

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



“PLAN DE NEGOCIO DE ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

CANCINO ÑAHUIS, GEORGE GIANCARLO

Villa El Salvador

2016

DEDICATORIA:

A todas aquellas personas que sin importar las circunstancias de la vida no se rinden y salen adelante.

AGRADECIMIENTO:

A todos aquellos que con o sin motivo creyeron en mí y me brindaron su apoyo desinteresado cada vez que tambaleaba.

RESUMEN

El presente trabajo se orienta a desarrollar el plan de negocios para una empresa de administración inmobiliaria en la zona 7 de Lima Metropolitana. La oportunidad de negocio se basa en que el servicio de administración aún no es muy profesionalizado, la oferta no es muy masificada y hay una gran población. Asimismo, en los últimos años se observa un crecimiento sostenido en el sector inmobiliario y un favorable ambiente para hacer negocios.

El servicio a ser ofrecido se diferenciará de los actualmente disponibles por su foco en calidad, soportado en tecnologías de la información y con potencial de escalabilidad. La investigación de mercado permitió establecer como variables críticas de éxito la credibilidad, transparencia, diferenciación por servicio y precio competitivo. Dada la informalidad que puede tener la cultura peruana, una oferta de servicios más estructurada y rigurosa puede ser una oportunidad diferenciadora en un sector inmobiliario dinámico y en crecimiento. Asimismo, en base a una investigación cualitativa existen oportunidades de mejorar el servicio y la información.

La decisión de abordar este segmento es específicamente por su volumen, densidad de inmuebles, locación y el poder adquisitivo promedio. Adicionalmente, la certificación para poder dar servicios de administración inmobiliaria no tiene impedimentos legales o requisitos muy complejos, lo cual es una oportunidad, pero, por otro lado, supone bajas barreras de entrada. Se propone una implementación del negocio basada en la diferenciación por servicio, apoyado en tecnologías de la información e innovación, y una campaña de marketing para el posicionamiento en los segmentos de mercados definidos.

ABSTRACT

This paper aims to develop a business plan for a real estate management company in Zone 7 of Lima. The business opportunity is based on the management service is not very professionalized, the offer is not very crowded and there is a large population. Also, in recent years a steady growth in the housing sector and a favorable business environment is observed.

The service to be offered will differ from the currently available for its focus on quality, supported in information technology and scalability potential. Market research allowed to establish successful as critical variables credibility, transparency, service differentiation and competitive price. Given the informality that may have Peruvian culture, a service offer more structured and rigorous can be a differentiating opportunity in a dynamic and growing real estate sector. Also, based on qualitative research there are opportunities to improve service and information.

The decision to address this segment is specifically for its volume, density property, location and average purchasing power. In addition, certification to provide property management services has no legal impediments or very complex requirements, which is an opportunity, but on the other hand, implies low barriers to entry. an implementation of the business based on service differentiation, supported by information technology and innovation, and a marketing campaign for positioning in the market segments defined aims.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
RESUMEN EJECUTIVO	12
1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO	12
1.2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	12
CAPÍTULO II	14
ANÁLISIS DE MERCADO	14
2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	15
2.1.1. COMPETIDORES DIRECTOS	16
2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	18
2.2.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR	19
2.3. ANÁLISIS DEL PRECIO	19
2.4. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN	21
CAPÍTULO III	23
FODA EMPRESARIAL	23
3.1. ANÁLISIS FODA	23
3.2. DESARROLLO DE LA MATRICES EFI Y EFE	25
3.2.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	25
3.2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS	26
3.3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA FODA	27
3.3.1. ESTRATEGIAS FO (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)	28
3.3.2. ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS Y AMENAZAS)	28
3.3.3. ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES Y AMENAZAS)	28
3.3.4. ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)	29
CAPÍTULO IV	30
ESTABLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN	30
4.1. VISIÓN	30
4.2. MISIÓN	31

4.3. VALORES.....	31
4.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	32
4.5. ORGANIGRAMA.....	33
4.6. FUNCIONES GENERALES	33
4.6.1. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN	33
4.7. BASE LEGAL	35
4.7.1. RAZÓN SOCIAL Y LOGOTIPO	36
4.8. PROCESO DE CONSTITUCIÓN	36
4.8.1. BÚSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE DE LA EMPRESA.....	36
4.8.2. ELABORACIÓN DE LA MINUTA DE CONSTITUCIÓN	37
4.8.3. ELABORACIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA.....	38
4.8.4. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS	38
4.8.5. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)-SUNAT	39
4.8.6. RÉGIMEN TRIBUTARIO -RÉGIMEN GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA.....	39
4.8.7. AUTORIZACIÓN PARA IMPRIMIR COMPROBANTES DE PAGO.....	39
4.8.8. INSCRIPCIÓN DE TRABAJADORES EN ES SALUD	40
4.8.9. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	40
4.8.10. LEGALIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES	41
4.9. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	41
 CAPÍTULO V.....	 43
 ESTRATEGIA DE MARKETING	 43
 5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO	 44
5.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE	45
5.1.2. MERCADO POTENCIAL.....	46
5.1.3. MERCADO OBJETIVO.....	49
5.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SWOT	62
5.2.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES MACROAMBIENTALES	62
5.2.2. ANALISIS DE LOS FACTORES MICROAMBIENTALES.....	66
5.3. MARKETING MIX.....	69
5.3.1. PRODUCTO	69
5.3.2. PRECIO	69
5.3.3. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	70
5.3.4. PROMOCIÓN.....	70
5.3.5. PERSONAS.....	74
5.3.6. PROCESOS	74
5.3.7. PRUEBA FÍSICA O EVIDENCIA	74
5.4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS	75
5.4.1. ESTRATEGIA DE COMPETENCIA.....	75
5.4.2. ESTRATEGIA OPERATIVA.....	75
 CAPÍTULO VI.....	 77

ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	77
6.1. DISEÑO DEL SERVICIO.....	77
6.1.1. ESTRATEGIA INCREMENTAL.....	80
6.2. PROCESO PRODUCTIVO.....	84
6.3. DISTRIBUCIÓN DEL AREA DE TRABAJO.....	85
6.4. DIAGRAMA DE FLUJO.....	87
6.5. CÁLCULO DE MATERIALES.....	88
6.6. DETERMINACIÓN DE MAQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPO.....	88
6.6.1. PARA LAS MAQUINAS.....	88
6.6.2. PARA LAS HERRAMIENTAS.....	88
6.6.3. ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONA EN EL PROCESO PRODUCTIVO DEL SERVICIO.....	89
 CAPÍTULO VII.....	 90
 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	 90
7.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	90
7.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	90
7.1.2. PRESUPUESTO MANO DE OBRA.....	92
7.1.3. PRESUPUESTO DE GASTOS INDIRECTOS.....	92
7.1.4. PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN.....	93
7.1.5. PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS.....	94
7.2. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	96
TABLA N°43: ESTRUCTURA DE COSTOS.....	96
7.3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	96
7.3.1. COSTO UNITARIO.....	97
7.3.2. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	97
7.4. ANÁLISIS FINANCIERO.....	98
7.4.1. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	98
7.4.2. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	99
 CAPÍTULO VIII.....	 100
 EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD.....	 100
8.1. DEFINIR LOS BENEFICIOS PARA LOS GRUPOS DE INTERES.....	100
8.2. EVALUACIÓN SOCIAL.....	101
 CONCLUSIONES.....	 103
 RECOMENDACIONES.....	 105

ANEXOS	107
1. TABLA N°1:.....	107
MATRIZ PCM, ESCALA DE CALIFICACIÓN 1, 2, 3, 4.....	107
2. TABLA N°2:.....	107
VARIACIÓN DE VENTA DE VIVIENDAS POR DISTRITO 2014-2015.....	107
3. TABLA N°3:.....	108
TABLA DE VENTA DE VIVIENDAS, PERIODO 2008-2014.....	108
4. TABLA N°4:.....	108
TABLA DE COSTO PROMEDIO DE DEPARTAMENTO POR DISTRITO,.....	108
5. TABLA N°5:.....	109
CUADRO DE NIVELES SOCIECONOMICOS DE LIMA METROPOLITANA.....	109
NIVEL DE CONFIANZA AL 95% P=0.5.....	109
6. TABLA N°6:.....	109
REGISTTRO NACIONAL DE MUNICIPALIDADES 2014.....	109
7. TABLA N°7:.....	110
FORMATO DE ENCUESTA.....	110
8. TABLA N°8:.....	111
TABLA DE CRECIMIENTO ECONOMICO DEL PERÚ,	111
PERIODO 2002-2015.....	111
9. TABLA N°9.....	111
TABLA DE INMUEBLES Y EQUIPOS.....	111
10. TABLA N°10.....	111
DEPRECIACIÓN DE BIENES TANGIBLES.....	111
11. TABLA N°11.....	112
TABLA DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL.....	112
12. TABLA N°12:.....	112
ESTRUCTURA DE REQUERIMIENTOS.....	112
13. TABLA N°13.....	113
ASPECTO ECONOMICO FINANCIERO Y PUNTO DE EQUILIBRIO.....	113
14. TABLA N°14:.....	114
FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO	114
15. TABLA N°15:.....	115
ESTADOS FINANCIEROS AL PRIMER AÑO.....	115
16. TABLA N°16:.....	116
FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS.....	116
17. TABLA N°17:.....	117
PRESUPUESTO DE INGRESOS	117
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	118

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva por título “creación de una empresa de gestión inmobiliaria”, desarrollado por el bachiller George Giancarlo Cancino Ñahuis, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas.

El proyecto se desarrolla con la finalidad de encontrar una solución a la problemática que presentan los edificios con respecto al mantenimiento de sus áreas comunes. Nadie puede negar que, al observar los edificios de los distritos de Surco, San Borja, San Isidro entre otros presentan una fachada llamativa y bien cuidada, pero no sabemos cuáles son las condiciones internas de estos y quienes se encargan de su mantenimiento. Algunos edificios de estas zonas carecen del mantenimiento adecuado de sus áreas comunes, siendo en su mayoría solo una cara bonita para lo que en realidad deberían representar.

Consecuencias de esta situación, encontramos propietarios temerosos por ver que desperfectos se presentaran y cuanto les costara. Todo esto afecta la confianza en sus directivas por el buen uso de sus fondos, creando un ambiente hostil que en vez de presentar soluciones hace que surjan más problemas. Por si fuera poco, no solo genera una falta de desconfianza sino lo más preocupante es la desvalorización en la cual pueden llegar a caer.

Las empresas inmobiliarias han desarrollado una gama de estrategias para poder conservar en buen estado y aumentar el valor de cada inmueble, pero esto no es suficiente. Es fácil darnos cuenta que no en todos los edificios los propietarios están dispuestos a cooperar debido a los presupuestos que manejan, y que cada uno de ellos tiene una forma distinta de priorizar las necesidades del inmueble.

Ante las problemáticas expuestas y en busca de una solución idónea para aquellas, es que nace la idea de crear una empresa dedicada a la administración de edificios (áreas comunes, vigilancia, finanzas y personal requerido) que tiene como objetivo principal asegurar el mantenimiento y buen uso de los fondos para la conservación, mejora y aumento de valorización de su inmueble.

Las estrategias de trabajo que el presente proyecto brinda a sus clientes están ligadas a la efectividad y calidad de un buen servicio, demostrando de este modo que la confianza que brindada no es en vano y que somos la principal opción a la hora de tratarse de gestión inmobiliaria.

De esta manera el proyecto de inversión empresarial de administración inmobiliaria se presenta ante sociedad como la solución a sus problemas, dándoles una visión de desarrollo en distintas áreas para que puedan cubrir las necesidades de sus inmuebles y se sientan a gusto consigo mismos.

El graduando.

CAPÍTULO I
RESUMEN EJECUTIVO

1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

La razón social está en proceso de ser registrada con el nombre de HUMMINGBIRD - GESTION INMOBILIARIA S.A.C. que hace referencia a nuestra empresa administradora de inmuebles. Se ha elegido otra opción adicional en caso ya se encuentre registrada esta razón social. Contamos como segunda opción la palabra quechua WASIKUNA S.A.C.

1.2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El presente proyecto tiene como finalidad cubrir las carencias de la metodología utilizada por otras empresas tradicionales, abordando una problemática muy conocida en el proceso “La mala administración de los fondos” donde se puede observar compra de equipos obsoletos, mal mantenimiento, mala gestión de

cobranza, respuestas tardías, poca comunicación. Todos estos problemas son en su mayoría la principal causa de la pérdida de valor de los inmuebles, ya que es bien sabido que lo barato sale caro, no es lo mismo realizar una serie de presupuestos para escoger el más acorde que presentar el del costo más bajo para poder comer la mayor parte de la torta, motivo por el cual se tiene propietarios insatisfechos y edificios con problemas de deterioro. Sensibilizados con esta problemática se ha creado “HUMMINGBIRD – ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA”, cuyo proyecto está consolidado por un capital humano con experiencia que les garantizara a sus clientes, cubrir e inclusive superar las necesidades de sus unidades de propiedad, permitiendo ofrecerles un servicio de administración responsable, ético y eficaz.

La ideología con la que se trabajara es la siguiente: “Ponernos en los zapatos de nuestros clientes”, es decir, sus necesidades son nuestras necesidades. Sabiendo que cada cliente es diferente se presentara un presupuesto acorde a lo requerido y a las expectativas futuras que tengan mirando en la misma dirección para lograr motivar, desarrollar y potenciar el valor de sus propiedades.



Imagen N°01: Logo Empresarial

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE MERCADO

A continuación, veamos algunas definiciones de reconocidos en la materia:

- ✓ Para *Kotler, Bloom y Hayes*, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- ✓ Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- ✓ Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se presenta el siguiente planteamiento:

"Es el proceso de planear, analizar, obtener y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, capacidad y perfiles de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores, con la finalidad de facilitar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a tener un buen control en las acciones frente a una situación determinada del mercado"

2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

De este contexto podemos afirmar que el proyecto de ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA pondrá a disposición de la sociedad el servicio de innovado sobre administración de bienes inmobiliarios (condominios, edificios comerciales, etc.) el cual será accesible de acuerdo a los ingresos socio económicos de cada zona distrital o sector socioeconómico.

2.1.1. COMPETIDORES DIRECTOS

Haciendo referencia se encuentra como competidores directos: grandes y medianas empresas. Estos competidores tienen ventajas competitivas, dado que las grandes empresas tienen un manejo más atractivo de los costos de inversión; que permiten a la empresa tener un mayor margen de ganancias.

Si bien en el mercado existe una gran cantidad de empresas pequeñas, de las cuales muchas no poseen un modelo de negocio estructurado, hay cuatro empresas que han logrado tener una propuesta diferenciadora y perdurar en el tiempo.

Para Kotler (2001): La “competencia son todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que, un comprador puede considerar”

A continuación, se presenta una breve descripción de los competidores directo:

ALTAMIRA S.A.C.

Empresa especializada en la administración integral de inmuebles, brindando asesoramiento de venta y alquiler de inmuebles.



Imagen N°02: Logo Empresarial de empresa ALTAMIRA SAC

ADFinsa S.A.

Miembros del grupo 5C CORP, es una empresa especializada en gestión de cobranza ordinaria y morosa. Iniciaron sus actividades desde 1995.



Imagen N°03: Logo Empresarial de la empresa ADFinsa SA

INREPCO PERUANA S.A.C.

Es una empresa dedicada desde hace más de 30 años a la administración de inmuebles ubicada en el distrito de Miraflores.



Imagen N°04: Logo Empresarial de la empresa INREPCO PERUANA SAC

TECHNIKA PERÚ S.A.

Empresa, fundada el 6 de junio de 1997, se especializa en brindar soluciones en la Administración de Propiedades.



Imagen N°05: Logo Empresarial de la empresa TECHNIKA SA

En el cuadro de Matriz de perfil competitivo (PCM) se presenta a los competidores con el que cuentan los productores de lima metropolitana zona 7, identificando el nivel de aceptación por parte del mercado, las razones, sus clientes actuales y los precios al cual se oferta el producto información obtenida del estudio de mercado y entrevistas con productores.

De acuerdo al cuadro de Matriz de perfil competitivo, los principales competidores directos son TECHNIKA PERÚ S.A.C. y ADFINSA S.A. quienes ofrecen el mismo servicio que el presente proyecto y que según los estudios realizados, estas empresas se encuentran en crecimiento, con más de 10 años de funcionamiento, se esfuerzan por ofrecer variedad de servicios, sin embargo, se ha observado que no presentan una buena atención. (Ver tabla N°1, Anexos).

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir ¿Cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros.

Según lo expuesto con anterioridad, la demanda del presente proyecto de ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA. Se tiene la seguridad y la confiabilidad de que llegará a satisfacer las necesidades de los clientes y/o usuarios teniendo en consideración la calidad y el precio respecto al servicio que se brindará acorde a

los ingresos económicos de los demandantes, en el periodo 2014 a 2015 se han presentado variaciones en la venta de viviendas por distrito.

2.2.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

La mayoría de clientes limeños solicita el servicio de gestión inmobiliaria debido a que necesitan personas especializadas que a lo largo de tiempo puedan mantener y aumentar el valor de su propiedad inmueble. Nuestros clientes son personas que buscan un servicio de calidad que se ajuste a sus necesidades, de tal forma que a la hora de comparar entre las principales empresas de servicios de gestión inmobiliarias seamos su primera opción.

La empresa tiene como objetivo el brindar a nuestros clientes un servicio selecto, exclusivo y personalizado en las diferentes áreas de la administración de propiedades:

- Inmuebles multifamiliares (edificios y condominios), exclusivamente residencias.
- Inmuebles comerciales (mall, oficinas y playas de estacionamientos).
- Otras unidades inmobiliarias bajo el régimen de Propiedad Horizontal.

En las tablas N°2 y N°3, anexos, veremos como a variado la venta de inmuebles el tiempo.

2.3. ANÁLISIS DEL PRECIO

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe

conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

De acuerdo a lo determinado en el enfoque sobre análisis de precio, el servicio que prestará el proyecto de administración inmobiliaria consistirá principalmente en un enfoque hacia la calidad para satisfacer las necesidades de los demandantes. También en el proyecto se tendrá en cuenta la cantidad de demanda para poder presentar un precio promocional que represente nuestro servicio principal. También debemos tener conocimiento de cuanto es el promedio de pago por departamento según las zonas en las que se trabajara. (Ver tabla N°4, anexos).

Para el análisis de precios se tendrá en cuenta los servicios brindados dentro de la administración inmobiliaria, tales como:

1. Emisión y cobro de recibos individuales de "Gastos de Mantenimiento".
2. Pago de recibos de electricidad, agua, jardinería, sueldos del personal de: Porteros y limpieza de la Junta de Propietarios.
3. Capacitación y supervisión del personal de portería/conserjería y limpieza que labora en el edificio.
4. Supervisión diaria del personal y de los trabajos que se realizan en el edificio para lo cual se designará un Supervisor a cargo de su edificio.

5. Supervisión logística de los trabajos de mantenimiento en ascensores, grupo electrógeno, puertas de acceso, fumigación, limpieza y desinfección de tanques cisternas etc.
6. Mantenimiento adecuado de las áreas comunes del edificio, para lo que contamos con un eficiente equipo de pintores, electricistas, gasfiteros, albañiles, etc.
7. Presentación mensual a cada propietario de Informes económicos de la administración de la propiedad. (ingresos y egresos).
8. Compra de todo tipo de material que se requiera adquirir para la adecuada limpieza y conservación de la propiedad.

2.4. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Las actividades involucradas en la mercadotecnia generalmente se descuidan. En la etapa de pre factibilidad de la evaluación de un proyecto, algunos investigadores comentan que la empresa podrá vender directamente el producto, evitando con esto todo el análisis de la comercialización. Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, surgen los problemas. La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto

o servicio en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que él espera con la compra de éste.

De lo anteriormente indicado podemos inferir, que la comercialización del presente proyecto de ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA se prestará considerando el tiempo oportuno que demanden los clientes, igualmente no tendrá inconveniente el servicio con relación al lugar ya que abarcará varios distritos circundantes a la zona 7 de Lima Metropolitana. Por motivo que el proyecto cuenta con los medios necesarios para brindar la administración inmobiliaria y comercialización de la mejor manera posible e innovada.

CAPÍTULO III

FODA EMPRESARIAL

Para seguir avanzando con la idea del presente proyecto de negocio, es necesario conocer el entorno que rodea a la organización y las capacidades que se posee en el proyecto empresarial, para así poder hacer frente y aprovechar lo que este nos brinde. Esto es conocido como FODA empresarial, donde debe tener presente a las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

3.1. ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades:

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno donde actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas frente al resto.

Debilidades:

Son factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir dentro de la empresa, aspecto interno.

Amenazas:

Son aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos de nuestro proyecto.

De acuerdo a lo planteado anteriormente podemos presentar nuestro FODA empresarial.

Tabla N°01: FODA Empresarial

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Conocimiento del Negocio.	O1. Boom inmobiliario de residencias en los distritos de Surco, San Isidro, Miraflores, La Molina, Barranco, Surquillo, San Borja.
F2. Prestación de servicios integrales de administración.	O2. Los proyectos sociales que promueve el estado para adquirir un departamento, mejorando los índices de crecimiento del sector.
F3. Prestación de servicios complementarios de acuerdo a la necesidad de cada copropietario.	O3. Clientes potenciales.

