

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....   | 1  |
| 1.1. CONTEXTO.....   | 1  |
| 1.2. SITUACIÓN ACTUAL Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....                   | 2  |
| 1.2.1. SITUACIÓN ACTUAL .....  | 2  |
| 1.2.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....                                    | 2  |
| 2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....                             | 4  |
| 2.1. OBJETIVOS.....  | 4  |
| 2.2. METODOLOGÍA.....  | 4  |
| 3. MARCO CONCEPTUAL .....  | 7  |
| 4. ANTECEDENTES INICIALES SOBRE LAS ADMINISTRADORAS DE CONDOMINIOS .....   | 9  |
| 4.1. LA ADMINISTRACIÓN DE CONDOMINIOS SEGÚN LEY DE COPROPIEDAD.....        | 9  |
| 4.2. ANÁLISIS DE ACTORES RELEVANTES DEL MERCADO .....                      | 9  |
| 4.2.1. MERCADO INMOBILIARIO EN LA REGIÓN METROPOLITANA.....                | 9  |
| 4.2.2. MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN DE CONDOMINIOS .....     | 9  |
| 4.2.3. PROVEEDORES DE SOFTWARES DE ADMINISTRACIÓN DE CONDOMINIOS .....     | 12 |
| 5. ANÁLISIS DEL ENTORNO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....                   | 14 |
| 5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO PESTL .....                                      | 14 |
| 5.1.1. FACTORES POLÍTICOS. ....  | 14 |
| 5.1.2. FACTORES ECONÓMICOS .....   | 16 |
| 5.1.3. FACTORES SOCIOCULTURALES .....                                      | 16 |
| 5.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS .....   | 17 |
| 5.1.5. FACTORES LEGALES .....  | 18 |
| 5.1.6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PESTL .....                               | 19 |
| 5.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....   | 19 |
| 5.2.1. LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES .....                                | 19 |
| 5.2.2. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....                        | 20 |
| 5.2.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....                     | 20 |
| 5.2.4. LA AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS.....                 | 21 |
| 5.2.5. LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DE UN SECTOR ..... | 21 |
| 5.2.6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....                      | 22 |
| 5.3. ANÁLISIS DE MERCADO.....  | 22 |
| 5.3.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....                                | 23 |
| 5.3.1.1. OFERTA INMOBILIARIA EN LA REGIÓN METROPOLITANA. ....              | 24 |
| 5.3.1.2. TAMAÑO DEL MERCADO DE CONDOMINIOS HABITACIONALES.....             | 26 |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| 5.3.1.3.   | COMPOSICIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS COMUNAS RELEVANTES .....        | 27 |
| 5.3.1.4.   | CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO SEGÚN ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....      | 28 |
| 5.3.1.4.1. | DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y CÁLCULO DE ERROR MUESTRAL.....        | 28 |
| 5.3.1.4.2. | PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE CONDOMINIOS. ....      | 29 |
| 5.3.1.5.   | SEGMENTACIÓN .....  | 33 |
| 5.3.1.5.1. | CONDOMINIO DE DEPARTAMENTOS NUEVOS.....                           | 33 |
| 5.3.1.5.2. | CONDOMINIO DE DEPARTAMENTOS ANTIGUOS.....                         | 35 |
| 5.3.2.     | CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO. ....                        | 36 |
| 5.3.2.1.   | CARACTERÍSTICAS DE LOS CONDOMINIOS DE DEPARTAMENTOS.....          | 36 |
| 5.3.2.2.   | ROL Y ATRIBUTOS DEL ADMINISTRADOR IDEAL .....                     | 36 |
| 5.3.2.3.   | DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO ACTUAL DE ADMINISTRACIÓN.....            | 37 |
| 5.3.2.4.   | CARACTERÍSTICAS Y PERCEPCIONES DEL COMITÉ DE ADMINISTRACIÓN ..... | 38 |
| 5.3.3.     | ESTIMACIÓN DE DEMANDA POTENCIAL.....                              | 39 |
