

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado



Mejor y Más Rentable Uso inmobiliario de un predio ubicado en Jardines en la Montaña, Tlalpan, CdMx

Elaborado por Softec

2

## Introducción y antecedentes



# Introducción

## Antecedentes

- Se ha solicitado a realizar una evaluación de mercado que permita identificar el mejor y más rentable uso inmobiliario de un predio ubicado en Jardines en la Montaña, Tlalpan, CdMx.
- El predio se localiza sobre la carretera a Picacho-Ajusco, esquina con Anillo Periférico Sur.
- El terreno cuenta con una superficie de 126,105 m<sup>2</sup>.
- El uso de suelo del predio es mixto comercial, servicios y habitacional.

## Objetivos

- Los principales objetivos planteados son:
  - Establecer la zona de influencia para el proyecto bajo estudio.
  - Determinar la situación que guarda el mercado de vivienda nueva terminada, comercio en la zona de influencia, oficinas y hoteles.
  - Determinar las características a implementar en el proyecto y productos inmobiliarios (etapas, prototipos, mezclas, atributos y amenidades), a fin de lograr una posición de mercado competitiva.
  - Determinar las condiciones de venta de los productos habitacionales y comerciales determinados como óptimos para el proyecto.
  - Estimar el desempeño de ventas probable del proyecto a desarrollar.

## Preguntas clave

- Las inquietudes específicas que se resolverá en este estudio son:
  - Crecimiento de la zona
  - Contar con el mejor y más rentable uso de suelo
  - Análisis de los crecimientos de la zona

# Metodología

## Documento

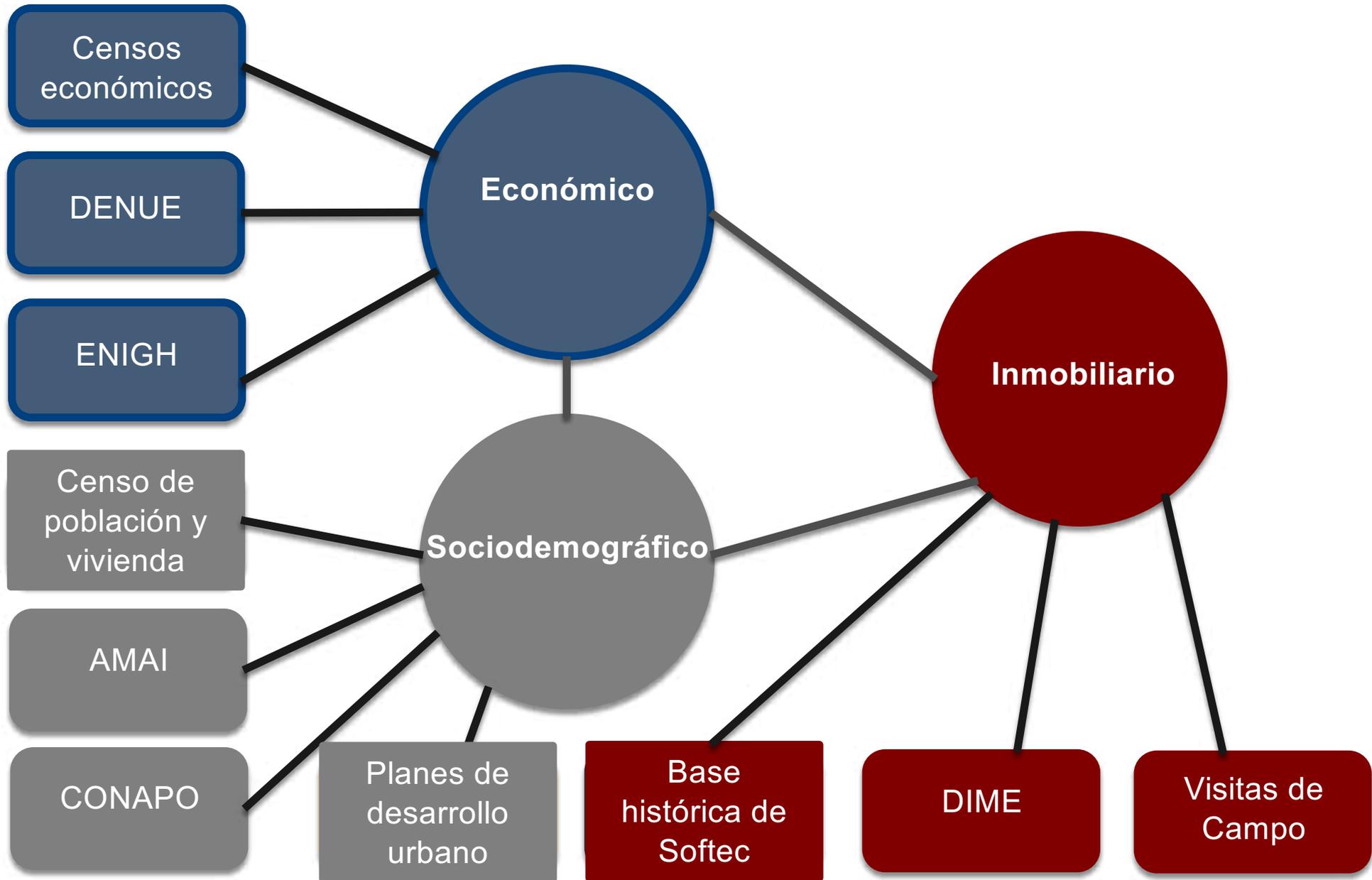
- Este documento se encuentra estructurado, con el objetivo de presentar las conclusiones partiendo de lo general a lo particular, interpretando diferentes perspectivas de la plaza y/o zona de influencia.
- El análisis demográfico contiene información pública de los Censos y Conteos de Población y Vivienda de INEGI, además de información interna y de fuentes secundarias, con las cuales se analizará la zona de influencia.
- El análisis histórico de vivienda es realizado con información de Softec, la cual se ha recopilado trimestralmente a lo largo de 30 años. En plazas donde la dinámica inmobiliaria es reciente o se encuentra en desarrollo, la información con que se cuenta es de un periodo menor o se tiene información intermitente.
- El apartado de oferta presenta información primaria levantada directamente en campo por la técnica de “Mystery Shopper”, la cual nos ayuda a identificar las características de cada producto, así como analizar los métodos que usa la competencia para comercializar su producto.
- Los modelos de demanda de vivienda son propiedad de Softec basados en información histórica y proyecciones de demanda estimada.
- Las segmentaciones, así como términos son propiedad de Softec, a menos que se indique lo contrario.

