



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Administración de edificios en los distritos
de San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, con
integración de las tic's

AUTOR / AUTORA:

HUAMANI PUSACLLA, Edith Lidia

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administrador

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por ser el principal motivo en mi vida para seguir adelante y cumplir mis metas y objetivos, por acompañarme en este proceso académico y celebrar conmigo cada triunfo. A mi madre por su apoyo incondicional y estar siempre conmigo en las buenas y malas, y enseñarme que con perseverancia y esfuerzo se puede cumplir lo propuesto.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por guiarme e iluminarme para continuar día a día, a mi familia, amigos y personas cercanas que me ayudaron y brindaron su apoyo para llevar a cabo este proyecto.

También agradecer a la Universidad por su apoyo en este proceso académico, así como a los profesores que fueron parte de este proceso de formación; a los asesores que nos guiaron, y con sus conocimientos y experiencia nos ayudaron a culminar con éxito el Programa de Acompañamiento de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA**PAT - 2020****Nombres:**

Edith Lidia

Apellidos:

HUAMANI PUSACLLA

Ciclo:

X sem

Código UMCH:

46624459

N° DNI:

46624459

CONFIRMO QUE,

Soy el autor (a) de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina de la Facultad de Administración y Contabilidad.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, __ de marzo de 2020

Edith Huamani Pusaclla

Firma

Índice

Índice de tablas	VII
Índice de figuras	VIII
Índice de anexos	IX
Resumen ejecutivo	X
1. Marco Teórico	12
1.1. Bases teóricas	12
1.2. Antecedentes	17
1.3. Marco legal	21
2. Oportunidades y justificación	23
2.1. Oportunidades	23
2.2. Justificación	23
2.2.1. Problema visualizado	23
2.2.2. Pregunta fundamental	23
2.2.3. Análisis	24
3. Modelo de negocio	25
3.1. Segmentación de clientes	25
3.2. Propuesta de valor	25
3.3. Canales	26
3.4. Relación con el cliente	26
3.5. Flujo de ingresos	26
3.6. Recursos claves	27
3.7. Actividades claves	27
3.8. Socios claves	28
3.9. Estructura de costos	28
4. Factores críticos de éxito	30
5. Componentes estratégicos	30
5.1. Misión	30
5.2. Visión	30
5.3. Valores	31
6. Objetivos	31
6.1. General	31
6.2. Específicos	31
7. Planeamiento societario y sectorial	31
8. Planeamiento tributario	33
8.1. Impuesto a la renta	34
8.2. Impuesto General a las Ventas	35
9. Conocimiento de mercado	35
9.1. Análisis	35
9.1.1. PESTEL	35
9.1.1.1. Políticos – Legales	36
9.1.1.2. Económicos	36
9.1.1.3. Socio-culturales	38
9.1.1.4. Tecnológicos	40
9.1.1.5. Ecológicos	42
9.1.2. Fuerzas de Porter	43
9.1.2.1. Poder de negociación del cliente	43
9.1.2.2. Poder de negociación del proveedor	43
9.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores	44
9.1.2.4. Amenaza de servicios sustitutos	44
9.1.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes	45
9.1.3. Dimensionamiento del mercado	46
9.2. Investigación de mercado	48
9.2.1. Objetivos de estudio	48

