Arias (2006), además de señalar los instrumentos, “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.”(p69).

En este sentido, se formularon preguntas, entre las que se encuentran las de final abierto, que proporcionan una variedad amplia de respuestas, y las de alternativas fijas o comúnmente llamadas cerradas, las cuales para Arias (2006): “Son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado.” Este tipo de preguntas otorgan al entrevistado la posibilidad de escoger entre un número limitado de respuestas. Y finalmente, se debe tener cuidado en la redacción de estas alternativas, procurando que sean exhaustivas y mutuamente excluyentes.

Y finalmente, se utilizó técnicas de consultas bibliográficas para el levantamiento de la información, analizando fuentes secundarias representadas por textos bibliográficos y trabajos de grados publicados.

#### 1.4.6 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas son un conjunto de procedimientos y métodos de una ciencia que lleva a obtener información, que según Arias (2006): “Describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registros, tabulación y codificación si fuera el caso. En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción y síntesis), o estadísticas (descriptivas, o inferenciales) que serán empleados para descifrar lo que revelan los datos que serán recogidos”.

Dado lo anterior, para el análisis de la información se usó de la estadística descriptiva mediante el cálculo de valores porcentuales y promedios que facilitaron ilustrar gráficamente la información obtenida del instrumento, a través de cuadros y gráficos de tortas que facilitaron el análisis de la información y la forma de presentar los resultados.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIO**

#### **2.1 Plan de negocio**

El Plan de Negocios es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, bien sea una empresa nueva o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida.

El valor Principal de un plan de negocio es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de una iniciativa comercial con la descripción y análisis de las perspectivas empresariales.

Algunos empresarios todavía no están convencidos de la elaboración de un plan de negocio, y se preguntan la finalidad del mismo, sin embargo, a continuación se dan a conocer algunas de las ventajas que este instrumento representa para el emprendedor y para los inversionistas:

- Para convencer a un inversionista de que con toda tranquilidad puede invertir en el negocio.
- Este instrumento le suministra a la institución financiera los datos que necesite para poder asumir la parte del riesgo que el empresario le propone cuando solicita financiación, ya que en su información respalda la efectividad del negocio.
- Para conseguir una franquicia de una compañía nacional o extranjera.

- Para evaluar su negocio, buscar alternativas, poner en prácticas acciones y así reorientarlos.

Un Plan de Negocios es, en síntesis, una simple información escrita, con palabras y números, acerca de cómo se estructurará la empresa, qué se desea hacer y que se necesita para lograrlo, ya sea que se trate de la actual empresa o para un nuevo emprendimiento.

Es un resumen detallado sobre su empresa, los productos y servicios que suministra, las operaciones comerciales que desarrolla, cuáles son sus planes futuros, y el financiamiento con que cuenta y el que está requiriendo para su evaluación empresarial. Así mismo, un Plan de Negocio es un documento que describe el desarrollo futuro de un emprendimiento, y que muestra que el mismo es factible.

## **2.2 Contenido del plan de negocio**

La información necesaria que debe contener el plan de negocio esta orientada a señalar las partes relevantes y especificas de la idea de negocio. Es por ello que el plan contempla:

- Una breve memoria de su empresa.
- Quien o quienes llevaran adelante el proyecto.
- El concepto del proyecto o de la empresa.
- Sus objetivos.
- Los recursos financieros y humanos que requerirá el negocio que incluya los balances pro-formas, las declaraciones de impuesto y flujo de fondos.

- Como serán obtenidos esos recursos.
- Sus productos y servicios que ofrecen haciendo mención por que son especiales o únicos.
- Porque la empresa tendrá éxito.
- Sus principales ventajas competitivas.
- Una estrategia de mercado que contempla los productos y servicios, su promoción, precio, plaza y distribución.
- En qué tiempo y cómo piensa que puede repagar los fondos que solicita.

### **2.3 Finalidad del Plan de Negocio**

Pellecrini (2009) señala que: “El plan de negocio servirá para situarse así mismo, conocer el negocio en detalle, sus antecedentes, su estrategia y sus metas, que le servirán de gran utilidad para darlo a conocer al banco (también será útil para brindarle confianza), a sus proveedores (si les interesa buscarlos), o potenciales socios o inversores”. Explica con exactitud cómo se va a desarrollar el negocio; guía al emprendedor y a los que van a formar parte de una u otra manera con el negocio hacia la razón de ser de la misma empresa.

### **2.4 Ventajas de un Plan de Negocio**

Un Plan de Negocio bien estructurado, puede ser un elemento de gran importancia para la toma de decisiones en la empresa. A continuación se presenta algunas ventajas que se obtienen al elaborarlo:

- El Plan de Negocio muestra en un documento los escenarios futuros y más



probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que puede ser presentado a otras partes involucrados en el proyecto (inversionista, socios, banco, proveedores, clientes, etc.).

- Permite imaginar ideas, soluciones y resultados, sin embargo es más importante tener en claro como transformarlos en realidad.
- Un Plan de Negocio es muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo al momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.
- Con un Plan de Negocio se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.
- A través de un Plan de Negocio, se busca la forma más eficaz de llevar a cabo un proyecto eficiente, el cual de buenos resultados, así como prever problemas de recursos, teniendo como consecuencia un ahorro.
- Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.
- Ayuda a hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.
- El mismo proceso de su preparación le permite analizar su empresa e investigar algunas opciones.

- Reconocer oportunidades y riesgo.
- Identificar las necesidades financieras de su negocio.
- Se puede utilizar para negociar créditos.

## **2.5 Lineamientos para preparar un Plan de Negocio**

Johnson, (2007) señala que: “Un plan de negocio debería proporcionar información clara y concisa sobre todo en los aspectos del negocio propuesto. Esto incluye cuestiones prácticas referentes a su creación, funcionamiento y dirección, análisis de los costes, ventas, rentabilidad y perspectivas de expansión”. Para elaborar un plan de negocios atractivo y que garantice el éxito de la venta de la idea y del emprendedor se requiere cumplir con los siguientes lineamientos:

- Definir los objetivos: La empresa estipula un tiempo para poder alcanzar sus objetivos, ya sea corto, mediano y largo plazo, los cuales deben tener las siguientes características:
  - Claridad: Un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no haya ninguna duda en aquellos que son responsables de participar en su logro.
  - Flexibilidad: Los objetivos deben ser lo suficientemente manejables para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran para así aprovechar las condiciones del entorno.

- Medible o Mensurable: Deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
  - Realista: Deben ser factibles de lograrse.
  - Coherente: Un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que este debe servir a la empresa.
  - Motivador: Los objetivos deben definirse de tal manera que se constituyen en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.
- Destinar suficiente tiempo y recursos para investigar a conciencia su plan. La calidad del plan está en relación directa al tiempo que se utilizo en elaborarlo. Es necesario investigar a fondo para descubrir más sobre su empresa, sus clientes potenciales, sus ventas y sus competidores.
  - Mostrar el borrador de su Plan de Negocio a otro, puede ser muy útil la retroalimentación de personas ajenas al plan, para así poder detectar errores en la información.
  - Describir el Plan de Negocio: En este informe se debe reflejar que se conoce el negocio y la importación del mismo.
  - Un buen plan puede ser leído fácilmente, ya que está integrado por todas sus partes en el cual se exponen las bases del éxito del negocio.

- Estipular los puntos importantes que desee considerar en cada sección antes de comenzar al escribir el plan: comience a revisar su esquema de trabajo para asegurarse que las diferentes partes son consistentes entre si y se han incluido todas las cuestiones claves.
- Asegurar que las proyecciones financieras sean lo más objetivas y prudentes posibles: la sección financiera es la más importante porque identifica las necesidades de financiamiento y muestra el potencial del negocio. Un buen proyecto financiero mostrara estimaciones razonables del estado económico en el que se encuentra la empresa. Aquí se da a conocer la situación actual de la empresa en cuestión económica, y se muestra un panorama de inversión y crecimiento, es por ello que se recurre al financiamiento.
- Preparar el resumen ejecutivo: Al elaborar el escrito, este debe ser breve pero concreto, para que atraiga la atención de quien lo lea y este entendible para cualquier persona ya sea en representante financiero, sus clientes, socios y posibles inversionistas.
- Todos estos requisitos que debe contener el Plan de Negocio son necesarios para las empresas, porque de ahí se basa para tomar decisiones acertadas del negocio en base a la información y análisis del mismo.
- Este resumen ejecutivo, también conocido como exposición de motivos debe contener una breve descripción de:

- Situación actual: Quienes lean el Plan de negocio, primero debe conocer la historia de su empresa. Si la firma ya existe, describa cuándo y por quien fue iniciada y los cambios más importantes que hayan ocurrido durante su trayectoria. Si se trata de un nuevo emprendimiento, señale algunas de las razones por las que usted quiere iniciar el mismo.
  
- Exposición de Motivos en sí (o Resumen Ejecutivo): este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.
  
- Con este resumen, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto asegurándole con ello una junta. Por lo tanto debe estar bien redactado y presentado para que facilite la comprensión de la información que el plan contiene.
  - En la estructura y contenido del Resumen Ejecutivo se debe contemplar lo siguiente:
  - De preferencia el resumen debe presentarse en una página, pero si son más no debe ser todo texto.
  - Es esencial que en el proyecto se presente lo que se pretende lograr y los individuos involucrados.

- La propuesta presentada en el Resumen ejecutivo debe ser clara y simple, es muy importante especificar la necesidad comercial del producto o servicio, es decir que lo hará diferente a los demás. Y por ningún motivo asuma que quien reciba el resumen notara beneficios que a usted le parezcan obvios.
- El resumen además de definir específicamente la ventaja competitiva que se tendrá el producto o servicio contra el mercado actual directo, también se debe definir claramente de que manera beneficiara esto a los consumidores finales, por lo que será necesaria información relevante que confirme que el consumidor estará dispuesto a pagar por estos beneficios.
- Describir el estado actual en el que se encuentra el proyecto, es decir si el producto final está preparado para salir al mercado, incluyéndose cualquier propiedad intelectual con la que cuenta el proyecto como patentes y registros de marca que apoyarán al producto y su comercialización.
- Es esencial que en el Resumen Ejecutivo se delinee las características principales del mercado, incluyendo su tamaño y crecimiento, especificando además la oportunidad de mercado que se está atacando.
- En el resumen también se debe resaltar cualquier noticia exitosa que tenga el proyecto / producto, ya sea por medio de notas publicadas por la industria, comentarios de analistas, ventas o alianzas comerciales establecidas, prototipos funcionando, etc. Esto hará que el proyecto por si mismo sea más tangible y de confianza.
- Proporcionar un resumen de los principales objetivos de la empresa a corto o mediano plazo y las estrategias clave que se utilizaran para lograrlos.

- Definir cuáles son los requerimientos financieros y que proporción de la empresa se brindará a cambio, es decir como sus propietarios o los inversionistas obtendrán su retorno de inversión, y además su ganancia.
- Estructura de la organización: Johnson (2007) señala que: “Describe la organización de la empresa, el personal con que dispone y cuanto piensa tener durante los próximos años. Quien o quien son las personas que integran el equipo con una prevé descripción con el cargo que cada uno ocupa, las funciones principales y la experiencia de cada uno; considerando también las fortalezas y debilidades de las empresas y de qué manera se pueden solventar”. Asimismo, contempla:
  - Nombre de la empresa: El nombre de la empresa puede ser un factor muy importante para su éxito comercial. Un buen nombre comercial puede servir de eficaz herramienta de publicidad si comunica algo sobre su empresa cada vez que es mencionado.
  - Tipo de organización: Una de las primeras decisiones que tendrá que tomar como propietario de su empresa, es cómo deberá estructurarla. Esta decisión tendrá implicaciones a largo plazo, se deberá tener en cuenta el tipo de empresa que se va a seleccionar.
  - Clasificación dentro de la empresa: La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de uno (1) a seis (6) integrantes involucrados, aproximadamente. Han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o

- Misión de la organización: Es la finalidad para la cual ha sido creada una determinada entidad. Cuando se declara la misión de la empresa, se menciona para que se constituya, en otras palabras la misión de la empresa es el porqué se hizo. Con la misión se conoce el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión.
  
- Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente por que permite:
  
- Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.
  
- Da la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales, ya que una vez que se ha establecido la identidad corporativa, los recursos y capacidades, así como otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes que fueron omitidos en la formulación de la estrategia.
  
- Aporta estabilidad y coherencia en la operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando un relación estable y duradera entre las dos



partes.

- La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, permitiendo tanto a clientes como a proveedores así como a agentes externos y a socios, conocer el área que abarca la empresa.
  
- Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.
  
- **Visión de la organización:** La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. La razón de establecer la visión de una empresa, es que ésta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la guía de ésta; logrando así, coherencia y orden.

El establecer la visión de una empresa, también permite que ésta sirva como fuente de inspiración, logrando que todos los miembros de la empresa se sientan identificados, comprometidos y motivados en poder alcanzarla.

La importancia de la visión: Radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

La visión se debe caracterizar por ser positiva, atractiva, alentadora e inspiradora, promoviendo el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la empresa, así mismo deberá estar alineada y ser coherente con los

valores, principios y la cultura de la empresa, siendo clara y comprensible para todos, entendible y fácil de seguir y de alcanzar, pero tampoco imposible teniendo en cuenta el entorno, los recursos de la empresa y sus reales posibilidades.

- **Objetivos de la organización:** Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Otras de las razones para establecer objetivos son:

- Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- Sirven de guía para la formulación de estrategias.
- Se aprovechan de guía para la asignación de recursos.
- Se utilizan de base para la realización de tareas o actividades.
- Permiten evaluar resultados, al compararlos con los obtenidos en los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- Generan coordinación, organización y control.
- Crean participación, compromiso y motivación; y, al alcanzarlos, formando un grado de satisfacción.
- Revelan prioridades.
- Producen sinergia.

- Disminuyen la incertidumbre”.

Los objetivos deben ser:

- Mensurables, es decir, deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo. Sin embargo, es posible utilizar objetivos genéricos, pero siempre y cuando éstos estén acompañados de objetivos específicos o medibles que en conjunto, permitan alcanzar los genéricos.
- Claros: los objetivos deben tener una definición clara, entendible y precisa, no deben prestarse a confusiones ni dejar demasiados márgenes de interpretación.
- Alcanzables: Los objetivos deben ser posibles de alcanzar, deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) que ésta posea. Se debe tener en cuenta también la disponibilidad de tiempo necesario para cumplirlos.
- Desafiantes: Deben ser retadores, pero realistas. No deben ser algo que de todas maneras sucederá, sino algo que signifique un desafío o un reto. Objetivos poco ambiciosos no son de mucha utilidad, aunque objetivos fáciles al principio pueden servir de estímulo para no abandonar el camino apenas éste se haya iniciado.
- Realistas: Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir. Los objetivos deben ser razonables, teniendo en cuenta el entorno, la capacidad y los recursos de la empresa
- Coherentes: Deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa.

Los tipos de Objetivos:

- **Objetivo general y formas de alcanzarlo:** Es importante tener una visión a largo plazo de lo que usted desea de su empresa. En algunos casos conviene hacer referencia a las estrategias y filosofías de negocio o para mostrar los esfuerzos que su empresa dedica para desarrollar buenas relaciones con los clientes y con su personal.
- **Objetivos específicos:** Es importante fijar los objetivos que se propone, para que pueda verificar si su negocio se está desarrollando en orden a estos objetivos en el corto plazo.

De acuerdo al alcance del tiempo, los objetivos se pueden clasificar en:

- **Objetivos de largo plazo:** Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Se hacen generalmente para un periodo de cinco años, y tres como mínimo. Cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.
- **Objetivos de mediano plazo:** Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo de uno a tres años. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.
- **Objetivos de corto plazo:** Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año.

Para finalizar veamos algunos consejos sobre el uso de objetivos:

- Se deben establecer objetivos generales, pero siempre y cuando éstos sirvan de referencia para establecer objetivos específicos. Establecer solamente objetivos generales, puede generar confusión y falta de conciencia de hacia dónde realmente se quiere llegar, siempre es necesario acompañarlos con objetivos específicos.
- Es necesario establecer objetivos para la empresa en general, para cada división o área, y para cada equipo de trabajo. Los objetivos para cada equipo se establecen en función de los objetivos de cada área, y los objetivos de cada área se formulan en función de los objetivos de la empresa.
- Los objetivos no deben ser estáticos, se debe tener la suficiente flexibilidad como para poder adaptarlos a los cambios inesperados que podrían suceder en el entorno, por ejemplo, los cambios repentinos en los gustos de los consumidores como producto de nuevas modas.
- Siempre se deben establecer prioridades, cumpliendo los objetivos en orden de importancia o urgencia.
- Los objetivos deben ser conocidos por todos los niveles de la empresa, y siempre deben hacerse recordar permanentemente.
- Estrategias de la organización: Son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo.

El término estratégico hace referencia al más alto nivel de la empresa, por lo que se suele pensar que las estrategias sólo se deciden ahí, pero en realidad, éstas se toman en todos los niveles de la empresa.

Las estrategias deben caracterizarse por:

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los fines y las estrategias que permitan alcanzarlos.
- Guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa, además considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa representando un reto para la misma pudiendo ejecutarse en un tiempo razonable.

Las estrategias de una empresa básicamente se clasifican en estrategias generales y estrategias específicas:

- Estrategias generales: Son estrategias que consideran a la empresa como un todo, es decir, sirven para alcanzar los objetivos generales de la empresa.
- Estrategias específicas: Son estrategias que sirven de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales; las estrategias específicas más conocidas y utilizadas son las estrategias de marketing.
- Estructura organizacional: según la pagina Web [Myownbusiness.com.org](http://Myownbusiness.com.org) (2007); “Es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas:

por función, por producto/mercado o en forma de matriz”.

La organización producto/mercado; con frecuencia llamada organización por división, reúne en una unidad de trabajo a todos los que participan en la producción y comercialización de un producto o un grupo relacionado de productos a todos los que están en cierta zona geográfica o todos los que tratan con cierto tipo de cliente.

La estructura matricial; en ocasiones llamada sistema de mando múltiple, es un producto híbrido que trata de combinar los beneficios de los dos tipos de diseño, al mismo tiempo que pretende evitar sus inconvenientes. Una organización con una estructura matricial cuenta con dos tipos de estructura al mismo tiempo.

1. Mercado potencial: Se define como la demanda posible de un bien o servicio es decir personas que tienen una necesidad que puede ser satisfecha por ese bien o servicio y que tienen los recursos para satisfacerla de esa forma. El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos, en este sentido es necesario conocer el mercado al cual se enfrentara la empresa.
2. Productos y servicios:
  - Producto: Según sba.com.gov (2009), señala que: “Es el arma que nos va a permitir conquistar el segmento de mercado que nos hemos trazado como objetivo”. Esto es muy importante, pues muchos emprendedores basan su idea de empresa sobre un producto muy concreto, se sabe que un cliente comprará sólo si tiene una necesidad no cubierta, o un deseo por satisfacer, y sabe, o cree, que pagando una cantidad de dinero por un producto o servicio resolverá su problema.

- Servicios: sba.com.gov (2009), señala: “Que se considera como productos intangibles, pero productos al fin y al cabo. Por tanto, sobre los servicios se aplican todas las ideas que sirven para los productos”. Los servicios tienen características propias que los diferencian de los productos tangibles. Esto influirá en la forma de comercializar el servicio.