# Metodología



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Fuentes de información



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Segmentación de nivel socioeconómico

- De acuerdo al nivel socioeconómico de cada familia, esta puede acceder a diferentes productos en cada giro inmobiliario.
- Cada nivel socioeconómico cuenta con diferentes perfiles de gasto y comportamientos diferentes al elegir productos en vivienda.
- Se ha tomado la clasificación de la AMAI para homogenizar los estudios de Softec, la cual se basa en el ingreso de las familias, dadas las veces el salario mínimo con el que cuentan.

Ingresos Mensuales				
SEGMENTO	VSM	MINIMO	MAXIMO	PROMEDIO
A/B	> 65	\$158,402		\$219,201
C+	26 - 65	\$63,507	\$158,159	\$110,833
C	8 - 26	\$19,709	\$63,264	\$41,486
D+	5.5 - 8	\$13,626	\$19,466	\$16,546
D	2 - 5.5	\$5,110	\$13,383	\$9,246
E	< 2	\$2,433	\$4,866	\$3,650

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Segmentación Softec de vivienda

Segmento	Valor de la vivienda		VUMA	Características del producto
	Mínimo	Máximo		
<b>Mínima</b>	< \$137,694		< 60	1 a 2 cuartos. Generalmente sin pisos, electricidad y en ocasiones con agua y drenaje. Mayormente autoconstrucción.
<b>Social</b>	> \$137,694	\$367,183	> 60 - 160	Cocina, sala-comedor, 1 a 2 recámaras, 1 baño, 1 cajón de estacionamiento. Todos los servicios. Casas y departamentos.
<b>Económica</b>	> \$367,183	\$688,469	> 160 - 300	Cocina, sala-comedor, 1 a 3 recámaras, 1 baño, 1 cajón de estacionamiento. Todos los servicios. Casas y departamentos.
<b>Media</b>	> \$688,469	\$1,721,172	> 300 - 750	Cocina, sala-comedor, 2 a 3 recámaras, 2 a 3 baños, 1 a 2 cajones de estacionamiento, todos los servicios. Casas y departamentos.
<b>Residencial</b>	> \$1,721,172	\$3,832,476	> 750 - 1,670	Cocina, cuarto de T.V., sala-comedor, 3 a 4 recámaras, 3 a 4 baños, 2 cajones de estacionamiento. Cuarto de servicio, todos los servicios. Casas y departamentos.
<b>Residencial Plus</b>	> \$3,832,476		> 1,670	Cocina, cuarto de T.V., sala-comedor, 3 a 4 recámaras, 3 a 5 baños, 2 cajones de estacionamiento. Cuarto de servicio, todos los servicios. Casas y departamentos.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Segmentación de comercio

Tipo	Superficie Rentable	Ancla	Locales	Ventas Mensuales
Centro de Conveniencia	< 3,000 m2	Tiendas de Conveniencia	3 a 20	\$6.7 MM
Centro de Barrio	3,000 m2 a 10,000 m2	Supermercados	10 a 50	\$13.5 MM
Centro de Comunidad	10,000 m2 a 50,000 m2	Super y/o Departamental	30 a 100	\$33.7 MM
Centro Regional	25,000 m2 a 90,000 m2	1 o 2 Departamentales	50 a 150	\$112.5 MM
Centro Súper Regional	50,000 m2 a 150,000 m2	3 o más Departamentales	Más de 100	\$225 MM
Centro de Especialidad	Variable	Gastronómico, Financiero, etc.	Variable	Variable
Stand Alone	Variable	Supermercado, departamentales o de especialidad	Sin locales o una línea de locales	Variable

# Segmentación de oficinas

Clasificación	Características
Edificios Clase A+	Considerados de altas especificaciones. Incluyen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción menor a 10 años o remodelación mayor menor a 10 años</li> <li>- Un espacio de estacionamiento por cada 25 o 30m2.</li> <li>- Sistemas avanzados de comunicaciones, de seguridad contra incendio, acceso, sistemas ahorradores y de eficiencia, elevadores de alta velocidad.</li> </ul>
Edificios Clase A	Poseen características que incluyen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de construido entre 0 y 20 años.</li> <li>- No presenta altas especificaciones en tecnologías y ecotecnologías.</li> <li>- Un espacio de estacionamiento por cada 30m2 de oficinas.</li> <li>- Sistemas de seguridad medio en acceso y contra incendios</li> </ul>
Edificios Clase B	Poseen características que incluyen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienen un tiempo de construcción entre los 21 a 25 años.</li> <li>- Un espacio de estacionamiento por cada 50m2 de oficina.</li> <li>- Sistemas de seguridad básica de acceso y contra incendio.</li> <li>- No se le han realizado remodelaciones significativas recientes</li> </ul>
Edificios Clase C	Tienen características que incluyen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- No han sido diseñadas en sus inicios para ser oficinas.</li> <li>- Tienen un tiempo de construcción mayor a 20 años.</li> <li>- Su altura entre piso y techo es variable.</li> <li>- No cuentan con un número específico de lugares de estacionamiento, llegando algunos a no contar con ellos.</li> <li>- Generalmente son casas o locales comerciales adaptados para el</li> </ul>