| 5.3.3.1.   | ESTIMACIÓN DEMANDA PARA SEGMENTO DE DEPARTAMENTOS NUEVOS.....     | 39 |
| 5.3.3.2.   | ESTIMACIÓN DEMANDA SEGMENTO DE DEPARTAMENTOS ANTIGUOS. ....       | 41 |
| 6.         | FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....                                      | 42 |
| 6.1.       | ANÁLISIS FODA .....   | 42 |
| 6.2.       | FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO .....                                  | 46 |
| 6.3.       | TAREAS ESTRATÉGICAS .....   | 47 |
| 6.3.1.     | POTENCIAL DE INNOVACIÓN .....                                     | 47 |
| 6.3.2.     | INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS.....                                   | 48 |
| 6.3.3.     | PROPUESTA DE VALOR .....  | 49 |
| 6.4.       | COMPETENCIAS CLAVES Y SELECCIÓN DE OPCIONES ESTRATÉGICAS .....    | 50 |
| 6.4.1.     | COMPETENCIA POR DIFERENCIACIÓN.....                               | 50 |
| 6.4.2.     | COMPETENCIA POR REDEFINICIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE.....   | 50 |
| 6.4.3.     | COMPETENCIA POR AMPLITUD HORIZONTAL.....                          | 51 |
| 6.4.4.     | COMPETENCIA POR INTERCAMBIO DOMINANTE .....                       | 51 |
| 6.5.       | DEFINICIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN DE LA ADMINISTRADORA .....          | 51 |
| 6.5.1.     | MISIÓN.....   | 51 |
| 6.5.2.     | VISIÓN.....   | 51 |
| 7.         | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO .....     | 52 |
| 7.1.       | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....                                    | 52 |
| 7.2.       | DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO .....                                | 53 |
| 8.         | PLAN DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA .....                          | 57 |
| 8.1.       | PLAN DE MARKETING .....   | 57 |
| 8.1.1.     | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING .....                | 58 |

|  |    |
|--|----|
| 8.1.2. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO .....                                 | 58 |
| 8.1.3. MARKETING MIX .....   | 60 |
| 8.2. PLAN DE OPERACIONES .....   | 70 |
| 8.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....   | 75 |
| 9. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....   | 78 |
| 9.1. PLAN DE INVERSIONES .....   | 78 |
| 9.2. ESTRUCTURA DE COSTOS .....  | 79 |
| 9.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....   | 81 |
| 9.4. EVALUACIÓN FINANCIERA.....  | 81 |
| 9.4.1. CÁLCULO DE AMORTIZACIÓN E INTERESES PRÉSTAMO .....                  | 81 |
| 9.4.2. CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN DE LOS EQUIPOS .....                        | 82 |
| 9.4.3. ESTIMACIÓN TASA DE DESCUENTO .....                                  | 82 |
| 9.4.4. CALCULO DE VAN Y TIR DEL PROYECTO .....                             | 84 |
| 9.5. ANÁLISIS DE ESCENARIOS .....  | 85 |
| 9.5.1. ESCENARIO ADVERSO.....  | 85 |
| 9.5.2. ESCENARIO PESIMISTA .....   | 86 |
| 9.5.3. ESCENARIO OPTIMISTA.....  | 87 |
| 10. ANÁLISIS DE RIESGOS Y SUS MITIGACIONES .....                           | 88 |
| 10.1. RIESGOS INHERENTES DE LA IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA .....            | 88 |
| 10.1.1. PROBLEMAS EN LA GENERACIÓN DE DIFERENCIACIÓN .....                 | 88 |
| 10.1.2. DIFICULTADES EN LA REDEFINICIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE..... | 88 |
| 10.1.3. PROBLEMAS EN LA GENERACIÓN DE AMPLITUD HORIZONTAL .....            | 89 |
| 10.1.4. PROBLEMAS DEL INTERCAMBIO DOMINANTE Y LA CONSOLIDACIÓN.....        | 89 |
| 10.2. RIESGOS INHERENTES AL PERSONAL EXTERNO. ....                         | 89 |
| 10.3. RIESGOS INHERENTES A LA GESTION COMERCIAL Y PLAN DE MARKETING.....   | 90 |
| 10.4. MITIGACIONES. ....   | 90 |
| 11. CONCLUSIÓN .....   | 92 |
| 12. BIBLIOGRAFÍA .....   | 93 |
| 13. ANEXOS.....  | 94 |