



**Plan de negocio de inversión inmobiliaria de vivienda compartida tipo coliving en
Lima Top**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Magíster en Gestión y Desarrollo Inmobiliario
por:

Rosa María Díaz Chamocho
Ruben Omar Escobar Montes

Programa de la Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario 2018 - 1

Lima, 16 de diciembre de 2020

Esta tesis

Plan de negocio de inversión inmobiliaria de vivienda compartida tipo coliving en Lima Top

Ha sido aprobada.



.....
Karina María Puente Frantzen
(Jurado)



.....
Rodrigo Javier Martínez Díaz
(Jurado)



.....
Ricardo Emilio Salinas Vilcachagua (Asesor)

Universidad ESAN

2020

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	1
1.1. Objetivo general y específico.....	1
1.1.1. <i>Objetivo General</i>	1
1.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	1
1.2. Alcances y limitaciones	2
1.3. Justificación y contribución del tema seleccionado.	2
1.4. Concepto, idea y oportunidad de negocio	3
1.5. Modelo de negocio.....	3
1.5.1. <i>Diseño del modelo de negocio</i>	4
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	8
2.1 Vivienda compartida en Lima.....	8
2.1.1 <i>Tipos de vivienda colectiva en Lima antigua</i>	8
2.1.2 <i>Tipos de vivienda colectiva peruana en la actualidad</i>	10
2.2 Coliving.....	10
2.3 Cohousing	12
2.4 Lima Top.....	14
2.5 Marco legal	15
2.5.1 <i>Obligaciones adicionales del establecimiento</i>	15
2.5.2 <i>Clases y Categorías de Hospedajes</i>	16
2.5.3 <i>Autorización y funcionamiento de los establecimientos de hospedaje</i>	17
2.6 Conclusiones del capítulo	17
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
3.1 Análisis del Macro entorno	19
3.1.1 <i>El sector inmobiliario</i>	19
3.1.2 <i>Efecto Covid-19 en el sector inmobiliario peruano</i>	19
3.1.3 <i>Déficit de vivienda en Lima Metropolitana</i>	22
3.1.4 <i>Situación de alquiler en Lima Metropolitana</i>	23
3.1.5 <i>Alto costo de las viviendas</i>	27
3.1.6 <i>Evolución del área de las viviendas</i>	28
3.1.7 <i>Composición de las familias peruanas</i>	30
3.2 Análisis del Micro Entorno	32
3.2.1 <i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	32
3.3 Benchmarking - Tendencias de Coliving en otros países	35
3.3.1 <i>Proyectos Coliving en Europa y Estados Unidos</i>	35
3.3.2 <i>Proyectos Coliving en América Latina</i>	41
3.3.3 <i>Aspectos del mercado internacional que resulten adaptables al mercado local</i>	45
3.4 Conclusiones del capítulo	46

CAPÍTULO IV. METODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	48
4.1 Metodología de investigación	48
4.2 Investigación exploratoria de fuentes secundarias.....	48
4.2.1 <i>Objetivos</i>	48
4.2.2 <i>Técnicas utilizadas</i>	49
4.2.3 <i>Definición del mercado a atender</i>	49
4.3 Investigación exploratoria de fuentes primarias	55
4.3.1 <i>Entrevista a profundidad</i>	55
4.3.2 <i>Encuestas</i>	61
4.1.2. <i>Focus Group</i>	72
4.4 Conclusiones del capítulo	75
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA	76
5.1 Análisis de la oferta.....	76
5.1.1 <i>Competidores directos</i>	76
5.1.2 <i>Competidores indirectos</i>	82
5.2 Análisis cuantitativo de la demanda.....	85
5.2.1 <i>Estimación del mercado</i>	85
5.2.2 <i>Resultado de la encuesta con el mercado efectivo</i>	89
5.3 Análisis cualitativo de la demanda.....	89
5.3.1 <i>Factores externos</i>	89
5.3.2 <i>Factores internos</i>	90
5.3.3 <i>Situación personal</i>	91
5.4 Conclusiones del capítulo	94
CAPÍTULO VI. DISEÑO DE PRODUCTO Y PLAN ESTRATEGICO	96
6.1 Definición y diseño del producto.....	96
6.1.1 <i>Análisis del entorno</i>	96
6.1.2 <i>Ubicación y localización</i>	100
6.1.3 <i>Parámetros Urbanísticos</i>	100
6.1.4 <i>Relación de ambientes y cuadro de áreas</i>	101
6.1.5 <i>El Proyecto</i>	102
6.1.6 <i>Tipologías de habitaciones (studios y suites)</i>	104
6.2 Diseño de la empresa	105
6.2.1 <i>Misión</i>	105
6.2.2 <i>Visión</i>	105
6.2.3 <i>Propósito</i>	105
6.2.4 <i>Valores</i>	105
6.2.5 <i>Análisis FODA a partir del diseño previsto previo</i>	105
6.2.6 <i>Objetivos estratégicos</i>	107
6.2.7 <i>Estrategias de nivel de negocio</i>	108
6.2.8 <i>Análisis externos (variables SEPTTE)</i>	109
6.3 Conclusiones del capítulo	114
CAPÍTULO VII. PLAN MARKETING	116
7.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	116

7.2	Marketing mix.....	116
7.2.1	<i>Producto</i>	116
7.2.2	<i>Precio</i>	120
7.2.3	<i>Promoción</i>	126
7.2.4	<i>Plaza</i>	128
7.3	Presupuesto de Marketing.....	131
7.4	Conclusiones del capítulo	131
CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN.....		133
8.1	Tipo de Empresa	133
8.2	Procesos Claves.....	133
8.2.1	<i>Etapa preoperativa</i>	133
8.2.2	<i>Etapa operativa</i>	133
8.2.3	<i>Etapa cierre</i>	134
8.3	Estrategia de operaciones.....	134
8.3.1	<i>Etapa operación y mantenimiento (Ingreso y crecimiento)</i>	134
8.3.2	<i>Etapa Operación y mantenimiento (Empresa consolidada)</i>	135
8.4	Conclusiones del capítulo	140
CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO		141
9.1	Objetivos del plan financiero	141
9.2	Supuestos del proyecto.....	141
9.3	Ingresos	142
9.4	Egresos	142
9.6	Evaluación económica financiera	147
9.7	Periodo de recupero	147
9.8	Puntos críticos	147
9.9	Análisis de sensibilidad.....	148
9.10	Conclusiones del capítulo	149
CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		150
10.1.	En relación al objetivo específico 1	150
10.2.	En relación al objetivo específico 2	150
10.3.	En relación al objetivo específico 3	151
10.4.	En relación al objetivo específico 4	152
10.5.	En relación al objetivo específico 5	152
ANEXOS.....		153
BIBLIOGRAFÍA.....		226

LISTA DE TABLAS

1.1. Definición del modelo de negocio	7
2.1. Tipos de vivienda colectiva en Lima antigua.....	9
2.2. Comparativo entre el <i>Cohousing</i> y <i>Coliving</i>	13
2.3. Distritos con mayor porcentaje de solteros y servicios por Km2.....	14
2.4. Oferta inmobiliaria por sectores en Lima Metropolitana.....	15
2.5. Clasificación y categoría de hospedajes.....	17
3.1. Hogares según tenencia de la vivienda	24
3.2. Viviendas en alquiler por número de piezas (porcentaje).....	26
3.3. Precio promedio de alquiler de un departamento de una habitación (dólares)	26
3.4. Generación a la que pertenecen los miembros de la familia (en porcentajes)	31
3.5. Otras personas en casa según relación con el jefe de hogar (en porcentajes)	32
3.6. Cuadro resumen Weline.....	38
3.7. Cuadro resumen The Collective.....	40
3.8. Cuadro resumen Urban Campus	41
3.9. Cuadro resumen Casa Campus	43
3.10. Cuadro resumen Eazy Living.....	45
4.1. Rango de edades por NSE en Lima Metropolitana.....	52
4.2. Estado civil por NSE en Lima Metropolitana	52
4.3. Situación laboral por NSE en Lima Metropolitana.....	52
4.4. Población según generación en Lima Metropolitana	53
4.5. Puestos de trabajo de la generación millennials.....	53
4.6. Cuadro resumen de millennials en Lima Metropolitana	55
4.7. Población entre 25 a 35 años del NSE AB en Lima Metropolitana.....	62
4.8. Rango de edad de los encuestados	63
4.9. Estado actual de residencia	63
4.10. Género de los encuestado.....	64
4.11. Sector urbano donde residen los encuestados	64
4.12. Sector urbano donde se encuentran sus centros laborales.....	65
4.13. Nivel de ingresos.....	66
4.14. Fuente de ingresos.....	66
4.15. Grado de interés sobre el concepto <i>Coliving</i> del proyecto.....	67
4.16. Probabilidad de alquilar una habitación en un proyecto <i>Coliving</i>	67
4.17. Preferencia de ubicación del proyecto <i>Coliving</i>	68
4.18. Pago mensual por el alquiler de una vivienda tipo <i>Coliving</i> por mes.....	68
4.19. Predisposición a compartir ambientes en una vivienda compartida.....	69
4.20. Preferencia de que las habitaciones se encuentren amobladas.....	69
4.21. Factores son decisivos para el alquiler de una vivienda	70
4.22. Preferencia de la altura de la edificación	70
4.23. Grado de importancia de las áreas comunes o comunitarias.....	71
4.24. Nivel de agrado por compartir espacios dentro de la vivienda	71
4.25. Perfil de los participantes del Focus Group	72
5.1. Tipo de habitaciones <i>Coliving</i> en Lima	77
5.2. Precios de alquiler de habitaciones	77
5.3. Roommate Limeño.....	79
5.4. Ayni Coliving.....	80
5.5. Kusi Sacha Coliving	81
5.6. Proyecto MODO, alquiler universitario.....	83

5.7. Proyecto We Live.....	85
5.8. Distribución de edades en los NSE A y B en Lima Metropolitana.....	86
5.9. Población en Lima Metropolitana entre 25 a 35 años por NSE.....	86
5.10. Población en Lima Metropolitana entre 25 a 35 años soltera.....	86
5.11. Estimación del mercado total.....	87
5.12. Estimación del mercado potencial.....	87
5.13. Grupo 01 de personas encuestadas.....	88
5.14. Grupo 02 de personas encuestadas.....	88
5.15. Estimación del mercado efectivo.....	88
5.16. Etapas del ciclo de vida.....	92
6.1. Resumen de Parámetros Urbanísticos del terreno elegido.....	101
6.2. Incentivos para la promoción de edificaciones sostenibles.....	101
6.3. Descripción de ambientes por niveles.....	102
6.4. Distribución de áreas por piso.....	102
6.5. Matriz FODA.....	106
7.1. Características de la denominación.....	120
7.2. Precio por Studios y Suites.....	123
7.3. Precio de alquiler por local comercial.....	124
8.1. Distribución de tareas por áreas.....	136
9.1. Precios por m2 de alquiler (sin IGV).....	142
9.2. Costos preoperativos.....	143
9.3. Costos de construcción.....	143
9.4. Costos de operación y mantenimiento (sin IGV).....	144
9.5. Estado de ganancias y pérdidas.....	145
9.6. Flujo operativo.....	146
9.7. Puntos críticos.....	147
9.8. Análisis de sensibilidad.....	148
9.9. Sensibilidad de la tasa de ocupación.....	149

LISTA DE FIGURAS

2.1. Modelos de desarrollo de Cohousing.....	12
3.1. Variación porcentual del PBI (2010-2020).....	20
3.2. Principales problemáticas por las medidas tomadas ante la contingencia	20
3.3. Nivel de inversión de las empresas inmobiliarias (próximos 12 meses).....	21
3.4. Comportamiento del precio de ventas (periodo de mayo – agosto 2020).....	21
3.5. Oportunidad de negocio ante la situación actual.....	22
3.6. Distribución de déficit de viviendas en lima metropolitana por “sectores”	23
3.7. Precio promedio por m2 de un departamento nuevo	27
3.8. Precio promedio de M2 en el periodo julio 2019 a junio 2020.....	28
3.9. Área promedio de los departamentos en el periodo 2011 - 2019.....	29
3.10. Variación de área anual de los departamentos en Lima Metropolitana por distritos	30
3.11. Departamentos según número de dormitorios (participación en la oferta total, %)	30
3.12. Departamentos tipo triple y cuádruple, Clark Street - Washington DC.....	35
3.13. Habitación tipo <i>studio</i> , Clark Street - Washington DC.....	36
3.14. Habitación tipo <i>studio</i> doble, Clark Street - Washington DC.....	36
3.15. Habitación tipo <i>studio</i> suite, Clark Street - Washington DC	37
3.16. Departamentos tipo <i>ensuite</i> y <i>suite</i> , The Collective Old Oak – Londres	39
3.17. Departamentos tipo <i>Cosy</i> y <i>Big</i> , The Collective Canary wharf – Londres.....	39
3.18. Tipo de departamento, Casa Congreso Coliving – Buenos Aires.....	42
3.19. Tipo de departamento, Casa San Telmo Coliving – Buenos Aires.....	42
3.20. Tipo de departamento, Casa Pilar Araucarias Coliving – Buenos Aires	43
3.21. Eazy Living Zona Centro Tijuana – México.	44
3.22. Eazy Living Zona Río Tijuana – México.....	45
4.1. Promedio de edad para contraer primeras nupcias.....	50
4.2. Distribución de personas según NSE en Lima Metropolitana	51
4.3. Tipo de vivienda de la generación <i>millennials</i>	54
4.4. Composición de los estilos de vida	54
4.5. Rango de edad de los encuestados	63
4.6. Estado actual de residencia	64
4.7. Sector urbano donde residen los encuestados	65
4.8. Nivel de ingresos.....	66
4.9. Preferencia de ubicación del proyecto <i>Coliving</i>	67
4.10. Factores son decisivos para el alquiler de una vivienda.....	70
5.1. Infografía de un <i>roommate</i>	78
5.2. Ambientes de Kusi Sacha Coliving	81
6.1. Sector C del distrito de Miraflores	97
6.2. Zonificación del sector C del Distrito de Miraflores	98
6.3. Áreas verdes del sector C del Distrito de Miraflores	98
6.4. Lotes con actividad comercial en el sector C del Distrito de Miraflores	99
6.5. Accesibilidad y ejes viales en el sector C del Distrito de Miraflores.....	99
6.6. Ubicación del terreno	100
6.7. Distribución de áreas en el proyecto	102
6.8. Planta esquemática del primer nivel	103
6.9. Planta esquemática de distribución de habitaciones	104
6.10. Planta esquemática de la tipología de áreas privadas.....	104

6.11. Matriz estratégica de M. Porter.....	108
6.12. Comportamiento del PBI periodo 2012-2021.....	109
6.13. Expectativa de inflación a doce meses (puntos porcentuales).....	110
6.14. Ranking con peor congestión vehicular.....	110
6.15. Tendencias de movilidad urbana en Lima por generaciones.....	111
6.16. Impacto del tráfico en la salud de las personas.....	111
6.17. El tráfico en lima en las horas puntas.....	112
6.18. Usuarios de las redes sociales por NSE.....	113
6.19. Usuarios de las redes sociales por generaciones.....	114
7.1. Estrategia prima.....	121
7.2. Precio de alquiler por distrito.....	124
7.3. Negocios con mayor presencia en cada corredor.....	125
8.1. Estructura organizacional del proyecto Coliving.....	135
8.2. Estructura organizacional proyecto Coliving.....	136
9.1. Análisis de sensibilidad.....	148

Rosa Maria Díaz Chamochumbi

Ingeniera Civil Titulada por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario de la Universidad Esan. Diploma en Diseño de Espacios Residenciales en la Universidad de Artes y Ciencias de Latinoamérica y Diploma en Gestión de Proyectos de Construcción por la Universidad de Piura y por el PM&B Consulting Group. Experiencia de 5 años en gerencia de proyectos de construcción e inmobiliarios.

EXPERIENCIA LABORAL

INMOBILIARIA SILVIA S.A.C.

DEFINE INMOBILIARIA

Ingeniera De Campo

03/2019– A la fecha

- **Proyecto: Atelier Edificio Multifamiliar con 10 departamentos y 3 sótanos de estacionamientos ubicado en la Urbanización Chacarilla del Estanque en el distrito de Surco.**
Área Construida: 4,411 m²

GERENCIA RP S.A.C.

Ingeniera Civil

09/2018– 02/2019

- **Proyecto: Atelier Edificio Multifamiliar con 10 departamentos y 3 sótanos de estacionamientos ubicado en la Urbanización Chacarilla del Estanque en el distrito de Surco.**
Área Construida: 4,411 m²

JJC EDIFICACIONES S.A.C.

PLENIUM INMOBILIARIA

Analista de Ingeniería de Proyecto Inmobiliarios

01/2017– 08/2018

Responsable en el área de operaciones de Proyectos inmobiliarios desde la conceptualización, ejecución, seguimiento y control, cierre de proyectos y la entrega del inmueble al cliente final en proyectos inmobiliarios tales como:

- **Proyecto: Condominio Los Parques Casa Club Cerro Colorado Arequipa**
Proyecto Multifamiliar con 64 departamentos y 3 sótanos de estacionamientos ubicado en el distrito de Cerro Colorado Ciudad de Arequipa.
Área Construida: 17,446 m²
- **Proyecto: Edificio Multifamiliar Madre Edificio Multifamiliar de 142 departamentos Y 6 sótanos ubicado en el distrito de Miraflores.**
Área Construida: 28,903.70 m²
- **Proyecto: Edificio Mixto Tribeca Edificio Mixto de 54 oficinas, 30 departamentos y locales comerciales ubicado en el distrito de Miraflores.**

Área Construida: 14,279.66 m²

Asistente de Proyectos Inmobiliarios *12/2015– 01/2017*

**SERVICIOS DE INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN EN GENERAL S.A.C. –
SICG S.A.C**

Ingeniera de Proyectos *12/2014– 08/2015*

GRAÑA Y MONTERO - GYM S.A.

Practicante de Oficina Técnica *01/2014 - 07/2014*

- **Proyecto Nuevo Edificio Corporativo Graña y Montero**

Cliente: Holding GyM

Área Construida: 17,224 m²

EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD ESAN **2018 – 2020**

Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliarios (septiembre 2018-mayo 2020)

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMERICA LATINA **2016**

Diplomado en Diseño de Espacios Residenciales

UNIVERSIDAD DE PIURA - PM&B CONSULTING GROUP **2015**

Diplomado en Gerencia de Proyectos de Construcción

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ **2009 - 2015**

Licenciada en Ingeniería Civil Tesis: “Estudio del espacio público en la PUCP, el caso del nuevo Aulario de Ingeniería”

COLEGIO SALCANTAY

1997 - 2008

Primaria y Secundaria

CONOCIMIENTOS EN COMPUTACIÓN

AC CONSULTING S.A.C.

2015

Curso Planificación y Control de Proyectos con Ms Project.

MACROTEC TRAINING CENTER

2012

Revit Architecture, Autocad 3d 2012 & Rendering Animations, Autodesk 3ds Max Design 2012 (42 horas)

Microsoft Office: Word, Power Point y Excel

Adobe: Illustrator e Indesign

Ruben Omar Escobar Montes

Arquitecto con Master en Gestión y Desarrollo Inmobiliario (c) por la Universidad ESAN, y especializaciones en proyectos inmobiliarios y habilitaciones urbanas. Con mas de 6 años de experiencia en temas relacionados al urbanismo, gestión inmobiliaria, gerencia de proyectos urbanos y liderando equipos de trabajo multidisciplinarios en proyectos vinculados a la gestión del suelo urbano y saneamiento inmobiliario para proyectos de inversión, tanto para el sector privado como el público.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Amber Soluciones

2019 – 2020

Arquitecto.

- Participación en la definición conceptual del producto de acuerdo a la necesidad del Mercado y condiciones técnicas.
- Responsable de la gestión de los anteproyectos de arquitectura.
- Supervisar y gestionar las coordinaciones necesarias con las municipalidades, ministerios entre otras instituciones con el fin de obtener las licencias en los plazos previstos.
- Revisar, aprobar y firmar los expedientes que se presenten a Registros Públicos para la inscripción de la Declaratoria de Fábrica, Independización y Reglamento Interno.
- Responsable de la elaboración de proyectos de habilitaciones urbanas nuevas y regularizaciones.

Organismo de Formalización de la Propiedad Informal

2017 – 2019

Especialista en Programas de Vivienda y Habilitaciones Urbanas.

- Supervisión, seguimiento y control de la ejecución de los programas de viviendas, programa de adjudicación de lotes con fines de vivienda y habilitaciones urbanas a nivel nacional (24 órganos descentralizados).
- Gestionar los procesos de habilitaciones urbanas y del programa de adjudicación de lotes con fines de vivienda en terrenos del Estado.
- Responsable del seguimiento y control de los procesos de formalización ejecutados por los órganos descentralizados.

Superintendencia Nacional de Registros Públicos

2016 – 2017

Supervisor

- Coordinar con las partes involucradas en el desarrollo del proyecto.
- Seguimiento y control de los avances del proyecto, así como, atender los requerimientos de información que surjan de las reuniones de trabajo.
- Identificación de la problemática recurrente en los procesos de migración para su posterior mejora.

Allpa Mapping

2015 – 2016

Responsable del área técnica.

- Responsable del área técnica en la ejecución del proyecto EGE JUNÍN

- Elaboración y gestión de los expedientes técnicos de los predios que comprenden el proyecto EGE JUNÍN.
- Diagnostico técnico de las áreas de influencias de los predios del proyecto de EGE JUNÍN.
- Identificación y estudio de posibles zonas para iniciativas de inversión privada.

Organismo de Formalización de la Propiedad Informal 2013 - 2015
Arquitecto

- Coordinar con las entidades involucradas en el desarrollo de las actividades del proyecto.
- Seguimiento y elaboración de los informes técnicos de los predios trabajados por las oficinas zonales.
- Llevar a cabo las inspecciones oculares y trabajos de campo necesarios para ampliar la información del proyecto de demanda remanente, con el fin de incorporar al espectro las zonas que requieran procesos de formalización (diagnóstico y saneamiento)

DIPARQ 2013 – 2013
Asistente de Proyectos.

- Diseño de anteproyectos arquitectónicos (residencial y corporativos).
- Elaboración de expedientes técnicos de edificaciones.
- Desarrollo de detalles de los proyectos aprobados.
- Elaboración de metrados de los proyectos de arquitectura.
- Apoyo en la elaboración de planos de arquitectura, así como, en la compatibilización de los documentos y planos de los distintos proyectos.

FORMACIÓN PROFESIONAL:

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 – 2020
Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017 - 2028
Diplomado En Desarrollo De Proyectos Inmobiliarios

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2014
Arquitecto

OTROS ESTUDIOS

EADIC: REVIT Architecture Basico – Intermedio	2020
AUTODESK: REVIT 2020	2020
AB Escuela de construcción: BIM Management	2020
CEMA PRANA: BIM Management	2020
INDJUR: Habilitaciones Urbanas	2018
MVCS: Perito Tasador	2018
CAP: Tasaciones inmobiliarias	2017
ISCP: Planeamiento estratégico	2017
ICJ: Saneamiento Físico Legal de Propiedad	2016

ICJ: Derecho Inmobiliario y Construcción	2015
CEDECONSULT: AutoCAD V 2015	2015
REPLICA: AutoCAD MAP 3D V 2015	2014
TELEMATICA: ArcGIS I	2012
MACROTEC TRAINING CENTER: AutoCAD MAP 3D V 2012	2012
SENCICO: Administración de Sistemas de Información Geográfica	2011
SENCICO: Costos y Presupuestos por Computadora	2010

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, en el Perú existe un déficit habitacional superior al millón de viviendas, según datos del Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento (2020), el cual no puede ser suplido momentáneamente con las viviendas en alquiler; sin embargo, la tasa en promedio de alquiler de viviendas en Lima solo llega al 12%, esto ubica a la capital como la segunda más baja en la región según el Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2015). Dicha situación, sumada a la falta de una planificación urbana integral de la ciudad de Lima, un deficiente sistema de transporte público, el incremento del precio de viviendas para compra en Lima Metropolitana y el alto del costo de alquiler de vivienda para personas solas, hacen que surja la necesidad de plantear nuevas alternativas de vivienda. Estas pueden convertirse en una solución interesante para una población comprendida principalmente por profesionales jóvenes.

Por otro lado, en la actualidad existe una población de profesionales jóvenes que, en su mayoría, al inicio de su vida laboral, perciben en promedio ingresos mensuales superiores a los S/ 4000.00 según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017); así mismo, dichos profesionales no cuentan con el deseo o intenciones de formar familia en un horizonte cercano; por lo contrario, se encuentran enfocados en disfrutar su independencia y crecimiento profesional.

Ante tal escenario, el proyecto tiene como propósito ofrecer viviendas en alquiler tipo *Coliving*, teniendo como principal atractivo la creación de comunidades dentro de la vivienda. Para lo cual, los usuarios pueden hacer uso de ambientes compartidos como salas de estudio, áreas de trabajo (coworking), cocina, sala, comedor, lavanderías, etc., con lo que se busca privilegiar más la experiencia que la posesión de los espacios. Este nuevo concepto trae consigo una mejor calidad de vida y una vida simplificada.

CAPÍTULO I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

1.1. Objetivo general y específico

1.1.1. *Objetivo General.*

Desarrollar un plan de negocios para el lanzamiento y posterior operación de una empresa dedicada al desarrollo de proyectos inmobiliarios tipo *Coliving* y proponer las estrategias para una implementación exitosa, con la evaluación integral del atractivo del negocio.

1.1.2. *Objetivos Específicos*

1.1.2.1. *Objetivo Específico 1.*

Realizar un “benchmarking” internacional de la evolución y desarrollo del mercado de *Coliving* en otros países que tengan experiencias adaptables a nuestro contexto.

1.1.2.2. *Objetivo Específico 2.*

Realizar una investigación de mercado para:

- Por el lado de la demanda:
 - Caracterizar el perfil del consumidor.
 - Conocer la demanda efectiva y medir la disposición a pagar del público identificado.
 - Identificar los atributos de valor para el producto.
- Por el lado de la oferta:
 - Análisis de la oferta competitiva.

1.1.2.3. *Objetivo Específico 3:*

- Diseñar el producto/servicio a ser ofrecido.
- Diseñar productos, servicios y experiencias complementarias.

1.1.2.4. *Objetivo Específico 4:*

- Proponer la estrategia para la puesta en marcha y posterior operación del negocio, desarrollando los planes de marketing y ventas.

1.1.2.5. Objetivo Específico 5:

- Evaluar financieramente el proyecto tomando en cuenta los indicadores de rentabilidad y el periodo de recupero.

1.2. Alcances y limitaciones

- En el mercado local no existe registro de servicios tipo *Coliving* a gran escala, en el que se priorice los espacios compartidos sobre los espacios privados.
- Falta de regulación y normativa que abarquen este concepto de *Coliving* como servicio.
- Barreras burocráticas respecto a las áreas mínimas, densidad en las edificaciones, para el desarrollo de proyectos inmobiliarios con las características propias de *Coliving*.
- Falta de promoción del Estado de viviendas orientadas a la población compuesta por personas solas (población no interesada en forma familia en un horizonte cercano).
- Cambio del comportamiento de los potenciales usuarios Post Covid-19 (Situación Post Covid).

1.3. Justificación y contribución del tema seleccionado.

Actualmente, según el Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento (2020) existe un déficit habitacional superior al millón de vivienda en el Perú y según lo señalado por Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2015) existe una tasa en promedio de alquiler de viviendas en Lima del 12%. Estos datos sumados a la falta de una planificación urbana integral de la ciudad de Lima y al alto costo de alquiler de viviendas orientadas a familias unipersonales o persona que no cuentan con el deseo o intenciones de formar una familia en un horizonte cercano; por lo contrario, se encuentran enfocados en disfrutar su independencia y crecimiento profesional. Esta situación genera la necesidad de crear nuevos productos de vivienda orientados a suplir esta necesidad del mercado que se encuentra compuesta por profesionales¹ jóvenes con ingresos altos.

¹ Según la Real Academia Española - RAE (2001) un profesional es “Persona que ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación”. En nuestro trabajo se considera como profesional a todo aquel individuo que pueda obtener un ingreso mensual suficiente para gozar de los servicios que ofrece la alternativa de vivienda estilo *Coliving*. Es importante aclarar que dentro de este grupo se puede tener profesionales con título universitario, título técnico y empresarios independientes.

Como comenta Walker, J. (2017) “actualmente muchos jóvenes están eligiendo viajar más y establecerse más tarde. Algunos ni siquiera desean tener una casa tradicional en un bloque de tierra. La reducción de tamaño es común no sólo para las generaciones de baby boomer, sino también para los *millennials* que valoran las experiencias sobre las posesiones.”

Ante tal escenario, el presente plan de negocio plantea suplir la necesidad de vivienda de una forma simplificada contribuyendo a una mejor calidad de vida de los profesionales jóvenes, a partir del alquiler de viviendas tipo *Coliving*.

1.4. Concepto, idea y oportunidad de negocio

Se desarrolla un producto de vivienda compartida en alquiler para profesionales jóvenes entre 25 a 35 años del NSE AB que buscan su independencia. El proyecto prioriza la vida en comunidad donde las áreas compartidas tienen mayor importancia que las áreas privadas, es por ello que el edificio contará con áreas de trabajo y estudio, un área de descanso y ocio, un área de actividades deportivas (gimnasio o salas de aeróbicos), un área audiovisual (películas, karaoke, juegos de video) y una terraza compartida. Estas actividades permiten a los usuarios disfrutar de la vida en comunidad.

1.5. Modelo de negocio

El modelo de negocio planteado se enfoca en suplir la necesidad de vivienda y de independencia de jóvenes entre 25 a 35 años del NSE AB, es por ello que plantea el desarrollo y posterior operación/administración de viviendas compartidas en alquiler tipo *Coliving*. Para lo cual, se busca elaborar propuestas atractivas que partan desde el análisis de la plaza (ubicación), elaboración del proyecto, construcción y posterior administración de los edificios.

Los ingresos en los proyectos serán obtenidos a partir del: i) alquiler de los espacios privados (*studios* y *suites*), ii) alquiler de las áreas comunitarias a terceros (*sala de reuniones*), iii) alquiler de estacionamientos y iv) alquiler de las áreas comerciales.

1.5.1. Diseño del modelo de negocio

1.5.1.1. Segmento del mercado

Profesional joven entre 25 a 35 años del nivel socioeconómico (NSE) AB, con un estilo de vida proactivo, dependientes o independientes cuyos ingresos mensuales (brutos) sean igual o mayor a S/ 4000.00 soles, soltero sin hijos, orientados hacia el desarrollo profesional y una vida independiente, con la necesidad de mejorar o mantener su calidad de vida, con intenciones de independizarse o independizado que no desea adquirir una vivienda en un mediano plazo, que requiere vivir cerca de los centros laborales y comerciales con ello ahorrando tiempo y dinero en transporte hacia estos lugares, con intereses en pertenecer a una comunidad, capacidad de adaptarse al cambio. Estos jóvenes pertenecen principalmente al grupo de *millennials*², los cuales son cerca del 29% de población total peruana, de los cuales alrededor del 4% ganan más de 4,000 soles y de estos últimos el 67% se encuentra en Lima Metropolitana.

1.5.1.2. Propuesta de valor

Brindar un estilo de vida en comunidad bajo el concepto de compartir espacios de la vivienda con personas que tengan los mismos intereses o intereses complementarios. Facilitando ambientes dentro de un edificio *Coliving* ubicado estratégicamente cerca de los principales centros de trabajo y estudio, donde se puedan desarrollar actividades tanto sociales como profesionales

- Comunidad.
- Convivencia
- Ubicación estratégica.
- Mejora de la calidad de vida.
- Flexibilidad del alquiler
- Gestión simplificada de pagos

1.5.1.3. Actividades claves

- Administración del edificio (áreas privadas y compartidas)
- Fijar políticas de convivencia.
- Actividades de interrelación entre los miembros de la comunidad.

² Según el informe de Generaciones en el Perú” elaborado por IPSOS (2018) señala que los *millennials* o también llamados “generación y” están conformado por personas entre el rango de edad de 21 a 35 años.

- Reconocimiento de la marca.

1.5.1.4.Socios clave

- Entidades financieras o inversionistas.
- Empresa del rubro de la construcción.
- Empresas que atienden a un mercado joven.

1.5.1.5.Relación con clientes

Con el objetivo de fidelizar y de captar nuevos miembros de la comunidad, es necesario realizar actividades que permitan que los usuarios se identifiquen con la propuesta de valor, lo cual garantice la satisfacción de los servicios ofrecidos. Para lo cual se desarrollará lo siguiente:

- Postventa con la finalidad de garantizar el correcto mantenimiento de los espacios alquilados para la satisfacción de los miembros de la comunidad.
- Actividades de integración entre los miembros de la comunidad.
- Encuestas de satisfacción y feedback constante.
- Mayor presencia en las redes sociales y otros medios digitales con el fin de que la marca sea reconocida.

1.5.1.6.Recursos claves

- Personal capacitado.
- Cultura organizacional consolidada.
- Inmueble para el desarrollo del proyecto.

1.5.1.7.Canales

Debido a las características del público objetivo al cual está dirigido el producto, se priorizan los medios digitales para el primer contacto con los clientes. En estos se brinda información clara y precisa sobre los servicios; así como, los beneficios de formar parte de esta comunidad. Las plataformas usadas permiten incluso hacer las reservas vía online.

Los canales que se establecerán son los siguientes:

- Redes sociales

- Página web
- App
- Oficina física

1.5.1.8. Estructura de costos

- Gastos preoperativos
- Gastos de construcción
- Gastos de operación y mantenimiento de la infraestructura.

1.5.1.9. Fuentes de ingreso

Debido a las características del modelo de negocio se plantean cuatro (4) niveles de fuentes de ingresos que se detallan a continuación:

- Ingresos por el alquiler de los espacios privados (studios y suites).
- Ingresos por el alquiler de las áreas comunitarias a terceros (salas de reuniones).
- Ingresos por el alquiler de estacionamientos.
- Ingresos por el alquiler de las áreas comerciales.

La idea es generar distintas fuentes de ingreso que permitan la viabilidad del modelo de negocio tomando en cuenta el porcentaje de áreas comunes que cuenta el proyecto, de esta forma se asegura la subsistencia económica de las áreas comunitarias.

Tabla 1.1. Definición del modelo de negocio

<p>Socios Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entidades financieras o inversionistas. • Empresa del rubro de la construcción. • Empresas que atienden a un mercado joven. 	<p>Actividades clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración del edificio (áreas privadas y compartidas) • Fijar políticas de convivencia. • Actividades de interrelación entre los miembros de la comunidad. • Reconocimiento de la marca. <p>Recursos clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Cultura organizacional consolidada. • Inmueble para el desarrollo del proyecto. 	<p>Propuesta de valor:</p> <p>Brindar un estilo de vida en comunidad bajo el concepto de compartir espacios de la vivienda con personas que tengan los mismos intereses o intereses complementarios.</p> <p>Facilitando ambientes dentro de un edificio <i>Coliving</i> ubicado estratégicamente cerca de los principales centros de trabajo y estudio, donde se puedan desarrollar actividades tanto sociales como profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad. - Convivencia - Ubicación estratégica. - Mejora de la calidad de vida. - Flexibilidad del alquiler - Gestión simplificada de pagos 	<p>Relación con clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postventa con la finalidad de garantizar el correcto mantenimiento de los espacios alquilados para la satisfacción de los miembros de la comunidad. • Actividades de integración entre los miembros de la comunidad. • Encuestas de satisfacción y feedback constante. • Mayor presencia en las redes sociales y otros medios digitales con el fin de que la marca sea reconocida. <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Página web. • App. • Oficina física. 	<p>Segmentos de Clientes:</p> <p>Profesional joven entre 25 a 35 años del nivel socioeconómico (NSE) AB, dependientes o independientes cuyos ingresos mensuales (brutos) sean igual o mayor a S/ 4000.00 soles, soltero sin hijos, con la necesidad de mejorar o mantener su calidad de vida, con intenciones de independizarse o independizado que no desea adquirir una vivienda en un mediano plazo, que requiere vivir cerca de los centros laborales y comerciales.</p>
<p>Estructura de Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos preoperativos • Gastos de construcción • Gastos de operación y mantenimiento de la infraestructura. 		<p>Fuente de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por el alquiler de los espacios privados (studios y suites). • Ingresos por el alquiler de las áreas comunitarias a terceros (salas de reuniones). • Ingresos por el alquiler de estacionamientos. • Ingresos por el alquiler de las áreas comerciales. 		

Elaboración: Autores

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En el presente capítulo se recogen los conceptos relacionados con el modelo de negocio planteado, los mismos que ayudan a una mejor comprensión de los siguientes capítulos.

2.1 Vivienda compartida en Lima.

Si bien se asocia la idea de vivienda colectiva, viviendas multifamiliares, residencias compartidas y condominios a los tiempos actuales; la vivienda colectiva tiene un inicio más remoto del que se piensa comúnmente.

Según Dreifuss, C. (2012) “se considera vivienda colectiva, en oposición a la noción de vivienda individual, como un conjunto habitacional destinado a albergar varias familias, en unidades más o menos autónomas”. Adicionalmente el mismo autor indica que este modelo de vivienda llega al Perú junto con la llegada de los españoles en los tiempos del virreinato.

En este tipo de vivienda las habitaciones o departamentos según sea el caso, pertenecen a una estructura o conjunto mayor. Cabe recalcar que las características de estas viviendas según la literatura investigada Dreifuss, C. (2012) cuentan con un sólo ingreso y tienen áreas comunes las cuales son compartidas por los distintos habitantes. Son en estas áreas donde surge el fenómeno de interacción lo cual permite afianzar este modelo de comunidad. Si bien la idea de vivienda hace referencia en su mayoría las actividades que surgen dentro del espacio privado, es importante recalcar la dimensión social de este tipo de vivienda, es decir la interacción urbana que se tiene fuera de la vivienda. Este tipo de interacción puede abarcar desde hechos que normalmente pasan desapercibidos como un simple saludo hasta actividades que se realizan periódicamente con un grupo establecido por ejemplo varias amas de casas realizando labores como el lavado y tendido de la ropa a una misma hora todos los días.

2.1.1 Tipos de vivienda colectiva en Lima antigua.

A continuación, se mencionarán algunos tipos de vivienda colectiva las cuales tuvieron su origen desde la época del virreinato a partir de los comentarios en la literatura de Dreifuss, C. (2012):

Tabla 2.1 Tipos de vivienda colectiva en Lima antigua

Tipo de vivienda colectiva	Descripción
Casas de vecinos o casas con cuartos de vecindad.	Este tipo de vivienda es conocido comúnmente bajo el nombre de “conventillos”. Alvariño, G y Burga, J. (2001) menciona que su distribución contempla un patio o corredor central que es compartido por viviendas de áreas reducidas de 1 o 2 dormitorios. Este tipo de vivienda surge a consecuencia del proceso migración de algunas familias con mejores recursos a nuevas zonas en desarrollo de la ciudad. Autores como Calderón, G. (2000) menciona que estas familias abandonaban sus caseríos o casonas para mudarse a otras zonas de la ciudad. En ese momento, las casas que se encontraban vacías eran aprovechadas por 4 o 5 familias que le daban un nuevo uso al lugar.
Rancherías.	Aquellas viviendas son construidas material noble. Estas viviendas se ejecutan dentro de haciendas y conventos que poseen una zona específica para los trabajadores o espacios para alquiler de otras personas con la necesidad de tener una vivienda. Su tipología destaca por tener varias habitaciones alrededor de un patio. Se dice que estas se parecen a un claustro religioso.
Casas bifamiliares.	Se dice que este tipo de vivienda tuvo su inicio en la época republicana. Hacen referencia a un tipo de vivienda que tiene una sola puerta que da pase a un ingreso para una segunda vivienda ubicada en un nivel superior. Este ingreso es situado generalmente a un extremo de la vivienda generando la independencia de cada una de ellas. Así mismo, cuentan con un patio intermedio tipo galería y un patio posterior. Actualmente, se pueden encontrar ejemplos de este tipo de viviendas en distritos como Miraflores, Chorrillos y Barrios Altos. Este tipo de vivienda fue concebido para personas de clase media y burgués.
Quintas.	Tienen su origen en Lima a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Su tipología consiste en viviendas ubicadas en los laterales de un callejón o un área común de dimensiones considerables. Estas viviendas tienen mayor área, baños independientes, jardines en algunos casos, etc. Tienen un acceso privado o compartido el cual puede ser una vereda o un ingreso vehicular. La idea es dar el mejor uso a un área mayor distribuyendo viviendas independientes de la forma más óptima.
Corral de vecinos o callejones.	El callejón consiste en habitaciones con un ingreso en perpendicular a un pasaje ubicado en la zona central. Este pasaje es la única salida desde cada unidad a la calle. Este pasaje y un patio incluido son las áreas comunes que lo componen donde se da la mayor interacción de los vecinos. Según Sifuentes de la Cruz, L. (2004) las habitaciones se caracterizaban por cumplir la función de una vivienda en un área reducida contaban con una zona de alacena, un corral, etc. Este tipo de vivienda puede ser considerado como el tipo de vivienda colectiva más económico de todos. Actualmente este tipo de vivienda es común en la periferia de Lima.

Fuente: Adaptado de Dreifuss, C. 2012.

Estas tipologías sirven como punto de inicio a la diversidad de viviendas que se pueden encontrar actualmente en la capital y permiten afirmar que los limeños en sus orígenes formaron parte de una sociedad acostumbrada a una vida en comunidad. A partir de esta investigación se busca plantear una nueva alternativa de vivienda colectiva en un contexto moderno.

2.1.2 Tipos de vivienda colectiva peruana en la actualidad

Actualmente prevalecen alguno de los modelos de vivienda ya mencionados. En el NSE C y D existe una necesidad de vivienda a costos muy bajos. Ante esta situación, se presentan muchos alquileres de habitaciones como una alternativa de bajo costo que permite a personas solas como a familias enteras tener un lugar donde vivir.

En los NSE AB se presenta la alternativa conocida como *roommates* en donde conviven de 2 a más personas. Se utiliza un departamento de varias habitaciones y áreas comunes como cocina, sala y lavandería. El costo del alquiler del departamento como el de los servicios ofrecidos es pagado entre todos los miembros. Así mismo, existen propietarios de departamentos y deciden colocar una o dos habitaciones en alquiler para obtener un ingreso adicional de dinero de forma mensual.

2.2 Coliving

Si bien el uso del termino *Coliving* es bastante reciente existen varios autores que ya lo incorporan dentro de sus textos y escritos.

Corfe, S. (2019) establece que “el *Coliving* se refiere a modelos de vivienda donde las personas tienen un espacio de vivienda privado, pero también tienen acceso a una variedad de instalaciones comunitarias, como áreas de vida compartidas, comedores, gimnasios, jardines y salas de cine. El espacio privado de la vivienda sería un piso o casa independiente, o, como ha sido recientemente el caso en desarrollos de convivencia, un micro-estudio o habitación.” Desde la perspectiva de este autor si se comparte un espacio privado y un espacio común se puede hablar de un modelo de vivienda compartida tipo *Coliving*.

Para Davies, S. (2015) “el *Coliving* se ha considerado tradicionalmente la reserva de estudiantes, hippies y ancianos. Pero las tendencias en los estilos de vida de los jóvenes profesionales han convencido a una nueva generación de emprendedores de que también podría haber un negocio atractivo”. Por otro lado, este autor hace hincapié en el perfil de los residentes que habitan en estos espacios.

Así mismo, Davies, S. (2015) señala que “las empresas *Coliving* tienden a ofrecer contratos de arrendamiento flexibles y cortos, así como tarifas mensuales planas que cubren el alquiler, las facturas, la limpieza y las actividades compartidas. El objetivo es simplificar el "administrador de la vida", minimizar la fricción que puede surgir entre los compañeros de casa y dar rienda suelta a sus espíritus colaborativos y creativos.” Bajo esta perspectiva, el modelo *Coliving* está asociado a la simplificación de la vida con arrendamientos flexibles y el pago único. En este tipo de vivienda la responsabilidad de la organización y el pago de los servicios pasa a un tercero (el administrador). El administrador del *Coliving* también está a cargo de mantener un ambiente adecuado para la convivencia entre sus miembros.

Según Walker, J. (2017) el *Coliving* se describe como “un equilibrio entre *Airbnb* y un acuerdo de arrendamiento tradicional con un claro enfoque en la participación y la colaboración de la comunidad. Es realmente una extensión de una pensión, o residencia universitaria, diseñada para personas que comparten valores similares”.

Finalmente, Osborne, R. (2018) define que el “*Coliving* es una forma de vivienda de alquiler que busca crear comunidad entre sus residentes proporcionando características tales como amplios espacios compartidos y *community managers* combinados con espacios privados típicamente pequeños y amueblados”

Estos dos (2) autores mencionan el concepto de comunidad y el compartir gustos o aficiones en común entre los residentes. De esta forma, se va más allá de solo satisfacer la necesidad de vivienda con un producto, sino se integra también la importancia de vivir en un ambiente adecuado donde se fomenten las relaciones entre los miembros de la comunidad.

Para este plan de negocio, a partir de los conceptos revisados anteriormente, se puede describir el *Coliving* como una alternativa de vivienda de alquiler flexible donde prevalecen los espacios comunes a los espacios privados y se le da mayor importancia a las actividades comunitarias que pueden experimentar los usuarios que habitan en el proyecto.

2.3 Cohousing

Para Garay, M., García, A., & García, O. (2018) “el *cohousing* es un modelo de vivienda comunitaria, en el que se permite a los propietarios tener un área privada como familia o individuos, pero también tienen la oportunidad de participar en espacios comunes que están diseñados por los mismos propietarios.”

Así mismo, Williams, J. (2008), señala que las comunidades se encuentran comprendidas por unidades privadas e instalaciones comunes (o comunales), con la finalidad de fomentar una mayor integración social y ayudando a la consolidación de las comunidades. Las unidades privadas tienden a ser pequeñas, pero la pérdida de espacio en esta se ve respaldada por la provisión de instalaciones comunales. Las instalaciones comunales proporcionan espacio en el que se pueden acomodar actividades domésticas frecuentes, mientras que las unidades privadas proporcionan un espacio adecuado para las actividades diarias.

En toda comunidad *Cohousing*, los residentes se encuentran involucrados en alguno de los procesos (reclutamiento, producción y operación); sin embargo, para el desarrollo de nuevas comunidades existen tres tipos de modelos de desarrollo de *Cohousing*: modelo dirigido por los residentes, de asociación y especulación; de la elección de estos dependerá el grado de participación de los residentes (Williams, 2008)

Figura 2.1 Modelos de desarrollo de *Cohousing*

Modelo	Modelo dirigido por residentes	Modelo de asociación	Modelo especulativo
Descripción del modelo	Dedicación total a todas las tareas administrativas y de la comunidad, dirigida por la misma comunidad.	En el modelo de asociación, tanto desarrolladores como residentes trabajan juntos.	En este modelo, tan solo los desarrolladores se encargan de todos los procesos.
Visión de comunidad	Todos los residentes involucrados.	Todos los residentes involucrados.	Desarrolladores.
Contrataciones	Todos los residentes involucrados.	Todos los residentes involucrados con ayuda profesional.	Desarrolladores.
Estructuras legales y financiamiento	Todos los residentes involucrados con ayuda profesional.	Liderado por el desarrollador(es).	Desarrolladores.
Procesos de diseño	Todos los residentes involucrados con ayuda profesional.	Liderado por el desarrollador con ingresos de los residentes.	Desarrolladores.
Desarrollo de la comunidad	Todos los residentes involucrados con ayuda profesional, antes y durante el proceso de vivienda en comunidad.	Todos los residentes involucrados con ayuda profesional, antes y durante el proceso de vivienda en comunidad.	Liderado por los residentes, una vez empiezan a vivir en comunidad.

Fuente: Williams, J. 2008

A partir de la información de la figura 2.1 se puede afirmar que la mayor diferencia entre los modelos descritos es el porcentaje de participación que tiene el desarrollador en el día a día del modelo de *Cohousing*. En el modelo especulativo es donde el desarrollador tiene mayor participación tanto en la visión de comunidad, contrataciones, estructuras legales y de financiamiento y el proceso de diseño. Los residentes están a cargo del desarrollo de comunidad desde que empiezan a vivir.

Una de las ventajas del modelo *Cohousing* es la reducción de los costos para las familias o individuos; sin embargo, también suelen existir una serie de discusiones o desacuerdos debido a que el mantenimiento, la gestión de los espacios comunes interiores y exteriores, seguridad, entre otras actividades suelen ser complicadas y costosas, lo que da pie a problemas que no se solucionan muchas veces mediante el diálogo con los demás integrantes de la comunidad (Abastante & Lami, 2012). Por lo tanto, el modelo especulativo puede resultar atractivo para evitar las discordancias entre los miembros y lograr un ambiente libre de conflictos. De esta forma, los residentes se concentran en disfrutar de los espacios comunes y no en resolver discusiones y conflictos.

Finalmente, se detalla a continuación un resumen con las principales similitudes y diferencias que existen entre el *Cohousing* y el *Coliving*:

Tabla 2.2. Comparativo entre el *Cohousing* y *Coliving*

Similitudes	Diferencias
Enfocado hacia la comunidad	Los co-habitantes deben pagar por el derecho a la propiedad del suelo
Reducción de espacio para vivienda.	Suelen ser conjuntos cerrados, con accesos a parques y espacios abiertos a los propietarios
Costos compartidos por la comunidad.	Participación en la organización del entorno
Modelo enfocado hacia generar menor impacto ambiental.	Selección de cuales personas externas tienen derecho a participar de espacios comunes
Es una alternativa que surge espontáneamente desde la sociedad para dar solución a los problemas de espacio en las ciudades actuales.	

Fuente: Adaptación de Garay, M., García, A., & García, O. 2018.

2.4 Lima Top

El término Lima Top corresponde a un sector urbano específico del mercado limeño, el cual se encuentra compuesto por los distritos de Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco. Este sector se caracteriza en su mayoría por contar con una ubicación privilegiada, gran variedad de servicios, seguridad y mayor exclusividad.

Por otro lado, de la investigación realizada por el portal web Properati (2020) en la actualidad los distritos con mayor acogida para los jóvenes solteros son Lince, Barranco, Miraflores, Breña, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, La Victoria, Surquillo y Lima, esto debido a que en estas zonas se concentra la mayor cantidad de servicios, centros comerciales y oficinas; así como, toda actividad que conlleva al desarrollo de su vida social y profesional. Dicha elección también responde a que los jóvenes deciden desplazarse a los distritos con mayor conectividad con el fin de tener su trabajo cerca de a la vivienda, como consecuencia del caótico sistema de transporte que tiene la capital.

Tabla 2.3. Distritos con mayor porcentaje de solteros y servicios por Km2

Distrito	Porcentaje de solteros	Servicios/Km2
Lince	58 %	44
Barranco	56 %	49
Miraflores	52 %	45
Breña	56 %	27
Jesús María	55 %	26
Pueblo Libre	55 %	14
Magdalena Del Mar	54 %	18
La Victoria	54 %	14
Surquillo	53 %	19
Lima	55 %	12

Fuente: Properati, 2020.

Como se puede apreciar en la Tabla 2.3 en los distritos de Barranco y Miraflores, considerados dentro de Lima Top, más de la mitad de sus habitantes son solteros, 56% y 52% respectivamente, así como, estos distritos cuentan con mayores servicios por Km2.

Tabla 2.4. Oferta inmobiliaria por sectores en Lima Metropolitana.

SECTOR URBANO	UNIDADES	PRECIO MEDIO POR UND. (S/)	ÁREA PROMEDIO m ²	PRECIO POR m ² (S/)
1. Lima Top	5 132	803 108	107.9	7 267
2. Lima Moderna	9 463	392 647	72.8	5 396
3. Lima Centro	3 750	289 428	64.6	4 513
4. Lima Este	1 330	203 417	66.2	3 049
5. Lima Norte	2 129	158 245	68.3	2 282
6. Lima Sur	1 161	282 650	67.9	4 179
6A Lima Sur (Balnearios)	286	845 138	151.1	5 366
7. Callao	1 856	179 236	61.9	2 879
TOTAL	25 107	415 521	77.9	5 016

Fuente: Estudio del Mercado Inmobiliario de Edificaciones Urbanas de Lima y Callao. Capeco, 2017.

Actualmente muchos proyectos y desarrollos inmobiliarios se sitúan en Lima Top, es así que este sector junto con el de Lima Moderna congregan la mayor oferta inmobiliaria, tal como se puede apreciar en la tabla 2.4.

2.5 Marco legal

En la actualidad no existe un marco legal que regule los proyectos inmobiliarios tipo *Coliving*, es por ello que el enfoque del negocio se desarrolla normativamente como un hospedaje. Por lo que en la presente sección se aborda los principales aspectos técnicos normativo sobre los hospedajes.

2.5.1 *Obligaciones adicionales del establecimiento.*

De acuerdo a las disposiciones finales complementaria de la Resolución Ministerial N° 150-2015-PCM, las obligaciones de los establecimientos de Hospedaje son:

- Cumplir con las consideraciones de seguridad y accesibilidad de discapacitados según lo indicado en la Ley General de la Persona con Discapacidad, Ley 29973 y en el Reglamento Nacional de Edificaciones.
- Se debe presentar la encuesta mensual y encuesta económica anual según lo establecido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

- Para el control de equipaje o pertenencias del huésped dentro del hotel se debe tomar en cuenta el Código Civil.
- La infraestructura del establecimiento deberá cumplir la Norma Técnica A30 Hospedaje del Numeral III 1. Arquitectura Título III Edificaciones de Reglamento Nacional de Edificaciones.
- Respecto al equipamiento deberá contar con un teléfono de uso público, un botiquín con todos los implementos que exige el Ministerio de Salud, sistema de agua fría y caliente las 24 horas.
- Respecto a los servicios se debe ejecutar la limpieza de los ambientes privados y comunes diariamente, se debe tener un área para guardar los equipajes en custodia y deben cambiarse las sábanas y toallas diariamente a menos que el cliente solicite lo contrario.

2.5.2 Clases y Categorías de Hospedajes.

Según el Decreto Supremo N° 001-2015-Mincetur, se pueden establecer las siguientes clases y categorías de los establecimientos de hospedaje y sus respectivas definiciones:

- Hotel: hospedaje con un ingreso independiente que puede incluir todo o parte de un edificio. Puede tener de 1 a 5 estrellas. Regularmente debido a los servicios, equipamiento, infraestructura y calidad puede tener un precio mayor a los otros establecimientos.
- Apart-Hotel: hospedaje compuesto por varias unidades de departamentos regulados bajo una administración. Pueden ser de 3 a 5 estrellas.
- Hostal: hospedaje con un ingreso independiente que puede incluir todo o parte de un edificio. Puede tener de 1 a 3 estrellas.
- Albergues: son aquellos establecimientos que brindan un servicio de hospedaje a usuarios con intereses normalmente comunes. Principalmente en este tipo de hospedaje se encuentran habitaciones con varias camas. Este tipo de hospedaje no está categorizado por estrellas.

Tabla 2.5. Clasificación y categoría de hospedajes

Clase	Categoría
1. Hotel	Una a cinco estrellas
2. Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	-,-

Fuente: Decreto Supremo N° 001-2015. Mincetur, 2015

2.5.3 Autorización y funcionamiento de los establecimientos de hospedaje

Acorde lo establecido en el Decreto Supremo N° 001-2015-Mincetur, el primer paso para obtener la autorización es la inscripción en el Registro Único De Contribuyentes (RUC) y contar con una Licencia de Funcionamiento otorgada por la Municipalidad Competente.

Luego en menos de 30 días desde el inicio de las actividades del establecimiento se debe ingresar una solicitud presentando la información solicitada en el Art. 113 Ley 27444 Ley de Procedimiento Administrativo General y la Declaración Jurada.

Cumpliendo las condiciones mencionadas anteriormente, el órgano competente tiene un plazo de cinco (5) días hábiles para entregar una constancia gratuita según el modelo aprobado por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR.

2.6 Conclusiones del capítulo

- El concepto de vivienda compartida no es un concepto nuevo en el sector vivienda. Desde la época del virreinato existen casas de vecinos o casas con cuartos de vecindad, rancherías, casas bifamiliares, quintas, corral de vecinos o callejones. Algunos de estos modelos prevalecen en la actualidad, pero existen también nuevas opciones como el alquiler de habitaciones y los espacios tipo *roommates* de acuerdo a cada NSE.
- Para esta investigación se considera el *Coliving* como una alternativa de vivienda de alquiler flexible donde prevalecen los espacios comunes a los

espacios privados y se le da mayor importancia a las actividades comunitarias que pueden experimentar los usuarios que habitan en el proyecto.

- El desarrollo de un proyecto *Coliving* en Lima Top resulta atractivo debido a la cercanía a los principales centros laborales, cantidad de servicios y espacios para el desarrollo de actividades sociales.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Análisis del Macro entorno

3.1.1 *El sector inmobiliario*

En la presente investigación, el sector inmobiliario se define como todas las actividades económicas realizadas por diversas empresas dedicadas a la producción de edificaciones como residenciales, comerciales, oficinas, industrias, hoteles, suelo, etc.

Es por ello que, la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), asociación que engloba la mayor parte de empresas inmobiliarias³ del mercado, considera que en el 2020 la inversión privada en este sector alcanza los 11,900 millones solo en Lima Metropolitana. Con un crecimiento alrededor de un 12% mayor al 2019.

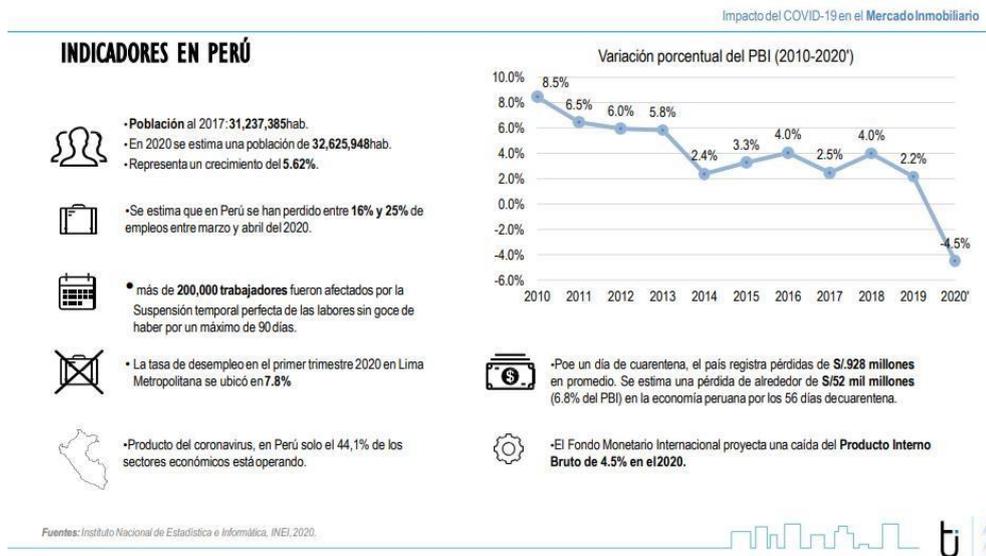
3.1.2 *Efecto Covid-19 en el sector inmobiliario peruano*

El 05 de marzo del 2020 aparece el primer caso de coronavirus en el Perú. El día 15 del mismo mes el Gobierno Peruano decreta el estado de emergencia y el aislamiento obligatorio en todo el país.