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Segmentación de hoteles

Clasificación	Características
1 Estrella	Establecimiento que provee al huésped alojamiento únicamente, sus servicios se limitan a cambio de blancos y limpieza de habitación diariamente. Baño privado en cada habitación con regadera, lavado sanitario, sus muebles son sencillos. Su personal de servicio se limita a la limpieza de las habitaciones.
2 Estrellas	Establecimiento que provee al huésped alojamiento, cuenta con cafetería a horas determinadas, limpieza de la habitación, cambio de blancos y toallas diario. Baño privado en cada habitación con regadera, lavado y sanitario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio y atención al cliente se limitan a la limpieza de la habitación y la recepción del huésped.
3 Estrellas	Establecimiento que provee al huésped alojamiento, cuenta con servicio de restaurante-cafetería, generalmente de 7 am a 11 pm, sus muebles y decoración son de tipo comercial, su personal de servicio y atención al cliente es necesario en algunos casos son bilingües.
4 Estrellas	Establecimiento que provee al huésped alojamiento, alimentación en restaurante-cafetería, cuentan con lobby-bar, servicio de alimentos a la habitación mínimo de 16 hrs, facilidades de banquetes, personal directivo y supervisor bilingües, personal uniformado, cambio diariamente de blancos y suministros del baño, su mobiliario y decoración es de calidad comercial.
5 Estrellas	Establecimiento que provee de alimentación en uno o varios restaurantes o cafeterías, cuenta con bar, música y entretenimiento, servicio de alimentos a las habitaciones durante 16 hrs, locales comerciales, áreas recreativas, salón de banquetes y convenciones, perfectamente uniformado, mobiliario decorado, instalaciones y suministros son de estilo exclusivo.
Gran Turismo	Establecimiento que provee de alimentación en uno o varios o cafeterías, restaurante de especialidades, cuenta con uno o varios bares con música y entretenimiento, centro nocturno o similar, uno o varios salones de banquetes y convenciones, servicio de alimentos las 24 hrs, perfectamente uniformados, mobiliario decorado, instalaciones y suministros de diseño exclusivo.
Clase Especial	Establecimiento que por su ubicación, arquitectura, tipo y número de servicios o valor histórico, no pueden ser contemplados en las categorías anteriores, sin embargo, por sus características especiales representan un atractivo para el turista. Es así que se pueden encontrar establecimientos de clase especial, que por su belleza arquitectónica o por su valor histórico se encuentran protegidos e inventariados por el INAH, considerados como monumentos coloniales, o en su caso, establecimientos que en su conjunto ofrecen un mayor número de servicios similares a los que contemplan establecimientos de categoría Gran Turismo.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Determinación de la zona de influencia

## □ Distancia

- Uno de los primeros criterios de selección de la zona de influencia es la distancia desde el predio hacia diversos puntos de interés tales como el equipamiento e infraestructura y los proyectos comparables.
- La zona de influencia, principalmente para el análisis de la competencia, contempla distancias y tiempos de desplazamiento diferentes, que han sido determinados con base a la ubicación de las zonas en las que el mercado objeto se desplaza desde las zonas habitacionales hacia los núcleos de actividad: zonas de trabajo, escuelas, equipamiento, entretenimiento, abastecimiento, etc.

## □ Vialidades

- Las vialidades y sus sentidos constituyen en este caso otras variables a tomar en cuenta para el proyecto. Ya que estas determinarán el flujo principal del mercado. Además de constituir en algunos casos de barreras físicas de desplazamiento, así como de divisiones de zonas y niveles socioeconómicos.

## □ Entorno

- Buscando homogeneidad en los mercados bajo análisis, el entorno, principalmente las condiciones socioeconómicas, delimitará la extensión y forma de las zonas de influencia propuestas, tratando de que sean comparables al concepto del proyecto sugerido.

## □ Políticas de desarrollo

- Otra de las variables que se toma en cuenta para la homogenización de la zona, son los usos de suelo y las políticas de desarrollo. Esto con el fin de generar zonas acorde con los proyectos bajo estudio.

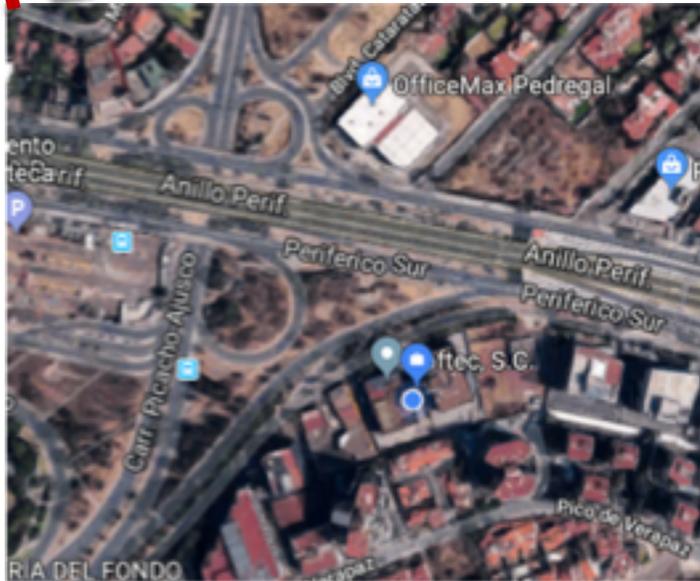
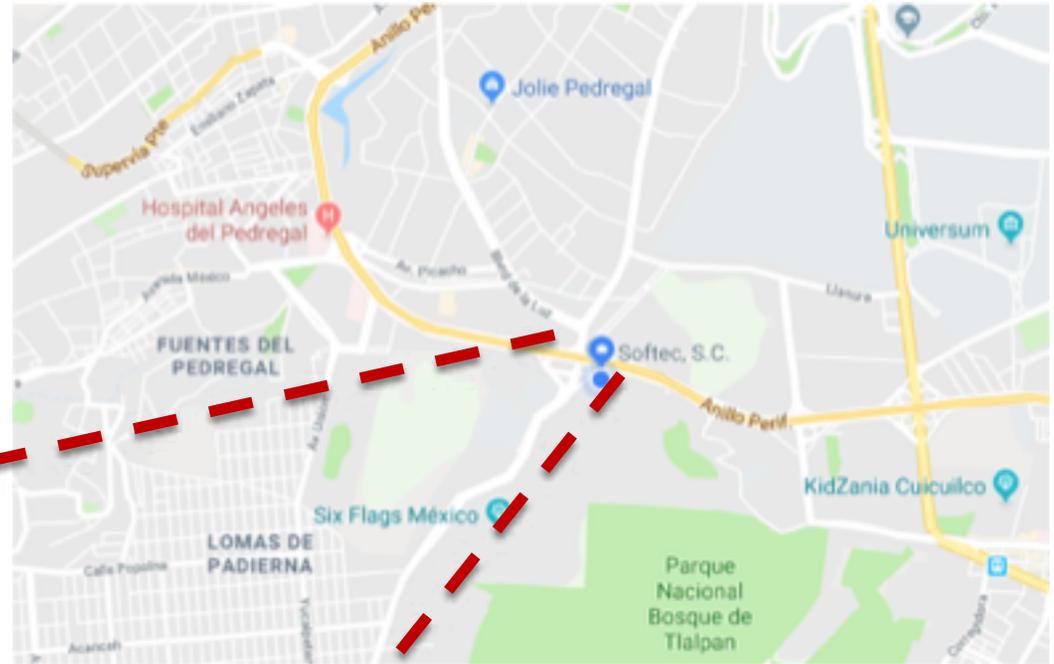
## □ Zona de influencia:

- Para el presente estudio se tomo como zona de influencia la zona sur y sur poniente de la Zona Metropolitana de Ciudad de México.