-
- F4.** El contacto y relación directa con los representantes de los proyectos inmobiliarios.
- F5.** Ubicación estratégica de la oficina.
- F6.** Equipo multidisciplinario.
- O4.** Crecimiento del sector inmobiliario.
- O5.** Identificación de la demanda insatisfecha.
- O6.** Las nuevas formas de comunicación.
-

DEBILIDADES	AMENAZAS
P1. Poco manejo de la parte legal de los inmuebles al no contar con un marco legal nacional.	A1. Incremento de Servicios complementarios.
P2. Pocos recursos para publicitar la empresa inmobiliaria.	A2. Ingreso de nuevos competidores.
P3. Falta de experiencia como empresa en el mercado inmobiliario.	A3. Políticas inestables del país para el logro de financiamiento de préstamos y generación de tasa de interés.
P4. Marca desconocida en plaza.	A4. Disposiciones legales y tributarias.

Fuente: Autoría Propia.

3.2. DESARROLLO DE LA MATRICES EFI Y EFE

3.2.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Realizamos la presente Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI), para valorar nuestras fortalezas y debilidades dentro de nuestro proyecto.

En la matriz EFI hemos asignado un peso desde 0.0 a 1.0, donde se considera el mínimo valor como un factor no muy importante y el máximo valor como el más

importante. Bajo ese rango se definen los pesos para las fortalezas y debilidades del presente proyecto de inversión empresarial.

En la siguiente columna “calificación” se realiza la evaluación con respecto a los factores identificados. Se determina los valores de 1 para las debilidades que son mayores y 2 para las debilidades que son menores. Así mismo se calificarán las fortalezas, 3 para las fuerzas menores y 4 para una fuerza mayor. Bajo estos lineamientos se desarrolló la tabla de matriz EFI.

Tabla N°02: Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PROMEDIO
<u>FORTALEZAS</u>			
CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO	0.10	4	0.40
PRESTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES	0.09	3	0.27
PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	0.05	3	0.15
BUENAS RELACIONES	0.10	3	0.30
UBICACIÓN ESTRATEGICA DE LA OFICINA	0.15	3	0.45
EQUIPO MULTIDICIPLINARIO	0.13	4	0.52
<u>DEBILIDADES</u>			
FALTA DE EXPERIENCIA COMO EMPRESA	0.05	2	0.10
POCOS RECURSOS PARA PUBLICIDAD	0.08	2	0.16
POCO MANEJO DE LA PARTE LEGAL	0.10	1	0.10
MARCA DESCONOCIDA EN PLAZA	0.15	1	0.15
TOTAL	1.00		2.60

Fuente: Autoría Propia.

El total ponderado es de 2.60, lo que nos indica la presencia de una posición interna ligeramente mayor que la media.

3.2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Realizamos la presente Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE), para valorar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno del proyecto.

En la matriz EFE hemos asignado un peso desde 0.0 a 1.0, se considera el mínimo valor como un factor no muy importante y el máximo valor como el más importante, bajo ese rango se definen los pesos para las oportunidades y amenazas del presente proyecto de inversión empresarial. En la siguiente columna “calificación”, se realiza la evaluación con respecto a los factores identificados. Se determina los valores de 1 a 4, teniendo en cuenta que la calificación es ascendente. Bajo estos lineamientos se desarrolló la tabla de matriz EFE.

Tabla N°03: Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PROMEDIO
<u>OPORTUNIDADES</u>			
BOOM INMOBILIARIO	0.10	3	0.30
PROYECTOS PROMOVIDOS POR EL ESTADO	0.05	3	0.15
CRECIMIENTO DEL SECTOR INMOBILIARIO	0.05	3	0.15
IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA	0.10	3	0.30
LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN	0.15	4	0.60
CLIENTES POTENCIALES	0.15	3	0.45
<u>AMENAZAS</u>			
INCREMENTO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	0.15	1	0.15
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	0.10	3	0.30
POLÍTICA INESTABLE DEL PAIS	0.10	2	0.20
DISPOCIONES LEGALES Y TRIBUTARIAS	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.70

Fuente: Autoría Propia.

El total ponderado es de 2.70, lo que indica que el presente proyecto está por encima de la media (2.50), mostrando que las oportunidades externas pueden evitar las amenazas que se presentan.

3.3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA FODA

Luego de realizar el diagnóstico, se procederá a desarrollar las estrategias para poder superar y aprovechar el estado actual del proyecto de inversión.

3.3.1. Estrategias FO (Fortalezas y oportunidades)

En esta estrategia se buscará cómo poder utilizar las fortalezas para poder aprovechar las oportunidades que se nos presentan.

Tabla N°04: Fortalezas vs Oportunidades.

ESTRATEGIAS FO	
(F1-O1)	Se aprovechará el conocimiento del negocio y dejar cartas de presentación en los condominios.
(F3, F4-O3)	Se presentará a los clientes la trayectoria y experiencia del personal de la empresa
(F6-O6)	Se aprovechará las nuevas formas de comunicación, para tener un contacto más personalizado.
(F2-O5)	Se ofrecerá un servicio efectivo y de calidad, frente a los antecedentes de la competencia.

Fuente: Autoría Propia.

3.3.2. Estrategias FA (Fortalezas y amenazas)

Planteamos nuevas estrategias con el objetivo de superar nuestras amenazas externas utilizando nuestras fortalezas.

Tabla N°05: Fortalezas vs Amenazas

ESTRATEGIAS FA	
(F6-A4)	La persona debe conocer las normas mínimas de convivencia y estar atento a posibles modificaciones.
(F2, F3-A1)	Se generará alianzas estratégicas, JOIN VENTURE.
(F4-A2)	Se brindará un servicio de calidad con un valor agregado.

Fuente: Autoría Propia

3.3.3. Estrategias DA (Debilidades y amenazas)

El principal objetivo es disminuir las debilidades internas y poder evitar las amenazas del exterior.

Tabla N°06: Debilidades vs Amenazas.

ESTRATEGIAS DA	
(D1-A4)	Se estará al tanto de las modificaciones legales por parte del estado.
(D3-A1)	Se dará a conocer nuestro servicio colocando información relevante en nuestra website.
(D2-A2)	Se contará con un área especializada en redes sociales.

Fuente: Autoría Propia.

3.3.4. Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

Esta estrategia tiene el objetivo de poder superar las debilidades presentes aprovechando las oportunidades que se encuentran dentro del entorno.

Tabla N°07: Debilidades vs Oportunidades.

ESTRATEGIAS DO	
(O3-A1)	Fidelizar a nuestros clientes dándoles un buen servicio de calidad y diferenciado.
(D5-A2)	Mejorar la publicidad de acuerdo a los logros obtenidos, mostrando testimonios, fotografías en nuestras redes sociales.
(O4-A3)	Aprovechar que el estado está apoyando al sector inmobiliario.

Fuente: Autoría Propia.

CAPÍTULO IV

ESTABLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN

Los valores constituyen los cimientos sobre los que se edifican los demás conceptos claves de la empresa. Al ser creencias sobre lo que es deseable, valioso y justificable, estos movilizan y amplifican las energías de una organización. Por eso:

“Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes”.

Según lo citado anteriormente “HUMMINGBIRD – ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA” se destaca por tener:

4.1. VISIÓN

Ser la mejor opción de administración inmobiliaria, superando las expectativas de nuestros clientes y generando calidad para las ciudades.

4.2. MISIÓN

Desarrollar para nuestros clientes soluciones inmobiliarias trascendentes, creadas por un grupo de personas enfocado en la excelencia y profesionalismo.

4.3. VALORES

Como toda empresa también presenta valores que servirán de guía día a día para poder brindar el mejor servicio a los clientes de manera responsable y profesional. A continuación, se detalla cada uno:

1. Transparencia:

Se propugna y mantiene un comportamiento honesto, íntegro y transparente en todas las actividades y hacia todas las personas con las que nos relacionamos.

2. Compromiso:

Se perseverará y entregará todo nuestro esfuerzo y profesionalismo en cada una de las actividades y tareas que se asuma.

3. Trabajo en equipo:

Se fomentará la participación de todos los integrantes de la empresa y una colaboración efectiva alineada con un objetivo común.

4. Eficiencia:

Se maximizará la calidad de los resultados obtenidos mediante la utilización óptima de los recursos.

5. Enfoque al cliente:

Se dirigirá nuestras acciones a superar las expectativas de nuestros clientes.

6. Espíritu constructivo:

Se refiere a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en la organización.

7. Mejora continua:

Se optimizará y aumentará la calidad en nuestro servicio de manera constante, siempre puede ser mejor.

4.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Tabla N°08: Cuadro de Estudio Organizacional.

ADMINISTRADOR	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	SUPERVISOR
Experiencia mínima de 4 años en el sector en puestos similares.	Experiencia mínima de 3 años en el sector en puestos similares.	Experiencia mínima de 3 años en el sector en puestos similares.
Bachiller de Administración, Ingeniería Industrial, Economía o carreras afines. Con estudios de maestría en administración de empresas.	Bachiller de Administración, Ingeniería Industrial, Economía o carreras afines. Conocimiento de office e idioma a inglés a nivel intermedio.	Bachiller de Administración, Ingeniería Industrial, Economía o carreras afines. Conocimiento de office e idioma a inglés a nivel intermedio.
Conocimiento de office e idioma a inglés a nivel intermedio.	Habilidades interpersonales, de liderazgo, y comunicación efectiva.	Habilidades interpersonales, de liderazgo, y comunicación efectiva.
Habilidades interpersonales, de liderazgo, y comunicación efectiva.		

Fuente: Autoría Propia

4.5. ORGANIGRAMA

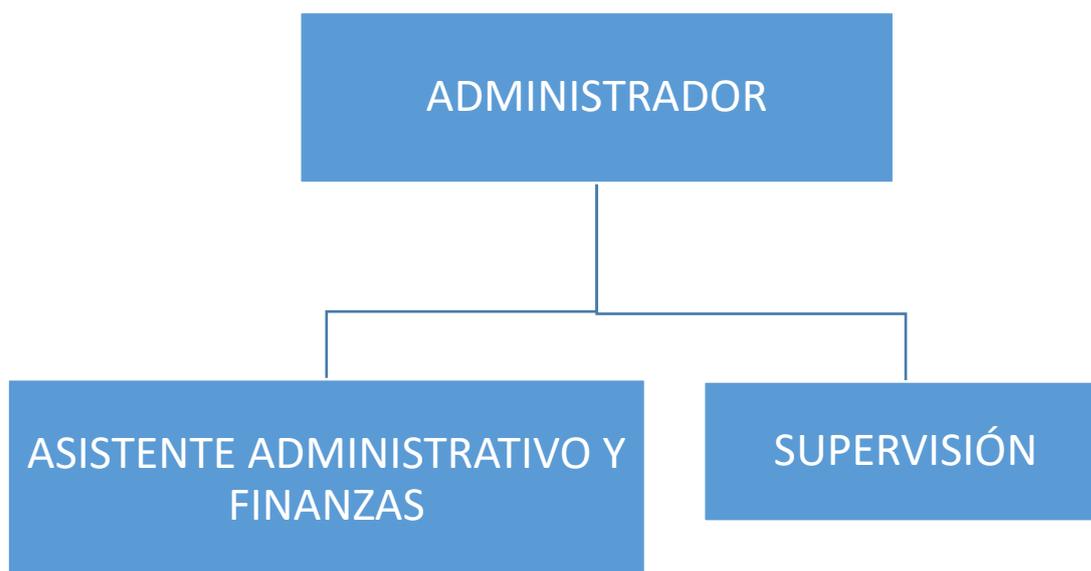


Figura N°01: Organigrama.

Fuente: Autoría Propia

4.6. FUNCIONES GENERALES

4.6.1. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Se administrará los recursos Humanos, materiales y financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisiciones de máquinas y equipos, pago de salarios entre otros. Maneja de forma adecuada la elección de productos y de los mercados de la empresa.

Tabla N°09: Funciones del Administrador

PUESTO:	ADMINISTRADOR
Descripción	Persona encargada de la empresa, es decir de dirigir y representar tanto legal como económicamente la organización. Es el encargado de la planeación, dirección, control, funcionamiento eficiente de la empresa con el fin de lograr las metas y objetivos de la misma.

Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos estratégicos y metas corporativas a corto, mediano y largo plazo. • Diseñar y verificar las políticas de la empresa, con el fin de garantizar la funcionalidad del equipo de trabajo. • Representar legalmente la empresa. • Coordinar y dirigir las diferentes áreas, con el fin de que se desarrollen y cumplan las actividades programadas y funciones del cargo. • Estar pendiente de las necesidades y condiciones de trabajo de sus colaboradores con el fin de garantizar un buen clima organizacional y una eficiente labor de los mismos. • Estar actualizado acerca de cambios del mercado y ferias y eventos empresariales que ayuden a impulsar la empresa.
---------------------	--

Fuente: Autoría Propia.

Tabla N°10: *Funciones del Asistente de Administración y finanzas.*

PUESTO:	ASISTENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
Descripción:	Es la persona encargada de apoyar y dar soporte a su jefe inmediato en temas administrativos. Deberá tener habilidades financieras y administrativas.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a procesos de facturación - clientes y proveedores (Finanzas). • Apoyo al área de administración y finanzas (Finanzas). • Revisar los fondos destinados a las diversas áreas. • Elaboración de reportes Financieros. • Otras funciones que su jefe inmediato lo asigne.

Fuente: Autoría Propia

Tabla N°11: Funciones del Supervisor

PUESTO:	SUPERVISOR
Descripción:	Persona encargada de ejecutar actividades encomendadas por la administración, aplicando técnicas interpersonales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la unidad.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none">• Redacta oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad.• Verifica que el personal de cada edificio esté haciendo su trabajo correctamente.• Realiza y recibe llamadas telefónicas.• Informa sobre cualquier imprevisto• Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.

Fuente: Autoría Propia

4.7. BASE LEGAL

El análisis del marco legal del proyecto es importante para la realización del mismo, resulta necesario conocer las leyes, códigos y normas más vigentes que lo afectan, para cumplirlas y tener la seguridad de que se está actuando conforme a la ley. Según el Decreto Ley N°21621 "La empresa Individual de Responsabilidad Limitada es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio al de su titular, que se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de pequeña empresa" (Gobierno del Perú, 1976).

4.7.1. RAZÓN SOCIAL Y LOGOTIPO

Para efectos del presente proyecto, se ha optado por formar una empresa de sociedad anónima cerrada de nombre HUMMINGBIRD - ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA S.A.C.



Imagen N°06: Logo Empresarial.

4.8. PROCESO DE CONSTITUCIÓN

4.8.1. Búsqueda Y Reserva De Nombre De La Empresa.

Reservar el nombre en Registros Públicos –SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos). Se realiza tres operaciones:

- **Búsqueda en los Índices:**

Esta búsqueda sirve para saber si no hay un nombre, título igual o parecido de HUMMINGBIRD - ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA S.A.C. Resultado en el día.

- **Solicitud de inscripción de Título**

Con el formato de Reserva de Nombre se solicita reserva de la empresa para ello lleno el formato.

- **Obtención de la Reserva de Preferencia Registral**

Entrega de reserva de nombre es al día siguiente de su trámite.

4.8.2. Elaboración De La Minuta De Constitución

El documento es privado, Elaborado y firmado por un abogado, que contiene la declaración de voluntad de constituir la empresa.

Se necesita los siguientes requisitos:

Reserva del nombre en Registros Públicos, Presentación de los documentos personales, Descripción de la actividad económica, Capital de la empresa.

MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCION DE UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS, UNA CONSTITUCION SIMULTANEA DE **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, QUE OTORGAN:

MOISES MENDOZA MAMANI DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 00000000000, ESTADO CIVIL SOLTERO.

MILDER PAOLA RAMOS PINEDA, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 0000000000, ESTADO CIVIL SOLTERA.

LEONARDO EULER CHURA CANAHUA, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 30503741, ESTADO CIVIL CASADO CON MARIA ENCARNACION ROJAS SEGOMA.

EDDY RUBEN CHURA RODRIGUEZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 00000000, ESTADO CIVIL SOLTERO.

DINA CHURA QUISPE, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 30503741, ESTADO CIVIL SOLTERA.

CESAR AUGUSTO MERCADO ZARATE, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION INGENIERO CIVIL, CON DNI N° 30503741, ESTADO CIVIL SOLTERO.

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMJUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. VIRU 444, PROVINCIA LIMA, DEPARTAMENTO LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE **C & M INGENIEROS CONTRATISTAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**.

SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 15,000.00 (DIECIOCHO QUINCE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 15,000 ACCIONES

NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1.00 (UN Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:
MOISES MENDOZA MAMANI SUSCRIBE 5000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000 (CINCO MIL DOSCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES DINERARIOS.

MILDER PAOLA RAMOS PINEDA SUSCRIBE 5000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000 (CINCO MIL DOSCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES DINERARIOS.

LEONARDO EULER CHURA CANAHUA SUSCRIBE 5000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000 (CINCO MIL DOSCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES MUEBLES

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO - LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES MUEBLES APORTADOS A LA SOCIEDAD POR EL SOCIO **LEONARDO EULER CHURA CANAHUA** SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLA Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

DESCRIPCION DE VALOR	CRITERIO EMPLEADO PARA SU VALORIZACION	ASIGNADO
1. Molino de minerales 3x4 442kg Fabrica El Trunfo	Valor de Mercado	S/. 5,000.00
TOTAL		S/. 5,000.00

CUARTO - LA SOCIEDAD SE REGISTRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA "LA LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1° - DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: **C & M INGENIEROS CONTRATISTAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA **C & M INGENIEROS CONTRATISTAS SAC**.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA SU DOMICILIO

Imagen N°07: *Minuta de Constitución.*

4.8.3. Elaboración De La Escritura Pública

La escritura pública es un documento en el que se hace constar un determinado hecho o derecho, es autorizado por un fedatario Público (Notario), que da fe sobre la capacidad jurídica de los otorgantes, el contenido del mismo y la fecha en que se realizó. Sirve para dar formalidad a la minuta. Los requisitos son:

- Minuta de constitución
- El pago de derechos notariales
- Una vez elevada la minuta, esta debe ser firmada y sellada por el notario.

4.8.4. Inscripción En El Registro De Personas Jurídicas

Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la SUNARP, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa.

Requisitos:

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado.
- Copia simple del documento de identidad del presentante del título.
- Escritura pública que contenga otorgada personalmente por el titular.
- Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales.
- Otros documentos según calificación registral y disposiciones vigentes.

Luego de calificar el título, la oficina registral entrega:

Una constancia de inscripción

Copia simple de asiento registral.

4.8.5. Inscripción En El Registro Único De Contribuyentes (Ruc)-SUNAT

Obtener número de Contribuyente en el Registro Único Contribuyentes RUC. Este número lo identificará como contribuyente fiscal; lo obtiene inscribiéndose en el Registro Único de Contribuyentes en las Oficinas de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT en Lima o en provincias.

Requisitos:

- Documentos de identidad del representante legal
- Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable.
- Partida registral certificada por los registros públicos.

4.8.6. Régimen Tributario -Régimen General Del Impuesto A La Renta

Pagos de Régimen General:

- Impuesto de la Renta anual (Tasa 28%)
- Pago mensual 1.5%
- Impuesto General a las ventas IGV (Tasa18%)

4.8.7. Autorización Para Imprimir Comprobantes De Pago.

Para Obtener esta autorización hay que presentar el documento entregado por la SUNAT, que contiene el número de RUC, y los Formulario N° 806; cómo se va a utilizar una máquina registradora, se presentara otro Formulario que es el N° 809; con esos documentos se solicitará autorización para imprimir facturas y boletas de venta. De preferencia deberá elegir aquella imprenta autorizadas y conectada con la SUNAT

4.8.8. Inscripción De Trabajadores En Es salud

Es Salud es un organismo público descentralizado, con personería jurídica de derecho público interno, cuya finalidad es dar cobertura a los asegurados y sus derechos habientes a través del otorgamiento de prestaciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, prestaciones económica y prestaciones sociales que corresponde al régimen contributivo de la Seguridad Social en Salud, en un marco de equidad, solidaridad, eficiencia y facilidad de acceso a los servicios de salud (Es Salud, 2014).

4.8.9. Licencia De Funcionamiento

Es la autorización que me otorga la municipalidad para el desarrollo de actividades económicas Esta autorización previa para funcionar u operar constituye uno de los mecanismos de equilibrio entre el derecho que tenga a ejercer una actividad comercial privada y convivir adecuadamente con mi comunidad.

Requisitos:

- Solicitud de licencia de funcionamiento
- Numero de R.U.C, D.N.I o Carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.
- Pago por tasa de derecho de trámite correspondiente para establecimiento de hasta 100 m2.
- Evaluación:
- Zonificación y Compatibilidad de uso
- Condiciones de Seguridad en Defensa Civil

4.8.10. Legalización De Libros Contables

La legalización consiste en una constancia colocada en la primera foja útil del libro o primera hoja suelta, con el sellado notarial de todos sus folios.

4.9. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

La empresa “HUMMINGBIRD – ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA” tendrá una oficina en el distrito de surquillo. Exactamente en la avenida las gaviotas N°122.