Esta situación tiene un impacto directo en el sector inmobiliario y también en la economía del país. Como se observa en la figura 3.1 se estima que a finales del 2020 la caída del PBI llegue a -4.5%, pero este porcentaje puede resultar mayor dependiendo del grado de afectación y el rumbo que tome la pandemia en nuestro país.

³ Según la Real Academia Española - RAE (2001) define como inmobiliaria a la empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar viviendas. Es así que toda empresa que tenga como actividad económica el vender, alquilar y construir cualquier activo inmobiliario forma parte de este sector.

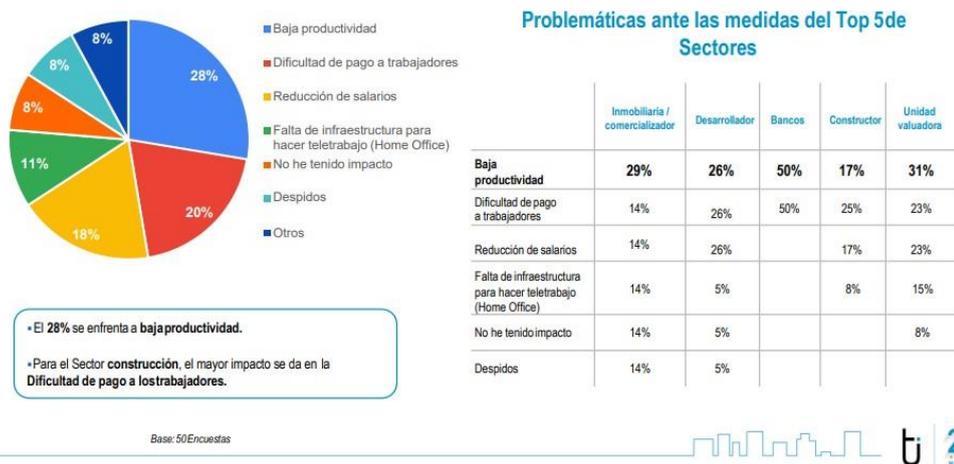
Figura 3.1. Variación porcentual del PBI (2010-2020)



Fuente Tinsa, 2020.

Esta situación según Tinsa (2020) afecta principalmente en una baja productividad tanto para los inmobiliarios, desarrolladores, bancos, constructores y la unidad valuadora. Así mismo, tiene efectos en segundo lugar en la dificultad de pago a los trabajadores.

Figura 3.2. Principales problemáticas por las medidas tomadas ante la contingencia

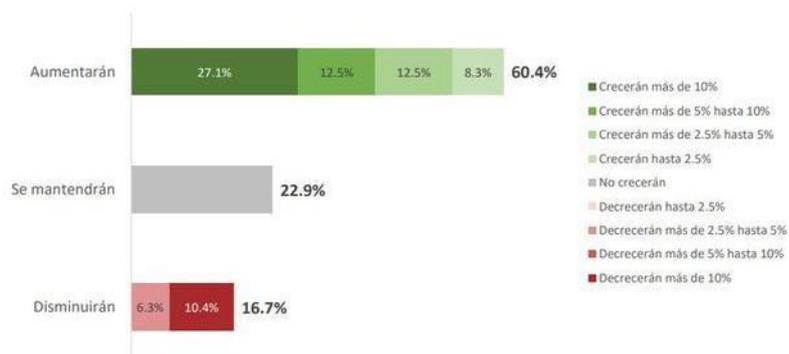


Fuente: Tinsa, 2020.

Es así que, pese a la crisis de la pandemia ASEI (2020) señala que el 60.4% de inmobiliarias proyecta incrementar sus inversiones en el periodo setiembre 2020 a

setiembre 2021, mientras que el 22.9% de las empresas prevé mantener el nivel de inversión en el sector.

Figura 3.3. Nivel de inversión de las empresas inmobiliarias (próximos 12 meses)



Fuente: Estudio de expectativas de inversión de socios. ASEI, 2020

Así mismo, ASEI (2020) señala que respecto a los precios de las viviendas no existe un común denominador en cuanto a este aspecto, es así que el 39.6% de las empresas inmobiliarias mantuvieron sus precios en el periodo de mayo a agosto del 2020, mientras que el 37.5% redujo sus precios. A lo cual Arbulú, R (2020) sostiene que la reducción de los precios de viviendas se ha dado en mayor proporción las viviendas del segmento Lima Top.

Figura 3.4. Comportamiento del precio de ventas (periodo de mayo – agosto 2020)



Fuente: Estudio de expectativas de inversión de socios. ASEI, 2020

Por otro lado, en el reporte sobre los principales indicadores del mercado inmobiliario presentado en agosto del 2020, ASEI (2020) sostiene que la mayor

cantidad de la oferta y venta (47% y 45% respectivamente) se concentra en Lima Moderna; así mismo, sostiene que en Lima Top la participación de la oferta ha crecido del 21% al 27% en los últimos 12 meses. Datos importantes que evidencian que el sector inmobiliario muestra grandes señales de una recuperación luego de la crisis sanitaria y que los inversionistas aun ven con buenos ojos este sector. Mucho mas aún si se tiene en cuenta lo señalado por Tinsa (2020) respecto a las oportunidades que surgen a partir de esta crisis mundial.

Figura 3.5. Oportunidad de negocio ante la situación actual

Oportunidad de negocio ante la situación actual

Desarrollador	Inmobiliaria / comercializador	Bancos	Constructor	Unidad de valuación
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ante la dificultad saldrá a flote nuestra creatividad e innovación, tendremos que demostrar la fortaleza de nuestro equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser intermediario 100% virtual 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad para realizar las cosas de una manera distinta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquisición de terrenos con buena ubicación y menor costo por m². 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidades de las entidades financieras para reactivar la economía nacional (suerte de oferta de préstamos con tasas relativamente bajas en el sector habitacional y comercial).
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar mayor impulso a nuestro segmento de mercado "C". 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultoría, la información es el nuevo petróleo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor inversión en la compra de propiedades.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora de procesos y servicios a brindar a nuestros clientes. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos servicios de mantenimiento a vivienda privada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejor atención, lanzamiento de nuevos productos.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Replantear la estructura de costos de la empresa y digitalizar los procesos internos. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción de competidores, lamentablemente algunas empresas del sector no podrán soportar la coyuntura y pueden cerrar operaciones. 	

Base: 50 Encuestas



Fuente: Tinsa, 2020.

Es por ello que, para nuestro proyecto se toma en cuenta algunas de las oportunidades descritas previamente tales como: la adquisición de terrenos con buena ubicación y menor costo por m², la creatividad e innovación y el replanteo de la estructura de costos de la empresa y digitalización de los procesos internos.

3.1.3 Déficit de vivienda en Lima Metropolitana

El Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018), define el déficit habitacional como la carencia que tiene la población para contar con una vivienda digna. Así mismo, señala que existen dos (2) componentes en el déficit habitacional: componente cuantitativo y componente cualitativo.

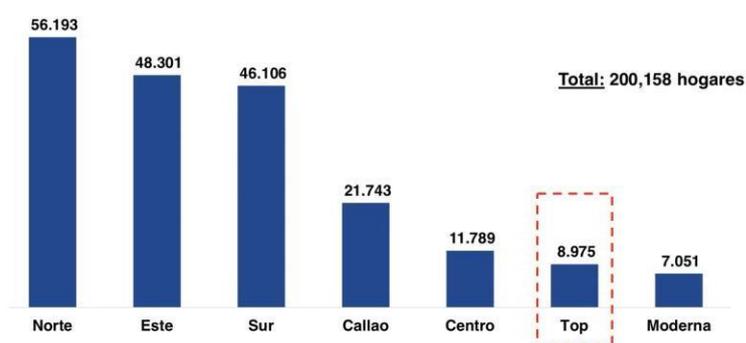
Adicionalmente, INEI (2018) señala que el componente cuantitativo considera la carencia de viviendas aptas para cubrir las necesidades habitacionales de los hogares que no poseen viviendas, mientras que el componente cualitativo considera las

deficiencias en la calidad de la vivienda ya sea materialidad, espacio habitable y servicios básicos.

De acuerdo a los datos del Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento (2017) en el Perú existe un déficit habitacional de 1'800,000 viviendas; mientras que Capeco (2018) indica que el déficit de viviendas cuantitativo en Lima Metropolitana asciende a más de 200 mil viviendas (41% del total del déficit habitacional cuantitativo y cualitativo); sin embargo, cabe resaltar que el 47% del déficit se concentra en 7 distritos: San Juan Lurigancho, Comas, Ate, San Martín de Porras, Callao, San Juan de Miraflores y Villa El Salvador, este déficit se presenta principalmente por un limitado acceso a la vivienda formal y construcciones informales, según ENAHO (2018) el 63.4%.

Así mismo, Capeco (2018) realiza un desagregado del déficit de viviendas en Lima Metropolitana, del cual se puede apreciar principalmente que en Lima Centro existe un déficit cuantitativo 11,789 viviendas (6% del total), Lima Top 8,975 viviendas (4% del total) y Lima Moderna 7,051 viviendas (4% del total). No obstante, Valdivia, G (2018) señala que dicho déficit no es igual a demanda, aunque es un buen indicador a dónde se está dirigiendo.

Figura 3.6. Distribución de déficit de viviendas en Lima metropolitana por “sectores”



Fuente: Censo 2017 INEI, 2017 y Capeco, 2018.

3.1.4 Situación de alquiler en Lima Metropolitana.

El mercado de viviendas en alquiler de Perú no se encuentra desarrollado como es el caso de otras regiones en Latinoamérica, es así que de las investigaciones

realizadas por el BID (2014) concluyen que en Perú solo el 7% de su población vive en una vivienda alquilada, esto a comparación de países como Colombia (31%), Argentina (17%) o Chile (16%). Sin embargo, para Blanco, A. (2014) el mercado de vivienda en alquiler viene creciendo hace varios años y ha logrado alcanzar el 19% del stock de viviendas urbanas, siendo la tasa de crecimiento en promedio anual 5%, mientras que la vivienda propia crece a raíz de un 2.5%. Esta última afirmación adquiere mayor relevancia debido a que la cantidad de viviendas en alquiler se ha duplicado en el periodo intercensal 2007 – 2017, llegando a 785 mil hogares que alquilan una vivienda (ENAHO, 2018). Esto evidencia claramente que existe una mayor predisposición de la población al alquiler de viviendas.

Tabla 3.1. Hogares según tenencia de la vivienda

Área de residencia	Tenencia de la vivienda	Hogares (En miles)	%
Total	Alquiler	820	9.3
	Propia 1/	6,534	74.2
	Cedida 2/	1,442	16.4
	Otra forma	10	0.1
	Total	8,806	100.0
Urbano	Alquiler	785	11.6
	Propia 1/	4,762	70.6
	Cedida 2/	1,185	17.6
	Otra forma	9	0.1
	Total	6,742	100.0
Rural	Alquiler	35	1.7
	Propia 1/	1,771	85.8
	Cedida 2/	257	12.5
	Otra forma	1	0.0
	Total	2,065	100.0

Fuente: ENAHO, 2018

Así mismo, una situación similar ocurre en Lima dado que la tasa en promedio de alquiler de viviendas en Lima llega al 11%, ubicándose como la segunda capital más baja en la región; sin embargo, en ambos casos es importante precisar que dichas tasas solo corresponden a los alquileres formales y no a los informales, lo cual evidentemente oculta el verdadero tamaño de mercado.

Es así que, Urbania (2020), portal web inmobiliario especializado, señala que para el año 2015 los anuncios de alquiler de viviendas en su portal web llegaron a

triplicar con respecto al año anterior, situación que evidencia que el mercado de alquileres en Lima Metropolitana viene creciendo gradualmente en los últimos años.

Por otro lado, según Capeco (2018) los alquileres en Lima entre el 2007 y 2017 se incrementaron en un 41.1% (166.439 unidades), siendo la zona con mayor demanda Lima Este donde se incrementó en 56.7%, seguido de Lima Norte y Sur con 56.6% y 52.2% respectivamente. A lo cual Valdivia, G. (2018) asegura que evidentemente hay una mayor intención de vivir en una casa alquilada, y alquiler crece principalmente en las zonas emergentes de Lima Metropolitana; además, señala que esto puede darse porque hay personas de estos segmentos que consideran el alquiler como una alternativa a la invasión o la falta de oferta.



Fuente: Capeco, 2018.

Adicionalmente, Capeco (2018) señala que el precio en promedio por m² de alquiler anual en los distritos que conforman Lima Top asciende a \$ 100 dólares americanos, teniendo a los distritos de Miraflores y San Isidro con \$120 dólares americanos, mientras que San Borja, Surco y La Molina con \$95, \$93 y \$73 respectivamente.

Los distritos con mayor oferta de viviendas en alquiler son Surco, San Miguel, La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores con precios mensuales en promedio de \$ 890 dólares americanos. Del mismo modo, en los distritos de San Isidro, San Borja y Miraflores el alquiler de vivienda de una sola habitación, en muchos casos solo cuartos, oscila entre el 9 % y 12% (Blanco, 2015).

Tabla 3.2. Viviendas en alquiler por número de piezas (porcentaje)

Modelo/Distrito	1 pieza	2 piezas	3 piezas	4 piezas	5 o más piezas
Tipo 1					
San Isidro	9	15	19	20	37
San Borja	12	14	21	25	28
Miraflores	10	20	24	21	25
Lince	21	27	25	16	11
Tipo 2					
La Victoria	41	28	17	8	6
Breña	29	30	22	12	7
Tipo 3					
San Martín de Porres	41	25	18	9	7
Villa El Salvador	40	30	16	7	7
Comas	44	29	17	8	2
San Juan de Miraflores	40	25	19	10	6
Villa María Triunfo	46	27	14	7	6
Puente Piedra	42	30	16	7	5
Carabaylo	36	28	18	10	8

Fuente: Busco casa en arriendo: promover el alquiler tiene sentido. Blanco, 2014.

De acuerdo a los datos del Banco Central de Reserva del Perú– BCRP (2020) al primer trimestre del 2020, se puede apreciar que en los distritos de Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja y San Isidro, distritos que conforman el de sector urbano denominado Lima Top, el precio promedio del alquiler de un departamento con una sola habitación es superior a los \$ 600 dólares americanos (figura 4.3), cabe resaltar que dicho monto solo está referido al alquiler del departamento mas no a los servicios y el mantenimiento entorno a este.

Tabla 3.3. Precio promedio de alquiler de un departamento de una habitación (dólares)

	2017 - IT	2018 - IT	2019 - IT	2020 - IT
Barranco	850	722	721	733
La Molina	448	387	574	335
Miraflores	879	847	781	710
San Borja	665	614	717	548
San Isidro	819	837	823	720
Promedio	732	681	723	609

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2020

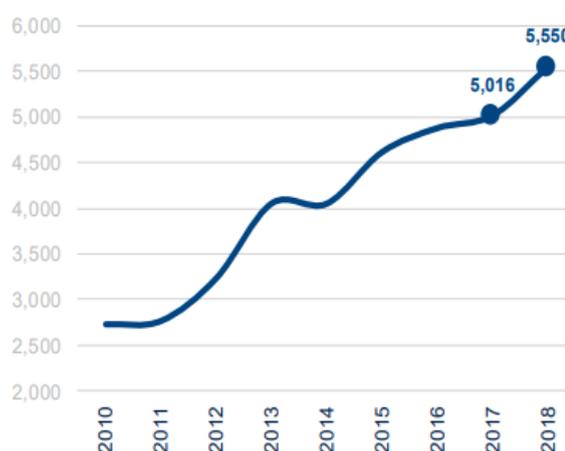
Elaboración propia

Finalmente, el crecimiento de las viviendas en alquiler en determinados distritos responde a las necesidades de los jóvenes, profesionales migrantes y hogares unipersonales, quienes evitan vivir en zonas alejadas de la ciudad debido a los problemas de transporte que aquejan a esta. Esto sumado a lo señalado por Blanco, A. (2015), que un joven en el rango de edad de 25 a 34 años es de tres a ocho veces más proclive a alquilar una vivienda que adulto entre 40 a 55 años.

3.1.5 Alto costo de las viviendas

En los últimos 10 años se ha incrementado notablemente el precio de venta de las viviendas en Lima, en la figura 3.7 se ve un crecimiento constante en el precio del m² promedio de los 49 distritos de Lima y Callao.

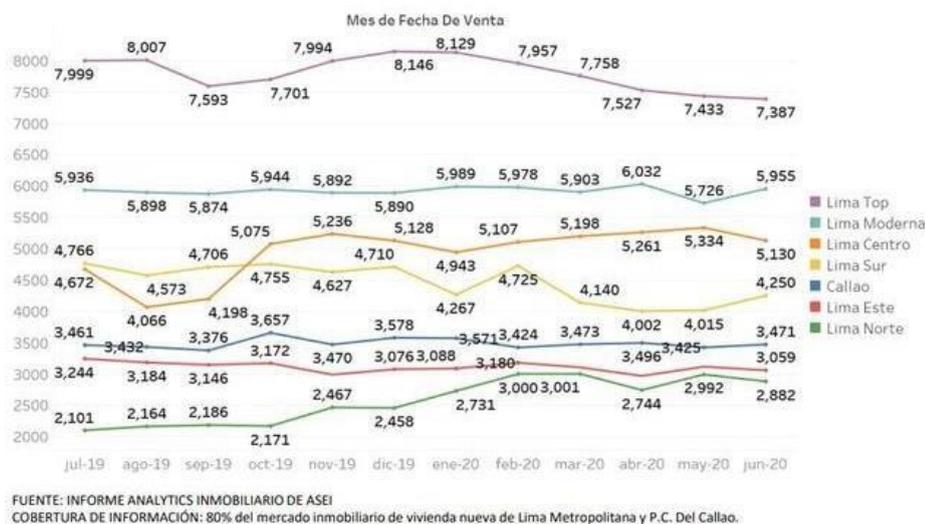
Figura 3.7. Precio promedio por m² de un departamento nuevo



Fuente: Mercado de viviendas nuevas y oficinas prime en Lima Metropolitana. BBVA research, 2019.

Por otro lado, si se realiza el análisis del periodo de julio 2019 a junio 2020 se puede apreciar que el precio por m² en el sector urbano denominado a Lima Top se encuentran a la baja, mientras que en sectores como Lima Moderna o Lima Este el precio por m² se mantiene relativamente estable, esto de acuerdo al estudio realizado por ASEI (2020).

Figura 3.8. Precio promedio de M2 en el periodo julio 2019 a junio 2020



Fuente: ASEI, 2020.

De igual forma, de la figura 3.8, se puede apreciar que el sector urbano que tiene un ticket mas alto por m2 es el sector denominado Lima Top, situación por la cual nos permite cuestionar si una de las razones que condiciona la compra de un departamento en estos distritos es la limitación de los recursos para adquirir una vivienda por la demanda interesada en vivir en esta zona. Esta interrogante es desarrollada posteriormente al momento del análisis de las encuestas para la evaluación de nuestro proyecto tipo *Coliving*.

3.1.6 Evolución del área de las viviendas.

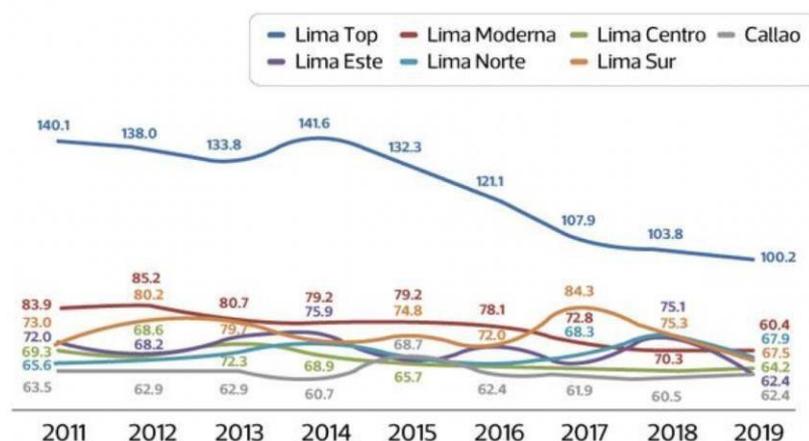
En el artículo *Coworking becomes Coliving*, Scott, J. (2015) menciona "Mis padres tienen una estantería llena de libros y DVD. Tengo una cuenta de Netflix y un Kindle. Estamos mucho más basados en la experiencia y menos basado en la posesión".

A partir de este comentario, se puede reflexionar que en los últimos años la posesión de un bien físico tiene menor relevancia. Los jóvenes son mucho más abiertos a dejar de poseer una vivienda y poder rentar alguna alternativa de vivienda.

Es así que, la oferta inmobiliaria actual tiene una tendencia a la aceptación de espacios mucho más pequeños. Como se observa en la figura 3.9 las áreas de los departamentos ofertados han ido disminuyendo desde el 2011 y la tendencia para los

próximos años es la misma. Una primera reflexión a estos datos encontrados es lo señalado por Valdivia, G. (2019) “un joven no se va a comprar un departamento de 70 metros cuadrados cuando lo que necesita son 40”; sin embargo, se sostiene que esto también se encuentra ligado a la disminución del tamaño de las familias y la gran inversión que implica el obtener una vivienda de un mayor metraje.

Figura 3.9. Área promedio de los departamentos en el periodo 2011 - 2019



Fuente: Capeco, 2019.

Por otro lado, si bien existe la tendencia a la reducción de áreas de departamentos, es preciso señalar que hay distritos en que esta tendencia se invierte y el área de los departamentos incrementa, ver figura 3.10. Sin embargo, esta variación se encuentra ligada principalmente a las regulaciones normativas respecto al área de los departamentos.

Otro punto importante y que se encuentra estrechamente vinculado con el área de los departamentos es que los departamentos de un (1) dormitorio tienen una tendencia al alza, mientras que los departamentos de tres (3) dormitorios tienen una tendencia a la baja, esto se puede observar en la figura 3.11. Situación que evidencia aún más la aceptación y adaptación del mercado a los departamentos de menor extensión y de un solo dormitorio.

Figura 3.10. Variación de área anual de los departamentos en Lima Metropolitana por distritos.

Sector	Distrito	Junio 2018	Junio 2019
Lima top	Barranco	61.59	61.12
	Miraflores	116.39	124.56
	San Borja	108.60	136.19
	San Isidro	111.98	83.73
	Santiago de Surco	101.61	105.64
	Total	100.55	97.22
Lima Moderna	Jesús María	74.65	73.64
	Lince	82.89	69.74
	Magdalena del Mar	70.12	75.78
	Pueblo Libre	72.91	75.87
	San Miguel	72.03	69.87
	Surquillo	66.69	65.34
	Total	73.17	71.67
Lima Centro	Breña	66.70	65.73
	Cercado de Lima	68.99	58.40
	La Victoria	59.00	72.20
	Total	65.62	65.72
Lima Este	Ate	65.47	66.54
Total	65.47	66.54	
Lima Norte	Carabayllo	73.65	73.89
	Comas	62.05	64.57
	Puente Piedra	61.12	59.40
	San Martín de Porres	68.07	68.83
	Total	64.59	65.38
Lima Sur	Chorrillos	70.99	65.56
Total	70.99	65.56	
P.C. del C..	Callao	57.08	60.85
Total	57.08	60.85	
Total general		77.01	76.25

Fuente: ASEI, 2019.

Figura 3.11. Departamentos según número de dormitorios (participación en la oferta total, %)



Fuente: Capeco, 2018 y BBVA Research, 2019)

3.1.7 Composición de las familias peruanas

El entender los distintos tipos de familia que se encuentran presentes en nuestra sociedad es necesario para poder diseñar este proyecto de vivienda tipo *Coliving*. Antiguamente se consideraba como familia aquella familia nuclear compuesta por mamá, papá e hijos. Actualmente, los tiempos han cambiado tal como lo indica Torrado, U y Pennano, C. (2020) que en el Perú existen 11 tipos de familias: familia nuclear (papá, mamá y niños), familia con jóvenes (papá, mamá y jóvenes), familia extensa (parejas hijos y otros parientes), familias monoparentales (papá solo con hijos o mamá

sola con hijos), familia con nido vacío, familia reconstituida, familia con pareja del mismo sexo, familia sin hijos (pareja joven sin hijos), familia compuesta por corresidentes y familia unipersonal. Estos datos evidencian que los proyectos de vivienda no deberían ser típicos y que estos deben tomar de considerar las características, necesidades y expectativas de cada uno de estos tipos de familias.

Para esta investigación es importante analizar las familias unipersonales, corresidentes y aquellas familias papá, mamá y jóvenes con hijos entre 26 y 32 años. (16.1%).

Para lo cual, también es importante precisar lo señalado por Torrado, U y Pennano, C. (2020) sobre los corresidentes “los denominados neosolteros surgen con el advenimiento de nuevas << tribus urbanas >> de solteros que viven en grupos o en grupos y que cuentan con el poder de decisión de su vida.”

Estas características los vuelven un público tentativo para nuestro proyecto ya que se demuestra su interés de vivir en grupos y que cuentan con una capacidad de toma de decisiones buscando su conveniencia.

En la tabla 3.4 se visualiza que los grupos de familia de corresidentes se encuentran formadas en primer lugar por los Baby Boomers con un 24% y en segundo lugar la generación Y (nacidos entre los años 1983 y 1997) con un 23%.

Tabla 3.4. Generación a la que pertenecen los miembros de la familia (en porcentajes)

TABLA 4.1 GENERACIÓN A LA QUE PERTENECEN LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA, SEGUN AÑO DE NACIMIENTO, POR TIPO DE FAMILIA (EN PORCENTAJES)											
GENERACIÓN	TOTAL	PAPÁ, MAMÁ Y NIÑOS	PAPÁ, MAMÁ Y JÓVENES	FAMILIA UNIPERSONAL	PARAJA, HIJOS Y OTROS PARIENTES	MAMÁ SOLA CON HIJOS	PARAJA JOVEN SIN HIJOS	CORRESIDENTES	PAPÁ SOLO CON HIJOS	NIDO VACÍO	PARAJA DEL MISMO SEXO
Alpha (desde 2010)	14	26	0	0	18	14	2	7	13	2	0
Z (1998-2009)	21	28	23	1	20	24	6	12	22	4	5
Y (1983-1997)	20	29	21	11	22	24	36	23	23	2	61
X (1964-1982)	24	26	31	21	20	22	48	19	22	11	34
Baby Boomers (1946-1963)	15	1	22	39	16	11	5	24	13	55	0
Nacidos antes de 1946	6	0	4	28	5	4	2	16	8	26	0

Fuente: Familias peruanas. Torrado y Pennano, 2020.

Finalmente, si se realiza un análisis interno a las familias de corresidentes, se puede observar que la mayoría de los miembros (89.9%) tiene una relación familiar con el jefe del hogar y tan solo un 8.7% pertenece a otros no parientes. Esto indicaría que en las familias de corresidentes en su mayoría existe un lazo sanguíneo entre sus miembros y que solo un pequeño porcentaje vive con amigos u otros no parientes.

Tabla 3.5. Otras personas en casa según relación con el jefe de hogar (en porcentajes)

TABLA 3.5. OTRAS PERSONAS EN CASA SEGUN RELACION CON EL JEFE DE HOGAR, POR TIPO DE FAMILIA (EN PORCENTAJES)							
							
OTRAS PERSONAS EN CASA	TOTAL	PAREJA, HIJOS Y OTROS PARIENTES	MAMÁ SOLA CON HIJOS	PAREJA JOVEN SIN HIJOS	CORRESIDENTES	PAPÁ SOLO CON HIJOS	NIDO VACIO
Yernos, nueras	13,0	16,4	15,8	0,0	0,7	19,6	0,7
Nietos, nietas	49,4	54,6	59,2	8,0	15,4	60,8	61,4
Suegro, suegra	11,6	11,3	8,8	23,2	18,1	6,8	9,3
Otros parientes	12,1	8,8	8,2	32,0	28,3	4,9	14,1
Trabajadores del hogar	0,6	0,5	0,4	0,0	1,3	0,6	1,7
Pensionista	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros no parientes	5,5	5,5	2,3	21,0	8,7	3,5	9,0
Hermanos, hermanas	7,7	2,9	5,2	15,8	27,4	3,7	3,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Familias peruanas. Torrado y Pennano, 2020.

3.2 Análisis del Micro Entorno

3.2.1 Las 5 fuerzas de Porter

a) Amenaza de los nuevos competidores

En el sector inmobiliario existe una amenaza de posibles nuevos competidores cuando se toma en cuenta la cantidad de empresas dedicadas al rubro inmobiliario, pero a la vez existe una oportunidad al tomar en cuenta que la mayoría de ellas se dedica a la venta de viviendas y no al *renting*. En nuestro caso, al ser una empresa nueva con una marca y concepto reciente vemos también como amenaza que una empresa con mayor reconocimiento en el mercado peruano decida apostar por un producto *Coliving* antes que nosotros. Por lo tanto, es importante convertirse en la primera empresa reconocida por desarrollar un producto *Coliving* a gran escala.

Respecto a las políticas gubernamentales se puede afirmar que debido a la inestabilidad política que se vive actualmente la gestión de trámites, permisos y

licencias suele ser un escenario poco alentador al momento que una empresa decida ingresar a este tipo de negocio.

Finalmente, podemos concluir que la amenaza del ingreso de nuevos competidores existe, pero si se realiza una gestión adecuada del concepto, se potencian los atributos y se ofrece un excelente servicio de administración se generará una barrera alta que complica la entrada de otros competidores.

b) Poder negociador de los clientes

Definimos para este caso a los clientes como los posibles ocupantes de los *studios* y *suites*. Los clientes se ven rodeados de distintas ofertas de vivienda sean de alquiler o de venta. Cada producto va a tener distintas características en cuanto a diseño, ubicación, tamaño, etc. Nuestro producto es una propuesta diseñada a medida para nuestro público, diferenciada y con una propuesta de valor innovadora. Los clientes viven una experiencia, al ser parte de esta comunidad *Coliving* y por ello al realizar un análisis de costos y beneficios de ser parte de esta experiencia reafirmarán que es posible hacer el pago extra por una mejor calidad de vida. Los clientes se verán bastante influenciados por el precio. Una alternativa con un precio similar o menor será atractiva, pero la experiencia en otro *Coliving* no será la misma.

c) Amenaza de productos sustitutos.

Se considera alta la amenaza de productos sustitutos. Es probable que otras empresas deseen replicar el concepto de *Coliving* tomando el éxito del proyecto y también las experiencias actuales en el contexto internacional. Si bien se considera que este *Coliving* va a tener características peculiares y diferenciadoras en su servicio, se considera que la amenaza continúa siendo alta por lo que es uno de los puntos que deberá trabajarse de forma continua para innovar constantemente.

Por otro lado, es importante analizar que la política de flexibilidad permite que las personas prueben la experiencia *Coliving* por distintos periodos de tiempo. Existe una penalidad si uno desea acortar el tiempo de estadía, pero no existe

una penalidad por decidir terminar la estadía luego del periodo contratado. Estas características pueden fomentar un constante cambio de inquilinos en el *Coliving*, pero como se menciona anteriormente la idea es que la experiencia sea la cual los incentive a mantenerse con nuestra propuesta y no buscar un sustituto. Finalmente, es importante aclarar que la venta de viviendas no es considerada por nosotros como un producto sustituto ya que está dirigido a otro segmento del mercado.

d) Poder negociación de los proveedores

Adicionalmente para este punto se divide la fase pre-operativa y la fase de operación del *Coliving*. Durante la fase pre-operativa los proveedores tienen un alto poder de negociación durante la construcción del edificio. En el contexto actual donde se vive las consecuencias de la pandemia existen problemas en conseguir ciertas materias primas, realizar importaciones de materiales, etc. Por lo tanto, los costos y los plazos se ven afectados.

Por otro lado, al momento de la fase de operación del *Coliving* se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo. Este proyecto es a gran escala lo cual permite como empresa poder negociar algunos precios por volumen y obtener mayores beneficios. Los productos o materiales que se van a adquirir durante esta etapa son productos en su mayoría de primera necesidad y en el Perú existe una gran cantidad de proveedores que pueden ofrecernos sus productos. El único tema que se debe analizar con cautela es el proveedor de servicios de telefonía y conexión a internet para asegurar un servicio óptimo.

e) Rivalidad de competidores

Si se toma como referencia el ingreso de Los *Coworking* al mercado peruano se observa que a los pocos meses se empezó a replicar este modelo de forma acelerada. Por lo tanto, puede ocurrir un escenario similar para los *Coliving* y se considera que esta rivalidad va al alza.

3.3 Benchmarking - Tendencias de Coliving en otros países

En esta sección se aborda solo algunos de los proyectos más representativos en las ciudades donde la tendencia *Coliving* se encuentra más desarrollada, tales como, San Francisco, Nueva York, Londres, Madrid, Barcelona, Paris, Ámsterdam, entre otros.

3.3.1 Proyectos Coliving en Europa y Estados Unidos

a) We live

We live cuenta actualmente con dos edificios *Coliving* en Estados Unidos, el primero fue inaugurado en el 2016 y se encuentra ubicado en Wall Street - Nueva York, el cual cuenta con 200 unidades distribuidas en 27 pisos, mientras que el segundo edificio se encuentra ubicado en Clark Street, Arlington - Washington DC y cuenta con 252 unidades.

Ambos edificios ofrecen 5 tipos de unidades en alquiler, con las siguientes características:

- **Comunales:** Este tipo de espacios está definido en triples o cuádruples, los cuales cuentan con habitaciones tres (3) o cuatro (4) según corresponda, dos (2) baños completos, *kitchenette*, comedor y estar tv, distribuidos entre 60 a 80 m² aproximadamente.

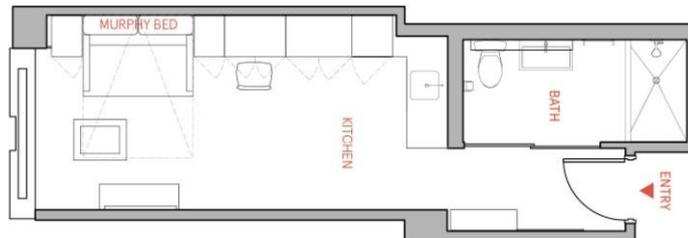
Figura 3.12. Departamentos tipo triple y cuádruple, Clark Street - Washington DC



Fuente: <https://www.welive.com>

- **Estudio:** Este tipo de habitación cuenta con baño completo, kitchenette y un estar TV con una cama oculta, distribuido en un área promedio de 20 m².

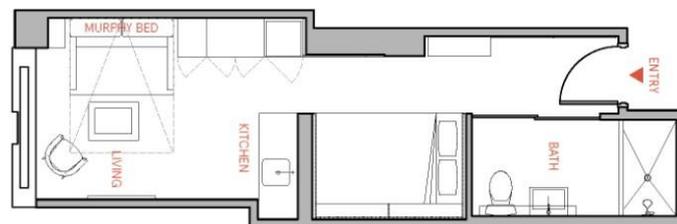
Figura 3.13. Habitación tipo *studio*, Clark Street - Washington DC



Fuente: <https://www.welive.com>

- **Estudio doble:** este tipo de habitación cuenta con un baño completo, *kitchenette*, estar TV con una (1) cama oculta y un (1) ambiente para una cama distribuido en un área promedio de 27 m².

Figura 3.14. Habitación tipo studio doble, Clark Street - Washington DC



Fuente: <https://www.welive.com>

- **Estudio suite:** cuenta con un baño completo, *kitchenette*, comedor, estar TV y dos (2) habitaciones distribuido en un área promedio de 35 m².

Figura 3.15. Habitación tipo studio suite, Clark Street - Washington DC



Fuente: <https://www.welive.com>

Todas las unidades vienen amobladas y cuentan con al menos con refrigerador, televisor y algunos electrodomésticos en la cocina. El tiempo de estadía en el edificio ubicado en Nueva York va desde una (1) noche a hasta un (1) mes, mientras que en el edificio ubicado en Whashington DC va desde un (1) mes hasta un (1) año de contrato.

Por otro lado, ambos edificios cuentan con espacios comunitarios como gimnasios, salas de juegos/entretenimiento, biblioteca, lavandería, sala de proyección, cocina comunitaria, almacén para bicicletas, terrazas y un bar para poder recibir amigos; así como, ofrecen distintos tipos de actividades y servicios como *Brunch* los lunes, *happy hour* los martes y noches de DJ.

Respecto a los costos de estadía en el edificio de Nueva York oscila entre \$190 a \$330 dólares americanos por noche, mientras que por mes va desde \$3091 a \$9796 dólares americanos. En el edificio de Washington DC el tiempo de estadía mínimo es de un mes con un costo que va desde los \$1515 hasta \$3120 dólares americanos. En ambos casos el alquiler es por departamento, no por habitaciones.

Tabla 3.6. Cuadro resumen Welive

Ítem	Welive NY	Welive Washington DC
Tiempo de estancia	No existe restricción	Entre 1 mes a 1 año.
Número de unidades	200	252
Depósito de seguridad	1 mes	1 mes
Áreas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasios • Cocinas chef • Lavandería. • Salas fitness • Salas de juegos/entretenimiento. • Terrazas • Bar para poder recibir amigos • Cocina comunitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasios • Cocinas chef • Lavandería. • Salas fitness • Biblioteca • Sala de proyección. • Salas de juegos/entretenimiento • Cocina comunitaria • Almacén para bicicletas.
Amoblado	Si	Si
Pago de los servicios públicos	Incluido	Incluido
Costo:		
Por noche	Desde 190 hasta \$330	-
Por mes	Desde \$3091 hasta \$9796	Desde \$1515 hasta \$3120

Fuente: Elaboración propia.

b) **The Collective**

The Collective cuenta con tres (3) edificios, dos (2) de estos se encuentran en Londres, *Old Oak* y *Canary wharf*, y uno en Nueva York, *paper Factory*. En los tres (3) edificios se ofrece departamentos de tipo *studios* y *suites* que van desde los 20 m² hasta los 150 m².

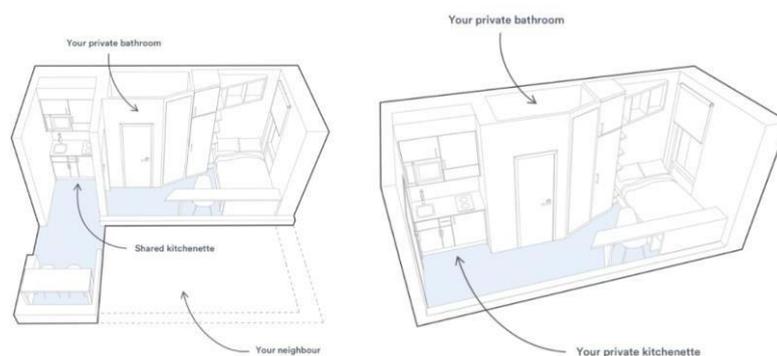
Aunque el concepto de los edificios *Coliving* de *The Collective* se enfoca en estudiantes y profesionales entre los 21 a 35 años, en *Canary wharf* el 30% de las personas que viven en el edificio tiene en promedio 50 años, mientras que la persona más joven que reside en el edificio tiene 18 años.

Todas las unidades se encuentran amobladas y cuentan con al menos un Smart Tv, cocina y un escritorio. El tiempo de estadía varía en cada edificio, es así que en *Old Oak* (Londres) el tiempo mínimo es de cuatro (4) meses, mientras que en *Canary wharf* (Londres) va desde una (1) noche hasta un (1) año de contrato y en *Paper factory* (Nueva York) va de una (1) a 29 noches.

Por otro lado, los tres (3) edificios cuentan con áreas comunitarias como gimnasio, piscina, spa, salas de cine, restaurant, bar y cafetería en la azotea, áreas para lavado y secado, coworking, sala de juegos y zona *chill out*, así como, con servicios como clases de meditación, nutrición y salud mental, talleres de programación, conserjería 24/7, colaboraciones artísticas y limpieza quincenal de las habitaciones.

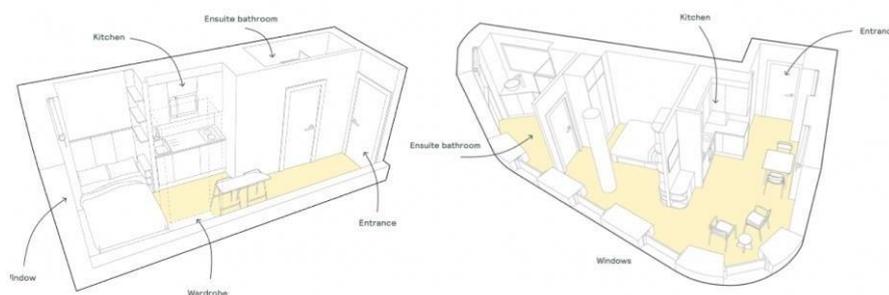
Respecto al costo de estadía en el edificio de *Old oak de* Londres oscila entre los \$1400 hasta \$1800 dólares americanos por mes, mientras que en *Canary wharf*, de la misma ciudad, los precios oscilan entre \$130 a \$320 dólares americanos por noche y entre \$1900 a \$3700 dólares americanos por mes; en el edificio *Paper factory* de Nueva York el precio oscila entre \$127 a \$210 dólares americanos por noche y entre \$2300 a \$5020 dólares americanos por mes (29 días)

Figura 3.16. Departamentos tipo *ensuite y suite*, The Collective Old Oak – Londres



Fuente: <https://www.thecollective.com>

Figura 3.17. Departamentos tipo *Cosy y Big*, The Collective Canary wharf – Londres



Fuente: <https://www.thecollective.com>

Tabla 3.7. Cuadro resumen The Collective

Ítem	<i>Old Oak</i> Londres	<i>Canary wharf</i> Londres	<i>Paper Factory</i> NY
Tiempo de estancia	Desde los 4 meses	No existe restricción	De uno a 29 días
Número de unidades	550 11 pisos	705	125
Depósito de seguridad	No especifica	No especifica	No especifica
Áreas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • 8 cocinas comunitarias • Comedor privado • Spa & sauna • Gimnasio • Restaurante • Bar • Sala de juegos • Cine • Biblioteca • Discoteca • Lavandería • Coworking • Terraza 	<ul style="list-style-type: none"> • Spa & Sauna • Gimnasio • Coworking • Lavandería • Estacionamiento • Zonas chill-out • Salas de cine • Restaurant • Bar • Cafetería • Biblioteca • Cocina • Comedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurant • Bar • Gimnasio • Coworking • Salas de conferencia • Sala de reuniones • Centros de negocios • Sala de juegos
Amoblado	Si	Si	Si
Pago de los servicios públicos	incluido	incluido	incluido
Costo: Por noche	-	\$130 a \$320	\$127 a \$210
Por mes	Desde \$1400 hasta \$1800	Desde \$1900 hasta \$3700	Desde \$2300 hasta \$5020

Fuente: Elaboración propia.

c) **Urban campus**

Urban campus cuenta con dos (2) edificios *Coliving* en Madrid – España, Malasaña y Mellado, en estos edificios se ofrecen habitaciones tipo *estudio* con cocinas privadas y compartidas que van desde los 8m² hasta los 70m². Las áreas comunes representan entre el 25% y el 30% del área total construida.

Mellado *Coliving* fue inaugurado el 2018 y cuenta con 74 habitaciones individuales con baños propios que se encuentran distribuidos en 12 pisos. Los espacios comunitarios están definidos por tres (3) terrazas, zona de parillas, coworking, cocinas comunitarias, salas de juego y gimnasio. Así mismo, cuenta con actividades que permiten mayor integración de la comunidad tales como cenas comunitarias cada quince días, clases de yoga los domingo y clases de

idiomas los miércoles. Cada piso se encuentra ocupado por un (1) departamento de cuatro (4) a seis (6) dormitorios con baños compartidos y privados. Los precios por habitación van desde los € 700 euros (\$830 dólares americanos) hasta los € 790 euros (\$940 dólares americanos).

Malasaña Coliving fue inaugurado el 2019 y cuenta con 66 habitaciones que van desde *studios* con baño privado hasta departamentos con un (1) dormitorio de 50m². El perfil al cual se encuentra orientado este proyecto, son profesionales (médicos, ingenieros, abogados, etc.) de 32 años a más, es por ello que los precios de alquiler oscilan entre los € 900 euros (\$1070 dólares americanos) por *studio* con baño privado y cocina compartida y € 1800 euros (\$2100 dólares americanos) por departamento de un (1) dormitorio.

Tabla 3.8. Cuadro resumen Urban Campus

Ítem	Mellado Madrid	Malasaña Madrid
Tiempo de estancia	Desde 1 mes	Desde 1 mes
Número de unidades	74	66
Depósito de seguridad	No específica	No específica
Áreas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • Terrazas BBQ. • Cocina. • Sala de películas. • Coworking • Salas de juego. • Gimnasio. • Jardín urbano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de películas • Terraza BBQ • Cocina. • Coworking • Patio urbano
Amoblado	Si	Si
Pago de los servicios públicos	incluido	incluido
Costo: Por noche	-	-
Por mes	Desde \$830 hasta \$940	Desde \$1070 hasta \$2100

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 *Proyectos Coliving en América Latina*

a) **Casa campus**

Casa campus cuenta con tres (3) edificios Coliving en Buenos Aires – Argentina, Casa Congreso Mitre, Casas San Telmo y Casa Pilar Araucaria, los cuales cuentan con departamentos desde los 25m² hasta los 70m².

Casa Congreso Mitre alberga 75 departamentos que van desde monoambientes con kitchenette y baño privado de 30m² hasta *estudios* con dos (2) dormitorios, baños propios, cocina completa y living privado, de 65m² distribuidos en 19 pisos; así mismo, cuenta con espacios comunitarios como *lobby*, gimnasio, terraza, piscina, *coworking* y *laundry*.

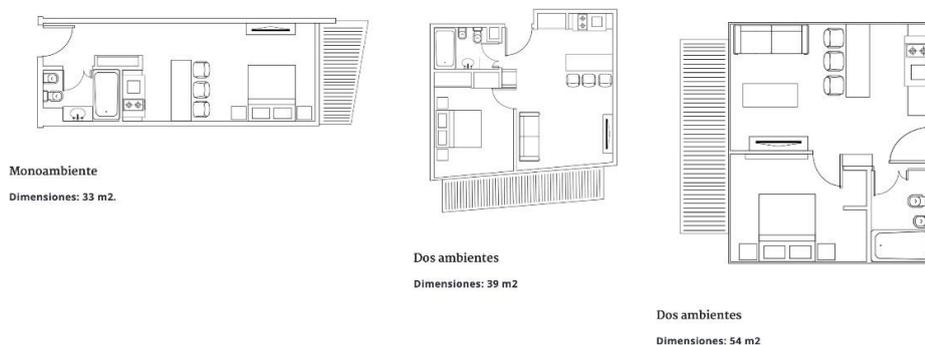
Figura 3.18. Tipo de departamento, Casa Congreso Coliving – Buenos Aires.



Fuente: <https://www.casacampus.com>

Casa San Telmo tiene 50 *estudios* que van desde monoambientes con kitchenette y baño privado de 25m² hasta *estudios* con cocina completa, baño privado y *living* privado de 45 m², las cuales se encuentran distribuidas en 26 pisos. Los espacios comunitarios están definidos por el *lounge*, terraza, gimnasio, sala de juegos, piscina, área de parillas y *coworking*.

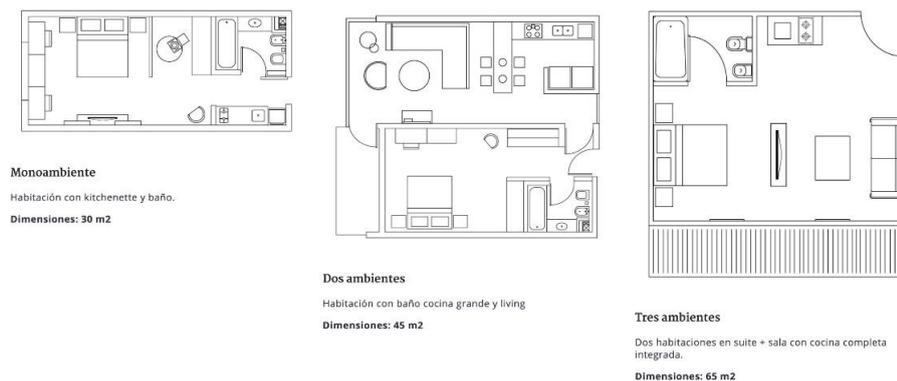
Figura 3.19. Tipo de departamento, Casa San Telmo Coliving – Buenos Aires.



Fuente: <https://www.casacampus.com>

Casa Pilar Araucarias cuenta con 75 departamentos que van desde los 30m² con baño privado y kitchenette hasta departamento de 70 m² con espacios comunes privados, así mismo, cuenta con espacios comunitarios como *coworking*, áreas de estudio, *lounge* con cocina, terrazas, piscina, salsa de recreación y *laundry*.

Figura 3.20. Tipo de departamento, Casa Pilar Araucarias Coliving – Buenos Aires.



Fuente: <https://www.casacampus.com>

Tabla 3.9. Cuadro resumen Casa Campus

Ítem	Casa Congreso Mitre Buenos Aires	Casa San Telmo Buenos Aires	Casa Pilar Araucarias Buenos Aires
Tiempo de estancia	Desde 1 mes	Desde 1 mes	Desde 1 mes
Número de unidades	75	50	75
Depósito de seguridad	1 mes	1 mes	1 mes
Áreas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lobby</i>. • Gimnasio. • Terraza. • Piscina. • <i>Coworking</i>. • <i>Laundry</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Lounge • Terraza. • Gimnasio. • Sala de juegos. • Piscina. • Área de parillas. • <i>Coworking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Coworking</i>. • Áreas de estudio. • <i>Lounge</i> con cocina. • Terrazas • Piscina. • Salsa de recreación. • <i>Laundry</i>
Amoblado	Si	Si	Si
Pago de los servicios públicos	incluido	incluido	incluido
Costo: Por noche	-	-	-
Por mes	Desde \$600 hasta \$900	Desde \$600 hasta \$1200	Desde \$600 hasta \$1700

Fuente: Elaboración propia.

b) Livit Coliving

Livit Coliving abarca tres (3) edificios en la ciudad de México, Cuauhtémoc, Polanco y Nápoles, los edificios ofrecen habitaciones privadas dentro de los departamentos, las habitaciones cuentan con closet, baños propios, espacio para trabajo y tienen en promedio 20m² de área. Entre las principales áreas comunes tenemos la cocina, comedor, lavandería. El costo por el alquiler de una habitación va desde los \$300 a los \$750 dólares americanos por mes.

c) Eazy Living

Cuenta con dos (2) edificios *Colivings* en Tijuana – México, Zona Centro y Zona Río, en ambos edificios ofrecen departamentos de uno (1) y dos (2) dormitorios. En Zona centro existen 65 departamentos con áreas que van desde los 32m² hasta los 78m², mientras que en Zona Río existen 23 departamento, los cuales se encuentran distribuidos en tres (3) pisos.

Los contratos en ambas zonas son a partir de los tres (3), seis (6) o 12 meses; sin embargo, también permiten estancias cortas (por noches). El precio promedio por alquiler en la Zona Centro es de \$1000 dólares americanos por mes, mientras que en la Zona Río es de \$1620 dólares americanos por mes.

Las áreas comunes de los departamentos son la cocina y sala comedor, mientras que las áreas comunitarios o comunes del edificio están definidas por el salón de juegos, estacionamiento de bicicletas, *roof garden*, gimnasio, cocina comunitaria, comedor comunitario, sala, lavandería, estacionamiento, recibidor, sala de cine, terraza y sala de usos múltiples.

Figura 3.21. Eazy Living Zona Centro Tijuana – México.



Fuente: <http://eazyliving.mx>

Figura 3.22. Eazy Living Zona Río Tijuana – México.



Fuente: <http://eazyliving.mx>

Tabla 3.10. Cuadro resumen Eazy Living

Ítem	Eazy Living Zona Río	Eazy Living Zona Centro
Tiempo de estancia	Sin restricción	Sin restricción
Número de unidades	65	23
Depósito de seguridad	1 mes	1 mes
Áreas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • Salón de juegos. • Estacionamiento de bicicletas. • <i>Roof garden</i>. • Gimnasio. • Cocina comunitaria. • Comedor comunitario. • Sala. • Lavandería. • Estacionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salón de juegos. • Estacionamiento de bicicletas. • <i>Roof garden</i>. • Gimnasio. • Cocina comunitaria. • Comedor comunitario. • Sala. • Lavandería. • Estacionamiento. • Recibidor. • Sala de cine. • Terraza. • Sala de usos múltiples.
Amoblado	Si	Si
Pago de los servicios públicos	incluido	incluido
Costo:		
Por noche	De \$65 a \$96	De \$56 a \$135
Por mes	Desde \$1950 hasta \$2800	Desde \$1680 a \$4000

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Aspectos del mercado internacional que resulten adaptables al mercado local

A partir del *benchmarking* desarrollado se puede identificar algunos de los factores que puedan ser adaptados al proyecto *Coliving* en el mercado local, los mismos que se describen a continuación:

- Distribución de ambientes: En el mercado internacional se presentan distintos tipos de habitaciones y estudios. Se puede resaltar de estos el

contar con un (1) baño incorporado, contar con una (1) cocina tipo kitchenette y en los ambientes de mayor área un (1) escritorio.

- **Áreas comunes:** Las áreas comunes son esenciales para garantizar una buena calidad de vida y fomentar la vida en comunidad. En algunos proyectos el área común resulta entre el 25% y 30% del área techada. Para este proyecto se busca también contar con un área importante para las áreas comunes. El porcentaje se define posteriormente al diseñar el producto.
- **Excursiones y actividades:** Los proyectos *Coliving* internacionales fomentan las actividades entre los miembros. Se busca que el proyecto a ejecutar en Lima cuente también con actividades culturales, educativas, sociales, deportivas, etc.
- **Tiempos de estadía flexibles:** Los proyectos mencionados anteriormente tienen una propuesta con estadías flexibles que van desde un (1) día hasta un (1) año.
- **Pago único:** La propuesta debe contemplar el pago único que incluya los servicios (agua, luz, wifi, etc.). Esta forma de pago se aplica en todos los proyectos revisados y puede aplicarse para este proyecto también.

3.4 Conclusiones del capítulo

- Si bien Perú se encuentra en los últimos lugares en Latinoamérica en cuanto al porcentaje de la población que vive en una vivienda alquilada, sólo un 7% de la población BID (2014), se tiene un escenario alentador dado que en los últimos años este mercado se encuentra en crecimiento y existe mayor predisposición al alquiler. Es importante recalcar que el mercado actual de alquiler es en su mayoría informal; por lo tanto, no es posible estimar el tamaño real del mercado.
- Actualmente el mercado peruano se encuentra en un momento de gran incertidumbre debido a la pandemia y la inestabilidad política. La toma de decisiones para la ejecución de este proyecto debe tomar en cuenta todos los riesgos asociados a realizar una inversión en este contexto.
- Se resaltan las siguientes tendencias en cuanto al mercado inmobiliario: alza del precio promedio de las viviendas y evolución de áreas de viviendas a un menor metraje.

- Según Capeco (2018) señala que el precio en promedio por m² de alquiler anual en los distritos que conforman Lima Top asciende a \$ 100, en el distrito de Miraflores y San Isidro con \$120; del mismo modo el BCRP (2020) señala que el precio en promedio de alquiler de un departamento de una (1) habitación oscila entre los \$ 600 a \$ 650 dólares americanos fuera de los servicios y el mantenimiento. Esta situación evidencia que el costo de alquiler de departamentos en Lima Top es muy elevado y un proyecto *Coliving* puede ser una alternativa atractiva para la población que desea vivir en dicha zona, pero no puede alquilar un departamento de una (1) habitación con un metraje muy grande. Actualmente por temas normativos existe una cantidad limitada de oferta de mini departamentos o estudios de metraje menor a los 30 m² ya que las inmobiliarias sólo pueden colocar pocas unidades.
- Del benchmarking se pueden tomar los siguientes puntos como referencia para el desarrollo del proyecto: distribución de ambientes considerando espacios de kitchenette y escritorios, áreas comunes variadas, excursiones variadas, tiempos de estadía flexibles y pagos únicos.

CAPÍTULO IV. METODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Metodología de investigación

La investigación exploratoria se realiza en dos (2) etapas: como primera etapa se desarrolla la revisión de las fuentes secundarias tales como estadísticas demográficas de la demanda potencial y artículos periodísticos. La segunda etapa de la investigación exploratoria se orienta a la obtención de información de fuentes primarias, para lo cual se realiza entrevistas a profundidad dirigida a especialistas dedicados al negocio de administración de edificios, que como parte de la administración se ocupen de la gestión de áreas comunes, expertos en el sector inmobiliario y a potenciales clientes los cuales residen actualmente en una vivienda compartida (*roommates*, habitación alquilada, habitación familiar, vivienda familiar, etc.). Con lo cual se busca identificar el potencial del negocio y de las viviendas tipo *Coliving* en el mercado local para conocer a fondo los intereses, así como, el estilo de vida los potenciales clientes.

La investigación concluyente se utiliza para analizar y describir las características del usuario, dimensionar la demanda potencial y comprender los principales atributos más valorados en una vivienda compartida. Para ello se hace la recolección de información por medio de encuestas *on line*, esto debido a que los potenciales clientes no suelen estar focalizados en un sector geográfico en específico y también dada la nueva normalidad que se vive a partir de la pandemia por el Covid-19. El desarrollo de la encuesta demanda un trabajo técnico de recopilación, procesamiento de información y de análisis de los resultados finales.

4.2 Investigación exploratoria de fuentes secundarias

Según Mayorga, D y Araujo, P. (2013) “las fuentes secundarias son aquellos estudios que han sido efectuados anteriormente por otros investigadores – o por el mismo investigador – para otros fines.” Es así que, se realiza la revisión de diversos estudios y publicaciones tanto de instituciones públicas como de privadas (INEI, Apeim, Ipsos Apoyo, reportes del sector inmobiliario, entre otros), así como de las publicaciones periodísticas y artículos referentes a la vivienda compartida y el *Coliving*.

4.2.1 Objetivos

Los objetivos que se pretenden responder en esta etapa son los siguientes:

- Conocer el mercado peruano a profundidad, dando importancia a los datos demográficos de los *millennials*.
- Conocer el tamaño del público objetivo para un posterior análisis de la demanda.

4.2.2 Técnicas utilizadas

Para el análisis de los archivos procesados, base de datos estadístico tipo Apeim e INEI, se procede a ingresar la información en una tabla resumen con la finalidad de identificar los objetivos planteados.

4.2.3 Definición del mercado a atender.

Hoy en día muchas empresas inmobiliarias afirman que sus productos están destinados al mercado que tiene la necesidad de comprar una vivienda, pero existe un grupo de personas que no necesariamente consideran la compra de la vivienda como primera una opción. Para definir nuestro mercado a atender es necesario conocer qué características o hechos pueden potenciar a que la compra de una vivienda no sea la opción elegida.

A continuación, se presentan algunas hipótesis sobre las razones que pueden influir al momento de la elección de adquirir o alquilar una vivienda:

1. La falta de capacidad crediticia se considera como una de las razones por las cuales la opción de compra no es posible. El acceso al crédito hipotecario en el Perú es aún bastante bajo.
2. Un segundo punto para analizar es el temor a las deudas. Algunas personas consideran que los créditos hipotecarios tienen una gran duración. Ellos prefieren vivir día por día en vez de tener un compromiso financiero con algún banco.
3. Otro factor importante para analizar es el rango de edad de inicio de familia. Según el INEI (2018) la edad de promedio para contraer matrimonio en la ciudad de Lima es mayor a los 32 años para los hombres y los 30 años para las mujeres. Esto nos lleva a afirmar que la formación de familias (padres e hijos) actualmente tiene un inicio tardío.