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Ubicación del predio



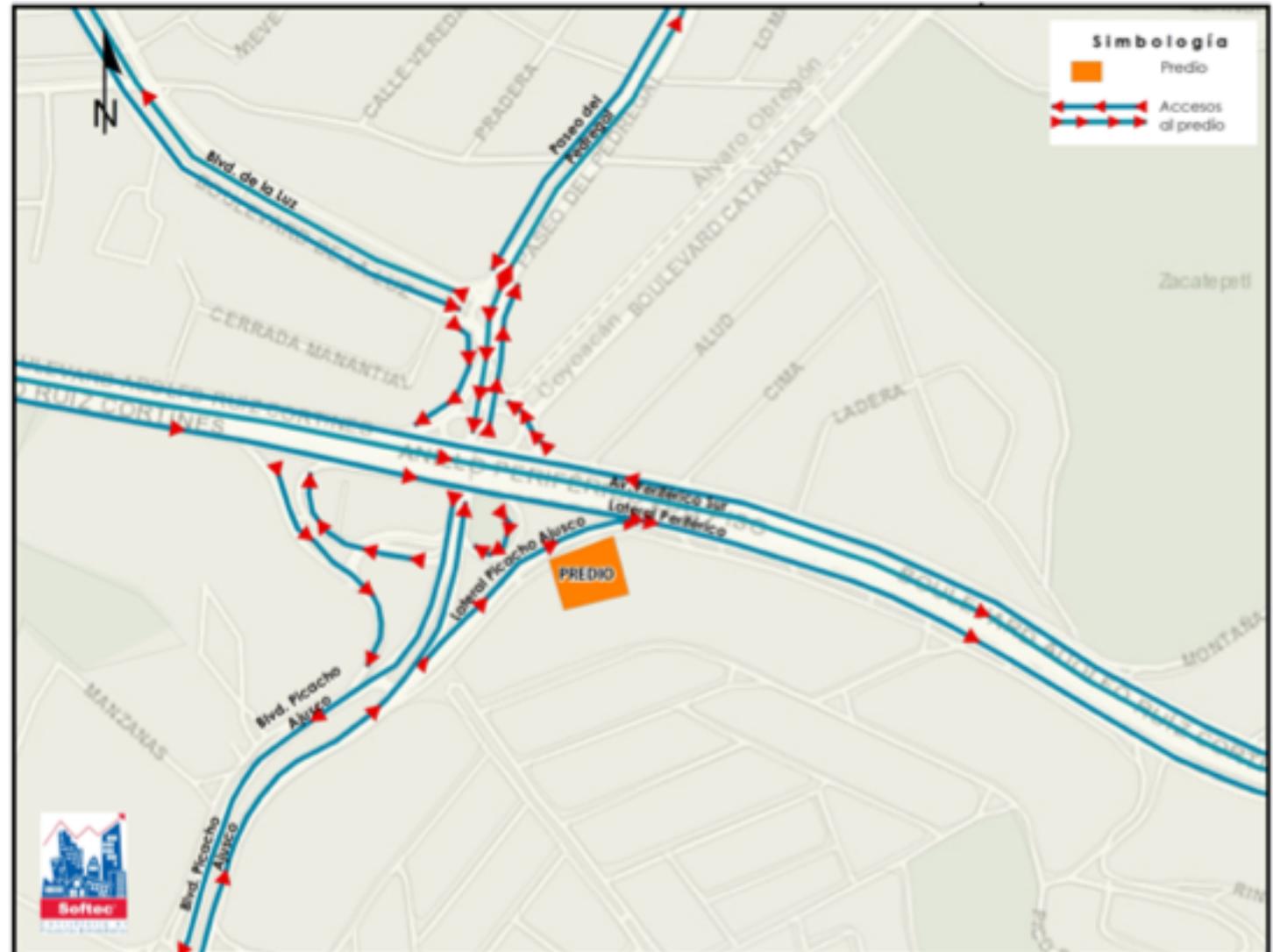
El predio se localiza en la lateral Carr. Picacho Ajusco #4249, Jardines en la Montaña, Tlalpan, en la CdMx.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Accesos al predio

- El predio se ubica sobre la lateral Carretera Picacho Ajusco #4249, Jardines en la Montaña, en dirección sur a norte, por lo cual el acceso se da de manera sencilla, ya que la lateral desacelera la velocidad.
- La carretera Picacho Ajusco tiene conectividad con el Anillo Periférico, en la parte sur.



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Descripción del predio

## Predio

El predio se localiza al sur de la Ciudad de México, sobre la lateral Carretera Picacho Ajusco 4249, en la colonia Jardines en la Montaña, delegación Tlalpan.

La superficie del predio es de 126,105 m<sup>2</sup>, éste cuenta con una forma trapezoidal regular.

El predio a evaluar cuenta con dos frentes, uno sobre periférico y otro sobre la lateral carretera Picacho Ajusco

El uso de suelo es Habitacional con oficinas, 8 niveles, 60% de área libre, con un máximo de 12 viviendas



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

17

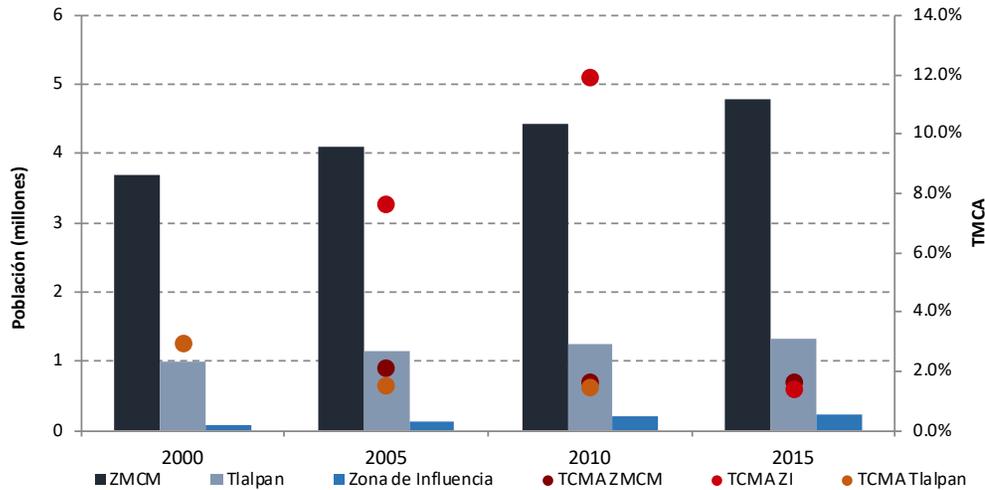
## Perfil demográfico de la zona

# Introducción

- El siguiente capítulo tiene como objetivo analizar la evolución de la población y vivienda en la zona de influencia delimitada para éste análisis, así como para la delegación Tlalpan, para dicho fin se obtendrá información de censos y conteos de población de INEGI para el calculo de tasas de crecimiento y tendencias que presenten dichas variables, así será posible realizar una proyección de la población y la vivienda.
- De igual forma se analizaran otras variables demográficas para entender la dinámica y estructura de los habitantes y las viviendas de los municipios, entre ellas se encuentra: la estructura de la población por edad, el nivel de ingreso de las familias, la evolución del tipo y clase de las viviendas, así como el número de integrantes en los hogares.
- Finalmente, se hará un análisis de las características económicas de la zona de influencia y el municipio en el cual se localiza, así como de los principales detonantes del crecimiento urbano.

