



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**  
Facultad de Arquitectura y Diseño

**“14-28 AMÉRICAS CENTER”**

Arq. Álvaro Coutiño García  
Guatemala, Agosto 2012.



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**

Facultad de Arquitectura y Diseño

**“14-28 AMÉRICAS CENTER”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentada al concejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño

Por

**ALVARO COUTIÑO GARCÍA**

Al conferírsele el título de

**MASTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS**

Guatemala, Agosto de 2012.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID  
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA  
DEPARTAMENTO DE CONSTRUCCIÓN Y TECNOLOGÍA ARQUITECTÓNICAS

Master en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias



## TRABAJO FINAL MASTER MDI CURSO 2011-2012 –IIª PROMOCIÓN GUATEMALA

### COMUNICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO PARA EL TRABAJO FINAL

ALUMNO:

ALVARO COUTIÑO GARCIA

TÍTULO Y BREVE EXPLICACIÓN DEL TRABAJO FINAL:

"14-28 AMERICAS CENTER"

El trabajo de fin de curso que se pretende realizar es un Proyecto Inmobiliario de uso Comercial, Oficinas, Servicios y de Entretenimiento, ubicado en una de las arterias más importantes de la Ciudad de Guatemala como es la Avenida de las Américas.

En este trabajo se pretende aplicar todos los conocimientos aprendidos durante los 12 módulos que se enseñaron y aplicaron durante la maestría (MDI). Por este motivo, estamos muy interesados en desarrollar a profundidad cada uno de ellos hasta poder justificar al inversionista el desarrollo de este proyecto desde todos los aspectos económicos, financieros y tecnológicos.

ALVARO COUTIÑO

**FIRMA DEL ALUMNO  
MDI**

FECHA PROPUESTA:

**FIRMA DIRECTOR**

FECHA ACEPTACIÓN:

**NOTA.**

LA FIRMA DEL DIRECTOR DEL MDI EN EL FORMULARIO SE CONSIDERARÁ COMO LA ACEPTACIÓN AL TRABAJO PROPUESTO POR EL ALUMNO. ESTE FORMULARIO SE INCLUIRÁ, ESCANEADO, EN EL CD EN EL QUE EL ALUMNO ENTREGARÁ SU TRABAJO FINAL. EN ARCHIVO PDF Y CON LAS FIRMAS INCLUIDAS DEL ALUMNO Y DEL DIRECTOR DEL MDI.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN</b> .....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1.1. Definición del problema .....	4
1.2. OBJETIVO GENERAL .....	4
1.2.1. Objetivos Específicos .....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO .....	4
1.4. ANTECEDENTES .....	5
1.5. ALCANCE .....	5
1.6. LIMITE .....	5
1.7. DELIMITACIONES .....	6
1.7.1. Delimitaciones históricas .....	6
1.7.2. Delimitación geográfica .....	6
1.8. LIMITACIONES .....	6
1.9. APORTE .....	6
1.10. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.10.1. Investigación exploratoria .....	6
1.10.2. Investigación descriptiva .....	7
1.10.3. Investigación correlacional .....	7
1.10.4. Investigación explicativa .....	8
1.11. SUJETOS .....	8
1.11.1. Población y muestra .....	8
1.11.2. Investigaciones exploratorias de primer grado .....	9
1.12. INSTRUMENTOS .....	9
<b>2. MACRO INTERNACIONAL</b> .....	12
2.1. TENDENCIAS RESIENTES DEL PIB MUNDIAL .....	12
2.2. PORCENTAJE PIB MUNDIAL .....	12
2.3. TIPO DE CAMBIO DÓLARES EUROS .....	13
2.4. TASAS DE CRECIMIENTO DEL PIB DE LAS ECONOMÍAS DESARROLLADAS, EN TRANSICIÓN, EN DESARROLLO Y DE PAÍSES MENOS ADELANTADOS .....	13
2.5. RIESGOS EN LOS PAÍSES MÁS DESARROLLADOS .....	14



2.6. PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO ECONÓMICO GLOBAL .....	14
<b>3. MACRO GUATEMALA Y REGION CENTROAMERICANA.....</b>	<b>19</b>
3.1. POBLACIÓN ESTIMADA GUATEMALA Y REGIÓN C.A.....	19
3.2. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIÓN GUATEMALA Y REGIÓN C.A. ....	19
3.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA EN GUATEMALA Y LA REGIÓN C.A. 20	
3.4. CRECIMIENTO REAL PIB GUATEMALA Y LA REGIÓN C.A.....	20
3.5. IMAE - ÍNDICE MENSUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (VARIACIÓN INTERANUAL) AÑOS 2005 – 2010 / EN PORCENTAJES CENTRO AMÉRICA & PANAMÁ.....	21
3.6. CRECIMIENTO ECONÓMICO, SEGÚN PAÍS AÑOS 2005 – 2015 / EN PORCENTAJES.....	21
3.7. TASA DE INTERÉS ACTIVA DE CORTO PLAZO AÑOS 2005 – 2010 / EN PORCENTAJES.....	22
3.8. CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN GUATEMALA Y REGIÓN C.A. AÑOS 2005 – 2011. EN PORCENTAJES .....	22
3.9. CRECIMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN EN GUATEMALA AÑOS 2005 – 2011 / EN PORCENTAJES .....	23
3.10. CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR CONSTRUCCIÓN (VARIACIÓN INTERANUAL) AÑOS 2005 – 2010 / EN %. ....	23
3.11. INVERSIÓN EN GUATEMALA / LOCALES Y EXTRANJEROS AÑOS 2001 – 2011 - 2012 PROYECTADA .....	24
3.12. TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA PROMEDIO PONDERADOS.....	24
3.13. PIB POR PARTICIPACIÓN POR SECTOR AÑO 2011 – EN PORCENTAJE .....	25
3.14. TASA DE CRECIMIENTO PIB AÑOS 2003 . 2010. EN PORCENTAJE .....	25
3.15. TIPO DE CAMBIO.....	26
3.16. PARQUE VEHICULAR EN GUATEMALA POR TIPO Y MARCA .....	27
<b>4. MACRO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN .....</b>	<b>32</b>
4.1 CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA CONSTRUCCIÓN AÑOS 2001 - 2010.....	32
4.2 INFLACIÓN DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.....	32
4.3 CRÉDITO TOTAL AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN .....	33
4.4 EMPLEOS GENERADOS POR SECTORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN GUATEMALA. AÑO 2011 .....	33
4.5 UNIDADES HABITACIONALES CONSTRUIDAS EN DEPARTAMENTOS DE GUATEMALA AÑO 2011 .....	34

4.6 UNIDADES HABITACIONALES CONSTRUIDAS EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA. AÑO 2011 .....	34
4.7 VARIACIÓN ANUAL DEL ÍNDICE MENSUAL DE LA ACTIVIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN IMACON Y PIB CONSTRUCCIÓN AÑOS 2003 – 2011. EN PORCENTAJES.....	35
4.8 VARIACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS Y DESCUENTOS AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN AÑOS 2009 – 2011 .....	35
4.9 VARIACIÓN INTERANUAL DEL TOTAL DE LAS LICENCIAS DE CONSTRUCCIÓN AUTORIZADAS AÑOS 2009 – 2011.....	36
4.10 VARIACIÓN INTERANUAL DEL TOTAL DE METROS CUADRADOS DE CONSTRUCCIÓN AUTORIZADOS AÑOS 2009 – 2011.....	36
4.11 PRECIO PROMEDIO DEL QUINTAL DE VARILLA CORRUGADA .....	37
4.12 MERCADO DE FUTUROS DE PETRÓLEO WTI/BRENT .....	38
4.13 PRECIO PROMEDIO DEL CEMENTO.....	39
4.13.1 Tasa de la cuota nivelada.....	39
4.14 TABLA INDICADORES GENERALES .....	40
4.15 COEFICIENTES DE CORRELACIÓN .....	40
4.16 CORRELACIONES SIMPLES: .....	41
4.17 CORRELACIÓN MÚLTIPLE.....	44
<b>5. SERVICIOS GENERALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.....</b>	<b>47</b>
5.1 DORMITORIOS PROMEDIO POR VIVIENDA .....	47
5.2 DENSIDAD POBLACIONAL .....	48
5.3 SEGURIDAD Y CRIMINALIDAD .....	49
5.4 GRUPOS ETARIOS .....	50
5.5 CALIDAD DE VIVIENDA.....	51
5.6 PERSONAS POR DORMITORIO MUNICIPIO – CIUDAD – ZONA 13 Y 14.....	52
5.7 VALOR DEL SUELO CIUDAD – ZONA 13 Y 14.....	53
5.8 COBERTURA AGUA POTABLE MUNICIPIO – CIUDAD – ZONA 13 Y 14.....	54
5.9 DRENAJES MUNICIPIO – CIUDAD – ZONAS 13 Y 14.....	55
5.10 DISPOSICIÓN DE LA BASURA MUNICIPIO – CIUDAD – ZONAS 13 Y 14 .....	56
5.11 COBERTURA ELÉCTRICA MUNICIPIO – CIUDAD – ZONAS 13 Y 14.....	57
5.12 CONCENTRACIÓN POBLACIÓN MUNICIPIO – CIUDAD – ZONAS 13 Y 14 .....	58
<b>6. MERCADOS GEOGRAFICOS.....</b>	<b>60</b>
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR ORIENTE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA:.....	60

6.2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS ZONA 13 Y 14 EN EL ORIENTE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.....	61
6.3	SISTEMA VIAL PRIMARIO SECTOR ORIENTE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA 62	
6.4	VÍAS DE ACCESO, PRINCIPALES CALLES Y AVENIDAS.....	63
6.5	SERVICIOS PRINCIPALES EN EL SECTOR ORIENTE.....	64
6.6	RELACIONES DE ÁREAS Y SERVICIOS MUNICIPALES PARA EL SITIO ESCOGIDO.....	65
6.7	TABLA COMPARATIVA SERVICIOS MUNICIPALES POR ZONAS 9, 10, 13, 14, 16, CES.	66
6.8	ANÁLISIS ENTORNO COMERCIAL-RESIDENCIAL EN ZONA 13 Y 14 .....	67
6.8.1	Análisis de entorno comercia- residencial zona 14 según uso – subuso – tipología constructiva .....	68
6.8.1.1	Análisis del entorno comercial-residencial de Zona 14 por Uso – Sub uso – Tipo Constructivo.....	70
6.8.2	Análisis de entorno comercial- residencial zona 13 según uso – subuso – tipología constructiva .....	71
6.8.2.1	Análisis del entorno comercial-residencial Zona 13 según Uso – Sub uso – Tipología constructiva.....	72
6.8.2.2	Gráfica del Análisis del entorno comercial-residencial de Zona 13 por Uso – Sub uso – Tipología constructiva .....	72
6.8.3	Resumen zonas 13 y 14: .....	73
6.8.3.1	Análisis del entorno comercial-residencial Zona 13 y 14 según Uso – Sub uso – Tipología constructiva.....	73
6.8.3.2	Gráfica del Análisis del entorno comercial y residencial de Zona 13 y14 por Uso – Sub uso – Tipología constructiva.....	73
6.8.4	Análisis del entorno comercial / residencial y tipología constructiva sobre la av. Américas zona 13.....	74
6.8.4.1	Análisis del entorno y Tipología constructiva sobre la Av. De Las Américas Zona 13.....	75
6.8.4.1.1	Análisis del entorno comercial y residencial, mezcla comercial y tipología constructiva sobre Av. Américas Zona 13.....	78
6.8.4.2	Análisis del entorno residencial y comercial y tipología constructiva de Av. Américas zona 14 .....	79
6.8.4.2.1	Análisis de entorno residencial y comercial sobre la Avenida de las Américas, Zona 14.....	81
6.8.4.2.2	Gráfica Mezcla comercial y Residencial sobre Av. Américas Zona 14	81

6.8.4.2.3	Análisis de entorno residencial y comercial sobre la Avenida de las Américas, Zonas 13 Y 14.	82
6.8.4.2.4	Gráfica Mezcla comercial y Residencial sobre Av. Américas Zona 14	82
6.8.4.2.5	Gráfica Tendencia Hogares AB+ Mercado Primario – Años 1993-2015.	83
<b>7.</b>	<b>ANALISIS DE SITIO</b>	<b>85</b>
7.1.	TAMAÑO	85
7.2.	UBICACIÓN Y COLINDANCIAS	86
7.3.	ALTURAS PERMITIDAS EN LA ZONA 13 Y 14 POR LA DGAC	87
7.4.	PLANO DE CURVAS A NIVEL GENERALES DEL TERRENO	88
7.5.	VALOR DEL SELO EN LA ZONA 13 Y 14	89
7.5.1.	TABLA VALORES EN US\$ DEL SECTOR DONDE SE UBICA EL TERRENO	89
7.6.	CONSIDERACIONES TÉCNICAS DEL TERRENO PARA DEFINIR PROPUESTA.	90
7.6.1.	Matriz resultado de encuestas para definir peso de ponderación en matriz de evaluación del sitio.	90
7.6.2.	Matriz de Evaluación de sitio	91
7.7.	INFORMACIÓN CATASTRAL Y DEFINICIÓN DE ZONAS SEGÚN POT	93
7.7.1.	Plano de ubicación en la zona 13 según POT	94
7.8.	CÁLCULOS DE ACTUACIÓN POSIBLE SEGÚN POT	95
7.9.	CÁLCULO PARA EL VALOR DE LA TIERRA	96
<b>8.</b>	<b>PROYECTO Y OBJETIVOS</b>	<b>98</b>
8.1.	LA IDEA	98
8.2.	¿LLUVIA DE IDEAS?	100
8.2.1.	Tabla para análisis de principales ideas para el sitio	100
8.3.	MACRO FILTRO DE IDEAS.	100
8.3.1.	Tabla de macro filtro de ideas orientadoras:	100
8.4.	MICROFILTRO DE IDEAS	101
8.4.1.	Tabla de calificación de ideas	101
8.5.	MÉTODO DELPHI	102
8.5.1.	Tabla percepción del sitio en base a encuesta de corredores de bienes raíces, desarrolladores, constructores, expertos, asesores, clientes y vecinos. ....	102
8.5.2.	Matriz de resultados (Método Delphi):	102
8.6.	SELECCIÓN DE POSIBLE PROYECTO	104

8.6.1. Tabla y análisis de definición de uso de suelo óptimo para el terreno .....	104
<b>9. COMPETITIVIDAD - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>106</b>
9.1. OBJETIVOS DEL ANÁLISIS: .....	106
9.2. ANÁLISIS DE LAS ZONAS EN COMPETENCIA:.....	106
9.3. DEFINIENDO EL NEGOCIO:.....	107
9.3.1. Nombre del negocio.....	107
9.3.2. Razón social.....	107
9.3.3. Razón comercial .....	107
9.3.4. Visión .....	107
9.3.5. Misión.....	107
9.3.6. Objetivos.....	107
9.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL .....	108
9.5. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL:.....	108
9.6. SEGMENTANDO EL MERCADO. PÚBLICO OBJETIVO. ....	108
9.7. VENTAJA COMPETITIVA.....	108
9.8. ANÁLISIS DE COMPETENCIA:.....	109
9.8.1. Competencia .....	109
9.8.2. Principales competidores.....	109
9.8.3. Análisis FODA Competencia .....	111
9.8.5. Magnitud de los proyectos:.....	112
9.8.6. Comparación de áreas (m2) de oficinas: .....	113
9.8.7. Promedio de áreas (m2) por oficina: .....	113
9.8.8. Precios mayores y menores por m2 de Oficina .....	114
9.8.9. Precio promedio por m2: .....	114
9.8.10. Porcentajes de absorción - velocidad de ventas:.....	115
9.8.11. Edificios competidores .....	116
9.8.11.1. INTERAMÉRICAS.....	116
9.8.11.2. DUBACENTER .....	116
9.8.11.3. PASEO PLAZA .....	117
9.8.11.4. REFORMA 10.....	117
9.8.11.5. TORRE TORINO CENTRO DE NEGOCIOS .....	118
9.8.11.6. EUROPLAZA .....	118
9.8.11.7. PLATINA.....	119

9.8.11.8.	DESIGNCENTER .....	119
9.8.12.	Análisis de brecha de la competencia y 14-28 Américas center.....	120
9.8.12.1.	Análisis 14-28 AMÉRICAS CENTER.....	120
9.8.12.2.	Análisis INTERAMÉRICAS.....	120
9.8.12.3.	Análisis EURO PLAZA .....	121
9.8.12.4.	Análisis DUBAI CENTER.....	121
9.8.12.5.	Análisis PASEO PLAZA .....	122
9.8.12.6.	Análisis REFORMA 10.....	122
9.8.12.7.	Análisis TORINO.....	123
9.8.12.8.	Análisis DESIGN CENTER.....	123
9.8.12.9.	Análisis PLATINA.....	124
9.8.12.10.	Tabla resumen Análisis de Brecha Competencia y Américas Center ..	124
9.9.	ANÁLISIS COMPARATIVO: .....	126
9.9.1.	Matriz Comparativa 1 .....	126
9.9.2.	Matriz comparativa 2.....	126
9.9.3.	Matriz comparativa 3.....	127
9.9.4.	Coefficiente de Correlación matriz competencia 1, 2 y 3.....	128
9.9.4.1.	Correlaciones simples:.....	130
9.9.4.1.1.	Correlación 1: Absorción y Área mínima.....	130
9.9.4.1.2.	Correlación 2: Absorción y Área Máxima .....	130
9.9.4.1.3.	Correlación 3: Absorción y Publicidad .....	131
9.9.4.1.4.	Correlación 4: Absorción y Precio Mayor oficina.....	131
9.9.4.1.5.	Correlación 5: Absorción y Precio menor Oficina .....	132
9.9.4.1.6.	Correlación 6: Absorción y Elevadores .....	132
9.9.4.1.7.	Correlación 7: Absorción y Precio Menor por m2 de Oficina.....	133
9.9.4.1.8.	Correlación 8: Absorción y Precio Mayor por m2 de Oficina.....	133
9.9.4.1.9.	Correlación 9: Precio menor y Área minina m2 de oficina .....	134
9.9.4.1.10.	Correlación 10: Precio mayor y Área máxima x m2 oficina .....	134
9.9.4.1.11.	Correlación 11: Precio mayor y A[rea minina m2 por oficina .....	135
9.9.4.1.12.	Correlación 12: Precio menor y Área máxima x m2 oficina .....	135
9.9.4.1.13.	Correlación 13: Elevadores y número de oficinas construidas.....	136
9.9.4.1.14.	Correlación 14: Absorción y número de oficinas construidas.....	136
9.9.4.1.15.	RESUMEN DE CORRELACIONES ABSORCIÓN:.....	137

9.9.4.2. Regresión múltiple.....	138
9.9.4.2.1. Regresión Múltiple 1 .....	138
9.9.4.2.2. Regresión Múltiple 2 .....	138
9.9.4.2.3. Regresión Múltiple 3 .....	139
9.9.4.2.4. Regresión Múltiple 4 .....	139
9.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE OFICINAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA Y DEPTO. GUATEMALA POR REGIÓN, ZONA, ALQUILER, Y VENTA.....	140
9.10.1. Tabla de Análisis Oferta de Oficinas Región- zonas- alquiler -venta .....	140
9.10.1.1. Gráfica Oferta de Oficinas de la Ciudad de Guatemala por Región – Zonas .....	141
9.10.1.2. Gráfica Porcentaje de Oferta en Oficinas en Alquiler o Venta .....	141
9.10.1.3. Gráfica Tendencia de hogares AB+ mercado primario .....	142
9.11. ANALISIS DE EVOLUCIÓN OFERTA Y DEMANDA: .....	143
9.11.1. Sectorización de la oferta y demanda zonas 9, 10, 13, 14, 15 .....	143
9.11.2. Media anual por zonas .....	143
9.11.3. Ratios medios por zonas .....	143
9.11.4. Velocidad de ventas .....	144
<b>10. PROYECTO ARQUITECTÓNICO .....</b>	<b>146</b>
10.1. PLANTA SÓTANOS.....	146
10.2. PLANTAS PRIMER NIVEL, SEGUNDO NIVEL Y 3 AL 12 NIVEL.....	147
10.3. FACHADAS EXTERIORES E INTERIORES .....	148
<b>11. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>152</b>
11.1. D.A.F.O.....	152
11.2. PRODUCTO.....	153
11.2.1. Listado de productos-características.....	153
11.3. PRECIO: .....	157
11.3.1. Tabla comparativa política de precios: Américas Center y competencia..	157
11.4. COMUNICACIÓN .....	158
11.4.1. Tabla políticas comunicación Américas Center y Competencia .....	158
11.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	159
11.5.1. Plan de marketing y publicidad .....	159
11.5.2. La Estrategia.....	159
11.5.3. Anuncio campaña revelación.....	161

11.5.4. Vallas publicitarias .....	162
11.5.5. Vallas publicitarias .....	163
11.5.6. Piezas gráficas .....	164
11.5.7. Piezas gráficas .....	165
11.5.8. Mupis.....	166
11.5.9. Medios digitales y móviles .....	167
11.5.10. WEB SITE.....	168
11.5.11. Presentación comercial.....	169
11.5.12. Cotizador .....	170
<b>11.6.PLAN DE ACCIONES DE MARKETING.....</b>	<b>171</b>
11.6.1. Antecedentes:.....	171
11.6.2. ¿Qué es el Plan Maestro para el Proyecto Inmobiliario 14-28 AMERICAS CENTER?.....	171
11.6.3. Imagen objetivo: .....	172
11.6.4. Metas: .....	172
11.6.5. Las fases programadas para el apoyo publicitario son: .....	172
11.6.6. Plan de inversión en medios .....	173
11.6.7. Cronograma de inversiones en medios y ventas proyectadas.....	173
<b>11.7.ESTRATEGIA .....</b>	<b>174</b>
11.7.1. Estrategia de producto: .....	174
11.7.1.1. Tabla comparativa de estrategia de producto .....	174
11.7.1.2. Estrategia de producto: Diferenciales producto competencia .....	175
11.7.2. Estrategia de plaza.....	176
11.7.2.1. Estrategia de Plaza: Diferenciales Medios Competencia .....	176
11.7.3. Estrategia del precio: .....	177
11.7.3.1. Estrategia de precio: Diferenciales estrategia precio competencia.....	177
11.7.4. Estrategia Promoción:.....	178
11.7.4.1. Estrategia de promoción: Diferenciales Promoción competencia .....	178
<b>12. PLAN DE VENTAS.....</b>	<b>180</b>
12.1.LOS PASOS O FASES DEL PROCESO DE VENTA SON: .....	180
12.1.1. Prospección o exploración:.....	180
12.1.2. ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?.....	180
12.1.3. Acercamiento previo.....	181



12.2. CON LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE EN MANOS SE PREPARA: .....	181
12.2.1. Presentación del mensaje de ventas. ....	181
12.3. SERVICIOS POSVENTA. ....	182
12.4. LA FUERZA DE VENTAS (O EQUIPO DE VENTAS).....	182
12.4.1. Modelo estados mentales. (AIDA) .....	182
12.4.2. Modelo estímulo respuesta .....	183
12.4.3. Modelo satisfacción de las necesidades.....	183
12.4.4. Modelo resolución de problemas,.....	183
12.5. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS:.....	183
12.5.1. Estructura de la fuerza de ventas: .....	183
12.5.2. Organización de depto. Central y clientes clave:.....	183
12.5.3. Reclutamiento y selección del personal de ventas.....	183
12.5.3.1. Procedimiento de selección: .....	183
12.5.4. Métodos de formación de vendedores. ....	184
12.5.5. La efectividad del vendedor depende de: .....	184
12.6. SISTEMAS DE REMUNERACIÓN E INCENTIVOS:.....	184
12.6.1. Aspectos generales. ....	184
12.6.2. Regla de oro.....	185
12.6.2.1. Valorar las valencias de los vendedores,.....	185
12.6.2.2. Decidir el nivel más apropiado de la renunciación total.....	185
12.6.2.3. Los incentivos financieros. ....	185
12.6.2.4. Tipos de comisión.....	185
12.6.2.5. Recompensas no financieras. Ascensos.....	185
12.7. PLAN DE VENTAS ANUAL. ....	186
12.7.1. Resumen de ventas por año .....	186
12.7.2. Resumen ingresos por ventas por año. ....	186
12.7.3. Graficas de ingresos por venta por año.....	187
12.7.4. Resumen ingresos totales por ventas .....	188
<b>13. RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>190</b>
13.1. DEFINIR ¿QUÉ ES UNA EMPRESA? ¿CONSTRUCTORA?.....	190
13.2. ORGANIGRAMA VERTICAL. ESQUEMA. ....	190
13.3. TIPO DE ORGANIZACIÓN.....	191
13.3.1. Concepto de Organización funcional Clásica:.....	191

13.4.MISIÓN:	191
13.5.VISIÓN:	191
13.6.OBJETIVOS:	192
13.7.CLAVES PARA EL ÉXITO Y LOGROS DE LOS OBJETIVOS:	192
13.8.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:	192
13.9.  DEFINIR EL CONCEPTO Y TIPO DE EMPRESA A FUNDAR:	192
13.10.  DEFINIR EL PROBLEMA PRINCIPAL A SOLUCIONAR:	193
13.11.  PROGRAMA NECESIDADES PROYECTO 14-28 AMERICAS CENTER:	193
13.12.  PROGRAMA DE NECESIDADES DE HUMANAS	194
13.12.1.  Para diseñar los puestos y perfiles de cada uno se tomaron en cuenta los siguientes factores:	194
13.13.  PUESTOS Y SALARIOS:	194
13.13.1.  Tabla de Puestos y salarios por nivel:	194
13.13.2.  Matriz de compensación económica:	195
13.13.2.1.Matriz de compensación económica. Nivel directivo y de gerencias:...	195
13.13.2.2. Matriz compensación económica. Nivel Profesional y técnico. ....	196
13.13.2.3. Matriz compensación económica. Nivel Profesional y técnico. ....	197
13.13.2.4. Matriz compensación económica. Nivel calificado y semi calificado..	198
13.14.  ESTUDIOS COMPARATIVOS: Competencias, destrezas y habilidades que deberá tener cada puesto:	199
13.14.1.  Tabla de Análisis Brecha de Habilidades y competencias x puesto. ....	199
<b>14. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS</b>	<b>201</b>
14.1.CONCEPTO GENERAL:	201
14.2.QUE ES LA SOCIEDAD:	201
14.3.CARACTERÍSTICAS:	201
14.4.REQUIEREN PARA SU CONSTITUCIÓN DE:	201
14.5.EL NOMBRE SOCIAL O DENOMINACIÓN SOCIAL. -	202
14.6.OBJETO:	202
14.7.CAPITAL SOCIAL DE LA S.A.	203
14.8.DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS	203
14.8.1.  Derechos Sociales.	203
14.8.2.  Derechos Patrimoniales:	203
14.9.FUNCIONAMIENTO DE LA S. A.	203

14.10.	OTRAS SOCIEDADES BAJO FORMA MERCANTIL.....	203
14.11.	OBLIGACIONES LEGALES.....	204
14.12.	PERMISOS Y LIMITACIONES.....	205
<b>15.</b>	<b>RESULTADOS PREVISTOS .....</b>	<b>207</b>
15.1.	CRONOGRAMA FÍSICO FINANCIERO COSTOS.....	207
15.2.	CRONOGRAMA - VENTAS.....	208
15.3.	CRONOGRAMA FISICO – FINANCIERO – RAZONES FINANCIERAS .....	209
15.4.	RESUMEN FISICO FINANCIERO.....	210
15.5	ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL 2012 .....	211
15.5.1	Partida de apertura de operaciones.....	211
15.5.2	Estado de resultados del año 2012.....	212
15.5.3	Estado de situación financiera del año 2012.....	213
15.6	ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL DEL AÑO 2013 .....	214
15.6.1	Partida de apertura 2013.....	214
15.6.2	Estado de resultados del año 2013.....	215
15.6.3	Estado de situación financiera del año 2013.....	216
15.7	ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL 2014 .....	217
15.7.1	Estado de resultados del año 2014.....	217
15.7.2	Estado de situación financiera del año 2014.....	218
15.7.3	Partida de apertura del año 2015 .....	219
15.8	ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL 2015 .....	220
15.8.1	Estado de resultados del año 2015.....	220
15.8.2	Estado de situación financiera del año 2015.....	221
15.9	ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE ENERAL AÑO 2016.....	222
15.9.1	Estado de resultados del año 2016.....	222
15.9.2	Estado de situación financiera del año 2016.....	223
15.9.3	Estado de resultados consolidados del año 2016.....	224
15.10	FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	225
15.10.1	Flujo de caja proyectado año 2012 .....	225
15.10.2	Flujo de caja proyectado año 2013 .....	226
15.10.3	Flujo de caja proyectado 2014.....	227
15.10.4	Flujo de caja proyectado 2015.....	228
15.10.5	Flujo de caja proyectado 2016.....	229

15.11	RAZONES FINANCIERAS .....	230
15.11.1	Tasa de rendimiento mínima aceptada (TREMA).....	230
15.11.2	Flujo neto de fondos .....	231
15.11.3	Actualización del flujo de fondos para determinar el valor actual neto (VAN).....	232
15.11.4	Formulas y procedimientos matemáticos de la VAN .....	233
15.11.5	VPN para distintas tasas del proyecto .....	234
15.11.6	Tasa interna de retorno (TIR) .....	235
15.11.7	Análisis de sensibilidad incremento del 10% .....	236
15.11.8	Formulas y procedimientos matemáticos del análisis de sensibilidad.....	237
15.11.9	Van para distintas tasas proyecto aumentado 10% al valor de los costos.	238
15.11.10	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	239
15.11.11	Análisis fiscal y Tributario: .....	240
<b>16</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>242</b>
16.1	CONCLUSIONES .....	242
16.1.1	Conclusiones macroeconómicas región y Guatemala .....	242
16.1.2	Conclusiones geográficas y de sitio:.....	242
16.1.3	Conclusiones proyecto.....	243
16.1.4	Conclusiones competitividad.....	243
16.1.5	Conclusiones precio:.....	243
16.1.6	Conclusiones factores de éxito: .....	244
16.1.7	Conclusiones de correlaciones y pronósticos: .....	244
16.1.7.1	Conclusiones elevadores y número de oficinas.....	244
16.1.7.2	Conclusiones absorción, precio y m2. ....	244
16.1.7.3	Conclusiones metros cuadrados y absorción: .....	245
16.1.7.4	Conclusiones absorción y precio menor:.....	245
16.1.7.5	Conclusiones precio mayor y absorción:.....	245
16.1.7.6	Conclusiones absorción y publicidad: .....	245
16.1.8	Conclusiones oferta y demanda:.....	246
16.1.9	Conclusiones proyecto:.....	246
16.1.10	Conclusiones marketing: .....	246
16.1.11	Conclusiones comunicación: .....	246
16.1.12	Conclusiones estrategia .....	247

16.1.12.1	Conclusiones estrategia de producto: .....	247
16.1.12.2	Conclusiones estrategia de promoción: .....	247
16.1.12.3	Conclusiones estrategia de precio: .....	247
16.1.12.4	Conclusiones estrategia: .....	247
16.1.13	Conclusiones ventas .....	248
16.1.14	Conclusiones recursos humanos .....	248
16.1.15	Conclusiones resultados previstos .....	248
16.1.16	Conclusiones planificación fiscal y tributaria : .....	250
16.1.17	Conclusiones riesgo: .....	250
16.1.18	Conclusiones puntos fuertes: .....	251
16.1.19	Conclusiones seguridad: .....	251
16.2	RECOMENDACIONES .....	253
16.2.1	Recomendaciones sobre la información de la economía .....	253
16.2.2	Recomendaciones sobre el mercado inmobiliario. ....	253
<b>17</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	256
17.1	BIBLIOGRAFIA INDICADORES GUATEMALA .....	256
17.2	BIBLIOGRAFIA MARKETING.....	256
17.3	BILBIOGRAFIA BUSINESS PLAN .....	256
17.4	BIBLIOGRAFIA LEYES GUATEMALA.....	257

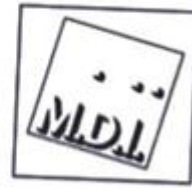
## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tendencias Recientes del PIB mundial. Fuente: Reserva federal de USA. ....	12
Ilustración 2 Porcentaje PIB mundial. Fuente: Reserva federal US.....	12
Ilustración 3 Tipo de cambio dólares - euros. Fuente Reserva Federal US. ....	13
Ilustración 4 Tasas de crecimiento del PIB de las economías desarrolladas. Fuente: ONU .....	13
Ilustración 5 Riesgos en los países más desarrollados. Fuente: ONU.....	14
Ilustración 6 Perspectivas de crecimiento económico Global. Fuente: ONU. ....	14
Ilustración 7 Población estimada 2011. Fuente: FMI. ....	19
Ilustración 8 Tasa de crecimiento de la población en el área. Fuente: FMI.....	19
Ilustración 9 Producto Interno Bruto per cápita en la región. Fuente: FMI .....	20
Ilustración 10 Crecimiento real PIB. Fuente: FMI.....	20
Ilustración 11 IMAE Centroamérica y Panamá en porcentajes. Fuente: SECMCA. ....	21
Ilustración 12. Crecimiento económico según país. Fuente: SECMCA. ....	21
Ilustración 13 Tasa de interés activa de corto plazo. Fuente: SECMCA. ....	22
Ilustración 14 Crecimiento del sector de la construcción. Fuente: SECMCA. ....	22
Ilustración 15 Crecimiento del sector construcción Guatemala. Fuente: CCAG.....	23
Ilustración 16 Crédito bancario al sector construcción. Fuente: SECMCA.....	23
Ilustración 17 Inversión en Guatemala, locales y extranjera proyectada. Fuente: BANGUAT.....	24
Ilustración 18 Tasa de interés activa y pasiva promedio ponderado. Fuente: BANGUAT. ....	24
Ilustración 19 PIB participación por sector. Fuente: BANGUAT. ....	25
Ilustración 20 Tasa de crecimiento PIB. Fuente: BANGUAT.....	25
Ilustración 21 Tipo de cambio. Fuente: BANGUAT. ....	26
Ilustración 22 Parque vehicular en Guatemala por Tipo y Marca. Fuente: CIVNG .....	27
Ilustración 23 Crecimiento económico de la Construcción. Fuente: CCG .....	32
Ilustración 24Inflación del sector de la Construcción. Fuene: CGC. ....	32
Ilustración 25 Crédito total al Sector Construcción. fuente: CGC. ....	33
Ilustración 26. Empleos generados por Sector Construcción. Fuente: CGC.....	33
Ilustración 27Unidades Habitacionales Construidas por Departamentos. fuente: CGC. ....	34
Ilustración 28 Unidades Habitacionales construidas en el Municipio de Guatemala. Fuente: CGC. 34	
Ilustración 29. Variación anual IMACON y PIB. Fuente: CGC.....	35
Ilustración 30. Variación de préstamos y descuentos al sector construcción. Fuente: CGC.....	35
Ilustración 31. Variación interanual del total licencias de construcción autorizadas. Fuente: CGC.36	
Ilustración 32. Variación interanual total Mts.2 de construcción autorizados. Fuente: CGC.....	36
Ilustración 33. Precio promedio del Quintal de varilla corrugada. fuente: CGC. ....	37

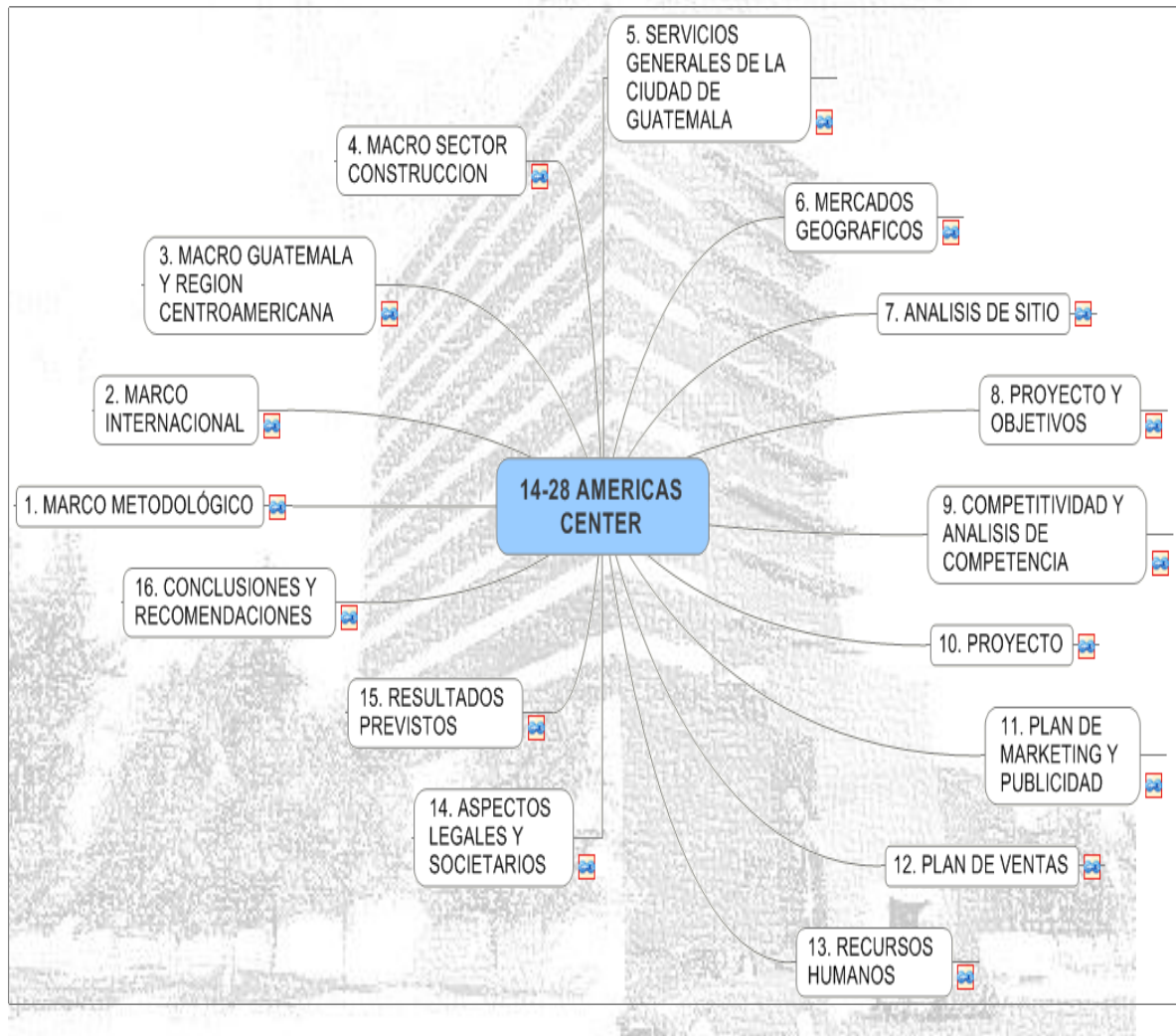
Ilustración 34. Mercado de Futuros de Petroleo WTI/BRENT. Fuente: CGC.....	38
Ilustración 35. Precio promedio del cemento. Fuente: CGC.....	39
Ilustración 36. Mapa Municipio Dormitorios promedio vivienda Fuente: Urbanística. ....	47
Ilustración 37. Mapa ciudad Densidad poblacional. Fuente: Urbanística. ....	48
Ilustración 38. Mapa ciudad y zonas 13 y 14, Seguridad y Criminalidad. Fuente: Urbanística. ....	49
Ilustración 39 Mapa ciudad Grupos Etarios. Fuente: Urbanística. ....	50
Ilustración 40. Mapa ciudad Calidad de Vivienda. Fuente: Urbanística.....	51
Ilustración 41. Mapa ciudad Personas promedio por dormitorio. Fuente: Urbanística.....	52
Ilustración 42. Mapa ciudad , zonas 13 y 14. Valor del Suelo. Fuente: Urbanística. ....	53
Ilustración 43. Mapa Ciudad y Municipio. Cobertura de Agua Potable. Fuente: Urbanística.....	54
Ilustración 44. Mapa ciudad y Municipio. Drenajes. Fuente: Urbanística.....	55
Ilustración 45. Mapa ciudad y Municipio. Disposición de la basura Eléctrica. Fuente: Urbanística.....	56
Ilustración 46. Mapa ciudad y Municipio. Cobertura Eléctrica. Fuente: Urbanística. ....	57
Ilustración 47. Mapa ciudad y Municipio. Concentración población. Fuente: Urbanística. ....	58
Ilustración 48. Mapa Sector Oriente de la Ciudad. Fuente: Urbanística. ....	60
Ilustración 49. Ubicación zonas 13 y 14. Fuente: Urbanística. ....	61
Ilustración 50. Sistema vial primario del Sector Oriente ciudad. Fuente: Urbanística. ....	62
Ilustración 51 Vías de acceso, principales calle y avenidas. Fuente: MUNIGUATE.....	63
Ilustración 52 Servicios principales en el Sector Oriente de la ciudad. Fuente: MUNIGUATE. ....	64
Ilustración 53 Relaciones de áreas y servicios municipales para el sitio. Fuente: MUNIGUATE. ...	65
Ilustración 54 Mapa entorno comercial y residencial zona 13 y 14. Fuente: Elaboración propia.....	67
Ilustración 55 entorno comercial y residencial zona 14. Fuente: Elaboración propia.....	70
Ilustración 56 Entorno comercial residencial tipología zona 13. Fuente: Elaboración propia.....	72
Ilustración 57 Entorno residencial-comercial y tipología zona 13 y 14. Fuente: Propia. ....	73
Ilustración 58 Mapa entorno residencial - comercial Av. Américas zona 13. Fuente: Propia. ....	74
Ilustración 59. Mezcla comercial- residencial sobre Av. Américas zona 13. Fuente: Propia. ....	78
Ilustración 60 Mezcla comercial-residencial sobre la Av. Américas zona 14. Fuente: Propia. ....	81
Ilustración 61 Mezcla comercial- residencial Av. Américas zona 13 y 14. Fuente: Propia.....	82
Ilustración 62 Tendencia de hogares AB. Fuente: MUNIGUATE. ....	83
Ilustración 63 Plano de análisis de sitio y dimensiones. Fuente: Propia. ....	85
Ilustración 64 Mapa Sector Oriente ciudad y ubicación del sitio y colindancias. Fuente: Propia. ...	86
Ilustración 65 Plano sector oriente con alturas permitidas según la DGAC. Fuente: DGAC. ....	87
Ilustración 66 Plano de curvas nivel sector Av. Americas zona 13 y 14. Fuente: MUNIGUATE. ...	88
Ilustración 67 Plano valores del suelo zona 13 y 14. Fuente: Propia.....	89

Ilustración 68 Plano de ubicación del sitio según POT. Fuente: MUNIGUATE.....	94
Ilustración 69. Plano dimensiones sitio. Fuente: Propia. ....	94
Ilustración 70 Ubicación zonas competencia 9 – 10 – 13 – 14. ....	106
Ilustración 71 Principales competidores. Fuente: Propia. ....	109
Ilustración 72 Magnitud de los proyectos. Fuente: Propia. ....	112
Ilustración 73 Comparación de áreas y m2 de oficinas y competencia. Fuente: Propia. ....	113
Ilustración 74 Promedio de área por m2 de oficinas competencia. Fuente: Propia. ....	113
Ilustración 75 Precios mayores y menores por m2 de oficina competencia. Fuente: Propia. ....	114
Ilustración 76 Precios promedio por m2 de oficina competencia. Fuente: Propia. ....	114
Ilustración 77 Correlación entre Absorción y Inversión en Publicidad. Fuente: Propia. ....	115
Ilustración 78 Porcentaje de oferta de oficinas por zonas. Fuente: Propia.....	141
Ilustración 79 Porcentaje de oferta oficinas en alquiler o venta. Fuente: Propia. ....	141
Ilustración 80 Tenencia de oferta de hogares AB+ mercado primario. Fuente: Propia .....	142
Ilustración 81 Plano de plantas sótanos. Fuente: Propia. ....	146
Ilustración 82. Plano de Niveles 1 al 12. Fuente: Propia. ....	147
Ilustración 83 Plano de Fachadas Exteriores. Fuente: Propia. ....	148
Ilustración 84 Anuncio de campaña revelación. Fuente: Propia. ....	161
Ilustración 85 Vallas publicitariaas. Fuente: Propia.....	162
Ilustración 86 Vallas publicitarias. Fuente: Propia. ....	163
Ilustración 87 Piezas gráficas. Fuente: Propia. ....	164
Ilustración 88 Piezas gráficas. Fuente: Propia. ....	165
Ilustración 89 Mupis. Fuente: Propia. ....	166
Ilustración 90 Otros medio publicitarios. Fuente: Propia. ....	167
Ilustración 91 WEB SITE. Fuente: Propia. ....	168
Ilustración 92 Presentación comercial Fuente: Propia. ....	169
Ilustración 93 Cotizador. Fuente: Propia. ....	170
Ilustración 94 Ventas por año 2012 - 2016. Fuente: Propia.....	187
Ilustración 95 Organigrama empresa GREENCORP. S.A. fuente: Propia. ....	190





# INTRODUCCIÓN



# INTRODUCCIÓN.

## ABSTRACT

Planear es el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro, generalmente el proceso de planeación consiste en considerar las diferentes alternativas en el curso de las acciones y decidir cuál de ellas es la mejor. Más aún, la planeación consiste en determinar los objetivos y formular políticas, procedimientos y métodos para lograrlos.

Por esta razón, el trabajo final de grado (TESIS), pretende ser utilizado como una **Guía para la Formulación y Justificación del Proyecto Inmobiliario “14-28 AMERICAS CENTER”**, en el cual investigaremos a fondo los objetivos, desarrollaremos políticas y procedimientos de retroalimentación de la información y así adaptarnos a cualquier cambio de las circunstancias del mercado. Esto nos brindará métodos y análisis de pronosticar el futuro y descubrir planes alternativos, cursos de acción para cumplir con los objetivos planteados del proyecto.

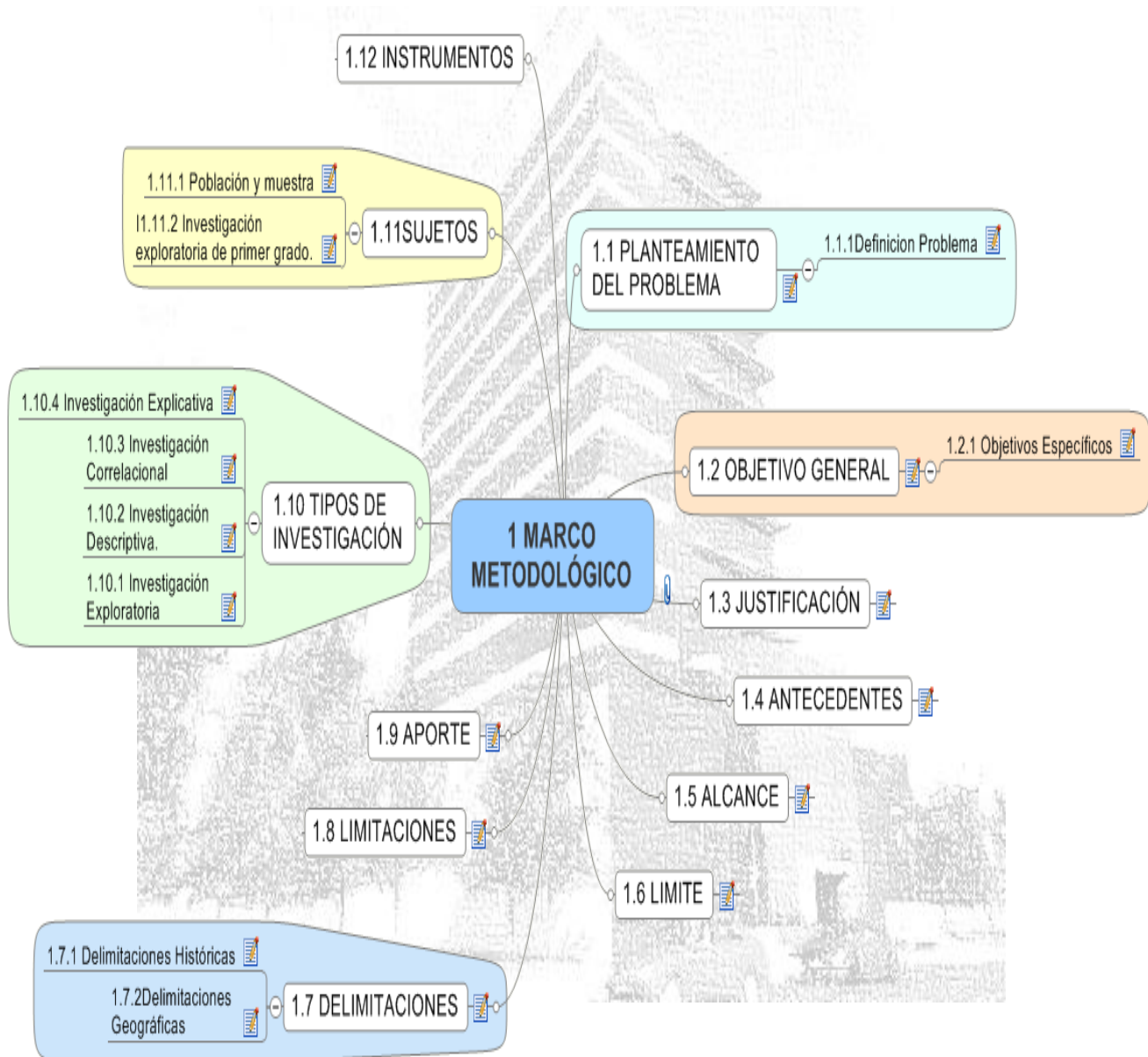
Este trabajo pretende que ayude en la determinación del conjunto de objetivos que deben de cumplirse y obtenerse en el futuro y clarificar los pasos necesarios para alcanzar estos objetivos a través de técnicas y procedimientos definidos, analizando nuestras experiencias pasadas y esbozando planes y programas definidos para lograr los objetivos planteados.

## EN RESUMEN:

Esta Guía para la Formulación y Justificación del Proyecto Inmobiliario “14-28 Américas Center”, esperamos que sea utilizada como documento de apoyo para los interesados en desarrollar un proyecto inmobiliario y consiste en la planeación, formulación y justificación del curso concreto de acción que ha de seguirse cuando se desarrolla un proyecto de este tipo, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización. Es el resultado de la aplicación de todos los conceptos teóricos, métodos de análisis científicos, matemáticos, económicos, estadísticos, marketing y publicidad, financieros, ecológicos, legales y tributarios que nos brindarán las herramientas para poder orientar en la toma de decisiones, utilizar nuestros recursos de una manera eficiente, enfocándonos en como nuestro producto produce valor para los accionistas, satisface las necesidades del cliente, genera bienestar y riqueza a la comunidad, es sostenible en el tiempo para nosotros y las futuras generaciones.



# MARCO METODOLÓGICO



## **1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- Terreno buscando vocación y rentabilidad.
- Mediante un estudio de factibilidad, se determinará la viabilidad económica, financiera y funcional para desarrollar un proyecto de construcción de una plaza comercial, locales comerciales y oficinas en la ciudad de Guatemala, teniendo como base el diseño de arquitectura, el análisis del sector, del mercado y de la competencia y la información suministrada por el cliente.

#### **1.1.1. Definición del problema**

- En la zona 13 de la ciudad de Guatemala, se ha notado la necesidad de nuevas áreas comerciales y de oficinas para prestación de servicios, ya que ésta zona capitalina no cuenta con los servicios suficientes, existiendo una gran demanda de éstos, para lo que es necesario la implementación de más metros cuadrados de infraestructura de locales comerciales, clínicas, consultorios, y de oficinas.

### **1.2. OBJETIVO GENERAL**

- Obtener un alto rendimiento, entre el 30% y el 40% para así, justificar el desarrollar el proyecto de construcción de una plaza comercial, locales comerciales y oficinas en la ciudad de Guatemala,

#### **1.2.1. Objetivos Específicos**

- Determinar un proyecto de construcción viable para los inversionistas y posibles socios.
- Determinar los precios de venta, cálculo de costos del proyecto, elaboración de flujos de caja proyectados y definición de alternativas de financiación del mismo.
- Cumplir con las normativas municipales, medio ambiente, tributarias.
- Lograr acercar a los usuarios a los servicios que sean importantes y de primera necesidad en este sector de la ciudad para así incrementar su calidad de vida.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO**

La ciudad de Guatemala necesita de nueva infraestructura moderna y completa para poder crecer social y económicamente y para lograrlo se tiene que invertir en proyectos que a partir de las solucionar las necesidades de los habitantes, den paso a la creación de nuevas infraestructuras y de servicios.

Para tal motivo, tenemos un terreno ubicado estratégicamente en la zona 13 de la ciudad de Guatemala y debido al creciente aumento de la población que reside en la zona 13, 14 y la que reside en las afueras de la ciudad camino a Boca del Monte y que usa la Avenida de las Américas

como vía de tránsito para sus residencias, es que vemos como el proyecto de plaza comercial, locales y oficinas es de vital importancia para los habitantes de ese sector y para los que transitan por él.

Todo lo anterior justifica la investigación del problema del diseño del proyecto

#### **1.4. ANTECEDENTES**

- La necesidad de nueva infraestructura comercial y de oficinas en el área de la zona 13 de la ciudad de Guatemala, debido al aumento de la población y al deterioro de las actuales infraestructuras.
- Alta demanda de espacios óptimos para ejercer la prestación de servicios legales, comerciales, de salud, entre otros.
- El interés de varios socios e inversionistas de apostarle a un proyecto de este tipo de infraestructura.
- Necesidad de planear viablemente el proyecto en términos económicos.
- El ánimo de satisfacer a los usuarios.

#### **1.5. ALCANCE**

Con el siguiente estudio se pretende dar solución al problema central de esta investigación, mediante:

- El diseño de instalaciones de infraestructura comercial, y de oficinas.
- Diseño del estudio de factibilidad económica, financiera, legal y técnica para el proyecto Plaza comercial, locales y oficinas Las Américas.

#### **1.6. LIMITE**

La presentación de los siguientes estudios de factibilidad económico, financiero, técnico y legal y la elaboración de los siguientes planos del proyecto arquitectónico.

- Presentación del Proyecto,
- Estudio Macroeconómico
- Estudio Microeconómico
- Estudio de Mercado
- Plan de Marketing
- Recursos Humanos
- Análisis Urbanístico
- Análisis Jurídico
- Análisis Fiscal

- Análisis Económico,
- Conclusiones y Recomendaciones.
- Anteproyecto Arquitectónico, Plantas, Fachadas, Vistas.

### **1.7. DELIMITACIONES**

- El proyecto está circunscrito a solucionar la falta de locales comerciales y de servicios en el área de la zona 13 de la ciudad de Guatemala, no así en las demás áreas de la ciudad capital, está ubicado estratégicamente en el medio de la zona 13 y más específicamente en las cercanías del hospital las américas, aeropuerto la aurora, y la zona 13 y 14, y este estará enfocado a darle servicio a éstos usuarios que viven en los alrededores.

#### **1.7.1. Delimitaciones históricas.**

- La investigación cubrirá la historia del de la ciudad de Guatemala y más específicamente la zona 10, 13 y 14, en los últimos 5 años y se propondrá una solución al problema central para los próximos 10 años.

#### **1.7.2. Delimitación geográfica**

- El área a investigar y donde se propondrá el proyecto será únicamente la zona 13 y 14 de la ciudad de Guatemala, donde se encuentra ubicado el terreno.

### **1.8. LIMITACIONES**

Todos aquellos factores que sean ajenos a nuestra voluntad y que impidan el buen desarrollo de la investigación, entre ellos podemos mencionar la falta de:

- Cooperación
- Información
- Acceso.
- Vacíos legales
- Geográficos
- Económicos
- Ambientales
- Sociales

### **1.9. APORTE**

- La investigación a desarrollar será un aporte significativo para las empresas constructoras e inmobiliarias que están desarrollando proyectos similares a este y cualquier otro desarrollador inmobiliario interesado y que esté interesado en desarrollar un proyecto inmobiliario.

### **1.10. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.10.1. Investigación exploratoria**

- Al aplicar este método de investigación, no se intentó dar una explicación respecto al problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y

tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad, su objetivo fue el documentar experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no se han abordado antes, servirá para aumentar el grado de familiaridad con problemas relativamente desconocidos, introduciéndose en un campo nuevo el cual requiere de una investigación exploratoria preliminar. Se tratará de dar respuesta a preguntas: ¿Cuántos son? ¿Cuántos hay? ¿Dónde obtengo la información?

- Por lo consiguiente, se aplicó el método de investigación exploratoria para conocer la siguiente información:
- Ubicación geográfica del lugar, topografía, etnografía actual, demografía actual y otras interrogantes. Además se realizaron una serie de visitas de campo para explorar cualitativa y cuantitativamente las comunidades que integran el sector y las áreas de influencia directa e indirecta.

#### **1.10.2. Investigación descriptiva**

- Se aplicó este método de investigación en el cual se describe situaciones específicas, con propiedades particulares, donde se midió, y evaluó diversos aspectos la zona 13 y 14 de la ciudad de Guatemala y sus alrededores.
- Se investigó el terreno de la zona 13, en cuanto a la medición o evaluación de los diversos aspectos que se compone, sus dimensiones y componentes del proyecto y del sector.
- Se describe de forma detallada y precisa todos los componentes principales que conforman la zona 13 y 14, con el propósito de dar un panorama lo más preciso del proyecto. Nuestra investigación es capaz de definir que se va a medir y como se va a lograr precisión en esa medición, asimismo es capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición, la investigación descriptiva nos permitió averiguar: ¿Cuántos son exactamente? ¿Cómo se subdividen? ¿Cuántos son afectados? ¿Cuánto consumen, gastan, usan, ocupan? ¿Cuánto necesitan?
- Por lo consiguiente, se aplicó el método de investigación descriptiva para conocer la siguiente información:
- Colindancias, características geográficas, topografía, comunidades, servicios, transporte, comunicación, salud, seguridad con los que cuenta el sector, sus habitantes y del entorno del sector.

#### **1.10.3. Investigación correlacional**

- Se aplicó este método de investigación correlacional en el sector de la zona 13 y 14, con el cuál básicamente se midió dos o más variables, se estableció su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) a la investigación del proyecto, se

investigó los grados de correlación y se dimensionó las variables de la investigación.

Las variables que se investigaron y relacionaron, con el objetivo de medir el grado de relación son:

- Las relaciones entre las variables del desarrollo de vivienda, comercial y de oficinas, metros cuadrados de construcción,
- Las relaciones entre las variables del control y vigilancia de la zona 13 y 14.
- Las relaciones entre las variables de la prestación de servicios y los ingresos per cápita en el sector.

#### **1.10.4. Investigación explicativa**

- Se aplicó el método de investigación explicativa en el sector de la zona 13 y 14 de la ciudad de Guatemala, con el objetivo principal de dar respuesta a las causas y fenómenos a los cuales esta sector de la ciudad está en constante necesidad de nueva infraestructura comercial y de servicios, así también, el por qué éstas variables están relacionadas entre sí, y cuál es su relación.
- Por consiguiente, mediante la investigación explicativa que se realizó, se respondió a las siguientes preguntas:
- ¿Qué efectos tiene al sector de la zona 13 y 14 el constante ingreso de nuevos residentes y el aumento de las necesidades de servicios?
- ¿Qué efectos tienen al sector de la zona 13 y 14 el aumento del tránsito en dirección a boca del Monte y el Sur de la capital? ¿Cuáles son sus causas? ¿Qué soluciones tenemos?

### **1.11. SUJETOS**

#### **1.11.1. Población y muestra**

(ALEATORIA, ESTRATIFICADA, SISTEMÁTICA.)

- Se realizaron las diferentes investigaciones mediante muestreos aleatorios a las residentes que viven en el sector de la zona 13 y 14, para comprender que características en común tienen las residentes del sector a investigar, sus hábitos, necesidades, características, edad, sexo, nacionalidad, expectativas.
- Mediante la investigación a las diferentes residentes del sector de la zona 13 y 14 de un muestro aleatorio, se pudo responder a las siguientes preguntas:
- Homogeneidad. Se tuvo en cuenta que todos los miembros de la población a considerar tengan las mismas características, sexo, edad, educación, posición socio-económica.
- ¿Tiempo de vivir en el sector? ¿Dónde compran?, ¿Dónde trabajan?, ¿Qué distancias máximas recorrieron diariamente y en qué tiempo?



- Espacio. ¿Qué lugares les gusta visitar y/o en el sector?, ¿Cuántos posibles sitios de interés existen en orden de importancia en la ciudad y/o en el sector? ¿Dónde vivirían en la ciudad y/o en el sector?
- Cantidad. ¿Cuántas personas viven en su casa?¿Cuántos trabajan y cuántos son estudiantes? ¿cuántos trabajadores?

### **1.11.2. Investigaciones exploratorias de primer grado**

Se realizó investigaciones exploratorias de primer grado, para determinar y precisar toda la información disponible.

Se entrevistó a los siguientes actores importantes del área:

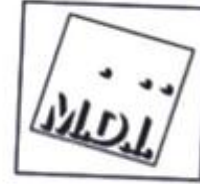
- Municipalidad de Guatemala, ventanilla única, Arq. Alonzo
- Municipalidad de Guatemala, Medio ambiente, Arq. Reyes.
- Municipalidad de Guatemala Planificación y diseño.
- Urbanística, Arq. Carrascosa.
- IDAEH, Arq. De la Cruz.
- Dirección General de Aeronáutica Civil.

### **1.12. INSTRUMENTOS**

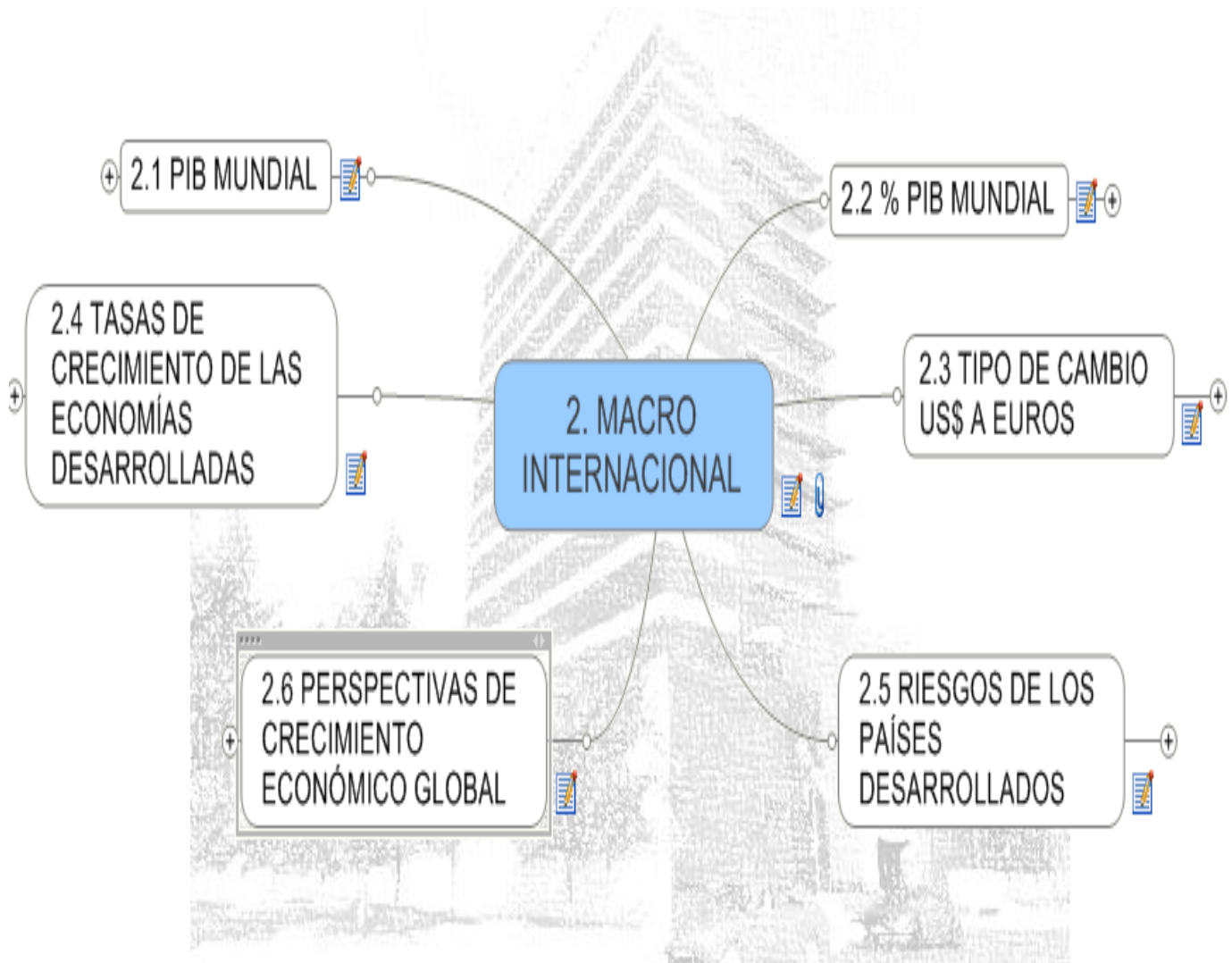
- Se aplicó las técnicas de estudio, “Estudiar es un proceso orientado hacia metas, lo cual quiere decir que cuando estudiamos, lo hacemos en función de objetivos o metas pre-establecidas que pretendemos alcanzar en determinado lapso.<sup>1</sup>”
- Se analizó libros didácticos, libros de consulta, libros de referencia, artículos, periódicos, y todo tipo de documento que sirva de fuente para la investigación y redacción de la investigación.
- Se aplicó el método de lectura analítico, en donde se aplicó las técnicas de primera lectura, segunda lectura y tercera lectura.
- Se elaboró fichas bibliográficas, hemerográficas, documentales, textuales, críticas y resúmenes, durante el proceso de la investigación documental, con el fin de guardar los datos y comprenderlos mejor, y utilizarlos durante la redacción final de la tesis.

---

<sup>1</sup> Manual de técnicas de estudio, Portillo Saa., Vicmary. (2009).



# MACRO INTERNACIONAL



## INTRODUCCIÓN

Las proyecciones de crecimiento para el año 2012 son del 3.3 por ciento para la actividad económica mundial, inferior a la estimada en la actualización de las perspectivas de la economía mundial de septiembre de 2011 (4 %) la cual supone, entre otros aspectos, que las autoridades europeas redoblen esfuerzos para hacer frente a la crisis, que los Estados Unidos no se paralice políticamente y desemboque en un retiro precipitado del gasto y que tanto dicho país , como Japón impulsarán la formulación y ejecución de planes de consolidación a mediano plazo que resulten creíbles.

Para las economías emergentes, se estima que en el año 2012, registren una tasa de crecimiento del 5.4%, inferior a lo previsto en septiembre del 2011 (6.1%), en donde América Latina y el Caribe, tendría una reducción de 0.4%, respecto a lo previsto, este comportamiento estaría vinculado al deterioro de la demanda externa y al debilitamiento de la demanda interna.

Esto nos sugiere que las tasas de crecimiento son demasiado bajas, como para dar lugar a una reducción del desempleo.

La zona euro sufra una leve recesión en 2012, debido al aumento de los rendimientos de los bonos soberanos, a los efectos del proceso de desapalancamiento de los bancos en la economía real y al impacto de una nueva consolidación fiscal anunciada por los gobiernos dicha región.

## 2. MACRO INTERNACIONAL

### 2.1. TENDENCIAS RESIENTES DEL PIB MUNDIAL



Ilustración 1 Tendencias Recientes del PIB mundial. Fuente: Reserva federal de USA.

### 2.2. PORCENTAJE PIB MUNDIAL

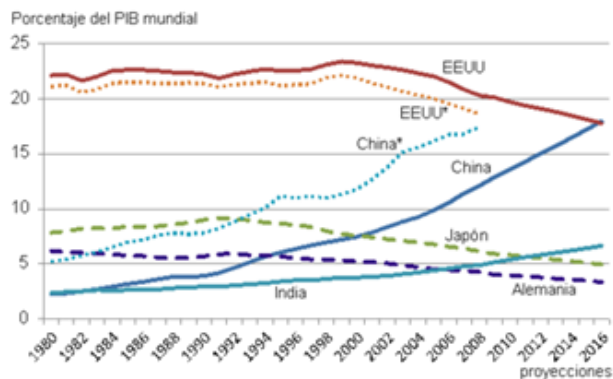
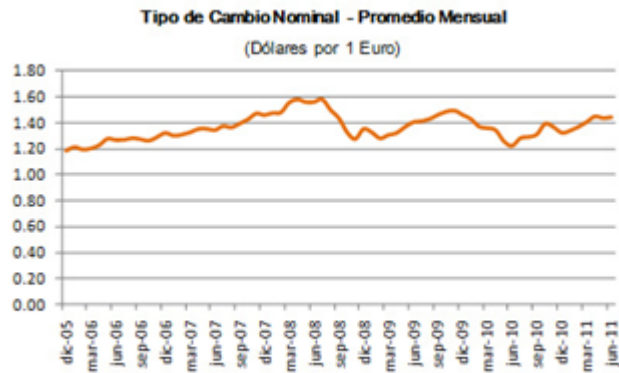


Ilustración 2 Porcentaje PIB mundial. Fuente: Reserva federal US.

Según las previsiones de la evolución del PIB en las principales economías del mundo para el 2013 serán las siguientes: USA -0.3, Japón -0.4, China -0.7, India -0.8, Alemania -0.9, Italia -1.1, Brasil -0.2, México -0.2. Por lo que la recuperación mundial está siendo amenazada por los significativos daños en el área del euro y fragilidad en otras regiones. Lo cual nos lleva a pensar que las condiciones financieras se deterioraran, disminuirá el crecimiento y aumentaran los riesgos.

### 2.3. TIPO DE CAMBIO DÓLARES EUROS



Fuente: Reserva Federal de los Estados Unidos de América / Elaboración: PCR

Ilustración 3 Tipo de cambio dólares - euros. Fuente Reserva Federal US.

### 2.4. TASAS DE CRECIMIENTO DEL PIB DE LAS ECONOMÍAS DESARROLLADAS, EN TRANSICIÓN, EN DESARROLLO Y DE PAÍSES MENOS ADELANTADOS

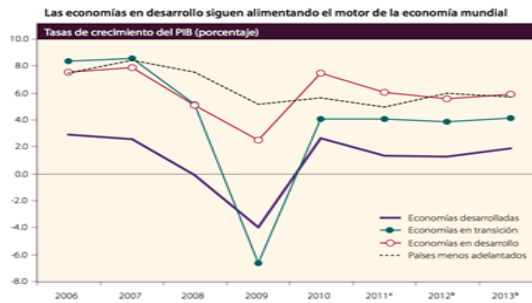


Ilustración 4 Tasas de crecimiento del PIB de las economías desarrolladas. Fuente: ONU

Es importante destacar que el principal socio comercial de Guatemala es los USA mientras que con los países de la zona euro solo el 6% del total de las exportaciones se destinan al mercado europeo, por lo que la crisis europea no afectará a los países de la región, en tanto que las remesas familiares, las líneas de crédito al exterior y la inversión extranjera directa provienen en su mayoría de los Estados Unidos de América.

## 2.5. RIESGOS EN LOS PAÍSES MÁS DESARROLLADOS

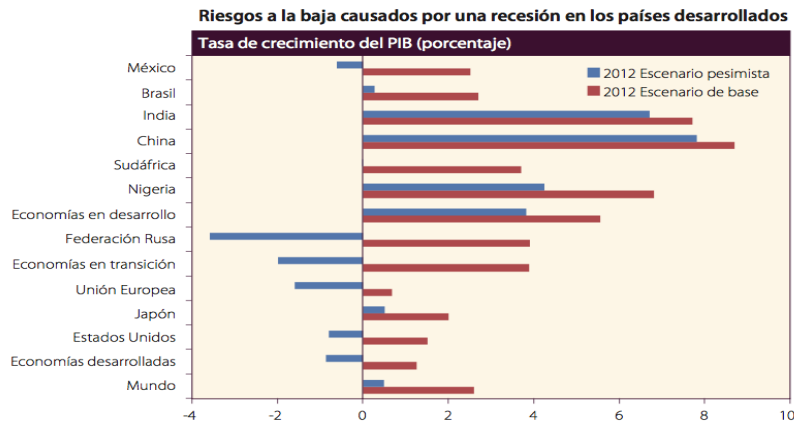


Ilustración 5 Riesgos en los países más desarrollados. Fuente: ONU.

## 2.6. PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO ECONÓMICO GLOBAL



Ilustración 6 Perspectivas de crecimiento económico Global. Fuente: ONU.

- La crisis soberana en la UEM se ha agravado recientemente y ya afecta a países que representan más del 60% del PIB de la región.
- La política fiscal será más restrictiva en las economías desarrolladas, la escalada de la crisis soberana está obligando a intensificar ajustes presupuestarios en las economías afectadas.
- La acumulación de inventarios, derivada del enfriamiento de la demanda global a los largo del año, está afectando a la producción industrial.
- El sector inmobiliario chino comienza a mostrar síntomas de enfriamiento, afectando el ritmo de crecimiento de la economía

## **EN RESUMEN:**

A nivel mundial, la incertidumbre acerca del manejo que la Eurozona está realizando de la deuda pública y las implicaciones para la economía mundial, entre otros aspectos, ha desmejorado las perspectivas económicas mundiales para el 2012. Todo parece indicar que este panorama se ve aún más complicado al agregar la falta de voluntad política de los Estados Unidos de América de llegar a un consenso sobre el manejo de su política fiscal.

En la mayoría de los informes consultados, las economías avanzadas presentan menores tasas de crecimiento y estarían expuestas a mayores riesgos si llegaran a complicarse los escenarios centrales sobre los cuales se llevaron a cabo las proyecciones preliminares de crecimiento para 2012, en donde el desempleo continúa a niveles altos, con demandas internas deprimidas.

Por otro lado, las proyecciones de crecimiento para 2012 de las economías emergentes fueron revisadas a la baja, pero todavía siguen siendo tasas de crecimiento importantes, convirtiéndose en uno de los dinamizadores de la economía mundial, aun cuando están expuestas a los riesgos del entorno global.

Así, las perspectivas mundiales están mejorando gradualmente tras el fuerte revés que sufrieron en el 2011 pero los riesgos a la baja siguen siendo elevados. La mejora de la actividad en Estados Unidos durante el segundo semestre del 2011 y la adopción de políticas más apropiadas en la zona euro en respuesta a la agudización de la crisis económica han reducido la amenaza de una abrupta desaceleración mundial.

Por lo tanto es probable que las principales economías avanzadas se reinicien una recuperación débil, y se prevé que en la mayoría de las economías emergentes y en desarrollo la actividad seguirá siendo sólida.

No obstante, los avances recientes son muy frágiles. Las autoridades tienen que seguir implementando los cambios fundamentales que son necesarios para lograr un crecimiento saludable a mediano plazo. Dadas las amplias brechas del producto en las economías avanzadas, las autoridades también tienen que calibrar las políticas con miras a apoyar un crecimiento que es débil a mediano plazo.

Según las proyecciones, el crecimiento mundial se contraerá aproximadamente 3% en 2012 y alrededor de 4% en 2013 debido a la atonía de la actividad durante el segundo semestre de 2011 y el primer semestre de 2012. En la actualización de enero de 2012 de perspectivas de la economía mundial ya se habían revisado a la baja, teniendo en cuenta todo el daño causado por el empeoramiento de las condiciones en el sector de las entidades soberanas y bancos en la zona del euro. Para la mayoría de las economías, incluida la zona del euro, la proyección actual es de un crecimiento ligeramente más alto que en el pronosticado en la actualización de enero de 2012 de perspectivas de la economía mundial.

Se prevé que gracias a la re aceleración de la actividad en el transcurso de 2012 el crecimiento mundial retornará a aproximadamente 4% en 2013.

Aún se prevé que la zona euro sufrirá una recesión leve en 2012 y 2013, como resultado de la crisis de la deuda soberana y una merma general de la confianza, los efectos del des apalancamiento de los bancos en la economía real el impacto de la consolidación fiscal en respuesta a las presiones del mercado.

Debido a los problemas en Europa, la actividad seguirá siendo decepcionante, en el caso de las economías avanzadas, en donde la expansión será tan sólo de aproximadamente 1% en 2012 y 2% en 2013. La creación de empleo en estas economías probablemente seguirá siendo lenta, y los desempleados necesitarán medidas de apoyo a sus ingresos y ayuda en lo que se refiere a desarrollo de aptitudes, reconversión laboral y búsqueda de empleo.

Se proyecta que el crecimiento del PIB real en las economías emergentes y en desarrollo se desacelera de 6% en 2011 a 5% en 2012, pero después repuntará a 6% en 2013, gracias a la aplicación de políticas macroeconómicas más claras y al fortalecimiento de la demanda externa. Los efectos del contagio de la crisis de la zona del euro, tendrán una incidencia fuerte en el resto de Europa, otras economías probablemente experimentarían una mayor volatilidad financiera, pero su actividad no se verá perjudicada considerablemente a menos que la crisis de la zona del euro se intensificara una vez más.

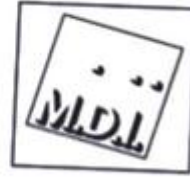
Las políticas han contribuido mucho a reducir el riesgo sistémico, pero no pueden interrumpirse. Las operaciones de financiación a un plazo más largo de tres años que ofrece el BCE, los programas de ajuste fiscal de mayor alcance y el emprendimiento de importantes reformas en los mercados de productos y de trabajo pueden ayudar a estabilizar las condiciones de la zona euro, aliviando la presión sobre los bancos y las entidades soberanas, aunque persisten las preocupaciones en todos los niveles.

#### **CONCLUSION:**

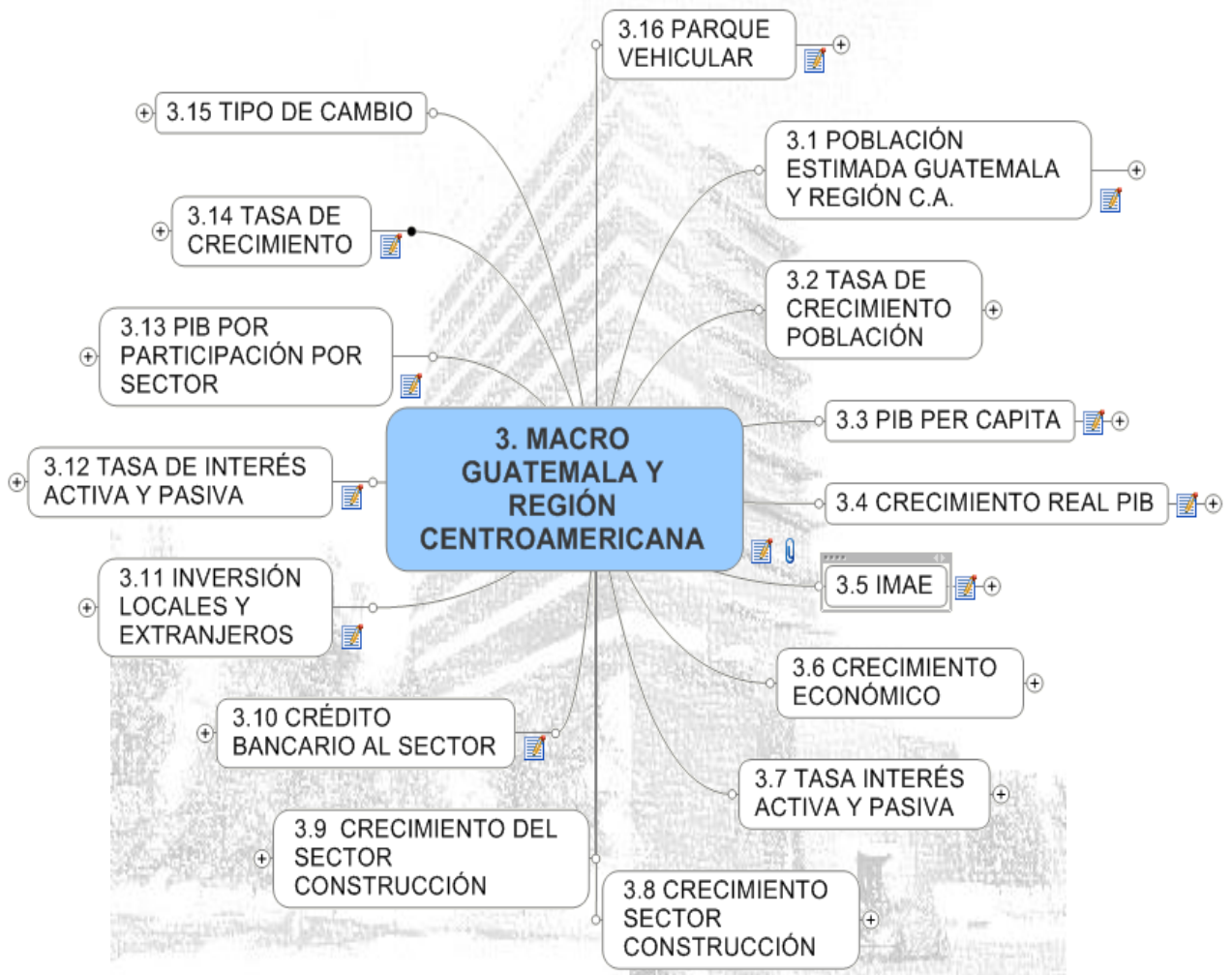
Se espera que la actividad económica mundial se estabilice en el 2012, lo cual generaría una leve moderación en el crecimiento económico de Guatemala, al pasar de 3.9% al 3.3%, como resultado del impulso más modesto en la demanda de las economías de Centroamérica y de los Estados Unidos.

La inflación se espera que se sitúe dentro del margen de tolerancia establecida para el 2012 (6%), las materias primas se espera que disminuyan su precio significativamente hasta el 2014 y el tipo de cambio se devaluara levemente para el 2013, activando la competitividad y el sector de las exportaciones, en el 2013 se prevé un aumento en el gasto público con un crecimiento del 12% en comparación del 2012.





# MACRO GUATEMALA Y REGIÓN CENTROAMERICANA



## Introducción

La evolución del contexto mundial confirma que los principales retos a corto plazo para Guatemala son mantener políticas macroeconómicas prudentes, mejorar la gestión del gasto público y prepararse para responder adecuadamente a un cambio repentino en las condiciones globales, teniendo en cuenta el escaso espacio para llevar a cabo políticas anti cíclicas.

La reducción prevista del déficit del Gobierno a 2.4% del PIB (Producto Interno Bruto) en el 2012, así como el compromiso de las autoridades para resolver el problema de las contingencias derivadas de obligaciones de años anteriores, son acciones de políticas adecuadas.

El mantenimiento de una política monetaria vigilante y flexible ante variaciones en la coyuntura internacional, así como el compromiso de preservar la flexibilidad del tipo de cambio son también piezas claves para el mantenimiento de la estabilidad macroeconómica.

En el mediano plazo, los principales desafíos de Guatemala son: el logro de una mayor tasa de crecimiento económico, la reducción duradera de la pobreza, continuar fortaleciendo el marco de política macroeconómica y fortalecer la regulación y supervisión financiera.

En ese sentido, el incremento de los ingresos tributarios debe seguir siendo un elemento prioritario en la estrategia de crecimiento económico y reducción de la pobreza. De esta manera el Gobierno podrá sostener un aumento en el gasto en áreas prioritarias y contribuir a mejorar la productividad.

La implementación de una agenda de competitividad cimentada en menores costos productivos y no sobre exenciones tributarias, también será clave para elevar el crecimiento potencial de la economía.

Se prevé que el crecimiento del PIB alcance el 3.1% en el 2012 y 3.2% en el 2013.

El crecimiento previsto para este año es consistente con las tasas de crecimiento observadas para el PIB durante el primer trimestre (3.4%) y con la tasa del crecimiento anualizada del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) para abril del 2012 (también 3.4%).

La Influencia positiva de las remesas familiares en la economía interna se mantendrá con un flujo estable durante 2012.

Estas previsiones siguen sujetas a riesgos a la baja, relacionados con el entorno mundial.

### 3. MACRO GUATEMALA Y REGION CENTROAMERICANA.

La República de Guatemala, con una extensión de 108.889 kilómetros, es la tercera nación en tamaño en la región centroamericana y es el país más poblado. Su territorio está dividido en 22 departamentos, su capital, Ciudad de Guatemala, tiene 2 millones de habitantes. La población urbana en Guatemala es del 64% con una densidad de 98 habitantes por Km<sup>2</sup>

#### 3.1. POBLACIÓN ESTIMADA GUATEMALA Y REGIÓN C.A.

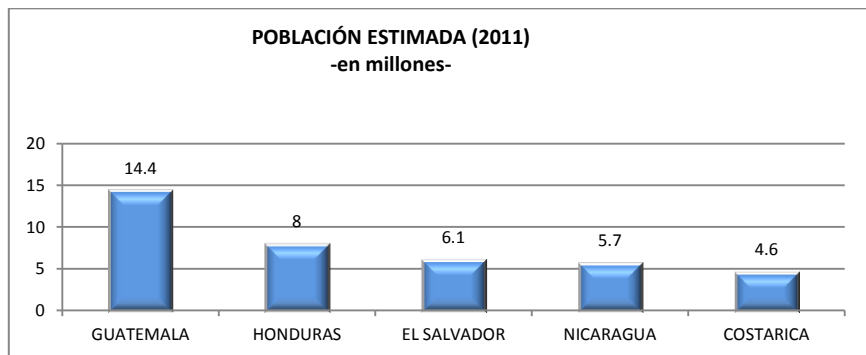


Ilustración 7 Población estimada 2011. Fuente: FMI.