Figura 4.1. Promedio de edad para contraer primeras nupcias

Distrito de celebración	Mujer	Hombre
Lima Metropolitana	30,6	32,6
Provincia de Lima	30,6	32,6
Lima	31,7	33,6
Ate	29,0	30,9
Breña	31,0	33,6
Chorrillos	29,7	31,7
Cieneguilla	30,3	32,6
El Agustino	29,4	31,5
Independencia	36,0	40,7
La Molina	31,1	32,8
La Victoria	31,5	34,8
Lince	31,3	33,9
Lurigancho	28,8	30,9
Magdalena del Mar	30,7	33,0
Pueblo Libre	31,1	33,5
Miraflores	31,5	33,3
Pachacamac	26,7	29,4
Rímac	30,5	33,2
San Bartolo	27,8	31,0
San Borja	31,4	33,6
San Isidro	32,0	33,9
San Juan de Lurigancho	29,5	31,3
San Juan de Miraflores	31,4	33,3
San Martín de Porres	30,9	33,0
San Miguel	31,3	33,3
Santa María del Mar	29,5	34,5
Santa Rosa	27,7	29,3
Santiago de Surco	30,9	33,1
Surquillo	30,5	32,3
Villa El Salvador	28,7	30,9
Villa María del Triunfo	30,0	32,5
Prov. Const. del Callao	30,6	32,5
Bellavista	30,6	32,5

Nota: Se presenta los distritos con información disponible.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Informe estadístico de matrimonio.

Fuente: La nupcialidad en los distritos de Lima Metropolitana y región Lima 2018. INEI, 2018.

4. El interés en realizar un viaje de estudios o encontrar una oportunidad de trabajo en el exterior puede ser también una razón por la cual la compra de vivienda no sea parte de las prioridades.
5. De la mano se encuentra además la prioridad de utilizar sus ahorros o empezar a ahorrar para una inversión en estudios previo a la compra de un bien inmueble.

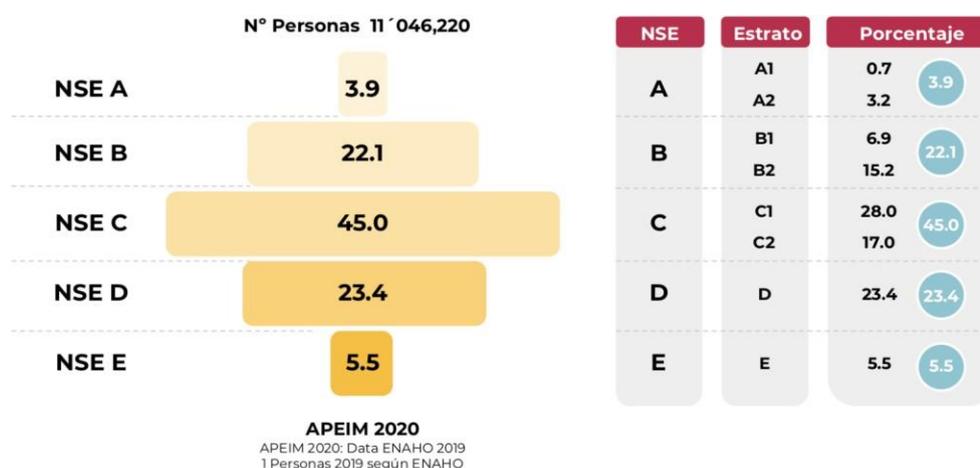
A partir de estas hipótesis conocemos que existe un segmento de la población que tiene una necesidad de vivienda de forma distinta. En el mercado existen opciones de alquiler tanto como departamentos, alquiler tipo *roommates* y alquiler de habitaciones que cumplen un papel importante, pero el producto *Coliving* se vuelve una opción interesante para el grupo de personas que se define a continuación.

4.2.3.1 Datos demográficos de la población en Lima Metropolitana

De acuerdo a la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados - APEIM (2020) se tiene que al 2020 la población total en Lima Metropolitana es de 11'046,220, del cual el 3.9% pertenece al NSE A y el 22.1% al NSE B.

Así mismo, según APEIM (2020) del 3.9% que representa el NSE A, el 3.2% pertenece al estrato A2, mientras que del 22.1% que representa al NSE B, solo el 6.9% pertenece al estrato B1. Se precisa que el segmento AB se encuentra conformado por los estratos A2 y B1.

Figura 4.2. Distribución de personas según NSE en Lima Metropolitana



Fuente: Niveles socioeconómicos 2020. APEIM, 2020

Por otro lado, de acuerdo a APEIM (2020), la población comprendida entre las edades de 26 a 30 y de 31 a 35 años, en el NSE A representan el 6.6 % y 5.1 % respectivamente, mientras que en el NSE B representa el 7.0 % respectivamente.

Tabla 4.1. Rango de edades por NSE en Lima Metropolitana

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
	Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
	13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
	18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
	26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
	31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
	36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
	46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%	

Fuente: Niveles socioeconómicos 2020. APEIM, 2020 y data ENAHO, 2019.

Adicionalmente, se tiene que el 37.1% y 38.7% de las personas del NSE A y B respectivamente, tienen como estado civil la condición de soltero. Así mismo, en los NSE A y B el 8.6% y 14.5% son independientes, mientras que el 46.4% y el 38.6% de son dependientes.

Tabla 4.2. Estado civil por NSE en Lima Metropolitana

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	20.8%	9.0%	13.7%	20.8%	19.6%	22.8%	28.2%	29.7%
	Casado(a)	24.8%	41.8%	33.9%	24.0%	26.0%	20.7%	16.7%	12.0%
	Viudo(a)	4.8%	4.5%	4.5%	4.9%	4.9%	4.8%	5.2%	4.0%
	Divorciado(a)	1.0%	3.4%	1.7%	0.9%	1.1%	0.5%	0.3%	0.3%
	Separado(a)	9.7%	4.2%	7.4%	9.7%	9.0%	11.0%	10.9%	18.4%
	Soltero(a)	39.0%	37.1%	38.7%	39.7%	39.3%	40.3%	38.8%	35.6%

Fuente: Niveles socioeconómicos 2020. APEIM, 2020.

Tabla 4.3. Situación laboral por NSE en Lima Metropolitana

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	18.9%	8.6%	14.5%	19.4%	19.2%	19.7%	23.4%	23.9%
	Dependiente 2/	37.2%	46.4%	38.6%	37.4%	37.0%	37.9%	34.0%	35.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	41.2%	38.8%	43.1%	40.8%	41.2%	40.2%	40.9%	39.7%
	Dueño PYME 4/	2.7%	6.2%	3.8%	2.4%	2.6%	2.2%	1.7%	1.0%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo
 2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar
 3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados
 4/ Empleador o patrono

Fuente: Niveles socioeconómicos 2020. APEIM, 2020.

Otro dato demográfico de la población a tomar en cuenta es lo señalado en el *market report* N° 04 de la compañía peruana de estudio de mercados y opinión – CPI (CPI, 2019), en el cual se precisa que en Lima Metropolitana existen más de 3 millones de personas de generación Y o también llamados *millennials*, población entre los 18 y

35 años, representa el 32.1% de la población total. Dicha situación permite identificar el mercado potencial de los actuales y futuros proyectos inmobiliarios, así como, tener en cuenta las necesidades de estos grupos etarios.

Tabla 4.4. Población según generación en Lima Metropolitana

Lima Metropolitana 2019: Población según Generación				
GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Fuente: *market report* N° 04. CPI, 2019

Respecto a la generación *millennials*, Andina (2018) precisa que el 84% tiene un sueldo promedio igual o menor a 2,500 soles, el 11.7% de 2,501 a 5,000 soles y solo el 4.3% superior a los 5,001 soles. Respecto a los puestos que ocupan, la mayor parte de los *millennials*, 43.2%, se desempeñan como analistas, ejecutivos y asistentes.

Tabla 4.5. Puestos de trabajo de la generación *millennials*

%	Puesto
43.2%	Analistas, ejecutivos y asistentes
25.8%	Técnicos o cargos operativos
12.7%	Jefes y supervisores
18.3%	Practicante o "trainee"

Fuente: Los "*millennials*" son la generación que más busca trabajo en el Perú. Andina, 2018.

Elaboración: Autores

Otro dato interesante a mencionar es que según la empresa de investigación de mercados Ipsos Perú (2018) un 69% de los *millennials* vive actualmente con sus padres y de estos el 50% considera dentro de sus planes el mudarse en los próximos años (en el corto plazo).

Así mismo, como se indica en la figura 4.3 la edad promedio para independizarse es 30 años. Por dicha razón el rango de edades escogidas para el mercado al que va dirigido el proyecto se encuentra respaldado por estas fuentes de información secundarias. Estos datos respaldan la idea que la generación *millennials* forma parte de los potenciales clientes para nuestro proyecto.

Figura 4.3. Tipo de vivienda de la generación *millennials*



Fuente: Perfil del adulto joven. Ipsos Perú, 2018.

Finalmente, según Arellano Marketing (2011) de la definición de los seis (6) estilos de vida, solo el 8% de la población se encuentra considerado dentro del estilo denominado los sofisticados cuyas características serán desarrolladas en secciones posteriores.

Figura 4.4. Composición de los estilos de vida



Fuente: Arellano Marketing, 2011.

Tabla 4.6. Cuadro resumen de *millennials* en Lima Metropolitana

Generación	<i>Millennials</i>
Población total Lima Metropolitana	3,391,900 personas
Edades	18 – 35 años
Edad promedio independizarse	30 años
Ingresos	84% igual o menor a 2,500 soles, 11.7% de 2,501 a 5,000 soles 4.3% superior a los 5,001 soles
Perfil profesional	43.2%, se desempeñan como analistas, ejecutivos y asistentes.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Investigación exploratoria de fuentes primarias

La investigación se desarrolla a través de fuentes primarias la cual permiten conocer, analizar y describir las características de los usuarios; así como, dimensionar la demanda potencial y comprender los principales atributos que más valoran en una vivienda compartida. El estudio abarca las entrevistas a expertos en el sector inmobiliario, potenciales clientes y especialistas dedicados al negocio de administración de edificios, encuestas y *focus group* a los potenciales clientes.

4.3.1 Entrevista a profundidad

Mayorga, D y Araujo, P. (2013) menciona que las entrevistas en profundidad consisten en obtener información primaria a través de la opinión de personas representativas del mercado objetivo. Se caracterizan por ser entrevistas individuales y dirigidas a personas previamente definidas.

En esta investigación se llega desarrollar la totalidad de entrevistas a profundidad a expertos bajo el esquema de preguntas abiertas, lo cual permite a los entrevistados expresar sus opiniones y mantener una conversación natural. Las guías de las entrevistas y las transcripciones de estas se encuentran en el Anexo I y II.

4.3.1.1 Clientes potenciales

a) Descripción del perfil

Potenciales clientes los cuales residen actualmente en una vivienda compartida (*roommates*, habitación alquilada, habitación familiar, vivienda familiar, etc.). El grupo de entrevistados se encuentra en el nivel socioeconómico AB, entre 25 y 35 años, su estado civil es soltero y no piensa conformar una familia en un futuro cercano.

b) Objetivos

Los objetivos específicos que se pretenden responder en esta etapa son los siguientes:

- Conocer los principales intereses de los potenciales clientes.
- Conocer el estilo de vida de los principales clientes.
- Comprender los principales atributos más valorados en una vivienda compartida.
- Conocer la predisposición de compartir espacios con otros residentes.

c) Resultados

Cliente potencial	Aportes
PAMELA GUTIERREZ. Cliente Potencial	<p>Sobre su experiencia compartiendo una vivienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señala que antes de independizarte o mudarte a un departamento o a un espacio mucho más amplio, es recomendable vivir en una vivienda compartida o tipo <i>roommates</i>. • Considera que las habitaciones en alquiler tipo <i>roommates</i> son muy pequeñas y las personas que las alquilan (dueños) son muy rígidas dado a que no dan oportunidad de amoblar o decorar las habitaciones. • Señala que los únicos ambientes que no estaría dispuesta a compartir es el dormitorio y el baño por un tema de limpieza y seguridad. Sin embargo, si está dispuesta a compartir ambientes como la cocina, el comedor, la sala, el estar-tv y lavandería hasta con 5 personas más. <p>Sobre el concepto Coliving:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que el concepto es muy bueno y rescata el tema de las habitaciones acorde a sus necesidades, así como, la ubicación cercana a los principales centros de trabajo, ya que por su experiencia el trasladarse desde el lugar donde vive a lugar donde trabaja suele ser muy tedioso y costoso. • Recomienda que: i) el espacio óptimo de una habitación en este tipo de proyectos debe ser de 25 a 30 m², ii) que las áreas comunes sean amplias iii) que existan normas de convivencia

	<p>básicas iv) que los baños sean privados v) que perfiles de las personas con quienes se comparte la vivienda sean similares.</p>
<p>CATHERINE PRINCIPE. Cliente Potencial</p>	<p>Sobre su experiencia compartiendo una vivienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señala que se siente mucho mas cómoda el compartir la vivienda con personas mas a fin a ella en cuanto a la edad y al estilo de vida, así como, la convivencia e interrelaciones entre las personas con las que compartida la vivienda era mucho más fluida. Asimismo, afirma que en este tipo de proyecto es vital los estilos de vida de las personas que residen en la vivienda. • Sostiene que este tipo de proyectos es como un primer peldaño antes de comprar o alquilar un departamento, ya que cuando vives solo vas con tus propias reglas, sin embargo, cuando vives con otros tienes que acomodarte, tienes que ver el tema de responsabilidades y organización. • Menciona que el único ambiente que no estaría dispuesta a compartir es el dormitorio. Sin embargo, si está dispuesta compartir el baño hasta con 3 personas, mientras que el comedor y la cocina hasta con 5 personas más. <p>Sobre el concepto <i>Coliving</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señala que le agrada el concepto, y rescata las áreas comunes, recreativas y deportivas, asimismo, precisa que estas áreas favorecen bastante a generar un buen lazo con tus compañeros o con tus otros “roommates” y que ayuda mucho a que fluya la convivencia. • Recomienda que: i) el espacio óptimo de una habitación en este tipo de proyectos sea de 25 m2 incluido el baño, ii) que sea un espacio de la cocina y otra el comedor, y que si va ser una cocina-comedor, sea bastante amplio iii) que las habitaciones cuenten con un escritorio, no solo para un tema de estudio sino es por un tema de tener tu espacio privado, iv) que no se salgan del rango de edad y el estilo de vida de las personas. <p>Respecto a la ubicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como primera opción considera que deba estar ubicado en el distrito de Surco y como segunda opción Miraflores dado que existen muchas actividades y áreas de recreación por la zona.
<p>ALVARO RAMOS Cliente potencial</p>	<p>Sobre la diferencia entre un <i>roommate</i> y una vivienda familiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera la principal diferencia la libertad que uno puede sentir. Menciona que con roommates ambos se sienten dueños del lugar, pero que viviendo en la casa de alguien se siente más cohibido. <p>Sobre su experiencia en una vivienda compartida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza un pago único a la dueña que incluye hospedaje y servicios. <p>Sobre el concepto de <i>Coliving</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciona también que no tiene inconveniente con compartir espacios con personas de diferentes estilos de vida ya que en su experiencia personal ha compartido espacios con extranjeros aprendiendo mucho y divirtiéndose a la vez.

	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiere que los ambientes personales sean el dormitorio y el baño y que los ambientes comunes sean amplios. • En su caso indica que siempre preferiría alquilar un ambiente.
CESAR URTEAGA Cliente Potencial	<p>Sobre la diferencia entre un roommate y una vivienda familiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera más atractivo con roommates porque es más equitativo. <p>Sobre el concepto de Coliving:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciona que las zonas de lavandería principalmente pueden ser compartidas, por lo que se ahorra espacio en las viviendas. • Prefiere que los ambientes que generen bulla estén alejados de los dormitorios y que los ambientes compartidos puedan tener el espacio suficiente para que sea usado a la vez por la mitad o tercera parte de las personas que viven ahí.

4.3.1.2 Especialistas en el rubro inmobiliario

a) Descripción del perfil

Especialista en el sector inmobiliario con una amplia experiencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios residenciales en Lima Metropolitana.

b) Objetivos

- Identificar las tendencias actuales en el sector vivienda.
- Conocer el mercado de vivienda en Lima Metropolitana.
- Identificar el potencial de las viviendas tipo *Coliving* en el mercado local.

c) Resultados

Experto	Aporte
ENRIQUE L. TORRES. Gerente de Construcción Lider Grupo Constructor	<p>Respecto al sector inmobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado inmobiliario se está haciendo mas técnico, más especializado y mas innovador, las empresas que no innoven estas destinadas a desaparecer. <p>Sobre las oportunidades de negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciona que la pandemia ha generado un nuevo esquema de trabajo en las familias. Que el trabajo ingresó al hogar y que cuando se vuelva nuevamente la normalidad las personas no van volver a ser como era antes. Estima que las oficinas no volverán a estar llenas, ya que la gente va hacer mucho teletrabajo, a partir de ello señala que nace un nuevo modelo de negocio el cual se implementará en los próximos años. <p>Sobre el éxito de los productos inmobiliarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que todo proyecto inmobiliario primero debe tener un buen producto y no confundir el producto con la distribución ya que eso da por descontado, sino a que los productos deben ser

	<p>multifuncionales. Adicionalmente señala que los proyectos deben cumplir con lo siguiente: i) proyectos bien desarrollados, ii) proyectos dirigidos a sectores especializados y iii) proyectos que faciliten su adecuación en el tiempo.</p> <p>Sobre el modelo Coliving en Lima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señala que el modelo Coliving funciona mucho en Europa por el efecto turismo, y que Lima aún no se desarrolla por la baja tasa de turismo que tiene el país. Sin embargo, cree sé que se debe darle una buena mirada al modelo. • Considera que de la experiencia de MODO (vivienda estudiantil) los departamentos de 3 dormitorios no salen mucho, porque cree que el mercado aun no esta tan maduro como para convivir con más de 5, es mejor vivir 2 por seguridad. • Recomienda que las áreas comunes en este tipo de proyectos deben tener ciertas características para que los usuarios se sientan bastantes cómodos y puedan usarlas (zonas de recreación, de parrilla, gimnasio, yoga, salas de reuniones). El concepto no solo debe ser vivir en el departamento, sino vivir dentro de las áreas comunes del edificio, como un todo.
<p>BRUNO JORDAN Jefe de marketing Paz Centenario</p>	<p>Respecto al sector inmobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que han aparecido nuevas inmobiliarias en el mercado apuntando a una demanda insatisfecha más que nada en Lima Moderna (Magdalena, Jesús María, Pueblo Libre) donde se ha incrementado la oferta. También hace referencia a la aparición de nuevos grupos inmobiliarios mencionando que anteriormente uno veía a un Urbana, Actual, Abril, un Paz Centenario y ahora aparecen grupos inmobiliarios como Binda, Quatro que han llegado para cubrir esa necesidad que faltaba. <p>Sobre las nuevas tendencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señala que actualmente se está trabajando mucho en un perfil de cliente joven (entre 30 y 35 años) con una gran cantidad de proyectos con un metraje pequeño donde se aprovecha mucho los espacios y las áreas comunes. Así mismo menciona la importancia de aprovechar y optimizar los espacios o ambientes del departamento cuando hay un metraje pequeño y ofrecer una variedad de áreas comunes. Esto se debe complementar con precios accesibles para parejas jóvenes, recién casados o parejas con 1 hijo. <p>Sobre el modelo de Coliving</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que este modelo debe iniciar como un alquiler. La idea de compartir una compra de un departamento no la considera como una opción debido al nivel de desconfianza en un público como el peruano. • Considera como primera opción la venta del proyecto completo a un inversionista y como segunda opción que el desarrollador decida encargarse del alquiler. Considera que un modelo de venta lleva el proyecto al fracaso. • Como distritos potenciales menciona a Miraflores y Barranco

	<ul style="list-style-type: none"> Las actividades que recomienda son charlas tipo TED, seminarios, talleres tipo <i>Design Thinking</i>, mini conciertos, activaciones, tocadas en vivo. noches musicales y noches de vinos con libros.
SUSANA CAYO Experta en Gerencia Comercial	<p>Sobre el concepto de Coliving</p> <ul style="list-style-type: none"> Considera que es un concepto innovador cuyo secreto de éxito está enmarcado en la concertación de un mercado con ideas, costumbres, hábitos y presupuestos relativamente estandarizados para hacer de la convivencia una experiencia positiva Considera que existe un alto riesgo ya que la sociedad limeña aún es un tanto conservadora para un modelo de ese tipo, pero que un modelo de no más de 35 unidades es una opción para empezar. Recomienda que este a una <i>walking distance</i> de una universidad, centro de estudios o centro financiero. También financiamiento flexible y personalizado de ser posible venta alquiler. Adicionalmente áreas comunes fuera de lo común y una estrategia de ventas clara y definida a la altura del concepto. Como actividades en el proyecto recomienda ferias laborales, lanzamientos <i>High Tech</i>, Presentación de nuevos productos adecuados al segmento, <i>Happy hours</i> auspiciadas por marcas consumidas por el segmento y contar con un <i>Running club</i>. Debido al concepto de vida limeño considera que los gastos de marketing y publicidad pueden ser más costosos que en un proyecto inmobiliario tradicional.

4.3.1.3 Especialistas en la administración de edificios

a) Descripción del perfil:

Especialistas dedicados al negocio de administración de edificios, que como parte de la administración se ocupen de la gestión de las áreas comunes.

b) Objetivos

- Identificar el potencial del negocio en el mercado local.
- Identificar la principales ventajas y desventajas en la gestión de las áreas comunes o comunitarias.

c) Resultados

Experto	Aportes
CARLOS BENEL Gerente de Operaciones DELHEL	<p>Respecto a la dificultad en el negocio de administración de edificios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Señala que uno de los problemas más grande que tienen es el de la convivencia entre las familias, como el de ponerse de acuerdo para tomar una decisión, las diferentes costumbres de vida y distintas formas de pensar de cada familia. Considera que la convivencia es

	<p>un tema muy complejo y que si las personas tuvieran el mismo estilo de vida la convivencia funcionaria mejor.</p> <p>Sobre el desarrollo de actividades dentro del edificio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciona que la participación de los propietarios en las tareas diarias o comunes en los edificios es nula. Estima que el 90% se dedica más a atender su vida laboral, profesional y personal. <p>Sobre el modelo Coliving:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomienda analizar un poco mas el modelo de negocio y reconoce que existe bastante complejidad en poder programar o hacer un manual de convivencia para este tipo de proyectos. • Considera que la administración en todos los edificios es la misma, es más segura que en esta modelo seria aún más sencillo al ser destinado a alquiler. • Cree que el factor limitante para el Coliving es que es un nuevo modelo de negocio en el Perú y que necesita de bastante capital para poner en marcha el negocio.
--	---

4.3.2 Encuestas

a) Descripción del perfil:

Las encuestas se realizaron para obtener información de profesionales jóvenes entre 25 y 35 años, estado civil soltero los cuales residen actualmente en una vivienda compartida (*roommates*, habitación alquilada, habitación familiar, etc.) o una vivienda familiar. Las encuestas se realizaron usando medios electrónicos. Se puede revisar el formato de la encuesta en el Anexo III.

b) Objetivos

- Identificar las principales necesidades del público objetivo.
- Conocer la predisposición a compartir una vivienda bajo el concepto Coliving.
- Conocer las principales zonas donde se pueda ubicar el proyecto.
- Identificar las posibles áreas comunes atractivas
- Conocer el precio aceptable del alquiler.

c) Calculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se toma la información recaudada en las secciones anteriores, datos demográficos de la población de Lima Metropolitana, es así que según APEIM (2020) se tiene que la población entre

los 25 y 35 años en los NSE A2 y B1 en Lima Metropolitana es de 148,063.53 personas. Ver Tabla 4.7.

Tabla 4.7. Población entre 25 a 35 años del NSE AB en Lima Metropolitana

Población en Lima Metropolitana	Población NSE A2 (1)	Población NSE B1 (2)	Población entre 26 Y 35 años (NSE A2)	Población entre 26 Y 35 años (NSE B1)	Total población 26 a 35 años (NSE A2 -B1)
	3.2%	6.9%	11.7%	14.0%	
11,046,220.00	353,479.04	762,189.18	41,357.05	106,706.49	148,063.53

Fuente: Niveles socioeconómicos 2020. APEIM, 2020.

Así mismo, se consideró un margen de confianza del 94%, con un error de estimación de 0.06. Tomando en cuenta estos datos, se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 245 personas, sin embargo, a esta cantidad se le aumenta el 30% como margen de seguridad, lo que resulta 319 encuestas como el tamaño de la muestra definitiva.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

- n: Tamaño de muestra.
- Z: Nivel de confianza
- N: Universo
- p: Probabilidad a favor
- q: Probabilidad en contra
- e: error de estimación

d) Resultados

Sobre el perfil de los encuestado:

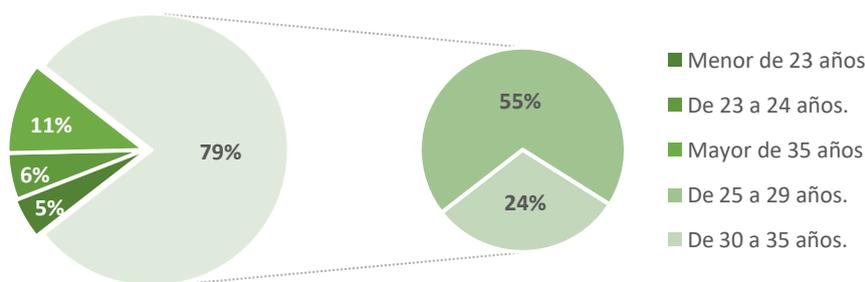
Se ha tomado la muestra a 412 personas, de las cuales el 79% de los encuestados se encuentra en el rango 25 a 35 años, mientras que el 6%, 5% y 11%, se encuentran en los rangos de menor de 23, de 23 a 24 años y mayor de 35 años, respectivamente.

Tabla 4.8. Rango de edad de los encuestados

Rango de edad	Cantidad de personas	% de personas
Menor de 23 años	19	5%
De 23 a 24 años.	23	6%
De 25 a 29 años.	226	55%
De 30 a 35 años.	99	24%
Mayor de 35 años	45	11%
Total general	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.5. Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

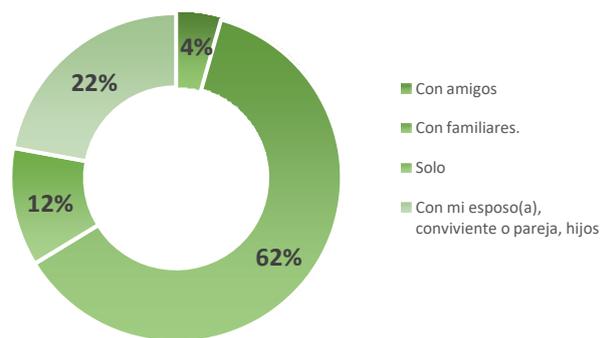
Por otro lado, en la tabla 4.9 se puede apreciar que la gran mayoría de encuestado se encuentran viviendo con familiares (62%). Así mismo, se aprecia que el 22% de los encuestado viven actualmente con sus parejas/conviviente y/o hijos, este último grupo fue excluido dado a que no cumplen con el perfil de los potenciales clientes.

Tabla 4.9. Estado actual de residencia

Ítem	Cantidad de personas	% de personas
Con familiares.	255	62%
Con mi esposo(a), conviviente o pareja, hijos	91	22%
Solo	48	12%
Con amigos	18	4%
Total general	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.6. Estado actual de residencia



Fuente: Elaboración propia

Del total de 321 encuestas se puede observar que el 42% son hombres y el 58% de mujeres, lo cual nos da una mayor representatividad de cada género dado a la distribución casi equitativa de los encuestados.

Tabla 4.10. Género de los encuestado

Género	% de personas encuestadas
Mujer	58%
Hombre	42%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

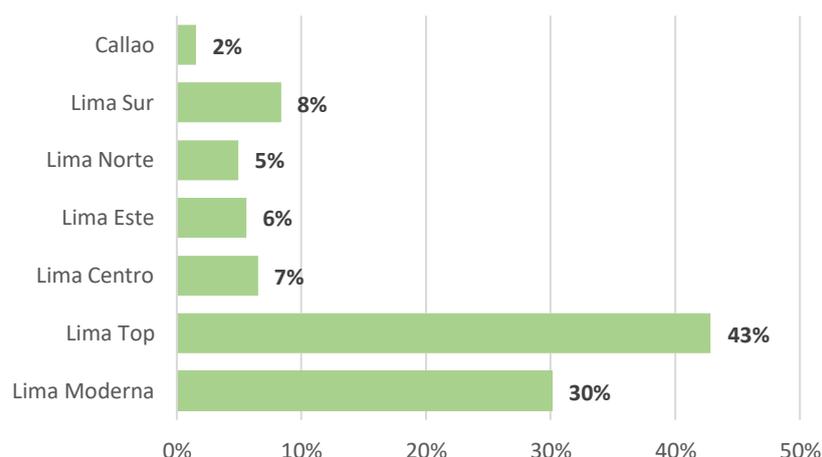
En la tabla 4.11 se puede identificar que los encuestados principalmente residen en los sectores urbanos denominados Lima Moderna (30%) y Lima Top (43%), así mismo, se puede apreciar que los encuestados también residen en otros sectores urbanos de Lima, sin embargo, este grupo no supera el 8% de encuestados.

Tabla 4.11. Sector urbano donde residen los encuestados

Sector urbano	% de personas encuestadas
Lima Top	43%
Lima Moderna	30%
Lima Centro	7%
Lima Este	6%
Lima Norte	5%
Lima Sur	8%
Callao	2%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.7. Sector urbano donde residen los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en el sector urbano Lima Top se encuentra el 67% de los centros laborales de los encuestado, mientras que en Lima Moderna el 19%. Los sectores urbanos con menos porcentaje de centro laborales son Lima Este y Lima Norte tal como se puede apreciar en la tabla 4.12.

Tabla 4.12. Sector urbano donde se encuentran sus centros laborales

Sector urbano	% de personas encuestadas
Lima Top	67%
Lima Moderna	19%
Lima Centro	5%
Lima Este	1%
Lima Norte	1%
Lima Sur	3%
Callao	3%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

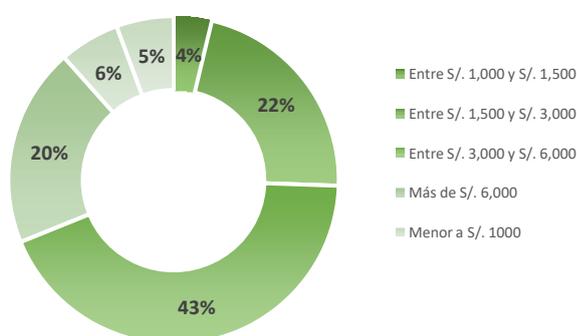
A partir de la tabla 4.13 se observa que existe una gran porción de encuestados que sus ingresos mensuales se encuentran entre S/. 3,000 y S/. 6,000 (43%) y entre S/. 1,500 y S/. 2,999 (22%).

Tabla 4.13. Nivel de ingresos

Ingresos mensuales	% de personas encuestadas
Menor a S/. 1000	6%
Entre S/. 1,000 y S/. 1,499	4%
Entre S/. 1,500 y S/. 2,999	22%
Entre S/. 3,000 y S/. 6,000	43%
Más de S/. 6,000	20%
No percibo ingresos, me mantienen mis padres	6%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.8. Nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados se pudo identificar que el 91% tiene como fuente de ingresos sus salarios, mientras que solo el 4% vive actualmente de sus ahorros.

Tabla 4.14. Fuente de ingresos

Ítem	% de personas encuestadas
Ahorros	4%
Aporte de familiares	5%
Sueldo / salario / <i>freelance</i>	91%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el concepto Coliving

Existe una gran aceptación al concepto de vivienda compartida tipo *Coliving*, es así que, al 32% de los encuestados el concepto *Coliving* les parece muy interesante y al 56% interesante.

Tabla 4.15. Grado de interés sobre el concepto *Coliving* del proyecto

Ítem	Porcentaje
Muy Interesante	32%
Interesante	56%
Poco Interesante	10%
Nada Interesante	2%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Del total de 321 persona encuestadas, en la tabla 4.16, se puede apreciar que la predisposición a alquilar una habitación en un proyecto *Coliving* es superior al 60%, considerando los resultados muy probable y probablemente.

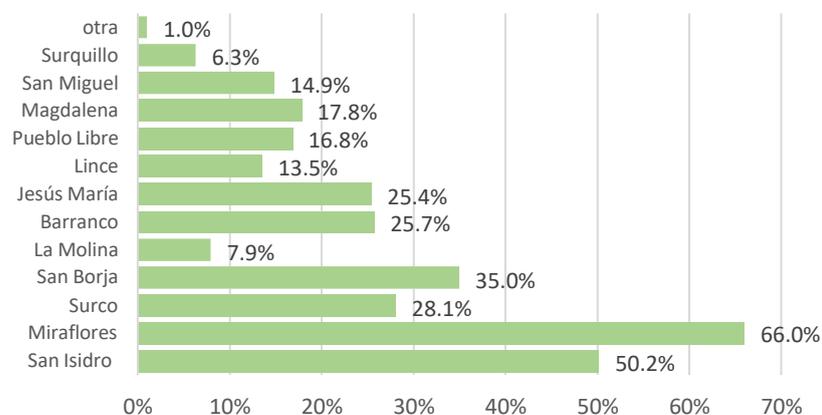
Tabla 4.16. probabilidad de alquilar una habitación en un proyecto *Coliving*

Ítem	Porcentaje
Muy probable	13.50%
Probablemente	50.16%
Poco probable	29.90%
Improbable	6.43%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se puede apreciar que el sector urbano mas valorado por los encuestados para la ubicación del proyecto *Coliving* es Lima Top, específicamente los distritos de Miraflores (66%) y San Isidro (50.2%), esto podría estar relacionado principalmente a que en dichos distritos se congrega los principales servicios, centros de trabajo y espacios de recreación.

Figura 4.9. Preferencia de ubicación del proyecto *Coliving*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.17. Preferencia de ubicación del proyecto *Coliving*

Distrito	Porcentaje
Miraflores	66.0%
San Isidro	50.2%
San Borja	35.0%
Surco	28.1%
Barranco	25.7%
Jesús María	25.4%
Pueblo Libre	16.8%
Magdalena	17.8%
San Miguel	14.9%
Lince	13.5%
La Molina	7.9%
Surquillo	6.3%
Otra	1.0%

Fuente: Elaboración propia

Sobre los atributos *Coliving*

Dado que el perfil de los potenciales clientes se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años y que no cuente con una familia (pareja/conviviente y/o hijos), se excluyó los que no cumplieron con estas condiciones, con la finalidad de identificar los principales atributos del proyecto *Coliving* en este segmento.

Con una muestra de 262 personas, se puede identificar, en la tabla 4.18, que el público objetivo estaría dispuesto a pagar menos de S/. 1,200 (62%), y entre S/. 1,200 y S/. 1,500 (32%) por una habitación en una vivienda compartida tipo *Coliving*.

Tabla 4.18. Pago mensual por el alquiler de una vivienda tipo *Coliving* por mes

Rango (Precio)	Porcentaje
Menos de S/. 1,200	62%
Mayor de S/. 1,200 hasta S/. 1,500	32%
Mayor de S/. 1,500 hasta S/. 1,800	4%
Mayor de S/. 1,500 hasta S/. 2,000	1%
Más de S/. 2,000	1%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.19 se puede apreciar que solo el 2.3% de los encuestados tiene la predisposición a compartir la habitación, mientras que un 12.5% a compartir los servicios higiénicos. Estas cifras son bajas a comparación con la predisposición a compartir las áreas de trabajo, cocina comedor y sala de estudio que se encuentra sobre el 60% cada una.

Tabla 4.19. Predisposición a compartir ambientes en una vivienda compartida

Ambiente	%
Dormitorio	2.3%
Servicios higiénicos	12.5%
Cocina	69.6%
Comedor	77.9%
Sala de estudio	60.1%
Áreas de trabajo (Coworking)	76.2%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.20 se puede identificar que los potenciales clientes tienen una mayor predisposición a alquilar una habitación amoblada (81%) que una habitación sin amoblar (19%). Se estima que esto se debe a que prefieren ahorrar tiempo y dinero que demanda la mudanza.

Tabla 4.20. Preferencia de que las habitaciones se encuentren amobladas

Habitaciones amobladas	Porcentaje
Si	81%
No	19%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales factores decisivos al momento de elegir como una propuesta de vivienda el *Coliving* es el costo accesible (82%), seguido de la cercanía al lugar de estudio y/o trabajo (62%).

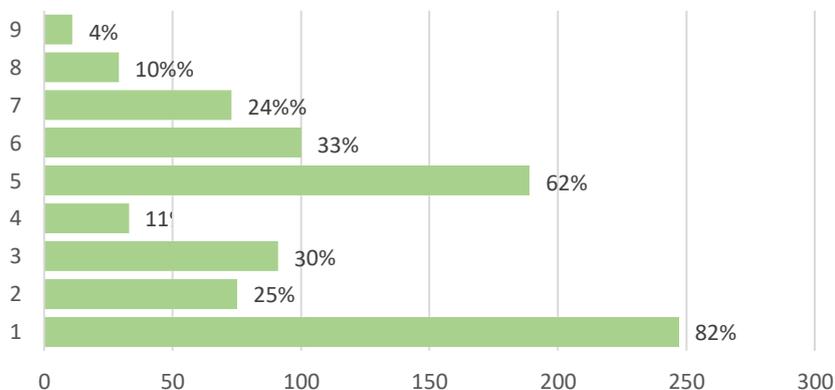
Por otro lado, los factores menos decisivos son la experiencia de convivencia con otras personas eliminando la sensación de soledad (11%), conocer nuevas personas (10%) y el no sentirme solo en casa (4%).

Tabla 4.21. Factores son decisivos para el alquiler de una vivienda

Ítem	Descripción	Porcentaje
1	Costo accesible	82%
2	Flexibilidad (en cuanto al tiempo de estadía)	25%
3	Áreas comunes acondicionadas y equipadas	30%
4	La experiencia de convivencia con otras personas eliminando la sensación de soledad.	11%
5	Cercanía al lugar de estudio y/o trabajo	62%
6	Seguridad	33%
7	Comodidad en los espacios privados	24%
8	Conocer nuevas personas	10%
9	No sentirme solo en casa	4%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.10. Factores son decisivos para el alquiler de una vivienda



Fuente: Elaboración propia

Sobre la preferencia a la altura de edificación, en la tabla 4.22 se puede observar que el 47.8% de los encuestados prefiere que el edificio cuente entre 5 y 8 pisos, mientras que el 26.9% entre 9 y 12.

Tabla 4.22. Preferencia de la altura de la edificación

Cantidad de pisos	Porcentaje
Máximo 4	18.9%
Entre 5 y 8	47.8%
Entre 9 y 12	26.9%
13 o más	6.4%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Sobre las áreas comunes o comunitarias, se observa que entre las áreas comunes mas valorados se encuentra el área de lavandería con 44.4%, la sala de trabajo (*coworking*) con 37.2% y el gimnasio con 34%; mientras que

los ambientes menos valorados son el área de juegos (9.2%) y los depósitos (9.6%).

Tabla 4.23. Grado de importancia de las áreas comunes o comunitarias

Etiquetas de fila	Muy importante	Importante	Me da igual	Poco importante	Nada importante
Gimnasio	34.7%	12.1%	20.1%	19.2%	13.8%
Zona de parrillas	30.1%	15.9%	25.5%	15.5%	13.0%
Área de lavandería	44.4%	15.1%	13.8%	11.3%	15.5%
Sala de reuniones	31.8%	16.7%	24.7%	13.4%	13.4%
Sala de trabajo (coworking)	37.2%	18.0%	18.0%	9.2%	17.6%
Sala de estudio	35.1%	18.8%	20.9%	12.1%	13.0%
Learning commons	17.6%	21.3%	39.3%	14.6%	7.1%
Sala de usos múltiples.	19.7%	25.1%	29.7%	18.4%	7.1%
Piscina.	19.7%	18.0%	33.1%	16.7%	12.6%
Área de juegos.	15.9%	18.4%	38.9%	17.6%	9.2%
Depósitos	22.2%	22.2%	31.8%	14.2%	9.6%
Estac. bicicletas/scooters	33.9%	17.2%	21.3%	10.5%	17.2%
Cochera	35.1%	15.9%	20.9%	8.4%	19.7%

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 4.24 se puede rescatar que al 78.4% de los encuestados no le agrada compartir la habitación y al 61.6% no le agrada compartir los servicios higiénicos. Por otro lado, también se puede observar que el 49% prefiere realizar un pago único por alquiler dentro en el cual se encuentre incluidos el servicio agua, luz y uso de áreas comunes, así mismo, el 36.7% tiene una mayor aceptación a compartir actividades recreativas dentro del edificio.

Tabla 4.24. Nivel de agrado por compartir espacios dentro de la vivienda

Ambiente	No me agrada	Me agrada poco	Me da igual	Me agrada	Me agrada demasiado
Compartir habitación	78.4%	12.2%	6.5%	1.6%	1.2%
Compartir cocina	9.8%	21.6%	34.7%	24.1%	9.8%
Compartir ss.hh.	61.6%	23.3%	11.4%	3.7%	0.0%
Compartir lavandería	4.1%	13.1%	33.1%	32.7%	17.1%
Compartir área de trabajo/estudio	6.9%	16.3%	24.5%	31.4%	20.8%
Compartir actividades recreativas	2.0%	8.2%	18.4%	34.7%	36.7%
Realizar un pago único por alquiler, agua, luz y uso de áreas comunes a su medida.	6.1%	8.6%	15.1%	21.2%	49.0%
Contar con una sala de televisión o películas	5.7%	9.4%	26.1%	35.1%	23.7%
Contar con un estac. de bicicletas.	3.3%	7.8%	21.6%	22.9%	44.5%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Focus Group

Mayorga, D y Araujo, P. (2013) señalan que el método de grupos de enfoque (*focus groups*) consiste en obtener información primaria a través de las opiniones sobre un producto o tema específico, tienen determinados grupos de personas representativas del mercado objetivo.

a) Descripción del perfil:

Se realiza el *focus group* con los potenciales clientes, este grupo está conformado por potenciales clientes, con el objetivo de conocer la percepción sobre la propuesta de los autores de la tesis.

El grupo se encuentra conformado por 6 personas que tuvieron alguna experiencia en compartir una vivienda. La duración del *focus group* fue de 1 y 40 minutos aproximadamente. El número de participantes permite que cada miembro recibiera la cantidad suficiente de tiempo y atención dado el contexto actual donde el *focus group* se realiza de forma virtual. A continuación, una breve presentación del perfil de participantes del focus group:

Tabla 4.25. Perfil de los participantes del Focus Group

Participantes	Perfil
Alvaro	Tiene 27 años. Es Ingeniero Civil especialista en seguridad vial. Es de Piura, pero vive en Lima en un departamento de sus papás. Actualmente comparte el departamento con un roommate.
Paloma	Tiene 28 años. Estudió periodismo y ahora trabaja como fotógrafa independiente. No vivo independiente, pero le gustaría en algún momento. Durante sus viajes a Estados Unidos ha vivido tipo roommate.
Carmen	Tiene 29 años. Estudió Ingeniería Civil. Se dedica a las consultorías de edificaciones sostenibles como independiente. Ha vivido con un ex novio por 3 años y luego volvió a mudarse con sus papás. Considera la posibilidad de vivir independiente cuando regrese de hacer una maestría en el extranjero. Ha recibido por <i>Couchsurfing</i> en su hogar a personas peruanas y extranjeras. Tuvo como roommate a un amigo en su casa por varios meses.
Benghir	Tiene 27 años. Vive en un cuarto en la casa que comparte con sus tíos. No vive en su casa nuclear. Previamente vivió unos meses en un <i>Airbnb</i> debido a la pandemia.
Catherine	Tiene 23 años. Estudia Marketing en noveno ciclo. Por el momento no desea independizarse posiblemente en un plazo aproximadamente 5 años. Actualmente trabaja en un Park Hotel. Estuvo de intercambio en Italia donde vivió en varias ocasiones con roommates.

Fuente: Elaboración propia

Los investigadores de este estudio elaboran una guía de preguntas para obtener la información deseada. La guía y la transcripción del *focus group* se detalla en el Anexo IV y V respectivamente.

El papel de moderador de los *focus group* fue asumido por una psicóloga la cual se encarga de presentar la información y guiar a los participantes para que den respuesta a las preguntas.

b) Objetivos específicos

- Conocer sus estilos de vida, sus pasiones y motivaciones.
- Conocer su interés en acabados, mobiliario y tipos de ambientes en un edificio Coliving.
- Identificar las áreas comunes y experiencias que valora más el público.
- Poner a prueba un logo del proyecto para observar las reacciones del público.
- Identificar los medios de comunicación más usados por el público objetivo.

c) Resultados

- La elección del distrito depende del lugar de estudio o trabajo de cada usuario. Ellos buscan mudarse a un distrito cercano a sus actividades diarias. Algunos mencionan que la distancia debe ser adecuada para transportarse en bicicleta o la ubicación del proyecto debe ser cercana a la red de transporte público de la ciudad.
- Los participantes consideran importante tener un baño privado debido a los distintos tiempos de uso del baño de las personas, la privacidad y la limpieza del mismo.
- Respecto a las cocinas, existe predisposición compartir las cocinas con pocas personas, no con todo el edificio. Hay quienes les gusta compartir espacios comunes como la cocina, siempre y cuando sea con pocas personas y hay quienes prefieren contar con una kitchenette propia.
- Se menciona también el cuidado del aislamiento acústico, el control y seguridad en el edificio y los espacios adecuados para que ciertas áreas comunes no se vean saturadas a ciertas horas.

- Sobre contar con espacios de alquiler (locales comerciales) los participantes sugieren contar con un espacio de alquiler del rubro de comidas. Una participante comparte la idea de tener un café mitad mini *market*. También se menciona la opción de contar con *delivery* a la habitación o un ingreso posterior (una ventana) para recojo de pedidos, lo cual refleja su interés de satisfacer sus necesidades de forma sencilla.
- Si bien les gustaría que el edificio se vea atractivo por afuera no es algo prioritario, se inclinan mucho más por la practicidad, comodidad y simpleza de los ambientes más que por los detalles o estilos específicos.
- Les gustan los ambientes luminosos no muy recargados. Tienen preferencia a los colores claros.
- En cuanto al mobiliario de los espacios privados mencionan como prioridad la cama y el escritorio.
- En relación a las actividades para compartir en comunidad las consideran interesantes y atractivas, sobre todo los servicios extra que puede brindar el proyecto como clases específicas como baile, conciertos, noches de película, etc. También la posibilidad de hacer excursiones invitando al resto de los miembros.
- En relación al nombre y logo presentado, consideran el nombre *Social Coliving*, propuesto inicialmente, muy serio y formal, que no refleja el concepto que tienen de esta vivienda. Buscan que el nombre de por sí tenga peso, que represente algo específico o único del lugar (ya sea infraestructura, historia, etc.).
- No les disgusta “*Coliving*”, pero “*Social*” consideran que al ser tan general se puede malinterpretar, si no tienes una personalidad muy sociable no podrías encajar o incluso si no eres joven, no te gustan las fiestas y llevas una vida más tranquila no es para tí; por lo que proponen que el nombre debe de reflejar la oportunidad que tienes de vivir cómodamente y si lo deseas puedes conocer a más personas.
- Aplicaciones y Redes más usadas: si bien señalan que las aplicaciones más recientes como IG, FB, TikTok son las que usan con mayor frecuencia y consideran que son las que pueden conseguir una interacción más directa con el público (por lo visual que son y el tener una comunidad que pueda

compartir sus experiencias del servicio), consideran que una página web les da la seriedad y confianza para poder tomar la decisión de buscar una vivienda. Adicionalmente, mencionan que el proyecto debe de encontrarse en buscadores inmobiliarios tipo Urbania o Adondevivir que brindan mayor confianza al público.

4.4 Conclusiones del capítulo

- En relación a las fuentes secundarias se resalta que la población comprendida por la generación millennials en Lima Metropolitana es de 3,391,900 personas. Con respecto a los ingresos de la generación millennials, sin distinguir el NSE, Andina (2020) señala que el 84% tiene un ingreso igual o menor a 2,500 soles, el 11.7% de 2,501 a 5,000 soles y 4.3% superior a los 5,001 soles.
- Según IPSOS PERÚ (2018) la edad promedio para independizarse es 30 años. Así mismo, INEI (2018) señala que la edad de promedio para contraer matrimonio en la ciudad de Lima Metropolitana es mayor a los 32 años para los hombres y los 30 años para las mujeres.
- En relación a las fuentes primarias se realizaron entrevistas a expertos y clientes potenciales, encuestas y *focus group* las cuales permiten establecer características e identificar necesidades insatisfechas para el diseño posterior del producto
- A partir del resultado de las encuestas se puede afirmar que del 67% sus centros laborales se encuentran ubicados en Lima Top, por lo que el sector urbano mas valorado para la ubicación del proyecto *Coliving* es Lima Top, específicamente los distritos de Miraflores con 66% seguido de San Isidro con 50.2%.
- Dentro de las 5 hipótesis planteadas respecto al mercado a atender luego del análisis de las fuentes primarias se puede reafirmar que los jóvenes de ahora priorizan realizar un viaje de estudios o encontrar una oportunidad de trabajo en el exterior, esto se evidencio en el desarrollo del *focus group*. Adicionalmente, de la encuesta realizada se pudo evidencia que le 78% reside actualmente con familiares, amigos o solo.

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA

5.1 Análisis de la oferta

Como menciona Kotler, P y Armstrong, G (2012) “una empresa define a sus competidores como aquellas compañías que ofrecen productos y servicios parecidos a los mismos clientes a precios similares”. Para este proyecto se toma en cuenta aquellos productos que buscan satisfacer la necesidad de vivienda para un grupo de la población específico.

Para realizar un análisis de la oferta es necesario tener definido un plan a seguir. Según Kotler, P y Armstrong, G (2012) el análisis de los competidores empieza con identificar y evaluar a los competidores y luego con decidir a cuáles de ellos se debe atacar o evitar.

Realizar este tipo de análisis va a permitir tomar decisiones de acuerdo a los competidores. Estos autores Kotler, P y Armstrong, G (2012) señalan que “si la oferta de la compañía excede a la oferta del competidor en atributos importantes, la empresa podrá cobrar un precio más alto y obtener mayores utilidades, o bien podrá cobrar el mismo precio y ganar una mayor participación de mercado. Pero si se descubre que la compañía tiene un desempeño más bajo que su principal competidor respecto a algunos atributos importantes, deberá invertir en fortalecer estos atributos o encontrar otros atributos importantes en los que pueda tener ventaja sobre sus competidores.”

5.1.1 Competidores directos

En la actualidad en el mercado local no existe un producto que responda al concepto estricto de vivienda compartida tipo *Coliving* a gran escala tal como se mencionó anteriormente, sin embargo, en la presente sección se realiza un breve análisis de productos similares que a la fecha existen en el mercado.

5.1.1.1 Alquileres tipo Coliving

a) Habitaciones y Roommates

La modalidad de alquiler de habitaciones cada año se vuelve más común entre los jóvenes peruanos. A partir de la información recaudada en el portal web Roommates.pe, la cual es una plataforma online donde se comparte

información para conseguir *roommates* y habitaciones se menciona los distintos tipos de habitaciones que se pueden encontrar en Lima.

Tabla 5.1. Tipo de habitaciones *Coliving* en Lima

Tipo	Descripción
Amobladas	Es más probable que desees este tipo de habitación para que no pierdas tiempo en buscar comprar una cama u otras cosas que necesites. Por lógica siempre será una habitación amoblada más cara que una sin amoblar.
Independiente	Si eres de las personas que le molesta compartir esta parte de la casa pues será un poco más elevado el precio las habitaciones que no tengan baño propio.
Compartir un departamento	Esta es la forma que más me gusta porque compartes todo del inmueble, desde el uso de la cocina, lavadora, etc. Si quieres independizarte en mejor usar esta modalidad ya que te puedes ahorrar mucho dinero, aunque es verdad que el precio es un poquito más que una habitación simple pero no vas a tener que comprar todo lo que necesitas para el día a día en el hogar.
Habitaciones para estudiantes	Las puedes encontrar en todo Lima, pero también puede variar por el tipo de universidad. Como un simple ejemplo las habitaciones o residencias estudiantiles que se encuentran cerca de la Universidad del Pacifico, USI, UPC, PUCP, Universidad de Lima serán siempre más caras que las universidades como Cesar Vallejo, San Juan Batista, Universidad Alas Peruanas. Claro tienes que saber que también el precio puede variar según la zona en donde se encuentren estas universidades. Pero lo bueno de este tipo de habitación es que puedes socializar con personas que son estudiantes y tienen un ambiente de vida de universitario.

Fuente: Cuales son los precios de alquiler de una habitación, Roommates.pe, 2020.

Tabla 5.2. Precios de alquiler de habitaciones

Zona	Distritos	Precios de habitaciones
Lima Centro	Miraflores, San Isidro, Surco, Barranco, Magdalena, Pueblo Libre, Jesús María y San Miguel.	500 – 1200 soles
Lima Sur	San Juan De Miraflores, Villa El Salvador, Chorrillos, Punta Hermosa y San Bartolo.	300 – 750 En zona de playas precios suben en época de verano
Lima Este	La Molina, Santa Anita, Ate, El Agustino y San Juan De Lurigancho	La Molina desde 600 soles Ate desde 350 soles
Lima Norte	Los Olivos, Comas y San Martín de Porres	300 – 750 soles

Fuente: Cuales son los precios de alquiler de una habitación, Roommates.pe, 2020.

Como indica dicho artículo, son distintos los tipos de opciones de alquiler que se pueden encontrar hoy en día y cada uno depende de las necesidades de los usuarios, la etapa que atraviesa y el presupuesto que maneja.

En Lima los precios de las habitaciones dependen de la ubicación de la misma. Algunos distritos de Lima Centro son aquellos donde el acceso a este tipo de alquileres tiene un precio elevado, mientras que las zonas periféricas tienen un precio menor.

Uno de los tipos de habitación que ha ganado popularidad en los últimos años es aquel tipo *roommate*. Según un estudio realizado por el portal web DadaRoom.com, en Colombia el promedio de edad de los roommates es de 27 años, ellos buscan ahorrar, cercanía, calidad de vida e independencia. Si bien esta información es del mercado colombiano es probable que estas mismas características puedan reflejar algunas características de los demás países de la región lo cual se va a poder validar en el desarrollo de esta investigación.

Figura 5.1. Infografía de un *roommate*



Fuente: Dada room la starup mexicana acelerada por wayra que llega a colombia. Dadaroom, 2015.

Finalmente, se debe mencionar que los distritos limeños más buscados para un alquiler tipo *Roommate* según el diario El Comercio (2015) son los distritos de Miraflores, Barranco y San Isidro teniendo el último los mayores precios en promedio mensuales cercanos a los 1000 soles por habitación en un departamento compartido.

Tabla 5.3. Roommate Limeño

Ranking en búsquedas	Nombre de la zona	Arriendo por cuarto (promedio por mes)
#1	Miraflores	S/ 850
#2	Barranco	S/ 700
#3	San Isidro	S/ 1000

Fuente: Día, roommate limeño. El Comercio, 2015.

b) Airbnb

La plataforma de alquiler *airbnb*, orientada principalmente turistas, ofrece distintas maneras de alquiler de viviendas. Las modalidades de alquiler son: i) alojamiento completo (alquiler de toda la vivienda), ii) habitación privada donde se compraten los espacios comunes con los demás huéspedes y iii) habitación compartida. Todas las habitaciones se encuentran amobladas y se ubican en lugares estratégicos de la ciudad.

Por otro lado, según el estudio “*Airbnb* en Lima” realizado por My Revenue (2018) señala que la tarifa promedio de alquiler es de \$59 dolares americanos y que el 45% de propiedades ofrecidas bajo esta plataforma *online* se concentran en el distrito de Miraflores.

Cabe recalcar que los productos similares al coliving ofrecidos en esta plataforma están comprendidos por el alquiler de habitaciones, tanto privadas como compartidas, así como, el alojamiento completo, este último únicamente referido al alquiler de un departamento de una sola habitación.

Adicionalmente, en el mismo estudio Caceres, C. (2018) indica “El segmento individual, corporativo o Leisure, mantienen la decisión de compra de un hotel

por diferentes motivos, comodidad, facturación, limpieza permanente entre otros servicios que un hotel los brinda”. Por esta razón, el uso de un para una persona sola es menos común. En su mayoría estos servicios suelen ser usados por familias o grupos de amigos que deciden usar esta opción de hospedaje para conseguir un precio menor y mantener su privacidad antes de utilizar un hostel con habitaciones compartidas de varias personas.

Finalmente, a diferencia del modelo *Coliving*, en estos espacios alquilados no se fomenta la vida en comunidad y no existe ningún encargado, que cumpla la función de administrador, que sea responsable de la organización de la vida en comunidad. El objetivo es obtener una habitación o espacio similar a un hotel en una ubicación estratégica. Concretar un alquiler de esta forma se puede lograr utilizando las plataformas tecnológicas donde se pueden revisar los espacios a través de fotografías y comentarios de antiguos huéspedes.

c) Ayni Coliving

AYNI Coliving es una residencia creada para recibir estudiantes, profesionales, emprendedores, creativos que busquen un lugar donde se sientan como en casa y en comunidad.

Tabla 5.4. Ayni Coliving

Nombre	
Ubicación	Jirón Copacabana, Pueblo Libre
Habitación 1 persona + Baño privado	S/600
Habitación 1 persona + Baño compartido	S/700
Habitación 2 personas + Baño compartido	S/ 850
Servicios	Luz, wifi e internet.
Áreas comunes	Cocina 2 encimeras, sala tv, sala trabajo/estudio y lavandería

Fuente: Elaboración propia

d) Kusi Sacha Coliving

Kusi Sacha se define como una casa grande con grandes jardines y cómodas habitaciones tipo estudio. Su visión de *Coliving* es formar una minicomunidad urbana integrado por profesionales jóvenes que traten de por llevar una vida más consciente con el planeta.

Tabla 5.5. Kusi Sacha Coliving

Nombre	
Ubicación	Jirón Peter Paul Rubens, Santiago de surco.
Habitación 1 persona + Baño privado	S/650
Servicios	Incluye servicios de agua, luz, wifi y mantenimiento de áreas comunes.
Áreas comunes	Cocina, terraza y mini huerto

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2. Ambientes de Kusi Sacha Coliving



Fuente: Kusi Sacha, 2020.

Es importante mencionar que ambas residencias, si bien utilizan el nombre *Coliving* ofrecen un producto con características similares a un alquiler tradicional de habitaciones que incorporan algunas actividades de integración entre sus miembros. Esta oferta se aleja aún mas de nuestro concepto de *Coliving* debido a la escala menor que poseen estos productos.