# Evolución de la población

**Evolución de la población 2000-2017**



Con base en censos y conteos de población de INEGI se puede observar que la población en la zona Metropolitana de la Ciudad de México y la delegación Tlalpan han presentado una evolución positiva en su crecimiento, específicamente el Tlalpan registró una tasa de crecimiento anual promedio de 1.7 %, se estima que en 2017 alcanzó una población de 1,369,487 habitantes, por lo que su participación en la zona metropolitana es de 28%.

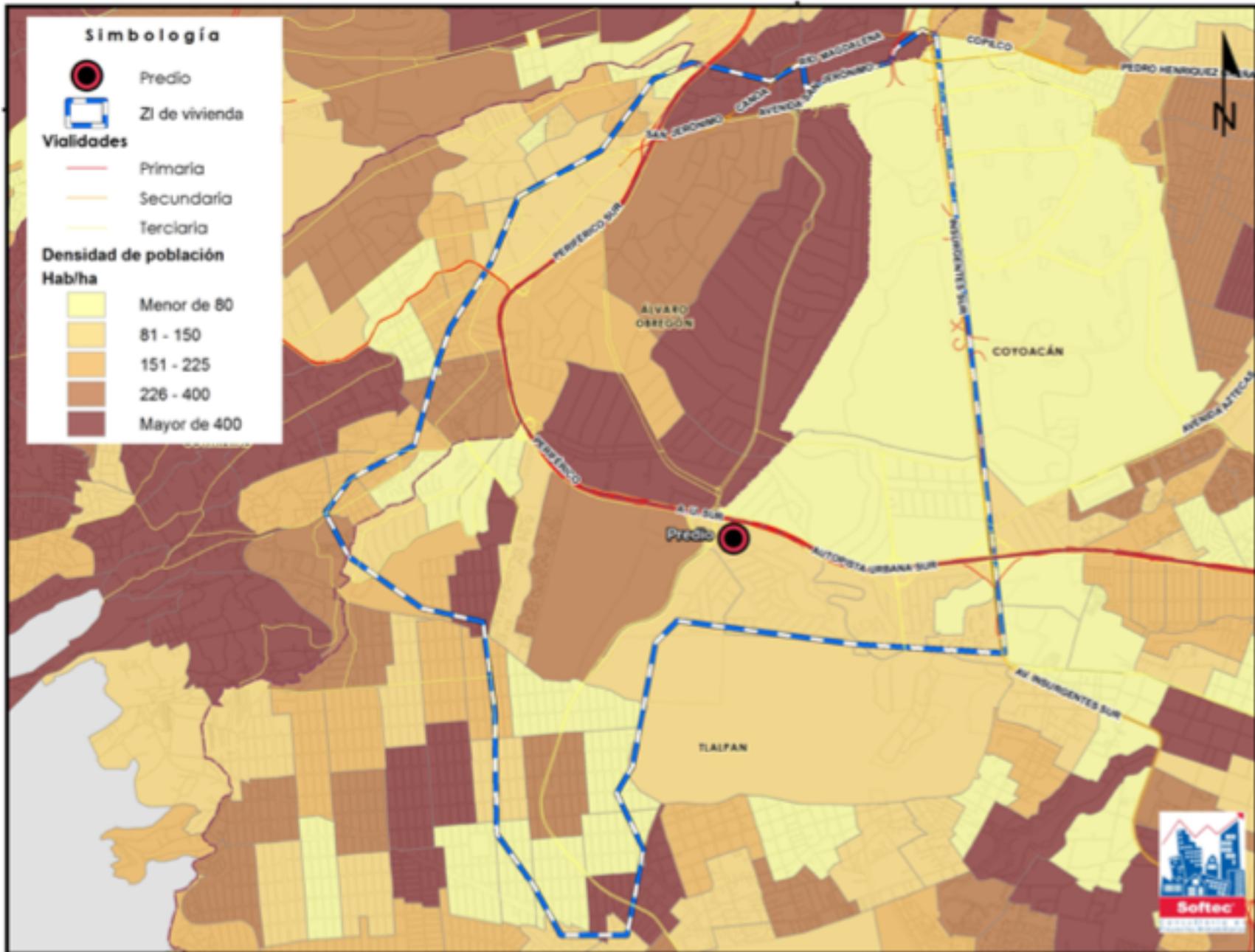
Por su parte la zona de influencia delimitada para este estudio también muestra una tendencia positiva en su dinámica poblacional, presentando un crecimiento de población con un ritmo acelerado en el periodo 2000-2010, la TCMA promedio, registrada en el periodo de análisis asciende a 5.5%, llegando a los 233,016 habitantes en 2017, con una participación de 17% a la población del municipio.

El acelerado crecimiento de la zona de influencia se explica por el incipiente desarrollo urbano que se presenta en la zona, la cual se encuentra aún en proceso de consolidación, por lo que se espera que esta tendencia positiva continúe.