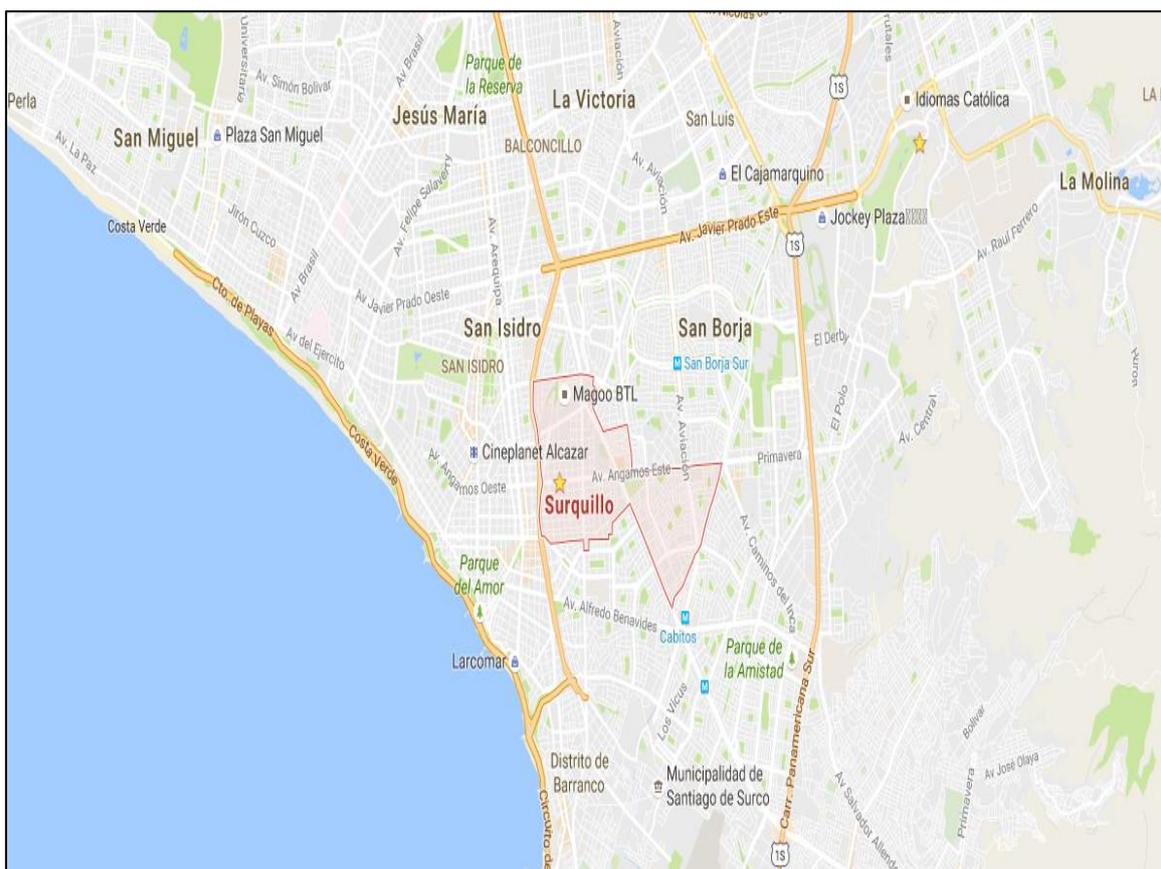


Imagen N°08: *Ubicación de nuestra oficina en el distrito de Surquillo.*

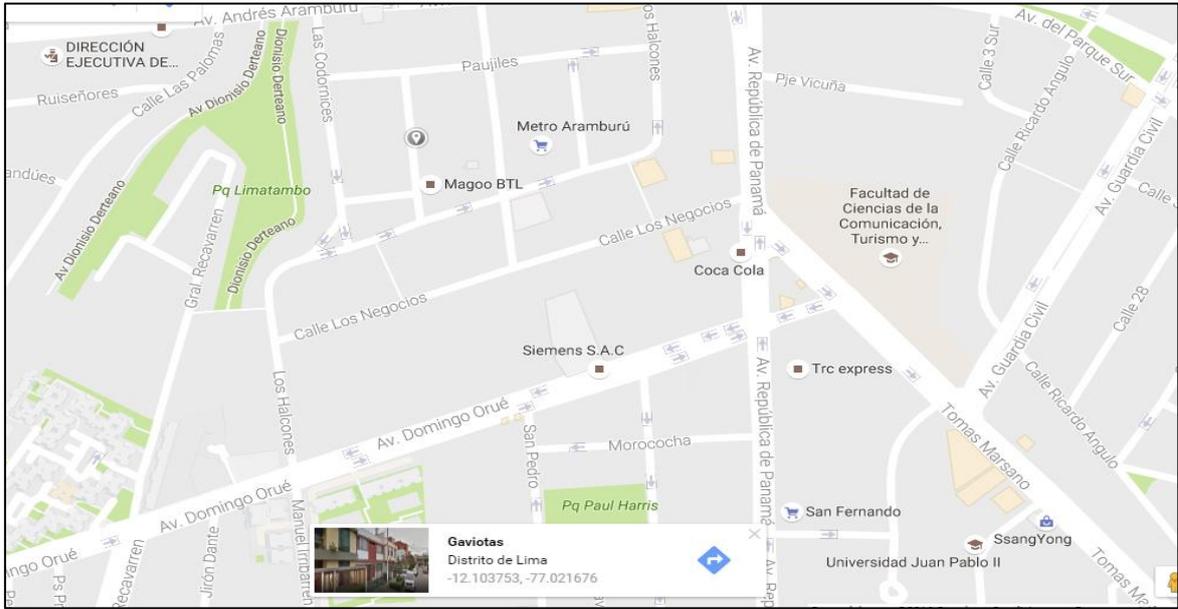


Imagen N°09: Ubicación de nuestra oficina.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE MARKETING

A continuación, se presenta algunas definiciones de especialistas en el tema:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se realiza el siguiente planteamiento:

“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible”

Por lo tanto, la estrategia de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr determinados objetivos, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuestro producto o servicio, informar sobre sus principales características, etc.

5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con

base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

En síntesis, la segmentación del mercado, tiene como propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto de clientes con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

5.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

5.1.1.1. Sexo: masculino y femenino.

No se considera ninguna distinción de género ni orientación sexual en nuestros clientes ya que nuestra labor es administrar de manera correcta su bien inmobiliario, profesionalismo, ante todo.

5.1.1.2. Edad: Mayores de 18 años.

Se Considera la edad referencial de 18 años porque ya son considerados mayores de edad.

5.1.1.3. Ubicación: Distritos de Surco, San Isidro, Miraflores, La Molina, Barranco, Surquillo, San Borja.

Las zonas que se abarcará en el proyecto serán en los distritos de Surco, San Isidro, Miraflores, La Molina, Barranco, Surquillo, San Borja por tal motivo nuestro mercado potencial tendrá que ser en su mayoría de dichas zonas ya mencionadas. Las razones por las cuales se realiza esta selección son porque son las zonas donde se concentra el mayor número de viviendas, transacciones inmobiliarias y población. Es también la zona del departamento con mayor poder adquisitivo.

5.1.1.4. Nivel Socio-económico: Pertenecientes al sector A, B y/o C.

El tipo de servicio que brinda en HUMMINGBIRD – ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA, se considera dentro del nivel de “estima alta” de la pirámide de las necesidades planteada por Maslow, ya que no se trata de una necesidad de seguridad sino, de un complemento, que requiere de una inversión. (Ver tabla N°5 en Anexos)

5.1.2. MERCADO POTENCIAL

5.1.2.1. TAMAÑO DEL UNIVERSO

Para hallar el mercado potencial, se buscó el tamaño de población, es decir, el número de condominios que existen en los distritos que vamos a trabajar en el Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2014.

Tabla N°12: Inmuebles construidos y acabados

DISTRITOS	INMUEBLES CONSTRUIDOS
SAN BORJA	148
MIRAFLORES	216
CHORRILLOS	67
SAN ISIDRO	54
SURCO	566
<u>TOTAL</u>	<u>1051</u>

Luego, se usa la fuente del INEI 2014, por ser la fuente oficial y más completa. Considerando que, transcurrido 2 años, llegamos a la conclusión que el distrito de San Borja cuenta con 148 inmuebles, el distrito de Miraflores: 216 inmuebles, el distrito de chorrillos: 67 inmuebles, el distrito de san isidro: 54 inmuebles y el distrito de surco con 566 inmuebles.

Bajos estos lineamientos establecidos, se considera un total de inmuebles de 1051 que comprenden los distritos ya mencionados.

Ahora se investiga el nivel socioeconómico de nuestros clientes que se encuentre en el intervalo de estudio.

El servicio que se brindará en HUMMINBIRG-ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA estará dirigido a los sectores “A”, “B” y “C”, para ello se segmento de acuerdo a los niveles socioeconómicos según el cuadro de la Asociación de Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.

Tabla N°13: *Tabla de Nivel Socioeconómico.*

ZONA		NIVELES SOCIECONOMICOS					
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
ZONA 7	MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SURCO, LA MOLINA	100	29	44.9	18.8	5	2.3
ZONA 8	SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN JUAN DE MIRAFLORES	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5

Fuente: APEIM

Finalmente, en la siguiente tabla se muestra los resultados de la segmentación realizada:

Tabla N°14: *Tabla de Nivel Socioeconómico por sectores.*

ZONA 7	%	CANTIDAD
A	29.00%	304.79
B	44.90%	471.899
C	18.80%	197.588
<u>TOTAL</u>		974.277

Fuente: Autoría Propia.

Por lo tanto, al mercado que se va a dirigir está compuesto por 974 edificaciones.

5.1.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra existen dos (02) formulas: para hallar muestras finitas e infinitas.

Para muestras infinitas se utilizan universos que no son contabilizados o se desconocen. En este caso se conoce el mercado al que se va a dirigir y está compuesto por 974 edificaciones en la zona A. B Y C. por lo tanto se descarta hallar la muestra poblacional con está formula.

En cambio, como ya se cuenta con una cantidad definida se aplicará la fórmula que calcula la muestra finita para averiguar el total de encuestas que tendremos que estudiar.

Imagen N°09: *Calculo de muestra estadística.*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N	=	Total de población
Z α	=	1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
p	=	Proporción esperada (en este caso 5%=0.05)
q	=	1 - p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)
d	=	Precisión (utilizamos un 5%)

Entonces:

$$n = \frac{974 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (974 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{177.731624}{2.614976}$$

$$n = 67.96683$$

$$n = 68$$

Según los resultados de la evaluación se necesitará realizar 68 encuestas, para poder hallar las necesidades de nuestros clientes potenciales; las cuales acto seguido fueron elaboradas según cronograma.

5.1.3. MERCADO OBJETIVO

Para el siguiente estudio, se desarrolló una metodología de investigación cualitativa con un enfoque descriptivo, encuesta.

5.1.3.1. ENFOQUE DESCRIPTIVO

Para poder conocer el mercado potencial, se realizó una serie de encuestas donde se pudo conocer un poco más sobre los clientes a los cuales va dirigido el proyecto.

1. Estructura de investigación del enfoque descriptivo

Para realizar el estudio del mercado segmentado, se necesitó de la elaboración de una estructura de investigación, con el fin de obtener resultados variados por zonas.

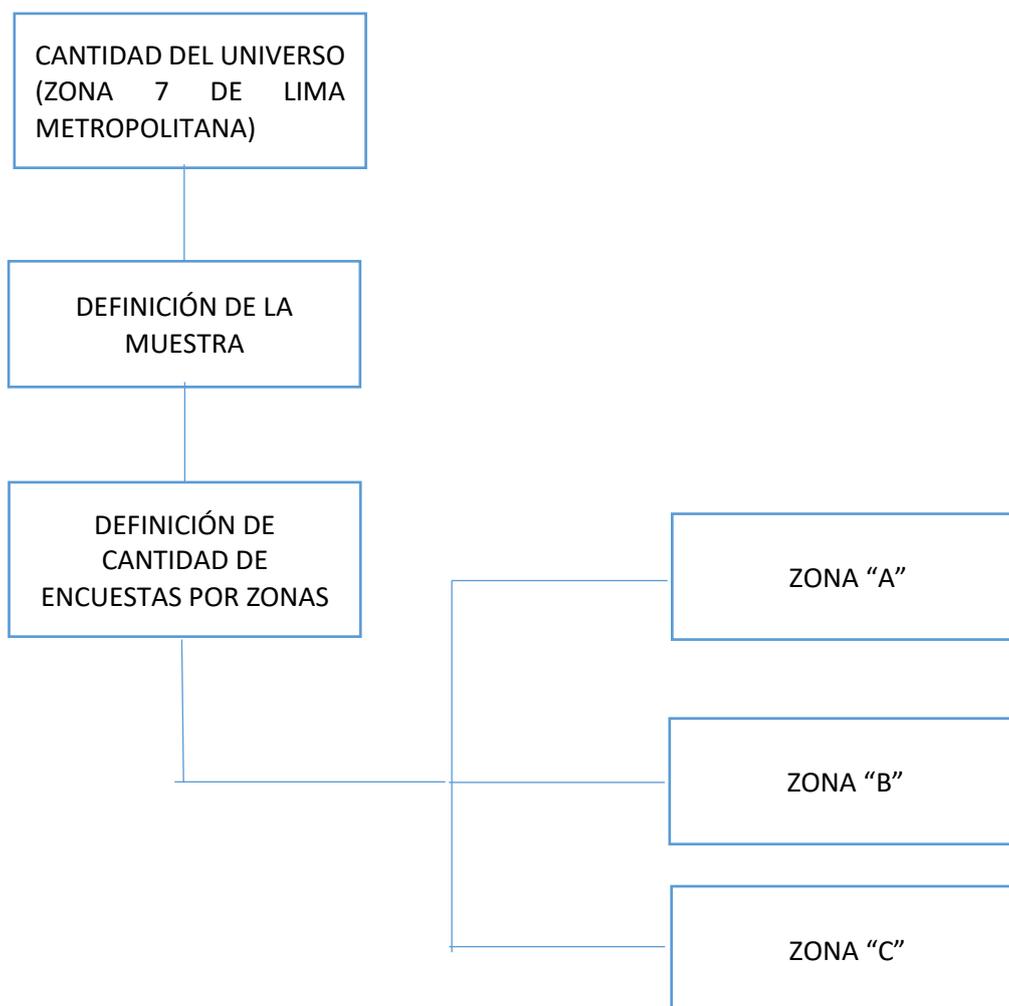


Imagen N°10: Estructura de Investigación.

Fuente: Autoría Propia

Las encuestas se realizarán en los distritos de San Borja, Surco, Miraflores, San Isidro y Chorrillos en los niveles socioeconómicos “A, B y C”.

Tabla N°15: Cantidades de Encuestas.

N°	DISTRITOS	SEGMENTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTAS
1	SAN BORJA	B	8
2	MIRAFLORES	B	10
3	CHORRILLOS	C	14
4	SAN ISIDRO	A	7
5	SAN ISIDRO	B	12
6	SURCO	B	17
	<u>TOTAL</u>		68

Fuente: Autoría Propia.

2. Cronograma de encuesta

Tabla N°16: *Cronograma de Encuesta.*

SEMANAS	MAYO					JUNIO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ESTUDIO DE LAS ENCUESTAS		X								
FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA			X							
SELECCIÓN DE PERSONAL				X						
IMPRESIÓN DE LA ENCUESTA						X				
EJECUCIÓN										
ZONA A							X			
ZONA B							X			
ZONA C							X			
EVALUACIÓN DE RESULTADO								X		

Fuente: Autoría Propia

SEGUNDA SEMANA DE JUNIO: Ejecución

- i. **Zona A:** lunes 6 de junio, Horas 5:00 pm.
- ii. **Zona B:** martes 7 de junio, Horas 5:00 pm.
- iii. **Zona C:** miércoles 8 de junio, Horas 5:00 pm.

3. Resultados de la investigación.

Las encuestas se realizaron en los distritos mencionados anteriormente. Por tal motivo los encuestados cumplen con la segmentación de nuestro mercado.

Pregunta N°1

Tabla N°17: *Pregunta N°1*

Se siente conforme con el servicio que le brinda su actual administración	
SI	53
NO	15
<u>TOTAL</u>	68

El 78% de los edificios encuestados se encuentran conforme con el servicio de su administración, vemos una oportunidad de trabajo el 22% que no está conforme.

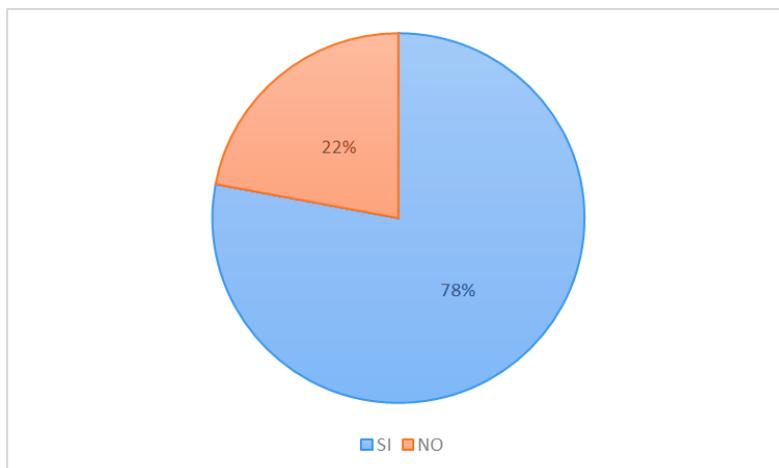


Imagen N°11: *Pregunta N°1*

Pregunta N°2

Tabla N°18: *Pregunta N°2*

¿Se encuentra conforme con el estado en que se encuentra el edificio?	
MUY SATISFECHO	20
SATISFECHO	28
INSATISFECHO	9
MUY INSATISFECHO	8
TOTAL	68

El 74% de los encuestados se encuentran satisfechos con el estado en que se encuentra su edificio, mientras que un 26% no se encuentra satisfecho.

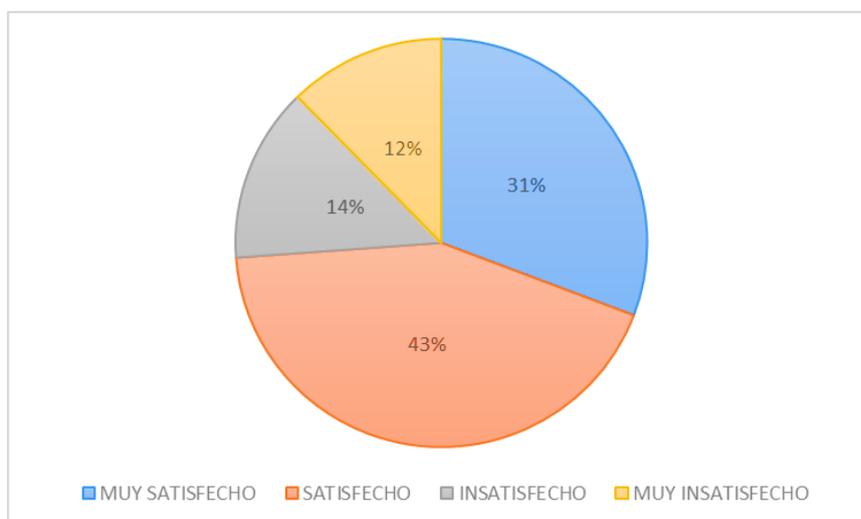


Imagen N°12: *Pregunta N°2*

Pregunta N°3

Tabla N°19: *Pregunta N°3*

¿La administración resuelve sus preguntas e inquietudes a tiempo?	
SI	10
NO	40
A VECES	18
<u>TOTAL</u>	<u>68</u>

El 15% de las consultas son respondidas a tiempo, un 26% son respondidas en un tiempo prudencial que pueden ser de 2 días, pero un 59% no son respondidas a tiempo o no son atendidas.

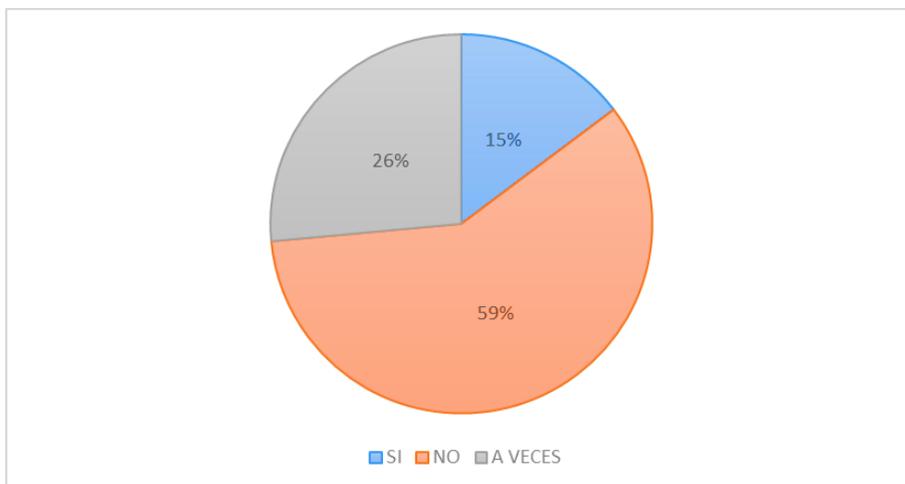


Imagen N°13: *Pregunta N°3.*

Pregunta N°4

Tabla N°20: *Pregunta N°4.*

Si llamó por reparación de mantenimiento ¿Cuánto se demoraron en responder a su llamada?	
MENOS DE 6 HORAS	20
MÁS DE 24 HORAS	30
MENOS DE 72 HORAS	11
NO SE ARREGLO EL DESPERFECTO	7
<u>TOTAL</u>	68

El 44% indican que la solución al problema tomo casi un día en concretarse, el 30% indican que le tomo menos de 6 horas, el 16% que se demoraron casi 3 días y el 10% indica que el problema aún no ha sido solucionado.