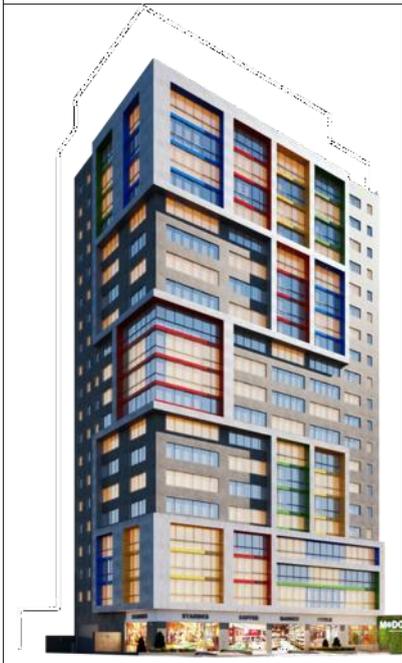
5.1.2 Competidores indirectos

5.1.3.1 Viviendas de alquiler universitarias

a) Caso Modo (Lider)

Modo es una residencia estudiantil ubicada en el Distrito de San Miguel estratégicamente muy cerca de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Mayor de San Marcos y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con 174 departamentos de 1 o 2 dormitorios con baño privado, sala comedor y kitchenette. Este modelo de negocio se encuentra dirigido a inversionistas del sector A y B quienes pueden obtener una rentabilidad de un 8% a través de la compra de departamentos los cuales serán alquilados a estudiantes. Así mismo, este proyecto ofrece ganancias asociadas a los locales comerciales y estacionamientos del proyecto.

Un único operador será el encargado de gestionar los ingresos y repartir las ganancias de acuerdo porcentajes asignados de acuerdo de a las áreas adquiridas. Por otro lado, este proyecto cuenta con áreas comunes diseñadas a la medida para los estudiantes como lo son sala *Coworking*, lavandería, yoga roof, *exercise room*, terraza de estudios, zona de parrillas, *lobby*, etc.

Fachada	Imágenes de venta
	 <ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="826 1615 879 1659">Flujo constante de ingreso<li data-bbox="1038 1615 1182 1659">Varias fuentes de ingreso<li data-bbox="1246 1615 1374 1659">Departamento equipado<li data-bbox="831 1727 975 1771">Ahorro de tiempo<li data-bbox="1038 1727 1182 1771">Menor tiempo de recupero<li data-bbox="1246 1727 1406 1771">Reportes mensuales de ingresos y egresos

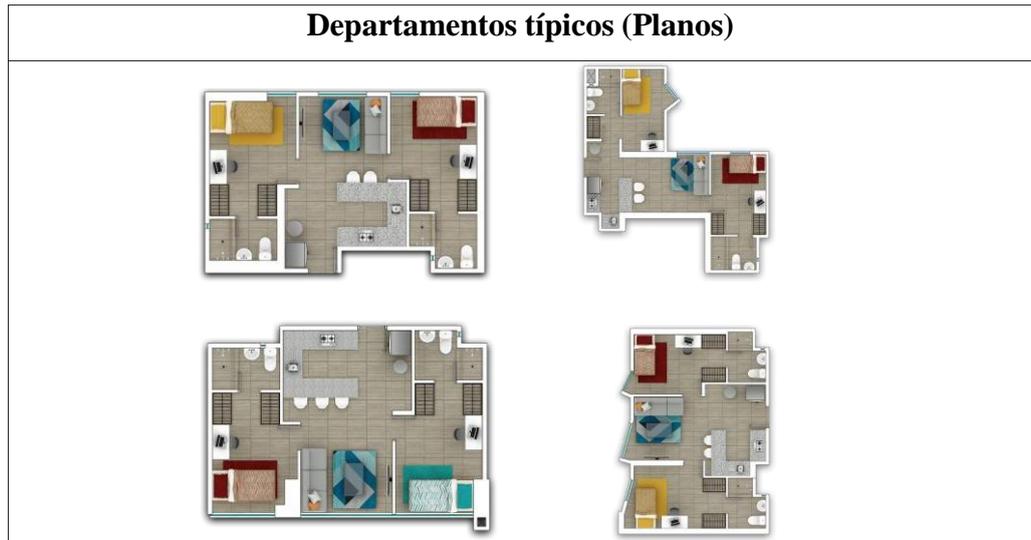


Tabla 5.6. Proyecto MODO, alquiler universitario

Nombre del proyecto	MODO		
Inmobiliaria	Líder Inversiones y Proyectos S.A.		
Constructora	Inmobiliaria San Diego de Alcalá S.A.C.		
Vende	Inmobiliaria San Diego de Alcalá S.A.C.		
Banco	BBVA		
Ubicación	Av. Universitaria esquina con Calle Tulipanes - San Miguel		
N° Edificios	1		
N° Pisos	20		
N° de dormitorios por departamento	Flat de 1 o 2 dormitorios		
N° de baños por departamento	1 o 2 baños		
Etapa	Entregado		
Entrega	31 de diciembre de 2019		
Acabados	Tablero de granito en cocina, Pisos de gress, porcelánico imitación madera, Cocinas equipadas con encimera eléctrica, horno microondas y refrigeradora, muebles bajos y repisas, Dormitorios equipados con closet, cama y escritorio.		
Áreas comunes	Lobby equipado con lectores de tarjetas de cercanía, Sala co-working, Exercise room, Terraza de estudio, Zona de parrillas, Yoga roof, Lavandería, Locales comerciales, Estacionamientos, 4 ascensores, Administración y CCTV		
Departamentos	N°	Área	Monto (\$/)
Tipo N° 2	1302	49.23	375,404.00
Tipo N° 3	803	47.69	366720.00
Tipo N° 4	504	49.72	382,330.00
Tipo N° 5	805	56.60	433,741.00
Tipo N° 8	1308	51.19	384,560.00
Tipo N° 9	909	51.02	383,945.00
Tipo N° 10	1210	53.03	396,813.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.2. Vivienda en venta “Co living”

a) Proyecto Welive (San Charbel)

Welive ubicado en el distrito de Magdalena del Mar, límite con San Isidro, se desarrolla bajo el concepto de convivir con menos paredes y mas espacios compartidos que fomenten la conexión entre personas, por lo que se autodenomina como el primer edificio *Coliving* de Lima. Este proyecto tiene como público objetivo los jóvenes autónomos y familias que deseen vivir cerca de los principales centros comerciales, supermercados, universidades y clubs.

Por otro lado, el proyecto cuenta con 192 departamentos con estilo industrial de uno (1), dos (2) y tres (3) dormitorios distribuidos entre 42 a 110 m² de área ocupada, asimismo, cuenta con áreas sociales como: *Skydeck Pool*, parque interno, *Kids Place*, *CrossFit Training*, *Chef's Kitchen*, *BBQ Boxes*, *Coworking* y áreas pensadas en las mascotas (*Pet Friendly*).

Fachada	Imágenes de venta
 <p>Look industrial en fachada</p>	
Departamentos típicos (Planos)	
	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.7. Proyecto We Live

Nombre del proyecto	WE LIVE		
Inmobiliaria	San Charbel Edificaciones		
Vende	San Charbel Edificaciones		
Banco	BCP		
Ubicación	Av. Javier Prado Oeste 770, Magdalena		
N° Edificios	1		
N° Pisos	20		
N° Departamentos por piso	10		
N° de dormitorios por departamento	1, 2 o 3 dormitorios		
N° de baños por departamento	1, 2 y 2 1/2 baños		
Etapa	En planos		
Entrega	Junio 2020		
Áreas comunes	Lobby, Skydeck pool Zona Pet, Kids Place, Coworking, Cross Fit Training, BBQ Boxes, Parque Interno, Chefs Kitchen, Bike Parking, CCTV, Estacionamientos,		
Departamentos	N°	Área	Monto (S/)
Tipo N° 1	101	105.12	841,083.00
Tipo N° 2	102	88.08	704,743.00
Tipo N° 3	1103	80.89	586,909.00
	1903	78.89	548,671.00
Tipo N° 4	1104	71.81	474,459.00
Tipo N° 5	205	69.97	404,826.00
Tipo N° 6	206	41.82	265,719.00
	2006	69.97	417,321.00

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis cuantitativo de la demanda

5.2.1 Estimación del mercado

Para esta investigación es necesario calcular la población comprendida en los rangos de edades de 25 a 29 y de 30 a 35. A partir la información ya presentada en el capítulo IV y tomando como supuesto que la distribución de personas es proporcional a la distribución de edad se puede calcular el porcentaje de personas de 25 años que corresponden a los NSE A y el NSE B. De la misma manera, se puede calcular el porcentaje de personas de 30 años que corresponden a ambos NSE. Para llegar a dichos valores se toma en cuenta el 1/8 del total de la población en el rango de 18 a 25 y el 1/5 del rango de 26 a 30 años.

Tabla 5.8. Distribución de edades en los NSE A y B en Lima Metropolitana

Rango de edades	NSE A	NSE B
18 - 25	11.1%	13.1%
25 (1/8 de 18 - 25)	1.4%	1.6%
26 – 30	6.6%	7%
30 (1/5 de 26 - 30)	1.3%	1.4%
31 – 35	5.1%	7%

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo de esta forma que para el NSE A la población entre 25 y 29 años es de 6.7% y la población entre 30 a 35 años es de 6.4%, mientras que en el NSE B la población entre 25 y 29 años es de 7.2% y la población entre 30 a 35 años es de 8.4%.

Tabla 5.9. Población en Lima Metropolitana entre 25 a 35 años por NSE

Rango de edades	NSE A	NSE B
25 – 29	6.7%	7.2%
30 – 35	6.4%	8.4%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, de los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado se pudo conocer que la población encuestada en el rango de 25 a 29 años y en el de 30 a 35 años el porcentaje de solteros y/o sin hijos es del 86.30% y de 67.70% respectivamente.

Tabla 5.10. Población en Lima Metropolitana entre 25 a 35 años soltera.

Ítem	Con amigos	Con familiares	Solo	Con mi esposo(a), conviviente o pareja	Con mi esposo(a)/ pareja e hijos	Con mis hijos	Total general
De 25 a 29 años.	5.3%	70.4%	10.6%	9.3%	3.1%	1.3%	100.0%
De 30 a 35 años.	5.1%	50.5%	12.1%	24.2%	7.1%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

a) Mercado total

De acuerdo a los datos recopilados, en la sección anterior, se estima el mercado total para el proyecto *Coliving*. Se parte de la población total de Lima Metropolitana, seguido de la población por estrato (A2 y B1), porcentaje de

población comprendida entre los 25 y 35 años (dividida en dos (2) grupos de 25 a 29 y de 30 a 35) para finalmente aplicar el porcentaje de población soltera obtenida del estudio de mercado realizado. La estimación del mercado total asciende a 126,653.00 personas.

Tabla 5.11. Estimación del mercado total

Población Lima Metropolitana	NSE A2	NSE B1	De 25 a 29 años NSE A2 (a)	De 30 a 35 años NSE A2 (1)	De 25 a 29 años NSE B1 (b)	De 30 a 35 años NSE B1 (2)	Población total entre 25 a 29 años NSE A2-B1 (a+b)	Población total entre 30 a 35 años NSE A2-B1 (1+2)	Población entre 25 a 29 años SOLTERA NSE A2-B1	Población entre 30 a 35 años SOLTERA NSE A2-B1	Mercado Total
	3.2%	6.9%	6.7%	6.4%	7.2%	8.4%			86.3%	67.7%	
11,046,220	353,479	762,189	23,568	22,693	55,163	64,023	78,731	86,717	67,945	58,707	126,653

Fuente: elaboración propia

b) Mercado Potencial

Ya definido el mercado total se procedió a estimar el mercado potencial para el producto, dicha estimación se realiza en base a los datos obtenidos en el estudio de mercados, en la cual el 88% de los encuestados señala que el concepto del proyecto les parece muy interesante e interesante.

Tabla 5.12. Estimación del mercado potencial

Mercado Total	% de encuestados que señalan como MUY INTERESANTE e INTERESANTE el concepto del producto	Mercado Potencial
	88.0%	
126,653.00		111,454.64

Fuente: elaboración propia

c) Mercado efectivo

Para la estimación del mercado efectivo también se tomó en cuenta los datos obtenidos del estudio de mercado realizado a potenciales clientes, para lo cual se dividió en dos (2) grupos: el primer grupo se encuentra compuesto por las personas que señalaron como muy interesante e interesante al concepto del producto y que estarían dispuestos a pagar entre el rango de 1,500 a más de 2,000 soles por una habitación en este tipo de proyecto (5%). Dicho rango corresponde al precio de venta que se tiene estimado para este proyecto. Ver tabla 5.13.

Tabla 5.13. Grupo 01 de personas encuestadas

Ítem	Menos de S/. 1,200	Mayor de S/. 1,200 hasta S/. 1,500	Mayor de S/. 1,500 hasta S/. 1,800	Mayor de S/. 1,800 hasta S/. 2,000	Más de S/. 2,000	Total general
Interesante	38%	21%	2%	1%	0%	63%
Muy Interesante	23%	12%	2%	0%	0%	37%
Total general	61%	33%	4%	1%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

El segundo grupo se encuentra conformado por las personas que señalaron como muy interesante e interesante, además señalaron como muy probable y probable la disposición a alquilar una habitación en un proyecto bajo el concepto *Coliving* y que se encuentran dispuestos a pagar por esta habitación entre el rango de 1,200 a más de 2,000 soles (35%). Si bien estas personas han elegido un rango menor al precio que se propone en este proyecto, esperamos que al presentarle el proyecto a este grupo puedan decidir formar parte de él ya que la diferencia en el monto de alquiler (un valor máximo de 300 soles) puede ser manejable. Adicionalmente, es importante mencionar que las personas por cuestión de conveniencia tienden a marcar en una encuesta un precio menor al que pueden estar dispuestos a pagar.

Tabla 5.14. Grupo 02 de personas encuestadas

Ítem	Menos de S/. 1,200	Mayor de S/. 1,200 hasta S/. 1,500	Mayor de S/. 1,500 hasta S/. 1,800	Mayor de S/. 1,800 hasta S/. 2,000	Más de S/. 2,000	Total general
Muy probable	15%	8%	1%	0%	0%	24%
Probable	50%	24%	2%	1%	0%	76%
Total general	64%	31%	3%	1%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.15. Estimación del mercado efectivo

Mercado Potencial	Cumplen con la condición 01 (a)	Cumplen con la condición 02 (b)	Total Mercado Efectivo (a+b)
	5.0%	35.0%	
111,454.64	5,572.73	40,123.67	45,696.40

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Resultado de la encuesta con el mercado efectivo

Luego de determinar el mercado efectivo, se volvió a procesar los resultados de la encuesta con el grupo objetivo, el cual se encuentra conformado por las personas que señalaron como muy interesante e interesante a la idea del proyecto, además señalaron como muy probable y probable la disposición a alquilar una habitación en un proyecto bajo el concepto *Coliving* y que se encuentran dispuestos a pagar por esta habitación entre el rango de 1,200 a más de 2,000 soles, obteniendo los siguientes resultados que se encuentran en el Anexo VI.

5.3 Análisis cualitativo de la demanda

Mayorga, D y Araujo, P. (2013) mencionan que “el consumidor se ve influenciado por diversos factores que afectan su comportamiento de compra, entre estos, se puede mencionar: los factores externos, factores internos y los factores vinculados con su situación personal”. En nuestro caso específico analizaremos estos factores para el caso de alquiler de viviendas de este proyecto. Este análisis permitirá conocer de forma cualitativa al consumidor y entender su comportamiento de compra.

5.3.1 Factores externos

5.3.1.1 Cultura

- Hoy en día existe un cambio en la costumbre del joven peruano, quien abandona la idea de vivir en la casa de sus padres hasta este sea muy mayor o cuando decida casarse. Actualmente son más la cantidad de jóvenes que deciden independizarse a una corta edad y buscar opciones de alquiler tradicional o tipo *roommate*.
- En este momento muchos jóvenes ven la posibilidad de estudiar e incluso trabajar en el extranjero. Esta idea permite que la opción de alquiler de una vivienda sea mucho más atractiva.

5.3.1.2 Clase social

- Los jóvenes que pertenecen actualmente a un NSE AB, viven en ciertos distritos quieren seguir manteniendo un estatus igual o similar.

- Por otro lado, existe otro grupo de personas que tienen buenos ingresos y quieren buscar mejorar su estatus social. Aspiran la idea de vivir en la zona de Lima Top y mejorar su calidad de vida.

5.3.1.3 Grupo de referencia

- Mayorga, D y Araujo, P. (2013) “Los grupos de referencia son aquellos grupos de personas que ejercen una importante influencia en el comportamiento del individuo”. Por lo tanto, para nuestro proyecto es importante mencionar que las personas interesadas en vivir en el Coliving tienen un gran sentido de pertenencia a una comunidad. Dentro de este Coliving pueden existir distintas comunidades a menor escala como el grupo interesado en el arte, el grupo interesado en la cocina, el grupo interesado en el cine, el grupo interesado en el deporte, etc.

5.3.1.4 Familia

- Según Fresno, M.D (2008) “La familia también puede definirse a través de los sentimientos comunes de identidad, amor y pertenencia, todos ellos más allá de la consanguineidad o el patrimonio”. Como se menciona anteriormente, el concepto de familia ha cambiado bastante en los últimos años, actualmente en el Perú se pueden definir hasta 11 tipos de familias peruanas Torrado, U y Pennano, C. (2020).
- Por otro lado, se tiene la familia compuesta por padres de familia e hijos jóvenes. En este tipo de familia existe un porcentaje significativo que pertenece a la generación Y (*millennials*).
- A partir de nuestros resultados de las encuestas podemos afirmar que este proyecto se encuentra dirigido a los millennials de hogares unipersonales, corresidentes y aquellas personas que viven aún con sus padres.

5.3.2 Factores internos

5.3.2.1 Motivación y Percepción

- Según los resultados de la encuesta la motivación para decidir vivir en un edificio Coliving son el costo accesible, cercanía al lugar de trabajo y la flexibilidad al tiempo de estadia. Por otro lado, a partir del focus group las

ganas de independizarse, la cercanía al trabajo, la búsqueda de conformar una comunidad y experimentar esa sensación de vecinos, y la búsqueda de compartir actividades con más personas.

5.3.2.2 Personalidad y Actitudes

Según Torrado, U y Pennano, C. (2020) las personas que viven en como corresidentes o *roommates* presentan las siguientes características en cuanto a su personalidad y actitudes:

- “En cuanto a sus características, se trata muchas veces de personas solitarias, solteras y en busca de su individualidad. Están muy bien preparadas profesionalmente y muchas veces la vida en pareja no es una prioridad para ellos, aunque sí la vida en comunidad”
- “Se trata de personas altamente experimentales y que buscan probar cosas”
- “Si bien algunas pueden vivir solas, muchas buscan roommates para reconfigurar y replicar el núcleo familiar tradicional” Torrado, U y Pennano, C. (2020).

La investigación primaria compuesta por el desarrollo de encuestas y *focus group* permite reafirmar que son personas solteras que en este momento no buscan una vida familiar o en pareja. Son personas de distintos tipos de personalidad, no necesariamente extremadamente sociables. Quieren poder disfrutar de su individualidad y poder decidir en qué momento quieren hacer uso de las áreas sociales y comparten tiempo con amigos Les gusta tener un espacio privado, pero poder contar también con una variedad de áreas comunes para poder socializar y hacer actividades en comunidad.

5.3.3 Situación personal

5.3.3.1 Ciclo de vida

Este proyecto *Coliving* va dirigido a las personas que se encuentran en la etapa de adulto soltero.

Tabla 5.16. Etapas del ciclo de vida

Etapas del ciclo de vida del individuo
Niño
Adolescente
Adulto soltero
Casado joven, sin hijos
Casado joven, con hijos menores
Casado de edad media
Casado de edad avanzada

Fuente: Kotler Cámara Grande y Cruz, 2001:189

A partir de los resultados de la encuesta podemos reafirmarlo ya que el 55% de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre los 25 y 35 años y en segundo lugar un 24% se encuentra en una edad de 30 y 35 años. Estos porcentajes se dieron luego de establecer unas preguntas filtro donde ellos tenían que confirmar que su estado civil era soltero y sin hijos.

Según Mayorga, D y Araujo, P. (2013) “Esta etapa de la vida de una persona se caracteriza porque además de ser soltero, es independiente económicamente.”

Una persona aún soltera puede aceptar vivir en un departamento con menos habitaciones ya que cuenta con hijos. El tamaño de la vivienda puede pasar a un segundo plano, dándole mayor énfasis a las áreas y actividades sociales que giran entorno a estos ambientes.

Adicionalmente, existe la posibilidad que la persona pueda hacer uso de un vehículo unipersonal como un scooter, una bicicleta o una moto. En los casos en que la persona tenga un vehículo como un carro se considera sólo un estacionamiento. En diseño y la distribución de estacionamiento se eliminan las cocheras dobles.

5.3.3.2 Ocupación:

A partir de los datos de APEIM (2018) se conoce que un gran porcentaje de los pobladores del NSE A y el NSE B son dependientes e independiente. Lo cual se reafirma con las encuestas y el *focus group* donde se evidencia que los interesados en esta propuesta tienen distintas profesiones y sobre todo algunos son dependientes y otros independientes.

Finalmente, se busca que las profesiones de los clientes encuentren algo en común no necesariamente debe ser su profesión. Esto ayuda a que las actividades y la interacción entre los miembros de la comunidad pueda ser más provechosa.

Por lo tanto, este proyecto se encuentra dirigido a profesionales de ocupaciones diversas que tengan un ingreso de forma dependiente o independiente sin distinción, pero que estén abiertos a formar parte de una comunidad donde sus conocimientos y estudios puedan ser compartidos con otros miembros y puedan incluso llegar a formar alianzas o establecer nuevos vínculos laborales entre ellos. Por ejemplo, un miembro de la comunidad puede ser chef y puede necesitar del apoyo de un ingeniero informático para el desarrollo de su plataforma web. Vivir en el ambiente *Coliving* les permite conocerse y establecer relaciones tanto laborales como de amistad.

5.3.3.3 Estilos de vida

Los sofisticados se define como un “segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.” (Arellano, 2019)

Arellano (2019) hace mención a las siguientes características de las personas que pertenecen al grupo de sofisticados:

- Son abiertos al mundo y la globalización
- Son liberales en ideas y actitudes.
- Disfrutan sus ganancias
- Les interesa el reconocimiento social.
- Preocupan por cuidar apariencias y ascender socialmente. Esperan lograrlo mediante la educación y la cultura.
- Viven adquiriendo símbolos de estatus (productos exclusivos, fotografías, anécdotas, etc.)

- Refieren que el dinero no garantizaría su felicidad, pero evidenciaría su éxito.

Si bien el autor Arellano (2019) establece distintos tipos de estilos de vida y el estilo de vida sofisticado incluye muchas características que se asemejan al perfil de nuestro posible cliente, es importante recalcar que si bien los estilos de vida no tienen que ser iguales estos deben ser bastante compatibles para un desarrollo óptimo de la convivencia dentro del proyecto *Coliving*.

5.4 Conclusiones del capítulo

- Del estudio realizado se detecta que en el mercado peruano existen alternativas de alquiler bajo el concepto *Coliving*. Dentro de los competidores directos se pueden encontrar alternativas de escala menor como Ayni Coliving y Kusi Sacha Coliving. Adicionalmente, se debe mencionar la alternativa de alquileres tipo *Airbnb* que también permite conseguir alquileres flexibles en ubicaciones estratégicas en la ciudad, pero carecen de un enfoque basado en potenciar la comunidad.
- Como competidores indirectos encontramos las viviendas de alquiler universitarias como Modo el cual utiliza el concepto de *Coliving*, Por otro lado, se presentan los proyectos como Welive que utilizan solo el concepto de *Coliving* para hacer referencia que el proyecto de venta que cuenta con una variedad de áreas comunes.
- Con el análisis a partir de la información secundaria y los resultados de las encuestas se puede afirmar que nuestro mercado efectivo es de 46,696 personas. Se llega a este mercado cuando se considera un primer grupo conformado por las personas que señalaron como muy interesante e interesante al concepto del producto y que estarían dispuestos a pagar entre el rango de 1,500 a más de 2,000 soles por una habitación en este tipo de proyecto (5%). El segundo grupo se encuentra conformado por las personas que señalaron como muy interesante e interesante, además señalaron como muy probable y probable la disposición a alquilar una habitación en un proyecto bajo el concepto *Coliving* y que se encuentran dispuestos a pagar por esta habitación entre el rango de 1,200 a más de 2,000 soles (36%).

- Respecto al análisis cualitativo de la demanda los factores externos son el cultural con el interés de los jóvenes a independizarse a una edad más temprana. la clase social que incluye los jóvenes que pertenecen al NSE AB, un grupo de referencia al cual le importa vivir en comunidad, respecto a la familia corresponde *millennials* de hogares unipersonales, corresidentes y aquellas personas que viven aún con sus padres. Ellos corresponden al NSE AB.
- Por otro lado, en el análisis de los factores internos que motivan a una persona de vivir en un *Coliving* está el costo accesible, cercanía al lugar de trabajo y la flexibilidad al tiempo de estadía. Respecto a su personalidad y actitudes son personas que aún no consideran en sus planes formar una familia, son independientes y presentan distintos tipos de personalidad, aprecian tener su espacio, pero esto se complementa con su deseo de pertenecer a una comunidad.
- Respecto a su situación personal, están en la etapa de ciclo de vida de adulto soltero, su ocupación puede ser dependiente e independiente y respecto a los estilos de vida presenta algunas características de los sofisticados, pero no podemos delimitarlo en un estilo específico. Lo importante es buscar que los estilos de vida presentes en el edificio puedan ser compatibles.

CAPÍTULO VI. DISEÑO DE PRODUCTO Y PLAN ESTRATEGICO

6.1 Definición y diseño del producto.

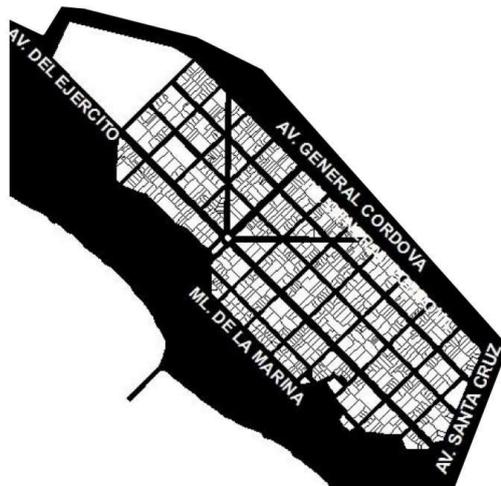
Como resultado de la investigación de mercado, se definió el producto como una vivienda compartida tipo *Coliving*, orientada a cubrir una demanda insatisfecha que busca mejorar la calidad de vida de los profesionales jóvenes del NSE AB por medio de la creación de comunidades dentro de la vivienda. Por lo que los espacios están pensados y diseñados para permitir que las personas interactúen entre ellas por medio del uso de las áreas comunes tales como: cocina, comedor, sala de estudio, *coworking*, lavandería y entre otras actividades culturales, deportiva, tecnológicas y artísticas que permitan compartir experiencias dentro de la comunidad. Las áreas privadas en este tipo de proyectos están definidas únicamente por los dormitorios con *kitchenette* y servicios higiénicos propios.

El producto pretende situarse cerca de los principales centros de trabajo, estudio y zonas comerciales con la finalidad de reducir los tiempos y costos de transporte, aspectos que, de acuerdo al estudio de mercado realizado, son muy valorados por los usuarios finales. Así mismo, el producto tiene como ejes fundamentales las siguientes características: comunidad, convivencia, ubicación estratégica, mejora de la calidad de vida, flexibilidad del alquiler y gestión simplificada de pagos.

6.1.1 Análisis del entorno

El proyecto se sitúa en el sector C del distrito de Miraflores, sector que tiene una trama urbana regular (rectilínea) con dos (2) diagonales que integran de Este a Oeste la malla. Por otro lado, se identifica que el sector carece de espacios públicos y que la zona se encuentra en un proceso constante de regeneración urbana.

Figura 6.1. Sector C del distrito de Miraflores



Fuente: Plan Urbano Distrital – Miraflores 2016-2026

Los bordes del sector están definidos por la Av. Gral. Córdova, Av. Santa Cruz y el Malecón Magdalena, mientras que, uno de los hitos principales del sector es el Complejo Deportivo “Manuel Bonilla”.

Por otro lado, de acuerdo al diagnóstico realizado por el equipo consultor del Plan Urbano Distrital – Miraflores 2016-2026 (2016), señala que en el sector la zona residencial equivale al 50%, mientras que la zona comercial al 29% y la zona de recreación pública solo al 0.37%.

Sobre la tipología de las viviendas en el sector se encuentra tanto viviendas unifamiliares y multifamiliares, muchas de las viviendas unifamiliares se encuentran definidas como quintas. La altura de las edificaciones, acorde a la normativa vigente para el sector, es predominantemente de siete (7) pisos.

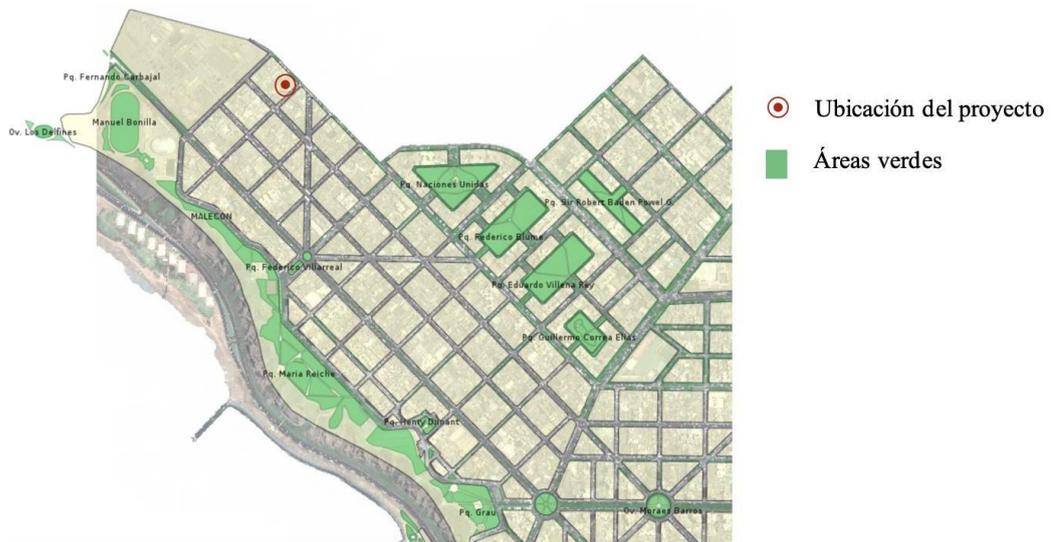
Figura 6.2. Zonificación del sector C del Distrito de Miraflores



Fuente: Plan Urbano Distrital – Miraflores 2016-2026

De acuerdo al Plan Urbano Distrital – Miraflores 2016-2026, la zonificación predominante en el sector es la residencial (RDM y RDMA) seguido de las zonas comerciales (CV y CZ).

Figura 6.3. Áreas verdes del sector C del Distrito de Miraflores



Fuente: Plan Urbano Distrital – Miraflores 2016-2026

Figura 6.4. Lotes con actividad comercial en el sector C del Distrito de Miraflores



Fuente: Plan Urbano Distrital – Miraflores 2016-2026

La accesibilidad al sector C del distrito de Miraflores, esta cuenta con conectividad fluida por medio de la Av. Santa Cruz y Av. Gral. Córdova, así como, por la Av. Del Ejercito mediante transporte público.

Figura 6.5. Accesibilidad y ejes viales en el sector C del Distrito de Miraflores



Fuente: Plan Urbano Distrital – Miraflores 2016-2026

Respecto a los estacionamientos, el equipo consultor de Plan Urbano Distrital – Miraflores 2016-2026 señala que se está generando una gran demanda de estacionamientos, debido a las actividades complementarias a la residencial como es el

caso de los restaurantes u otros establecimientos compatibles a la zonificación normada, y también a la existencia de muchas edificaciones que se construyeron con parámetros edificatorios anteriores, los mismos que no contemplaron la cantidad real de estacionamientos.

6.1.2 Ubicación y localización

Se plantea que el proyecto se ubique en el Jr. José Domingo Choquehuanca en el distrito de Miraflores, límite con el distrito de San Isidro. El lote tiene una superficie de 653.44 m² y un frente de 20.90 ml. Uno de los principales atributos del terreno es que se ubica en una zona que actualmente se encuentra en un proceso de regeneración urbana y por ende de revalorización del suelo urbano.

Figura 6.6. Ubicación del terreno



Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Parámetros Urbanísticos

De acuerdo al certificado de Parámetros Urbanísticos, la zonificación asignada para la zona es Residencial de Densidad Media (RDM), con una altura de edificación de siete (7) pisos y un retiro de tres (3) metros lineales; sin embargo, es necesario tener en cuenta las Ordenanzas N° 510 y 539-MM, Ordenanzas que establecen, regulan y promueven condiciones para edificaciones sostenibles en el distrito de Miraflores, a fin de obtener incentivos como: i) Incremento de área techada, ii) Incremento de área techada por uso público, iii) Reducción de área mínima y iv) Reducción del número mínimo de estacionamientos.

Tabla 6.1. Resumen de Parámetros Urbanísticos del terreno elegido

ZONIFICACIÓN :	RDM (RESIDENCIAL DENSIDAD MEDIA)			
SECTOR URBANO	C			
ÁREA DE LOTE NORMATIVO	300,00 m2			
ÁREA LIBRE	35%			
ALTURA DE EDIFICACIÓN	07 PISOS			
ÁREAS MÍNIMAS DE ESTACIONAMIENTOS Y VIVENDAS				
	DORMITORIOS	AREAS MÍNIMAS	ESTACIONAMIENTOS (*)	
(*) Edificios Multifamiliares o conjuntos Habitacionales	3 DORMITORIOS	100 m2	2 x 1 viviendas	
	2 DORMITORIOS	80 m2	2 x 1 viviendas	
	1 DORMITORIOS(*)	70 m2	1 x 1 vivienda	
	+ 10% de estacionamientos destinados para visita			
CARÁCTER VIAL, ALINEAMIENTO, AISLAMIENTO Y RETIRO POR VIA EN METROS LINEALES				
CARÁCTER VIAL	NOMBRE DE LA VIA	ALINEAMIENTO DE FACHADA	JARDIN DE AISLAMIENTO	RETIRO FRONTAL
Nivel Local	Jr. Jose Domingo Choquehuanca	20.90 m	Ninguno	3.00 m

Fuente: Certificado de Parámetros Urbanísticos – Municipalidad de Miraflores, 2020.

Tabla 6.2. Incentivos para la promoción de edificaciones sostenibles

TIPO DE INCENTIVO	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	BENEFICIOS			
		Incremento de área techada por construcción sostenible (1)	Incremento de área techada por uso público (2)	Reducción de área mínima por unidad de vivienda (3)	Reducción del número mínimo de estacionamientos (3)
CEPRES Tipo A	Certificado BREEAM o Certificado LEED	25% del área techada total de la edificación sostenible	Equivalente al área de retiros frontales de 3 ml y 5 ml (en caso de retiros normativos menores será determinada por la GDUMA)	25 % del área mínima por unidad de vivienda según zonificación	25% del número mínimo de estac. según zonificación, que serán reemplazados por igual número de estac. para bicicletas. En caso de vivienda, el número de estac. resultante no debe ser menor a 1 estac. por vivienda NO EXIGIBLE ESTACION. DE VISITA
	Criterios técnicos de diseño y construcción sostenible				
	Uso público del retiro frontal				
	Sin Cercos				
	Segregación de Residuos diferenciados				
	Habilitación de retiros				
	Estacionamientos para bicicletas				
Azotea verde					

Fuente: Ordenanza N° 539-MM Municipalidad de Miraflores, 2020.

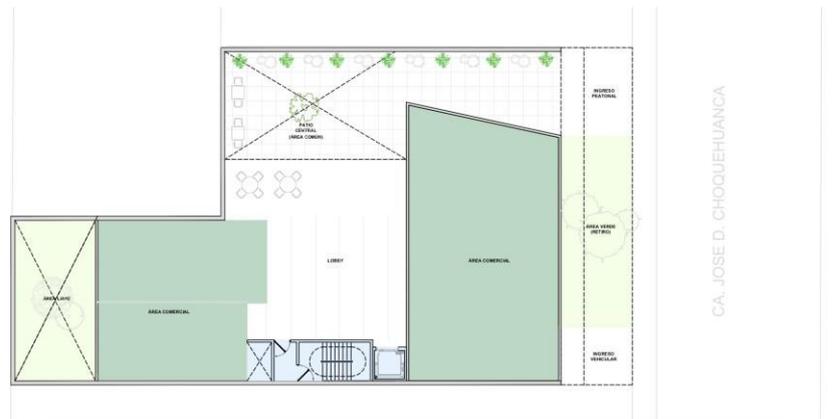
6.1.4 Relación de ambientes y cuadro de áreas

El proyecto busca priorizar las áreas comunes o comunitarias, es por ello que se destina el 25% del total del área techada, por cada piso, a este tipo de espacios; adicionalmente, en el primer sótano (nivel -1) y segundo sótano (nivel -2) se contempla estacionamientos para motos, bicicletas y *scooters*, así como, estacionamientos vehiculares, esto debido a que en la zona existe un déficit de estacionamientos según lo señalado en porla Municipalidad Distrital de Miraflores (2016). En el nivel 1 se encuentran locales comerciales dado a la facilidad de acceso del público en general y en los pisos superiores se encuentran las áreas comunitarias y áreas privadas.

- Sobre las áreas públicas

El Proyecto cuenta con un zócalo comercial en el primer nivel que se encuentran distribuidos en seis (6) locales comerciales de 156, 68, 50, 50, 70 y 80 m² cada una, de los que se esperan generar ingresos extras al proyecto. Así mismo, la distribución de dichas áreas comerciales invita a los usuarios a recorrer el edificio y con ello logra abrir el proyecto a la ciudad.

Figura 6.8. Planta esquemática del primer nivel



Fuente: Elaboración propia.

- Sobre las áreas comunitarias

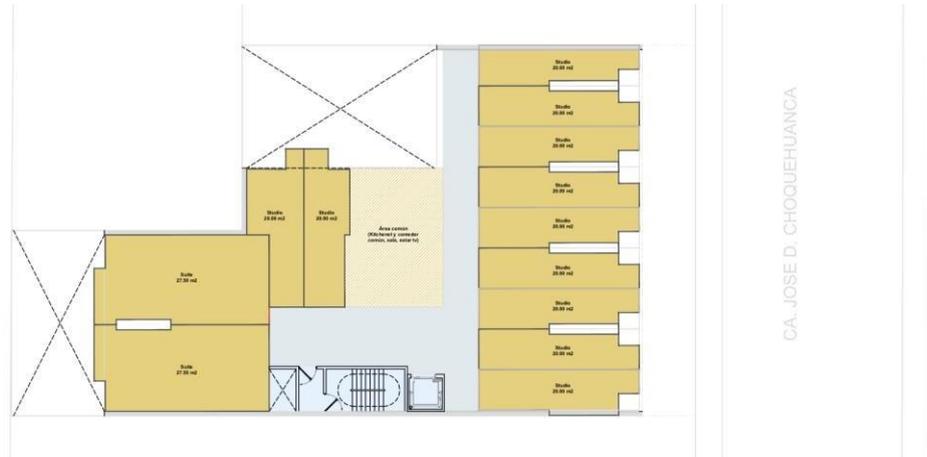
El nivel 02 del proyecto está compuesto por una zona denominada comunitaria, la cual es de usos de los residentes o “colivers” y de terceras personas que tengan la necesidad de alquiler de alguno de estos espacios. Los ambientes que se encuentran proyectos en este nivel están definidos por un *coworking*, una sala de reuniones y una lavandería.

- Sobre los espacios privados

El proyecto contempla áreas privadas las cuales son de usos exclusivo de los residentes. Desde el nivel tres (3) hasta el nivel ocho (8) se proyectan 13 *studios* y dos (2) *suites* por piso; así mismo, cada piso cuenta con una cocina tipo chef, un comedor común, una sala y un estar tv.

En el nivel 09 se proyecta 10 *studios* dado que en este piso se encuentra espacios comunitarios como el área de bar-parrilla y piscina.

Figura 6.9. Planta esquemática de distribución de habitaciones



Fuente: Elaboración propia.

6.1.6 Tipologías de habitaciones (*studios* y *suites*)

Acorde a los resultados del estudio de mercados se desarrollan dos (02) tipologías de espacios privados (habitaciones) denominados *studios* y *suites*. Los *studios* están conformados por una habitación, una *kitchenette* y servicio higiénico privado, mientras que las *suites* constan de un dormitorio, servicio higiénico privado, *kitchenette*, comedor y una sala de estar.

Figura 6.10. Planta esquemática de la tipología de áreas privadas



Fuente: Elaboración propia.

6.2 Diseño de la empresa

6.2.1 Misión

Mejorar la calidad de vida de los profesionales jóvenes en Lima con una propuesta de *renting* inmobiliario, creando proyectos innovadores, tecnológicos y potenciando la vida en comunidad.

6.2.2 Visión

Ser la empresa inmobiliaria peruana más reconocida por desarrollar proyectos tipo *Coliving* con altos estándares de calidad, innovación y eficiencia, generando valor a los accionistas, clientes, colaboradores y a la sociedad.

6.2.3 Propósito

Potenciar la vida en comunidad dentro de la vivienda compartida.

6.2.4 Valores

Los valores que se buscan inculcar en la empresa son los siguientes:

- Compromiso.
- Innovación.
- Calidad.
- Convivencia.

6.2.5 Análisis FODA a partir del diseño previsto previo

A partir del análisis externo e interno desarrollado en el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se pudo obtener un diagnóstico preliminar, el cual permite una mejor y oportuna toma de decisiones con la finalidad de aprovechar la ventaja competitiva.

6.2.5.1 Fortalezas

- Ubicación estratégica.
- Primer proyecto *Coliving* (Renting) a gran escala.
- Áreas comunes acorde a las necesidades de los usuarios.
- Actividades y experiencias de vida en comunidad.
- Elección de un equipo con experiencia en el sector inmobiliario.

6.2.5.2 Debilidades

- Primera experiencia en este tipo de proyectos.
- Carencia de una cultura organizacional.
- Limitado acceso a instituciones del sistema financiero para la obtención de tasas de interés atractivas.
- Inexistente posicionamiento de la marca.
- Poca liquidez para la etapa de pre inversión.

6.2.5.3 Oportunidades

- Demanda en crecimiento por este tipo de proyectos.
- Primer proyecto con el concepto original Coliving.
- Alianzas estratégicas con empresas interesadas.

6.2.5.4 Amenazas

- Incremento de competidores directos e indirectos.
- Capacidad de adaptación de los usuarios a la convivencia.
- Regularizaciones que no incentivan el desarrollo de proyectos inmobiliarios con áreas limitadas.
- Situación de incertidumbre debido a la pandemia COVID. (salud, laboral, comunidad).

Tabla 6.5. Matriz FODA

FORTALEZA <ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica.• Primer proyecto <i>Coliving</i> (Renting) a gran escala.• Áreas comunes acorde a las necesidades de los usuarios.• Actividades y experiencias de vida en comunidad.• Elección de un equipo con experiencia en el sector inmobiliario.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Demanda en crecimiento por este tipo de proyectos.• Primer proyecto con el concepto original Coliving.• Alianzas estratégicas con empresas interesadas.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Primera experiencia en este tipo de proyectos.• Carencia de una cultura organizacional.• Limitado acceso a instituciones del sistema financiero para la obtención de tasas de interés atractivas.• Inexistente posicionamiento de la marca.• Poca liquidez para la etapa de pre inversión.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Incremento de competidores directos e indirectos.• Capacidad de adaptación de los usuarios a la convivencia.• Regularizaciones que no incentivan el desarrollo de proyectos inmobiliarios con áreas limitadas.• Situación de incertidumbre debido a la pandemia COVID.

Fuente: Elaboración propia

6.2.6 Objetivos estratégicos

Los objetivos descritos líneas abajo se encuentran alineados a la misión, visión y propósito de la empresa.

6.2.6.1 Financieros

- Aumentar el patrimonio de la empresa con la apertura de tres (3) nuevos proyectos en los 10 primeros años de operación.
- Lograr un crecimiento sostenible de la empresa en los primeros de 10 años de operación.
- Asegurar el 85% de espacio ocupado en los proyectos.

6.2.6.2 Cliente

- Desarrollar áreas comunes funcionales que se encuentren acorde a las necesidades de los clientes.
- Lograr maximizar el grado de satisfacción de los clientes y con ello mejorar la calidad de vida de estos últimos.
- Posicionar el concepto Coliving entre los clientes y su entorno.
- Consolidar el reconocimiento y posicionamiento de la marca como líder en el desarrollo de proyectos tipo Coliving.

6.2.6.3 Proceso

- Reducción y optimización de los costos de operación.
- Asegurar el correcto funcionamiento de las instalaciones (mantenimiento).
- Incorporar nueva tecnología en los proyectos.

6.2.6.4 Aprendizaje

- Capacitación constante y desarrollo del personal de la empresa con la finalidad de desarrollar habilidades para garantizar la sostenibilidad de la empresa.
- Mayor conocimiento del mercado al cual se encuentran dirigidos los proyectos.

6.2.7 Estrategias de nivel de negocio

6.2.7.1 Estrategia genérica

De acuerdo a las estrategias genéricas planteadas por Michael Porter, se desarrolla la estrategia de diferenciación, debido a que la propuesta se encuentra enfocada en una población específica con necesidades y preferencias particulares. En la que atributos como calidad, comodidad, ubicación, áreas comunales, entre otras, juegan un papel importante al momento su ingreso al mercado y su posterior consolidación.

Por otro lado, la propuesta de valor pretende que el producto llegue a ser el primer y único proyecto inmobiliario a gran escala bajo el concepto de *Coliving* en el mercado local.

Figura 6.11. Matriz estratégica de M. Porter

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Para todo el mercado	Diferenciación.	Liderazgo en costos.
	Para un segmento	Diferenciación enfocada en un segmento.	Segmentación con enfoque en costos bajos.
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costo

VENTAJA ESTRATÉGICA

Fuente: Adaptación de M. Porter, 1994.

6.2.7.2 Estrategia Océano azul

Para Chan, W. y Mauborgne R. (2008) “los océanos azules se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable”.

Por lo tanto, para este proyecto la estrategia de océano azul se fundamenta en la creación de un nuevo mercado en el sector vivienda dado a que el modelo *Coliving* planteado es el de alquiler de espacios privados dentro de la vivienda dotados de importantes espacios comunes, con el objetivo de generar comunidades dentro de ella.

Actualmente no existe ninguna empresa ni proyecto inmobiliario que tenga el concepto original de *Coliving* a gran escala. Por lo cual prevé que el proyecto innove en el mercado.

Así mismo, se puede identificar que en Lima Metropolitana existen productos sustitutos tales como alquiler de mini departamentos de una sola habitación, *roommates*, residencias y alquiler de habitaciones en general; sin embargo, estos no llegan a ser competidores directos ya que no cuenta con grandes porcentajes de áreas comunes ni fomentan la creación de comunidades entre los usuarios que habitan dentro de un mismo edificio.

6.2.8 Análisis externos (variables SEPTTE)

6.2.8.1 Económicas.

Dentro de la economía existen factores tales como el PBI, la inflación o la tasa de interés que tienen cierta influencia en el desarrollo de los proyectos inmobiliarios o en la búsqueda de la inversión en este sector, por lo que es necesario saber cuál es la tendencia o la proyección de estos factores, es así que según el Reporte de Inflación al mes de setiembre 2020, elaborado por el BCRP (2020) se proyecta una caída del PBI de cerca del 12.7% para el 2020, sin embargo, las proyecciones realizadas para el 2021 son más favorables, ya que se proyecta un crecimiento de alrededor del 11%. Respecto a la inflación, en dicho reporte también se señala que para el mes de agosto del 2020 la inflación se encuentra cerca del 1.57% tal como se puede apreciar en la figura 6.12.

Figura 6.12. Comportamiento del PBI periodo 2012-2021

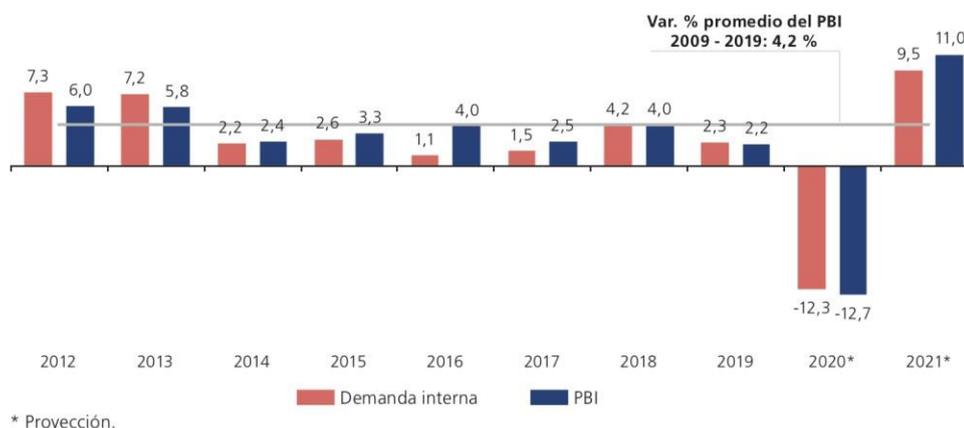


Figura 6.13. Expectativa de inflación a doce meses (puntos porcentuales)

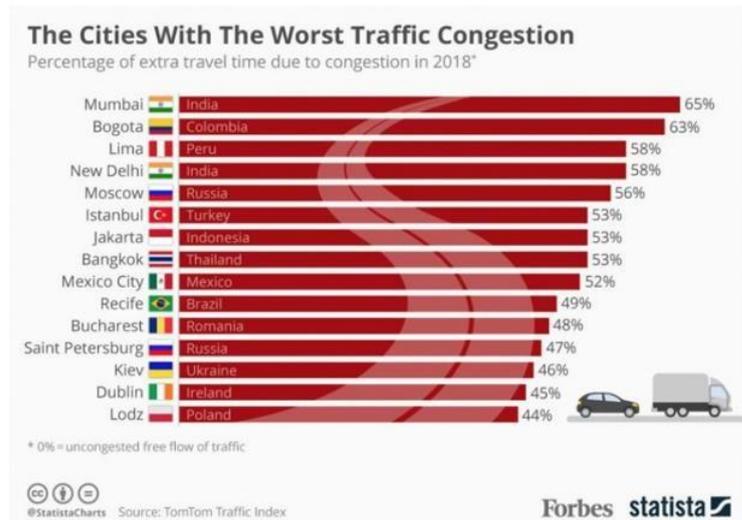


Fuente: Reporte de Inflación, panorama actual y proyecciones macroeconómicas – BCRP, 2020.

6.2.8.2 Socio culturales

La congestión vehicular en la ciudad de Lima cada año empeora, según los estudios realizados la capital ocupa el tercer puesto dentro de las ciudades con la peor congestión vehicular del mundo. Este ineficiente sistema de transporte genera pérdidas por más de 27,000 millones de dólares americanos al año según el análisis realizado por la fundación Transitamos (Reategui, G. 2014)

Figura 6.14. Ranking con peor congestión vehicular

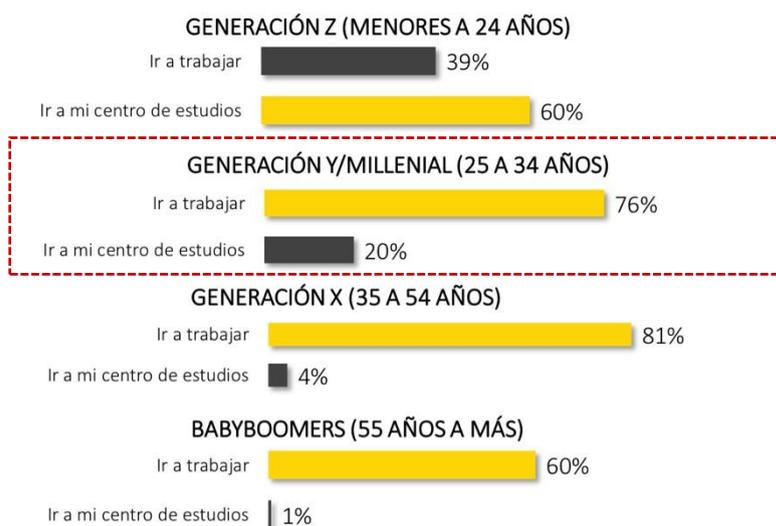


Fuente: Tomtom Traffic Index, 2018.

Por otro lado, el estudio realizado por *Marketwin* (2018) se identifica que el principal motivo de desplazamiento en el segmento *millennials*, es el ir al trabajar el

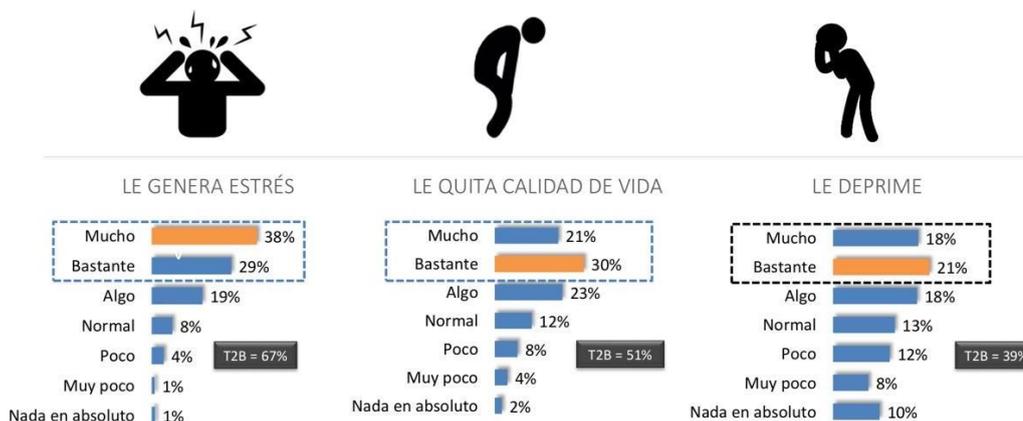
mismo que representa con 76%, mientras que desplazarse para ir al centro de estudios representa el 20%. Es así que, un trabajador en promedio se demora tres (3) horas diarias en desplazarse desde su vivienda al trabajo y viceversa, es decir al menos 60 horas al mes pasa en el tráfico.

Figura 6.15. Tendencias de movilidad urbana en Lima por generaciones.



Fuente: Estudio de tráfico y tendencias de movilidad urbana en lima - Marketwin, 2018.

Figura 6.16. Impacto del tráfico en la salud de las personas



Fuente: Estudio de tráfico y tendencias de movilidad urbana en lima - Marketwin, 2018.

Por otro lado, es importante señalar que los rangos de horas puntas se han visto incrementados a comparación de hace 10 años, donde se tenían rangos horarios con

tráfico pesado, pero también rangos horarios libres. Actualmente la congestión abarca cerca de 12 horas seguidas.

Figura 6.17. El tráfico en lima en las horas punta



Fuente: Estudio de tráfico y tendencias de movilidad urbana en lima - Marketwin, 2018.

6.2.8.3 Políticas

El factor político en el desarrollo de inversiones inmobiliarias y en general en el sector inmobiliario, suele influir de manera directa. Es así que Torres, E. (2020) sostiene que el negocio inmobiliario presenta ciclos y que estos van ligados al proceso de elecciones presidenciales, situación por la que los primeros seis (6) meses de cada gobierno el sector inmobiliario en general se encuentra “paralizado”. Este escenario puede llegar a desincentivar la inversión en el sector; sin embargo, los proyectos que ya se encuentran en ejecución no sufren mayor impacto.

6.2.8.4 Tecnológicas

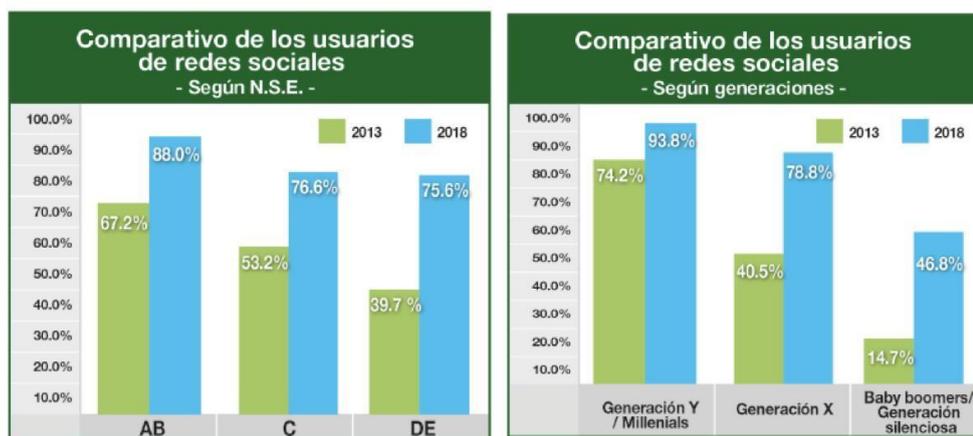
El impacto de la tecnología en el sector inmobiliario ha llegado a generar cambios significativos en no solo los procesos, sino también en los productos y en los clientes. Es así que ya antes de la pandemia por COVID-19 uno de los canales más importantes en la oferta inmobiliaria fue el *online*. Según el informe realizado por Properati Perú (2020) se coloca al Perú en el cuarto puesto del *ranking* de América Latina con mayor demanda inmobiliaria digital, por encima de Brasil, lo cual evidencia la importancia de la digitalización en los procesos para la colocación de los inmuebles.

La llegada de la pandemia ha acelerado los procesos de digitalización en las empresas inmobiliarias y es cuando la realidad virtual (VR) ha tomado mayor presencia, redefiniendo la experiencia de compra y alquiler en el sector. La experiencia de recorrer cada ambiente de tu futura vivienda como si estuvieras *in situ* potencia la toma de decisión final.

Otro aspecto a tener en cuenta es el uso de la tecnología por parte del público objetivo al cual se encuentra dirigido el producto, segmento AB y generación *millennials*. Es así que, en la figura 6.18 se puede apreciar que el segmento AB hace un mayor uso de las redes sociales (88%) respecto a los otros segmentos; de la misma figura se evidencia de la generación *millennials* es la que hace un mayor uso de las redes sociales (93.8%) siendo las más usadas *Facebook* y *Whatsapp*.

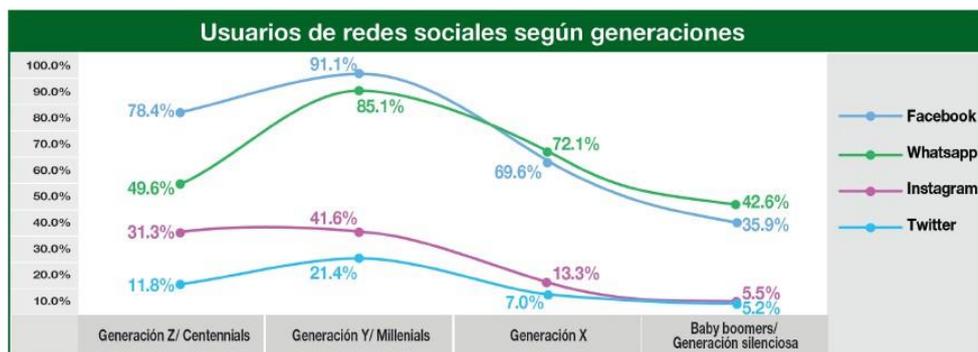
Esto sumado a lo señalado por Hernández, J. (2019) “los tiempos han cambiado, el comprador de vivienda es cada vez más digital y sus necesidades son otras”, hacen que el proyecto, adicionalmente, cubra estas necesidades, para lo cual debe estar equipado con tecnología de punta y Wifi de alta velocidad, ya que estos juegan un papel importante no solo en la conectividad de todos los sistemas propios del proyecto, sino que también son valorado por los usuarios a la hora de la elección.