Evolución histórica de la población					
	2000	2005	2010	2015	2017
ZMCM	3,697,824	4,095,853	4,434,878	4,796,603	4,964,465
Tlalpan	1,001,021	1,155,790	1,243,756	1,332,272	1,369,487
Zona de Influencia	81,699	117,712	206,046	220,304	233,016
TCMA ZMCM		2.1%	1.6%	1.6%	1.7%
TCMA Tlalpan		2.9%	1.5%	1.4%	1.4%
TCMA ZI		7.6%	11.8%	1.3%	1.1%
Proporción Tlalpan/ZI	8%	10%	17%	17%	17%

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

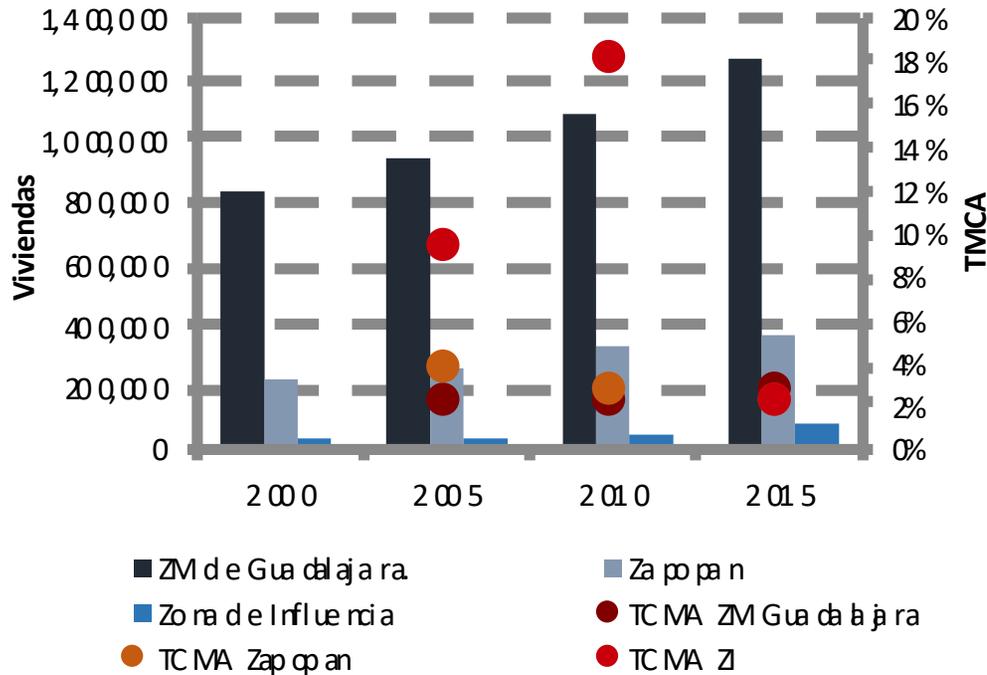
# Concentración de población



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución de la vivienda

**Evolución de la vivienda 2000-2017**

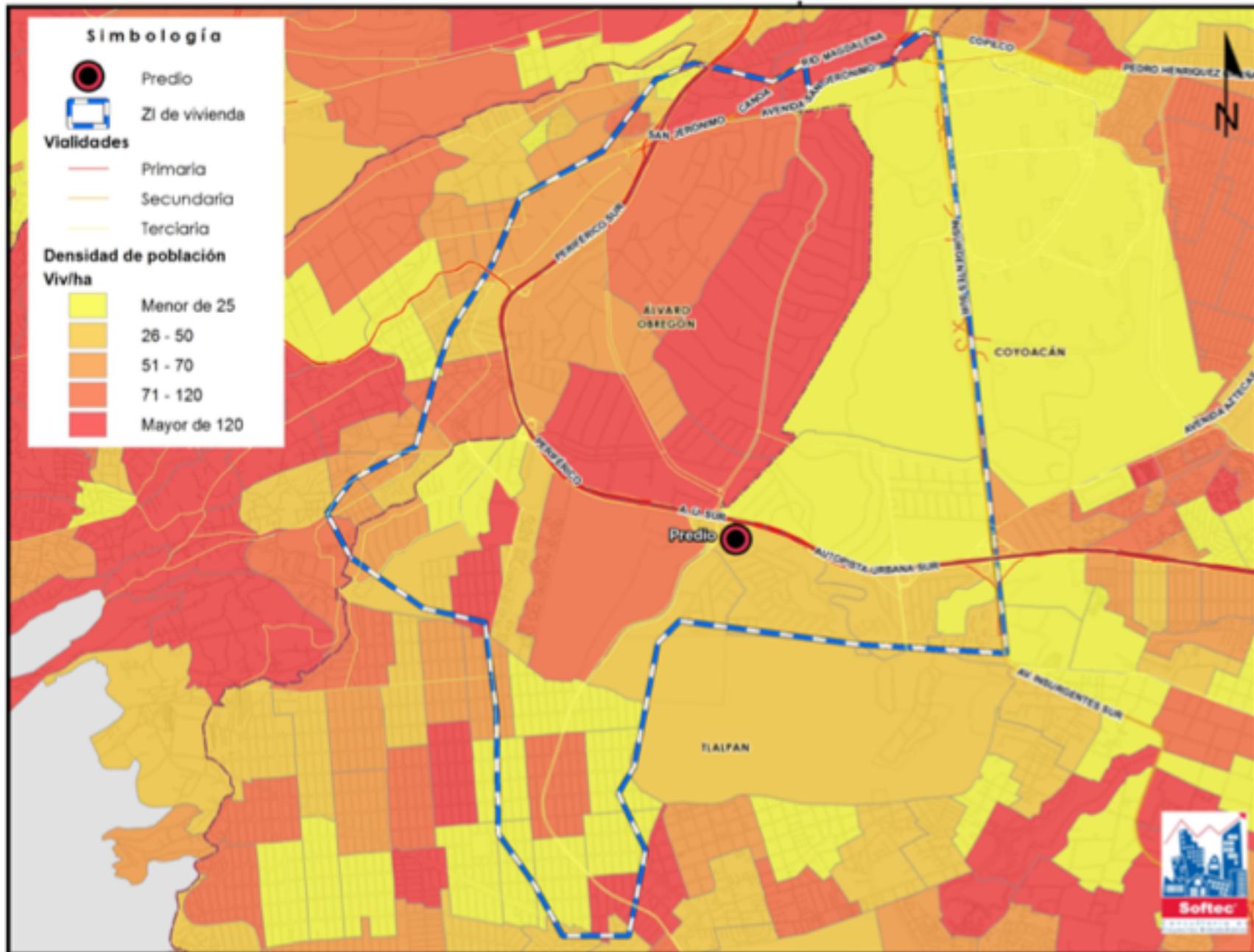


- Respecto al parque habitacional, la ZMCM presenta un crecimiento positivo con una TCMA promedio de 2.6%, llegando a 1,324,025 viviendas en 2017; mientras que Tlalpan también muestra un crecimiento de vivienda positivo, sin embargo la TCMA muestra una tendencia a desacelerarse, en 2017 se estima que Tlalpan presentó 374,899 viviendas.
- Mientras tanto, la vivienda de la zona de influencia muestra una tendencia positiva, con un crecimiento de vivienda acelerado, registrando un tasa de crecimiento anual promedio de 8.4% en el periodo de análisis. Se estima que de 2015 a 2017 la zona presentó un crecimiento promedio de 2,343 viviendas anuales. En 2017 el parque habitacional alcanzó las 78,469 viviendas.
- El acelerado crecimiento de la vivienda en la zona de influencia tiene su explicación en la existencia de tierras de reserva que han sido desarrolladas en los últimos diez años; cabe señalar que la zona aún cuenta con terreno disponible para su desarrollo por lo que se espera que continúe el crecimiento urbano.