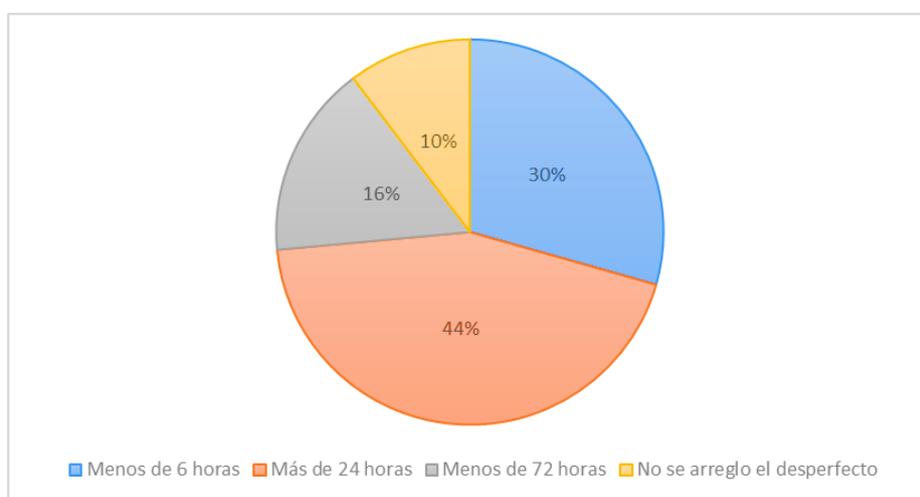


Imagen N°14: *Pregunta N°4.*

Pregunta N°5

Tabla N°21: *Pregunta N°5.*

¿Actualmente como presidente, representante y/o interesado por el bienestar de su copropiedad recibe oportuna y claramente la información de gestión administrativa/financiera por parte de su Administrador?	
SI	58
NO	10
<u>TOTAL</u>	68

El 85% indica que la administración cumple con entregarles a tiempo la información sobre gestión financiera y administrativa de su edificio, mientras que 15% dice que sufren demoras e inclusive cometen errores.

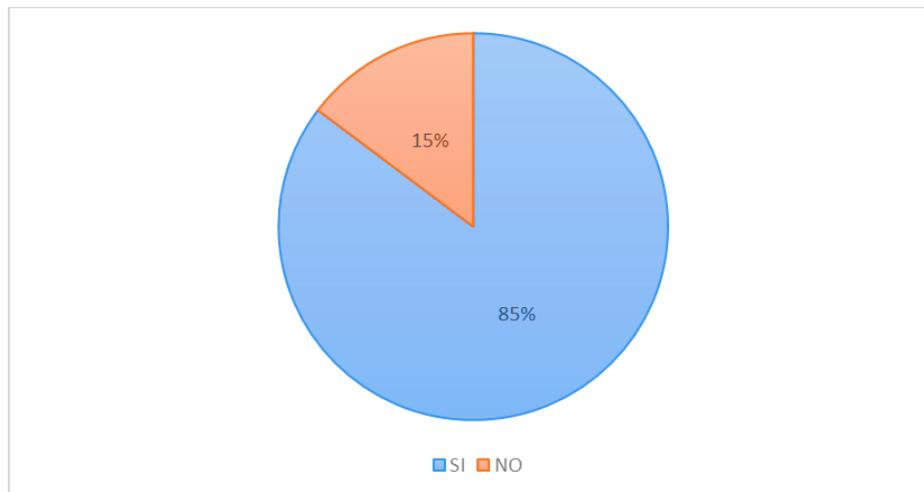


Imagen N°15: *Pregunta N°5.*

Pregunta N°6

Tabla N°22: *Pregunta N°6.*

¿Actualmente quién presta servicio de administración a su copropiedad?	
PERSONA NATURAL EXTERNA	7
PERSONA NATURAL PROPIETARIO	10
EMPRESA	40
OTRO	11
<u>TOTAL</u>	68

El 59% tiene cuenta con el servicio de administración de una empresa, el 10% es un propietario perteneciente a la junta directiva o designado por ella, el 7% una persona que no pertenece al edificio.

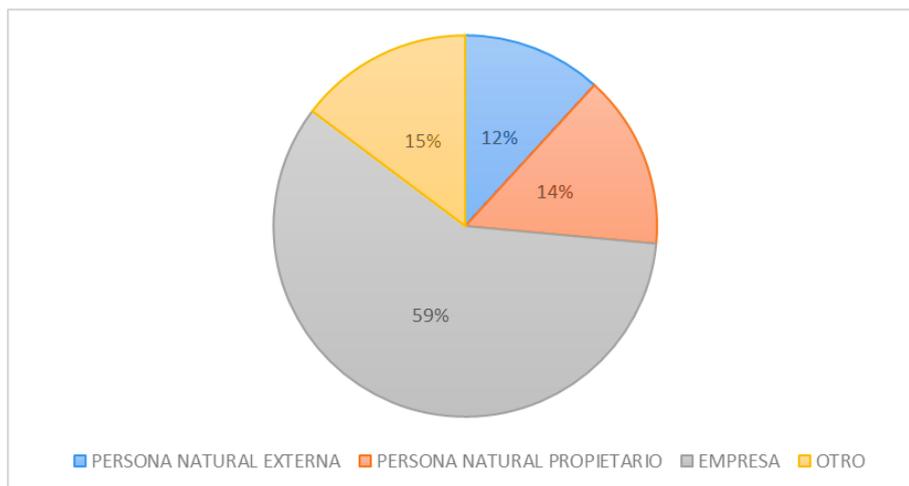


Imagen N°16: *Pregunta N°6.*

Pregunta N°7

Tabla N°23: *Pregunta N°7.*

¿Cómo calificaría al personal del edificio?

BUENO	45
MALO	8
REGULAR	15
<u>TOTAL</u>	68

El 66% considera que el personal que labora en su edificio es bueno, el 22% califica como regular y el 12% describe al personal como malo.

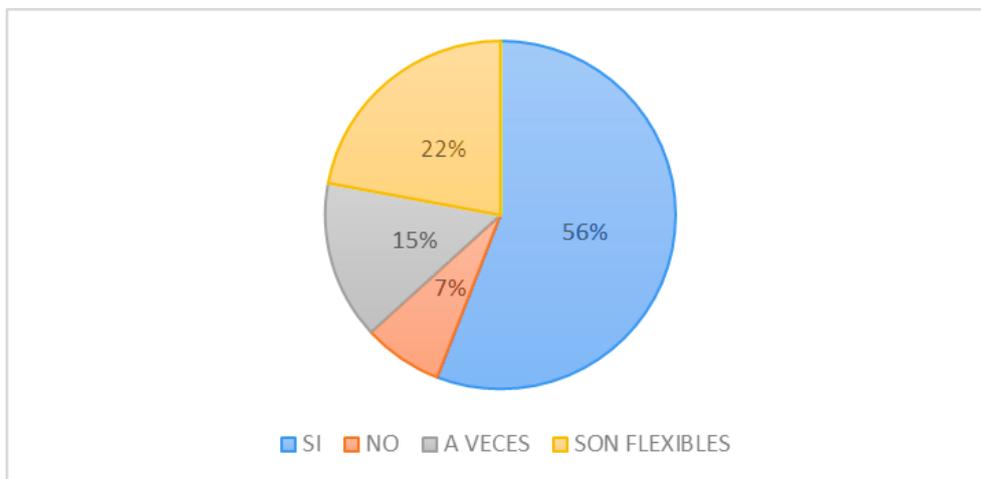


Imagen N°17: *Pregunta N°7*

Pregunta N°8

Tabla N°24: *Pregunta N°8.*

¿La administración hace cumplir las normas establecidas en el edificio?	
SI	38
NO	5
A VECES	10
SON FLEXIBLES	15
<u>TOTAL</u>	68

El 56% indica que, si se cumplen las normas, el 22% indica que la administración suele ser flexible a la hora de exigir en cumplimiento de las normas, el 15% indica que a veces hacen cumplir las normas del edificio y el 7% indica que no las hacen cumplir.

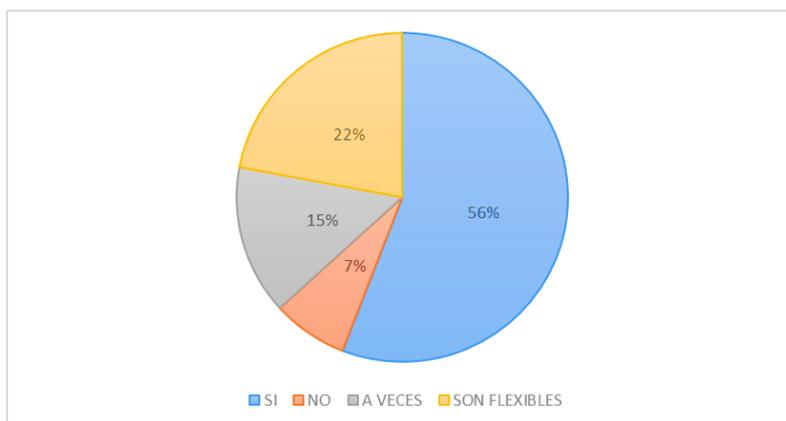


Imagen N°18: *Pregunta N°8.*

Pregunta N°9

Tabla N°25: *Pregunta N°9.*

A través de los últimos 3 años ¿Con qué periodicidad ha cambiado el servicio de administración de su copropiedad?

6 MESES	5
CADA AÑO	15
CADA 2 AÑOS	28
NO SE HA CONTRATADO	20
<u>TOTAL</u>	68

El 41% indica que cada dos años evalúa la opción de cambiar de administración. el 30% de edificios lleva su propia administración, el 22% evalúa la posibilidad de cambia cada año y 7% analiza está opción cada seis meses.

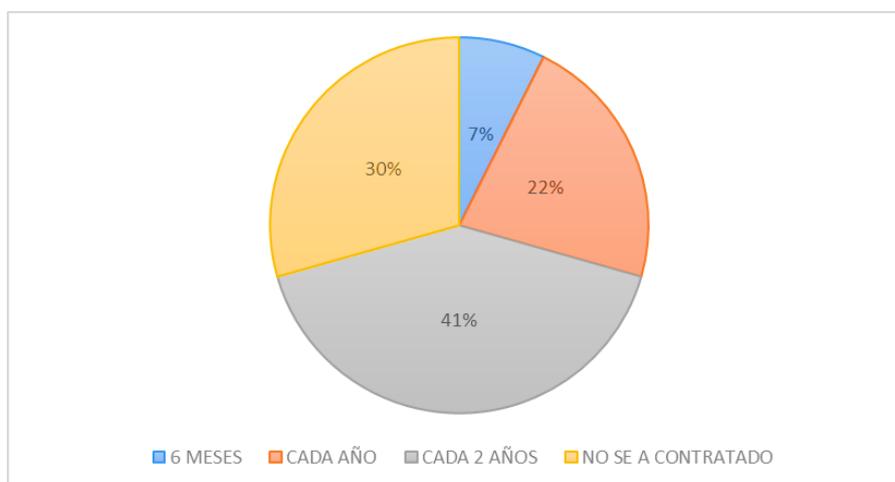


Imagen N°19: *Pregunta N°9.*

Pregunta N°10

Tabla N°26: *Pregunta N°10.*

¿Qué área cree usted que es la más importante o en la que la administración debería enfocarse más?	
LIMPIEZA	25
MANTENIMIENTO	18
SEGURIDAD	13
RECAUDACIÓN Y MANEJO DE TRANSPORTE DE LOS RECURSOS	12
<u>TOTAL</u>	68

Los encuestados consideran a cada una de estas áreas como importantes y claves en la evaluación del servicio, pero discrepan por muy poco cuál de ellas deberían ser la de mayor énfasis. Resultando a continuación, que el 37% considere que el área en la cual debe enfocarse más la administración es en la limpieza, el 26% indica que el área de mayor enfoque debe ser el mantenimiento, el 19% indica que el área de mayor enfoque deber ser la seguridad y el 18% considera la recaudación y manejo transparente de los recursos como el área de mayor énfasis.

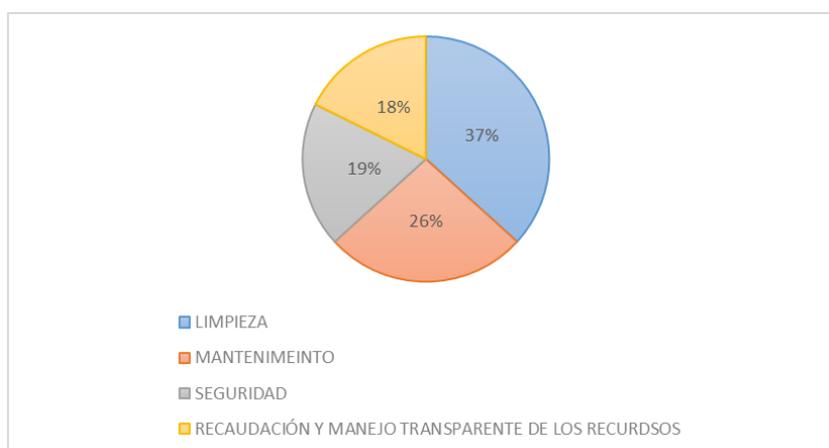


Imagen N°20: *Pregunta N°10.*

5.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SWOT

5.2.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES MACROAMBIENTALES

Se procederá a analizar los factores del macro entorno que afectaran el proyecto.

Factores políticos

“Perú es el tercer mejor país en la región para hacer negocios, según un estudio del semanario Latin Business Chronicle, y posee el mejor ambiente macroeconómico de América Latina”

La reciente Ley de Micro y Pequeña Empresa, es la ley más importante que ha expedido el Gobierno central aprobada por Decreto Legislativo N° 1086 (El Peruano: 28/06/08) es una ley integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional, expresa el gremio empresarial.

Factores económicos

“En el Perú tenemos un ciclo económico muy positivo y creciente en los últimos cinco años, con tasas de crecimiento altas, el ingreso per cápita creció más del 50%, tuvimos una reducción importante de la pobreza, baja inflación, estabilidad macroeconómica y reducción de la deuda externa, según el Banco Mundial”

Es conveniente analizar la tasa de crecimiento del PBI que abarca a todo el país, y analizándolo por fuentes confiables. Según INEI (2015), Lima siempre ha mostrado ser la región que mayor aporta al PBI nacional, lo que nos permite afirmar que el

crecimiento del PBI en Lima es notorio, y más aún en los sectores A, B y C, quienes son los que poseen mayor cantidad de ingresos”. (Ver anexos cuadro N° 8).

Factores legales

Según el marco legal hay que tener en cuenta las siguientes leyes que regulan la administración de edificios y condominios en el Perú, las cuales son las siguientes:

- **CÓDIGO CIVIL**

El artículo 969° del Código Civil establece las características fundamentales de la copropiedad.

“Hay copropiedad cuando un bien pertenece por cuotas ideales a dos o más personas”

- **LEY 27157- LEY DE REGULARIZACIÓN DE EDIFICACIONES, DEL PROCEDIMIENTO PARA LA DECLARATORIA DE FÁBRICA Y DEL RÉGIMEN DE UNIDADES.**

El artículo 129° de la ley 27157 detalla que es el régimen jurídico que supone la existencia de una edificación o conjunto de edificaciones integradas por secciones inmobiliarias de dominio exclusivo, pertenecientes a distintos propietarios, y bienes y servicios de dominio común. Cuentan con un reglamento interno y una junta de propietarios.

- **REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES.**

Norma GE. 040 sobre el uso y mantenimiento, en el artículo 11° se establece que los ocupantes tienen el deber de mantener en buenas condiciones su estructura, instalaciones, servicios aspectos internos y externos, debiendo evitar su

deterioro y la reducción de condiciones de seguridad que pudieran generar peligro para las personas y sus bienes. En el artículo 14° detalla que los bienes de propiedad común destinados al funcionamiento de la edificación deben ser conservados apropiadamente, para lo cual deberán contar con el servicio técnico preventivo y correctivo a cargo de personas o empresas con experiencia suficiente para asegurar su adecuado funcionamiento.

- SUNARP Resolución N°340-2008-SUNARP/SN

Como la existencia de un edificio o un conjunto de edificios integrados, por un lado, por las denominadas secciones inmobiliarias, que son de propiedad exclusiva y pertenecen a propietarios distintos y, por el otro, por bienes y servicios que son de propiedad común. Este tipo de propiedad se encuentra disciplinada fuera del Código Civil, concretamente en la Ley 27157 (20/07/1999) y su respectivo Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2000-MTC (17/02/2000), que la denominan régimen de propiedad exclusiva y común.

Entre las pautas más importantes que incorpora esta norma, para la calificación e inscripción, se señala que el Reglamento Interno se aprueba por el promotor o constructor de la edificación quien debe ser el propietario de esta. Además, se puede modificar posteriormente por acuerdo de más del 50% de la participación de los propietarios.

Por otro lado, es importante conocer los pasos a realizar para evitar conflictos legales a lo largo del proyecto, así como saber las normas que influyan en el desenvolvimiento del mismo. Los pasos a seguir son los siguientes:

- 1.-Fijarse si el nombre elegido ya es de otra sociedad.
- 2.-Elaboración de la Minuta

- 3.-Elaboración de Escritura Pública
- 4.-Inscripción en los Registros Públicos
- 5.-Inscripción en SUNAT/ ESALUD/Trabajadores.
- 6.-Inscripción u obtención de permisos Especiales para poder iniciar actividades.
- 7.- Licencia de funcionamiento otorgada por el Municipio.
- 8.- Ministerio de Trabajo. Autorización de Libro de Planillas.

Factores tecnológicos

El factor tecnológico es uno de los instrumentos más comunes para desarrollar nuevos productos o servicios, la tecnología avanza y con ella la preferencia de los consumidores se vuelve más exigente. Es importante rescatar que las características de los nuevos productos tecnológicos no son aprovechadas al máximo por la mayoría de empresas.

En nuestro caso se pueden presentar una mejora en sistemas de seguridad, software especializados, mejoras en soportes técnicos, entre otros.

Factores ambientales

En el Perú existe hoy día más preocupación empresarial y organizacional sobre el entorno ecológico; sin embargo, no podemos generalizar dado que existen muchas empresas informales que no consideran este aspecto en sus negocios. Una empresa debe ofrecer buenos productos, pero siempre tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente. Cada vez la población joven es más consciente y exige a las empresas mantener líneas de respeto por la ecología. Las empresas deben cumplir con ciertas normas que ayuden a reducir cualquier efecto adverso de las actividades de una empresa sobre el ambiente. Como resultado, los factores

ambientales naturales, como el agua y aire limpio, dictan cómo las empresas llevan a cabo sus operaciones del día a día.

5.2.2. ANALISIS DE LOS FACTORES MICROAMBIENTALES

El estudio se basará en las cinco fuerzas de Porter: Rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos sustitutos y amenaza de ingreso de nuevos competidores.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Esta parte del análisis busca entender cuán fuerte es la rivalidad entre los competidores y si existe algún competidor dominante o de mayor tamaño. La rivalidad de los competidores existentes se considera media – alta, dado que hay muchos de ellos y en base a la investigación de mercado realizada, no se identifica un líder dominante de mercado. Adicionalmente, no se observan grandes costos fijos o inversiones que impliquen mucho esfuerzo para entrar a competir. Como estrategia ya se discutió el escenario o estrategias para aumentar las barreras de entrada. Por otro lado, lo que disminuye la rivalidad es que los cambios de proveedor por temas de confianza y simplicidad generan costos en los clientes.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores, los cuales en este contexto son las empresas de servicio de mantenimiento establecidas en el mercado. El poder de negociación de estas empresas se considera bajo, dado que hay muchos compradores y muchos proveedores. El poder de la marca en esta industria, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, también es bajo. Sin embargo, podría haber una oportunidad de diferenciación con una marca. Según la

investigación de mercado realizada, se identificó que las constructoras o inmobiliarias en algunos casos tienen algún grado de integración hacia la administración de sus mismos proyectos; sin embargo, prefieren desligarse y dejar la administración a empresas profesionales y enfocarse en nuevos proyectos. La decisión de a quién se le entrega la administración de un proyecto inmobiliario, es clave y estratégica porque los alivia de posibles problemas con propietarios. Asimismo, lo más importante en un administrador o empresa, es el manejo adecuado y hábil de las comunidades y la solución de los problemas.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES

El poder de negociación de los compradores se considera media-alta, dado que hay muchos proveedores. En este caso el comprador puede ser el presidente de la asamblea general del edificio, o el ejecutivo de una constructora quien debe decidir a qué administrador se le entrega un proyecto. En ambos casos, el comprador tendrá opciones para decidir y mayor poder de negociación. Lo anterior implica, que como los servicios están relativamente poco diferenciados, el administrador tendrá que generar esfuerzos por lograr ventajas y diferenciación dando un mejor servicio y más integral. Para los compradores es relativamente difícil o costoso cambiar de proveedor por temas de confianza con un nuevo administrador, por lo que se debe apuntar siempre a esos factores clave en el servicio, tales como servicio, transparencia y calidad como principales diferenciadores.

AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Esta parte del análisis busca entender cuán fácil se puede sustituir el servicio, en especial si existen opciones más baratas. La amenaza de sustitutos se considera media, dado que en la medida que el servicio prestado y la confianza de

los clientes en la administración sea buena, será más difícil cambiar de proveedor. En la industria, y siendo confirmado por administradores entrevistados, los factores de precio y calidad de servicio son importantes, pero la confianza es más relevante.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Esta parte del análisis busca entender cuán fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos competidores, a pesar de las barreras de entrada existentes. La amenaza de nuevos competidores se considera ALTA, dado que los costos de ingreso son relativamente bajos. En base a la investigación hay bajos requisitos de inversión y/o capital lo que se cuantificará en la evaluación económica, existe actualmente alto acceso a tecnologías existentes y canales de distribución, y mediano poder de reacción de los actores existentes. Sin embargo, se considera que los clientes sí tienen un costo por cambiar de administración, el que se evalúa como medio.

En la figura presentamos el resumen del análisis de Porter, con el objetivo de entender al entorno en que interactúa la empresa y la rivalidad de los competidores existentes.

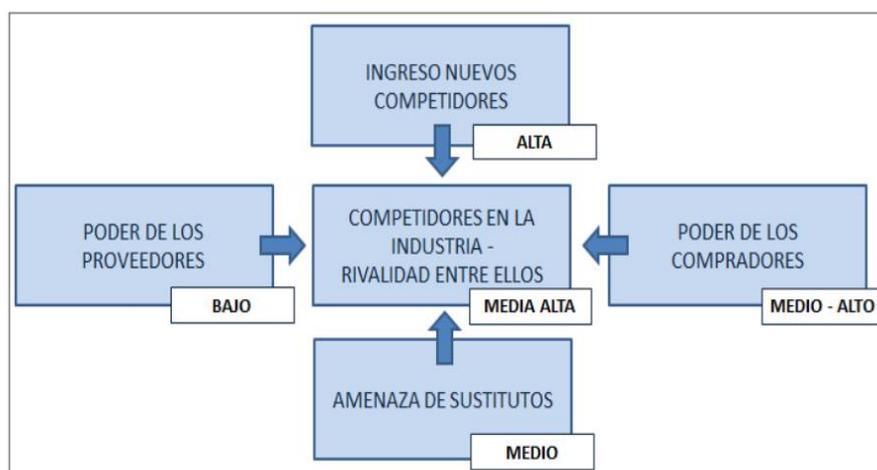


Imagen N°21: Análisis de Porter.

5.3. MARKETING MIX

En 1981 Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people, process y physical evidence. El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3p nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

5.3.1. PRODUCTO

Se trata del bien o servicio que la empresa en cuestión ofrece en un mercado y que satisface una necesidad, y de todos aquellos elementos que acompañan al producto o servicio.

En referencia al proyecto el servicio que se ofrece es netamente administrativo, siendo este: servicio de vigilancia, mantenimiento, finanzas y supervisión.

5.3.2. PRECIO

Es el valor económico del producto y un elemento que se fija a corto plazo. Con él la empresa puede adaptarse a la competencia o a los diferentes costes que intervienen en el proceso de producción y comercialización.

Mientras el resto de elementos del marketing mix generan costes, este elemento genera ingresos.

Según lo mencionado anteriormente el precio establecido para el proyecto está basado en el costo promedio cobrado a cada departamento según el distrito.

5.3.3. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Se considera la plaza como el punto estratégico de venta de nuestro producto o servicio. Según lo expuesto líneas arriba se escogerá como punto de venta o locación de la oficina en el distrito de Surquillo, calle Las Gaviotas 122. Siendo este un punto estratégico del cual se podrá movilizar con mayor facilidad a los demás distritos.



Imagen N°22: Localización de la Oficina.

5.3.4. PROMOCIÓN

Cabe destacar que la promoción será las estrategias que se adoptaran para poder acaparar un gran mercado para el producto o servicio. Para esto se debe usar la comunicación.

En la comunicación es donde se concentran las estrategias por parte de la empresa para dar a conocer su producto y de esta manera incrementar las ventas. Estamos hablando de los distintos medios de publicidad, de la localización del producto, de las relaciones públicas.

Para esto se usará el marketing directo, se dejará cartas de presentación en la recepción de los edificios dirigido a la junta de propietarios (volanteo), se manejará una página web, se repartirá tarjetas de presentación.

5.3.4.1. MARKETING DIRECTO

El administrador y el asistente administrativo, realizarán contactos con los residentes de los condominios nuevos como ofrecer los servicios a edificios con administración vigente.

Se considera la realización de presentaciones enfocadas a las inquietudes de los residentes en general, capacitación e información de novedades, además de entrega de material promocional escrito. Similar a los anterior, se realizarán presentaciones a las empresas inmobiliarias junto con la entrega de material escrito. Por último, en base a los segmentos objetivos ya definidos, se comenzará con aquellas áreas más densas de edificios para abarcar la mayor cantidad en menor tiempo.

En paralelo, se considerará la participación en ferias y eventos relacionados con la industria inmobiliaria, como expos-inmobiliarias y otros eventos organizados por empresas de servicios sanitarios y de energía.

La conveniencia de participar en estos eventos es para publicitar la empresa, conocer mejor el ámbito en que se está inmerso, entender oportunidades, potenciar la marca, captar clientes, conocer asociaciones, generar credibilidad en el ámbito financiero y desarrollar redes contactos de información y/o ayuda. Publicitar los servicios en revistas especializadas, publicaciones de venta de propiedades, diarios y otros medios.

5.3.4.2. COMERCIO ELECTRÓNICO

El servicio se publicará y se mantendrá mediante el comercio electrónico:

FACEBOOK: <https://www.facebook.com/humminbirg/?fref=ts>



Imagen N°23: *Pagina en Facebook de la Empresa*

PAGINA WEB: www.humminbirg.com

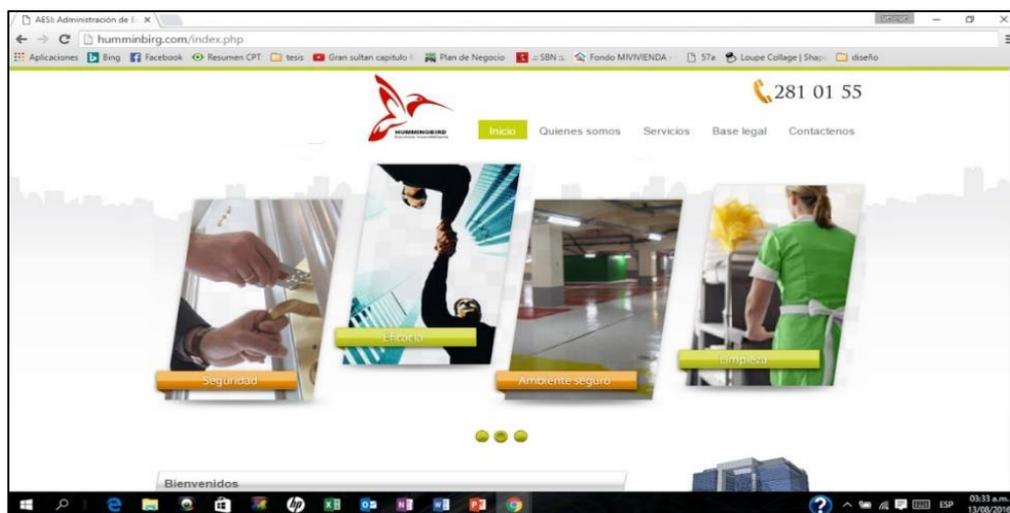


Imagen N°24: *Pagina web de la Empresa (Página Principal).*



Imagen N°25: Pagina web de la Empresa (Servicios Principales).

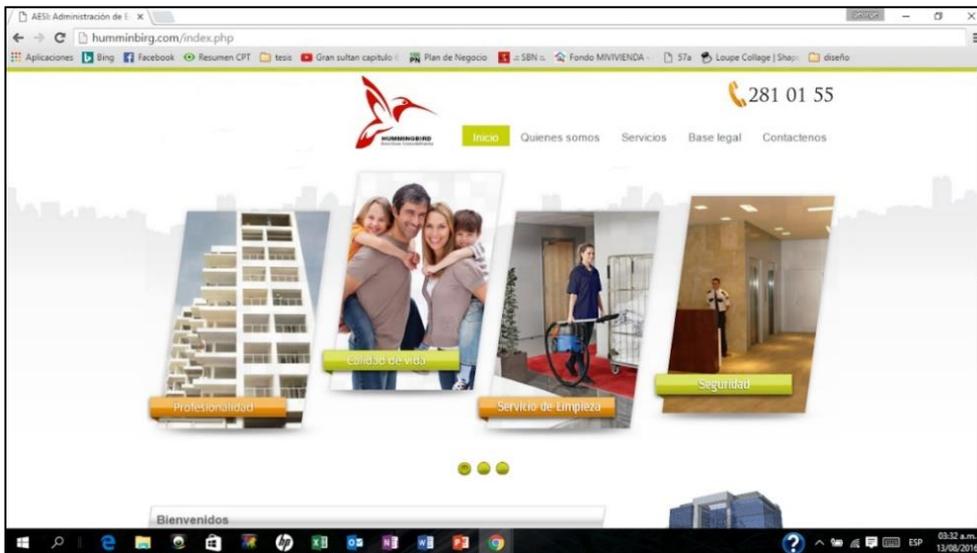


Imagen N°26: Pagina web de la Empresa (Servicios Adicionales).

El Facebook y pagina web de Humminbirg-Administración Inmobiliaria SAC estará actualizado con fotos, videos, opiniones, información sobre el mercado inmobiliario, noticias, encuestas para que puedan calificar nuestro servicio y un avance de cómo se va desarrollando nuestra labor.

5.3.5. PERSONAS

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Esto se tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente, se contará con una evaluación mensual y capacitación constante del personal. También se realizará encuestas en los edificios para corroborar el desempeño del equipo de colaboradores, se les brindará un uniforme.

5.3.6. PROCESOS

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes.

Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes creen que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente.

5.3.7. PRUEBA FÍSICA O EVIDENCIA

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta

saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de nuestros servicios, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación se proporcionará fotografías, testimonios, es decir, evidencia física que apoyen nuestras afirmaciones con respecto a la calidad de servicio.

De igual manera si un cliente visitara nuestras oficinas nuestro orden, limpieza, correcta iluminación serán pruebas que servirán para transmitir mayor confianza a nuestros clientes.

5.4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS

5.4.1. ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Para lograr competir con los otros referentes dentro del mercado se va aplicar las estrategias como calidad en nuestro servicio, respuesta y solución inmediata, control efectivo en morosidad y servicio de calidad; debido a que así incrementará su participación.

5.4.2. ESTRATEGIA OPERATIVA

En cuanto a las estrategias operativas, se dará principal importancia al poder de negociación con los proveedores y a la satisfacción de las necesidades del cliente interno mediante constante capacitaciones y motivación al mismo, a fin de que la calidad del servicio final sea notoria en el consumidor.

Tabla N°27: Cuadro de Estrategias.

ESTRATEGIAS	ACCIONES
Captar nuevos clientes y consolidar la base de datos de actuales y potenciales clientes.	<p>Negociar y coordinar la implementación de puntos de afluencia en supermercados, mercados, zonas comerciales, hospitales entre otros.</p> <p>Realizar campañas promocionales vía web y redes sociales sobre nuestro servicio de administración.</p> <p>Mantener al día la base de datos de nuestros clientes con el fin de mantener contacto con ellos y estar atentos a sus necesidades, respondiendo todas las inquietudes que tengan</p>
Consolidar la marca (posicionamiento)	<p>Desarrollar un protocolo de servicio personalizado de atención a clientes, vía telefónica y web.</p> <p>Desarrollar un programa de fidelización de cliente. Ejemplo: Premiaciones en días festivos al inquilino o propietario que sea puntual en sus pagos.</p> <p>Contar con un área especializada en redes sociales.</p>
Potenciar y desarrollar los recursos humanos.	<p>Capacitación a todo el personal, no solo en temas relacionado con sus funciones, para que así puedan informar a nuestros clientes ante cualquier inquietud o consulta que puedan tener.</p>
Dar a conocer la calidad de nuestro servicio.	<p>Poner a disposición de los usuarios información relevante de los temas de beneficios por a la utilización de nuestro servicio. Brindar tips para mejorar el bienestar y salud de las personas, así como comodidad. Esto se llevará a cabo desde la página Web y las redes sociales, de forma continua.</p>

Fuente: Autoría Propia.

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO

6.1. DISEÑO DEL SERVICIO

La manera de cómo el consumidor percibirá a la empresa, es la siguiente:

- Servicio efectivo y de calidad, cumple con lo que ofrece.
- Solución rápida a su problemas e inquietudes.

Para eso en el proyecto se contemplará los siguientes servicios dentro de un plan integral de trabajo compuesto por tres aspectos gestión administrativa de la propiedad, asesoría legal y otros servicios, los cuales procederemos a detallar a continuación.

1. Gestión Administrativa de la Propiedad

- Emisión y cobro de recibos individuales de "Gastos de Mantenimiento".

- Pago de recibos de electricidad, agua, jardinería, sueldos del personal de: Porteros y limpieza de la Junta de Propietarios.
- Capacitación y supervisión al personal de portería y limpieza que labora en el edificio.
- Supervisión diaria del personal y de los trabajos que se realizan en el edificio para lo cual se designará un Supervisor a cargo de su edificio.
- Compra de todo tipo de material que se requiera adquirir para la adecuada limpieza y conservación de la propiedad.
- Atención las 24 horas del día a cualquier imprevisto que se pudiera presentar en el edificio.
- Supervisión logística de los trabajos de mantenimiento en ascensores, grupo electrógeno, puertas de acceso, fumigación, limpieza y desinfección de tanques cisternas etc.
- Mantenimiento adecuado de las áreas comunes del edificio, para lo que contamos con un eficiente equipo de pintores, electricistas, gasfiteros, albañiles, etc.
- Presentación mensual a cada propietario de Informes económicos de la administración de la propiedad. (ingresos y egresos).



Imagen N°27: Servicio de Proveedores.

2. Asesoría Legal

- Trámites para la constitución de la Junta de Propietarios y regularización de la documentación necesaria (RUC, planilla de trabajadores, libro de actas etc.).
- Revisión o elaboración del reglamento interno de la propiedad, para lo que se verifica o regulariza (según sea el caso) que se encuentre debidamente inscrito en los Registros Públicos.
- Asesoría permanente a la Junta Directiva, es decir, se realiza los trámites para convocar a Junta de Propietarios y se elabora debidamente las actas respectivas donde constan los acuerdos adoptados.
- Elaboración de los contratos para el personal de limpieza, portería y jardinería, previa verificación de los pagos de la CTS de los trabajadores, así como los aportes al Seguro Social y a las AFP.



Imagen N°28: Asesoría Legal.

3. Servicios Adicionales

Conociendo los diversos problemas que se pueden presentar en los diferentes hogares y oficinas, les ofrecemos una alternativa de solución, poniendo a su disposición el siguiente staff de experimentados técnicos:

- Gasfiteros

- Electricistas
- Pintores
- Albañiles
- Soldadores
- Carpinteros
- Cerrajeros

Los servicios antes señalados, serán brindados y coordinados directamente con cada técnico.



Imagen N°29: Servicios Adicionales.

6.1.1. ESTRATEGIA INCREMENTAL

Los métodos de desarrollo incremental abogan por la ejecución de un proyecto dividido en distintas fases, las cuales se conocen con el nombre de interacciones. Ahora veremos, cuáles son las ventajas de optar por un método de desarrollo incremental y en que se beneficia nuestro proyecto con su aplicación.

6.1.1.1. Puntos clave en la estrategia de desarrollo incremental

6.1.1.1.1. Cada fase del proyecto es asumida como un mini proyecto

Se empleará los mismos métodos de trabajo en cada nueva etapa sin que la importancia entre una y otra sea mayor o menor. Todas tienen el mismo valor.

6.1.1.1.2. El cliente no debe esperar al final del proceso

Para conocer los resultados. Cada fase de trabajo supone una entrega parcial y, en cada entrega, el cliente puede intervenir de manera activa para corregir eventuales fallos o sugerir mejoras.

6.1.1.1.3. El desarrollo incremental está concebido

Como una estrategia que promueve un esfuerzo final mínimo, es decir, la presión ya no recae exclusivamente en la fecha del cierre del proyecto, sino que esa misma presión se ha diseminado en cada etapa previa. Al final, la entrega es casi una etapa más del plan ejecución.

6.1.1.1.4. El equipo de trabajo experimenta una evolución

A lo largo del proceso, cada entrega posibilita el análisis de los aciertos, los fallos parciales y permite, al mismo tiempo, la adopción de medidas para mejorar los resultados.

6.1.1.2. Beneficios del desarrollo incremental para la empresa

6.1.1.2.1. Mayor satisfacción del cliente

Al permitir la intervención del cliente en cada fase de trabajo, la empresa puede tener un mejor conocimiento de las expectativas del destinatario del proyecto, el objetivo es aprender a gestionarlas favorablemente. Por ejemplo, en los casos en

los que el cliente no sabe qué necesita o cuando se introducen cambios estando el plan en marcha.

6.1.1.2.2. Gestión de cambios

Lo más probable es que se deban realizar variantes durante el tránsito de una iteración a otra. El modelo de desarrollo incremental permite hacerlo de manera natural, planificada y con la vista puesta en las fases posteriores. La idea es dejar el más mínimo margen a la improvisación.

6.1.1.2.3. Aumenta la productividad

El grupo de trabajo asume una actitud autocrítica en cada fase del proyecto. Los fallos y los inconvenientes salen a flote durante las entregas parciales. Esto ayuda a incrementar el nivel de implicación de cada miembro del equipo y a descubrir talentos o habilidades que hasta el momento no habían quedado patentes para la ejecución del proyecto.

6.1.1.2.4. Optimiza la financiación y los riesgos

Las entregas parciales contribuyen a una mejor gestión de los costes totales del proyecto y de las opciones de riesgo. El líder del plan debe tener la capacidad de extrapolar cada nuevo resultado a las fases finales y determinar si los presupuestos iniciales siguen siendo viables.

De lo expuesto anteriormente, en la práctica la aplicación de la estrategia incremental se ve reflejada en el momento del proceso del servicio. luego de concretar un contrato con la junta de propietarios se procede a:

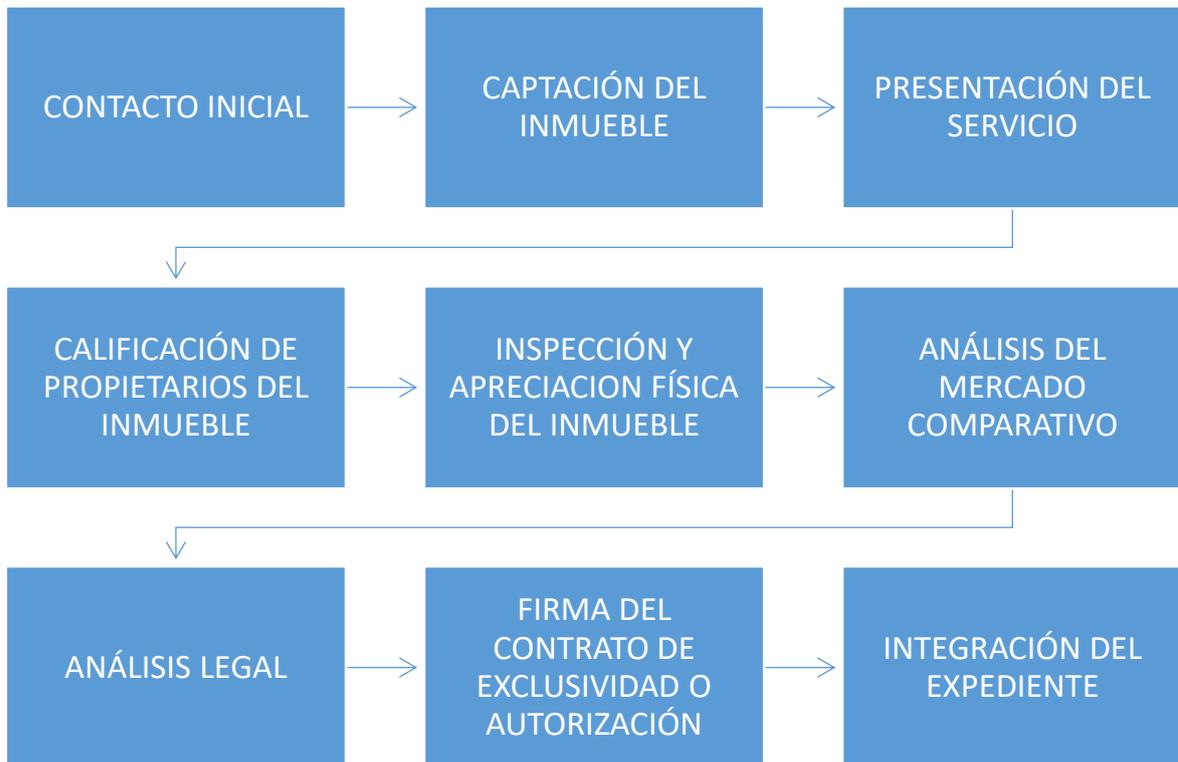
1. Se realizará un análisis de la situación económica-financiera del inmueble.
2. Se establecerá un presupuesto y plan de trabajo para el periodo presente, donde se analizará y presentara los trabajos de mejora y proyectos que se realizarán.
3. Se convocará una junta extraordinaria o reunión con la directiva del edificio y los propietarios.
4. Se expondrá el presupuesto y plan de trabajo frente a la directiva del edificio y propietarios.
5. Se debatirá para determinar qué proyectos y mejoras son de suma prioridad de realización.
6. Una vez establecidos los proyectos y mejoras para el periodo se presentará la cuota de mantenimiento correspondiente a cada departamento, la cual incluye pagos fijos como luz y nuestros honorarios.
7. Se establecerá la fecha de vencimiento del pago para las cuotas de mantenimiento de cada departamento, así como un periodo prudente de espera, indicando que en cada deposito realizado pongan como referencia de pago su nombre o número de departamento y también se establece si pasada la fecha final de pago se realizara una penalidad por mora o no. Todo esto establecido y aprobado por junta de propietarios.
8. Se procederá a realizar la realización de recibos de mantenimiento que contaran con el monto a pagar por cada propietario, este monto está compuesto por la cuota de mantenimiento y el consumo de agua (el consumo de agua va separado de la cuota de mantenimiento debido a que es un costo variable mensual).