#### 3.2. TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN GUATEMALA Y REGIÓN C.A.

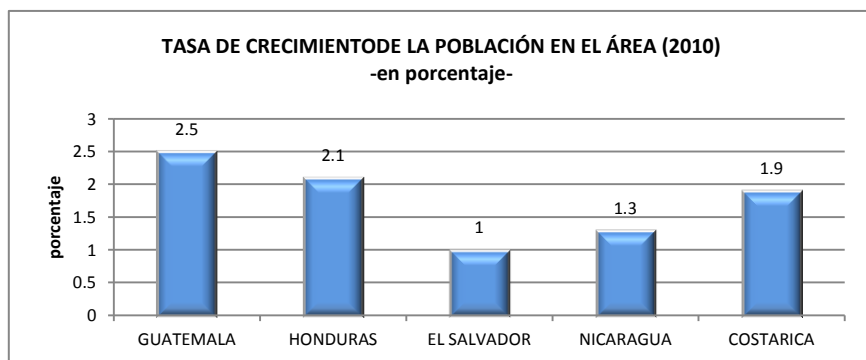


Ilustración 8 Tasa de crecimiento de la población en el área. Fuente: FMI.

Como se puede observar en la gráfica Guatemala cuenta con la población y la tasa de crecimiento más grande de Centroamérica, en este sentido, Guatemala cuenta con 13.018.759 habitantes de los cuales el 50.4% son hombres y el 49.6% son mujeres. Con relación a los diferentes grupos étnicos del país el 55% son mestizos, el 43% son indígenas y al 2% restantes pertenecen a otros grupos.

La mayoría de la población habita en las zonas urbanas del país mientras que sólo el 36% vive en el campo. La ciudad de Guatemala es la de más alta densidad con un 20.8%

La distribución de la población según rangos de edad es de 0-14 años el 43.6%, 15 a 59 años el 51.1% y con más de 60 años el 5.3%.

### 3.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA EN GUATEMALA Y LA REGIÓN C.A.

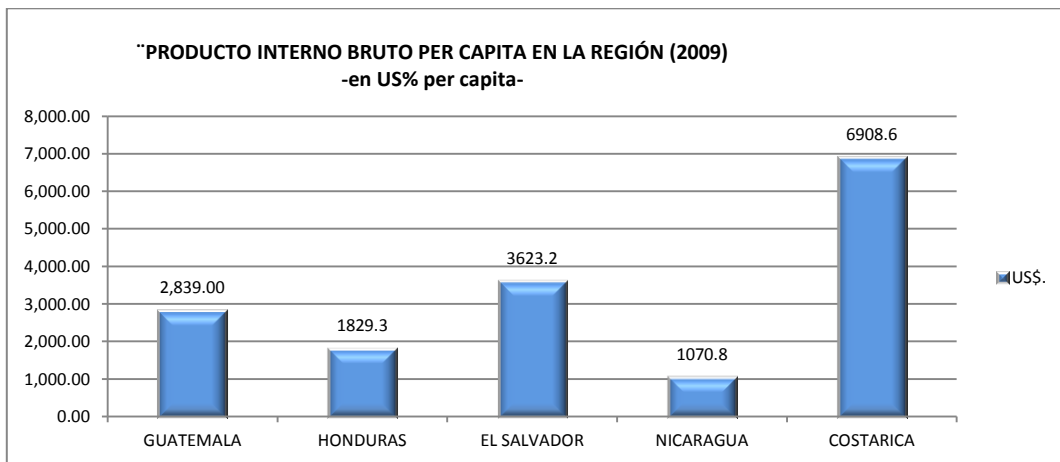


Ilustración 9 Producto Interno Bruto per cápita en la región. Fuente: FMI

### 3.4. CRECIMIENTO REAL PIB GUATEMALA Y LA REGIÓN C.A.

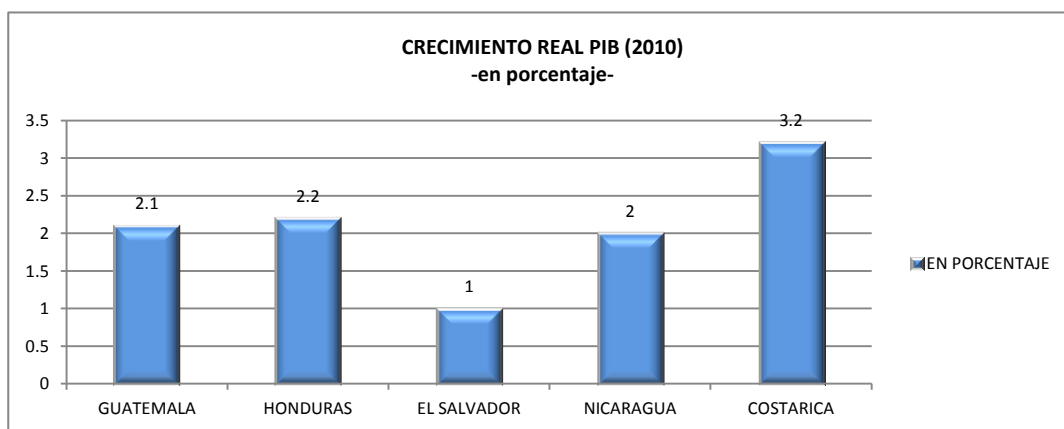


Ilustración 10 Crecimiento real PIB. Fuente: FMI.

La composición del PIB Guatemalteco refleja el alto potencial productivo del país, siendo los principales motores de la economía los sectores de la industria, la agricultura y el comercio. Sectores como los servicios, el transporte y la construcción han experimentado tasas de crecimiento importantes que han contribuido al crecimiento económico del país. La economía Guatemalteca es la más diversificada de toda Centroamérica.

En los últimos años, se ha convertido en uno de los principales mercados emergentes de Latinoamérica, siendo la economía más grande de Centro América, representando el 28,3% del Producto Interno Bruto (PIB) de la región, incluyendo a Belice y Panamá.

### 3.5. IMAE - ÍNDICE MENSUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (VARIACIÓN INTERANUAL) AÑOS 2005 – 2010 / EN PORCENTAJES CENTRO AMÉRICA & PANAMÁ

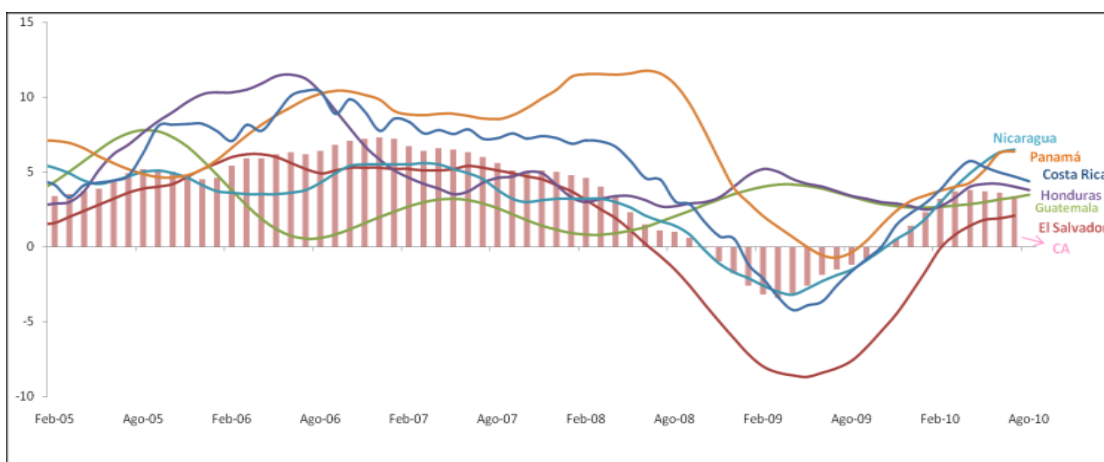


Ilustración 11 IMAE Centroamérica y Panamá en porcentajes. Fuente: SECMCA.

### 3.6. CRECIMIENTO ECONÓMICO, SEGÚN PAÍS AÑOS 2005 – 2015 / EN PORCENTAJES

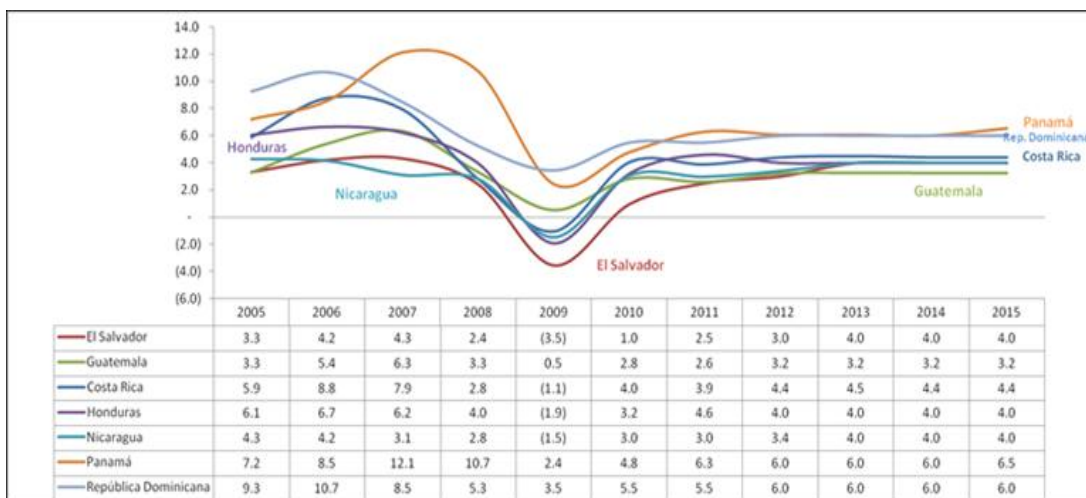


Ilustración 12. Crecimiento económico según país. Fuente: SECMCA.

En el caso de la actividad de la construcción, alquileres de vivienda se incrementó de 5.61% a 12.14 % superior en 6.53 puntos porcentuales. Se estima que la población económicamente activa de Guatemala en el año 2011 fue de 5,276,000 ( aproximadamente) siendo ésta la más alta de Centroamérica con una tasa de crecimiento del 4.69%.

La tasa del desempleo desde el 2007 se mantiene en el 3.2%. lo que significa que la oferta de empleo que Guatemala de tener para el sector productivo es de aproximadamente 5,107,168 empleos, siendo ésta la más alta de Centroamérica.

### 3.7. TASA DE INTERÉS ACTIVA DE CORTO PLAZO AÑOS 2005 – 2010 / EN PORCENTAJES

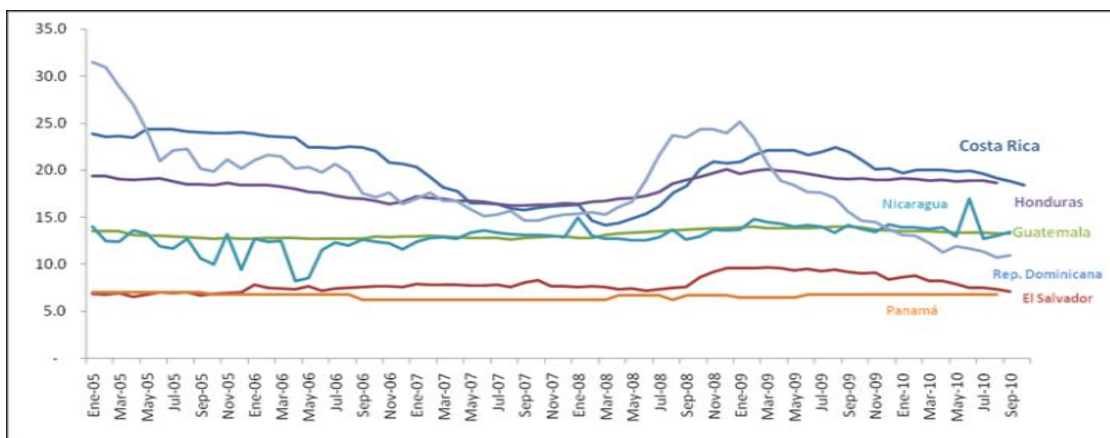


Ilustración 13 Tasa de interés activa de corto plazo. Fuente: SECMCA.

### 3.8. CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN GUATEMALA Y REGIÓN C.A. AÑOS 2005 – 2011. EN PORCENTAJES

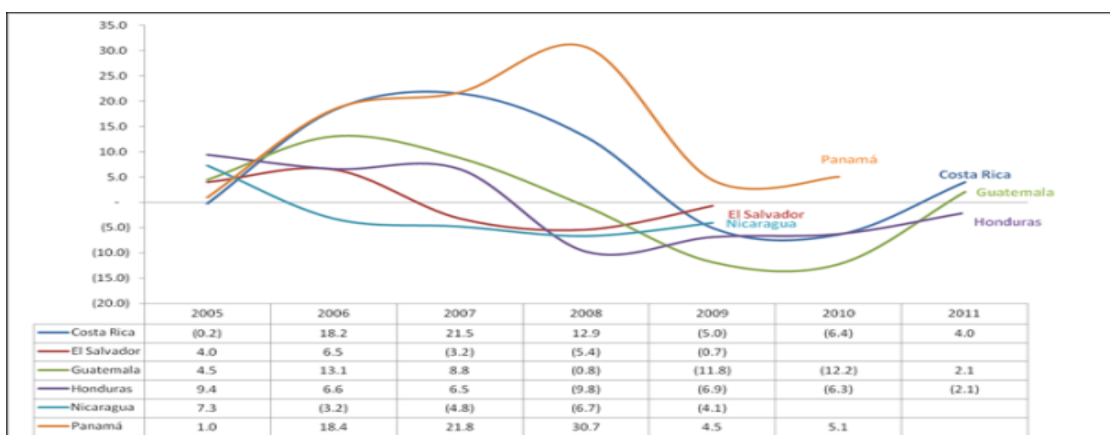


Ilustración 14 Crecimiento del sector de la construcción. Fuente: SECMCA.

En 2011 la economía Guatemalteca creció un 3.9%, el mejor desempeño desde 2007.

La expansión se vio impulsada por el dinamismo del consumo privado, que se sustentó en el ingreso de remesas familiares por un monto equivalente al 12% del PIB.

Para 2011, la Inflación se redujo de un 8,6% a un 6.6%, el déficit fiscal fue ligeramente mayor —del 2.9% estimado al 2011-del PIB en comparación con un 1,7% del 2010 y el de la cuenta corriente de la balanza de pagos, del 5,1% del PIB, no varió. Aunque el déficit comercial fue elevado (17,6% del PIB), la afluencia de ingresos externos permitió que las reservas internacionales prosiguieran con su expansión.

### 3.9. CRECIMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN EN GUATEMALA AÑOS 2005 – 2011 / EN PORCENTAJES



Ilustración 15 Crecimiento del sector construcción Guatemala. Fuente: CCAG.

### 3.10. CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR CONSTRUCCIÓN (VARIACIÓN INTERANUAL) AÑOS 2005 – 2010 / EN %.

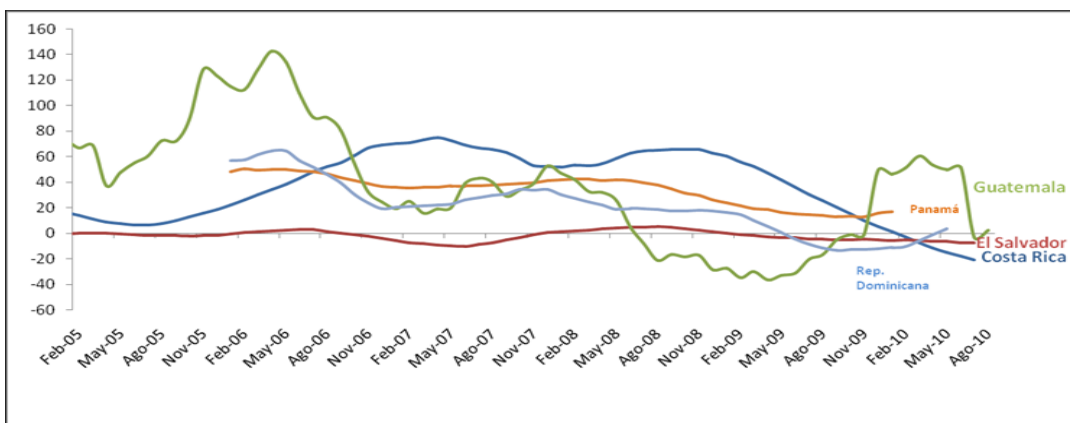


Ilustración 16 Crédito bancario al sector construcción. Fuente: SECMCA.

Existen dos monedas que representan un gran volumen de movimientos crediticios y de ahorro: Quetzal y Dólar. En los últimos años, las tasas de interés en general, en moneda nacional como extranjera, han mantenido su tendencia a la baja. La tasa de interés activa Promedio del sistema bancario es del 7,6% (2010) y una pasiva de 3,1% (ambas en moneda extranjera).

En términos generales, la tendencia es hacia arriba, sin embargo se observan puntos de inflexión durante los años 2007 – 2009, donde indican una baja y un alza, la explicación a este suceso es debido a las influencias directas de otras economías, las cuales sufrieron efectos de crisis.

### 3.11. INVERSIÓN EN GUATEMALA / LOCALES Y EXTRANJEROS AÑOS 2001 – 2011 -2012 PROYECTADA

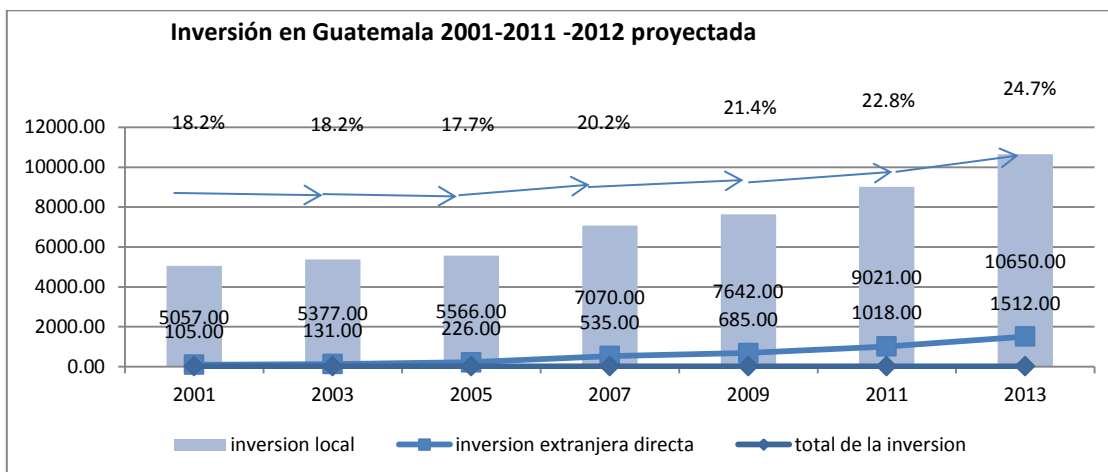


Ilustración 17 Inversión en Guatemala, locales y extranjera proyectada. Fuente: BANGUAT.

### 3.12. TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA PROMEDIO PONDERADOS

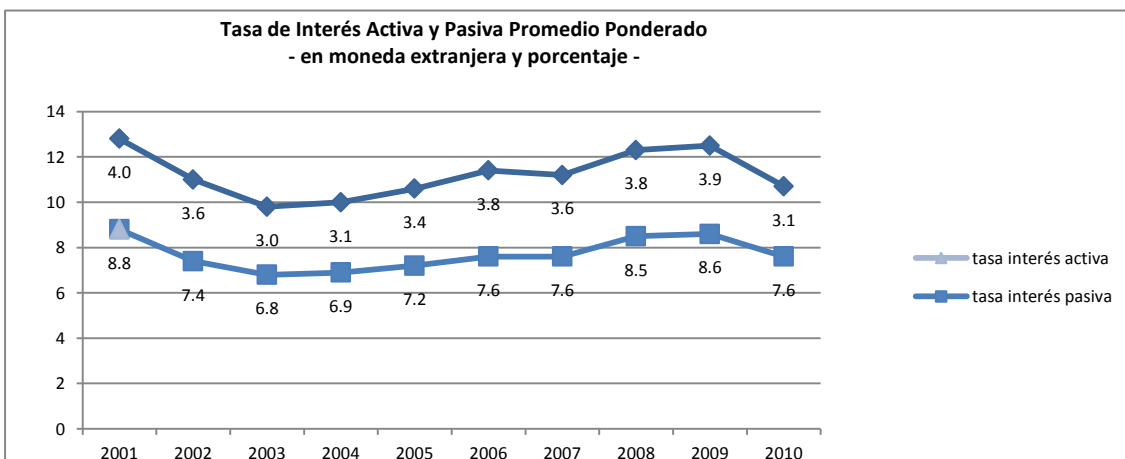


Ilustración 18 Tasa de interés activa y pasiva promedio ponderado. Fuente: BANGUAT.

Al 26 de junio del 2012 el ingreso de capitales privados ascendió a US\$ 1, 203.19 millones y hubo un egreso de US\$ 942.4 millones para un saldo positivo de US\$ 260.79 millones.



### 3.13. PIB POR PARTICIPACIÓN POR SECTOR AÑO 2011 – EN PORCENTAJE

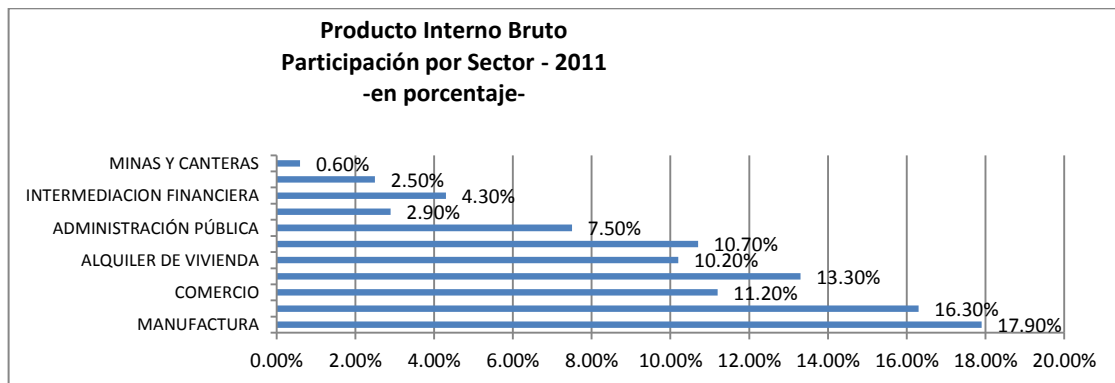


Ilustración 19 PIB participación por sector. Fuente: BANGUAT.

### 3.14. TASA DE CRECIMIENTO PIB AÑOS 2003 . 2010. EN PORCENTAJE

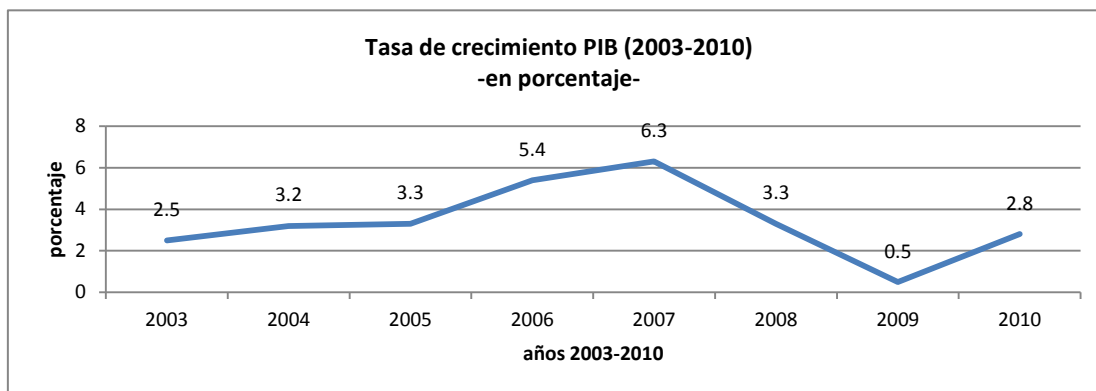


Ilustración 20 Tasa de crecimiento PIB. Fuente: BANGUAT.

Para el primer trimestre del 2012, la producción de los 11 sectores que mide el PIB alcanzó el 3.4% menor al 3.6% del 2011, en términos generales, la economía del país está estable, pese a la crisis europea y nos hace confirmar que el PIB cerrará en el rango establecido de 2.9% a 3.3%. De las 11 áreas que mide el PIB, el sector minas y canteras cayó 15.4%, la construcción cayó el 4.7% mientras las otras 9 registran crecimiento positivo. Esto se debe a la baja en la construcción pública. Se espera que estos sectores se recuperen en el segundo semestre del 2012

### 3.15. TIPO DE CAMBIO

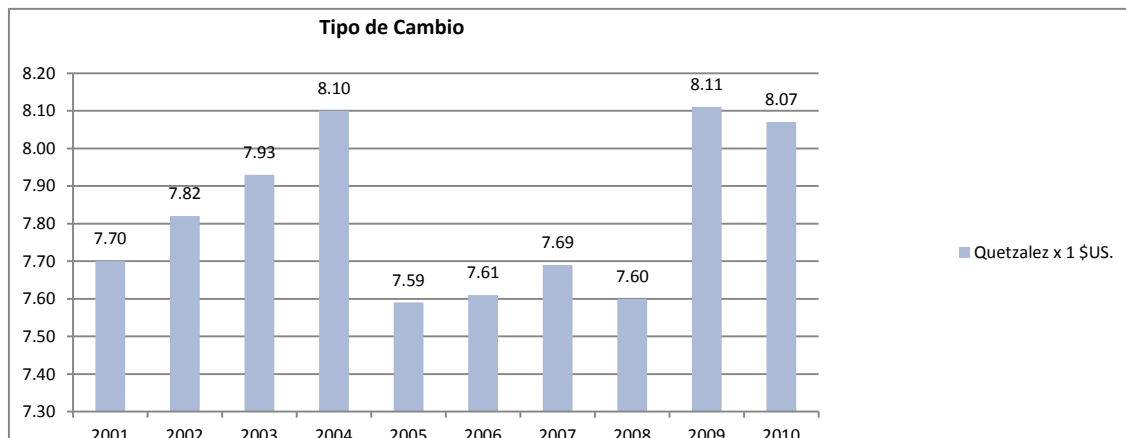


Ilustración 21 Tipo de cambio. Fuente: BANGUAT.

En los últimos años, las tasas de interés en general, en moneda nacional como extranjera, han mantenido su tendencia a la baja. La tasa de interés activa Promedio del sistema bancario es del 7,6% (2010) y una pasiva de 3,1% (ambas en moneda extranjera).

Guatemala tiene un sistema financiero muy sólido, con excelentes niveles de reservas internacionales y un bajo nivel de deuda pública externa de US\$ 6.382,5 millones (2011), la más baja de la región. Mientras que la mayoría de los recursos financieros son manejados por bancos comerciales, una pequeña parte está distribuida entre entidades no bancarias.

De 2001 al 2010, la inversión extranjera directa anual aumento US\$ 105 millones a US\$ 686.8 millones un crecimiento anualizado mayor al 50%. La meta al 2013 es una inversión extranjera directa de US\$ 1500 millones anuales, junto a una inversión local de US\$ 10650 millones, lo que equivaldría al 25% del PIB. Esta tasa de inversión sostendrá el crecimiento económico por encima del 6% anual que el país necesita para salir de la pobreza.

### 3.16. PARQUE VEHICULAR EN GUATEMALA POR TIPO Y MARCA

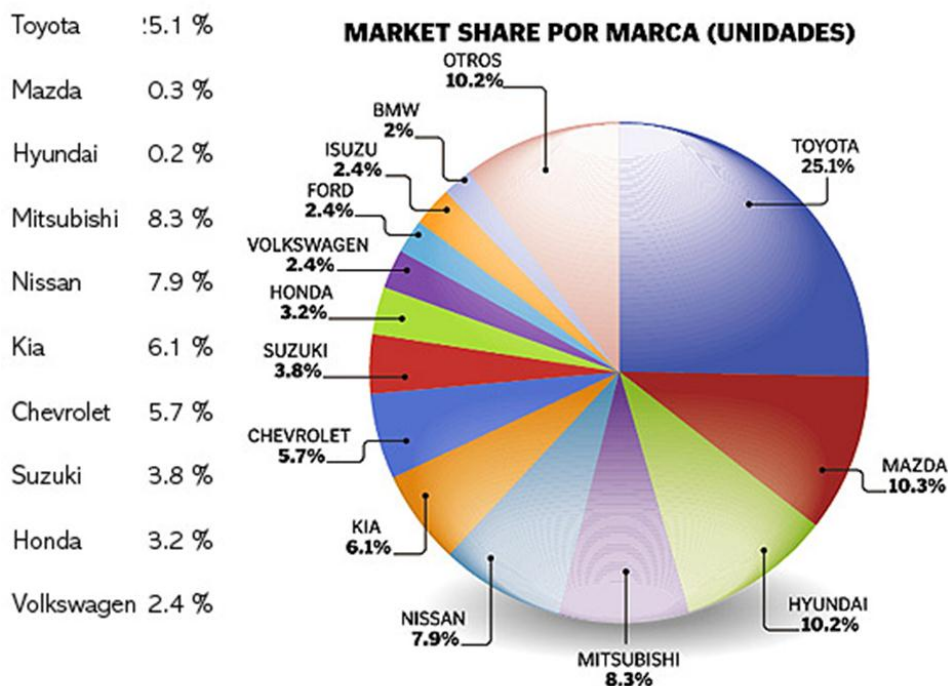


Ilustración 22 Parque vehicular en Guatemala por Tipo y Marca. Fuente: CIVNG

Las ventas de autos nuevos subieron 15% en el primer semestre del 2012 en comparación al mismo periodo del 2011, según las estadísticas de la Asociación de importadores de vehículos los concesionarios colocaron en el mercado un 15 % más que en 2011.

Los importadores de vehículos se vieron afectados en 2009 y 2010, debido a que esta actividad se contrajo más de un 40% debido a la crisis económica mundial.

Según las proyecciones las ventas del sector se aproximaran a las de hace cuatro años antes de la crisis, se espera que las ventas del 2013 se aproximen a los 40 mil unidades, esto significaría que el país estaría saliendo de la crisis financiera mundial.

Lo anterior se refuerza con los mejores precios en el mercado internacional de las materias primas guatemaltecas, así como con la expectativa de confianza que genera el nuevo gobierno y la apertura al financiamiento de los bancos del sistema.

## **EN RESUMEN:**

Los países de la región deben de reconstruir las defensas utilizadas durante las crisis de 2008 y 2009, el aumento de la inestabilidad económica global es una de las razones para ello, otro punto es la integración comercial y económica en la región, lo cual es una potencial fuente de crecimiento, según las perspectivas de crecimiento se espera una desaceleración del PIB al 3.4% en 2012 (frente al 3.7% registrado en el 2011), para crecer de nuevo al 3.7% en el 2013.

En el caso de Panamá, las previsiones de crecimiento aumentaron del 7.5% al 8.5%, debido al mayor dinamismo de los sectores de construcción y servicios.

En Promedio, las perspectivas de crecimiento económico para Centroamérica para el año 2012, según varias organizaciones internacionales, fueron moderadas a la baja, en comparación con las perspectivas de crecimiento para 2011. Por lo que el crecimiento económico de la región seguirá dependiendo principalmente de la evolución económica de los Estados Unidos de América, México y más recientemente del comportamiento fiscal y sus posibles soluciones en la Eurozona.

Por otro lado, la demanda interna de Centroamérica se recupera gradualmente, y en algunas economías, como la costarricense y la guatemalteca, se han constituido un motor dinamizador del crecimiento económico de los países. No obstante, los posibles contagios previstos a los países de la región, en cuyo caso podría traducirse en una contracción o impulso económico para Centroamérica, se han presentado mediante los canales del comercio exterior, el turismo y las remesas familiares.

Un elemento importante a tomar en cuenta es el desempeño de la política monetaria en el manejo del ciclo económico, el cual jugará un papel importante en el marco de estabilidad de precios, sobre todo en aquellas economías como la guatemalteca, cuyos esquemas monetarios permiten espacios para aplicar las medidas necesarias.

Para Guatemala, se estiman crecimientos inferiores al de 2011, por lo que se pronostican leves aumentos en el crecimiento de la actividad económica para 2012, asociado a un mejor dinamismo en el crecimiento de las exportaciones y el comportamiento esperado de la demanda interna.

Según el último índice de nivel de confianza de la apreciación de la actividad económica para el 2012, el 85% considera que la evaluación económica del país mejorara en los próximos 6 meses del 2012, en comparación con los pasados 6 meses del 2011, un 57% considera que el 2012 es un buen momento para invertir.

**Los factores que podrían incidir en el ritmo de la actividad económica en 2012 son:**

Desempeño de la política fiscal (14.06%), estabilidad en el tipo de cambio nominal (12.50%), estabilidad en el nivel general de precios (12.50%), niveles de tasas de interés internas y externas. (12.50%), fortalecimiento del mercado interno (12.50%), Precio internacional del petróleo (10.94%), precio de los combustibles (10.94%), Ejecución de Megaproyectos (6.25%), TLC con los Estados Unidos (3.13%), otros (4.68%).

**La estimación de crecimiento económico para 2012 toma en consideración factores internos como externos. Dentro de estos factores internos podemos mencionar:**

- Crecimiento positivo en todos los sectores productivos
- Comportamiento positivo en el consumo público y privado
- Aumento de la inversión privada
- El mantenimiento de política monetaria y fiscal disciplinada.

**Factores externos:**

- El impulso más modesto en la demanda de las economías de CA y de los EUA.
- El Mantenimiento de precios favorables de los principales productos de exportación
- La evolución prevista de las remesas familiares.

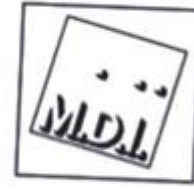
**EN RESUMEN:**

**Crecimiento económico esperado año 2012 por Sector de Producción:**

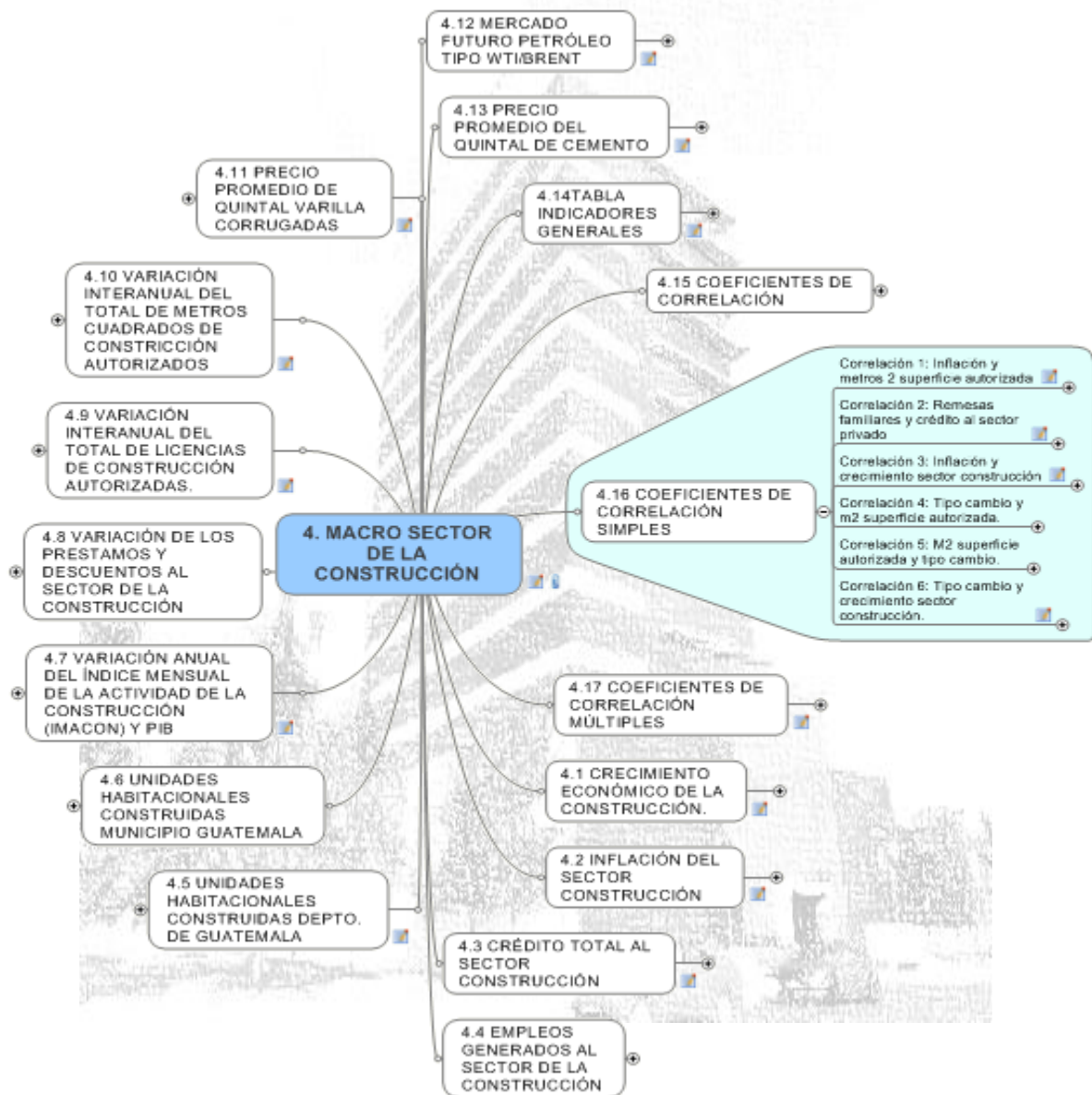
- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca +3.1%,
- Minas y canteras +2.1%
- Industrias manufactureras +2.3%
- Energía +2.2%
- **Construcción +3.9%**
- Comercio +2.9%
- Comunicaciones y transporte + 2.2%
- Finanzas + 5.5%
- Vivienda + 2.9%
- Servicios + 2.5%
- Administración pública + 6.4%
- PRODUCTO INTERNO BRUTO +2.9 – 3.3%

**CONCLUSIONES:**

Para el 2012, todas las ramas de actividad tendrán crecimiento positivo, la inflación será de 4.0% +/- 1% y la economía tendrá un crecimiento positivo 2012 – 2013 - 2014.



# MACRO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN



## **INTRODUCCIÓN**

El sector de la construcción, impulsado por el dinamismo del sector de la vivienda, para el 2012, espera consolidar su recuperación iniciada a finales del 2011, donde después de tres años consecutivos de decrecimiento en su producción ahora se ve indicios de recuperación, conforme a estas, la industria de la construcción tendrá una participación del 2.9% en PIB y un crecimiento del 3.9% para el 2012 registrando más de 2 puntos arriba del 2011 (0.9%).

Dentro de los motores que dinamizan la actividad de la construcción, podemos mencionar el rol de la vivienda, que se prevé una mejora en la producción y ventas de casas, el aumento de las licencias de construcción y aumento de la cartera de crédito.

Para el 2012, se espera que la producción anual de viviendas sea entre 20 mil y 22 mil vivienda, siendo esta actividad, una de los indicadores principales del crecimiento y reactivación en el sector de la construcción.

Otro indicador de recuperación del sector de la construcción , es el indicador de superficie autorizada de construcción, donde se prevé que para el año 2012, sólo en el departamento de Guatemala, crecerá en 36.6%, luego de haber registrado una caída del 13.1% en el 2011 y una disminución del 34.9% en el 2010.

Por último, tenemos las licencias de la construcción en el área metropolitana crecerán en 25.6% en el 2012, y la construcción privada de vivienda en el departamento de Guatemala aumentará en 32.2% en el 2012.

Estos demuestra que en toda la región el sector de la construcción se está recuperando a partir del año 2011, donde el Promedio de participación de esta actividad en el PIB a escala Centroamericana es del 3.7% en donde en Guatemala se espera tengamos el 3.9% a finales del 2012.

#### 4. MACRO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

##### 4.1 CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA CONSTRUCCIÓN AÑOS 2001 - 2010

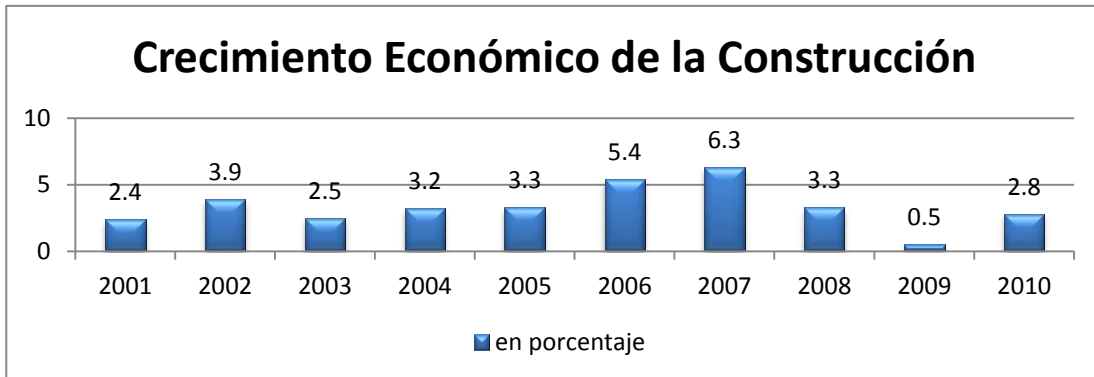


Ilustración 23 Crecimiento económico de la Construcción. Fuente: CCG

##### 4.2 INFLACIÓN DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

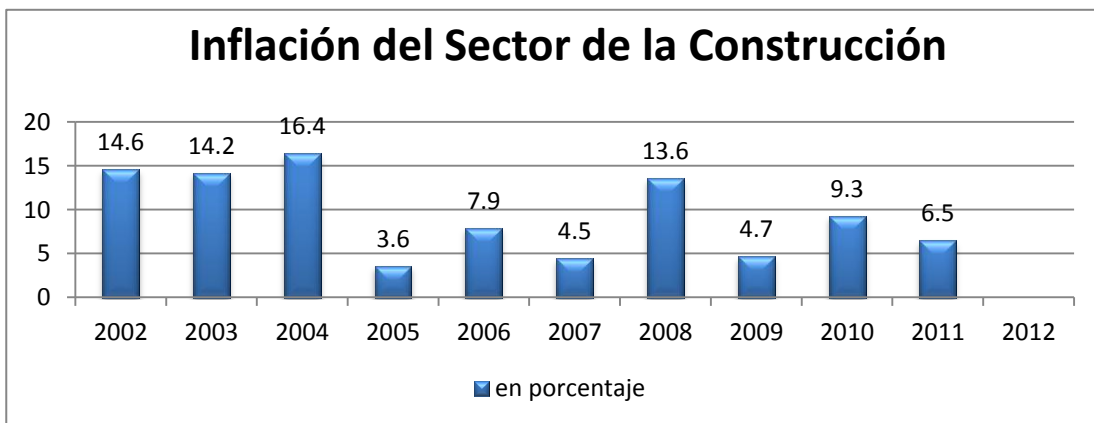


Ilustración 24 Inflación del sector de la Construcción. Fuente: CGC.

Para el 2012 se espera un crecimiento del sector de un 4%, y es el inicio de lo que se considera la reactivación de la actividad constructora.

De acuerdo con las expectativas económicas realizadas en el segundo semestre del 2012, se prevé que la Inflación cierre el 2012 en un rango entre 5.9% y 7.2%, influenciada por los precios de los combustibles, el precio internacional del petróleo y otras materias primas, así como el desempeño de la política discal.

La meta de la Inflación prevista para el 2012 se ubica entre 3.5 y 5.5 por ciento.

Una menor Inflación beneficia a los consumidores al restablecer su poder adquisitivo.



### 4.3 CRÉDITO TOTAL AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

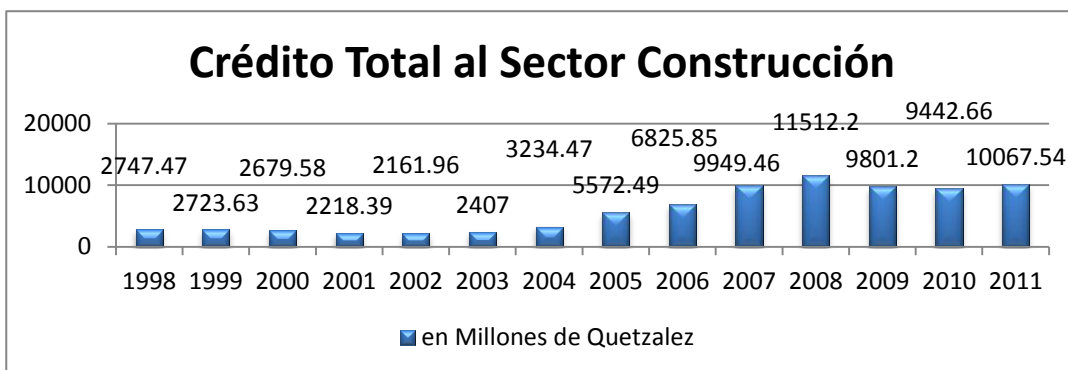


Ilustración 25 Crédito total al Sector Construcción. Fuente: CGC.

### 4.4 EMPLEOS GENERADOS POR SECTORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN GUATEMALA. AÑO 2011

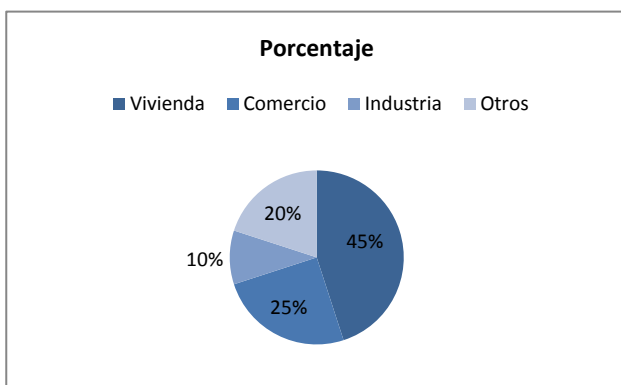


Ilustración 26. Empleos generados por Sector Construcción. Fuente: CGC.

El costo financiero incide en forma importante en el crecimiento de la construcción, por un lado es importante el contar con tasas bajas y procesos de aprobación expeditos.

En el largo plazo son las familias adquirentes de las viviendas quienes pueden ver reducido grandemente su poder adquisitivo si las tasas de interés son altas por esa razón se está pensando como complemento los programas de subsidio directo, para apoyar a las familias de menor ingreso, con tasas que permitan dinamizar el crédito.

#### 4.5 UNIDADES HABITACIONALES CONSTRUIDAS EN DEPARTAMENTOS DE GUATEMALA AÑO 2011

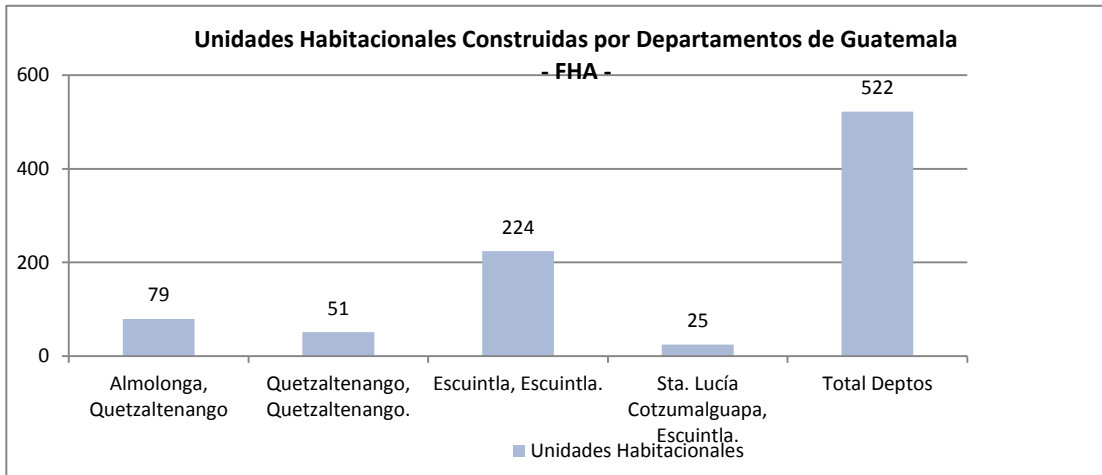


Ilustración 27 Unidades Habitacionales Construidas por Departamentos. Fuente: CGC.

#### 4.6 UNIDADES HABITACIONALES CONSTRUIDAS EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA. AÑO 2011

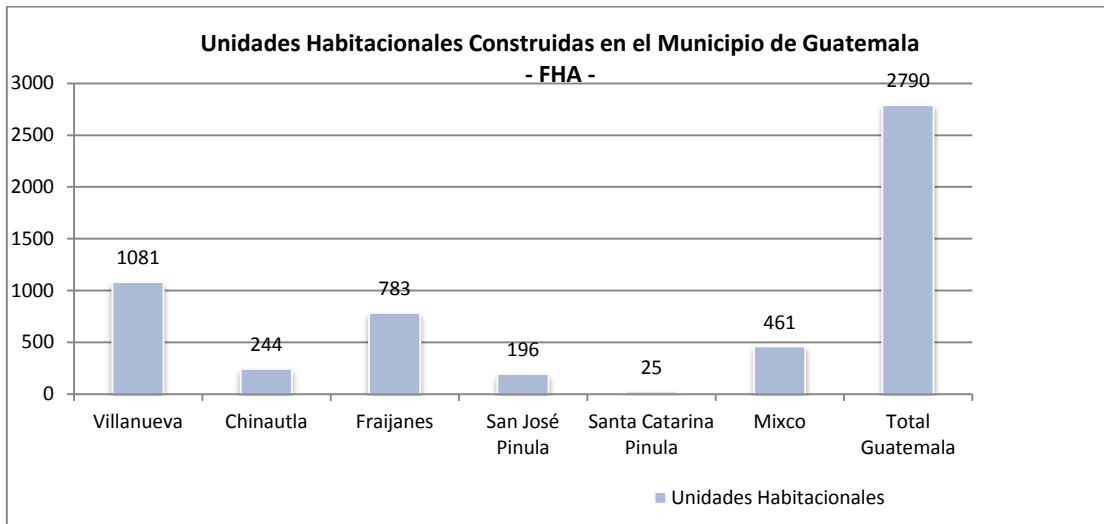


Ilustración 28 Unidades Habitacionales construidas en el Municipio de Guatemala. Fuente: CGC.

El déficit de vivienda era de 1 millón hace 20 años, hoy se estima que es de 1.7 millones, la tendencia en los años de crisis ha sido de postergar la compra de vivienda, sin embargo el mercado inmobiliario ha logrado salir adelante y adaptarse para seguir siendo el motor del desarrollo de la economía nacional. Se están diseñando nuevas fórmulas para incentivar la adquisición de viviendas entre ellas están la de apoyar la compra de las viviendas a través de subsidios, exenciones de impuestos que benefician al público que adquiere vivienda, y el no pago de IVA en la segunda venta, subsidiar la tasa de interés, entre otros.

#### 4.7 VARIACIÓN ANUAL DEL ÍNDICE MENSUAL DE LA ACTIVIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN IMACON Y PIB CONSTRUCCIÓN AÑOS 2003 – 2011. EN PORCENTAJES

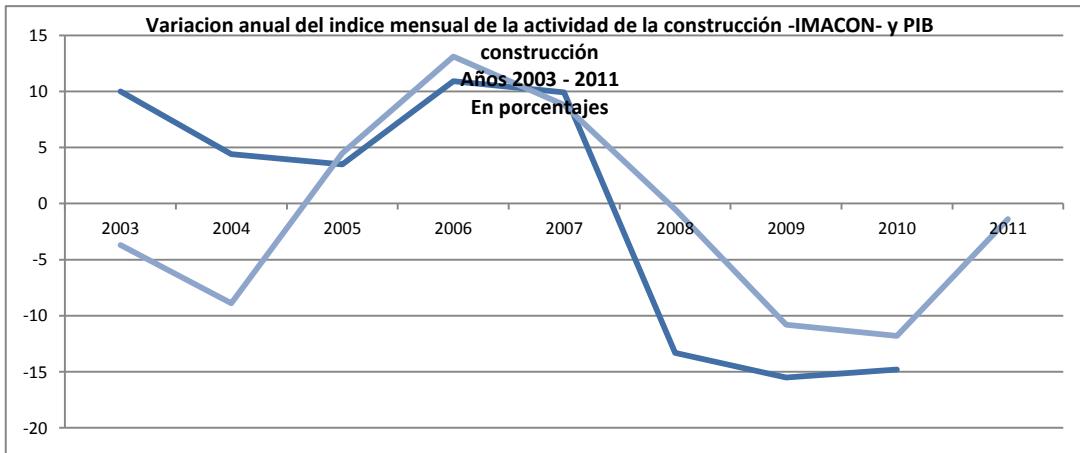


Ilustración 29. Variación anual IMACON y PIB. Fuente: CGC.

#### 4.8 VARIACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS Y DESCUENTOS AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN AÑOS 2009 – 2011



Ilustración 30. Variación de préstamos y descuentos al sector construcción. Fuente: CGC.

Las previsiones de crecimiento económico y del sector de la construcción y de la variación de préstamos y descuentos al sector privado y de la construcción son moderadas, y las mismas se encuentran dentro de rangos optimistas para 2012 y 2013, cercanos a un crecimiento del PIB, al 3.5% y pesimistas a un 2.5%, es por ello que hay que ser conservadores en las proyecciones de los planes de negocios, trabajando con previsiones bajas de inflación, en virtud de la fuerza recesiva de los acontecimientos mundiales y con la precaución del tipo de cambio estable, pero con una amenaza latente en todos aquellos negocios donde dependan de precios y materias primas internacionales

#### 4.9 VARIACIÓN INTERANUAL DEL TOTAL DE LAS LICENCIAS DE CONSTRUCCIÓN AUTORIZADAS AÑOS 2009 – 2011

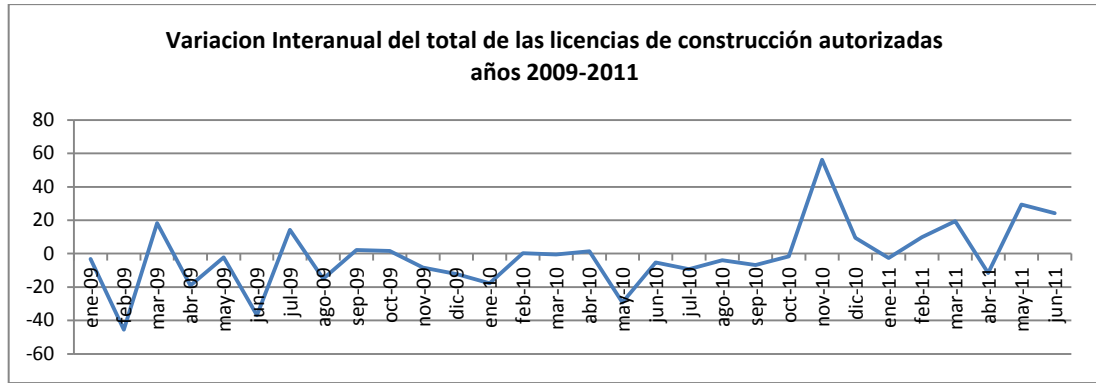


Ilustración 31. Variación interanual del total de licencias de construcción autorizadas. Fuente: CGC.

#### 4.10 VARIACIÓN INTERANUAL DEL TOTAL DE METROS CUADRADOS DE CONSTRUCCIÓN AUTORIZADOS AÑOS 2009 – 2011

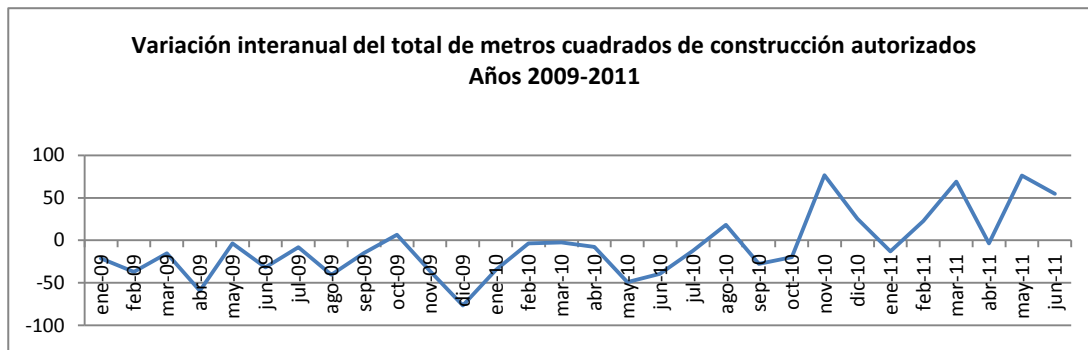


Ilustración 32. Variación interanual del total de metros cuadrados de construcción autorizados. Fuente: CGC.

Para el 2012 se prevé que las licencias de la construcción en el área metropolitana crecerán en 25.6% y la construcción privada de vivienda en el departamento de Guatemala aumentará en 32.2%.

Uno de los indicadores principales del crecimiento en el sector de la construcción es el indicador de superficie autorizada de construcción, donde se prevé que en el departamento de Guatemala, para el año 2012, crecerá en 36.6%, luego de haber registrado una caída del 13.1% en el 2011 y una disminución del 34.9% en el 2010.

El municipio de Guatemala registra un incremento del 8.31% de metros cuadrados de construcción, de enero a junio del 2012, en comparación al 2011, donde se han aprobado 1,109 licencias por la Municipalidad de Guatemala, con un Total de 518 m<sup>2</sup> (2012), mientras que en el 2011 fue de 478 mil m<sup>2</sup>.

La capital ha tenido el mayor crecimiento y a nivel país es del 2.3 % para el 2012 en comparación del 2011.

#### 4.11 PRECIO PROMEDIO DEL QUINTAL DE VARILLA CORRUGADA

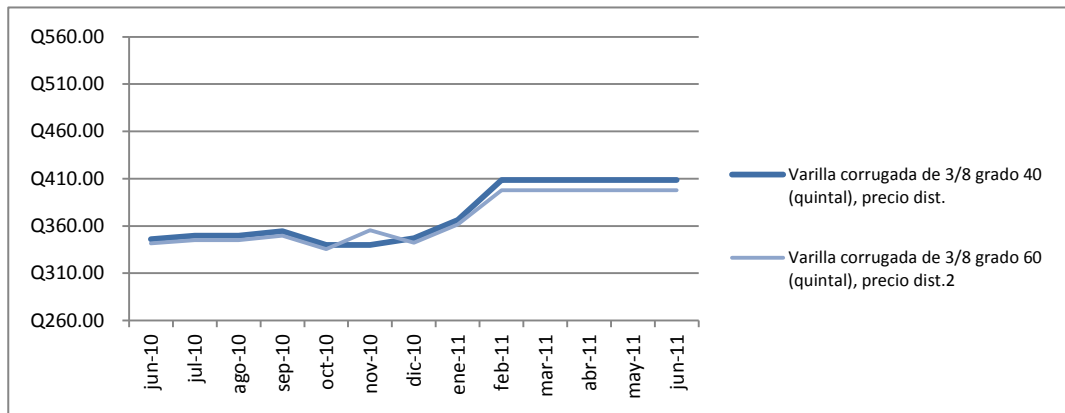


Ilustración 33. Precio promedio del Quintal de varilla corrugada. Fuente: CGC.

Mes	Varilla corrugada de 3/8 grado 40 (quintal), precio dist.	Varilla corrugada de 3/8 grado 60 (quintal), precio dist.2
jun-10	Q 346.08	Q 341.45
jul-10	Q 349.68	Q 345.05
ago-10	Q 349.68	Q 345.05
sep-10	Q 354.32	Q 349.61
oct-10	Q 340.05	Q 335.61
nov-10	Q 340.05	Q 355.61
dic-10	Q 346.98	Q 342.20
ene-11	Q 366.22	Q 361.44
feb-11	Q 408.53	Q 397.78
mar-11	Q 408.53	Q 397.78
abr-11	Q 408.53	Q 397.78
may-11	Q 408.53	Q 397.78
jun-11	Q 408.53	Q 397.78

La perspectiva es que en el segundo semestre del 2012 se desacelere la producción china del acero de 10% bajará a una media 5% a 6% por las medidas de austeridad de Pekín. Los precios han caído a sus Mínimos de seis meses del 2012.

Todo nos hace pensar que puede haber un cambio de tendencia en la producción mundial del metal, la crisis de la deuda en Europa minó la confianza de inversionistas y frenó la inversión en infraestructura, luego está el afán de garantizar y proteger el empleo, lo que lleva a una superproducción que abate precios.

Un resultado es que la producción de acero es cada vez mayor en países emergentes, encabezados por China e India (73% de la demanda mundial 2013)

#### 4.12 MERCADO DE FUTUROS DE PETRÓLEO WTI/BRENT

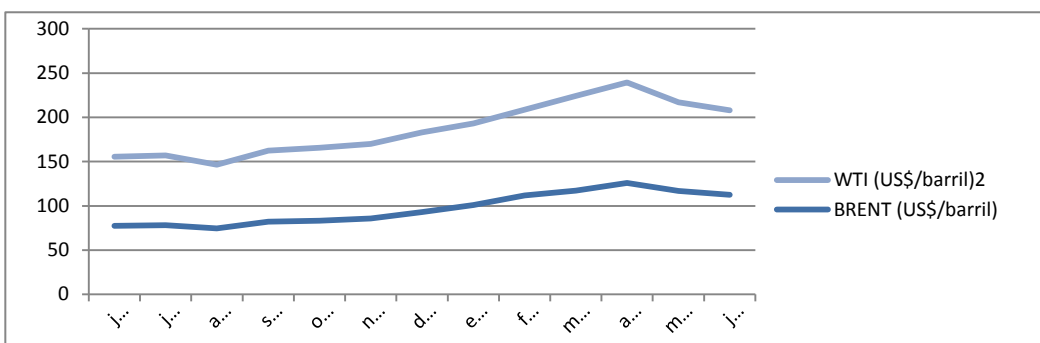


Ilustración 34. Mercado de Futuros de Petróleo WTI/BRENT. Fuente: CGC.

	BRENT (US\$/barril)	WTI (US\$/barril)2
jun-10	77.45	78.05
jul-10	78.18	78.95
ago-10	74.64	71.92
sep-10	82.31	79.97
oct-10	83.41	82.18
nov-10	85.92	84.11
dic-10	93.03	89.84
ene-11	101.01	92.19
feb-11	111.86	96.97
mar-11	117.36	106.72
abr-11	125.89	113.52
may-11	116.73	100.29
jun-11	112.48	95.42

Este año el precio promedio del barril de crudo en el mercado internacional fue de US\$ 94.80 por esta razón, los países centroamericanos deben reducir su dependencia de los combustibles fósiles y protegerse de los precios altos, a través de una combinación de mayor uso de energía renovables y programas de eficiencia energética e integración regional.

Para Centroamérica la mejora en el saldo de la cuenta corriente, vía reducción de costos de importación de hidrocarburos, significaría una suma equivalente al 1.6% del PIB.

Según el IPC el precio promedio del barril de petróleo en Mayo 2012 fue de US\$ 94.72, estos nos llevan por quinto mes consecutivo a tener una inflación intermensual a la baja. De 5.44 en enero, a 5.17 en febrero, a 4.55 en marzo, 4.27 en abril y 3.99 en Mayo lo que nos indica que estabilidad parcial en la inflación y en los precios del petróleo para el 2012

#### 4.13 PRECIO PROMEDIO DEL CEMENTO

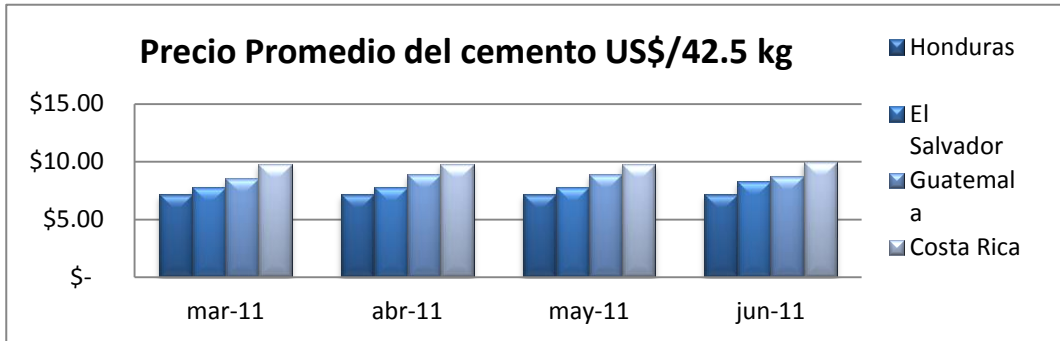


Ilustración 35. Precio promedio del cemento. Fuente: CGC.

	Honduras	El Salvador	Guatemala	Costa Rica
<b>mar-11</b>	\$ 7.15	\$ 7.80	\$ 8.55	\$ 9.80
<b>abr-11</b>	\$ 7.15	\$ 7.80	\$ 8.92	\$ 9.81
<b>may-11</b>	\$ 7.15	\$ 7.79	\$ 8.89	\$ 9.80
<b>jun-11</b>	\$ 7.15	\$ 8.31	\$ 8.75	\$ 9.99

##### 4.13.1 Tasa de la cuota nivelada

	A	B	C	D	E	F
<b>Tasa</b>	10%	11%	12%	13%	14%	15%
<b>Valor presente</b>	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<b>Plazo</b>	15	15	15	15	15	15
<b>Cuota Nivelada</b>	1,075	1,137	1,200	1,265	1,332	1,400
<b>Total nominal</b>	193,429	204,587	216,030	227,744	239,713	251,926
<b>Cambio en cuota</b>		6%	12%	18%	24%	30%

Ilustración: Tasa cuota nivelada. Fuente: BANGUAT.

Tanto el índice de ventas como el de producción de cemento, muestran una leve mejora, aunque volátil, a partir del 2010 hasta la fecha.

Para Abril 2011, el precio promedio del saco de cemento de 42.5 kg. fue de Q68.08, para el 2011, a consecuencia de lo anterior, la recaudación de impuestos a la distribución de Cemento estuvo a la baja, no obstante en el 2012, se prevé un incremento del 5.5% debido a las mejoras en el mercado y construcción de carreteras.

#### 4.14 TABLA INDICADORES GENERALES

TABLA INDICADORES GENERALES								
Año	Inflación sector construcción	Crecimiento sector Alquiler de Vivienda	Crédito al Sector Privado	Remesas Familiares	Tipo de Cambio	Crecimiento Sector Construcción	m2 de Superficie Autorizada	Licencias de Construcción Autorizadas
2002	5	3.5	32531.2	1579392	7.82	15.4	1,181,057	11,246
2003	2.9	4.7	35444.2	2106505	7.93	-3.7	1,192,503	10,491
2004	3.6	4.3	39772.2	2550623	8.1	-8.9	1,365,037	10,518
2005	5.2	2.4	48277.3	2992823	7.59	4.5	1,924,663	13,555
2006	5.8	2.7	62198.8	3609813	7.61	13.1	2,499,420	21,160
2007	4.4	3.9	78283.7	4128408	7.69	8.8	2,340,349	13,743
2008	4.3	3.6	87209.5	4314731	7.6	-0.5	1,392,868	8,682
2009	2.5	3.1	88189.3	3912287	8.11	-10.8	894,197	7,601
2010	2.8	2.9	93249.8	4126784	8.07	-11.80	786,135	7,470

#### 4.15 COEFICIENTES DE CORRELACIÓN

COEFICIENTES DE CORRELACION								
	Inflación sector construcción	Crecimiento sector Alquiler de Vivienda	Crédito al Sector Privado	Remesas Familiares	Tipo de Cambio	Crecimiento Sector Construcción	m2 de Superficie Autorizada Construcción	Licencias de Construcción Autorizadas
Inflación sector	1							
Crecimiento Vivienda y comercio	-0.40374988	1						
Crédito Privado	-0.30726093	-0.366751339	1					
Remesas Familiares	-0.12605467	-0.376020952	0.946808	1				
Tipo de Cambio	-0.83756813	0.32780907	0.036651	-0.1560223	1			
Crecimiento Construcción	0.884013166	-0.189294653	-0.366852	-0.2691339	-0.7556385	1		
M2 Superficie Autorizada	0.777094713	-0.200702944	-0.102701	0.17000049	-0.7529248	0.689934528	1	
Licencias. Autorizadas	0.800297378	-0.285572517	-0.28057	-0.0575945	-0.623259	0.727151271	0.890768024	1

Los coeficientes de correlación describe la magnitud de relación entre dos conjuntos de variables de intervalo o de razón, una correlación +/- 1 indica una correlación perfecta, Una correlación -1 y positiva indicaría que esas dos variables son la misma variable, una correlación -1 indicaría una correlación perfecta negativa, lo que indicaría que la variable dependiente se movería exactamente al revés que la variable independiente



#### 4.16 CORRELACIONES SIMPLES:

Correlación 1		
Inflación y metros 2 de superficie autorizado		
Y = a + bx		
y	x	
m2 de Superficie Autorizada	Inflación sector construcción	pronostico
1,181,057	5	1344747
1,192,503	2.9	779953
1,365,037	3.6	968218
1,924,663	5.2	1398537
2,499,420	5.8	1559906
2,340,349	4.4	1183377
1,392,868	4.3	1156482
894,197	2.5	672373
786,135	2.8	753058
Promedio	4.1	1090739
Mediana	4.3	1156482
mínimo	2	537899
máximo	6	1613696

Intercepción	-136711.871
Inflación sector construcción	405661.2421
coeficiente de Correlación	0.777094713

Hoja de ruta
datos-análisis de datos-regresión-rango y-rango x-rótulos-aceptar
Fórmula
$y = (-136711.871(a)(f4) + 405661.242(b))(f4) * 5(x) = 1244747$

Correlación 2		
Remesas familiares y crédito al sector privado		
Y = a + bx		
y	x	
Crédito al Sector Privado	Remesas Familiares	pronostico
32531.2	1579392	23554
35444.2	2106505	35877
39772.2	2550623	46260
48277.3	2992823	56597
62198.8	3609813	71021
78283.7	4128408	83145
87209.5	4314731	87501
88189.3	3912287	78093
93249.8	4126784	83107
Promedio	3257929	62795
Mediana	3609813	71021
Mínimo	1500000	21698
Máximo	5000000	103521

Intercepción	-13368.58
Remesas Familiares	0.0233779
coeficiente de Correlación	0.9468079

Hoja de ruta
datos-análisis de datos-regresión-rango y-rango x-rótulos-aceptar
Fórmula
$y = (-13368.5809(a)(f4) + 0.02377794(b))(f4) * 5(x) = 23554.355$

Se prevé que las divisas por remesas superen a las del 2011 en un 5.7%, que cerraron en US\$ 4,378 millones, para Guatemala las remesas representan el 8.61% del PIB siendo el segundo país de Latinoamérica detrás de México en recibir la mayor cantidad de dinero por remesas. Estos son un indicador de la recuperación económica Estadounidense y directamente correlacionado con el crecimiento del sector de la construcción y el aumento del crédito al sector privado.

Dentro de los factores que tienen correlación y más peso con la inflación son: Los precios de los combustibles (20.97%), Precio Internacional del petróleo (19.36%), Precios de las materias primas (14.52%), desempeño de la política fiscal (12.90%), desempeño de la política monetaria (¡!.29%), condiciones climáticas (9.68%), tipo de cambio nominal (6.45%), y estacionalidad de los productos agrícolas (4.83%)

Correlación 3		
Inflación y crecimiento sector construcción		
Y = a + bx		
y	x	
Crecimiento Sector Construcción	Inflación sector construcción	Pronostico
15.4	5	8.0
-3.7	2.9	-8.3
-8.9	3.6	-2.9
4.5	5.2	9.6
13.1	5.8	14.3
8.8	4.4	3.4
-0.5	4.3	2.6
-10.8	2.5	-11.4
-11.80	2.8	-9.1
Promedio	4.1	0.7
Mediana	4.3	2.6
Mínimo	2	-15.3
Máximo	6	15.8

Intercepción	-30.917
Inflación sector construcción	7.79049
coeficiente de Correlación	0.88401

Hoja de ruta
datos-análisis de datos-regresión-rango y-rango x-rótulos-aceptar
Fórmula
$y = (-136711.871(a)(f4) + 405661.242(b))(f4) * 5(x) = 1244747$

Correlación 4		
tipo de cambio y m2 de superficie autorizada		
Y = a + bx		
y	x	
Tipo de Cambio	m2 de Superficie Autorizada	Pronostico
7.82	1,181,057	7.93
7.93	1,192,503	7.92
8.1	1,365,037	7.87
7.59	1,924,663	7.72
7.61	2,499,420	7.56
7.69	2,340,349	7.61
7.6	1,392,868	7.87
8.11	894,197	8.00
8.07	786,135	8.03
Promedio	1,508,470	7.84
Mediana	1,365,037	7.87
Mínimo	750,000	8.04
Máximo	3,000,000	7.43

Intercepción	8.24971
m2 de Superficie Autorizada	-3E-07
coeficiente de Correlación	-0.7529

Hoja de ruta
datos-análisis de datos-regresión-rango y-rango x-rótulos-aceptar
Fórmula
$y = (-136711.871(a)(f4) + 405661.242(b))(f4) * 5(x) = 1244747$

La inflación (6%) se espera que se sitúen dentro del margen de tolerancia establecida para el 2012, no obstante la junta monetaria determinó los instrumentos y medidas de políticas monetarias, cambiaria y crediticia a disposición del Banco Central para que se adopten las acciones necesarias que eviten que los pronósticos de inflación se alejen de su trayectoria, en perjuicio de las expectativas de inflación de los agentes económicos, por lo que el Banco de Guatemala le da un seguimiento estrecho al comportamiento de esta variable.

### CONCLUSIONES:

Dada la fuerte correlación existente entre las variables de Inflación y el crecimiento en el sector de la construcción y m2 autorizados, se puede pronosticar un aumento en el sector construcción para el 2013 a un rango previsto de 8.31% al 15%.

Correlación 5		
M2 de superficie y tipo de cambio		
Y = a + bx		
y	x	
M2 de Superficie Autorizada	Tipo de Cambio	Pronóstico
1,181,057	7.8	1540589
1,192,503	7.9	1313463
1,365,037	8.1	962450
1,924,663	7.6	2015488
2,499,420	7.6	1974192
2,340,349	7.7	1809010
1,392,868	7.6	1994840
894,197	8.1	941803
786,135	8.1	1024394
Promedio	7.8	1508470
Mediana	7.8	1540589
Mínimo	7.5	2201318
Máximo	8.3	652733

Intercepción	17687165
Tipo de Cambio	-2064780
Coefficiente de Correlación	-0.75292

Hoja de ruta
Datos-análisis de Datos-regresión-rango y-rango x-rótulos-aceptar
Fórmula
$y=(17687165.3(a)(f4)+-2064779.63(b))(f4)*7.82(x)=1540588.63$

Correlación 6		
Tipo de cambio y crecimiento sector construcción		
Y = a + bx		
y	x	
Crecimiento Sector Construcción	Tipo de Cambio	Pronóstico
15.4	7.82	1.2
-3.7	7.93	-2.6
-8.9	8.1	-8.6
4.5	7.59	9.3
13.1	7.61	8.6
8.8	7.69	5.8
-0.5	7.6	8.9
-10.8	8.11	-8.9
-11.8	8.07	-7.5
Promedio	7.8	0.7
Mediana	7.8	1.2
Mínimo	7.5	12.4
Máximo	8.25	-13.8

Intercepción	274.7863
Tipo de Cambio	-34.9827
Coefficiente de Correlación	0.755639

Hoja de ruta
Datos-análisis de Datos-regresión-rango y-rango x-rótulos-aceptar
Fórmula
$y=(274.786333(a)(f4)+-34.9826573(b))(f4)*7.82(x)=1.22195245$

La fuerte correlación existente entre las variables tipo de cambio y m2 de superficie autorizada y tipo de cambio y crecimiento en el sector construcción, nos dan como resultados el poder pronosticar un crecimiento estable en el sector construcción entre un rango del 8.31% y el 15%, y debido a las políticas monetarias del Banco de Guatemala, en relación a tratar de mantener el tipo de cambio estable y la inflación controlada para este 2012 y 2013, no se espera que existan grandes cambios en estos indicadores.

#### 4.17 CORRELACIÓN MÚLTIPLE

Correlación múltiple 1							
x1	x2	x3	x4	x5	y		
Inflación	Crecimiento Alquiler Vivienda	Crédito Sector Privado	Remesas	Tipo Cambio	Crecimiento Construcción	Pronostico	
5	3.5	32531.2	1579392	7.82	15.4	-31.297496	
2.9	4.7	35444.2	2106505	7.93	-3.7	-32.6360784	
3.6	4.3	39772.2	2550623	8.1	-8.9	-39.2097452	
5.2	2.4	48277.3	2992823	7.59	4.5	-43.35959	
5.8	2.7	62198.8	3609813	7.61	13.1	-42.9456342	
4.4	3.9	78283.7	4128408	7.69	8.8	-37.0889097	
4.3	3.6	87209.5	4314731	7.6	-0.5	-35.2108009	
2.5	3.1	88189.3	3912287	8.11	-10.8	-36.3527884	
2.8	2.9	93249.8	4126784	8.07	-11.80	-36.8888118	
Promedio	4.1	3.5	62795.1	3257929	7.8	0.7	-37.221095
Mediana	4.3	3.5	62198.8	3609813	7.82	-0.5	-41.6597749
Mínimo	2	3	30000	1500000	7.5		-30.6567885
Máximo	6	5	63000	500000	8.25		0.191955493

Intercepción	30.163976	a
Inflación sector construcción	9.3449275	b1
Crecimiento sector Alquiler Vivienda	4.0383997	b2
Crédito al Sector Privado	0.000517	b3
Remesas Familiares	-1.27E-05	b4
Tipo de Cambio	-9.26124	b5
Fórmula		
$y = a + (b_1x_1) + (b_2x_2) + (b_3x_3) + (b_4x_4) + (b_5x_5)$		
$y = 30.163976(a) + (9.3449275(b_1)(f_4))x(5) + (4.0383997(b_2)(f_4))x(3.5) + (0.00051698(b_3)(f_4))x(32531.2) + (-1.2657E-05)(b_4)(f_4)x(15793924) + (-9.26124031)(b_5)(f_4)x(7.82)$		
Hoja de ruta		
Datos-análisis de Datos-regresión-rango y-rango x-rótulos-aceptar		

En lo referente al crecimiento en el sector construcción para el 2012 y 2013, nos podemos dar cuenta como las variables de inflación, alquiler de vivienda, tipo de cambio tienen poco efecto de cambio en el crecimiento del sector de la construcción, pero si analizamos las otras variables que si tienen un efecto dinamizador del sector, estas son la apertura del crédito al sector privado y las remesas familiares, nos damos cuenta del gran efecto dinamizador que el crédito por parte de la banca y las remesas ayudan a recuperarse de la crisis al sector de la construcción.

## **EN RESUMEN:**

La construcción comienza a superar la crisis que arrancó en 2008 por la caída de las ventas y la inversión pública, dejándole resultados negativos durante 3 años consecutivos, a pesar de que las perspectivas son optimistas su crecimiento es lento.

El crecimiento del sector se refleja en las licencias de construcción aprobadas por la Municipalidad en 2012, en la cual destacan 14 proyectos entre bodegas, oficinas y centros comerciales.

Uno de los factores que inciden en la recuperación es la vivienda vertical y edificación comercial de oficinas, ya que de los proyectos aprobados por la municipalidad destacan cinco torres de apartamentos y 4 de oficinas que los desarrolladores comenzaran a construir este año 2012.

Para el 2012 los complejos residenciales y comerciales el tráfico de visitas a los proyectos ha aumentado y su ritmo de ventas se incrementó en un 30% durante los primeros meses del año en comparación al 2011.

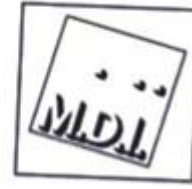
El sector de la construcción se mueve lento porque tiene mucho que perder si se arriesga demasiado, en el 2011 logró crecer un 1.5%, tras una contracción en el 2009 y 2010 que llegó a ser del -12%.

En este año se prevé buenas perspectivas y cifras positivas para finales de año de hasta un 15% de crecimiento.

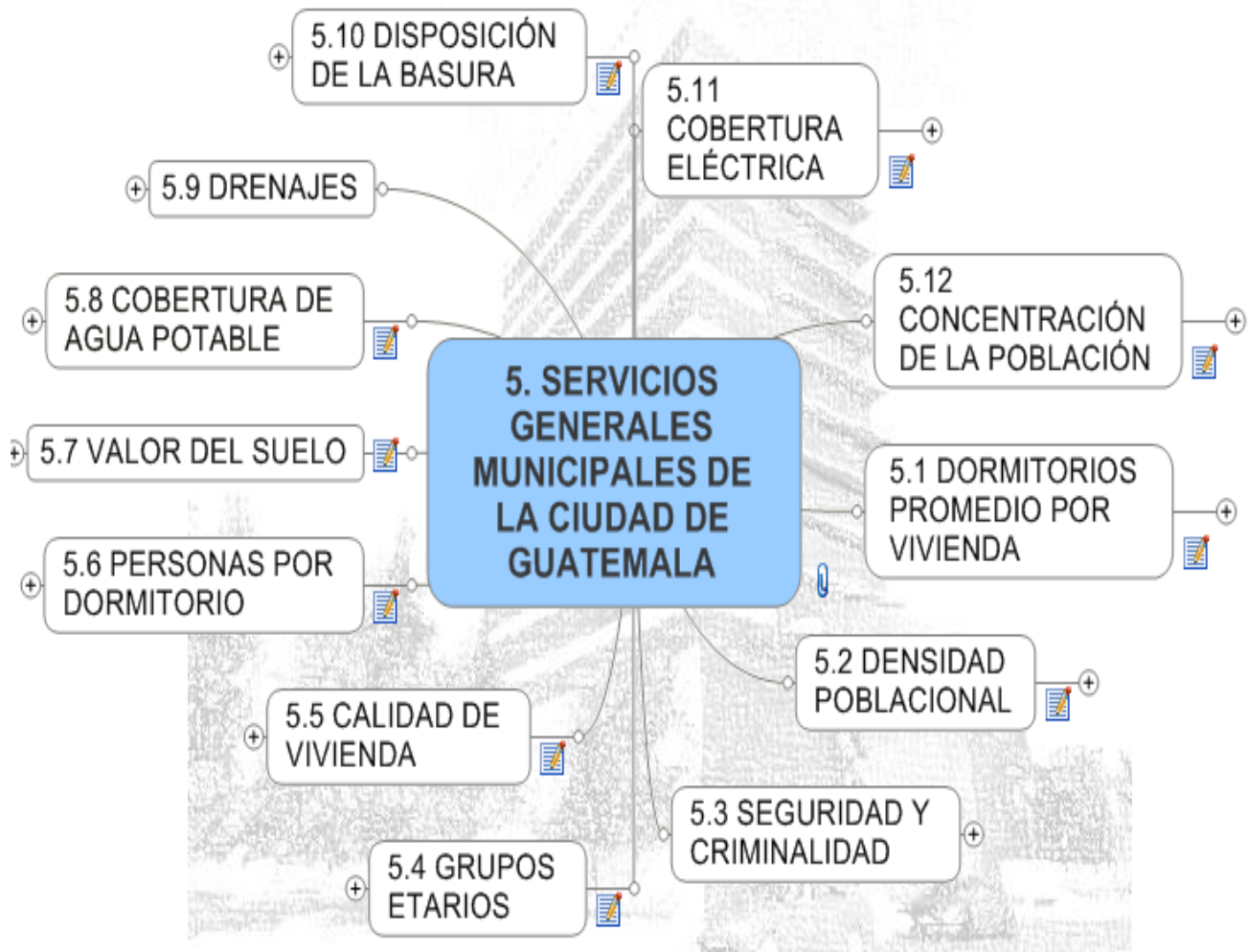
En los primeros 6 meses de este año 2012 solo en el municipio de Guatemala se registra un incremento del 8.31% de metros cuadrados de construcción en comparación del mismo periodo del 2011, donde se han aprobado un total de 1109 licencias, en donde la zona 24 tiene 1 permiso por 101,495 m<sup>2</sup> de construcción aprobado, la zona 10, tiene 46 licencias por 87,979 m<sup>2</sup>, la zona 16 tiene 249 licencias por 95,000 m<sup>2</sup>, la zona 13 tiene 1 edificio de oficinas en construcción con 50,000 m<sup>2</sup> y varios en estudio.