Para el emprendedor, el producto o servicio es el medio por el cual va a conseguir la satisfacción del cliente, con el intercambio económico dinero por producto; El futuro del negocio depende de la cantidad y calidad de estos intercambios económicos.

### 3. Estrategias promocionales:

Marketingmc.comunicaciones.com (2009), revela: “Que es difundir la información permitiéndoles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio”. A menudo las compañías contratan empresas de publicidad que desarrollan anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñen programas de incentivos, y de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

Los objetivos de las estrategias promocionales son delimitados y concretos. Se trata de lograr las metas de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específico por parte de los consumidores.

4. Precio de los Productos y/o Servicios: Es el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio o la suma de los valores que los compradores



intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al valor del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

#### 5. Análisis de factibilidad Financiera de la Empresa:

Marketingmc.comunicaciones.com (2009), establece que: “Es la que estudia la posibilidad que tiene la empresa de generar riqueza de su propiedad en la creación de bienes económicos, asimismo muestra documentos que revelen la situación económica de la organización como las pérdidas y ganancias de la misma”.

Los dueños y gerentes de las organizaciones necesitan tener información financiera actualizada para tomar las decisiones correspondientes sobre sus futuras operaciones. La información financiera de un negocio se encuentra registrada en las cuentas del mayor. Sin embargo, las transacciones que ocurren durante el período fiscal alteran los saldos de estas cuentas. Los cambios deben reportarse periódicamente en los estados financieros.

6. Localización y Recursos: Describe donde se localiza su empresa y que facilidades dispone. Se puede incluir una descripción del lugar, del tiempo y magnitud de las instalaciones que posee, de su equipo, y si es propietario de los inmuebles. Además, explica cuáles son las ventajas, si las hubiera, y de que forma la localización contribuye al éxito de su negocio.

## **CAPÍTULO III**

### **GENERALIDADES DE BIENES RAÍCES**

El presente capítulo contempla la descripción de los aspectos teóricos relacionados con el sector de bienes raíces, partiendo de un análisis de la realidad desde la perspectiva venezolana, su conceptualización y otros aspectos considerados relevantes para el desarrollo de la investigación.

Posteriormente, se dedica una sección al análisis del mercado de bienes raíces en la ciudad de Cumaná, utilizando para ello los resultados que se desprendieron de la aplicación de una encuesta estructurada para responder al diseño de un plan de negocios de una empresa de bienes y raíces que contemplara servicios diferenciados y con alto contenido de valor agregado social.

#### **3.1 Bienes Raíces**

José Rozados (2005) señala que: “Los Bienes Raíces se definen como la posesión de la plena propiedad que permite a su poseedor el disfrute absoluto y libre de condiciones de un bien. La plena propiedad es la forma más común de propiedad de las casas privadas”. Son objeto de transacciones en el mercado de bienes raíces.

Por lo tanto, los bienes raíces constituyen todas aquellas cosas susceptibles de satisfacer necesidades humanas, de las cuales se generan derechos que forman parte de un patrimonio, incluyendo a los objetivos materiales o cosas susceptibles de valor, tales como: los apartamentos, terrenos, casas, edificios, etc., que no pueden desplazarse de un lugar a otro, por estar íntimamente ligado a la tierra. Por ello, los bienes raíces se caracteriza por su naturaleza como la tierra y sus componentes. Así

mismo, por su incorporación o adhesión, como es el caso de todo género arraigado al suelo, como por ejemplo: un edificio, casa, local comercial, etc., de ahí, el nombre de Bienes Raíces.

En este sentido, se consideran bienes raíces a todos aquellos bienes que son imposibles de trasladar sin ocasionar daños a los mismos, porque forman parte de un terreno o están anclados a este.

### **3.2 Empresas (Oficinas) de Bienes Raíces**

Según Peter Van Hoogdaem (2002): “Una oficina de bienes raíces es un mediador entre un propietario de una casa que desea vender y un posible comprador al completar el contacto entre las dos partes y se realiza el contrato de venta, en ese momento el agente de bienes raíces gana un porcentaje por la transacción realizada”.

Es una empresa dedicada a la comercialización de inmuebles, conocidas como inmobiliarias, aunque se utiliza indistintamente los nombres de bienes raíces o inmobiliarias para referirse a estas formas de organización. Estas funcionan como intermediarias entre el propietario y el cliente, ya sea en el mercado primario o secundario, cobrando una comisión por esa intermediación. Las comisiones están establecidas de acuerdo al país y a la zona en la cual opera la inmobiliaria, y bajo legalizaciones especiales

Las operaciones que suele realizar una empresa de bienes raíces son:

- Venta y alquiler de propiedades.
- Análisis del estado legal de la propiedad y del titular del inmueble antes de ser comercializado

- Pedidos de informes de dominio en el registro de la propiedad.
- Publicación de las propiedades en medios de comunicación acordes.
- Asesoramiento legal a ambas partes.

### **3.3 Características de los bienes raíces**

La demanda de Bienes Raíces involucra la creación de viviendas principales, edificación de oficinas y locales comerciales, por parte de empresas promotoras y constructoras, así como las transacciones de venta o alquiler de tales inmuebles, también efectuadas por éstas.

En este orden, se incluye la edificación de oficinas de tipo corporativo y de locales comerciales para tiendas por departamentos, locales de entretenimiento, locales ubicados en centros comerciales, entre otros, para su venta o alquiler; cabe agregar que pudieran generarse dos situaciones como la venta o alquiler por parte de las empresas de bienes raíces llamados mercado primario y las ventas posteriores llamados mercado secundario y de alquiler, realizados por agentes o propietarios de inmuebles no inmobiliarios que inicialmente adquirieron, en el mercado primario, los inmuebles edificados por inmobiliarias.

Es por ello, que según el uso y destino, y la forma de comercialización del inmueble, este atiende a las características esbozadas anteriormente.

### **3.4 Forma de adquisición de los Bienes Raíces**

José Rozados (2005) señala: “Los Bienes Raíces pueden arrendarse, traspasarse, cederse o venderse entre individuos, empresas, organizaciones

caritativas, religiosas, educativas, fideicomisarios y, en general, entre cualquier persona natural o jurídica, reconocida como tal por la ley”.

Las restricciones relativas a la venta de bienes raíces afectan a menores de edad, personas discapacitadas y algunas corporaciones, y, en un sentido más amplio, son relevantes en aquellos casos en los que la ley establezca alguna incapacidad. En algunos supuestos es necesario acudir a tribunales competentes para autorizar la venta; en otros será el tutor o el fideicomisario el que tome la decisión.

Los bienes raíces se adquieren mediante la compra-venta, donación o herencia. Cuando se adquieren a través de una compra-venta el vendedor entrega a cambio al comprador una escritura en la que aparece la descripción de la propiedad transmitida; para poder asentarla en el Registro de la propiedad tiene que elevarse a escritura pública, a través de un notario que dé fe de la transmisión. Por lo común, antes de formalizar la venta mediante escritura, el vendedor y el comprador redactan un contrato, y el comprador abona una cantidad de dinero como señal y adelanto del precio acordado por las partes; contrato que en el caso venezolano se conoce como opción a compra.

En el supuesto que el propietario fallece sin dejar algún testamento, la propiedad del bien pasará directamente a sus herederos legales; si, por el contrario, el propietario había redactado un testamento, la propiedad pasará a aquellas personas que haya designado como sus herederos.

Después de las consideraciones anteriores, se puede afirmar que los bienes raíces se caracterizan por su origen y de acuerdo al uso, y forma de adquisición. Por ello, el bien pueden pertenecer al mercado primario (unidades sin uso), o al mercado secundario (bienes ya utilizados y aptos para la compra - venta). Asimismo, se destinan al uso comercial, empresarial, habitacional, recreacional, etcétera.

Finalmente, por la forma de adquisición, son producto de compra y venta de persona a persona, sean estas naturales o jurídicas, enajenación, herencia, donación, entre otros.

### **3.5 Proceso de adquisición de Bienes Raíces en Venezuela**

Todo bien raíces puede ser adquirido por la parte interesada de diversas maneras, aunque el financiamiento a través de instituciones públicas y/o privadas prevalecen sobre las otras alternativas, estos pueden obtenerse mediante operaciones de contado, crédito, intercambio de propiedades entre otras.

En el caso particular venezolano, la situación no es diferente, los bienes raíces estas sujetos a operaciones de compra – venta, tal cual como se menciono anteriormente. Sin embargo la modalidad más usada por el común de las personas naturales y jurídicas es el financiamiento, utilizando para ello créditos hipotecarios y acceso al crédito de ley de vivienda y hábitat. Estas modalidades deben tramitarse ante cualquier institución financiera (bancos) del país.

En este sentido, para la tramitación del financiamiento hipotecario el sistema bancario venezolano están exigiendo que sea cancelado un monto adicional al pago de los bienes raíces los cuales se tienen que erogar en ocho procesos que se presenta a continuación:

- Antes de entregar la inicial de la vivienda, que equivale a 30% del valor del inmueble, se tiene que realizar una opción de compra - venta del mismo. Ese documento es elaborado por un abogado y para ello se tiene que cancelar honorarios profesionales que pueden oscilar entre 300 y 2500 bolívares.

- Una vez que el documento de opción de compra – venta se encuentra redactado y listo para su registro, se procede a la firmar y sellos de este ante una notaría, a la que acuden las partes interesadas; vendedor y el comprador. Para legitimar la opción se requiere realizar un pago que va desde los 150 bolívares fuertes hasta los 400 bolívares fuertes, monto que varía si los interesados deciden habilitar la firma y protocolización del documento para hacerlo en menor tiempo.
- Cumplido el paso de la firma de la opción de compra - venta, y protocolizado este documento, aquellos personas que están solicitando el crédito tienen que presentar ante las instituciones financieras un conjunto de requisitos. Por lo tanto, se tiene que entregar los documentos del bien y una serie de documentos personales. Entre los papeles se encuentran: la opción de compraventa, copia del documento de propiedad, copia del documento de condominio, fotos del inmueble, solvencia municipal y cédula catastral del inmueble. A ello se suma la certificación de gravámenes que notifica la situación de la vivienda. Este último documento lo debe tramitar el futuro comprador en el registro inmobiliario y su costo promedio es de 400 bolívares fuertes, pero si se habilita el registro, el pago es más de 1000 bolívares fuertes.
- Una vez recopilados los documentos mencionados anteriormente, el interesado debe preparar los documentos personales. Las instituciones de financiamiento solicitan copias de la cédula de identidad, del registro de información fiscal (RIF), de la declaración de impuesto sobre la renta, referencias bancarias y estados de cuenta, constancia de afiliación al ahorro habitacional (si el préstamo se tramita a través de la Ley de Hábitat y Vivienda) y constancia de trabajo que diga los ingresos mensuales y anuales.

- Adicional a esos papeles, se tiene que consignar un balance de información sobre activos y deudas, el cual elabora un contador y cuyo costo puede llegar a ser de 250 bolívares fuertes. Si se cuentan con ingresos adicionales, se debe presentar una certificación de ingreso, cuyo valor puede ascender a los 100 bolívares fuertes. De manera que, el contador realiza un servicio cuyo costo aproximado es de 350 bolívares fuertes; variando según la tarifa del profesional. Si la institución financiera exige alguna otra información detallada como las proyecciones de gasto, este monto puede aumentar, por encima de 300 bolívares fuertes.
- Cuando se han consignado ante el banco todos los requisitos, los operadores de la institución pueden notificar o no que se tiene que realizar un avalúo de la vivienda. Cada entidad tiene sus peritos que se encargan de inspeccionar las condiciones del inmueble y constatar el valor que tiene la propiedad. Se trata de constatar que efectivamente se corresponde con el precio de la opción de compraventa. Para que los peritos realicen esa inspección se tiene que efectuar un depósito que difiere en cada ente financiero, pero en promedio puede alcanzar hasta los 180 bolívares.
- Una vez que los peritos entregan el informe sobre la situación del inmueble, los comités de crédito de las instituciones financieras terminan de evaluar el financiamiento y cuando ya se aprueba el préstamo, los beneficiarios tienen que acudir al registro para completar el último paso del proceso de compra, que implica terminar de entregar los recursos al vendedor. Ese trámite ante el registro implica una erogación de más de 1000 bolívares fuertes, aunque ese monto puede variar dependiendo de las tarifas de cada instancia. Algunas



instituciones financieras al otorgar créditos solicitan a los prestatarios la apertura de una cuenta en la entidad. El monto para abrir la cuenta oscila entre 3 o 4% del monto del crédito, suma que puede variar según los requerimientos de cada institución financiera.

- Adicional a lo anterior, el interesado debe contemplar aproximadamente 2500 bolívares fuertes que se requieren para responder a los costos del proceso de tramitación del crédito; monto que depende de la institución bancaria. Por ello, interesado debe contemplar una suma adicional para abrir el instrumento financiero que establezca el banco; ya sea cuenta de ahorro o cuenta corriente.
- Aquellos personas que acceden al financiamiento por la Ley del Régimen de Vivienda ya tienen incluido un seguro, pero los que tramitan un crédito con recursos propios de la banca (cartera hipotecaria) tienen que adquirir pólizas de vida, incendio y terremoto sobre el bien a ser hipotecado. Los costos de estos seguros están sujetos a las condiciones que ofrecen las compañías del ramo y los aspectos que el futuro asegurado necesita que se incluyan en la póliza.
- Cuando ya se han completado todos los pasos ante el banco, los nuevos propietarios tienen que acudir al SENIAT, para registra la propiedad según sea el caso; de tratarse de una solución habitacional, se debe hacer el registro de vivienda principal según sea el caso, debido a que así la ley exige. Ante las autoridades tributarias se debe presentar copia del documento de propiedad, cédula de identidad y RIF así como constancia de residencia. Para ello, se compran entre 1 y 5 bolívares en timbres fiscales.

- Finalmente, solo resta que el comprador atienda las obligaciones financieras contraídas.

Todo el proceso descrito anteriormente implica situaciones de tensión para la persona que inicia el largo recorrido para adquirir un bien raíces, y por consiguiente, optar a una vía de financiamiento. En ocasiones este proceso se hace lento y engorroso por desconocimiento de los requisitos y pasos necesarios para lograr un resultado satisfactorio para el optante; que no es más que el otorgamiento del crédito.

Son muchas las causas que originan esta problemática, pero particularmente la responsabilidad recae sobre las instituciones financieras e incluso las empresas inmobiliarias, ya que carecen de procedimientos claramente definidos y de estrategias informativas que faciliten a las personas optantes evaluar las diversas vías de financiamiento y los requisitos que son necesarios para tales efectos.

Como puede observarse son innumerables las operaciones que se derivan del simple de optar por un financiamiento para adquirir una vivienda, incluso comprarla puede convertirse en un largo camino, en muchos casos desconocidos por los interesados, y peor aún, por las empresas que fungen como intermediarios como las empresas de bienes raíces.

### **3.6 Perspectivas del mercado de Bienes Raíces en Venezuela**

A pesar de la reorientación que se viene produciéndose en el negocio de bienes raíces, impulsada por el dinamismo de programas habitacionales auspiciados por el Estado; el escaso crecimiento de la actividad no ha contribuido a resolver el enorme déficit habitacional existente en el país, la cual supera más de un millón de viviendas, según fuentes oficiales de la cámara inmobiliaria de Venezuela. De mantenerse el

actual ritmo de edificación habitacional, dicho déficit se incrementaría sostenidamente, dado el crecimiento natural de la demanda de viviendas, derivado del crecimiento vegetativo de la población.

Si se considera el crecimiento poblacional, ello implica la formación de noventa y siete mil (97.000) nuevos hogares al año para resolver el problema del déficit de viviendas, en un plazo de 20 años, sería necesario edificar ciento cuarenta y siete mil (147.000) viviendas anuales.

La solución a este grave problema necesariamente debe ser gradual. Para ello, es imprescindible el desarrollo de un plan estratégico nacional de largo plazo, considerando que la concentración del sector construcción es a los mercados de oficinas y locales comerciales en los últimos años, estos últimos demostrando una débil demanda y un exceso de oferta, lo que ha repercutido en la caída de los precios de venta y alquileres, así como en el debilitamiento financiero del sector de bienes raíces.

### **3.7 Situación actual del mercado de Bienes Raíces en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.**

El mercado de Bienes Raíces en Venezuela ha mostrado, en los últimos años, un escaso dinamismo, como resultado de la contracción de la demanda interna y de los ingresos de la población, así como por el exceso de oferta inmobiliaria en el segmento tradicional; esta tendencia, sin embargo, ya se habría revertido, en los últimos meses las empresas inmobiliarias se han visto afectadas por la competencia de la autoconstrucción, la informalidad y los sobrecostos existentes en las actividades de habilitación de terrenos y edificación; además, las dificultades financieras del sector restringen su acceso a las fuentes de financiamiento tradicionales.

En consecuencia, se ha ampliado el déficit habitacional, situación de la que no es ajena el estado Sucre. Durante los últimos tres años experimento un auge estridente. La llegada de la empresa nacional PDVSA C.A, ha consolidado este sitio geográfico como uno de los puntos industriales importantes en el país, aunado a las perspectivas de instalación de puertos de aguas profunda y una larga lista de proyectos que genera expectativas favorables en lo social y económico, lo que sin duda alguna requerirá de nuevas empresas relacionadas a complementar servicios conexos a las actividades industriales y productivas a ser desarrolladas. Son estas expectativas las que sostiene las tesis de la viabilidad de instalar en la región empresas dedicadas al ramo de bienes raíces, considerando que en la ciudad de Cumaná solo existen diez agencias inmobiliarias las cuales no responden a la demanda existente.

Dada esta realidad, y considerando el propósito de la investigación el cual contempla el diseño de un plan de negocios para una empresa dedicada a ofrecer servicios diferenciados de bienes y raíces, fue pertinente realizar una análisis que contemplará cual es la situación actual del mercado objeto de investigación. Para ello, se diseño un instrumento con la finalidad de recabar información sobre aquellos factores que inciden directa e indirectamente en la creación de una empresa de bienes raíces en la ciudad de Cumaná.

En tal sentido, los resultados desprendidos del cuestionario (Ver anexo N° 1), aplicado a la población objeto de estudio se presentan en tablas y gráficos, seguidos del análisis de los resultados desprendidos de los entrevistados.

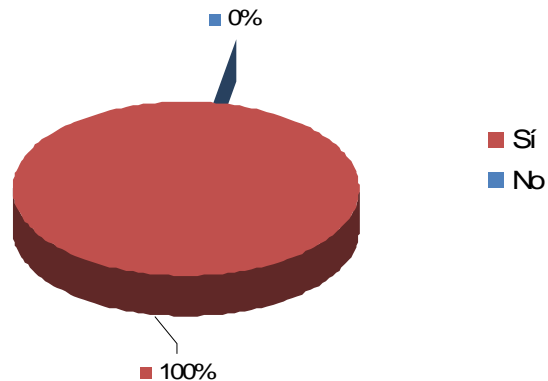
A continuación se presentan los resultados por ítem, tabla y grafico que revelan la realidad que caracteriza al sector de bienes raíces en la ciudad de Cumaná.