9. Llegada la fecha de vencimiento se procederá a enviar un correo a todos los propietarios adjuntando un cuadro de balances pendientes a la fecha, este cuadro presenta los propietarios que aún no han pagado o de los que no se registra depósito. Se pueden presentar casos de depósitos sin referencia, es decir, que no presenten nombre del propietario o departamento y solo aparezca el número de operación. Con el envío de este cuadro se pueden detectar a que propietarios pertenecen esos depósitos sin referencia, así como también informara los propietarios que por cualquier motivo hayan olvidado realizar el pago en la fecha correspondiente.
10. Una vez pasada la fecha vencimiento de pago, se procederá al registro de la penalidad por mora si es que esto fuese/haya sido aprobado por junta de propietarios.
11. Una vez llegado fin de mes se procederá a realizar el análisis de situación financiera mensual del edificio, donde se registrarán los gastos e ingresos que este haya tenido (entiéndase por ingreso a los depósitos realizados por los propietarios en concepto de pago de cuota de mantenimiento).
12. Una vez terminada la realización del estado de situación financiera del edificio, se procederá a enviar a los propietarios junto a los recibos de mantenimiento correspondiente para el siguiente mes.

6.2. PROCESO PRODUCTIVO

Los pasos requeridos para la elaboración del servicio captación del inmueble, contacto inicial, presentación del servicio, calificación de propietarios del inmueble, inspección y apreciación física del inmueble, análisis del mercado comparativo,

análisis legal, firma del contrato de exclusividad o autorización e integración del expediente.



Fuente: Autoría Propia

6.3. DISTRIBUCIÓN DEL AREA DE TRABAJO

Para una adecuada distribución, se deberá seguir los siguientes criterios:

1. Funcionalidad: Que las cosas se sitúen donde puedan ser efectivamente trabajadas.
2. Economía de espacio: se debe ahorrar en utilización plena del espacio.
3. Flujo: permitir que se den continuamente y sin tropiezos.

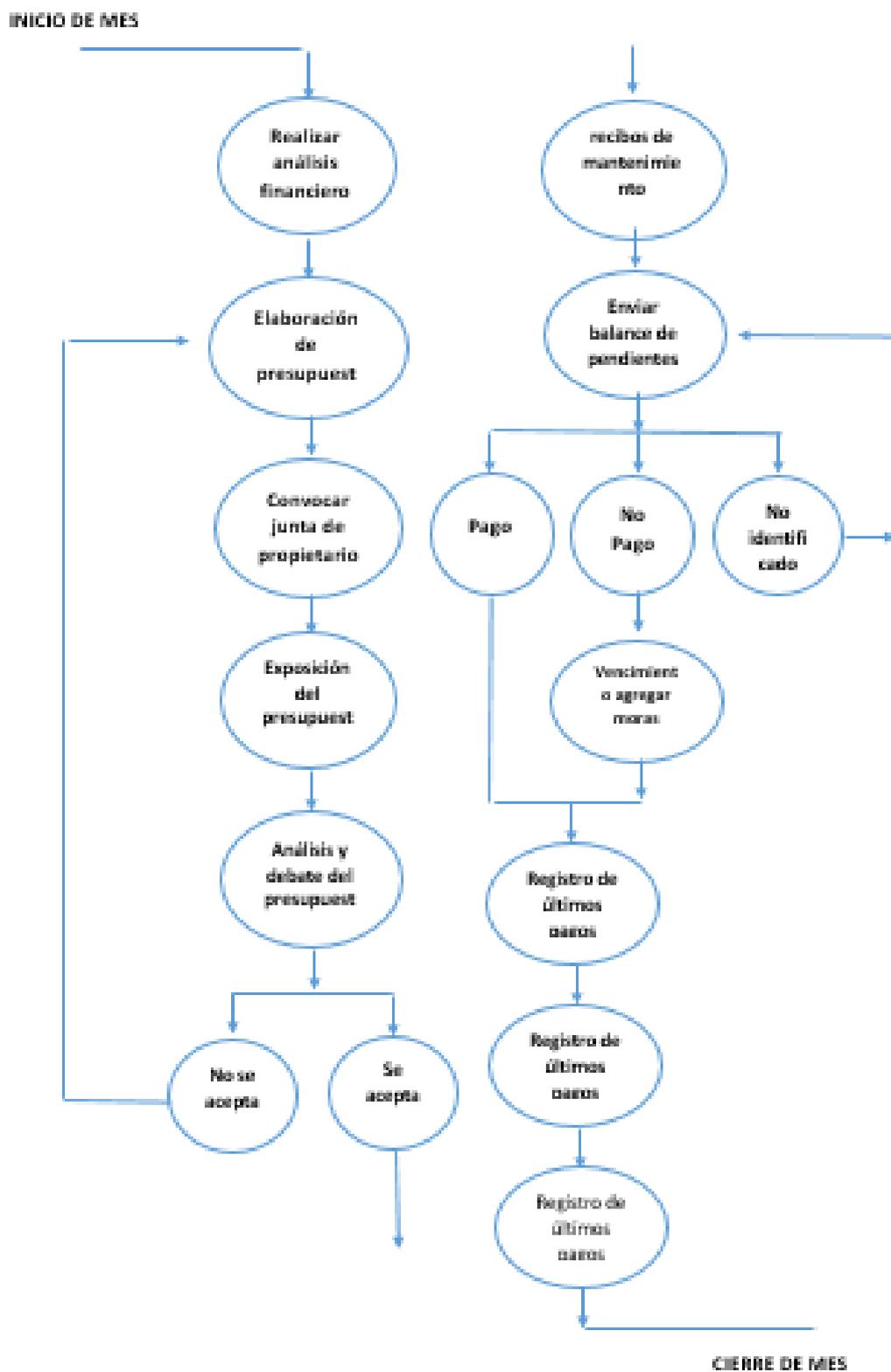
4. Comodidad: se debe crear espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.
5. Buena iluminación: no se debe descuidar este elemento que varía según cada labor específica.
6. Flexibilidad: es necesario prever cambios futuros que demanden un nuevo ordenamiento.
7. Accesos libres: se debe permitir el tráfico sin tropiezos.
8. Seguridad: se debe garantizar el cumplimiento de normas de seguridad para evitar accidentes.

La oficina que se alquilará constará de un área de 25 m², dividido en dos ambientes uno para servicios y otro para el trabajo administrativo.



Imagen N°30: Esquema de la Oficina.

6.4. DIAGRAMA DE FLUJO



Fuente: Autoría Propia.

6.5. CÁLCULO DE MATERIALES

Por ser una empresa que brinda servicio, los materiales de oficina que se necesitarán son los siguientes:

Tabla N°28: *Materiales de Oficina*

MATERIALES	CANTIDAD (UNID)
GOMA	1
GRAPAS (CAJA 100u)	3
FASTER (CAJA 50 u)	1
HOJAS BOND (1 MILLAR)	3
SOBRES MANILA (PQTE 50u)	1
FOLDER MANILA (PQTE 25u)	1

Fuente: Autoría Propia.

6.6. DETERMINACIÓN DE MAQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPO

6.6.1. PARA LAS MAQUINAS

Por ser una empresa de servicio la maquinaria a utilizar es la necesaria para las labores de oficina.

Tabla N°29: *Maquinaria y equipos.*

MAQUINARIA	CANTIDAD (UNID)
LAPTOP	3
IMPRESORA	1
MUEBLE/ESCRITORIO	1

Fuente: Autoría Propia.

6.6.2. PARA LAS HERRAMIENTAS

Por ser una empresa de servicio las herramientas a utilizar son las necesarias para complementar la labor de oficina.

Tabla N°30: Utensilios de Oficina.

HERRAMIENTAS	CANTIDAD (UNID)
ENGRAMPADORA	1
PERFORADORA	1
LAPICEROS	1
SACA GRAPA	1
CLIPS (CAJA 100 u)	1

Fuente: Autoría Propia.

6.6.3. ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONA EN EL PROCESO PRODUCTIVO DEL SERVICIO

En la siguiente tabla se representa los cargos y el número de personas que se usarán para el proceso productivo del servicio.

Tabla N°31: Personal de trabajo.

PUESTO DE TRABAJO	N° DE PERSONA
ADMINISTRADOR	1
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1
SUPERVISOR	1

Fuente: Autoría Propia.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

A continuación, se detalla el ingreso mensual por el servicio brindado.

7.1.1. Presupuesto de ingresos

Tabla N°32: *Presupuesto de Ingresos.*

<u>DISTRITO</u>	<u>SEGMENTO</u>	<u># DE DEPARTAMENTOS</u>	<u>POR EDIFICIO</u>	<u>POR DEPARTAMENTO</u>
SAN BORJA	B	10	S/. 750.00	S/. 75.00
MIRAFLORES	B	20	S/. 1,800.00	S/. 90.00
CHORRILLOS	C	75	S/. 1,600.00	S/. 21.33
SAN ISIDRO	B	20	S/. 2,000.00	S/. 100.00
SAN ISIDRO	A	15	S/. 3,000.00	S/. 200.00
SURCO	B	10	S/. 650.00	S/. 65.00
<u>PROMEDIO DEL PRECIO POR SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN SEGÚN SEGMENTO</u>				
	A	15	S/. 3,000.00	S/. 200.00
	B	15	S/. 1,300.00	S/. 86.67
	C	75	S/. 1,600.00	S/. 21.33
<u>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO SEGÚN ESTUDIO DE MERCADO</u>				
	A	10%	S/.	300.00
	B	70%	S/.	910.00
	C	20%	S/.	320.00
<u>PRECIO PROMEDIO</u>		100%	S/.	1,530.00

Fuente: Autoría Propia.

Presupuesto de ingreso en periodo de 12 meses por servicio brindado:

Tabla N°33: Ingresos de los primeros 12 meses.

MES	SERVICIOS	INGRESOS (S/)
MES 1	1	S/ 1,530.00
MES 2	2	S/ 3,060.00
MES 3	2	S/ 3,060.00
MES 4	3	S/ 4,590.00
MES 5	4	S/ 6,120.00
MES 6	5	S/ 7,650.00
MES 7	5	S/ 7,650.00
MES 8	5	S/ 7,650.00
MES 9	5	S/ 7,650.00
MES 10	5	S/ 7,650.00
MES 11	6	S/ 9,180.00
MES 12	6	S/ 9,180.00
TOTAL		S/ 74,970.00

Fuente: Autoría Propia.

Siendo el total de ingresos para el primer año de S/ 74,970.00 soles, de acuerdo a estos datos se proyecta un crecimiento mínimo de 3 clientes nuevos, edificios, por año generando así el siguiente cuadro proyectado para los siguientes 5 años.

Tabla N°34: Ingresos de los primeros 05 años.

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
EDIFICIOS	6	9	12	15	18
S/.	S/ 74,970.00	S/ 165,240.00	S/ 220,320.00	S/ 275,400.00	S/ 330,480.00

Fuente: Autoría Propia.

7.1.2. Presupuesto Mano de Obra

Tabla N°35: Ingresos de los primeros 05 años.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNT	COSTO ANUAL
Administrador	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Supervisor	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Asistente Administrativo	1	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Asesor contable externo	1	S/ 80.00	S/ 960.00
Asesor legal externo	1	S/ 100.00	S/ 1,200.00
TOTAL		S/ 4,880.00	S/ 58,560.00

Fuente: Autoría Propia.

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto de mano de obra para el primer periodo de 12 meses (El resto de periodos se mantendrán fijos).

Tabla N°36: Mano de obra para los primeros 12 meses.

COSTO PRIMER AÑO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Administrador	S/ 2,000	S/ 24,000											
Supervisor					S/ 1,500	S/ 12,000							
Asistente administrativo							S/ 1,200	S/ 7,200					
Asesor contable externo	S/ 80.00	S/ 960											
Asesor legal externo	S/ 100.00	S/ 1,200											
TOTAL MO	S/ 2,180.00	S/ 2,180.00	S/ 2,180.00	S/ 2,180.00	S/ 3,680.00	S/ 3,680.00	S/ 4,880.00	S/ 45,360.00					

Fuente: Autoría Propia

7.1.3. Presupuesto de Gastos Indirectos

Tabla N°37: Gastos Indirectos.

GASTOS INDIRECTOS	PERIDO	COSTO	CANT. MES	ANUAL
Teléfono fijo e Internet	Mensual	S/ 79	12	S/ 948
Teléfono movil	Mensual	S/ 70	12	S/ 840
Alquiler de Oficina	Mensual	S/ 800	12	S/ 9,600
Servicio de Agua-Luz	Mensual	S/ 60	12	S/ 720
Utensilios de escritorio	Mensual	S/ 40	12	S/ 480
Utensilios de limpieza	Mensual	S/ 50	12	S/ 600
TOTAL				S/ 13,188

Fuente: Autoría Propia.

7.1.4. Presupuesto de Depreciación

Tabla N°38: Cuadro de Depreciación anual.

	UND	VALOR	ANUAL	DEPRECIACIÓN
Laptop	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00	S/ 900.00
Impresora	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 200.00
Sillas	6	S/ 110.00	S/ 660.00	S/ 132.00
Escritorio	2	S/ 750.00	S/ 1,500.00	S/ 300.00
Mesa de trabajo	1	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 70.00
Estantes	1	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 84.00
TOTAL				S/ 1,686.00

Fuente: Autoría Propia.

Tabla N°39: Cuadro de Depreciación mensual.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Laptop	S/ 75.00	S/ 900.00											
Impresora	S/ 16.67	S/ 200.00											
Sillas	S/ 11.00	S/ 132.00											
Escritorio	S/ 25.00	S/ 300.00											
Mesa de trabajo	S/ 5.83	S/ 70.00											
Estantes	S/ 7.00	S/ 84.00											
TOTAL	S/ 140.50	S/ 1,686.00											

Fuente: Autoría Propia.

7.1.5. Presupuesto de Gastos Financieros.

Son los intereses que se deben pagar a la entidad financiera por el préstamo.

Tabla N°40: Datos del préstamo bancario.

ENTIDAD	DATOS DEL PRÉSTAMO			
	TIPO DE CRÉDITO	MONTO	TASA	PLAZO
BANCO SCOTIABANK	COMERCIAL	S/. 12,000.00	1.80%	18 MESES

Fuente: Autoría Propia.

Presupuesto de Gastos Financieros

Tabla N°41: Presupuesto de Gasto Financiero.

PRÉSTAMO	AÑO 1		AÑO 2		TOTAL	
AMORTIZACIÓN DE DEUDA	S/.	7,565	S/.	4,435	S/.	12,000
INTERÉS	S/.	4,435	S/.	284	S/.	4,719
TOTAL	S/.	12,000	S/.	4,719	S/.	16,719

Fuente: Autoría Propia.

Cronograma de Préstamo Financiero

Tabla N°42: Cronograma de préstamo financiero.

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO FINAL	INTERÉS ANUAL	AMRT. ANUAL
1	S/. 12,000.00	S/. 216.00	S/. 570.42	S/. 786.42	S/. 11,429.58		
2	S/. 11,429.58	S/. 205.73	S/. 580.69	S/. 786.42	S/. 10,848.89		
3	S/. 10,848.89	S/. 195.28	S/. 591.14	S/. 786.42	S/. 10,257.76		
4	S/. 10,257.76	S/. 184.64	S/. 601.78	S/. 786.42	S/. 9,655.98		
5	S/. 9,655.98	S/. 173.81	S/. 612.61	S/. 786.42	S/. 9,043.36		
6	S/. 9,043.36	S/. 162.78	S/. 623.64	S/. 786.42	S/. 8,419.73		
7	S/. 8,419.73	S/. 151.56	S/. 634.86	S/. 786.42	S/. 7,784.86	S/ 1,871.99	S/ 7,565.04
8	S/. 7,784.86	S/. 140.13	S/. 646.29	S/. 786.42	S/. 7,138.57		
9	S/. 7,138.57	S/. 128.49	S/. 657.92	S/. 786.42	S/. 6,480.65		
10	S/. 6,480.65	S/. 116.65	S/. 669.77	S/. 786.42	S/. 5,810.88		
11	S/. 5,810.88	S/. 104.60	S/. 681.82	S/. 786.42	S/. 5,129.06		
12	S/. 5,129.06	S/. 92.32	S/. 694.10	S/. 786.42	S/. 4,434.96		
13	S/. 4,434.96	S/. 79.83	S/. 706.59	S/. 786.42	S/. 3,728.37		
14	S/. 3,728.37	S/. 67.11	S/. 719.31	S/. 786.42	S/. 3,009.06		
15	S/. 3,009.06	S/. 54.16	S/. 732.26	S/. 786.42	S/. 2,276.80		
16	S/. 2,276.80	S/. 40.98	S/. 745.44	S/. 786.42	S/. 1,531.37	S/ 283.56	S/ 4,434.96
17	S/. 1,531.37	S/. 27.56	S/. 758.85	S/. 786.42	S/. 772.51		
	S/. 772.51	S/. 13.91	S/. 772.51	S/. 786.42	S/. 0.00		

Fuente: Autoría Propia.

7.2. ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla N°43: *Estructura de Costos.*

CONCEPTO		MONTO ANUAL AÑO 1		MONTO ANUAL AÑO 2		MONTO MENSUAL
<u>COSTO FIJOS (CF)</u>	S/	57,170.00	S/	70,370.00	S/	5,864.17
Alquiler de Oficina	S/	7,200.00	S/	7,200.00		
Administrador	S/	24,000.00	S/	24,000.00		
Supervisor	S/	12,000.00	S/	18,000.00		
Asistente Administrativo	S/	7,200.00	S/	14,400.00		
Asesor contable externo	S/	960.00	S/	960.00		
Asesor legal externo	S/	1,200.00	S/	1,200.00		
Teléfono fijo e internet	S/	1,320.00	S/	1,320.00		
Teléfono movil	S/	900.00	S/	900.00		
Agua y Luz	S/	960.00	S/	960.00		
Gastos en publicidad y ventas	S/	350.00	S/	350.00		
Utiles de escritorio	S/	480.00	S/	480.00		
Utensilios de limpieza	S/	600.00	S/	600.00		
<u>GASTOS VARIABLES</u>	S/	1,143.40	S/	1,407.40	S/	117.28
Imprevistos (2%)	S/	1,143.40	S/	1,407.40		
<u>TOTAL DE COSTOS</u>	S/	58,313.40	S/	71,777.40	S/	5,981.45

Fuente: Autoría Propia.

7.3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Tabla N°44: *Presupuesto de Inversión.*

CONCEPTO		TOTAL
<u>ACTIVO FIJO</u>		
Inmuebles	S/	2,930.00
Equipos de Oficina	S/	5,500.00
1. TOTAL ACTIVO FIJO	S/	8,430.00
<u>GASTOS PRE OPERATIVOS</u>		
<u>(Promoción, Constitución,etc)</u>		
Gastos Pre-Operativos	S/	1,548.00
2. TOTAL PRE-OPERATIVOS	S/	1,548.00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>		
Materiales	S/	1,080.00
Mano de Obra directa	S/	4,880.00
Gastos Administrativos	S/	1,359.00
3. TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	S/	7,319.00
INVERSIÓN TOTAL (1+2+3)	S/	17,297.00
PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO (69.38%)	S/	12,000.00
<u>CAPITAL PROPIO (30.62%)</u>	S/	5,297.00

Fuente: Autoría Propia.

7.3.1. COSTO UNITARIO

COSTO TOTAL	
$Ct=Cf+Cv$	
S/.	6,128
COSTO TOTAL UNITARIO	
$Cu=Ct/Q$	
S/.	1,438

7.3.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE \text{ unid} = \frac{CF}{Vtas \text{ unid} - CV \text{ unid}}$$

Tabla N°45: *Punto de Equilibrio.*

CONCEPTO	MONTO ANUAL		MONTO MENSUAL	
<u>COSTO FIJOS (CF)</u>	S/	72,098.00	S/	6,008.17
Alquiler de Oficina	S/	9,600.00		
Administrador	S/	24,000.00		
Supervisor	S/	18,000.00		
Asistente Administrativo	S/	14,400.00		
Asesor contable externo	S/	960.00		
Asesor legal externo	S/	1,200.00		
Teléfono fijo e internet	S/	948.00		
Teléfono móvil	S/	840.00		
Agua y Luz	S/	720.00		
Gastos en publicidad y ventas	S/	350.00		
Utiles de escritorio	S/	480.00		
Utensilios de limpieza	S/	600.00		
<u>GASTOS VARIABLES</u>	S/	1,441.96	S/	120.16
Imprevistos (2%)	S/	1,441.96		
PRECIO POR EDIFICIO			S/	1,530.00
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)				5 Edificios

Fuente: Autoría Propia.