La tendencia es buena, 2.3% más que el año pasado en permisos totales, 518 mil m<sup>2</sup> de construcción autorizados en el 2012, contra 478 m<sup>2</sup> en el 2011.

En lo referente a vivienda cayó un 24% con respecto al 2011, pero se espera que este año sea aprobada la Ley de la Vivienda y esto ayude a este sector.



# ANÁLISIS URBANÍSTICO Y DE SERVICIOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA



## 5. SERVICIOS GENERALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

### 5.1 DORMITORIOS PROMEDIO POR VIVIENDA

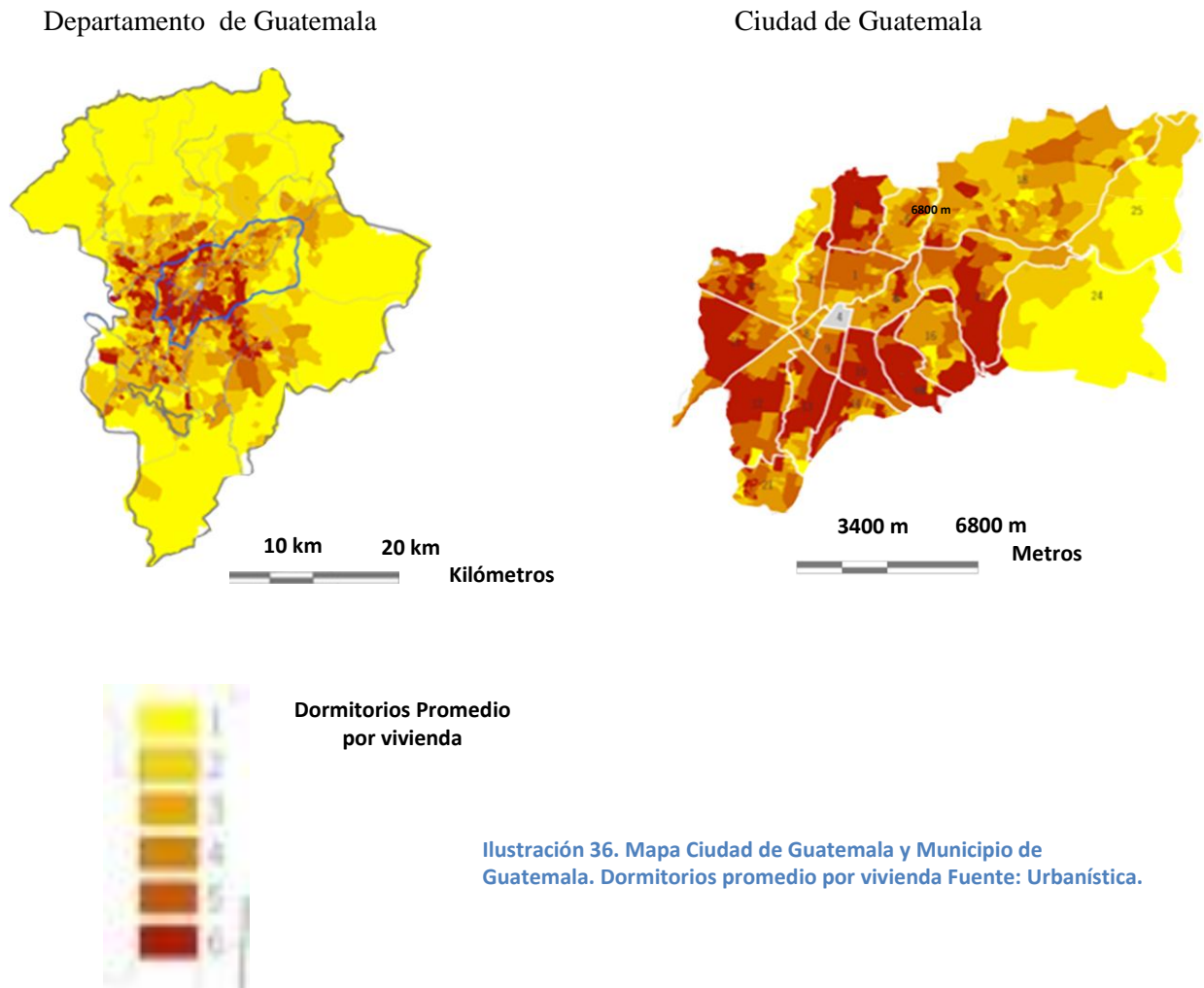


Ilustración 36. Mapa Ciudad de Guatemala y Municipio de Guatemala. Dormitorios promedio por vivienda Fuente: Urbanística.

Destacan las zonas 2, 4, 9, 10 y 13 como localizaciones de viviendas más amplias, Esto coincide con la valorización de estas zonas como zonas pudientes. Estas definen un eje norte sur que se superpone con el corredor económico de la ciudad. En la zona 9 coexisten chalets, edificios de oficinas y apartamentos.

El mapa evidencia que existe una zona homogénea en las zonas 12, 8 y 3 que tienen viviendas de 2 habitaciones en su mayoría.

Las áreas más extensas con los Promedios altos nos indican la ubicación de algunos asentamientos. Los mismos están compuestos por una diversidad de inmuebles que en ocasiones pueden ser, cuartos en casa de vecindad. En su mayoría los asentamientos señalados se ubican en la periferia de la zona central.

## 5.2 DENSIDAD POBLACIONAL

Ciudad de Guatemala

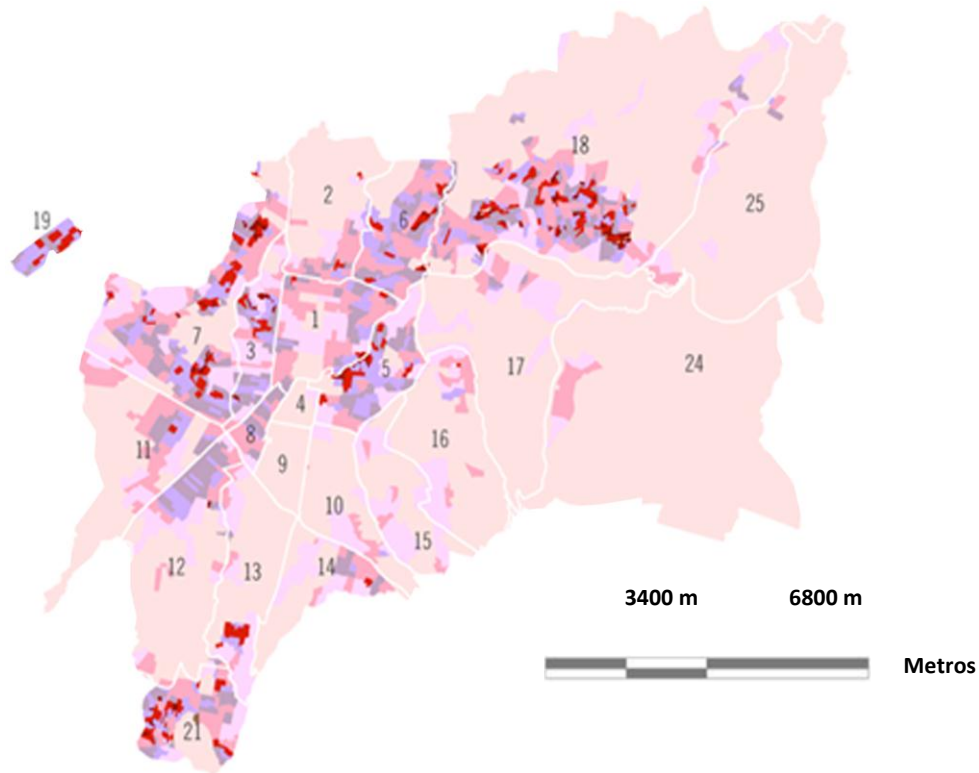


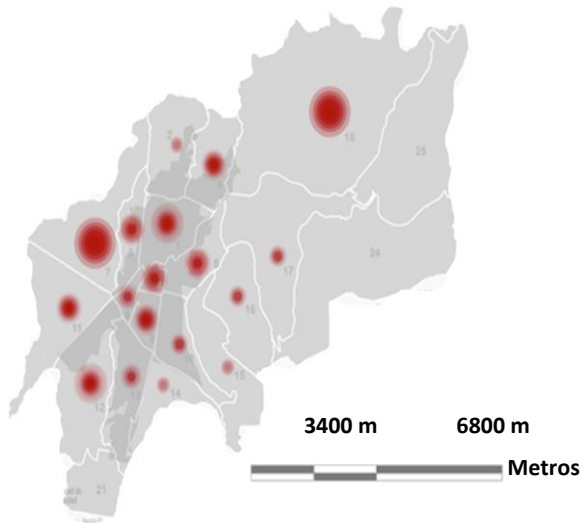
Ilustración 37. Mapa Ciudad de Guatemala, Densidad poblacional. Fuente: Urbanística.

La ciudad tiene muy baja densidad bruta en general. Los vacíos de densidad que vemos en las zonas 2, 7, 11 principalmente son debido a los barrancos. Distinguimos una primera corona de puntos densos alrededor de la zona 1 que denotan los bordes del centro histórico. Eso explica las densidades mayores en las zonas 3, 5, 6, 8. El borde con la zona 5 contiene el asentamiento de la limonada. Hay importantes distritos densos en las zonas 7, 18, 19 y 21 que son las más importantes piezas residenciales de la ciudad. Las zonas 4, 9, 10, 13, 15, 16 y 17 tienen carácter más financiero, comercial e industrial. Las zonas 12 y 14 tienen áreas residenciales bien definidas evidentes por su densidad. Las zonas 24 y 25 tienen poco desarrollo urbano al momento.



### 5.3 SEGURIDAD Y CRIMINALIDAD

Ciudad de Guatemala



Zona 13 y Zona 14

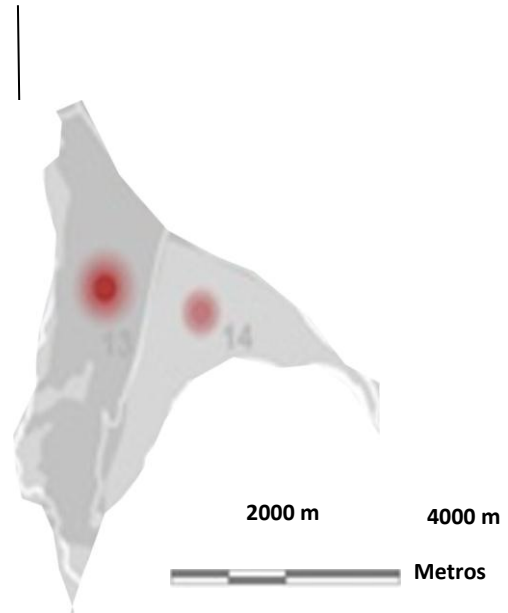
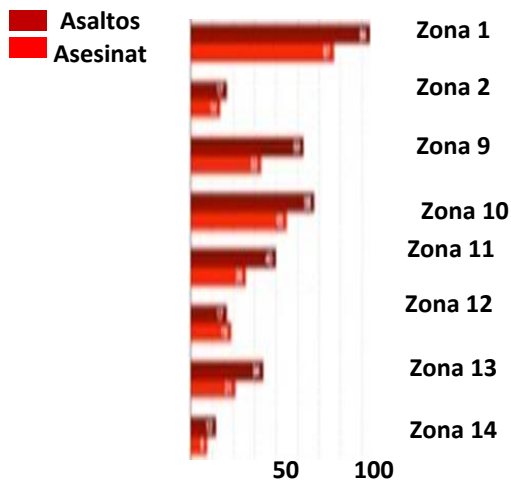


Ilustración 38. Mapa Ciudad de Guatemala y zonas 13 y 14, Seguridad y Criminalidad. Fuente: Urbanística.

Índices De Criminalidad y violencia



La zona 1 posee el mayor número de hechos delictivos de La Ciudad con 11 12% del total, le sigue la zona 6 y 7 con el 11%, mismos que incluyen : asaltos, robos, saqueos, etc. La zona 14 posee el menor número hechos delictivos con el 1%, la zona 2 con el 2% y la zona 13 con el 3%

## 5.4 GRUPOS ETARIOS

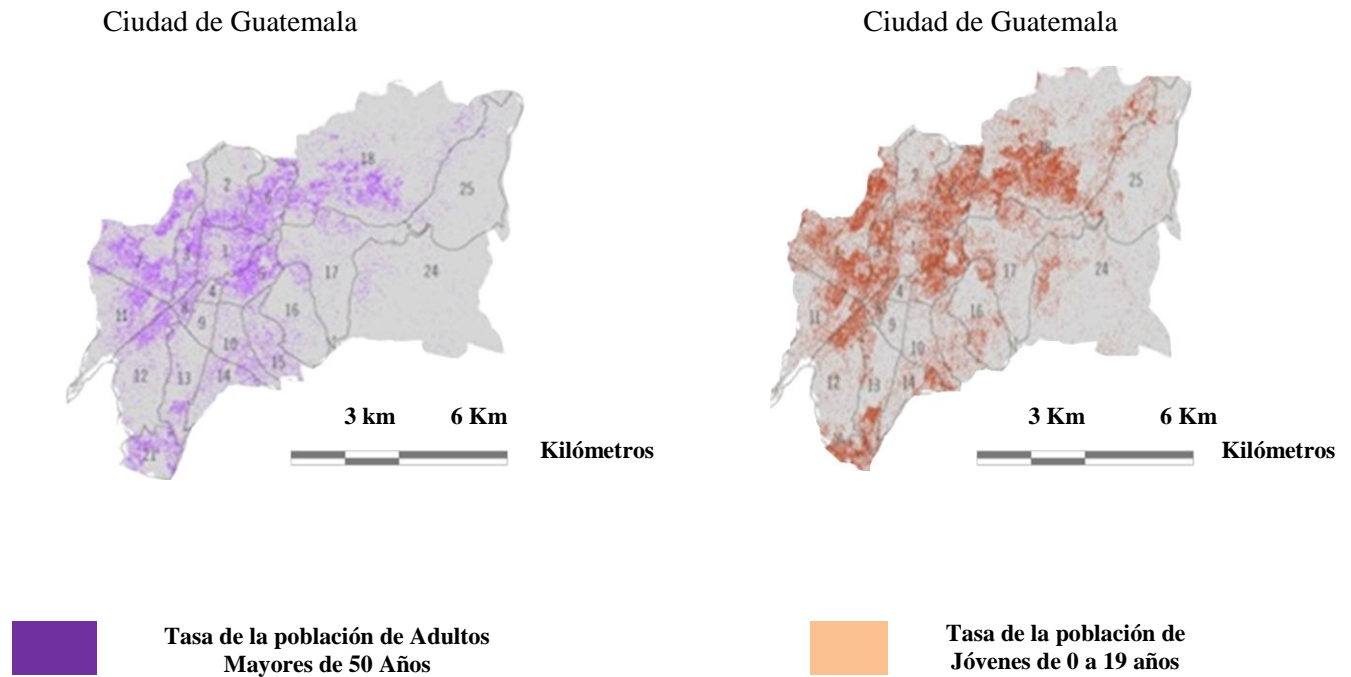


Ilustración 39 Mapa Ciudad Guatemala. Grupos Etarios.  
Fuente: Urbanística.

La ocupación del territorio por la población joven es similar a la distribución de la población de adultos mayores. En todas las zonas de la ciudad se conserva la misma pirámide etaria con el predominio absoluto de la población de jóvenes. Esto denota una ciudad que está en proceso de expansión y densificación asegurado para las próximas dos décadas. Ambos grupos se sitúan alrededor del eje de la 6 av. y la 7 avenida de manera que se evidencia la exclusión de la residencia sobre estas principales arterias. La población mayor se concentra esencialmente en la corona formada por las zonas 11, 3, 6, 5 y 18. Formándose un área de interés para todo tipo de planeamiento que incluya al adulto mayor. Los dos tipos de poblaciones tienen en común la permanencia en las áreas residenciales, el uso de servicios y el consumo de recursos.

La población de jóvenes entre 0 – 19 años representa un total del 40% de la población de la Ciudad de Guatemala, mientras la población de Adultos Mayores de 50 años representa un total del 16 % de la población. La zona Central posee un 6 % de la población joven entre 0 – 19 años además de albergar el 0.4 % de la población de adultos.

## 5.5 CALIDAD DE VIVIENDA

Ciudad de Guatemala

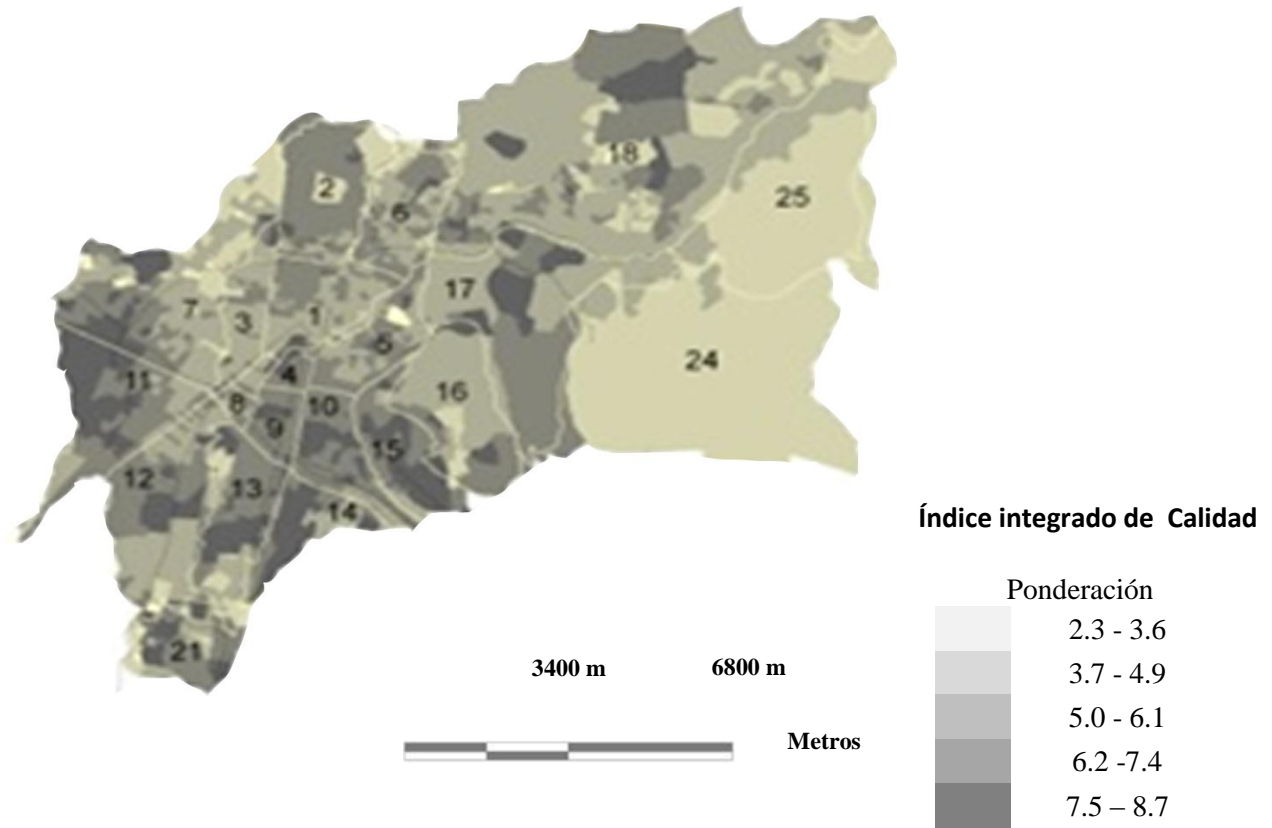


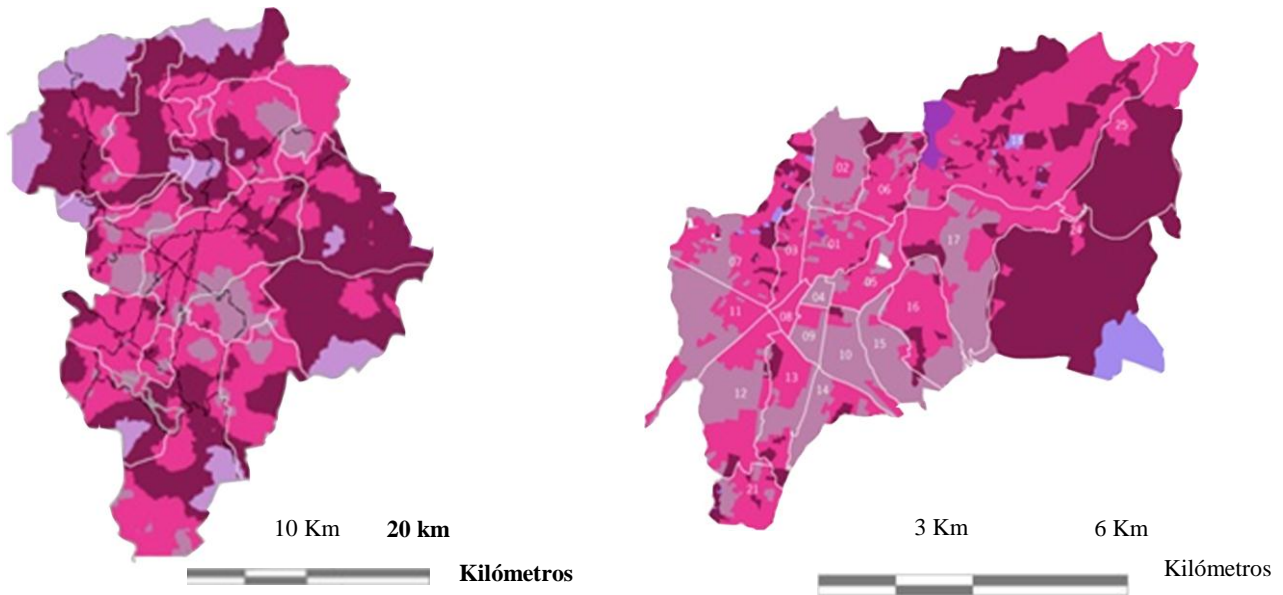
Ilustración 40. Mapa Ciudad Guatemala. Calidad de Vivienda.  
Fuente: Urbanística.

El indicador de calidad de vivienda está dado en una escala de 1 a 10. Entiéndase entonces como un indicador de la baja o alta calidad de materiales. Ya que el índice más bajo encontrado fue de 4.53 y el más alto de 7.06, se clasificó el universo en 5 categorías segmentadas entre sí por cuartiles. El rango de calidad de vivienda fue obtenido del Promedio de tres indicadores de muro, piso y techo de las viviendas

## 5.6 PERSONAS POR DORMITORIO MUNICIPIO – CIUDAD – ZONA 13 Y 14.

Departamento de Guatemala

Ciudad de Guatemala



Zona 13 y Zona 14

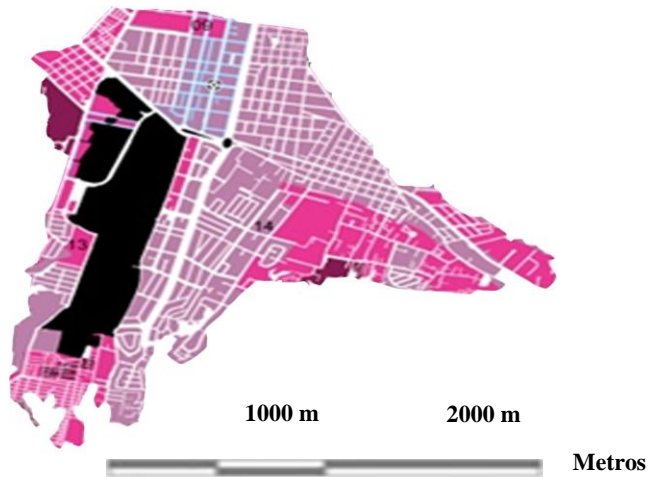


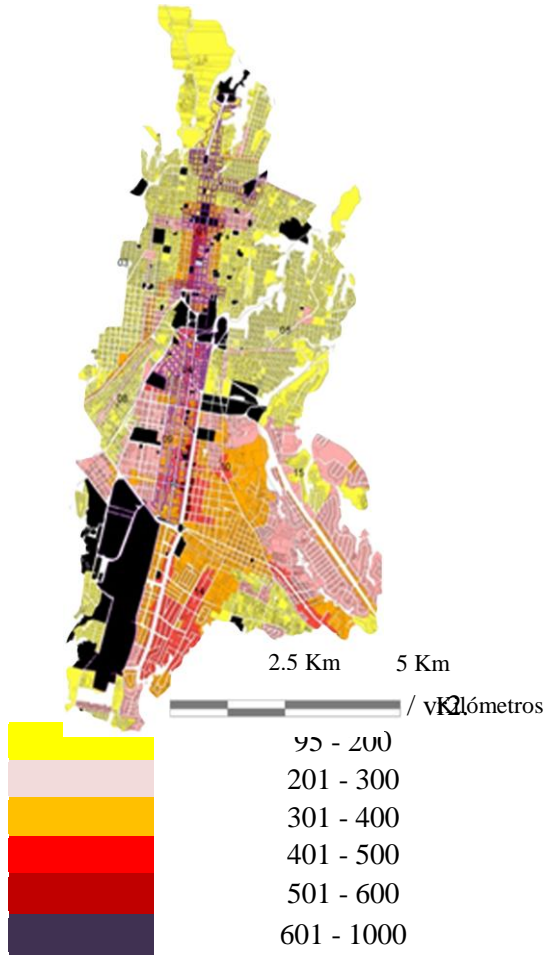
Ilustración 41. Mapa Ciudad de Guatemala. Personas promedio por dormitorio. Fuente: Urbanística.

Las zonas de la periferia de la ciudad (18, 24 y 25) presentan Promedios considerables de hacinamiento. El resto de la Ciudad tiene Promedios altos en puntos aislados que corresponden la mayoría de veces a los asentamientos en áreas precarias.

En el mapa se representa la cantidad de personas por dormitorio en Promedio para los sectores censales, de acuerdo a esto no hay hacinamiento en las viviendas de la zona urbana, excepto en las áreas marginales y en zonas 3, 7, 14, 18, 24 y 25.

## 5.7 VALOR DEL SUELO CIUDAD – ZONA 13 Y 14

Ciudad de Guatemala



Zona 13 y Zona 14

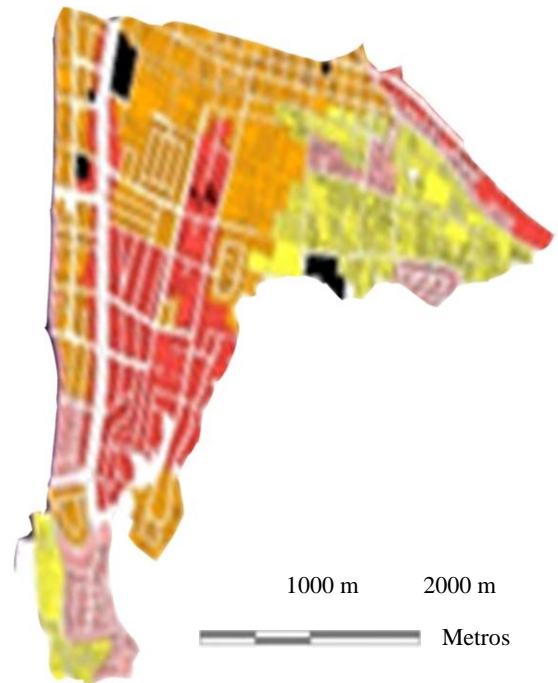


Ilustración 42. Mapa Ciudad de Guatemala, zonas 13 y 14. Valor del Suelo. Fuente: Urbanística.

## 5.8 COBERTURA AGUA POTABLE MUNICIPIO – CIUDAD – ZONA 13 Y 14

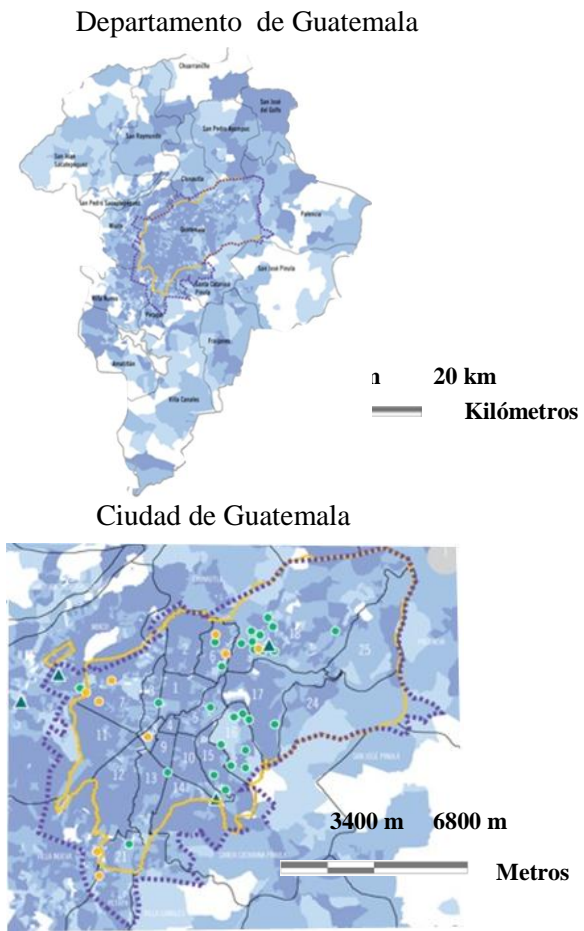
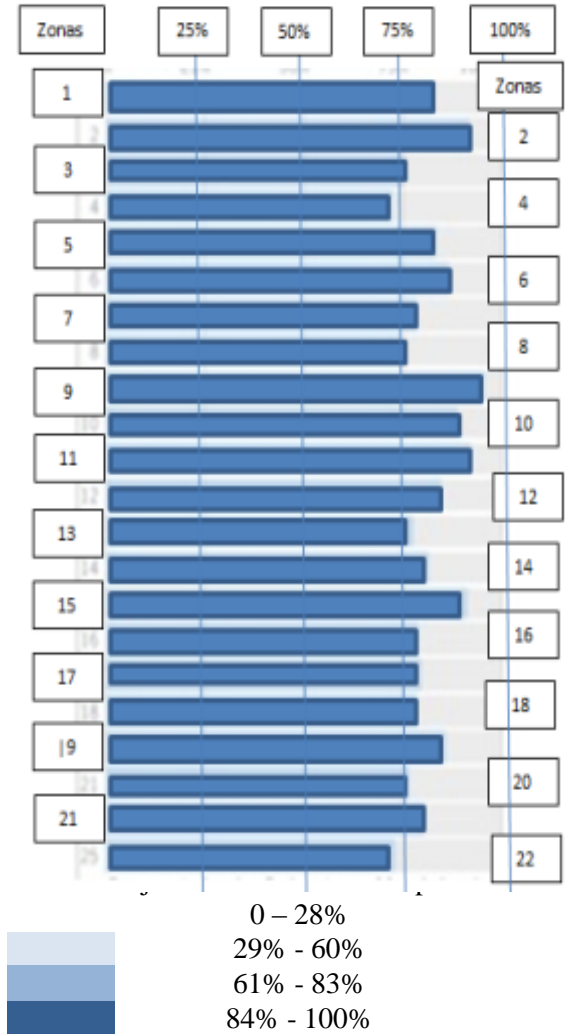


Ilustración 43. Mapa Ciudad de Guatemala y Municipio. Cobertura de Agua Potable. Fuente: Urbanística.

Cobertura de Agua Potable  
Hogares con servicios de agua potable por Zona





## 5.9 DRENAJES MUNICIPIO – CIUDAD – ZONAS 13 Y 14

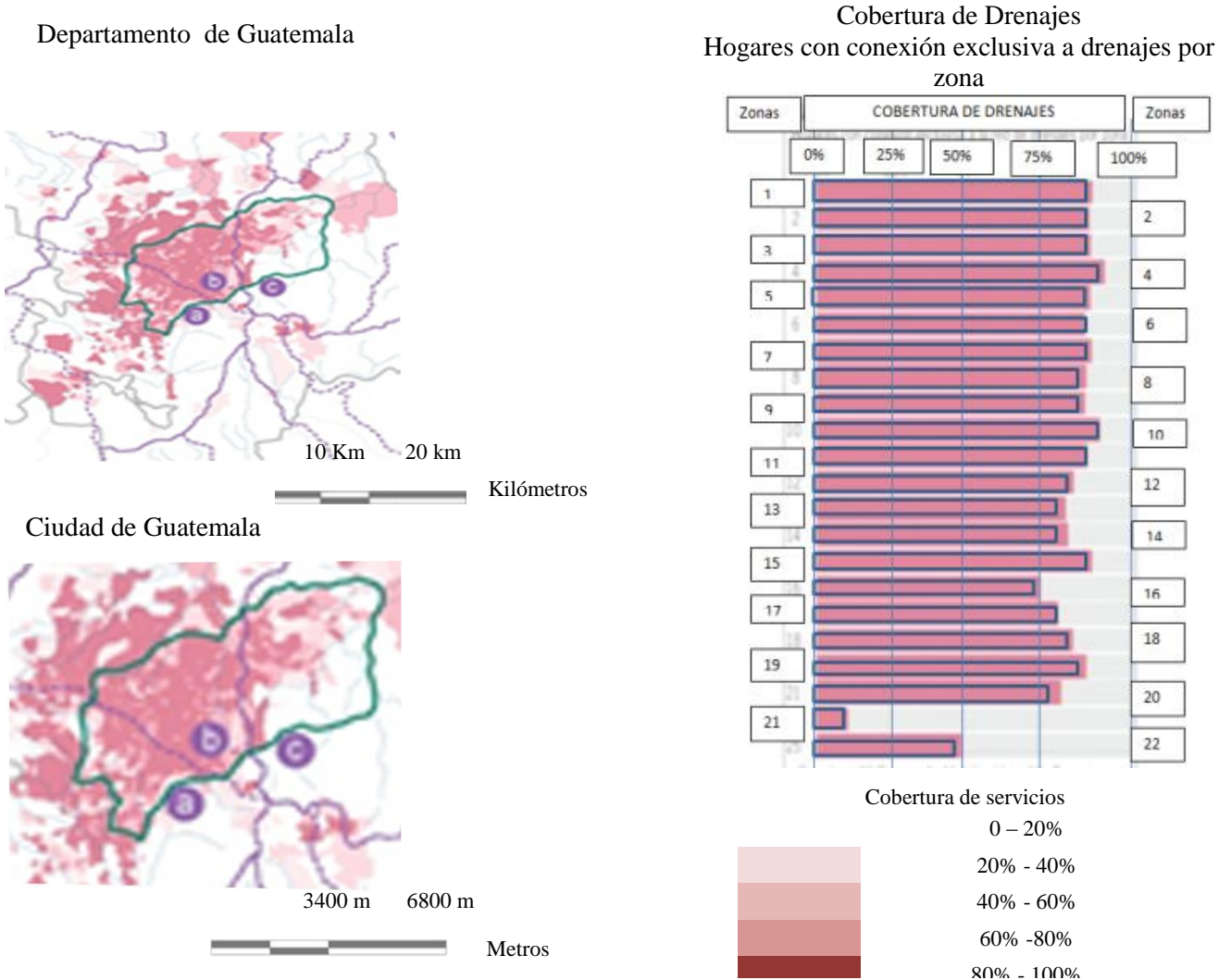


Ilustración 44. Mapa Ciudad de Guatemala y Municipio. Drenajes. Fuente: Urbanística.

En el país existe una línea divisoria de aguas que agrupa las cuencas de tres grandes bloques que son las cuencas del Pacífico, las del Caribe y las del Golfo de México hacia el Occidente. Las dos principales cuencas que componen el departamento de Guatemala son las del río Motagua hacia el Atlántico y las del río María Linda hacia el Pacífico. Dentro de esta última se ubica la sub cuenca del río Villa Lobos que desemboca en el lago de Amatitlán y es la vertiente más importante del Sur. La línea divisoria del Pacífico y del Caribe pasa sobre la Calzada Roosevelt (en la ciudad de Guatemala) y continúa todo el Boulevard Liberación. A partir de ella se distribuyen los ríos de la ciudad y por lo tanto la distribución de las aguas residuales. La vertiente del Motagua recibe al río Las Vacas que inicia su recorrido a inmediaciones de la zona 15 (Municipio de Guatemala) cerca del Campo Marte, corre de Sur a Norte y atraviesa Chinautla y Chuarrancho hasta confluir al Motagua. Es utilizada por más de 120 sistemas de riego con fines agrícolas, no obstante al recibir la vertiente del Río Las Vacas, incorpora altas cantidades de contaminantes (fosfatos, nitratos, etc.).

## 5.10 DISPOSICIÓN DE LA BASURA MUNICIPIO – CIUDAD – ZONAS 13 Y 14

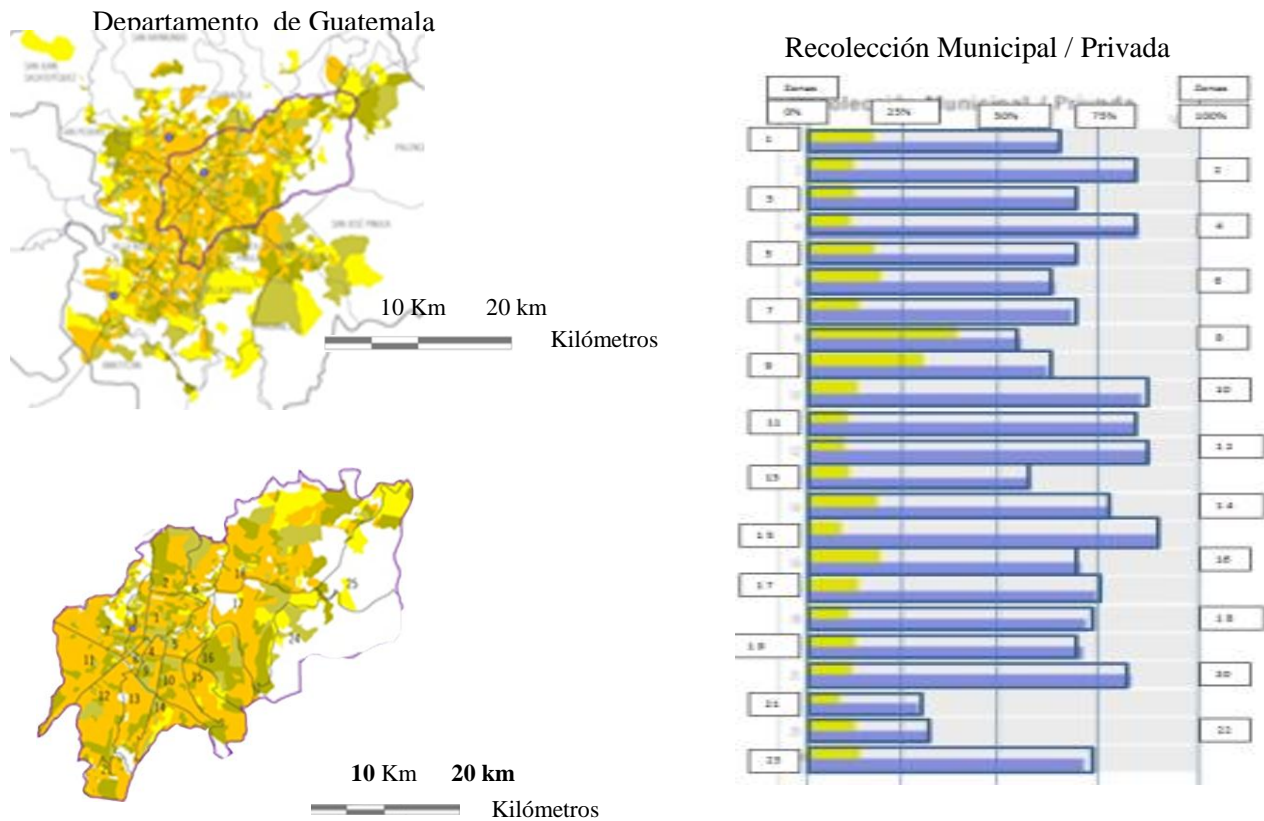


Ilustración 45. Mapa Ciudad de Guatemala y Municipio. Disposición de la basura Eléctrica. Fuente: Urbanística.

El área metropolitana tiene su principal depósito de desechos sólidos en la Zona 3 de la ciudad de Guatemala. En la Zona 10 de Villa nueva existe un botadero que recibe 300 toneladas diarias, otro situado en el kilómetro 22.4 en Amatitlán, otro en Mixco, ambos a cielo abierto y diversos botaderos clandestinos.

Los Municipios de Mixco, villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Santa Catarina Pinula, San José Pinula Chinautla, y Fraijanes, vierten su basura en el basurero de la ciudad. La otra mitad de municipios tienen depósitos dentro del área de influencia de sus cascos urbanos y han proliferado en ellos también los basureros no autorizados. Los municipios citados suman una población de 2, 144,052 habitantes según el Censo de 2002. Esta cantidad de población implica una generación de desechos que promedia las 1,369 Ton/ d de las cuales 1,010 Ton/d se generan sólo en la ciudad de Guatemala. En otras palabras el 53% de la basura pertenece al municipio central y el resto se comparte entre los otros siete municipios. Los residuos depositados en el basurero de la Zona 3 de Guatemala están compuestos del 52% de residuos orgánicos y un 29% de materiales reciclables lo que indica que el 81% de los residuos tienen un potencial para su aprovechamiento y valoración. Lo anterior también indica que los residuos que efectivamente requieren disposición representan el 19% de los residuos generales.

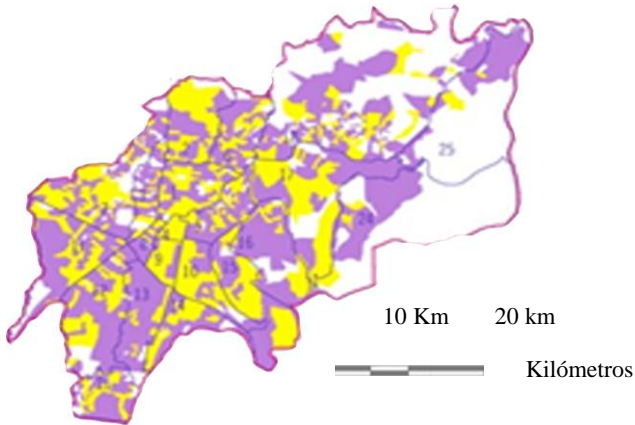


## 5.11 COBERTURA ELÉCTRICA MUNICIPIO – CIUDAD – ZONAS 13 Y 14

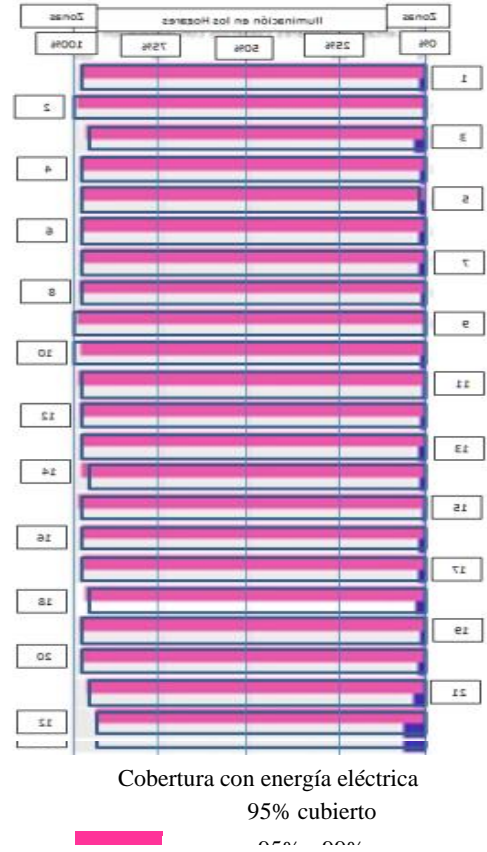
Departamento de Guatemala



Ciudad de Guatemala

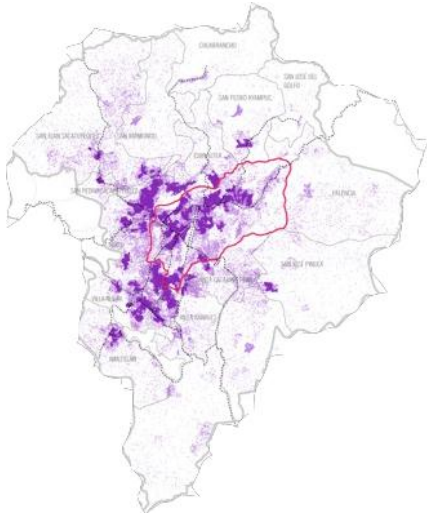


Iluminación en los hogares  
Porcentajes de los hogares cubiertos  
con iluminación por Zonas

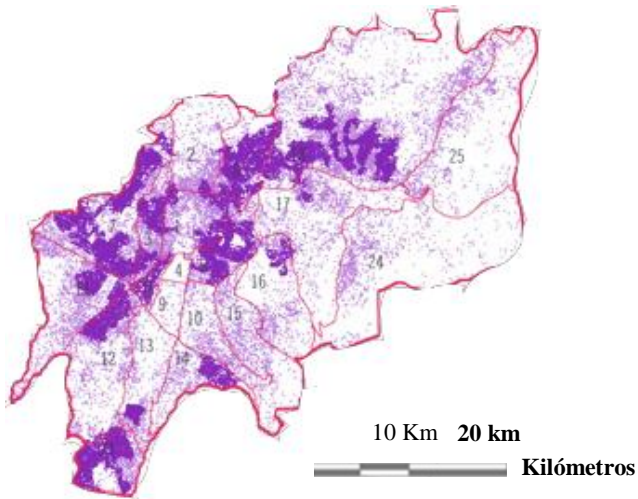


### 5.12 CONCENTRACIÓN POBLACIÓN MUNICIPIO – CIUDAD – ZONAS 13 Y 14

Departamento de Guatemala



Ciudad de Guatemala



Cantidad de Población  
Cantidad de habitantes por Zona



Cantidad de población por Zona

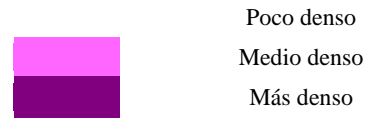
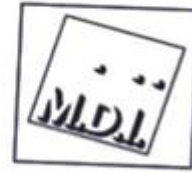
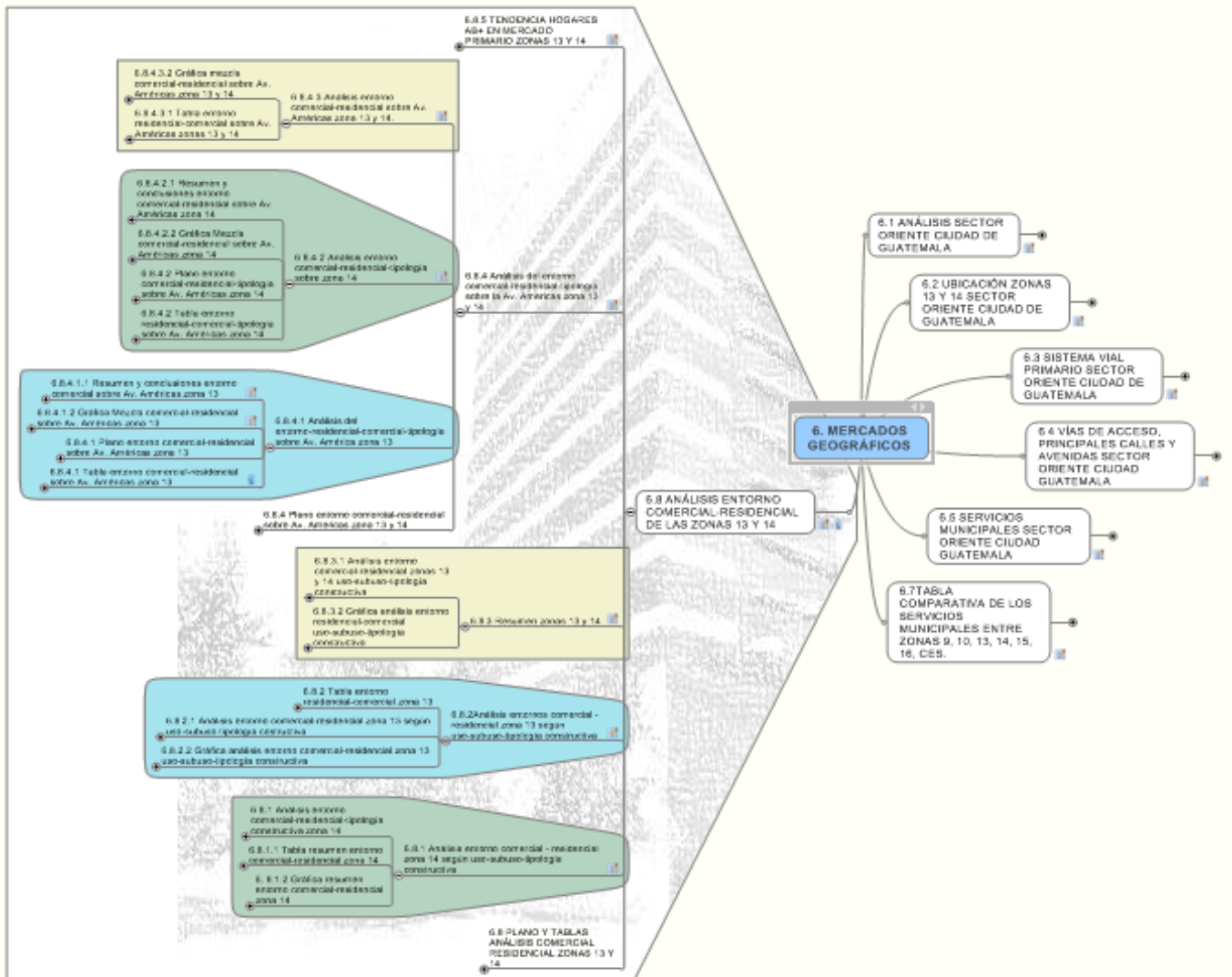


Ilustración 47. Mapa Ciudad de Guatemala y Municipio. Concentración población. Fuente: Urbanística.



# ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO, COMERCIAL/RESIDENCIAL Y DE SERVICIOS MUNICIPALES DE LA ZONA 13 Y 14.



## 6. MERCADOS GEOGRAFICOS

### 6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR ORIENTE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA:

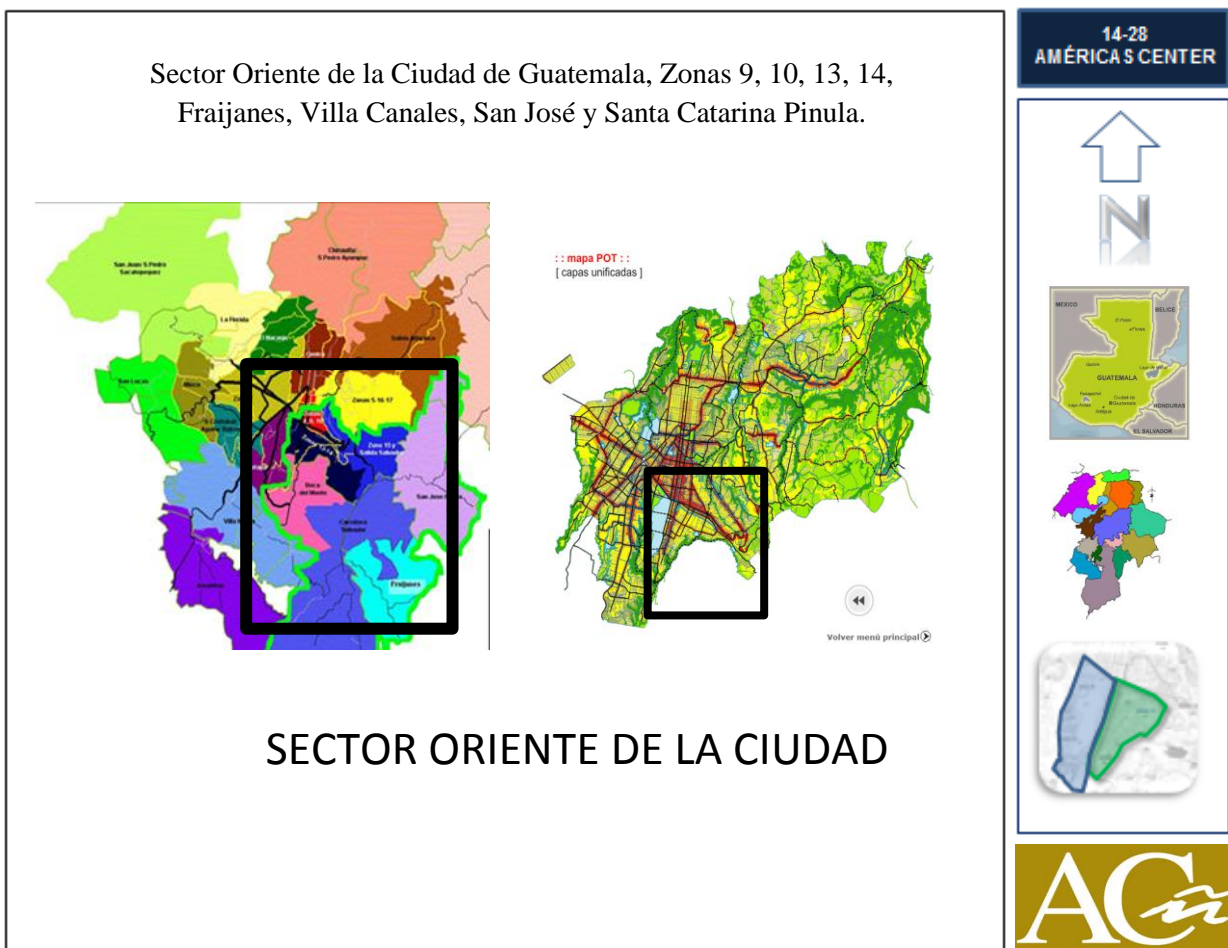


Ilustración 48. Mapa Sector Oriente de la Ciudad. Fuente: Urbanística.

- Sector oriente de la Ciudad de Guatemala Ciudad de Guatemala Zonas 9, 10, 13, 14, Fraijanes, Villa Canales, San José y Santa Catarina Pínula.
- Ver plano 48.



## 6.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS ZONA 13 Y 14 EN EL ORIENTE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

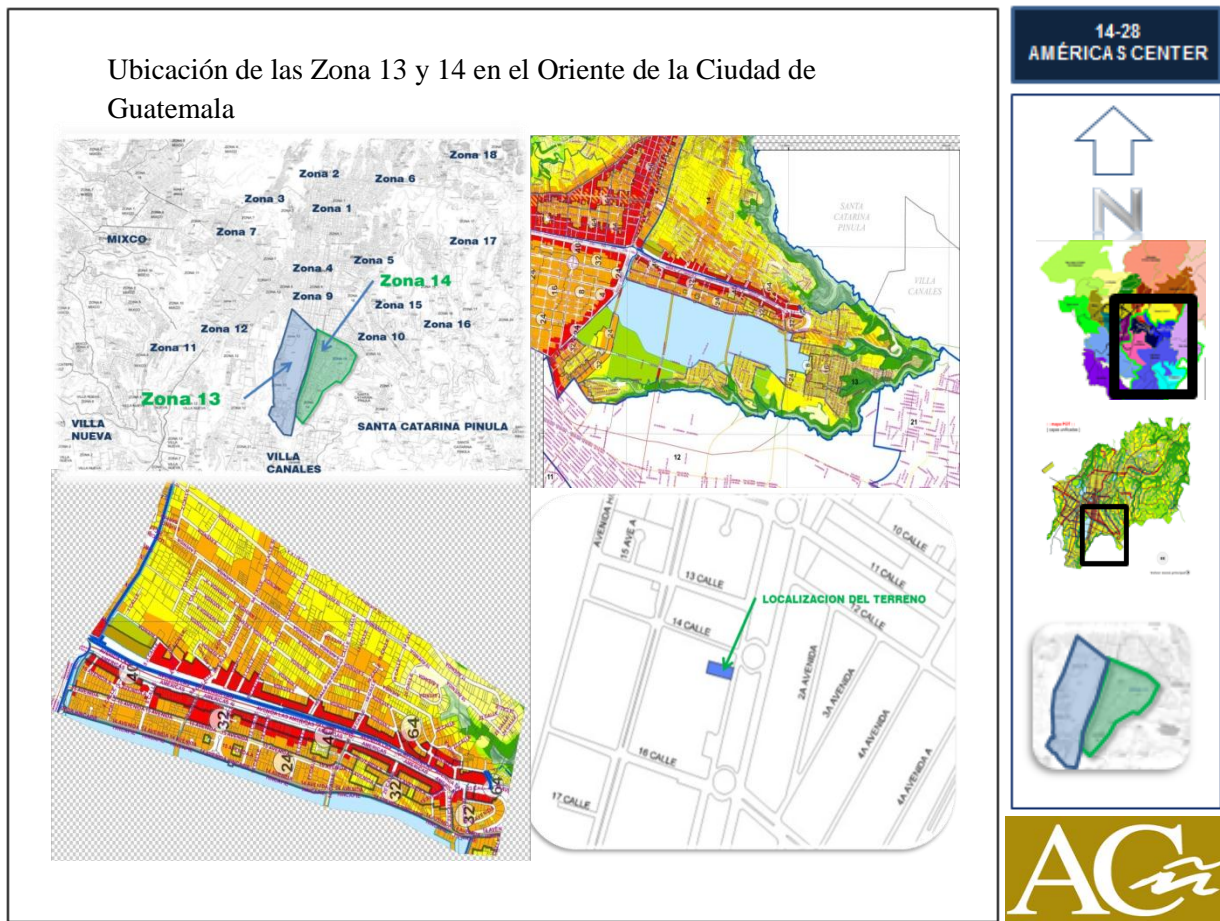


Ilustración 49. Ubicación zonas 13 y 14. Fuente: Urbanística.

- Lo que hasta hace una década era una zona residencial con casas muy grandes, habitadas por hogares en su mayoría AB y C+, ha atraído la atención a comerciantes y desarrolladores de vivienda en altura, quienes estiman que el área es de alto tráfico y que aún no está completamente desarrollada.
- Ver plano 49.

### 6.3 SISTEMA VIAL PRIMARIO SECTOR ORIENTE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

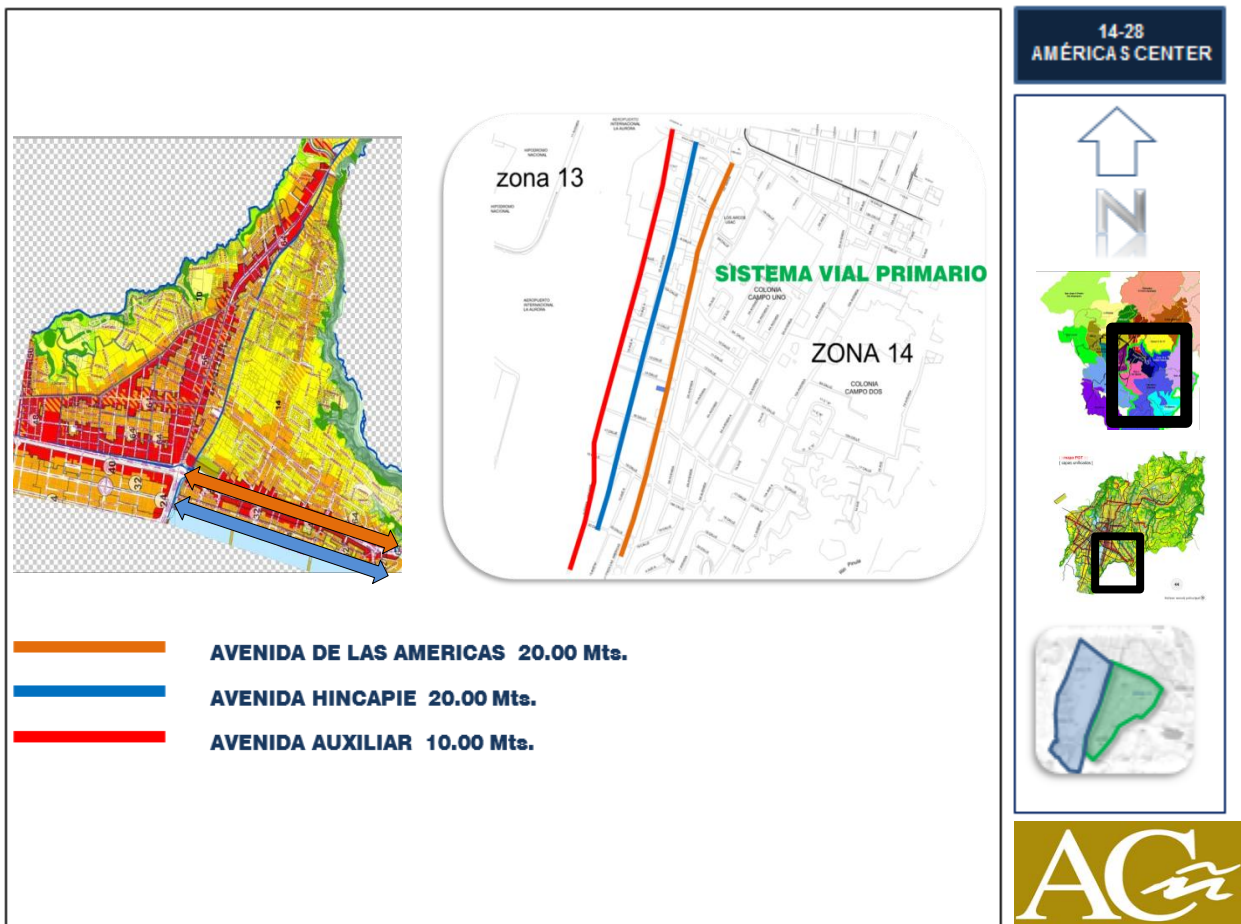


Ilustración 50. Sistema vial primario del Sector Oriente de la Ciudad de Guatemala. Fuente: Urbanística.

- En el sector Oriente de la ciudad de Guatemala, la zona 13 y la zona 14, es atravesada por grandes Avenidas, con una circulación vial diaria de más de 85,000 automóviles diariamente.
- La localización estratégica del terreno y la relación con los sistemas viales principales como La Avenida de Las Américas y la Avenida Hincapié y accesos auxiliares lo colocan en una ubicación estratégica inmejorable y de gran valor competitivo.
- Ver plano 50.

## 6.4 VÍAS DE ACCESO, PRINCIPALES CALLES Y AVENIDAS

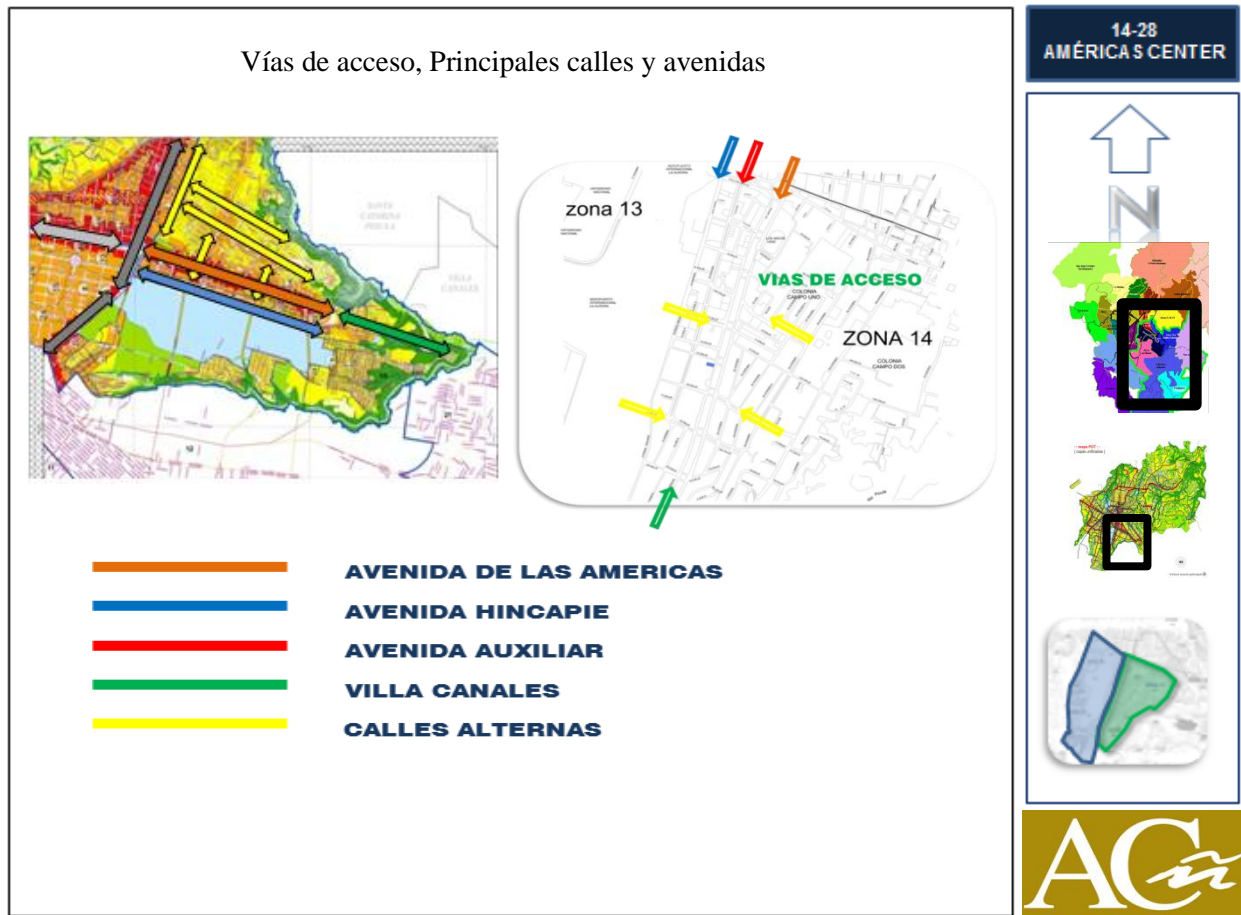


Ilustración 51 Vías de acceso, principales calle y avenidas. Fuente: MUNIGUATE.

- Las distintas avenidas y calles que conforman el entramado de circulación que acoge al terreno donde se planea el Proyecto 14-28 Américas Center, y la gran circulación de más de 85,000 vehículos diariamente, junto con la cercanía del aeropuerto internacional y la diversidad del entorno residencial y comercial, hacen que esta ubicación estratégica sea de un alto valor competitivo y factor de éxito para el proyecto 14-28 Américas Center.
- Ver plano 51.

## 6.5 SERVICIOS PRINCIPALES EN EL SECTOR ORIENTE.



Ilustración 52 Servicios principales en el Sector Oriente de la Ciudad de Guatemala. Fuente: MUNIGUATE.

- En este sector de la zona 13, donde se encuentran el proyecto 14-28 Américas Center se encuentran todos los servicios municipales, los cuales pasan enfrente del terreno seleccionado.
- Ver plano 52.



## 6.6 RELACIONES DE ÁREAS Y SERVICIOS MUNICIPALES PARA EL SITIO ESCOGIDO

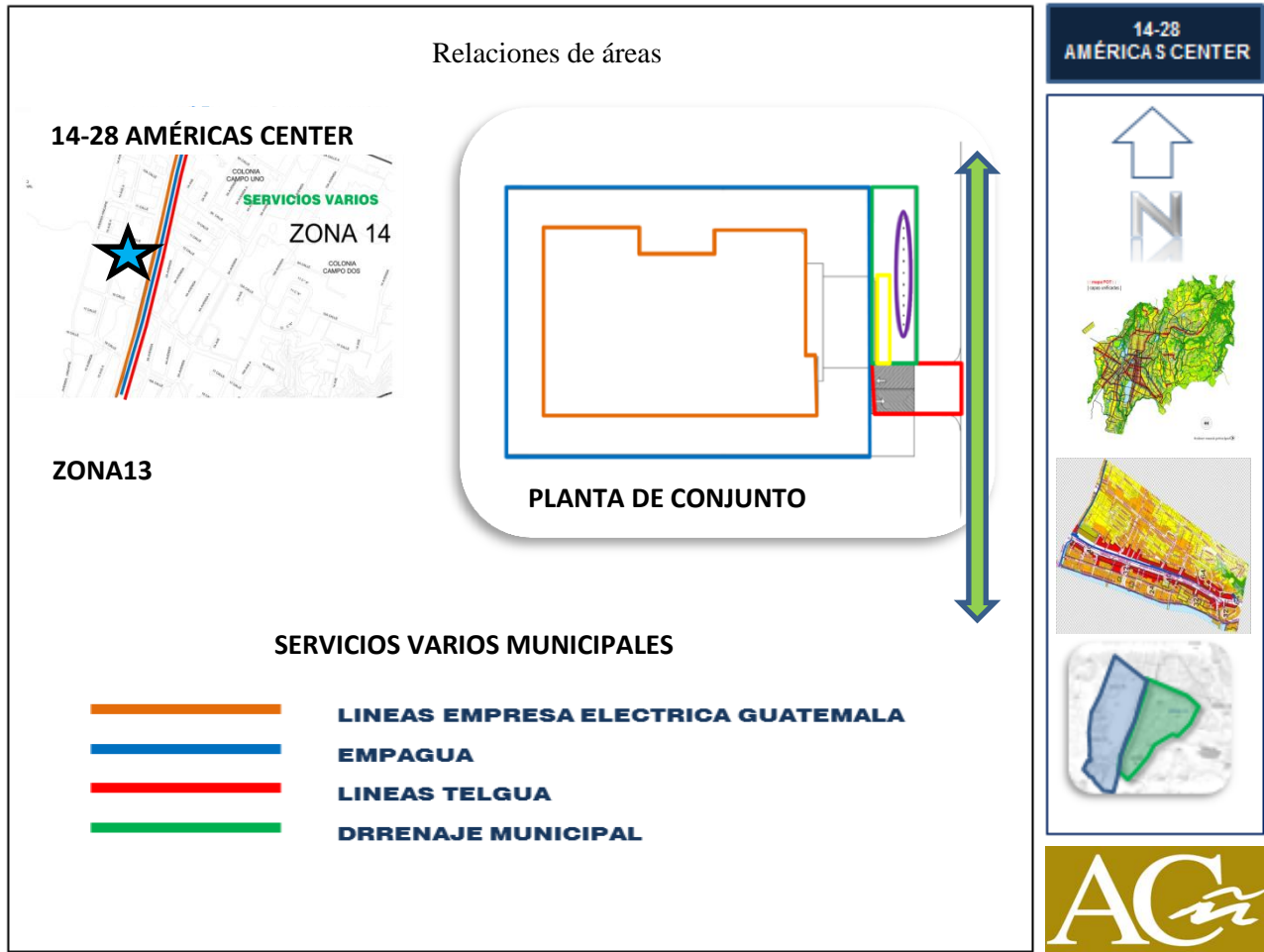


Ilustración 53 Relaciones de áreas y servicios municipales para el sitio. Fuente: MUNIGUATE.

- Los servicios municipales pasan enfrente al terreno ubicado en la Avenida de las Américas 14-28 de la zona 13.
- Ver plano 53.

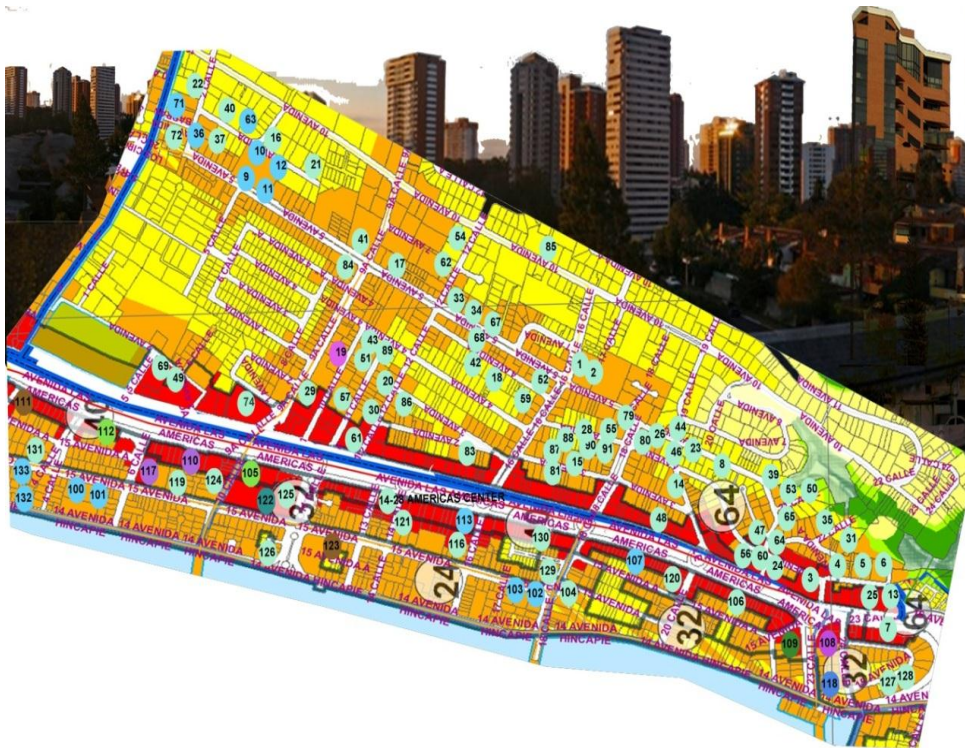
**6.7 TABLA COMPARATIVA SERVICIOS MUNICIPALES POR ZONAS 9, 10, 13, 14, 16, CES.**

TABLA COMPARATIVA POR ZONAS							TOTAL
SEGURIDAD							
DEFINICIÓN / ZONAS	9	10	13	14	16	CES	
Hechos delictivos en general	40	17	34	12	16	10	129
Asesinatos	26	19	21	8	9	5	88
sumas	66	36	55	20	25	15	217
PONDERACIÓN	1	3	2	5	4	5	
CALIDAD DE VIVIENDA							
DEFINICIÓN / ZONAS	9	10	13	14	16	CES	
Índice Integrado de Calidad	R5	R5	R3	R4	R5	R5	
PONDERACIÓN	4	5	3	3	4	4	
COBERTURA DE AGUA POTABLE							
DEFINICIÓN / ZONAS	9	10	13	14	16	CES	
% Servicio Municipal exclusivo	86	89	82	82	81	83	
% Servicio Municipal compartido	0.2	0.3	1.1	0.8	1.4	1.3	
% Pozo propio	3	5	2	2	2	1	
% Servicio por camión	1	1	4	4	1	2	
sumas	89	95	89	89	85	87	
PONDERACIÓN	3	3	3	3	3	3	
COBERTURA DE DRENAJES							
DEFINICIÓN / ZONAS	9	10	13	14	16	CES	
% Drenaje Individual	91	91	79	84	86	85	
% Drenaje Compartido	0.2	0.3	5.0	0.8	3.5	5.5	
sumas	91	91	84	85	89	91	
PONDERACIÓN	4	4	3	3	3	3	
COBERTURA DE ELECTRICIDAD							
DEFINICIÓN / ZONAS	9	10	13	14	16	CES	
% Hogares servidos EEGSA	99	98	98	98	99	98	
PONDERACIÓN	4	4	4	4	4	4	
ÍNDICE DE ESCOLARIDAD							
DEFINICIÓN / ZONAS	9	10	13	14	16	CES	
% de escolaridad superior	26	35	12	24	43	21	
% de escolaridad media	35	32	38	32	30	36	
sumas	61	67	49	56	73	57	
PONDERACIÓN	4	4	4	4	4	4	
TOTAL COMPARATIVO	20	23	19	22	22	23	
UBICACIÓN FINAL	3	1	4	2	2	1	

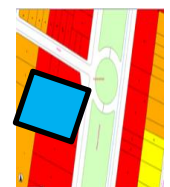
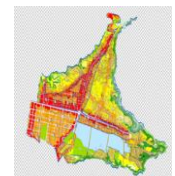
Fuente: Elaboración propia

- En la tabla comparativa podemos ver como la zona 13 se encuentra entre las mejor calificadas, con relación a todas las otras zonas de la Ciudad, destacándose por ser una zona segura y con acceso a todos los servicios municipales.
- Ver tabla 6.7

## 6.8 ANÁLISIS ENTORNO COMERCIAL-RESIDENCIAL EN ZONA 13 Y 14



14-28  
AMÉRICAS  
CENTER



TIPOLOGIA CONSTRUCTIVA				
Uso	Descripción	Subuso	Descripción	Etapas de vida construcción
1	Residencial	0		0-10 años crecimiento A
2	Apartamentos	0		10 años - 20 años madurez B
3	Comercio mixto	1	Oficina tipo A	20 años - mas de clinacion C
		2	Comercio y Aptos Tipo A	
		3	Comercio y oficina tipo A	
4	Comercial	1	Comercios	Potencial Inmobiliario
		2	Bancos	1 alta
		3	Hoteles	2 media
		4	Gasolineras	3 baja
		5	Hospitales	4 precaria
5	Centro comercial	0		
6	Industria	0		
7	Edificio publico	0		
8	Colegio	0		
9	Uso especial	1	Iglesia	
		2	Logia	
		3	Museo	
		4	Aeropuerto	
D	Edificio en Construccion	0		
E	Apart. Tipo B	0		
F	Apart Tipo C	0		
G	Oficina Tipo B	0		
H	Comercio y Apto Tipo B	0		
I	Comercio y Oficina Tipo B	0		
J	Comercio, Oficina Aptos Tipo B	0		
L	Estacionamiento	0		
M	lote baldio	0		

- El entorno comercial y residencial de la zona 13 y 14 podemos notar su vocación residencial (zona 14) y la vocación comercial mixta de la zona 13.

- Ver Plano 6.8 y tabla 6.8.1



Ilustración 54 Mapa entorno comercial y residencial zona 13 y 14. Fuente: Elaboración propia.

### 6.8.1 Análisis de entorno comercia- residencial zona 14 según uso – subuso – tipología constructiva

No.	Uso	Descripción	Sub-uso	Descripción	Nombre	Uso-subuso-categoría
1	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	PACIFIC PLAZA 1	201
2	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	PACIFIC PLAZA 2	201
3	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	PREMIERE LAS AMÉRICAS	201
4	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	SAN SUR	201
5	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VILLA FONTANA	201
6	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	PREMIERE CLUB	201
7	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	MARQUEZ DEL VALLE	201
8	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	EL PEDREGAL	201
9	3	Comercio mixto	1	Comercio y oficina tipo A	EUROPLAZA TORRE 1	331
10	3	Comercio mixto	1	Comercio y oficina tipo A	EUROPLAZA TORRE 2	331
11	3	Comercio mixto	1	Comercio y oficina tipo A	EUROPLAZA TORRE 3	331
12	3	Comercio mixto	1	Comercio y oficina tipo A	EUROPLAZA TORRE 4	331
13	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	REAL DE LAS AMÉRICAS	201
14	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	BELLAGIO	201
15	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	SAN ANGEL	201
16	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VILLA BOSQUE	201
17	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	LA MIRAGE	201
18	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	RESIDENZA	201
19	4	Comercial	5	CLINICAS	CLINICAS LAS AMÉRICAS	451
20	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	ALMERIA	201
21	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	LAS MERCEDES	201
22	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VILLA MAYOR	201
23	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	PREMIER VILLAVENTO	201
24	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	BELLINI	201
25	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	DA VINCI	201
26	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	PREMIERE VILLA TOSCANA	201
27	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	LA CANDELARIA	201
28	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	CASA PLATA	201
29	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VERDEVER	201
30	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	L'EXCELLENCE	201
31	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TORRE ELGIN	201
32	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	PENDIENTE	201
33	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	QUINTA BELLA NORTE	201
34	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	QUINTA BELLA SUR	201
35	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	IBIZA	201
36	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	PLAZA LOS ARCOS	331
37	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	BONAIRE	201
38	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	LAS PLAZAS	331
39	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	SEIS - 59	331
40	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	SATORINI	201
41	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	COGEFAR	201
42	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	TORRE SAT	201
43	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	EL TORREON	201
44	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VIA TOSCANA	201
45	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	20-35	201
46	2	Apartamentos		APTOS Tipo A	TORRE ALBA	201
47	2	Apartamentos		APTOS Tipo A	QUINTA REAL	201
48	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	COLUMBUS CENTER	331
49	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	SANTORINI AMÉRICAS	201
50	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VISTA REAL	201
51	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	EXEDRA	201
52	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	EL GRECO	201
53	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	AGRO AMERICA	201

54	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TERZETTO	201
55	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VILLAS DEL SOL	201
56	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TERRANOVA	201
57	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	LA BOHEMIA	201
58	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	ENTRE TORRES	201
59	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	CANTACLARO	201
60	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	SANTA MONICA	201
61	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	Condómino Las Américas	201
62	7	Apartamentos	0	PUBLICO	EMBAJADA DE ITALIA	201
63	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	TRECE - 09	331
64	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TERRAZAS	201
65	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	LA SCALA	201
66	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	Pendiente	201
67	3	Comercio mixto	1	Oficina tipo A	LA RAMBLA	311
68	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	COBELLA	201
69	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	MONTERREAL	201
70	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	PIEMONTE	201
71	3	Comercio mixto	4	Comercio y oficina tipo A	PLAZA MARITIMA	341
72	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	LOS ARCOS	201
73	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	EDIFICIO LAS CONCHAS	201
74	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TADEUS	201
75	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	CASA RIALTO	201
76	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	SAN PATRICIO	201
77	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TINTORETTO	201
78	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	FINKEL	201
79	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	ABANICO	201
80	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	PLENUN 14	201
81	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TORRE CONDESA	201
82	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VIVALDO	201
83	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VILLA RISHO	201
84	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	CATANIA	201
85	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TIFFANYS CAÑADA	201
86	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	AKOYA	201
87	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	AVENIDA 3	201
88	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TORRE SOL	201
89	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TORRE 14	201
90	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	SAN PATRICIO	201
91	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	POSITANO	201

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: Este análisis está realizado entre la Avenida Hincapié zona 13 y la 10 Avenida de la Américas zona 14 y desde el Boulevard Liberación zona 9 hasta Elgin de la zona 13.

- El 87% de los edificios son Apartamentos tipo A, el restante 10% es comercio mixto, y el resto es centros comerciales y comercios.
- Todos los edificios son de muy buena calidad Tipo A.
- Ver tabla. 6.8.1 y plano 6.8

### 6.8.1.1 Análisis del entorno comercial-residencial de Zona 14 por Uso – Sub uso – Tipo Constructivo

Entorno comercial-residencial-tipología constructiva Zona 14		Uso/supuso	Número unidades	Porcentaje
1	Comercio mixto oficinas y comercio	331	9	10
2	Apartamentos	201	79	87
3	Hotel	431	0	0
4	Colegio	801	0	0
5	Apartamentos y comercio	321	0	0
6	Centro comercial	501	1	1
7	Comercio mixto y aptos	341	1	1
8	Comercio mixto oficinas	311	1	1
9	Edificio publico	701	0	1

91 100

### 6.8.1.2 Gráfica del Análisis del entorno comercial-residencial de Zona 14 por Uso – Sub uso – Tipo Constructivo

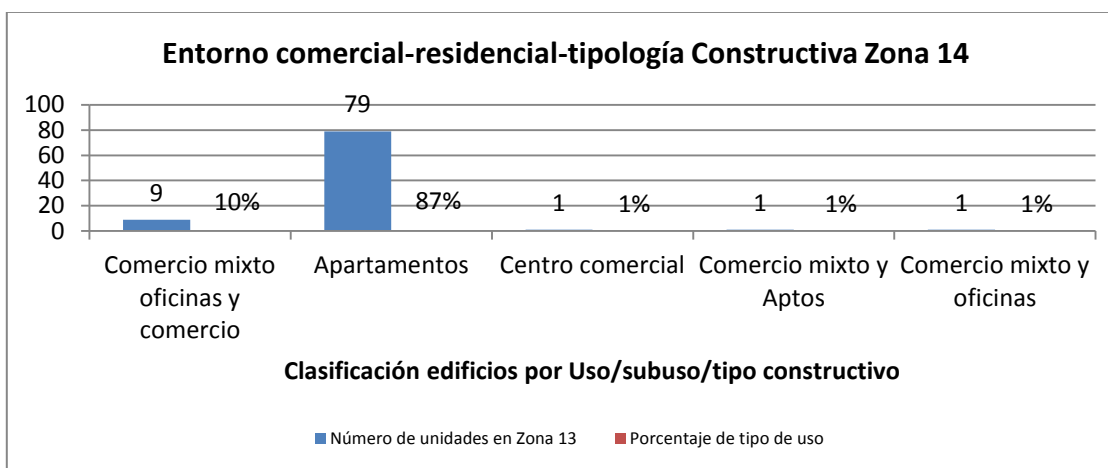


Ilustración 55 entorno comercial y residencial zona 14. Fuente: Elaboración propia.

- El 87% son Edificios de apartamentos, el 10% Comercio mixto oficinas y comercios el 1% son sólo comercios o centros comerciales.
- Predomina la construcción de muy buena calidad, tipo A y el ciclo de vida se encuentra en desarrollo creciente.
- Ver tabla 6.8.1.1 e ilustración 55.