**¿Alguna vez ha utilizado los servicios de una empresa del sector inmobiliario en Cumaná?**

**Cuadro N° 1:** Distribución absoluta y porcentual de la utilización de los servicios de una empresa del sector inmobiliario en Cumaná.

<b>Uso de Servicio Inmobiliario</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 1:** Distribución porcentual de la utilización de los servicios de una empresa del sector inmobiliario en Cumaná.



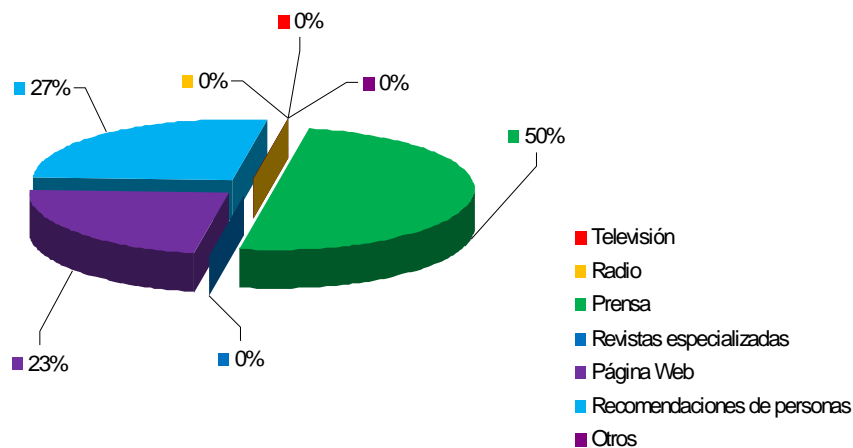
En la grafica N° 1, se observa que 10% de los encuestados, entendiéndose por 30 personas, respondieron que sí han utilizado los servicios de una empresa del sector inmobiliario.

**¿Qué medio publicitario utilizó para seleccionar la empresa inmobiliaria?**

**Cuadro N° 2:** Distribución absoluta y porcentual del medio publicitario utilizado para la selección de la empresa inmobiliaria.

Medio Publicitario Utilizado	Valor	Porcentaje (%)
Televisión	0	0
Radio	0	0
Prensa	15	50
Revistas Especializadas	0	0
Página Web	7	23
Recomendaciones de personas	8	27
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 2:** Distribución porcentual del medio publicitario utilizado para la selección de la empresa inmobiliaria.



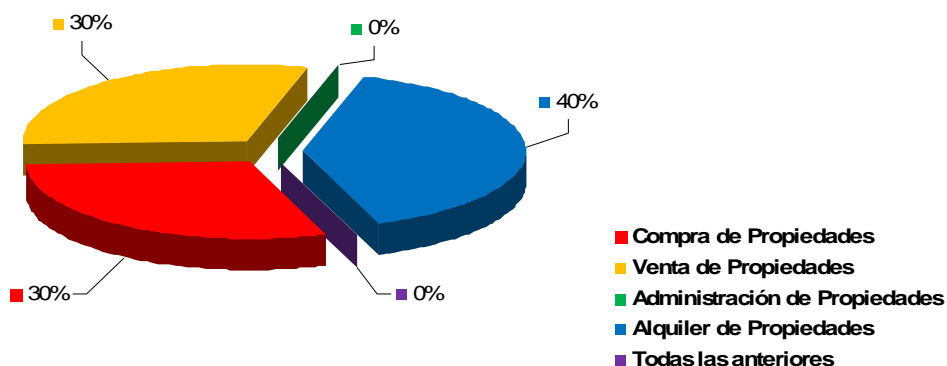
Se puede observar en la Gráfico N° 2, que los medios publicitarios utilizados por los entrevistados para seleccionar la empresa inmobiliaria son la prensa, páginas Web y recomendaciones de personas, representados con un 50%, 23% y 27% respectivamente.

**De lo siguientes servicios ofertados por las empresas inmobiliarias en Cumaná, ¿cuáles ha utilizado?**

**Cuadro N° 3:** Distribución absoluta y porcentual de los servicios más utilizados de los ofertados por las empresas inmobiliarias.

Servicios ofertados por la inmobiliaria	Valor	Porcentaje (%)
Compra de propiedades	9	30
Administración de propiedades	0	0
Alquiler de propiedades	12	40
Venta de propiedades	9	30
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 3:** Distribución porcentual de los servicios más utilizados de los ofertados por las empresas inmobiliarias.



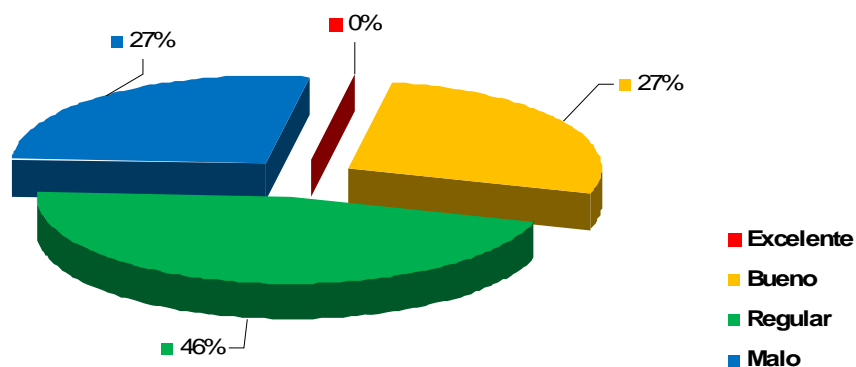
En la Gráfica N° 3, se observa que el servicio más demandado a las empresas inmobiliarias es el alquiler de propiedades, representado por un 40%. Asimismo, destaca la compra y venta de propiedades con un 30% respectivamente; estos servicios representan en su conjunto el 60% del servicio demandado a las empresas de bienes raíces.

**¿Qué opinión merece, desde su punto de vista, los servicios ofertados por las empresas del sector inmobiliario en Cumaná?**

**Cuadro N° 4:** Distribución absoluta y porcentual de la opinión dada acerca de los servicios ofertados por las empresas del sector inmobiliario en Cumaná

<b>Opinión sobre los servicios prestados por las empresas inmobiliarias</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Excelente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Bueno</b>	<b>8</b>	<b>27</b>
<b>Regular</b>	<b>14</b>	<b>46</b>
<b>Malo</b>	<b>8</b>	<b>27</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 4:** Distribución porcentual de la opinión dada acerca de los servicios ofertados por las empresas del sector inmobiliario en Cumaná.



Un 46% de las personas encuestas considera que los servicios ofertados por las empresas inmobiliarias son regulares, 27% Buenos, y 27% afirman que malos, tal y como se observa en la gráfica N° 4.

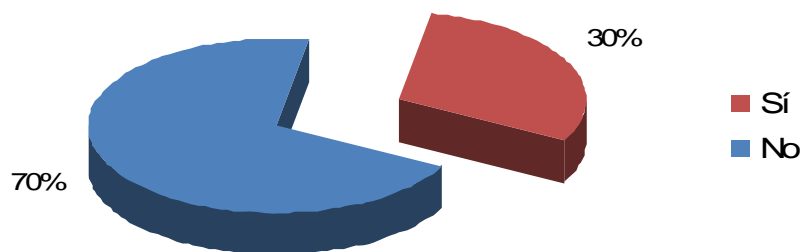
**¿La información de trámites y requisitos fue precisa y completa al momento de utilizar el servicio de la empresa inmobiliaria?**



**Cuadro N° 5:** Distribución absoluta y porcentual de la información suministrada por la inmobiliaria con respecto a los trámites y requisitos suministrados por la inmobiliaria.

<b>Información precisa y completa de trámites y requisitos suministrados por la inmobiliaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	<b>9</b>	<b>30</b>
<b>No</b>	<b>21</b>	<b>70</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 5:** Distribución porcentual de la información suministrada por la inmobiliaria con respecto a los trámites y requisitos suministrados por la inmobiliaria.



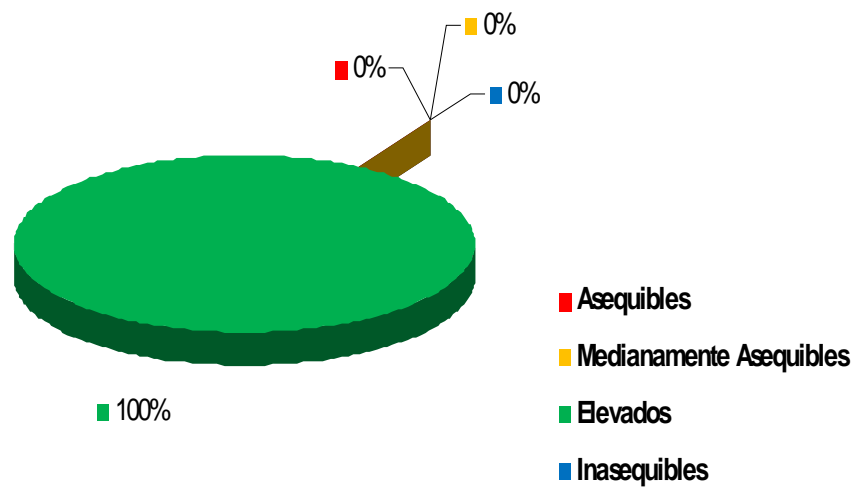
Un 70% de los entrevistados considera que la información suministrada por las inmobiliarias con relación a trámites y requisitos al momento de utilizar los servicios de estas empresas, alegando que no se les planteó aspectos importantes para llevar a cabo el proceso de adquisición del inmueble sin contratiempos. El 30% restante señaló que la información suministrada fue acorde a las necesidades, tal y como se observa en la gráfica N° 05

**¿Qué opinión tiene usted de los precios de los servicios inmobiliarios en Cumaná?**

**Cuadro N° 6:** Distribución absoluta de la opinión obtenida acerca de los precios de los servicios inmobiliarios en Cumaná.

<b>Opinión de los precios de los servicios inmobiliarios</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Inasequibles</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Elevados</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>Medianamente Asequibles</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Asequibles</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 6:** Distribución porcentual de la opinión obtenida acerca de los precios de los servicios inmobiliarios en Cumaná.



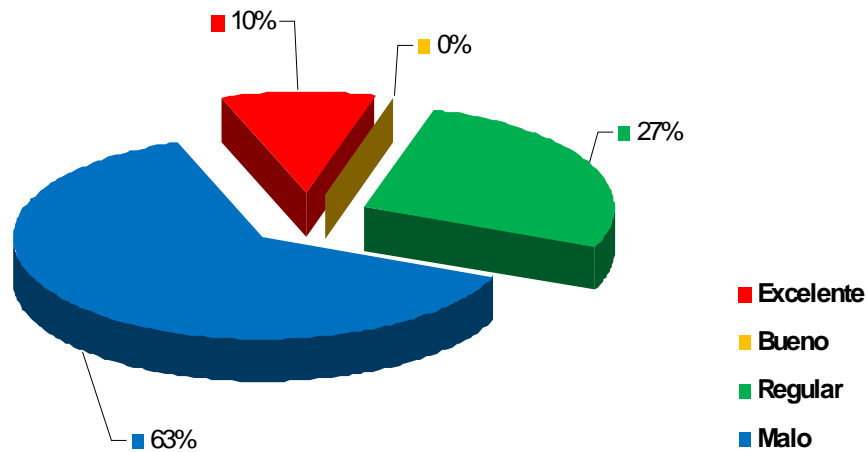
Con respecto a los precios de los servicios de las empresas inmobiliarias en la ciudad de Cumaná, en el gráfico N° 6 se observa que en un 100% los encuestados manifestaron que son elevados.

**¿Qué opina del trato recibido por parte de la empresa inmobiliaria?**

**Cuadro N° 7:** Distribución absoluta y porcentual de la opinión acerca del trato recibido por parte de la empresa inmobiliaria.

<b>Opinión del trato recibido por parte de la empresa inmobiliaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Excelente</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>Bueno</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Regular</b>	<b>8</b>	<b>27</b>
<b>Malo</b>	<b>19</b>	<b>63</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 7:** Distribución porcentual de la opinión acerca del trato recibido por parte de la empresa inmobiliaria.



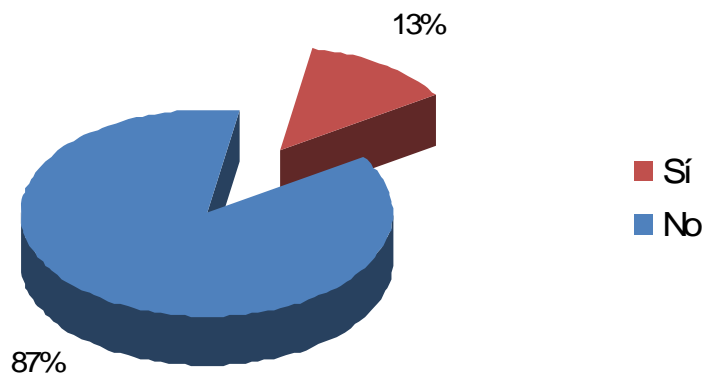
De las personas encuestadas, un 63% señalan que el trato recibido fue malo, 27% regular y 10% excelentes tal y como se observa en la gráfica N° 7.

**¿Logro satisfacer sus necesidades con la empresa inmobiliaria utilizada?**

**Cuadro N° 8:** Distribución absoluta y porcentual de la satisfacción de necesidades obtenida con la empresa inmobiliaria utilizada.

Satisfacción de necesidades con la empresa inmobiliaria	Valor	Porcentaje (%)
Sí	4	13
No	26	87
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 8:** Distribución porcentual de la satisfacción de necesidades obtenida con la empresa inmobiliaria utilizada.



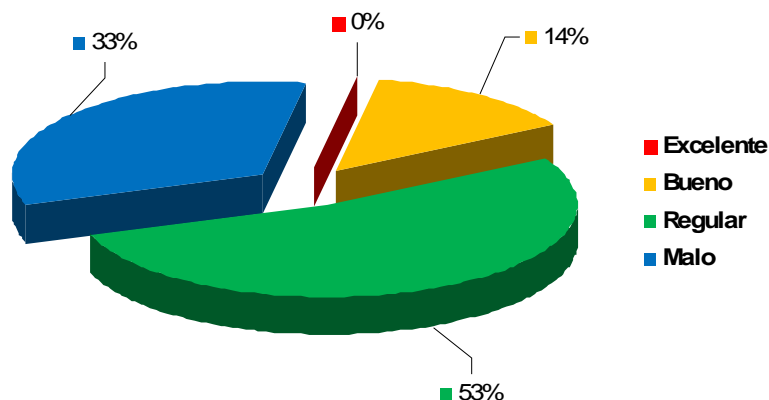
En la gráfica N° 8, se observa que un 87% señaló que los servicios de la inmobiliaria utilizada no lograron satisfacer sus necesidades, y 13% argumentó que sí cubrieron con las expectativas deseadas.

**¿Qué opina del tiempo utilizado por la empresa inmobiliaria para responder a sus demandas?**

**Cuadro N° 9:** Distribución absoluta y porcentual de la opinión obtenida con relación al tiempo empleado por la empresa inmobiliaria para dar respuesta a las demandas.

<b>Opinión del tiempo utilizado por la inmobiliaria para responder a las demandas</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Excelente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Bueno</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
<b>Regular</b>	<b>16</b>	<b>53</b>
<b>Malo</b>	<b>10</b>	<b>33</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 9:** Distribución porcentual de la opinión obtenida con relación al tiempo empleado por la empresa inmobiliaria para dar respuesta a las demandas.



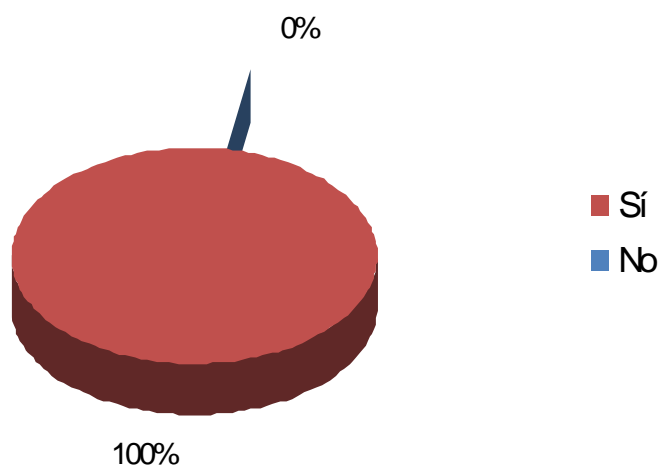
El gráfico N° 9, se observa que 53% de los entrevistados considera que el tiempo utilizado por la empresa inmobiliaria para dar respuesta a sus solicitudes es Regular, 33% Malo, y 14% señalan que es Bueno. Un porcentaje significativo señaló la opción “Regular”, pues consideran que no cumplen en el lapso adecuado con las funciones correspondientes, y que a pesar de que ofrecen un buen servicio, tendrían que mejorar al respecto.

**¿Conoce usted la existencia de empresas dedicadas al sector inmobiliario en Cumaná?**

**Cuadro N° 10:** Distribución absoluta y porcentual del conocimiento acerca de la existencia de empresas dedicadas al sector inmobiliario en Cumaná.

<b>Conocimiento de existencia de empresas inmobiliarias</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 10:** Distribución porcentual del conocimiento acerca de la existencia de empresas dedicadas al sector inmobiliario en Cumaná.



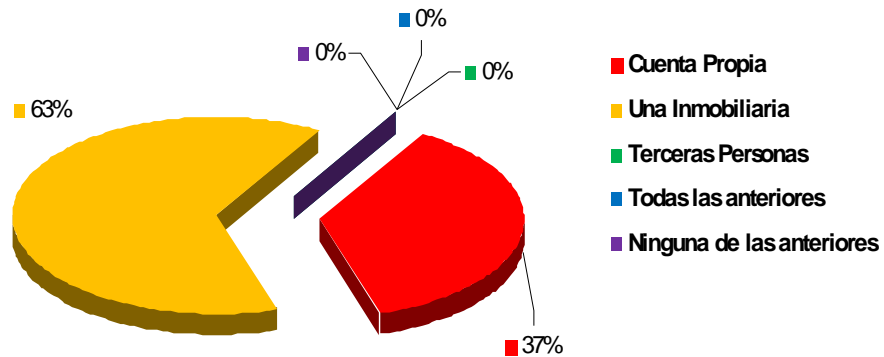
El 100% de la muestra que saben de la existencia de empresas dedicadas al sector inmobiliario en la ciudad de Cumaná, destacándose las siguientes: Century 21, Digna de García, Dra. Bracho, Costa Azul Bienes Raíces, el Trébol y tuinmueble.com.

**¿De qué forma usted relazaría los trámites para adquirir un inmueble?**

**Cuadro N° 11:** Distribución absoluta y porcentual de la forma de realizar los trámites para la adquisición de un inmueble.

<b>Forma de realización de trámites para la adquisición de inmueble</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Cuenta propia</b>	<b>11</b>	<b>37</b>
<b>Por una inmobiliaria</b>	<b>19</b>	<b>63</b>
<b>Por terceras personas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Todas las anteriores</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Ninguna d las anteriores</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 11:** Distribución porcentual de la forma de realizar los trámites para la adquisición de un inmueble.