7.4. ANÁLISIS FINANCIERO

7.4.1. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Tabla N°46: Proyección mensual de Estados Financieros.

<u>CONCEPTO</u>	<u>PROYECCIÓN MENSUAL</u>												<u>MONTO</u>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ingreso por ventas	S/. 1,530	S/. 3,060	S/. 3,060	S/. 4,590	S/. 6,120	S/. 7,650	S/. 9,180	S/. 9,180	S/. 74,970				
Sub Tot Costos y Gastos	S/. 3,288	S/. 3,285	S/. 3,285	S/. 3,285	S/. 4,785	S/. 4,785	S/. 5,985	S/. 58,622					
- Costo de Ventas	S/. 2,180	S/. 2,180	S/. 2,180	S/. 2,180	S/. 3,680	S/. 3,680	S/. 4,880	S/. 45,360					
- Gastos Administrativos	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 12,108
- Costo de Operación	S/. 210	S/. 207	S/. 2,490										
- Gastos PreOperativos	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 350
- Depreciación	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -1,686
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	S/. -1,758	S/. -225	S/. -225	S/. 1,305	S/. 1,335	S/. 2,865	S/. 1,665	S/. 1,665	S/. 1,665	S/. 1,665	S/. 3,195	S/. 3,195	S/. 16,348
- Intereses*	S/ 216.00	S/ 205.73	S/ 195.28	S/ 184.64	S/ 173.81	S/ 162.78	S/ 151.56	S/ 140.13	S/ 128.49	S/ 116.65	S/ 104.60	S/ 92.32	S/ 1,872
Utilidad antes de Impuestos	S/. -1,974	S/. -431	S/. -420	S/. 1,120	S/. 1,161	S/. 2,702	S/. 1,513	S/. 1,525	S/. 1,537	S/. 1,548	S/. 3,090	S/. 3,103	S/. 14,476
- Impuestos**	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
UTILIDAD NETA	S/. -1,974	S/. -431	S/. -420	S/. 1,120	S/. 1,161	S/. 2,702	S/. 1,513	S/. 1,525	S/. 1,537	S/. 1,548	S/. 3,090	S/. 3,103	S/. 14,476

Fuente: Autoría Propia.

7.4.2. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

Tabla N°47: Flujo de caja mensual Económico y Financiero.

CONCEPTO	PROYECCIÓN MENSUAL												MONTO	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12
INGRESOS	S/ -	S/ 1,530.00	S/ 3,060.00	S/ 3,060.00	S/ 4,590.00	S/ 6,120.00	S/ 7,650.00	S/ 9,180.00	S/ 9,180.00	S/ 74,970.00				
Ingresos por Ventas		S/ 1,530.00	S/ 3,060.00	S/ 3,060.00	S/ 4,590.00	S/ 6,120.00	S/ 7,650.00	S/ 9,180.00	S/ 9,180.00	S/ 74,970.00				
EGRESOS	S/ 23,166.00	S/ 3,406.33	S/ 3,406.33	S/ 3,406.33	S/ 3,406.33	S/ 4,906.33	S/ 4,906.33	S/ 6,106.33	S/ 83,241.96					
Material circulante	S/ 13,188.00													S/ 13,188.00
Equipos y muebles	S/ 8,430.00													S/ 8,430.00
Gasto Pre Operativos (intangibles)	S/ 1,548.00													S/ 1,548.00
Gasto Administrativos														S/ -
Personal		S/ 2,180.00	S/ 2,180.00	S/ 2,180.00	S/ 2,180.00	S/ 3,680.00	S/ 3,680.00	S/ 4,880.00	S/ 45,360.00					
Indirectos		S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 13,538.00
Costos Variables		S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 1,177.96
SALDO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTO	S/ -23,166.00	S/ -1,876.33	S/ -346.33	S/ -346.33	S/ 1,183.67	S/ 1,213.67	S/ 2,743.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 3,073.67	S/ 3,073.67	S/ -8,271.96
Impuestos(30%)														S/ -
SALDO DEL EJERCICIO DESPUES DE IMPUESTO	S/ -23,166.00	S/ -1,876.33	S/ -346.33	S/ -346.33	S/ 1,183.67	S/ 1,213.67	S/ 2,743.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 3,073.67	S/ 3,073.67	S/ -8,271.96
Depreciaciones		S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 1,686.00
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/ -23,166.00	S/ -2,016.83	S/ -486.83	S/ -486.83	S/ 1,043.17	S/ 1,073.17	S/ 2,603.17	S/ 1,403.17	S/ 1,403.17	S/ 1,403.17	S/ 1,403.17	S/ 2,933.17	S/ 2,933.17	S/ -9,957.96
Amortización de la deuda		S/ 570.42	S/ 580.69	S/ 591.14	S/ 601.78	S/ 612.61	S/ 623.64	S/ 634.86	S/ 646.29	S/ 657.92	S/ 669.77	S/ 681.82	S/ 694.10	S/ 7,565.04
Intereses		S/ 216.00	S/ 205.73	S/ 195.28	S/ 184.64	S/ 173.81	S/ 162.78	S/ 151.56	S/ 140.13	S/ 128.49	S/ 116.65	S/ 104.60	S/ 92.32	S/ 1,871.99
Préstamo Bancario	S/ 12,000.00													S/ 12,000.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ -11,166.00	S/ -2,803.25	S/ -1,273.25	S/ -1,273.25	S/ 256.75	S/ 286.75	S/ 1,816.75	S/ 616.75	S/ 616.75	S/ 616.75	S/ 616.75	S/ 2,146.75	S/ 2,146.75	S/ -7,394.99

Fuente: Autoría Propia.

CAPÍTULO VIII

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

8.1. DEFINIR LOS BENEFICIOS PARA LOS GRUPOS DE INTERES

En el caso de los inversionistas, para el proyecto, el dueño del negocio es el mismo administrador que se encargara del manejo de la empresa contando con su propio sueldo.

En el caso de los trabajadores se contará con 3 personas administrador, asistente administrativo y supervisor. Quienes laboran a órdenes del administrador para prestar los servicios adecuados y con calidad, para satisfacer plenamente las necesidades y peticiones de los clientes.

En el caso de los proveedores se contará con servicios de terceros, es decir, empresas especializadas en la labor de mantenimiento tanto preventivo como correctivo en los edificios. Esto brindara oportunidad de trabajo a otros grupos de microempresarios de tal forma que se creen alianzas estratégicas con ellos.

Para los clientes quienes estarán conformados por los sectores socioeconómicos “A. B Y C”, puesto que los servicios que se ofrece en la empresa están acordes con la modernidad de la gestión inmobiliaria, se verán beneficiados a la hora de ver que las diferentes necesidades e imprevistos que se presenten estarán resueltos de manera satisfactoria y en el tiempo previsto, generándoles así la confianza en el trabajo brindado a la hora de administrar sus inmuebles.

Con respecto al estado la empresa brindará trabajo a otros microempresarios relacionados con el rubro de servicios integrales de mantenimiento, brindando así la oportunidad de crecimiento al microempresario peruano creando alianzas estratégicas donde todas las partes salgan beneficiadas.

Se puede concluir que los beneficios para los grupos de interés antes mencionados contarán con la viabilidad y factibilidad que se ha realizado luego de una evaluación de este proceso que involucra a los grupos antes mencionados.

8.2. EVALUACIÓN SOCIAL

Tabla N°48: Flujo de caja Económico y Financiero Anual.

CONCEPTO	PROYECCIÓN ANUAL							MONTO
	0	1	2	3	4	5		
INGRESOS	S/ -	S/ 74,970.00	S/ 165,240.00	S/ 220,320.00	S/ 275,400.00	S/ 330,480.00	S/ 1,066,410.00	
Ingresos por Ventas		S/ 74,970.00	S/ 165,240.00	S/ 220,320.00	S/ 275,400.00	S/ 330,480.00	S/ 1,066,410.00	
EGRESOS	S/ 23,166.00	S/ 60,075.96	S/ 73,539.96	S/ 73,539.96	S/ 73,539.96	S/ 73,539.96	S/ 377,401.80	
Material circulante	S/ 13,188.00						S/ 13,188.00	
Equipos y muebles	S/ 8,430.00						S/ 8,430.00	
Gasto Pre Operativos (intangibles)	S/ 1,548.00						S/ 1,548.00	
Gasto Administrativos							S/ -	
Personal		S/ 45,360.00	S/ 58,560.00	S/ 58,560.00	S/ 58,560.00	S/ 58,560.00	S/ 279,600.00	
Indirectos		S/ 13,538.00	S/ 13,538.00	S/ 13,538.00	S/ 13,538.00	S/ 13,538.00	S/ 67,690.00	
Costos Variables		S/ 1,177.96	S/ 1,441.96	S/ 1,441.96	S/ 1,441.96	S/ 1,441.96	S/ 6,945.80	
SALDO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTO	S/ -23,166.00	S/ 14,894.04	S/ 91,700.04	S/ 146,780.04	S/ 201,860.04	S/ 256,940.04	S/ 689,008.20	
Impuestos(30%)			S/ 27,510.01	S/ 44,034.01	S/ 60,558.01	S/ 77,082.01	S/ 209,184.05	
SALDO DEL EJERCICIO DESPUES DE IMPUESTO	S/ -23,166.00	S/ 14,894.04	S/ 64,190.03	S/ 102,746.03	S/ 141,302.03	S/ 179,858.03	S/ 479,824.15	
Depreciaciones		S/ 1,686.00	S/ 1,686.00	S/ 1,686.00	S/ 1,686.00	S/ 1,686.00	S/ 8,430.00	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/ -23,166.00	S/ 13,208.04	S/ 62,504.03	S/ 101,060.03	S/ 139,616.03	S/ 178,172.03	S/ 471,394.15	
Amortización de la deuda		S/ 7,565.04	S/ 4,434.96				S/ 12,000.00	
Intereses		S/ 1,871.99	S/ 283.56				S/ 2,155.54	
Préstamo Bancario	S/ 12,000.00						S/ 12,000.00	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ -11,166.00	S/ 3,771.01	S/ 57,785.51	S/ 101,060.03	S/ 139,616.03	S/ 178,172.03	S/ 469,238.61	

Fuente: Autoría Propia.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	
VAN	S/ 207,049.12
K	18%
TIR	167%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	
VAN	S/ 207,569.25
K	18%
TIR	227%

Periodo de recuperación 1.21 1 año y 2 meses con 16 días

Al analizar el VAN a través del tiempo se obtiene como resultado un valor positivo, es decir, que el inversionista recuperará su inversión y obtendrá beneficios, por lo que se concluye que el proyecto es viable.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

El proyecto de inversión empresarial de Administración Inmobiliaria se dedicará a fomentar la oportunidad de empleo para las personas de nuestra sociedad desde puestos de mantenimiento, vigilancia para los edificios, así como fomentar los valores y buenas costumbres con nuestro servicio de calidad viéndose esto reflejado tanto laboral como en el entorno social. También se programará talleres de capacitación para los propietarios sobre temas de prevención de incendios, uso de extinguidores, como actuar en caso de sismos, talleres de RCP entre otros.

MEDIO AMBIENTE

En el caso del cuidado del medio ambiente se promoverá una cultura de ecoeficiencia colocando tipos de tachos donde se dividirán según la clase de desecho (plástico, vidrio y residuos orgánicos), también se promoverá el uso ahorrativo de los servicios de agua y luz.

CONCLUSIONES

En relación a nuestro proyecto de plan de negocio de una administradora inmobiliaria se concluye lo siguiente:

1. Los estudios preliminares del mercado de gestión inmobiliaria (administración de áreas comunes de edificios) es ideal para la creación de una empresa de administración inmobiliaria en la zona 7 de Lima Metropolitana es una actividad que tiene espacio para la profesionalización, innovación y, en definitiva, para el mejoramiento de los niveles de servicio que se ofrecen actualmente lo cual asegura una alta rentabilidad.
2. La demanda de este tipo de mercado tan especial es alta, debido a que los puntos más valorados por los clientes en cuanto a los servicios de administración son la limpieza y mantenimiento del edificio, la seguridad, la recaudación y manejo transparente de los recursos.

3. No existe en el mercado inmobiliario un estándar definido para establecer precios, más aún se puede encontrar un rango tarifario entre mínimo de 20 a 145 soles mensuales por departamento dependiendo del distrito y segmento socioeconómico. Dentro de esos límites se puede ubicar la oferta de servicios de administración de edificios, con lo cual una de las estrategias de posicionamiento será una excelente calidad de servicio a precios competitivos.
4. La empresa se posicionará en el mercado, desarrollando un servicio acorde con lo que necesite el cliente. Se Brindará un servicio personalizado, con un trato especial y de calidad a cada inmueble con respecto a sus necesidades.
5. El análisis económico y financiero demuestra que la creación de una empresa de gestión inmobiliaria como lo es Humminbirg - Administración inmobiliaria será un negocio rentable, logrando recuperar lo invertido en no más de un año
6. Las personas encuestadas, manifestaron que el servicio representa una necesidad importante en su vida y están dispuestos a pagar un monto adicional a cambio de recibir un nivel de servicio óptimo, que facilite el pago, el acceso a la información, que se haga cargo de todas las necesidades del edificio y que sobre todo sea confiable.
7. El ser una empresa formalizada con los permisos necesarios para funcionar, brindara credibilidad y una gran ventaja competitiva frente a los demás.

RECOMENDACIONES

En relación a nuestro proyecto de plan de negocio de una administradora inmobiliaria podemos establecer las siguientes recomendaciones:

1. El plan de trabajo de Humminbirg - Administración inmobiliaria es un plan elaborado con el fin de cubrir las carencias de la metodología tradicional utilizada hasta el momento, abordando en la problemática del proceso de calidad de servicio en la gestión de inmuebles. Lo cual deberá tomarse en cuenta no solo por esta empresa, sino por todas las empresas del Perú.
2. Aprovechar la demanda insatisfecha y fidelizar clientes para utilizarlos como medio de publicidad de “boca a boca”, con el fin de obtener mayor cobertura en el sector.
3. Se recomienda que exista una relación más que positiva con cada cliente tanto como internos y externos. De esta forma se podrá crear un

ambiente positivo que nos brindará una facilidad de libertad y confiabilidad a la hora de presentar proyectos de mejora para los inmuebles.

4. Realizar constantemente investigaciones de mercado para así poder satisfacer de manera adecuada los requerimientos que este demande.
5. Se recomienda utilizar el marketing directo para poder llegar a los clientes, fidelizarlos a nuestro servicio. También se recomienda participar en exposición del mercado inmobiliario donde se pueda conseguir y generar relaciones, siempre llevar una tarjeta de presentación con los datos de la empresa, actualizar las redes sociales, estar al tanto de cada noticia sobre el mercado inmobiliario.
6. Tener siempre presente la importancia de organizar y cumplir eficientemente las actividades programadas en reuniones de trabajo.
7. Enfocarse en los puntos claves para la preservación de los inmuebles que son limpieza, mantenimiento, seguridad, vigilancia y un manejo correcto sobre los recursos. Todo esto generara un ambiente optimó y confiable de trabajo.

ANEXOS

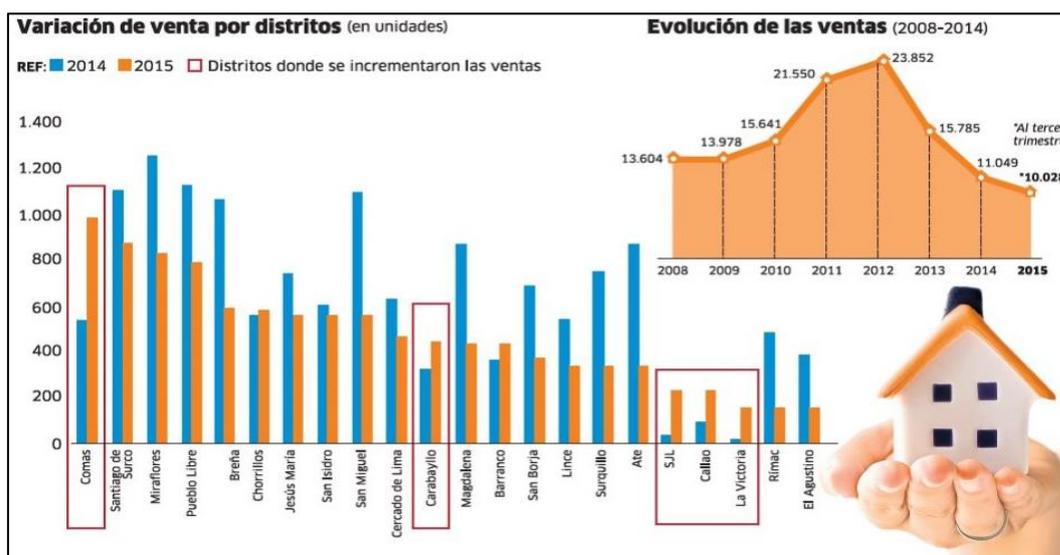
1. TABLA N°1:

MATRIZ PCM, ESCALA DE CALIFICACIÓN 1, 2, 3, 4

MATRIZ PCM		HUMMINGBIRD		TECHNIKA PERU		ADFinsa S.A.		INREPCO		ALTAMITRA S.A.C.	
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
		PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
COMPETITIVIDAD DE PRECIO	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.8	3	0.6	3	0.6
POSICION FINANCIERA	0.15	2	0.3	4	0.6	2	0.3	2	0.3	2	0.3
UBICACIÓN ESTRATÉGICA	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.3	3	0.2	2	0.2
COBERTURA	0.1	1	0.1	4	0.4	2	0.3	2	0.2	1	0.1
CALIDAD DEL SERVICIO	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3	2	0.3
LEALTAD AL CLIENTE	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.3	2	0.2	2	0.2
PUBLICIDAD	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.3	3	0.2	2	0.2
TOTAL	1	19	2.45	27	3.35	17	2.8	19	2.2	16	2.1
POSICION COMPETITIVA			3		1		2		4		5

2. TABLA N°2:

VARIACIÓN DE VENTA DE VIVIENDAS POR DISTRITO 2014-2015.



Fuente : CAPECO.

3. TABLA N°3:

TABLA DE VENTA DE VIVIENDAS, PERIODO 2008-2014.



Fuente: Tinsa Y BBVA

4. TABLA N°4:

TABLA DE COSTO PROMEDIO DE DEPARTAMENTO POR DISTRITO,

DISTRITO	SEGMENTO	COSTO PROMEDIO POR DISTRITO
SAN BORJA	B	S/ 63.00
MIRAFLORES	B	S/ 57.00
CHORRILLOS	C	S/ 20.00
SAN ISIDRO	B	S/ 47.00
SAN ISIDRO	A	S/ 145.00
SURCO	B	S/ 60.00

Fuente: Autoría Propia.

5. TABLA N°5:

CUADRO DE NIVELES SOCIECONOMICOS DE LIMA METROPOLITANA

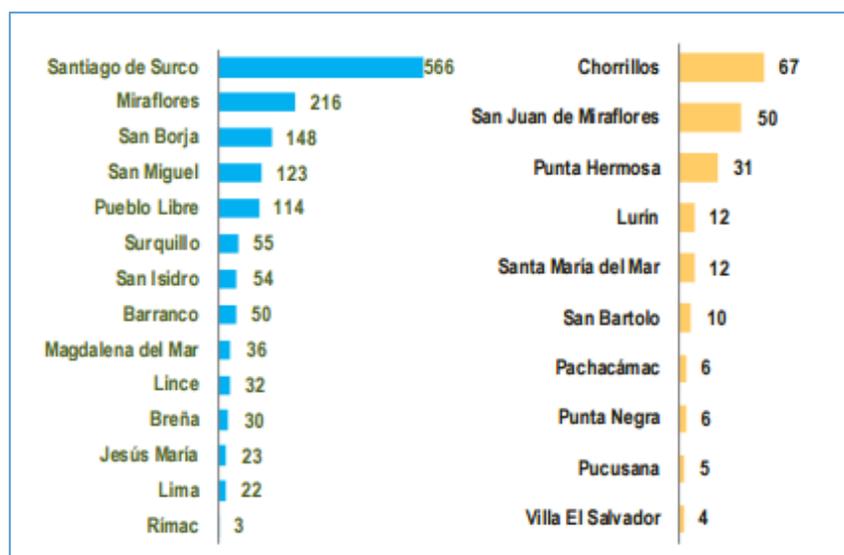
NIVEL DE CONFIANZA AL 95% P=0.5

ZONA		TOTAL	NIVELES SOCIECONOMICOS				
			NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
TOTAL		100	5.2	20	40.4	25.7	8.7
ZONA 1	PUEENTE PIEDRA, COMAS, CARABAYLLO	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
ZONA 2	INDEPENDECNIA, LOS OLIVOS, SAN MARTIN DE PORRAS	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5
ZONA 3	SAN JUAN DE LURIGANCHO	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
ZONA 4	CERCADO,RIMAC, BREÑA, LA VICTORIA	100	1.8	21.6	45	25.5	6.1
ZONA 5	ATE, CHACLACAYO, LURIGANCHO, SANTA ANITA, SAN LUIS, EL AGUSTINO	100	1.9	11.9	40.2	36	10
ZONA 6	JESÚS MARÍA, LINCE, PUEBLO LIBRE, MAGDALENA, SAN	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
ZONA 7	MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SURCO, LA MOLINA	100	29	44.9	18.8	5	2.3
ZONA 8	SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN JUAN DE MIRAFLORES	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
ZONA 9	VILLA EL SALVADOR, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, LURIN, PACHACAMAC	100	0	10	42.2	36.9	11
ZONA 10	CALLAO, BELLAVISTA, LA PERLA, LA PUNTA, CARMEN DE LA LEGUA, VENTANILLA	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
	OTROS	100	0	8.5	48.9	27.7	14.9

Fuente: APEIM 2015; DATA ENAHO 2014.