### 6.8.2 Análisis de entorno comercial- residencial zona 13 según uso – subuso – tipología constructiva

No.	Uso	Descripción	Sub- uso	Descripción	Nombre	Uso- subuso- categoría
100	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	WTC 1	331
101	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	WTC 2	331
102	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	TETRACENTER I	331
103	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	TETRACENTER 2	331
104	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	TORRE NOVA	201
105	4	Comercial	3	HOTEL	HOTEL CROWNE PLAZA	431
106	2	Apartamentos	0	APTOS	COVADONGA	201
107	3	Comercio mixto	3	Oficina tipo A	LOREAL	331
108	3	Apartamentos	2	Comercio y Aptos Tipo A	VISTALAGO	321
109	8	Colegio	0	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE ISTMO	801
110	5	Centro Comercial	0	Centro Comercial	REAL AMERICA	501
111	3	Comercio mixto	4	Comercio, Of. y Aptos. Tipo A	EL OBELISCO	341
112	4	Hotel	3	APART HOTEL	SUITES CASABLANCA	431
113	3	Comercio mixto	4	Comercio y Aptos Tipo A	COBIRA	331
114	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	EDEFICIO ODESA	331
115	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	EDIFICIO STELMAR	331
116	2	Apartamentos	0	LOCALES Y APTOS	APARTAMENTOS COBIRA	201
117	5	Centro comercial	0	Centro comercial	CENTURY	501
118	3	Comercio mixto	1	Oficina Tipo A	TORRE CONDESA	311
119	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	LAS MOLETAS	201
120	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	ARCADIA	201
121	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	PLAZA TRAFALGAR	331
122	7	Edificio publico	0	PUBLICICO	Procuraduría general de la Republica	701
123	3	Comercio mixto	4	Comercio y oficina tipo A	12-00	341
124	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo A	CPS	331
125	5	Centro Comercial	0	Centro Comercial	WALLMART	501
126	7	Edificio publico	0	Edificio publico	FUERZA AEREA	701
127	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	VISTAS ELGIN	201
128	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	ELGIN II	201
129	5	Centro Comercial	0	Centro Comercial	GOURMET CENTER	501
130	5	Centro Comercial	0	Centro Comercial	CENTRO COMERCIAL	501
131	8	Colegio	0	Colegio	COLEGIO LEHSEN	801
132	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	APTOS INCAPIE	201
133	2	Apartamentos	0	APTOS Tipo A	APTOS 15 AVENIDA	201

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Este análisis está realizado entre la Avenida Hincapié zona 13 y la 10 Avenida de la Américas zona 14 y desde el Boulevard Liberación zona 9 hasta Elgin de la zona 13.

### 6.8.2.1 Análisis del entorno comercial-residencial Zona 13 según Uso – Sub uso – Tipología constructiva

Entorno comercial-residencial-tipología constructiva Zona 13		Uso/subuso	Número unidades	Porcentaje
1	Comercio mixto oficinas y comercio	331	10	29%
2	Apartamentos	201	9	26%
3	Hotel	431	2	6%
4	Colegio	801	2	6%
5	Apartamentos y comercio	321	1	3%
6	Centro comercial	501	5	15%
7	Comercio mixto y aptos	341	2	6%
8	Comercio mixto oficinas	311	1	3%
9	Edificio publico	701	2	6%

### 6.8.2.2 Gráfica del Análisis del entorno comercial-residencial de Zona 13 por Uso – Sub uso – Tipología constructiva

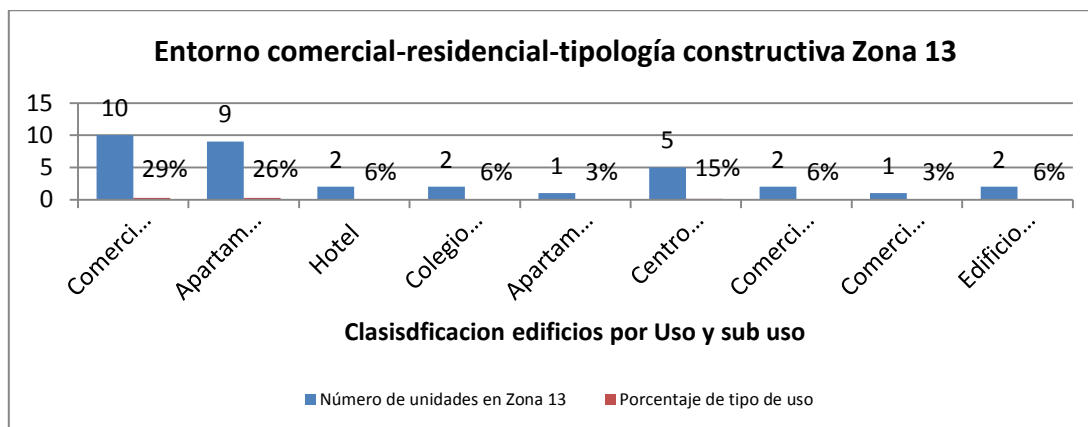


Ilustración 56 Entorno comercial residencial tipología constructiva zona 13. Fuente: Elaboración propia

Nota: Este análisis está realizado entre la Avenida Hincapié zona 13 y la 10 Avenida de la Américas zona 14 y desde el Boulevard Liberación zona 9 hasta Elgin de la zona 13.

- El 29% es comercio mixto, 26% apartamentos, 15% centros comerciales y comercios, 6% hoteles y comercios mixtos y un 3% edificios públicos y oficinas, lo que nos lleva a tener una gran variedad de edificios con diferentes tipos y usos.
- El tipo de construcción es de buena calidad Tipo A, pero su ciclo de vida está en la madurez.
- Ver tabla 6.8.2.1 e ilustración 56.



### 6.8.3 Resumen zonas 13 y 14:

#### 6.8.3.1 Análisis del entorno comercial-residencial Zona 13 y 14 según Uso – Sub uso – Tipología constructiva

Tipología Constructiva Zona 13 Y 14		Uso/subuso	Número unidades	Porcentaje
1	Comercio mixto oficinas y comercio	331	19	14.17%
2	Apartamentos	201	88	70.40%
3	Hotel	431	2	1.60%
4	Colegio	801	2	1.60%
5	Apartamentos y comercio	321	1	0.80%
6	Centro comercial	501	6	4.80%
7	Comercio mixto y aptos	341	3	2.40%
8	Comercio mixto oficinas	311	2	1.60%
9	Edificio publico	701	2	1.60%

#### 6.8.3.2 Gráfica del Análisis del entorno comercial y residencial de Zona 13 y14 por Uso – Sub uso – Tipología constructiva

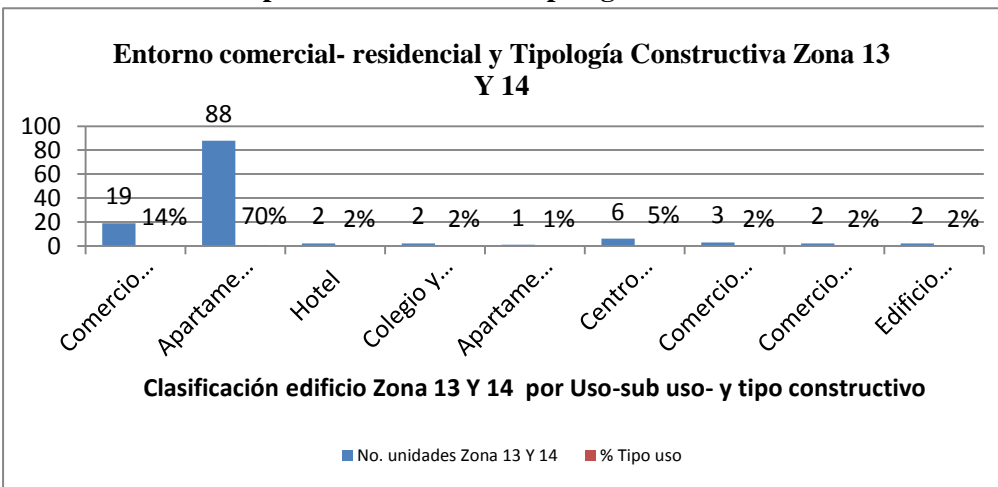
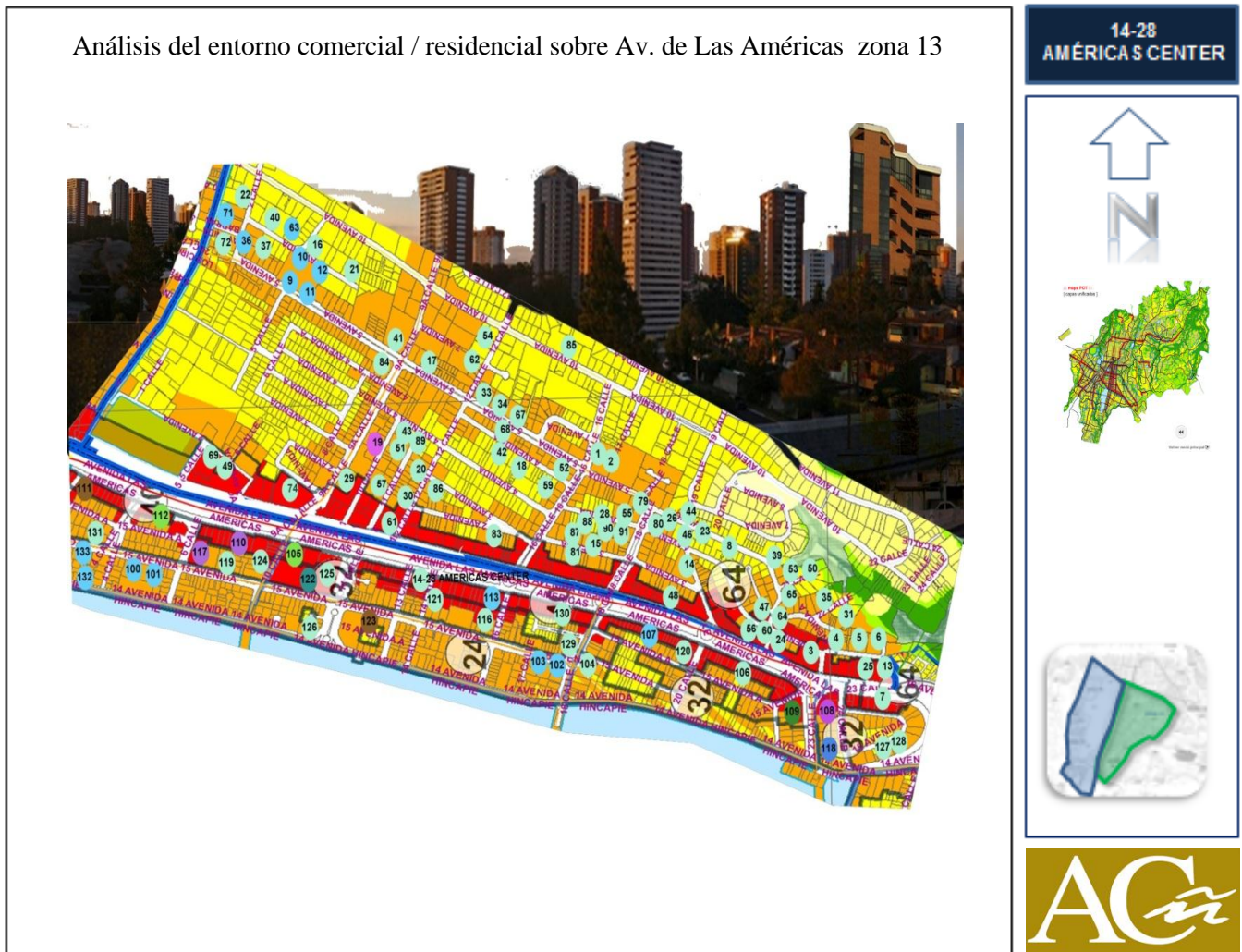


Ilustración 57 Entorno residencial-comercial y tipología constructiva zona 13 y 14. Fuente: Elaboración propia.

- Ambas zona se encuentra en un desarrollo inmobiliario creciente, con enfoques definidos de uso, la zona 14 es 87% residencial mientras que la zona 13 está enfocada a los servicios y comercios.
- La correlación y cercanía existente entre ambas zonas hacen que ambas sean consideradas como una ubicación estratégica inmejorable para inversiones inmobiliarias en el área sur de la ciudad. Ver Tabla 6.8.3.1 e ilustración 57.

### 6.8.4 Análisis del entorno comercial / residencial y tipología constructiva sobre la av. Américas zona 13



Análisis del entorno comercial / residencial sobre Av. de Las Américas zona 13

Ilustración 58 Mapa del entorno residencial - comercial sobre la Av. Américas zona 13. Fuente: Elaboración propia.

Nota: Este análisis está realizado entre la Avenida Hincapié zona 13 y la 10 Avenida de la Américas zona 14 y desde el Boulevard Liberación zona 9 hasta Elgin de la zona 13.

- La zona 14 es considerada como el área de más plusvalía inmobiliaria para el sector inmobiliario y de edificios de apartamentos, por su parte la zona 13, por su cercanía y relación existente con la zona 14 y la tendencia mundial de vivir y trabajar lo más cerca posible, los cambios de hábitos de trabajo, los avances de la tecnología, la edad de la población, el regreso a la ciudad, la disminución de las áreas de oficina, la búsqueda de calidad de vida con relación al tiempo de uso del auto, entre otros conceptos y realidades contemporáneas, nos llevan a pronosticar un desarrollo sostenible de la Avenida de las Américas zona 13 y 14 enfocado en edificios de oficinas y comercios, manteniendo su enfoque residencial la zona 14 y la zona 13 de servicios y comercios..
- Ver plano 58.

**6.8.4.1 Análisis del entorno y Tipología constructiva sobre la Av. De Las Américas**  
**Zona 13**



**ANÁLISIS DE ENTORNO Y TIPOLOGIA CONSTRUCTIVA AV. DE LAS AMÉRICAS ZONA 13.**

Cuadra	Numero	Uso	Descripción	Subuso	Descripción	Categoría	Ciclo de vida	Nombre	Valor x M2.	Potencial	Uso-subuso-tipo	Dirección
1	1	5	Comercio mixto	0	Oficina y Aptos Tipo A	1	B	Edificio Obelisco			501	3 calle
	2	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	B	Comercio GP AUTOS	525 - 725	Alto	411	
	3	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	B	Mongolia	525 - 725	Alto	411	
	4	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	B	Comercio SUNSHINES	525 - 725	Alto	411	
	5	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	B	Comercio 2-62	525 - 725	Alto	411	
	6	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	A	FRIEND 'S			411	
	7	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	A	SUPER 24			411	4calle
2	1	4	Comercial	1	Comercio , Oficina y Aptos Tipo A	1	A	VIFRIO automotriz	525 - 825	Alto	411	
	2	4	Comercio	1	Comercios Tipo A	1	A	COMERCIO	525 - 725	Alto	411	
	3	2	Aptos	0	Aptos	1	A	TESOROIMPERIAL	425 - 725	Alto	201	
	4	M	Lote baldío	0	Lote baldío	0	A	lote baldío	525 - 725	Alto	M	
	5	3	Comercio	1	Comercios Tipo A	1	A	4-52 OF ARQ.	525 - 825	Alto	311	
	6	4	Comercio	3	Hoteles	1	A	SUITES CASABLANCA			431	
	7	7	Edificio publico	0	Comercios Tipo A	2	C	Instituto Geográfico Nacional			702	6 calle
3	1	4	Comercio mixto	1	Comercio , Oficina y Aptos Tipo A	1	A	POPS Heladería			411	6 calle
	2	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	A	SARITA Heladería			411	
	3	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	B	Comercio COFRAASA			411	
	4	5	Centro comercial	0	Comercios Tipo A	1	B	Centro Comercial 6-78			501	
	5	5	Centro comercial	0	Comercios Tipo A	1	B	Centro comercial REAL AMERICA			501	
	6	4	Comercial	4	Comercios Tipo A	1	A	POLLO CAMPERO			441	
	7	D	Edificio en construcción	0	Oficinas tipo A	1	A	EDIFICIO OFICINAS 8-42			D	10 calle
4	1	4	Comercial	3	Comercio , Oficina y Aptos Tipo A	1	B	Hotel Las Américas			431	10 calle
	2	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	A	BURGER KING			441	
	3	5	Centro comercial	0	Comercios Tipo A	1	A	WALMART			501	11 calle
5	1	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	A	INTEVISA	375 - 725	Alto	411	11 calle
	2	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	A	Farmacia BATRES	375 - 625	Alto	411	

6	3	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	A	Comercio OFICINA	375 - 625	Alto	411		
	4	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	A	Comercio MARSHALLS	375 - 625	Alto	411		
	5	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	A	THATS HOLLYWOOD	375 - 625	Alto	411		
	6	3	Comercio mixto	4	Comercio, Oficinas y aptos. TIPO A	1	A	EDIFICIO ODESSA				341	
	7	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	A	IPESA	425 - 625	Alto	411		
	8	4	Comercial	2	Comercios Tipo A	1	A	Banco Internacional				421	
	9	4	Comercial	2	Comercios Tipo A	1	A	Banco Internacional				421	
													13 calle
		1	J	Comercio, oficina aptos tipo b	0	Comercio, oficina aptos tipo b	1	C	EDIFICIO STELMAR	425 - 725	Alto	J	13 calle
	2	1	Residencial	0	Residencial tipo a	1	A	Residencial	425 - 625	Alto	101		
	3	M	Lote baldío	0	Lote baldío	1	A	LOTE BALDIOB 13-32	375 - 625		M	14 calle	
7	1	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	A	MEYKO'S				411	14 calle
	2	1	Residencial	0	Residencial Tipo A	1	C	Residencial 14-28	425 - 725	Alto	101		
	3	M	Residencial	0	Residencial Tipo A	1	C	LOTE BALDIO	425 - 825	Alto	M		
	4	8	Colegio	0	Colegio Tipo A	1	B	colegio ABC 14-58	425 - 725	Alto	801		
	5	1	Residencial	0	Comercios Tipo A	1	C	residencial VACIO	425 - 725	Alto	101		
	6	1	Residencial	0	Comercios Tipo A	1	C	residencial VACIO	425 - 725	Alto	101		
	7	5	Centro comercial	0	Comercios Tipo A	1	A	Centro comercial PLAZA SUBWAY				501	
	8	4	Comercial	1	Comercios tipo A	1	B	comercio VERDIFRATTI	425 - 725	Alto	411		
	9	4	Comercial	3	Hotel	1	B	DAY NIGHT	425 - 725	Alto	431		
		10	H	Comercio y Apto Tipo B	0	Comercio y Apto Tipo B	2	B	Comercio y Apto Tipo A COBIRA			H	16 calle
8	1	3	Comercio mixto	1	Comercio y Aptos Tipo A	1	A	Niñas boutique	425 - 825	Alto	313	16 calle	
	2	L	Estacionamiento	0	Estacionamiento	1	A	estacionamiento	425 - 825	Alto	L		
	3	1	Residencial	0	Residencial tipo A	1	C	residencial 16-36	425 - 725	Alto	101		
	4	7	Residencial	0	Comercios Tipo A	1	C	ENBAJADA EL SALVADOR	425 - 625	Alto	701		
	5	4	Residencial	1	Comercios Tipo A	1	C	residencial SOS BIOTECH	425 - 625	Alto	411		
	6	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	A	SONY televisión				411	
	7	5	Centro comercial	0	Comercios Tipo A	1	B	Centro Comercial PLAZA LAS AMÉRICAS	425 - 725	Alto	501		
		8	4	Comercial	1	Oficina Tipo A	1	A	GLOBAL				411
9	1	4	Comercial	1	Comercios Tipo A	1	C	comercio	375 - 725	Alto	311	18 calle	
	2	L	Estacionamiento	0	Estacionamiento	1	C	estacionamiento	375 - 725	Alto	L		
	3	3	Comercio mixto	3	Comercio y of Tipo A	1	C	comercio y oficina tipo A MATEGRAF	375 - 625	Alto	331		
	4	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficinas tipo A	1	A	comercio y oficina tipo A LOREAL	375 - 625	Alto	331		
	5	1	Residencial	0	Residencial tipo A	1	C	residencial PP	375 - 625	Alto	101		
	6	1	Residencial	0	Residencial Tipo A	1	C	residencial 18-52	375 - 625	Alto	101		
	7	1	Residencial	0	Residencial Tipo A	1	C	residencial VACIA	375 - 625	Alto	101		
	8	1	Residencial	0	Residencial Tipo A	1	C	residencial VACIA	375 - 625	Alto	101		
		9	1	Residencial	0	Residencial Tipo A	1	C	residencial VACIA	375 - 625	Alto	101	

	10	4	Comercial	1	Residencial Tipo A	1	C	COMERCIAL RICH	375 - 625	Alto	101	
	11	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficinas tipo A	1	C	RESIDENCIA 19-08	375 - 625	Alto	331	
	12	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficinas tipo A	1	C	LOTE VAIO 19-20	375 - 625	Alto	331	
	13	1	Residencia	0	Residencial Tipo A	1	C	RESIDENCIA VACIA	375 - 625	Alto	101	
	14	4	Comercial	1	Comercio tipo a	1	C	COMRCIO GUIFITY	375 - 625	Alto	411	
	15	4	Comercial	1	Comercio tipo a	1	C	COMERCIO PRIALTO	375 - 625	Alto	411	
	16	1	Residencial	0	Residencial tipo a	1	C	RESIDENCIA VACIA	375 - 625	Alto	101	
	17	4	Comercial	1	Comercio y oficinas tipo A	1	C	comercio y oficina tipo A RESTAURANTE	375 - 625	Alto	411	
	18	4	Comercial	1	Comercio tipo a	1	C	ASOSCIACIOB CANOFILA	375 - 625	Alto	411	
	19	1	Residencial	0	Residencial tipo a	1	C	REISENDENCIA VACIA	375 - 625	Alto	101	
20	1	Residencial	0	Residencial tipo a	1	C	RESIDENCIA VACIA	375 - 725	Alto	101		
10	1	1	Residencial	0	Residencial tipo A	1	C	Residencial	375 - 725	Alto	101	20 calle
	2	1	Residencial	3	Residencial tipo A	1	C	Residencial	375 - 625	Alto	101	
	3	1	Residencial	3	Comercio y oficinas tipo A	1	C	comercio i oficina tipo A BRIDES COLLECTION	375 - 625	Alto	101	
	4	1	Residencial	3	Comercio y oficinas tipo A	1	C	comercio i oficina tipo A CURSOS DE BAILES	375 - 625	Alto	101	
	5	1	Residencial	3	Comercio y oficinas tipo A	1	C	comercio i oficina tipo A EUROPEAS	375 - 625	Alto	101	
	6	1	Residencial	3	Comercio y oficinas tipo A	1	C	comercio i oficina tipo A HERBALIFE	375 - 625	Alto	101	
	7	1	Residencial	3	Comercio y oficinas tipo A	1	C	comercio i oficina tipo A EDIFICIO PUBLICO	375 - 625	Alto	101	
	8	7	Edificio publico	0	Edificio publico	1	C	CONSULDAO DE CUBA	375 - 625	Alto	701	
	9	1	Residencial	0	Residencial tipo A	1	B	RESIDENCIAL	375 - 625	Alto	101	
	10	1	Residencial	0	Residencial tipo A	1	C	Residencial	375 - 625	Alto	101	
	11	1	Residencial	0	Residencial tipo A	1	C	Residencial	375 - 625	Alto	101	
	12	1	Residencial	0	Residencial tipo A	1	C	Residencial	375 - 625	Alto	101	
	13	1	Residencial	0	Residencial tipo A	1	C	Residencial	375 - 625	Alto	101	
	14	2	Apartamentos	0	Apartamentos tipo a	1	C	EDIFICIO COVADONGA				201
	15	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	C	COMERCIO 20-90	375 - 625	Alto	411	
	16	7	Edificio publico	0	Centro judaico	1	B	CENTRO JUDAICO		Alto	701	
	17	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	C	90 SALON	375 - 625	Alto	411	
	18	4	Comercial	1	Comercios tipo a	1	C	ATTICA	375 - 625	Alto	411	
	19	7	Edificio publico	0	OEA	1	C	OEA	375 - 625	Alto	701	
	20	2	Residencial	0	Residencial tipo a	1	B	RESIDENCIA 21-54	375 - 625	Alto	201	
	21	2	Residencial	0	Residencial tipo a	1	B	RESIDENCIA 21-58	375 - 625	Alto	201	
	22	2	Residencial	0	Residencial tipo a	1	B	21-64	375 - 625	Alto	201	
	23	2	Residencial	0	Residencial tipo a	1	B	21-74	375 - 625	Alto	201	
	24	L	Estacionamiento	0	Estacionamiento	1	C	estacionamiento	375 - 725	Alto	L	
11	1	3	Comercio mixto	2	Comercio y aptos tipo A	1	B	Edificio Apartamentos			321	23 calle
	2	8	Colegio	0	Colegio	1	A	UNIS		Alto	801	23 calle

Fuente: Elaboración propia.



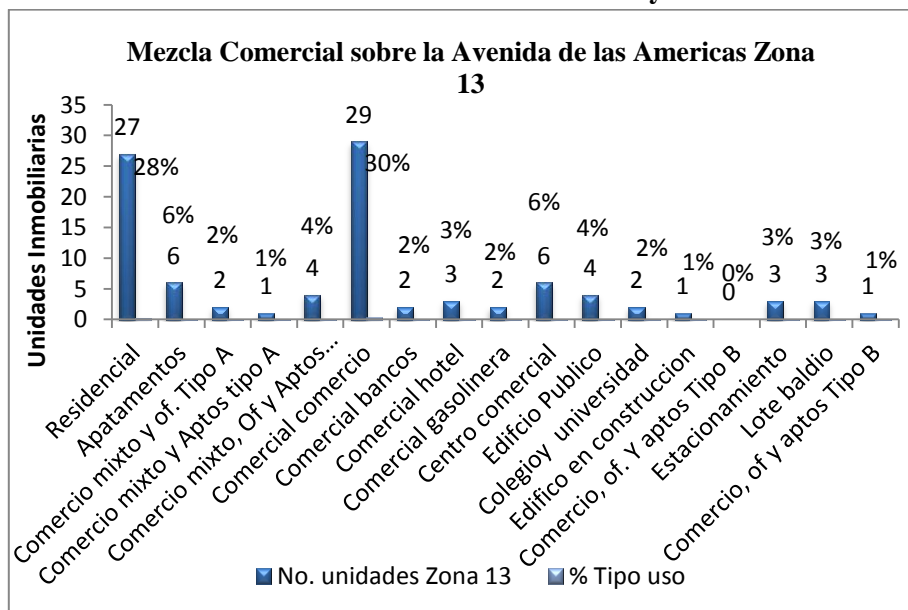
**RESUMEN:**

**6.8.4.1.1 Análisis del entorno comercial y residencial, mezcla comercial y tipología constructiva sobre Av. Américas Zona 13**

Entorno y Mezcla comercial Av. Américas Zona 13				
USO-Subuso-Tipo		Descripción	No. Unidades	%
1	101	Residencial	27	28%
2	201	Apartamentos	6	6%
3	311	Comercio mixto y of. Tipo A	2	2%
4	321	Comercio mixto y Aptos tipo A	1	1%
5	331	Comercio mixto, Of y Aptos Tipo A	4	4%
6	411	Comercial comercio	29	30%
7	421	Comercial bancos	2	2%
8	431	Comercial hotel	3	3%
9	441	Comercial gasolinera	2	2%
10	501	Centro comercial	6	6%
11	701	Edificio Publico	4	4%
12	801	Colegio y universidad	2	2%
13	D	Edificio en construcción	1	1%
14	H	Comercio, of. Y aptos Tipo B	0	0%
15	L	Estacionamiento	3	3%
16	M	Lote baldío	3	3%
17	J	Comercio, of y Aptos Tipo B	1	1%

- En este análisis del entorno comercial y residencial de la Av. de Las Américas de la zona 13 nos podemos dar cuenta como su enfoque y tipo de uso es variado.
- Con un gran potencial inmobiliario ya que el ciclo de vida de las construcciones está en la madurez y la presión que ejerce el mercado sobre él es inmenso.
- Tiende a ser un sector enfocado a los servicios y comercios Tipo A
- El Tipo de uso más elevado es el del comercio con un 30%.
- Ver Tabla 6.8.4.1.1 y gráfica 6.8.4.1.2

**6.8.4.1.2 Gráfica Mezcla Comercial y Residencial:**



- La Mezcla comercial en la Av. de las Américas zona 13 es variada de usos y tipos no definidos, con un limitante al oriente que es el aeropuerto la Aurora, lo que impide el crecimiento vertical y delimita el crecimiento de la zona 13.
- Ver Tabla 6.8.4.1.1 e ilustración 59.

Ilustración 59. Mezcla comercial- residencial sobre Av. Américas zona 13. Fuente: Propia.

### 6.8.4.2 Análisis del entorno residencial y comercial y tipología constructiva de Av. Américas zona 14



ANÁLISIS DE ENTORNO Y TIPOLOGIA CONSTRUCTIVA AV. DE LAS AMÉRICAS ZONA 14

Cuadra	Numero	Uso	Descripción	Subuso	Descripción	Categoría	Ciclo de vida	Nombre	Valor x M2.	Potencial	Uso-subuso-tipo	Dirección
Cuadra 12	1	3	Comercio mixto	3	Comercio , oficina tipo a	1	B	Edificio Oficinas tipo A 22-83			331	23 calle
	2	4	Comercial	3	Comercio	2	C	Comercio garaje club	525 - 1000	Alto	431	
	3	4	Comercial	3	Comercio	2	C	Comercio 22-23 oficinas	525 - 1000	Alto	432	
	4	4	Comercial	3	Comercio	2	C	Comercio la villa centro escolar	525 - 1000	Alto	432	
	5	2	Apartamentos	0	Apartamentos tipo a	1	A	Edificio apartamentos tipo A Bellini			201	23calle
Cuadra 13	1	2	Apartamentos	0	Apartamentos tipo a	1	B	Edificio de apartamentos tipo A 20-93			201	21 calle
	2	4	Comercial	3	Comercio	1	C	Residencia 20-79	525 - 875	Alto	431	
	3	4	Comercial	3	Comercio	1	C	Comercio Auto unión company	525 - 875	Alto	431	
	4	4	Comercial	3	Comercio	1	C	Comercio interlogix	525 - 875	Alto	431	
	5	4	Comercial	3	Comercio	1	C	Comercio GBA	525 - 875	Alto	431	
	6	4	Comercial	3	Comercio	1	C	Comercio 20-35	525 - 875	Alto	431	
	7	4	Comercial	3	Comercio	1	C	Comercio Kínder péts	525 - 875	Alto	431	
	8	4	Comercial	3	Comercio	1	C	Comercio 20-21	525 - 875	Alto	431	
Cuadra 14	1	M	Lote baldío	0	Lote baldío	1	C	Lote baldío	525 - 1000	Alto	M	20 calle
	2	1	Residencial	0	Residencia	1	C	Residencia 18-97	525 - 875	Alto	101	
	3	1	Residencial	0	Residencia	1	C	Residencia 18-97	525 - 875	Alto	101	
	5	3	Comercio mixto	2	Comercio y oficinas tipo a	1	A	Columbus center			321	
	6	L	Estacionamiento	0	Estacionamiento	1	C	Estacionamiento	525 - 1000	Alto	L	
	7	1	Residencial	0		1	C	Residencia	525 - 875	Alto	101	
	8	4	Comercial	1	Comercio	1	C	COMERCIO	525 - 875	Alto	411	
	9	4	Comercial	1	Comercio	1	C	EL PIÑATON	525 - 875	Alto	411	
	10	3	Comercio mixto	3	Comercio y oficina tipo a	1	C	COMERCIO	525 - 875	Alto	331	
	11	4	Comercial	3	Comercio	1	C	ARIZA	525 - 875	Alto	431	
	12	1	Residencial	0	Residencia tipo a	1	C	Residencia 18-25	525 -	Alto	101	

								875			
	13	1	Residencial	0	Residencia tipo a	1	C	Residencia 18-21	525 - 875	Alto	101
	14	4	Comercial	4	Gasolinera	1	A	Gasolinera SHELL			441 18 calle
Cuadra 15	1	1	Residencial	0	Residencia	1	C	Residencia	525 - 1000	Alto	101 18 calle
	2	1	Residencial	0	Residencia	1	C	reticencia	525 - 1000	Alto	101
	3	4	Comercial	5	Comercios	1	C	Centro de análisis peritoneal	525 - 1000	Alto	451
	10	4	Comercial	1	Comercios	1	B	Panadivers	525 - 1000	Alto	101
	11	1	Residencial	0	Residencia tipo a	1	C	Residencia vacío	525 - 1000	Alto	101 16 calle
Cuadra 16	1	4	Comercial	1	Comercios	1	A	Tao ambientes	525 - 1000	Alto	411 16 calle
	2	3	Comercio mixto	1	Oficina tipo a	1	A	Murruela Arquitectos	525 - 1000	Alto	311
	3	1	Residencial	0	Residencia	1	C	Residencia	525 - 1000	Alto	101
	4	4	Comercio mixto	1	Comercial	1	A	Residencia	525 - 1000	Alto	411
	5	4	Comercio mixto	1	Comercial	1	A	Filamento	525 - 1000	Alto	411
	6	4	Comercio mixto	1	Comercial	1	A	Sabachi	525 - 1000	Alto	411
	7	1	Residencial	0	Residencia	1	C	Beauty esthetic	525 - 1000	Alto	101
	8	4	Comercio mixto	1	Comercial	1	A	Residencia	525 - 1000	Alto	411
	9	4	Comercio mixto	1	Comercial	1	A	Saxs	525 - 1000	Alto	411
	10	1	Residencial	0	Residencia	1	A	Highlights	525 - 1000	Alto	101
		1	Residencial	0	Residencia tipo a	1	A	Residencia 12-63 KONG	525 - 1000	Alto	101 12 calle
Cuadra 17	1	2	Edificio de apartamentos	0	Apartamentos tipo a	1	B	Edificio patos			201 12 calle
Cuadra 18	1	4	Comercial	4	Gasolinera Shell	1	A	Gasolinera Shell			441 11 calle
Cuadra 19	1	4	Comercial	1	Comercio	1	A	McDonald's			411 10 calle
	2	5	Centro comercial	0	Centro comercial	1	B	Centro Comercial 9-55			501 10 calle
	3	4	Comercial	1	Comercio	1	A	Taco Bell			411 9 calle
Cuadra 20	1	2	Apartamentos	0	Aptos	1	A	Edificio de apartamentos Tadeus			201 9 calle
	2	4	Comercial	2	Bancos	1	A	Banco GT			421
	3	4	Comercial	1	Comercio	1	A	Supermercado La Torre			411
	4	5	Centro comercial	0		1	B	Blockbuster centro comercial			501
	5	2	Apartamentos	0	Aptos	1	A	Centro comercial Bambú			201
	6	5	Centro comercial	0		1	B				501
	7	3	Comercial mixto	1	Edificio oficinas tipo a	1	A	Anacafé			311
	8	7	Edificio publico	0		1	A	Campos de la USAC			701 5 calle
	9	3	Comercial mixto	3	Edificio de comercios y oficinas tipo a	1	B	Edificio Medico El Obelisco			701 5 calle
	10	4	Comercial	2	Bancos	1	A	Banco Industrial			331 20 calle

Fuente: Elaboración Propia



### 6.8.4.2.1 Análisis de entorno residencial y comercial sobre la Avenida de las Américas, Zona 14.

Mezcla comercial Av. Américas Zona 14				
	Uso-Subuso-Tipo	Descripción	No. Unidades	%
1	101	Residencial	13	28%
2	201	Apartamentos	5	11%
3	311	Comercio mixto y of. Tipo A	2	4%
4	321	Comercio mixto y Aptos tipo A	1	2%
5	331	Comercio mixto, Of y Aptos Tipo A	3	7%
6	411	Comercial comercio	11	24%
7	421	Comercial bancos	1	2%
8	431	Comercial hotel	1	2%
9	441	Comercial gasolinera	2	4%
10	501	Centro comercial	3	7%
11	701	Edificio Publico	2	4%
12	801	Colegio y universidad	0	0%
13	D	Edificio en construcción	0	0%
14	H	Comercio, of. Y aptos Tipo B	0	0%
15	L	Estacionamiento	1	2%
16	M	Lote baldío	1	2%
17	J	Comercio, of y aptos Tipo B	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

- Este es el sector de más valor en lo referente al precio por metro cuadrado, el uso y tipo es 24% comercial y 28% residencial pero de viviendas en la edad de la madurez, las cuales no resistirán la presión del mercado y en poco tiempo estaremos viendo ocupar su lugar edificios de comercio mixto y oficinas tipo A.
- El restante de la mezcla comercial son edificios de apartamentos Tipo A, lotes baldíos con un gran valor inmobiliario.
- En resumen, una magnífica ubicación para nuestro proyecto.
- Ver Tabla 6.8.4.2.1 e ilustración 60.

### 6.8.4.2.2 Gráfica Mezcla comercial y Residencial sobre Av. Américas Zona 14

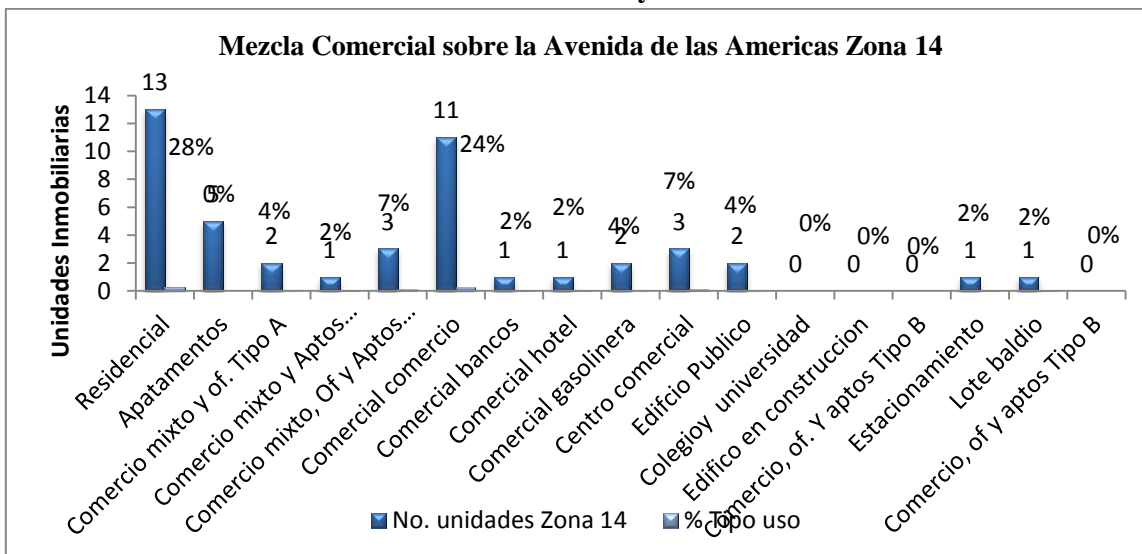


Ilustración 60 Mezcla comercial-residencial sobre la Av. Américas zona 14. Fuente: Propia.

**EN RESUMEN:**

**6.8.4.2.3 Análisis de entorno residencial y comercial sobre la Avenida de las Américas, Zonas 13 Y 14.**

Mezcla comercial Av. Américas Zona 13 Y 14				
	Uso-Subuso- Tipo	Descripción	No. Unidades	%
1	101	Residencial	40	27%
2	201	Apartamentos	11	8%
3	311	Comercio mixto y of. Tipo A	4	3%
4	321	Comercio mixto y Aptos tipo A	2	1%
5	331	Comercio mixto, Of y Aptos Tipo A	7	5%
6	411	Comercial comercio	40	29%
7	421	Comercial bancos	3	2%
8	431	Comercial hotel	4	3%
9	441	Comercial gasolinera	4	3%
10	501	Centro comercial	9	6%
11	701	Edificio Publico	6	4%
12	801	Colegio y universidad	2	1%
13	D	Edificio en construcción	1	1%
14	H	Comercio, of. Y aptos Tipo B	0	0%
15	L	Estacionamiento	4	3%
16	M	Lote baldío	4	3%
17	J	Comercio, of y aptos Tipo B	1	1%

Fuente: Elaboración Propia

- La Av. de las Américas de la Zona 13 y 14, está compuesta por una Mezcla Comercial variada, que está encabezada por 29% Comercial comercio, 27% residencial tipo casa, la cual no resistirá la presión del mercado por mucho tiempo y que su vocación es ser un sector comercial y de servicios.
- Si tomamos como ejemplo las grandes metrópolis mundiales, la Av. de las Américas tiene a ser como una las grandes avenidas de Madrid, New York, Londres, México, entre otros, donde vivir y trabajar se conjugan armónicamente, en un entorno sostenible y ecológico.
- Ver tabla 6.8.4.2.3 e ilustración 61.

**6.8.4.2.4 Gráfica Mezcla comercial y Residencial sob**

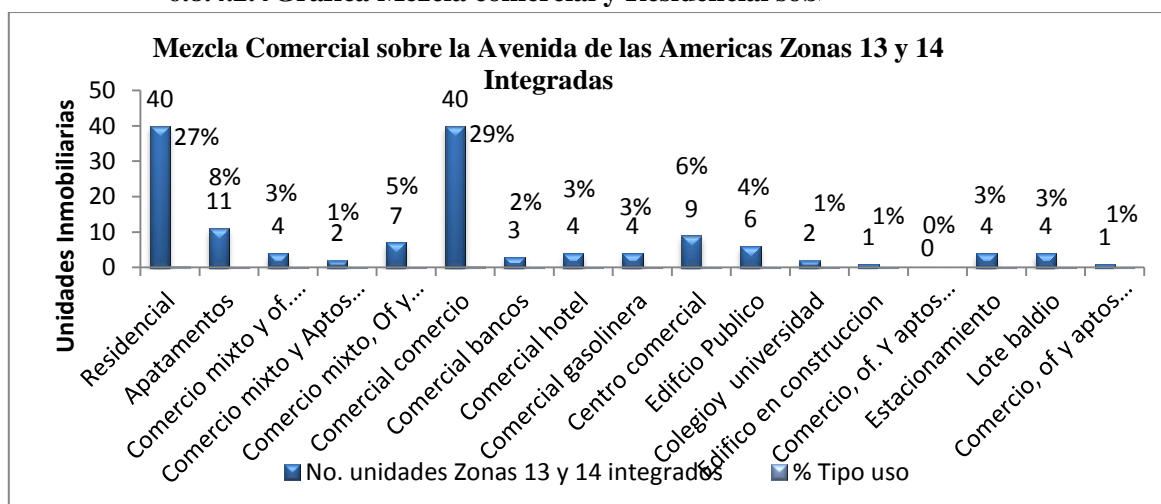


Ilustración 61 Mezcla comercial- residencial sobre la Av. Américas zona 13 y 14 integrados. Fuente: Propia.

Fuente: Elaboración Propia

### 6.8.4.2.5 Gráfica Tendencia de Hogares AB+ en Mercado Primario – Años 1993 a 2015

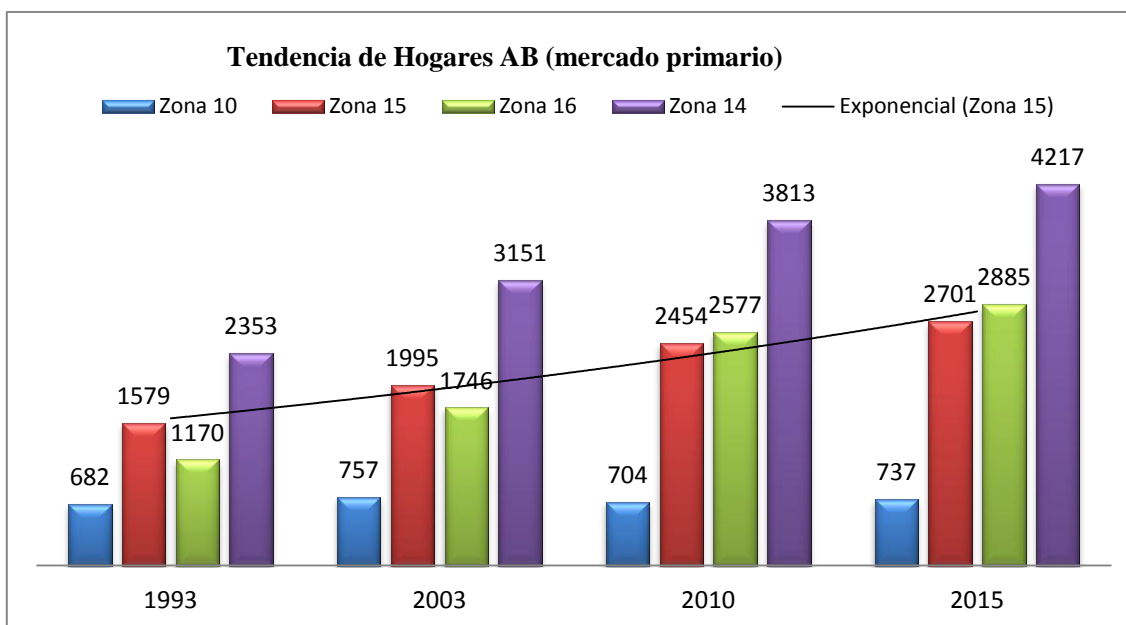
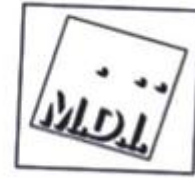
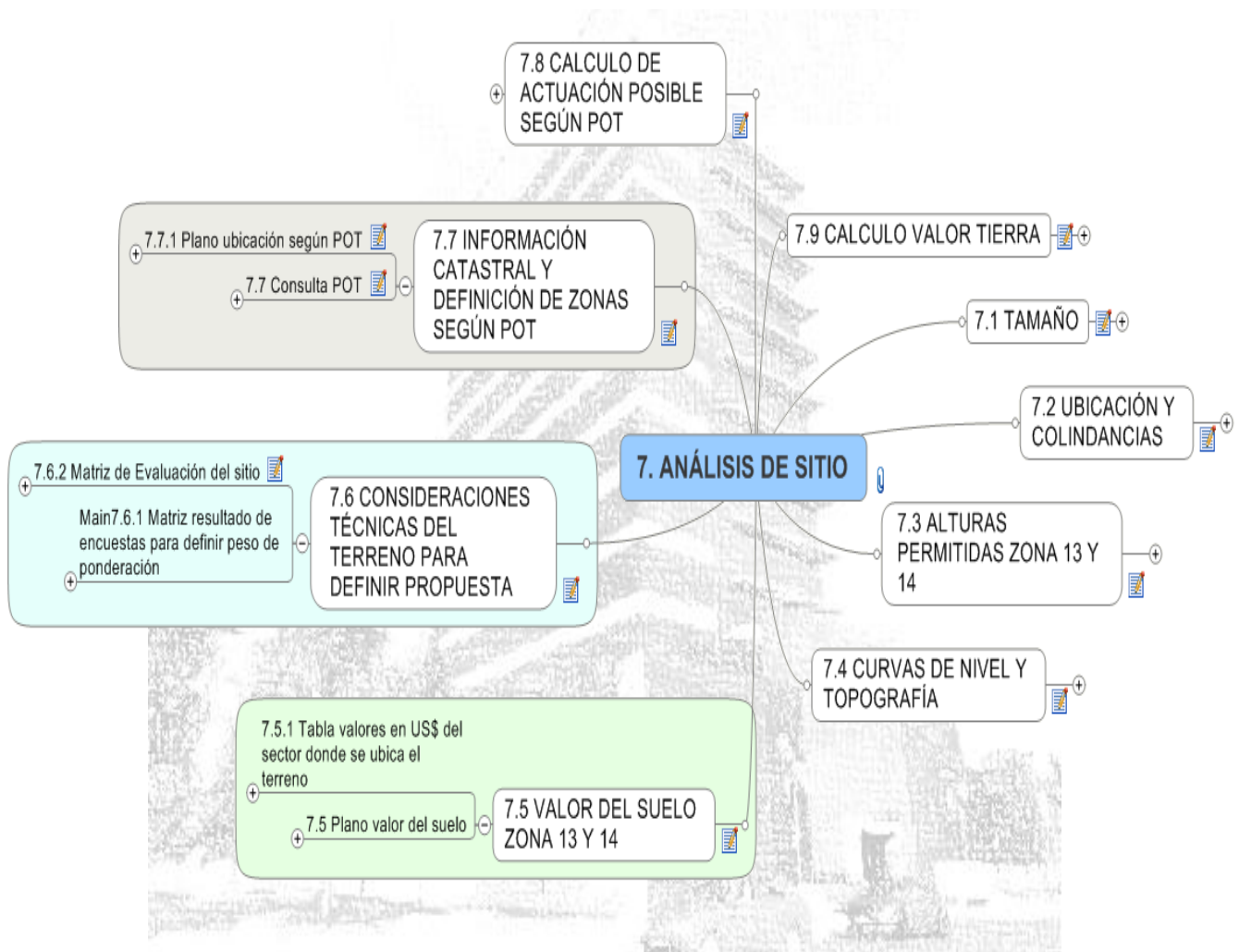


Ilustración 62 Tendencia de hogares AB. Fuente: MUNIGUATE.

- El encarecimiento de la tierra en la capital ha obligado a las familias de clase AB+ a mudarse a áreas como la carretera a El Salvador, Mixco, San Miguel Petapa o San Lucas Sacatepéquez en busca de viviendas con mayor espacio, costos más accesibles para su bolsillo y tranquilidad para vivir.
- Todo esto ha generado un desarrollo de viviendas en estos municipios, dando lugar a clubes residenciales con todas las amenidades que requieren actualmente los hogares.
- Sin embargo, el incremento del tráfico vehicular y la pérdida de tiempo y la poca calidad de vida que conlleva ingresar a la ciudad, para trabajar, ha llevado al mercado y desarrolladores a apostar por el regreso de los hogares a la metrópoli, a través de la vivienda vertical (edificios de apartamentos) cercanos a los lugares de trabajo y avenidas principales.
- En la actualidad existen 10 proyectos de vivienda vertical dentro de la ciudad y 3 en la periferia, todos por debajo de los US\$ 100 mil.
- Ver ilustración 62.



# ANÁLISIS DE SITIO Y DE SERVICIOS MUNICIPALES, POT Y LEGAL DEL TERRENO UBICADO EN LA AV. AMÉRICAS 14-28 ZONA 13.



## 7. ANALISIS DE SITIO

### 7.1. TAMAÑO

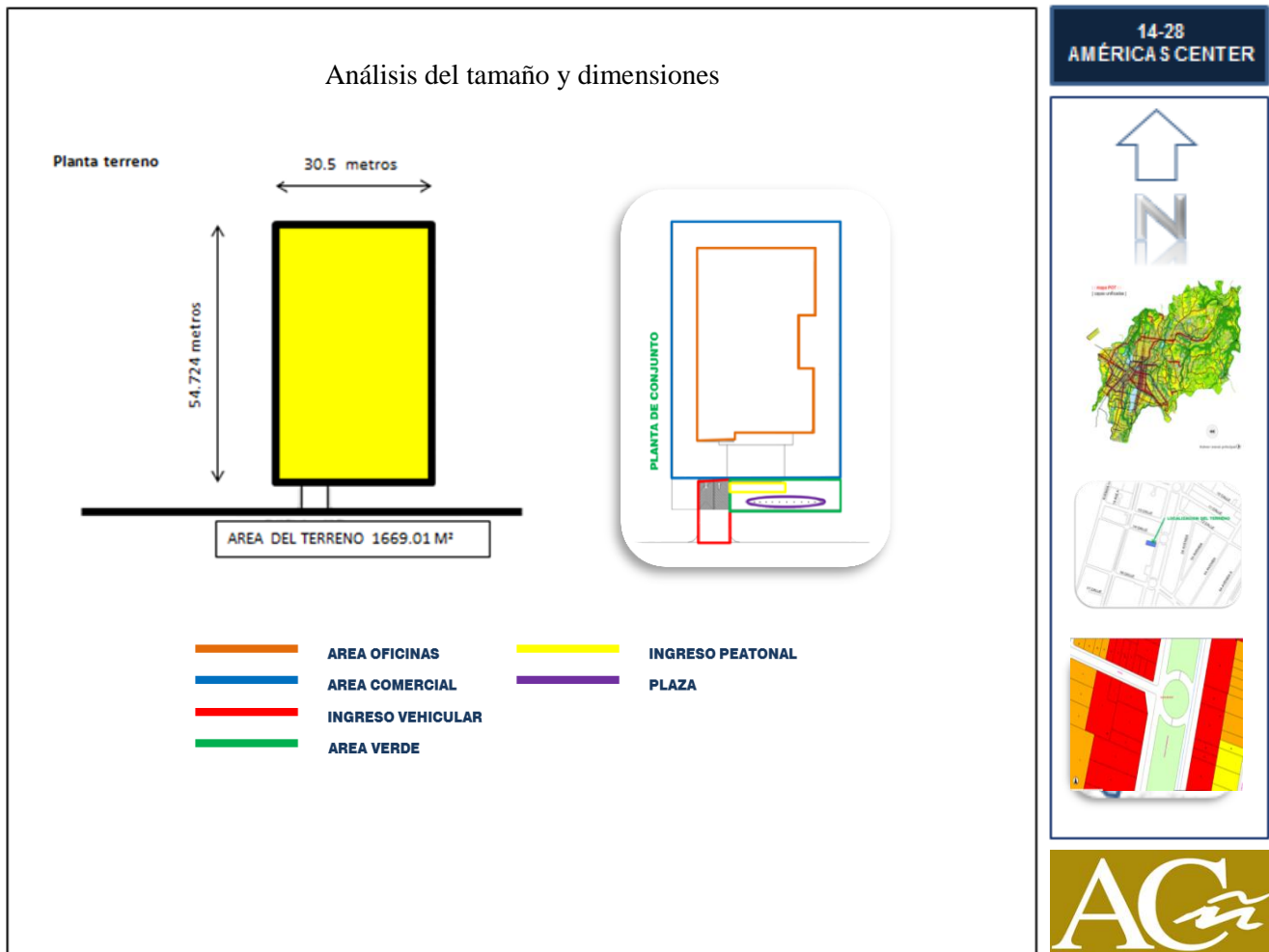


Ilustración 63 Plano de análisis de sitio y dimensiones. Fuente: Propia.

- Plano describiendo las áreas según uso, área, tamaño y dimensiones.
- Ver ilustración 63.

## 7.2. UBICACIÓN Y COLINDANCIAS

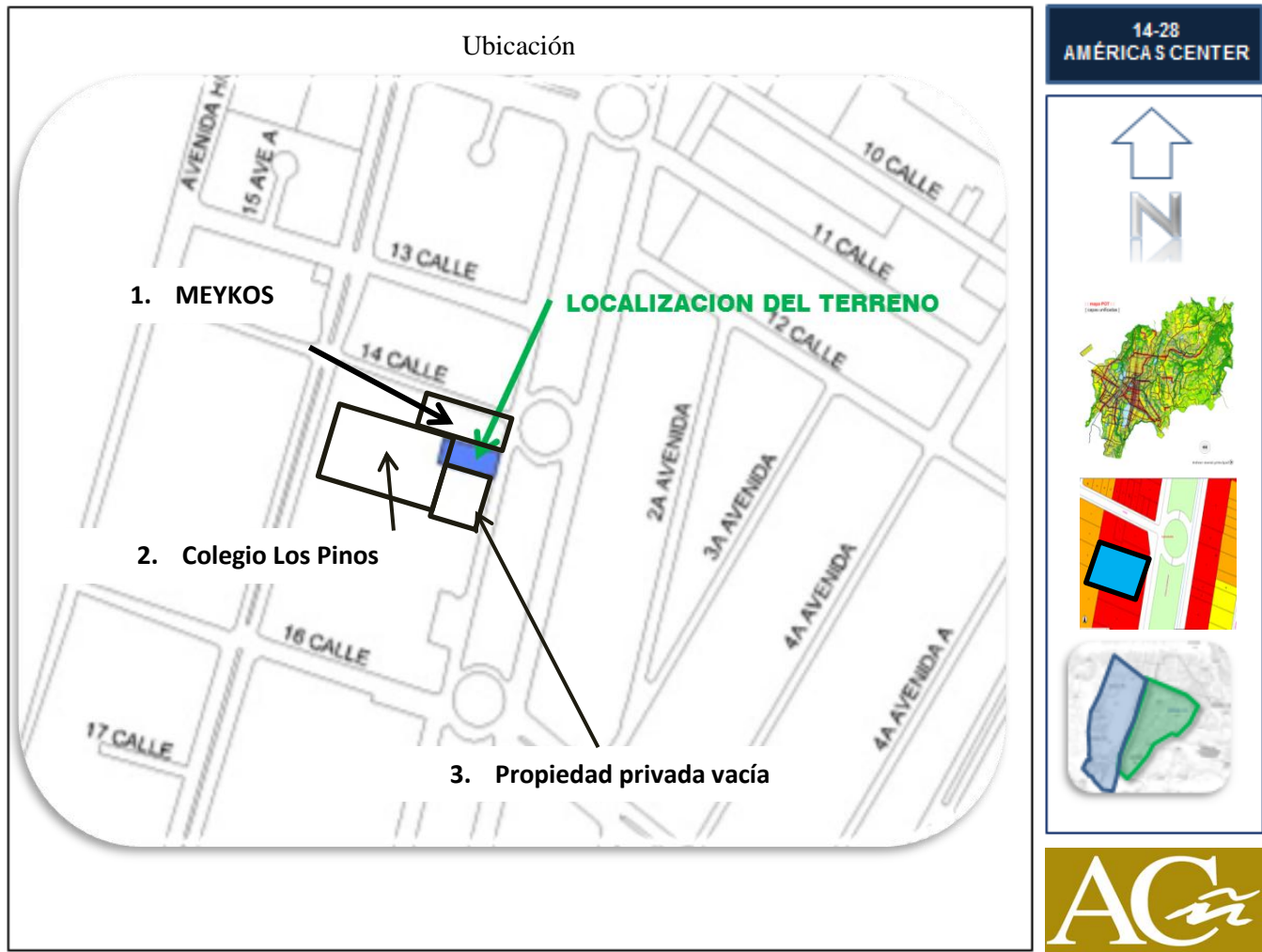


Ilustración 64 Mapa Sector Oriente Ciudad de Guatemala y ubicación del sitio y colindancias. Fuente: Propia.

- Plano según ubicación y colindancias.
  1. Colindancia Norte: Farmacia MEYKOS.
  2. Colindancia Occidente: Colegio Los Pinos.
  3. Colindancia Oriente: Av. de las Américas.
  4. Colindancia Sur: Propiedad privada vacía.
- Ver ilustración 64.



### 7.3. ALTURAS PERMITIDAS EN LA ZONA 13 Y 14 POR LA DGAC

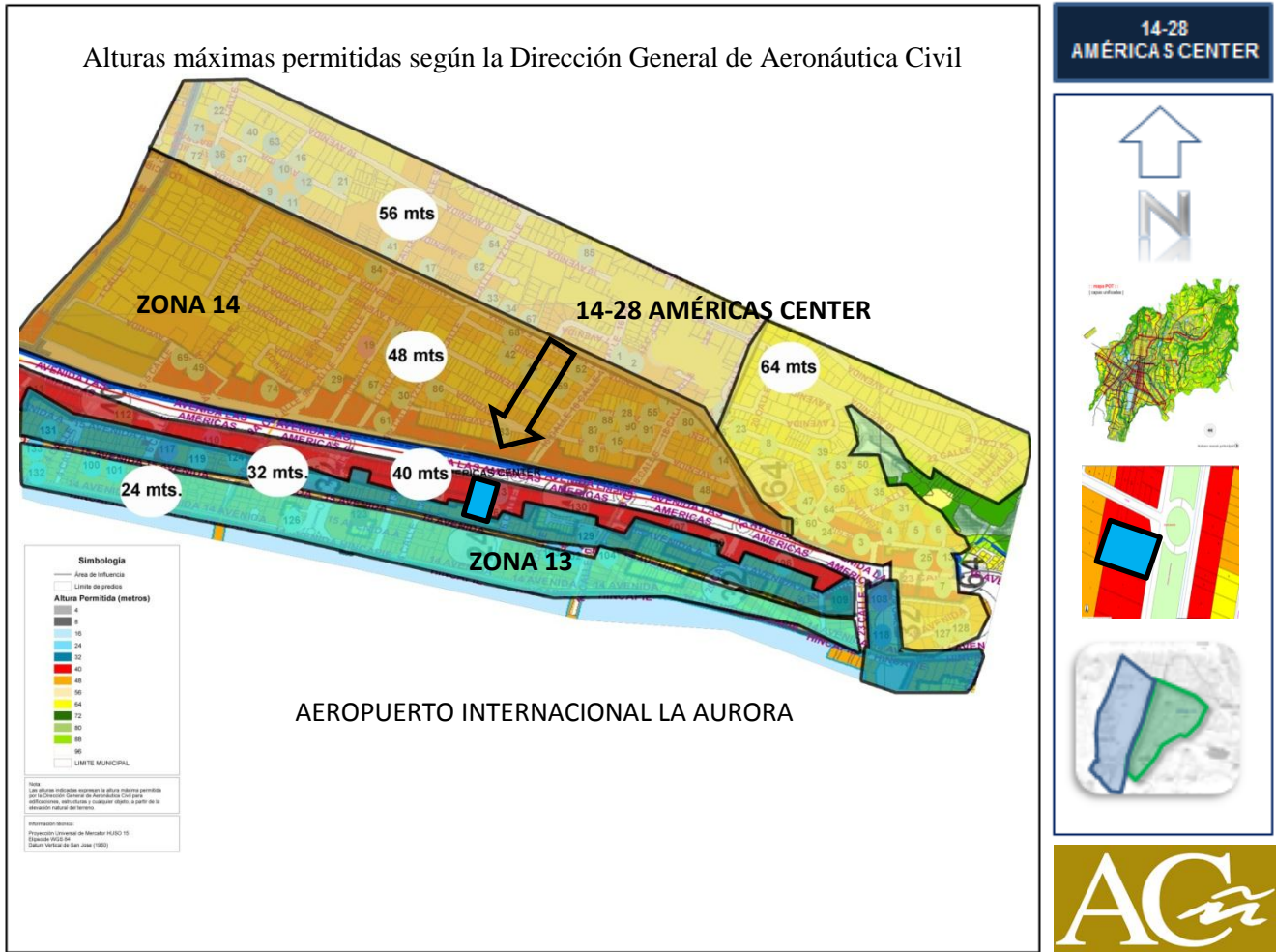


Ilustración 65 Plano sector oriente con alturas permitidas según la DGAC. Fuente: DGAC.

- El terreno está ubicado en el área de 40 metros de altura máxima, lo que es el factor de altura a respetar, no obstante se puede solicitar un permiso especial otorgado por la DGAC.
- Ver ilustración 65.

## 7.4. PLANO DE CURVAS A NIVEL GENERALES DEL TERRENO

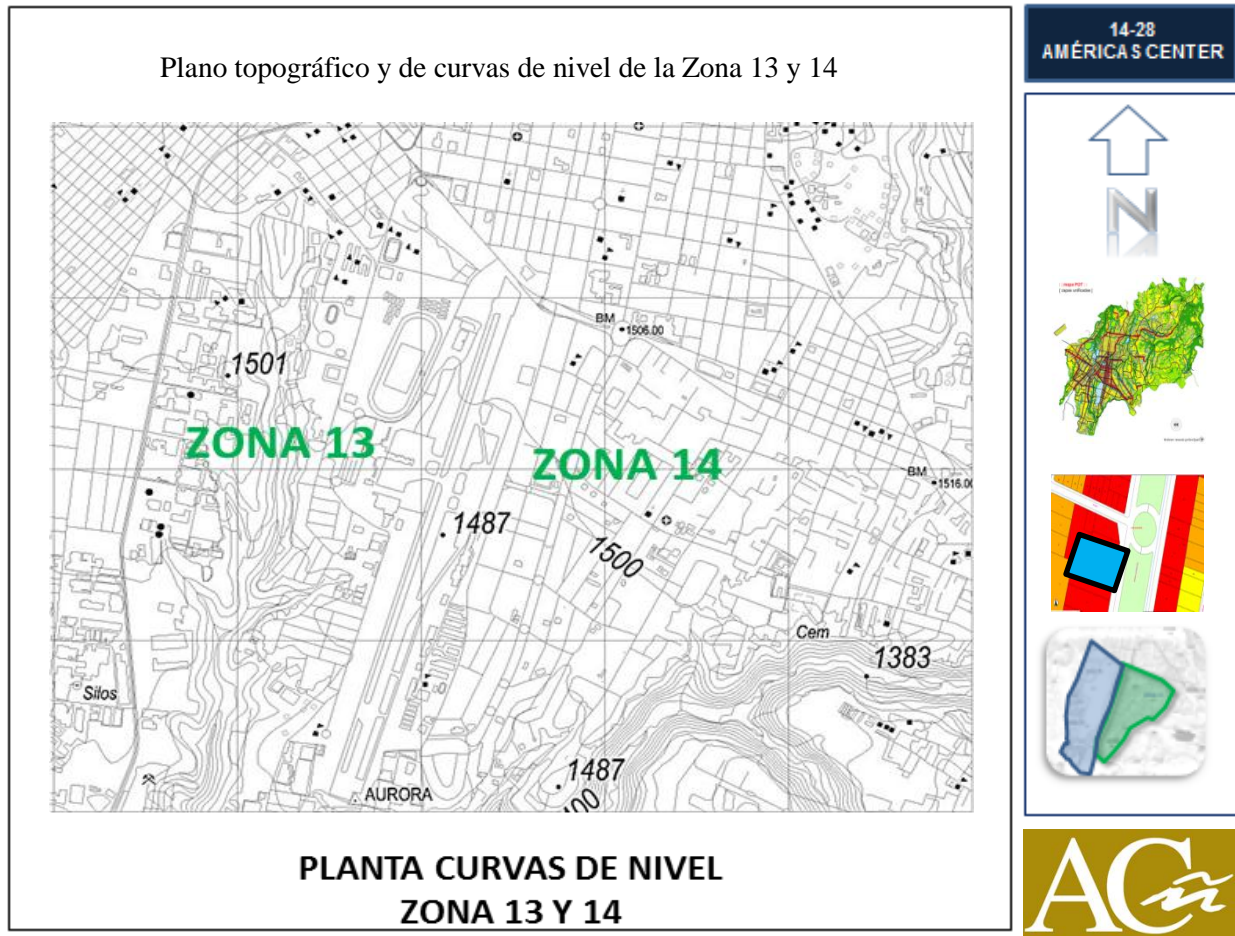


Ilustración 66 Plano de curvas de nivel sector Av. Américas zona 13 y 14. Fuente: MUNIGUATE.

- Las cotas más altas están al oriente de la zona 13 en Aurora I y II con 1501 metros sobre el nivel del mar, y la más baja en zona 14 y Elgin con 1487 metros sobre el nivel del mar.
- La zona 13 y 14 del sector Sur de la Ciudad de Guatemala, está considerado plano, limita al sur con el barranco de Elgin, al oriente con el barranco que colinda con Santa Catarina Pinula, al oriente con el Aeropuerto La Aurora y zona 12 y al norte con zona 10 y 9.
- Ver ilustración 66.



## 7.5. VALOR DEL SELO EN LA ZONA 13 Y 14

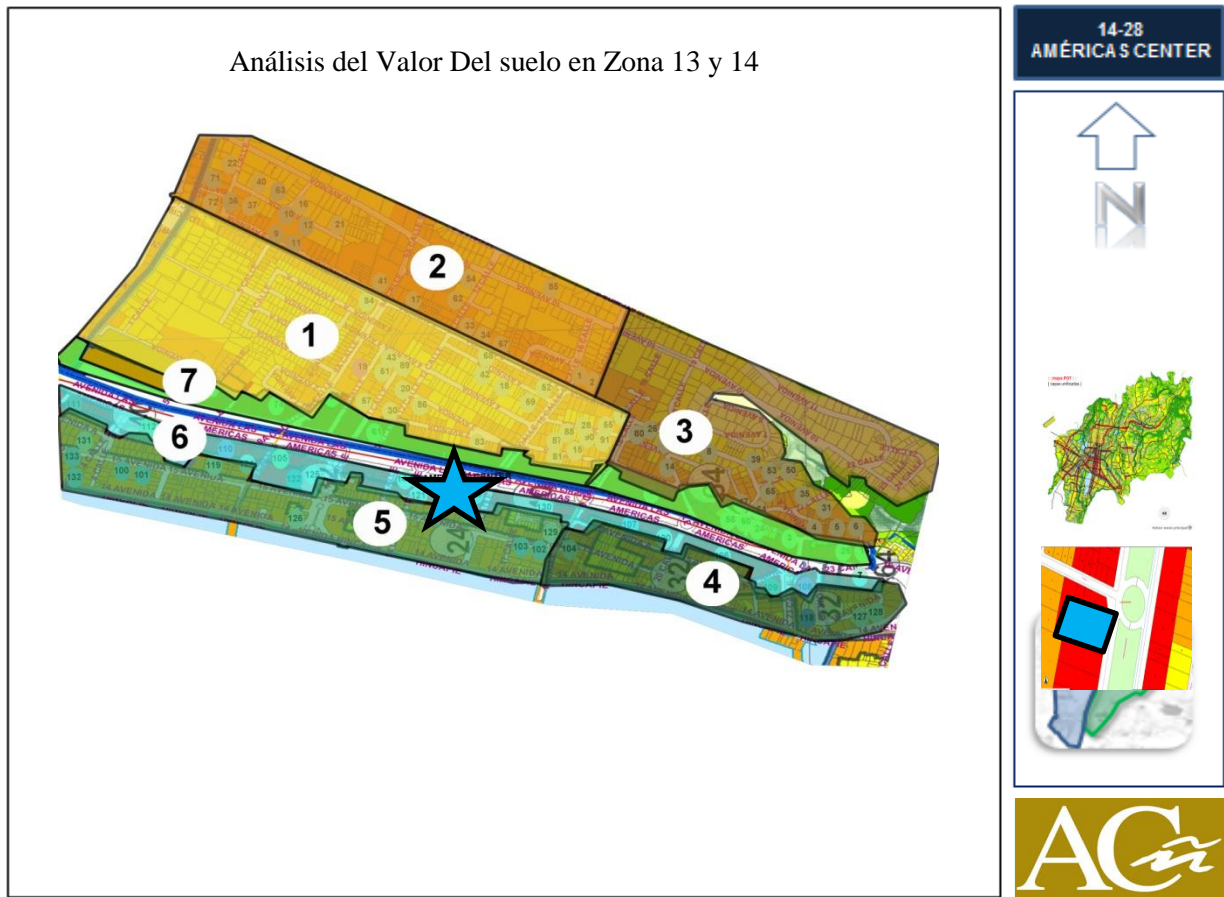


Ilustración 67 Plano valores del suelo zona 13 y 14. Fuente: Propia.

### 7.5.1. TABLA VALORES EN US\$ DEL SECTOR DONDE SE UBICA EL TERRENO

Zonas	SECTORES	Valores en US\$ x V <sup>2</sup> .
Z14	Sector 1	US\$ 725 - US\$ 950
Z14	Sector 2	US\$ 725 – US\$ 975
Z14	Sector 3	US\$ 725 – US\$ 925
Z13	Sector 4	US\$ 675 – US\$ 825
Z13	Sector 5	US\$ 775 – US\$ 925
Z13	Corredor 6	US\$ 725 – US\$ 925
Z14	Corredor 7	US\$ 825 – US\$ 1000

- El valor de la tierra fluctúa dependiendo de la oferta y la demanda, pero la presión del mercado va en aumento, presionando constantemente para arriba el precio de la tierra.
- Ver ilustración 67 y tabla 7.5.1

## 7.6. CONSIDERACIONES TÉCNICAS DEL TERRENO PARA DEFINIR PROPUESTA

### 7.6.1. Matriz resultado de encuestas para definir peso de ponderación en matriz de evaluación del sitio.

MATRIX DE EVALUACIÓN														
	Variables	Vendedor	Desarrollador 1	Desarrollador 2	Constructor	Arquitecto 1	Arquitecto 2	Comerciante 1	Comerciante 2	Vecino 1	Vecino 2	Cliente masculino	Cliente femenino	Promedio
1	Ubicación	35	20	15	25	30	25	30	25	30	40	25	20	26.67
2	Acceso	10	25	20	20	20	15	25	25	30	20	25	30	22.08
3	Precio	35	30	35	30	30	30	30	25	25	25	30	35	30.00
4	Diseño	10	10	15	10	10	20	5	10	5	5	10	5	9.58
5	Financiamiento	5	10	10	10	5	5	5	10	5	5	5	5	6.67
6	Entorno	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100.00

- Presentar a los entrevistados las diferentes opciones de proyecto para la misma ubicación: presentar planos, plantas, elevaciones, fachadas, metros cuadrados a construir, características y evaluarlos todos contra todos, factores de éxito, valor accionistas y clientes.
- Ver tabla 7.6.1.

## 7.6.2. Matriz de Evaluación de sitio

EVALUACIÓN DEL SITIO															
	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	SITIO	ZONAS DE COMPARACIÓN						MEDNA	RATIO	PONDERACIÓN	FINAL AJUSTADO	
					9	10	13	14	15	16				SITIO	ZONAS
1	UBICACIÓN	Educación	Número de colegios	3	2	3	3	5	4	3	3	25%			
			Distancia a centro comercial	4	4	4	3	3	5	3	3.5				
		Comercios	Tiempo de recorrido a centro comercial	4	4	4	3	4	5	3	4				
			Cantidad de Comercios	4	5	4	3	3	5	2	3.5				
		Salud	Distancia a centro de atención médica	5	4	5	4	5	5	4	4.5				
		Recreación	Distancia a lugar de entretenimiento	3	5	5	5	5	5	4	5				
<b>sub total</b>				23							23.5	0.98		5.75	5.875
2	ACCESO	Congestionamiento	Vías principales	5	3	3	4	4	4	4	4	25%			
			Vías secundarias	5	3	3	4	4	5	5	4				
			Tiempo a fuentes de trabajo	5	5	5	4	5	4	3	4.5				
<b>sub total</b>				15							12.5	1.20		3.75	3.125
3	CARACTERÍSTICAS	Topografía	% área plana	1	5	4	4	4	4	3	4	10%			
			% área inclinada	5	1	2	2	2	2	3	2				
		Infraestructura	Calidad del suelo	4	5	4	3	4	3	3	3.5				
			Calidad de calle inmediata	5	5	5	4	4	5	3	4.5				
			Cobertura servicio de agua potable	5	5	5	4	4	4	3	4				
			Cobertura servicio de drenajes	5	5	5	4	4	5	3	4.5				
			Cobertura servicio de energía eléctrica	5	5	5	4	4	5	3	4.5				
Transporte Público	4	5	3	3	3	4	2	3							
<b>sub total</b>				34							30	1.13		3.4	3
4	CALIDAD Y PRODUCTO	Precio	Valor por vara cuadrada	4	2	1	3	1	4	5	2.5	25%			
			Imagen	4	1	3	2	5	4	2	2.5				
		Ciclo	Ciclo de vida del área de influencia	3	3	4	2	5	4	3	3.5				
			Calidad vivienda	5	5	5	2	3	5	3	4				
<b>sub total</b>				16							12.5	1.28		4	3.125
5	ENTORNO	Desechos	Basura y polución	4	3	4	3	5	4	5	4	5%			
			Ruido	5	3	4	2	3	4	5	3.5				
		Visual	3	3	4	4	5	3	5	4					
<b>sub total</b>				12							11.5	1.04		0.6	0.575
6	DENSIDAD	Densidad	Habitantes por hectárea	5	5	4	3	3	4	4	4	5%			
			Tasa de crecimiento	4	5	2	2	3	4	1	2.5				
			Número de dormitorios por vivienda	4	4	3	2	3	5	2	3				
			Personas promedio por dormitorio	5	4	4	3	3	5	2	3.5				
<b>sub total</b>				18							13	1.38		0.9	0.65
7	ESCOLARIDAD	Media	% de escolaridad media	5	3	4	1	2	5	1	2.5	5%			
		Superior	% de escolaridad superior	5	3	4	1	2	5	1	2.5				
<b>sub total</b>				10							5	2.00		0.5	0.25
												<b>100%</b>		18.90	16.60
												Relación mayor que 1 ó 100%, por lo tanto es buena decisión seguir adelante		1.138554217	

Fuente: Elaboración propia.

## **EN RESUMEN:**

Los factores que se tomaron en cuenta para la evaluación del sitio en comparación con otros sitios en las zonas 9, 10, 13, 14, 15 y 16 de la ciudad fueron:

- Ubicación con una ponderación de importancia del 25%..
- Acceso con una ponderación del 25%.
- Características del sitio, (Topografía, Infraestructura existente), con una ponderación del 10%.
- Calidad y Producto del sector y de la imagen que en el cliente tiene del área, si está en crecimiento o en el ciclo de madurez. Ponderación 25%
- Entorno, enfocado a la sostenibilidad del entorno con relación a la calidad de vida del usuario y su percepción de este, ponderación 5%.
- Densidad ocupacional por metro cuadrado del sector, es populoso, en crecimiento es bueno para el comercio o para vivienda o ambos. Ponderación 5%
- Escolaridad, que escuelas tiene el sector. Ponderación 5%.

## **CONCLUSIÓN:**

- La zona 13 y 14, están en comparación con las otras zonas de importancia de la ciudad de Guatemala, en similares cualidades y calidades en cuanto a los factores que se estudiaron.
- Ubicación: Excelentes vías de acceso y salida, poca densidad vehicular.
- Características; 100% de cobertura de servicios municipales, excelente transporte público.
- Calidad y violencia: Todas las construcciones son Tipo A y prácticamente es considerado un sector sano y seguro, sin contaminación y con amplios espacios verdes y ecológicos.
- Escolaridad y comercio: Posee variedad de comercios, centros comerciales, entretenimiento y centros de salud, hospitales, escuelas sin tener que salir del sector sur de la ciudad, lo que brinda un factor adicional de bienestar y calidad de vida para sus residentes.
- Está considerada junto con la zona 10, entre las 2 mejores zonas para ubicar su hábitat de trabajo, su relación con la zona 14, como zona residencial número 1 de la ciudad, hace a la zona 13 el sector ideal para ubicar el área de trabajo.
- Ver tabla 7.6.2

## 7.7. INFORMACIÓN CATASTRAL Y DEFINICIÓN DE ZONAS SEGÚN POT

### Consulta A

Señor(a): .

Consulta realizada:  
04/06/2012 15:16:30

En atención a su consulta identificada con el No. 167340 y con base a la información proporcionada le informamos lo siguiente:

Datos del inmueble	
<b>Dirección:</b>	AVENIDA LAS AMERICAS 14-28 ZONA 13
<b>Número Catastral:</b>	<b>130095008</b>
<b>Área Catastral del predio (m<sup>2</sup>):</b>	1669.01
<b>Delegación:</b>	13031 

Potencial de desarrollo del predio		
Zona General	Área	Parámetros
ZG5 	1669.0122	

**NOTA:** Si el área que aparece en este reporte, no coincide con el área del Registro General de la Propiedad, deberá dirigirse a la Dirección de Catastro y Administración del IUSI ubicada en el 4to. nivel del Palacio Municipal para la asesoría correspondiente

Condiciones especiales del predio	
(Los signos "?" lo llevan a información valiosa)	
<b>Zonas Especial a la que pertenece:[?]</b> Si su inmueble se encuentra dentro de una zona especial, solicite asesoría en Ventanilla Unica.	<b>Zona Especial:</b> No aplica
<b>Régimen especial al que pertenece:</b> Si su inmueble se encuentra dentro de un régimen especial, prevalece la normativa vigente	<b>Régimen Especial</b> CONJUNTO HISTORICO CONJUNTO HISTORICO AVENIDA DE LAS AMERICAS
<b>Predio afecto a zona de riesgo:</b> Si su inmueble se encuentra dentro de una zona de riesgo, solicite asesoría en Ventanilla Unica	<b>nu*</b>
<b>Altura por la zona G</b> Debe considerarse en este caso que la altura de aeronáutica prevalece sobre la altura de la zona G	<b>Zona G    Altura (m)</b> ZG5            40
<b>Plan Parcial de Ordenamiento Territorial a la que</b>	<b>null</b>

- El terreno es considerado por el POT de la municipalidad de Guatemala como sector G5.
- Ver Tabla 7.7

### 7.7.1. Plano de ubicación en la zona 13 según POT.



Ilustración 68 Plano de ubicación del sitio según POT. Fuente: MUNIGUATE.

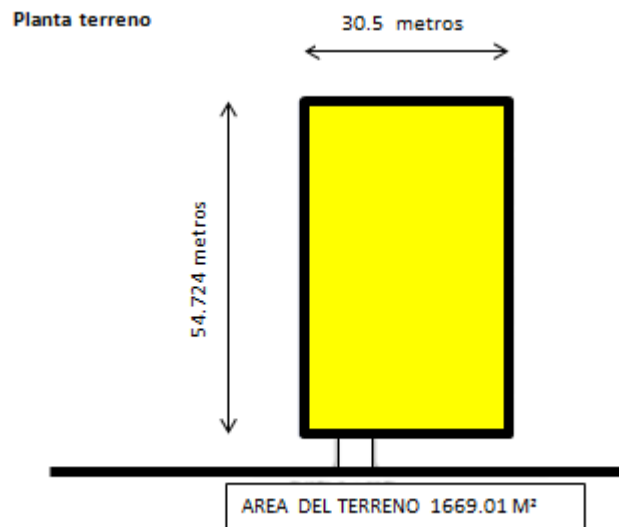


Ilustración 69. Plano dimensiones sitio. Fuente: Propia.

- El terreno se encuentra ubicado en la Avenida de las Américas zona 13, es considerado G5 por el Plan de ordenamiento territorial (POT).
- Ver ilustración 68.