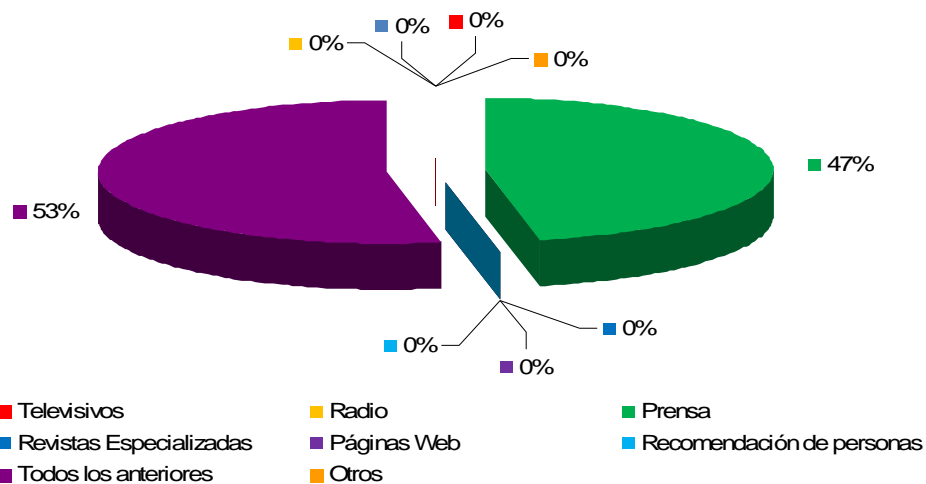
El gráfico N° 11 revela que 63% realiza sus trámites a través de una empresa inmobiliaria y el 37% restante lo hacen por cuenta propia. Esto revela que existe cultura del uso de servicios de empresas de bienes raíces.

**De necesitar una empresa inmobiliaria, ¿Qué medio publicitario utilizaría para ubicar la empresa?**

**Cuadro N° 12:** Distribución absoluta y porcentual del medio publicitario más consultado para la ubicación de una empresa inmobiliaria.

<b>Medio publicitario utilizado para la ubicación de una empresa inmobiliaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Televisivos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Radio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Prensa</b>	<b>14</b>	<b>47</b>
<b>Revistas especializadas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Páginas web-internet</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Recomendaciones de otras personas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Todas las anteriores</b>	<b>16</b>	<b>53</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 12:** Distribución porcentual del medio publicitario más consultado para la ubicación de una empresa inmobiliaria.



En la Gráfica N° 12, se observa que un 53% de los entrevistados argumenta que el medio más consultado para la ubicación de una inmobiliaria son todos los reseñados; televisión, prensa, radio, revistas especializadas, internet y recomendación de terceras personas, y 47% manifiesta que la prensa es el medio más utilizado para ubicar los servicios inmobiliarios.

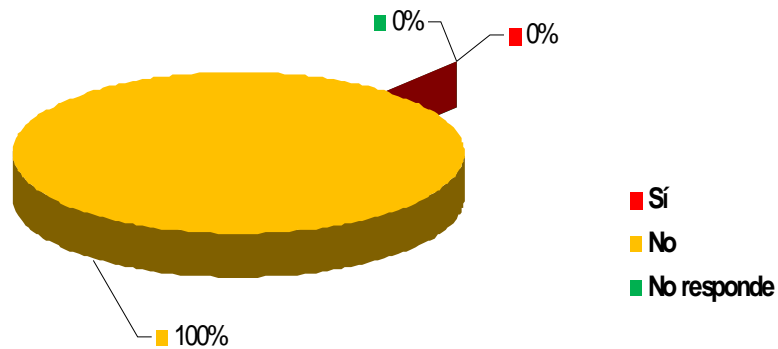


**¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná dedicada a satisfacer necesidades en el ramo de administración de condominios industriales y parques industriales?**

**Cuadro N° 13:** Distribución absoluta de las inmobiliarias dedicadas a satisfacer necesidades de condominios y parques industriales.

<b>Conocimiento de inmobiliaria dedicada a satisfacer necesidades de condominios y parques industriales</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Si</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>No</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 13:** Distribución absoluta y porcentual de las inmobiliarias dedicadas a satisfacer necesidades de condominios y parques industriales.



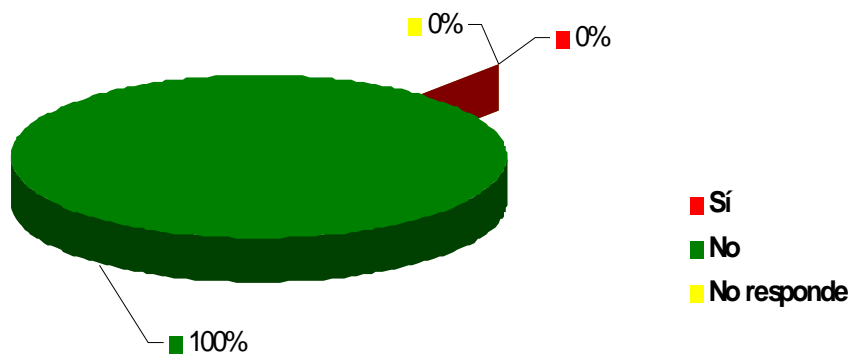
Como se observa en el Gráfico N° 14, la totalidad de los encuestados (100%), señalan que no existe una empresa inmobiliaria dedicada a satisfacer necesidades relacionadas a la administración de condominios y parques industriales.

**¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná dedicada a satisfacer necesidades de asesoría en decoración de inmuebles?**

**Cuadro N° 14:** Distribución absoluta y porcentual de inmobiliarias dedicada a satisfacer necesidades de asesoría en decoración de inmuebles.

<b>Conocimiento de inmobiliarias dedicadas a satisfacer necesidades de asesoría en decoración de inmuebles</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Si</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>No</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 14:** Distribución porcentual de inmobiliarias dedicada a satisfacer necesidades de asesoría en decoración de inmuebles.



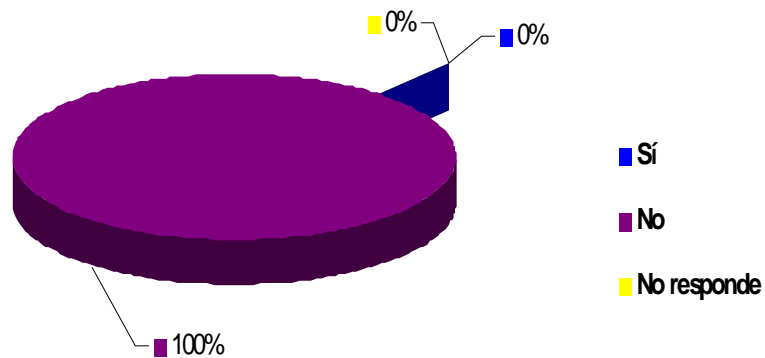
El gráfico N° 14 muestra que el 100% de los encuestados señalaron que en la ciudad de Cumaná no existen empresas inmobiliarias dedicadas a ofrecer servicios de asesoramiento en decoración de inmuebles.

**¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná dedicada a satisfacer necesidades de asesoría en remodelación de inmuebles?**

**Cuadro N° 15:** Distribución absoluta de las inmobiliarias dedicadas a satisfacer las necesidades de asesoramiento en remodelación de inmueble.

<b>Conocimiento de inmobiliaria dedicada a satisfacer necesidades de asesoría en remodelación de inmueble</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Si</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>No</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 15:** Distribución absoluta y porcentual de las inmobiliarias dedicadas a satisfacer necesidades de asesoramiento en remodelación de inmuebles.



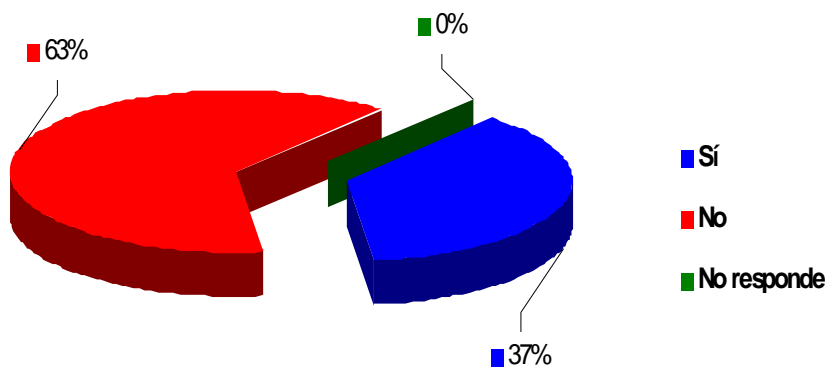
Como se observa en el gráfico N° 15, el 100% de los encuestadores señalaron que en la ciudad de Cumaná no existen empresas inmobiliarias dedicadas a ofrecer servicios de asesoramiento en decoración de inmuebles.

**¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná que preste servicios en gestión de trámites ante terceros (bancos, promotores de vivienda, terceras personas)?**

**Cuadro N° 16:** Distribución absoluta y porcentual de las inmobiliarias que prestan servicios en gestión de trámites ante terceros.

<b>Conocimiento de inmobiliaria que preste servicios en gestión de trámites ante terceros</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	<b>11</b>	<b>37</b>
<b>No</b>	<b>19</b>	<b>63</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 16:** Distribución porcentual de las inmobiliarias que prestan servicios en gestión de trámites ante terceros.



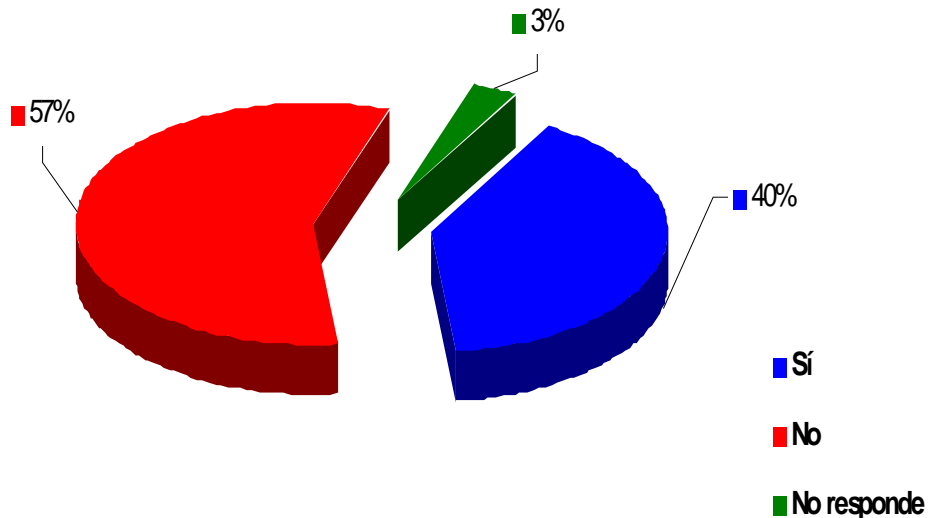
En la Gráfica N° 16 se observa que 63% de los encuestados señalan que las empresas inmobiliarias no realizan trámites ante terceros y 37% que si realizan gestiones al respecto.

**¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná que brinde asesoría legal?**

**Cuadro N° 17:** Distribución absoluta y porcentual de inmobiliarias que brindan asesoría legal.

<b>Conocimiento de inmobiliaria que brinde asesoría legal</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	<b>12</b>	<b>40</b>
<b>No</b>	<b>17</b>	<b>57</b>
<b>No responde</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 17:** Distribución porcentual de inmobiliarias que brindan asesoría legal.



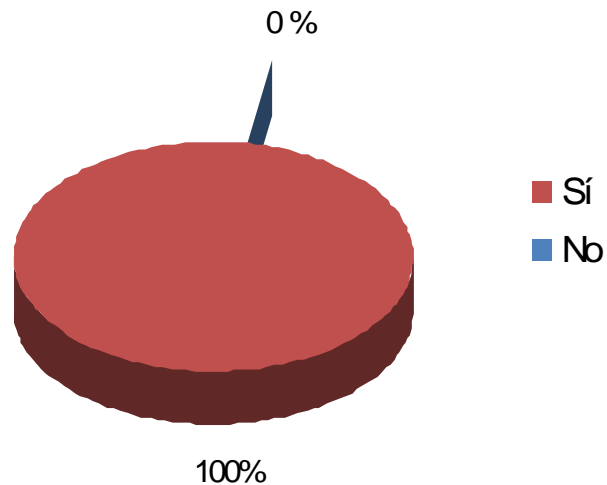
El gráfico N° 17 revela que 57% de los entrevistados comentaron que las empresas inmobiliarias no ofrecen el servicio de asesoría, 40% que si, y 3% no respondió.

**¿Cree usted que es necesario una empresa inmobiliaria con servicios diferenciados y especializados en Cumaná?**

**Cuadro N° 18:** Distribución absoluta y porcentual de las necesidades de una empresa inmobiliaria con servicios especializados en Cumaná.

<b>Necesidad de una empresa inmobiliaria con servicios diferenciados y especializados</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 18:** Distribución porcentual de las necesidades de una empresa inmobiliaria con servicios especializados en Cumaná.



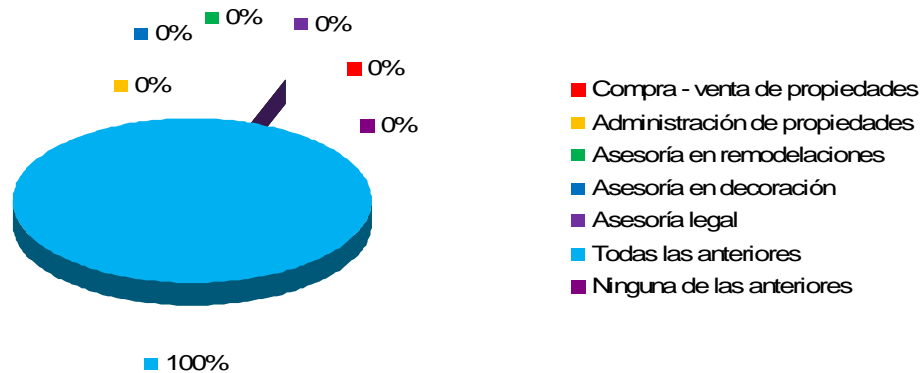
El 100% de los entrevistados afirman que es necesaria una empresa que ofrezca servicios especiales que respondan a satisfacer las necesidades del colectivo en el sector de bienes raíces.

**¿Qué tipo de servicios le gustaría a usted que ofertará una empresa inmobiliaria?**

**Cuadro N° 19:** Distribución absoluta y porcentual de los tipos de servicios que les gustaría a las personas que prestaran una empresa inmobiliaria.

Tipo de servicios que gustaría que prestara una empresa inmobiliaria	Valor	Porcentaje (%)
Compra venta de propiedades	0	0
Administración de propiedades	0	0
Asesoría en remodelaciones	0	0
Asesoría en decoración	0	0
Asesoría legal	0	0
Todas las anteriores	30	100
Ninguna de las anteriores	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 19:** Distribución porcentual de los tipos de servicios que les gustaría a las personas que prestaran una empresa inmobiliaria.



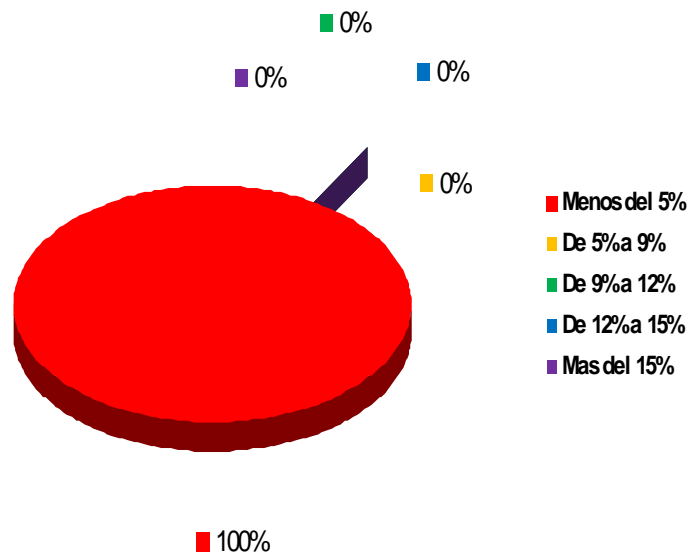
Un 100% está de acuerdo que un empresa inmobiliaria debe ofrecer servicios de alto valor agregado contemplado la compra – venta de bienes, alquiler, asesoría legal, administración de condominios, gestión de créditos, entre otros, tal y como se ilustra en la Gráfica N° 19.

**¿Qué porcentaje estaría de acuerdo a pagar por los servicio de compra-venta de inmuebles a la empresa inmobiliaria con base al valor del inmueble?**

**Cuadro N° 20:** Distribución absoluta y porcentual del porcentaje de dinero sobre el valor de la transacción que están dispuestos a pagar las personas por los servicios de asesorías de compra y venta de inmueble.

Porcentaje de dinero a pagar por Servicio de asesoramiento de compra- venta de inmuebles	Valor	Porcentaje (%)
Menos de 5%	30	100
De 5% a 9%	0	0
De 9% a 12%	0	0
De 12% a 15%	0	0
Más de 15%	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 20:** Distribución porcentual del porcentaje de dinero sobre el valor de la transacción que están dispuestos a pagar las personas por los servicios de asesorías de compra y venta de inmueble.



Con respecto al porcentaje que pagarían los clientes por los servicios de compra-venta de inmueble, el 100% señaló que menos del 5% del valor de la transacción, argumentado que las inmobiliarias no deberían cobrar un porcentaje adicional al costo de la operación de compra-venta del inmueble, tal y como se observa en el Gráfico N° 20.

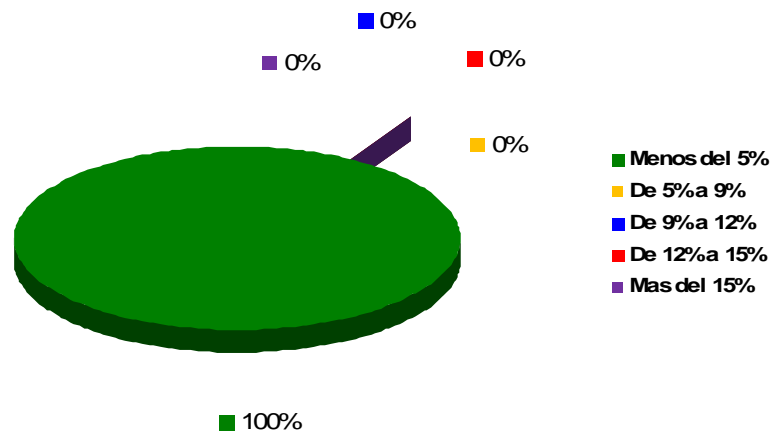


**¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por los servicios de asesoría legal de la empresa inmobiliaria con base al valor del proyecto?**

**Cuadro N° 21:** Distribución absoluta y porcentual del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de asesoramiento legal con respecto al valor de la operación.

<b>Porcentaje de dinero a pagar por servicio de asesoría legal de la empresa inmobiliaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Menos de 5%</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>De 5% a 9%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>De 9% a 12%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>De 12% a 15%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Más de 15%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 21:** Distribución por porcentajes del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de asesoramiento legal con respecto al valor de la operación.