6. TABLA N°6:

REGISTTRO NACIONAL DE MUNICIPALIDADES 2014



Fuente: INEI

7. TABLA N°7:

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA DE SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA			
PREGUNTA N°1			
¿SE SIENTE CONFORME CON EL SERVICIO QUE LE BRINDA SU ACTUAL ADMINISTRACIÓN?			
SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>
PREGUNTA N°2			
¿SE ENCUENTRA CONFORME CON EL ESTADO QUE SE ENCUENTRA EL EDIFICIO?			
MUY SATISFECHO	<input type="radio"/>	INSATISFECHO	<input type="radio"/>
SATISFECHO	<input type="radio"/>	MUY INSATISFECHO	<input type="radio"/>
PREGUNTA N°3			
¿LA ADMINISTRACIÓN DE SU EDIFICIO RESUELVE SUS PREGUNTAS E INQUIETUDES A TIEMPO?			
SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>
A VECES	<input type="radio"/>		
PREGUNTA N°4			
SI LLAMO POR REPARACIÓN DE ALGÚN MANTENIMIENTO, ¿CUÁNTO DEMORARON EN SOLUCIONAR EL PROBLEMA?			
MENOS DE 6 HORAS	<input type="radio"/>	MENOS DE 72 HORAS	<input type="radio"/>
MÁS DE 24 HORAS	<input type="radio"/>	NOS E ARREGLO EL	<input type="radio"/>
		DESPERFECTO	
PREGUNTA N°5			
¿ACTUALMENTE COMO PRESIDENTE, REPRESENTANTE Y/O INTERESADO POR EL BIENESTAR DE SU COPROPIEDAD (EDIFICIO) RECIBE OPORTUNIDAD Y CLARAMENTE LA INFORMACIÓN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA POR PARTE DE SU ADMINISTRACIÓN?			
SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>
PREGUNTA N° 6			
ACTUALMENTE ¿QUIÉN PRESTA SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN A SU COPROPIEDAD?			
PERSONA ANTURAL	<input type="radio"/>	EMPRESA	<input type="radio"/>
EXTERNA			
PERSONA NATURAL	<input type="radio"/>	OTRO	<input type="radio"/>
PROPIETARIO			
PREGUNTA N°7			
¿CÓMO CALIFICARÍA AL PERSONAL DEL EDIFICIO?			
BUENO	<input type="radio"/>	REGULAR	<input type="radio"/>
MALO	<input type="radio"/>		
PREGUNTA N°8			
¿LA ADMINISTRACIÓN HACE CUMPLIR LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL EDIFICIO?			
SI	<input type="radio"/>	A VECES	<input type="radio"/>
NO	<input type="radio"/>	SON FLEXIBLES	<input type="radio"/>
PREGUNTA N°9			
A TRAVÉS DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS ¿CON QUÉ PERIODICIDAD A CAMBIADO EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE SU COPROPIEDAD?			
6 MESES	<input type="radio"/>	CADA 2 AÑOS	<input type="radio"/>
CADA AÑO	<input type="radio"/>	NO SE A CONTRATADO	<input type="radio"/>
PREGUNTA N° 10			
¿QUÉ ÁREA CREÉ USTED QUE ES LA MÁS IMPORTANTE O EN LA QUE LA ADMINISTRACIÓN DEBERÍA ENFOCARSE MÁS?			
LIMPIEZA	<input type="radio"/>	MANTENIMIENTO	<input type="radio"/>
SEGURIDAD	<input type="radio"/>	RECAUDACIÓN Y MANEJO	<input type="radio"/>
		TRANSPARENTE DE LOS	
		RECURSOS	

8. TABLA N°8:

TABLA DE CRECIMIENTO ECONOMICO DEL PERÚ, PERIODO 2002-2015.



Fuente: BCR.

9. TABLA N°9

TABLA DE INMUEBLES Y EQUIPOS

EQUIPOS E INMUEBLES	UND.	MONTO (S/)	MONTO (S/)
Laptop	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00
Impresora	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Sillas	6	S/ 110.00	S/ 660.00
Escritorio	2	S/ 750.00	S/ 1,500.00
Mesa de trabajo	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Estantes	1	S/ 420.00	S/ 420.00
TOTAL			S/ 8,430.00

Fuente: Autoría Propia.

10. TABLA N°10

DEPRECIACIÓN DE BIENES TANGIBLES

	UND	VALOR	ANUAL	DEPRECIACIÓN
Laptop	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00	S/. 900.00
Impresora	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/. 200.00
Sillas	6	S/ 110.00	S/ 660.00	S/. 132.00
Escritorio	2	S/ 750.00	S/ 1,500.00	S/. 300.00
Mesa de trabajo	1	S/ 350.00	S/ 350.00	S/. 70.00
Estantes	1	S/ 420.00	S/ 420.00	S/. 84.00
TOTAL				S/. 1,686.00

Fuente: Autoría Propia

11. TABLA N°11

TABLA DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNT	COSTO ANUAL
Administrador	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Supervisor	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Asistente Administrativo	1	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Asesor contable externo	1	S/ 80.00	S/ 960.00
Asesor legal externo	1	S/ 100.00	S/ 1,200.00
TOTAL		S/ 4,880.00	S/ 58,560.00

Fuente: Autoría Propia.

12. TABLA N°12:

ESTRUCTURA DE REQUERIMIENTOS

REQUERIMIENTO	CANTIDAD (UND)	COSTO UNT(S/)	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
MATERIAL INMOVILIZADO							
EQUIPOS E INMUEBLES		S/ 8,430.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-
Laptop	3 S/	1,500.00 S/	4,500.00 S/	- S/	- S/	- S/	-
Impresora	1 S/	1,000.00 S/	1,000.00 S/	- S/	- S/	- S/	-
Sillas	6 S/	110.00 S/	660.00 S/	- S/	- S/	- S/	-
Escritorio	2 S/	750.00 S/	1,500.00 S/	- S/	- S/	- S/	-
Mesa de trabajo	1 S/	350.00 S/	350.00 S/	- S/	- S/	- S/	-
Estantes	1 S/	420.00 S/	420.00 S/	- S/	- S/	- S/	-
FORMALIZACIÓN	CANTIDAD (MES)	S/ 1,548.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-
Formalización	1 S/	1,548.00 S/	1,548.00 S/	- S/	- S/	- S/	-
CIRCULANTE							
SERVICIOS VARIOS	CANTIDAD (MES)	S/ 2,508.00	2,508.00				
Teléfono fijo e internet	12 S/	79.00 S/	948.00 S/	948.00 S/	948.00 S/	948.00 S/	948.00
Teléfono móvil	12 S/	70.00 S/	840.00 S/	840.00 S/	840.00 S/	840.00 S/	840.00
Servicio de Agua y Luz	12 S/	60.00 S/	720.00 S/	720.00 S/	720.00 S/	720.00 S/	720.00
ARRENDAMIENTO Y OTROS	CANTIDAD (MES)	S/ 10,680.00	10,680.00				
Utiles de escritorio	12 S/	40.00 S/	480.00 S/	480.00 S/	480.00 S/	480.00 S/	480.00
Utensilios de limpieza	12 S/	50.00 S/	600.00 S/	600.00 S/	600.00 S/	600.00 S/	600.00
Alquiler de Oficina	12 S/	800.00 S/	9,600.00 S/	9,600.00 S/	9,600.00 S/	9,600.00 S/	9,600.00
TOTAL ANUAL		S/ 23,166.00	S/ 13,188.00	S/ 13,188.00	S/ 13,188.00	S/ 13,188.00	13,188.00

Fuente: Autoría Propia.

13. TABLA N°13

ASPECTO ECONOMICO FINANCIERO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Fórmula para hallar el punto de equilibrio:

$$\text{Precio} \times \text{Cantidad} = \text{Costos fijos} + \text{Costo variable unitario} \times \text{Cantidad}$$

$$\text{Punto de equilibrio (Cantidad)} = \text{Costos fijos} / (\text{Precio} - \text{Costo variable unitario})$$

CONCEPTO		MONTO ANUAL		MONTO MENSUAL
<u>COSTO FIJOS (CF)</u>	S/	72,098.00	S/	6,008.17
Alquiler de Oficina	S/	9,600.00		
Administrador	S/	24,000.00		
Supervisor	S/	18,000.00		
Asistente Administrativo	S/	14,400.00		
Asesor contable externo	S/	960.00		
Asesor legal externo	S/	1,200.00		
Teléfono fijo e internet	S/	948.00		
Teléfono móvil	S/	840.00		
Agua y Luz	S/	720.00		
Gastos en publicidad y ventas	S/	350.00		
Útiles de escritorio	S/	480.00		
Utensilios de limpieza	S/	600.00		
<u>GASTOS VARIABLES</u>	S/	1,441.96	S/	120.16
Imprevistos (2%)	S/	1,441.96		
PRECIO POR EDIFICIO			S/	1,530.00
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)				5 Edificios

Fuente: Autoría propia.

COSTO TOTAL	
$Ct=Cf+Cv$	
S/.	6,128
COSTO TOTAL UNITARIO	
$Cu=Ct/Q$	
S/.	1,438

14. TABLA N°14:

FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO

CONCEPTO	PROYECCIÓN MENSUAL												MONTO	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12
INGRESOS	S/ -	S/ 1,530.00	S/ 3,060.00	S/ 3,060.00	S/ 4,590.00	S/ 6,120.00	S/ 7,650.00	S/ 9,180.00	S/ 9,180.00	S/ 74,970.00				
Ingresos por Ventas		S/ 1,530.00	S/ 3,060.00	S/ 3,060.00	S/ 4,590.00	S/ 6,120.00	S/ 7,650.00	S/ 9,180.00	S/ 9,180.00	S/ 74,970.00				
EGRESOS	S/ 23,166.00	S/ 3,406.33	S/ 3,406.33	S/ 3,406.33	S/ 3,406.33	S/ 4,906.33	S/ 4,906.33	S/ 6,106.33	S/ 83,241.96					
Material circulante	S/ 13,188.00													S/ 13,188.00
Equipos y muebles	S/ 8,430.00													S/ 8,430.00
Gasto Pre Operativos (intangibles)	S/ 1,548.00													S/ 1,548.00
Gasto Administrativos														S/ -
Personal		S/ 2,180.00	S/ 2,180.00	S/ 2,180.00	S/ 2,180.00	S/ 3,680.00	S/ 3,680.00	S/ 4,880.00	S/ 45,360.00					
Indirectos		S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 1,128.17	S/ 13,538.00
Costos Variables		S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 98.16	S/ 1,177.96
SALDO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTO	S/ -23,166.00	S/ -1,876.33	S/ -346.33	S/ -346.33	S/ 1,183.67	S/ 1,213.67	S/ 2,743.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 3,073.67	S/ 3,073.67	S/ -8,271.96
Impuestos(30%)														S/ -
SALDO DEL EJERCICIO DESPUES DE IMPUESTO	S/ -23,166.00	S/ -1,876.33	S/ -346.33	S/ -346.33	S/ 1,183.67	S/ 1,213.67	S/ 2,743.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 1,543.67	S/ 3,073.67	S/ 3,073.67	S/ -8,271.96
Depreciaciones		S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 140.50	S/ 1,686.00
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/ -23,166.00	S/ -2,016.83	S/ -486.83	S/ -486.83	S/ 1,043.17	S/ 1,073.17	S/ 2,603.17	S/ 1,403.17	S/ 1,403.17	S/ 1,403.17	S/ 1,403.17	S/ 2,933.17	S/ 2,933.17	S/ -9,957.96
Amortización de la deuda		S/ 570.42	S/ 580.69	S/ 591.14	S/ 601.78	S/ 612.61	S/ 623.64	S/ 634.86	S/ 646.29	S/ 657.92	S/ 669.77	S/ 681.82	S/ 694.10	S/ 7,565.04
Intereses		S/ 216.00	S/ 205.73	S/ 195.28	S/ 184.64	S/ 173.81	S/ 162.78	S/ 151.56	S/ 140.13	S/ 128.49	S/ 116.65	S/ 104.60	S/ 92.32	S/ 1,871.99
Préstamo Bancario	S/ 12,000.00													S/ 12,000.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ -11,166.00	S/ -2,803.25	S/ -1,273.25	S/ -1,273.25	S/ 256.75	S/ 286.75	S/ 1,816.75	S/ 616.75	S/ 616.75	S/ 616.75	S/ 616.75	S/ 2,146.75	S/ 2,146.75	S/ -7,394.99

Fuente: Autoría propia

15. TABLA N°15:

ESTADOS FINANCIEROS AL PRIMER AÑO

<u>CONCEPTO</u>	<u>PROYECCIÓN MENSUAL</u>												<u>MONTO</u>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ingreso por ventas	S/. 1,530	S/. 3,060	S/. 3,060	S/. 4,590	S/. 6,120	S/. 7,650	S/. 9,180	S/. 9,180	S/. 74,970				
Sub Tot Costos y Gastos	S/. 3,288	S/. 3,285	S/. 3,285	S/. 3,285	S/. 4,785	S/. 4,785	S/. 5,985	S/. 58,622					
- Costo de Ventas	S/. 2,180	S/. 2,180	S/. 2,180	S/. 2,180	S/. 3,680	S/. 3,680	S/. 4,880	S/. 45,360					
- Gastos Administrativos	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 1,009	S/. 12,108
- Costo de Operación	S/. 210	S/. 207	S/. 2,490										
- Gastos PreOperativos	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 29	S/. 350
- Depreciación	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -141	S/. -1,686
Utilidad antes de Intereses e Impuest	S/. -1,758	S/. -225	S/. -225	S/. 1,305	S/. 1,335	S/. 2,865	S/. 1,665	S/. 1,665	S/. 1,665	S/. 1,665	S/. 3,195	S/. 3,195	S/. 16,348
- Intereses*	S/ 216.00	S/ 205.73	S/ 195.28	S/ 184.64	S/ 173.81	S/ 162.78	S/ 151.56	S/ 140.13	S/ 128.49	S/ 116.65	S/ 104.60	S/ 92.32	S/. 1,872
Utilidad antes de Impuestos	S/. -1,974	S/. -431	S/. -420	S/. 1,120	S/. 1,161	S/. 2,702	S/. 1,513	S/. 1,525	S/. 1,537	S/. 1,548	S/. 3,090	S/. 3,103	S/. 14,476
- Impuestos**	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
UTILIDAD NETA	S/. -1,974	S/. -431	S/. -420	S/. 1,120	S/. 1,161	S/. 2,702	S/. 1,513	S/. 1,525	S/. 1,537	S/. 1,548	S/. 3,090	S/. 3,103	S/. 14,476

Fuente: Autoría propia.

16. TABLA N°16:

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

<u>CONCEPTO</u>	<u>PROYECCIÓN ANUAL</u>					<u>MONTO</u>	
	0	1	2	3	4		5
INGRESOS	S/ -	S/ 74,970.00	S/ 165,240.00	S/ 220,320.00	S/ 275,400.00	S/ 330,480.00	S/ 1,066,410.00
Ingresos por Ventas		S/ 74,970.00	S/ 165,240.00	S/ 220,320.00	S/ 275,400.00	S/ 330,480.00	S/ 1,066,410.00
EGRESOS	S/ 23,166.00	S/ 60,075.96	S/ 73,539.96	S/ 73,539.96	S/ 73,539.96	S/ 73,539.96	S/ 377,401.80
Material circulante	S/ 13,188.00						S/ 13,188.00
Equipos y muebles	S/ 8,430.00						S/ 8,430.00
Gasto Pre Operativos (intangibles)	S/ 1,548.00						S/ 1,548.00
Gasto Administrativos							S/ -
Personal		S/ 45,360.00	S/ 58,560.00	S/ 58,560.00	S/ 58,560.00	S/ 58,560.00	S/ 279,600.00
Indirectos		S/ 13,538.00	S/ 13,538.00	S/ 13,538.00	S/ 13,538.00	S/ 13,538.00	S/ 67,690.00
Costos Variables		S/ 1,177.96	S/ 1,441.96	S/ 1,441.96	S/ 1,441.96	S/ 1,441.96	S/ 6,945.80
SALDO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTO	S/ -23,166.00	S/ 14,894.04	S/ 91,700.04	S/ 146,780.04	S/ 201,860.04	S/ 256,940.04	S/ 689,008.20
Impuestos(30%)			S/ 27,510.01	S/ 44,034.01	S/ 60,558.01	S/ 77,082.01	S/ 209,184.05
SALDO DEL EJERCICIO DESPUES DE IMPUESTO	S/ -23,166.00	S/ 14,894.04	S/ 64,190.03	S/ 102,746.03	S/ 141,302.03	S/ 179,858.03	S/ 479,824.15
Depreciaciones		S/ 1,686.00	S/ 1,686.00	S/ 1,686.00	S/ 1,686.00	S/ 1,686.00	S/ 8,430.00
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/ -23,166.00	S/ 13,208.04	S/ 62,504.03	S/ 101,060.03	S/ 139,616.03	S/ 178,172.03	S/ 471,394.15
Amortización de la deuda		S/ 7,565.04	S/ 4,434.96				S/ 12,000.00
Intereses		S/ 1,871.99	S/ 283.56				S/ 2,155.54
Préstamo Bancario	S/ 12,000.00						S/ 12,000.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ -11,166.00	S/ 3,771.01	S/ 57,785.51	S/ 101,060.03	S/ 139,616.03	S/ 178,172.03	S/ 469,238.61

Fuente: Autoría propia.

17. TABLA N°17:

PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
<u>DISTRITO</u>	<u>SEGMENTO</u>	<u># DE DEPARTAMENTOS</u>	<u>POR EDIFICIO</u>	<u>POR DEPARTAMENTO</u>		
SAN BORJA	B	10	S/. 750.00	S/.	75.00	
MIRAFLORES	B	20	S/. 1,800.00	S/.	90.00	
CHORRILLOS	C	75	S/. 1,600.00	S/.	21.33	
SAN ISIDRO	B	20	S/. 2,000.00	S/.	100.00	
SAN ISIDRO	A	15	S/. 3,000.00	S/.	200.00	
SURCO	B	10	S/. 650.00	S/.	65.00	
<u>PROMEDIO DEL PRECIO POR SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN SEGÚN SEGMENTO</u>						
	A	15	S/. 3,000.00	S/.	200.00	
	B	15	S/. 1,300.00	S/.	86.67	
	C	75	S/. 1,600.00	S/.	21.33	
<u>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO SEGÚN ESTUDIO DE MERCADO</u>						
	A	10%	S/.	300.00		
	B	70%	S/.	910.00		
	C	20%	S/.	320.00		
<u>PRECIO PROMEDIO</u>		100%	S/.	1,530.00		
<u>MES</u>						
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
SERVICIOS	1	2	2	3	4	
MONTO (S/)	S/ 1,530.00	S/ 3,060.00	S/ 3,060.00	S/ 4,590.00	S/ 6,120.00	
<u>ENERO</u>						
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
	5	5	5	5	6	6
S/	7,650.00	S/ 7,650.00	S/ 7,650.00	S/ 7,650.00	S/ 9,180.00	S/ 9,180.00
TOTAL VENTAS ANUALES EN NUEVOS SOLES				S/	74,970.00	

Fuente: Autoría propia

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Administraciondeedificiosycondominios. (2016). Recuperado el 15 de Julio de 2016, de <http://administraciondeedificiosycondominios.com/administracion-de-edificios-y-condominios/derechos-y-obligaciones-de-los-poseedores-de-las-secciones-de-propiedad-exclusiva-y-propiedad-comun>

Charles, H., & Gareth, J. (2011). *Administración Estratégica, Un Enfoque Integral 9na Edición*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.

Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la Teoría General de la Administración 8va edición*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Gestion. (24 de abril de 2016). Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/le-espera-mercado-inmobiliario-peruano-ano-118307>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing 14 Edición*. Mexico: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Iberica S.A.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Education, Inc.

Marketingdirecto. (12 de Septiembre de 2013). Recuperado el 05 de Julio de 2016, de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>

Obs-edu. (s.f.). Recuperado el 02 de Agosto de 2016, de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/metodologia-agile/por-que-adoptar-una-estrategia-de-desarrollo-incremental>

Randall, G. (2003). *Principios del Marketing*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A.

Villarán Weinberger, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima, Perú: Nathan Associatis Inc.