## 7.8. CÁLCULOS DE ACTUACIÓN POSIBLE SEGÚN POT

DIRECCIÓN	AVENIDA LAS AMÉRICAS 14-28 ZONA 13					
NÚMERO CATASTRAL	130095008					
ÁREA CATASTRAL	1,669.01	m <sup>2</sup>	1.43115	=	2,388.6037	v <sup>2</sup>
ZONAS SEGÚN POT	G5					
AREA	1,669.01	m <sup>2</sup>	1.43115	=	2,388.6037	v <sup>2</sup>
BASE	6	1,669.01	10,014	m <sup>2</sup>	10,014	m <sup>2</sup>
AMPLIADO	9	1,669.01	15,021	m <sup>2</sup>		
SÓTANOS ESTIMADOS	4		1,669.01	m <sup>2</sup>	6,676.04	m <sup>2</sup>
PLANTA TÍPICA ESTIMADA	2		980.00	m <sup>2</sup>	1,960.00	m <sup>2</sup>
BASE	10		880.00	m <sup>2</sup>	8,880.00	m <sup>2</sup>
AMPLIADO	0		0	m <sup>2</sup>	0	m <sup>2</sup>
TOTAL					10,820	m <sup>2</sup>
DIFERENCIA					806	m <sup>2</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las plantas se separan 5 metros de las colindancias para cumplir con las normas.</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Según plano POT en la zona se pueden construir hasta 64 m. de altura</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestro caso de 12 niveles por 3.5 m. Altura c/u es igual a 40 metros de altura en total.</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Altura total del edificio es de 40 metros, por lo cual si se cumplen los límites Máximos autorizados por parte de DGAC que es de 45 metros Máximo de altura para ese sector de la zona 13.</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Debido a las normas del IDAEH hay que solicitar una licencia de construcción especial, enfocándose en los beneficios de la construcción del edificio para el entorno mediante un estudio de evaluación del patrimonio histórico realizado por un profesional en conservación de monumentos.</li> </ul>						

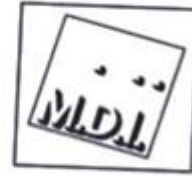
- DIMENSIONES TERRENO 30.5 X 54.724. ver ilustración 69.
- Ver plano 68.
- Ver tabla 7.8

## 7.9. CÁLCULO PARA EL VALOR DE LA TIERRA

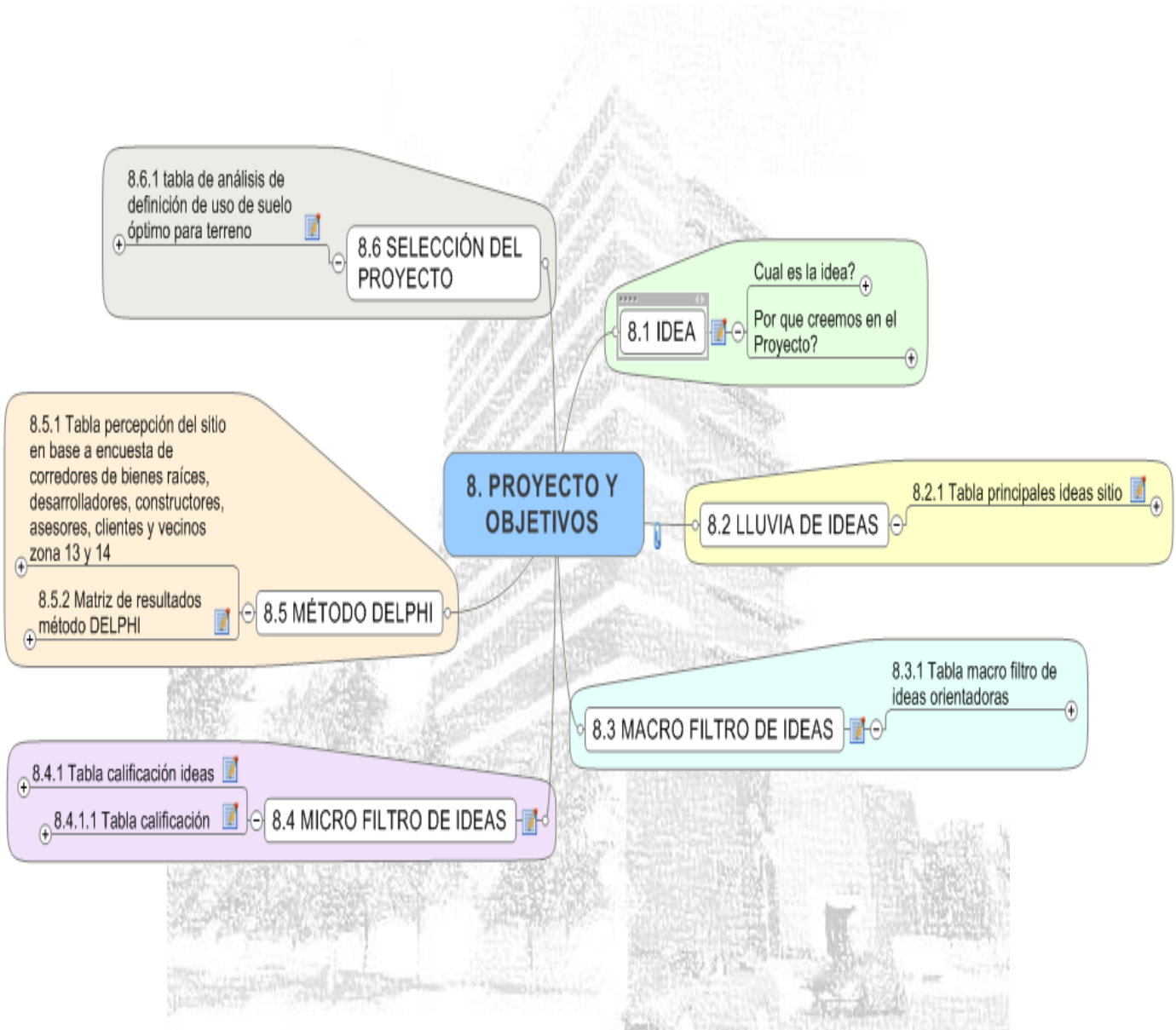
CÁLCULO PARA EL VALOR DE LA TIERRA						
DATOS TERRENO EN ESTUDIO						
ÁREA	1,669.01	m2	2388.59	Vrs2		
FRENTE f2	30.25	m				
FONDO p2	54.72	m				
Precio por m2 según mercado y revista Inmobilia:					Rango \$800 a \$ 1000	
POR EXTENSIÓN						
	ÁREA		CORRECCIÓN		modificado	valor de corrección
	cantidad	unidad	cantidad	unidad		precio
Terreno Típico POT	820.00	m2	1000.00	\$/m2	1000.00	0.90
por						
2	1,640.00	m2	1000.00	\$/m2	900.00	900
	1669.01					
2	3,280.00	m2	900.00	\$/m2	810.00	810
						diferencias
						90.00 29.00
0.80					<b>898.4</b>	90% 10%
POR RELACIÓN DE MEDIDAS						
FRENTE PARCELA PROMEDIO				Relación f/p		
	f1	15.25				
	p1	54.72		0.28		
	Frente=	$(100-3(f1-f2))/100$				
		145.00		<b>1.45</b>		
	Fondo=	$(p1+p2)/2p2$				
		109.44	109.44	<b>1.00</b>	1.45	36% 64%
Valor por metro cuadrada sugerido			1000.00			
Valor corregido por relación de medidas			<b>898.40</b>			
Promedio de ambos valores	US\$	<b>949.20</b>	M2	US\$1,358.45	Vrs2.	

- Se estima que el valor promedio en ese sector es de US\$. 949.20 por m 2.  
Y/o US\$ 1358.45 por Vrs2.
- No obstante el valor lo rige la oferta y la demanda, por lo que el valor real en el mercado puede llegar a superar los US\$ 1000.00 por m2 y/o los US\$ 143115 por vara cuadrada.
- Ver tabla 7.9





# PROYECTO Y OBJETIVOS



## **8. PROYECTO Y OBJETIVOS**

### **8.1. LA IDEA**

#### **¿Cuál es la idea de negocio?:**

- Desarrollar un proyecto inmobiliario de tipo comercial y de oficinas, para alquiler o venta, en un terreno de 1669 metros<sup>2</sup>, ubicado en La Avenida de Las Américas 14-28 zona 13, en el sector oriente de la Ciudad de Guatemala.

#### **¿Por qué?**

- Dentro de este sector oriente de la Ciudad de Guatemala se ha detectado la necesidad de más metros cuadrados para comercios y oficinas, en alquiler o en venta, motivados por la gran demanda existente de servicios para la población residente en zonas 13 y 14 o en tránsito hacia los municipios de Fraijanes, Villa Canales, San José y Santa, y Costa Sur.
- En este sector de la zona 13 y 14 y debido al congestionamiento existente en las principales arterias de la Ciudad, convierte a este proyecto inmobiliario, en un proyecto de primera necesidad para los residentes de este sector de la ciudad de Guatemala, ya que estaría ayudando a los clientes, usuarios y prestadores de servicios, a maximizar y rentabilizar el tiempo y mejorar su calidad de vida, evitando así la necesidad de movilidad entre sectores en busca de espacios de trabajo, y búsqueda de servicios básicos para la población

#### **EN RESUMEN**

- La idea surge de la necesidad de balancear el ciclo de vida con los negocios, la familia y el entretenimiento, con el objetivo de tener mejor calidad de vida y de ser un hombre exitoso, dentro de una sociedad amable, alegre, viva, y eficiente.

### **¿Por qué creemos en el proyecto?**

- Los productos y servicios que se proyecta dar son de una necesidad actual y futura, el hombre de negocios cada día más necesita llevar una vida integrada, saludable, exitosa, alegre y los tiempos en que vive la sociedad, sus ritmos de vida, la falta de tiempo nos hace valorar cada día más estos factores, la calidad del tiempo que pasamos afuera de casa, se ha vuelto un factor de gran valor para los clientes (AB+), usuarios frecuentes, hombres de negocios y personas en general.
- Los cambios recientes en los hábitos de uso de la vivienda familiar, en los cuales los hijos regresan a vivir con sus padres, la edad de la población promedio en aumento, la deuda estudiantil sobrepasa la capacidad de pago y hace más difícil el independizarse y formar una familia, el ingreso del uso de la tecnología desde el hogar como medio de trabajo, la reducción que por tal motivo de los espacios de oficina se viene dando, de la misma manera los espacios comerciales se están reduciendo por el ingreso al mercado de las compras por internet, la falta de liquidez, todos estos factores nos llevan a plantear nuevas ideas, nuevas soluciones para el consumidor que necesita solucionar estos problemas mediante nuevos productos y servicios cercanos a las áreas residenciales, tecnológicamente avanzados, dispuestos a servirle a este número creciente de clientes y usuarios

### **CONCLUSIONES:**

- Para lo cual estamos seguros que el desarrollar este proyecto inmobiliario en la zona 13 de la ciudad de Guatemala es una respuesta a la gran necesidad de los residentes del área en tener a su disposición de más metros cuadrados para poder establecer negocios y servicios nuevos que los residentes del área.

## 8.2. ¿LLUVIA DE IDEAS?

### 8.2.1. Tabla para análisis de principales ideas para el sitio

No.	PROYECTO INMOBILIARIO AVENIDA DE LAS AMÉRICAS 14-28 ZONA 13
1	Plaza comercial, oficinas y apartamentos. "TOWN CENTER LAS AMÉRICAS".
2	Plaza comercial de productos de conveniencia, "COMMUNITY CENTER".
3	Edificio de oficinas y locales comerciales "14-28 AMÉRICAS CENTER"
4	Edificio de apartamentos y LOFTS. "EDIFICIO VILLA AMÉRICAS"
5	Locales comerciales de gran metraje. "AMÉRICAS POWER CENTER"
6	Edificio de clínicas médicas y servicios de salud. "MULTIMEDICA AMÉRICAS"
7	Centro Comercial, "FASHION MALL LAS AMÉRICAS".

- Presentar opciones en planos, planta, elevación, fachada, metros cuadrado, características y evaluarlos todos contra todos. Ver tabla 8.2.1

## 8.3. MACRO FILTRO DE IDEAS.

### 8.3.1. Tabla de macro filtro de ideas orientadoras:

PREGUNTAS ORIENTADORAS.	1		2		3		4		5		6		7	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	x		x		x		x		x		x		x	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	x		x		x		x		x		x		x	
¿Hay una demanda insatisfecha?	x		x		x		x		x		x		x	
¿Quieres realizar este proyecto?	x			x	x		x		x		x		x	
¿Es posible producir este proyecto?		x	x		x			x		x	x			x
¿Este proyecto permite tener ganancias?	x		x		x		x		x		x		x	

- Al evaluar las ideas la mejor calificada es la idea 3, la construcción de un Centro de Negocios, locales comerciales y oficinas. Ver tabla 8.3.1

Seguidamente para definir aún más la idea a desarrollar, analizando otros factores de éxito que influyen en la decisión final del proyecto ideal a desarrollar, atendiendo a características relacionados con habilidades y capacidades administrativas y financieras de que dispone la empresa y directivos con el objetivo de poder planificar las mejores alternativas que mejoren la rentabilidad de los accionistas, realizaremos el Micro filtro de ideas:

## 8.4. MICROFILTRO DE IDEAS

### 8.4.1. Tabla de calificación de ideas

MICRO FILTRO DE IDEAS	Towncenter	Community center	Oficinas y comercios	ntos y Lofts	Power center	Medical center	Fashion Mall
	Idea	Idea	Idea	Idea	Idea	Idea	Idea
Preguntas orientadoras acerca del desarrollador y del proyecto.	1	2	3	4	5	6	7
El Desarrollador tiene la disponibilidad de tener aliados estratégicos?	4	5	5	5	3	3	3
El desarrollador tiene acceso a mano de obra calificada?	5	5	5	5	5	3	5
El Producto o terreno que se tiene es adecuado? Y suficiente?	3	5	5	5	2	3	1
La tecnología está disponible localmente o es de fácil acceso?	5	5	5	5	5	3	5
El Desarrollador tiene los suficientes medios económicos para desarrollar el proyecto?	3	5	5	5	5	4	3
El desarrollador posee el financiamiento necesario desarrollar el proyecto?	4	5	5	5	4	4	3
TOTAL	24	30	30	30	24	20	20
MEDIANA	4	5	5	5	4.5	3	3
PROMEDIO	4	5	5	5	4	3.33	3.33
MODA	4	5	5	5	5	3	3
POCISION EN COMPARACION ENTRE TODAS LAS IDEAS	2	1	1	1	2	3	3

NOTA: Presentar la ideas en planos, planta, elevación, fachada, metros cuadrado, características y evalúalos todos contra todos, evaluaciones de los factores de éxito, valor accionistas y clientes, todo en un planos y análisis igual para cada ante proyecto

#### Tabla de calificaciones:

Tabla de calificación	Puntos
Muy bueno	<b>5</b>
Bueno	<b>4</b>
Regular	<b>3</b>
Malo	<b>2</b>
Muy malo	<b>1</b>

- Atendiendo al análisis y respuesta de las preguntas en el Micro filtro de ideas, la mejor calificada en la Idea número 3, la que propone desarrollar el Centro empresarial y de negocios. 14-28 Américas Center, ya que este proyecto cumple con todas los objetivos de la empresa y accionistas, además de que la empresa está capacitada para desarrollarlo tecnológicamente, económicamente, financieramente.
- No obstante hay otros proyectos buenos, pero las dimensiones del sitio, las necesidades tecnológicas u por otras razones no son viables.
- Dentro de las que Si son viables realizaremos el análisis del Método Delphi
- Ver tabla 8.4.1

## 8.5. MÉTODO DELPHI

### 8.5.1. Tabla percepción del sitio en base a encuesta de corredores de bienes raíces, desarrolladores, constructores, expertos, asesores, clientes y vecinos.

LISTADO DE PREGUNTAS	
1	Considera que es un buen momento para invertir en un producto inmobiliario en Guatemala, Si o No? 1 - Si, 0 - No.
2	Como está de calificado en este momento el mercado Inmobiliario, Bueno o Malo? 1 - Malo, 0 - Bueno
3	Cómo calificaría Ud. la Ubicación del terreno propuesto del 1 al 4? 1 - muy malo, 2 - regular, 3 - buena, 4 - muy buena
4	Cómo calificaría Ud. la seguridad en el sector del 1 al 4? 1 - muy inseguro, 2 - inseguro, 3 - seguro, 4 - muy seguro
5	Como compararía los ventas en el sector con otras zonas? 1 - mayores, 0 - menores
6	Qué tendencia cree Ud. Tiene la Plusvalía en este sector? Alza, baja o igual, 1 - sube, 0 - baja/sin movimiento
7	Qué uso le daría Ud. a este sector? Residencial - 1, comercial - 2, industrial - 3, otros - 4.

### 8.5.2. Matriz de resultados (Método Delphi):

		Inversión Guatemala	Calificación mercado	Evaluación ubicación	Seguridad sector	Ventas sector	Plusvalía sector	Uso sector		
ENTREVISTAS UTILIZANDO METODO DELPHI									Entrevistados - Empresas - Entidades	
EXPERTO ENTREVISTADO		1	2	3	4	5	6	7		
1	Corredor Bienes Raíces 1	1	0	3	3	0	0	4	JL Castro	
2	Corredor Bienes Raíces 2	1	0	4	3	0	1	2	Inmobiliaria Cugar S.A. 233391	
3	Corredor Bienes Raíces 3	1	0	4	4	1	1	1	Greenco Corporación 233268	
4	Desarrollador Inmobiliario 1	1	0	4	3	0	0	4	Néstor Ahumada y Asociados 238577	
5	Desarrollador Inmobiliario 2	1	0	3	3	1	1	2	Arquitectos MUUrruela 241736	
6	Desarrollador Inmobiliario 3	1	0	4	3	0	1	2	Arq. Guillermo Gomar 451600	
7	Arquitecto 1	1	0	4	4	1	0	2	Arq. Ismael Ovalle 570827	
8	Arquitecto 2	1	0	3	3	0	1	1	Arq. Maximiliano Zenteno 531696	
9	Arquitecto 3	1	0	4	3	1	1	2	Arq. Mario Ramírez 595608	
10	Constructor 1	1	0	3	4	0	0	4	Ing. Estuardo Meneses 534631	
11	Constructor 2	1	0	4	3	1	0	2	Ing. André Bautista 540102	
12	Asesor Inmobiliario	1	0	3	3	0	1	2	Lic. Carlos Barrera 541453	
13	Asesor Financiero	1	0	3	4	1	0	2	Lic. Carlos González 489384	
14	Comerciante 1	0	1	4	3	0	0	4	Benjamín Sánchez-García 551117	
15	Comerciante 1	1	0	3	3	1	0	2	Lic. Carlos Nabos 520602	
16	Comerciante 1	1	0	4	4	1	1	2	Ing. Gonzalo Salguero 571947	
17	Cliente masculino	1	0	3	3	0	1	4	Edwin De León 402168	
18	Cliente femenino	0	1	4	3	1	0	2	Claudia Gálvez Sobral 517575	
19	Vecino zona 13	1	0	4	3	0	0	2	Claudia González Gonzáles 552703	
20	Vecino zona 14	1	0	3	3	0	0	1	Claudio Córdón 555744	
MODA		1	0	4	3	0	0	2		
PROMEDIO				3.6	3.3					

Ver Resumen. Página 102.

### **EN RESUMEN:**

El Análisis anterior nos da los siguientes resultados:

#### **Uso:**

- El 60% de los entrevistados dedicaría el sitio a un uso comercial, el 30% a usos comerciales, y el 10% lofts y/o apartamentos.

#### **Plusvalía:**

- 60% de los entrevistados piensan que la plusvalía va al alza, el 40% sigue igual.

#### **Ventas sector:**

- 45% cree que las ventas inmobiliaria en este sector está mejor que en otras zonas, el 55% igual.

#### **Seguridad:**

- El 60% cree que el sector de la zona 13 es seguro, el 40% piensa que es muy seguro.

#### **Ubicación:**

- El 45% piensa que está bien ubicado, el 55% piensa que está muy bien ubicado.

#### **Mercado Inmobiliario:**

- El 95% cree que el negocio inmobiliario y el mercado inmobiliario está bueno y sano.

#### **Invertir:**

- El 90% de los entrevistados piensa que es un buen momento para invertir.
- Ver tabla 8.5.2

### **CONCLUSIONES:**

Al Realizar un segundo análisis con los expertos, especificando por orden de importancia, las opciones de tipo de uso a desarrollar en el sitio de la zona 13, nos dio el siguiente resultado:

- Primera opción: 67% Oficinas, 17% Locales y servicios, 8% clínicas.
- Segunda opción: 25% comercio conveniencia, 16% locales y 8% aptos, oficinas, clínicas, servicios y entretenimiento.
- Tercera Opción: 33% Clínicas, 16% locales, resto servicios, entretenimiento, oficinas, gimnasio.
- Ver tabla 8.5.2

## 8.6. SELECCIÓN DE POSIBLE PROYECTO

### 8.6.1. Tabla y análisis de definición de uso de suelo óptimo para el terreno

ENTREVISTAS		QUÉ PROYECTOS CONSIDERA UD. QUE HACEN FALTAN EN EL ÁREA?		
	EXPERTO ENTREVISTADO	IMPORTANCIA 1	IMPORTANCIA 2	IMPORTANCIA 3
1	Vendedor de bienes raíces	Oficinas	Apartamentos loft	Clínicas medicas
2	Desarrollador inmobiliario 1	Oficinas	Locales comerciales	Clínicas medicas
3	Desarrollador inmobiliario 2	Oficinas	Comercio conveniencia	Locales comerciales
4	Constructor	Oficinas	Apartamentos	Locales comerciales
5	Arquitecto	Clínicas	Oficinas	Comercio conveniencia
6	Arquitecto	Oficinas	Comercio conveniencia	Gimnasio, servicios
7	Comerciante	Locales comerciales	Comercio conveniencia	Oficinas
8	Comerciante	Servicios	Oficinas	clínicas
9	Vecino del área de zona 13	Oficinas	Servicios	Entretenimiento
10	Vecino del área de zona 14	Oficinas	Locales comerciales	Servicios
11	Cliente masculino	Locales comerciales	Oficinas	Servicios
12	Cliente femenino	Servicios	Entretenimiento	Clínicas
	<b>MODA</b>	<b>Oficinas</b>	<b>Comercio conveniencia</b>	<b>Locales comerciales</b>

#### CONCLUSIONES:

- Se decide entonces que el proyecto a evaluar será una Centro Empresarial con locales comerciales y oficinas, tomándose como premisa que debe de ser para el segmento AB+, con dimensiones para los locales de más de 50 m<sup>2</sup> hasta 100 m<sup>2</sup> y las oficinas de 60 m<sup>2</sup> en adelante.
- Aquí se incluyen todos los usos que salieron en el análisis, oficinas, comercios de conveniencia, locales comerciales, clínicas, oficinas, servicios, entretenimiento, gimnasio, cubriendo un 100% de las expectativas mostradas en el estudio por los expertos y consumidores.
- Ver tabla 8.6.1





## 9. COMPETITIVIDAD - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### INTRODUCCIÓN:

Para realizar el estudio, se definió el sector geográfico que se considera competencia del terreno ubicado en la zona 13. Esta área está integrada por las zonas 9, 10, 13, 14, de la Ciudad de Guatemala.

#### 9.1. OBJETIVOS DEL ANÁLISIS:

Encontrar las variables claves de éxito, que influyen en la absorción del proyecto.

#### 9.2. ANÁLISIS DE LAS ZONAS EN COMPETENCIA:

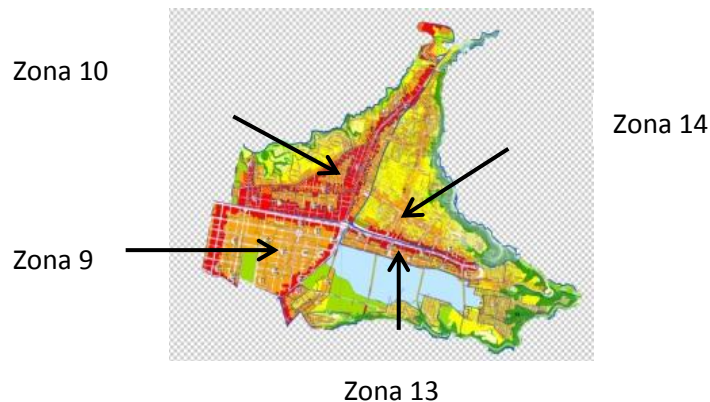


Ilustración 70 Ubicación zonas competencia 9 – 10 – 13 – 14.

#### EDIFICIOS DE OFICINAS TIPO A:

En el área definida como competencia del proyecto, se observan por lo menos 8 desarrollos de este tipo, incluyendo los que se encuentran inaugurados y los que están en proceso de construcción, también los que se están comercializando y los que recientemente se terminaron de vender.

Se observa, entonces, que el sector es atractivo para los guatemaltecos que buscan una oficina para realizar sus actividades profesionales, independientemente si prefieren alquilar o comprar.

A continuación se muestran tablas de información detallada de los proyectos más relevantes y sus características, así como gráficas comparativas necesarias para el correcto análisis de los edificios de proyectos de centro de negocios y oficinas competidores.

## COMPETITIVIDAD

### 9.3. DEFINIENDO EL NEGOCIO:

DEFINIENDO EL NEGOCIO	
	<b>Reseña histórica del negocio:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La necesidad de metros cuadrados en venta o alquiler para Oficinas y comercios sobre la Avenida de las Américas</li></ul>
<b>9.3.1.Nombre del negocio</b>	
	Nombre del negocio: <ul style="list-style-type: none"><li>• 14-28 Américas Center</li></ul>
<b>9.3.2.Razón social</b>	
	Razón social: <ul style="list-style-type: none"><li>• GREENCORP S.A.</li></ul>
<b>9.3.3.Razón comercial</b>	
<b>9.3.4.Visión</b>	
	Visión: <ul style="list-style-type: none"><li>• Afianzarnos como empresa líder en el sector Inmobiliario y de la construcción, ser reconocida como una marca de calidad internacional, apoyándonos en la búsqueda de la ética empresarial, calidad constructiva, rentabilidad económica y satisfacción de nuestros accionistas, clientes y usuarios.</li></ul>
<b>9.3.5.Misión</b>	
	Misión: <ul style="list-style-type: none"><li>• Ser reconocido como el Grupo promotor y desarrollador inmobiliario que obtenga los mejores resultados económicos, financieros y de rentabilidad para los propietarios, accionistas e inversionistas de la empresa, gestionando el proyecto con los más altos estándares de calidad y tiempo de entrega, creando valor para la empresa y para los clientes.</li></ul>
<b>9.3.6.Objetivos</b>	
	Objetivos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Obtener una rentabilidad entre el 30% y el 40% para los accionistas</li><li>• Cumplir con los presupuestos y costos del proyecto,</li><li>• Cumplir con el cronograma de entrega de la obra</li><li>• Vender el proyecto a los ritmos acordados.</li></ul>

#### 9.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL.

##### ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL.

- Actualmente el mercado está basado en servicios, productos que ofrecen los edificios de oficinas del sector, los cuales ya están en el ciclo de madurez.
- Otras opciones son las oficinas que se ubican en residencias y que no cuentan con una estructura de servicios integrada, ni con productos adecuados para sus clientes.

#### 9.5. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL:

##### ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

El crecimiento es sostenible y en aumento a razón de un 10% anual, debido a:

- Globalización.
- Crecimiento del comercio internacional.
- Crecimiento del turismo.
- Aumento de los procesos de seguridad en los aeropuertos.
- Crecimiento de la población.
- Crecimiento de la economía.
- Crecimiento de la clase alta y media.
- Otros:

#### 9.6. SEGMENTANDO EL MERCADO. PÚBLICO OBJETIVO.

##### SEGMENTANDO EL MERCADO. PÚBLICO OBJETIVO.

- 25% Corporaciones y Empresas
- 25% Hombres de negocios
- 25 Profesionales
- 15% Comercios
- 10% Otros: Embajadas, consulados, ONG'S, entre otros.

#### 9.7. VENTAJA COMPETITIVA.

##### VENTAJA COMPETITIVA.

- Integración de todos los servicios de profesionales y negocios en un solo lugar.
- Ubicación estratégica y accesos y salidas a las principales arterias de la ciudad
- Cercanía del aeropuerto
- Proximidad a los centros habitacionales más importantes de la Ciudad

## 9.8. ANÁLISIS DE COMPETENCIA:

### 9.8.1. Competencia.

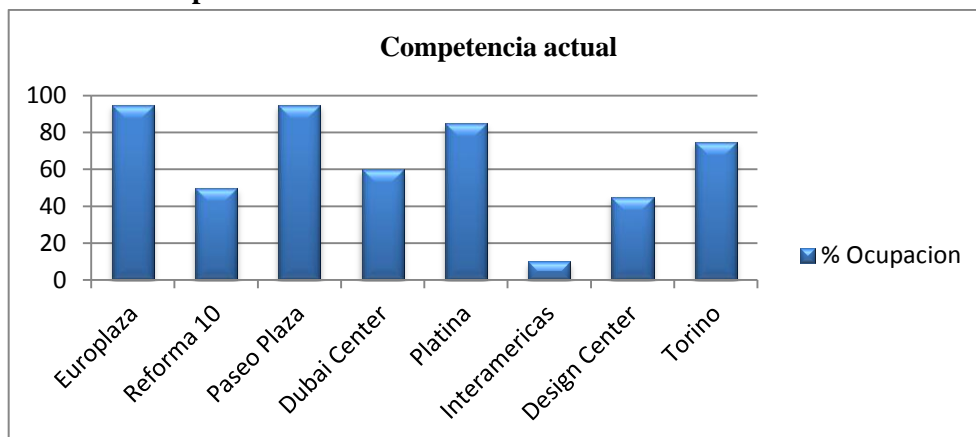


Ilustración 71 Principales competidores. Fuente: Propia.

### 9.8.2. Principales competidores.

#### Análisis de Competencia, y factores principales de éxito

Empresas	Nivel aceptación			Tipo de cliente			¿Porque razón lo eligen?	¿Cómo se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden? US\$ - US\$	Otros: Distancia del local min. a la Z- 13 y Z-14.
	alto	media	bajo	A	AB	B				
Europlaza	X				X		1-7-4	Int.	US\$1488-US\$2000	0 min.
Reforma 10	X				X		1-7-3	Int	US\$1550-US\$1700	15 min
Paseo Plaza	X				X		1-7-6	Int y Ext.	US\$1810-US\$2000	10 min
Dubai Cent		X			X		1-7-6	Int y Ext.	US\$1810-US\$2000	10 min
Platina			X		X		1-7-3	Int	US\$1430-US\$1530	10 min
InterAméricas			X		X		1-2-7	Int	US\$1370-US\$1890	25 min
Desing Center		X			X		1-2-3	Int	US\$1430-US\$1530	20 min
Torino			X		X		2-1-7	Int	US\$1150-US\$1400	20 min
14-28 AC	X				X		1-2-7	Int y Ext.	US\$1450-US\$1950	0 min

Tabla calificación

Porque razón lo eligen?	
Ubicación	1
Precio	2
Diseño	3
Parqueos	4
Complementos	5
Amenidades	6
Acceso	7

## **EN RESUMEN:**

### **Ocupación:**

- El 75% de los edificios consultados indican un 75% de ocupación, los más altos índices de ocupación los tiene Europlaza y Paseo Plaza con un 95%.

### **Aceptación:**

- El 65% mantiene un nivel de aceptación alto, mientras que el resto es bajo y mediano.

### **Tipo de Cliente:**

- El 100% de los edificios analizados comparten el mismo tipo de cliente AB+

### **Por qué lo eligen?**

- Primer lugar: El 87% lo eligen por Ubicación, 13% por precio.
- Segundo lugar: el 62% por acceso, 25% precio
- Tercer lugar: Un 37% por el acceso, 25% amenidades y diseño.

### **Como comercializa el producto**

- El 100% lo comercializa externamente e internamente con los corredores de bienes raíces, mientras que el 25% sólo lo comercializa externamente, no posee equipo de ventas interno.

### **Precio de Venta?**

- El 25% de los consultados el rango está en más de US\$ 1800 arriba.
- El 62% de los consultados el rango está en US\$ 1370 – 1890
- El 12.5% está en el rango de US\$ 1150 a 1400.

### **Tiempo / distancia:**

- 12.5% de los analizados se ubica en la zona 14 y 13 o a menos de 0 minutos del área primaria.
- 37.5% se ubica a 10 minutos
- 12.5% se ubica a 15 minutos
- 25% a 20 minutos y a 25 minutos el 12.5% restante.

## **CONCLUSIONES:**

- Nuestro proyecto de encuentra ubicado con el mejor tiempo a 0 minutos del mercado primario, con clientes tipo AB+, con Ubicación, precio y accesos como motivadores de venta, con equipo de ventas interno y externo, y definitivamente debido al cumplimiento de todos estos factores con un nivel de aceptación alto.
- Ver tabla 9.8.2 e ilustración 71.

### 9.8.3. Análisis FODA Competencia.

Tabla comparativa. Competidores directos, indirectos, potenciales, puntos fuertes y puntos débiles.

Competidores Principales.	Directos.	Indirecto	Potencial	Puntos fuertes.	Puntos débiles.
Europlaza	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Dirección y administración</li> <li>Experiencia</li> <li>Capacidad económica</li> <li>Mezcla comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta densidad</li> <li>Saturación de las vías de salida del parqueo a las horas pico.</li> </ul>
Reforma 10	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Dirección y administración</li> <li>Experiencia</li> <li>Capacidad económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poco flexibilidad de negociación de precios</li> </ul>
Paseo Plaza	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Flexibilidad de negociación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas de circulación en horas pico</li> </ul>
Dubai Cent	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Flexibilidad de negociación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas de circulación en horas pico</li> </ul>
Platina	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de parqueo complicado</li> </ul>
InterAméricas	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Dirección y administración</li> <li>Experiencia</li> <li>Capacidad económica</li> <li>Flexibilidad de negociación de precios</li> <li>Mezcla comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
Desing Center	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Diseño y marca de diseñadores</li> <li>Flexibilidad de negociación de precios</li> <li>Mezcla comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
Torino	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Flexibilidad de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño</li> <li>Parqueo</li> <li>Entorno</li> </ul>
WTC 1 Y 2		X		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Dirección y administración</li> <li>Experiencia</li> <li>Capacidad económica</li> <li>Flexibilidad de negociación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mezcla comercial</li> </ul>
Américas 10			X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Dirección y administración</li> <li>Experiencia</li> <li>Capacidad económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mezcla comercial</li> </ul>
Tetracenter		X		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mezcla comercial</li> </ul>
14-28 Américas Center	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica</li> <li>Dirección y administración</li> <li>Experiencia</li> <li>Capacidad económica</li> <li>Mezcla comercial</li> </ul>	

**CONCLUSIONES:** Ver tabla. 9.8.3

- Los Puntos fuertes de nuestro proyecto son en primer lugar la experiencia, habilidad de administración, dirección y equipo que posee la empresa,.
- En segundo lugar la Ubicación estrategia y la mezcla comercial y en tercer lugar la capacidad económica de la empresa y su flexibilidad de negociación.

### 9.8.5.Magnitud de los proyectos:

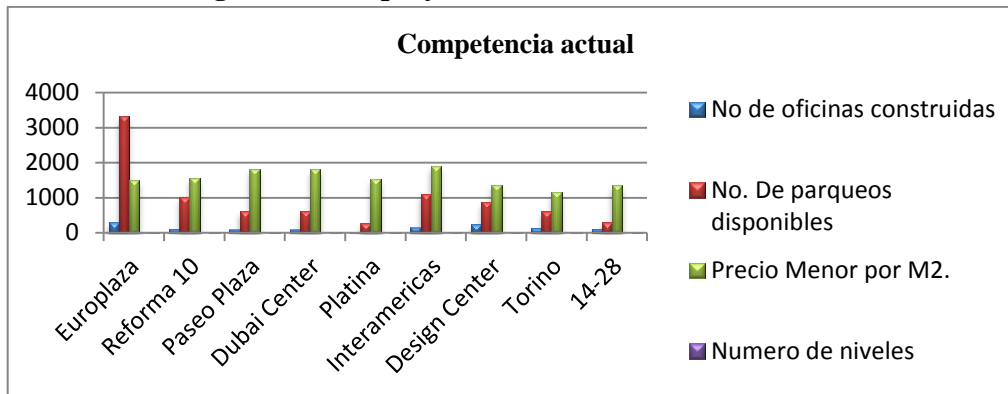


Ilustración 72 Magnitud de los proyectos. Fuente: Propia.

Mediana	100	600	1530	14	1
moda	100	600	1810	12	1
Promedio	133	963	1550	15	2

EN RESUMEN: Ver tabla 9.8.3 e Ilustración 72

**Tomando en cuenta las características de los 9 proyectos, se observa que:**

- Todos cuentan con más de 12 niveles y 1 de ellos con 19, otro con 18, los demás están entre 12 y 15 niveles respectivamente. La Mediana se encuentra en 14 niveles, por lo que ésta podría ser la cantidad de pisos a construir.
- 6 proyectos, solamente cuentan con 1 torre de oficinas, 2 de los mismos tienen 2 torres y 1 tiene cuatro torres.
- El Promedio de unidades de oficinas construidos es de 133, la "Mediana" se sitúa en 100, tomando en cuenta que 5 proyectos tienen entre 100 y 304 unidades, mientras que los restantes 2 proyectos están por debajo de las 100 unidades, por lo que se considera un indicador importante para la definición de la cantidad de unidades que el proyecto debería tener, lo que nos lleva a sugerir que nuestro proyecto puede estar de acuerdo a la Mediana de las 100 unidades de oficinas.
- El precio menor por oficina se sitúa en los US\$ 1550.00 por metro 2, la Mediana en US\$. 1530, y la moda en US\$ 1830 por lo que creemos que el precio por metro cuadrado puede ubicarse entre esos rangos US\$ 1530 – US\$ 1830 por m<sup>2</sup>.
- Con a la cantidad de parqueos la Mediana es de 600 parqueos lo cual nos indica un Promedio de 6 parqueos por oficina.

**CONCLUSIONES:** Américas Center se sitúa abajo del promedio de oficinas por proyecto (100 u.), el precio está en la parte alta del promedio con US\$ 1400 a 1850 por m<sup>2</sup> y por debajo del promedio en cantidad de parqueos por oficina. La ventaja competitiva de Américas Center es el tamaño y la flexibilidad de negociación, su debilidad son el número de parqueos disponibles.



### 9.8.6. Comparación de áreas (m2) de oficinas:

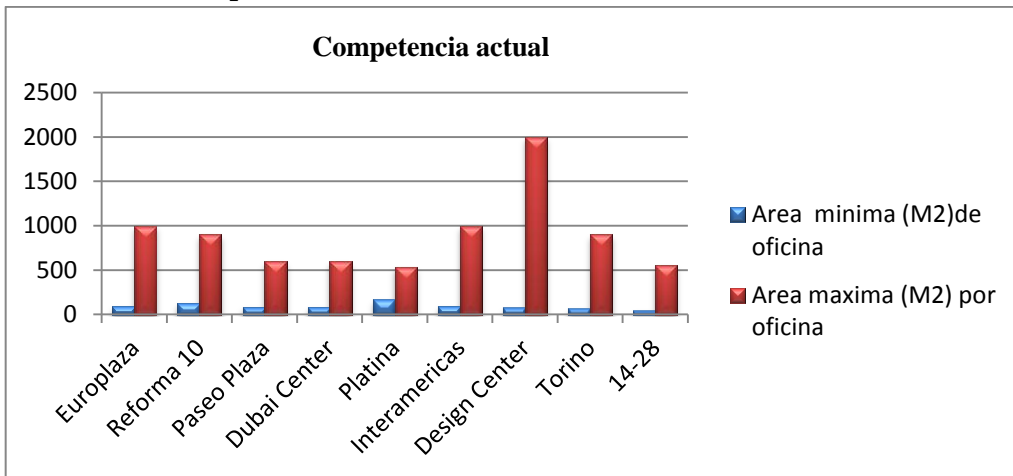


Ilustración 73 Comparación de áreas y m2 de oficinas y competencia. Fuente: Propia.

Mediana	88	900
moda	95	1000
Promedio	94	899

### 9.8.7. Promedio de áreas (m2) por oficina:

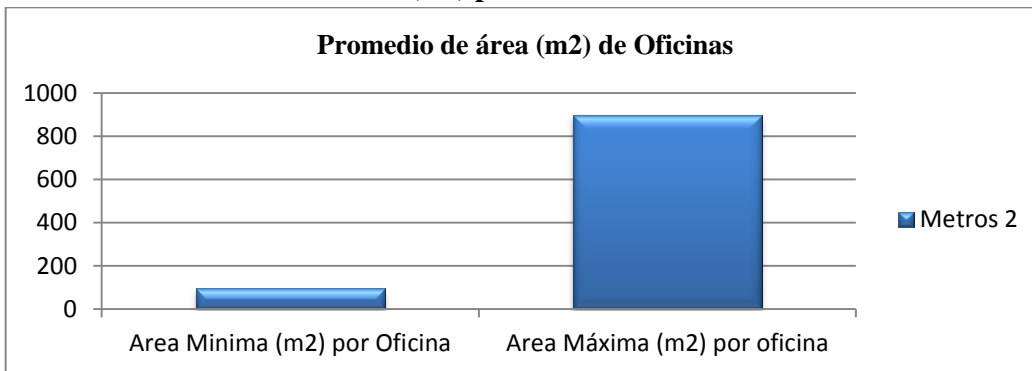


Ilustración 74 Promedio de área por m2 de oficinas competencia. Fuente: Propia.

**EN RESUMEN:** Ver tabla 9.8.3 e ilustración 73 y 74.

- Se observa que 7 proyectos las áreas mínimas se encuentran en un Promedio de 94 m2 por oficina, mientras 2 de ellos las área mínimas son de más de 131 m2 hasta los 165 m2, lo que nos sugiere que nos mantengamos abajo de la Mediana que es de 88 m2 por oficina.
- En lo referente a las áreas máximas por oficina el rango varía desde los 538 m2 hasta los 900 m2 por nivel entero de oficina, lo que nos sitúa abajo del Promedio de 899 m2 por nivel y por encima del área mínima del mercado, 4 de los proyectos se sitúan entre los 538 m2 y los 600 m2 por oficinas, mientras los otros 4 se sitúan arriba de los 900 m2 hasta los 2000 m2 de oficinas por nivel.

**CONCLUSIONES:** Américas Center tiene una ventaja competitiva en relación tamaño de oficinas que, ya que puede ofrecer oficinas desde los 45 m2 hasta los 880 m2.

### 9.8.8. Precios mayores y menores por m2 de Oficina

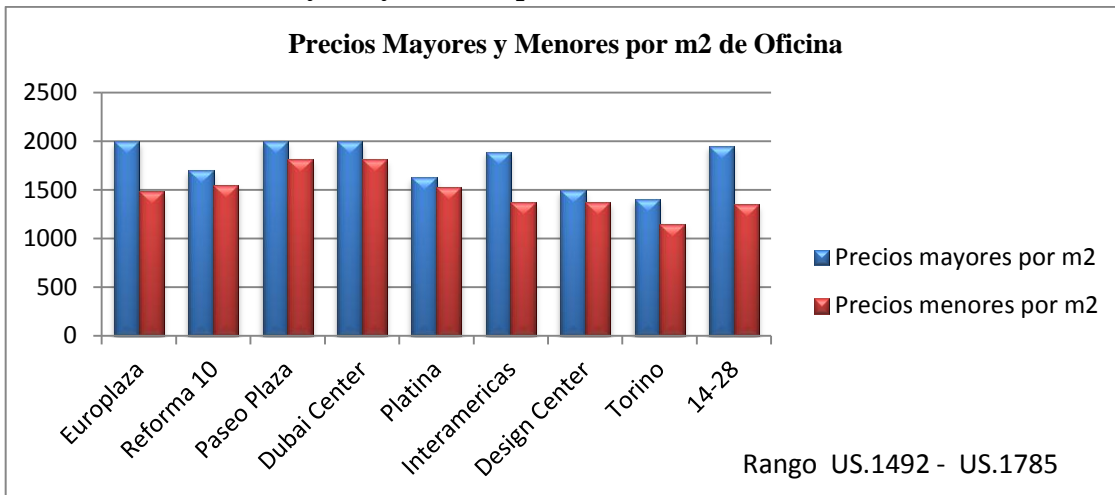


Ilustración 75 Precios mayores y menores por m2 de oficina competencia. Fuente: Propia.

Promedio	1785	1492
Mediana	1890	1488
Moda	2000	1810

### 9.8.9. Precio promedio por m2:

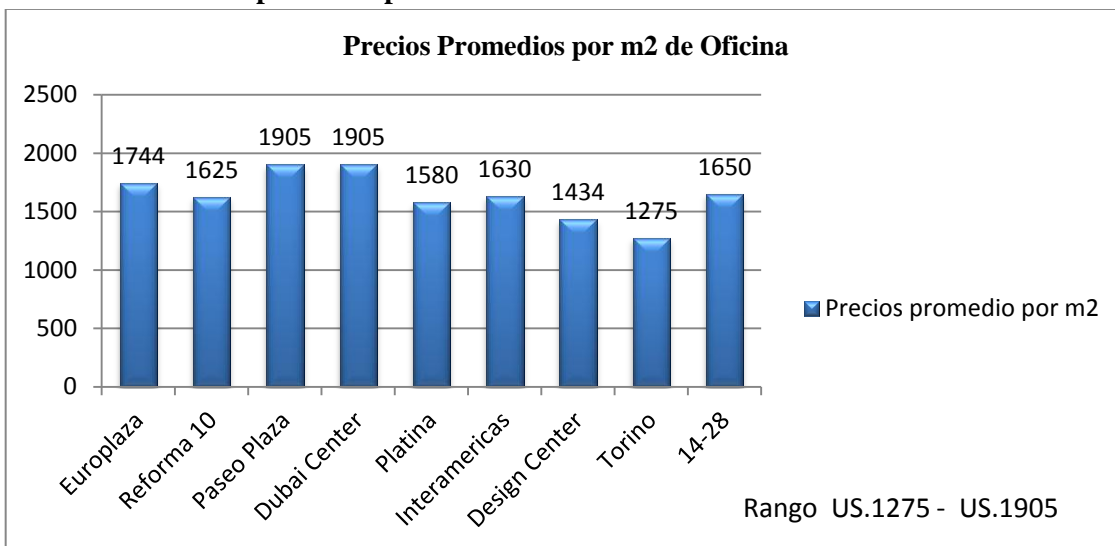


Ilustración 76 Precios promedio por m2 de oficina competencia. Fuente: Propia.

Promedio	1639
Mediana	1630
Moda	1905

**EN RESUMEN:** Ver ilustración 75 y 76.

- Se observa que los precios de venta mayores de oficinas oscilan en un rango de US\$1400.00 hasta los US\$2000.00 por m2 de oficina y los menores se oscilan entre los US\$1150 a US\$1810.

### CONCLUSIONES:

- Por lo que el precio de las oficinas que podrían desarrollarse, debe de estar por ubicado en este rango entre los US\$ 1275 hasta los US\$ 1905, para que así, no vernos afectados con la velocidad de absorción del proyecto.

**9.8.10. Porcentajes de absorción - velocidad de ventas:**

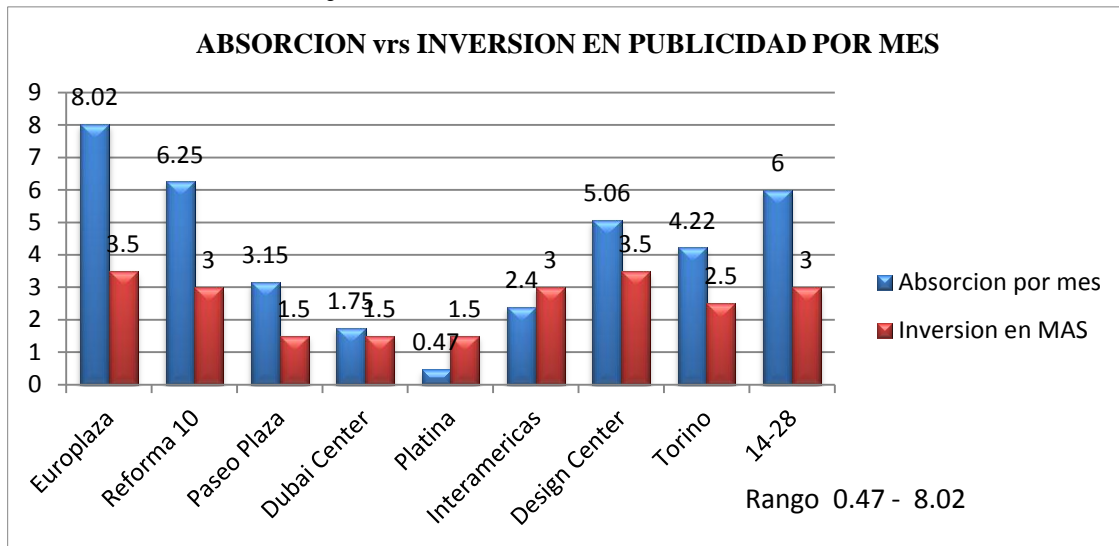


Ilustración 77 Correlación entre Absorción e Inversión en Publicidad. Fuente: Propia.

Promedio	4.1	2.6
Mediana	4.2	3
Moda	N/A	3

**EN RESUMEN:** Ver ilustración 77.

- Se puede observar que el mayor porcentaje de absorción es entre el 5% al 8% y corresponde a los proyectos Europlaza, Reforma 10 y Design Center, también estos proyectos son los que más invierten en Marketing y Publicidad, entre el 3% y 3.5 %.
- Hay 4 proyectos que están por encima de la Mediana del 4% mientras los otros 4 están entre los 0.5 % hasta los 4% de absorción, coincidentemente son los proyectos que menos invierten en publicidad y mercadeo, estos se encuentran por debajo de la Mediana del 3% de inversión en publicidad.
- El Promedio de inversión en publicidad es del 2.5%,

**CONCLUSIONES:**

- Esto nos sugiere que debemos ubicarnos arriba del 2.5% de inversión en publicidad y destinarle a nuestro proyecto arriba de la mediana del 3% para promoción y mercadeo, asegurándonos así: **una absorción rápida, con la más alta rentabilidad, en el menor tiempo y con el mínimo riesgo que el mercado y la competencia lo permita.**

### 9.8.11. Edificios competidores

A continuación se muestran las fachadas de los edificios competidores y, así como una descripción de cada proyecto, para poder entender las tendencias del mercado en el sector.

#### 9.8.11.1. INTERAMÉRICAS

Contacto: S. A.	INTERAMERICAS	
Número de torres	unidades	2
Número de niveles	niveles	18
Número de oficinas	unidades	144
Número de comercios	unidades	40
Número de parques	unidades	1100
Área máxima comercios	M2.	250 - 500
Área mínima comercios	M2	100
Precio mayor comercios	US\$	1250000
Precio menor comercios	US\$	250000
Área mínima oficinas	M2	95
Área máxima oficinas	M2	1000
Precio mayor oficinas	US\$	1890000
Precio menor oficinas	US\$	141550
Precio mayor por m2 comercios	US\$/m2	2500
Precio menor por m2 comercios	US\$/M2	2500
Precio mayor por m2 oficinas	US\$/M2	1890
Precio menor por m2 oficinas	US\$/M2	1370
Precio por parqueo	US\$	15800
Precio mantenimiento por m2.	US\$/M2	0.79
Precio alquiler por m2 comercios	US\$/M2	14.90
Precio alquiler por m2 oficinas	US\$/M2	12.90
Absorción	Unidades/mes	2.4
Inicio de construcción	Mes/año	ENERO 2009
Fin de construcción	Mes/año	MAYO 2012
Aire acondicionado		si
Pozo de agua		si
Helipuerto	unidades	2
Áreas verdes		NO
Sótanos	Numero de niveles	7
Elevadores	unidades	12
Gimnasio		NO
Restaurantes		si
Financiamiento		si
Enganche	%	20
Saldo	%	80
Interés	% interés anual	7
Banco		VARIOS
Desarrollador: Inmobiliaria El Roble		
Ubicación: Diagonal 6, 10-50 zona 10		
Proyecto: Interamerica s		
Página web: www.ventasinterameicas@europlazaworld.com		



Foto1 INTERAMERICAS.

#### 9.8.11.2. DUBACENTER

Contacto: S. A.	DUBAI CENTER	
Número de torres	unidades	1
Número de niveles	niveles	14
Número de oficinas	unidades	84
Número de comercios	unidades	37
Número de parques	unidades	600
Área máxima comercios	M2.	120
Área mínima comercios	M2	60
Precio mayor comercios	US\$	480000
Precio menor comercios	US\$	240000
Área mínima oficinas	M2	88
Área máxima oficinas	M2	600
Precio mayor oficinas	US\$	12000000
Precio menor oficinas	US\$	1560000
Precio mayor por m2 comercios	US\$/m2	4000
Precio menor por m2 comercios	US\$/M2	4000
Precio mayor por m2 oficinas	US\$/M2	2000
Precio menor por m2 oficinas	US\$/M2	1810
Precio por parqueo	US\$	18000
Precio mantenimiento por m2.	US\$/M2	1.00
Precio alquiler por m2 comercios	US\$/M2	13.00
Precio alquiler por m2 oficinas	US\$/M2	13.00
Absorción	Unidades/mes	1.75
Inicio de construcción	Mes/año	Sept- 2008
Fin de construcción	Mes/año	Marzo-2012
Aire acondicionado		si
Pozo de agua		si
Helipuerto	unidades	1
Áreas verdes		no
Sótanos	Numero de niveles	6
Elevadores	unidades	6
Gimnasio		no
Restaurantes		si
Financiamiento		si
Enganche	%	20
Saldo	%	80
Interés	% interés anual	7
Banco		varios
Desarrollador: Inmobiliaria Sazitasa		
Ubicación: Zona viva		
Proyecto: Dubai Center		
Página web: www.dubaicenter.com		



Foto 2 DUBAI CENTER.

### 9.8.11.3. PASEO PLAZA

Contacto: S. A.	PASEO PLAZA	
Numero de torres	unidades	1
Numero de niveles	niveles	13
Número de oficinas	unidades	84
Número de comercios	unidades	37
Numero de parquesos	unidades	600
Área máxima comercios	M2	120
Área mínima comercios	M2	60
Precio mayor comercios	US\$	480000
Precio menor comercios	US\$	240000
Área mínima oficinas	M2	85
Área máxima oficinas	M2	600
Precio mayor oficinas	US\$	156000
Precio menor oficinas	US\$	1200000
Precio mayor por m2 comercios	US\$/m2	4000
Precio menor por m2 comercios	US\$/M2	4000
Precio mayor por m2 oficinas	US\$/M2	2000
Precio menor por m2 oficinas	US\$/M2	1810
Precio por parqueo	US\$	18000
Precio mantenimiento por m2.	US\$/M2	1.00
Precio alquiler por m2 comercios	US\$/M2	13.00
Precio alquiler por m2 oficinas	US\$/M2	13.00
Absorción	Unidades/mes	3.15
Inicio de construcción	Mes/año	MAYO- 2006
Fin de construcción	Mes/año	OCTUBRE-2010
Aire acondicionado		SI
Pozo de agua		SI
Hellpuerto	unidades	1
Áreas verdes		NO
Sótanos	Numero de niveles	4
Elevadores	unidades	6
Gimnasio		NO
Restaurantes		SI
Financiamiento		SI
Enganche	%	20
Saldo	%	80
Interés	% interés anual	7
Banco		VARIOS
Desarrollador: Inmobiliaria Sazitasa S.A.		
Ubicación: Zona viva		
Proyecto: PASEO PLAZA		



Foto 3 PASEO PLAZA

### 9.8.11.4. REFORMA 10

Contacto: J. DE LA M.	REFORMA 10	
Numero de torres	unidades	1
Numero de niveles	niveles	12
Número de oficinas	unidades	100
Número de comercios	unidades	17
Numero de parquesos	unidades	1000
Área máxima comercios	M2	120
Área mínima comercios	M2	60
Precio mayor comercios	US\$	240000
Precio menor comercios	US\$	480000
Área mínima oficinas	M2	131
Área máxima oficinas	M2	900
Precio mayor oficinas	US\$	1530000
Precio menor oficinas	US\$	203050
Precio mayor por m2 comercios	US\$/m2	4000
Precio menor por m2 comercios	US\$/M2	4000
Precio mayor por m2 oficinas	US\$/M2	1700
Precio menor por m2 oficinas	US\$/M2	1550
Precio por parqueo	US\$	17000
Precio mantenimiento por m2.	US\$/M2	1.90
Precio alquiler por m2 comercios	US\$/M2	14.00
Precio alquiler por m2 oficinas	US\$/M2	11.50
Absorción	Unidades/mes	6.25
Inicio de construcción	Mes/año	Mayo- 2008
Fin de construcción	Mes/año	Enero-2011
Aire acondicionado		SI
Pozo de agua		SI
Hellpuerto	unidades	1
Áreas verdes		NO
Sótanos	Numero de niveles	5
Elevadores	unidades	6
Gimnasio		NO
Restaurantes		SI
Financiamiento		SI
Enganche	%	20
Saldo	%	80
Interés	% interés anual	7
Banco		VARIOS
Desarrollador: Inmobiliarias Reunidas S.A.		
Ubicación: Avenida de la Reforma 9-55 Zona 10		
Proyecto:		
Página web:		



Foto 4 REFORMA 10



### 9.8.11.5. TORRE TORINO CENTRO DE NEGOCIOS

Contacto:			TORINO	
Numero de torres	unidades			1
Numero de niveles	niveles			15
Numero de oficinas	unidades			135
Numero de comercios	unidades			14
Numero de parqueos	unidades			600
Área máxima comercios	M2.			120
Área mínima comercios	M2			45
Precio mayor comercios	US\$			240000
Precio menor comercios	US\$			90000
Área máxima oficinas	M2			70
Precio mayor oficinas	US\$			1260000
Precio menor oficinas	US\$			80500
Precio mayor por m2 comercios	US\$/m2			2000
Precio menor por m2 comercios	US\$/M2			2000
Precio mayor por m2 oficinas	US\$/M2			1400
Precio menor por m2 oficinas	US\$/M2			1150
Precio por parqueo	US\$			15000
Precio mantenimiento por m2	US\$/M2			1.50
Precio alquiler por m2 comercios	US\$/M2			17.90
Precio alquiler por m2 oficinas	US\$/M2			12.00
Absorción	Unidades/mes			4.22
Inicio de construcción	Mes/año			Enero 2008
Fin de construcción	Mes/año			Marzo 2011
Aire acondicionado				SI
Pozo de agua				SI
Hellpuerto	unidades			1
Áreas verdes				NO
Sótanos	Numero de niveles			8
Elevadores	unidades			6
Gimnasio				NO
Restaurantes				NO
Financiamiento				SI
Enganche	%			20
Saldo	%			80
Interés	% interés anual			7
Banco				VARIOS
Desarrollador: INVERSIONES VICTORIA S. A.				
Ubicación: 17 AVENIDA 19-40 ZONA 10				
Proyecto TORRE TORINO CENTRO DE NEGOCIOS				
Página web : www.corporacionvictoria.com				



Foto 1 TORINO.

### 9.8.11.6. EUROPLAZA

Contacto: S DE A.			EUROPLAZA	
Numero de torres	unidades			4
Numero de niveles	niveles			19
Numero de oficinas	unidades			304
Numero de comercios	unidades			40
Numero de parqueos	unidades			3320
Área máxima comercios	M2.			120
Área mínima comercios	M2			240
Precio mayor comercios	US\$			960000
Precio menor comercios	US\$			480000
Área máxima oficinas	M2			95
Área mínima oficinas	M2			1000
Precio mayor oficinas	US\$			141360
Precio menor oficinas	US\$			2000000
Precio mayor por m2 comercios	US\$/m2			4000
Precio menor por m2 comercios	US\$/M2			4000
Precio mayor por m2 oficinas	US\$/M2			2000
Precio menor por m2 oficinas	US\$/M2			1488
Precio por parqueo	US\$			16000
Precio mantenimiento por m2	US\$/M2			0.85
Precio alquiler por m2 comercios	US\$/M2			14.90
Precio alquiler por m2 oficinas	US\$/M2			12.90
Absorción	Unidades/mes			8.02
Inicio de construcción	Mes/año			Mayo 2000
Fin de construcción	Mes/año			Mayo 2003
Aire acondicionado				SI
Pozo de agua				SI
Hellpuerto	unidades			4
Áreas verdes				SI
Sótanos	Numero de niveles			4
Elevadores	unidades			14
Gimnasio				NO
Restaurantes				SI
Financiamiento				SI
Enganche	%			20
Saldo	%			80
Interés	% interés anual			7
Banco				VARIOS
Desarrollador: INMOBILIARIA EL ROBLE S. A.				
Ubicación: 5 AVENIDA ZONA 14				
Proyecto EUROPLAZA				
Página web : www.europlazaworld.com.gt				



Foto 2 EUROPLAZA

### 9.8.11.7. PLATINA

Contacto: R.C.F	PLATINA	
Numero de torres	unidades	1
Numero de niveles	niveles	13
Número de oficinas	unidades	6
Número de comercios	unidades	0
Numero de parqueos	unidades	275
Área máxima comercios	M2.	0
Área mínima comercios	M2	0
Precio mayor comercios	US\$	0
Precio menor comercios	US\$	0
Área mínima oficinas	M2	165
Área máxima oficinas	M2	538
Precio mayor oficinas	US\$	235950
Precio menor oficinas	US\$	823140
Precio mayor por m2 comercios	US\$/m2	0
Precio menor por m2 comercios	US\$/M2	0
Precio mayor por m2 oficinas	US\$/M2	1530
Precio menor por m2 oficinas	US\$/M2	1430
Precio por parqueo	US\$	14000
Precio mantenimiento por m2.	US\$/M2	2.50
Precio alquiler por m2 comercios	US\$/M2	0
Precio alquiler por m2 oficinas	US\$/M2	12.00
Absorción	Unidades/mes	0.47
Inicio de construcción	Mes/año	ENERO 2009
Fin de construcción	Mes/año	DIC 2011
Aire acondicionado		SI
Pozo de agua		SI
Helipuerto	unidades	NO
Áreas verdes		NO
Sótanos	Numero de niveles	6.5
Elevadores	unidades	3
Gimnasio		NO
Restaurantes		NO
Financiamiento		SI
Enganche	%	20
Saldo	%	80
Interés	% interés anual	7
Banco		VARIOS
Desarrollador: DESARROLLOS LA SOLANA S.A.		
Ubicación: 5 AVENIDA 16-62 ZONA 10		
Proyecto PLATINA		
Página web : www.europiazaworld.com.gt		



Foto 7 PLATINA

### 9.8.11.8. DESIGNCENTER

Contacto P.R	DESIGN CENTER	
Numero de torres	unidades	2
Numero de niveles	niveles	15
Número de oficinas	unidades	243
Número de comercios	unidades	30
Numero de parqueos	unidades	870
Área máxima comercios	M2.	30
Área mínima comercios	M2	250
Precio mayor comercios	US\$	1000000
Precio menor comercios	US\$	120000
Área mínima oficinas	M2	74
Área máxima oficinas	M2	2000
Precio mayor oficinas	US\$	2996000
Precio menor oficinas	US\$	101380
Precio mayor por m2 comercios	US\$/m2	4000
Precio menor por m2 comercios	US\$/M2	4000
Precio mayor por m2 oficinas	US\$/M2	1498
Precio menor por m2 oficinas	US\$/M2	1370
Precio por parqueo	US\$	16100
Precio mantenimiento por m2.	US\$/M2	2.08
Precio alquiler por m2 comercios	US\$/M2	18.00
Precio alquiler por m2 oficinas	US\$/M2	8.75
Absorción	Unidades/mes	5.06
Inicio de construcción	Mes/año	DIC-2008
Fin de construcción	Mes/año	ENERO 2011
Aire acondicionado		SI
Pozo de agua		SI
Helipuerto	unidades	2
Áreas verdes		SI
Sótanos	Numero de niveles	5
Elevadores	unidades	12
Gimnasio		SI
Restaurantes		SI
Financiamiento	LEASING	SI
Enganche	%	25
Saldo	%	75
Interés	% interés anual	7
Banco		VARIOS
Desarrollador: GRUPO DECATERRA S.A.		
Ubicación: DIAGONAL 6 12-42 ZONA 10		
Proyecto DESIGN CENTER		
Página web : www.designcenter.com.gt		



Foto 8 DESIGN CENTER

**9.8.12. Análisis de brecha de la competencia y 14-28 Américas center**

**9.8.12.1. Análisis 14-28 AMÉRICAS CENTER**

14-28 AMÉRICAS CENTER					
	DIMENSION DE VALOR	PESO	CALIF.	BRECH A	VALOR BASE
A	B	C	D	E	F
1	Vecindades	5	4	5	5
2	Valor de marca del diseñador	5	4	5	5
3	Divisiones interiores	4	4	4	5
4	Publicidad	3	3	6	5
5	Amenidades	1	1	4	5
6	Proporción de áreas	3	3	6	5
7	Relación de áreas	3	3	6	5
8	Vistas	3	3	6	5
9	Tranquilidad	4	4	4	5
10	Tráfico	5	5	0	5
11	Parqueo de visitas	5	4	5	5
12	Enganche fraccionado	5	5	0	5
14	Valor de marca	4	3	8	5
15	Instalaciones especiales	3	3	6	5
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)				4.3	

**9.8.12.2. Análisis INTERAMÉRICAS**

INTERAMÉRICAS					
	DIMENSION DE VALOR	PESO	CALIFICACIÓN	BRECH A	VALOR BASE
A	B	C	D	E	F
1	Vecindades	6	5	0	5
2	Valor de marca del diseñador	5	5	0	5
3	Divisiones interiores	4	2	12	5
4	Publicidad	3	3	6	5
5	Amenidades	1	3	2	5
6	Proporción de áreas	3	2	9	5
7	Relación de áreas	3	2	9	5
8	Vistas	3	3	6	5
9	Tranquilidad	4	3	8	5
10	Tráfico	5	5	0	5
11	Parqueo de visitas	5	5	0	5
12	Enganche fraccionado	5	5	0	5
14	Valor de marca	4	4	4	5
15	Instalaciones especiales	3	3	6	5
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)				4.1333	



### 9.8.12.3. Análisis EURO PLAZA

EUROPLAZA					
	DIMENSION DE VALOR	PESO	CALIFICACIÓN	BRECHA	VALOR BASE
A	B	C	D	E	F
1	Vecindades	5	5	0	5
2	Valor de marca del diseñador	5	5	0	5
3	Divisiones interiores	4	4	4	5
4	Publicidad	3	3	6	5
5	Amenidades	1	1	4	5
6	Proporción de áreas	3	3	6	5
7	Relación de áreas	3	3	6	5
8	Vistas	3	3	6	5
9	Tranquilidad	4	1	16	5
10	Tráfico	5	4	5	5
11	Parqueo de visitas	5	5	0	5
12	Enganche fraccionado	5	5	0	5
14	Valor de marca	4	4	4	5
15	Instalaciones especiales	3	3	6	5
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)				4.2	

### 9.8.12.4. Análisis DUBAI CENTER

DUBAI CENTER					
	DIMENSION DE VALOR	PESO	CALIFICACIÓN	BRECHA	VALOR BASE
A	B	C	D	E	F
1	Vecindades	5	5	0	5
2	Valor de marca del diseñador	5	5	0	5
3	Divisiones interiores	4	4	4	5
4	Publicidad	3	2	9	5
5	Amenidades	1	2	3	5
6	Proporción de áreas	3	3	6	5
7	Relación de áreas	3	3	6	5
8	Vistas	3	3	6	5
9	Tranquilidad	4	2	12	5
10	Tráfico	5	5	0	5
11	Parqueo de visitas	5	4	5	5
12	Enganche fraccionado	5	5	0	5
14	Valor de marca	4	4	4	5
15	Instalaciones especiales	3	3	6	5
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)				4.07	

### 9.8.12.5. Análisis PASEO PLAZA

PASEO PLAZA					
	DIMENSION DE VALOR	PESO	CALIFICACIÓN	BRECHA	VALOR BASE
A	B	C	D	E	F
1	Vecindades	5	4	5	5
2	Valor de marca del diseñador	5	4	5	5
3	Divisiones interiores	4	4	4	5
4	Publicidad	3	2	9	5
5	Amenidades	1	1	4	5
6	Proporción de áreas	3	3	6	5
7	Relación de áreas	3	3	6	5
8	Vistas	3	3	6	5
9	Tranquilidad	4	3	8	5
10	Tráfico	5	5	0	5
11	Parqueo de visitas	5	4	5	5
12	Enganche fraccionado	5	5	0	5
14	Valor de marca	4	4	4	5
15	Instalaciones especiales	3	3	6	5
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)				4.53	

### 9.8.12.6. Análisis REFORMA 10

REFORMA 10					
	DIMENSION DE VALOR	PESO	CALIFICACIÓN	BRECHA	VALOR BASE
A	B	C	D	E	F
1	Vecindades	5	5	0	5
2	Valor de marca del diseñador	5	5	0	5
3	Divisiones interiores	4	4	4	5
4	Publicidad	3	2	9	5
5	Amenidades	1	0	5	5
6	Proporción de áreas	3	3	6	5
7	Relación de áreas	3	3	6	5
8	Vistas	3	3	6	5
9	Tranquilidad	4	3	8	5
10	Tráfico	5	5	0	5
11	Parqueo de visitas	5	5	0	5
12	Enganche fraccionado	5	5	0	5
14	Valor de marca	4	4	4	5
15	Instalaciones especiales	3	3	6	5
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)				3.60	

### 9.8.12.7. Análisis TORINO

TORINO					
	DIMENSION DE VALOR	PESO	CALIFICACIÓN	BRECHA	VALOR BASE
A	B	C	D	E	F
1	Vecindades	5	2	15	5
2	Valor de marca del diseñador	5	3	10	5
3	Divisiones interiores	4	2	12	5
4	Publicidad	3	1	12	5
5	Amenidades	1	0	5	5
6	Proporción de áreas	3	2	9	5
7	Relación de áreas	3	2	9	5
8	Vistas	3	1	12	5
9	Tranquilidad	4	2	12	5
10	Tráfico	5	3	10	5
11	Parqueo de visitas	5	2	15	5
12	Enganche fraccionado	5	5	0	5
14	Valor de marca	4	2	12	5
15	Instalaciones especiales	3	1	12	5
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)				9.67	

### 9.8.12.8. Análisis DESIGN CENTER

DESIGN CENTER					
	DIMENSION DE VALOR	PESO	CALIFICACIÓN	BRECHA	VALOR BASE
A	B	C	D	E	F
1	Vecindades	5	5	0	5
2	Valor de marca del diseñador	5	5	0	5
3	Divisiones interiores	4	4	4	5
4	Publicidad	3	3	6	5
5	Amenidades	1	1	4	5
6	Proporción de áreas	3	3	6	5
7	Relación de áreas	3	3	6	5
8	Vistas	3	3	6	5
9	Tranquilidad	4	4	4	5
10	Tráfico	5	5	0	5
11	Parqueo de visitas	5	5	0	5
12	Enganche fraccionado	5	5	0	5
14	Valor de marca	4	4	4	5
15	Instalaciones especiales	3	3	6	5
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)				3.07	

**9.8.12.9. Análisis PLATINA**

PLATINA					
	DIMENSION DE VALOR	PESO	CALIFICACIÓN	BRECHA	VALOR BASE
A	B	C	D	E	F
1	vecindades	5	3	10	5
2	valor de marca del diseñador	5	3	10	5
3	divisiones interiores	4	4	4	5
4	publicidad	3	2	9	5
5	amenidades	1	0	5	5
6	proporción de áreas	3	2	9	5
7	relación de áreas	3	2	9	5
8	vistas	3	2	9	5
9	tranquilidad	4	2	12	5
10	tráfico	5	3	10	5
11	parqueo de visitas	5	2	15	5
12	enganche fraccionado	5	4	5	5
14	valor de marca	4	3	8	5
15	instalaciones especiales	3	2	9	5
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)				8.27	

**EN RESUMEN:**

**9.8.12.10. Tabla de resumen del Análisis de Brecha Competencia y Américas**

**Center**

ANÁLISIS DE BRECHA																				
	DIMENSION DE VALOR	CALIFICACION										OFERTA OFICINAS ZONA 9, 10, 13 Y 14								
		14-28	INTERAMERICAS	EUROPLAZA	ZA	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA REFORMA 10	TORINO DESIGN CENTER	PLATINA	14-28	INTERAMERICAS	EUROPLAZA	ZA	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA REFORMA 10	TORINO DESIGN CENTER	PLATINA			
1	vecindades	4	5	5	5	4	5	2	5	3		5	0	0	0	5	0	15	0	10
2	valor de marca del diseñador	4	5	5	5	4	5	3	5	3		5	0	0	0	5	0	10	0	10
3	divisiones interiores	4	2	4	4	4	4	2	4	4		4	12	4	4	4	4	12	4	4
4	publicidad	3	3	3	2	2	2	1	3	2		6	6	6	9	9	9	12	6	9
5	amenidades	1	3	1	2	1	0	0	1	0		4	2	4	3	4	5	5	4	5
6	proporción de áreas	3	2	3	3	3	3	2	3	2		6	9	6	6	6	6	9	6	9
7	relación de áreas	3	2	3	3	3	3	2	3	2		6	9	6	6	6	6	9	6	9
8	vistas	3	3	3	3	3	3	1	3	2		6	6	6	6	6	6	12	6	9
9	tranquilidad	4	3	1	2	3	3	2	4	2		4	8	16	12	8	8	12	4	12
10	tráfico	5	5	4	5	5	5	3	5	3		0	0	5	0	0	0	10	0	10
11	parqueo de visitas	4	5	5	4	4	5	2	5	2		5	0	0	5	5	0	15	0	15
12	enganche fraccionado	5	5	5	5	5	5	5	5	4		0	0	0	0	0	0	0	0	5
14	valor de marca	3	4	4	4	4	4	2	4	3		8	4	4	4	4	4	12	4	8
15	instalaciones especiales	3	3	3	3	3	3	1	3	2		6	6	6	6	6	6	12	6	9
PROMEDIO (debe ser menor de dos dígitos)		4.3	4.1	4.2	4.1	4.5	3.6	9.7	3.1	8.3	5	3	4	3	6	2	8	1	7	

Ver tabla 9.8.13 e ilustraciones 9.8.12:

**EN RESUMEN:**

- **Vecindades:** el 65% cumple con tener buenas vecindades.
- **Marca:** el 65% posee una marca reconocida
- **Publicidad:** El 88% invierte más del 2.5% en publicada y mercadeo.
- **Complementos y amenidades:** Un 75% tiene restaurantes y entretenimiento.
- **Proporción y relación de áreas:** 75% tiene buena proporción de áreas
- **Vistas:** El 88% posee bonitas vistas.
- **Tranquilidad:** 25% está ubicado en un sector tranquilo, otro 25% semi tranquilo y un 50% en un área complicada y de alto tráfico y de alta densidad.
- **Trafico:** El 75% tiene alta concentración vehicular, 25% baja.
- **Parqueo:** 50% tiene alta capacidad de parqueo, 25% media y 25% baja.
- **Enganche y facilidades de pago:** El 100% tiene flexibilidad de negociación.
- **Valor de marca:** El 75% tiene una marca reconocida.
- **Instalaciones especiales y tecnología:** El 87% aplica tecnología avanzada en sus proyectos

**CONCLUSIONES:**

- Los Factores internos en donde debemos de mejorar nuestro proyecto y así mejorar nuestra calificación son:
- Valor de marca de empresa desarrolladora y marca comercial de producto.
- Divisiones interiores, proporción y relación de áreas.
- Unidades de parqueo disponibles.
- Instalaciones especiales y tecnología de punta.
- Plan de marketing y publicidad.

**NOTA:**

- Todo proyecto es susceptible de mejorar la percepción que el público, usuarios, clientes tiene de él, es necesario un enfoque en mejorar la calidad del producto y enfocarlo a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

## 9.9. ANÁLISIS COMPARATIVO:

### 9.9.1. Matriz Comparativa 1

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA										
DATOS GENERALES DE PROYECTO							RANGOS AREAS COMERCIOS			
Zona	Proyecto	Ubicación	Desarrolladora	Número de Torres	Número de Niveles	Número de unidades oficinas construidas	Área máxima comercio	Área mínima comercio	Número de unidades comercios	Numero de parques
10	InterAméricas	Diagonal 6, 10-50 Zona 10	El Roble S.A.	2	18	144	250	125	40	1100
10	Dubai Center	zona viva	Sazitaza	1	14	84	200	100	37	600
10	Paseo Plaza	Zona Viva	Sazitaza	1	14	84	250	125	37	600
10	Reforma 10	Av. Reforma 9-55 zona 10	Inm. Reunidas	1	12	100	60	120	17	1000
10	Torino Centro	17 avenida 19-40 zona 10	Inv. Victoria	1	15	135	120	45	14	600
14	Eurol plaza	5 avenida	El Roble	4	19	304	250	125	80	3320
10	Platina	5 t venida 16-62 zona 10	La Solana	1	13	6	0	0	0	275
10	Design Center	Diagonal 6 12-42 zona 10	Decaterra	2	15	243	250	30	30	870
	MODA	Más frecuente		1	14	84				
	MEDIANA	Número medio		1	14	100				
	PROMEDIO	Media Aritmética		1.57	15	122				

### 9.9.2. Matriz comparativa 2

RANGOS DE ÁREAS POR OFICINA		RANGOS DE PRECIOS POR OFICINA		RANGO DE PRECIOS POR M2		RANGO ALQUILER POR M2		ABS.			
Area Mínima (m2) por Oficina	Area Máxima (m2) por Oficina	Precio Menor	Precio Mayor	Precio Mayor por m2	Precio Menor por m2	Precio por parqueo	Mantenimiento	alquiler comercio 1 er nivel por m2.	Precio alquiler oficinas por m2.	Porcentaje de absorción	
95	1000	141550	1890000	1890	1370	15800	1	15	13	0	2
88	600	156000	1200000	2000	1810	18000	1	13	13	1	2
86	600	156000	1200000	2000	1810	18000	1	13	13	1	3
131	900	203050	1530000	1700	1550	17000	2	14	12	1	6
70	900	80500	1260000	1400	1150	15000	2	18	12	1	4
95	1000	141360	2000000	2000	1488	16000	1	15	13	1	8
165	538	235950	823140	1430	1530	14000	3	0	12	1	0
74	2000	101380	2996000	1498	1370	16100	2	18	9	1	5

### 9.9.3. Matriz comparativa 3

COMPLEMENTOS DEL PROYECTO							Financiamiento		M kg.	Ventas		WEB SITESS	
Aire Acondicionado	pozo de agua	Helipuerto	Área Verde	Sótanos	Elevadores	Gimnasio	Financiamiento		Interés	Publicidad	Corredores externos	Ventas internas	Página Web de Referencia
1	1	2	1	7	12	0	20	80	7	3	0	1	<a href="mailto:ventasinterAméricas@eurolazaworld.com">ventasinterAméricas@eurolazaworld.com</a>
1	1	1	0	6	6	0	40	60	7	2	1	0	<a href="http://www.dubaicenter.com">www.dubaicenter.com</a>
1	1	1	0	4	6	0	40	60	7	2	1	0	<a href="http://www.paseoplaza.com">www.paseoplaza.com</a>
1	1	1	1	5	6	0	20	80	7	3	0	1	<a href="http://www.reforma10.com.gt">www.reforma10.com.gt</a>
1	1	2	0	8	6	0	20	80	7	3	0	1	<a href="http://www.corporacionvictoria.com">www.corporacionvictoria.com</a>
1	1	4	1	4	14	0	20	80	7	4	0	1	<a href="http://www.eurolazaworld.com.gt">www.eurolazaworld.com.gt</a>
0	0	0	0	6.5	3	0	20	80	7	2	1	0	<a href="http://www.platina.com.gt">www.platina.com.gt</a>
1	1	2	1	5	12	1	25	75	7	4	0	1	<a href="http://www.designcenterliving.com">www.designcenterliving.com</a>
													-

#### NOTA:

- Aquí analizaremos la relación entre dos o más variables y desarrollaremos una ecuación que nos permita estimar una variable con base a la otra, a esto se le llama análisis de regresión.
- En otras palabras es una relación entre dos o más cosas o dos o más variables.
- Ver tablas 9.9

### 9.9.4. Coeficiente de Correlación matriz competencia 1, 2 y 3

CORRELACIONES																		
	Número Torres	Número de Niveles	Número unidades oficinas	área máxima comercio	área mínima comercio	numero unidades comercios	numero parqueos	Mínima (m2) por Oficina	Máxima (m2) Oficina	Precio Menor por oficina	Precio Mayor oficina	Precio Mayor m2	Precio Menor por m2	Precio parqueo	Mantenimiento por m2.	alquiler comercio 1er nivel por m2		
Número de Torres	1.0000																	
Número de Niveles	0.8452	1.0000																
Número unidades oficinas construidas	0.8659	0.7339	1.0000															
Área máxima comercio	0.5221	0.6696	0.6461	1.0000														
Área mínima comercio	0.2948	0.3409	0.2405	0.5138	1.0000													
Número de unidades comercios	0.8492	0.7880	0.7616	0.7694	0.6516	1.0000												
Numero de parqueos	0.9441	0.7395	0.8049	0.4208	0.4704	0.8686	1.0000											
Área Mínima (m2) por Oficina	-0.2044	-0.4338	-0.5570	-0.7749	-0.2590	-0.4420	-0.1572	1.0000										
Área Máxima (m2) por Oficina	0.3717	0.2590	0.6852	0.4030	-0.2275	0.1540	0.1875	-0.4355	1.0000									
Precio Menor	-0.2495	-0.4805	-0.6109	-0.6161	-0.0184	-0.3124	-0.1628	0.9366	-0.5528	1.0000								
Precio Mayor	0.5594	0.4425	0.8046	0.5873	0.0253	0.4114	0.3935	-0.4725	0.9546	-0.5267	1.0000							
Precio Mayor por m2	0.3483	0.3835	0.1918	0.6228	0.8706	0.7495	0.4500	-0.2299	-0.3086	0.0667	-0.0308	1.0000						
Precio Menor por m2	-0.2073	-0.3383	-0.3666	0.1215	0.3992	0.1693	-0.1049	0.1994	-0.4880	0.5172	-0.3571	0.6646	1.0000					
Precio por parqueo	-0.1244	-0.1544	0.0251	0.4996	0.6934	0.3666	0.0140	-0.3962	-0.1023	-0.0660	0.0425	0.7331	0.7204	1.0000				
Mantenimiento por m2.	-0.3852	-0.6429	-0.3373	-0.7331	-0.8083	-0.7527	-0.4551	0.5711	0.2166	0.3776	-0.0184	-0.8337	-0.2293	-0.5266	1.0000			
Precio alquiler comercio 1 nivel m2	0.2736	0.3819	0.6653	0.6427	0.4072	0.4310	0.2982	-0.8741	0.5662	-0.8449	0.6153	0.1787	-0.3358	0.3936	-0.4764	1.0000		
Precio alquiler oficinas 1 por m2.	0.0299	0.2414	-0.2881	0.0486	0.5643	0.3099	0.1871	0.1058	-0.8515	0.2541	-0.6851	0.6330	0.3949	0.2129	-0.6651	-0.2337		
Porcentaje de absorción	-0.0205	-0.3427	-0.1387	-0.4364	-0.2130	-0.0931	0.1247	0.3607	-0.3613	0.3390	-0.4270	-0.1605	0.2139	-0.1213	0.3376	-0.4074		
ABSORCIÓN	0.6480	0.3536	0.7961	0.2799	0.3848	0.5726	0.7687	-0.3002	0.4491	-0.3322	0.5402	0.1451	-0.2576	0.1436	-0.1764	0.6003		
Aire Acondicionado	0.2381	0.3381	0.5586	0.6973	0.6657	0.5391	0.3257	-0.8155	0.3498	-0.6770	0.4691	0.4696	-0.0365	0.6486	-0.6570	0.9398		
Pozo de agua	0.2381	0.3381	0.5586	0.6973	0.6657	0.5391	0.3257	-0.8155	0.3498	-0.6770	0.4691	0.4696	-0.0365	0.6486	-0.6570	0.9398		
Helipuerto	0.8930	0.8554	0.9364	0.6106	0.3697	0.8288	0.8840	-0.5400	0.4251	-0.5959	0.5769	0.2975	-0.3891	-0.0248	-0.5307	0.6233		
Área Verde	0.6299	0.4472	0.6772	0.3208	0.3418	0.4419	0.5891	-0.0585	0.6472	-0.1096	0.7730	0.1294	-0.3114	-0.0096	-0.0788	0.4211		
Sótanos	-0.4157	-0.0416	-0.3743	-0.3864	-0.4410	-0.5545	-0.4842	0.0054	-0.1437	-0.1957	-0.3030	-0.5383	-0.5796	-0.5494	0.1529	-0.0712		
Elevadores	0.8666	0.8486	0.9135	0.7492	0.3608	0.7856	0.7494	-0.4868	0.6490	-0.5081	0.8224	0.3347	-0.3091	0.0354	-0.4595	0.5866		
Gimnasio	0.1429	0.0000	0.4482	0.3133	-0.4273	-0.0317	-0.0742	-0.3350	0.9152	-0.4079	0.8223	-0.3665	-0.2521	-0.0399	0.3936	0.3405		
Financiamiento enganche	-0.3228	-0.4660	-0.2051	0.1068	0.0142	0.0163	-0.2318	-0.1976	-0.2290	0.0256	-0.2485	0.2618	0.7042	0.6309	-0.0321	-0.0355		
Saldo	-0.0326	-0.4345	0.0607	-0.4536	-0.4290	-0.1847	0.0792	0.1823	0.0431	0.0962	-0.0959	-0.4162	-0.0057	-0.1326	0.5503	-0.1380		
Interés	-0.1429	-0.5071	-0.0276	-0.3133	-0.3279	-0.1374	-0.0230	0.0695	-0.0500	0.0840	-0.1650	-0.2278	0.2521	0.1268	0.4155	-0.1200		
Publicidad	0.3769	-0.0449	0.5905	-0.0297	-0.1626	0.1995	0.4450	-0.1502	0.5158	-0.2402	0.4616	-0.2584	-0.2197	-0.0170	0.3194	0.3396		
Corredores externos	-0.4880	-0.4619	-0.6922	-0.1864	-0.1425	-0.2499	-0.4798	0.3239	-0.6435	0.5069	-0.6553	0.2183	0.7649	0.2550	0.0611	-0.6627		
Ventas internas	0.4880	0.4619	0.6922	0.1864	0.1425	0.2499	0.4798	-0.3239	0.6435	-0.5069	0.6553	-0.2183	-0.7649	-0.2550	-0.0611	0.6627		



Precio alquiler oficinas por m2.	% absorción	ABS	Aire Acondicionado	Pozo agua	Helipuerto	Área Verde	Sótanos	Elevadores	Gimnasio	Financiamiento enganche	Saldo	Interés	Publicidad	Corredores externos	Ventas internas
1.0000															
0.0922	1.0000														
-0.2199	0.2103	1.0000													
0.0018	-0.3949	0.5607	1.0000												
0.0018	-0.3949	0.5607	1.0000	1.0000											
0.0267	-0.1019	0.7604	0.5528	0.5528	1.0000										
-0.3676	-0.3947	0.6535	0.3780	0.3780	0.5625	1.0000									
0.0599	-0.3809	-0.5118	-0.2284	-0.2284	-0.2458	-0.3253	1.0000								
-0.1767	-0.4303	0.5976	0.5251	0.5251	0.8654	0.7793	-0.3071	1.0000							
-0.9163	-0.2369	0.1864	0.1429	0.1429	0.1276	0.3780	-0.1932	0.3970	1.0000						
0.0450	0.4543	-0.1033	0.0998	0.0998	-0.2882	-0.5744	-0.4437	-0.4045	0.0586	1.0000					
-0.3451	0.8154	0.3660	-0.2308	-0.2308	-0.0291	-0.2173	-0.2670	-0.3216	0.1565	0.4678	1.0000				
-0.2515	0.7986	0.2466	-0.1429	-0.1429	-0.1276	-0.3780	-0.3689	-0.3970	0.1429	0.7274	0.9468	1.0000			
-0.5595	0.4776	0.7863	0.2100	0.2100	0.4360	0.3346	-0.4433	0.2542	0.4579	0.2154	0.8016	0.7009	1.0000		
0.3809	0.3297	-0.7088	-0.4880	-0.4880	-0.6681	-0.7746	-0.1080	-0.6562	-0.2928	0.6615	0.0668	0.2928	-0.4303	1.0000	
-0.3809	-0.3297	0.7088	0.4880	0.4880	0.6681	0.7746	0.1080	0.6562	0.2928	-0.6615	-0.0668	-0.2928	0.4303	-1.0000	1.0000

### 9.9.4.1. Correlaciones simples:

#### 9.9.4.1.1. Correlación 1: Absorción y Área mínima

y	x	y=a+bx
Correlación 1		
Absorción	Área mínima	ABS Pronóstico
2.4	95	4.04324615
1.75	88	4.20646853
3.15	86	4.2531035
6.25	131	3.20381678
4.22	70	4.62618322
8.02	95	4.04324615
0.47	165	2.41102238
5.06	74	4.53291329
	45	5.20912028
		-0.3002

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación bajo, entre las variables de absorción y área mínima, indica una leve correlación entre las variables.