Evolución histórica de la vivienda					
	2000	2005	2010	2015	2017
ZM de Guadalajara.	851,037	962,325	1,075,531	1,257,656	1,324,025
Zapopan	226,338	276,433	317,419	358,677	374,899
Zona de Influencia	17,754	28,033	65,651	73,783	78,469
TCMA ZM Guadalajara		2.5%	2.2%	3.2%	2.6%
TCMA Zapopan		4.1%	2.8%	2.5%	2.2%
TCMA ZI		9.6%	18.6%	2.4%	3.1%
Proporción Zapopan/ZI	8%	10%	21%	21%	21%

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Densidad de vivienda

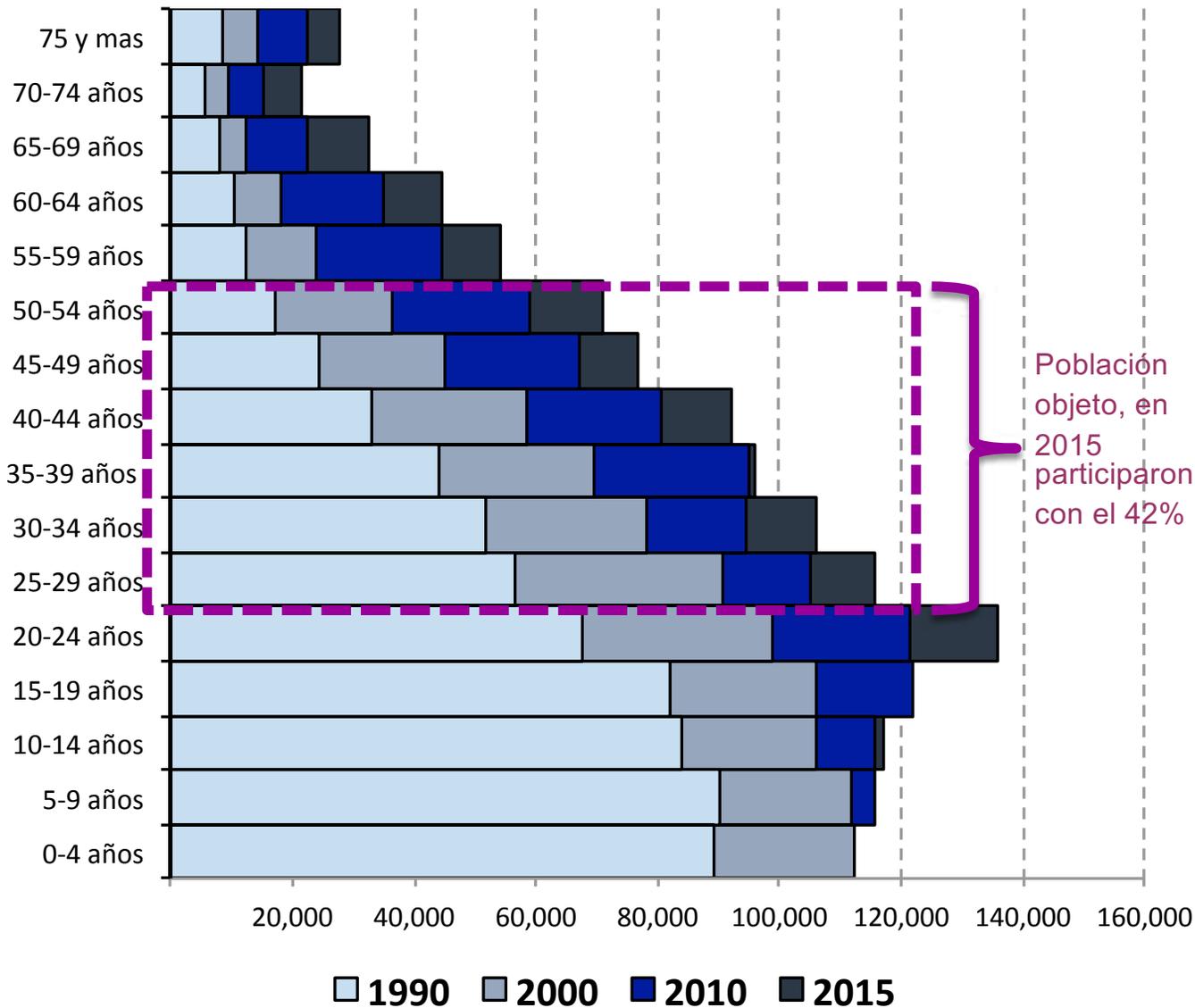


Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Población por grupos de edad en Tlalpan