9.2.1.1. Problema de investigación	48
9.2.1.2. Objetivos generales	48
9.2.1.3. Objetivos principales	48
9.2.2. Diseño metodológico	49
9.2.2.1. Diseño de investigación	49
9.2.2.2. Tipo de investigación	49
9.2.3. Población, muestra y unidades de muestreo	50
9.2.3.1. Población	50
9.2.3.2. Muestra	51
9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio	52
9.2.4.1. Hallazgos	52
9.2.4.2. Limitaciones	53
9.2.5. Conclusiones de la investigación	55
9.3. Propuesta estrategia del modelo de negocio	56
9.3.1. Estrategias del marketing Mix	56
9.3.1.1. Producto/ servicio	56
9.3.1.2. Precio	61
9.3.1.2.1. Aspectos de valor	61
9.3.1.2.2. Estrategias de lanzamiento de nuevos productos	62
9.3.1.3. Plaza	63
9.3.1.3.1. Canales y sus funciones	64
9.3.1.4. Promoción	67
9.3.1.4.1. Mix de comunicación	67
9.3.1.4.2. Tipos de promociones de ventas	70
9.3.2. Estrategia de posicionamiento	71
9.3.3. Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)	72
10. Operaciones	74
10.1. Mapa de procesos	74
10.1.1. Flujogramas	78
10.2. Definición de estándares de calidad	82
10.2.1. Métodos y sistemas de verificación	83
10.3. Gestión de Recursos Humanos	83
10.3.1. Determinación de puestos, funciones y competencias	83
10.3.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal	93
11. Plan de implementación	95
11.1. Descripción de tareas	95
11.2. Cronograma de tareas	96
12. Valoración de la propuesta	96
12.1. El presupuesto de ventas	96
12.2. Definición de la estructura de costos del servicio	98
12.3. Costeo estándar del servicio	99
12.4. Presupuesto de gastos operativos	100
12.5. Punto de equilibrio	101
12.6. Calculo del WACC	102
12.7. Flujo de caja libre	103
12.8. Escenarios	104
12.9. Van / Tir	105
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Referencias	108

Índice de tablas

Tabla N° 1 - Modelo de negocio	29
Tabla N° 2 - Operaciones gravadas – IGV	35
Tabla N° 3 - Empresas y número de clientes	46
Tabla N° 4 - Empresas – pago mensual y anual por edificio	47
Tabla N° 5 - Población: Edificios y Departamentos	51
Tabla N° 6 - Administración general: Descripción de los servicios	58
Tabla N° 7 - Servicios individuales: Descripción de los servicios	60
Tabla N° 8 - Aspectos de valor - Funciones	62
Tabla N° 9 - Canales y sus funciones	66
Tabla N° 10 - Mix de comunicación	68
Tabla N° 11 - Cuadro de indicadores de gestión	73
Tabla N° 12 - Procesos estratégicos – Objetivos	75
Tabla N° 13 - Procesos operacionales – Objetivos	76
Tabla N° 14 - Procesos de soporte – Objetivos	77
Tabla N° 15 - Diagrama de Gantt	96
Tabla N° 16 - Presupuesto de ventas	97
Tabla N° 17 - Estructura de costos del servicio – costo fijo	98
Tabla N° 18 - Estructura de costos del servicio – costo variable	98
Tabla N° 19 - Costeo estándar del servicio – costo fijo	99
Tabla N° 20 - Costeo estándar del servicio – costo variable	99
Tabla N° 21 - Presupuesto de gastos administrativos	100
Tabla N° 22 - Presupuesto de gastos de venta	101
Tabla N° 23 - Punto de equilibrio	101
Tabla N° 24 - Cálculo del WACC	102
Tabla N° 25 - Flujo de Inversión	103
Tabla N° 26 - Sensibilización de precios	104
Tabla N° 27 - Sensibilización de costos	104
Tabla N° 28 - Van y Tir	105