#### CONCLUSION:

- El pronóstico de absorción es 5.20%

#### 9.9.4.1.2. Correlación 2: Absorción y Área Máxima

y	x	y=a+bx
Correlación 2		
Absorción	Área máx.	ABS Pronóstico
2.4	1000	4.052857
1.75	600	3.0980032
3.15	600	3.0980032
6.25	900	3.8141436
4.22	900	3.8141436
8.02	1000	4.052857
0.47	538	2.9500008
5.06	2000	6.4399916
	120	1.9521786
		0.44906

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación bajo, entre las variables de absorción y área máxima, indica una leve correlación entre las variables.

#### CONCLUSIONES:

- El pronóstico de absorción es 1.95%

### 9.9.4.1.3. Correlación 3: Absorción y Publicidad

y	x	y=a+bx
<b>Correlación 3</b>		
ABS	publicidad	ABS Pronóstico
2.4	3	5.0090909
1.75	1.5	1.7268182
3.15	1.5	1.7268182
6.25	3	5.0090909
4.22	2.5	3.915
8.02	3.5	6.1031818
0.47	1.5	1.7268182
5.06	3.5	6.1031818
	4	7.1972727
		0.786342

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación medio, entre las variables de absorción y publicidad, indica una correlación media entre las variables.

#### CONCLUSIONES:

- El pronóstico de absorción es 7.19%

### 9.9.4.1.4. Correlación 4: Absorción y Precio Mayor oficina

y	x	y=a+bx
<b>Correlación 4</b>		
ABS	precio mayor por of	ABS Pronóstico
2.4	\$ 1,890,000.00	4.46256249
1.75	\$1,200,000.00	3.10158298
3.15	\$1,200,000.00	3.10158298
6.25	\$1,530,000.00	3.75248623
4.22	\$ 1,260,000.00	3.21992903
8.02	\$2,000,000.00	4.67953024
0.47	\$823,140.00	2.35825148
5.06	\$ 2,996,000.00	6.64407458
	\$900,000.00	2.50985276
		0.54

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación medio, entre las variables de absorción y precio mayor, indica una correlación media entre las variables.

#### CONCLUSIONES:

- El pronóstico de absorción es 2.51%

### 9.9.4.1.5. Correlación 5: Absorción y Precio menor Oficina

y	x	y=a+bx
<b>Correlación 5</b>		
ABS	precio menor por oficina	ABS Pronóstico
2.4	\$ 141,550.00	4.086531559
1.75	\$156,000.00	3.848744675
3.15	\$156,000.00	3.848744675
6.25	\$203,050.00	3.074497416
4.22	\$ 80,500.00	5.091160575
8.02	\$141,360.00	4.089658169
0.47	\$235,950.00	2.533100289
5.06	\$ 101,380.00	4.747562641
	\$45,000.00	5.675342885
-0.3322		

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación bajo, entre las variables de absorción y precio menor, indica una correlación baja entre las variables.

#### CONCLUSIONES:

- El pronóstico de absorción es 5.67%

### 9.9.4.1.6. Correlación 6: Absorción y Elevadores

y	x	y=a+bx
<b>Correlación 6</b>		
ABS	elevadores	ABS Pronóstico
2.4	12	5.37264064
1.75	6	3.11564868
3.15	6	3.11564868
6.25	6	3.11564868
4.22	6	3.11564868
8.02	14	6.1249713
0.47	3	1.9871527
5.06	12	5.37264064
	6	3.11564868
0.59757		

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación medio, entre las variables de absorción y elevadores, indica una correlación media entre las variables.

#### CONCLUSIONES:

- El pronóstico de absorción es 3.11%

**9.9.4.1.7. Correlación 7: Absorción y Precio Menor por m2 de Oficina**

y	x	y=a+bx
<b>Correlación 7</b>		
ABS	precio Mínimo por metro2 de oficina	ABS Pronóstico
2.4	\$ 1,370.00	4.31394472
1.75	\$ 1,810	3.05787548
3.15	\$ 1,810	3.05787548
6.25	\$ 1,550	3.80009821
4.22	\$ 1,150.00	4.94197934
8.02	\$ 1,488	3.97708979
0.47	\$ 1,530	3.85719227
5.06	\$ 1,370.00	4.31394472
	\$ 1,300	4.51377392

**EN RESUMEN:**

- Coeficiente de correlación medio, entre las variables de absorción y precio menor por m2, indica una correlación media entre las variables.

**CONCLUSIONES:**

- El pronóstico de absorción es 4.51%

**9.9.4.1.8. Correlación 8: Absorción y Precio Mayor por m2 de Oficina**

y	x	y=a+bx
<b>Correlación 8</b>		
ABS	precio Máximo por m2 de oficina	ABS Pronóstico
2.4	\$ 1,890.00	4.118091141
1.75	\$ 2,000	4.266776835
3.15	\$ 2,000	4.266776835
6.25	\$ 1,700	3.861270397
4.22	\$ 1,400.00	3.455763959
8.02	\$ 2,000	4.266776835
0.47	\$ 1,430	3.496314603
5.06	\$ 1,498.00	3.588229395
	\$ 1,900	4.131608022

**EN RESUMEN:**

- Coeficiente de correlación medio, entre las variables de absorción y precio mayor por m2, indica una correlación media entre las variables.

**CONCLUSIONES:**

- El pronóstico de absorción es 4.13%

### 9.9.4.1.9. Correlación 9: Precio menor y Área mínima m2 de oficina

y	x	y=a+bx
<b>Correlación 9</b>		
Precio menor	área mínima x m2	Precio menor
\$ 141,550.00	95	143895.308
\$156,000.00	88	133613.654
\$156,000.00	86	130676.038
\$203,050.00	131	196772.385
\$ 80,500.00	70	107175.115
\$141,360.00	95	143895.308
\$235,950.00	165	246711.846
\$ 101,380.00	74	113050.346
	80	121863.192
	81	123332
0.936644114	45	70454.9231
	25	41078.7692

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación alto, entre las variables de precio menor y área mínima por m2, indica una correlación alta entre las variables.

#### CONCLUSIONES:

- El pronóstico de precio menor por un área de:
- 45 m2 es de US\$ 70454.92 a US\$ 1565 por m2.
- 80 m2 es de US\$ 121863.19 a US\$ 1523 por m2.

### 9.9.4.1.10. Correlación 10: Precio mayor y Área máxima por m2 de oficina

y	x	y=a+bx
<b>Correlación 10</b>		
Precio mayor	área máxima por m2 oficina	Precio mayor
\$ 1,890,000.00	1000	1692643.57
\$1,200,000.00	600	1136792.02
\$1,200,000.00	600	1136792.02
\$1,530,000.00	900	1553680.68
\$ 1,260,000.00	900	1553680.68
\$2,000,000.00	1000	1692643.57
\$823,140.00	538	1050635.02
\$ 2,996,000.	2000	3082272.45
	550	1067310.57
0.954554365		

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación alto, entre las variables de precio mayor y área máxima por m2, indica una correlación alta entre las variables.

#### CONCLUSIONES:

- El pronóstico de precio mayor por un área de:
- 550 m2 es de US\$ 1067310.57 a US\$ 1940 por m2.

**9.9.4.1.11. Correlación 11: Precio mayor y Área mínima m2 por oficina**

y	x	y=a+bx
Correlación 11		
precio mayor por m2	área mínima m2 por oficina	
\$ 1,890.00	95	1750.29385
\$ 2,000	88	1763.71329
\$ 2,000	86	1767.54741
\$ 1,700	131	1681.27958
\$ 1,400.00	70	1798.22042
\$ 2,000	95	1750.29385
\$ 1,430	165	1616.09944
\$ 1,498.00	74	1790.55217
	45	1846.14699
	25	1884.48825
-0.22990042		

**EN RESUMEN:**

- Coeficiente de correlación baja, entre las variables de precio mayor y área mínima por m2, indica una correlación baja entre las variables.

**CONCLUSIONES:**

- El pronóstico de precio mayor por un área de:
- 45 m2 es de US\$ 1846.15 a US\$ 83,076.75 por oficina.

**9.9.4.1.12. Correlación 12: Precio menor y Área máxima por m2 de oficina**

y	x	y=a+bx
Correlación 12		
precio menor por m2	área máxima por m2 oficina	
\$ 1,370.00	1000	1496.23299
\$ 1,810	600	1589.85731
\$ 1,810	600	1589.85731
\$ 1,550	900	1519.63907
\$ 1,150.00	900	1519.63907
\$ 1,488	1000	1496.23299
\$ 1,530	538	1604.36908
\$ 1,370.00	2000	1262.17218
	550	1601.56035
	45	1719.76106
-0.48796167	25	1724.44228

**EN RESUMEN:**

- Coeficiente de correlación medio, entre las variables de precio menor y área máxima por m2, indica una correlación media entre las variables.

**CONCLUSIONES:**

- El pronóstico de precio menor por un área de:
- 550 m2 es de US\$ 1601.56 a US\$ 880,858.00 por oficina.

**9.9.4.1.13. Correlación 13: Elevadores y número de oficinas construidas**

y	x	y=a+bx
Correlación 13		
elevadores	número de oficinas construidas	
12	144	8.37119812
6	84	6.09860006
6	84	6.09860006
6	100	6.70462621
6	135	8.03030841
14	304	14.4314596
3	6	3.14422257
12	243	12.1209849
	100	6.70462621
0.91346407		

**EN RESUMEN:**

- Coeficiente de correlación alto, entre las variables de elevadores y número de oficinas, indica una correlación alta entre las variables.

**CONCLUSIONES:**

- El pronóstico de numero de elevadores por número de oficinas construidas es de:
- 6.70 unidades por 100 oficinas

**9.9.4.1.14. Correlación 14: Absorción y número de oficinas construidas**

y	x	y=a+bx
Correlacion14		
ABS	número de oficinas	
2.4	144	4.05007075
1.75	84	2.80326385
3.15	84	2.80326385
6.25	100	3.13574569
4.22	135	3.86304971
8.02	304	7.37488914
0.47	6	1.18241488
5.06	243	6.10730213
	100	3.13574569
0.79611709		

**EN RESUMEN:**

- Coeficiente de correlación alto, entre las variables de Absorción y número de oficinas construidas, indica una correlación alta entre las variables.

**CONCLUSIONES:**

- El pronóstico de absorción y número de oficinas construidas es de: 3.13%



#### 9.9.4.1.15. RESUMEN DE CORRELACIONES ABSORCIÓN:

ABSORCION		
Posición	CORRELACIONES SIMPLES	%
1	Publicidad	7.19
2	Precio menor	5.67
3	Área mínima	5.2
4	Precio Mínimo m2	4.51
5	Precio Máximo m2	4.13
6	No de oficinas construidas	3.15
7	Elevadores	3.11
8	Precio mayor	2.5
9	Área máxima	1.95
	Promedio	4.16
	Mediana	4.13
	Rango 4.13% a 7.19%	

#### EN RESUMEN:

- Dado que tenemos varios coeficientes de correlación alto, medios y bajos, entre las variables de Absorción y otras variables, se decidió sacar el promedio de todas.

#### CONCLUSIONES:

- El pronóstico de absorción está ubicado en el rango de 4.13% a 7.19%, muy similar a los Edificios EUROPLAZA, Paseo Plaza, Reforma 10.

**9.9.4.2. Regresión múltiple**  
**9.9.4.2.1. Regresión Múltiple 1**

REGRESIÓN MÚLTIPLE 1						
Zona	área mínima de oficinas (x1)	Numero de niveles (x2)	Numero de parques (x3)	Numero de elevadores (x4)	Precio menor (y)	Pronostico precio
10	95	18	1,100	12	141,550	132630.601
10	88	14	600	6	156,000	136664.188
10	86	14	600	6	156,000	133950.942
10	131	12	1,000	6	203,050	204265.648
10	70	15	600	6	80,500	108921.595
14	95	19	3,320	14	141,360	142677.312
10	165	13	275	3	235,950	244074.488
10	74	15	870	12	101,380	112605.228
Pronostico	550	12	300	4		769276.13
	120	12	300	4		185928.38
	80	12	300	4		131663.473
	45	12	300	4		84181.6796
	25	12	300	4		57049.2261

$Y=a+bx$

$Y=63390.2081+(1356.62267X1)+(-2.0439e-06X2)+(6.54978803X3)+(-585.216746X4)$

**9.9.4.2.2. Regresión Múltiple 2**

REGRESIÓN MÚLTIPLE 2						
	área máxima de oficinas (x1)	numero de niveles (x2)	numero de parques (x3)	numero de elevadores (x4)	precio mayor (y)	pronostico precio mayor
10	1000	18	1100	12	1,890,000	2020024.68
10	600	14	600	6	1,200,000	1201315.32
10	600	14	600	6	1,200,000	1201315.32
10	900	12	1000	6	1,530,000	1545007.76
10	900	15	600	6	1,260,000	1292284.16
14	1000	19	3320	14	2,000,000	1994681.71
10	538	13	275	3	823,140	788676.46
10	2000	15	870	12	2,996,000	2985859.29
Pronostico	550	12	300	4		1064388.36

$Y=a+bx$

$Y=126725.05+(637.426452x1)+(-1000259.096x2)+(-120.13422x3)+(170807.046x4)$

**EN RESUMEN:**

- Coeficiente de correlación alto, entre las variables y pronóstico de precio menor

**CONCLUSIONES:**

- El pronóstico de precio menor es:
- 550 m2 = US\$ 769,276.13/1398
- 120 m2= US\$ 185928.38/1549
- 80 m2=US\$ 131,663.47/1645
- 45m2=US\$ 57049.22/1267

**EN RESUMEN:**

- Coeficiente de correlación alto, entre las variables y pronóstico de precio mayor

**CONCLUSIONES:**

El pronóstico de precio mayor es:

- 550 m2 = US\$ 1064388/1935

### 9.9.4.2.3. Regresión Múltiple 3

REGRESIÓN MÚLTIPLE 3							
	área mínima de oficinas (x1)	numero de niveles (x2)	numero de parques (x3)	numero de elevadores (x4)	precio menor (x5)	ABS (y)	pronostico ABS
	95	18	1,100	12	141,550	2.4	1.83
	88	14	600	6	156,000	1.75	2.67
	86	14	600	6	156,000	3.15	2.62
	131	12	1,000	6	203,050	6.25	5.53
	70	15	600	6	80,500	4.22	3.94
	95	19	3,320	14	141,360	8.02	8.23
	165	13	275	3	235,950	0.47	0.92
	74	15	870	12	101,380	5.06	5.57
Pron	80	12	300	4	125,000		4.52
	120	12	300	4	175,000		3.61
	25	12	300	4	50,000		6.02

$$Y=a+bx$$

$$Y=19.2552281+(0.02476757x1)+(-1.15693205x2)+(0.00318464x3)+(0.24436934x4)+(-3.8104E-05x5)$$

### 9.9.4.2.4. Regresión Múltiple 4

REGRESIÓN MÚLTIPLE 4								
	inv. Publicidad (x1)	área mínima de oficinas (x2)	numero de niveles (x3)	numero de parques (x4)	numero de elevadores (x5)	precio menor (x6)	ABS (y)	pronostico ABS
	3	95	18	1,100	12	141,550	2.4	2.43
	1.5	88	14	600	6	156,000	1.75	2.41
	1.5	86	14	600	6	156,000	3.15	2.51
	3	131	12	1,000	6	203,050	6.25	6.28
	2.5	70	15	600	6	80,500	4.22	4.21
	3.5	95	19	3,320	14	141,360	8.02	8.00
	1.5	165	13	275	3	235,950	0.47	0.42
	3.5	74	15	870	12	101,380	5.06	5.01
ostic	5	45	12	300	4	60000		12.20
	3	45	12	300	4	60000		7.73
	4	45	12	300	4	60,000		9.96

$$Y=a+bx$$

$$Y=9.12719583+(2.23864243x1)+(-0.04623895x2)+(-0.49798115x3)+(0.00255453x4)+(-0.35930602x5)+(1.024E-05x6)$$

#### CONCLUSIONES:

- A menor áreas de metros cuadrados por oficina mayor absorción  
Rango 3.61% a 6.02%
- A mayor inversión en publicidad mayor absorción  
Rango 7.73% a 12.20%
- Las demás variables son constantes y no influyen en los resultados

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación alto, entre las variables área mínima y pronóstico de Absorción es

#### CONCLUSIONES:

El pronóstico de Absorción es:

- 120 m<sup>2</sup> = 3.61%
- 80 m<sup>2</sup> = 4.52 %
- 45 m<sup>2</sup> = 6.02%

#### EN RESUMEN:

- Coeficiente de correlación alto, entre las variables publicidad y pronóstico de Absorción es

#### CONCLUSIONES:

El pronóstico de Absorción es:

- 5% = 12.20%
- 4% = 9.96 %
- 3% = 7.73%

## 9.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE OFICINAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA Y DEPTO. GUATEMALA POR REGIÓN, ZONA, ALQUILER, Y VENTA.

### 9.10.1. Tabla de Análisis de la Oferta de Oficinas Región- zonas- alquiler -venta

Análisis de la Oferta Oficinas Ciudad de Guatemala y Dpto. de Guatemala										
Región Centro norte										% oferta
Zona	1	2	3	4	5	6	16	18		0.16%
%	%	%	%	%	%	%	%	%		
% zona	5	1	0	9	0	0	0	0		
% total Región Centro Norte										
Región Occidente										% oferta
Zona	7	8	19	Mixco	san Lucas	san pedro Sacatepé	Sancti Spiritus	Santiago Sacatepé	quezaltenango	3.0%
%	%	%	%	%	%	%	%	%		
% zona	3	0	0	0	0	0	0	0		
% Total Región Occidente										
Región Sur										% oferta
Zona	11	12	21	Petapa	villa canales	Aguilar Batres	san pedro Sacatepé	Santiago Sacatepé	quezaltenango	9.0%
%	%	%	%	%	%	%	%	%		
% zona	6	2	0	0	0	0	0	0		
% Total Región Sur										
Región Oriente										% oferta
Zona	9	10	13	14	15	Sta. Catarina	San José pinula	Fraijanes	CES	72.0%
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
% zona	20	40	2	4	2	0	0	0	5	
% total Región Oriente										
% Oferta de Oficinas por Alquiler y/o Venta en la Ciudad de Guatemala y Municipios del Depto. de Guatemala										% Oferta Total
% Oferta de Oficinas en Alquiler										91%
% Oferta de Oficinas en Ventas										9%

#### EN RESUMEN:

- El 72% de la oferta de oficinas se encuentra en el sector oriente de la ciudad, el cual lo conforma las zonas 9, 10, 13, 14, 15, CES.
- De este 72% el 91% es oficinas en alquiler y el 9% oficinas en venta.

#### CONCLUSIONES:

- Menos del 7% de la oferta total de oficinas en la ciudad de Guatemala es en venta, lo que indica de una gran demanda potencial de productos nuevos, debido a la incorporación anual de nuevas empresas, corporaciones y hombres de negocios (más de 100,000 profesionales cada año), la cual sobrepasa la oferta actual.

**9.10.1.1. Gráfica Oferta de Oficinas de la Ciudad de Guatemala por Región – Zonas**

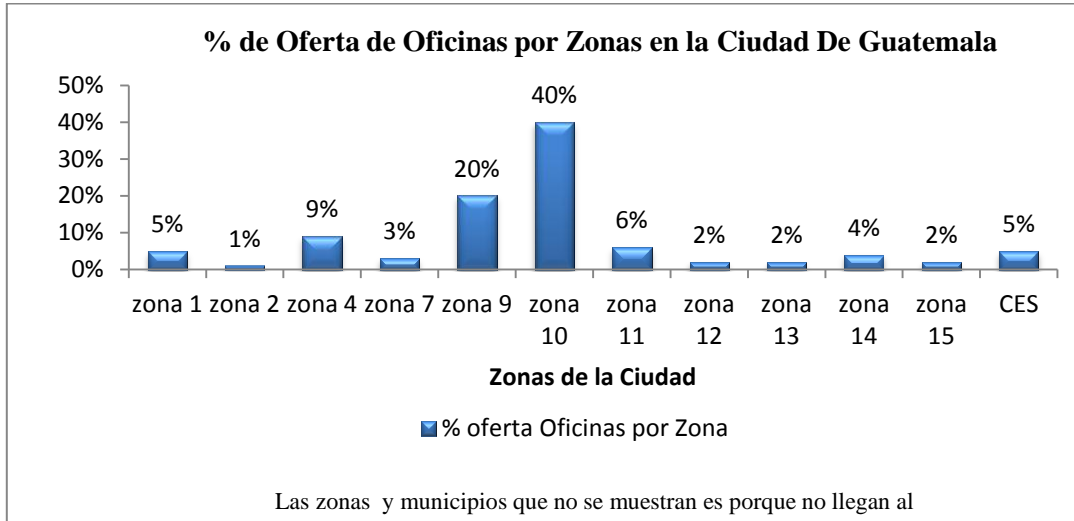


Ilustración 78 Porcentaje de oferta de oficinas por zonas. Fuente: Propia.

**9.10.1.2. Gráfica de Porcentaje de Oferta en Oficinas en Alquiler o en Venta**

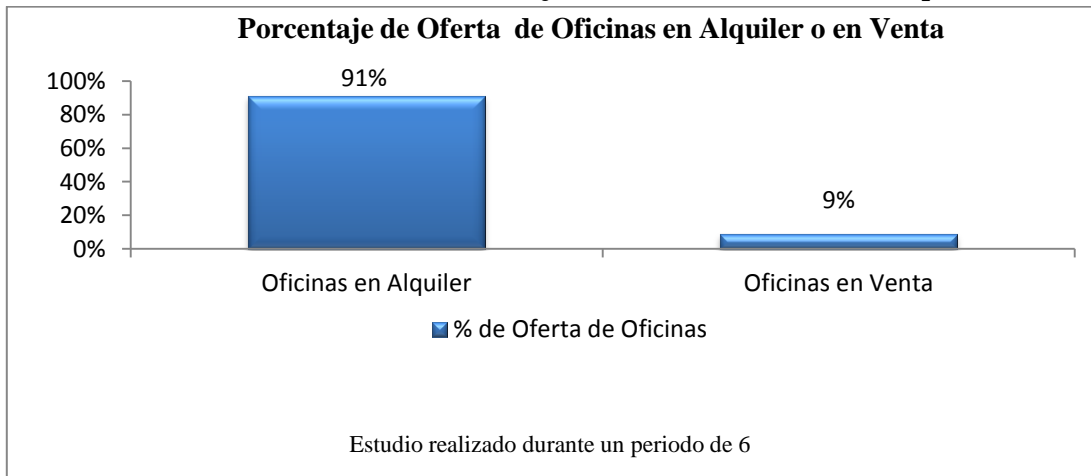


Ilustración 79 Porcentaje de oferta oficinas en alquiler o venta. Fuente: Propia.

**EN RESUMEN:** Ver ilustraciones 78 y 79.

- El 40% de la oferta de oficinas se encuentra en la zona 10, el resto en diferentes zonas del oriente de la ciudad,
- Solamente el 2% se encuentra en la zona 13 y en la zona 14 el 4%.
- El 9% es en venta y el 91% es en alquiler

**CONCLUSIONES:**

- La zona 9 y 10 se encuentra altamente densa, es difícil encontrar espacios libres.
- Debido a que en la zona 14 alberga más del 90% de los edificios de apartamentos de la ciudad de Guatemala Tipo AB+.
- Se pronostica un crecimiento de espacios de oficinas y servicios para la zona 13.

### 9.10.1.3. Gráfica Tendencia de hogares AB+ mercado primario

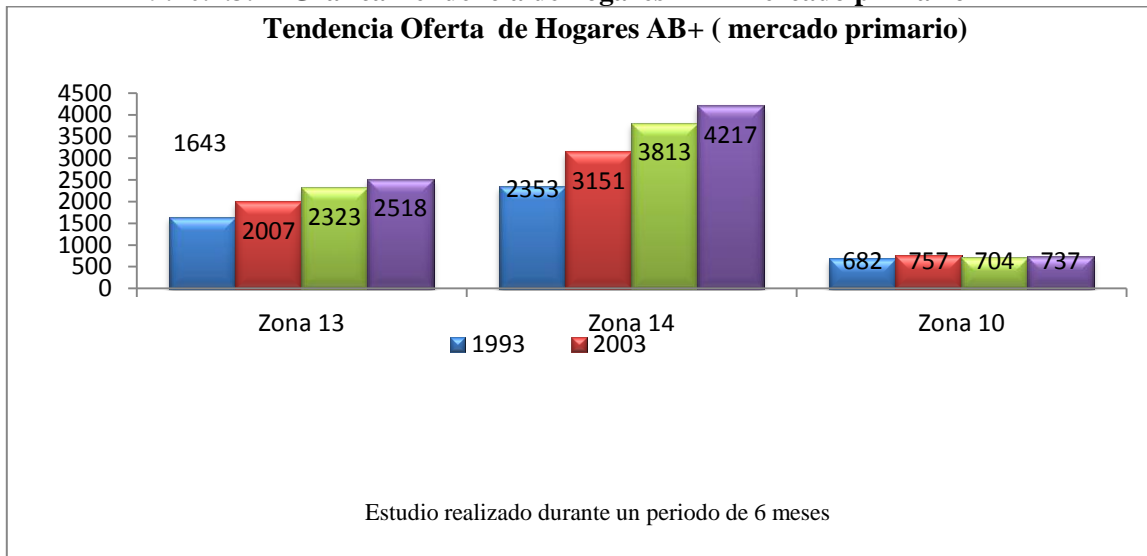


Ilustración 80 Tendencia de oferta de hogares AB+ mercado primario. Fuente: Propia

#### EN RESUMEN:

- El 90% de la oferta de edificios de apartamentos se encuentra en la zona 14.
- La zona 10 y la zona 13 mantienen un ritmo de crecimiento lento en la zona 13 y de decrecimiento en la zona 10 por su vocación comercial.
- Los espacios libres y las tendencias de vivir cerca de donde se trabaja, llevan a los nuevos consumidores a buscar nuevos espacios donde puedan encontrar los beneficios de vivir y trabajar cerca, lejos de los atascamientos vehiculares.

#### CONCLUSIONES:

- La zona 14 tiende a seguir creciendo en su vocación residencial a un ritmo medio.
- La zona 13 y más definido la Av. de Las Américas, tiene a convertirse en el área de crecimiento comercial mixto.
- Ambas zonas 13 y 14 mantienen una correlación residencial, y de prestación de servicios y comercio que va en alza.
- La presión ejercida sobre los precios de la tierra sobre la Av. de Las Américas hacen que sea un buen momento para comprar.
- La pronta participación del proyecto Américas Center como pionero desarrollador del área, le da una ventaja competitiva ante los potenciales competidores.
- Las proyecciones de la rentabilidad del proyecto son corregidas al alza debido a esta ventaja competitiva.
- Ver ilustración 80.

9.11. ANALISIS DE EVOLUCIÓN OFERTA Y DEMANDA:

9.11.1. Sectorización de la oferta y demanda zonas 9, 10, 13, 14, 15

GREENCORP S.A.														
14-28 AMERICAS CENTER														
SECTORIZACION DE LA CIUDAD/OFFERTA-DEMANDA														
	sector	zona	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	medias
oferta	Fecha		23-abr	21-may	28-may	04-jun	11-jun	18-jun	25-jun	02-jul	09-jul	16-jul	23-jul	m2.
	1	9	20	11	7	7	4	13	0	6	22	10	13	10.2727
	2	10	27	18	24	17	20	23	17	14	23	23	24	20.9091
	3	13	1	1	0	1	3	1	0	0	0	2	0	0.8182
	4	14	4	3	1	1	3	3	2	0	3	1	1	2.0000
	5	15	1	0	2	0	0	0	1	0	2	1	2	0.8182
	Total		53	33	34	26	30	40	20	20	50	37	40	34.8182
demanda	1	9	11	7	7	4	11	0	6	19	7	9	3	7.6364
	2	10	18	16	17	15	18	17	14	11	20	13	15	15.8182
	3	13	1	1	0	1	2	1	0	0	0	2	0	0.7273
	4	14	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0.7273
	5	15	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0.5455
	Total		32	25	26	21	32	18	20	31	29	26	20	25.4545

9.11.2. Media anual por zonas

GREENCORP S. A.							
14-28 AMERICAS CENTER							
MEDIA ANUAL ZONAS							
media anual de mercado		media anual de sectores					
		zonas	9	10	13	14	15
oferta	34.82	oferta	10.27	20.91	0.82	2.00	0.82
demanda	25.45	demanda	7.64	15.82	0.73	0.73	0.55

9.11.3. Ratios medios por zonas

GREENCORP. S.A.						
14-28 AMERICAS CENTER						
ANALISIS OFERTA / DEMANDA. EVOLUCIÓN						
Ratios medios	Mercado	Zonas				
		9	10	13	14	15
$\frac{\text{Sp. Sin Alquil.}}{\text{Absorción}}$ (Actividad de mercado)	0.37	0.35	0.32	0.13	1.75	0.50
$\frac{\text{Alquilados}}{\text{Oferta total}}$ x100 (Velocidad de alquiler)	73%	74%	75%	88%	36%	66%

EN RESUMEN:

- Stock/ABS. menor a 1 = demanda alta
- Stock/ABS. mayor a 1 = demanda baja

CONCLUSIONES:

- La zona 13 tiene una demanda alta y alto % de absorción.
- Los precios tenderán a la alza.
- Ver tablas 9.11.2 y 9.11.3

#### 9.11.4. Velocidad de ventas.

10. GRRENCORP S.A.					
14.28 AMERICAS CENTER					
VELOCIDAD DE ALQUILER O VENTA					
Puesto que nuestro proyecto saldrá al mercado posteriormente a la fecha del análisis, tendremos que considera la superficie que nuestro edificio aportará a la oferta general.					
Si se parte de la base que la demanda permanece constante y estimamos que se incorpora una oferta de 10,740 m2. tendemos una velocidad de venta estimada de:					
VELOCIDAD DE ALQUILER Y O VENTA					
formula	$(25.4545(b)/(34.81815(a)+10.74(c)))*100$				
	velocidad de alquiler				
a	oferta actual	34.82			
b	demanda	25.45			
c	m2 nuevos	10.74			
d	oferta nueva	45.56			
Total	Velocidad de venta		55.87	0.56	55.87%
Si la estimación de la demanda aumentase en 20%					
formula	$(30.55(f)/45.5581(d))*100$				
d	oferta nueva	45.56			
b	demanda	25.45			
e	demanda 20%+	5.09	30.55		
f.	demanda + 20%	30.55			
Total	Velocidad de Venta aumentando la demanda en 20%		67.05	0.67	67.05%
Si la estimación de la demanda disminuyese en un 40%, tendríamos la siguiente velocidad de venta o alquiler					
formula	$(20.3636(d)/45.5581(a))*100$				
g	oferta	45.56			
h	demanda	25.45			
i.	demanda menos40%	10.18			
i	demanda -40%	15.27	33.52	0.34	33.52%
Total	velocidad de venta disminuyendo la demanda en un 40%				

#### EN RESUMEN:

- A la demanda actual el proyecto tiene una velocidad de venta del 55.87%

Si la demanda aumentase en 20%:

- El proyecto tendría una velocidad de venta del 67.05%.

Si la demanda disminuyera en un 40%:

- El proyecto tendría una velocidad de ventas del 33.52%

#### CONCLUSIONES:

- Debido a que la demanda ha permanecido constante en los últimos años, La tendencia es que la velocidad de venta del proyecto sea de entre el rango del 55% al 67%.
- Ver tabla 9.11.4





# PROYECTO



# 10. PROYECTO ARQUITECTONICO

## 10.1. PLANTA SÓTANOS

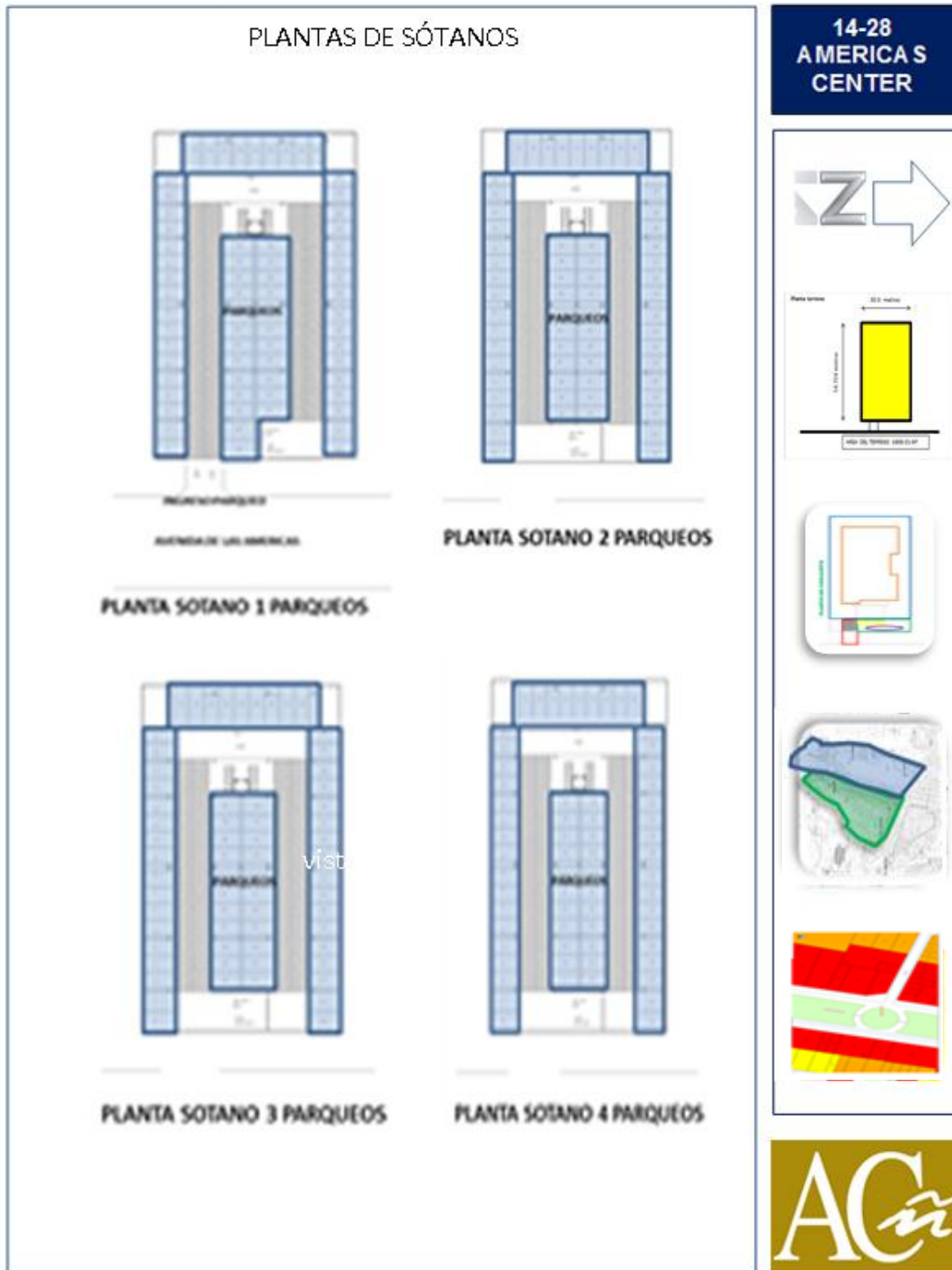


Ilustración 81 Plano de plantas sótanos. Fuente: Propia.

**10.2. PLANTAS PRIMER NIVEL, SEGUNDO NIVEL Y 3 AL 12 NIVEL.**

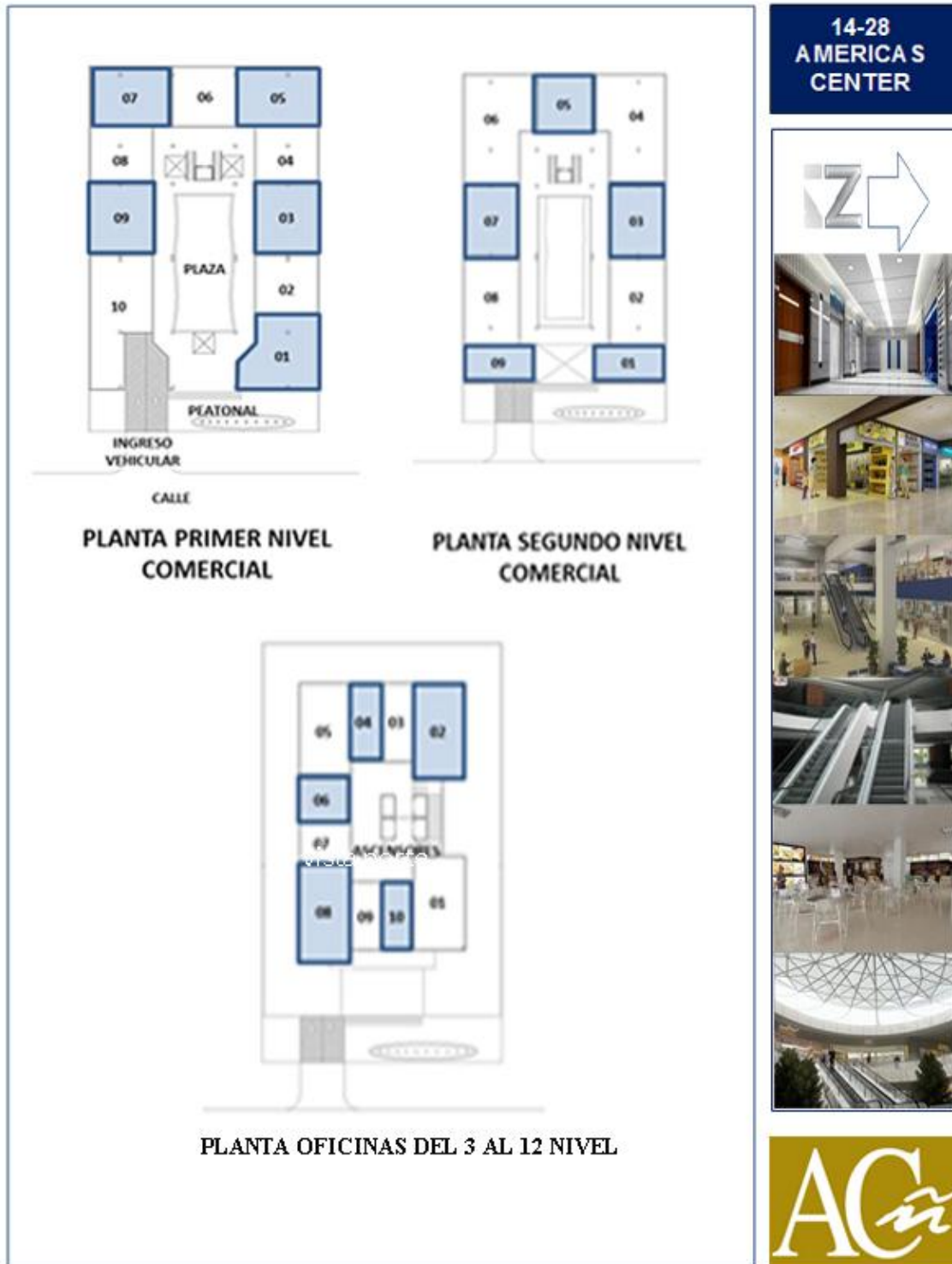


Ilustración 82. Plano de Niveles 1 al 12. Fuente: Propia.

### 10.3. FACHADAS EXTERIORES E INTERIORES



Ilustración 83 Plano de Fachadas Exteriores. Fuente: Propia.

## EN RESUMEN:

- El Mercado Inmobiliario en Guatemala se ha ido sofisticando y adoptando tendencias vanguardistas, tanto los inversionistas como los usuarios están en búsqueda no solo de confort y calidad, sino están buscando una arquitectura de última tecnología y apariencia, ahorro y eficiencia energética, espacios verdes, ubicación estratégica, vistas , amplitud en estacionamiento y una cantidad de factores que hacen la diferencia entre el pasado y el presente a la hora de elegir una nueva inversión de oficina.
- El equipo de diseño se basó en el estudio de una geometría de volúmenes que favoreciera las sombras y luces en determinados momentos del día y espacios interiores, se estudió el coeficiente de transmisión térmica para escoger los materiales que se utilizaran, para que estos funcionen a favor de la edificación.
- Las fachadas de doble vidrio funcionan de tal manera que estas permiten que haya iluminación natural y a la vez protege de la contaminación ambiental y el ruido, pero también dejando afuera el calor y el frío, con ello beneficiando al usuario porque su uso de aire acondicionado será menor al de cualquier otro edificio.
- De los 12 niveles que conforman 14-28 Américas Center 2 niveles son comerciales y los restantes 10 de oficinas, con espacios que van desde 60 metros cuadrados hasta 880 metros cuadrados, Además cuenta con 4 niveles de parqueos con capacidad para 340 automóviles cómodamente.
- Para agilizar la actividad dentro del edificio tiene 6 elevadores de llamada anticipada, eso quiere decir que los números están afuera de cada elevador, lo que los hace más eficientes.
- La tecnología de punta usada en el edificio ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes, el uso de luz automatizada, control de ingresos y aire acondicionado central, es un valor agregado que beneficia a los clientes y usuarios.
- Los acabados de las áreas comunes son limpios, sobrios y sofisticados, con materiales en vidrio y metal, de colores blancos, grises y cafés, con pisos y fachadas donde los mármoles están presentes, juntos con texturas y colores modernos.
- El diseño de los techos falsos del edificio fue diseñado para promover una acústica confortable entre los pisos y áreas comunes.

- Este edificio se puede considerar que es un ciento por ciento amigable con personas discapacitadas, incluye plazas de ingreso y en el lobby con dobles y triples alturas lo que le dan una percepción de amplitud al lobby de entrada, también cuenta con una terraza en el tercer nivel, para poder salir a tomar aire y organizar reuniones y presentaciones corporativas.
- Este proyecto cuenta con todas las ventajas de ser una construcción sostenible, ya que fue diseñado y construido según los estándares de sostenibilidad aceptados internacionalmente, ya que se tomaron en cuenta todos los factores importantes para el proyecto obtenga la certificación LEED, y estos van desde el lugar donde se fabrican los materiales que se utilizaran en la construcción del edificio, hasta aspectos como la cantidad de CO2 que se emana al ambiente en el sitio de la construcción, seguido por el uso adecuado de la energía y del agua, el manejo de los desechos sólidos, el impacto de la construcción que vaya a tener en el medio ambiente, accesos, transporte público, utilización de productos y materiales renovables, como maderas de crecimiento rápido, en fin todos los factores que harán que la construcción sea considerada sostenible.
- Ver ilustraciones 81, 82 y 83.

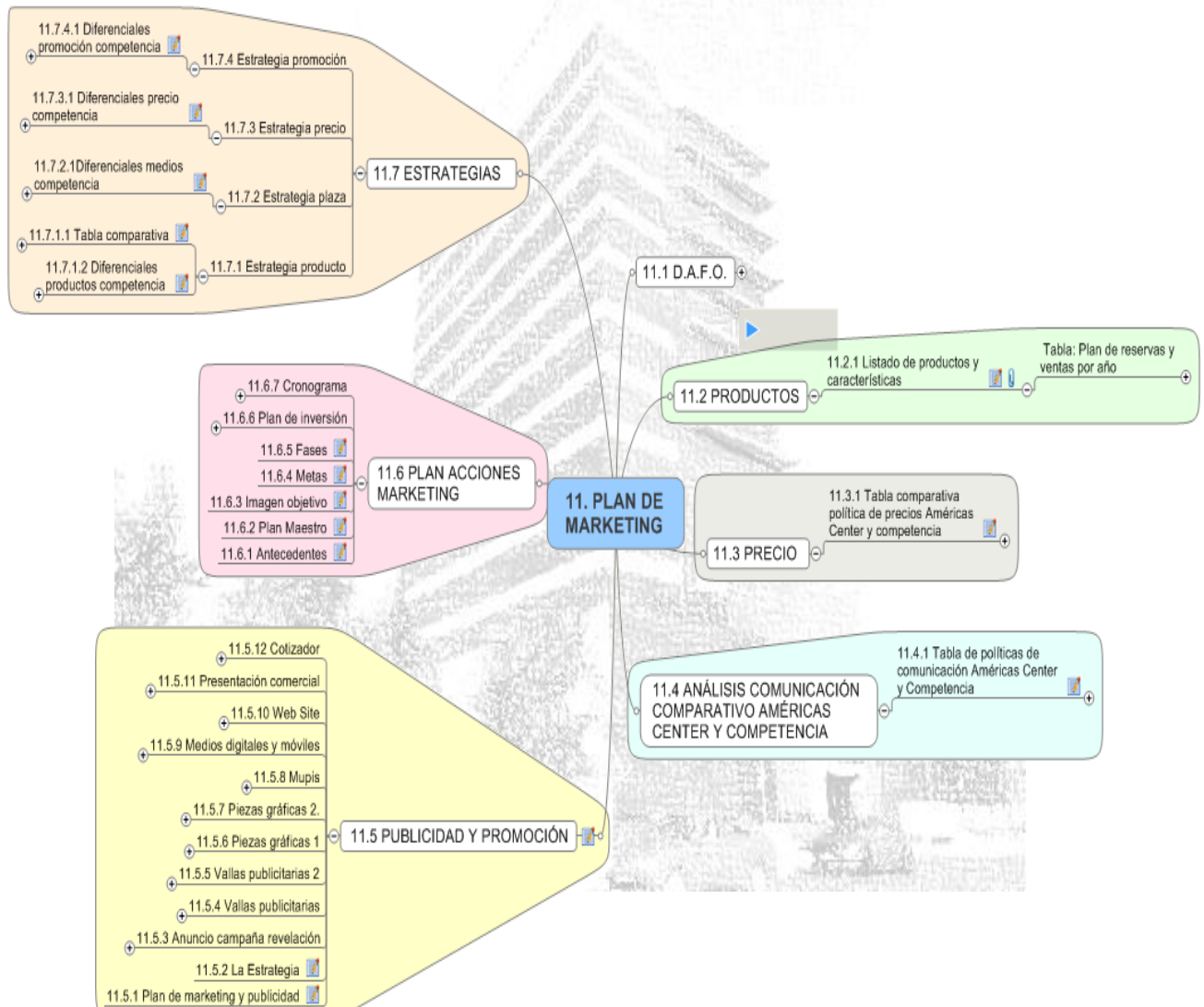
#### **CONCLUSIONES:**

- Lo que buscamos con nuestra construcción es que sea socialmente responsable, ecológicamente amigable y económicamente rentable, que son los pilares de la sostenibilidad.





# PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD



## 11. PLAN DE MARKETING

### 11.1. D.A.F.O.

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Equipo de trabajo</li> <li>• Capacitación constante</li> <li>• Gran experiencia en el sector inmobiliario y de la construcción.</li> <li>• Preocuparse por la satisfacción del cliente.</li> <li>• Ser uno de los principales desarrolladores de proyectos inmobiliarios</li> <li>• Reconocimiento de marca, una imagen de fiabilidad y alta confianza</li> <li>• Alta inversión en capacitación, investigación, innovación y desarrollo de nuevas tecnologías en el sector de la construcción.</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos con altos costos</li> <li>• Limitaciones culturales en la aplicación del sistema de mejoramiento continuo.</li> <li>• Convertir a Américas Center en una marca</li> <li>• Barreras culturales en la aplicación de la Filosofía de calidad.</li> <li>• Excesiva confianza.</li> <li>• Sentido de crisis, malas noticias, cultura.</li> <li>• Malos manejo de los altos directivos</li> <li>• Escasos proveedores tecnológicos.</li> <li>• Disminución de la fuerza laboral calificada.</li> <li>• Excesivos gastos.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos de calidad de vida y ahorro de tiempo.</li> <li>• Preocupación mundial para protección del medio ambiente</li> <li>• Consumo racional de hidrocarburos.</li> <li>• Posicionamiento ante el consumidor como una marca de un edificio favorable al uso de nuevas tecnologías ecológicas y ahorro de energía.</li> <li>• Avances tecnológicos</li> <li>• Entorno favorable para adquirir tecnología nueva.</li> <li>• Redes sociales para comunicar las ventajas del producto inmobiliario, sus diferencias con respecto a la competencia y su ventaja competitiva.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de liquidez</li> <li>• Fuertes competidores</li> <li>• Crisis mundial</li> <li>• Caída de moneda.</li> <li>• Caída de ventas por problema de crisis de confianza</li> <li>• Competencia Nuevas marcas.</li> <li>• Quiebras.</li> <li>• Restricciones a la construcción</li> </ul>



## 11.2. PRODUCTO.

### 11.2.1. Listado de productos-características

LISTADO DE PRODUCTOS / PRECIOS / VENTAS														
Niveles	U. nivel	No.	Of. #	No Nivel	M2	Orientación	Precio	% Enganche	% Fin.	Precios\$ por M2. 2013	10%PrecioUS\$ por M2. 2014	10%PrecioUS\$ por M2. 2015	Reserv.	Obs.
1	1	1	Local 1 - A	PB-1	120	Norte	480000	20%	80%	4400	4840	5324	R	
	2	2	Local 2 - A	PB-1	100	Norte	400000	20%	80%	4000	4400	4840		
	3	3	Local 3- A	PB-1	100	Norte	400000	20%	80%	4000	4400	4840		
	4	4	Local 4- A	PB-1	100	Norte	400000	20%	80%	4000	4400	4840		
	5	5	Local 5- A	PB-1	120	Norte	480000	20%	80%	4000	4400	4840		
	6	6	Local 6- A	PB-1	120	Sur	480000	20%	80%	4000	4400	4840		
	7	7	Local 7- A	PB-1	100	Sur	400000	20%	80%	4000	4400	4840		
	8	8	Local 8- A	PB-1	100	Sur	400000	20%	80%	4000	4400	4840		
	9	9	Local 9- A	PB-1	120	Sur	480000	20%	80%	4400	4840	5324	R	
2	1	10	Local 10 - B	PA- 2	80	Norte	304000	20%	80%	4180	4598	5058	R	
	2	11	Local 11 - B	PA- 2	120	Norte	456000	20%	80%	3800	4180	4598		
	3	12	Local 12 - B	PA- 2	100	Norte	380000	20%	80%	3800	4180	4598		
	4	13	Local 13 - B	PA- 2	120	Norte	456000	20%	80%	3800	4180	4598		
	5	14	Local 14 - B	PA- 2	120	Sur	456000	20%	80%	3800	4180	4598		
	6	15	Local 15 - B	PA- 2	120	Sur	456000	20%	80%	3800	4180	4598		
	7	16	Local 16 - B	PA- 2	100	Sur	380000	20%	80%	3800	4180	4598		
	8	17	Local 17 - B	PA- 2	120	Sur	456000	20%	80%	3800	4180	4598		
	9	18	Local 18 - B	PA- 2	80	Sur	304000	20%	80%	4180	4598	5058	R	
3	1	19	Oficina 301	3 er. Nivel	120	Norte	168000	20%	80%	1400	1540	1694		
	2	20	Oficina 302	3 er. Nivel	120	Norte	168000	20%	80%	1400	1540	1694		
	3	21	Oficina 303	3 er. Nivel	80	Oeste	116000	20%	80%	1400	1540	1694		
	4	22	Oficina 304	3 er. Nivel	80	Oeste	116000	20%	80%	1400	1540	1694		
	5	23	Oficina 305	3 er. Nivel	100	Sur	140000	20%	80%	1400	1540	1694		
	6	24	Oficina 306	3 er. Nivel	60	Sur	87000	20%	80%	1400	1540	1694	R	
	7	25	Oficina 307	3 er. Nivel	60	Sur	87000	20%	80%	1400	1540	1694	R	
	8	26	Oficina 308	3 er. Nivel	100	Sur	140000	20%	80%	1400	1540	1694		
	9	27	Oficina 309	3 er. Nivel	80	Este	116000	20%	80%	1400	1540	1694		
	10	28	Oficina 310	3 er. Nivel	80	Este	116000	20%	80%	1400	1540	1694		
4	1	29	Oficina 401	4o. Nivel	120	Norte	174000	20%	80%	1450	1595	1755		
	2	30	Oficina 402	4o. Nivel	120	Norte	174000	20%	80%	1450	1595	1755		
	3	31	Oficina 403	4o. Nivel	80	Oeste	116000	20%	80%	1450	1595	1755		
	4	32	Oficina 404	4o. Nivel	80	Oeste	116000	20%	80%	1450	1595	1755		
	5	33	Oficina 405	4o. Nivel	100	Sur	145000	20%	80%	1450	1595	1755		
	6	34	Oficina 406	4o. Nivel	60	Sur	87000	20%	80%	1450	1595	1755	R	
	7	35	Oficina 407	4o. Nivel	60	Sur	87000	20%	80%	1450	1595	1755	R	

	8	36	Oficina 408	4o. Nivel	100	Sur	145000	20%	80%	1450	1595	1755		
	9	37	Oficina 409	4o. Nivel	80	Este	116000	20%	80%	1450	1595	1755		
	10	38	Oficina 410	4o. Nivel	80	Este	116000	20%	80%	1450	1595	1755		
5	1	39	Oficina 501	5o. Nivel	120	Norte	180000	20%	80%	1500	1650	1815		
	2	40	Oficina 502	5o. Nivel	120	Norte	180000	20%	80%	1500	1650	1815		
	3	41	Oficina 503	5o. Nivel	80	Oeste	120000	20%	80%	1500	1650	1815		
	4	42	Oficina 504	5o. Nivel	80	Oeste	120000	20%	80%	1500	1650	1815		
	5	43	Oficina 505	5o. Nivel	100	Sur	150000	20%	80%	1500	1650	1815		
	6	44	Oficina 506	5o. Nivel	60	Sur	90000	20%	80%	1500	1650	1815	R	
	7	45	Oficina 507	5o. Nivel	60	Sur	90000	20%	80%	1500	1650	1815	R	
	8	46	Oficina 508	5o. Nivel	100	Sur	150000	20%	80%	1500	1650	1815		
	9	47	Oficina 509	5o. Nivel	80	Este	120000	20%	80%	1500	1650	1815		
	10	48	Oficina 510	5o. Nivel	80	Este	120000	20%	80%	1500	1650	1815		
6	1	49	Oficina 601	6o Nivel	120	Norte	186000	20%	80%	1550	1705	1876		
	2	50	Oficina 602	6o Nivel	120	Norte	186000	20%	80%	1550	1705	1876		
	3	51	Oficina 603	6o Nivel	80	Oeste	124000	20%	80%	1550	1705	1876		
	4	52	Oficina 604	6o Nivel	80	Oeste	124000	20%	80%	1550	1705	1876		
	5	53	Oficina 605	6o Nivel	100	Sur	155000	20%	80%	1550	1705	1876		
	6	54	Oficina 606	6o Nivel	60	Sur	93000	20%	80%	1550	1705	1876	R	
	7	55	Oficina 607	6o Nivel	60	Sur	93000	20%	80%	1550	1705	1876	R	
	8	56	Oficina 608	6o Nivel	100	Sur	155000	20%	80%	1550	1705	1876		
	9	57	Oficina 609	6o Nivel	80	Este	124000	20%	80%	1550	1705	1876		
	10	58	Oficina 610	6o Nivel	80	Este	124000	20%	80%	1550	1705	1876		
7	1	59	Oficina 701	7o. Nivel	120	Norte	192000	20%	80%	1600	1760	1936		
	2	60	Oficina 702	7o. Nivel	120	Norte	192000	20%	80%	1600	1760	1936		
	3	61	Oficina 703	7o. Nivel	80	Oeste	128000	20%	80%	1600	1760	1936		
	4	62	Oficina 704	7o. Nivel	80	Oeste	128000	20%	80%	1600	1760	1936		
	5	63	Oficina 705	7o. Nivel	100	Sur	160000	20%	80%	1600	1760	1936		
	6	64	Oficina 706	7o. Nivel	60	Sur	96000	20%	80%	1600	1760	1936	R	
	7	65	Oficina 707	7o. Nivel	60	Sur	96000	20%	80%	1600	1760	1936	R	
	8	66	Oficina 708	7o. Nivel	100	Sur	160000	20%	80%	1600	1760	1936		
	9	67	Oficina 709	7o. Nivel	80	Este	128000	20%	80%	1600	1760	1936		
	10	68	Oficina 710	7o. Nivel	80	Este	128000	20%	80%	1600	1760	1936		
8	1	69	Oficina 801	8o Nivel	120	Norte	198000	20%	80%	1650	1815	1997	R	
	2	70	Oficina 802	8o Nivel	120	Norte	198000	20%	80%	1650	1815	1997		
	3	71	Oficina 803	8o Nivel	80	Oeste	132000	20%	80%	1650	1815	1997		
	4	72	Oficina 804	8o Nivel	80	Oeste	132000	20%	80%	1650	1815	1997		
	5	73	Oficina 805	8o Nivel	100	Sur	165000	20%	80%	1650	1815	1997	R	
	6	74	Oficina 806	8o Nivel	60	Sur	99000	20%	80%	1650	1815	1997	R	
	7	75	Oficina 807	8o Nivel	60	Sur	99000	20%	80%	1650	1815	1997	R	
	8	76	Oficina 808	8o Nivel	100	Sur	165000	20%	80%	1650	1815	1997		
	9	77	Oficina 809	8o Nivel	80	Este	132000	20%	80%	1650	1815	1997		
	10	78	Oficina 810	8o Nivel	80	Este	132000	20%	80%	1650	1815	1997	R	
9	1	79	Oficina 901	9o. Nivel	120	Norte	204000	20%	80%	1700	1870	2057	R	

	2	80	Oficina 902	9o. Nivel	120	Norte	204000	20%	80%	1700	1870	2057		
	3	81	Oficina 903	9o. Nivel	80	Oeste	136000	20%	80%	1700	1870	2057		
	4	82	Oficina 904	9o. Nivel	80	Oeste	136000	20%	80%	1700	1870	2057		
	5	83	Oficina 905	9o. Nivel	100	Sur	170000	20%	80%	1700	1870	2057	R	
	6	84	Oficina 906	9o. Nivel	60	Sur	102000	20%	80%	1700	1870	2057	R	
	7	85	Oficina 907	9o. Nivel	60	Sur	102000	20%	80%	1700	1870	2057	R	
	8	86	Oficina 908	9o. Nivel	100	Sur	170000	20%	80%	1700	1870	2057		
	9	87	Oficina 909	9o. Nivel	80	Este	136000	20%	80%	1700	1870	2057		
	10	88	Oficina 910	9o. Nivel	80	Este	136000	20%	80%	1700	1870	2057	R	
	10	1	89	Oficina 1001	10o. Nivel	120	Norte	210000	20%	80%	1750	1925	2118	R
2		90	Oficina 1002	10o. Nivel	120	Norte	210000	20%	80%	1750	1925	2118		
3		91	Oficina 1003	10o. Nivel	80	Oeste	140000	20%	80%	1750	1925	2118		
4		92	Oficina 1004	10o. Nivel	80	Oeste	140000	20%	80%	1750	1925	2118		
5		93	Oficina 1005	10o. Nivel	100	Sur	175000	20%	80%	1750	1925	2118	R	
6		94	Oficina 1006	10o. Nivel	60	Sur	105000	20%	80%	1750	1925	2118	R	
7		95	Oficina 1007	10o. Nivel	60	Sur	105000	20%	80%	1750	1925	2118	R	
8		96	Oficina 1008	10o. Nivel	100	Sur	175000	20%	80%	1750	1925	2118		
9		97	Oficina 1009	10o. Nivel	80	Este	140000	20%	80%	1750	1925	2118		
10		98	Oficina 1010	10o. Nivel	80	Este	140000	20%	80%	1750	1925	2118	R	
11	1	99	Oficina 1101	11o. Nivel	120	Norte	216000	20%	80%	1800	1980	2178	R	
	2	100	Oficina 1102	11o. Nivel	120	Norte	216000	20%	80%	1800	1980	2178		
	3	101	Oficina 1103	11o. Nivel	80	Oeste	144000	20%	80%	1800	1980	2178		
	4	102	Oficina 1104	11o. Nivel	80	Oeste	144000	20%	80%	1800	1980	2178		
	5	103	Oficina 1105	11o. Nivel	100	Sur	180000	20%	80%	1800	1980	2178	R	
	6	104	Oficina 1106	11o. Nivel	60	Sur	108000	20%	80%	1800	1980	2178	R	
	7	105	Oficina 1107	11o. Nivel	60	Sur	108000	20%	80%	1800	1980	2178	R	
	8	106	Oficina 1108	11o. Nivel	100	Sur	180000	20%	80%	1800	1980	2178		
	9	107	Oficina 1109	11o. Nivel	80	Este	144000	20%	80%	1800	1980	2178		
	10	108	Oficina 1110	11o. Nivel	80	Este	144000	20%	80%	1800	1980	2178	R	
12	1	109	Oficina 1201	12o. Nivel	120	Norte	222000	20%	80%	1850	2035	2239	R	
	2	110	Oficina 1202	12o. Nivel	120	Norte	222000	20%	80%	1850	2035	2239		
	3	111	Oficina 1203	12o. Nivel	80	Oeste	148000	20%	80%	1850	2035	2239		
	4	112	Oficina 1204	12o. Nivel	80	Oeste	148000	20%	80%	1850	2035	2239		
	5	113	Oficina 1205	12o. Nivel	100	Sur	185000	20%	80%	1850	2035	2239	R	
	6	114	Oficina 1206	12o. Nivel	60	Sur	111000	20%	80%	1850	2035	2239	R	
	7	115	Oficina 1207	12o. Nivel	60	Sur	111000	20%	80%	1850	2035	2239	R	
	8	116	Oficina 1208	12o. Nivel	100	Sur	185000	20%	80%	1850	2035	2239		
	9	117	Oficina 1209	12o. Nivel	80	Este	148000	20%	80%	1850	2035	2239		
	10	118	Oficina 1210	12o. Nivel	80	Este	148000	20%	80%	1850	2035	2239	R	
Kioskos 1	1	k1	Kiosko1-01	PB-1	3	1 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R	
	2	k2	Kiosko1-02	PB-1	3	1 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100		
	3	k3	Kiosko1-03	PB-1	3	2 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R	
	4	k4	Kiosko1-04	PB-1	3	2 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100		
	5	k5	Kiosko1-05	PB-1	3	3 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R	

	6	k6	Kiosko1-06	PB-1	3	3 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100			
	7	k7	Kiosko1-07	PB-1	3	4 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R		
	8	k8	Kiosko1-08	PB-1	3	4 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100			
	9	k9	Kiosko1-09	PB-1	3	5 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R		
	10	k10	Kiosko1-10	PB-1	3	5 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100			
	kioskos 2	1	k11	Kiosko2-11	PA- 2	3	6 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R	
		2	k12	Kiosko2-12	PA- 2	3	6 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100		
		3	k13	Kiosko2-13	PA- 2	3	7 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R	
		4	k14	Kiosko2-14	PA- 2	3	7 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100		
		5	k15	Kiosko2-15	PA- 2	3	8 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R	
6		k16	Kiosko2-16	PA- 2	3	8 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100			
7		k17	Kiosko2-17	PA- 2	3	9 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R		
8		k18	Kiosko2-18	PA- 2	3	9 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100			
9		k19	Kiosko2-19	PA- 2	3	10 Norte	10000	20%	80%	10000	11000	12100	R		
10		k20	Kiosko2-20	PA- 2	3	10 Sur	10000	20%	80%	10000	11000	12100			

i. TABLA CON % DE RESERVAS Y VENTAS POR AÑO

Plan de Reservas y Ventas			
	% Venta 2013	% venta 2014	% venta 2015
Venta	64.50%	17.75%	17.75%
Reservado	35.50%	17.75%	0%

**EN RESUMEN:**

Los Incrementos de Precios serán los siguientes:

- 2013 serán los Precios netos vigentes.
- 2014 se incrementarán un 10%
- 2015 se incrementaran un 10%

Para determinar estos incrementos se tomaron en cuenta los indicadores de:

- Inflación 6.2%
- Plusvalía.
- Ver tabla 11.2.1

### 11.3. PRECIO:

#### 11.3.1. Tabla comparativa de política de precios: Américas Center y competencia

		OFERTA OFICINAS								
		0	1	2	3	4	5	6	7	8
OPCIONES COMPRA-VENTA		14-28	INTERAMÉR ICAS	EUROPLAZ A	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA	REFORMA 10	TORINO	DESIGN CENTER	PLATINA
1	Pago Contado	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Pago contado en cuotas / hipotecario	X					X			
3	Descuento pago contado	X	X	X	X	X	X	X	X	
4	Pago con financiamiento propio						X			
5	Pago con financiamiento bancario	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Leasing bancario	X							X	
7	Canje por propiedades	X			X	X				
8	Flexibilidad de negociación	X	X	X	X	X				
9	Crédito puente 3 a 6 meses	X	X	X	X	X	X			
9	Apertura a otras opciones	X	X	X	X	X				

#### EN RESUMEN:

- El 100% de los proyectos aceptan pago al contado y existe una política de descuento.
- El 100% de los proyectos tienen planes de financiamiento bancario, enganche fraccionado.
- Solamente 25% de los proyectos tienen la figura de leasing.
- El 62% es flexible en la negociación de precios y acepta canje por propiedades.

#### CONCLUSIONES:

- Es importante el tener una política agresiva y flexible de ventas, ya que es un mercado muy competitivo.
- El mercado está acostumbrado a un trato personalizado y le gusta que lo asesoren expertos inmobiliarios.
- El cliente tiene un aspecto característico importante, le gusta la negociación.
- Ver tabla 11.3.1

## 11.4. COMUNICACIÓN

### 11.4.1. Tabla de políticas de comunicación Américas Center y Competencia

		OFERTA OFICINAS									WEB SITES
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	
	RED DE VENEDORES INTERNOS Y EXTERNOS	PRODUCTO INTERAMERICAS	EUROPLAZA DUBAI CENTER	PASEO PLAZA	REFORMA 10	TORINO DESIGN CENTER	PLATINA				
1	Equipo de ventas interno	X	X	X			X	X	X	X	
	Corredores de bienes raíces										
2	Guate Bienes Raíces	X			X						<a href="http://www.guatebienesraices.com">www.guatebienesraices.com</a>
3	Global Realty	X			X	X					<a href="http://www.2020globalrealty.com">www.2020globalrealty.com</a>
4	Propiedades bienes raíces	X	X	X	X			X	X		<a href="http://www.propiedadesbr.com">www.propiedadesbr.com</a>
5	Plus Real Estate	X	X	X	X			X	X		<a href="http://www.plustate.com">www.plustate.com</a>
6	Remax	X									<a href="http://www.propiedadesenguatemala.com">www.propiedadesenguatemala.com</a>
7	AREI	X	X	X	X		X				<a href="http://www.areirealtors.com">www.areirealtors.com</a>
8	DOMMUS Bienes Raíces	X							X		<a href="http://bit.ly/dommusbienes">bit.ly/dommusbienes</a>
9	Heller & Castro	X	X						X		<a href="http://www.helerycastro.com">www.helerycastro.com</a>
10	R & R Consultoría Inmob.	X	X								
11	Citymax	X							X		<a href="http://www.citymax-gt.com">www.citymax-gt.com</a>
12	Jasher S.A. Bienes Raíces	X	X								<a href="http://www.jashersa.com">www.jashersa.com</a>

#### EN RESUMEN:

- El 75% de los proyectos tiene equipo de venta interno.
- El 100% de los proyectos usa corredores de bienes raíces externos.

Los corredores de bienes raíces más utilizados son:

- El 75% Propiedades de Bienes Raíces, Plus Real Estate.
- El 62.5% AREI
- El 36.5% Heller y Castro, Global Realty
- 25% Guate Bienes Raíces, Citymax, Jasher, Dommus, y Remax con el 12.5%

#### CONCLUSIONES:

- Debemos tener equipo de ventas interno y alianzas con las principales corredores de Bienes Raíces, con experiencia en la venta de productos comerciales
- Ver tabla 11.4.1

## **11.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

### **11.5.1. Plan de marketing y publicidad**

#### **Introducción**

14-28 Américas Center compete en una categoría que, primeramente, no solo se caracteriza por la amplia oferta de bienes, sino también, en un Segundo plano, por la alta saturación de mensajes en los medios que se anuncian para los propósitos de generar negocios. Esta saturación resta poder impacto a los mensajes

Un tercer factor clave, que dificulta la correcta difusión de los mensajes de las empresas en este mercado es que las tendencias de diseño han caído en lo que llamamos paridad, es decir, todos siguen las mismas fórmulas de diagramación, esto genera uniformidad, saturación y claro, nada destaca, no existe diferenciación y la efectividad de una pieza se ve grandemente reducida.

Eso a la vez ofrece la oportunidad de, a partir de ajustes en la conceptualización y ejecución de las piezas clave de 14-28 Américas Center, crear diferenciación, generar nueva expectativa e interés apoyando los esfuerzos comerciales para generar ventas de manera más efectiva. La estrategia publicitaria siguiente, ofrece un camino para lograr precisamente este objetivo, captar atención, generar interés, tráfico y potenciar la venta.

### **11.5.2. La Estrategia**

#### **a. Reto**

- Resolver y lanzar una campaña publicitaria que rompa con los esquemas gráficos normales y genere atención por su propuesta conceptual, interés por su promesa de venta, deseo por conocer más, pedir información y funcionar como un elemento que apoye y gatille la acción de compra.

#### **b. Tipo de Campaña**

- Posicionamiento

#### **c. Objetivo**

- Construir imagen, fortalecerla con posicionamiento, generar ventas.

#### **d. Target de la Comunicación:**

- Jóvenes empresarios y Empresas en busca de abrir nuevas oficinas o de trasladarse a un Nuevo punto, dueños y altos ejecutivos con capacidad de decisión/influencia, inversionistas, en busca de un espacio para establecer sus oficinas

**e. Denominador Común:**

- Intención y capacidad de pago.

**f. Tema de Campaña:**

- La promesa se forma a partir de los llamados “Cosmopolita”, “Espectacular”, “Admirable”, “Sueño”, que son superlativos con poderosa connotación Vanguardista y de excelencia que es lo que 14-28 Américas Center atrae a la categoría.”

**g. Posicionamiento:**

- “Un centro para hacer negocios con el mundo”, “El Sueño de los Grandes Empresarios”.

**h. ¿Por qué?:**

- Para hacer efectiva una estrategia de diferenciación el mensaje debe cumplir con la función de prometer algo que el resto no pueda cumplir ni igualar. El uso de superlativos cuando acompaña a una marca Premium como Américas Center hace una poderosa diferenciación, diferenciación que la marca necesita para vender.

**i. Piezas clave (Material Gráfico)**

- Anuncio Campaña Revelación:
- Vallas publicitarias, Mupis.
- Gigantografías.
- Correo masivo y correo directo
- Anuncios en revistas inmobiliarias y de medios escritos.
- Marketing y Publicidad Online
- Página web
- Publicidad en Facebook, LinkedIn, Twitter, Google, Yahoo, AltaVista, Bing, msn, ask.com, Alltheweb, Aolsearch, aplicando técnicas SEM (Search engine marketing) y SEO (Search engine optimization).
- Oficina modelo
- Enganche fraccionado hasta 36 meses
- Equipo de ventas propio de la desarrolladora
- Corredores de bienes raíces
- Entre otros.



### 11.5.3. Anuncio campaña revelación

ANUNCIO CAMPAÑA REVELACION

**14-28 Americas Center**  
*El sueño de los grandes empresarios.*

- 4 sótanos de parqueo.
- 12 niveles de oficinas.
- 4 elevadores.
- Seguridad 24 horas.
- Cámaras de circuito cerrado.
- Área de carga y descarga.
- Pozo propio.
- Acabados de Lujo.
- Entrega para finales de 2015.

En la mejor ubicación de la Av. las Americas,  
14-28 Av. las Américas Zona 13

**AC** Información y ventas  
14-28 Americas Center  
[www.1428americascenter.com](http://www.1428americascenter.com)

**14-28 AMERICAS CENTER**




Ilustración 84 Anuncio de campaña revelación. Fuente: Propia.

#### 11.5.4. Vallas publicitarias

VALLAS PUBLICITARIAS

**14-28  
AMERICAS  
CENTER**



The top photograph shows a close-up of a billboard for the 14-28 Americas Center. The billboard features a list of amenities and a rendering of the building. The text on the billboard includes:

- 4 sótanos de parqueo
- 12 niveles de oficinas
- 4 elevadores
- Seguridad 24 horas
- Cámaras de circuito cerrado
- Área de carga y descarga
- Piso propio
- Acabados de Lujó
- Entrega para finales de 2015

Below the list, it states: "En la mejor ubicación de la Av. las Américas, 14-28 Av. las Américas Zona 13". At the bottom left is the AC logo, and at the bottom right is the contact information: "Información y ventas 14-28 Americas Center www.1428americascenr.com".

The bottom photograph shows the billboard installed on the facade of a building. The billboard is partially covered by a blue protective sheet. The same text and rendering from the top photo are visible. Below the billboard, there are other advertisements for "Labs" and "Schip".



The AC logo is located at the bottom right of the page. It consists of the letters "AC" in a large, white, serif font, with a stylized "in" in a smaller, white, script font to the right, all set against a dark blue square background.

Ilustración 85 Vallas publicitarias. Fuente: Propia.

### 11.5.5. Vallas publicitarias

#### VALLAS PUBLICITARIAS



Valla



Gigantografía Doble


14-28  
AMERICAS  
CENTER



Ilustración 86 Vallas publicitarias. Fuente: Propia.


### 11.5.6. Piezas gráficas

PIEZAS GRAFICAS



Bifoliar Tiro

**14-28  
AMERICAS  
CENTER**



Bifoliar retro




Ilustración 87 Piezas gráficas. Fuente: Propia.



### 11.5.7. Piezas gráficas

## PIEZAS GRÁFICAS

**14-28  
AMERICAS  
CENTER**

### Revista

### Trifoliar

Ilustración 88 Piezas gráficas. Fuente: Propia.

### 11.5.8. Mupis

MUPIS

14-28  
AMERICAS  
CENTER



Ilustración 89 Mupis. Fuente: Propia.

### 11.5.9. Medios digitales y móviles

#### OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS



Publicidad digital



Publicidad móvil

14-28  
AMERICAS  
CENTER



## 11.5.10. WEB SITE

WEB SITE

**14-28  
AMERICAS  
CENTER**

***14-28 Americas Center***  
*El sueño de los grandes empresarios.*

- Home
- Descripción
- Ventajas
- Equipo de Trabajo
- Desarrolladora
- Planos
- Galeria
- Contáctenos





Acerca de 14-28  
Americas Center



Ventajas



Contáctenos



Ilustración 91 WEB SITE. Fuente: Propia.



### 11.5.11. Presentación comercial

# 14-28 Americas Center

*El sueño de los grandes empresarios.*

**4 SOTANOS DE PARQUEO**  
**12 NIVELES DE OFICINA**  
**OFICINAS DESDE 60 M<sup>2</sup>**

**MERCADO OBJETIVO AB+**

EL PROYECTO CUENTA CON:

- ➔ AMPLIOS ESPACIOS DE OFICINA
- ➔ LOCALES COMERCIALES
- ➔ CONTROL DE SEGURIDAD INTELIGENTE
- ➔ 4 ELEVADORES
- ➔ ESCALERAS ELECTRICAS
- ➔ FLEXIBILIDAD EN DISTRIBUCIÓN DEL SISTEMA HIDROSANITARIO
- ➔ CONTROL SOLAR
- ➔ SISTEMA DE EXTRACCIÓN DE AIRE EN SOTANOS
- ➔ AREA DE CARGA Y DESCARGA. POZO PROPIO
- ➔ ACABADOS DE LUJO
- ➔ ENTREGA FINALES DE 2015






































































































































































































































































































































### 11.5.12. Cotizador

## COTIZADOR

**PLANTA PRIMER NIVEL  
COMERCIAL**

**PLANTA SEGUNDO NIVEL  
COMERCIAL**

14-28 AMERICAS CENTER COTIZADOR	
	<b>TIPO:</b>
Tipo	
Nivel	
Número	
US\$ X M2	
Metros 2 construcción	
Baños	
Parqueo	
Niveles Disponibles	
Oficina Disponibles	
Precio	
Iva	
*Precio:	
Enganche:	
Financiamiento	
Cuotas:	
25 Años	
20 Años	
15 Años	
10 Años	
5 Años	
Ingresos sin deudas:	
25 Años	
20 Años	
15 Años	
10 Años	
5 Años	
Notas:	

**PLANTA TERCER AL TRECEAVO NIVEL  
OFICINAS**

14-28  
A AMERICAS  
CENTER

PLANTA SOTANO 1 PARQUEOS

PLANTA SOTANO 2 PARQUEOS

PLANTA SOTANO 3 PARQUEOS

PLANTA SOTANO 4 PARQUEOS

Ilustración 93 Cotizador. Fuente: Propia.

## 11.6. PLAN DE ACCIONES DE MARKETING

### Plan Maestro de comunicación para el posicionamiento integral de

- **PROYECTO INMOBILIARIO 14-28 AMERICAS CENTER**

#### 11.6.1. Antecedentes:

El Plan Maestro incluye un conjunto de acciones dirigidas al fortalecimiento y de ventas desde los siguientes ejes:

- Investigación y Desarrollo
- Identidad Corporativa
- Planificación de Mercadeo
- Comunicación Publicitaria
- Relaciones Públicas
- Fortalecimiento del personal
- Plataforma WEB
- Realce.

#### 11.6.2. ¿Qué es el Plan Maestro para el Proyecto Inmobiliario 14-28 AMERICAS CENTER?

- Es una ruta de trabajo que introduce caminos para la proyección integral de la marca y ofrecer al consumidor una **experiencia total** de satisfacción.
- Es resultado de la participación ecléctica de agentes especialistas en materia de mercadeo, promoción, distribución, realce y recursos humanos.
- Es un sueño compartido para la esencia y el valor emocional de **PROYECTO INMOBILIARIO 14-28 AMERICAS CENTER**. La iniciativa recupera las fortalezas intrínsecas de la marca y elabora sobre estas iniciativas pensadas para un posicionamiento la propuesta de venta.

#### En términos generales ofrece:

- Un documento útil para fortalecer la identidad de **PROYECTO INMOBILIARIO 14-28 AMERICAS CENTER**.
- Una visión integral y multidisciplinaria del status de **PROYECTO INMOBILIARIO (x)** y las acciones necesarias para desarrollarla y enfocarla.
- Una conectividad para afiliarse con el público.

- Un conjunto de políticas y proyectos de consenso basados en un proceso de planeación abierto y transparente.
- Un horizonte de planeación para implementar en el corto, mediano y largo plazo.
- Un documento que servirá de base para el desarrollo del proyecto

#### **11.6.3. Imagen objetivo:**

**La labor de posicionamiento es un trabajo que se concibe desde muchas perspectivas. Destaca la elaboración y adopción de una imagen deseada, consensuada, que sintetiza la relación entre EL PROYECTO INMOBILIARIO y el consumidor. Así, deseamos que PROYECTO INMOBILIARIO sea:**

- **A lo interno:** Un bien invaluable para las generaciones presentes y futuras que trabajen en el proyecto.
- **A lo externo:** Una Fuente de valiosa de opciones Inmobiliarias (x) y para el sector de la Av. de Las Américas.

#### **11.6.4. Metas:**

**Las principales metas del Plan Maestro por cumplir en un plazo (2013 - 2016) son las siguientes:**

- 1. Fortalecimiento** del personal y canales de comunicación.
- 2. Realce:** Fortalecer la presencia en el punto de venta.
- 3. Fortalecimiento** de la oferta comercial.
- 4. Establecimiento** de criterios claros para la difusión de imagen y posicionamiento a través de un esfuerzo publicitario permanente, unificación de identidad corporativa.
- 5. Optimización** de procesos capacidad instalada y tecnología disponible.
- 6. Entrega** de valor al cliente.

#### **11.6.5. Las fases programadas para el apoyo publicitario son:**

- Fase 1 Relaciones Públicas enero 2,013
- Fase 2 INICIO de construcción, primera piedra marzo 2,013
- Fase 3 fase ventas en planos enero 2,014
- Fase 4 fase ventas edificio ya está en obra gris y se desea venderlo al 100% junio 2,014 a junio 2,015

- Fase 5 mantenimiento junio 2,015 a enero 2,016

### 11.6.6. Plan de inversión en medios

PROYECTO INMOBILIARIO 14-28 AMERICAS CENTER		
FASES DEL PROYECTO	MEDIOS	COSTOS
<b>FASE 1</b> Relaciones Públicas enero 2,013 Investigación y Desarrollo	Televisión, Radio, Prensa y Web	Q 680,000.00
<b>FASE 2</b> Inicio de construcción, primera piedra marzo 2,013 Identidad Corporativa	Prensa, Revistas, Televisión, Web	Q 490,000.00
<b>FASE 3</b> Fase de ventas en planos enero 2,014 Mercadeo y Publicidad	Televisión, Prensa, Radio, Web y vallas	Q 1,985,000.00
<b>FASE 4</b> Fase de ventas edificio ya está en obra gris y se desea vender al 100% junio 2,014 a junio 2,015 Mercadeo y Publicidad	Televisión, Prensa, Radio, Web y vallas	Q 1,480,000.00
<b>FASE 5</b> Mantenimiento junio 2,015 a enero 2,016 Mercadeo y Publicidad	Revistas, Vallas	Q 290,000.00
<b>FASE 6</b> Mantenimiento y post venta	Revistas, Vallas	Q 290,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q 5,215,000.00</b>

### 11.6.7. Cronograma de inversiones en medios y ventas proyectadas

CRONOGRAMA DE INVERSIONES EN MEDIOS							
14-28 AMERICAS CENTER							
AÑOS		2013		2014	2015		2016
FASES	OBJ.	Enero-febrero 2013	Marzo-diciembre 2013	Enero-diciembre 2014	Enero - junio 2015	Julio-diciembre 2015	Enero-diciembre 2016
FASE 1	Relaciones publicas						
FASE 2	Identidad corporativa						
FASE 3	Mercadeo y Publicidad						
FASE 4	Mercadeo y Publicidad						
FASE 5	Mercadeo y Publicidad						
FASE 6	Mantenimiento y post venta						
VENTAS	2013		30%				
	2014			30%			
	2015				40%		
Inversión Q.		680000	490000	1985000	1480000	290000	290000
Total Q.							5,215,000

## 11.7. ESTRATEGIA

### 11.7.1. Estrategia de producto:

#### 11.7.1.1. Tabla comparativa de estrategia de producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO									
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	14-28	INTERAMÉRI CAS	EUROPLAZA	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA	REFORMA 10	TORINO	DESIGN CENTER	PLATINA
Ventajas:									
Enganche fraccionado en hasta en 35 cuotas o mas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plan de pagos al contado	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Leasing corporativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Flexibilidad de negociación	X	X	X	X	X		X	X	
Intermediación bancaria	X								
Canje de propiedades	X								
Asesoría de Inversión	X					X			
Asesoría financiera	X					X			
Asesoría comercial inmobiliaria	X					X		X	
Diseño personalizado	X							X	
Beneficios:									
Membresía Club Américas Center	X							X	
Servicios Post - venta									
Asesoría inmobiliaria	X					X		X	
Garantías:									
Construcción obra gris	X	X	X			X	X	X	
Descuentos:									
Tarjeta de descuento en comercios Américas Center	X				X	X		X	
Rebajas:									
Diseño, construcción y remodelación de oficina	X	X	X					X	

#### EN RESUMEN:

- El 100% de los proyectos ofrecen enganche fraccionado, plan de pagos al contado, leasing corporativo.
- El 77% es flexible en la negociación.
- Menos del 22% ofrece servicios complementarios incluidos como: diseño, intermediación financiera, asesoría inmobiliaria, canje de propiedades, entre otros
- Ver tabla 11.7.1.1

### 11.7.1.2. Estrategia de producto: Diferenciales producto competencia

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	PESO		CALIFICACION										BRECHAS								VALOR				
	PESO	14-28	INTERAMÉRICAS	EUROPLAZA	A	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA	REFORMA 10	TORINO	DESIGN CENTER	PLATINA	14-28	INTERAMÉRICAS	EUROPLAZA	A	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA	REFORMA 10	TORINO	DESIGN CENTER	PLATINA	VALOR BASE			
<b>VENTAJAS</b>																									
Enganche fraccionado 35 cuotas o más	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5			
Plan de pagos al contado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5			
Leasing corporativo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5			
Flexibilidad de negociación	5	5	4	4	3	3	2	3	4	1	0	5	5	10	10	15	10	5	20			5			
Intermediación bancaria	5	5	4	4	2	2	5	2	2	1	0	5	5	15	15	0	15	15	20			5			
Canje de propiedades	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	12	12	12	12	12	12	12	16			5			
Asesoría de Inversión	4	4	3	3	1	1	5	1	1	1	4	8	8	16	16	0	16	16	16			5			
Asesoría financiera	4	4	3	3	1	1	5	1	1	1	4	8	8	16	16	0	16	16	16			5			
Asesoría comercial inmobiliaria	4	4	2	2	1	1	4	1	2	1	4	12	12	16	16	4	16	12	16			5			
Diseño personalizado	5	5	2	2	1	1	1	1	5	1	0	15	15	20	20	20	20	20	0	20			5		
<b>BENEFICIOS</b>																									
Membresía Club Américas Center	4	4	0	0	0	0	0	0	4	0	4	20	20	20	20	20	20	20	4	20			5		
<b>SERVICIOS POST VENTA</b>																									
Asesoría inmobiliaria	5	5	2	2	1	1	5	1	5	0	0	15	15	20	20	0	20	0	25			5			
<b>GARANTIAS</b>																									
Construcción obra gris	5	5	2	2	1	1	3	2	5	2	0	15	15	20	20	10	15	0	15			5			
<b>DESCUENTOS</b>																									
Tarjeta descuento comercios Américas Center	3	3	0	0	0	0	0	0	3	0	6	15	15	15	15	15	15	15	6	15			5		
<b>REBAJAS</b>																									
Remodelación en oficina	3	3	0	0	0	0	0	0	3	0	6	15	15	15	15	15	15	15	6	15			5		
												32	145	145	195	195	111	190	92	214					
												<b>BRECHAS</b>	2	10	10	13	13	7	13	6	14				

#### CONCLUSIONES:

- Los beneficios, garantías, descuentos y servicios post venta deben de ser una política empresarial adoptada por la empresa y parte de su ventaja competitiva
- La empresa puede mejorar su competitividad en estrategia de producto si adopta políticas de: canje por propiedades, asesoría de inversión, financiera e inmobiliaria, servicios post venta, beneficios adicionales, garantías, rebajas y descuentos entre otras.
- Ver tabla 11.7.1.2

## 11.7.2. Estrategia de plaza

### 11.7.2.1. Estrategia de Plaza: Diferenciales Medios Competencia

ESTRATEGIA DE PLAZA									
Diferenciales Medios Competencia y Américas Center	14-28	INTERAMÉRICAS	EUROPLAZA	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA	REFORMA 10	TORINO	DESIGN CENTER	PLATINA
Donde promocionare el producto?									
Show Room en lugar de la construcción	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grupos de Inversionistas	X	X	X	X	X	X		X	
Gremios Empresariales	X	X	X					X	
Colegios Profesionales	X	X	X						
Organizaciones Internacionales	X					X			
Círculos de Negocios	X	X	X			X		X	
Clubs Privados	X	X	X			X	X	X	
Medios de Comunicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gremial de Corredores de Bienes Raíces	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E-Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Otros:									

#### EN RESUMEN:

- El 100% de los proyectos tienen showroom en el sitio de construcción.
- El 77% realiza presentaciones privadas a inversionistas potenciales.
- Menos del 50% se promociona en colegios profesionales, gremios empresariales y círculos de negocios.
- El 75% realiza presentaciones en clubs privados.
- El 100% tiene una presencia continua en los medios de comunicación escritos.
- El 100% usa E-marketing como medio para promocionar sus proyectos.