Figura 6.18. Usuarios de las redes sociales por NSE



Fuente: market report No 02- CPI, 2019

Figura 6.19. Usuarios de las redes sociales por generaciones



Fuente: market report No 02 - CPI, 2019

6.3 Conclusiones del capítulo

- El proyecto plantea dos tipologías de habitaciones. La primera se denomina *studio* con 20.00 m² están conformados por una habitación, una kitchenette y un servicio higiénico privado, mientras que las *suites* de 27.50 m² constan de un dormitorio, servicio higiénico privado, *kitchenette*, comedor y una sala de estar.
- El proyecto también plantea un área comercial con 5 locales comerciales ubicados en el primer y segundo nivel del proyecto.
- El análisis del entorno establece que la locación del primer proyecto es muy favorable debido a que la zona se encuentra en proceso de regeneración urbana y se va a revalorizar con el paso de los años.
- En este proyecto se desarrolla la estrategia de diferenciación, debido a que la propuesta se encuentra enfocada a una población específica con necesidades y preferencias particulares.
- La propuesta de valor busca convertir el proyecto en el primer y único proyecto inmobiliario verdaderamente bajo el concepto de *Coliving* a gran escala en el mercado local.
- El análisis SEPTTE permite resaltar en el plano económico que la pandemia ha afectado directamente los resultados económicos del país. En el plano sociocultural cómo el efecto del tráfico afecta directamente a la calidad de vida. Respecto a la política, se menciona que el negocio inmobiliario es cíclico y frecuentemente su paralización ocurre a la par que los periodos de inestabilidad política. Finalmente, respecto a la tecnología, el efecto del Covid-19 ha

potenciado el uso de medios digitales para exponer los negocios inmobiliarios lo cual va de la mano con el uso creciente de los medios tecnológicos en el segmento AB.

CAPÍTULO VII. PLAN MARKETING

7.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Establecer un presupuesto adecuado que permita optimizar el uso de recursos.
- Establecer procedimientos para la toma de acciones.
- Definir el producto, precio, promoción y plaza.

7.2 Marketing mix

7.2.1 Producto

Según Hernández, J. (2019) el producto se encuentra definido por “un bien ofertado al mercado para su adquisición o uso orientado en satisfacer una necesidad”. Este proyecto esta orientado a satisfacer la necesidad de vivienda de una población joven (*millennials*) por lo tanto necesita ser diseñado con características particulares y una propuesta innovadora.

Adicionalmente a las características ya mencionadas en el capítulo de diseño de producto se puede mencionar los siguientes atributos del producto:

- **Atención personalizada y de calidad por medios tecnológicos**

Al ser un proyecto donde se valora la experiencia, es clave tener un servicio de atención al cliente eficiente. Para tener un tiempo de respuesta rápido se implementa una aplicación y una página web donde los usuarios pueden reportar sus incidencias, hacer consultas, pedir información, etc. Estos medios de comunicación van de la mano con un plan de atención al cliente el cual debe contar con los distintos procedimientos que se deben llevar a cabo para resolver problemas que surgen a partir de la convivencia. La capacitación del personal contratado por el administrador es indispensable para mantener los estándares.

- **Flexibilidad en alquileres**

Otra política de la empresa es brindar una flexibilidad en cuanto al tiempo de alquiler. Las opciones tradicionales en su mayoría exigen garantías y tienen periodos de alquiler mínimos los cuales suelen oscilar entre los seis

(6) meses y un (1) año. En este caso, las personas pueden reservar una cantidad días de acuerdo a sus necesidades. Para poder vivir la experiencia *Coliving* el tiempo mínimo de alquiler es de tres (3) meses.

Es importante mencionar que para fines de consolidar la comunidad se recomienda que los tiempos de alquiler sean superiores a los seis (6) meses.

- **Pago único**

El proyecto busca facilitar la vida de los usuarios, se cuenta con un sistema de pago único el cual incluye el alquiler de la habitación, el pago de luz, pago de agua, pago del wifi y el uso de las áreas comunes. Cada uno de los servicios ofrecidos es diseñado a partir de las necesidades de los usuarios mediante la información recopilada en los estudios de mercado.

El proyecto además contará con habitaciones amobladas. Los usuarios van a tener una preocupación menos ya que todas las habitaciones contarán con los muebles necesarios para empezar su estadía en el proyecto. Se tienen habitaciones con una cama, closets, escritorios, veladores, sillas, aparadores, etc.

Para llegar a este modelo de pago se toma en cuenta el análisis del benchmarking internacional donde se revisan varios proyectos a nivel mundial. A partir de dicha información se concluye que el considerar un pago único contribuye al concepto *Coliving* y también complementa la idea de simplificar la vida de los usuarios.

Este concepto de facilitar la vida de los usuarios ya se aplica en otro proyecto *Coliving* como en *Niu Coliving Mexico (2020)* donde en su página web recalcan la idea de no preocuparse por nada más que vivir en el mejor ambiente: “Aparte de que tú no te tienes que preocupar ni de los muebles ni de ningún servicio adicional, porque en *niu* ya está todo incluido y tiene la mejor vibra”.

Por otro lado, Telemadrid (2020) en un artículo donde se presenta el Coliving menciona “Cuesta entre 750 y 1.200 euros al mes e incluye limpieza completa una vez al mes y menaje de la cocina, así como derecho del uso de todos los servicios del edificio, entre los que se encuentran un gimnasio, una sala de fitness, una sala con proyector de cine y tres terrazas, una de ellas, cerrada.”

Por esa razón, es importante notar que el concepto de Coliving está asociado a una vida simplificada en comunidad y para cumplir con dicho concepto es necesario evitar restricciones y limitaciones. Una tarifa escalonada con distintos servicios lo único que crea es una diferenciación entre algunos clientes y no ayuda a potenciar una comunidad con los mismos beneficios. Por ejemplo, que los miembros se encuentren en un área común como una sala de descanso en uno de los pisos y que luego decidan subir a hacer uso de la piscina y que por el tipo de estadía contratada sólo algunos miembros puedan hacer uso de estos ambientes. En dicho momento, se genera una barrera para continuar con el concepto de comunidad y las personas se van a sentir incómodas con dicha situación.

- **Reglas del Coliving**

Es necesario establecer reglas en el edificio *Coliving* para garantizar una estadía placentera y ordenada. Para lograr esto, al momento de la firma del contrato de estadía se entrega un formato con las reglas del edificio. En caso el cliente no cumpla las reglas por primera vez se procede a enviar una notificación preventiva. Si esto se repite por varias veces el equipo encargado de la operación del *Coliving* procede a enviar una notificación notarial al inquilino y se puede iniciar un proceso legal.

Además de entregarse un Manual de Usuario y Convivencia al ingreso al *Coliving*, se van a incluir señales o notas en los distintos ambientes del *Coliving* como recordatorio. Por ejemplo, existe señalética al ingreso de las áreas comunes indicando los horarios y las normas de convivencia. En las cocinas y espacios de comedor se van a colocar recordatorios de mantener

el orden y la organización. En los dormitorios se colocarán detrás de las puertas las normas respecto a los ruidos y limpieza.

- **Proceso de mejora continua**

Como parte del proceso de mejora continua es importante aplicar la gestión del conocimiento la cual es “el proceso de utilizar el conocimiento existente y crear nuevo conocimiento para alcanzar los objetivos del proyecto y contribuir al aprendizaje organizacional” (Project Management Institute, 2017). Esto puede aplicarse a nuestro proyecto identificando cuales son los elementos que pueden generar valor, qué elementos la diferencian de las demás y cómo se puede mantener estos atributos para que el proyecto siga desarrollándose de forma óptima. Para asegurar la mejora continua es indispensable la participación del administrador y los usuarios del proyecto. El administrador está a cargo de organizar la información y tomar acciones mientras que los usuarios brindan su *feedback* respecto a las acciones que viene ejecutando el administrador. De esta forma, el proyecto estará en continuo proceso de mejora y alcanzará sus objetivos.

También se busca en este *Coliving* la participación de los usuarios en los distintos procesos de mejora. Por ejemplo, se va a convocar a reuniones de *feedback* de los usuarios para conocer sus opiniones respecto a las instalaciones y actividades dentro del *Coliving*. Además, se busca que los miembros de esta comunidad puedan encontrar un ambiente adecuado para desarrollarse e integrarse dentro de esta comunidad. Si algún miembro de la comunidad tiene algún emprendimiento o esta capacitados para brindar charlas o talleres, se busca darle un espacio u organizar alguna actividad junto a él.

Cornejo, C. (2018) señala que “El promotor tiene una responsabilidad frente a su cliente ante cualquier emergencia o problema que surja. El servicio de postventa no es solo una actividad que beneficia al cliente, sino una inversión rentable para el futuro de la empresa”

7.2.1. La Marca

El producto diseñado se denomina RUM Coliving. La parte inicial del nombre RUM corresponde a un tipo de nombre alterado ya que ha sido inventado a partir de la palabra room (habitación). Adicionalmente esta palabra es descriptiva ya que describe el servicio de alquiler de habitaciones que brinda este proyecto. La segunda parte del nombre corresponde al tipo de vivienda a ofrecer, una vivienda tipo *Coliving*.

Tabla 7.1. Características de la denominación

	
Memorable	Nombre corto y fácil de recordar.
Significativo	RUM hace referencia a la palabra dormitorio en inglés. Busca transmitir la idea de ser un tipo de dormitorio diferente al que ya conocemos.
Agradable	Estético, buen lenguaje verbal y fácil de pronunciar.
Transferible	Cuando la marca sea conocida puede cambiarse la palabra Coliving por otras alternativas de negocio como Rum Coworking o Rum Networking.
Adaptable	Se pueden crear variantes como Rum Cusco Coliving o Rum Arequipa Coliving.
Protegible	Previo a la ejecución del proyecto el nombre debe ser verificado y registrado en INDECOPI.

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Precio

7.2.2.1 Estrategia de precios

En nuestro caso específico al introducir un nuevo concepto de vivienda en el mercado peruano vamos a complementar la estrategia tomando en cuenta nuestra posición de negocio nuevo.

Para el funcionamiento del negocio se utiliza una estrategia prima donde el costo es mayor que el resto del mercado, pero el beneficio continúa siendo mayor.

Figura 7.1. Estrategia prima

		Costo		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficio	Más	X		
	Lo mismo			
	Menos			

Estrategia escogida durante el funcionamiento del negocio:

Estrategia prima.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es necesario establecer el concepto de precio por el área usada. Como política de la empresa se encuentra que los precios que se cobran al cliente son por el área que realmente haga uso. Por ejemplo, aquella persona que quiera tener una habitación pequeña pagará solo por los metros cuadrados que haga uso y aquella que quiera vivir en un área mayor pagará un precio más elevado.

7.2.2.2 Métodos para determinar el precio

En nuestro caso específico para determinar el precio se toma en cuenta el análisis del mercado. A partir de los resultados de la encuesta y tomando en cuenta el precio promedio de los alquileres de mini departamentos se establece el precio del producto.

El proyecto *Coliving* toma en cuenta la ventaja competitiva que se ofrece para poder establecer un precio por encima de la competencia. Los clientes van a considerar que es posible realizar un pago adicional por la experiencia que involucra el ser parte de esta comunidad *Coliving*.

7.2.2.3 Tácticas de precios

- **Precio por volumen**

En el proyecto *Coliving* se aplica el descuento por volumen. A mayor cantidad de días de alquiler el cliente recibe un mejor descuento.

- **Precio por alianzas**

Adicionalmente, se buscan alianzas estratégicas con empresas para ofrecer descuentos comerciales a sus clientes.

- **Precio por referidos**

Los miembros de la comunidad *Coliving* pueden referir a amigos a familiares para que prueben la experiencia *Coliving*. Si alguno de estos referidos decide empezar a vivir en el *Coliving* quien lo refirió recibe días gratis en su próxima renovación de contrato o una tarjeta de regalo.

- **Precio por estacionalidad**

Tomando en cuenta que la localización de los proyectos en Lima Top se conoce que en los meses de verano la demanda del grupo estudiado como clientes potenciales puede disminuir dado a que en estos meses algunas personas deciden salir de vacaciones, mudarse a un departamento en el sur de Lima o trabajar homeoffice desde otras locaciones. La flexibilidad planteada en el proyecto es un punto muy favorable para este proyecto, pero ante la situación planteada previamente es necesario tener una estrategia capaz de asegurar mantener la ocupabilidad en estos meses de verano.

Para disminuir este riesgo se plantea la creación de una promoción de verano para aquellos que mantengan su contrato continuo durante los meses de verano (enero a abril). Esta promoción consiste en brindar 15 días adicionales sin costo alguno a aquellos que en los meses de noviembre o diciembre decidan continuar con su alquiler. De esta forma, se busca minimizar este riesgo. Así mismo, se busca también aprovechar en estos meses llegar a un público distinto que decida pasar sus vacaciones en Lima durante verano, brindando un precio mejor a aquellas personas que habiten en otra ciudad o país verificando la información con un documento de identidad. De esta forma, se busca darle otra mirada al tema de

estacionalidad tomando en cuenta tanto el mantener a nuestros clientes y buscar una nueva oportunidad en el mercado en esta época del año.

7.2.2.4 Definición final de precios

- **Precios de estadía**

Para este proyecto se establecen los siguientes precios de alquiler según el tipo de habitación a arrendar:

Tabla 7.2. Precio por Studios y Suites

Tipo	Und x piso	sub total	Área (m2)	Precio de alquiler x Und (US\$)	Precio de alquiler x m2 (US\$)	Precio con IGV (US\$)
ESTUDIO	13	88	20.00	640.00	32.00	755.2
SUITE	2	12	27.50	880.00	32.00	1038.4
Total unidades		100				

Fuente: Elaboración propia

El precio indicado incluye el alquiler de la habitación y también todos los costos asociados a esta como el mantenimiento, agua, luz, gas, internet y cable. Adicionalmente, incluye el acceso a las áreas comunes del edificio y toda la experiencia de vivir en comunidad dentro del proyecto Coliving.

Se ha estimado un escenario donde los precios de los alquileres incrementan un 4% anualmente. En una publicación de RPP Arbulú, R (2017) indica que “ahora vemos incrementos del precio del alquiler del 5% al 10% en los distritos de manera diferenciada y se estima que esa tendencia se mantenga en los próximos dos años, al haber una gran demanda, poca oferta disponible y también el crecimiento de la economía”.

Por otro lado, pese a la situación de incertidumbre que genera la pandemia Andina (2020) indica que “en el caso de los distritos de Miraflores, Barranco y San Isidro, la subida de precios se encuentra por encima del promedio, representando una subida de 3.6% para el 2020, en comparación al año anterior”.

Por esta razón, considerar para este análisis una cifra de crecimiento anual del 4% resulta razonable para el desarrollo de este proyecto Coliving.

- **Precios de locales comerciales**

Para este proyecto se plantea colocar en alquiler los siguientes metros cuadrados de locales comerciales, los cuales se encuentran en el primer nivel y segundo nivel de la edificación. A continuación, la relación de las áreas arrendable por cada local.

Tabla 7.3. Precio de alquiler por local comercial

Local Comercial	Área (m ²)	Precio de alquiler (US\$)
Local comercial 1	156	37.00
Local comercial 2	68	37.00
Local comercial 3	50	37.00
Local comercial 4	50	37.00
Local comercial 5	70	37.00
Local comercial 6	80	37.00
Total	474	

Fuente: Elaboración propia

En el reporte inmobiliario locales comerciales puerta a calle realizado por Binswanger Perú (2019) establece que el precio promedio de alquiler en el distrito de Miraflores es de \$ 37.65 dólares americanos por m².

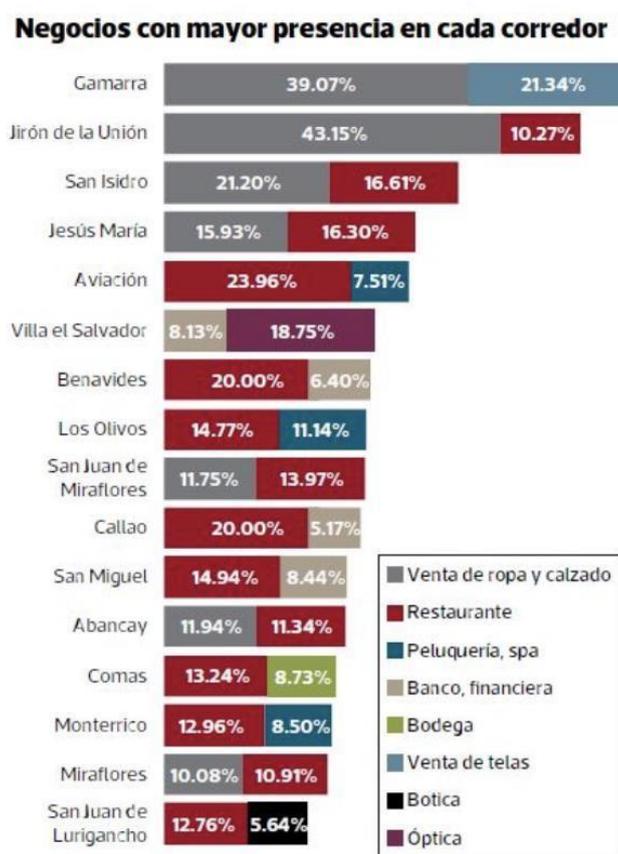
Figura 7.2. Precio de alquiler por distrito



Fuente: Binswanger Perú, 2019

Por otro lado, En el reporte inmobiliario locales comerciales puerta a calle realizado por Binswanger Perú (2017) se menciona que en el distrito de Miraflores el 10.08% de los locales comerciales corresponden a venta de ropa y calzado y que el 10.91% corresponden a restaurantes. Esta información nos da una idea preliminar de los posibles interesados en rentar los espacios que pueden quedar disponibles en este Coliving.

Figura 7.3. Negocios con mayor presencia en cada corredor



Fuente: Binswanger Perú ,2017

- **Servicios extraordinarios**

En el proyecto *Coliving* se van a ofrecer distintos servicios adicionales. Estos servicios van a hacer administrados por terceros. El precio establecido para cada uno de ellos estará de acuerdo al mercado. Por este tipo de servicios la empresa no recibe una utilidad, pero es la responsable de contratarlos. Por esta razón incluir esta información en el flujo es irrelevante. De esta forma, al estar estos servicios bajo su control puede

asegurar que el servicio ofrecido mantenga un estándar de calidad y en caso no cumpla sus expectativas puede hacer un nuevo concurso para elegir a un nuevo proveedor.

Algunos de los servicios son los siguientes:

- Alquiler de herramientas
- Alquiler de mobiliarios
- Servicio de limpieza de habitaciones
- Servicio de lavandería

7.2.3 Promoción

7.2.3.1 La venta personal

Para Kotler, P. (2005) “el enemigo del marketing son las ventas apresuradas, cuyo objetivo es realizar la venta a cualquier precio, en lugar de crear un cliente de largo plazo”. Como se menciona anteriormente, este producto ha sido diseñado para ser ofrecido de forma directa. Como se vende la experiencia, es necesario contar con un personal entrenado para que los futuros clientes del proyecto se sientan cómodos y encuentren en el proyecto el espacio que buscan para vivir de la mejor manera.

7.2.3.2 Publicidad

En nuestro caso específico no se presenta publicidad en la televisión, radio, diarios, folletos, revistas o en la vía pública, dado a que los resultados de la encuesta y las fuentes secundarias establecen que la población millennials se identifican más con los medios tecnológicos virtuales.

Según Hernández, J. (2019) “en el caso del negocio inmobiliario, el internet permite a los posibles compradores múltiples fuentes de información sobre propiedades desde cualquier lugar a través de un dispositivo móvil o tablet.”

Por lo tanto, las redes sociales toman un papel importante para este proyecto. Es importante mencionar que estos espacios sirven para posicionar la marca y vender la experiencia. Adicionalmente, se trabaja con información en portales inmobiliarios para tener una primera aproximación e información en la página web del proyecto.

7.2.3.3 La promoción de ventas y relaciones públicas

De forma no permanente se decide aplicar algunas promociones para que este producto *Coliving* pueda posicionarse en el mercado peruano. Se plantea estrategias que integren las relaciones públicas con el grupo de clientes potenciales, por ejemplo, en la etapa de inauguración realizar algunas actividades como canjes, descuentos, auspicios de eventos, etc.

Adicionalmente, se busca trabajar con referentes de imagen para que puedan probar cómo es la experiencia de vida en un ambiente *Coliving*. La idea es que estas personas puedan compartir en sus redes sociales su experiencia, es lo que Hernández, J. (2019) “llama un prosumer, aquella persona que además de consumir un producto, produce contenido sobre él, ya sea negativo o positivo”

También, la empresa busca estar presentes en distintos eventos como conciertos, obras de teatro, muestras de arte, bares, eventos deportivos, etc. El área de marketing es la encargada de elegir los eventos de acuerdo al segmento que se ha analizado en el estudio de mercado. La empresa colabora en estos eventos con un monto de dinero para obtener a cambio un espacio publicitario en dicho evento.

Otra alternativa para tener presencia en redes sociales es convocar a concursos entre los clientes del *Coliving*. Si estos comparten información, fotografías, videos o contenido en sus redes sociales refiriéndose al *Coliving* pueden acceder al sorteo de excursiones, estadías adicionales o una tarjeta de regalo.

7.2.3.4 Otras actividades promocionales

- Marketing directo

En nuestro caso la llegada al consumidor final del producto se realiza de forma directa con la idea de influir de forma directa sobre el cliente potencial para que este tome la decisión de ser parte de la comunidad de personas que habita en este edificio. Nuestra estrategia consiste en ser selectiva y dirigirnos de forma directa al consumidor. Por lo tanto, es importante recaudar la información de manera adecuada y almacenarla en una base de datos. Al

recibir una visita o al ingresar a la web busca que el cliente llene un formulario para poder obtener información relevante para nuestra base de datos. Se busca que la base de datos sea revisada y actualizada constantemente por los encargados del equipo de ventas. Una base de datos adecuada permite hacer el seguimiento a clientes potenciales y lograr concretar los alquileres.

Hernández, J. (2019) menciona “No es suficiente estar presentes en redes sociales, es necesario generar conversación a través de contenidos. No basta con saber el nombre y el teléfono de tu cliente, hay que saber mucho más de él, es imprescindible conocer sus necesidades y anticiparse a ellas generando una experiencia de usuario válida”.

- **Marketing BTL**

Cuando se utiliza el tipo de marketing conocido como debajo de la línea o below the line se logra llegar al cliente final utilizando métodos no tradicionales. En nuestro negocio Coliving al ser dirigido para un segmento de población específico se van a buscar intervenciones diseñadas especialmente para este público como las estrategias mencionadas anteriormente.

7.2.4 Plaza

Principales canales de distribución, en nuestro caso será un canal directo. Nuestros vendedores tienen una relación directa con el cliente final. Esta interacción se da tanto a través de un medio físico como un medio virtual.

7.2.4.1 Medio físico

Se habilitará una pequeña oficina en el primer nivel del edificio. Esta oficina funcionará como sala de ventas del proyecto. En este espacio los asesores de venta atenderán tanto las consultas físicas como virtuales.

7.2.4.2 Medio virtual

En el caso del negocio inmobiliario, el internet permite a los posibles usuarios múltiples fuentes de información sobre propiedades desde cualquier lugar a través de un dispositivo móvil o Tablet.

Hernández, J. (2019) reflexiona acerca de los cambios que vienen ocurriendo con el marketing digital. “No basta con tener una página web. No es suficiente estar presentes en redes sociales, es necesario generar conversación a través de contenidos. No basta con saber el nombre y teléfono de tu cliente, hay que saber mucho más de él, es imprescindible conocer sus necesidades y anticiparse a ellas generando una experiencia de usuario válida”. Por lo tanto, en este proyecto como se menciona anteriormente se combina el uso de una página web con los contenidos que se generen en redes sociales. Al ser un proyecto basado en experiencias las redes sociales como Facebook e Instagram van a permitir compartir momentos, fotografías, contenido en vivo y sobre todo transmitir experiencias reales de los usuarios del *Coliving*.

Actualmente, se está viviendo una era de transformación digital y, por lo tanto, es necesario un manejo adecuado de los medios virtuales para lograr el éxito del proyecto. Para Tinsa (2020) “Los desarrolladores deberán seguir fortaleciendo sus estrategias de marketing digital, en donde ya han venido avanzado de manera importante, así como en la mejora de los canales virtuales como páginas web, implementación de brochure online y mantener activas las líneas telefónicas de atención y venta, mail, WhatsApp, replantearse los procesos de ventas en cuanto a la entrega de documentación y el uso de firmas digitales.” De esta forma, se evidencia como cada día el papel del desarrollador inmobiliario se vuelve más complejo. No es vender el producto o el servicio mediante un medio y ahí termina el negocio, es desarrollar toda una estrategia desde el primer contacto con el futuro cliente y cómo mantener esa buena primera impresión por el resto del proceso.

Torrado, U y Pennano, C. (2020) indican que “el 35% de familias de corresidentes tienen conexión a Internet. Este porcentaje en Lima es superior y alcanza 54%”, así mismo, señalan que “después de las familias con hijos, las familias de corresidentes con acceso a internet son las que más empleo hacen del mismo, ya sea

como medio de comunicación (68%), de información (66%) o de entretenimiento (61%)”

Para este proyecto se utilizarán los siguientes medios virtuales de interacción con los clientes:

- Desarrollo de redes sociales (Facebook e Instagram)
Ambas aplicaciones se usarán para compartir las actividades y las experiencias que se viven en las comunidades del proyecto *Coliving*. El objetivo de las redes sociales de la empresa es consolidar la imagen del proyecto en el mercado potencial.
- Desarrollo de página web
En este espacio se va a compartir información descriptiva de los distintos tipos de habitaciones. Así mismo, se habilitará la opción de poder realizar el alquiler solo de forma virtual. Es importante mencionar que esta página web va a estar conectada a las redes sociales del proyecto. De esta forma, como se menciona anteriormente los usuarios que hagan uso de las redes sociales del proyecto van a poder acceder a la web lo cual les dará una sensación de confianza y el respaldo que ellos necesitan para poder tomar la decisión de vivir en un proyecto así.
- Desarrollo de aplicación móvil
A través de una aplicación móvil los potenciales clientes van a poder conocer y hacer la reserva de su habitación. Posteriormente esta misma aplicación permite hacer reservas en áreas comunes, inscribirse a alguna actividad, revisar su estado de cuenta y compartir experiencias a través de fotografías y videos.
En esta aplicación cada miembro de la comunidad tiene un perfil el cual puede ser visualizado previa autorización por el resto de los miembros de la comunidad. Esto permite que los miembros utilicen la aplicación para conocer al resto de su comunidad y puedan buscar intereses en común.

7.3 Presupuesto de Marketing

	Año 1	Año 2	Año 3 - Año 22
Publicidad Web			
Adondevivir o Urbania Web			24,000
Freelance Promotor Actividades Sociales			24,000
Freelance Manejo redes sociales (Facebook e Instagram)		12,000	12,000
Pauta digital (Facebook e Instagram)		15,600	9,600
Google search		24,000	6,000
Plataforma mailing		5,400	3,600
Diseño y producción de material publicitario			
Branding del proyecto		5,000	
Fotografías y videos publicitarios		3,000	
Folletos y brochures digitales		12,000	
Otros			
Trámites y licencias		5,000	
Cerco de obra	12,000		
Creación aplicación		15,000	
Mantenimiento aplicación			1,500
Oficina de ventas			
Construcción y Mobiliario		5,000	
Materiales e insumos			540
Servicios (internet y teléfono)			1,800
Diseño y producción de material promocional			
Merchandasing		9,262	
Programas referidos			6,000
Contrato con Influencers		14,500	
Activaciones		120,000	15,000
Subtotal S/	12,000	245,762	104,040
Subtotal \$	3,429	70,218	29,726
tipo de cambio considerado	3.5		

Fuente: Elaboración propia

7.4 Conclusiones del capítulo

- Adicionalmente al diseño, el producto cuenta con los siguientes atributos: atención personalizada y de calidad por digitales, flexibilidad de

alquileres, pago único, reglamento de convivencia y proceso de mejora continua.

- La promoción se dará usando en su mayoría medios digitales y la principal será a través de las redes sociales. Lo que se busca es compartir la experiencia de vivir y ser parte de esta comunidad. Se han diseñado estrategias para que los mismos usuarios del *Coliving* compartan su contenido en redes sociales y sean ellos nuestra fuente principal de publicidad. Adicionalmente, se coloca la información en portales inmobiliarios y en una página web para dar mayor sensación de credibilidad y seguridad.
- Respecto a la plaza, se utiliza tanto el medio físico como medio virtual para concretar los alquileres en este proyecto *Coliving*. Como medio físico se tiene un pequeño espacio en el mismo edificio. Respecto al medio virtual se utilizan las redes sociales, una página web y también una aplicación diseñada para compartir contenido, concretar las ventas de las estadías y reservar las áreas comunes.
- Se estima contar con un presupuesto de gastos preoperativos de \$ 73,646 dólares americanos esto se debe al tipo de proyecto el cual al ser un concepto nuevo requiere una mayor inversión de marketing al inicio. Posteriormente, se estima un presupuesto de \$ 29,706 dólares americanos.

CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN

8.1 Tipo de Empresa

Esta empresa inmobiliaria se encarga de la gestión del proyecto y la administración de edificios *Coliving*. La estrategia de esta empresa consiste en obtener ingresos por el alquiler de espacios privados, áreas comunitarias a terceros, alquiler de estacionamientos y alquiler de áreas comerciales.

Para el desarrollo de esto es necesario contar con una infraestructura adecuada y también un recurso humano capacitado para atender los requerimientos tanto de la gerencia encargada del desarrollo de nuevos proyectos como los requerimientos de los clientes que viven en el *Coliving*.

8.2 Procesos Claves

8.2.1 Etapa preoperativa

La etapa preoperativa del proyecto se da inicio con la definición del proyecto. Se tiene una idea del producto a desarrollar la cual se basa es satisfacer una necesidad basado en un perfil al cual esta dirigido este proyecto. A partir de esto, se da una prefactibilidad para lo cual el área encargada debe haber ya realizado la búsqueda del terreno. Seguido de esto se pasa la factibilidad para poder hacer un análisis de la viabilidad del proyecto.

Luego empieza la etapa de diseño en la cual se busca convertir esta idea que se encuentra en una etapa conceptual en un diseño apto para la construcción. En esta etapa de diseño se desarrolla el anteproyecto, el proyecto y los planos de detalle. Se debe contratar a un equipo idóneo de especialistas o proyectistas para asegurar que el diseño sea de calidad, sin incompatibilidades y busque la optimización de los recursos. Con un diseño cerrado se obtiene la licencia y a la par se realizan los metrados y cálculos necesarios para que el desarrollador pueda desarrollar una licitación y elegir al contratista.

8.2.2 Etapa operativa

Posteriormente, se inicia la etapa de construcción donde se transforman los recursos (mano de obra, equipos, materiales) en un proyecto final tangible. Durante esta

etapa el desarrollador forma parte del equipo de supervisión de la obra, participa en la definición de acabados, revisa las valorizaciones y está a cargo de la atención a consultas o RFIs de la mano con los proyectistas, gestión con las empresas de servicio, etc.

De forma paralela, el equipo de ventas y marketing se encuentra trabajando en el desarrollo de la marca y estudiando a los clientes potenciales. Adicionalmente el equipo de proyectos esta a cargo del diseño de las áreas comunes y la implementación de las mismas.

8.2.3 Etapa cierre

En la etapa de cierre, se da la revisión de adicionales y deductivos, se inician los trámites de Conformidad de obra, Declaratoria de fábrica e independización.

8.3 Estrategia de operaciones

La estrategia de operaciones del proyecto se debe enfocar en potenciar los atributos de este proyecto. El personal debe estar orientado en brindar un servicio eficiente para que asegurar el disfrute de las áreas privadas y las áreas comunes del proyecto. Deben estar orientados a mantener la limpieza en espacios, asegurar el orden y el cumplimiento de las normas establecidas, la calidad de los servicios ofrecidos y asegurar el correcto mantenimiento y operación de los equipos que permiten el funcionamiento del edificio.

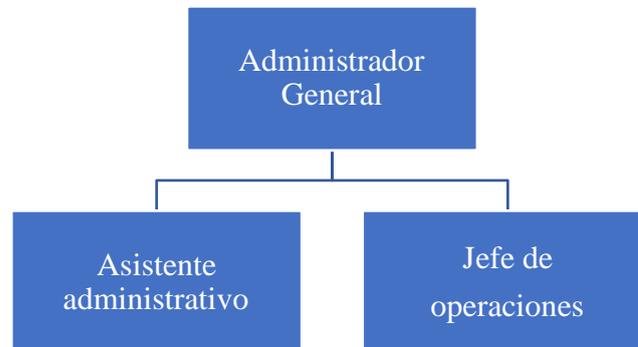
Adicionalmente, el personal debe tener una actitud proactiva y fomentar la sociabilización dentro del edificio.

8.3.1 Etapa operación y mantenimiento (Ingreso y crecimiento)

Para el inicio de la operación del proyecto Rum Coliving se plantea tener a un equipo reducido de personas. La estrategia durante el periodo inicial busca que el personal asignado tenga la capacidad de desempeñar distintas labores y también supervisar al personal tercerizado que trabaja dentro del edificio.

8.3.1.1 Estructura Organizacional

Figura 8.1. Estructura organizacional del proyecto *Coliving*



Fuente: Elaboración propia

Para esta etapa se plantea tener un administrador general el cual cumpla funciones comerciales y se encargue de dirigir al equipo de mantenimiento. Adicionalmente se cuenta con un asistente administrativo quien tiene un contacto más directo con los miembros del *Coliving*. Su función principal atender las necesidades inmediatas de los usuarios y estar en contacto con el personal de los *services* (limpieza, jardinería, vigilancia, entre otros) para una acción rápida. Por otro lado, el jefe de operaciones y mantenimiento es encargado de revisar los equipos, gestionar con los distintos proveedores los mantenimientos preventivos y atender cualquier inconveniente en el edificio.

Adicionalmente, dentro del presupuesto de marketing se cuenta con dos (2) personas *freelance*. Una está encargada de las redes sociales y la otra persona encargada de la promoción de actividades sociales.

8.3.2 Etapa Operación y mantenimiento (Empresa consolidada)

Cuando se consolide el negocio y se tengan varios proyectos en desarrollo simultaneo se plantea una estructura de empresa de mayor escala.

La búsqueda, desarrollo y venta de los nuevos proyectos se encuentra a cargo del área de administración y finanzas, el área comercial y el área inmobiliaria. Las áreas

ya mencionadas se encargarán de varios proyectos de forma paralela. La etapa de operación y mantenimiento se encuentra a cargo del área de operaciones de cada proyecto. En esta etapa se dan todos los procesos para la administración del edificio.

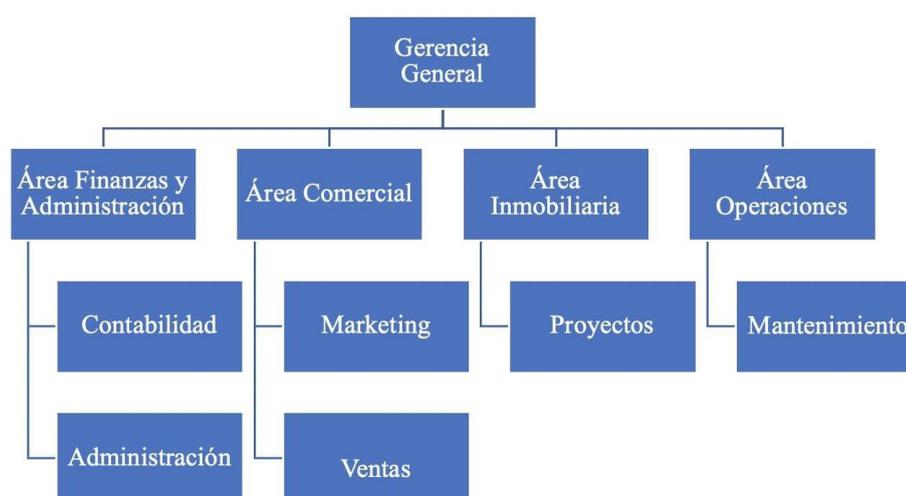
Tabla 8.1. Distribución de tareas por áreas

Actividad	Área de administración y finanzas	Área Comercial	Área Inmobiliaria	Área de operaciones
Búsqueda de terrenos para nuevas sedes			X	
Diseño y elaboración del proyecto			X	
Trámites de licencias			X	
Licitación				
Supervisión de Construcción			X	
Selección del personal para atención al público	X			
Marketing y Publicidad para lanzamiento		X		
Revisión de adicionales y deductivos	X			
Cobro de alquileres	X			
Actividades y Excursiones		X		X
Mantenimientos				X
Atención al público		X		

Fuente: Elaboración propia

8.3.2.1 Estructura Organizacional

Figura 8.2. Estructura organizacional proyecto *Coliving*



Fuente: Elaboración propia

8.3.2.2 Gestión de recursos humanos

A continuación, se detallan las características de los puestos del equipo de trabajo del proyecto:

Cargo:	Gerente General
Perfil:	Experiencia demostrable como gerente general o en un puesto ejecutivo similar en empresa inmobiliaria Egresado en carrera de Ingeniería, Administración, Economía o carreras afines Grado de magíster en especialidades relacionadas con el puesto. Conocimiento en administración de empresas,
Funciones:	Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo Diseñar la estrategia y fijar objetivos para el crecimiento Evaluar y mejorar las operaciones y el desempeño financiero

Cargo:	Jefe de finanzas y administración
Perfil:	Bachiller o titulado en Contabilidad, Finanzas, Economía o afines. Conocimiento en manejo de Estados Financieros, Gestión de Cobranza, Tesorería, Análisis Financiero, Administración de Fondos o similares. Nivel Avanzado en Excel. Experiencia laboral mínima de 5 años en puestos de Responsabilidad como Jefaturas, Gerencias y/o Subgerencia de Finanzas.
Funciones:	Establecimiento de indicadores y reportes de control. Gestionar la mejora continua del clima laboral. Encargado de los distintos procesos de auditoría. Responsable del área de finanzas, tesorería, caja, créditos, cobranzas. Llevar la actualización del flujo de caja, realizar proyecciones, conciliar movimientos de ingresos y egresos. Planificación financiera. Elaboración de reportes a la gerencia, reportes financieros, etc. para las entidades Bancarias y Financieras. Seguimientos de las cartas fianzas, Control sobre procesos de facturación.
Reporta:	Gerente General

Cargo:	Especialista en administración
Perfil:	Bachiller en Administración, Contabilidad, Economía o afines. Con experiencia en administración de inmuebles o cargos similares de 3 años.
Funciones:	Generación de órdenes de servicio. Monitoreo de facturas Coordinación con notarías y bancos Depósito de cheques, envío de contratos.
Reporta:	Jefe de finanzas y administración

Cargo:	Especialista en contabilidad
Perfil:	Experiencia de 2 años en área de contabilidad. Conocimientos del rubro de construcción o inmobiliario. Conocimiento de procesos y normativa inmobiliaria y contable.

	<p>Dominio de Excel avanzado Experiencia en formulación de análisis financieros, conciliaciones bancarias, liquidación de impuestos.</p>
Funciones:	<p>Elaboración de cartas y llenado de formatos para trámites en entidades financieras. Registro y control de cuentas por pagar. Gestionar con proveedores cualquier consulta relacionada a comprobantes y programación de pagos.</p>
Reporta:	Jefe de finanzas y administración

Cargo:	Jefe Comercial
Perfil:	<p>Bachiller o egresado de la carrera de administración, marketing, ingeniería industrial o afines 3 años de experiencia en jefaturas comerciales, coordinación o similares. 5 años de experiencia en el área comercial inmobiliaria Dominio de Office a nivel Intermedio/ Avanzado.</p>
Funciones:	<p>Responsable del proceso completo (desde el contacto inicial al inicio de su vida en el Coliving) Garantizar la ocupación de los proyectos Coliving. Comercializar los espacios disponibles existentes, definiendo y gestionando estrategias para la renovación según los tipos de inquilinos. Diseñar, elaborar e implementar las políticas y procedimientos de la gestión comercial. Analizar y actualizar los indicadores como ingresos por arriendos, contratos, morosidad, vacancia, etc. Presentar informes de la gestión comercial a la Gerencia General.</p>
Reporta:	Gerente General

Cargo:	Especialista en marketing
Perfil:	<p>Bachiller o egresado de la carrera de administración, marketing, ingeniería comercial, comunicación, diseño gráfico. Experiencia de 2 años en sector inmobiliario. Experiencia de 3 años en área de marketing o publicidad Uso de photoshop, adobe illustrator, corel draw, entre otros. Especialización en marketing digital. Conocimiento del mercado local</p>
Funciones:	<p>Coordinar, planificar y dirigir las promociones. Elaboración, administración y control del presupuesto y plan de marketing. Investigación y análisis del mercado y competencia Desarrollo de planes de venta y plan de marketing digital. Edición y creación de contenidos para redes sociales. Diseño de material publicitario como fotos, videos, brochures, logos, campañas, etc.</p>
Reporta:	Jefe Comercial

Cargo:	Asesor de Ventas
	<p>Experiencia en atención al cliente o ventas inmobiliarias Técnica de Ventas y/o Negociación Disponibilidad para trabajar en horario rotativos.</p>
Funciones:	<p>Atención de clientes interesados en la oficina de ventas a los clientes. Efectuar seguimiento de los clientes potenciales</p>

	<p>Brindar información sobre las características, cualidades y formas de financiamiento de los inmuebles.</p> <p>Realizar visitas por las diferentes áreas del proyecto Coliving.</p> <p>Captación y seguimiento a los clientes vía telefónicamente.</p> <p>Entrega de Reportes.</p> <p>Cotizar proformas a los clientes.</p> <p>Envío de correos con información de los proyectos a todos los clientes.</p> <p>Entablar conversaciones que les permita definir el perfil del cliente y detectar necesidades.</p> <p>Elaborar reportes de comisiones a asesores.</p>
Reporta:	Especialista en ventas

Cargo:	Jefe de proyectos inmobiliarios
Perfil:	<p>Bachiller o egresado de la carrera de arquitectura o ingeniería civil</p> <p>Experiencia mínima de 5 años en proyectos inmobiliarios</p> <p>Especialización en desarrollo inmobiliario,</p> <p>Manejo de AutoCAD, Ms Office, Ms Project.</p>
Funciones:	<p>Realizar el planeamiento financiero y estratégico de los proyectos Coliving.</p> <p>Evaluación de proyectos: rentabilidad, ratios financieras, flujo de caja operativo, económico y financiero.</p> <p>Realizar el análisis de nuevas sedes Coliving</p> <p>Realizar informes del estado de proyectos, resultado operativo, etc.</p>
Reporta:	Gerente General

Cargo:	Administrador general
Perfil:	<p>Experiencia en sector inmobiliario</p> <p>Bachiller o egresado carrera en administración o marketing</p>
Funciones:	<p>Coordinación y solución técnica para las observaciones</p> <p>Identificar problemas ocasionados por el mal uso de instalaciones.</p> <p>Capacidad de solucionar problemas en coordinación con los inquilinos.</p> <p>Supervisar el registro de consultas, reclamos de clientes de forma presencial o telefónico.</p> <p>Definición del proceso de atención estableciendo las acciones y los responsables.</p> <p>Elaboración de procedimientos y protocolos del área de operaciones</p>
Reporta:	Gerente de Operaciones

Cargo:	Jefe de operaciones y mantenimiento
Perfil:	<p>Bachiller o egresado de la carrera de ingeniería eléctrica o relacionada o técnico mecánico de mantenimiento.</p> <p>Experiencia mínima 6 meses en construcciones o proyectos inmobiliarios</p>
Funciones:	<p>Revisión de las herramientas, verificando su estado.</p> <p>Elaboración de reportes de mantenimiento.</p> <p>Cumplimiento del cronograma de mantenimiento de los equipos.</p> <p>Guardar y administrar el registro de data histórica de horas de funcionamiento, mantenimiento, repuestos, costos, proveedores, consumos, fallas y toda data posible que permita facilitar la toma de decisiones</p> <p>Maximizar el mantenimiento preventivo y minimizar el mantenimiento correctivo de equipos e instalaciones.</p>
Reporta:	Administrador general

8.4 Conclusiones del capítulo

- La estructura organizacional en la etapa de ingreso es bastante reducida. En esta etapa se busca atender las actividades indispensables para el funcionamiento del edificio. El edificio se encuentra a cargo de tres (3) personas el administrador general, el asistente de administración y el jefe de operaciones y mantenimiento.
- La estructura organizacional para cuando el negocio este consolidado y con varios proyectos ejecutándose de forma paralela ha sido diseñada para fomentar la interacción entre los distintos miembros del equipo. El área de operaciones encargada de la administración del edificio trabaja de la mano con el resto de áreas (finanzas y administración, inmobiliaria, comercial) las cuales desarrollan funciones indispensables para el correcto funcionamiento del edificio.

CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO

9.1 Objetivos del plan financiero

El objetivo del análisis financiero del proyecto *Coliving* es determinar si el desarrollo y la operación de este modelo de negocio, nuevo y retador, es viable desde un análisis económico y financiero.

9.2 Supuestos del proyecto

- a) Se considera un costo de oportunidad anual del 16.5% debido al riesgo que conlleva el modelo de negocio planteado.
- b) Se asume que el costo del terreno, preoperativos e implementación son considerados como capital de los inversionistas. Quienes ponen en garantía el mismo terreno para el financiamiento del proyecto.
- c) La deuda se da en el año cero (0). Se considera el financiamiento por el 70% de costo de la construcción por un plazo de 15 años y un (1) año de periodo de gracia, con una tasa de 8.5% anual.
- d) Se estima una tasa de ocupabilidad escalonada, partiendo de 65% en el primer año de operación, 75% en el segundo año y 85% a partir del tercer año de operación.
- e) La evaluación del proyecto es de un horizonte de 20 años de operación.
- f) Los gastos preoperativos se desarrollan en los primeros ocho (8) meses.
- g) La etapa de construcción del proyecto se desarrolla en 12 meses. De estos dos (2) meses corresponden al año uno (1) y 10 meses corresponden al año dos (2). Para este análisis el desembolso de la construcción se desarrolla de forma equitativa.
- h) El valor de construcción de la super estructura es de \$550 dólares por m², mientras que de los sótanos es de \$ 350 dólares por m².
- i) La etapa de operación inicia el año tres (3).
- j) El edificio se deprecia en 20 años conforme al Artículo 22 del Reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta, el cual fija que el porcentaje máximo para la depreciación es de 5%.
- k) Los servicios complementarios que brinda el *Coliving* no se encuentran considerado en el análisis debido a que estos no generan ninguna utilidad para la empresa. Estos servicios son tercerizados y sólo fiscalizados por la empresa.

- l) Los ingresos crecen anualmente a raíz de 4.5%, mientras que los gastos a una tasa promedio de 1%.
- m) Se estima el costo por mantenimiento mayor cada cinco (5) años, con una tasa de crecimiento de 3%, esto con la finalidad de conservar los principales atributos del proyecto.

9.3 Ingresos

Los ingresos en el proyecto principalmente se encuentran compuesto por el alquiler de los espacios privados (*studios y suites*), alquiler de las áreas comerciales, alquiler de áreas comunitarias o comunes a terceros (sala de reuniones) y el alquiler de los estacionamientos, tal como se puede apreciar en la tabla 9.1.

Tabla 9.1. Precios por m2 de alquiler (sin IGV)

Espacios privados	Área (m2)	Precio x m2 (US\$)
STUDIO	20.0	32
SUITE	27.5	32
Áreas comerciales		
Local comercial 1	156	37
Local comercial 2	68	37
Local comercial 3	50	37
Local comercial 4	50	37
Local comercial 5	70	37
Local comercial 6	80	37
	Cant.	Precio x Und (US\$)
Áreas comunes	3	150
Estacionamientos	44	150
Mantenimiento		Precio (US\$)
Espacios privados	0	por m2, sin IGV
Áreas comerciales	4	por m2, sin IGV
Estacionamiento	30	por Und, sin IGV

Fuente: Elaboración propia

9.4 Egresos

Los egresos se encuentran agrupados de acuerdo a cada etapa del proyecto, es así que se tiene: i) costos preoperativos, ii) costos de construcción y iii) costos de operación y mantenimiento. Se plantea que los costos preoperativos se amorticen en los cinco (5) primeros años de operación.

En los costos de operación y mantenimiento se contempla el gerenciamiento operativo como costos fijos ya que estas se encuentran referidas únicamente a sueldos, asimismo, se considera el costo por el mantenimiento de las áreas privadas no ocupadas y el mantenimiento de las áreas comunes.

Tabla 9.2. Costos preoperativos

Concepto	Unitarios		Total
Formulación del Proyecto	16.00	US\$/m2 construido	80,362
Licencias	1.50%	de costo directo	27,617
Gastos Legales	0.50%	de costo directo	9,206
Marketing	4.00%	de costo directo	73,646
Servicios públicos	0.25%	de costo directo	4,603
Gerencia de Proyectos	3.00%	de costo directo	55,235
Contingencias	3.00%	de costo directo	55,235
Costo Total de Pre-Operativos			305,903
Años de Amortización de Costos Pre-Operativos			5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.3. Costos de construcción

Concepto	Inversión Edif.	Sótanos	Total
Costo Directo	1,500,695	340,457	1,841,152
Gastos Generales (7%)	105,049	23,832	128,881
Utilidad (8%)	120,056	27,237	147,292
Sub-total	1,725,799	391,525	2,117,325
IGV	310,644	70,475	381,118
Total	2,036,443	462,000	2,498,443
Áreas	3,703	1,320	5,023
Costo por m2 (*)	550	350	497
Años de depreciación		20	años
Depreciación anual		105,866	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.4. Costos de operación y mantenimiento (sin IGV)

Concepto	Unitarios	
Servicios, Suites y Estudios (incluye luz, gas, agua e interne	6.5	US\$/m2 - mes
Costo de Op. y mantenimiento áreas comunes	1.5	US\$/m2 - mes
Mantenimiento de las áreas no ocupadas (tasa desocp. 15%)	2.3	US\$/m2 - mes
Costo de Op. y mantenimiento áreas comerciales	1.5	US\$/m2 - mes
Costo de Op. y mantenimiento estacionamiento	4	US\$/ Estacionamiento - mes
Publicidad y Maketing operativo	2,477	US\$/m2 - mes
Gerenciamiento operativo	5,172	US\$/m2 - mes
Impuesto a la renta	29.5%	
Valor arancelario m2	121	US\$
Tasa predial	1%	
Mantenimiento mayor	5%	Costo directo
Implementación (Amoblamiento)	75,000	
Años de depreciación	5	
Depreciación anual de los bienes muebles	15,000	

Fuente: Elaboración propia

9.5 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

A partir de los datos señalados en los numerales anteriores, se procedió a elaborar el estado de ganancias y pérdidas, así como el flujo operativo, ambas con un horizonte de evaluación de 22 años y una tasa de ocupabilidad del 85% del proyecto.

Es importante señalar que en el año cero (0) se realiza la inversión por el terreno por un monto de \$1,208,864 dólares americanos. El costo de construcción va hasta el año uno (1), mientras que los costos preoperativos se dan desde el año cero (0) hasta el año tres (3). Para el cálculo de VAN la etapa de operación y mantenimiento inicia en el año tres (3) y va hasta el año 22.

Tabla 9.5. Estado de ganancias y pérdidas

0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20	Año 21	Año 22
Ingresos																						
Ingresos por alquileres (m2) ESTUDIOS Y SUITES	758,208	806,759	857,496	896,083	936,407	978,545	1,022,579	1,068,595	1,116,682	1,166,933	1,219,445	1,274,320	1,331,664	1,391,589	1,454,211	1,519,650	1,588,034	1,659,496	1,734,173	1,812,211		
Ingresos por alquileres (m2) COMERCIAL	136,796	163,998	192,423	201,082	210,131	219,587	229,468	239,794	250,585	261,862	273,645	285,959	298,828	312,275	326,327	341,012	356,357	372,394	389,151	406,663		
Ingresos por ESTACIONAMIENTO	51,480	61,717	72,414	75,672	79,078	82,636	86,355	90,241	94,302	98,545	102,980	107,614	112,456	117,517	122,805	128,332	134,106	140,141	146,448	153,038		
Ingresos por alquiler de áreas comunes a terceros	21,600	22,572	23,588	24,649	25,758	26,918	28,129	29,395	30,717	32,100	33,544	35,054	36,631	38,279	40,002	41,802	43,683	45,649	47,703	49,850		
Ingresos por mantenimiento	25,085	30,073	35,285	36,873	38,532	40,266	42,078	43,972	45,951	48,018	50,179	52,437	54,797	57,263	59,840	62,532	65,346	68,287	71,360	74,571		
Ingresos Totales	993,169	1,085,119	1,181,206	1,234,360	1,289,906	1,347,952	1,408,610	1,471,997	1,538,237	1,607,458	1,679,793	1,755,384	1,834,376	1,916,923	2,003,185	2,093,328	2,187,528	2,285,967	2,388,835	2,496,333		
Costos y Gastos																						
Costo de ventas - Depreciación	-120,866	-120,866	-120,866	-120,866	-120,866	-120,866	-127,039	-127,039	-127,039	-127,039	-127,039	-127,675	-127,675	-127,675	-127,675	-127,675	-128,329	-128,329	-128,329	-128,329	-128,329	-128,329
Depreciación de los edificios	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866	-105,866
Depreciación mantenimiento mayor							-21,173	-21,173	-21,173	-21,173	-21,173	-21,808	-21,808	-21,808	-21,808	-21,808	-22,463	-22,463	-22,463	-22,463	-22,463	-22,463
Depreciación bienes muebles	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000	-15,000																	
Otros gastos	-398,187	-401,301	-404,447	-407,624	-410,832	-352,893	-356,166	-359,472	-362,811	-366,184	-369,590	-373,030	-376,505	-380,014	-383,559	-387,139	-390,754	-394,406	-398,095	-401,820		
Amortización pre-operativos	-61,181	-61,181	-61,181	-61,181	-61,181																	
Gerenciamento operativo	-62,061	-62,682	-63,309	-63,942	-64,581	-65,227	-65,879	-66,538	-67,204	-67,876	-68,554	-69,240	-69,932	-70,632	-71,338	-72,051	-72,772	-73,500	-74,235	-74,977		
Publicidad y Marketing operativo	-29,724	-30,021	-30,321	-30,625	-30,931	-31,240	-31,553	-31,868	-32,187	-32,509	-32,834	-33,162	-33,494	-33,829	-34,167	-34,509	-34,854	-35,202	-35,554	-35,910		
Servicios, Suites y Estudios (incluye luz, gas, agua e internet)	-154,011	-155,551	-157,107	-158,678	-160,264	-161,867	-163,486	-165,121	-166,772	-168,440	-170,124	-171,825	-173,543	-175,279	-177,032	-178,802	-180,590	-182,396	-184,220	-186,062		
Mantenimiento áreas Comunes	-22,655	-22,882	-23,111	-23,342	-23,575	-23,811	-24,049	-24,289	-24,532	-24,778	-25,025	-25,276	-25,528	-25,784	-26,042	-26,302	-26,565	-26,831	-27,099	-27,370		
Mantenimiento de las áreas no ocupadas (solo del 15%)	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563	-25,563		
Mantenimiento Área Comercial	-35,541	-35,896	-36,255	-36,618	-36,984	-37,354	-37,727	-38,105	-38,486	-38,871	-39,259	-39,652	-40,048	-40,449	-40,853	-41,262	-41,675	-42,091	-42,512	-42,937		
Mantenimiento de Estacionamientos	-1,373	-1,387	-1,400	-1,414	-1,429	-1,443	-1,457	-1,472	-1,487	-1,501	-1,516	-1,532	-1,547	-1,562	-1,578	-1,594	-1,610	-1,626	-1,642	-1,658		
Impuesto predial	-6,077	-6,138	-6,200	-6,262	-6,324	-6,387	-6,451	-6,516	-6,581	-6,647	-6,713	-6,780	-6,848	-6,917	-6,986	-7,056	-7,126	-7,197	-7,269	-7,342		
Costos y gastos Totales	-519,053	-522,167	-525,313	-528,490	-531,699	-479,932	-483,205	-486,511	-489,851	-493,223	-497,264	-500,705	-504,179	-507,689	-511,233	-515,468	-519,083	-522,735	-526,424	-530,149		
Utilidad Antes de impuestos	474,116	562,951	655,893	705,870	758,208	868,020	925,404	985,486	1,048,387	1,114,235	1,182,529	1,254,679	1,330,197	1,409,235	1,491,952	1,577,861	1,668,445	1,763,232	1,862,412	1,966,184		
Impuesto a la renta	-139,864	-166,071	-193,488	-208,232	-223,671	-256,066	-272,994	-290,718	-309,274	-328,699	-348,846	-370,130	-392,408	-415,724	-440,126	-465,469	-492,191	-520,153	-549,411	-580,024		
Utilidad despues de impuesto	334,252	396,881	462,405	497,638	534,536	611,954	652,410	694,767	739,113	785,536	833,683	884,549	937,789	993,510	1,051,826	1,112,392	1,176,254	1,243,078	1,313,000	1,386,160		

Tabla 9.6. Flujo operativo

Flujo Operativo

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20	Año 21	Año 22
Ingresos																							
Ingresos por alquileres (m2) ESTUDIOS Y SUITES				758,208	806,759	857,496	896,083	936,407	978,545	1,022,579	1,068,595	1,116,682	1,166,933	1,219,445	1,274,320	1,331,664	1,391,589	1,454,211	1,519,650	1,588,034	1,659,496	1,734,173	1,812,211
Ingresos por alquileres (m2) COMERCIAL				136,796	163,998	192,423	201,082	210,131	219,587	229,468	239,794	250,585	261,862	273,645	285,959	298,828	312,275	326,327	341,012	356,357	372,394	389,151	406,663
Ingresos por ESTACIONAMIENTO				51,480	61,717	72,414	75,672	79,078	82,636	86,355	90,241	94,302	98,545	102,980	107,614	112,456	117,517	122,805	128,332	134,106	140,141	146,448	153,038
Ingresos por alquiler de áreas comunes a terceros				21,600	22,572	23,588	24,649	25,758	26,918	28,129	29,395	30,717	32,100	33,544	35,054	36,631	38,279	40,002	41,802	43,683	45,649	47,703	49,850
Ingresos por mantenimiento				25,085	30,073	35,285	36,873	38,532	40,266	42,078	43,972	45,951	48,018	50,179	52,437	54,797	57,263	59,840	62,532	65,346	68,287	71,360	74,571
Flujo de Ingresos				993,169	1,085,119	1,181,206	1,234,360	1,289,906	1,347,952	1,408,610	1,471,997	1,538,237	1,607,458	1,679,793	1,755,384	1,834,376	1,916,923	2,003,185	2,093,328	2,187,528	2,285,967	2,388,835	2,496,333
Egresos																							
Gerenciamiento operativo				-62,061	-62,682	-63,309	-63,942	-64,581	-65,227	-65,879	-66,538	-67,204	-67,876	-68,554	-69,240	-69,932	-70,632	-71,338	-72,051	-72,772	-73,500	-74,235	-74,977
Publicidad y Marketing operativo				-29,724	-30,021	-30,321	-30,625	-30,931	-31,240	-31,553	-31,868	-32,187	-32,509	-32,834	-33,162	-33,494	-33,829	-34,167	-34,509	-34,854	-35,202	-35,554	-35,910
Mantenimiento				-239,143	-241,279	-243,436	-245,615	-247,815	-250,038	-252,283	-254,550	-256,840	-259,152	-261,488	-263,848	-266,230	-268,637	-271,068	-273,523	-276,003	-278,507	-281,036	-283,591
Impuesto predial				-6,077	-6,138	-6,200	-6,262	-6,324	-6,387	-6,451	-6,516	-6,581	-6,647	-6,713	-6,780	-6,848	-6,917	-6,986	-7,056	-7,126	-7,197	-7,269	-7,342
Impuesto a la renta				-139,864	-166,071	-193,488	-208,232	-223,671	-256,066	-272,994	-290,718	-309,274	-328,699	-348,846	-370,130	-392,408	-415,724	-440,126	-465,469	-492,191	-520,153	-549,411	-580,024
Flujo de Egresos				-476,870	-506,191	-536,754	-554,675	-573,323	-608,959	-629,160	-650,190	-672,085	-694,883	-718,436	-743,160	-768,913	-795,738	-823,684	-852,607	-882,946	-914,560	-947,506	-981,844
Flujo Operativo				516,299	578,928	644,451	679,685	716,583	738,993	779,450	821,807	866,152	912,575	961,358	1,012,224	1,065,464	1,121,185	1,179,501	1,240,721	1,304,582	1,371,407	1,441,329	1,514,489

Flujo de Inversiones

Inversión en el terreno	-1,208,864																						
Costo de Construcción	-352,887	-1,764,437																					
Costos pre-operativos	-135,597	-96,660	-73,646																				
Mantenimiento mayor								-105,866					-109,042										
Implementación (Amoblamiento)				-75,000																			
Flujo de Inversiones	-1,697,348	-1,861,098	-148,646	0	0	0	0	-105,866	0	0	0	0	-109,042	0	0	0	0	0	0	-112,313	0	0	0
Flujo relevante del IGV	-87,927	-334,998	-26,756	178,770	195,321	75,589	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja económico	-1,785,275	-2,196,095	-175,402	695,069	774,249	720,041	679,685	610,717	738,993	779,450	821,807	866,152	803,533	961,358	1,012,224	1,065,464	1,121,185	1,067,187	1,240,721	1,304,582	1,371,407	1,441,329	1,514,489

Análisis del IGV

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20	Año 21	Año 22
Pago a la SUNAT																							
IGV de ventas			0	178,770	195,321	212,617	222,185	232,183	242,631	253,550	264,960	276,883	289,342	302,363	315,969	330,188	345,046	360,573	376,799	393,755	411,474	429,990	449,340
IGV de compras	-87,927	-334,998	-26,756	0	0	0	0	-19,056	0	0	0	-19,628	0	0	0	0	0	0	-20,216	0	0	0	0
Diferencia	-87,927	-334,998	-26,756	178,770	195,321	212,617	222,185	213,127	242,631	253,550	264,960	276,883	269,715	302,363	315,969	330,188	345,046	340,357	376,799	393,755	411,474	429,990	449,340
Crédito Fiscal del mes	-87,927	-334,998	-26,756	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Crédito Fiscal acumulado	-87,927	-422,925	-449,681	-270,911	-75,589	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de IGV de ventas				178,770	195,321	212,617	222,185	232,183	242,631	253,550	264,960	276,883	289,342	302,363	315,969	330,188	345,046	360,573	376,799	393,755	411,474	429,990	449,340
Flujo de IGV de compras	-87,927	-334,998	-26,756	0	0	0	0	-19,056	0	0	0	-19,628	0	0	0	0	0	0	-20,216	0	0	0	0
Diferencia	-87,927	-334,998	-26,756	178,770	195,321	212,617	222,185	213,127	242,631	253,550	264,960	276,883	269,715	302,363	315,969	330,188	345,046	340,357	376,799	393,755	411,474	429,990	449,340
Pago a la SUNAT	0	0	0	0	0	-137,028	-222,185	-213,127	-242,631	-253,550	-264,960	-276,883	-269,715	-302,363	-315,969	-330,188	-345,046	-340,357	-376,799	-393,755	-411,474	-429,990	-449,340
Flujo relevante	-87,927	-334,998	-26,756	178,770	195,321	75,589	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

9.6 Evaluación económica financiera

Para la evaluación económico financiera se define una tasa de crecimiento de los flujos del 5% anual, una tasa de crecimiento del mantenimiento mayor de 3% y un costo de oportunidad (Ke) de 16.5% en un horizonte de 20 años de operación.