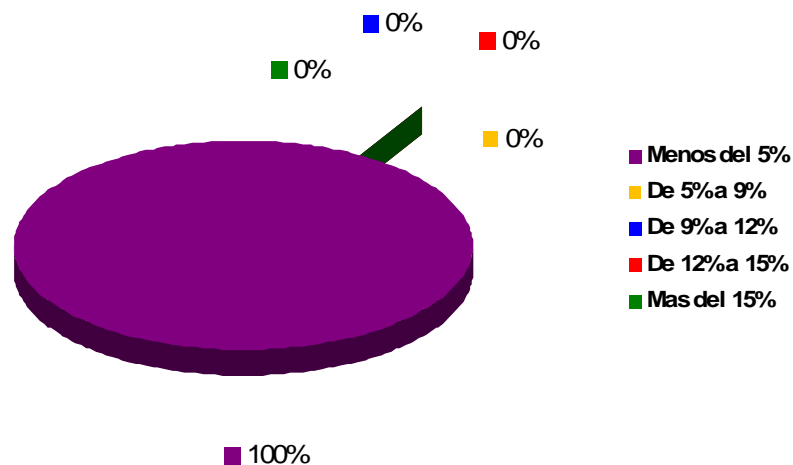
Los datos obtenidos en la Gráfica N° 21 reflejan que el 100% de los encuestados está dispuesto a cancelar menos del 5% con respecto al valor de la operación.

**¿Qué porcentaje estaría de acuerdo en pagar por el servicio de asesoría en decoración prestado por la empresa inmobiliaria con base al valor del proyecto?**

**Cuadro N° 22:** Distribución absoluta y porcentual del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de decoración con respecto al valor de la operación.

<b>Porcentaje de dinero a pagar por servicio de decoración prestado por la empresa inmobiliaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Menos de 5%</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>De 5% a 9%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>De 9% a 12%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>De 12% a 15%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Más de 15%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 22:** Distribución porcentual del dinero que tuvieran dispuestas a pagar las personas por servicios de decoración de inmuebles.



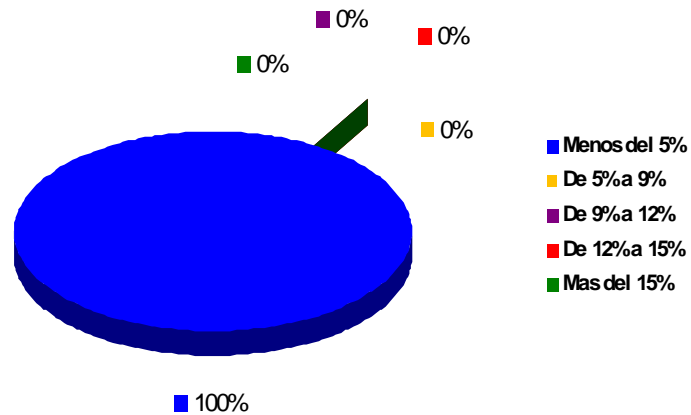
La información u opinión que suministran al momento de una decoración de un inmueble es bastante significativo, ya que a toda persona les gusta sentirse a gusto con la nueva adquisición; aun así la encuesta arrojó que el 100% de los entrevistados pagarían menos del 5% en asesoría relacionada a la decoración del bien.

**¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por los servicios de administración de condominio de la empresa inmobiliaria con base a los ingresos brutos del condominio?**

**Cuadro N° 23:** Distribución absoluta y porcentual del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de administración de condominios con respecto al valor de la operación.

Porcentaje de dinero a pagar por servicio de administración de condominio por la empresa inmobiliaria	Valor	Porcentaje (%)
Menos de 5%	30	100
Menos de 5%	0	0
De 5% a 9%	0	0
De 9% a 12%	0	0
De 12% a 15%	0	0
Más de 15%	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 23:** Distribución porcentual del porcentaje que pagarían las personas por los servicios de administración de condominios con respecto al valor de la operación.



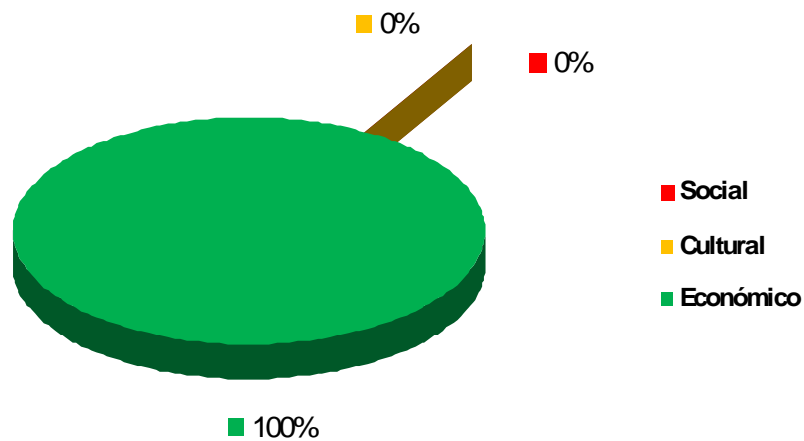
El 100% de los entrevistados manifestó que estarían dispuestos a cancelar por el servicio de administración de condominios menos del 5% del valor de la operación, como se observa en el Gráfico N° 23.

**¿Cuáles ventajas considera usted que tiene la creación de una empresa inmobiliaria en Cumaná?**

**Cuadro N° 24:** Distribución absoluta y porcentual con respecto a las ventajas proporcionadas de la creación de una empresa de bienes raíces en la ciudad de Cumaná.

<b>Ventaja de la creación de una empresa inmobiliaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Social</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Cultural</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Económica</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 24:** Distribución porcentual con respecto a las ventajas proporcionadas de la creación de una empresa de bienes raíces en la ciudad de Cumaná.



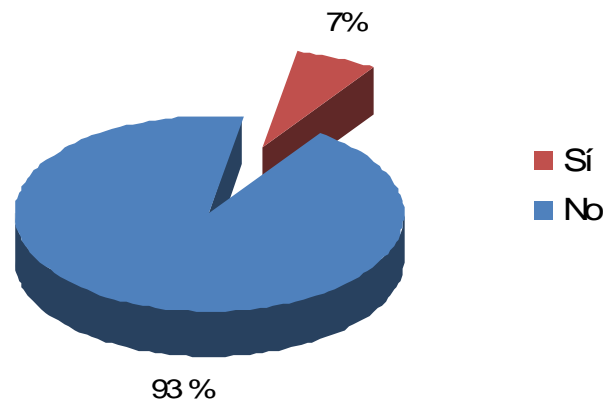
El 100% de los entrevistados manifestó que la instalación de una empresa de bienes raíces (inmobiliarias) repercutirá en el sector económico, generando fuentes de empleo y contribuyendo a responder a las necesidades desatendidas del sector, tal y como se observa en la Gráfica N° 24.

**¿Considera usted que las empresas del sector inmobiliario actúan socialmente en el medio en el cual desarrollan sus actividades?**

**Cuadro N° 25:** Distribución absoluta y porcentual del aporte que las empresas inmobiliarias ofrecen a la sociedad.

<b>Aportes de las empresas Inmobiliaria a la sociedad</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<b>No</b>	<b>28</b>	<b>93</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 25:** Distribución porcentual aporte que las empresas inmobiliarias ofrecen a la sociedad.



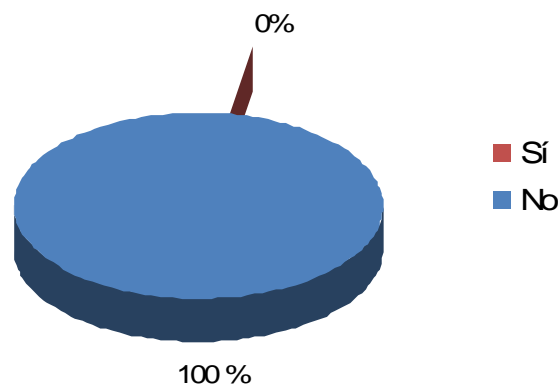
En la grafica N° 25 se observa que 93% de las personas entrevistadas señalan que las empresas del sector de bienes raíces no realizan aportes sociales; esto refleja que no diseñan estrategias de responsabilidad social empresarial, y 3% argumenta que si tienen implicaciones socialmente responsables.

**¿Cree usted que las empresas del sector inmobiliario que actúan en Cumaná lo hacen responsablemente, sin afectar el medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades?**

**Cuadro N° 26:** Distribución absoluta y porcentual del aporte de las empresas inmobiliarias para con el medio ambiente.

<b>Actuación de las inmobiliarias ante el medio ambiente</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Si</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 26:** Distribución porcentual del aporte de las empresas inmobiliarias para con el medio ambiente.



La grafica N° 25 revela que el 100% de los encuestados respondieron que las empresas inmobiliarias no desarrollan estrategias d responsabilidad ambiental.

A manera de resumen se pudo contemplar de los análisis antes expuestos que los pobladores de la ciudad de cumaná utilizan los servicios de las empresas de bienes raíces existentes en la misma, resultando evidente el descontento que muchos manifestaron tener, ya que las empresas no brindan gran variedad de servicios obligando a los clientes a gestionar ciertas documentaciones y servicios por sus propios medios, en tal sentido la necesidad de crear una empresa que ofrezca una gama de productos y servicios que mejore a los ya existentes es de vital importancia para los pobladores de esta ciudad.

### **3.8 Diagnóstico Estratégico**

Según Solsona Monsonis (1999), “Este diagnóstico permite sintetizar en una sola matriz las Fortalezas y Debilidades de la estructura que se va a crear”. Es un instrumento de alto valor agregado ya que permite hacer foco en aquellas virtudes para tratar de explotar las ventajas competitivas y permite trabajar en aquellas áreas de oportunidad para mejorarlas de tal manera que la competencia no se aproveche de ellas.

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

Esta herramienta fue creada a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo final del análisis FODA es poder determinar las ventajas competitivas que tienen la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve. Por otro lado, el análisis FODA también contempla la situación externa tales como la competencia, aspectos macroeconómicos, proveedores.

#### **3.8.1 Elaboración de un análisis FODA**

Se elabora una FODA desde una óptica externa al entorno al mundo inmobiliario en la ciudad de Cumaná Estado Sucre para determinar el posicionamiento de la vivienda.

- **Fortalezas:**

1. Los altos precios de los alquileres y la no existencia de una regulación al respecto impulsa a la compra.
2. Entrada de nuevos colectivos o empresas impulsan a la compra con mayor facilidades de obtención de financiación sobre todo por parte de las cajas de ahorro.
3. Las constructoras e inmobiliarias siguen siendo objeto de compras.
4. Las refinanciamiento y unificaciones de deudas son soluciones que permiten controlar a corto plazo la morosidad de potenciales insolventes.

- **Oportunidades:**

1. Mayor integración del excedente inmobiliario en la oferta turística.
2. Un desplome de la bolsa puede provocar que se desvíen importantes cantidades de fondos a la construcción.
3. Poca diversificación en los productos o servicios.
4. Demanda insatisfecha.
5. Entrar en nuevos mercados o segmentos.
6. Atender a grupos adicionales de clientes.
7. Crecimiento rápido del mercado.
8. Diversificación de productos relacionados.

- **Debilidades:**

1. El precio actual de las viviendas es inasequible para un alto porcentaje de la demanda latente tanto nacional como extranjera.
2. Un alto porcentaje de las familias a fin de mes o disponen de un colchón financiero para sortear situaciones de recesión y situaciones financieras comprometidas.



3. Baja inversión en y poca concientización de la necesidad de cultivar nuevos campos.
4. Los altos índices de corrupción local apuntan a un mayor control de los entes locales y la oferta de viviendas sin el componente especulativo.

• **Amenazas:**

1. La baja cultura financiera ha hecho que un alto porcentaje de la población haya accedido a viviendas poniendo en peligro sus capacidades de pago en base a imprevistos no deseados.
2. La previsión de incremento de gastos recurrentes asociados al inmueble como la electricidad, agua y gas pudiera hacer que las familias se ven apretados con los ingresos más ajustados.
3. El mercado es altamente dependiente de tasas de interés por créditos hipotecarios.
4. Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores

Expresado lo anterior, a continuación se presenta la matriz FODA contemplada para el sector de bienes raíces (inmobiliario) de la ciudad de Cumaná, el cual permite apreciar la situación desde una visión estratégica de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ofrece el mercado para la instalación de una empresas de Consultoría en Bienes y Raíces.

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
--	----------------------	-----------------

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Demanda insatisfecha.</b></li> <li>2. <b>Poca diversificación de servicios o producto.</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Mercado altamente dependiente de tasas de interés por créditos hipotecarios.</b></li> <li>2. <b>Inflación.</b></li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Asesores de venta de primer nivel.</b></li> <li>2. <b>Alta demanda en el mercado.</b></li> </ol>	<p>Aprovechar la demanda y la poca diversificación del mercado para promover la instalación de una empresa que ofrezca productos y servicios que responda a las necesidades primarias y complementarias de bienes y raíces.</p>	<p>Incorporar al mercado una empresa de bienes raíces con diversidad de productos a ofrecer con un personal calificado que oriente a la comunidad a satisfacer sus necesidades.</p>
<b>DEBILIDAD</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Limitadas recursos económicos.</b></li> <li>2. <b>Precios inasequibles para la colectividad.</b></li> </ol>	<p>Maximizar y aprovechar la demanda para dirigirse a todos los estatus sociales.</p>	<p>Adoptar estrategias de crecimiento.</p>

**Figura N°1: Matriz Foda**

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE NEGOCIOS: HABITAT CONSULTORES, C.A**

La presente propuesta se desarrollo en aras de contribuir a crear una agencia consultora de bienes raíces en Cumaná, Estado Sucre, a través de un plan de acciones que mejore la calidad de los servicios prestados por las empresas inmobiliarias que funcionan en la ciudad, y nace como una alternativa viable para el desarrollo del sector inmobiliario en la región.

La idea surge por la necesidad de ofrecer servicios complementarios que responda a un proceso integral de asesoría generando diferencias competitivas mediante un trato amable, cordial, profesional y con la intención principal de solucionar los problemas inmobiliarios de la población con la mayor eficiencia posible.

Sobre la base de las consideraciones, se expone la estructura del plan de negocios mediante un esquema contemplado en el capítulo II de la presente investigación, señalando los aspectos que definen la empresa consultora de bienes y raíces propuesta en lo referente a su forma de organización, servicios a ofertar, mercado potencial, estrategias promocionales, factibilidad financiera, y consideraciones de responsabilidad social.

#### **4.1 Plan de negocio: HABITAT CONSULTORES, C.A**

En esta sección del capítulo se presenta el plan de negocios para una empresa consultora de bienes raíces en la ciudad de Cumaná, en el mismo se tratan aspectos importantes que definen la globalidad de la empresa, como son los motivos que

condujeron a su implementación, su estructura organizativa, análisis de los procesos, servicios ofrecidos, misión, visión y objetivos, entre otros.

#### 4.1.1 Exposición de Motivos

La consultora de bienes raíces propuesta tiene la finalidad de ser una organización inmobiliaria con visión social que esté en capacidad de ofrecer asistencia profesional, manejando de forma técnica todo lo relacionado al trabajo de compra-venta de inmuebles y servicios relacionados. En este sentido, el cliente, será el factor principal del negocio, razón de peso para brindar el servicio de la manera más apropiada con la intención de dinamizar el mercado inmobiliario, aplicando conceptos y herramientas del comercio moderno.

Por otra parte, el desarrollo profesional de los miembros de la organización propuesta es una legítima aspiración, a la cual se le dará prioridad en los planes internos, mediante créditos y ayudas en condiciones adecuadas.

Los motivos antes expuestos, justifican plenamente, poner en funcionamiento la consultora de bienes raíces propuesta; la justificación de crear una Empresa Inmobiliaria en la ciudad de Cumaná, se expone a continuación mediante tres aspectos.

- La necesidad

La creación de una consultora de bienes raíces en Cumaná obedece a dos grandes requerimientos:

- a) la especialización en los procesos de adquisición y enajenación de inmuebles,  
y
- b) el surgimiento de una nueva forma de servicio inmobiliario especializado, más humano y con visión social.

En efecto para el desarrollo de sus competencias, los organismos de gobierno han desplegado procesos de adquisición y enajenación de inmuebles, a través de nuevas leyes y en un contexto de escasez de tierras, que demanda rápida y progresivamente un mayor conocimiento del mercado inmobiliario y una mejor capacidad de gestión de la negociación de compra-venta. En síntesis, este contexto exige especialización, más aún cuando los objetivos que se quieren satisfacer con la adquisición son de interés general y de beneficio común.

Todo ello se logra con la creación de empresas conformadas por expertos inmobiliarios para aspectos particulares como la identificación de propiedades o el ofrecimiento de mejor información. Es frecuente encontrar que algunos clientes se desaniman ante el hecho de desconocer cuales son los procedimientos; ante la gran cantidad de requisitos necesarios para efectuar una simple compra-venta de un inmueble; por ello, se pretende transformar este proceso en procedimientos menos complejos para revertir la situación y responder en tiempo record las demandas del cliente.

Lo anteriormente expuesto justifica la creación de una consultora de bienes raíces que coordine la actuación inmobiliaria, reduzca ineficiencias y elimine la multiplicación de gastos, para lograr los mismos resultados con menor inversión de tiempo y recursos; gestionando los intereses del cliente y obteniendo beneficios acordes al servicio prestado con la agilidad de cualquier particular y con las ventajas derivadas de las facilidades actuales para obtener una vivienda.

Asimismo, la escasez de ofertas de viviendas, se constituye en un factor determinante para la creación de una consultora especializada en la gestión inmobiliaria, que lejos de competir con las otras casas establecidas lo que pretenda es desarrollar una nueva forma de realizar negocio en este sector.

En resumen, la labor inmobiliaria se dirige a propiciar organización y negociaciones más efectivas en busca de satisfacer los intereses de todos los clientes y, de obtener la ganancia justa derivada de un trabajo que ninguna otra inmobiliaria pueda realizar.

Este nuevo reto, demanda una estructura organizacional especializada y con las herramientas normativas y administrativas que permitan responder con agilidad a las necesidades de los clientes.

- **La diferencia con lo existente**

En la actualidad, la ciudad de Cumaná no dispone de empresas inmobiliaria que preste los servicios que caracterizan a la consultora propuesta. Si bien es cierto que existen algunas empresas y franquicias con competencias enfocadas prioritariamente a la compra-venta, no es menos cierto que ninguna de ellas ofrece al cliente los servicios inmobiliarios integralmente, la satisfacción a sus necesidades, el trato y la información acorde, y procedimientos innovadores como los que caracterizan la consultora de bienes raíces.

Las empresas de la competencia sólo tienen alcances parciales en relación con la compra o venta de bienes, con la atención a buscar exclusividades en conjuntos residenciales nuevos, y la fijación de precios sin atender a los requerimientos de manejo inmobiliario que requiere el cliente.

- **¿Por qué una consultora de bienes raíces?**

La capacidad de gestión de una consultora con un enfoque comercial y a su vez personalizado con el cliente, sólo puede ofrecerlo el esquema de la empresa que se propone en esta investigación. La consultora admite el ejercicio con fines sociales, con fines de lucro y con herramientas más ágiles de negociación que el resto de las inmobiliarias establecidas en Cumaná. Esta consultora pretende además amparar los intereses de los clientes, de forma armónica con la generación de una ventaja competitiva para la atracción de su inversión. Así mismo, asegurará los recursos por y para la gestión inmobiliaria, gracias a los servicios que podrá prestar a entes públicos y privados, de los que se derivará la sostenibilidad económica de la misma.