#### CONCLUSIONES:

- La empresa debe tener un plan agresivo de promoción y publicidad con especial atención en: los círculos empresariales, profesionales, organizaciones internacionales, clubs privados, sectores donde la competencia no ha llegado
- La empresa debe pautar en los medios de comunicación escritos, revistas, periódicos, e-marketing, como parte de una estrategia de comunicación global.
- Ver tabla 11.7.2.1



### 11.7.3. Estrategia del precio:

#### 11.7.3.1. Estrategia de precio: Diferenciales estrategia de precio competencia

ESTRATEGIA DE PRECIO																																			
DIFERENCIALES PRECIO COMPETENCIA Y AMÉRICAS CENTER	14-28 AMÉRICAS CENTER		INTERAMÉRICAS		EUROPLAZA		DUBAI CENTER		PASEO PLAZA		REFORMA 10		TORINO		DESIGN CENTER		PLATINA		valor base	14-28 AMÉRICAS CENTER	INTERAMÉRICAS	EUROPLAZA	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA	REFORMA 10	TORINO	DESIGN CENTER	PLATINA	valor base						
	\$xM2		\$xM2		\$xM2		\$xM2		\$xM2		\$xM2		\$xM2		\$xM2		\$xM2		\$xM2	Calificación															
Precio Mayor	1900	3	1890	4	2000	2	2000	2	2000	2	1700	4	1400	5	1530	5	1498	5	5	10	5	15	15	15	5	0	0	0	5						
Precio Menor	1400	4	1370	4	1488	3	1810	2	1810	2	1550	3	1150	5	1430	4	1370	4	5	5	5	10	15	15	10	0	5	5	5						
Precio Promedio	1650	3	1630	3	1744	3	1905	1	1905	1	1625	3	1275	5	1480	4	1434	4	5	10	10	10	20	20	10	0	5	5	5						
Precio Introducción	1350	3	1467	3	1570	2	1715	1	1715	1	1463	3	1148	5	1332	4	1291	4	5	10	10	15	20	20	10	0	5	5	5						
Flexibilidad Precios		3		3		3		4		4		2		3		3		2	5	10	10	10	5	5	15	10	10	15	5						
Facilidades Financieras		3		3		3		3		3		4		3		3		3	4	8	8	8	8	8	4	8	8	8	5						
Asesoría Tributaria		4		2		2		2		2		3		2		2		2	3	3	9	9	9	9	6	9	9	9	5						
Servicio personalizado		4		3		3		4		4		4		3		2		2	3	3	6	6	3	3	3	6	9	9	5						
Servicios post venta		4		2		2		2		2		2		2		2		2	3	3	9	9	9	9	9	9	9	9	5						
PROMEDIO MENOR A DOS CIFRAS																				7	8	10	12	12	8	5	7	7							
MEJOR POSICIONADO																				3	5	6	7	7	5	1	2	4							

#### EN RESUMEN:

##### PRECIO MAYOR

- El 55% el precio mayor es entre US\$ 1800 y US\$ 2000 por m2.
- El 33% el precio mayor es entre US\$ 1498 y US\$ 1700 por m2.
- El 11% el precio mayor es de US\$ 1400 por m2.

##### PRECIO MENOR

- El 88% el precio menor es entre US\$ 1810 y US\$ 1370 por m2.
- El 12% el precio menor es de US\$ 1275 por m2.

##### PRECIO PROMEDIO

- El 66% el precio promedio es entre US\$ 1434 a US\$ 1905 por m2.

##### SERVICIOS POST VENTA, SERVICIO PERSONALIZADO, ASESORIA FINANCIERA Y TRIBUTARIA, FLEXIBILIDAD DE PRECIOS

- Menos Del 50% de los proyectos tienen programas de asesoría financiera y de inversión, flexibilidad de negociación y cultura de servicio personalizado

#### CONCLUSIONES:

- Enfocarnos en las áreas donde la competencia es débil.
- Adoptar una cultura de servicio, asesoría, calidad, enfocados a satisfacer las necesidades del cliente.
- Buscar siempre la máxima rentabilidad para la empresa.
- Ver tabla 11.7.3.1

## 11.7.4. Estrategia Promoción:

### 11.7.4.1. Estrategia de promoción: Diferenciales Promoción competencia

ESTRATEGIA DE PROMOCION																														
Diferenciales Estrategias Promoción Competencia y Américas Center	14-28 AMÉRICAS CENTER	INTERAMÉRICAS	EUROPLAZA	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA	REFORMA 10	TORINO	DESIGN CENTER	PLATINA	PESO	28AMÉRICAS CENTER	INTERAMÉRICAS	EUROPLAZA	DUBAI CENTER	PASEO PLAZA	REFORMA 10	TORINO	DESIGN CENTER	PLATINA	VALOR BASE										
Estrategias	inversión	inversión	inversión	inversión	inversión	inversión	inversión	inversión	inversión	Calificación																				
% Inversión	4	7	3	5	3.5	6	1.5	3	1.5	3	3	5	2.5	4	3.5	6	1.5	3	7	0	14	7	28	28	14	12	7	28	7	
Producto: Nuevo		5		5		3		5		4		5		5		5		5	5	0	0	10	0	5	0	0	0	0	0	5
Plaza: Corredores BR.		5		5		5		5		5		5		5		5		5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Precio: Mejorar precios		3		3		3		2		2		3		4		5		5	5	10	10	10	15	15	10	4	0	15	5	
Promoción: 4 P'S		5		4		4		3		3		3		3		4		2	5	0	5	5	10	10	10	6	5	15	5	
Penetración: agresividad		5		3		4		3		3		3		3		4		2	5	0	10	5	10	10	10	6	5	15	5	
Nicho de mercado:		5		4		4		4		4		4		3		5		3	5	0	5	5	5	5	5	6	0	10	5	
PROMEDIO MENOR A DOS CIFRAS										1	6.3	6	9.7	10	7	5	2.4	12												
MEJOR POSICIONADO										1	5	4	7	8	6	3	2	9												

## CONCLUSIONES:

### La empresa debe de adoptar las siguientes estrategias:

- Estrategia de Producto: Desarrollar un nuevo producto Inmobiliario para incorporarlo al mercado de oficinas ya existente.
- Estrategia de Precio: Nos enfocaremos en los puntos débiles del líder.
- Estrategia de Promoción: Atacaremos frontalmente a toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción).
- Estrategia de Penetración: Nuestra estrategia será más agresiva que la de nuestros competidores ya existentes:

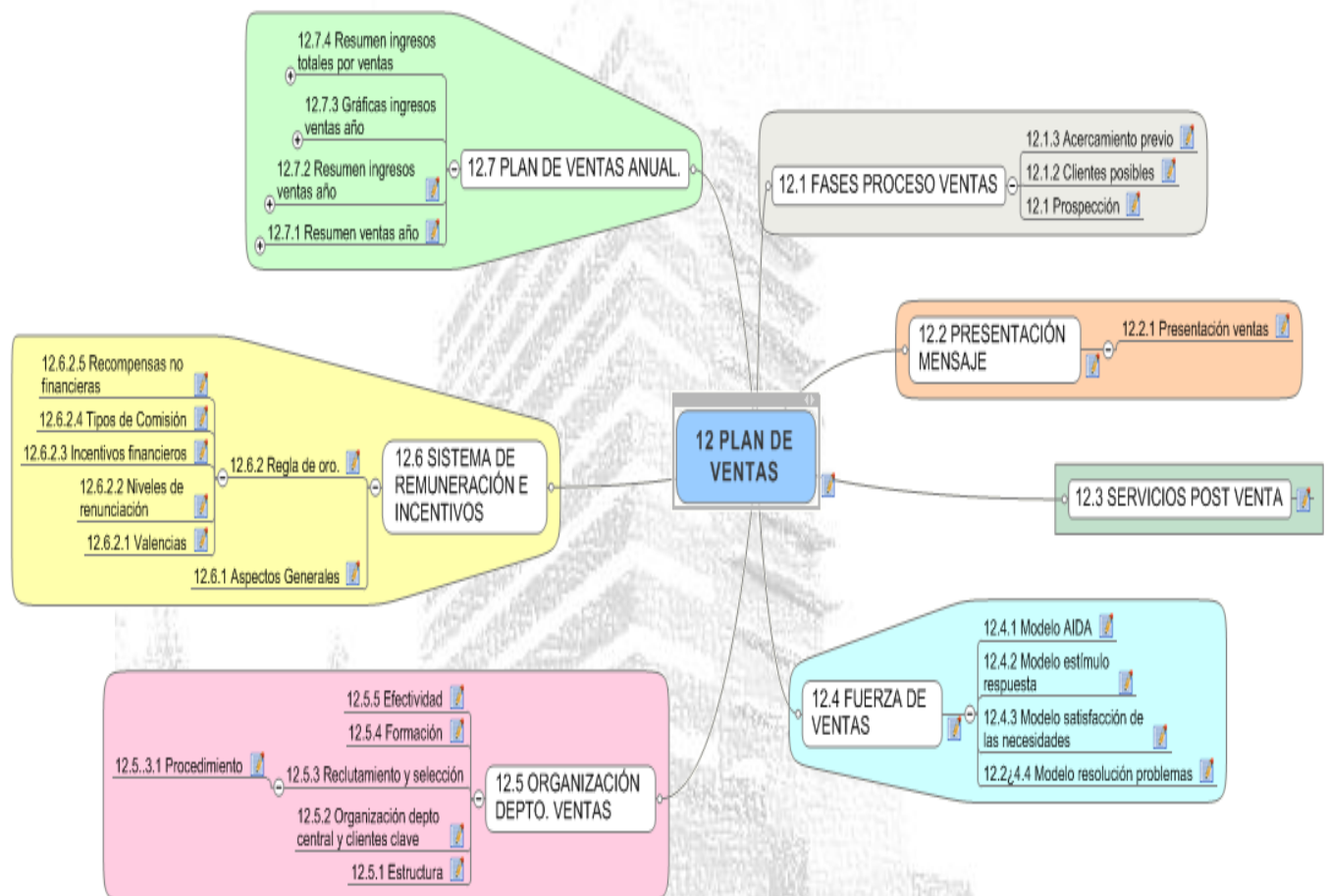
- ✓ Oferta de precio más conveniente que el de la competencia
- ✓ Actividades de publicidad
- ✓ Venta personal
- ✓ Promoción de ventas agresiva,

Enfocándonos en:

- Persuadir a los clientes actuales a usar nuestro producto
- Atraer a los clientes de la competencia.
- Persuadir a los clientes no decididos en transformarse en prospectos.
- Estrategia de Nicho de Mercado: Enfocarnos en satisfacer las necesidades o deseos de las personas u organizaciones a las cuales estamos dirigidos con nuestros productos y servicios especializados
- Ver tabla 11.7.4.1



# PLAN DE VENTAS



## 12. PLAN DE VENTAS

- La venta, aunque en buena lógica y en la teoría forma parte del marketing, en la práctica es una actividad separada, con frecuencia distinta y tan esencial que merece estrategia, táctica y buena planificación.

### **Que es el proceso de venta?:**

Según Stanton, Etzel y Walker el proceso de venta es:

**“Una secuencia de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.”**

### **12.1. LOS PASOS O FASES DEL PROCESO DE VENTA SON:**

#### **12.1.1. Prospección o exploración:**

- Es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

#### **12.1.2. ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?**

##### **a. Identificar a los clientes en perspectiva.**

- Empresas, hombres de negocios, ejecutivos, profesionales, entre 30 y 40 años, exitosos.

Los cuales los buscaremos en:

- Grupos o asociaciones:
- clubs empresariales,
- clubs sociales.
- Referencias de clientes actuales,
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Comunicadores como periódicos, directorios.

##### **b. Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra.**

- Calificar individualmente para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

##### **c. Factores para calificar a los clientes en perspectiva:**

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad. Disposición para comprar.

- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

**d. Elaborar una lista de clientes en perspectiva.**

- Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.
- Realizar varias listas según sus factores predominantes comunes:
- La lista está compuesta por clientes que tienen la necesidad y pueden permitírselo.

**12.1.3. Acercamiento previo.**

**a. Obtener información detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.**

**b. Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva.**

- Nombre, edad, sexo, hobbies, estado civil, nivel de educación, Información relacionada con la parte comercial:
- Productos similares que usa actualmente, motivos por el que usa los productos similares, que piensa de ellos, estilo de compra.

**c. Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente.**

**12.2. CON LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE EN MANOS SE PREPARA:**

- Presentación de ventas adaptada a las necesidades del cliente, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego convertirlas en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.
- Presentación debe considerar los siguientes factores:  
Planificar una entrada:
  1. Atraiga la atención del cliente,
  2. Las preguntas que mantendrá su interés,
  3. Los aspectos que despertarán su deseo,
  4. Las respuestas a las posible preguntas u objeciones y
  5. La forma en las que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

**12.2.1. Presentación del mensaje de ventas.**

Consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el interés, provocar un Deseo y obtener la (compra).

La presentación del mensaje debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en

perspectiva, se debe de promover la participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma y es:

**“Su plena satisfacción con el producto y/o servicios adquiridos.”**

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura en 3 pilares:

- Características del producto, lo que es el producto en sí, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

### **12.3. SERVICIOS POSVENTA.**

Según Stanton, Etzel y Walker **“la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”**.

Los servicios posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción del cliente, en esta etapa la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

**Los servicios posventa deben incluir las siguientes actividades:**

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones del contrato.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicios y soporte técnico.
- Posibilidad de cambio o devoluciones en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para futuras compras.
- Esquema.

### **12.4. LA FUERZA DE VENTAS (O EQUIPO DE VENTAS).**

El equipo de ventas estarán integrados por:

- 4 personas clave con las siguientes características, cualidades y experiencia.

**Las técnicas estratégicas de venta que usaran los vendedores según sea el caso serán:**

#### **12.4.1. Modelo estados mentales. (AIDA)**

- Atención, si quiero persuadir e influir sobre alguien,
- Interés, para que la atención sea sostenida.

- Deseo. El producto se presente lo suficientemente atractivo para que el consumidor desee comprarlo.
- Acción. Compra efectiva, Impulso que lleva al cliente a adquirir el producto o servicio.

Nota: A los vendedores se les capacita y se les enseña este proceso.

#### **12.4.2. Modelo estímulo respuesta**

(Memorizada por el vendedor y habilidades enseñadas),

#### **12.4.3. Modelo satisfacción de las necesidades**

(Concepto de marketing y orientación al mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores, el vendedor necesita habilidades personales, ser muy eficaz, se le capacita con técnicas de comunicación interpersonal, técnicas de expresión oral, técnicas de persuasión, de negociación, el objetivo no es obtener un pedido, sino conseguir un alto grado de satisfacción del cliente.)

#### **12.4.4. Modelo resolución de problemas,**

Los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante problemas buscamos tecnologías y productos que los resuelvan. Es el mismo modelo que el de satisfacción de necesidades pero bajo el supuesto de solucionar problemas del cliente.

### **12.5. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS:**

#### **12.5.1. Estructura de la fuerza de ventas:**

- Vendedores propios es el que pertenece a la plantilla propia de la empresa, tiene sueldo fijo, comisiones, compensaciones por gastos, dietas.
- Agentes independientes.

#### **12.5.2. Organización de depto. Central y clientes clave:**

- Venta multinivel.
- Venta en equipo.

#### **12.5.3. Reclutamiento y selección del personal de ventas**

**El reclutamiento de aspirantes: interno, externo.**

##### **12.5.3.1. Procedimiento de selección:**

1. Comparar el perfil del candidato ideal (en anuncio) con el CV de los candidatos, sacar los potenciales (eliminar el 90%).
2. Realización de entrevista personal, segunda selección eliminar 25%.
3. Pruebas psicotécnicas: de personalidad, de factores de inteligencia, tercera selección sacar 3 o 4 candidatos.
4. Entrevista en profundidad, selección definitiva, candidato seleccionado, pasarlo por pruebas médicas y pedirle una comprobación de referencias.

5. Recepción del nuevo vendedor.

#### **12.5.4. Métodos de formación de vendedores.**

1. Métodos de formación sobre el terreno.

Considerado como el mejor para formar a los trabajadores, es individualizado, personalizado, controlado, ritmo del sujeto, el propio vendedor necesita su propio maestro = muy caro.

2. Métodos tradicionales y los basados en las nuevas tecnologías (métodos más modernos).

#### **12.5.5. La efectividad del vendedor depende de:**

1. la tarea de compra del cliente

(Compra nueva, recompra modificada, recompra directa),

2. la relación comprador – vendedor

(Relación de similitud, relación de experto) y

3. los recursos del vendedor.

- (habilidades y aptitudes del vendedor se los dan los cursos,
- conocimiento del producto el vendedor ha de establecer con el cliente una relación de experto, capaz de asesorar al cliente en cuanto a las características técnicas del producto,
- alternativas que puede ofrecer al cliente,
- recursos de la empresa, la imagen de la empresa cuenta mucho, es mejor cuanto más conozca el cliente la empresa, y tiene la posibilidad de personalizar la oferta a las necesidades del cliente, producto, plazo de entrega, condiciones de pago).

### **12.6. SISTEMAS DE REMUNERACIÓN E INCENTIVOS:**

#### **12.6.1. Aspectos generales.**

**Normalmente se recompensa el:**

- Volumen general de ventas,
- La venta de los productos más rentables
- La introducción de nuevos productos en el mercado,
- Conseguir un grado de participación más alta de mercado = podemos aumentar las ventas y aumentar el porcentaje de participación,
- Pedidos medios de mayor volumen,
- Mantenimiento de clientes,
- Reducir la rotación de los clientes.



**Voy a incentivar lo que me interese de los anteriores aspectos.**

### **12.6.2. Regla de oro.**

De un sistema de renunciación de vendedores debe diseñarse de modo que permita:  
Ligar los intereses del vendedor con los objetivos marketing cambiantes de la empresa.

#### **12.6.2.1. Valorar las valencias de los vendedores,**

Determinar las combinaciones de recompensa más atractiva.

Si nuestro equipo valora mucho la seguridad, la formación del empleo hay que darle eso.

#### **12.6.2.2. Decidir el nivel más apropiado de la renunciación total.**

Ingresos totales = vendedor medio ganará x dinero/año. Si el vendedor ganara por encima media ganará más = ascenso. Si el vendedor esta x debajo media ganara menos = despido. Como va a recibir su sueldo? Fijo % variable% si todo es variable, todos tienen diferentes sueldos (alta inseguridad, posibilidad de altas ganancias) si todo es flexible, todos ganan una cantidad igual respecto a su rendimiento.

#### **12.6.2.3. Los incentivos financieros.**

Tres grande sistemas de renunciación básicos:

- Sistema basado en ingresos fijos = sueldo.
- Sistema basado en ingresos variables = comisiones.
- Sistema mixto: una parte fija y una parte variable.

#### **12.6.2.4. Tipos de comisión.**

- Simple, un tanto % sobre el volumen de ventas.
- Diferenciada,  
Dar varios tipos de comisión en función de determinados factores o productos con renta variable, tasa de nuevos clientes, nivel de ocupación de la fábrica.
- Progresiva:  
Por tramos.
- Regresiva:  
Por tramos, a mayor volumen de ventas, el tipo de comisión es menor.

#### **12.6.2.5. Recompensas no financieras. Ascensos.**

- Ascensos,
- promoción,
- profesional,
- recompensa no financiera de manera directa, status.
- Programas de reconocimiento:

Las personas nos dejan saber de qué consideran el esfuerzo que hemos realizado y lo valoran, puede tener mucha importancia una carta del director.

## 12.7. PLAN DE VENTAS ANUAL.

### 12.7.1. Resumen de ventas por año

GREENCORP S.A.				
14-28 AMERICAS CENTER				
VENTAS POR AÑO				
Venta	2012	2013	2014	2015
Nivel 1		4,220,000.00		
Nivel 2		3,948,000.00		
Nivel 3		1,232,000.00		
Nivel 4		1,276,000.00		
Nivel 5		1,320,000.00		
Nivel 6		1,364,000.00		
Nivel 7		384,000.00	1,024,000.00	
Nivel 8		396,000.00	1,056,000.00	
Nivel 9		408,000.00	1,088,000.00	
Nivel 10		410,000.00	1,120,000.00	
Nivel 11		432,000.00	1,152,000.00	
Nivel 12		444,000.00	1,184,000.00	
PUBLICIDAD	30,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
VENTAS	0	15,390,000.00	6,624,000.00	0
PARQUEOS	0	0	0	6,192,000.00
Totales Año	30,000.00	15,462,000.00	6,696,000.00	6,274,000.00
				28,452,000.00

i.

#### EN RESUMEN:

- Menos del 1% de las ventas son en el año 2012
- El 54% de las ventas se realizan en el segundo año del proyecto 2013.
- El 23.5% de las ventas en el 2014.
- En el 2015 el 22% restante.

NOTA: Las ventas aunque se realizan en estos años no se reciben el producto de las ventas sino hasta el final del año 2015 e inicio del 2016 cuando el edificio es entregado y el saldo es pagado por el Banco o cancelado por los propietarios.

#### CONCLUSIONES:

- El proyecto aunque esté vendido es susceptible a los cambios del mercado, crisis financieras, entre otros.
- Por lo que es importante llegar al punto de equilibrio lo antes posible.
- Ver tabla 12.7.1

GREENCORP S.A.					
14-28 AMERICAS CENTER					
VENTAS POR AÑO					
	2012	2013	2014	2015	2016
US\$	30,000.00	907,052.58	1,819,311.37	7,383,236.05	21,223,520.00
Total US\$					31,363,120.00
	0.09	2.89	5.80	23.54	67.67

### 12.7.3. Graficas de ingresos por venta por año



Ilustración 94 Ventas por año 2012 - 2016. Fuente: Propia.

### EN RESUMEN:

A diferencia de la tabla anterior donde el 54% de las ventas se hacen en el 2013, en este análisis nos podemos dar cuenta que el ingreso que por producto de estas ventas se produce de manera diferente, los ingresos por cuenta de las ventas se comportan de la siguiente manera:

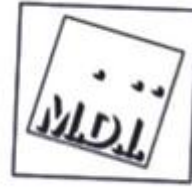
- En el año 2012 se reciben el 0.09 % del total de ingresos del proyecto.
- En el 2013 el 2.89%
- En el 2014 el 5.80%
- En el 2015 el 23.54%
- A finales del 2015 o inicios del 2016 el 67.67%

### CONCLUSIONES:

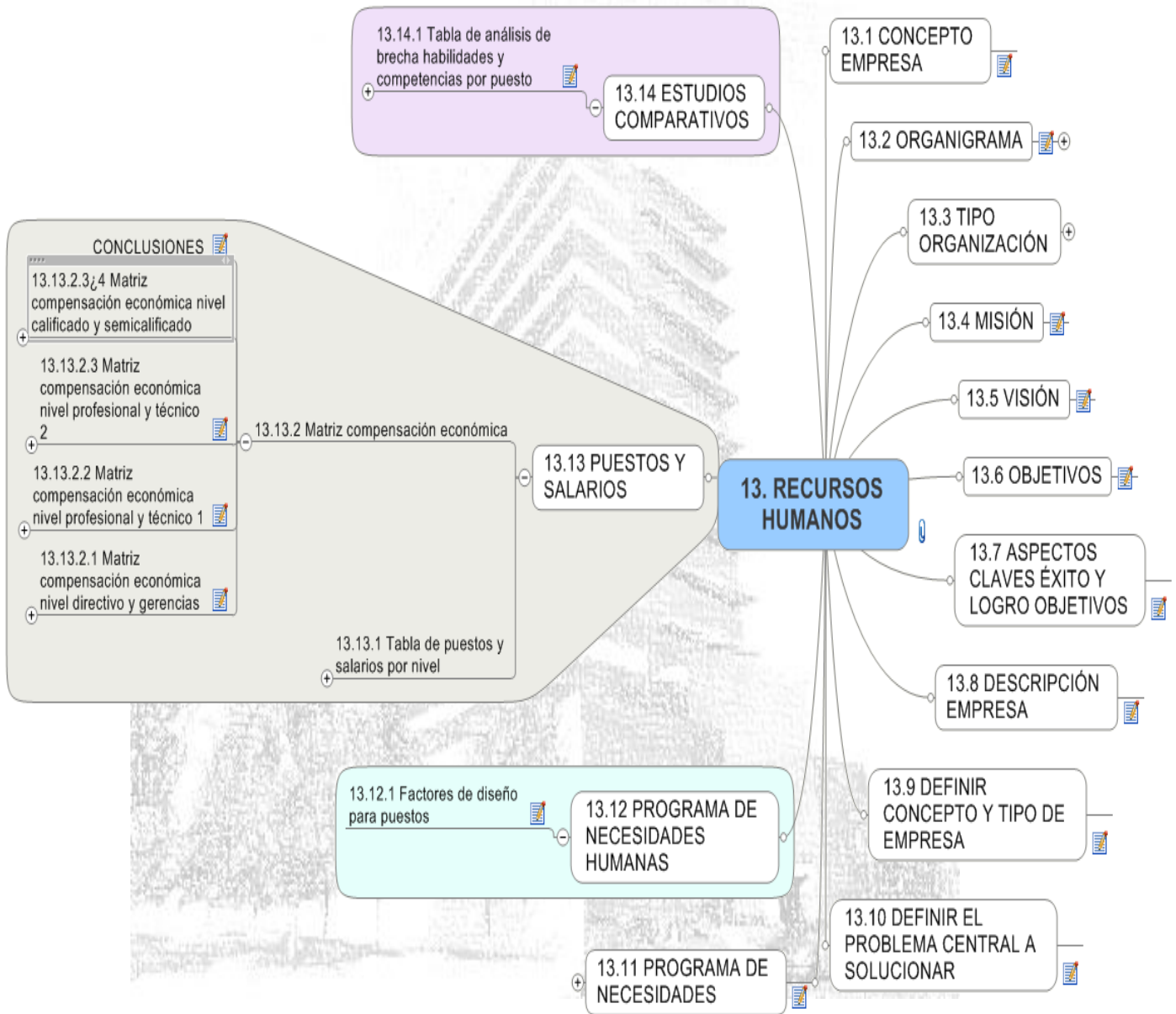
- Existe una alta correlación entre la rentabilidad y el tiempo en que recibamos la totalidad de los ingresos producidos por el proyecto,
- Mientras más rápido cancelemos el préstamo bancario, menos riesgo.
- Ver tabla 13.7.2 e ilustración 12.7.3, e 12.7.4.

#### 12.7.4. Resumen ingresos totales por ventas

GREENCORP S.A.				
INGRESOS POR VENTAS				
Venta	Medidas M2	USD x M2	Valor Total	
Nivel 1 o Planta Baja				
	<b>1010</b>		<b>4,220,000.00</b>	4,220,000.00
Nivel 2				
	990		<b>3,948,000.00</b>	3,948,000.00
Nivel 3				
	880		<b>1,232,000.00</b>	1,232,000.00
Nivel 4				
	880		<b>1,276,000.00</b>	1,276,000.00
Nivel 5				
	880		<b>1,320,000.00</b>	1,320,000.00
Nivel 6				
	880		<b>1,364,000.00</b>	1,364,000.00
Nivel 7				
	880		<b>1,408,000.00</b>	1,408,000.00
Nivel 8				
	880		<b>1,452,000.00</b>	1,452,000.00
Nivel 9				
	880		<b>1,496,000.00</b>	1,496,000.00
Nivel 10				
	880		<b>1,540,000.00</b>	1,540,000.00
Nivel 11				
	880		<b>1,584,000.00</b>	1,584,000.00
Nivel 12				
	880		<b>1,628,000.00</b>	1,628,000.00
Alquiler Espacios Publicitarios				
				216,000.00
PARQUEOS				
Venta	44	18000	<b>792,000.00</b>	
				<b>22,684,000.00</b>
PARQUEOS	300			<b>5,400,000.00</b>
ING. 2012				<b>30,000.00</b>
<b>GRAN TOTAL DE INGRESOS</b>				<b>20,114,000.00</b>
IVA				<b>31,363,120.00</b>



# RECURSOS HUMANOS



### 13. RECURSOS HUMANOS

#### 13.1. DEFINIR ¿QUÉ ES UNA EMPRESA? ¿CONSTRUCTORA?

- La empresa como sistema se caracteriza por ser un sistema artificial, diseñado por el hombre para alcanzar objetivos; en constante intercambio de recursos con su entorno. La empresa está integrada en un sistema de orden superior y formado por diferentes subsistemas, a esto le podemos llamar organizar que es lo mismo que crear una estructura de relación y después controlar que se cumpla y funcione, para que se consiga el objetivo deseado.

#### 13.2. ORGANIGRAMA VERTICAL. ESQUEMA.

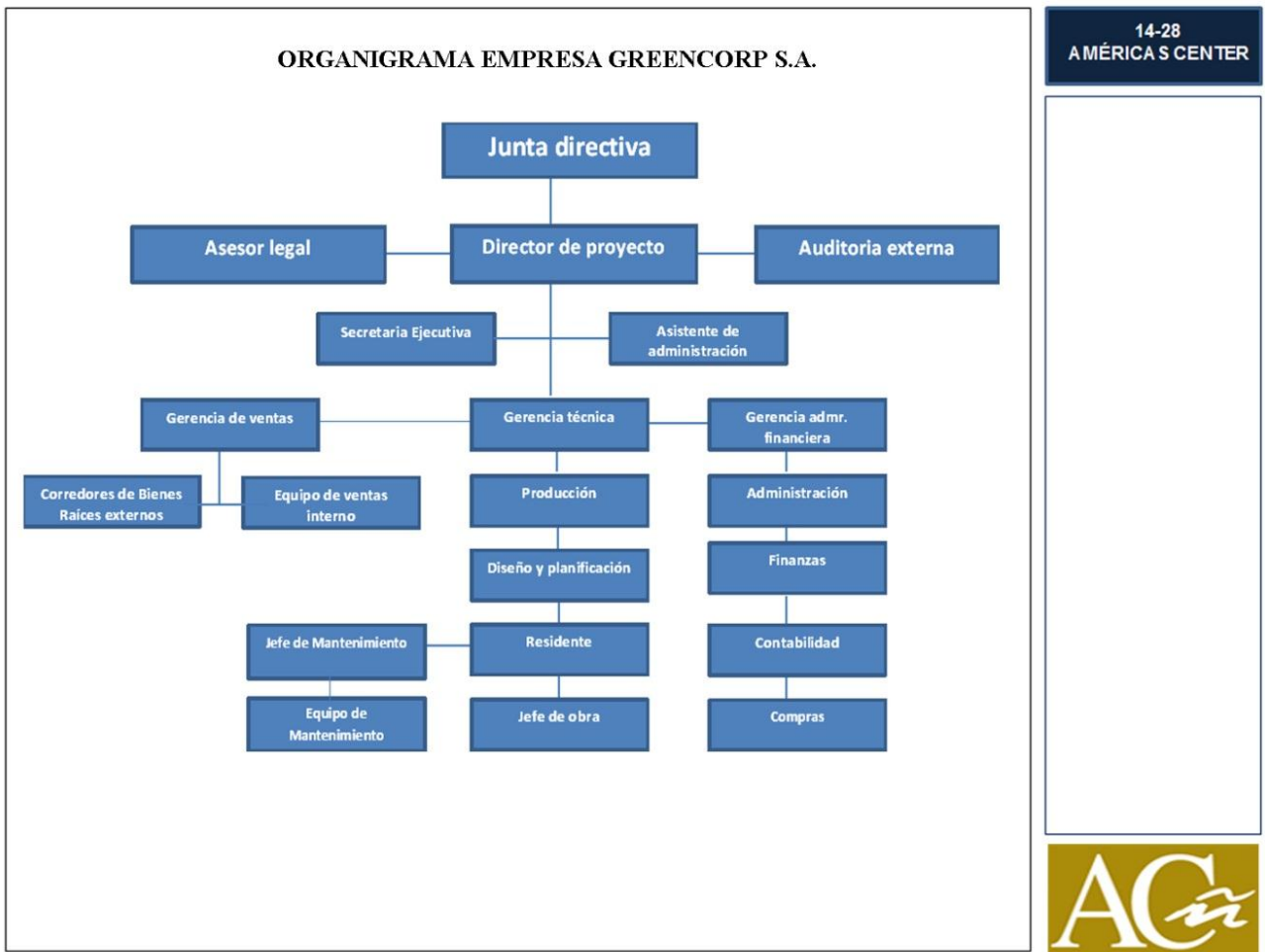


Ilustración 95 Organigrama empresa GREENCORP. S.A. fuente: Propia.

**NOTA:**

- Este esquema de organigrama de la empresa constructora, puede variar atendiendo a los sub contratos que se realicen.
- Ver ilustración 95

### **13.3. TIPO DE ORGANIZACIÓN.**

#### **13.3.1. Concepto de Organización funcional Clásica:**

- La organización funcional clásica, es una jerarquía donde cada empleado tiene un superior claramente establecido, los miembros están agrupados según la especialidad, producción, comercialización ingeniería y contabilidad a nivel superior, a la vez se puede subdividir en organizaciones funcionales como diseño y planificación, que respaldan el negocio de la organización más grande.
- Todos los departamentos trabajando de forma independiente de cada departamento, por lo tanto, cualquier pregunta relacionada pasa a través de la jerarquía de la organización hasta el jefe del departamento, quién consulta con el jefe del departamento en cuestión. Por último, El jefe del departamento en cuestión, transmite la respuesta a través de la jerarquía hasta el gerente funcional del departamento en cuestión.

#### **EN RESUMEN:**

- **DESPUÉS DE ANALIZAR LAS DIFERENTES OPCIONES SE DECIDIÓ OPTAR POR UNA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL CLÁSICA, PARA LA CONSTRUCTORA GREENCORP S.A. PARA QUE CONSTRUYA EL CENTRO DE NEGOCIOS 14-28 AMERICAS CENTER.**

#### **13.4. MISIÓN:**

- Ser reconocido como el Grupo promotor y desarrollador inmobiliario que obtenga los mejores resultados económicos, financieros y de rentabilidad para los propietarios, accionistas e inversionistas de la empresa, gestionando el proyecto con los más altos estándares de calidad y tiempo de entrega, creando valor para la empresa y para los clientes.
- Construir proyectos inmobiliarios de calidad, tecnológicamente avanzado, amigable con el medio ambiente, socialmente sostenibles y propicios para desarrollar las actividades de trabajo y prestar los mejores servicios con una relación de precio – calidad óptima y con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes y usuarios.

#### **13.5. VISIÓN:**

- Afianzarnos como empresa líder en el sector Inmobiliario y de la construcción, ser reconocida como una marca de calidad internacional, apoyándonos en la búsqueda de la ética empresarial, calidad constructiva y alta rentabilidad económica enfocados en brindarle satisfacción a nuestros accionistas, clientes y usuarios.

### **13.6. OBJETIVOS:**

#### **Como principales objetivos nos propusimos:**

- Obtener una rentabilidad entre el 30% 40% para los accionistas
- Cumplir con los presupuestos y costos del proyecto,
- Cumplir con el cronograma de entrega de la obra
- Vender el proyecto a los ritmos acordados.
- Construir edificios inteligentes, respetuosos del medio ambiente y sus habitantes.
- Ofrecer un servicio y una calidad de producto que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia.
- Respetar el valor del trabajador como el capital más importante de la empresa, reconociendo su labor y remunerándolo apropiadamente.
- Afianzarnos como líderes en el mercado Inmobiliario y de la construcción
- Ser reconocidos Internacionalmente como desarrolladora de proyectos LEED.

### **13.7. CLAVES PARA EL ÉXITO Y LOGROS DE LOS OBJETIVOS:**

Para que se puedan cumplir nuestras expectativas, los logros y podamos tener éxito en éste proyecto en el que el mercado está competido nos concentraremos en:

- Contratar a los mejores profesionales en el área, remunerándolos con los mejores salarios y reconociéndoles su valor.
- Lograr una fidelización y una lealtad con los usuarios, manteniendo la calidad de los servicios y del producto ante todo.
- Contar un personal idóneo, tanto en su aspecto como en sus conocimientos y capacidades.
- Lograr un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en todos los aspectos.
- Mantener los costos y con un nivel de calidad alto.

### **13.8. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:**

Es una empresa constructora y de servicios, integrada por profesionales exitosos y conocedores de los últimos adelantos tecnológicos, especialistas en calidad y prestación de servicios especializados, conocedores y usuarios del concepto de calidad total enfocada al cliente.

Se asegura que por el tipo de servicios que esperamos brindar, la calidad del producto y el enfoque de calidad, tengan un éxito inmediato y sea nuestro principal valor agregado.

### **13.9. DEFINIR EL CONCEPTO Y TIPO DE EMPRESA A FUNDAR:**

- Organización Funcional Clásica.
- Ver: incisos 13.3



### 13.10. DEFINIR EL PROBLEMA PRINCIPAL A SOLUCIONAR:

- Diseño, Construcción, Mercadeo y Ventas de “14-28 AMÉRICAS CENTER”.

El cual mediante la implementación del proyecto y su correcta aplicación, resolverá el problema central.

**Para tal motivo se requiere definir las necesidades materiales, humanas y financieras, con las cuales solucionaremos el problema central.**

### 13.11. PROGRAMA DE NECESIDADES PROYECTO 14-28 AMERICAS CENTER:

GREENCORP S.A.			
14-28 AMERICAS CENTER			
PROGRAMA DE NECESIDADES			
ACTIVIDAD/USO	SUPERFICIE	M <sup>2</sup>	%
PARQUEOS	UNIDADES	300	
AREAS COMUNES	M2	1741.6	10.00
SOTANO No.4	M2	1669	8.7
SOTANO No.3	M2	1669	8.7
SOTANO No.2	M2	1669	8.7
SOTANO No.1	M2	1669	8.7
NIVEL 1	M2	980	5.11
NIVEL 2	M2	960	5.01
NIVEL 3	M2	880	4.59
NIVEL 4	M2	880	4.59
NIVEL 5	M2	880	4.59
NIVEL 6	M2	880	4.59
NIVEL 7	M2	880	4.59
NIVEL 8	M2	880	4.59
NIVEL 9	M2	880	4.59
NIVEL 10	M2	880	4.59
NIVEL 11	M2	880	4.59
NIVEL 12	M2	880	4.59
TOTAL	M2	19157.6	100%

Nota:

- Área de terreno total 1669 metros cuadrados
- Ver tabla 13.11

### 13.12. PROGRAMA DE NECESIDADES DE HUMANAS

13.12.1. Para diseñar los puestos y perfiles de cada uno se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Propósito general: (Cumplir con los objetivos propuestos, tiempo, costo, beneficios, y valores de GREENCORP S.A).
- Objetivos: (Cumplir con la calidad, cronograma, tiempo, costos, inversión, etc.)
- Responsabilidades: (Administrar, dirigir, ejecutar).
  - Internas: (Junta directiva)
  - Externas. (Clientes, Proveedores)
- Retos: (Ejecutar la obra en el menor tiempo y al menor costo sin desmerecer en calidad).
- Conocimientos o habilidades.

### 13.13. PUESTOS Y SALARIOS:

(Niveles dirección, gerencias, profesional, técnico, calificado y semi calificado).

13.13.1. Tabla de Puestos y salarios por nivel:

GREENCORP S.A.					
14/28 AMERICAS CENTER					
SISTEMA DE COMPENSACION ECONOMICO					
No.	Perfil del puesto	Sueldo base	Incentivo de ley	Prestaciones de ley	Incentivo no monetaria
	Nivel de Directivo y de gerencias				
1	Director de proyecto	X	X	X	X
2	Gerencia de Administración	X	X	X	X
3	Gerencia técnica	X	X	X	X
	Nivel Profesional y técnico				
4	Asistente de administración	X	X	X	X
5	Diseño y planificación.	X	X	X	X
6	Producción	X	X	X	X
7	Finanzas	X	X	X	X
	Nivel				
8	Jefe de control de calidad	X	X	X	X
9	Jefe de Compras	X	X	X	X
10	Residente.	X	X	X	X
11	Jefe de obra	X	X	X	X
12	Jefe de Mantenimiento	X	X	X	X
	Nivel calificado y semi calificado				
13	Contabilidad	X	X	X	X
14	Jefe de bodega.	X	X	X	X
15	Personal de mantenimiento	X	X	X	X

### 13.13.2. Matriz de compensación económica.

#### 13.13.2.1. Matriz de compensación económica. Nivel de directivo y de gerencias:

GREENCORP S.A.				
14-28 AMERICAS CENTER				
TABLA DE COMPENSACION ECONOMICA NIVEL DIRECTIVO Y DE GERENCIAS				
	Sistemas de Recompensas	1 Director de proyecto	2 Gerencia de Administración	3 Gerencia técnica
<b>SUELDOS. (MONETARIO)</b>				
	Sueldo fijo.	X	X	X
<b>INCENTIVO DE LEY. (MONETARIO)</b>				
	Simple. (estímulos, metas)	X	X	X
<b>Prestaciones de ley. (monetario)</b>				
	Bono 14.	X	X	X
	Aguinaldo.	X	X	X
	IGGS.	X	X	X
	Vacaciones.	X	X	X
<b>COMPENSACIÓN NO FIJA.</b>				
	Incentivos no monetarios	X	X	X
	Participación por utilidades			
	Bonos	X		
	Comisiones			
	Compensación no monetario			
	Compensación por experiencia	X	X	X
	Incrementos por méritos	X	X	X
	Incentivo no financieros	X	X	X
	Incentivos internacionales (Cubrir gastos en el exterior)	X	X	X
<b>OTROS: (NO MONETARIOS)</b>				
	Seguridad (estabilidad laboral)			
	Formación	X	X	X
	Ascensos		X	X
	Reconocimiento	X	X	X
	Concursos			
	Reembolso de gastos	X	X	X
	Salario total			

#### EN RESUMEN:

- El Sistema de compensación son un conjunto de gratificaciones y servicios que los empleados reciben a cambio de su labor.
- El fin es garantizar la satisfacción del empleado, adquirir personal calificado, retener a los empleados actuales, garantizar la igualdad, alentar el desempeño, controlar los costos cumplir con las disposiciones legales y mejorar la eficiencia administrativa.
- Ver tabla 13.13.1

### 13.13.2.2. Matriz de compensación económica. Nivel Profesional y técnico.

GREENCORP S.A.				
14-28 AMERICAS CENTER				
COMPENSACION ECONOMICA NIVEL PROFESIONAL Y TECNICO				
Sistemas de Recompensas	4 Asistente de administración	5 Diseño y planificación.	6 Producción	7 Finanzas
<b>SUELDOS. (MONETARIO)</b>				
Sueldo fijo.	X	X	X	X
<b>INCENTIVO DE LEY. (MONETARIO)</b>				
Simple. (estímulos, metas)	X	X	X	X
<b>PRESTACIONES DE LEY. (MONETARIO)</b>				
Bono 14.	X	X	X	X
Aguinaldo.	X	X	X	X
IGGS.	X	X	X	X
Vacaciones.	X	X	X	X
<b>COMPENSACIÓN NO FIJA.</b>				
Incentivos no monetarios	X	X	X	X
Participación por utilidades				
Bonos	X			
Comisiones				
Compensación no monetario				
Compensación por experiencia	X	X	X	X
Incrementos por méritos	X	X	X	X
Incentivo no financieros				
Incentivos internacionales (Cubrir gastos en el exterior)	X	X	X	X
<b>OTROS: (NO MONETARIOS)</b>	X	X	X	X
Seguridad (estabilidad laboral)	X	X	X	X
Formación	X	X	X	X
Ascensos	X	X	X	X
Reconocimiento	X	X	X	X
Concursos				
Re embolsamiento de gastos	X	X	X	X
Salario total				

#### EN RESUMEN:

- La compensación económica de la empresa está diseñada por niveles jerárquicos, toma de decisiones, responsabilidades y de educación.
- Los niveles son: Directivo y de gerencias, profesional y técnico, calificado y semi calificado
- Ver tabla 13.13.1

### 13.13.2.3. Matriz de compensación económica. Nivel Profesional y técnico.

<b>GREENCORP S.A.</b>					
<b>14-28 AMERICAS CENTER</b>					
<b>COMPENSACION ECONOMICA NIVEL PROFESIONAL Y TECNICO</b>					
<b>Sistemas de Recompensas</b>	<b>8 Jefe control calidad</b>	<b>9 Jefe Compras</b>	<b>10 Residente.</b>	<b>11 Jefe obra</b>	<b>12 Jefe Manten.</b>
<b>SUELDOS. (MONETARIO)</b>					
Sueldo fijo.	X	X	X	X	X
<b>INCENTIVO DE LEY (MONETARIO)</b>					
Simple. (estímulos, metas)	X	X	X	X	X
<b>PRESTACIONES DE LEY. (MONETARIO)</b>					
Bono 14.	X	X	X	X	X
Aguinaldo.	X	X	X	X	X
IGGS.	X	X	X	X	X
Vacaciones.	X	X	X	X	X
<b>COMPENSACIÓN NO FIJA.</b>					
Incentivos no monetarios	X	X	X	X	X
Participación por utilidades					
Bonos	X	X	X	X	X
Comisiones					
Compensación no monetario					
Compensación por experiencia	X	X	X	X	X
Incrementos por méritos	X	X	X	X	X
Incentivo no financieros					
Incentivos internacionales (Cubrir gastos en el exterior)	X	X	X	X	X
<b>OTROS: (NO MONETARIOS)</b>	X	X	X	X	X
Seguridad (estabilidad laboral)	X	X	X	X	X
Formación	X	X	X	X	X
Ascensos	X	X	X	X	X
Reconocimiento	X	X	X	X	X
Concursos					
Reembolsamiento de gastos	X	X	X	X	X
Salario total					

#### EN RESUMEN:

Todos los niveles gozan de los siguientes beneficios:

- Sueldo,
- Incentivos por objetivos logrados + comisiones,
- Compensación no tradicional,
- Incentivos no financieros para estimular determinados logros y cumplimiento de metas.
- Bonos de productividad, por haber excedido determinado nivel de productividad,
- Comisiones, porcentaje del precio de venta fijado a cada uno de los productos que logre vender
- Ver tabla 13.13.2.2 y 13.13.2.3

### 13.13.2.4. Matriz de compensación económica. Nivel calificado y semi calificado.

<b>GREENCORP S.A.</b>			
<b>14-28 AMERICAS CENTER</b>			
<b>COMPENSACION ECONOMICA NIVEL CALIFICADO Y SEMICALIFICADO</b>			
<b>Sistemas de Recompensas</b>	<b>13 Contabilidad</b>	<b>14 Jefe de bodega.</b>	<b>15 Personal de mantenimiento</b>
<b>SUELDOS. (MONETARIO)</b>			
Sueldo fijo.	X	X	X
<b>INCENTIVO DE LEY (MONETARIO)</b>			
Simple. (estímulos, metas)	X	X	X
<b>PRESTACIONES DE LEY. (MONETARIO)</b>			
Bono 14.	X	X	X
Aguinaldo.	X	X	X
IGGS			
Vacaciones.			
<b>COMPENSACIÓN NO FIJA.</b>			
Incentivos no monetarios	X	X	X
Participación por utilidades			
Bonos			
Comisiones			
Compensación no monetario	X	X	X
Compensación por experiencia	X	X	X
Incrementos por méritos	X	X	X
Incentivo no financieros	X	X	X
Incentivos internacionales (cubrir gastos en el exterior)			
<b>OTROS: (NO MONETARIOS)</b>			
Seguridad (estabilidad laboral)	X	X	X
Formación	X	X	X
Ascensos	X	X	X
Reconocimiento	X	X	X
Concursos			
Re embolsamiento de gastos			
Salario total			

#### CONCLUSIONES:

- El Capital humano es el activo más valioso de toda organización. Mientras mejor capital humano tenga nuestra organización, mejores será nuestra productividad, tendremos menores costo y mayores rentabilidades, las organizaciones a través de las personas se hacen más eficaces y eficientes.
- El recurso humano de nuestra empresa es su estructura vital, podemos tener la mejor ubicación y el mejor equipo de construcción, el más moderno, que no será suficiente y tener éxito. Solamente las personas son capaces de impulsar o destruir una organización, por tanto, su significación es invaluable.

**13.14. ESTUDIOS COMPARATIVOS: Competencias, destrezas y habilidades que deberá tener cada puesto:**

**13.14.1. Tabla de Análisis de Brecha de Habilidades y competencias por puesto.**

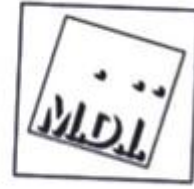
GREENCORP S.A.																																			
14-28 AMERICAS CENTER																																			
ANALISIS DE BRECHA DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS POR PUESTO																																			
		Competencias								Destrezas y Habilidades									Competencias								Destrezas y Habilidades								
No.	Perfil del puesto	1 Calidad administrativa	2 Trabajo equipo	3 Trabajo organizacione	4 Sentido costo-	5 Toma decisiones	6 solución problemas	7 Compromiso	8 Enfoque	9 Iniciativa y excelentes	10 Integridad	11 Comunicación a todo nivel	12 Supervisión y acompañamiento	13 Apertura para el cambio	PESO	BASE	1 Calidad administrativa	2 Trabajo equipo	3 Trabajo organizacione	4 Sentido costo-	5 Toma decisiones	6 solución problemas	7 Compromiso	8 Enfoque	9 Iniciativa y excelentes	10 Integridad	11 Comunicación a	12 Supervisión y acompañamiento	13 Apertura para el cambio	Suma	Calificación	Puesto			
1	Director de proyecto	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	95	6.7	1
2	Gerencia de Administración													5	5																				
3	Gerencia técnica													5	5																				
4	Asistente de administración													5	5																				
5	Diseño y planificación.													5	5																				
6	Producción													5	5																				
7	Finanzas													5	5																				
8	Jefe de control de calidad													5	5																				
9	Residente.													5	5																				
10	Contabilidad													5	5																				
11	Compras													5	5																				
12	Jefe de obra													5	5																				
13	Jefe de bodega.													5	5																				
14	Jefe Mantenimiento													5	5																				
15	Personal de mantenimiento													5	5																				
	<b>Total</b>																																		

Tabla de niveles de competencias, destrezas y habilidades por puesto:

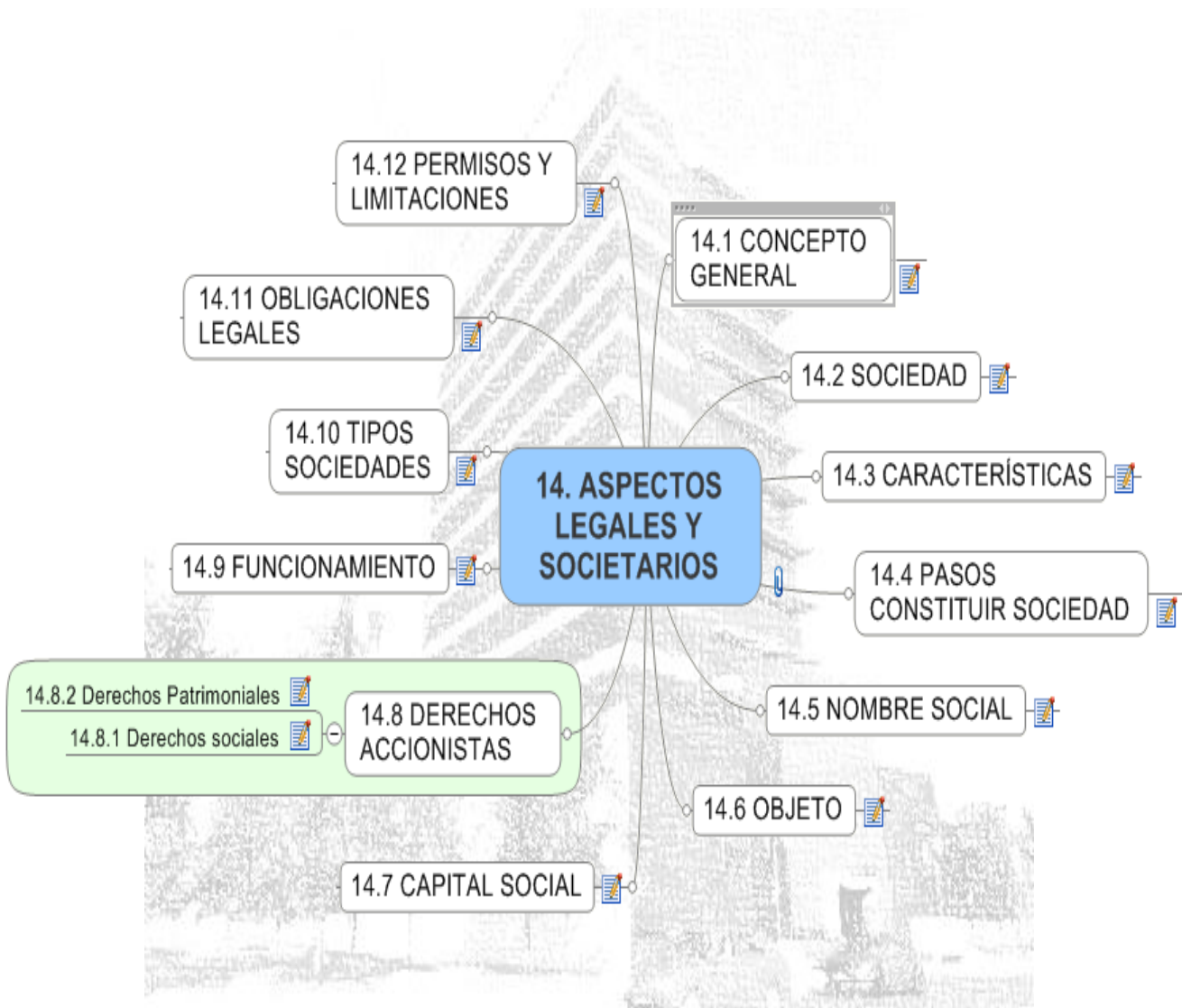
Evaluación.	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Calificación	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

**EN RESUMEN**

- Realizar estudios comparativos y análisis de brecha para cada puesto con todos los postulantes a las distintas posiciones de la empresa, en los que se analizaran las competencias, destrezas y habilidades de los candidatos para ocupar las posiciones principales.



# ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS





## **14. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS**

### **14.1. CONCEPTO GENERAL:**

- Para llevar a cabo empresas que suponen grandes inversiones, es necesaria una estructura jurídica que permita reunir el ahorro público y al mismo tiempo limite la responsabilidad de los socios o accionistas al monto de su interés en la sociedad, representado por aportaciones o acciones.

### **14.2. QUE ES LA SOCIEDAD:**

- Es un contrato por el cual dos o más personas convienen en poner en común bienes o servicios para ejercer una actividad económica y dividirse ganancias. Es formado por personas naturales y al constituirse la misma, forma otra persona jurídica con derechos y obligaciones propias distintas de las personas que la formaron. Artículos 1728 y 1729 del Código Civil, decreto 106; 2, 3, 9, 10 y 14 del Código de Comercio de Guatemala.
- La Sociedad Anónima es constituida bajo forma mercantil, cuyo capital está dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito. 86 del Código de Comercio de Guatemala.

### **14.3. CARACTERÍSTICAS:**

- Los accionistas responden hasta el monto del capital aportado;
- El órgano supremo es la asamblea general de accionistas;
- La administración está a cargo de un Consejo de Administración o de un Administrador Único, quienes o quien tiene la representación legal de la sociedad;
- El capital es suministrado por accionistas, representado por títulos negociables (acciones), las cuales deben ser nominativas.

### **14.4. REQUIEREN PARA SU CONSTITUCIÓN DE:**

- Escritura pública. Artículo 16 Código de Comercio de Guatemala;
- Es indispensable suscribir por lo menos el 25% del capital autorizado y tener un capital pagado mínimo de por lo menos de Cinco Mil Quetzales. Artículos 89 y 90 del Código de Comercio de Guatemala.
- Si se constituye un banco o una sociedad regida bajo la ley de bancos, ley de seguros o ley de almacenes generales de depósitos, previo a su inscripción en el Registro Mercantil deben obtener autorización de la Superintendencia de Bancos y del Ministerio de Economía, la resolución que autoriza su inicio de operaciones se adjunta al testimonio de constitución de sociedad para su inscripción en el mencionado Registro.
- Inscripción en el Registro Mercantil; Artículo 14 del Código de Comercio de Guatemala.

1. Se presenta formulario de solicitud de inscripción junto con testimonio de la escritura de constitución más duplicado del mismo.
  2. Publicación de Edicto
  3. Quince días después de la publicación emiten la Patente de Sociedad y de Empresa correspondientes.
  4. El registro mercantil devuelve el testimonio con una razón de inscripción.
- Nombramiento del Representante Legal, la cual se efectuar en acta notarial, misma que se debe inscribir en el Registro Mercantil, quien al efectuar la inscripción emite la razón de inscripción.
  - Inscripción ante la Superintendencia de Administración Tributaria, para efectos tributarios;
    1. Debe presentarse testimonio original y la razón de inscripción en original.
    2. Debe presentarse el acta de nombramiento de representante legal con su respectiva razón de inscripción.
    3. Contrato de arrendamiento de la dirección fiscal
    4. Recibo de servicios
    5. Formulario de inscripción.
    6. Autorización de libros contables.
  - La Superintendencia de Administración Tributaria, al efectuar la inscripción emite constancia del Registro Tributario Unificado;

#### **14.5. EL NOMBRE SOCIAL O DENOMINACIÓN SOCIAL.-**

- Se constituye libremente agregándole la leyenda “sociedad anónima”, la cual puede abreviarse: “S. A.”. Pero si figura el nombre o apellido de uno o varios accionistas debe agregarse el objeto de la sociedad. Artículo 87 del Código de Comercio de Guatemala.

#### **14.6. OBJETO:**

- Puede consistir en cualquier actividad lucrativa que no vaya contra la ley, la moral, el orden público, las buenas costumbres o la seguridad del Estado; pero en algunos casos debe tener autorización del estado, (Bancos y Grupos Financiero, Aseguradoras, Almacenes Generales de Depósito, Exploración y Explotación Minera o Petrolera, Radios, televisión, Hospitales, clínicas, Farmacias, Empresas de Seguridad, etc.), pero necesariamente deberá ser determinado en forma precisa y clara, como asimismo las actividades que se desarrollarán para conseguirlo. Es importante mencionar que la Sociedad Anónima por su naturaleza de mercantil su objetivo principal es obtener ganancias, que a diferencia de una asociación que no necesariamente puede tener ganancias.

#### **14.7. CAPITAL SOCIAL DE LA S.A.**

- Es el fondo común suministrado por los accionistas que han pagado los llamamientos de las acciones que suscribieron. En la escritura constitutiva se establece un monto de capital autorizado, mismo que la sociedad puede emitir acciones. El capital social se caracteriza por ser fijo e invariable. Esto significa que sólo puede ser aumentado o disminuido mediante escritura pública. 88, 89 y 90 del Código de Comercio de Guatemala.

#### **14.8. DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS**

##### **14.8.1. Derechos Sociales**

- A la información;
- A voz y voto en las asambleas (derecho a participar en el poder deliberante);
- A fiscalizar la sociedad.
- A elegir y ser electo administrador.

##### 14.8.2. Derechos Patrimoniales:

- A los dividendos;
- A negociar libremente su acción;
- A retiro de los accionistas disidentes;
- A suscribir preferentemente acciones

#### **14.9. FUNCIONAMIENTO DE LA S. A**

Tradicionalmente se la considera dotada de los siguientes órganos:

- Órgano de Supremo: (Asamblea General);
- Órgano de Administración (Administrador Único o Consejo de Administración);
- Órganos de Fiscalización (Comisario, contador, auditor o los accionistas).

#### **14.10. OTRAS SOCIEDADES BAJO FORMA MERCANTIL**

- Sociedad Colectiva: de tipo personalista, que existe bajo una *razón social* y en la cual todos los socios responden, de modo *subsidiario, ilimitada y solidariamente* de las obligaciones sociales. Artículo 59 del Código de Comercio de Guatemala.
- Sociedad en Comandita Simple: compuesta por uno o varios socios *comanditados* que responden en forma *subsidiaria, ilimitada y solidaria* de las obligaciones sociales; y por uno o varios socios *comanditarios* que tienen responsabilidad limitada al monto de su aportación. Artículo 68 del Código de Comercio de Guatemala
- Sociedad en comandita por acciones: es aquella en la cual uno o varios socios comanditados responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidaria por las obligaciones sociales y uno o varios socios comanditarios tienen la responsabilidad, limitada al monto de las acciones que

han suscrito, en la misma forma que los accionistas de una sociedad anónima. Artículo 195 del Código de Comercio de Guatemala.

- Sociedad de Responsabilidad Limitada: Compuesta por varios socios que solo están obligados al pago de sus aportaciones. Por las obligaciones sociales responde únicamente el patrimonio de la sociedad y, en su caso, la suma que a más de las aportaciones convenga la escritura social. Cuyo capital está dividido en aportaciones que no podrán incorporarse a títulos de ninguna naturaleza ni denominarse acciones. Artículo 78 Código de comercio de Guatemala.

Es de tomar en cuenta que para estas sociedades el trámite de constitución, inscripción y obligaciones fiscales y legales son casi las mismas que la sociedad anónima, pero claro, cada una tiene su peculiaridad en cuanto a la administración, fiscalización y ejecución.

#### **14.11. OBLIGACIONES LEGALES.**

Obligaciones legales generales que tendrá la empresa:

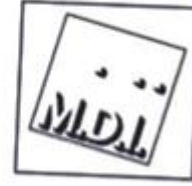
- Ley del Impuesto al Valor Agregado. Puesto que en todas operaciones que realice, compra o venta, debe incluir el impuesto al valor agregado, y debe pagarlo cuando corresponda
- Ley del Impuesto Sobre la Renta. Pago según el régimen a que se encuentre, asimismo efectuar retenciones de este impuesto y enterarlo al fisco.
- Debe obtener anualmente una solvencia fiscal. Decreto 4-2012.
- Ley del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Puesto que si se tiene más de tres trabajadores se debe inscribir al seguro social, en el cual del salario del trabajador debe descontar el 4.83% y sobre el salario del trabajador pagar el 13.1% como cuota patronal y pagarlo.
- Código de Trabajo. Si tiene más de diez trabajadores debe tener libro de salarios autorizado por el ministerio de trabajo. Suscribir contratos de trabajo. Autorizar reglamento interior de trabajo, el cual debe ser del conocimiento de todo trabajador, poniéndolo en un lugar visible dentro de la empresa. Debe tener las condiciones de seguridad e higiene necesarias.
- Ley del Bancos. Según la ley todas las empresas deben tener sus operaciones bancarizadas cuando estas sean mayores a cinco mil quetzales
- Ley del Impuesto Único Sobre Inmuebles. Si se posee un inmueble debe pagarse trimestralmente. La tasa impositiva dependerá del valor del inmueble, pues estas son del 3%, 6% y 9%
- Código Civil. Si la entidad es constituida en el extranjero y está autorizada para operar en Guatemala, debe tener un mandatario con amplias facultades para gestionar por la entidad,

pero este representante debe ser abogado. Artículo 29 del Código Civil.

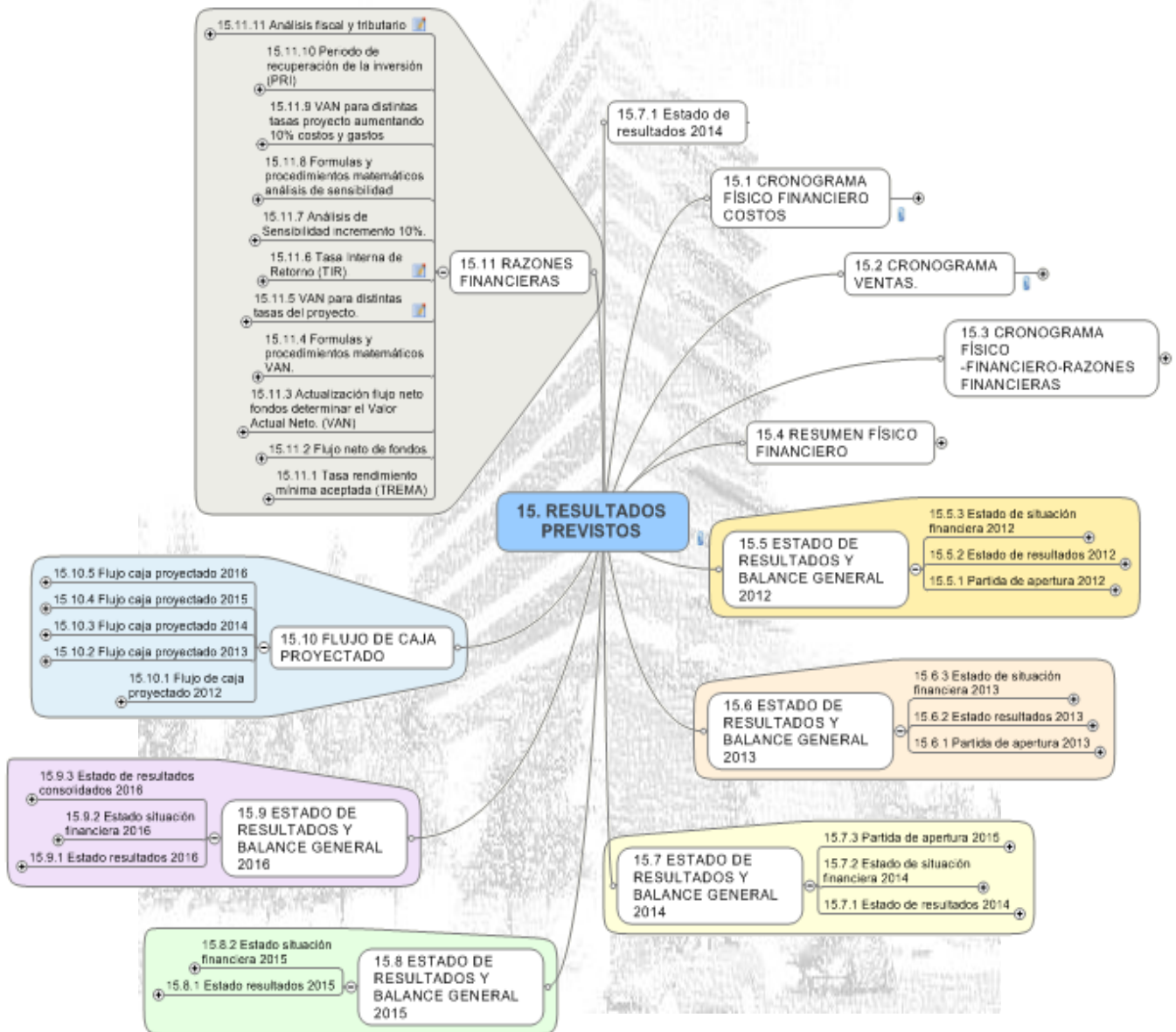
- Código de Comercio de Guatemala. Llevar contabilidad completa, cualquier modificación a la escritura constitutiva debe realizarse en escritura pública.
- Código Tributario. Debe llevar contabilidad completa. Cumplir con los deberes tributarios y formales en tiempo y forma. Llevar sus libros de contabilidad de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados y comparecer a los requerimientos y citaciones que la administración tributaria establezca. Además si se poseen vehículos debe pagarse anualmente el impuesto sobre circulación de vehículos.
- Reglamento de la propiedad en condominio, Código Municipal, Arancel del registro de la propiedad, entre otras.

#### **14.12. PERMISOS Y LIMITACIONES.**

- Licencia de construcción POT MUNIGUATE.
- Licencia de IDAEH.
- Licencia DAAC.
- Estudio de Impacto Ambiental. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales
- Estudio de Agua potable y drenajes. EMPAGUA
- Estudio del depto. de tránsito. MUNIGUATE



# RESULTADOS PREVISTOS











### 15.3. CRONOGRAMA FISICO – FINANCIERO – RAZONES FINANCIERAS

CRONOGRAMA FISICO FINANCIERO																				
14-28 AMERICAS CENTER																				
	PRELIMINARES		EXCAVACION		SOTANO 4	SOTANO 3	SOTANO 2	SOTANO 1	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5	NIVEL 6	NIVEL 7	NIVEL 8	NIVEL 9	NIVEL 10	NIVEL 11	NIVEL 12
DESCRIPCION	mar-12	ago-12	sep-12	nov-12	ene-13	mar-13	may-13	jul-13	sep-13	nov-13	ene-14	mar-14	may-14	jul-14	sep-14	nov-14	ene-15	mar-15	may-15	jul-15
PRELIMINARES																				
EXCAVACION																				
SOTANO No.4																				
SOTANO No.3																				
SOTANO No.2																				
SOTANO No.1																				
NIVEL 1																				
NIVEL 2																				
NIVEL 3																				
NIVEL 4																				
NIVEL 5																				
NIVEL 6																				
NIVEL 7																				
NIVEL 8																				
NIVEL 9																				
NIVEL 10																				
NIVEL 11																				
NIVEL 12																				
	Q119.821.09	Q245.013.38	Q395.737.92	Q241.856.67	Q241.856.67	Q241.856.67	Q241.856.67	Q315.556.67	Q250.556.67	Q243.356.67	Q243.356.68	Q243.356.68	Q243.356.68	Q243.356.68	Q243.356.68	Q243.356.68	Q243.356.68	Q243.356.68	Q243.356.68	Q253.804.51
	Q119.821.09	Q364.840.48	Q700.578.40	Q942.435.07	Q1.184.291.74	Q1.426.148.42	Q1.741.705.09	Q1.992.261.76	Q2.235.618.43	Q2.478.975.11	Q2.722.331.79	Q2.965.688.47	Q3.209.045.15	Q3.452.401.83	Q3.695.758.51	Q3.939.115.19	Q4.182.471.87	Q4.436.276.38		

GREEN CORP, Sociedad Anónima				
TASA DE RENDIMIENTO MINIMA ACEPTADA (trema)				
(Cifras en USD)				
Concepto	Inversion Total	Rendimiento %	Peso %	Promedio Ponderado
Inversion Propia	112,500.00	20	5.33	1.06509
Inversion Ajena	2,000,000.00	8	94.67	7.57396
<b>TOTAL</b>	<b>2,112,500.00</b>		<b>100.00</b>	<b>8.63905</b>

NOTA:

a) Los % de rendimiento se dan en funcion del riesgo de la actividad a la que se dedique la Empresa y el analisis que efectue la Entidad Bancaria

b) La Tasa del 8.63905% DE TREMA, debe compararse con los % que cada dia establece una Entidad Bancaria

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	
Representa el tiempo que el inversionista tardara en recuperar su inversion.	
INVERSION TOTAL	2,112,500.00
TIR =	57.695629%

FORMULA

PR =  $\frac{\text{INVERSION}}{\text{TIR} \times \text{Inversion}}$

PR =  $\frac{2,112,500.00}{57.695629\% \times 2,112,500.00}$

PR =  $\frac{2,112,500.00}{1,218,820.16}$

PR = 1.73 - 1 años = 0.78

PR = 0.78 x 12 meses = 9.36 - 1 mes = 0.36 dias

PR = **La inversion del proyecto se recuperara en el término de: 1 años, 9 mes y 4 dias**

GREEN CORP, Sociedad Anónima						
ACTUALIZACION DEL FLUJO DE FONDOS PARA DETERMINAR EL VALOR ACTUAL NETO						
(Cifras en USD)						
Año	Inversion	Egresos	Ingresos	Flujo Neto de Fondos	Factor de Actualización 8.63905%	Flujo Neto de Fondos Actualizado
0	(2,112,500.00)			2,112,500.00	1.000000	2,112,500.00
1		674,889.72	30,000.00	(644,889.72)	0.5365080	(345,988.52)
2		1,732,920.65	907,052.38	(825,868.27)	0.2878409	(237,718.64)
3		1,819,311.57	1,829,807.66	10,496.09	0.1544269	1,620.90
4		1,059,326.89	7,382,234.05	6,322,907.16	0.0828234	523,950.83
5		92,734.49	17,974,400.00	17,881,665.52	0.0745562	1,333,189.03
<b>TOTAL</b>		<b>5,379,183.32</b>	<b>28,124,496.09</b>	<b>24,857,812.77</b>		<b>3,387,853.62</b>

NOTA

El resultado obtenido refleja un valor actual neto positivo de ..... 3,387,853.62 lo cual indica que los ingresos son superiores a sus costos, por lo tanto el perfil del proyecto es rentable.

Formula:

1  $\frac{(644,889.72)}{1+0.863905^1}$  (644,889.72) (345,988.52)

2  $\frac{(825,868.27)}{1+0.863905^2}$  (825,868.27) (237,718.64)

3  $\frac{10,496.09}{1+0.863905^3}$  10,496.09 1,620.90

4  $\frac{6,322,907.16}{1+0.863905^4}$  6,322,907.16 523,950.83

5  $\frac{17,881,665.52}{1+0.863905^5}$  17,881,665.52 1,333,189.03

**INVERSION** 2,112,500.00

**VAN** 3,387,853.62

GREEN CORP, Sociedad Anónima						
ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
CALCULO DEL VAN, TIR, R.B.C						
CUANDO LOS COSTOS SE INCREMENTAN EN UN 10%						
(Cifras en USD)						
Año	Inversion	Egresos	Ingresos	Flujo Neto de Fondos	Factor de Actualización	Flujo Neto de Fondos Actualizado
0	(2,112,500.00)			2,112,500.00	1.0000000	2,112,500.00
1		742,378.69	30,000.00	(712,378.69)	0.5365080	(382,196.89)
2		1,933,173.36	907,052.38	(1,026,120.98)	0.2878409	(295,359.55)
3		2,012,788.43	1,819,311.57	(193,476.86)	0.2426190	(46,941.16)
4		1,163,258.58	7,382,234.05	6,218,975.47	0.0828234	513,174.05
5		102,007.94	17,974,400.00	17,872,392.07	0.0745562	1,332,497.64
<b>TOTAL</b>		<b>5,955,608.00</b>	<b>28,124,000.00</b>	<b>24,270,892.00</b>		<b>(2,865,877.99)</b>

VALOR ACTUAL NETO

El resultado obtenido refleja un valor actual neto positivo de lo cual indica que los ingresos son superiores a sus costos por lo tanto el perfil del proyecto es rentable. **3,326,674.09**

Comparado con el resultado inicial obtenido, que es ..... **1,623,332.82**

EL PROYECTO ES VIABLE, AUNQUE SE AUMENTEN EN 10% LOS COSTOS Y EGRESOS

RELACION BENEFICIO / COSTO

R.B.C :  $\frac{2,670,403.05}{563,271.04}$

R.B.C : 4.72

El resultado anterior indica que por cada USD, que se invierte en el proyecto, se obtiene un ingreso adicional de USD 5.48

Esto indica, que aun con el aumento del 10% en costos y egresos, el resultado es favorable

TASA INTERNA DE RETORNO

Al hacer el cálculo de la tasa interna de retorno, cuando los costos y egresos del proyecto se incrementan en un 10%, se determino que la NUEVA TIR ES DE **54.00%**

No obstante el aumento, la TIR es mayor que la tasa minima esperada de **8.63905254**

Por lo tanto el proyecto seguira siendo factible

GREEN CORP, Sociedad Anónima			
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)			
(Cifras en USD)			
Años	Flujo Neto de Fondos	TIR 56.303918%	Flujo Neto de Fondos Actualizados
0	(2,112,500.00)	1.0000000	(2,112,500.00)
1	(644,889.72)	0.6397792	(412,587.03)
2	(825,868.27)	0.4093175	(338,042.30)
3	(10,496.09)	0.2618728	(2,748.64)
4	6,322,907.16	0.1675408	1,059,512.70
5	17,881,665.52	0.1071891	1,916,719.87
<b>TOTALES</b>			<b>(2,865,877.99)</b>

NOTA %

Para el estudio, la Tasa Interna de Retorno muestra un resultado de TIR **57.695629%**

Si la relacionamos con la TREMA **0.0863905**

La Tasa obtenida la supera, por lo que el estudio de perfil de proyecto muestra que el mismo es aceptable para su realizacion. **56%**

## 15.4. RESUMEN FISICO FINANCIERO

16. GREENCORP S.A.						
EDIFICIO 14-28 AMERICAS CENTER						
RESUMEN FINANCIERO						
US\$	952		m2		v2	m2
TERRENO	2273381	US\$. 952.00	Vrs 2.	1,669.00	2,388.01	
Construcción Torre		cantidad	m2	sub total		
Estacionamientos nivel 1		1	1,669.00	1,669.00		
Estacionamientos nivel 2		1	1,669.00	1,669.00		
Estacionamientos nivel 3		1	1,669.00	1,669.00		
Estacionamientos nivel 4		1	1,669.00	1,669.00		
Primer Nivel Comercios		1	980.00	980.00		
Segundo Nivel Comercios		1	960.00	960.00		
Tercer Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Cuarto Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Quinto Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Sexto Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Séptimo Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Octavo Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Noveno Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Decimo Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Duodécimo Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Doceavo Nivel Oficinas		1	880.00	880.00		
Total metros cuadrados de construcción Américas Center, estacionamientos, locales, oficinas, áreas comunes, circulaciones					17,416.00	m2
Total m2 construidos estacionamiento					6,676.00	m2
Total m2 construidos Comercios y Oficinas					10,740.00	m2
<b>INGRESOS</b>						
Venta Oficinas y locales						
	cantidad	unidad	p.u.v.	sub total	US\$ x m2.	Uso
Metros cuadrados construidos	10,740	m2	variable	\$21,892,000.00	\$2,038.36	locales y oficinas
Estacionamientos	344	unidad	\$18,000.00	\$6,192,000.00	\$927.50	parqueos
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>				\$28,084,000.00	\$1,612.54	Promedio
<b>COSTOS</b>						
<b>DIRECTOS</b>						
		p.u.	unidad	cantidad	sub total	
<b>COSTO DE LA TIERRA</b>		\$952.00	V2.	2,388.01	\$2,273,385.52	
<b>CONSTRUCCION DE EDIFICIO</b>						
<b>COSTO OBRA</b>		\$495.90	m2	3,310,628.40	\$11,293,062.50	
<b>EXCAVACION</b>		\$700.00	m2	10,740.00	\$703,231.25	
<b>PRELIMINARES</b>		\$500.00	m2	1669	\$830,495.66	
<b>sub total de costos directos</b>					\$15,100,174.93	
<b>INDIRECTOS</b>						
<b>ADMINISTRACION</b>					\$843,959.49	
<b>PUBLICIDAD</b>					\$2,111,916.80	
<b>LEGALES</b>					\$42,248.13	
<b>FINANCIEROS</b>					\$178,252.66	
<b>sub total de costos indirectos</b>					\$3,176,377.08	
<b>TOTAL DE COSTOS</b>					\$18,276,552.01	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>					<b>\$9,807,447.99</b>	
Según decreto 4-2012 para año 2.013 (25% de impuestos)					\$2,451,862.00	
<b>UTILIDAD NETA</b>					<b>\$7,355,585.99</b>	
<b>Porcentaje de utilidad</b>					<b>40.25%</b>	
Formula; 18276552.01/7355585.99					0.402460266	

## 15.5 ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL 2012

### 15.5.1 Partida de apertura de operaciones.

GREENCORP S. A.		
caja y bancos	50,000.00	
terrenos	62,500.00	
Acciones por suscribir	37,500.00	
Capital Autorizado		150,000.00
Esc.1 constitución Green Corp.	<u>150,000.00</u>	<u>150,000.00</u>

Nota: se dejan acciones pendientes de suscribir por el caso de haber un inversionista interesado, entonces se le dan acciones.