Tasa de crecimiento anual de los flujos operativos	5%
Tasa de crecimiento anual del costo de Mant Mayor	3%
Costo de Oportunidad Anual (Ke)	16.5%
VAN	862,563
TIR	20.17%

Fuente: Elaboración propia

9.7 Periodo de recupero

El periodo de recupero en el horizonte de evaluación, se encuentra en el año 17, es decir el VAN se convierte a recién en positivo en dicho año de evaluación, esto debido a se tiene un costo de oportunidad del inversionista (ke) bastante conservador. Sin embargo, dicho periodo se encuentra dentro del ratio establecido óptimo para proyectos orientados al alquiler.

9.8 Puntos críticos

En la Tabla 10.7 se muestra el análisis de puntos críticos y el porcentaje de variación de cada variable evaluada. Es así que considerando un VAN igual a cero (0), los precios tienen una variación de -19.49%, de tal manera que los precios por metro cuadro del área privada disminuye a \$25.76, el área comercial a \$29.79 y el precio por unidad de los estacionamientos a \$120.76 dólares americanos. Respecto a la tasa de ocupabilidad de todo el proyecto (área privada, áreas comercial y estacionamiento), se evidencia que el porcentaje mínimo es de 19%.

Tabla 9.7. Puntos críticos

VARIABLES	Unidad	Valor Inicial	Valor Variable VAN = 0	Variación del Valor Variable
Costo del terreno	\$ / m2	1850.00	3170.03	71.4%
Costo de construcción				
Superestructura	\$ / m2	550.00	896.00	63.0%
Sótanos	\$ / m2	350.00	570.00	63.0%
Precio de alquiler				
A. Privadas	\$ / m2	32.00	25.76	-19.49%
A. Comercial	\$ / m2	37.00	29.79	-19.49%
Estacionamientos	\$ / und.	150.00	120.76	-19.49%
Ocupabilidad	%	65%	19%	

Fuente: Elaboración propia

9.9 Análisis de sensibilidad

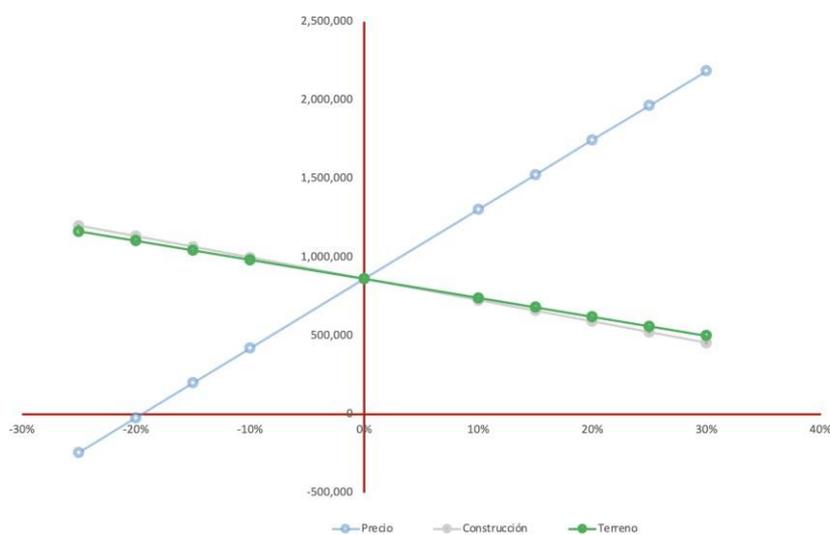
Para el presente análisis se toma las variables más importantes e incidentes para este modelo de negocio, las cuales son: i) precio del terreno, ii) costo de construcción y iii) precio de alquiler.

Tabla 9.8. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VANF UNIDIMENSIONAL			
	Variación VAN		
	Precio	Construcción	Terreno
30%	2,187,960	454,888	499,903
25%	1,968,016	522,833	560,347
20%	1,747,737	590,778	620,790
15%	1,526,434	658,724	681,233
10%	1,305,136	726,670	741,676
0%	862,563	862,563	862,563
-10%	420,026	998,457	983,449
-15%	198,777	1,066,405	1,043,892
-20%	-22,455	1,133,680	1,104,335
-25%	-243,818	1,200,008	1,164,779

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.1. Análisis de sensibilidad



Fuente: Elaboración propia

Del análisis de la tabla 9.8. se concluye que ante cambios del -20% la única variable más sensible es el precio de alquiler, lo cual genera que el proyecto se vuelva inviable. Por otro lado, también se puede apreciar que si el escenario disminuye -10% en las

variables de costo de construcción y precio del terreno, el proyecto se vuelve más atractivo.

Para el caso del análisis de la sensibilidad de la tasa de ocupación, se observa que a partir del 40% influye negativamente en la rentabilidad del proyecto.

Tabla 9.9. Sensibilidad de la tasa de ocupación

Sensibilidad a la ocupabilidad		
Variación	VAN	TIR
	862,563	20.17%
5.0%	-254,872	15.32%
10.0%	-161,008	15.76%
20.0%	25,313	16.61%
30.0%	211,360	17.44%
40.0%	397,412	18.24%
50.0%	583,469	19.03%
55.0%	676,500	19.41%
65.0%	862,563	20.17%
75.0%	1,048,629	20.91%
85.0%	1,234,698	21.64%
100.0%	1,513,807	22.71%

Fuente: Elaboración propia

9.10 Conclusiones del capítulo

- Realizada la evaluación en un horizonte de 20 años de operación se puede concluir que desde el punto de vista económico financiero el proyecto es viable, ya que se tiene un VAN final de 862,563 y una TIR de 20.17%, considerando un costo de oportunidad del inversionista (K_e) del 16.5% anual.
- El periodo de recupero se da en el año 17 del horizonte de evaluación, sin embargo, este se encuentra dentro de las ratios óptimos para proyectos con nivel superiores de riesgo y orientados al alquiler.
- La variable más sensible en el proyecto es el precio de alquiler por m², sin embargo, es oportuno afirmar que el proyecto puede tolerar porcentajes de variación en la tasa de ocupabilidad y costo de construcción.

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. En relación al objetivo específico 1

A partir de las experiencias de *Coliving* en el extranjero se tomaron en cuenta las características de: distribución de ambientes considerando espacios de kitchenette y escritorios, áreas comunes variadas, excursiones variadas, tiempos de estadía flexibles y pagos únicos. Las cuales se validan con la encuesta realizada a potenciales clientes y se toman a consideración para el diseño del proyecto.

10.2. En relación al objetivo específico 2

- Caracterizar el perfil del consumidor.

El perfil del potencial cliente corresponde a profesionales jóvenes entre 25 a 35 años del NSE AB, con un estilo de vida proactivo, dependientes o independientes cuyos ingresos mensuales sean igual o mayor a S/ 4000.00 soles, soltero sin hijos, orientados hacia el desarrollo profesional y una vida independiente, con la necesidad de mejorar o mantener su calidad de vida, con intenciones de independizarse o independizada con intereses de pertenecer a una comunidad.

- Conocer la demanda efectiva y medir la disposición a pagar del público identificado.

Se estima una demanda efectiva para el proyecto desarrollado de 45,696.40 personas, esta cantidad corresponde al grupo de personas que pertenecen al NSE AB de 25 a 35 años, solteros que viven con amigos, familiares o solos. Respecto al pago se establece el precio por el alquiler mensual de una habitación tipo *suite* de \$ 1038.40 dólares americano, mientras que para el tipo *studio* de \$ 755.20 dólares americanos. Si bien el precio es superior al indicado en las encuestas es importante recalcar que este precio incluye el mantenimiento y los servicios giran entorno al alquiler de la habitación; así como, el uso de las áreas comunes y el vivir la experiencia *Coliving* como valor agregado.

- Identificar los atributos de valor para del producto.

Los atributos que generan mayor valor para en un proyecto *Coliving* están definidos por: comunidad, convivencia, ubicación estratégica, mejora de la calidad de vida, flexibilidad del alquiler y gestión simplificada de pagos

- Análisis de la oferta competitiva

Por el lado de la oferta no encontramos proyectos *Coliving* desarrollados a gran escala en el mercado local; sin embargo, se identificaron modelos como Ayni Coliving y Kusi Sacha Coliving, los cuales igualmente buscan establecer microcomunidades a partir de la convivencia entre los miembros del hogar. Adicionalmente, existen propuestas como el Airbnb, pero esta propuesta no incluye la formación de una comunidad. Por otro lado, existen proyectos especializados que se encuentran orientados a estudiantes universitarios como es el caso de MODO; este proyecto junto al proyecto Welve usan el concepto de *Coliving*, no obstante, solo la usan para resaltar sus áreas comunes. Cabe resaltar que ambos proyectos están orientados a la venta.

10.3. En relación al objetivo específico 3

- Diseñar el producto/servicio a ser ofrecido.

A partir de la información de las encuestas, entrevistas y el focus group se han propuesto dos (2) tipologías de habitaciones denominados como studios y suites. los studios cuentan con 20.00 m² y están compuesto por una habitación, con kitchenette y servicio higiénico privado, las suites tienen un área de 27.50 m² y constan de un dormitorio con servicio higiénico privado, kitchenette, comedor y una sala de estar. Adicionalmente, el proyecto plantea un zócalo comercial en el primer y segundo. Po otro lado áreas comunes del proyecto se encuentran ubicadas en el segundo y noveno nivel.

- Diseñar productos, servicios y experiencias complementarias.

Respecto a los productos y servicios, se plantea una atención personalizada y de calidad, flexibilidad de alquileres, pago único, reglamento de convivencia y proceso de mejora continua; así como también, experiencias y actividades complementarias en comunidad tales como clases de deportivas, noches de

película en la terraza, fiestas de integración de nuevos integrantes, eventos de cocina y excursiones fuera del edificio

10.4. En relación al objetivo específico 4

Para el inicio de la operación se busca atender las actividades indispensables para el funcionamiento del edificio *Coliving*, situación por la que se plantea una estructura reducida compuesta únicamente por tres (3) personas: administrador general, asistente de administración y jefe de operaciones y mantenimiento. Posteriormente cuando se desarrollen varios proyectos paralelamente se ha sido diseñado una estructura organizacional compuesta por un área de finanzas y administración, área inmobiliaria, área comercial y área de operaciones.

Luego de realizar el análisis del producto, precio, promoción y plaza se establece un presupuesto de marketing con gastos preoperativos de \$ 73,646 dólares americanos y un presupuesto de \$ 29,706 dólares americanos anuales en la etapa de operación del proyecto.

10.5. En relación al objetivo específico 5

A partir del análisis económico financiero en un horizonte de evaluación de 20 años de operación, se tiene un VAN final de 862,563 y una TIR de 20.17%, considerando un costo de oportunidad del inversionista (K_e) del 16.5% anual. Respecto al periodo de recupero se identifica que este se da en el año 17 del horizonte de evaluación, cabe precisar que este se encuentra dentro de las ratios óptimos para proyectos con niveles superiores de riesgo y orientados al alquiler.

ANEXOS

ANEXO I

GUÍA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- a) **Dirigida a especialistas dedicados al negocio de administración de edificios, que como parte de la administración se ocupen de la gestión de áreas comunes**

OBJETIVOS:

- Identificar el potencial del negocio en el mercado local.
- identificar la principales ventajas y desventajas en la gestión de las áreas comunes o comunitarias.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos edificios administra su empresa? ¿Qué tipo de edificios tiene a su cargo?
2. ¿Cómo ve actualmente el servicio/negocio de administración de edificios?
3. ¿Cuál considera usted que es la dificultad más recurrente en la administración de edificios?
4. ¿Cómo es el desarrollo de actividades conjuntas de los propietarios o parte de ellos en los edificios que su empresa administra?
5. ¿Cómo se lleva a cabo la organización y la gestión en los espacios compartidos (áreas comunes)?
6. ¿Conoce usted el proyecto de vivienda estudiantil “MODO” de la Inmobiliaria Líder?
(SI LA RESPUESTA ES SI, CONTINUAR CON PREGUNTA N° 7, SI LA RESPUESTA ES NO EXPLICAR SOBRE EL PROYECTO MODO Y SIGUE LA 7)
7. ¿Cómo cree que se deba administra este tipo de edificios? ¿Existiría una notable diferencias con los que actualmente administra?
8. ¿Conoce usted el tipo de vivienda compartida Coliving?
(SI LA RESPUESTA ES SI, CONTINUAR CON PREGUNTA N° 9, SI LA

RESPUESTA ES NO EXPLICAR EL CONCEPTO DE CO-LIVING Y SIGUE LA 9).

9. ¿Qué opina sobre este tipo de negocio? ¿Considera que este tipo de negocio podría adaptarse al mercado local?
10. ¿Cuáles considera usted que serían los factores promotores o limitantes en este modelo?
11. ¿Conoce alguna experiencia local de vivienda compartida tipo Coliving? (SI LA RESPUESTA ES SI, CONTINUAR CON PREGUNTA N° 12, SI LA RESPUESTA ES NO PASAR A PREGUNTA No 13).
12. Nos puede comentar sobre el proyecto ¿Qué proyecto es? ¿Dónde se encuentra ubicado? ¿Cómo funciona y a qué NSE está dirigido?
13. ¿Cómo ve usted que la administración del edificio incluya también la gestión de actividades y cobro de alquileres además de las funciones que ya desarrolla, con lo cual el usuario solo efectúe un único pago por todos los servicios? ¿Cuál sería la mayor dificultad?

b) Especialista en el sector inmobiliario con una amplia experiencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios residenciales en Lima Metropolitana.

OBJETIVOS:

- Identificar las tendencias actuales en el sector vivienda.
- Conocer el mercado de alquileres de vivienda en Lima Metropolitana.
- Identificar el potencial de las viviendas tipo “Coliving” en el mercado local.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son las proyecciones para mercado inmobiliarios residenciales en Lima?
2. ¿A criterio suyo, cuales son las 3 principales tendencias a las cuales se está orientado el mercado inmobiliario residencial?
3. ¿Ha escuchado hablar sobre el tipo de vivienda compartida Coliving? (SI LA RESPUESTA ES SI, CONTINUAR CON PREGUNTA N° 4, SI LA

RESPUESTA ES NO EXPLICAR EL CONCEPTO DE CO-LIVING Y SIGUE LA No 6).

4. ¿Conoce alguna experiencia local?
(SI LA RESPUESTA ES SI, CONTINUAR CON PREGUNTA N° 5, SI LA RESPUESTA ES NO PASAR A PREGUNTA No 6).
5. Nos puede comentar un poco más sobre el proyecto. ¿Qué proyecto es? ¿Dónde se encuentra ubicado? ¿Cómo funciona y a qué NSE está dirigido?
6. ¿Qué opina sobre este tipo de negocio?
7. ¿Considera usted que el tipo de vivienda tipo Coliving puede funcionar en el mercado local?
8. ¿Qué opina de “alquiler” versus “compra” en este tipo de proyecto? ¿Es un factor limitante?
9. ¿Qué factores considera usted que pueden llevar al éxito o fracaso de este tipo de proyecto? ¿A qué sector se encontraría orientado?
10. Como idea principal se piensa en elaborar productos nuevos para este tipo de vivienda, sin embargo, consideramos que también se pueden recuperar viviendas (remodelar) en las cuales se pueda desarrollar este tipo de proyecto. ¿A criterio suyo cuál cree que tengas mas éxitos?
11. ¿Cuáles son los distritos con mayor potencial según lo explicado anteriormente?
¿Por qué?
12. ¿Qué actividades o eventos considera usted que pueden desarrollarse en este tipo de proyecto inmobiliario?
13. ¿Por qué considera usted que los posibles compradores preferirían adquirir una vivienda tipo Coliving a una vivienda residencial típica o viceversa? ¿Lo considera un modelo innovador de forma de vida?

c) Dirigida a potenciales clientes los cuales residen actualmente en una vivienda compartida (“roommates”, habitación alquilada, habitación familiar, etc.). El grupo de entrevistados se encuentra en el nivel socioeconómico AB, tiene entre 25 y 35 años, su estado civil es soltero y no piensa conformar una familia en un futuro cercano.

OBJETIVOS:

- Conocer los principales intereses de los potenciales clientes.
- Conocer el estilo de vida de los principales clientes.
- Dimensionar la demanda potencial.
- Comprender los principales atributos más valorados en una vivienda compartida.
- Conocer cuánto es monto al cual están dispuestos a pagar.
- Conocer la predisposición de compartir espacios con otros residentes.

PREGUNTAS:

1. ¿En qué tipo de vivienda compartida reside usted actualmente? ¿Hace cuánto tiempo se encuentra en esta situación? Agradeceré pueda comentarnos sobre su experiencia en una vivienda compartida.
2. A criterio suyo existe alguna diferencia entre alquilar una habitación tipo “*Roommates*” a una habitación en un departamento o casa (familiar u otro). ¿Qué opción considera más atractiva y por qué?
3. ¿Qué tipo de ambientes comparte actualmente? ¿Usted tendría algún inconveniente en compartir con otras personas ambientes tipo cocina, comedor, sala, estar-tv, lavandería, entre otros? ¿Existe un ambiente en particular que usted no estaría dispuesto a compartir? ¿Por qué?
4. Una vivienda compartida tipo Coliving tiene como principal atractivo el compartir espacios con personas que tengan los mismos intereses o el mismo estilo de vida, permitiendo la creación de comunidades dentro de la vivienda, con ello maximizando las áreas comunes, entiéndase por comunes a la cocina, el comedor, estar-tv, lavanderías, áreas de trabajo y estudio, etc., sobre los espacios privados. ¿Qué opiniones tiene usted respecto a este concepto? ¿Qué factores positivos y qué factores negativos ve usted en este tipo de proyecto? ¿Ha escuchado alguna propuesta similar?
5. De lo explicado y de su experiencia ¿Cómo cree que deberían ser las características físicas (ambientes, distribución, área, ubicación, etc.) de una vivienda compartida (*Coliving*)?
6. ¿Usted estaría dispuesto a vivir en el modelo de Coliving y de ser el caso, preferiría alquilar o comprar una unidad dentro de una vivienda compartida?

ANEXO II

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

2.1. EXPERTO I

Administración de edificios, que como parte de la administración se ocupen de la gestión de áreas comunes.

CARLOS BENEL

Gerente de operaciones DELHEL

¿Cuántos edificios administra su empresa?

Tenemos alrededor de 108 edificios que administramos actualmente.

¿Qué tipo de edificios tiene a su cargo?

Tenemos de todo tipo centros comerciales, edificios residenciales, financieros, empresariales, de playa, de campo. Innumerables hasta (edificios) mixtos.

¿Cómo ve actualmente el servicio/negocio de administración de edificios?

Es un negocio complejo, difícil. Pero si es un buen negocio, hay mercado, hay muchos edificios en el Perú que necesitan ser administrados, como negocio es bueno.

¿Complejo, en qué sentido?

Es complejo porque cada edificio es particular, tiene sus propios problemas. Dependiendo el tipo de usuario es distinta la administración, ya que piensan diferente o tienen necesidades diferentes y unir todo eso en una sola idea es complejo.

¿Cuál considera usted que es la dificultad más recurrente en la administración de edificios?

El problema más grande que tenemos en este negocio es el problema de la convivencia que existen entre las familias, de ponerse de acuerdo para tomar una decisión, las diferentes costumbres de vida y distintas formas de pensar de cada familia. La convivencia es un tema muy complejo.

¿Usted cree que si estas familias en un edificio multifamiliar, por ejemplo, tuvieran el mismo estilo de vida podría funcionar mejor?

Claro eso suele pasar en algunos edificios, hay algunas personas que buscan edificios o condominios en los que no exista mucha bulla, por ejemplo, que no estén cerca de la pista, parques o cerca de la piscina porque necesitan tranquilidad y hay otra familia al contrario si necesitan estar cerca de una piscina o un parque, como que a ellos el ruido no les afecta mucho. Ya existe este tipo de gente que busca un edificio de acuerdo a sus necesidades.

¿Y en algún momento han administrado edificios especializados, por ejemplo, solo para profesionales médicos, ya que ellos tienen otro estilo de vida dado a las horas de trabajo que tiene?

Bueno en realidad en los edificios viven todo tipo de personas, no podría decir si en un edificio viven solo médicos o ingenieros. Lo que si en las playas (casas) por ejemplo la idea común de todos es ir a divertirse y pasarla bien.

¿Cómo es el desarrollo de actividades conjuntas de los propietarios o parte de ellos en los edificios que su empresa administra?

Por lo general, la mayoría de los propietarios no interviene en las tareas diarias o comunes de los edificios, el 90% diría yo que se dedica más a atender su vida laboral, profesional y personal. Hay un grupo reducido que si se preocupa cómo va el edificio, los problemas del edificio. digamos que casi todos no tiene mucho tiempo como para hacerse cargo de más trabajo del que ya tienen por lo que el porcentaje es muy bajo de las personas que si se interesan.

¿Cómo se lleva a cabo la organización y la gestión en los espacios compartidos (áreas comunes)?

Las áreas comunes están precisadas y detalladas en el reglamento interno de cada edificio o de cada condominio. hay áreas se pueden reservar, alquilar o prestar y hay áreas que no se pueden ni reservar ni alquilar ni prestar. Nosotros en el sistema que tenemos, que es el "SA II", tenemos un sistema de reservas en el que cualquier propietario pueden entrar y reservar el área que desean, lógicamente bajo los parámetros que precisa el manual de convivencia como por ejemplo horarios, garantías o pagos que hay que hacer.

¿Ustedes los apoyan en esa organización?

Claro, el sistema está preparado para poder reservar.

¿Ya lo automatizaron?

Exactamente, así es, el sistema que tenemos alivia muchas tareas.

¿Conoce usted el proyecto de vivienda estudiantil “MODO” de la Inmobiliaria Líder?
No, no escuché sobre ese proyecto.

Se explicó sobre el proyecto MODO

¿Cómo cree que se deba administra este tipo de edificios?

La administración es la misma, pero me parece más fácil y menos compleja porque son alquileres, todo son inquilinos y el inquilino tiene la obligación de seguir las normas y aceptaras, porque las aceptan cuando las alquilan, entonces ellos no pueden dejar de cumplir con los horarios, las normas y disposiciones que se dan.

Es como las oficinas, ellos llegan a un horario trabajan y se van. No hay mucho problema con ellos. Me imagino que este (tipo de proyecto) como negocio sería muy bueno.

¿La administración?

Claro, la administración de estos edificios de estos departamentos residenciales

¿Conoce usted el tipo de vivienda compartida *Coliving*?

Creo que son las personas que alquilan los cuartos a cualquiera y viven en un departamento de 3 o más cuartos alquilados, más la dueña que viven en uno.

Claro ese podría ser el concepto de un roommate o del alquiler tradicional. Se procedió a explicar el concepto de *Coliving*

¿Qué opina sobre este tipo de negocio?

Habría que analizarlo un poco más, no podría dar una opinión certera;sin embargo, me parece que hay bastante complejidad en poder programar o hacer un manual de convivencia. Me imagino que ya debe haber, para poder establecer horarios, espacios, tiempos y todo eso.

¿El tema de la convivencia sería difícil?

Yo creo que no, pero si habría que establecerlo bien (en el manual)

De acuerdo a lo que le comenté, considerando que esta ya es una tendencia internacional, pero aún no ha aterrizado en ningún proyecto ni ninguna idea en el Perú, ¿usted cree que como proyecto podría adaptarse al mercado local?

Si claro, yo creo que si.

¿Por alguna razón en específico?

Por qué se necesita, hay universidades y hay estudiantes por miles que necesitan alquilar estos espacios para vivir o trabajar.

¿Cuáles considera usted que serían los factores promotores o limitantes en este modelo?

Es un negocio nuevo, no conocido en el Perú, creo que ese es uno de los factores de mayor limitante. Lo que si se necesita es bastante capital ya sea para construir el edificio o alquilarlo. Pero el negocio yo creo que si caminaría.

Como idea inicial tenemos la construcción de un producto nuevo (edificio) para que se pueda adaptar mejor al concepto *Coliving*, sin embargo, también existe la idea de poder recuperar casa con bastante valor arquitectónico y cultural tipo casonas en Barranco o el centro de Lima para volverlos a poner en valor ¿cuál es su opinión sobre estas dos opciones?

Creo que la inversión casi sería la misma ya que como dices las casa (casonas) tendrías que remodelarlas, sin embargo, creo que para una inmobiliaria será más fácil construir el edificio y poner este tipo de negocios con una empresa administradora, lógicamente porque no caminaría por nada del mundo solo.

¿Cómo ve usted que la administración del edificio incluya también la gestión de actividades y cobro de alquileres además de las funciones que ya desarrolla, con lo cual el usuario solo efectúe un único pago por todos los servicios? ¿Cuál sería la mayor dificultad?

En nuestro formato es un solo pago, que incluye el agua, la luz, etc.

¿En este tipo de negocio *Coliving* también podría hacerse un pago único?

Claro, en este caso sí. En sus recibos vendría detallado cuanto es por luz, por alquiler, etc.

2.2. EXPERTO II

Especialista en el sector inmobiliario con una amplia experiencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios residenciales en Lima Metropolitana.

BRUNO JORDAN

Jefe de Marketing Paz Centenario

¿Cuáles son las proyecciones para mercado inmobiliarios en Lima?

Yo creo que a diferencia del 2016 y el 2017 el mercado inmobiliario ha crecido considerablemente tanto el último trimestre del 2018 como el primer trimestre del 2019 han aparecido nuevas inmobiliarias en el mercado apuntando a una demanda insatisfecha más que nada en Lima Moderna por ejemplo distritos como Magdalena, Jesús María, Pueblo Libre han incrementado mucho su oferta inmobiliaria con actores que antes no aparecían. Anteriormente tu veías a un Urbana, Actual, Abril, un Paz Centenario y ahora aparecen grupos inmobiliarios como Binda, Quatro que han llegado para cubrir esa necesidad que faltaba. Yo creo que esa proyección va a seguir creciendo. Han ingresado nuevos bonos también como verde de mi vivienda para proyectos eco amigables y eso va a ayudar a que también haya una mejor variedad para el perfil inmobiliario.

¿A criterio suyo, cuáles son las 3 (tres) principales tendencias a las cuales se está orientado el mercado inmobiliario?

Yo creo que se está trabajando mucho para un perfil de cliente joven, me refiero a joven de 30 a 35 años los cuales tienen actualmente una demanda totalmente desatendida y prueba de eso es la cantidad de proyectos con un metraje pequeño donde se aprovecha mucho los espacios y las áreas comunes. Hoy por hoy la gente aprecia mucho las áreas sociales del edificio porque lo que se quiere es aprovechar al máximo el espacio del departamento con metrajes pequeños y precios super accesibles, precios bajos donde el cliente joven pueda aplicar a un crédito hipotecario sin mayor problema y tener además los *ammunities* de un *coworking* dentro del edificio, áreas de parrillas, piscina. Yo creo que la tendencia es apuntar a parejas jóvenes, de repente recién casados, 1 (un) hijo que tengan como costumbre pasar su vida cotidiana fuera del departamento y aprovechar al máximo el ingreso mensual que ellos tienen. Por eso nació un poco este tema de la venta renta que son parejas que normalmente pagaban un alquiler y tenían opción a compra. Me parece que la tendencia va por ahí. También una Lima Moderna hasta se puede decir una Lima Top, Miraflores, San Isidro.

¿Ha escuchado hablar sobre el tipo de vivienda compartida *Coliving*?

En el caso de la pregunta 3 (tres) respecto al *Coliving*. Si he escuchado un poco acerca de esa propuesta residencial me parece que ha funcionado bien en otros mercados en los mercados internacionales. Definitivamente es innovadora y es algo nuevo que están trayendo aquí al Perú, creo que es algo que podría funcionar en algunos distritos en algunos casos específicos definitivamente, pero si he escuchado de acerca de esa propuesta.

¿Conoce alguna experiencia local?

No la verdad es que he escuchado sobre la tendencia, pero no he tenido la oportunidad de ver o hacer un estudio de mercado sobre uno de esos proyectos. No se me viene uno a la cabeza.

¿Qué opina sobre este tipo de negocio?

Me parece algo innovador. Me parece que va a ser totalmente disruptivo en las nuevas tendencias inmobiliarias y que si bien iría bien se tiene que hilar bien fino en cuanto al perfil del público, los precios, las condiciones, cómo se va a trabajar el tema de los créditos hipotecarios, si va cómo un tema de venta o un tema de alquiler. Definitivamente hay mucho que tomar en cuenta como es para un público bien estacional.

¿Considera usted que el tipo de vivienda tipo *Coliving* puede funcionar en el mercado local?

Yo creo que podría funcionar en distritos muy particulares. Yo imagino un Barranco quizás o podría estar dirigido a estudiantes que vienen de provincia que tiene que alquilar o comprar sólo un departamento para que viva el hijo durante su estadía. Yo creo que podría funcionar, pero tendría que estar bien dirigido y bien elaborado porque es algo que definitivamente el cliente peruano en temas inmobiliarios de por sí ya es bien desconfiado entonces imagínate pues que tenga que compartir la compra. La compra es lo más complicado, el alquiler no lo veo tanto. Imagínate que tenga compartir la compra de un departamento con una persona adicional que definitivamente es una persona cercana pero igual en la que tenga que tener un contrato mancomunado me imagino. La verdad es que no estoy muy enterado de cómo se manejaría a nivel de trámite, pero hay que romper esa barrera de desconfianza que tiene normalmente el cliente peruano en cosas de créditos hipotecarios o inmobiliarios.

¿Qué opina de “alquiler” versus “compra” en este tipo de proyecto? ¿Es un factor limitante?

Yo creo que es un formato que tranquilamente podría iniciar con una especie de alquiler. Un edificio entero con áreas comunes, coworking, áreas de descanso, zonas de entretenimiento, parrillas, área *wifi* con internet. Me imagino un proyecto así, pero en primera instancia para alquiler. Lo veo un poco complicado a nivel de compra a no ser que sea a nivel de compra de un inversionista. Yo como inversor te compro 3 o 4 de esos tipos de departamentos de *Coliving* para yo alquilarlos luego, pero no veo tanto a un cliente que lo compre a su vez con otra persona para ser roommates en un departamento que lo compren entre los dos. No veo tanto así la figura lo veo un tanto complicado por ese lado.

¿Qué factores considera usted que pueden llevar al éxito o fracaso de este tipo de proyecto? ¿A qué sector se encontraría orientado?

Yo creo que número 1 (uno) es cómo lo enfoques, si tu enfocas el proyecto a vender a inversionistas netamente y que luego los inversionistas se encarguen de alquilar. Yo creo que es el camino hacia el éxito del proyecto porque ya uno se olvida de estar haciendo mantenimiento, alquilando, los problemas con los que arriendan y tu simplemente tu transacción es con el inversionista que te compra el departamento. Al fin y al cabo, tú haces una venta del departamento.

Que es lo que podría salir mal, es el contrario si el desarrollador se mete a alquilar por su cuenta los departamentos. Creo que ahí hay muchos factores que podrían complicar al negocio. Luego qué es lo que podría ser otra forma de llevar al fracaso este negocio es que se enfoque la venta al cliente final. El desarrollador haga toda su estrategia comercial enfocada en vender a esa pareja de amigos que de repente quieren ser roommates y que dicen vamos a comprar este departamento entre los dos. Me parece que ahí lo veo muy complicado y mucho más complicado si lo ves como un Coliving que simplemente es un grupo de personas que no se conoce y de repente hay una especie de Pandero para comprar un departamento entre varios que no creo que sea el caso, no lo veo por ahí, pero de todas formas si lo veo complicado por el mismo hecho que te comentaba del perfil del cliente en Perú que es muy desconfiado y que no quiere atarse con alguien más que no sea su esposa en la compra de un bien inmueble.

Para mí debería ser orientado a inversionistas si bien el producto, en si está orientado a jóvenes, de repente estudiantes o de repente jóvenes que tengan una independencia laboral y quieren salir de la casa de sus papas. Yo creo que como negocio debería estar orientado al inversionista. Toda la estrategia comercial debería estar orientado a ese lado.

Como idea principal se piensa en elaborar productos nuevos para este tipo de vivienda, sin embargo, consideramos que también se pueden recuperar viviendas (remodelar) en las cuales se pueda desarrollar este tipo de proyecto. ¿A criterio suyo cuál cree que tengas más éxitos?

Me parece interesante la propuesta de repente remodelar alguna vivienda algún caserón. Me imagino un caserón en Barranco que lo remodelas para hacer esta especie de Coliving que podría funcionar porque eso te permite tener distintos tipos de estilos, de perfiles de usuarios, pero también a su vez te complica un poco si solo vas a remodelar te limita a la estructura del bien que encuentres y no te permite tener una marca o un estilo propio del desarrollador. Si de repente tú construyes desde cero va a salir un poco más caro quizás, pero puedes mantener un estilo fijo. Sabes que el edificio que ves ahí o la vivienda que tú ves ahí es de tal desarrolladora que tiene proyectos *Coliving*.

¿Cuáles son los distritos con mayor potencial según lo explicado anteriormente? ¿Por qué?

Yo creo que los dos distritos con mayor potencial para este tipo de proyecto son barranco y Miraflores, son zonas céntricas, zonas con mucho movimiento comercial.

También están cerca a los centros financieros y creo que la tendencia del público inmobiliario es mantenerse cerca de la zona de influencia. Mantenerse cerca a lo que hace cotidianamente, trabajo, por ahí el gimnasio, restaurantes, centros comerciales, de repente bares y por ese lado me parece que Miraflores y Barranco estarían dentro de ese foco.

¿Qué actividades o eventos considera usted que pueden desarrollarse en este tipo de proyecto inmobiliario?

En verdad tienes muchas posibilidades, pueden ser Charlas tipo charlas TED, seminarios, talleres tipo Design Thinking en los lugares tipo coworking viéndolo como un tema más académico. Puedes hacer definitivamente mini conciertos, activaciones, tocadas en vivo. De repente noches musicales, una especie de noche de vinos con libros, Creo que en cuestión de actividades da para hacer un montón de cosas más aun pensando que es un público joven.

¿Por qué considera usted que los posibles compradores preferirían adquirir una vivienda tipo Coliving a una vivienda residencial típica o viceversa? ¿Lo considera un modelo innovador de forma de vida?

Yo creo que los posibles compradores podrían preferir una vivienda *Coliving* por este plus este valor agregado que da de tener estas actividades, de vivir dentro de una comunidad con un perfil en común, con un perfil similar. También se puede ver como una transición hacia una vida adulta donde pasas de la casa de tus papas de repente a tener esta primera independencia en un ambiente si bien es en común con otro personal, pero que te da la libertad de poder tener tus primeros pasos de vivir solo y de ser independiente, tener que velar tu alimentación. Lo veo como una posibilidad de transición hacia una vida más familiar, un departamento más tradicional donde se piensa más en la familia Como te repito yo creo que es netamente para un público joven que busca esa independencia la cual de repente puede durar uno o dos tres años eso también es el riesgo por eso decía que es muy estacional. Esa transición no dura más de 3 años donde de repente quieres encontrar algo más formal, más familiar. Diría para un público de 25 años quizás hasta los 30 años, unos 5 años te puede durar eso.

SUSANA CAYO

Directora Comercial Grupo Octagon (2016-2020)

Gerente Comercial Grupo JJC (2013-2016)

Subgerente Comercial Inversiones Padova (2011-2012)

¿A criterio suyo, cuáles son las 3 (tres) principales tendencias a las cuales se está orientando el mercado inmobiliario residencial?

- A. Contar con espacio adicional para *home office* o *family room*
- B. Sin cochera
- C. Áreas Comunes fuera de lo común

¿Ha escuchado hablar sobre el tipo de vivienda compartida *Coliving*?

Si

¿Conoce alguna experiencia local?

No

¿Qué opina sobre este tipo de negocio?

Es un concepto innovador cuyo secreto de éxito está enmarcado en la concertación de un mercado con ideas, costumbres, hábitos y presupuestos relativamente estandarizados para hacer de la convivencia una experiencia positiva

¿Considera usted que el tipo de vivienda tipo *Coliving* puede funcionar en el mercado local?

Por lo antes indicado lo considero de alto riesgo, en una sociedad aún conservadora como la limeña, la idea puede ser bien recibida sin embargo al momento de tomar la decisión de ejecutarla se presentarán factores que la comprometan y es que la idea de “con quien convivir” va a ser un detonante importante, en Lima no existen grandes “tribus” definidas por lo que, para hacerlo funcionar, consideraría un formato de no más de 35 unidades para empezar.

¿Qué opina de “alquiler” versus “compra” en este tipo de proyecto? ¿Es un factor limitante?

Quien compre, es probable q lo haga pensando en alquilarlo como negocio ya que quien va a considerar vivir en un concepto *Coliving* lo haría principalmente por ser accesible, los primeros en comprar serían los inversionistas quienes no tienen necesidad de vivienda y ven en el lanzamiento la oportunidad de un menor precio y mayor plazo de pago.

¿Qué factores considera usted que pueden llevar al éxito o fracaso de este tipo de proyecto? ¿A qué sector se encontraría orientado?

Éxito:

- Ubicación a walking distance de una universidad o centro de altos estudios o centro financiero
- Financiamiento Flexible y personalizado (de ser posible tipo alquiler venta)
- Áreas comunes fuera de lo común
- Estrategia y Proceso de ventas claramente definido y a la altura del concepto

Fracaso:

- Que el producto se perciba como caro
- No lograr transmitir todo lo que se puede uno beneficiar al vivir ahí
- Demora en la construcción
- Cuotas de pago muy altas

Como idea principal se piensa en elaborar productos nuevos para este tipo de vivienda, sin embargo, consideramos que también se pueden recuperar viviendas (remodelar) en las cuales se pueda desarrollar este tipo de proyecto. ¿A criterio suyo cuál cree que tengas más éxitos?

Remodelar es más barato y más rápido para medir la experiencia y respuesta además de que estaría habitable en un tiempo más corto lo que haría que los compradores no tengan que pagar una doble cuota de alquiler y compra

¿Cuáles son los distritos con mayor potencial según lo explicado anteriormente? ¿Por qué?

Importante saber los metrajes que se tienen en mente para poder considerarlos, pero remitiéndome a la idea de estar cerca a

Universidades:

- Ricardo Palma = surco
- Pacifico = Jesús María
- Católica = Pueblo Libre

Centros de altos estudios:

- Centrum = surco
- Esan = surco

Centro financiero

- San isidro / lince

¿Qué actividades o eventos considera usted que pueden desarrollarse en este tipo de proyecto inmobiliario?

- Ferias laborales
- Lanzamientos High Tech
- Presentación de nuevos productos adecuados al segmento
- Happy hours auspiciadas por marcas consumidas por el segmento
- Running club

¿Por qué considera usted que los posibles compradores preferirían adquirir una vivienda tipo *Coliving* a una vivienda residencial típica o viceversa? ¿Lo considera un modelo innovador de forma de vida?

Uno de los riesgos a contemplar es la transmisión correcta del sentido de pertenencia y titularidad sobre el bien, si los usuarios no se sienten dueños al 10000% no lo van a cuidar y mantener. ¿Ese es el punto débil del concepto ya que la convivencia en proyectos típicos tiene grandes lecciones aprendidas respecto a lo complicado que esta puede ser y el “con quien voy a vivir?” puede presentarse como una gran objeción al momento de tomar la decisión.

Desde el punto de vista del promotor, ¿piensa que podría obtener una rentabilidad promedio con un proyecto *Coliving* como el descrito?

Lo importante va a ser la velocidad de venta y si se consideran todos los puntos correctos en la operación, las probabilidades de conseguir la rentabilidad promedio.

¿Considera usted que tendría que sacrificar margen para vender este tipo de proyectos, pero pueda ganar en otros aspectos como posicionamiento, poder venderlo o alquilarlo más rápido, etc.? ¿Por qué?

Si, al ser un nuevo concepto en el estilo de vida limeño, los gastos de publicidad & mkt para la adecuada difusión podrían estar por encima del % tradicionalmente asignado.

ENRIQUE L. TORRES

Gerente de Construcción - Lider Grupo Constructor

¿Cuántos años en el sector?

Vengo desde GREMCO, desde el 95.

¿Todos estos años ligado netamente al sector inmobiliario?

GREMCO fue uno de los iniciadores del tema inmobiliario, después estuve un año en JJ, luego hice el Banco de Lima; después estuve en Sagitario y luego nos independizamos para hacer el tema de Lider. Lo que pasa es que yo estuve metido en construcción de todo tipo, más en edificaciones inmobiliarias. Tengo el concepto de lo que es la construcción y la parte inmobiliaria.

¿Cuáles son las proyecciones para mercado inmobiliarios residenciales en Lima?

Mira, te voy a dar un análisis muy rápido de cómo veo ahora las cosas en el corto plazo (llámese un año o año y medio), en el mediano plazo y en el largo plazo.

Ok

En los próximos meses va suceder un efecto bastante duro en el país a nivel económico, con este tema de la pandemia la gente se “guardo” en su casa y efectivamente se empezó a “comerse” todo lo que era su CTS y sus ahorros. Eso le va a durar mas o menos hasta setiembre. Después de eso los trabajos van a empezar a reestructurarse producto de la crisis, las organizaciones van empezar a restringir un poco el tema económico, en el sentido de reducción de puestos de trabajo o reducción de sueldos, debido a que no hay organizaciones que te aguanten 4 o 5 meses. Eso mas o menos va a durar hasta diciembre – febrero del próximo año y después de eso vamos a entrar a un proceso electoral, que va ser en abril, como todo proceso electoral hay una cierta incertidumbre. Pero yo no creo que sea en la primera vuelta la definición, sino va haber una segunda vuelta, estaríamos hablando de junio. Entonces el nuevo presidente estaría en julio y por lo general cada cambio de presidente el sector inmobiliario, mas o menos está paralizado los primeros 6 meses de gobierno. Eso es el tema de cómo lo veo en el corto y mediano plazo.

En el largo plazo, 2022, se ve que va haber una subida en el sector, si bien es cierto ahora el gobierno está haciendo un esfuerzo para hacer la reactivación de la economía a través de la reconstrucción del norte y van a empezar a ver temas mineros. Sin embargo, eso es construcción, el mercado inmobiliario es básicamente el tema de inmuebles. Entonces bajo esta perspectiva va haber una contracción fuerte del sector.

Segundo punto, el mercado inmobiliario cada vez se está haciendo más técnico, más especializado y en los próximos meses vas a ver que algunas empresas van a desaparecer, bueno no solo en los próximos meses sino hasta el próximo año. Las empresas pequeñas desaparecen y se consolidan las más fuertes, las que han desarrollado técnicas para eso, para llevar el negocio inmobiliario. Entonces los “chiquitos” si es que no quieren desaparecer producto de la crisis tiene que buscar un buen nicho, una muy buena oportunidad. Creo que va haber oportunidades en tierra, lo que pasa es que la gente antes vendía los terrenos enormemente y producto de todo este tema va haber oportunidad de negocio en compra de tierra barata, van a empezar a rematar sus inmuebles porque van haber problemas financieros en grandes sectores.

Otra oportunidad de negocio es no invertir solo, sino invertir juntos; a que me refiero, es buscarte un buen amigo y compartir el riesgo, ósea un amigo que tenga el terreno y tus pones el financiamiento. Y va haber algo muy importante en el negocio que tú estás planteando en tu tesis, que yo le llamo un efecto doble. Todo este tema de la pandemia nos ha generado un nuevo esquema de trabajo en las familias. El trabajo ingresó al hogar y entonces cuando vuelva nuevamente la normalidad las personas no van volver a ser como era antes, yo no veo las oficinas llenas, ya que la gente va hacer mucho teletrabajo, y si eso unimos al tema de tu tesis, sería algo como “*work coliving*”.

Claro, parte del concepto incluye áreas de trabajo

Yo lo llamaría así, es un nuevo modelo de oportunidad para el próximo año. Me refiero a que en tu casa vas a trabajar y también vas a vivir. Los jóvenes van a compartir espacios, pero las casas no están diseñadas para trabajar.

Por ejemplo, estoy ahora en el comedor de mi “depa” trabajando, mi esposa dicta en la universidad y ahora está en el cuarto, mis hijas estudiando en sus cuartos, cada uno en su escritorio. Todo tiene un nuevo modelo, yo llegue a comprar unas sillas muy especiales ¿hoy cuantas horas pasas sentado en casa?

Yo por lo menos empiezo a trabajar desde las 8:30 am empalmo con la universidad y termino como que a las 11 o 12, entonces mi espacio de trabajo es la sala. Mira el modelo, ahora la gente está en sus casas porque no puede salir, cuando ya puedan salir de sus edificios van a bajar a las áreas comunes como gimnasio, piscina o cosas de ese tipo, también a las salas de reuniones para trabajar y así no meter a la gente a tú casa. La gente va buscar espacios de recreación en el mismo edificio por un tema de seguridad y todo eso ¿Qué te parece es concepto?

Interesante, es un nuevo modelo que va a surgir luego de la pandemia, pero quisiera acotar que las empresas que innoven también se van a quedar en el negocio por mas que sean pequeñas, las que innoven en productos como el coliving y/o las áreas de trabajo, tienen grandes posibilidades de sobrevivir a esta crisis

Claro, las crisis traen oportunidades, entonces las empresas tienen que ser ingeniosas y creativas. Por ejemplo, algo creativo es que el coliving deberían tener una app, para que cuando quiera una parrilla y estoy solo, me meta a la app y pregunte “quien se apunta para una parrillita”, y simplemente la gente sube sin necesidad de conocerse. Los coliving van a ser como unos “guetos” y claro no son los únicos que se van a desarrollar así ya que hay negocios que todavía no se desarrollan en Lima como es el caso de las viviendas para personas de la tercera edad.

Claro, las viviendas especializadas

Exacto, no son las típicas casas de reposo, sino son edificios donde existe servicios para los adultos mayores, ósea, personas ya jubiladas que después de los 65 ya quieren vacilarse.

Claro

Ese es otro modelo.

¿Qué hace exitoso un proyecto inmobiliario? ¿Que lo haría fracasar?

Todo proyecto inmobiliario primero debe tener un buen producto y mucho confundimos el producto con la distribución, eso ya se da por descontado. Tiene que calzar la demanda con la oferta. Entonces es que es lo que tú buscas y como lo que desarrollas, tienen que ser productos multifuncionales.

Entonces cuando no está bien desarrollado el concepto los proyectos fracasan. Y lo otro es que los proyectos inmobiliarios en el futuro van a ser dirigidos a sectores, por ejemplo, yo me voy a juntar en un edificio donde toda la gente es dietética, es “light”.

Y lo que podría hacer fracasar es la ubicación, imagínate un coliving en el último paradero del metro en SJL. En ese sitio no hay zonas de trabajo, no funciona un coliving en esa zona. Entonces por lo que fracasan generalmente son por ubicación. Otro punto es cuando un proyecto mal llevado, eso también los hace fracasar, ya que los proyecto tiene que ser muy técnicos ahora. Antes se vendía todo, se vendía absolutamente todo, pero hoy no, hoy ya compraron todo los que deberían comprar, entonces ahora solamente queda de la demanda la “nata” que es muy especializada ¿cómo convences a esa nata?

Los clientes saben y piden más

Piden más, exacto, pero no es un tema de costos, la gente puede pagar un poco mas por ciertas cosas, ellos valoran mucho la funcionalidad. Y lo otro es que antes había los departamentos de tres dormitorios característicos, pero ahora ya no porque hay un efecto “millennials”, los “millennials” se van de la casa y se quedan los “viejos”. Cuando tienes 3 dormitorios al final se van a quedar en 2 dormitorios y una sala grande, porque en uno se van a quedar los “viejos” y probablemente en el otro la persona que cuida a los viejitos, la habitación más grande es para cuando venga la familia, los nietos.

Los departamentos tienen una vida con la persona, hay muy pocas personas que compran 2 o 3 departamentos en toda su vida, son muy pocas personas, normalmente es 1 departamento, entonces viven en su departamento y terminan en su departamento, por eso se debe dar la facilidad para que su adecuación sea en el tiempo, pero los departamentos ahora no les dan eso, son muy rígidos.

La empresa en el que usted trabaja está realizando un proyecto de vivienda *Coliving*, ¿Qué podría comentarnos sobre esa experiencia?

Es una experiencia buena, ya terminamos y acabamos de entregarlo. Lo que pasa es que ese modelo de negocio era justamente para estudiantes, que hoy por la coyuntura la estamos abriendo un poco a un negocio no solamente para estudiantes, sino que por la zona también pueda caracterizarse para viajeros. Entonces se está mezclando un poco, porque imagínate pues hoy un tipo de negocio para estudiantes si todas las clases son virtuales.

Por ejemplo, mi sobrina estaba estudiando medicina en Argentina, se regresó con un vuelo humanitario y esta acá en su casa con su mamá estudiando medicina.

Por eso es lo que te dije, esta pandemia está llena de oportunidades y la gente debe de verlo así. Este modelo de negocio que te dije “work *Coliving*” no se escuchó en el mercado y creo que es una buena oportunidad; trabajar y vivir en un solo lugar feliz como concepto suena bien.

Le comento, el concepto de *Coliving* que estamos manejando, a diferencia del proyecto MODO, es mas comunitario, ¿Qué opinión tiene sobre este modelo?

En Europa hay algo similar, los pisos, es más cuando voy a Europa con toda mi familia alquilo un piso, no me voy a un hotel, aunque te cuesta tan igual que un hotel. Esto funciona mucho en Europa, todavía no se desarrolla acá porque no hay mucho turismo, en Europa funciona por el efecto del turismo, pero igual hay que darle una buena mirada.

Sabes cuál es el problema en el Perú, de la experiencia de MODO, 3 (tres) dormitorios no salen mucho, porque creo que el mercado no esta tan maduro como para vivir con más de 5 (cinco), es mejor vivir 2 (dos), ¿por qué? por seguridad.

Eso es algo muy importante, ya que cuando se vive con 5 personas en el Perú imagínate pues, uno de ellos se pasa de vueltas y esas cosas, entonces en el mercado hay mucha desconfianza. Pero creo que funciona en otros estratos.

Se explicó sobre el posible perfil del usuario

Sí, pero en el mercado máximo para mover serian 3 dormitorios, esa es mi sugerencia. Es muy difícil que tú puedas juntar a 5(cinco) personas del NSE B+, tendrían que ser “patotas” y las áreas comunes se vuelven un jolgorio. Son pequeños detalles que no vemos por mas NSE que sea. En un edificio lo que se quiere es tener un lugar tranquilo. Pero podría funcionar mejor en distritos como barranco, Miraflores o San Isidro.

También hay algo importante que va a suceder que es producto de la pandemia ya que las zonas financieras van a desaparecer en el futuro ¿por qué? por el teletrabajo, tu trabajo va estar en casa. Entonces ya no vas a ver oficinas de 1800 m2.

¿Existe actualmente algún producto sustituto para el coliving?

No, solo el que he comentado, solo que todavía no lo están viendo eso. Hoy no hay, pero creo que por eso va ir.

¿“Work coliving”?

Si, ese

¿Se refiere a que el edificio tenga áreas de trabajo o en específico el departamento?

Lo que pasa es que dentro de la vivienda vas a trabajar, pero tienes que tener las facilidades para tener reuniones (de trabajo) en tu edificio. Por ejemplo, yo tengo mi casa que no está diseñada para trabajar, tendría que tener un espacio de trabajo o para hacer mis clases, pero si yo vivo en un edificio y este me da unas facilidades para hacer mi clase en un espacio abajo (primeras plantas del edificio), pensado para eso, sería perfecto, y ese coworking común que tendría abajo sería para mis reuniones trabajo.

¿Qué opina de “alquiler” versus “compra” en este tipo de proyecto? ¿Es un factor limitante?

Lo que pasa que este tipo de modelos lo compran más como inversión, gente que tiene plata para invertir y desea obtener una renta fija en el futuro. Entonces siempre hay gente interesada, el tema es que te des de una rentabilidad, mejor dicho, si tú tienes en el Banco una tasa de 5% y tu ofreces un proyecto que va ser rentable con 10%, aparte que le activo lo tienes y la historia nos enseña que en el Perú la gente no confía en el banco, siempre hay desconfianza, puede pasar un efecto “Clae”. También según el proyecto hay gente que compra este tipo de modelo, gente que se jubila y quiere tener una rentabilidad, entonces con su jubilación compra esto y tiene una renta tranquila.

¿Lo que quiere decir es que puede existir inversionistas que quieran comprar el todo el proyecto y luego operarlo?

Siempre hay, pero también existe los inversionistas que dirán mejor lo hago yo, se consigue un arquitecto e ingeniero y hacen el proyecto.

Como idea principal se piensa en elaborar productos nuevos para este tipo de vivienda, sin embargo, consideramos que también se pueden recuperar viviendas (remodelar) en las cuales se pueda desarrollar este tipo de proyecto. ¿A criterio suyo cuál cree que tengas más éxitos?

Yo creo que depende de la ubicación, por ejemplo, en Barranco haces uno de este tipo y hay gente que le gusta, que es bohemia. Sin embargo, haber remodela una casona por La Victoria, no es lo mismo. Para mí la ubicación es el factor determinante en este caso, por lo que si tú quieres evaluar una nueva sobre una antigua (remodelación) es la ubicación.

¿Cuáles son los distritos con mayor potencial según lo explicado anteriormente? ¿Por qué?

Lo que sucede es que para un producto tipo coliving, hoy, yo revisaría la demanda del distrito, porque no sé si lo que hoy funcione vaya a funcionar en el futuro, por ejemplo, en San Isidro o lo que llaman Lince, ya las oficinas van a ir dejando los edificios, por el

efecto pandemia ya que esta no vino y se fue en un año, sino que vino para quedarse por un buen tiempo, por los cambios en la forma de trabajar. Entonces yo ahora no te daría una ubicación exacta, no podría darte una ubicación, es más yo cuestionaría el modelo de coliving, ya tendría que ser otro tipo de modelo coliving, el que yo te dije hace un momento.

¿Work Coliving?

Claro, es otro tipo y bajo ese concepto donde quisieras vivir y que tu trabajo esté cerca, y que tenga las facilidades para que la gente te pueda visitar o tener tus reuniones de trabajo. Ya cambio el concepto, entonces con este concepto los proyectos pueden estar ubicados en distritos como Surco, Miraflores, San Isidro, pero ya cambio el concepto de coliving puro.

Hoy, hay que darle una mirada al modelo de negocio ¿cómo está cambiando? ¿Qué efectos? Todo eso. Y a todo esto ¿Dónde piensan ubicar su proyecto?

Aun no lo tenemos definido ya que será producto de la investigación de mercado, sin embargo, inicialmente estuvimos explorando Miraflores por el Ex cuartel San Martin.

Yo sí creo que funcionaria, es una zona que nunca se va perder la exquisitez, por ejemplo, está cerca al mar, tu “chambeas” bajas con tu gente al mar, “chibolos” independientes que trabajan bajan con su tabla, corren, suben. ¿Me endientes?

Ojo, ¿Sabes que le dio valor a esa zona? son los restaurantes, pero si tú vas hoy a zona no hay vida, todo está cerrado. Te das cuenta cómo impacta en el negocio inmobiliario esos conceptos.

¿Por qué considera usted que los posibles usuarios preferirían adquirir una vivienda tipo Coliving a una vivienda residencial típica o viceversa? ¿Lo considera un modelo innovador de forma de vida?