Finalmente, se pretende estimular la motivación de emprender una consultora inmobiliaria que reduzca las preocupaciones y simplifique la complejidad de los procedimientos al cliente para realizar una operación segura, confiable y rentable para ambas partes.

#### 4.1.2 Análisis de los proceso

De la necesidad de crear una consultora de bienes raíces se pueden derivar otras interrogantes que son las que se puede plantear el cliente a la hora de efectuar un negocio, siendo aquellas relacionadas con el proceso mismo de adquisición de un inmueble de acuerdo al tipo de compra:

- Si se trata de vivienda principal:
  - ¿hasta qué porcentaje del avalúo o precio de venta puedo conseguir financiamiento
  - ¿Cuál sería tiempo para cancelarlo?,

- ¿si existe amortización anticipada?
- ¿Si habrá penalizaciones por falta de pago?
- ¿Cuáles serían tasas de interés?
- ¿Qué comisiones se deben cancelar por venta?
- Si se trata de vivienda secundaria:
- ¿varían las condiciones anteriores?
- Si se trata de un local comercial, oficina o consultorio
- ¿qué condiciones se aplican?
- Y en cada caso, en cuáles gastos se debe incurrir.

Como se puede observar, la adquisición de una vivienda es compleja y no sólo implica tener recursos suficientes para dar la inicial y asumir las cuotas mensuales del préstamo, también se requiere de fondos adicionales para cubrir los gastos que se generan durante el proceso de aprobación del crédito.

Al respecto, Kubr, (1994) señala que; “la consultoría inmobiliaria se considera ante todo como un método para mejorar las prácticas de gestión de compra – venta de inmuebles fundamentalmente, sin embargo, también se considera a ella misma como una profesión”. La consultoría como método y la consultoría como profesión constituyen las dos caras de una misma moneda.

#### 4.1.3 Descripción de la Organización

En esta sección del plan de negocios se contemplan los aspectos relacionados con la forma de organización a proponerse, así como la personalidad jurídica que la caracterizará:



- **Nombre de la Empresa**

**HABITAT CONSULTORES, C.A;** La razón de ser de este nombre está relacionado en sentido amplio, a la tierra y todo aquello que esté unido a ésta: solares, edificaciones, fábricas, etc., que son objeto de transacciones en el mercado inmobiliario y al servicio que prestarla la propuesta de empresa, como es el caso de las asesorías en materia habitacional para ofrecer al cliente espacios que satisfagan sus necesidades y expectativas de vivir en un ambiente de seguridad, bienestar y de alta calidad, así como actuar en áreas relacionadas a la administración de condominios y asesoramiento legal, administrativo, y otros servicio de valor agregado para el sector inmobiliario.

- **Tipo de la organización**

La figura jurídica que define la empresa es la de Compañía Anónima (C.A), ya que es una asociación entre empresarios impulsados con un mismo fin, cuya participación comprende acciones de distintas denominaciones donde los accionistas no responden con su patrimonio personal sino únicamente con el patrimonio aportado. Con esta denominación se procura permitir que dentro de la consultora puedan participar corredores independientes, personas y compañías ligadas al sector, y personas naturales reconocidas como distinguidas por su aporte a la actividad inmobiliaria.

En este sentido, las compañías anónimas son las más comunes en el sistema económico venezolano y se consideran una de las sociedades mercantiles de capital más efectivas, ya que el aporte que realicen los socios debe corresponder a bienes tangibles sujetos a valoración y la responsabilidad de estos se limita a la cantidad valorada de su aporte.

- **Clasificación dentro de la Empresa**

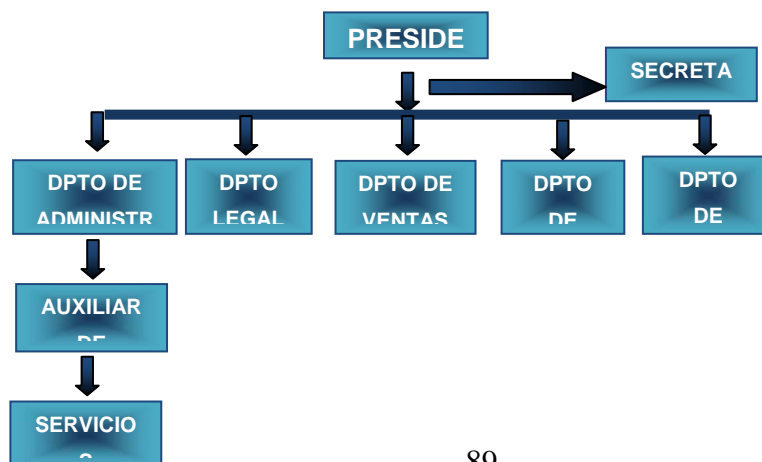
La empresa propuesta estará catalogada como una pequeña empresa (PYME), porque está conformada por una cantidad inferior a diez trabajadores y los mismos dueños son los que laboran dentro de esta, contemplando labores de administración y contabilidad.

- **Estructura Organizacional**

El logro del éxito de la consultora de bienes raíces propuesta se apoya en la implementación de un nuevo enfoque, tanto en la estructura como en los procesos que definen la organización. Por lo tanto, se pretende que la estructura organizativa (ver figura N° 2), sea reflejo de objetivos y planes, dado que las actividades se derivan de ellos; de igual manera, que sea un reflejo de la autoridad que respalda la dirección de la empresa, características que facilitarán responder a las condiciones dentro de las cuales se encuentra inmerso el sector de bienes raíces.

Hábitat Consultores, C.A., estará conformada por profesionales especializados en las diversas áreas para prestar un servicio diferenciado y que garantice la plena satisfacción del cliente.

**Figura N° 2.** Organigrama de Hábitat Consultores, C.A.



En este sentido, las funciones y competencias de cada uno de los cargos que conforma la estructura organizativa se contempla a continuación:

### **Presidente**

Es el representante legal de la consultora, el que ejerce su dirección y administración, teniendo para ello entre otras, las siguientes funciones

1. Representar legalmente a la consultora, en todos los asuntos administrativos, técnicos y judiciales.
  2. Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
- 
- ✓ Representar legalmente a la consultora, en todos los asuntos administrativos, técnicos y judiciales.
  - ✓ Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
  - ✓ Representar a la consultora en sus relaciones con el sector financiero y crediticio, los organismos gubernamentales y delegar esta función cuando lo juzgue necesario, en el funcionario conveniente.
  - ✓ Presentar para la aprobación de la directiva, el presupuesto y los planes de la consultora.
  - ✓ Firmar cheques en forma conjunta con cualquiera de los jefes de departamento o accionistas.
  - ✓ Aprobar los modelos de compraventa que celebre la consultora con sus clientes.
  - ✓ Ordenar las visitas para mostrar al cliente los inmuebles en venta.
  - ✓ Designar o remover al personal de confianza incluyendo hasta el nivel de Jefes de Departamentos, todo de conformidad a las Leyes y Reglamentos existentes y a lo dispuesto en la ley del Trabajo.
  - ✓ Realizar los actos jurídicos de administración, de delegación de facultades y de

dominio, necesarios para el correcto funcionamiento de la consultora.

- ✓ Velar por el cumplimiento de las directrices emitidas por la directiva, en relación con las políticas y normas aplicables para la prestación de servicios inmobiliarios.
- ✓ Supervisar la tramitación de los créditos y cumplimiento de las condiciones de solicitudes de compra-venta de inmuebles.
- ✓ Proponer a la directiva las mejoras y coordinaciones necesarias para el funcionamiento y cumplimiento de la misión de la consultora.
- ✓ Diseñar e implementar un plan anual de operaciones de la consultora.
- ✓ Mantener un sistema de información administrativo, que permita el monitoreo de todas las áreas y actividades internas de la consultora.
- ✓ Implantar un sistema de control de gestión de costo, bajo una plataforma de procesamiento de datos e información automatizada para todos y cada uno de los Departamentos y Unidades de la consultora.
- ✓ Administrar presupuestaria y financieramente los recursos de la consultora, según las normas legales vigentes a las que deba someterse su accionar.

El Presidente será elegido por la Asamblea, entre los miembros activos de la consultora, por un periodo de dos años, pudiendo ser reelegido por un periodo igual. Para un tercer mandato estará sometido a lo dispuesto en el presente reglamento.

### **Departamento de administración**

El administrador es el encargado de Planificar, organizar, dirigir y controlar todo lo relacionado a la empresa. Entre sus funciones se encuentran:

- ✓ Establecer los objetivos organizacionales, metas parámetros, políticas y hoja de ruta por la cual la empresa se rige.

- ✓ Definir de qué manera la empresa se armará y enfrentara los proyectos en la cual esta participa, de misma manera establece quienes son los responsables y quienes poseen la autoridad para llevar a cabo los proyectos.
- ✓ Relaciona los objetivos empresariales con los objetivos del personal, de manera de lograr conseguir motivación y gran participación de los empleados de la empresa
- ✓ Verifica que los parámetros fijados se estén cumpliendo, así como corregir las desviaciones del plan.
- ✓ Diseñar e implementar el o los sistemas de supervisión y control de los procedimientos administrativos internos.
- ✓ Preparar periódicamente un informe de evaluación del desempeño de Gestión de cada una de los Departamentos dependientes de la presidencia.
- ✓ Preparar informes para el Presidente, de las situaciones que se estimen anormales dentro de la organización y proponer acciones y soluciones.

### **Departamento Legal**

El departamento legal desarrolla y ejecuta funciones del ámbito jurídico administrativo con el objeto de brindar apoyo y asesoría legal en el desarrollo de la actividad empresarial. Su papel es de gran importancia.

El departamento de asesoría está conformado por profesionales cualificados y es por esta razón que la empresa puede evitarse contratiempos innecesarios o tener una defensa acertada ante posibles demandas; en definitiva, optimizar su desempeño dentro del marco legal vigente.

Son atribuciones del asesor jurídico:

- ✓ Analizar y tramitar documentos y/o expedientes encomendados, elaborará dictámenes o emitirá su opinión legal sobre los aspectos que sean requeridos por la dirección de la empresa.

- ✓ Actuar en nombre de la organización en las gestiones relacionadas con los procesos o juicios civiles, mercantiles, penales, laborales y administrativos, ante las instancias legales correspondientes, representándola y defendiendo sus intereses.
- ✓ A éste departamento acudirán el equipo directivo, así como los líderes del resto de los departamentos para recibir asesoría y apoyo en materia legal.
- ✓ Mantener permanentemente la actualización de las normativas y procedimientos de fiscalización, de conformidad con los cambios tecnológicos, económicos, culturales y de información que se produzcan en el sector.
- ✓ Brindar Asesoramiento legal al Presidente como a todos los Departamentos de la consultora respecto de la aplicación y/o interpretación de las Leyes, Reglamentos y Normativas del Sector.
- ✓ Analizar, interpretar, proponer y elaborar, requiriendo de la colaboración de los demás Departamentos, los anteproyectos, normas o procedimientos referidos a la modificación, interpretación o sanción en materias relacionadas con la prestación de servicios en el sector.

### **Departamento de Venta**

Se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la empresa por el incremento de su participación en el mercado.

Son atribuciones del departamento de venta:

- ✓ Establecer el contacto efectivo, generalmente personal, con el cliente con el fin de realizar la venta. No obstante, la relación cliente empresa comienza, frecuentemente, fuera del ámbito estricto de este departamento, a través de actividades comunicativas diversas que generalmente implican el uso de publicidad. La función de ventas es el profundizar este contacto, personalizándolo y culminándolo en una compra venta repetida.

Administrar las ventas; cumplir con el mínimo de volumen de ventas establecido por año, y para ello, debe además diseñar mecanismos que impulsen la actividad de los vendedores y su consecuente alcance de la cuota.

- ✓ Generar ideas y mecanismos para incrementar las ventas y/o motivar a los vendedores.
- ✓ Supervisar a los vendedores a su cargo y hacer un seguimiento continuo de la cuota y la comisión de cada vendedor, para detectar fallas o descubrir vendedores estrella. Debe además, desarrollar planes y promociones conjuntamente con el departamento de mercadeo.
- ✓ Determinar el número de clientes potenciales, y el número de clientes que se espera impactar, se determinará el número de vendedores para cada zona y su comisión, que en principios será una cuota fácil de cumplir, considerando que por primera vez se está incursionando realmente y con paso firme en todo el mercado nacional.

### **Departamento de Mercadeo**

Es el encargado de la planeación, ejecución y conceptualización del precio, promoción y distribución de ideas, de inmuebles y términos para crear relaciones comerciales que satisfagan objetivos individuales y de la consultora. A través de este departamento se cumplen algunos de los objetivos de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado encontrar el inmueble que el cliente quiere, desea y necesita, forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno , en el lugar preciso y al precio más adecuado. Entre sus funciones se encuentran:

- ✓ Investigación de mercados: Implica conocer quiénes son los clientes potenciales; e identificar sus características. Cuanto más se conozca del mercado mayor serán las posibilidades de éxito.

- ✓ Decidir sobre el precio: Este aspecto se refiere al costo del inmueble o servicio inmobiliario que satisfará las necesidades de la consultora y el cliente. Es muy importante darle al servicio un valor adecuado que lo diferencie de las demás inmobiliarias.
- ✓ Distribución: Es necesario establecer las bases para que las competencias de la consultora pueda llegar al cliente.
- ✓ Promoción: Es dar a conocer los servicios de la consultora de bienes raíces al cliente. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran los servicios ofrecidos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los servicios a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, correo electrónico, portal web, etc.

Este departamento estructura e implementa la creatividad e innovación en los diseños e imagen requeridos en la organización con motivos de reconocimientos y atracción del cliente desde la imagen de la organización.

### **Departamento de Ingeniería**

La calidad en la atención inmobiliaria, se ha convertido en uno de los principales objetivos de la consultora propuesta, esto significa no sólo vender, sino que con un enfoque de calidad total el servicio esté totalmente garantizado. Por lo tanto, como novedad se crea el Departamento de Ingeniería, cuya función es mantener en condiciones de funcionamiento óptimo los inmuebles que se ofrecen, lo cual incide en la calidad de la atención prestada al cliente.

### **El Comisario**

Es la persona autorizada por los accionistas para vigilar el correcto funcionamiento y, principalmente, la correcta administración de la compañía, tanto desde un punto de vista financiero, como contable. No aparece registrada en el



organigrama pero su figura está contemplada en el código de comercio como obligatoria. Son atribuciones del Comisario:

- ✓ Avalar la actuación del administrador frente a los accionistas y será responsable frente a ellos de cualquier acto que la administración realice y no comunique él su oposición. De hecho, en toda Asamblea anual deberá el comisario aprobar o hacer las observaciones pertinentes al informe de los estados financieros que rinda la Administración a los Accionistas.
- ✓ También tiene el comisario facultades extraordinarias en el caso de falta absoluta del administrador o de alguno de los miembros del Consejo de Administración, para convocar a asamblea e inclusive para nombrar administrador para el caso de que el titular falte definitivamente.
- ✓ Como representante de los accionistas el comisario puede inclusive exigir que le sea proporcionada la información necesaria para cumplir con su función, tanto para que le sea proporcionada la documentación, como para que le sean rendidos informes por parte de los órganos de la sociedad, incluyendo obviamente a la administración, además puede emitir su opinión dentro de las Asambleas tanto de Administradores como de Accionistas, al grado de que puede inclusive agregar puntos en la orden del día de la convocatoria a Asamblea.

### **Secretaria**

Sus labores consistirán en ayudar al Presidente y demás Departamentos en las tareas secretariales tales como: atender llamadas telefónicas, transcribir informes dirigidos a la junta directiva, atención al público, llevar el archivo adecuadamente, transcribir cartas y documentos, entre otras actividades.

### **Auxiliar de contabilidad**

Las funciones del Auxiliar de Contabilidad contempla: llevar los libros de contabilidad, ayudar en la elaboración de la nomina, organizar lo concerniente a la

documentación referente a la declaración de impuestos, y todos los aspectos contables derivados de las operaciones de la empresa.

### **Servicios Generales**

Corresponde al personal de limpieza, plomero, electricista y motorizado. Cuyas tareas son conocidas y similares a las de cualquier otra empresa.

- **Misión de Hábitat Consultores C.A**

Hábitat Consultores C.A; tiene como misión brindar servicios inmobiliarios de intermediación y mantenimiento de inmuebles con profundo sentido de pertinencia y responsabilidad respecto al trabajo que desempeña, teniendo como norte el grado de satisfacción de su clientela a medida que son atendidos, entendiendo y cumpliendo sus necesidades.

- **Visión de Hábitat Consultores C.A**

La Visión de Habita Consultores C.A; es ser una empresa líder en consultoría inmobiliaria y actividades conexas en el Estado Sucre ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga las necesidades exigentes del público venezolano, siendo así un apoyo fundamental en el área de comercialización de nuevos proyectos inmobiliarios, manteniendo y promoviendo entre sus clientes los preceptos de calidad, eficiencia y asistencia profesional.

- **Objetivos estratégicos de Hábitat Consultores C.A**

Los objetivos estratégicos que se plantea la empresa propuesta contemplan:

- ✓ Garantizar a los clientes seriedad, honestidad y cumplimiento en las negociaciones realizadas prestando una asesoría correcta para la compra y venta del bien inmueble.

- ✓ Mantener un crecimiento sostenido tanto de beneficio y balance como de cifra de negocio, consolidándose como una inmobiliaria plural en cuanto a productos y áreas geográficas con la finalidad de afianzarse como una de las principales empresas inmobiliarias del país.
- ✓ Brindar soluciones inmobiliarias a través del servicio de intermediación, que garanticen al propietario la seguridad de la renta y la conservación de su propiedad y al arrendatario la satisfacción de la necesidad de un bien inmueble

- **Estrategias Hábitat Consultores C.A**

Se contemplan las siguientes acciones estratégicas para la empresa propuesta:

- ✓ Responder en forma eficaz a las necesidades planteadas por los clientes, identificando los procesos claves y dirigiendo los esfuerzos hacia una integración que permitirá diferenciarla de las demás empresas inmobiliarias; por la calidad, capacidad y posicionamiento en el mercado.
- ✓ Prestar un servicio diseñado para facilitar las tareas de nuestros clientes, brindando soluciones alternativas para el sector inmobiliario, optimizando la búsqueda, selección y negociación de propiedades en un tiempo record.
- ✓ Brindar la seguridad que tanto los clientes como sus familiares se merecen a la hora de mostrar su inmueble o contratar nuestros servicios, ofreciéndoles adicionalmente todos los beneficios de una Gestión de Bienes Raíces en el complejo arte de comprar, vender y alquiler de inmuebles.
- ✓ Ofrecer resultados óptimos en los espacios de publicidad, promoción y ventas de bienes inmuebles en los mercados primarios y secundarios. Así mismo, contar con el uso exclusivo de tecnología de punta, permitiéndole al cliente obtener información acertada y segura de las opciones inmobiliarias, con la intención de facilitar la toma de decisiones.

#### 4.1.4 Aspectos de la Mezcla de Mercadeo

Esta sección del plan de negocios contempla los aspectos de la mezcla de mercado para la empresa propuesta destacando los servicios a ser ofertados, el precio, mercado potencial y estrategias promocionales.