## 15.5.2 Estado de resultados del año 2012

GREEN CORP.			
ESTADO DE RESULTADOS			
DEL AÑO 2012			
(Cifras Expresadas en Dólares)			
<b><u>INGRESOS</u></b>		30,000.00	30,000.00
Ventas	30,000.00		1,942,376.91
<b>COSTOS</b>		1,681,914.45	
Costo de Obra	385,956.25		
Excavación	703,231.25		
Preliminares	592,726.95		
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>		235,602.25	
Sueldos y Salarios	58,666.50		
Prestaciones Laborales	6,790.88		
arrendamientos	8,000.00		
Seguros de construcción	1,436.28		
Comisiones a Vendedores			
Publicidad	89,868.80		
Imprevistos 1% en Construcción	17,953.50		
IUSI	9,000.00		
Gastos Legales y Contables	42,248.13		
Seguro Social	1,638.17		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Intereses préstamo bancario		24,860.22	
		<u>(24,860.22)</u>	<u>(1,912,376.91)</u>
Ganancia después de Impuesto y Reserva			
El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número; <b>CERTIFICA:</b> Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente <b>ESTADO DE RESULTADOS</b> , demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Diciembre del 2,012, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-			
Guatemala, 29 de Marzo 2,013.-			
f)	_____	f)	_____
REPRESENTANTE LEGAL		CONTADOR	

### 15.5.3 Estado de situación financiera del año 2012

<b>GREENCORP</b>		
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>		
<b>DEL AÑO 2012</b>		
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>		
<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>NO CORRIENTE</u></b>		72,837.63
Mobiliario y Equipo	10,337.63	
Terrenos	62,500.00	
<b><u>CORRIENTE</u></b>		(354,761.04)
Caja y Bancos	(354,761.04)	
Total del Activo		<b>(281,923.41)</b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b><u>CORRIENTE</u></b>		1,517,953.50
reserva imprevistos	17,953.50	
Préstamo bancario	1,500,000.00	
<b><u>CAPITAL Y RESERVA</u></b>		(1,799,876.91)
Capital Autorizado	150,000.00	
Acciones pendientes de suscribir	37,500.00	
Capital pagado	112,500.00	
Perdida del ejercicio	(1,912,376.91)	
Suma Pasivo y Capital		<b>(281,923.41)</b>
-		
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número ; <b>CERTIFICA:</b> Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Diciembre del 2,012, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p> <p style="text-align: right;">Guatemala, 29 de Marzo 2,013.-</p>		
f)		f)
Representante Legal		Contador

## 15.6 ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL DEL AÑO 2013

### 15.6.1 Partida de apertura 2013

GREEN CORP.		
PARTIDA DE APERTURA		
EJERCICIO 2013		
Partida	1	01/01/2013
Mobiliario y Equipo	10,337.63	
Terrenos	62,500.00	
Caja y bancos	(354,761.04)	
Capital Pagado		112,500.00
reserva imprevistos		17,953.50
préstamo Bancario		1,500,000.00
perdida del ejercicio 2012		(1,912,376.91)
	(281,923.41)	(281,923.41)
		-

**15.6.2 Estado de resultados del año 2013**

<b>GREEN CORP.</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>DEL AÑO 2013</b>			
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>			
<b><u>INGRESOS</u></b>		907,052.38	907,052.38
Ventas	907,052.38		
			5,356,574.28
<b>COSTOS</b>		4,007,979.05	
Costo de Obra	3,873,106.25		
Excavación			
Preliminares	134,872.80		
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>		1,295,965.43	
Sueldos y Salarios	119,112.00		
Prestaciones Laborales	19,289.50		
arrendamientos	9,600.00		
Seguros de construcción	4,308.84		
Comisiones a Vendedores			
Comisiones y Propaganda	1,078,425.60		
Imprevistos 1% en Construcción	43,088.40		
IUSI	18,000.00		
Gastos Legales y Contables			
Seguro Social	4,141.10		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Intereses préstamo bancario		52,629.80	
Ganancia / Perdida del Ejercicio			
Ganancia después de Impuesto y Reserva		(52,629.80)	(4,449,521.91)
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número; <b>CERTIFICA:</b> Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Diciembre del 2,013, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p> <p style="text-align: center;">Guatemala, 29 de Marzo 2,013</p>			
f)			
	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>		<b>CONTADOR</b>

**15.6.3 Estado de situación financiera del año 2013**

<b>GREENCORP</b>		
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>		
<b>DEL AÑO 2013</b>		
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>		
<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>NO CORRIENTE</u></b>		72,837.63
Mobiliario y Equipo	10,337.63	
Terrenos inventario	62,500.00	
<b><u>CORRIENTE</u></b>		(4,261,194.55)
Caja y Bancos	(4,261,194.55)	
ISR por acreditar		
Total del Activo		<b><u>(4,188,356.92)</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b><u>CORRIENTE</u></b>		2,061,041.90
reserva imprevistos	61,041.90	
Préstamo bancario	2,000,000.00	
<b><u>CAPITAL Y RESERVA</u></b>		(6,249,398.82)
Capital Autorizado	150,000.00	
Acciones pendientes de suscribir	37,500.00	
Capital pagado	112,500.00	
Perdida del ejercicio 2012	(1,912,376.91)	
Perdida del ejercicio 2013	(4,449,521.91)	
Suma Pasivo y Capital		<b><u>(4,188,356.92)</u></b>
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número; <b>CERTIFICA:</b> Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Diciembre del 2,013, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p>		
Guatemala, 29 de Marzo 2,013		
f)		
Representante Legal		Contador



## 15.7 ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL 2014

### 15.7.1 Estado de resultados del año 2014

<b>GREEN CORP.</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>DEL AÑO 2014</b>			
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>			
<b><u>INGRESOS</u></b>		1,819,311.57	1,819,311.57
Ventas	1,819,311.57		
			5,489,410.53
<b>COSTOS</b>		4,452,637.20	
Costo de Obra	4,389,000.00		
Preliminares	63,637.20		
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>		981,424.63	
Sueldos y Salarios	119,112.00		
Prestaciones Laborales	19,289.50		
arrendamientos	9,600.00		
Seguros de construcción	4,308.84		
Comisiones a Vendedores			
Comisiones y Propaganda	763,884.80		
Imprevistos 1% en Construcción	43,088.40		
IUSI	18,000.00		
Seguro Social	4,141.10		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Intereses prestamos bancario		55,348.69	
Ganancia después de Impuesto y Reserva			(3,670,098.96)
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número; <b>CERTIFICA:</b> Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 28 de Marzo del 2,012, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p> <p style="text-align: center;">Guatemala, 29 de Marzo 2,011.-</p>			
f)		f)	
REPRESENTANTE LEGAL		CONTADOR	

**15.7.2 Estado de situación financiera del año 2014**

<b>GREENCORP</b>		
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>		
<b>DEL AÑO 2014</b>		
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>		
<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>NO CORRIENTE</u></b>		72,837.63
Mobiliario y Equipo	10,337.63	
Terrenos inventario	62,500.00	
	_____	
<b><u>CORRIENTE</u></b>		(7,928,297.93)
Caja y Bancos	(7,928,297.93)	
Cuentas por Cobrar		
Crédito Fiscal		
ISO por acreditar		
Total del Activo		<b><u>(7,855,460.30)</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b><u>CORRIENTE</u></b>		2,064,037.48
reserva imprevistos	64,037.48	
Préstamo bancario	2,000,000.00	
	_____	
<b><u>CAPITAL Y RESERVA</u></b>		(9,919,497.78)
Capital Autorizado	150,000.00	
Acciones pendientes de suscribir	37,500.00	
Capital pagado	112,500.00	
Perdida del ejercicio 2012	(1,912,376.91)	
Perdida del ejercicio 2013	(4,449,521.91)	
Ganancia del ejercicio 2014	(3,670,098.96)	
Suma Pasivo y Capital		<b><u>(7,855,460.30)</u></b>
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número ; <b>CERTIFICA:</b> Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Diciembre del 2,014, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p> <p style="text-align: right;">Guatemala, 29 de Marzo 2,015.-</p>		
f)	f)	
_____ Representante Legal	_____ Contador	

### 15.7.3 Partida de apertura del año 2015

PARTIDA DE APERTURA DEL AÑO 2015		
Mobiliario y Equipo	10,337.63	
Terrenos	62,500.00	
Bancos	(7,928,297.93)	
Reserva de Imprevistos		64,037.48
Préstamos Bancarios		2,000,000.00
Perdida del ejercicio 2012	1,912,376.91	
Perdida del ejercicio 2013	4,449,521.91	
Perdida del ejercicio 2014	3,670,098.96	
Capital pagado		112,500.00
	<b>2,176,537.48</b>	<b>2,176,537.48</b>
		0.00

## 15.8 ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL 2015

### 15.8.1 Estado de resultados del año 2015

<b>GREEN CORP.</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DEL AÑO 2015</b>		
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>		
<b><u>INGRESOS</u></b>		7,383,236.05
Ventas	7,383,236.05	
		3,081,639.66
<b>COSTOS</b>		2,684,258.71
Costo de Obra	2,645,000.00	
Preliminares	39,258.71	
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>		352,343.03
Sueldos y Salarios	119,112.00	
Prestaciones Laborales	19,289.50	
arrendamientos	9,600.00	
Seguros de construcción	4,308.84	
Comisiones y Propaganda	134,803.20	
Imprevistos 1% en Construcción	43,088.40	
IUSI	18,000.00	
Seguro Social	4,141.10	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Intereses préstamo bancario		45,037.91
ISR Por pagar		
Ganancia después de Impuesto y Reserva		4,301,596.40
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número; CERTIFICA: Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente ESTADO DE RESULTADOS, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Diciembre del 2,015, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p> <p style="text-align: center;">Guatemala, 29 de Marzo 2,015</p>		
f)	f)	
REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR	

## 15.8.2 Estado de situación financiera del año 2015

<b>GREENCORP</b>		
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>		
<b>DEL AÑO 2015</b>		
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>		
<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>NO CORRIENTE</u></b>		72,837.63
Mobiliario y Equipo	10,337.63	
Terrenos	62,500.00	
<b><u>CORRIENTE</u></b>		(4,678,980.10)
Caja y Bancos	(4,678,980.10)	
Crédito Fiscal		
Total del Activo		<b>(4,606,142.47)</b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b><u>CORRIENTE</u></b>		(1,010,553.84)
reserva imprevistos	107,125.88	
Préstamo bancario	903,427.96	
<b><u>CAPITAL Y RESERVA</u></b>		(3,602,783.77)
Capital Autorizado	150,000.00	
Acciones pendientes de suscribir	37,500.00	
Capital pagado	112,500.00	
Perdida del ejercicio 2012	(1,912,376.91)	
Perdida del ejercicio 2013	(4,449,521.91)	
Perdida del ejercicio 2014	(3,670,098.96)	
Ganancia del ejercicio 2015	4,301,596.40	
Suma Pasivo y Capital		<b>(4,613,337.61)</b>
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número ; <b>CERTIFICA:</b> Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Diciembre del 2,015, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p>		
Guatemala, 29 de Marzo 2,016		
f)	_____	f)
Representante Legal		Contador

## 15.9 ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE ENERAL AÑO 2016

### 15.9.1 Estado de resultados del año 2016.

<b>GREEN CORP.</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DEL AÑO 2016</b>		
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>		
<b><u>INGRESOS</u></b>		17,974,400.00
Ventas	17,974,400.00	
		133,165.10
<b>COSTOS</b>		-
Costo de Obra		
Preliminares		
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>		132,789.07
Sueldos y Salarios	19,849.50	
Prestaciones Laborales	7,900.84	
Vacaciones	23,650.74	
Indemnización	35,763.53	
Comisiones y Propaganda	44,934.40	
Seguro Social	690.06	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Intereses préstamo bancario		376.04
Ganancia después de Impuesto y Reserva		17,841,234.90
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número; <b>CERTIFICA:</b> Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Marzo del 2,016, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p> <p style="text-align: center;">Guatemala, 15 de Abril 2,016.-</p>		
f)	f)	
REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR	

**15.9.2 Estado de situación financiera del año 2016**

<b>GREENCORP</b>		
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>		
<b>DEL AÑO 2016</b>		
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>		
<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>NO CORRIENTE</u></b>		72,837.63
Mobiliario y Equipo	10,337.63	
Terrenos	62,500.00	
	<hr/>	
<b><u>CORRIENTE</u></b>		15,506,741.76
Caja y Bancos	15,506,741.76	
Crédito Fiscal		
Total del Activo	<hr/>	<b>15,579,579.39</b>
		<hr/>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b><u>CORRIENTE</u></b>		3,356,245.88
reserva imprevistos	107,125.88	
IVA por pagar	3,249,120.00	
	<hr/>	
<b><u>CAPITAL Y RESERVA</u></b>		12,223,333.52
Capital Autorizado	150,000.00	
Acciones pendientes de suscribir	37,500.00	
	<hr/>	
Capital pagado	112,500.00	
Perdida del ejercicio 2012	(1,912,376.91)	
Perdida del ejercicio 2013	(4,449,521.91)	
Perdida del ejercicio 2014	(3,670,098.96)	
Ganancia del ejercicio 2015	4,301,596.40	
Ganancia del ejercicio 2016	17,841,234.90	
Suma Pasivo y Capital	<hr/>	<b>15,579,579.39</b>
		<hr/>
		(0.00)
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número ; <b>CERTIFICA:</b> Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Marzo del 2,016, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p>		
Guatemala, 16 de Abril 2,016.-		
f)	<hr/>	f)
Representante Legal		Contador

### 15.9.3 Estado de resultados consolidados del año 2016

<b>GREEN CORP.</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADOS</b>		
<b>DEL AÑO 2016</b>		
<b>(Cifras Expresadas en Dólares)</b>		
<b><u>INGRESOS</u></b>		28,114,000.00
Ventas	28,114,000.00	
		16,003,166.48
<b>COSTOS</b>		12,826,789.41
Costo de Obra	11,293,062.50	
Excavación	703,231.25	
Preliminares	830,495.66	
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>		2,998,124.42
Sueldos y Salarios	435,852.00	
Prestaciones Laborales	72,560.21	
vacaciones	23,650.74	
indemnizaciones	35,763.53	
arrendamientos	36,800.00	
Seguros de construcción	14,362.80	
Comisiones y Propaganda	2,111,916.80	
Imprevistos 1% en Construcción	147,218.69	
IUSI	63,000.00	
Gastos Legales y Contables	42,248.13	
Seguro Social	14,751.52	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Intereses préstamo bancario		178,252.66
Ganancia después de Impuesto y Reserva		12,110,833.52
<p>El infrascrito Contador registrado ante la Superintendencia de Administración Tributaria bajo el número; CERTIFICA: Haber examinado las cuentas de la entidad GREENCORP, de donde se establece que el presente ESTADO DE RESULTADOS, demuestra razonablemente los resultados de operaciones de la sociedad al 31 de Marzo del 2,016, en el cual se observaron los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.-</p>		
Guatemala, 15 de Abril 2,016.-		
f)	f)	
REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR	



## 15.10 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

### 15.10.1 Flujo de caja proyectado año 2012

GREENCORP, SOCIEDAD ANONIMA													
FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
AÑO 2012													
(Cifras en USD)													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	-	-	-	-	-	-	-	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	30,000.00
<b>EGRESOS DE OPERACIÓN</b>	1,124.06	1,124.06	130,702.13	80,069.47	83,780.24	135,556.00	143,392.82	90,536.27	275,008.44	258,516.90	254,145.94	507,087.08	1,961,043.40
<b>ORGANIZACIÓN LEGAL / CONTABLE</b>	1,124.06	1,124.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,248.13
<b>PRELIMINARES Y PLANIFICACION</b>	-	-	71,235.63	71,235.63	74,989.40	126,722.15	126,722.15	76,864.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	592,726.94
<b>EXCAVACION (12,131 M3)</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	248,318.75	227,456.25	227,456.25	-	703,231.25
<b>CONSTRUCCION OBRA</b>													
Sótano 4												385,956.25	385,956.25
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													
Sueldos y Salarios			58,666.50	6,518.50	6,518.50	6,518.50	6,518.50	6,518.50	6,518.50	6,518.50	6,518.50	6,518.50	117,333.00
Prestaciones Laborales	-	-	-	-	-	-	2,089.50	-	-	-	-	4,701.38	6,790.88
Arrendamiento y Mantenimiento	-	-	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	8,000.00
Seguro de Construcción	-	-	-	-	-	-	-	-	359.07	359.07	359.07	359.07	1,436.28
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	89,868.80	89,868.80
Imprevistos 1% s/valor Construcción	-	-	-	-	-	-	-	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	17,953.50
<b>IMPUESTOS / CONTRIBUCIONES</b>													-
Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI)	-	-	-	-	-	-	4,500.00	-	-	4,500.00	-	-	9,000.00
Seguro Social	-	-	-	182.02	182.02	182.02	182.02	182.02	182.02	182.02	182.02	182.02	1,638.17
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													-
Interés Préstamo Bancario	-	-	-	1,333.33	1,290.32	1,333.33	2,580.65	2,580.65	4,000.00	3,870.97	4,000.00	3,870.97	24,860.22
<b>SALDO OPERATIVO</b>	(1,124.06)	(1,124.06)	(130,702.13)	(80,069.47)	(83,780.24)	(135,556.00)	(143,392.82)	(84,536.27)	(269,008.44)	(252,516.90)	(248,145.94)	(501,087.08)	(1,270,758.36)
<b>GASTOS DE CAPITAL</b>	62,500.00	-	10,337.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72,837.63
Adquisición Equipo Oficina	-	-	10,337.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,337.63
Adquisición Terreno	62,500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62,500.00
<b>INGRESOS DE CAPITAL</b>	50,000.00	-	-	500,000.00	-	500,000.00	-	500,000.00	-	-	-	-	1,550,000.00
Aportes de Capital	50,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50,000.00
Préstamo Bancario	-	-	-	500,000.00	-	500,000.00	-	500,000.00	-	-	-	-	1,500,000.00
<b>SALDO ECONOMICO</b>	(13,624.06)	(1,124.06)	(141,039.76)	419,930.53	(83,780.24)	364,444.00	(143,392.82)	415,463.73	(269,008.44)	(252,516.90)	(248,145.94)	(501,087.08)	206,404.01
<b>SALDO NETO DE CAJA</b>	(13,624.06)	(1,124.06)	(141,039.76)	419,930.53	(83,780.24)	364,444.00	(143,392.82)	415,463.73	(269,008.44)	(252,516.90)	(248,145.94)	(501,087.08)	(453,881.03)
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	50,000.00	36,375.94	35,251.88	(105,787.88)	314,142.65	230,362.41	594,806.41	451,413.59	866,877.33	597,868.89	345,351.99	97,206.05	
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	36,375.94	35,251.88	(105,787.88)	314,142.65	230,362.41	594,806.41	451,413.59	866,877.33	597,868.89	345,351.99	97,206.05	(403,881.03)	

### 15.10.2 Flujo de caja proyectado año 2013

GREENCORP, S.A.													
FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
AÑO 2013													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	35,840.00	44,953.14	46,993.14	55,342.23	66,772.24	70,912.88	75,532.88	88,811.50	94,307.22	99,000.55	109,822.09	118,764.49	907,052.38
Arrendamientos/Ventas/otros	35,840.00	44,953.14	46,993.14	55,342.23	66,772.24	70,912.88	75,532.88	88,811.50	94,307.22	99,000.55	109,822.09	118,764.49	907,052.38
<b>EGRESOS DE OPERACIÓN</b>	439,418.78	318,608.52	434,918.78	322,822.81	434,918.78	318,322.81	449,063.53	519,050.03	718,962.39	519,590.35	468,962.39	411,935.10	5,356,574.27
<b>PRELIMINARES Y PLANIFICACION</b>	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	11,239.40	134,872.78
<b>CONSTRUCCION OBRA</b>													
Sótano 4	314,918.75												314,918.75
Sótano 3		198,193.75	314,918.75										513,112.50
Sótano 2				198,193.75	314,918.75								513,112.50
Sótano 1						198,193.75	314,918.75						513,112.50
Nivel 1								399,050.00	597,500.00				996,550.00
Nivel 2										393,800.00	347,500.00		741,300.00
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													
Sueldos y Salarios	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	119,112.00
Prestaciones Laborales	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	4,141.10
Arrendamiento y Mantenimiento	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
Seguro de Construcción	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	4,308.84
Comisiones y Propaganda	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	1,078,425.60
Imprevistos 1% s/valor Construcción	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	43,088.40
<b>IMPUESTOS / CONTRIBUCIONES</b>													-
Impuesto Único sobre Inmuebles ( IUSI )	4,500.00			4,500.00			4,500.00			4,500.00			18,000.00
Bono y Aguinaldo							9,644.75					9,644.75	19,289.50
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													-
Interés Préstamo Bancario	3,870.97	4,285.71	3,870.97	4,000.00	3,870.97	4,000.00	3,870.97	3,870.97	5,333.33	5,161.29	5,333.33	5,161.29	52,629.80
<b>SALDO OPERATIVO</b>	(141,542.81)	(92,913.17)	(125,889.67)	(86,738.36)	(106,110.57)	(66,667.71)	(107,119.68)	(107,493.18)	(94,884.83)	(100,594.46)	(16,869.96)	(48,650.27)	(260,999.52)
<b>GASTOS DE CAPITAL</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>INGRESOS DE CAPITAL</b>	(453,881.03)	-	-	-	-	-	-	-	500,000.00	-	-	-	46,118.97
Préstamo Bancario	(453,881.03)								500,000.00	-	-	-	46,118.97
<b>SALDO ECONOMICO</b>	(453,881.03)	(92,913.17)	(125,889.67)	(86,738.36)	(106,110.57)	(66,667.71)	(107,119.68)	(107,493.18)	405,115.17	(100,594.46)	(16,869.96)	(48,650.27)	1,084,897.19
<b>SALDO NETO DE CAJA</b>	(453,881.03)	(92,913.17)	(125,889.67)	(86,738.36)	(106,110.57)	(66,667.71)	(107,119.68)	(107,493.18)	405,115.17	(100,594.46)	(16,869.96)	(48,650.27)	441,964.85
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	50,000.00	(403,881.03)	802,983.54	677,093.87	590,355.51	484,244.94	417,577.23	310,457.55	202,964.37	608,079.54	507,485.08	490,615.12	
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	(403,881.03)	802,983.54	677,093.87	590,355.51	484,244.94	417,577.23	310,457.55	202,964.37	608,079.54	507,485.08	490,615.12	441,964.85	

### 15.10.3 Flujo de caja proyectado 2014

#### GREENCORP, SOCIEDAD ANONIMA

#### FLUJO DE CAJA PROYECTADO

AÑO 2014

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
<b>INGRESOS DE OPERACION</b>	119,799.49	126,279.49	137,194.03	137,785.46	143,374.46	157,537.62	163,747.62	172,514.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	1,819,311.57
<b>EGRESOS DE OPERACION</b>	576,290.35	402,843.35	564,666.79	399,838.83	564,666.79	395,338.83	577,521.22	393,876.47	491,993.86	319,741.27	484,870.30	324,886.02	5,496,534.08
<b>PRELIMINARES Y PLANIFICACION EXCAVACION (12,131 M3)</b>	11,239.40	11,239.40	4,115.84	4,115.84	4,115.84	4,115.84	4,115.84	4,115.84	11,239.40	4,115.84	4,115.84	4,115.84	70,760.76
<b>CONSTRUCCION OBRA</b>													
Nivel 3	450,500.00												450,500.00
Nivel 4		281,000.00	450,500.00										731,500.00
Nivel 5				281,000.00	450,500.00								731,500.00
Nivel 6						281,000.00	450,500.00						731,500.00
Nivel 7								281,000.00	450,500.00				731,500.00
Nivel 8										281,000.00	450,500.00		731,500.00
Nivel 9												281,000.00	281,000.00
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													
Sueldos y Salarios	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	119,112.00
Prestaciones Laborales	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	4,141.10
Arrendamiento y Mantenimiento	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
Seguro de Construcción	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	4,308.84
Comisiones y Propaganda	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	89,868.80	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	763,884.80
Imprevistos 1% s/valor Construcción	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	43,088.40
<b>IMPUESTOS / CONTRIBUCIONES</b>													
Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI)	4,500.00			4,500.00			4,500.00			4,500.00			18,000.00
Bono y Aguinaldo							9,644.75					9,644.75	19,289.50
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													
Interés Préstamo Bancario	5,161.29	5,714.29	5,161.29	5,333.33	5,161.29	5,333.33	3,870.97	3,870.97	4,000.00	3,870.97	4,000.00	3,870.97	55,348.69
<b>SALDO OPERATIVO</b>	(36,970.52)	(36,418.52)	(15,075.98)	(29,031.59)	(8,895.55)	(4,779.44)	2,998.18	11,659.99	33,819.76	19,573.79	33,819.76	18,804.04	106,017.34
<b>GASTOS DE CAPITAL</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>INGRESOS DE CAPITAL</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SALDO ECONOMICO</b>	(36,970.52)	(36,418.52)	(15,075.98)	(29,031.59)	(8,895.55)	(4,779.44)	2,998.18	11,659.99	33,819.76	19,573.79	33,819.76	18,804.04	106,017.34
<b>SALDO NETO DE CAJA</b>	(36,970.52)	(36,418.52)	(15,075.98)	(29,031.59)	(8,895.55)	(4,779.44)	2,998.18	11,659.99	33,819.76	19,573.79	33,819.76	18,804.04	431,468.76
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	441,964.85	404,994.33	368,575.81	353,499.83	324,468.24	315,572.68	310,793.25	313,791.43	325,451.41	359,271.17	378,844.96	412,664.72	
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	404,994.33	368,575.81	353,499.83	324,468.24	315,572.68	310,793.25	313,791.43	325,451.41	359,271.17	378,844.96	412,664.72	431,468.76	

### 15.10.4 Flujo de caja proyectado 2015

GREENCORP, SOCIEDAD ANONIMA														
FLUJO DE CAJA PROYECTADO														
AÑO 2015														
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES	
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	5,565,269.59	7,383,236.05
Arrendamientos/Ventas/otros	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	-	165,269.68	165,269.68	165,269.68	165,269.68	5,565,269.59	7,383,236.05
<b>EGRESOS DE OPERACIÓN</b>	489,241.27	315,656.02	484,741.27	319,870.30	484,741.27	315,370.30	509,333.85	30,125.43	30,254.46	34,236.55	29,451.12	38,617.82	3,081,639.66	
<b>PRELIMINARES Y PLANIFICACION</b>	4,115.84	4,115.84	4,115.84	4,115.84	4,115.84	4,115.84	14,563.67						39,258.71	
<b>CONSTRUCCION OBRA</b>													-	
Nivel 9	450,500.00												450,500.00	
Nivel 10		281,000.00	450,500.00										731,500.00	
Nivel 11				281,000.00	450,500.00								731,500.00	
Nivel 12						281,000.00	450,500.00						731,500.00	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													-	
Sueldos y Salarios	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	9,926.00	119,112.00	
Prestaciones Laborales	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	345.09	4,141.10	
Arrendamiento y Mantenimiento	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00	
Seguro de Construcción	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	359.07	4,308.84	
Comisiones y Propaganda	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	11,233.60	134,803.20	
Imprevistos 1% s/valor Construcción	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	3,590.70	43,088.40	
<b>IMPUESTOS / CONTRIBUCIONES</b>													-	
Impuesto Único sobre Inmuebles ( IUSI )	4,500.00			4,500.00			4,500.00			4,500.00			18,000.00	
Impuesto sobre la renta ( ISR )													-	
Bono y Aguinaldo							9,644.75					9,644.75	19,289.50	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													-	
interés Préstamo Bancario	3,870.97	4,285.71	3,870.97	4,000.00	3,870.97	4,000.00	3,870.97	3,870.97	4,000.00	3,482.09	3,196.66	2,718.61	45,037.91	
<b>SALDO OPERATIVO</b>	29,450.10	23,660.35	33,950.10	19,446.07	33,950.10	23,946.07	13,733.77	150,690.94	150,561.91	146,579.82	151,365.24	5,546,574.71	5,995,081.68	
<b>EGRESOS DE CAPITAL</b>														
Amortización Préstamo Bancario	-	-	-	-	-	500,000.00	-	-	150,690.04	150,561.91	145,288.18	150,031.91	1,096,572.04	
	-	-	-	-	-	500,000.00	-	-	150,690.04	150,561.91	145,288.18	150,031.91	1,096,572.04	
<b>SALDO ECONOMICO</b>	29,450.10	23,660.35	33,950.10	19,446.07	33,950.10	23,946.07	13,733.77	150,690.94	(128.13)	(3,982.09)	6,077.06	5,396,542.80	5,995,081.68	
<b>SALDO NETO DE CAJA</b>	29,450.10	23,660.35	33,950.10	19,446.07	33,950.10	(476,053.93)	13,733.77	150,690.94	(128.13)	(3,982.09)	6,077.06	5,396,542.80	5,658,805.88	
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	431,468.76	460,918.85	484,579.21	518,529.31	537,975.37	571,925.47	95,871.54	109,605.30	260,296.24	260,168.11	256,186.01	262,263.08		
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	460,918.85	484,579.21	518,529.31	537,975.37	571,925.47	95,871.54	109,605.30	260,296.24	260,168.11	256,186.01	262,263.08	5,658,805.88		

### 15.10.5 Flujo de caja proyectado 2016

GREENCORP, SOCIEDAD ANONIMA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

AÑO 2016

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	17,974,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,974,400.00
Arrendamientos/Ventas/otros	17,974,400.00												17,974,400.00
<b>EGRESOS DE OPERACIÓN</b>	3,300,174.28	77,584.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,341,854.49
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													-
Sueldos y Salarios	9,924.75	9,924.75											19,849.50
Prestaciones Laborales	345.03	345.03											690.06
Comisiones y Propaganda	44,934.40												44,934.40
Vacaciones		23,650.74											23,650.74
indemnizaciones		35,763.53											35,763.53
<b>IMPUESTOS / CONTRIBUCIONES</b>													-
Impuesto Al Valor Agregado	3,249,120.00												3,249,120.00
Bono y Aguinaldo		7,900.84											7,900.84
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													-
interés Préstamo Bancario	376.04												376.04
<b>SALDO OPERATIVO</b>	14,674,225.72	(77,584.89)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS DE CAPITAL</b>	903,427.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	903,427.96
Amortización Préstamo Bancario	903,427.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	903,427.96
<b>SALDO ECONOMICO</b>	14,674,225.72	(77,584.89)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SALDO NETO DE CAJA</b>	14,674,225.72	(77,584.89)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,291,351.40
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	5,658,805.88	20,333,031.60	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	20,333,031.60	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40	20,291,351.40

## 15.11 RAZONES FINANCIERAS

### 15.11.1 Tasa de rendimiento mínima aceptada (TREMA)

GREEN CORP, Sociedad Anónima				
TASA DE RENDIMIENTO MINIMA ACEPTADA (TREMA)				
(Cifras en USD)				
Concepto	Inversión Total	Rendimiento %	Peso %	Promedio Ponderado
Inversión Propia	112,500.00	20	5.33	1.06509
Inversión Ajena	2,000,000.00	8	94.67	7.57396
<b>TOTAL</b>	<b>2,112,500.00</b>		<b>100.00</b>	<b>8.63905</b>
<b>EN RESUMEN</b>				
a) Los % de rendimiento se dan en función del riesgo de la actividad a la que se dedique la Empresa y el análisis que efectuó la Entidad Bancaria				
b) La Tasa del 8.63905% de TREMA, debe compararse con los % que cada día establece una Entidad Bancaria.				

### 15.11.2 Flujo neto de fondos

GREEN CORP, Sociedad Anónima					
FLUJO NETO DE FONDOS					
(Cifras en USD)					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	30,000.00	907,052.38	1,819,311.57	7,383,236.05	17,974,400.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	30,000.00	907,052.38	1,819,311.57	7,383,236.05	17,974,400.00
<b>EGRESOS</b>					
Costo de Obra	1,681,914.45	4,007,979.05	4,452,637.20	2,684,258.71	-
<b>GASTOS</b>					
Administración	235,602.25	1,295,965.43	981,424.63	352,343.03	132,789.07
Impuestos / Contribuciones					
Financieros	24,860.22	52,629.80	55,348.69	45,037.91	376.04
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	1,942,376.91	5,356,574.28	5,489,410.53	3,081,639.66	133,165.10
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	(1,912,376.91)	(4,449,521.91)	(3,670,098.96)	4,301,596.40	17,841,234.90
-) ISR					
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	(1,912,376.91)	(4,449,521.91)	(3,670,098.96)	4,301,596.40	17,841,234.90
	12	13	14	15	16

### 15.11.3 Actualización del flujo de fondos para determinar el valor actual neto (VAN)

GREEN CORP, Sociedad Anónima								
ACTUALIZACION DEL FLUJO DE FONDOS								
PARA DETERMINAR EL VALOR ACTUAL NETO								
(Cifras en USD)								
Año	Inversión	Egresos	Ingresos	Flujo Neto de Fondos	Factor de Actualización 8.63905%	Egresos Actualizados	Ingresos Actualizados	Flujo Neto de Fondos Actualizado
0	(2,112,500.00)			(2,112,500.00)	1.0000000	(2,112,500.00)		(2,112,500.00)
1		1,942,376.91	30,000.00	(1,912,376.91)	0.9204793	1,787,917.80	27,614.38	(1,760,303.42)
2		5,356,574.28	907,052.38	(4,449,521.91)	0.8472822	4,538,530.03	768,529.33	(3,770,000.70)
3		5,489,410.53	1,819,311.57	(3,670,098.96)	0.7799058	4,281,222.84	1,418,891.55	(2,862,331.28)
4		3,214,804.76	25,357,636.06	22,142,831.30	0.7178871	2,307,866.94	18,203,920.38	15,896,053.44
TOTAL		11,254,641.89	29,376,328.09	9,998,333.52		1,778,359.78	2,704,897.84	<b>Q7,503,418.04</b>
						US\$	US\$	US\$
Este dato (7,503,418.04) es el valor presente de los flujos futuros, nos falta netearlo con la inversión inicial y como está negativa se resta y nos sale que el VPN (al 8.64%) es igual a US\$ 5,390,318.04						2,112,500.00	7,503,418.04	<b>5,390,918.04</b>



### 15.11.4 Formulas y procedimientos matemáticos de la VAN

<b>GREENCORP S.A.</b>			
14-28 AMERICAS CENTER			
Fórmulas			
1	(1,912,376.91)	(1,912,376.91)	(1,760,303.42)
	$1+0.0863905$	$1.0863905$	
2	(4,449,521.91)	(4,449,521.91)	(3,770,000.70)
	$1+0.0863905^2$	$1.180244318$	
3	(3,670,098.96)	(3,670,098.96)	(2,862,331.29)
	$1+0.0863905^3$	$1.282206215$	
4	22,142,831.30	22,142,831.30	15,896,053.45
	$1+0.0863905^4$	$1.392976651$	
5	-	-	-
	$1+0.0863905^5$	$1.513316601$	
<b>INVERSION</b>			2,112,500.00
<b>TREMA</b>	<b>8.639050%</b>	<b>VAN</b>	<b>5,390,918.04</b>

**EN RESUMEN:**

- El resultado obtenido refleja un valor presente neto positivo de US\$ 7, 390,918.04, nos hace falta netearlo con la inversión inicial de (US\$ 2, 112,500.00) y como esta es negativa se resta y nos sale que el VPN al 8.64% es igual a US\$. 5,390,918.04

**CONCLUSIONES:**

Esto podríamos interpretarlo así:

- El proyecto le rinde a la empresa el 8.64% que le pide (TREMA) y además, le dejará US\$ 5,390,918.04
- Por lo que desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable.

### 15.11.5 VPN para distintas tasas del proyecto

GREENCORP S.A.			
AMERICAS CENTER			
VAN para distintas tasas del proyecto			
tasa	inversión	Valor presente de los flujos futuros	Netearlo con la inversión
3%	(2,112,500.00)	Q10,264,180.60	8,151,680.60
4%	(2,112,500.00)	Q9,712,423.30	7,599,923.30
5%	(2,112,500.00)	Q9,189,433.75	7,076,933.75
6%	(2,112,500.00)	Q8,693,522.68	6,581,022.68
7%	(2,112,500.00)	Q8,223,113.09	6,110,613.09
8%	(2,112,500.00)	Q7,776,731.92	5,664,231.92
8.63905%	(2,112,500.00)	Q7,503,418.04	5,390,918.04
9%	(2,112,500.00)	Q7,353,002.35	5,240,502.35
10%	(2,112,500.00)	Q6,950,636.75	4,838,136.75
11%	(2,112,500.00)	Q6,568,430.22	4,455,930.22
12%	(2,112,500.00)	Q6,205,254.64	4,092,754.64
13%	(2,112,500.00)	Q5,860,053.17	3,747,553.17
14%	(2,112,500.00)	Q5,531,835.20	3,419,335.20
15%	(2,112,500.00)	Q5,219,671.76	3,107,171.76
16%	(2,112,500.00)	Q4,922,691.15	2,810,191.15
17%	(2,112,500.00)	Q4,640,075.03	2,527,575.03
18%	(2,112,500.00)	Q4,371,054.76	2,258,554.76
19%	(2,112,500.00)	Q4,114,908.02	2,002,408.02
20%	(2,112,500.00)	Q3,870,955.68	1,758,455.68
21%	(2,112,500.00)	Q3,638,558.92	1,526,058.92
22%	(2,112,500.00)	Q3,417,116.54	1,304,616.54
23%	(2,112,500.00)	Q3,206,062.51	1,093,562.51
24%	(2,112,500.00)	Q3,004,863.65	892,363.65
25%	(2,112,500.00)	Q2,813,017.48	700,517.48
26%	(2,112,500.00)	Q2,630,050.29	517,550.29
27%	(2,112,500.00)	Q2,455,515.27	343,015.27
28%	(2,112,500.00)	Q2,288,990.79	176,490.79
29%	(2,112,500.00)	Q2,130,078.86	17,578.86
29.113542%	(2,112,500.00)	Q2,112,499.98	(0.02)
30%	(2,112,500.00)	Q1,978,403.61	(134,096.39)

#### EN RESUMEN:

- Como se puede ver, a tasas más pequeñas. El VPN es más grande y a tasas más grandes el VPN es más pequeño. Incluso, entre 29% y 30% el VPN deja de ser positivo para empezar a ser negativo. Es decir si la TREMA hubiera sido de 30% se le habría recomendado no entrarle al proyecto.
- En la tabla encontraremos mediante el método de tanteo la tasa de descuento del proyecto donde nos deja una tasa del VPN es igual a cero.
- Esta es del 29.113542% = \$ 0.00

### 15.11.6 Tasa interna de retorno (TIR)

GREEN CORP, Sociedad Anónima			
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)			
(Cifras en USD)			
Años	Flujo Neto de Fondos	TIR 29.113542%	Flujo Neto de Fondos Actualizados
0	(2,112,500.00)	1.0000000	(2,112,500.00)
1	(1,912,376.91)	0.7745121	(1,481,159.05)
2	(4,449,521.91)	0.5998690	(2,669,130.20)
3	(3,670,098.96)	0.4646058	(1,705,149.21)
4	22,142,831.30	0.3598428	7,967,938.43
TOTALES			(0.02)
NOTA			
			%
Para el estudio, la Tasa Interna de Retorno muestra un resultado de TIR			
		TIR	0.29113542
Si la relacionamos con la TREMA			
		TREMA	0.0863905
		TREMA	8.63%
La Tasa obtenida la supera, por lo que el estudio del perfil de proyecto muestra que el mismo es aceptable para su realización.			29.113542%
29.1135% TIR mayor o igual a TREMA (8.63%) demuestra que el proyecto es viable, en nuestro caso la TIR (29.11%) es MAYOR a la TREMA de 8.63%.			
RELACION BENEFICIO /COSTO			
R.B./C.	20,418,955.65		US\$ 0.89
	10,803,037.60		
<b>CONCLUSIONES:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>El resultado anterior indica que por cada USD, que se invierta en el proyecto, se obtiene un ingreso adicional de USD 0.89</li> </ul>			

#### CONCLUSIONES:

- TIR mayor o igual que TREMA, el proyecto es viable.
- TIR menor que TREMA no le entramos al proyecto, por lo tanto:
- TIR dio como resultado 29.11342 % mayor que TREMA 8.63905%, el proyecto es viable.
- Si la TIR resultante fuera arriba de 29.113542% el proyecto no es viable.
- Esta tasa de 29.113542% es la Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rendimiento, (TIR).

### 15.11.7 Análisis de sensibilidad incremento del 10%

GREEN CORP, Sociedad Anónima								
ANALISIS DE SENSIBILIDAD								
CÁLCULO DEL VAN, TIR, RB/C								
CUANDO LOS COSTOS SE INCREMENTAN EN UN 10%								
(Cifras en USD)								
Año	Inversión	Egresos	Ingresos	Flujo Neto de Fondos	Factor de Actualización 8.63905%	Egresos Actualizados	Ingresos Actualizados	Flujo Neto de Fondos Actualizado
0	(2,112,500.00)			(2,112,500.00)	1.0000000	(2,112,500.00)		(2,112,500.00)
1		2,136,704.60	30,000.00	(2,106,704.60)	0.9204793	1,966,792.42	27,614.38	(1,939,178.04)
2		5,892,231.71	907,052.38	(4,985,179.34)	0.8472822	4,992,383.04	768,529.33	(4,223,853.70)
3		6,038,351.58	1,819,311.57	(4,219,040.01)	0.7799058	4,709,345.12	1,418,891.55	(3,290,453.57)
4		3,536,285.24	25,357,636.06	21,821,350.82	0.7178871	2,538,653.63	18,203,920.38	15,665,266.75
5								
TOTAL		17,603,573.13	28,114,000.00	8,397,926.87		12,094,674.21	20,418,955.65	4,099,281.44
VALOR ACTUAL NETO								
<b>EN RESUMEN:</b>						<b>4,099,281.44</b>	<b>(2,112,500.00)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Este dato de (US\$ 4, 099,281.44) es el valor presente de los flujos futuros incrementándole un 10%, nos hace falta netearlo con la inversión inicial de (2,112,500.00) y como esta es negativa se resta, el resultado es que el VPN al 8.64% es igual a US\$. 1986.781.44</li> <li>VAN al 8.64% de TREMA AUMENTANDOLE EL 10% ES IGUAL <span style="float: right;">US\$ <b>1,986,781.44</b></span></li> </ul>								
<b>CONCLUSIONES:</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>EL PROYECTO ES VIABLE, AUNQUE SE AUMENEN EN 10% DE LOS COSTOS Y EGRESOS.</li> </ul>								
RELACION BENEFICIO /COSTO								
R.B./C. : $\frac{20,418,955.65}{12,094,674.21}$								
R.B./C. : 1.69								
<b>EN RESUMEN:</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>El resultado anterior indica que por cada USD, que se invierta en el proyecto, se obtiene un ingreso adicional de <span style="float: right;">US\$ 0.69</span></li> </ul>								
<b>CONCLUSIONES:</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>Esto indica, que aun con el aumento del 10% en costos y egresos, el resultado es favorable.</li> </ul>								
TASA INTERNA DE RETORNO								
<b>EN RESUMEN:</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>Al hacer el cálculo de la tasa interna de retorno, cuando los costos y egresos del proyecto se incrementan en un 10%, se determinó que la nueva TIR es de 23.7955%.</li> <li>No obstante el aumento, la TIR es mayor que la tasa mínima esperada de 8.63%. TREMA.</li> </ul>								
<b>CONCLUSIONES:</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>Por lo tanto el proyecto seguiría siendo viable.</li> </ul>								
						<b>TIR</b> <b>23.79%</b>		<b>TREMA</b> <b>8.639053254</b>

### 15.11.8 Formulas y procedimientos matemáticos del análisis de sensibilidad

GREENCORP S.A.			
14.-28 AMERICAS CENTER			
FORMULAS Y PROCESOS MATEMATICOS			
Fórmulas			
1	$\frac{(2,106,704.60)}{1+0.0863905}$	(2,106,704.60)	(1,939,178.04)
2	$\frac{(4,985,179.34)}{1+0.0863905^2}$	(4,985,179.34)	(4,223,853.70)
3	$\frac{(4,219,040.01)}{1+0.0863905^3}$	(4,219,040.01)	(3,290,453.57)
4	$\frac{21,821,350.82}{1+0.0863905^4}$	21,821,350.82	15,665,266.75
INVERSION			(2,112,500.00)
TREMA	<b>8.639050%</b>	VAN	<b>4,099,281.44</b>
<b>EN RESUMEN:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aun aumentando los egresos y los costos en 10%, el resultado obtenido refleja un valor presente neto positivo de US\$ 4, 099,281.44, nos hace falta netearlo con la inversión inicial de (US\$ 2, 112,500.00) y como esta es negativa se resta, el resultado es que el VPN al 8.64% es igual a US\$. 1,986.781.44.</li> </ul>			
<b>CONCLUSIONES:</b>			
Esto podríamos interpretarlo así:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aun aumentando los egresos y costos en 10%, el proyecto le rinde a la empresa el 8.64% (TREMA) y además, le dejará US\$ 1, 986,781.44 l.</li> <li>Por lo que desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable.</li> </ul>			

**15.11.9 Van para distintas tasas del proyecto aumentado 10% al valor de los costos.**

GREENCORP S.A.			
AMERICAS CENTER			
VAN para distintas tasas del proyecto aumentando 10% Costo.			
tasa	inversión	Valor presente de los flujos futuros	Netearlo con la inversión
3%	(2,112,500.00)	Q8,782,614.37	6,670,114.37
4%	(2,112,500.00)	Q8,267,514.89	6,155,014.89
5%	(2,112,500.00)	Q7,779,823.98	5,667,323.98
6%	(2,112,500.00)	Q7,317,917.32	5,205,417.32
7%	(2,112,500.00)	Q6,880,279.15	4,767,779.15
8%	(2,112,500.00)	Q6,465,494.11	4,352,994.11
8.63905%	(2,112,500.00)	Q6,211,781.44	4,099,281.44
9%	(2,112,500.00)	Q6,072,239.83	3,959,739.83
10%	(2,112,500.00)	Q5,699,280.09	3,586,780.09
11%	(2,112,500.00)	Q5,345,458.53	3,232,958.53
12%	(2,112,500.00)	Q5,009,692.90	2,897,192.90
13%	(2,112,500.00)	Q4,690,969.74	2,578,469.74
14%	(2,112,500.00)	Q4,388,339.50	2,275,839.50
15%	(2,112,500.00)	Q4,100,912.03	1,988,412.03
16%	(2,112,500.00)	Q3,827,852.45	1,715,352.45
17%	(2,112,500.00)	Q3,568,377.27	1,455,877.27
18%	(2,112,500.00)	Q3,321,750.93	1,209,250.93
19%	(2,112,500.00)	Q3,087,282.44	974,782.44
20%	(2,112,500.00)	Q2,864,322.44	751,822.44
21%	(2,112,500.00)	Q2,652,260.36	539,760.36
22%	(2,112,500.00)	Q2,450,521.85	338,021.85
23.7955708%	(2,112,500.00)	Q2,112,500.00	0.00
24%	(2,112,500.00)	Q2,075,885.01	(36,614.99)
25%	(2,112,500.00)	Q1,901,998.35	(210,501.65)
26%	(2,112,500.00)	Q1,736,454.64	(376,045.36)
27%	(2,112,500.00)	Q1,578,827.97	(533,672.03)
28%	(2,112,500.00)	Q1,428,716.63	(683,783.37)
29%	(2,112,500.00)	Q1,285,741.60	(826,758.40)
29.113542%	(2,112,500.00)	Q1,269,942.92	(842,557.08)

### 15.11.10 Periodo de recuperación de la inversión

**Periodo de Recuperación de la inversión (PRI):** Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

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

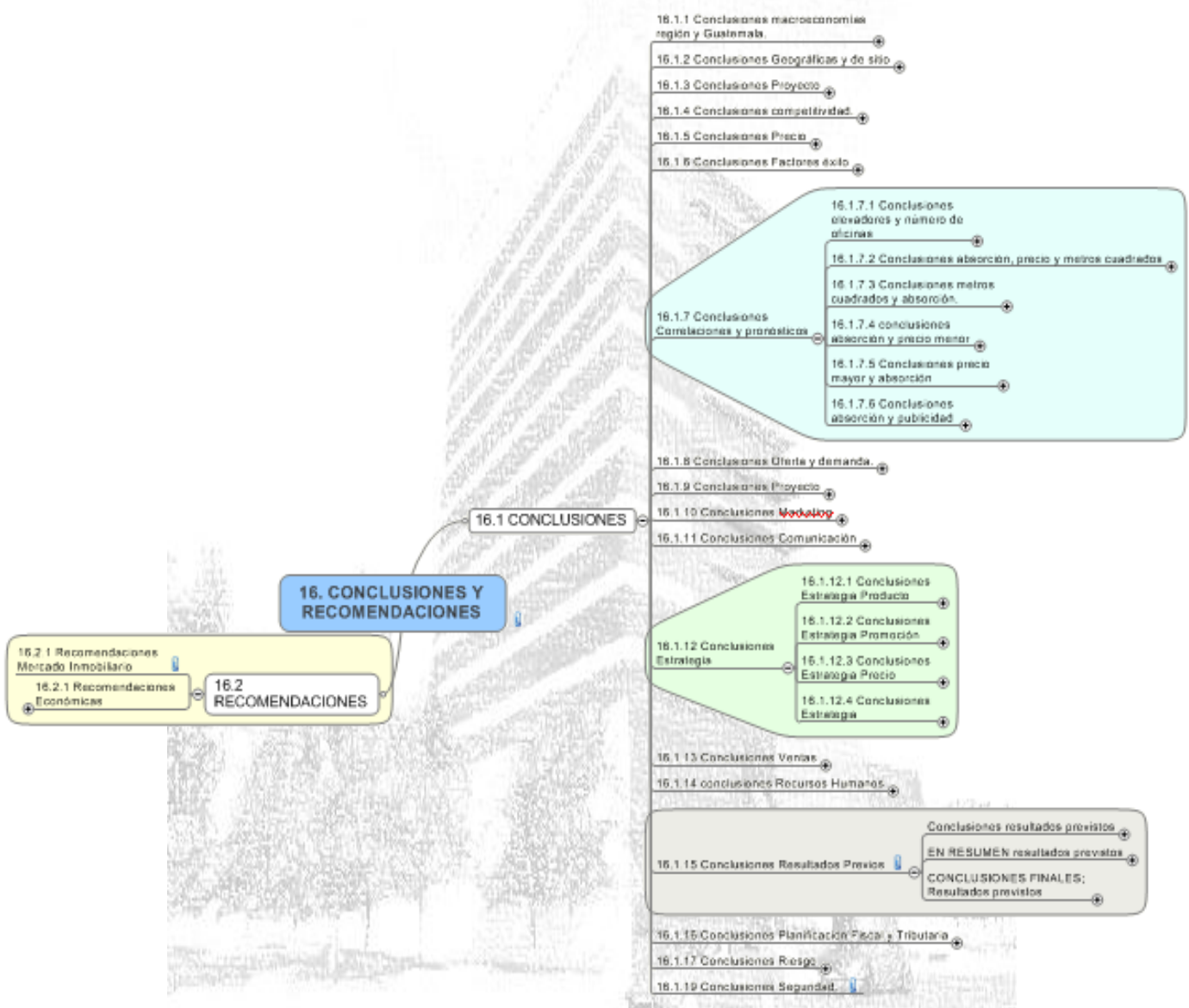
GREENCORP S.A.		
14-28 AMERICAS CENTER		
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)		
año	flujo de efectivo a valor presente	flujo de efectivo acumulativos
0	2,112,500.00	
1	(1,912,376.91)	(4,449,521.91)
2	(4,449,521.91)	(3,670,098.96)
3	4,301,596.40	4,301,596.40
4	22,142,831.30	17,841,234.90
Datos	PRI=	$3 + \frac{(2,113,500 - 4,449,521.92)}{4,301,596.30} = 4.53$ años
a=3 año		
b=2112500		
c=(4,449,521.91)		
d=4301596.30		
<p>Para expresar el número de meses a la cantidad anterior se le resta el número entero y posteriormente se multiplica por 12 para determinar el número de meses del año siguiente, después al resultado se le vuelve a restar el entero obtenido de la operación y se obtienen el número de días. <math>4.53 - 4 = 0.53... * 12 = 6.36...</math> el número entero nos está indicando el número de meses que duró en recuperarse la inversión, nuevamente le restamos el número entero y multiplicamos la fracción por 30 que es el número de días y nos da como resultado el <math>0.36... * 30 = 10.8</math> días. De tal forma que el PRI da como resultado cuatro años, seis meses y 10 días. Criterio de aceptación aprobado.</p>		







# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



## 16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 16.1 CONCLUSIONES

#### 16.1.1 Conclusiones macroeconómicas región y Guatemala

- Se espera que la **actividad económica mundial se estabilice en el 2012**, lo cual generaría una leve moderación en el crecimiento económico de Guatemala, al pasar de **3.9% al 3.3%**, como resultado del impulso más modesto en la **demandas de las economías de Centroamérica y de los Estados Unidos**.
- La **inflación** se espera que se situó dentro del **margen de tolerancia (4%)** establecida para el 2012, las **materias primas** se espera que **disminuyan su precio** significativamente hasta el 2014 y el **tipo de cambio se devaluara** levemente para el 2013, activando la **competitividad y el sector de las exportaciones**, en el 2013 se prevé un **aumento en el gasto público con un crecimiento del 12%** en comparación del 2012.
- Para el 2012, todas las ramas de **actividad económica tendrán crecimiento positivo**.
- Dada la fuerte **correlación** existente entre las variables de **Inflación y el crecimiento en el sector de la construcción y m2 autorizados**, se puede pronosticar un **aumento en el sector construcción para el 2013 a un rango previsto de 8.31% al 15%**.
- Los problemas en Europa, el encarecimiento de la mano de obra China, la alta inversión extranjera (IED) en Guatemala a la fecha US\$ 380 millones (2012) contra US\$ 342 (2011), el bajo endeudamiento del país, (el 2º más bajo de Latinoamérica después de Chile), las tasas de interés bajas y estables, la estabilidad del tipo de cambio, el manejo prudente de las variables macroeconómicas, envían a los inversionistas mensajes positivos de inversión, los cuales son decisivos en el momento de decidir sobre donde se debe de invertir.

#### 16.1.2 Conclusiones geográficas y de sitio:

- **Zonas de comparación;** La zona 13 y 14, están en comparación con las otras zonas de importancia de la ciudad de Guatemala, en similares **cualidades y calidades** en cuanto a los factores que se estudiaron.
- **Ubicación:** Excelentes vías de acceso y salida, poca densidad vehicular.
- **Características;** 100% de cobertura de servicios municipales, excelente transporte público.
- **Calidad y violencia:** Todas las construcciones son Tipo A y prácticamente es considerado un sector sano y seguro, sin contaminación y con amplios espacios verdes y ecológicos.
- **Escolaridad y comercio:** Posee variedad de comercios, centros comerciales, entretenimiento y centros de salud, hospitales, escuelas sin tener que salir del sector sur de

la ciudad, lo que brinda un factor adicional de bienestar y calidad de vida para sus residentes.

- **La Zona 13** está considerada junto con la zona 10, entre **las 2 mejores zonas para ubicar su hábitat de trabajo**, su relación con la zona 14, como zona residencial número 1 de la ciudad, hace a **la zona 13 el sector ideal para ubicar el área de trabajo**.
- Para lo cual estamos seguros que el desarrollar este proyecto inmobiliario en la zona 13 de la ciudad de Guatemala es una respuesta a la **gran necesidad de los residentes del área en tener a su disposición de más metros cuadrados para poder establecer negocios y servicios nuevos que los residentes del área**.

#### 16.1.3 Conclusiones proyecto.

**Idea y proyecto a realizar: Opciones.**

- **Primera opción:** 67% Oficinas, 17% Locales y servicios, 8% clínicas.
- **Segunda opción:** 25% comercio conveniencia, 16% locales y 8% aptos, oficinas, clínicas, servicios y entretenimiento.
- **Tercera Opción:** 33% Clínicas, 16% locales, resto servicios, entretenimiento, oficinas, gimnasio.

#### 16.1.4 Conclusiones competitividad

- **Proyecto:** Se decide entonces que el proyecto a evaluar será una **Centro Empresarial con locales comerciales y oficinas**, tomándose como premisa que debe de ser para el **segmento AB+**, con dimensiones para los **locales de más de 50 m2 y las oficinas de más de 60 m2**.
- **Usos:** Aquí se incluyen los usos de: **oficinas, comercios de conveniencia, locales comerciales, clínicas, oficinas, servicios, entretenimiento, gimnasio**, cubriendo un 100% de las expectativas mostradas en el estudio por los expertos y consumidores.
- **Factores de decisión:** Nuestro proyecto de encuentra ubicado en el mejor tiempo a **0 minutos del mercado primario**, con clientes tipo **AB+**, con **Ubicación, precio y accesos** como motivadores principales de venta, con **equipo de ventas interno y externo**, y definitivamente debido al cumplimiento de todos estos factores con un **nivel de aceptación alto**.
- Los **Puntos fuertes** de nuestro proyecto son en primer lugar la **experiencia, habilidad de administración, dirección y equipo que posee la empresa**,
- En segundo lugar la **Ubicación estrategia y la mezcla comercial** y en tercer lugar la **capacidad económica de la empresa y su flexibilidad de negociación**.

#### 16.1.5 Conclusiones precio:

- Américas Center se sitúa **abajo del promedio de oficinas por proyecto (100 u.)**, el **precio está en la parte alta del promedio con US\$ 1400 a 1850 por m2** y **por debajo del promedio en cantidad de parqueos por oficina.**
- La **ventaja competitiva** de Américas Center es **el tamaño y la flexibilidad de negociación**, su **debilidad** son **el número de parqueos.**
- Américas Center tiene una **ventaja competitiva** en relación **tamaño de oficinas** que, ya que puede ofrecer oficinas **desde los 45 m2 hasta los 800 m2.**
- Por lo que el **precio de las oficinas** que podrían desarrollarse, debe de estar por ubicado en este **rango entre los US\$ 1275 hasta los US\$ 1905**, para que así, no vernos afectados con la velocidad de absorción del proyecto.
- Esto nos sugiere que debemos **ubicarnos arriba del 2.5% de inversión en publicidad y destinarle arriba de la Mediana del 3% para promoción y mercadeo**, y asegurarnos así **la mejor absorción, con la rentabilidad más alta en el menor tiempo y con el Mínimo riesgo, que el mercado y la competencia lo permita.**

#### **16.1.6 Conclusiones factores de éxito:**

**Los Factores internos en donde debemos de mejorar nuestro proyecto y así mejorar nuestra calificación con referencia a la competencia son:**

- Valor de **marca** de empresa desarrolladora y marca comercial de producto.
- Divisiones **interiores**, proporción y relación de áreas.
- Unidades de **parqueo** disponibles.
- **Instalaciones especiales** y tecnología de punta.
- Plan de **marketing y publicidad.**

#### **16.1.7 Conclusiones de correlaciones y pronósticos:**

##### **16.1.7.1 Conclusiones elevadores y número de oficinas**

El **pronóstico de número de elevadores** por número de oficinas construidas es de:

- **6.70** unidades por 100 oficinas

##### **16.1.7.2 Conclusiones absorción, precio y m2.**

- El **pronóstico de absorción** está ubicado en el rango de **4.13% a 7.19%**, muy similar a los Edificios EUROPLAZA, Paseo Plaza, Reforma 10.

El **pronóstico de precio menor y metros cuadrados** es:

- 550 m2 = US\$ 769,276.13/1398
- 120 m2= US\$ 185928.38/1549
- 80 m2=US\$ 131,663.47/1645

- $45\text{m}^2 = \text{US\$ } 57049.22/1267$

**El pronóstico de metros cuadrados y Absorción es:**

- $120\text{ m}^2 = 3.61\%$
- $80\text{ m}^2 = 4.52\%$
- $45\text{ m}^2 = 6.02\%$

**El pronóstico de inversión en publicidad y Absorción es:**

- $5\% = 12.20\%$
- $4\% = 9.96\%$
- $3\% = 7.73\%$

### **16.1.7.3 Conclusiones metros cuadrados y absorción:**

**A menor áreas de metros cuadrados por oficina mayor absorción**

- Rango  $3.61\%$  a  $6.02\%$

**A mayor inversión en publicidad mayor absorción**

- Rango  $7.73\%$  a  $12.20\%$

**Las demás variables son constantes y no influyen en los resultados**

### **16.1.7.4 Conclusiones absorción y precio menor:**

**El pronóstico de precio menor es:**

- $550\text{ m}^2 = \text{US\$ } 769,276.13/1398$
- $120\text{ m}^2 = \text{US\$ } 185928.38/1549$
- $80\text{ m}^2 = \text{US\$ } 131,663.47/1645$
- $45\text{m}^2 = \text{US\$ } 57049.22/1267$

### **16.1.7.5 Conclusiones precio mayor y absorción:**

**El pronóstico de precio mayor es:**

- $550\text{ m}^2 = \text{US\$ } 1064388/1935$

### **16.1.7.6 Conclusiones absorción y publicidad:**

**El pronóstico de Absorción es:**

- $5\% = 12.20\%$
- $4\% = 9.96\%$
- $3\% = 7.73\%$

**A menor áreas de metros cuadrados por oficina mayor absorción**

- Rango  $3.61\%$  a  $6.02\%$

**A mayor inversión en publicidad mayor absorción**

- Rango 7.73% a 12.20%

**Las demás variables son constantes y no influyen en los resultados**

#### **16.1.8 Conclusiones oferta y demanda:**

- Menos del **7%** de la oferta total de oficinas en la ciudad de Guatemala es en **venta**, lo que indica de una gran demanda potencial de productos nuevos, debido a la incorporación anual de nuevas empresas, corporaciones y hombres de negocios, la cual sobrepasa la oferta actual.
- La **zona 9 y 10 se encuentra altamente densa**, es difícil encontrar espacios libres.
- Debido a que en la **zona 14 alberga más del 90%** de los edificios de apartamentos de la ciudad de Guatemala **Tipo AB+**. **Se pronostica un crecimiento de espacios de oficinas y servicios para la zona 13.**
- **La zona 13 tiene una demanda alta y alto % de absorción.**
- **Los precios tenderán a la alza.**
- **La zona 14 tiende a seguir creciendo** en su vocación residencial a **un ritmo medio.**
- **La zona 13 y más definido la Av. de Las Américas**, tiene a convertirse en **el área de crecimiento comercial mixto.**
- Ambas **zonas 13 y 14** mantienen una **correlación residencial y de prestación de servicios y comercio que va en alza.**
- La presión ejercida sobre los precios de la tierra sobre la Av. de Las Américas hacen que sea un **buen momento para comprar.**
- **La pronta participación** del proyecto Américas Center como pionero desarrollador del área, le da una **ventaja competitiva** ante los potenciales **competidores.**

#### **16.1.9 Conclusiones proyecto:**

- Lo que buscamos con nuestra construcción es que sea **socialmente responsable, ecológicamente amigable y económicamente rentable**, que son los pilares de la **sostenibilidad.**

#### **16.1.10 Conclusiones marketing:**

- Es importante el tener una política **agresiva y flexible de ventas**, ya que es un mercado muy competitivo.
- El mercado está acostumbrado a un **trato personalizado** y le gusta que lo asesoren expertos inmobiliarios.
- El cliente tiene un aspecto característico importante, le gusta la **negociación.**

#### **16.1.11 Conclusiones comunicación:**

- Debemos tener **equipo de ventas interno** y **alianzas estratégicas** con las principales **corredores de Bienes Raíces**, con experiencia en la venta de productos comerciales

#### 16.1.12 Conclusiones estrategia

##### 16.1.12.1 Conclusiones estrategia de producto:

- Los **beneficios, garantías, descuentos y servicios post venta** deben de ser **una política empresarial** adoptada por la empresa y parte de su ventaja competitiva
- La empresa puede mejorar su **competitividad** en **estrategia de producto** si adopta **políticas de: canje por propiedades, asesoría de inversión, financiera e inmobiliaria, servicios post venta, beneficios adicionales, garantís, rebajas, descuentos.**

##### 16.1.12.2 Conclusiones estrategia de promoción:

- La empresa debe de tener **un plan agresivo de promoción y publicidad** con especial atención en: los **círculos empresariales, profesionales, organizaciones internacionales, clubs privados, sectores donde la competencia no ha llegado**
- La empresa debe pautar en los medios de comunicación escritos, revistas, periódicos, e-marketing, como parte de una **estrategia de comunicación global.**

##### 16.1.12.3 Conclusiones estrategia de precio:

- Enfocarnos en las áreas donde la **competencia es débil.**
- Adoptar una **cultura de servicio, asesoría, calidad, enfocados a satisfacer las necesidades del cliente.**
- Buscar siempre la **máxima rentabilidad** para la empresa.

##### 16.1.12.4 Conclusiones estrategia:

**La empresa debe de adoptar las siguientes estrategias:**

- **Estrategia de Producto:** Desarrollar un **nuevo producto Inmobiliario** para incorporarlo al mercado de oficinas ya existente.
- **Estrategia de Precio:** Nos enfocaremos en **los puntos débiles del líder.**
- **Estrategia de Promoción:** Atacaremos frontalmente a toda la mezcla de mercado (**producto, precio, distribución, promoción**).
- **Estrategia de Penetración:** Nuestra **estrategia** será más **agresiva** que la de nuestros competidores ya existentes:
  - ✓ **Oferta de precio más conveniente que el de la competencia**
  - ✓ **Actividades de publicidad**
  - ✓ **Venta personal**
  - ✓ **Promoción de ventas agresiva,**

Enfocándonos en:

- **Persuadir a los clientes actuales a usar nuestro producto**
  - **Atraer a los clientes de la competencia.**
  - **Persuadir a los clientes no decididos en transformarse en prospectos.**
- **Estrategia de Nicho de Mercado:** Enfocarnos en **satisfacer las necesidades** o deseos de las personas u organizaciones a las cuales estamos dirigidos con nuestros productos y servicios especializados.

#### **16.1.13 Conclusiones ventas**

- El proyecto aunque esté vendido es susceptible a los cambios del mercado, crisis financieras, entre otros. Por lo que es importante llegar al **punto de equilibrio** lo antes posible.
- Existe una alta correlación entre la rentabilidad y el tiempo en que recibamos la totalidad de los ingresos producidos por el proyecto. Mientras más rápido cancelemos el préstamo bancario, **menor riesgo**.

#### **16.1.14 Conclusiones recursos humanos**

- El **Capital humano es el activo más valioso de toda organización**. Mientras **mejor capital humano** tenga nuestra organización, mejores será nuestra **productividad**, tendremos **menores costo y mayores rentabilidades, las organizaciones a través de las personas se hacen más eficaces y eficientes**.
- El recurso humano de nuestra empresa es su estructura vital, podemos tener la mejor ubicación y el mejor equipo de construcción, el más moderno, que no será suficiente y tener éxito. Solamente las personas son capaces de impulsar o destruir una organización, por tanto, su significación es invaluable.

#### **16.1.15 Conclusiones resultados previstos**

- El proyecto 14-28 Américas Center se origina de la **oportunidad de comprar un terreno de 1669 m2 sobre la Avenida de las Américas zona 13**, a un costado de la zona 14, área de mayor densidad de edificios de apartamentos y principal sector de residencial del segmento AB+.
- La realización de este estudio permitió concluir que **las actuales condiciones de oferta y demanda son óptimas para la realización del proyecto, convirtiéndose en una atractiva alternativa de inversión**.
- Todo lo anterior, motivó a los inversionistas a concretar el negocio, quienes optaron por la fórmula de **financiamiento mixto**, ya que esta presenta mejores resultados, en este sentido,



se decidió tomar un crédito por US\$ 2,000,000.00 al 8% anual y financiar parte del proyecto y la compra del terreno con capital propio.

#### **EN RESUMEN:**

**Los resultados esperados son:**

- **Escenario A: VPN de US\$ 5, 390,318.04**, horizonte de planificación 5 años, TREMA 8.64%, TIR 29.11%, PRI cuatro años, seis meses y 10 días, relación Beneficio/costo US\$ 0.89.

**Esto podríamos interpretarlo así:**

- El proyecto le **rinde** a la empresa el **8.64%** que le pide (TREMA) exigida por nosotros y además, le dejará US\$ 5, 390,918.04 adicionales.
- **TIR (29.11) mayor o igual que TREMA (8.64)**, el proyecto es viable.
- El resultado anterior indica que por cada USD, que se invierta en el proyecto, se obtiene un ingreso adicional de US\$ 0.89
- **Rentabilidad 40.25%**
- **Por lo que desde el punto de vista financiero el proyecto es viable.**

**Por otro lado, en el Escenario B donde le estamos aumentando un 10% a los costos y gastos tenemos que:**

- **Escenario B (Aumentando +10% los costos y gastos): US\$ 1, 986,781.44**, en un horizonte de planificación para ambos de 5 años, con una **TREMA del 8.64%**, **TIR 23.79%**, **PRI de cuatro años, seis meses y 10 días, relación Beneficio/Costo US\$ 0.69**

**Esto podríamos interpretarlo así:**

- El proyecto aun **aumentándole el 10%** en gastos y costos, le rinde a la empresa el **8.64%** que le pide (TREMA) exigida por nosotros y además, le dejará US\$ 1, 986,781.44 adicionales.
- El proyecto **aun aumentándole el 10%** en gastos y costos y con una menor de **TIR (23.79) mayor o igual que TREMA (8.64)**, el proyecto sigue siendo viable.
- El proyecto aun **aumentándoles el 10%** en gastos y costos, el **resultado del análisis de la relación Beneficio-costo** indica que por cada USD, que se invierta en el proyecto, se obtiene un ingreso adicional de US\$ 0.69
- El proyecto aun **aumentándole el 10%** en gastos y costos la **Rentabilidad es del 29%**
- **Por lo que desde el punto de vista financiero el proyecto es viable, aun cuando los costos aumenten en 10%.**

**Conclusiones finales resultados previstos:**

- **Consideramos que el Proyecto Inmobiliario 14-28 AMÉRICAS CENTER es VIABLE, con una clara recuperación de la inversión para los socios e inversionistas, con un alta RENTABILIDAD DE MÁS DE EL 40%. Por lo que desde el PUNTO DE VISTA FINANCIERO EL PROYECTO ES VIABLE.**

### 16.1.16 Conclusiones planificación fiscal y tributaria :

La planificación tributaria es una herramienta administrativa que permitirá al contribuyente obtener beneficios económicos, si es aplicada de forma ordenada y vigilada, enmarcándose siempre en la legislación fiscal vigente. En tal sentido, la empresa se encuentra protegida por el propio régimen fiscal vigente, sin correr riesgos innecesarios o cometer delitos e infracciones fiscales.

#### Por lo que la empresa deberá realizar los siguientes pasos:

- Suscribirse a régimen general de impuesto sobre la renta.
- Debe llevar un control detallado de ventas, para poder saber de dónde se calculará el impuesto a pagar.

### 16.1.17 Conclusiones riesgo:

GREENCORP S.A.		
14-28 AMERICAS CENTER		
ANALISIS DE RIEGOS Y POSIBLES SOLUCIONE		
Riesgos	Riesgos	Soluciones
técnico	• Fallas de energía eléctrica	• Proteger equipo con reguladores de voltaje y/o baterías
	• Pérdida de información	• Realizar respaldos con la información
	• Atraso en la compra del equipo necesario para el desarrollo del proyecto	• Firmar contrato que garantice la compra y entrega del equipo en una fecha estipulada • Definir normas y sanciones en caso de incumplimiento
proyecto	• Indisposición del equipo de trabajo	• Se reasignaran las actividades de la persona indispueta a otro, si fuera posible de lo contrario se tendría que contratar a otra persona
	• Insatisfacción del cliente	• Se tendrá que planificar el tiempo tomando en cuenta estos atrasos.
personal	• Personal no disponible	• Contratar cuidadosamente al personal requerido.
	• Retrasos en la entregas de proveedores	• Definir normas y sanciones para este tipo de retraso y de realizar una buena planificación previniendo los retrasos
Aspectos claves de seguridad	• Muestra de la información a personal no autorizado	• La corporación debe de establecer políticas de confidencialidad de la información así como sanciones a ser desobedecida
	• Acceso a la información por hackers o pérdida de información por virus	• Estar protegido con software antivirus y spyware, firewall para evitar este tipo de ataques a la información
	• Adquisición de licencia de software	• Analizar los términos y condiciones del contrato de software para garantizar la legalidad de uso, • Renovar licencias para evitar la caída el sistema y pérdida de la información por no tener acceso a tal.
legal	• Errores en redacción de contrato	• Elaborar contratos específicos y evitar ambigüedades
financieros	• Problemas de pago de proveedores	• Elaborar un contrato donde quede estipulado la garantía de pago en una fecha dada.

#### 16.1.18 Conclusiones puntos fuertes:

- La **capacidad de adaptación ante situaciones de crisis por un lado**, por otro lado, la menor aversión al riesgo, siendo éste un factor que termina jugando un papel fundamental en la apertura de mercados y proyectos en los que las grandes corporaciones internacionales no se atreven a incursionar.
- A diferencia de las grandes multinacionales, las empresa GREENCORP S.A. está consciente del nuevo escenario económico, a la hora de realizar nuevos productos e incursionar en nuevos mercados, **no buscan repetir el mismo modelo de negocios sino que muestra mayor flexibilidad y capacidad de adaptación al entorno, ajustando los planes de negocios de acuerdo al escenario económico en el que se desenvuelve, siendo éste un modelo más ágil y versátil.**

#### 16.1.19 Conclusiones seguridad:

- La consolidación cada vez más efectiva de un mercado mundial y la **diversificación de la economía en numerosas actividades productivas y prestadoras de servicios** dan cuenta del complejo **proceso de especialización, diversificación y diferenciación de productos** que no sólo las economías domésticas transitan, sino que se encuentra protagonizada por **agentes económicos tremendamente activos en el ámbito internacional.**
- La **coyuntura económica actual** a la cual se encuentran expuestas las **economías desarrolladas, caracterizada por ralentizaciones de la actividad económica y el constreñimiento de la liquidez en esas naciones**, puede constituir un **escenario favorable para las economías de los países en desarrollo, las cuales eventualmente estarán expuestas a un impacto menor de la crisis mundial.**
- Asimismo, el **crecimiento de los niveles de precios de commodities y/o materias primas**, como de las **fuentes primarias de energía**, ha hecho que los **inversionistas a nivel mundial** presten mayor atención a las **economías de los países en desarrollo como alternativas rentables**, no sólo para desarrollar la industria en general sino también al **sector inmobiliario como alternativa al oro para el resguardo de capitales.**
- Por otro lado, la **población Económicamente Activa PEA de Guatemala** es superior a los **5 millones de personas**, representa aproximadamente el **31% de la población total del país**, su crecimiento anual es de **3.4%**; ello quiere decir que **más de 100,000 personas se incorporan al mercado de trabajo anualmente.**

- El **crédito** tanto **público como privado** se observa que va en crecimiento desde el año 2006 al 2010, lo que significa que el **sistema bancario se ha adaptado a las necesidades tanto públicas como privadas.**
- El **tipo de cambio** se ha mantenido **estable** salvo por un aumento que se observó a partir de marzo 2008 y que se mantuvo hasta finales del 2010. Esta variable no refleja realmente la cotización de la moneda USD ya que el Banco de Guatemala interviene comprando y vendiendo dólares según sea la conveniencia, en términos generales, **la tendencia es hacia arriba, es decir muestra un crecimiento lento.**
- Actualmente el **sector inmobiliario global** se encuentra atravesando por una **coyuntura económica favorable** que ha **incentivado la inversión en el sector**, sin embargo, el mercado inmobiliario no se ha visto perjudicado directamente por la crisis global. En tanto que el sector responde a las **circunstancias del mercado interno** específicamente.
- **El incremento del PIB** que ha presentado durante los últimos cinco años, ha incidido de manera directa en el crecimiento del sector construcción e inmobiliario. Asimismo, la **desaceleración** presentada por la economía durante el 2007 y los efectos de la **inflación sobre la capacidad de compra, inciden directamente en la evolución del sector.**
- El **sector Inmobiliario** comprende tres segmentos: **viviendas, locales comerciales y oficinas**, cada uno de estos sectores poseen una **dinámica propia**, en Guatemala, el segmento de **viviendas es deficitario** en todo el territorio nacional. Sin embargo, el segmento de mayor crecimiento residencial, edificios de apartamentos, se encuentra ubicado al oriente de la ciudad de Guatemala. Asimismo el **mercado de oficinas** se concentra también en el área **Oriente** de la Ciudad de Guatemala. En cuanto al mercado de locales comerciales, el crecimiento del **consumo ha impulsado su desarrollo**, lo que ha permitido incrementar el número de áreas construidas dedicadas a estos centros de consumo.
- Durante el año 2011, la cantidad de **edificios de apartamentos producidos** presentó un incremento sustancial con respecto al año anterior. Sin embargo, el crecimiento de la población y la demanda insatisfecha acumulada de viviendas en general, genera que la **oferta actual sea insuficiente**, lo que repercute en **forma directa sobre los precios.**
- En cuanto al **mercado de locales comerciales**, el incremento del consumo, ha permitido el desarrollo de nuevas áreas comerciales, las cuales han encontrado oportunidades de inversión en las principales ciudades del país. En Guatemala, el modelo de negocio del segmento más utilizado es el arrendamiento de locales por parte de las desarrolladoras de

los centros comerciales, lo que genera una tendencia de estancamiento en las áreas comercializadas de locales comerciales durante los últimos años

#### **EN RESUMEN:**

- El **mercado de oficinas se concentra esencialmente en el área Oriente** de la Ciudad de Guatemala, la cual representa el centro de operaciones de la mayoría de las empresas radicadas en el país. Esta tendencia ha generado un **déficit acumulado tanto en adquisición como en arrendamiento de oficinas ubicadas en determinados sectores de la ciudad, y particularmente en el Oriente** de la misma, no obstante, es el sector donde los ejecutivos exitosos AB+ residen, la **tendencia** a nivel mundial es que los centros de negocios y ejecutivos residan cerca donde trabajan.

## **16.2 RECOMENDACIONES**

### **16.2.1 Recomendaciones sobre la información de la economía**

- **Determinar** claramente las **variables** locales, nacionales e internacionales que afectan el mercado guatemalteco.
- Tener **claridad del nicho de mercado** al que se pretende dirigir el proyecto, sin perder de vista el comportamiento del mercado en general.
- Conocer al detalle el perfil del comprador, y de los **hechos económicos que le afectan**.
- En caso de dudas, **asesorarse**.

### **16.2.2 Recomendaciones sobre el mercado inmobiliario.**

- **Identificar claramente las características y diferencias** de los mercados Comercial y Residencial.
- El comprador potencial de una oficina y vivienda reúne **características diferentes al inversionista y especulador**.
- En épocas de expansión económica, así como en las de recesión, siempre hay **oportunidades y clientes deseosos de ellas**.
- Aprovechar la existencia de las **nuevas tecnologías y sus herramientas**, para construir **portales web atractivos, informativos, profesionales, que faciliten la intercomunicación entre la oferta y la demanda**.
- **Confeccione lista de clientes potenciales**, aumentar los contactos, dotarse de un buen catálogo del proyecto, ofrecer un repertorio de servicios adicionales (financieros, fiscal, técnicos...dirigidas al servicio al cliente), realizar campañas de promociones y ofertas de nuestros productos.

- Dotarse de verdaderos **profesionales inmobiliarios**, donde hay que apostar por la **innovación y la constante renovación**. El verdadero **capital de la empresa son sus recursos humanos**. Los buenos profesionales son los que saben **interpretar las necesidades del cliente, captar sus intereses, saber dirigirse a los compradores y mantenerse enfocado con un servicio de calidad**.
- Estar siempre atento a lo que **apunta y destaca en el mercado**, a ello, especialmente hoy estar presente en las **redes sociales de manera proactiva**, que la presencia en la red no solo facilite la promoción y difusión, también logre acelerar los trámites y generar vínculos con usuarios, clientes y profesionales. **Es la manera de hacer que la oferta se convierta en reales oportunidades**.
- Utilice técnicas de **valor añadido** para sobresalir entre sus competidores, a fin de descubrir que se puede hacer para enfatizar su autenticidad.
- Enfaticé como nuestro producto **ahorra tiempo, disminuye los costos, e incrementan la productividad**.
- Ubiquemos a nuestra empresa en el mejor lugar posible ante los consumidores, clientes potenciales, proveedores y líderes de opinión, dando una impresión de profesionalismo, ser reconocidos por su alto nivel de calidad y por qué **la prioridad número 1 es el cliente**.
- Concentrarse en el mercado con un modo único de operación: **el esfuerzo total, donde el producto, servicios, precio y promoción deben de adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores**.
- Ayudar a **resolver los problemas de los clientes** de la mejor manera posible, mejor que cualquier otra empresa de la competencia, desarrollando nuevas formas para **adecuar servicios de manera que satisfagan necesidades precisas**.

**Por último:**

- Mantener una **sólida posición financiera**, prestándole atención a las cuentas por cobrar, vigilar los indicadores de pago lento, y emprender acciones rápidas si hay problemas. Asimismo, mantenerse atentos a los **incrementos de precio por parte de los proveedores, cumplir con lo presupuestado**.



## BIBLIOGRAFIA



## 17 BIBLIOGRAFÍA

### 17.1 BIBLIOGRAFIA INDICADORES GUATEMALA

CONSULTADO EN LA WORLD WIDE WEB EN MAYO, JUNIO Y AGOSTO 2012

- <http://es.scribd.com/doc/50921354/guatemala>
- <http://es.scribd.com/doc/56212238/guatemala>
- <http://es.scribd.com/doc/51381381/guatemala>
- <http://es.scribd.com/doc/56194963/Guatemala-2050>
- <http://es.scribd.com/doc/63038127/Plan-Ciudad-Guatemala-2020>
- <http://es.scribd.com/doc/47368320/Estadisticas-de-Guatemala>
- <http://es.scribd.com/doc/56833006/Apuntes-Eval-Proyectos-Guatemala>
- <http://es.scribd.com/doc/36171941/Informe-Guatemala-2002>
- <http://es.scribd.com/doc/25401593/Perspectivas-Economicas-de-America-Latina-2010>
- <http://es.scribd.com/doc/56035928/BID-Pobreza-Urbana-Guatemala>
- <http://es.scribd.com/doc/68129304/Desarrollo-Urbanistico-Guatemala>
- <http://es.scribd.com/doc/63611018/Estructura-Politica-de-Guatemala>
- <http://es.scribd.com/doc/64297215/INVESTIGACION-MIPYMES-EN-GUATEMALA>
- <http://es.scribd.com/doc/58773055/Tabla-7-Indicadores-Econmicos-1>
- <http://es.scribd.com/doc/58987649/Guatemala-Los-Desafios-Del-Crecimiento>
- <http://es.scribd.com/doc/70909890/Guia-Para-Exportar-a-Guatemala>
- <http://es.scribd.com/doc/55488121/Variables-Macro-Economic-As-Guatemala-2006-2010>
- <http://www.indexmundi.com/es/guatemala/>
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

### 17.2 BIBLIOGRAFIA MARKETING

CONSULTADO EN LA WORLD WIDE WEB EN MAYO, JUNIO Y AGOSTO 2012

- [http://www.docstoc.com/docs/83421488/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=41&utm\\_content=65](http://www.docstoc.com/docs/83421488/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=41&utm_content=65)
- [http://www.docstoc.com/docs/82879999/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=41&utm\\_content=65](http://www.docstoc.com/docs/82879999/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=41&utm_content=65)
- [http://www.docstoc.com/docs/82922443/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=41&utm\\_content=65](http://www.docstoc.com/docs/82922443/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=41&utm_content=65)
- [http://www.docstoc.com/docs/82926463/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=41&utm\\_content=65](http://www.docstoc.com/docs/82926463/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=41&utm_content=65)
- [http://www.docstoc.com/docs/82926489/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=41&utm\\_content=65](http://www.docstoc.com/docs/82926489/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=41&utm_content=65)
- [http://www.docstoc.com/docs/82966406/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=41&utm\\_content=65](http://www.docstoc.com/docs/82966406/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=41&utm_content=65)

### 17.3 BILBIOGRAFIA BUSINESS PLAN

CONSULTADO EN LA WORLD WIDE WEB EN MAYO, JUNIO Y AGOSTO 2012

- <http://es.scribd.com/doc/48522263/negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/55919918/Guia-para-elaborar-un-plan-de-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/19245428/Metodologia-Plan-de-Negocios-PYME>
- <http://es.scribd.com/doc/52961016/Modelo-De-Plan-De-Negocios-Fa>
- <http://es.scribd.com/doc/33894087/Trabajo-Admon-II-ad>



- <http://es.scribd.com/doc/51942365/plan-general-de-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/51873558/21/La-ubicacion-virtual>
- <http://es.scribd.com/doc/51506064/plan-de-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/52271604/plan-de-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/48643729/capacitacion-plan-de-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/34299439/Manual-de-Proyectos-Foncrei>
- <http://es.scribd.com/doc/53151850/Manual-Plan-de-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/61197039/TIPOS-DE-NEGOCIOS-INMOBILIARIOS>
- <http://es.scribd.com/doc/48052339/estructura-plan-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/50483195/Plan-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/3992938/DEL-PLAN-DE-NEGOCIO>
- <http://es.scribd.com/doc/54745729/ejemplo-de-plan-de-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/56456458/Plan-de-Negocios-Ejemplo>
- <http://es.scribd.com/doc/56179883/tema-1-introduccion-al-paradigma-orientado-a-objetos>
- <http://es.scribd.com/doc/48012456/ejemplo-de-plan-de-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/47453966/Guia-Estudio-de-Mercado>
- <http://es.scribd.com/doc/47453966/Guia-Estudio-de-Mercado>
- <http://es.scribd.com/doc/32148623/plan-de-negocios-carton-habitat>
- <http://es.scribd.com/doc/25397782/Ejemplo-Plan-de-Mkt>
- <http://es.scribd.com/doc/53384463/plan-20de-20negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/52507788/plan-de-negocios-Net-CAFE>
- <http://es.scribd.com/doc/60818245/4/LOS-OBJETIVOS>
- <http://es.scribd.com/doc/62203487/plan-de-negocios-malanga-1>
- <http://es.scribd.com/doc/51574610/5-Productividad-estudio-trabajo>
- <http://es.scribd.com/doc/50685067/Estructuracion-del-plan-de-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/50019574/modelo-ejemplar-tesis-MBA-plan-negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/32666720/Plan-de-Negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/33183175/Negocio-Inmobiliario-en-Chile>
- <http://es.scribd.com/doc/23492096/Plan-de-Negocios>
- <http://es.scribd.com/doc/17517226/Ejemplo-Plan-de-negocios-OLPC-Proyecto-Social>
- <http://es.scribd.com/doc/55514177/Plan-de-Negocios-Estrategico>
- <http://es.scribd.com/doc/43812263/Plan-de-Negocios-Spa>
- <http://es.scribd.com/doc/54175125/Plan-de-Negocios-Acopaj>
- <http://es.scribd.com/doc/54175125/Plan-de-Negocios-Acopaj>
- <http://es.scribd.com/doc/62139186/Estudio-de-factibilidad-construccion-planta-limon>
- <http://es.scribd.com/doc/51465554/Plan-de-Negocios-Planta-de-Procesamiento-de-Pescado-Trinidad>

#### **17.4 BIBLIOGRAFIA LEYES GUATEMALA**

CONSULTADO EN LA WORLD WIDE WEB EN MAYO, JUNIO Y AGOSTO 2012

- [www.sat.gob.gt](http://www.sat.gob.gt)
- [www.congreso.gob.gt](http://www.congreso.gob.gt)
- [www.contraloria.gob.gt](http://www.contraloria.gob.gt)