Lo que pasa es el sector donde va dirigido este producto. Antiguamente, ya la generación mía, cuando alguien viajaba a USA era como que ¡guau!. Hoy los chicos se van a Tailandia, se vacilan en Europa, “chambean” y no viven en sus casas. Es completamente diferente. Los “Millennials” piensan distinto, ellos pueden tomar un avión e irse a cualquier sitio. Entonces ese concepto de vivir ya cambió.

Por ejemplo, yo salí de la casa de mis padres prácticamente cuando me case, estudie, trabaje y me fui, pero mis hijas me dicen yo de acá un par de ciclos mas y me voy a Europa, a Francia a estudiar una maestría y a Alemania un doctorado, luego regreso y alquilo algo.

Los “millennials” básicamente buscan este producto porque ellos quieren independizarse de su hogar y eso está asociada al tema económico, ahora los hijos se compran sus carros, se compran sus cosas como ellos quieren. Es por eso que el producto es aceptado. Por eso es que en el coliving hay gente joven entre 25 y 35 años en promedio y si son profesionales es porque recién terminaron sus carreras.

Pero todo esto va de la mano con la economía del país ¿Qué pasa si el país se deteriora? Hoy con la crisis indica que mas o menos entre el 10 al 15% de sector B pasa a ser C, y los que eran B+ algunos van a mantenerse y otros pasaran a lo que es B intermedio.

Se explicó sobre el concepto y modelo coliving ¿Qué opiniones tiene usted respecto a este concepto? ¿Qué actividades o eventos considera usted que pueden desarrollarse en este tipo de proyecto inmobiliario?

Sí, yo compro. Solamente hay un temita, que si se comparte las áreas comunes esta debe de tener ciertas características para que ellos también se sientan bastante cómodos y que puedan usarlo, zonas de recreación, de parrilla, gimnasio, yoga, salas de reuniones, el concepto no solo es vivir en departamento, sino vivir dentro de las áreas comunes del edificio, ya como un conjunto, como un todo.

Desde el punto de vista del promotor, ¿piensa que podría obtener una rentabilidad promedio con un proyecto coliving como el descrito? ¿Por qué?

Todo proyecto si está bien ubicado y está bien estructurado va tener una buena rentabilidad. Este negocio es de renta y siempre hay oportunidad de que sea rentable, no rentable desde el punto de vista financiero para el inmobiliario, sino para el consumidor final, si el consumidor final lo siente que rentable te lo va comprar, sino lo siente así nunca va a comprar.

2.3. EXPERTO III

Dirigida a potenciales clientes los cuales residen actualmente en una vivienda compartida (“roommates”, habitación alquilada, habitación familiar, etc.). El grupo de entrevistados se encuentra en el nivel socioeconómico AB, tiene entre 25 y 35 años, su estado civil es soltero y no piensa conformar una familia en un futuro cercano.

ALVARO RAMOS

Cliente Potencial

¿En qué tipo de vivienda compartida reside usted actualmente? ¿Hace cuánto tiempo se encuentra en esta situación? Agradeceré pueda comentarnos sobre su experiencia en una vivienda compartida.

Resido actualmente en una casa de punta hermosa, la cual funciona como vivienda compartida. Vivo acá hace casi 1 año. Tuve que tomar esta opción por la cercanía a mi lugar de trabajo y por la confianza que tengo con la dueña.

A criterio suyo existe alguna diferencia entre alquilar una habitación tipo “Roommates” a una habitación en un departamento o casa (familiar u otro). ¿Qué opción considera más atractiva y por qué?

La diferencia principal para mí es la libertad que uno puede sentir. Con roommates ambos se sienten dueños del lugar, pero viviendo en la casa de alguien más siento que me cohíbo un poco.

¿Qué tipo de ambientes comparte actualmente? ¿Usted tendría algún inconveniente en compartir con otras personas ambientes tipo cocina, comedor, sala, estar-tv, lavandería, entre otros? ¿Existe un ambiente en particular que usted no estaría dispuesto a compartir? ¿Por qué?

Compartimos sala, lavandería, estar-tv, baño, dormitorios, cocina. No tengo problema con compartir todos los ambientes.

¿Cómo es su forma de pago o de compartir gastos?

Mi forma de pago es completa a la dueña. Pago por el alquiler que incluye servicios. En ocasiones compartimos gastos de comida si es que queremos cocinarnos algo especial.

Una vivienda compartida tipo Coliving tiene como principal atractivo el compartir espacios con personas que tengan los mismos intereses o el mismo estilo de vida, permitiendo la creación de comunidades dentro de la vivienda, con ello maximizando las áreas comunes, entiéndase por comunes a la cocina, el comedor, estar-tv, lavanderías, áreas de trabajo y estudio, etc., sobre los espacios privados. ¿Qué opiniones tiene usted respecto a este concepto? ¿Qué factores positivos y qué factores negativos ve usted en este tipo de proyecto? ¿Ha escuchado alguna propuesta similar?

Interesante concepto. Aunque yo ampliaría a distintos estilos de vida. Acá comparto lugar con extranjeros que tienen cultura muy distinta a la mía, se aprende y me divierto. Solo me bastaría con que se sepan comportar y respetar los objetos personales.

De lo explicado y de su experiencia ¿Cómo cree que deberían ser las características

físicas (ambientes, distribución, área, ubicación, etc.) de una vivienda compartida (*Coliving*)?

Yo creo que prefiero los lugares personales como el dormitorio y los baños con poca área y los lugares compartidos amplios. Sobre todo, la cocina.

¿Usted estaría dispuesto a vivir en el modelo de *Coliving* y de ser el caso, preferiría alquilar o comprar una unidad dentro de una vivienda compartida?

Preferiría alquilar, siempre alquilar.

¿Tendría alguna(s) condición(es) indispensable(s) para optar por el coliving como formato residencial?

Algo esencial sería que el pago sea con los servicios incluidos, y que incluya internet.

CESAR URTEAGA

Cliente Potencial

¿En qué tipo de vivienda compartida reside usted actualmente? ¿Hace cuánto tiempo se encuentra en esta situación? Agradeceré pueda comentarnos sobre su experiencia en una vivienda compartida.

Vivo en un edificio de 4 pisos con 8 departamentos en total. Vivo con mis padres y hermana.

A criterio suyo existe alguna diferencia entre alquilar una habitación tipo “Roommates” a una habitación en un departamento o casa (familiar u otro). ¿Qué opción considera más atractiva y por qué?

Sí, en tipo *rommates* todos son responsables por lo que pasa en el departamento y se comparten las áreas comunes de manera equitativa generalmente, al alquilar un cuarto por lo general solo se da un pago por el cuarto y servicios. Considero más atractivo con roommates porque es más equitativo.

¿Qué tipo de ambientes comparte actualmente? ¿Usted tendría algún inconveniente en compartir con otras personas ambientes tipo cocina, comedor, sala, estar-tv, lavandería, entre otros? ¿Existe un ambiente en particular que usted no estaría dispuesto a compartir? ¿Por qué?

Sí podría compartir ambientes para convivir, poniendo las reglas de uso claras para evitar inconvenientes, preferiría no compartir baño.

Una vivienda compartida tipo *Coliving* tiene como principal atractivo el compartir

espacios con personas que tengan los mismos intereses o el mismo estilo de vida, permitiendo la creación de comunidades dentro de la vivienda, con ello maximizando las áreas comunes, entiéndase por comunes a la cocina, el comedor, estar-tv, lavanderías, áreas de trabajo y estudio, etc., sobre los espacios privados. ¿Qué opiniones tiene usted respecto a este concepto? ¿Qué factores positivos y qué factores negativos ve usted en este tipo de proyecto? ¿Ha escuchado alguna propuesta similar?

Me parece buena alternativa, las zonas de lavandería principalmente pueden ser compartidas, por lo que se ahorra espacio en las viviendas.

De lo explicado y de su experiencia ¿Cómo cree que deberían ser las características físicas (ambientes, distribución, área, ubicación, etc.) de una vivienda compartida (Coliving)?

Creo que los ambientes donde se genere bulla deben estar lejos de los dormitorios para evitar molestar a las personas que deseen descansar, cada habitación compartida debe tener el espacio suficiente para que sea usado a la vez por la mitad o tercera parte de las personas que viven ahí.

¿Usted estaría dispuesto a vivir en el modelo de Coliving y de ser el caso, preferiría alquilar o comprar una unidad dentro de una vivienda compartida?

Si decido vivir en ese modelo de vivienda, alquilaría para ver si me adapto, o sino prefiero buscar algo más privado.

CATHERINE C. PRINCIPE

Cliente Potencial

¿En qué tipo de vivienda compartida reside usted actualmente? ¿Hace cuánto tiempo se encuentra en esta situación? Agradeceré pueda comentarnos sobre su experiencia en una vivienda compartida.

Ya, yo estuve compartiendo vivienda en el extranjero cuando me fui a un intercambio. Estuve en 3 lugares. En el último fue donde mejor me fue, me sentí más cómoda porque fue un departamento, ósea un edificio donde cada piso era compartido y allí yo compartía con 8 personas, incluyéndome, que eran entre estudiantes y también personas que trabajaban.

Ah y lo que compartíamos era el área de la cocina-comedor y los baños también. Creo que me ayudó bastante ya que hice muchos amigos, me llevaba súper bien, siempre estábamos organizados a diferencia de los dos primeros sitios donde estuve. Los dos primeros eran casas, no eran departamentos, y en la primera estuve con dos personas

que tenían aproximadamente como 30 años que trabajaban y el segundo fue una familia, papa, mama y una hija. definitivamente la convivencia en el último (lugar) que era con gente más cercana a mi edad fue mucho mejor, como te comento era aparte de ser más organizados siento que llevaba mejor las conversaciones y se interactuaba mejor, en cambio con los dos primeros tuve ciertos inconvenientes de repente el primero por la organización y la convivencia no había mucha tolerancia ni paciencia y mientras que en el segundo la familia era mucho más cerrada, no había conversaciones o algo por el estilo; entonces en el último me sentí mucho mas cómoda.

A criterio suyo existe alguna diferencia entre alquilar una habitación tipo “*Roommates*” a una habitación en un departamento o casa (familiar u otro). ¿Qué opción considera más atractiva y por qué?

Si, bueno en los tres casos tuve un cuarto para mi sola, nunca compartí siempre es una habitación individual y los baños siempre eran compartidos, pero en el tema de convivencia favoreció mucho más en el último que era gente más cercana a mi edad, entonces éramos muchos más contemporáneos y el estilo de vida que manejábamos era mucho mas acorde, era mucho más sencillo el poder coordinar las cosas, en cambio cuando es con una familia y tienen una hija pequeña es un poco más difícil. Por ejemplo, al momento de salir, por que como te comento yo estudiaba, entonces mis horarios eran distintos, ósea había días en que yo salía más temprano o regresaba un poco mas tardes que ellos, ósea si tenía mi llave para salir, pero se veía y sentía que ellos tenían otro estilo de vida. Igual paso en la primera casa porque ambas trabajaban y regresaban tarde, llegaban y solamente se sentaban a ver televisión, no es que se tuviera mucha integración entre nosotras, en cambio en el último si se generaba como que una amistad por casi todos teníamos muchas cosas en común.

¿Consideran entonces que el tener el mismo estilo de vida con personas con quien comparte una vivienda es fundamental?

Si, definitivamente el estilo de vida es importante no sé si igual, pero sí bastante similar. Porque en el último (lugar donde viví) a pesar que algunos trabajaban y otros estudiábamos, creo que también por el tema de la edad como éramos bastantes cercanos, había cierto respeto entre nosotros y no era muy como “de que yo hago esto porque yo trabajo y tú no” o cosas por el estilo que si los tuve en la primera casa en la que no había mucha tolerancia ni mucha paciencia como te comenté, en cambio en el otro todos nos ayudábamos y también realizábamos casi las mismas actividades, ósea de repente salir a un bar o pasear u otros se iban a un fiesta o con los estudios, entonces sí creo que es importante de que sea bastante cercana el rango de edad con los cuales estás viviendo.

¿Qué tipo de ambientes comparte actualmente? ¿Usted tendría algún inconveniente en compartir con otras personas ambientes tipo cocina, comedor, sala, estar-tv, lavandería, entre otros?

En todas compartía el comedor, ósea cocina comedor y los baños

Ya

En una de las casas si había como que una sala pequeña donde podías ver televisión, yo realmente no la use, más que todo usaba la cocina-comedor y el baño. En el último (lugar donde viví) la cocina-comedor era bastante grande, como éramos varios era grande, éramos 8 personas que compartimos y había 3 baños, yo uno lo compartía con tres personas.

¿Existe un ambiente en particular que usted no estaría dispuesto a compartir? ¿Por qué?

Yo no estaría dispuesta a compartir el cuarto, ósea yo soy más de cuartos individuales

¿El baño sí?

Si, el baño sí. Generalmente la lavadora estaba dentro del baño, ósea no es que hubiera un espacio especial para la lavandería

¿Con cuántas personas estas dispuesta a compartir el baño?

Yo compartía con tres incluyéndome, yo si me sentía cómoda con tres personas. En el caso del comedor, de la cocina comedor, éramos 8 personas y si me pareció que éramos bastante yo creo que ese ambiente solo lo compartiría con 5 personas máximo.

¿En particular por algo?

Porque mas que todo al momento de la cena ya todos estábamos en la casa, coincidíamos para comer, entonces mientras uno cocinaba el otro ya estaba comiendo, no había mucho espacio, entonces no se podía ser organizado así quisieras. De repente tenías que esperar tu turno para poder cocinar o uno estaba comiendo y no se alguien pasaba por detrás y eso era un poco mas incómodo y además de que se mezclaban todos los olores.

ok

Por eso es que preferiría que debería ser máximo 5 incluso podrí hasta recomendar que de repente sea un espacio de la cocina y otra el comedor, ósea si es que va ser una cocina comedor que sea bastante amplio y máximo 5.

¿Cómo es su forma de pago o de compartir algunos gastos?

La forma de pago en las dos primeras (lugares donde viví) era simplemente que pagábamos el monto mensualmente, en el último departamento que estuve si era mucho mas formal, tenía el contrato que incluía todos los impuestos, la luz, el agua, etc. En

este caso si te pedían una garantía como de un mes de pago adelantado, yo pague todo de golpe, pero también se podía pagar mensual e incluía casi todos los gastos.

¿Y cuál era el monto?

En la última casa donde estuve como era nueva, recién la habían construido, el monto era mucho más elevado, era 1000 euros, pero casi todos los otros oscilaban entre los 700 euros incluyendo todo.

¿Y cuál para ti se te hacia mas cómodo?

A mi definitivamente el mas formal que era con garantía, a pesar de que era mucho más costoso, y recuerdo que me dijeron que eres estudiante porque pagas mucho, pero yo me sentía mucho más segura, definitivamente.

Se explicó el concepto Coliving ¿Qué opiniones tiene usted respecto a este concepto?

Me parece bacán, me gusta mas que todo cuando mencionaste las áreas, aparte de las áreas comunes, recreativas y deportivas. Siento que eso favorece bastante a lo que es generar un buen lazo con tus compañeros o con tus otros “roommates” y no se siento que ayuda mucho mas a que fluya la convivencia. En el caso de las habitaciones yo particularmente prefiero una habitación individual, pero si se de varias personas que prefieren compartir entonces me pare bien que ofrezcan las diferentes opciones y no solo las individuales sino también las otras.

Me comentaste que el único ambiente que no compartirías seria la habitación, entonces ¿preferirías la habitación amoblada o a ti te gustaría arreglarla acorde a tus gustos?

No, definitivamente que esté completamente amoblada. Me ocurrió también sobre todo en el último lugar donde estuve que tenía mi escritorio que vino bien decorado, tenía una lámpara, un calendario, entonces a mi si me pareció mucho mas bonito y practico. Tengo amigos que cuando llegaron no tenían nada, estaba totalmente vacío, pero yo prefiero que este amoblado, me ahorra el tiempo, sobre todo.

Del concepto que hablamos anteriormente ¿Qué factores positivos y qué factores negativos ve usted en este tipo de proyecto?

Positivos definitivamente yo diría que, si me gusta que tenga el área de lavandería, ósea en mi caso teníamos básicamente la lavandería dentro del baño, este era un espacio muy reducido. Yo siempre hubiera preferido un espacio más amplio de lavandería sobre todo para secar la ropa porque al momento de secar la ropa no había mucho espacio y de repente tenías que turnarte o ponerlo en tu cuarto y este se llenaba todo de humedad.

Si es que hay un espacio para la lavar y secar la ropa sería lo ideal, me ahorro el espacio, estaría más cómoda en mi cuarto y no tengo que estar ocupándolo con tendederos ni nada de eso. Eso es uno y dos también me parece bien como te repito lo de las áreas comunes y de las áreas recreativas, siento que eso favorece bastante para la comunicación con tus compañeros. Lo que yo recomendaría es que no se salgan del rango de edad, ósea que se mantenga ese rango de edad y el mismo estilo de vida, por que como yo te comenté no coincide cuando son extremos muy diferentes.

Que mas... siempre voy a preferir las áreas comunes organizadas, no me gustaría mezclar mis cosas con las de otros eso no me convencería.

¿Ha escuchado alguna propuesta similar?

No, la verdad sabía que alquilaban departamentos o cuartos, pero no que sean espacios así que compartan con otras personas

De lo explicado y de su experiencia ¿Cómo cree que deberían ser las características físicas (ambientes, distribución, área, ubicación, etc.) de una vivienda compartida (*Coliving*)?

Bueno en mi caso yo tuve un escritorio dentro de la habitación, en los tres casos, entonces si me gustaría que en mi habitación haya uno, no solo para un tema de estudio sino es por un tema de tener tu espacio privado. Pero también sería bueno que tenga un área de estudio y que se encuentre amoblado, que tenga el cargador al costado, algo que creo que fue bien interesante que vi no en las casas, pero si en la biblioteca de la universidad es que el tomacorriente estaba en la mesa y no en el piso o la pared.

En el baño si no tengo ningún problema solo que tenga tu cajón propio para que no se mezcle las cosas con las de otras personas y lo mismo para la cocina, que cada uno tenga un lugar donde poner sus cosas y también que se encuentren bien ordenado, ósea lugares específicos donde van las ollas, los cubiertos, las salsas e igual en la refrigeradora y que parte es de cada uno porque si no se termina mezclando.

¿Y cómo era la organización en la cocina? Pregunto por qué haces bastante énfasis en este ambiente.

Yo creo que priorizo bastante la cocina porque en mi caso no había una sala, si es que querías conversar o algo así era la cocina, entonces por eso es que lo enfatizo bastante, era como el punto de acopio donde se juntaban todos. Aparte como que en las cocinas siempre hay la tendencia que exista mucho desorden por lo mismo que estas utilizando constantemente.

En mi caso, en los estantes de la cocina cada uno tenía como que su piso donde ponía sus cosas y nadie tocaba lo del otro cada uno tenía su espacio, igual que en la

refrigeradora que eran dos grandes en el que cada uno tenía su espacio, siempre te asignaban de esa manera. Y yo creo que deberían hacer en el espacio de la cocina comedor es que exista un lugar donde estén las ollas, un lugar donde vas a secar, donde vas a lavar porque es muy fácil que se desordene, en las primeras casas donde estaba no había un orden como que tan establecido y todo se veía como que acumulado, eso me incomodaba.

¿En el lugar que estuviste estaba incluido en el pago el servicio de limpieza?

No, corría por cada uno de nosotros. Generalmente nos tomábamos un día a la semana, ósea cada uno limpiaba una vez a la semana, tenía su día la semana para hacer la limpieza de ciertas áreas, de repente a mí un día me tocaba limpiar el baño y otro día me tocaba limpiar el pasadizo, obviamente cada uno si se encargaba de limpiar sus habitaciones. Si alguien quería podía contratar el servicio de limpieza claro que ese costo corría por su cuenta.

En la última casa que era un departamento nuevo, nos organizamos entre todos para comprar las escobas, recogedores, aspiradoras y todas esas cosas.

¿Y tú preferirías que sea bajo ese modelo o que exista una persona en específico que se encargue de eso como parte del servicio?

¿Te refieres a que alguien una vez por la semana haga limpieza de las áreas?

Claro, ¿con cuál de los dos modelos te sentirías más cómoda?

Yo creo que el que yo hago la limpieza, claro lo digo ya que en la última casa que estuve como todos éramos responsables y nunca hubo una discusión sobre ese tema, entonces como todos cumplíamos nos iba bien con esa organización, pero tenía que haber compromiso. Si es que no hubiera ese compromiso si preferiría contratar el servicio.

Aunque si no los conozco, pensándolo bien, preferiría el servicio de limpieza ya que eso puede ocasionar discusiones y es incómodo estar discutiendo o estar en un ambiente donde todo el mundo está peleado.

¿Cuánto consideras como optimo el área de una habitación en este tipo de proyecto?

Yo diría similar a la que tengo ahora, unos 25 m² aprox. claro que está incluido el baño

¿Dónde preferirías que este ubicado un proyecto tipo Coliving?

Yo preferiría en el distrito de Surco porque mi familia vive en surco, entonces como que también se me haría fácil poder visitarlos. Pero siempre voy a tener la inclinación

dependiendo que es lo que estoy haciendo, por ejemplo, si es que estoy trabajando me gustaría que estar cerca de mi trabajo.

¿Cómo una primera opción es Surco, tienes una segunda opción?

Elegiría Miraflores, porque hay bastantes actividades y áreas de recreación por la zona, a mí me parece que es organizado, que está limpio. Siento que también está muy conectado no sé cómo que para pasear o cosas así.

¿Usted estaría dispuesto a vivir en el modelo de Coliving y de ser el caso, preferiría alquilar o comprar una unidad dentro de una vivienda compartida?

Sí, porque cuando tuve la experiencia de compartir uno similar me sentí bien, mejor que en una casa. Yo alquilaría, yo estaría dispuesta a alquilar y no comprar porque solo viví independientemente cuando estuve fuera, pero si me gustaría experimentar lo que es ya vivir sola aquí en lima por un tiempo y ya más adelante a mi particularmente me gustaría comprar una casa. Pero lo que me atrae es la experiencia de vivir y de convivencia por eso tomaría la opción de un alquiler.

¿Crees que este tipo de proyectos es como un peldaño antes de alquilar o comprar un departamento?

Si, definitivamente si, y de todos modos por la convivencia porque cuando vives solo vas con sus propias reglas, cuando vives con otros tienes que acomodarte tienes que ver el tema de responsabilidades, mas que todo por la limpieza, organización, horarios. por eso como primer peldaño, como tu mencionas, antes tengas la experiencia de vivir en un lugar como este.

¿Tendría alguna(s) condición(es) indispensable(s) para optar por el *Coliving* como formato residencial?

Si, inicialmente de que los rangos de edades sean similares, que no se salgan mucho del rango de edad eso primero y segundo yo diaria como que sea bien organizado en la parte de la cocina y que cada uno tenga su espacio asignado, otra cosa que también me gustaría se acepte las visitas ya que hay algunos lugares que no permiten la visita de familia o amigos.

PAMELA GUTIERREZ.

Cliente Potencial

¿En qué tipo de vivienda compartida reside usted actualmente? ¿Hace cuánto tiempo se encuentra en esta situación? Agradeceré pueda comentarnos sobre su experiencia en una vivienda compartida.

Yo vivo ahora en un departamento, me mude recién en julio del año pasado, sin embargo, antes de mudarme a este departamento vivía sola en un edificio donde la dinámica de los dormitorios, eran tipo dormitorios americanos, podían ser de 30 m² o 25 m² dependiendo. tenía baño propio y un espacio donde podías poner una especie de media cocinita, pero no necesariamente para cocinar tal cual per se. todo el edificio era así y viví en ese lugar mas o menos un año.

¿Qué tal la experiencia de vivir en este tipo de espacios?

A mí me gusto por que al principio cuando comencé toda la búsqueda y decidí independizarme y mudarme de la casa de mis papas comencé a averiguar un poco los diferentes lugares, primero comencé a ver departamentos, ya que en este caso quería probar la experiencia de vivir sola, ósea tener un espacio para mí y no necesariamente compartir espacio con tantas personas, no sé estaba viendo diferentes alternativas, entonces comencé a buscar departamentos pero los departamentos en alquiler no eran como para solventar yo sola, los precios era como muy elevado, para la zona donde quería era mucho, entonces comencé a averiguar un poco más y comencé a ver con “roommates”, pese a que eran personas que no conocía, igual estaba dispuesta a irme a vivir. Al final no me convencía mucho los espacios o el espacio del dormitorio, ya que lo que más me importaba era el dormitorio y que alcanzara mis cosas que simplemente eran cosas de cuarto. Los demás espacios no me importaban si eran comunes, simplemente quería tener esa privacidad en la habitación. Al final llegué buscando en páginas a este tipo de edificio, para lo cual comencé un poco preguntando tipo alquiler de habitaciones americanas, había algún tipo en casas en un segundo piso, no me daba mucha confianza entonces empecé a buscar un poco mas y encontré este tipo de edificios, donde el alquiler incluía todos los servicios que eran luz, cable, agua e internet y adicional te incluía limpieza una vez por semana, ósea solamente hacia un pago que incluía todo eso. El edificio siempre estaba limpio y bien mantenido. Para mí la experiencia fue súper, súper buena, ya que muy a parte también tenía una amiga que vivía como que a dos puertas mas allá y el edificio era como que algo íntimo, como la seguridad de una casa porque simplemente el cerrojo de la puerta de mi dormitorio era solo con un pestillo tipo de baño. Así eran todos los pisos, Vivian diferentes tipos personas, había mas o menos 10 habitaciones por piso y eran 3 pisos.

Para mí fue una experiencia increíble, a mí me encanto bastante y aparte la persona encargada del edificio era súper A1, me ayudaba un montón también y era de confianza, sobre todo eso. Entraba a limpiar mi habitación cuando yo no estaba o estaba en el trabajo y nunca se me perdió nada, entonces es un lugar y una experiencia que probablemente la recomendaría antes de irte a un departamento o a un espacio mucho más amplio.

A criterio suyo existe alguna diferencia entre alquilar una habitación tipo “*Roommates*” a una habitación en un departamento o casa (familiar u otro). ¿Qué opción considera más atractiva y por qué?

Donde estaba viviendo no teníamos espacios comunes, era como que un edificio y las puertas en vez de entrar a departamentos eran habitaciones y bueno cada habitación tenía su propio baño, en realidad no encontraría como que una diferencia solamente que en esta oportunidad se me presento esta forma de vivir y me pareció súper buena y estaba en dentro del presupuesto que mas-menos tenía proyectado.

Con “roommates” también estaba dentro del presupuesto, sin embargo, no encontré, no encontré la posibilidad, fui a ver un par con algunas personas, pero como que las habitaciones eran muy “chiquititas”, como que te daban la última habitación que quedaba o me decían no puedes poner nada en las paredes. Las dueñas de casa eran como que bien estrictas y no me querían dejar poner ni siquiera un cuadro en la pared, pese a que les decía que al final les podía dar para que pinten y resanen y nada. Fui a ver dos o tres, pero todas eran súper estrictos.

Pero de compartir los espacios tipo sala comedor no me haría “ruido”, está dispuesta a hacerlo, pero no me gustaba esos pequeños detalles que podía o no podía hacer en la habitación o de poner cosas.

¿Ósea el lugar donde vivías te daba mayor libertad en cuando a tu habitación?

Exacto, me daba más libertad. En la habitación puse las 100 repisas que quise, puse el rack que quise, es mas el mismo encargado del edificio me ayudaba a poner. En los otros lugares que fui me decían que no podía poner, que solo tenía este espacio; hasta no me importaba mucho el compartir el baño siempre y cuando sea con una persona mas y no sea con un montón.

¿Usted tendría algún inconveniente en compartir con otras personas ambientes tipo cocina, comedor, sala, estar-tv, lavandería, entre otros? ¿Existe un ambiente en particular que usted no estaría dispuesto a compartir? ¿Por qué?

Los únicos dos ambientes que no compartiría serian en primer lugar el cuarto y probablemente en segundo lugar el baño, pero lo pensaría dos veces dependiendo si lo comparto con una persona mas y tendría que ser mujer. Simplemente por el tema de la limpieza, porque soy como que “loca” limpieza baño, entonces son por ciertas manías, pero si me da la oportunidad de tener cuarto con baño propio y lo demás compartido no es que me haría problemas.

¿Con cuantas personas estarías dispuesta a compartir los ambientes antes descritos?

Probablemente sí que no sean muchas personas porque ya se verían tipo un hotel y creo que no sería muy cómodo, pero si podría ser como que en un ambiente no muy grande ni muy chico y que podamos estar un promedio de 5 personas, si hubiera más personas lo pensaría un poco ya que se vería como una especie de hotel. Sin embargo, si fueran mas personas y estaría por un tiempo limitado y sea por una necesidad específica y lo que me cueste bajaría mas si es con varias personas y tenga cuarto y baño propio probablemente lo pensaría, pero no sería algo como que para siempre.

¿Cómo es su forma de pago o de compartir algunos gastos?

Era un pago único

¿Entre cuanto oscilaba el monto?

El pago era de 1100 soles y te incluía todos los servicios y la limpieza de una vez por semana.

Se explicó el concepto Coliving ¿Qué opiniones tiene usted respecto a este concepto? ¿Qué factores positivos y qué factores negativos ve usted en este tipo de proyecto?

A mí me parece muy bueno este concepto, ya que tuve la necesidad y también se me presento, cuando me mude a este edificio pues trabajaba en la Victoria y luego a las 2 o 3 semanas de que me mude comencé a trabajar en San Isidro, yo vivía en Surco y trasladarme hasta el corazón de San Isidro a veces se tornaba un poco costoso, no encontraba movilidad y el transporte público estaba muy llenos, simplemente no había espacio para para una persona mas en los buses y a veces me quedaba esperando como que 30 a 40 min y no pasaba el transporte, tenía que pedir taxi y bueno el taxi me cobraba carísimo en hora punta y se tornaba ya fastidioso y caro, entonces comencé a buscar este tipo de proyecto en San Isidro y no encontraba tanto así, ósea si encontré un par mas o menos que alquilaban habitaciones tipo americanas, pero los espacios eran muy chiquitos y no encontraba un espacio como al que ya estaba acostumbrada. Porque hubiera sido genial mudarme a San Isidro y tener la posibilidad de ir caminando a mi trabajo.

Creo que si hubiera encontrado un proyecto así (coliving), que se vea bien, que tenga los cuartos espaciosos y alquilar algunos espacios adicionales para mí, me hubiera parecido perfecto. Me hubiera quedado como que un año o hasta establecerme mejor y mudarme a un departamento o un espacio mas grande, porque ya conforme se está viviendo te comienzan a surgir otras necesidades.

Entonces probablemente yo si hubiera optado por este tipo de edificio, ósea me parece bueno que se ubiquen en lugares precisos porque puede ser también una oportunidad para personas que paran viajando, tengo una amiga que para viajando un monto y busca este tipo de lugares con espacios compartidos para quedarse por cierto tiempo, también

conozco a varios jóvenes que también estuvieron en esta situación y se mudan muy cerca de sus trabajos, sin embargo, no tiene la solvencia para pagar un departamento como tal o tener mucho mas espacio, pero si para pagar este tipo de habitaciones que están entre 600 a 700 dependiendo del espacio

¿Para ti cuanto es el espacio óptimo de una habitación?

Mira, la habitación donde estaba y también las demás habitaciones, por que entre a ver algunas antes, eran mas o menos de 25 m², eran cuadradas de 25 m² con baño, sin embargo, estaban bien distribuidos y tenías los espacios suficientes para guardar tus cosas. Lo único que me importa es que sea un espacio cuadrado, claro sé que conforme el tamaño es mas grande, es el costo también.

¿Debo entender que el espacio optimo es 25 m²?

De 25 a 30 y si pago por ese espacio y sobre todo que tenga espacios donde poder guardar y me dejen poner cositas en las paredes. Para mí la habitación era todo cuando buscaba algo donde irme, lo demás no me importaba en verdad mucho, si lo compartía o no lo compartía o si me daban un espacio en la refri, en realidad no era relevante para mí.

¿Ha escuchado alguna propuesta similar al Coliving?

En realidad, no, no llegue a encontrar algo similar. Perdón si, si encontré una, que estaba por la Universidad de Lima que eran casonas grandes que también la estuve viendo y me gustó mucho el proyecto, ahora que lo recuerdo, me gusto bastante, pero lo único malo era que estaba muy lejos para lo que yo necesitaba, si hubiera estado mas cerca probablemente me hubiera mudado. Porque eran casonas grandes tipo en la zona frente a la Universidad de Lima, donde esas casonas las habían remodelado de tal manera que podían vivir un promedio de 10 a 15 personas, una cosa así, pero tenían sus espacios privados como habitaciones, me parece que algunas tenían baños y algunas tenían entradas independientes, sin embargo, podías desembocar en las mismas áreas comunes que eran lavandería, cocinas, sala de estar y comedor todo eso eran las zonas comunes para las 15 personas que vivían. Ese proyecto me gustó mucho, lo único malo era que para mí estaba muy lejos y que probablemente como estaba cerca de la universidad en este lugar vivan varios estudiantes.

De lo explicado y de su experiencia ¿Cómo cree que deberían ser las características físicas (ambientes, distribución, área, ubicación, etc.) de una vivienda compartida (*Coliving*)? Ya me explicaste un poco de cómo deberían ser las habitaciones y la flexibilidad de estas ¿existen otras?

Yo creo que si, en los espacios comunes, dependiendo la cantidad de personas ya sean 10 o 15, no sean espacio como los de un departamento, ósea chiquitos, no tendría mucho

sentido tener espacios comunes y 15 personas, y cada vez que entres y no quieras estar en tu habitación no encuentres un lugar donde estar. creo que lo primordial es la cocina, ósea si van a estar 10 a 15 personas, muy aparte del orden y tener horarios, que sea amplia en la que cuatro personas puedan cocinar al mismo tiempo o cosas así. También que existan reglas de convivencia básicas, súper básicas para los espacios comunes.

¿Usted estaría dispuesto a vivir en el modelo de Coliving y de ser el caso, preferiría alquilar o comprar una unidad dentro de una vivienda compartida?

Dependiendo, porque tengo dos maneras de ver las cosas.

Ya, explícame

Alquilar, si lo alquilaría para tener una experiencia, no te voy a negar que son bonitas experiencias cuando comienzas a independizarte, vivirla ya queda para ti entonces nunca vas a saber si no lo vives. Lo alquilaría para mí.

Pero probablemente ya si tenga la opción de comprarlo y me cueste mucho mas barato que comprar un inmueble y luego ya alquilar y tener un ingreso adicional, también lo haría. Ósea primero lo alquilo para mí y si hay la posibilidad lo compro para luego alquilarlo y yo irme a un lugar más grande.

¿Tendría alguna(s) condición(es) indispensable(s) para optar por el coliving como formato residencial?

¿Una condición indispensable?

Si

En realidad, lo único si son espacios comunes la cocina y lavandería, la habitación y de repente el baño independiente.

Pero lo que sí, ahora que me pongo a pensar muy aparte de los espacios comunes que sean amplios y todo lo demás, y si va existir este tipo proyecto que sea separado de las personas que solo se van a quedar unas semanas, tipo viajeros, mochileres que sé que buscan este tipo de espacios, ósea no lo digo por discriminar ni nada sino que por seguridad, porque en fin tu aceptas vivir con 15 personas o las que fueran, pero tú sabes que esas personas no es que cada semana se encuentren rotando, sino es que tiene un estilo de vida, sus cosas esta acá, etc., muy diferente que un mochilero que no tiene su vida aquí, que no tiene todas sus cosas en esa habitación, es por seguridad, de repente tener uno que sea para estudiantes otra para personas que trabaja y otra para mochileros.

Creo que todos mezclados en uno para mí no sería una bonita experiencia y probablemente no lo alquilaría por eso.

¿Pero si alquilarías donde estudiantes y profesionales?

Depende, si la mayoría son estudiantes no, pero si la mayoría es gente que trabaja si lo haría, lo digo porque los estudiantes tienen otro tipo de vida, no alquilaría cuando de los 15 más de la mitad se la pase en reuniones y tomado todas las semanas en la sala. Igual preguntaría bien con qué tipo de personas compartiría antes de alquilar.

¿Preferirías habitaciones ya amobladas?

No, preferiría las habitaciones solas, solo con sus cuatro paredes y su armario para yo decóralas y poner mis cosas.

ANEXO III

FORMATO DE ENCUESTA

Dirigida a potenciales clientes los cuales residen actualmente en una vivienda compartida (“roommates”, habitación alquilada, habitación familiar, etc.). El grupo de entrevistados se encuentra en el nivel socioeconómico AB, entre 25 y 35 años, su estado civil es soltero y no piensa conformar una familia en un futuro cercano.

OBJETIVO: Conocer a fondo los intereses, estilo de vida y montos dispuestos a pagar.

Estudio sobre la vivienda compartida tipo Co-living

Entrevista a clientes potenciales *

***Obligatorio**

PREGUNTAS:

PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Cuál es su rango de Edad? *

Marca solo un óvalo.

- a. Menor de 23 años
- b. De 23 a 24 años.
- c. De 25 a 29 años.
- d. De 30 a 35 años.
- e. Mayor de 35 años

2. ¿Con quién vive actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- a. Con mi esposo(a), conviviente o pareja. **(TERMINAR)**
- b. Con mi esposo(a)/pareja e hijos. **(TERMINAR)**
- c. Con mis hijos **(TERMINAR)**
- d. Con amigos
- e. Con familiares.
- f. Solo
- g. Otro:

3. Indique su género *

Marca solo un óvalo.

- a. Hombre
- b. Mujer

4. De los siguientes supuestos, ¿con qué tipo de personalidad se considera más identificado (a)? *

Marca solo un óvalo.

- a. Persona extrovertida
- b. Persona introvertida
- c. Persona conservadora
- d. Persona liberal
- e. Otro:

5. ¿En qué distrito reside actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- | | |
|----------------|-----------------|
| a. San Isidro | i. Lince |
| b. Miraflores | j. Pueblo Libre |
| c. Surco | k. Magdalena |
| d. San Borja | l. San Miguel |
| e. La Molina | m. Surquillo |
| f. Barranco | n. Breña |
| g. San Luis | o. Otro: |
| h. Jesús María | |

6. ¿Qué profesión tienes? *

En casos de ser estudiante señalar la carrera.

7. ¿En qué distrito trabaja o estudia actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- | | |
|-----------------|--------------------|
| a. San Isidro | j. Magdalena |
| b. Miraflores | k. San Miguel |
| c. Surco | l. Surquillo |
| d. San Borja | m. San Luis |
| e. La Molina | n. Cercado de Lima |
| f. Barranco | o. Breña |
| g. Jesús María | p. La Victoria |
| h. Lince | q. Otro: |
| i. Pueblo Libre | |

SECCIÓN ECONÓMICA

8. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? *

Marca solo un óvalo.

- a. Menor a S/. 1000
- b. Entre S/. 1,000 y S/. 1,500
- c. Entre S/. 1,500 y S/. 3,000
- d. Entre S/. 3,000 y S/. 6,000
- e. Más de S/. 6,000
- f. No percibo ingresos, me mantienen mis padres

9. ¿Cuál es su principal fuente de ingreso? *

Marca solo un óvalo.

- a. Aporte de familiares
- b. Sueldo / salario / trabajos
- c. Rentas o alquileres
- d. Ahorros
- e. Otro:

PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO

El co-living es una nueva tendencia que se encuentra estrechamente vinculada al modo de vida de las generaciones millennials y Z, generaciones que valoran mucho más la experiencia que las posesiones materiales. Esta nueva manera de convivir permite la creación de comunidades participativas dentro de la vivienda. Por lo que los espacios están pensados y diseñados para permitir que las personas interactúen entre ellas por medio del uso de las áreas comunes o comunitarias tales como: Cocina, comedor, sala de estudio, coworking, lavandería y otras actividades culturales, deportiva, tecnológicas y artísticas que permitan compartir experiencias dentro de la comunidad.

En este concepto los inquilinos no comparten gastos ya que el precio depende las necesidades que requiera cada uno tales como: servicio de limpieza, estacionamiento, depósitos, etc.

Las áreas privadas en este tipo de proyectos están definidas únicamente por lo dormitorios, los mismo que se encuentran en dos tipos: individuales y grupales (dobles, triples o cuádruples), ya que se busca priorizar las áreas comunes o comunitarias que las áreas privadas.

La vivienda compartida tipo co-living está dirigida principalmente a profesionales jóvenes que quieran independizarse y vivir cerca de los principales centros laborales y comerciales. Una de los principales beneficios en este modelo es la flexibilidad en el alquiler, ya que se podrá alquilar desde semanas hasta meses.

10. De acuerdo a lo expuesto, ¿qué tan atractiva le parece la idea de este proyecto? *

Marca solo un óvalo.

- a. Muy Interesante
- b. Interesante
- c. Poco Interesante
- d. Nada Interesante

11. Si la respuesta fue la opción NADA INTERESANTE, indicar por qué motivo.

12. Considerando el concepto señalado anteriormente, ¿Estaría dispuesto a alquilar una habitación en este tipo de proyecto (Co-living)? *

Marca solo un óvalo.

- a. Muy probable
- b. Probable
- c. Poco probable
- d. Improbable

13. ¿En qué distrito considera usted pueda funcionar mejor el concepto de Co-living? Puede elegir más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. San Isidro
- b. Miraflores
- c. Surco
- d. San Borja
- e. La Molina
- f. Barranco
- g. Jesús María
- h. Lince
- i. Pueblo Libre
- j. Magdalena
- k. San Miguel
- l. Surquillo
- m. Otro:

14. ¿En cuál de estas situaciones se encuentra Usted actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- a. Pensando en Alquilar una Habitación.
- b. Pensando en alquilar un departamento en Lima a corto plazo.
- c. Pensando en alquilar un departamento en Lima a largo plazo
- d. Pensando en comprar un terreno, casa o departamento.
- e. No estoy interesado en alquilar o comprar una vivienda cual quiera sea su tipo.

15. Aproximadamente, ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar en el alquilar una vivienda tipo Co-living mensualmente? *

Marca solo un óvalo.

- a. Menor a S/. 1000
- b. Entre S/. 1,000 y S/. 1,499
- c. Entre S/. 1,500 y S/. 2,999
- d. Entre S/. 3,000 y S/. 6,000
- e. Más de S/. 6,000
- f. No percibo ingresos, me mantienen mis padres

16. ¿Estaría dispuesto o dispuesta a compartir con una o más personas alguno de los siguientes ambientes? Puede elegir más de una alternativa *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Dormitorio
- b. Servicios higiénicos
- c. Cocina
- d. Comedor
- e. Sala de estudio
- f. Áreas de trabajo (Coworking)

17. ¿Con cuántas personas estaría dispuesto a compartir su vivienda bajo las características señaladas anteriormente? *

Marca solo un óvalo.

- a. Ninguna
- b. Máximo 2 personas
- c. Entre 3 a 6 personas
- d. Entre 7 a 10 personas
- e. Entre 10 a 15 personas
- f. Más de 15 personas

18. ¿Existe un ambiente en particular que usted no estaría dispuesto a compartir? *

19. De ser el caso que usted elija alquilar una habitación en este tipo de proyecto, ¿Preferirá que la habitación se encuentre amoblada? *

Marca solo un óvalo.

- a. Si
- b. No

20. ¿Cuál sería su principal motivación para mudarse a una vivienda compartida tipo Co-living? *

21. ¿Qué factores son decisivos para el alquiler de una vivienda con estas características? Escoja las 2 más importantes. *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Costo accesible
- b. Flexibilidad (en cuanto al tiempo de estadía)
- c. Áreas comunes acondicionadas y equipadas
- d. La experiencia de convivencia con otras personas eliminando la sensación de soledad.
- e. Cercanía al lugar de estudio y/o trabajo
- f. Seguridad
- g. Comodidad en los espacios privados
- h. Conocer nuevas personas
- i. No sentirme solo en casa

22. ¿Cuántas habitaciones por piso preferiría que haya en el edificio? *

Marca solo un óvalo.

- a. Máximo 2
- b. Entre 3 y 6
- c. Entre 7 y 10
- d. Más de 11

23. ¿Cuántos pisos preferiría que tenga el edificio? *

Marca solo un óvalo.

- a. Máximo 4
- b. Entre 5 y 8
- c. Entre 9 y 12
- d. 13 o más

24. Por favor indique en la escala del 1 al 5 el nivel de agrado hacia las siguientes características: *

1: no me agrada / 5: me agrada demasiado

Marca solo un óvalo por fila.

Compartir la HABITACION con otras personas desconocidas	1	2	3	4	5
Compartir la COCINA con mas de dos personas					
Compartir los SS.HH. con otras personas					
Compartir el LAVANDERÍA con otras personas					
Compartir el ÁREA DE TRABAJO/ESTUDIO con otras personas					
Compartir las actividades recreativas con otras personas					
Realizar un pago único por alquiler, agua, luz y uso de áreas comunes a su medida.					
Contar con una SALA DE TELEVISIÓN o PELÍCULAS compartida.					
Contar con un ESTACIONAMIENTO DE BICICLETAS.					
Compartir la HABITACION con otras personas desconocidas					
Compartir la COCINA con mas de dos personas					
Compartir los SS.HH. con otras personas					
Compartir el LAVANDERÍA con otras personas					
Compartir el ÁREA DE TRABAJO/ESTUDIO con otras personas					
Compartir las actividades recreativas con otras personas					
Realizar un pago único por alquiler, agua, luz y uso de áreas comunes a su medida.					

25. Sobre las áreas comunes o comunitarias, qué tan importante considera Usted, que el edificio cuente con. *

1: alto / 5: bajo

Marca solo un óvalo por fila.

Gimnasio	1	2	3	4	5
Zona de parrillas					
Área de lavandería					
Sala de reuniones					
Sala de trabajo (coworking)					
Sala de estudio					
Learning commons					
Sala de usos múltiples.					
Piscina.					

Área de juegos.					
Depósitos					
Estacionamiento de bicicletas / scooters					
Cochera					
Gimnasio					
Zona de parrillas					
Área de lavandería					
Sala de reuniones					
Sala de trabajo (coworking)					
Sala de estudio					
Learning commons					
Sala de usos múltiples.					
Piscina.					
Área de juegos.					
Depósitos					
Estacionamiento de bicicletas / scooters					
Cochera					

26.¿Tendría alguna(s) condición(es) indispensable(s) para optar por el Co-living como formato residencial? *

27.¿Cuáles son los medios con los que realiza la búsqueda de información sobre viviendas y/o habitaciones en alquiler? *

Marca solo un óvalo.

- a. Revistas
- b. Redes sociales
- c. Buscadores especializados tipo Urbania.
- d. Diarios
- e. Televisión
- f. Páginas web.
- g. Paneles publicitarios
- h. Recomendaciones

ANEXO IV

GUÍA DE FOCUS GROUP

OBJETIVOS:

- Conocer las principales percepciones, opiniones, motivaciones y sentimientos de los usuarios.
- Obtener las diversas opiniones sobre el concepto Coliving por medio de la lluvia de ideas generadas en la reunión.
- Conocer el estilo de vida de los posibles usuarios
- Conocer el rango de precio que estarían dispuesto de a pagar.
- Definir las características y acabados de los espacios del proyecto.

CONOCERLOS

Preguntas generales como nombres, profesiones y si en el corto o mediano plazo piensan independizarse.

- ¿Cómo es un día en sus vidas? Especificar en un contexto pre pandemia
- ¿De qué maneras se divierten /relajan /entretienen? ¿Qué hobbies tienen?
- ¿Cómo perciben sus vidas en un contexto post pandemia?

VIVIENDA

- ¿Quiénes actualmente viven con roommates o en habitaciones alquiladas? ¿Qué beneficios encuentran en este tipo de vivienda?
- Para quienes viven actualmente con su familia. ¿Han pensado en alquilar un departamento o una habitación? ¿Qué les impide hacer este cambio? En un contexto actual y/o en un contexto Post Pandemia
- ¿Qué zonas o distritos les interesan para vivir? ¿Por qué? ¿En qué se fijan?
- ¿Existe alguna moda o tendencia en cuanto al diseño del edificio?
- ¿Qué factores son importantes al momento de buscar un inmueble?

PRODUCTO Y MARCA

Se les explica sobre el concepto de Coliving

Mostrar imágenes, ubicaciones, tipologías, áreas comunes, etc.

- ¿Qué opinión tienen sobre este tipo de viviendas? ¿Qué les parece el proyecto?
- ¿Qué ventajas encuentran? ¿Qué desventajas encuentran?
- ¿Estarían interesados en alquilar un ambiente en un edificio Coliving?

Sobre las áreas comunes y las actividades en comunidad:

- ¿Qué áreas comunes les gustaría tener?
- ¿Qué opinan de contar con espacios de alquiler como cafeterías, restaurante, *fast food*, *minimarket*, locales comerciales, tiendas boutique y galerías?
- ¿Cómo le gustaría que sean las áreas comunes? Profundizar en acabados, estilos.
- ¿Qué actividades o excursiones le gustaría tener con la comunidad *Coliving*?

Sobre las áreas privadas:

- ¿Cómo le gustaría que sean los dormitorios? Profundizar en acabados, estilos, etc.
- ¿Que deberían contener como mínimo los dormitorios? Mobiliario y espacios.
- De alquilar un espacio en este tipo de proyecto ¿Preferirían una batería de espacios privados (dormitorio con baño incorporado y kitchenette) por piso o varios departamentos de 3 a 5 dormitorios?

Sobre la marca:

- ¿Para quienes creen que está diseñado este tipo de proyecto? ¿Cómo es una persona que vive en este edificio?
- Si pudieran ponerle un nombre a este tipo de proyecto. ¿Cuál sería?
- ¿Les gusta el nombre Social Coliving?
- ¿Qué opinan del logo?

COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE LLEGADA AL PÚBLICO

- Para quienes han buscado previamente roommates o alquileres ¿Cuál ha sido su proceso de búsqueda?
- ¿Qué aplicaciones/redes sociales usan con mayor frecuencia? (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube) ¿Qué medio les parece que funciona mejor?

AGENDA

HORARIO	TEMA	ACCIÓN
7:00 a 7:05	Presentación	Bienvenida Motivo de la reunión Tiempo de duración (1h 30min) Pautas generales
7:05 a 7:15	Dinámica Rompehielos	Dinámica: ¿Quién soy? (cama y computadora)
7:15 a 7:30	Desarrollo: Conocerlos	Enfatizar el contexto precovid y postcovid
7:30 a 7:45	Vivienda	
7:45 a 8:15	Producto y Marca	* Concepto Coliving (párrafo para uso interno y foto para PPT) * Áreas comunes * Áreas privadas: presentar alternativas para que puedan escoger * Sobre la marca: PPT técnica de personificación/ Foto Logo
8:15 a 8:25	Comunicación y Medios de llegada al público	
8:25 a 8:30	Cierre	Se agradece a los participantes

ANEXO V.

TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP

Presentación

Hola soy Catherine Chau. Tengo 23 años, estudio Marketing en la Universidad de Lima, estoy cursando actualmente el noveno ciclo. Respecto a lo de independizarme por el momento no, será tal vez en un plazo aproximadamente 5 años. Actualmente estoy trabajando en un *Park Hotel* desde que empezó la pandemia desde marzo, me gustaría finalizar mi carrera, tener un trabajo, estar contratada, ahorrar y luego tener un espacio para poder independizarme.

Hola soy Álvaro Soto. Hasta la semana pasada estuve trabajando en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, soy Ingeniero Civil de profesión viendo temas de seguridad vial. En cuanto a vivienda, no se si decir si soy independiente o no, soy de Piura mis papás viven en Lima tenemos un depa de la familia acá, pero vivo yo solo en el depa. Yo pago los servicios, así que soy prácticamente independiente.

Soy Carmen, soy Ingeniera Civil me dedico a las consultorías de edificaciones sostenibles como independiente. He vivido con mi ex novio tres años y luego volví a mudarme con mis papás. No estoy buscando vivir sola acá, ni el tema del departamento o alquiler porque justo estoy pensando en mudarme el siguiente año hacer la maestría en otro país, tal vez lo vería ya cuando vuelva.

Soy Paloma tengo 28 años soy periodista trabajo ahora de fotógrafa independiente. Hasta hace poco trabajaba en Devida. No vivo independiente, de hecho, me gustaría en algún momento, pero estoy viendo si voy a estudiar a otro lado por ahora.

Soy Benghir tengo 27 años, estoy en teoría independiente, vivo en un cuarto en la casa que comparto con mis tíos, no vivo en mi casa nuclear, pero por la pandemia se dio esa opción que es la mejor. De cierta manera tengo ciertos apoyos con el tema de las comidas, pero si estoy viviendo completamente independiente.

Sobre un día en sus vidas (pre pandemia)

Catherine: Yo me había ido de viaje estaba de intercambio. De hecho, que ahí recae mi experiencia de haber vivido sola.

Yo he pasado 6 meses fuera del país estaba en Italia en Milán, pero de hecho bueno toda la experiencia de vivir sola de estar en otro país, pero los últimos meses ya me dedicaba a lo que era viajar con otras personas y nada apenas regrese creo que no hubo mucho espacio porque regrese dos semanas que tuve la oportunidad de a algunos de mis

familiares y salir con mis amigos a una fiesta, pero definitivamente la libertad de poder verte con esas personas.

Carmen: En mi caso era por ejemplo justo como había comentado Álvaro. Yo también utilizaba la bicicleta para ir al trabajo todos los días. Antes de la pandemia yo trabajaba en Sumaq entonces manejaba a San Isidro terminaban las horas de oficina y me iba a bailar a Magdalena y eso eran los lunes, miércoles y viernes. Los martes y jueves iba hasta el jockey a bailar también y llegaba muerta a mi casa. Es decir, no estaba en mi casa de 7 de la mañana y llegaba recién a las 11:30 de la noche. Para mí sí fue chocante después pasar tanto tiempo con mis papas porque todo ese año que había estado con ellos en este horario de no estar prácticamente en casa porque los fines de semana me gustaba salir con mis amigos a comer, al cine ir a un bar, ir a una discoteca, venían aquí a mi casa o lo que sea cambio totalmente a estar solo con ellos. Era volver a replantear la relación que tenía con ellos porque antes cuando vivía sola o con mi novio teníamos una dinámica completamente diferente a la que tenía fue de nuevo tratar de acostumbrarme a que no era mi espacio eran las reglas de mis papas de nuevo.

Benghir:

Bueno en mi caso yo básicamente siempre he estado bastante ocupado porque tenía que trabajar. Yo antes trabajaba en telefónica, ahora trabajo en un Mibanco que está prácticamente al costado de uno o del otro. En esa oportunidad era mi día a día salir temprano llegaba 10 am al trabajo y salía 7 pm aproximadamente. A veces me iba a bailar los martes o viernes y si no estaba en eso mi día a día era una reunión con un grupo de amigos de los varios núcleos que tengo tanto de católica o del trabajo y también algunos días específicos me iba a mi casa a estudiar. Creo que como todos no pasaba mucho tiempo con mi familia. En mi caso fue algo particular porque mi Hermana se había ido a Alemania por intercambio y ella justo iba a volver en la fecha de cierre de las aerolíneas en marzo. Ella volvió y tuve que yo salir de mi casa por un tema de cuidarse. Viví prácticamente un mes solo, independiente total. El problema fue que mi choque acentuado porque era una cuarentena. No podía comprar un menú en la calle o poder mandar a lavar mi ropa. Eso fue un reto. Hubo días que comía pan con atún o pan con nuggets esa era mi rutina de comidas. De verdad hubo 3 días que tuve que comer eso porque no logré tener la comida necesaria o comprar lo necesario el día antes que cerrarían. Tuve que afrontar esos errores, pero me ayudó a darme una idea de en primer lugar que gastos uno necesita y también como es. Bueno de ahí pase a la casa con mis tíos que igual pago todo. Tengo toda la independencia, pero tengo la cercanía a recursos. Le compro la comida a mi tía y ella es la que cocina, pero pago una parte. Manejo mis propios gastos de servicios y tengo un espacio solo completamente libre. Eso es lo que soy un híbrido que ha pasado una experiencia extrema.

Vivir con *roommates*

Modelador: ¿Alguno antes ha vivido con algún roommate?

Álvaro:

Bueno ahorita obvие decirlo tengo un roommate compartimos el depa. Compartimos los gastos, él ya vive 2 años acá. En el caso de los dos, bueno eventualmente he compartido el depa con 2 personas y con esta segunda persona hay bastante coordinación a la hora de las compras. Los gastos pueden ser repartidos y uno tiene un amigo con el cual puede jugar un juego de mesa, tomarse una cerveza o salir a bicicletear.

Mi mayor experiencia, estuve de intercambio en Colombia en el 2016 viví como 6 meses en una residencia de estudiantes. Éramos como 50 personas de 15 países distintos en una casona Antigua del centro de Bogotá con todos los servicios y todo. Era genial. No era tanto el concepto de compartir un depa, sino compartíamos un edificio. Había mucho ambiente. Éramos todos gente de intercambio de la misma edad entonces se compartía muy bien e incluso se organizaban viajes. Era bastante agradable vivir ahí.

Catherine:

No es que se compartía la habitación. Cada uno tenía habitación individual lo que era una casa compartida. En mi caso cuando me fui de intercambio de hecho que tuve 3 tipos de experiencias. Porque al inicio el primer mes tuve bastantes complicaciones con lo que eran los trámites. Entonces estuve en 3 casas diferentes. Definitivamente la última en la que me quede estuve con 8 personas que eran todas italianos excepto uno que era griego y yo la única peruana. A pesar de que éramos 8 el espacio era bastante grande y teníamos las áreas comunes. Era bastante agradable sentarte para poder conversar en la noche cenando juntos. En las 2 experiencias previas la segunda fue con una familia. Es súper diferente gente más de tu edad o un poco mayor y hay una familia. Las primeras eran 2 chicas que eran 10 años mayor que yo. Tenían otro comportamiento y otro modo de vivir que no fue bastante agradable. Hubo choque de culturas y todo. Entonces yo me pase retirando de ese sitio. Definitivamente la última con los que tenía mi edad o un poco más o un poco menos nos llevábamos mucho mejor. Eso influye bastante en mi opinión.

Paloma:

Yo vivía con *roommates* también cuando estaba en estados unidos. Tuve 3 veces distintos *roommates*. Era interesante compartir. Solo en una ocasión compartí habitación en si en las otras cada uno tenía su habitación. Cuando compartíamos habitación como los dos éramos de la misma idea en general de cómo hacer las cosas y el orden de la casa no había problemas, pero si en una de esas ocasiones tuvimos que tener una conversación con una de las *roommates* como estábamos en Estados Unidos en Work & Travel no teníamos acceso todo el tiempo a lavadora a veces las cosas las lavábamos a mano, pero ella decide dejar secando su ropa interior en la sala. Ese tipo de conversaciones que tuvimos de tener con ella, pero además de eso me parecía útil dividir gastos sobre todo si es con gente que estableces desde el principio una dinámica.

Pensar en alquilar una habitación

Modeladora:

Los que viven actualmente con su familia. ¿Han pensado en alquilar una habitación?
¿Hay algo que les impida hacerlo?