- **Productos y servicios que ofrece Hábitat Consultores C.A.**

Hábitat Consultores C.A. sirve como intermediario del sector inmobiliario; atiende a las necesidades de personas naturales o jurídicas con relación a comprar, vender, alquilar, asesorar legalmente, reconstruir y decorar o redecorar un bien.

Típicamente este tipo de operaciones involucra un proceso de denominado comportamiento complejo, el cual define dos aspectos por parte del cliente:

1. Un alto involucramiento y,
2. Una alta distinción entre las diferencias de las alternativas que la inmobiliaria brinda.

Con relación al proceso de compra, este se presenta cuando lo que se quiere adquirir es costoso, es infrecuente o riesgoso y desnuda claramente los gustos del comprador ante la vista de otros. Ante este tipo de comprador, la inmobiliaria le ofrece información y le da a conocer la mejor opción a sus necesidades, la cual será realizada a través de la mejor fuerza de ventas en el mercado.

De esta manera, la empresa se ocupará de buscar propiedades que sean fácilmente vendibles y que tengan buen margen de utilidad. Los esfuerzos estarán centrados en atraer una amplia y calificada oferta de inmuebles; soportados por una ubicación estratégica.

Los servicios que contempla **Hábitat Consultores C.A.** para garantizar ventajas competitivas son:

- ✓ **Intermediación Inmobiliaria:** Alquiler, Compra y Venta de Apartamentos, Casas, Town House, Anexos, Inmuebles Comerciales, Terrenos, Proyectos, y todo lo relacionado con compra-venta de bienes raíces.
- ✓ **Asesoría y Gestión Inmobiliaria:** Acompañamiento legal y asistencia técnica para brindar seguridad en las negociaciones y trámites a sus clientes.
- ✓ **Administración de Condominios residenciales e industriales:** Se pretende establecer un proceso de administración de condominios eficiente que desconcentre a los habitantes de las propiedades objeto de administración, desconcentrase de la compleja labor que implica cuidar de los detalles de propiedades con áreas comunes compartidas, facilitando tranquilidad y garantizando eficiencia en el mantenimiento y seguridad al acceso de servicios básicos. Igualmente, se establece la administración de parques industriales como una actividad novedosa del sector que puede representar un mercado con altos niveles de dividendos.
- ✓ **Asesoramiento en decoración de propiedades residenciales y comerciales:** Este es un servicio novedoso, considerando que en Cumaná no existen empresas dedicadas a este ramo, lo que representa un servicio complementario de alto valor agregado, dada la demanda que experimente este ramo en los últimos años.
- ✓ **Asesoramiento en ingeniería de diseño y rediseño de propiedades:** Facilitar asesoramiento para reestructurar o diseñar propiedades a conveniencia del cliente a través de estudios de ingeniería civil que garanticen la mejor opción al cliente.
- ✓ **Promoción Inmobiliaria:** Proporcionar a sus clientes un servicio de mercadeo y publicidad de sus inmuebles a nivel nacional.
- ✓ **Plataforma tecnológica:** Las solicitudes para vender o comprar inmuebles son manejadas con los procedimientos de última tecnología.

- **Precios de los servicios que ofertados por Hábitat Consultores C.A.**

El precio será el factor determinante para que exista un crecimiento sostenido de la empresa. Las comisiones cobradas para operaciones de compra/venta de inmuebles en Hábitat consultores C.A., están reguladas por la Cámara Inmobiliaria Venezuela en base al 10%. Esta comisión se cobra tanto al vendedor como al comprador del inmueble.

La comisión por la gestión de alquilar un inmueble oscila entre 1 y 3 meses de alquiler en el mercado inmobiliario. Considerando lo anterior, la intención de la empresa propuesta es cobrar por el servicio la tarifa más baja del mercado de manera indicar un crecimiento sostenido de la empresa. Por ello, se establece la comisión más baja para este propósito, considerando 1 mes de alquiler para tales efectos. Esta comisión se cobra tanto al arrendatario como al arrendador.

Es preciso destacar que, a pesar de la baja porción que se cobrará, no se aceptará cualquier propiedad para conformar la cartera del grupo. Solamente aquellas que sean de fácil y rápida colocación con el propósito de no incurrir en operaciones que ofrezcan margen negativo. Esto forma parte del posicionamiento que pretende lograr en el corto plazo.

- **Mercado potencial de Hábitat Consultores C.A.**

El tamaño del mercado depende del número de compradores que podría haber para una oferta de mercado dada; es por ello que se puede fragmentar el mercado de la ciudad de Cumaná de la siguiente manera:

- ✓ **Clientes potenciales** que son aquellos que manifiestan un nivel de interés suficiente para una oferta de mercado.
- ✓ **Clientes disponibles** que son aquellos que tienen interés, ingreso y acceso a una oferta dada; además es calificado si tienen las cualidades para esa oferta en cuestión.
- ✓ **Los clientes meta** representan la porción de mercado disponible y de inmediato acceso, y representa el mercado de interés en el corto plazo.
- ✓ **Clientes penetrados** que son aquellos que están comprando los servicios ofrecidos por la empresa

En este orden de ideas, se puede realizar una distinción de los clientes por edades y sobre los cuales la consultora dirige esfuerzos:

- ✓ De 20 a 30 años, profesionales recién graduados y quizás en su primer empleo. Cuentan alrededor de 1 a 2 salarios mínimos de ingreso familiar.
- ✓ De 31 a 45 años, que pueden estar pagando una hipoteca y la educación de sus hijos y pueden adquirir un préstamo mayor. Sus salarios pueden alcanzar cuatro salarios mínimos.
- ✓ De 46 a 55 años cuyos hijos ya han hecho vida propia y les ceden o aseguran propiedades, las deudas se están pagando efectivamente y están fijando un plan de retiro. Con ingresos mayores a seis salarios mínimos. De 56 años en adelante quienes tienen cierta capacidad de riesgo para realizar inversiones. Cuentan con montos de ahorros suficientes y salarios mayores a ocho salarios mínimos.
- ✓ Otro segmento del mercado de clientes está conformado por: Gremios profesionales, sindicatos especialmente del sector educativo, cajas de ahorro, empresas, comercios, entre otros.

- **Estrategias Promocionales**

Hábitat Consultores C.A., utilizará como medios publicitarios periódicos locales, anuncios de radio y televisión, así como un portal web; ofreciendo un sistema que permita a los clientes acceder a una galería de fotografías, detalles de información específica, propiedades por categorías tipos o zonas, y un sinnúmero de interactividad que facilitará la apertura de la empresa a mercados regionales, nacionales y globales.

Para cada evento publicitario y en los documentos y cartas de la empresa, se destacará la impresión del logo de la misma, que refleja el servicio del cual se trata representado por una vivienda amplia, cómoda, de gran belleza arquitectónica que sintetiza la calidad de lo ofrecido. De igual modo un manejo de tres llaves que indican cada una: eficiencia, bajo costo y la esperanza y posibilidad cierta de efectuar el mejor negocio con esta compañía. Una gráfica del mismo se presenta a continuación.

En atención a lo anterior, se diseñó un logo representativo para la empresa propuesta que resultará un atractivo, el cual se detalla en la Figura N° 3



**Figura N°3:** Logotipo de la empresa.



## 4.2 Aspectos Financieros

Por ser una empresa sin actividad comercial, en primer lugar se estimó la inversión inicial necesaria para abrir operaciones, así como el capital de trabajo necesario para cubrir los tres primeros años de actividades. Esta información se estructuró contemplando la inversión inicial, el capital de trabajo y con base a los resultados derivados del análisis de la situación actual.

A continuación se presenta el análisis financiero el cual contempla una descripción de las proyecciones económicas de la propuesta.

### 4.2.1 Inversión Inicial.

**CuadroN°27:** Inversión Inicial del proyecto

<b>CONCEPTO</b>	<b>BOLIV ARES</b>
<b>Unidad Móvil</b>	<b>120.000</b>
<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>	<b>16.000</b>
<b>Sub total activos</b>	<b>136.000</b>
<b>Gastos de registro de notaria</b>	<b>3.500</b>
<b>Honorarios de abogados</b>	<b>3.500</b>
<b>Publicación en diarios nacional y regional</b>	<b>1.200</b>
<b>Perisología de alcaldía</b>	<b>4.000</b>
<b>Subtotal gastos legales</b>	<b>12.200</b>
<b>Deposito alquiler local comercial (2 meses)</b>	<b>6.000</b>
<b>Subtotal alquileres</b>	<b>6.000</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>154.200</b>

**Cuadro N°28:** Sueldos y Salarios.

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>SUELDO BASE (Bs.)</b>	<b>SUELDO TOTAL (Bs.)</b>
<b>Presidente</b>	5.000	5116,96
<b>Secretaría</b>	1200	1333,87
<b>Auxiliar contable</b>	1300	1449,92
<b>Asesor legal</b>	2500	2656,45
<b>Jefe de Ventas</b>	2500	2656,45
<b>Jefe de Mercadeo</b>	2500	2656,45
<b>Ingeniero</b>	2500	2656,45
<b>Administrador</b>	3000	3138,75
<b>Motorizado</b>	990	1111,76
<b>Aseador</b>	990	1111,76
<b>Plomero electricista</b>	990	1150,95
<b>Sueldos y Salarios Totales</b>	23470	<b>24039.77</b>

Cálculos: sueldo+ comisiones especiales=sueldo neto mensual\*15(1,5 mes de vacaciones + 1,5mes de aguinaldo)- las deducciones= Sueldo total

**Cuadro N°29:** Capital de trabajo

<b>CONCEPTO</b>	<b>BOLIV ARES</b>
<b>Sueldos y salarios</b>	<b>24039,7 7</b>
<b>Publicidad y promociones de la consultora</b>	<b>16.000</b>
<b>Servicios básicos</b>	<b>1.500</b>
<b>Imprevistos</b>	<b>2.500</b>
<b>Publicación en diarios nacional y regional</b>	<b>1.200</b>
<b>Permisología de la alcaldía</b>	<b>4.000</b>

<b>Capacitación del personal</b>	<b>15.000</b>
<b>Deposito Alquiler del local (2 meses)</b>	<b>6.000</b>
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>70.239,7</b>
	<b>7</b>

**Monto solicitado por Hábitat Consultores C.A.**

**Cuadro N°30: Monto Solicitado**

Capital de trabajo	70239. 77
Inversión inicial(+)	154200
<b>TOTAL</b>	<b>224439</b> .77

#### 4.2.2 Servicio de la deuda

A continuación se presenta el cálculo de la tabla de amortización de la deuda semestral con un plazo de cinco (5) años para amortizar. El valor presente de Bs. 224.440.

**DATOS:**

**VP: Bs. 224440**

**S: 10**

**I: 12%**

Fórmula para calcular la Amortización:

$$R = \frac{\text{Valor Presente}}{(1 - (1 + i)^{-n}) / i}$$

**Formulas.**  $I = \text{saldo} * i$ ;  $\text{Amortización} = R - I$ ;  $\text{Saldo} = \text{Saldo anterior} - \text{Amortización}$

$$R = \frac{224.440,00}{\frac{1 - (1 + 0.06)^{-10}}{0.06}} = \frac{224.440,00}{7,3} \text{ Bsf. } 30.494,20$$

<b>PERIODO</b>	<b>RENTAS</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDOS</b>
0				224.440
1	30494,20	13466,4	17027,8	207412,20
2	30494,20	12444,7	18049,5	189362,7
3	30494,20	11361,8	19132,4	170230,3
4	30494,20	10213,8	20280,4	149949,9
5	30494,20	8997,0	21497,2	128452,7
6	30494,20	7707,2	22787,0	105665,7
7	30494,20	6339,9	24154,3	81511,4
8	30494,20	4890,7	25603,5	55907,9
9	30494,20	3354,5	27139,7	28768,2
10	30494,20	1726,1	28768,2	0

**Cuadro N°31.** Amortización semestral del préstamo

Según Kubr, (1994): “El flujo de efectivo es lo que entra y lo que sale del negocio”. El flujo de efectivo positivo es la medida del efectivo que se ingresa como las ventas, intereses acumulados entre otros, mientras que el flujo de efectivo negativo es la medida del efectivo que se gasta como las adquisiciones, salarios, impuestos entre otros; El flujo de efectivo neto es la diferencia entre el flujo de efectivo positivo y el negativo y da respuesta a las preguntas de negocios más importante: ¿cuánto dinero queda en la caja? ¿Va a ser rentable el proyecto a largo plazo? ¿Cuándo?

Es ese sentido se presenta a continuación las tablas de resultados del cálculo del flujo de efectivo de Hábitat Consultores C.A.:

4.2.3 Flujo de efectivo proyectado para cinco (5) años.

**Cuadro N°32. Ingresos**

AÑO	MILES DE BOLIVARES POR				
	1		3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
<b>Intermediación Inmobiliaria:</b>					
Alquileres	3 0	0	4 5	5 0	5 5
Compra y venta de inmuebles	3 30	30	4 50	5 00	6 00
Administración de parques industriales			2 50	3 00	3 50
Administración de condominios	7		1 0	1 3	1 5
Compra y venta de terrenos	7 5	6	1 00	1 35	2 00
<b>Asesoría y Gestión Inmobiliaria</b>					
Acompañamiento legal	2 0	5	3 5	4 0	5 0
Acompañamiento financiero	1 2	5	2 0	2 5	3 0
<b>Promoción Inmobiliaria:</b>					
mercadeo y publicidad	5		7	8	1 0
<b>Plataforma tecnológica:</b>					
Solicitudes para vender o comprar	4		6	8	1 0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	4 83	26	9 23	1 079	1 320

**Cuadro N°33. Egresos**

	MILES DE BOLIVARES POR				
	AÑO				
<b>EGRESOS</b>	1	2	3	4	5
<b>Gastos Operativos:</b>					
Sueldos y salarios	2 88,5	3 75,0	4 87,5	6 33,8	8 23,9
Servicios Básicos	1 8	1 9	1 9,5	2 0	2 1
Pago del local	2 2	2 ,2	2 ,5	3	4
Vehículo	0 ,9	1	1 ,1	1 ,2	1 ,4
Publicidad y promoción	1 70	1 80	2 30	2 32	2 50
<b>Gestión Jurídica y legal</b>					
Registros y Notarías	2 2	2 ,2	2 ,5	3	4
Impuestos	1 1	1 ,2	1 ,5	2	3
<b>Servicios Tecnológicos:</b>					
Mantenimiento de redes y equipos	1 1	1 ,2	3	3 ,5	4
<b>Imprevistos:</b>					
Otros	1 1	1 ,1	1 ,5	2 ,0	2 ,5
<b>TOTAL EGRESOS</b>	4 84,4	5 82,9	7 49,1	9 00,5	1 113,8

**Cuadro N° 34.Saldos.**

	MILES DE BOLIVARES POR AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>SALDO A FIN DE AÑO</b>	-	4	1	1	2
	1,4	3,1	73,9	78,5	06,2
<b>SALDO ACUMULADO</b>	-	4	2	3	6
	1,4	1,7	15,6	94,1	00,3

#### 4.2.4 Cálculo de valor presente neto (VPN) o VAN

El Van devuelve el valor neto de los flujos de efectivo, en bolívares actuales. Dado el valor temporal del dinero, conseguir un bolívar hoy vale más que conseguirlo mañana. El VAN calcula el valor actual de cada serie de flujos de efectivo y los suma para obtener el valor actual neto. La fórmula del VAN es:

$$VAN = \sum_i^n \frac{Valores_i}{(1+i)^i}$$

Donde  $n$  es el número de flujos de efectivo e  $i$  es el tipo de interés o descuento.

**Cuadro N° 35. Valor presente**

Periodo	FE	FIVP <sub>12%,n</sub>	VP
1	-1400	0,893	-1246,0
2	43100	0,797	34350,7
3	173900	0,712	123816,8
4	178500	0,636	113526,0
5	206200	0,567	116915,4
<b>Total flujo de efectivo</b>			<b>387362,9</b>

Es decir:

Total flujo de efectivo-Inversión Inicial=VPN

Donde:  $VPN = 387362,9 - (154200) = Bs. 233162,9$

$VPN = (224440 / 233162,9) 100 = 96,26\%$

Esto indica que el proyecto es rentable porque el VAN es superior a cero, lo que significará que se recuperará la inversión inicial y se tendrá más capital que si se hubiese puesto a renta fija.

#### 4.2.5 TIR

Según Gitman, L (1998), “La TIR es la tasa de rentabilidad propia del proyecto, es decir, es la ganancia en porcentaje que el proyecto le significa a su inversor. Es similar a el VAN y se puede ver como un caso especial del mismo en el que la tasa de retorno que se calcula es el tipo de interés correspondiente a un valor actual neto 0 (cero).”

Cuando todos los flujos de efectivo negativos se producen antes en la secuencia que los positivos, o cuando la secuencia de flujos de efectivo de un proyecto sólo contiene un flujo de efectivo negativo, la TIR devuelve un valor único. La mayoría de los proyectos de inversión de capital se inician con un gran flujo de efectivo negativo (la inversión inicial) seguido de una secuencia de flujos de efectivo positivos y, por lo tanto, tienen una TIR única.



#### 4.2.5.1 Calculo de la TIR

**Cuadro N°36 Promedio Para Calculo de la TIR**

<b>Promedio Anual</b>	<b>=Saldo acumulado(<math>\sum</math>FNE)/N</b>
<b>Promedio Anual</b>	<b>600300/5años</b>
<b>Promedio Anual</b>	<b>Bs. 120060/año</b>
<b>Periodo de recuperación</b>	<b>Inversión Inicial/Anualidad promedio</b>
<b>Periodo de recuperación</b>	<b>= Bs. 154.200/ Bs. 120060/año = 1,28 años</b>

De acuerdo con la tabla de los factores de FIVPA más cercanos a 1,28 es 0,833 (de 20%) de modo que:

$$\text{FIVPA}_{\text{TIR}, 5} = 1,28 \text{ años} \longrightarrow \text{TIR} = 20\%$$

El valor obtenido muestra que el proyecto de Hábitat Consultores C.A es rentable, lo que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado.

Finalmente se puede decir que surge claramente de este estudio la posibilidad concreta de llevar a cabo el proyecto de la consultora de bienes raíces Hábitat Consultores C.A. Se ha cubierto en este trabajo el aspecto técnico, condición indispensable para la implementación de este plan, así como las estrategias y análisis financiero necesario para emprender con cierto grado de seguridad esta idea con éxito

y con la convicción de contribuir con este esfuerzo al desarrollo inmobiliario de la ciudad de Cumaná.

## CONCLUSIONES

De las investigaciones y consideraciones anteriores se pueden derivar algunas de las siguientes conclusiones:

1. El análisis foda indica dentro de sus fortalezas la existencia de un mercado impulsado hacia la compra de propiedades, con oportunidades aprovechables como son una demanda insatisfecha y un mercado creciente, así como el trato al cliente cálido, amable, personal, directo y profesional.
2. En cuanto a la percepción de los clientes con respecto a la creación de una Agencia de Asesoría de Bienes Raíces en la ciudad de Cumaná, se evidenció que el 100% (30 personas) de la población ha utilizado los servicios inmobiliarios por facilidad y seguridad.
3. El medio publicitario más utilizado para seleccionar las empresas inmobiliarias es la prensa escrita (50%) siendo los servicios más solicitados la compra-venta y los alquileres de viviendas (30% y 40% respectivamente).
4. El universo entrevistado piensa que los servicios ofrecidos por las empresas establecidas en la zona van de regular a bueno (46% y 27% respectivamente) y en esto tiene su influencia la información suministrada al cliente, un 70% piensa que no es muy precisa ni completa, que el costo de los servicios es muy elevado (100%) y con un trato deficiente (63%) lo cual conlleva a que el cliente no se sienta totalmente satisfecho (87%).
5. La velocidad de respuesta de las empresas establecidas en la zona es muy lenta el 53% de los entrevistado piensa que es regular.