Índice de figuras

Figura N° 1 - Población total y tasa de crecimiento promedio anual (1940 – 2017)	13
Figura N° 2 - Crecimiento de venta de departamentos nuevos – 2019	15
Figura N° 3 - Venta de departamentos nuevos según distrito	15
Figura N° 4 - Cálculo, declaración y pago del impuesto	34
Figura N° 5 - Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional – Dic 2019	37
Figura N° 6 - Venta de departamentos de San Borja (dólares corrientes por m2)	39
Figura N° 7 - Venta de departamentos de San Isidro (dólares corrientes por m2)	39
Figura N° 8 - Venta de departamentos de Santiago de Surco (dólares corrientes m2)	40
Figura N° 9 - Uso del internet según grupos de edad	41
Figura N° 10 - Principales indicadores de las tic's de las empresas	41
Figura N° 11 - Empresas y número de clientes	47
Figura N° 12 - Niveles del producto	61
Figura N° 13 - Estructura del canal convencional	63
Figura N° 14 - Imágenes sobre la buena convivencia	69
Figura N° 15 - Publicidad empresa Q'ADMIN	69
Figura N° 16 - Mapa de procesos	74
Figura N° 17 - Flujograma de actualización del área de informática	78
Figura N° 18 - Flujograma de ingreso al sistema	79
Figura N° 19 - Flujograma de atención al cliente	80
Figura N° 20 - Flujograma de selección del personal	81
Figura N° 21 - Organigrama de la empresa	84
Figura N° 22 - Evaluación de desempeño con personal a cargo	93
Figura N° 23 - Evaluación de desempeño sin personal a cargo	94

Índice de anexos

Anexos 1: Población de Edificios y departamentos en los distritos de San Borja, San Isidro y Santiago de Surco.	112
Anexos 2: Empresas Administradoras de edificios, condominios, etcétera.	113
Anexo 3: Imágenes de la página web de Q'Admin	114
Anexo 4: Imágenes de redes sociales – Instagram	115
Anexo 5: Imágenes de redes sociales – Facebook	116
Anexo 6: Cotización de Software online	117
Anexo 7: Alquiler de oficina	118
Anexo 8: Recibos sobre el cobro de administración de edificios	120
Anexo 9: Guía de Pautas para Focus Group	122
Anexo 10: Transcripción del Focus Group	125
Anexo 11: Presentación de los resultados del Focus Group	142
Anexo 12: Cuestionario	149
Anexo 13: Conclusiones de las encuestas realizadas	154
Anexo 14: Entrevista a expertos – junta de propietarios	158
Anexo 15: Entrevista a expertos – empresa administradora	163

RESUMEN EJECUTIVO

En el 2019, BBVA Research Perú indica que las ventas de departamentos nuevos seguirán aumentando y estiman que alcanzará entre 16,5 mil y 17 mil unidades en el año, por ello, el presente plan de negocio tiene como objetivo presentar el modelo de una empresa para brindar el servicio de administración, dividiéndolo en dos grupos:

1. Administración General: Gestión administrativa, Informes de gestión, pago de servicios, monitoreo y control, seguridad, mantenimiento preventivo, limpieza y asesorías.
2. Servicios Individuales: Limpieza de departamentos.

Nos dirigimos a los distritos de San Borja, San Isidro y Santiago de Surco que tengan edificios de 8 pisos a más, porque son los distritos donde las personas eligen para vivir y comprar un departamento ya sea por su seguridad, la zona, los supermercados o universidades que tienen alrededor, por ello nuestra investigación de mercado se inició con el análisis PESTEL, que muestra un entorno favorable para el desarrollo del proyecto.

La junta de propietarios / copropietarios optan por contratar los servicios de administración de edificios porque el tomar decisiones importantes entre todos les es muy difícil o les demanda mucho tiempo ejercer esas labores, por ello, el propósito de este proyecto, es brindar un servicio completo, de calidad y 100% transparente, nos enfocaremos en satisfacer las necesidades de los clientes apoyándonos en la tecnología para brindar mayor seguridad, complementándolo con un personal capacitado, supervisión permanente y una gestión eficiente.

Brindamos servicios personalizados de acuerdo a las exigencias de nuestros clientes, por ello nos enfocaremos en una eficiente selección del personal tanto de la empresa como los servicios tercerizados, nos daremos a conocer mediante nuestras redes sociales y contamos con un personal calificado para visitar los diferentes edificios para brindarles las bondades de la empresa.

Se estima que, para el desarrollo del proyecto, se tendrá como importe inicial S/. 25,260.00 soles, contado con un personal calificado para realizar las funciones adecuadamente en cada edificio. La rentabilidad del negocio es alta, se obtiene un valor actual neto VAN de 2,194,875.33 soles y un TIR de 84.28% proyectado a 10 años.