Benghir:

En el tiempo que estuve viviendo solo me basé en *Airbnb*. En verdad que la experiencia fue muy buena y muy mala. Una yo siempre he tenido un tema con las cucarachas. Me dan asco. Ese factor es importante, hay zonas en Lima. He vivido en una parte de San Borja Limatambo. Recuerdo de niños las cucarachas en la calle. No le tengo ninguna fobia, pero es sinónimo para mí de falta de higiene o incomodidad. Cuando fui a este lugar en Miraflores encontré una cucaracha pequeña. Esa fue una experiencia desagradable en el sentido que tenía que estar encerrado en ese lugar todo el tiempo. Uno de los factores claves para mí directamente es las cucarachas, pero para mí directamente es la higiene. Por ejemplo, que tenga en la cañería trampas. Que tenga trampas que evitan que salgan ratas, cucarachas y demás animales que no son agradables.

Otro aspecto que he aprendido es el tema del baño. Hay una enorme experiencia entre un baño compartido y privado. Creo que el compartir un baño va a depender también con quien lo hagas, va a depender también el tiempo que estás acostumbrado en usarlo. Por ejemplo, yo me tomo mi tiempo en bañarme media hora. No todo el tiempo uso el agua, pero me gusta en mi higiene ser metódico. Hay personas que se bañan en 5 minutos y con una persona que se baña en media hora le va a chocar a veces porque va a esperar a cuando le toque y eso le genera incomodidad. Al revés una persona que es todo rápido puede incurrir a que los detalles se le escapen por ejemplo el jabón o se le caiga una prenda en el baño. Yo personalmente eso no me afecta en nada, pero hay gente que sí le afecta. Por ejemplo, ese es el rol cuando no conoces a la persona. Para mi higiene lo que comenté de las cucarachas y todo y que sea un baño privado. Yo prefiero evitarme problemas y tener un baño privado y yo pagar la limpieza de mi cuarto si es que no tengo suficiente tiempo para hacer la higiene total del baño o del cuarto. Prefiero arrendar un servicio y estar tranquilo. Ya no afectar a nadie y poder coordinar en temas más sencillos como la comida u otros temas básicamente de orden y costos. Eso por mi parte, lo que he aprendido en ese tiempo y hasta ahora lo aplico.

Sobre la ubicación

¿Le dan importancia a la ubicación?

Carmen:

Yo diría más que nada el tema del trabajo. En mi caso ahora que yo no pienso volver a trabajar en una empresa sino pienso quedarme como independiente. Ahorita he visto el tema de *housing*. Por ejemplo, yo buscaba zonas cerca de una universidad, que tuvieran cerca un parque un supermercado más que nada.

En el tema de *roommates* si me gustaba la idea de compartir no con tantas personas entre 1 o 2. Que sea una cocina amplia, porque por ejemplo no he tenido *roommates*, pero en mi casa siempre he aceptado gente por *couchsurfing* entonces siempre venía acá gente de cualquier país y se quedaba por una o 2 semanas. Un amigo se quedó hasta 6 meses y lo complicado es el tema de la cocina. Cuando cada uno se hace su propio desayuno, su propio almuerzo. He visto casos donde la cocina es bien chiquita y en verdad eso es un problema cuando viven 1 o 2 personas y cuando llega a 3 personas es un exceso. El tema del baño. El baño privado si es básico, el tema del tiempo de las duchas, el tema de la privacidad, el tema de la higiene es diferente el uno del otro. Prefiero evitar discusiones por motivos así.

Me gusta el tema de las áreas comunes respecto a áreas de coworking en el mismo edificio. De gimnasios no tanto porque yo no soy mucho de gimnasios, pero por ejemplo salas de estar, salas de reunión que no sean dentro del departamento sino fuera en el edificio. Ese si me gusta mucho porque puedes pagar el fee por el tema de la limpieza y por ejemplo tienes una parrilla y simplemente lo alquilas por un tiempo. No necesitas tanto espacio porque no lo vas a utilizar todo el tiempo. Eso sí me gusta, pagas tu fee de limpieza te olvidas y te vas. Ya no es como que has tenido a todos los invitados y ahora tengo que limpiar toda mi casa.

Álvaro:

Creo que el tema de la ubicación es fundamental porque nadie está dispuesto a vivir, si te vas a mudar no te vas a mudar a un lugar que este hora y media de tu trabajo o tu centro de estudios. Para mi caso siempre ha sido fundamental que este máximo a 5 kilómetros máximo para que pueda llegar a mi destino en bicicleta. Si es que puedo vivir más cerca mejor. En Bogotá vivía a 15 minutos de la universidad caminando. El año pasado viví me di una vuelta por Santiago con un amigo y nuestro criterio para poder visitar fue estar cerca de una estación de metro. Esto es fundamental cuando uno tiene una ciudad con bastante transporte masivo.

Catherine:

Acá en Lima yo siempre he estado viviendo en Surco y se me hace bien cómodo para la parte del trabajo y también la universidad porque yo tengo carro. Si se me hace cómodo al momento de la distancia porque no es tan lejos y siento que me queda céntrico de la universidad de Lima al jockey o si quisiera pasarme para la Molina. A mí se me hace cómodo por el auto además también si tomara un sitio en Lima si elegiría Surco. También priorizar el estacionamiento porque si se me hace complicado cuando voy a Miraflores o San Isidro al menos encontrar estacionamiento en la calle. También cuando estuve de intercambio yo no estaba tan cerca de la universidad. Estaba a media hora, pero tenía la facilidad de estar cerca al metro. Con el metro estaba tranquila y te ahorras lo que es el tráfico. Tienes además el carné universitario. Para mí también si es que hay medios de transporte cerca me parece sencillo para poder movilizarte.

Tendencias o diseño del edificio *Coliving*

¿Consideran que existe alguna moda en cuanto al edificio en sí?

¿Tienen algo en mente en el diseño del edificio? ¿El edificio

Carmen:

Respecto a la fachada o estética, lo primero que se me viene a la mente es una fachada de armando paredes. Esas si siento que me jalarían el ojo 100 veces. Si tengo las mismas proporciones en cuanto edificios, distribución de espacios y ubicación. Yo pagaría un poco más por una buena fachada.

Catherine:

Por una fachada que sea mucho más agradable. A mí por ejemplo que tuve que estar en 3 sitios al último que elegí si me llamo bastante la atención porque era justo en una esquina y era un palatzo un edificio grande y en cada piso hay un montón de habitaciones. Era nuevo. Llamaba bastante la atención porque era nuevo y tenía las ventanas. En Italia las estructuras son más antiguas. A mí si me llamó bastante la atención porque era más moderno.

Sobre el concepto *Coliving*

Modeladora:

Este es un concepto que va de la mano con lo que hemos estado conversando y se llama *Coliving*.

¿Les gusta este concepto? ¿Les llama la atención les parece atractivo?

Paloma:

A mí me parece bastante interesante porque bastantes personas no han tenido la oportunidad de vivir este tipo de escenario. Por ejemplo, las veces que yo he ido a estudiar a Estados Unidos 1 mes y medio en el edificio eran un montón de estudiantes y donde podías crear comunidad y tenías esta posibilidad. Como en Perú no tenemos la costumbre como por ejemplo en Estados Unidos de irnos cuando estudiamos a una casa a vivir como estos *dorms* universitarios gringos. Me parece que esta sería una buena opción porque no solo presentarías una opción similar a estos sino una versión más adulta donde se puede crear un distinto tipo de comunidad como vecinos. A veces no existe ese sentido de comunidad en Perú.

Benghir:

Me parece que es súper buena la especialización. Un espacio así permitiría crear espacios comunes que estén orientados a este estilo de vida o ese estilo de comunidad.

Eso más eficiente un poco los tiempos y la disponibilidad de los recursos de los servicios que uno puede necesitar en el momento. Yo creo que eso es un punto importante la eficiencia. Tener un centro de lavandería dimensionado para abarcar la hora pico de todo el edificio. Ese concepto es súper bueno. Por ejemplo, un gimnasio quien no quiere tener un gimnasio. De hecho, yo ahorita por la cuarentena no me puedo comprar máquinas de gimnasios. Podría, pero es una inversión tremenda para una actividad. Por la pandemia los gimnasios cerraron y sería bacán tener un lugar con cierta privacidad o menor riesgo de contagio por el covid. Estar en tu casa, hacer ejercicio y me demoro 3 minutos en llegar a la zona, hago mi ejercicio y me voy. Ya no tengo que pensar en cambiarme, en ir al lugar, cambiarme de ropa deportiva en el mismo lugar del gimnasio y esperar que haya turnos. Eso para mí es súper clave. Bueno finalmente las actividades sociales me parecen súper importantes. Yo tenía un estilo de vida más social. Normalmente estoy con trabajo y maestría a la vez. De verdad todo mi tiempo está ocupado, pero esos tiempos sociales por ejemplo ir a bailar un viernes o ir a un karaoke con mis amigos de la chamba. Es algo que es importante porque de alguna manera te ayuda tener un equilibrio en tu vida y realmente tú lo sientes al retornar a tus actividades. Si tienes un ambiente donde por ejemplo sepas que hay ciertos grupos donde por ejemplo se puedan adaptar a tu estilo y que te pueda ser conveniente descansar y tener afinidad con ellos. Yo creo que eso sería un arma fundamental y personas jóvenes. La juventud no es más que una barrera en el tiempo que hace que tengan cercanías y estilos de vida. Yo creo que eso se traduce perfectamente en un espacio. Yo lo vería atractivo por esa razón.

Catherine:

A mí me parece bastante agradable del *Coliving* es la parte que tienes nuevos amigos. Todos están viviendo independientes. Tienes la oportunidad de conocer nuevas personas y organizar actividades sociales. Si hay varias áreas en común puede ser que haya un gimnasio o a mí que me gusta bailar pueden hacer rutinas de baile por las mañanas. Me parece que es bastante agradable. Promueve bastante lo que es la vida social y todo. Me gusta.

Sobre las áreas comunes

Modelador:

Hablando de las áreas comunes. ¿Se imaginan una comunal *kitchen*, una sala de estudio, un estar, una zona social, que haya un bar, servicios de lavandería, algún espacio donde puedan dejar sus bicicletas o cualquier medio de transporte que utilicen?
¿Cómo ven estas áreas comunes?

Carmen:

A mí me gustan un montón. La única de la cual yo tendría un poco de dudas es respecto a la cocina. Creo que podrían compartirla, pero con una o 2 personas que serían de mi cuarto, pero compartirla con todo el edificio creo que no. A menos que sería totalmente

diferente a que cada uno tenga su cocina y que una cocina más grande con mayor equipamiento para diferentes cosas. El tema de áreas comunes sociales me gusta muchísimo. Solo hay que ver un tema respecto al ruido. Si hay un aislamiento en paredes, ventanas o algo que quizás no interrumpa a otras personas que quieran descansar, dormir, etc.

No ocasiona ningún problema. Puedes tener una reunión y estar tranquilo que ese ruido no va a molestar para nada. El tema también que alguien salga ebrio. Si es que hay un control. Si estoy entrando a mi edificio y me encuentro en el ascensor con alguien que este ebrio. Me sentiría un poco incomoda.

Paloma:

Me gustan bastante las áreas. La única que no compartiría sería la cocina. Es interesante cuando vives eso poco tiempo. Por ejemplo, si estas en un viaje o un hotel es una manera más fácil de vivir que estar viviendo en restaurantes, pero creo que por permanencia no se si me gustaría estar viviendo todo el tiempo o dejando las cosas en la cocina.

Si me gustaría si vivo en algún lugar de manera independiente por ejemplo si un día llego con mucha hambre me daría un poco de vergüenza estar en pijama tratando de preparar algo hecha un desastre.

Catherine:

Concuerdo con el tema de la cocina. En mi caso éramos 8 personas entonces en la cocina si bien era amplia me parecía como para 5. De repente en el desayuno o del almuerzo normal porque unos se iban a estudiar o trabajar. Yo estaba tranquila porque tenía el espacio para poder cocinarme, pero a la hora de la cena todos ya estaban en la casa. Éramos 8 personas que querían cocinarse o sacar su comida. Si bien todos éramos ordenados y cada uno tenía su espacio en el refrigerador y espacio en la alacena. Aunque hubiera dos planchas eléctricas si se complica por el espacio y por la hora. Yo creo que hay que ser bien cuidadosos en la cocina. También he visto como dice Paloma en otros países cuando te vas de viaje los hoteles tienen donde guardar la comida, pero estas un rato. Cuando es diario es difícil. Yo lo que hacía era a la hora del almuerzo me preparaba el táper y solo lo calentaba. Fueron 6 meses, pero si va a ser constante creo que va a ser complicado.

Sobre los espacios de alquiler a terceros

Modelador:

¿Qué opinan de contar con espacio de alquiler externos? Por ejemplo, que en uno de los pisos haya un café, locales comerciales, alguna tienda.

Benghir:

Justo iba a comentar que sería genial que digamos que no tanto sea un espacio común de cocina, pero que si haya una especie de lugar donde puedas tener disponibilidad de servicios como alimentos o una señora quizás que quiera ofrecer un servicio. Yo por

ejemplo no cocino, cocino muy básico. No puedo cocinar variado una semana no tengo esa oportunidad. Más allá de saber es el tiempo. Para mí me afecta una hora de tiempo en cocinar. No tengo disponibilidad de tiempo por mis estudios y trabajo. Que incluso me pueda llevar la comida al lugar porque está ahí dentro y yo pagar por él. Incluso pueden generarse centro de esparcimientos ahí. Cuando estuve en *Airbnb* viviendo había en el cuarto un monoespacio y había un espacio de cocina. Era un espacio bien pequeño que tenía microondas, ollas y una especie de hornillas chiquitas. Tu ponías tus ollas y podías cocinar. No tenías súper herramientas, pero te permitía hacer algo básico. Yo creo que eso podría ayudar si es que uno desea cocinar algo privado si es que el espacio sería un problema. Aparte tener un servicio de arrendar. Yo creo que una persona que si cocine lo pueda ver bastante complicado, pero se pueden generar espacios con cocinas más amplias. Eso ayudaría a ese problema. Si considero el tema de la privacidad en la cocina, un lugar donde pongas tus alimentos para poder tu solo disponer de ellos.

Carmen:

Algo importante que había recalado es que hay personas que no les gusta cocinar y otras que si les encanta cocinar. A mí por ejemplo me encanta cocinar y me encanta hacerlo. Me gusta dedicarle el tiempo, desestresarme y luego comer. Me gusta mucho la idea que había mencionado respecto a un concesionario. Algo que sea mitad quiosco, mitad bodega pequeña con elementos básico, para los casos de me olvide la leche, me olvide los fideos, etc. Que tenga también un café. Tomando en cuenta que en este tipo de edificios son de gente de nuestra edad entre los 20s y 30s a la mayoría les da antojos. Son las 5 se me ha antojado un pan con pollo, una torta de chocolate, una empanada. Poder bajar al primer piso y comprártelo y subir. Para mí sería increíble. Yo si apostaría por eso a mil. Como un café en un primer piso de un *Coliving* más que una cocina.

Álvaro:

En el lugar en el que vivía en el primer piso funcionaba un café y era genial. Se te antoja algo y lo tenía a la mano. Incluso teníamos una ventanita privada como si fuera un confesionario donde sin entrar al restaurante tu pedías en pijama si querías. Igual de todas formas el lugar tenía de bueno que la zona tenía diversidad de usos de suelos. A una cuadra tenía un mercado, a una cuadra había un bar, una discoteca. Esa diversidad de uso de suelos hacía que tuvieras todo a la mano y el café dentro del edificio te daba facilidades bien prácticas.

Sobre las actividades o excursiones

Modeladora:

Si yo les preguntara qué actividades y excursiones les gustaría que tuvieran en este edificio *Coliving*. ¿En qué actividades y excursiones ustedes quisieran participar para poder compartir con esta comunidad?

Carmen:

Había comentado clases de baile. A mí me encantaría que existan como horas de clases de baile. Si es que hay un espacio como un gimnasio que se pueda habilitar y de 7 a 8 clases de baile, de 8 a 9 una sesión de yoga con tal persona. Eso me parecería genial. Otra cosa que me gustó mucho cuando fui a un Selina era el tema de las películas. Vamos a poner esta noche una película y colocaban una sección de snacks y una máquina de canchita. Todo el mundo de juntaba ahí. Bueno a mí me encantan las pelás.

Catherine:

Un salón de baile donde pongan un horario, así como dice Carmen. De repente diferentes géneros como pilates o yoga cosa que se adecua para todos. Algo que también me gustaría bastante aparte de las películas es que sería bacán tener un sitio donde puedas jugar billar, fulbito, cosa que te distraes. Como una sala recreativa. Casa siempre en los clubs o casas de playa hay un espacio para jugar fulbito, jugar ping pong y tienes varias opciones. Es bien divertido ya que al ser un sitio bastante social puedes ir con tus amigos y te distraes.

Modeladora:

Por ejemplo, respecto a las excursiones como salir al campo o todos a conocer un nuevo restaurante. ¿Esas ideas les llama la atención? ¿Son atractivas para ustedes?

Álvaro:

Si definitivamente. En el lugar donde viví 3 actividades que rescato bastante... Primero cada 15 días iba alguna banda local de Bogotá a tocar a la terraza de la residencia y formaba mucho ambiente. Segundo que digamos cada dos meses después de parciales o finales se alquilaba una casa de campo. La gran mayoría iba a pasar allá en una casa con piscina y todas las facilidades. Un día de fiesta en general. Lo tercero es que también había excursiones cada fin de semana decían hoy vamos a ir y si alguien quiere venir con nosotros que venga. Valga decir que tenían a alguien dedicado en organizar toda esta parte social de la residencia.

Sobre las áreas privadas

Modeladora:

Quiero hablar un poquito acerca de las áreas privadas. Tengo algunas imágenes de algunos acabados y estilos. ¿Cómo creen que deberían ser estas habitaciones?

Paloma:

A mí me parece que los estilos que pusiste antes, como la cama baja o incluso la pared plana, simple con bastante luz me parecen bien interesantes porque te dan la sensación de limpieza. Lo bueno es que en Perú incluso cuando es invierno no se nos apaga el mundo como es en otros países, no está nublado a las 4 pm y entonces ese tipo de cosas juegan un rol importante en que si las personas que tienen tendencia a la depresión son

más propensas o menos propensas a la depresión. Creo que los colores blancos, los espacios abiertos y con bastante luz jugarían un rol para mi elección de una habitación.

Benghir:

Súper importante lo que menciona Palo. Yo ahorita en mi cuarto no salgo casi nunca de mi casa por la pandemia y todo. Todo el día estoy trabajando o estudiando para la maestría o tengo zooms. Salgo una vez al mes. Al inicio no salí 3 meses. Ahorita como no tengo exposición al sol sentía que mi cuerpo se estresaba. No es que sea algo emocional, yo siempre he sido *fresh*. No he tendido a la depresión sino más que todo tiendo a la ansiedad por mí mismo estilo de vida. Esto es muy relacionado a la falta de sol. El sol tiene vitamina D y en los alimentos, pero más que nada en el sol. Justamente esta vitamina es la encargada de darte los neurotransmisores necesarios para darte la disipación del estrés. Es un factor que ahorita se evidencia. Esa necesidad de salir es porque el cuerpo te está pidiendo tener una exposición natural con el sol y con el ambiente. Si sería importante un ambiente que refleje luminosidad. A mí me gusta el primer ambiente, sobre todo. El segundo me parece bastante monótono, me gusta para un momento, pero no para vivir siempre ahí. El tercero me parece que corta el espacio. El primero me parece un ambiente de paz de calma. Si yo quiero poner un cuadro lo pongo. La luminosidad que refleja es fundamental. Yo creo que optaría por un ambiente así que me permita tener cierta cercanía con el ambiente externo sin necesidad de estar afuera.

Catherine:

A mí particularmente me gusto el blanco. Me gustan los colores claros tanto en mi cuarto de intercambio como acá en Lima es claro. No se bien como se llama ese material de la derecha, pero me parece incluso más fácil para limpiarlo. Si bien ¿puede acumular el polvo puedes pasarle el trapo y listo. Algo que yo preferiría es que el piso no se ni de alfombra porque también difícil para limpiarlo. En mi caso que soy media despistada cuando cae agua no se si el baño estará ahí cerca, se termina inflando y se termina malogrando todo. Tendría que ser de un piso similar a la pared. También como dice Benghir que tenga una vista a la calle, un jardín cosa que no solo lo ves iluminado, sino también más natural. No me convence tanto la foto del medio porque si bien es ladrillo se ve bien bonito, pero para un cuarto yo prefiero colores claros blancos, te da mucha más tranquilidad y para mí personalmente me gusta que sea iluminado. Yo tengo un montón de focos en mi cuarto. A mí no me gusta que este oscuro. Me gusta que tenga bastante luz.

Sobre los requerimientos mínimos de las habitaciones

Modeladora:

¿Qué consideran que debe ser lo mínimo que deberían de tener los dormitorios?

Álvaro:

En mi caso si o si de todas formas un escritorio. Así en las áreas comunes haya mesas para trabajar, si o si un escritorio para trabajar en mi cuarto y preferentemente que tenga iluminación natural como lo han resaltado.

Que el ropero tenga un espacio para colgar las camisas es elemental. En mi caso personalmente la cama no es un factor grave. Puede ser de 1 plaza no me mata una cama chiquita. Finalmente, que el cuarto tenga acceso al baño.

Carmen:

Opino lo mismo que Álvaro que tenga un escritorio. Si puede haber un espacio para poner un sofá o algo así. Yo tengo la costumbre de poner todas mis cosas en el sofá, de mi cama al sofá y algo así. Me gusta tener un sofá para poner en general cualquier cosa. En temas de acabado me gustaban mucho las molduras. Me gustan muchísimo. De acuerdo con ellos respecto a los colores claros y que este iluminado. También me gustaría el tema de ventanas amplias, pero depende mucho si es que esto va a una avenida y en que piso esta. La idea tampoco es tener toda la bulla de afuera.

A mí me gustaría acotar algo. Me parece muy importante el tema del escritorio. Junto con la cama que un buen colchón es lo mínimo que tendría que tener. De ahí lo demás es un gusto. En la imagen superior izquierda vemos que el cuarto es amplio para caminar perfecto para alguien que grabe yoga o alguien que quiera hacer una transmisión de YouTube, pero en ese escritorio la laptop con las justas puede abrirse. Eso me parece que reduce el espacio. Me gusta el inferior izquierdo. Un tema muy importante la iluminación del escritorio y por donde sale el sol. Para los ojos es importante cuando pasas muchas horas que la luz caiga a la pantalla. Es un factor crucial para evitar el cansancio. Si el escritorio como el primer caso de arriba la ventana está a mi izquierda y le va a caer a mi cara. El escritorio está encerrado y va a estar oscuro eso va a terminar con ganas de dormir terrible. En cambio, en el de abajo la ventana esta a la derecha del escritorio. Eso significaría que yo con mi laptop prendida siempre voy a mirar a la laptop y la luz le va a caer a mi laptop durante todo el día. Encima el espacio es amplio voy a poder estirarme y no me voy a sentir enclaustrado. La posición del escritorio es importante, la amplitud del escritorio y la iluminación que le caiga. Suponiendo que eres diestro porque sino le da sombra. Aunque no lo crean la iluminación tiene que venir de arriba porque si viene de la derecha te genera sombra e incomodidad. A mí me ha pasado que cuando escribo a mano si el foco esta a la derecha porque yo soy diestro no veo lo que escribo. Al margen de las lámparas, las ventanas deben estar en una posición que te genere iluminación durante el día. Eso lo consideraría básico. Otro punto también importante que lo mencionó Carmen es que el modelo superior izquierdo me parece que esta en un primer piso. Yo personalmente no podría vivir en un primer piso. Es una sensación rara, pero primer piso nunca me ha gustado. El sentir que estas a la altura da una visibilidad a la calle muy especial. Creo que ves más panorama. Por la vista que tienes es una visión más amplia a medida que sube tu piso vas a ver más horizonte. Yo creo que eso relaja y te permite sentirte menos encerrado. Otro factor del primer piso es

la imagen del centro. Estas pegado por más bonito que este ese espacio está pegado a un ambiente un jardín.

Tengo experiencias de personas que de un momento podría volar una cucaracha y subirte o un animal raro puede entrar. Por ejemplo, una polilla grande. Al margen del polvo que esta relacionado con el jardín eso haría que sea un mantenimiento complicado y también la higiene. Yo personalmente tener un balcón así no lo podría tener en un primer piso.

Tercer piso o cuarto piso con un ambiente que se pueda cerrar para poder evitar ese tipo de cosas. Así sería un ambiente mejor.

Catherine:

Tengo una idea un poco diferente. Cuando eres estudiante y vas a trabajar si es recomendable tener un escritorio y todo. Yo personalmente, aunque tenga un escritorio y todo. Yo personalmente no me concentro tanto ahí. Prefiero estar en un área como una biblioteca o un área común. Yo por ejemplo me voy a la cocina y me concentro más. Para mí no sería tanta prioridad un escritorio. Yo considero que por ejemplo mi cuarto lo prefiero para relajarme. Estar con mi laptop, con mi celular y estar. Yo lo veo más como un sitio para desconectarme. No se si será porque cuando yo me voy a mi cuarto estoy ahí pegada. Algo que para mí si priorizaría es que los interruptores estén al costado de mi cama. Porque yo cuando me voy a dormir estoy con la laptop y lo conecto ahí nomás. Esta cerquísima. También tener una mesita de noche al costado de mi cama para poder dejar mis lentes, mi celular algún documento. Para mi esos es vital tener una mesita de noche y mis interruptores cerca. Yo lo priorizaría más que un escritorio porque yo no me concentro en mi cuarto. Para mí sería la mesita de noche.

Paloma:

Yo considero que una cama, una mesita de noche y por ahí algo para apoyar como dijo Carmen como un sofá, una banqueta como para apoyar las cosas que no quieres que estén en tu cama. El desorden que mueves de tu cama.

Si se trata de un dormitorio con cocina. Si me gustaría que incluya muebles de cocina. A veces los departamentos alquilados incluyen microondas y cocinas. Lo básico. Las personas que están alquilando no necesariamente están alquilando porque tienen una cocina que se están llevando de lugar en lugar o comprar una nueva cada vez que se mudan.

Sobre compartir el espacio privado con otra persona

Modelador:

¿Qué les parece la idea de compartir el mismo dormitorio con otra persona?

Carmen:

No creo que si es para vivir y si es algo que estoy alquilando no preferiría compartir. No. Justo veo el tema de camarotes y recuerdo cuando era niña y compartía el cuarto con mi hermana. Preferiría que sea independiente.

Catherine:

A mí personalmente siempre he tenido cuarto sola. Si es que he compartido en verdad no me acuerdo. Yo prefiero compartir el baño a compartir la habitación porque a veces estoy en mi propio desorden. Prefiero tener mis cosas, estar tranquila si es que me estoy cambiando. Prefiero tener mi privacidad completa. Además, también depende de la persona con la que vas a compartir. Cuando yo he dormido a hostales ahí sí por ahorrar dinero y es un par de noches. Si compartía cuartos incluso a veces eran mixtos. A veces la persona de arriba roncaba o dejaba su luz prendida. Entonces me parece bien difícil compartir. Yo si prefiero tener mi habitación privada. Si estaría de acuerdo en compartir el baño, pero la habitación tendría que ser privado.

Benghir:

La única forma que yo podría pensar siquiera en compartir sería el costo. Un costo súper bajo. Por ejemplo, un periodo en que yo tenga un problema económico. Gracias a Dios que aún no me ha pasado algo así. Tendría que ser un costo muy bajo, mitad de precio para recién pensarlo, sino no le veo forma en ningún sentido.

Sobre el tipo de habitaciones

Modeladora:

Les quiero mostrar más que todo si es que deciden alquilar este tipo de proyecto tengo dos opciones para que escojan. ¿Les gusta más el tipo A que es un conjunto de espacios privados que cada uno tenga su baño incorporado y una pequeña kitchenette es decir cada dormitorio independiente o un tipo B que son en un mismo piso hay mini departamentos donde 2 o más personas comparten baño cocina y una misma sala? En ambos casos hay áreas comunes.

Benghir:

Yo prefiero mil veces tener un espacio pequeño y solo que compartir un departamento completo con personas, pero teniendo en contra resto que tengo áreas comunes grande donde siempre voy a poder encontrar un conocido donde puedo tomar aire y voy a encontrar a algún amigo o amiga que este ahí y conversar, pasarlo en plan chill. Yo creo que eso sería mucho más bacán que tener un espacio, una sala para 3. Si me llevo mal con alguien del costado es un poco complejo.

Carmen:

A mí me gusta más la opción B. Me gusta más la idea de tener una sala y una cocina un poco más grande. No me molesta para nada tener un *roommate* y si me gusta poder tener las áreas de las terrazas y las áreas comunes. Me gusta tener una sala donde pueda

recibir a amigos que vengan a tomar un vino o ver una película. Si me gustaría tener espacio.

Paloma:

A mí la verdad me gustan ambos, pero como Carmen dice el tipo B me llama más. No me molesta tener un *roommate* y compartir el baño con una persona nomás. Compartir la cocina con una persona me parece más cómodo que compartir con un montón.

Persona ideal para este formato

Moderador: ¿Cómo se imaginan en cuanto edades, profesiones, estilos de vida?

Benghir:

Yo lo perfilaría por rubro profesional o por temperamento. Una persona más flemática sanguínea le ayudaría más un tipo B. En mi caso yo soy sanguíneo melancólico es un mixto. Me gusta tener un espacio de aislamiento propio. Yo creo que un tipo A sería el más adecuado para un perfil como el mío donde tengo un manejo de mi estilo de vida. No me molesta el tipo B, pero por un tema de espacio, privacidad y no molestar a nadie por el estilo que pueda tener. Si un día me quiero trasnochar no me preocupó por dejar todo limpio. Esa libertad yo preferiría el tipo A en ese sentido. También teniendo en cuenta que yo manejo tecnología y necesito espacio para equipos. Necesito espacio para un centro de laboratorio. Sería incomodo trasladar el laboratorio, usar la sala y volverlo a dejar a mi cuarto. Prefiero tener espacios improvisados según un espacio de tiempo. Sería más adecuado para un perfil como el mío. Sin embargo, como también soy extravertido. Salgo de ese espacio, voy a un ambiente social y me dedico al ambiente social. Ese contraste para mí sería fenomenal teniendo en cuenta las paredes sean sin sonido al costado. No vaya a ser que la cercanía pueda ser una pareja al costado. Sería incomodo poder escuchar sonidos extraños. Me paso incluso en el *Airbnb*. El tipo B sería para una persona sanguínea, flemática, más orientado al tema social. Que tenga un estilo de vida más social. Persona que no necesita periodos de concentración. A mí no me molesta. Si yo tuviera que elegir preferiría un espacio solo.

Álvaro:

En cuanto al tipo de persona en el caso del A pueden ser personas muy diferentes ya que no están compartiendo espacios bastante personales. Yo definitivamente me quedo con el tipo A. Porque el tipo B lo siento como una burbuja dentro de una burbuja. Siento que tengo un micro cosmos dentro de un gran cosmos que es el *Coliving*. Lo siento un poquito redundante. Podría vivir en el B sin ningún problema, pero siempre preferiría el A. En cuanto al tipo de personas mientras que sea una persona aseada y que se comporte de acuerdo a lo aceptable bien. De preferencia si no es ingeniero civil, mejor todavía. Siempre me ha gustado conocer gente diferente a mí porque me brinda otras ideas. Solo para cerrar la idea. En la residencia donde vivía buscaban mantener el balance de hombre y mujeres. Siempre estaban 50% y 50%.

Nombre y logo

Moderador: Si les dieran a ustedes la oportunidad de ponerle un nombre al proyecto, ¿tienen un nombre que encaje perfecto con lo que hemos estado hablando?

Carmen: Comunidad, yo iría por ahí.

Moderador: Les voy a mostrar este nombre “Social Coliving”. ¿Les gusta el nombre?, ¿este nombre representa lo que hemos estado hablando?, ¿se identifican? el logo, los colores.

Carmen: No me gusta el logo mucho. Va a algo más científico, como algo de laboratorio, lo estoy llevando por ahí. Los colores tampoco me llaman tanto la atención. El tema de social... “oye dónde vives?” en Social, es como que No. Siento que podía ser otro nombre mejor.

Álvaro: *Social Coliving* suena más bien como una empresa, una compañía, un grupo empresarial. Suena bien serio, bien formal. La idea que yo tengo de un *Coliving* es un espacio donde la gente es sociable, regularmente sociable, entonces creo que el nombre debe de reflejar eso.

Por ejemplo, tres nombres que conozco son:

“Residencial 10” que el 10 era por el 10 de la selección de futbol.

“Aires Buenos” que era una cultura muy de yoga y autosostenible.

Otro más era “Casa Roja” que literalmente era una casa roja. Eran nombres más como puntuales sobre el edificio o sobre su entorno.

Benghir:

La verdad es que no es que este mal el nombre, está como aceptable, pero es como que yo quiera poner una tienda, quiero vender cosas de animales y le pongo “*cat shop*” o “*dog shop*” o que le ponga a mi gato “michi”, como el nombre común pero propio a las justas.

No me genera algo, parece que estoy yendo a un proyecto social, como ver ahí cómo interactúan estos millennials que quieren independizarse, yo estoy sintiendo que estoy entrando algo así con ese nombre.

Creo que sería más adecuado un nombre más orientado a la infraestructura o a algún ambiente, por ejemplo, Católica tiene las maravillas PUCP, una de ellas podría representar un poco la ardilla, la ardilla es un logo a veces de la católica, algo único del lugar donde convives.

“*Social*” podrías quitar el “*Social*” pero el “*Coliving*” es interesante ese nombre, muestra cierta personalidad al proyecto también.

Moderador:

¿Se imaginan este proyecto para jóvenes, para gente adulta?, ¿cuál sería el perfil de los clientes?

Catherine:

Depende bastante como mostraste el tipo A y B, porque el tipo A era un perfil, nose si lo van hacer los dos, pero el tipo A si es plenamente para alguien que trabaja y que quiere simplemente llegar y descansar.

El tipo B es mucho más para estudiantes, alguien que aún sigue en la universidad, porque llegas quieres llevar a tus amigos quieres tener algo más social.

Respecto en lo del nombre, en este caso a mí no me gusta el logo, la presentación, nose si por los colores o por el símbolo, la verdad no me llama. Está bien dejar la palabra de *Coliving*, pero podríamos utilizar otra palabra como *Housing* o Comunal, esas clases de palabras, si bien tiene el “Social” creo que como está compuesto así no me llama la atención. Si es una persona que es más de trabajo no creo que lo elegiría, por lo que quiera es descansar, aquí no incluiría el *Social*

A mí me parece más que un *Coliving* es para estudiantes o estudiantes que están trabajando, como entre 20 y tantos y 30, porque si ya superó los 30 ya no lo pondría como Social, le pondría otro nombre.

Pero si fuera para jóvenes incluiría Comunal, Housing y si pondría Social; pero si incluiría en el logo una casita, algo más de plantas a mí me gusta más que sea natural, áreas verdes, una casita, personas. Ya tendríamos que jugar para ver como presentarlo.

Paloma:

A mí me parece que hay una súper oportunidad al momento de crear el nombre para que se vuelva una referencia de exactamente lo que va a ser el lugar y lo que va a ofrecer. *Social Coliving* suena algo más, no diría juerga, pero diría una cosa dirigida para gente más joven que por ejemplo para alguien como yo de 28, 29 para arriba. Pero la idea no me parece que necesariamente tiene que estar dirigida para gente más joven; yo creo que hay gente que tiene 30, 30 y tantos, ahora que siento que la generación de los 20 y 30 están juntándose más. Siento que más gente estaría interesada en eso y el nombre sería una buena oportunidad para evitar excluirlos. No que piense que este es un lugar de juerga o de chibolos sino es un lugar donde la gente va a integrarse, es decir no vas a integrarte, bueno nadie te va a obligar porque eso puede asustar a algunas personas, si no soy súper sociable no quiero vivir ahí, pero existe esta oportunidad que conozco a más gente sin redes sociales en persona, una cosa que ya no es tan común en nuestra generación.

Existe la posibilidad de un espacio donde vives, donde te sientas cómodo, no te vamos a forzar a que conozcas a alguien, no es un *reality*.

Me parece que el nombre podría decir todo eso, ya volverse como un referente para otras cosas, como estas escuelas de Interbank que el nombre refleja exactamente lo que hacen, Innova School, todo el mundo sabe que son escuelas más modernas que tienen

una distinta manera de educar a los alumnos que vienen de un punto distinto. Creo que este tipo de vivienda tiene la oportunidad de mostrar eso a través del nombre.

Sobre la aplicaciones y redes sociales

Moderador:

¿Qué aplicaciones o redes ustedes usan frecuentemente?, ¿Cuál debería de ser el medio para dar a conocer este tipo de formato?

Carmen:

Instagram. Facebook no lo uso ya casi nunca, por no decir nunca.

Catherine:

Si es en Facebook de todos modos hay páginas que te dicen “se alquila cuarto”, porque si voy a elegir un cuarto si prefiero entrar a páginas como A donde vivir, etc., páginas que si me garantizan que es un lugar seguro que tienen todas las normas, cumplen con todo, me explican en el contrato detallado eso.

A mí sí me pasó que buscaba en Facebook o me decían tengo un contacto de tal cuarto y me ha pasado que al final no era en base a todas las normas, no firmaba un contrato, aunque me cueste mucho más, pagar los feeds y el código y todos los impuestos, creo que tiene que ser una página formal.

Si es para dar a conocer el nombre si podría ser Instagram, también ahora se está explotando tik tok pero nose si para este concepto, tik tok sobre todo para jóvenes.

Sobre el proceso de búsqueda

Moderador:

¿Cómo ha sido el proceso de búsqueda anteriormente?

Benghir:

Yo me tuve que mover prácticamente de un día a otro en mi caso, *Airbnb* fue fenomenal me dio una salida con referencias con puntajes, que el lugar tiene un mínimo de cumplimiento de lo que dice. Este tipo de plataforma es interesante tener esa conexión o un *copartner*, un ambiente o una página, y poner muchas habitaciones relacionadas a este concepto.

La página web es importante yo creo que ningún negocio puede no tener una página web, es un ambiente de información, es un ambiente para leer.

Por ejemplo, Instagram yo no lo he utilizado, en Instagram tiene la ventaja que es visual puedes explotar el ambiente, cómo es el ambiente, algún evento que tienes del lugar, cómo es la convivencia del programa. Facebook tiene un balance entre escribir y ver imágenes, la ventaja del Marketplace o de grupos donde puedes tener una amplia disponibilidad y tienes gran importancia de información y referencia rápida.

Catherine:

Si en verdad voy a buscar uno serio, no tanto como se ve, priorizo que sea seguro y que sea legal. Entraría a las páginas como Adonde vivir o Urbania, siento que me garantiza que este bajo las normas. Luego de haber visto las fotos, creo que si iría a una página de Instagram. Yo si uso bastante Instagram, es el espacio donde puedes desarrollar la marca. Seguridad me lo da una página oficial, en Instagram todo lo que tiene que ser más la imagen, una vez que ya entraste a Instagram, al momento de darle *follow* ya activas todas las cookies, ya se queda como un *insight* dentro de tu cabeza, ya le comienzas a contar a tus amigos.

Priorizando seguridad una página oficial. Para lo que es imagen si en Instagram. Si es en Facebook también hay páginas oficiales donde puedes buscar el sitio y están todas las imágenes, depende también el público a quien te estas dirigiendo. Si nos estamos dirigiendo a estudiantes si Instagram, pero si de repente estas buscando un lugar para trabajar si Facebook. Puedes encontrar la información.

Estar dentro de esas páginas es importante. Como trabajo en hotelería considero que no solo tiene el Instagram sino también estar en esas páginas da seguridades. Aparte puedes tener en *Booking, Trivago, Hostel World* puedes ver los comentarios porque importa bastante, me ha pasado ahí pesa mucho la voz de las personas eso también es importante. Yo creo que pesa mucho la voz de otras personas. Puede que no se vea tan bien, pero les encanta.

Comentarios finales

Benghir:

Es importante en el tema generacional. El termino *millennials* corresponde a los ochenta lo que significa alguien que tiene 35 años. De verdad en el trabajo cuando yo tengo 27. Mi core central son mis amigos. Al interactuar con personas de esa edad no es que vi una brecha generacional. No creo que por la edad no sería lo ideal segmentar. Es por la etapa en la vida en la que estas es decir la etapa que elegiste. El factor fundamental es familia e hijos. Alguien con familia e hijos jamás se hospedaría en un tipo de habitación 1. Es decir, la bulla que genera el bebe molestaría a todo el lugar. Él bebe va a gritar y punto. Puede tener la persona 40 años, pero si le gusta vivir una vida de soltero encaja perfecto en este estilo. También un estudiante puede encajar bacán. Finalmente, el tema de la publicidad sería bacán que se puedan utilizar esos canales para mostrar las juergas que pueden ocurrir en estos lugares. Puede aprovechar por ejemplo lo de EF que es una escuela de inglés donde viajas y vives en otro país. Ellos por ejemplo tienen influencers o personas que les dan beneficios. Ellos publicitan el lugar grabando lo que hacen. Yo preferiría confiar en alguien que sea contemporáneo a mí y tenga grabaciones de las cosas que pasan dentro. La foto extática no necesariamente refleja lo que hay.

Álvaro:

En mi caso, un par de comentarios. El público objetivo va a reflejar necesidades diferentes. Por ejemplo, personas de pregrado, los post grado y los que están trabajando. Alguien que esta en pregrado piensa en estudiar, pero también en hacer fiesta, conocer

gente. Mientras que alguien que está chambeando llega tarde y cansado y estás pensando en tirarte en tu cama. Es bueno buscar un balance y mantener un equilibrio. Donde yo estuve había gente que llevaba maestría y éramos un montón de pregrado. Tuvimos conflictos bien fuertes por el tema de la bulla. Como dijo Benghir me parece poderoso el linkear la misma residencia con cualquier tipo de programas con cosas que se podrían relacionar. Cerca de la residencia donde estaba había un programa que se llamaba dame tu lengua que era un café donde la gente que hablaba distintos idiomas iba a enseñar su idioma a otras personas. La residencia publicitaba dame tu lengua y a la vez dame tu lengua publicitaba. Era una buena sinergia.

Carmen:

Una cosa que se me acaba de venir a la mente. Yo sé que si me mudo sería de llevar a mi perro. Me gustaría saber si es *pet friendly*. Si es que es *roommate* encontrar Que haya algo que te permita encontrar tu roommate perfecto. Manda tu aplicación para esto y para el siguiente mes. Que haya una compatibilidad. Por ejemplo, que yo pueda decir quiero llevar a mi perro y alguien oye me encantan los perros. Algo que es algo difícil de encontrar. Para mi si sería prioridad que sea *pet friendly*.

ANEXO VI

RESULTADO DE LA ENCUESTA CON EL MERCADO EFECTIVO

1.1. Sobre el perfil de los encuestados

La distribución de los encuestados entre hombres y mujeres es de 55% a 45% respectivamente, lo cual evidencia que la muestra sea más representativa; así mismo, se evidencia que el 52% se sienten más identificados con la personalidad extrovertida, mientras que solo el 13% con la personalidad liberal. Ver tabla 1 y 2

Tabla 1. Género de los encuestados

Género	%
Hombre	55%
Mujer	45%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Personalidad con la que se sienten identificados los encuestados

Tipo de personalidad	%
Persona extrovertida	52%
Persona conservadora	18%
Persona introvertida	18%
Persona liberal	13%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el grupo objetivo de encuestados residen y trabajan o estudian principalmente en el sector urbano denominado Lima Top, 50% y 55% respectivamente, seguido del sector denominado Lima Moderna con 25%.

Tabla 3. Sector urbano donde actualmente residen

Sector urbano	%
Lima Top	50%
Lima Moderna	25%
Lima Centro	5%
Lima Este	9%
Lima Norte	5%
Lima Sur	5%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Sector urbano donde trabajan o estudian

Sector urbano	%
Lima Top	55%
Lima Moderna	25%
Lima Centro	9%
Lima Este	2%
Lima Norte	2%
Lima Sur	4%
Callao	4%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se puede evidenciar que la gran mayoría de los encuestado cuenta con ingresos superiores a los 3,000 soles (66%), y que su principal fuente de ingresos está determinada por sueldos y/o salarios (95%). Dichos datos evidencian que la gran parte de este grupo objetivo se encuentran en el inicio de su vida laboral.

Tabla 5. Nivel de ingresos brutos de los encuestados

Rango de ingresos	%
Menor a S/. 1000	4%
Entre S/. 1,000 y S/. 1,499	2%
Entre S/. 1,500 y S/. 2,999	29%
Entre S/. 3,000 y S/. 6,000	34%
Más de S/. 6,000	32%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Principal fuente de ingresos

Fuente de ingresos	%
Ahorros	4%
Inversiones	2%
Sueldo / salario / trabajos	95%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.2 Sobre los atributos del proyecto

Expuesto el concepto del proyecto, el grupo objetivo de encuestados considera que el proyecto debería encontrarse ubicado en el distrito de Miraflores (66%), seguido

de San Isidro (45%), Barranco (41%) y San Borja (36%), todos estos distritos se encuentran considerados en el sector urbano denominado Lima Top.

Tabla 7. Distritos donde los encuestados consideran que debería estar ubicado el proyecto

Distrito	Porcentaje
Miraflores	66%
San Isidro	45%
San Borja	36%
Surco	32%
Barranco	41%
Jesús María	30%
Pueblo Libre	20%
Magdalena	23%
San Miguel	13%
Lince	11%
La Molina	7%
Surquillo	5%
Otra	4%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se pudo evidenciar que los ambientes con mayor disposición a ser compartidos son el comedor (95%), la cocina (88%), mientras que el ambiente con menos disposición es el dormitorio (4%). En la tabla 8 se puede observar que el 70% de este grupo no compartiría su dormitorio con otra persona, mientras que 43% el baño. Sobre las habitaciones, solo el 20% de los encuestados prefieran alquilar la habitación sin amoblar.

Tabla 8. Disposición a compartir los ambientes con una o más personas

Ambiente	%
Comedor	95%
Cocina	88%
Áreas de trabajo (Coworking)	80%
Sala de estudio	61%
Servicios higiénicos	13%
Dormitorio	4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Existe algún ambiente de la vivienda el cual NO compartirían

Ambientes	%
Dormitorio	70%
Baño	43%
Cocina	4%
Ninguna	4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Preferencia de que las habitaciones se encuentren amobladas

Ítem	%
No	20%
Si	80%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Los dos factores mas decisivos a la hora del alquiler de un dormitorio de en un proyecto *Coliving* es el costo accesible con un 80% y la cercanía al lugar de estudio y/o trabajo con un 52%, este resultado reafirma una de las hipótesis planteadas en las secciones preliminares, ya que las personas valoran mucho mas el vivir cerca de su centro de labores o estudio.

Tabla 11. factores que consideran decisivos para el alquiler de una vivienda tipo

Coliving

Ítem	Descripción	Porcentaje
1	Costo accesible	80%
2	Cercanía al lugar de estudio y/o trabajo	52%
3	Flexibilidad (en cuanto al tiempo de estadía)	34%
4	La experiencia de convivencia con otras personas eliminando la sensación de soledad.	21%
5	Áreas comunes acondicionadas y equipadas	18%
6	Seguridad	18%
7	Conocer nuevas personas	16%
8	Comodidad en los espacios privados	13%
9	No sentirme solo en casa	2%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el diseño del producto, el 79% señala que preferiría que existan entre tres (3) a seis (6) habitaciones por piso, así mismo, en 61% señala que el edificio donde se desarrolle el proyecto cuente entre cinco (5) a seis (6) pisos.

Tabla12. Cuántas habitaciones por piso preferiría que haya en el edificio

Ítem	%
Máximo 2	20%
Entre 3 y 6	79%
Entre 7 y 10	2%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla13. Cuántos pisos preferiría que tenga el edificio

Ítem	%
Máximo 4	9%
Entre 5 y 8	61%
Entre 9 y 12	27%
De 13 a más	4%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 se puede apreciar el grado de importancia del grupo objetivo de encuestados a las áreas comunitarias, encontrándose a la principalmente al área de juegos (30%) y la sala de usos múltiples (29%), mientras que la menos valoradas son el gimnasio (21%), el área de lavandería y la cochera (17%). Por otro lado, en la tabla 5.30 se puede observar el nivel de agrado a compartir los ambientes.

Tabla 14. grado de importancia de las áreas comunes o comunitarias

Ambiente	Muy importante	Importante	Me da igual	Poco importante	Nada importante
Gimnasio	13%	17%	23%	26%	21%
Zona de parrillas	22%	19%	23%	20%	16%
Área de lavandería	20%	20%	21%	22%	17%
Sala de reuniones	26%	18%	21%	21%	14%
Sala de trabajo (coworking)	20%	21%	21%	22%	16%
Sala de estudio	20%	22%	22%	23%	14%
Learning commons	26%	21%	23%	19%	12%
Sala de usos múltiples.	29%	19%	21%	19%	12%
Piscina.	27%	16%	25%	18%	13%
Área de juegos.	30%	18%	22%	20%	10%
Depósitos	26%	24%	21%	19%	11%
Estacionamiento de bicicletas / scooters	23%	19%	22%	22%	14%
Cochera	20%	20%	20%	22%	17%

Fuente: Elaboración propia

Tabla15. Nivel de agrado por compartir espacios dentro de la vivienda

Ambiente	No me agrada	Me agrada poco	Me da igual	Me agrada	Me agrada demasiado
Compartir habitación	55%	13%	15%	5%	13%
Compartir cocina	72%	11%	9%	3%	5%
Compartir SS.HH.	70%	14%	6%	1%	9%
Compartir lavandería	78%	10%	6%	2%	4%
Compartir área de trabajo/estudio	75%	11%	8%	3%	4%
Compartir actividades recreativas	78%	9%	8%	2%	3%
realizar un pago único por alquiler, agua, luz y uso de áreas comunes a su medida.	76%	10%	8%	2%	3%
Contar con una sala de televisión o películas	75%	11%	8%	1%	4%
Contar con un estacionamiento de bicicletas.	78%	9%	7%	2%	3%

Fuente: Elaboración propia

Sobre los medios que mas hacen usos los encuestados se tiene principalmente a los buscadores especializados con un 41%, seguido de las redes sociales con un 32% y las páginas web con 21%.

Tabla16. Medios con los que realiza la búsqueda de viviendas y/o habitaciones en alquiler

Ítem	%
Buscadores especializados tipo Urbania.	41%
Redes sociales	32%
Páginas web.	21%
Recomendaciones.	4%
Diarios	2%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Abastante, F., & Lami, I. M. (2012). Quality function deployment (QFD) and analytic network process (ANP): an application to analyze a cohousing intervention. *Journal of Applied Operational Research*.
- Alvariño, G y Burga, J. (2001) *Arquitectura Popular en la Costa Peruana*, Lima: Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Arellano, R. (2010). *Inmobiliaria Estrategia 2010 – Marketing Inmobiliario para el Perú*. Presentación del estudio el 24 de marzo del 2010. Arellano Marketing, Lima.
- Arellano. (2019) *Los seis estilos de vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/> (2017)
- APEIM (2018) *Presentacion: Niveles socioeconómicos 2018*. Lima. Asociación de Empresas de Investigación de Mercados.
- APEIM (2020) *Presentacion: Niveles socioeconómicos 2020*. Lima. Asociación de Empresas de Investigación de Mercados.
- Andina (2020) *Inversión en construcción sumará S/. 11,9000 millones en Lima este año* recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-construccion-viviendas-sumara-s-11900-millones-lima-este-ano-784136.aspx>
- Andina (2018) *Los "millennials" son la generación que más busca trabajo en el Perú*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-los-millennials-son-generacion-mas-busca-trabajo-el-peru-718997.aspx>
- Aldazabal, A (2018) *¿Cuanto cuesta vivir solo en Lima? Consejos para dar el paso a la independencia*. Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/cuanto-gastaria-un-joven-vivir-solo-lima-807897/?ref=dcr>
- Binswanger Peru (2019) *Reporte inmobiliario Locales comerciales puerta a calle*, Lima.

- Hernández J. (2019) Marketing inmobiliario en la era digital: Los Secretos Del Marketing Digital Aplicados Al Negocio Inmobiliario, 1ª ed. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US
- Banco Central de Reserva del Perú (2020) notas de estudio del BCRP No 30, Lima. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-30-2020.pdf>
- Blanco, A., Fretes, V., & Muñoz, A. (2014). Se busca vivienda en alquiler. Opciones de política en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Blanco, A., & Volpe, F. (2015). Alquiler en números: la tenencia de vivienda en América Latina y el Caribe. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Blanco, A. B., Cibils, V. F., Miranda, A. M., Gilbert, A., Reese, E., Almansi, F., ... & Mora, P. (2014). Busco casa en arriendo: promover el alquiler tiene sentido. Inter-American Development Bank.
- Blanco Blanco, A., & Volpe, F. (2015). Alquiler en números: La tenencia de vivienda en América Latina y el Caribe.
- Benza, P. (2019). Coliving en Lima: inmobiliarias ya trabajan en proyectos de vivienda en comunidad. Recuperdo de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/inmobiliar...arias-ya-trabajan-en-proyectos-de-vivienda-en-comunidad-en-lima/> (22/02/2019; 23:40 hrs.).
- Calderón, G. (2000) La Casa Limeña Espacios habitados, Lima: Imprenta Siklos.
- Casa Campus (2017) El Coliving en el Mundo, Buenos Aires, Argentina.
- Chan Kim W, Mauborgne R. La estrategia del océano azul. 1ª ed. Bogotá: Editorial Norma; 2008.

- Corfe S. (2019) Coliving: A Solution to the Housing Crisis?, The Social Market Foundation London.
- Cornejo, C. (2018) Negocio inmobiliario. Planteamiento y gestión del proyecto, Lima Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- CPI (2019) Market report N° 04. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf.
- Dadaroom (2015) dada room la startup Mexicana acelerada por wayra que llega a colombia. Recuperado de (<http://www.dadaroom.com/blog/dada-room-la-startup-mexicana-acelerada-por-wayra-que-llega-a-colombia/>)
- Davies, S. (2015). Coworking becomes Coliving. The Financial Times.
- Dreifuss C. (2012) Ciudad y vivienda colectiva republicana en el Perú. El “callejón de Petateros”. Transformaciones 1ra ed. Lima
- Fresno, M.D (2008) Familia y cambio social: entre la adaptación y la transformación de la institución familiar. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Garay, M. A. V., García, A. D. R., & García, O. C. (2018). COHOUSING: UNA ALTERNATIVA COMUNITARIA A LA PROPIEDAD PRIVADA. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 15(27).
- García Pérez, A. (2019) COHOUSING: Aprendiendo de experiencias extranjeras.
- Guido Valdivia (2018). Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana. Recuperado 10 junio, 2020, de <http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/eventosT/4.%20Presentación%20Mercado%20de%20Edificaciones%20GVR%20-%20CAPECO.pdf>
- INEI (2017) Compendio Estadístico Provincia de Lima 2017. Lima: INEI.
- INEI (2018) Perfil sociodemográfico del Perú. Lima: INEI.

- INEI (2018) Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2011 – 2017 (pp.181-182). Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1520/cap13.pdf
- INEI (2018) La Nupcialida en los distritos de Lima Metropolitana y Región Lima 2018, Lima. INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1739/libro.pdf
- INEI (2019) Perfil sociodemográfico del Perú. Lima: INEI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Versión para Latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing Mexico Decimocuarta edición Pearson educación
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Editorial Norma.
- La Republica (2018) Alquiler de viviendas crece en zonas de clase emergente de Lima, recuperado de 10 junio, 2020, de <https://larepublica.pe/economia/1377528-alquiler-viviendas-crece-zonas-clase-emergente-lima/>
- Mathisen, B. M., Kofod-Petersen, A., & Olalde, I. (2012). Coliving social community for elderly. In 12th International Conference on Innovative Internet Community Services (I2CS 2012). Gesellschaft für Informatik eV.
- Mejia, M (2020) Precios de compra de vivienda y alquiler suben alrededor de 3% en el 2020. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-precios-compra-vivienda-y-alquiler-suben-alrededor-3-el-2020-816626.aspx>
- Marketwin. (2018). Estudio del trafico en Lima. Presentación del estudio el en mayo del 2017, Lima.

Municipalidad Distrital de Miraflores (2016) Plan Urbano Distrital – Miraflores 2016 -2016, Lima.

Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento (2017) Presentación Diagnóstico y perspectivas del sector vivienda. Recuperado de <http://www.adiperu.pe/wp-content/uploads/04-CARLOS-BRUCE-DIAGNÓSTICO-Y-PERSPECTIVAS-DEL-SECTOR-VIVIENDA.pdf> (noviembre 2017)

Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento (2020) Política Nacional de Vivienda, Urbanismo y Desarrollo Urbano Sostenible. Recuperado 10 junio, 2020, de <https://sites.google.com/vivienda.gob.pe/viviendalive/viceministerio-de-vivienda-y-urbanismo>

Niu Coliving (2020) de <https://www.niu-coliving.com/conocenos/>

Osborne, R. (2018). Best Practices For Urban Coliving Communities.

Project Management Institute (2017). Gestión de la integración del proyecto. En Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos: guía del PMBOK (pp.69-128) (6a ed). Pensylvania: Project Management Institute

Properati (2020) Reporte de Mercado Inmobiliario – mayo 2020, Lima. Recuperado de <https://blog.properati.com.pe/reporte-del-mercado-inmobiliario-lima-mayo-2020/>

Real Academia Española. (2001) Diccionario de la lengua española, 22.^a ed.

Reategui, G. (2014) Sistema de transporte urbano en el Perú genera pérdidas por US\$ 20,000 millones al año. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/sistema-transporte-urbano-peru-genera-perdidas-us-20-000-millones-ano-70604-noticia/>

RPP (2017) BCR: El precio de los alquileres subió en estos distritos de Lima. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/el-precio-de-los-alquileres-subio-en-estos-districtos-de-lima-noticia-1043085>

- Roommates (2020) Cual son los precios de alquiler de habitacion. Recuperado de (<https://www.roommates.pe/cual-son-los-precios-de-alquiler-de-habitacion/1326/>)
- Sarrá Hövel, S. (2017). Estudio de Mercado del modelo Coliving: Hotel BednWork.
- Sifuentes de la Cruz, L. (2004) Las murallas de Lima en el Proceso Histórico del Perú: Ensayo acerca de la historia y evolución urbana de la ciudad de Lima entre los siglos XVII Y XIX, Lima: Concytec.
- Scott, J. (2015) Coworking becaemes Coliving. Recuperado de <https://www.ft.com/content/cf08ca42-65e7-11e5-97d0-1456a776a4f5>
- Telemadrid (2020) El 'coliving', una nueva forma de vida en Madrid <http://www.telemadrid.es/programas/toc-toc---se-puede/coliving-nueva-forma-vida-Madrid-2-2281891795--20201029104000.html>
- TINSA (2020) Impacto del COVID-19 en el mercado inmobiliario peruano. Recuperado de <https://www.tinsa.com.pe/wp-content/uploads/2020/04/IMPACTO-DEL-COVID-19-EN-EL-SECTOR-INMOBILIARIO.pdf>
- TINSA (2020) Impacto del COVID-19 en el mercado inmobiliario. Recuperado de https://www.tinsa.com.pe/wp-content/uploads/2020/05/Impacto-COVID-19_LATAM_PERU.pdf
- Valdivia, G (2018). Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana. Recuperado 10 junio, 2020, de <http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/eventosT/4.%20Presentación%20Mercado%20de%20Edificaciones%20GVR%20-%20CAPECO.pdf>
- Villanueva, R., & Fowks, C. (2017). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? Datum Internacional. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.Pdf.
- Walker, J. (2017) The Secret Agent Report Coliving Vol 59.

Williams, J. (2008). Predicting an American future for cohousing. *Futures*, 268-286.