6. Un 63% de las personas que compran, venden o alquilan propiedades lo hacen a través de una inmobiliaria evidenciando de esta manera la necesidad de estos establecimientos.
7. El 100% de los entrevistados desconoce que se oferten servicios de condominios, parques industriales, decoración y remodelación de inmuebles a través de las agencias inmobiliarias.
8. La gestión de trámites a terceros es bien conocida por los clientes en un 63% así como la asesoría legal (40%)
9. Un 100% de los entrevistados piensa que es necesaria la instalación de de una empresa inmobiliaria con servicios diferenciados y especializados como los ofrecidos por Hábitat Consultores.
10. El estudio de mercado ayuda a definir mejor el servicio, a estimar la demanda, los canales de comercialización y el mercado potencial. Además sirve de base para proyectar las ventas en los primeros años de desarrollo de la empresa.
11. Las diferencias competitivas de Hábitat consultores son fundamentales ya que ayudan a fijar las estrategias para la penetración en el mercado y para su permanencia, que permitirán desarrollarse en el sector inmobiliario.
12. La evaluación financiera permitió definir la factibilidad del plan propuesto definiendo la inversión inicial, el capital de trabajo requerido, el presupuesto de gastos operacionales y la estructura de costos.
13. El proyecto Hábitat Consultores es factible desde el punto de vista financiero de acuerdo con el VAN (96,26%) y la T.I.R (20%). Con un período de recuperación de la inversión de 1, 28 años. (461 Dias).
14. Hábitat Consultores C.A. está concebida para que el cliente pueda adquirir o vender una buena propiedad a un precio conveniente, en el menor tiempo posible, y sobre todo, convencido de que esa fue la mejor elección que pudo haber realizado y que nadie más pudo habérsela ofrecido.

Establecer un plan de negocios de una consultora de bienes raíces como Hábitat Consultores ayuda al emprendedor a centrarse en la idea y como llevarla a cabo de la manera más eficiente, conocer el sector en donde se desenvolverá, ahondar en los procesos de compra venta y analizar los riesgos que puedan acontecer a la organización. La consultora de bienes raíces propuesta evalúa los aspectos críticos del negocio, analiza los posibles problemas a enfrentar, tanto en los aspectos internos como externos que puedan afectar a la nueva empresa.

## RECOMENDACIONES

A continuación se hará referencia a algunas recomendaciones que servirán para mejorar lo la propuesta de Hábitat Consultores C.A:

- Revisar las comisiones cobradas por los servicios a fin de posicionar la consultora en el mercado para transmitir honestidad y transparencia en las gestiones de compra/venta.
- Para trabajar en Hábitat Consultores C.A sus miembros deben tener un gran deseo de hacer carrera inmobiliaria y estar dispuesto a invertir sus horas de trabajo para alcanzar el éxito.
- Los miembros de Hábitat Consultores C.A deben poseer conocimientos base de su departamento que les permita efectuar un trabajo eficiente y cumplir la misión de la empresa.
- Realizar un análisis de riesgos y costo-beneficio del proyecto más detallado, contemplando proyecciones estadísticamente relevantes que brinden seguridad financiera al emprendedor para desarrollar, implantar y operar en la ciudad con los servicios

## BIBLIOGRAFÍA

### TEXTOS CONSULTADOS

1. Block Peter (1971) El servicio como estilo del management, ediciones Granica, Argentina, 1971.
2. Fidias Arias (2006). El Proyecto de la investigación.5ta ed. Caracas Venezuela
3. Balestrini, Miriam (2002). Como se elabora el proyecto de investigación. 6ta ed. Venezuela.
4. Sabino, Carlos. El proceso de investigación. Panapo caracas. Venezuela.
5. Gallo Calvo, Clelia A. Zavarce Cordero, Julián A.; Contreras Pérez, Luis E. Concepción Peraza, María E.; Perdomo de Matriz, Daira; Greiner Larry E., Metzger Robert O. Consulting to Management. Editor Prentice Hall PTR, 1983.
6. Lawrence, Gitman.Principios de Administración Financiera.8va ed. Venezuela.

### TRABAJOS DE INVESTIGACION

1. Bazán Benito. Plan de Negocios de una inmobiliaria. Tesis de maestría en dirección de empresa. Universidad del cema. Argentina. 2007.
2. López Carlos. Influencia del comportamiento emprendedor de los mandos medios en el fomento del corporated entrepreneurship. Tesis Doctoral. Universidad Ramón Llull. Escuela superior de administración. Chile. 2006.
3. Sornes Roraima. Plan de Negocios de Una empresa de mantenimiento. Tesis de Grado. Universidad simón Bolívar. Venezuela. Julio 2006.

## ARTICULOS

1. Fritz Steele (1975). Revista Boletín Tres, México, agosto 2006.
2. Ramírez Manuel (1999). Borradores de Investigación.
3. Pellecrini (2009). Manual Plan de Negocio.
4. Johnson Chad (2007) Como Evaluar un Plan de Negocio.
5. Jo Peter Van Hoogdaem Principios de Inmobiliarias.
6. Kubr, (1994) Plan de Negocio y Financiero.

## LEYES

1. CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE VENEZUELA. Código de Comercio. Gaceta Oficial N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955.
2. Gaceta Oficial No 3242 Extraordinario. Ley de Venta de Parcela de fecha 18 de agosto de 1983.
3. Gaceta Oficial No 34.831. Reglamento Parcial No 1 de la Ley de propiedad Horizontal de fecha 18 de agosto de 1991.
4. Gaceta Oficial No 36.845. Ley de Arrendamiento Inmobiliario de fecha 07 de diciembre de 1999.
5. Gaceta Oficial No 36.845. Normas de Operación del decreto con rango y fuerza de ley que regula el subsistema de vivienda y política habitacional de fecha 07 de diciembre de 1999.
6. Gaceta Oficial No 38.098 Ley Especial de Protección al Deudor Hipotecario de Vivienda. de fecha 03 de enero del 2005.
7. Gaceta Oficial No 38.182. Ley del Régimen Prestacional de Vivienda y hábitat. de fecha 09 de mayo del 2005.
8. Gaceta Oficial No5.833 Extraordinario. Ley de Registro Público y del Notariado. 22 de diciembre de 2006.

9. Gaceta Oficial No5.453 (extraordinaria). Ley de Propiedad Horizontal de fecha 24 de marzo del 2000.

#### PAGINAS ELECTRONICAS

1. <http://es.wikipedia.org/wiki/Inmobiliaria>
2. [http://www.viabcp.com/viainmuebles/glosario\\_bottom.html](http://www.viabcp.com/viainmuebles/glosario_bottom.html)
3. [www.monografias.com/trabajos15/consultoria-organizacional/consultoria-organizacional.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/consultoria-organizacional/consultoria-organizacional.shtml)
4. <http://www.youtube.com/watch?v=esiptSnFek8&feature=related>
5. Emprendedor Vs. Empresario
6. [www.lainmobiliaria.org](http://www.lainmobiliaria.org).
7. [www.elcorreodigital.com/inmobiliaria/](http://www.elcorreodigital.com/inmobiliaria/)
8. [www.lainmobiliaria.com](http://www.lainmobiliaria.com)
9. [Myownbusiness.com.org](http://Myownbusiness.com.org)
10. [sba.com.gov](http://sba.com.gov)
11. [Marketingmc.comunicaciones.com](http://Marketingmc.comunicaciones.com)



## ANEXOS



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA

Cumaná, Octubre de 2009

Ciudadano(a) \_\_\_\_\_

Presente.

Ante todo, reciba un cordial saludo.

Nos dirigimos a usted en la oportunidad de hacer de su conocimiento que el presente cuestionario tiene por objetivo obtener información para el desarrollo de nuestro trabajo de grado conducente al título de Licenciados en Administración, intitulado: ***“Plan de Negocios para una Consultora de Bienes y Raíces en la ciudad de Cumaná, estado Sucre”***. Le informamos que a efecto de obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación, se requiere la aplicación del presente instrumento que ha sido estructurado para tales efectos y cuyo propósito es estrictamente académico, por lo que la información suministrada por usted se manejará de manera confidencial. Por ello, agradecemos su colaboración en el sentido de responder a todas y cada una de las preguntas a fin de obtener la información requerida que facilite la conclusión exitosa de la investigación.

Antes de comenzar a llenar el presente cuestionario, es importante seguir las siguientes instrucciones:

- a) Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan.

- b) En las preguntas con alternativas a seleccionar, marque con una equis (X) su respuesta.
- c) Las respuestas a las preguntas abiertas deben ser breves, coloque lo más importante.
- d) Trate en lo posible de responder todas las preguntas.
- e) Escriba en forma clara y legible.

Sin otro particular que agregar y agradeciendo anticipadamente su colaboración, se despiden.

Atentamente,

**Br. Gabriela Pérez**  
C.I. V –14.660.289.

**Br. Eliana Ruiz**  
C.I. V – 15.664.515.

El siguiente cuestionario tiene como propósito, en primera instancia, indagar sobre los servicios que prestan actualmente las empresas inmobiliarias de la ciudad de Cumaná, para conocer sus fortalezas y debilidades de forma que permita una visión global de la situación del sector de bienes raíces. Así mismo, se pretende investigar la necesidad de crear una empresa para el sector de bienes raíces que ofrezca productos diferenciados que responda a las necesidades de las personas, naturales y jurídicas, mediante niveles deseados de competitividad y excelencia en servicio.

1- ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de una empresa del sector inmobiliario en Cumaná?

- SI
- NO

**Si su respuesta es negativa pase a la pregunta n° 9.**

2- ¿Qué medio publicitario utilizó para seleccionar la empresa inmobiliaria?

- TELEVISIVOS
- RADIO
- PRENSA
- REVISTAS ESPECIALIZADAS
- PAGINAS WEB- INTERNET
- RECOMENDACIÓN DE PERSONAS
- OTROS: \_\_\_\_\_

3- De lo siguientes servicios ofertados por las empresas inmobiliarias en Cumaná, ¿cuáles ha utilizado?

- COMPRA Y VENTA DE PROPIEDADES
- ADMINSITRACIÓN DE PROPIEDADES
- ALQUILER DE PROPIEDADES
- TODAS LAS ANTERIORES
- NNGUNA DE LAS ANTERIORES

4- ¿Qué opinión merece, desde su punto de vista, los servicios ofertados por las empresas del sector inmobiliario en Cumaná?

- EXCELENTE
- BUENO
- REGULAR
- MALO

5- ¿La información de trámites y requisitos fue precisa y completa al momento de utilizar el servicio de la empresa inmobiliaria?

- SI
- NO

Por

qué: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6- ¿Qué opinión tiene usted de los precios de los servicios inmobiliarios en Cumaná?

- ASEQUIBLES
- MEDIANAMENTE ASEQUIBLES
- ELEVADOS
- INASEQUIBLES

7- ¿Qué opina del trato recibido por parte de la empresa inmobiliaria?

- EXCELENTE
- BUENO
- REGULAR
- MALO

8- ¿Logro satisfacer sus necesidades con la empresa inmobiliaria utilizada?

- SI
- NO

Por

qué: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

---

9- ¿Qué opina del tiempo utilizado por la empresa inmobiliaria para responder a sus demandas?

- EXCELENTE
- BUENO
- REGULAR
- MALO

Por  
qué: \_\_\_\_\_

---

---

10- ¿Conoce usted la existencia de empresas dedicadas al sector inmobiliario en Cumaná?

SI ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_  
 NO

11- ¿De qué forma usted relazaría los trámites para adquirir un inmueble?

- POR CUENTA PROPIA
- POR UNA INMOBILIARIA
- POR TERCERAS PERSONAS (RELACIONADOS Y AMIGOS)
- TODAS LAS ANTERIORES
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES

12- De necesitar una empresa inmobiliaria, ¿Qué medio publicitario utilizaría para ubicar la empresa?

TELEVISIVOS

- RADIO
- PRENSA
- REVISTAS ESPECIALIZADAS
- PAGINAS WEB- INTERNET
- RECOMENDACIÓN DE PERSONAS
- TODOS LOS ANTERIORES
- OTRO:\_\_\_\_\_

13- ¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná dedicada a satisfacer necesidades en el ramo de administración de condominios industriales y parques industriales?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

14- ¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná dedicada a satisfacer necesidades de asesoría en decoración de inmuebles?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

15- ¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná dedicada a satisfacer necesidades de asesoría en remodelación de inmuebles?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

16- ¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná que preste servicios en gestión de tramites ante terceros (bancos, promotores de vivienda, terceras personas)?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

17- ¿Conoce usted alguna empresa inmobiliaria en Cumaná que brinde asesoría legal?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

18- ¿Cree usted que es necesario una empresa inmobiliaria con servicios diferenciados y especializados en Cumaná?

- SI
- NO

Explique:

---

---

---

19- ¿Qué tipo de servicios le gustaría a usted que ofertará una empresa inmobiliaria?

- COMPRA Y VENTA DE PROPIEDADES
- ADMINSTRACIÓN DE PROPIEDADES (condominios, servicios de conserjería, personas naturales y jurídicas)
- ALQUILER DE PROPIEDADES
- ASESORIA EN REMODELACIONES
- ASESORIA EN DECORACION
- GESTION DE CREDITOS ANTE TERCEROS
- ASESORIA LEGAL
- TODAS LAS ANTERIORES
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES

20- ¿Qué porcentaje estaría de acuerdo a pagar por los servicio de compra-venta de inmuebles a la empresa inmobiliaria con base al valor del inmueble?

- Menos del 5% del valor del inmueble*
- De 5% a 9%*
- De 10% a 12%*
- De 13% a 15%*
- Más de 15%.*

21- ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por los servicios de asesoría legal de la empresa inmobiliaria con base al valor del proyecto?

- Menos del 5% del valor del proyecto*
- De 5% a 9%*
- De 10% a 12%*
- De 13% a 15%*
- Más de 15%.*

22- ¿Qué porcentaje estaría de acuerdo en pagar por el servicio de asesoría en decoración prestado por la empresa inmobiliaria con base al valor del proyecto?

- Menos del 5% del valor del proyecto*
- De 5% a 9%*
- De 10% a 12%*
- De 13% a 15%*
- Más de 15%.*

23- ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por los servicio de administración de condominio de la empresa inmobiliaria con base a los ingresos brutos del condominio?

- Menos del 5%*
- De 5% a 9%*
- De 10% a 12%*
- De 13% a 15%*
- Más de 15%.*

24- ¿Cuáles ventajas considera usted que tiene la creación de una empresa inmobiliaria en Cumaná?

- SOCIAL
- CULTURAL
- ECONOMICO
- AMBIENTAL

Explique:

---

---

---

25- ¿Considera usted que las empresas del sector inmobiliario actúan socialmente en el medio en el cual desarrollan sus actividades?

- SI



NO

Explique:

---

---

---

---

---

26- ¿Cree usted que las empresas del sector inmobiliario que actúan en Cumaná lo hacen responsablemente, sin afectar el medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades?

SI

NO

Explique:

---

---

---

---

---

27- ¿Desea agregar algún comentario no considerado en el presente cuestionario?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Gracias por su colaboración*

## **HOJAS DE METADATOS**

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

<b>Título</b>	<b>PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA CONSULTORA DE BIENES RAICES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, SUCRE 2009</b>
<b>Subtítulo</b>	

### Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Ruiz, Eliana A.	CVLAC	15.664.515
	e-mail	elianairamruiz@hotmail.com
	e-mail	
Pérez, Gabriela	CVLAC	14.660.289
	e-mail	gabrielita081@hotmail.com
	e-mail	

### Palabras o frases claves:

<b>Plan de negocio</b>
<b>Bienes raíces</b>
<b>Sector Inmobiliario</b>
<b>Inmobiliaria</b>

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

## Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

## Resumen (abstract):

El propósito del presente trabajo consistió en diseñar un plan de negocio para crear una consultora de bienes raíces que posibilite articular rentabilidad económica y social en el mercado inmobiliario de la ciudad de Cumaná. Para ello, se revisó aspectos legales para dar cumplimiento a las normas jurídicas que rigen la instalación y operaciones comerciales de una empresa. De igual manera, se definió la metodología mediante un diseño de campo con nivel descriptivo considerando la entrevista no estructurada y estructurada como técnicas para recolectar la información; esta última por intermedio de un cuestionario aplicado a los agentes inmobiliarios que operan en la región y potenciales cliente de la empresa propuesta con la finalidad de conocer la situación actual del mercado inmobiliario, el grado de aceptación y percepción que tendrían sobre la empresas propuesta, revelando resultados altamente positivos relacionados a la factibilidad de constituir una agencia inmobiliaria con servicios diferentes a los empleadas por las agencias que operan en la actualidad. Este análisis sirvió de bases para estructurar el plan de negocio, definiendo los diversos aspectos de orden comercial, operacional, económico y financiero que deberían ser considerados por la empresa para satisfacer los requerimientos de sus clientes. Con respecto al análisis financiero, se contemplo la inversión inicial (Bs. 154.200), y el capital de trabajo (Bs. 70239.77); el servicio de la deuda y flujo de efectivo, así como los ingresos y egresos para determinar la factibilidad económica mediante la TIR (20%), el valor presente neto (96,26%) y el período de recuperación de la inversión (1,28 años); todos proyectados para los primeros cinco años de operación. Los resultados obtenidos justifican la creación de una empresa con valor social, utilidad práctica y beneficios destinados al sector inmobiliario del colectivo sucrense.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

### Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail				
MSc. Danny Delgado L.	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input checked="" type="checkbox"/>	JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	9.167.597			
	e-mail				
	e-mail				
	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input checked="" type="checkbox"/>	JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC				
	e-mail				
	e-mail				
	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC				
	e-mail				
	e-mail				
	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC				
	e-mail				
	e-mail				

**Fecha de discusión y aprobación:**

Año      Mes      Día

2009	11	11
------	----	----

Lenguaje: spa

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

### Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
INFORME FINAL (Eliana y Gabriela).doc	Application/word

### Alcance:

**Espacial : Universal** \_\_\_\_\_ (Opcional)

**Temporal: Intemporal** \_\_\_\_\_ (Opcional)

### Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Administración \_\_\_\_\_

**Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciado** \_\_\_\_\_

### Área de Estudio:

Administración \_\_\_\_\_

### Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.


# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5

## Derechos:

Los autores garantizamos en forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir, por cualquier medio, el contenido de este trabajo especial de grado. Esta difusión será con fines estrictamente científicos e educativos. Los autores nos reservamos el derecho de propiedad intelectual así como todos los derechos que pudieran derivarse de patentes industriales o comerciales.

  
Ruiz, Eliana A.

  
Pérez, Gabriela

  
Tutor  
MSc. Danny Delgado

  
POR LA SUBCOMISION DE TESIS