**Evolución de la población por grupos de edad en Tlalpan**



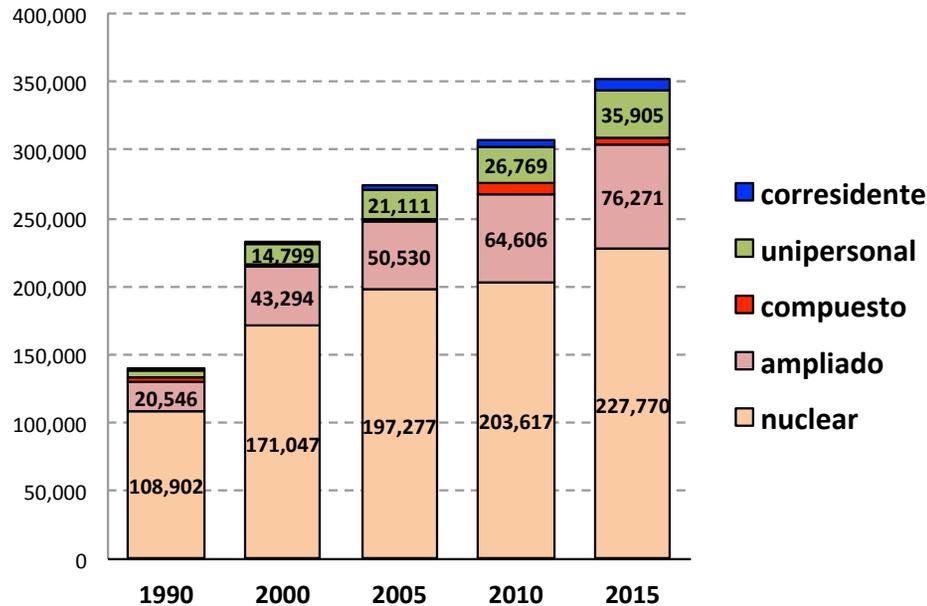
- Se observa que la población de la delegación se encuentra en una etapa de transición demográfica, es decir los nacimientos y la mortalidad registran una ligera disminución, aumentando la población joven y adulta, esto se puede notar más marcadamente en el año 2015.
- Destaca que la población en el rango de 24 a 29 años es la dominante en Tlalpan con 135,629 habitantes dentro de ese rango, representando el 10% del total de la población en 2015 esto se explica por la baja en la natalidad y el crecimiento de la población que nació en la década de 1990.
- La población entre 65 y 69 años registró el mayor incremento de 2010 a 2015 con una TCMA de 7.5%, llegando a 32,514 habitantes en 2015.
- De igual forma, los rangos que abarcan la población de 25 a 55 años presentan incrementos importantes, esto beneficia al mercado inmobiliario, ya que es la población con recursos para adquirir bienes y servicios.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

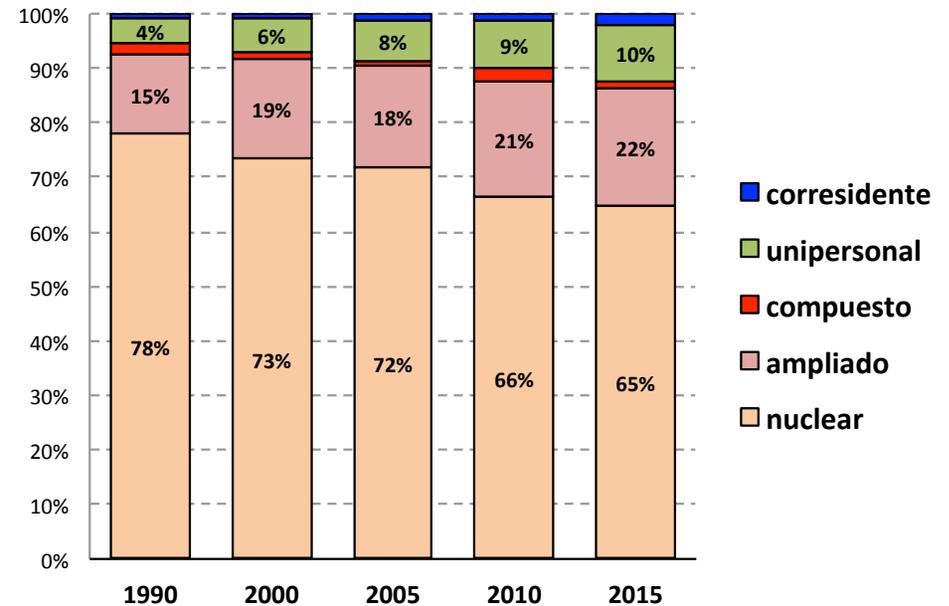
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución de hogares por tipo de vivienda en Tlalpan

**Evolución del tipo de hogar.**



**Evolución del tipo de hogar.**



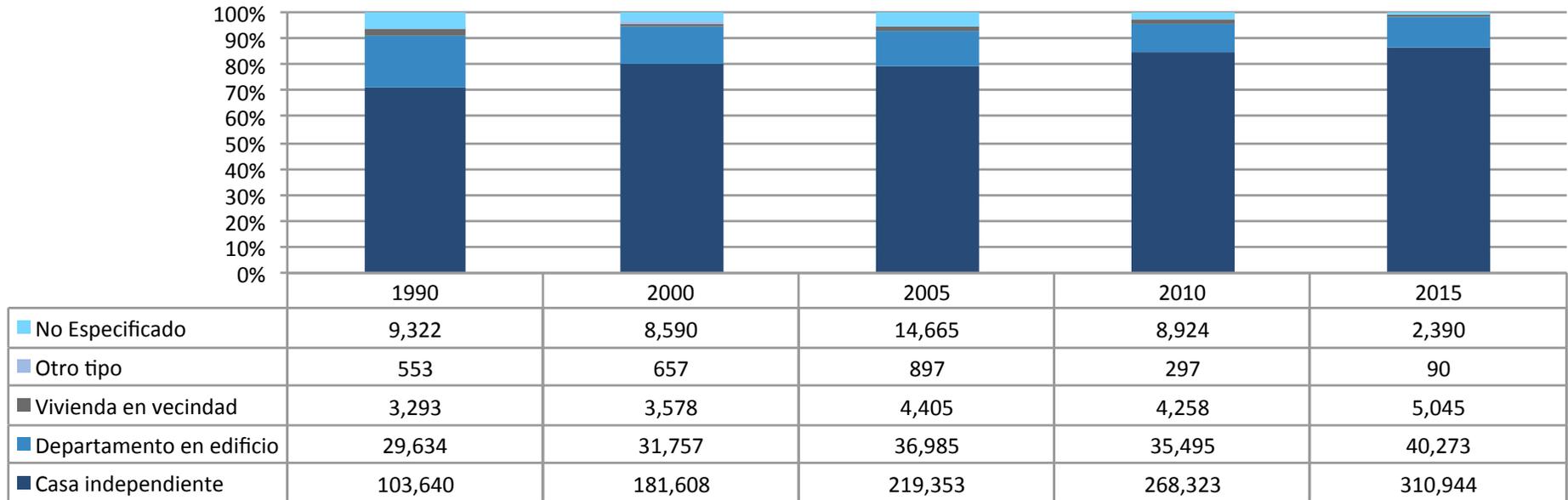
- En la delegación Tlalpan las familias de tipo nuclear registran la mayor participación, con un promedio de 71% en el periodo de análisis, alcanzando 227,770 hogares de este tipo; le siguen los hogares ampliados con un promedio de 19% y los hogares unipersonales con 7%.
- Se puede observar una tendencia a que las familias nucleares disminuyan su participación mientras los hogares unipersonales, ampliados y corresidentes registran un aumento de la misma.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución de la clase de vivienda en Tlalpan

**Evolución de la clase de vivienda.**



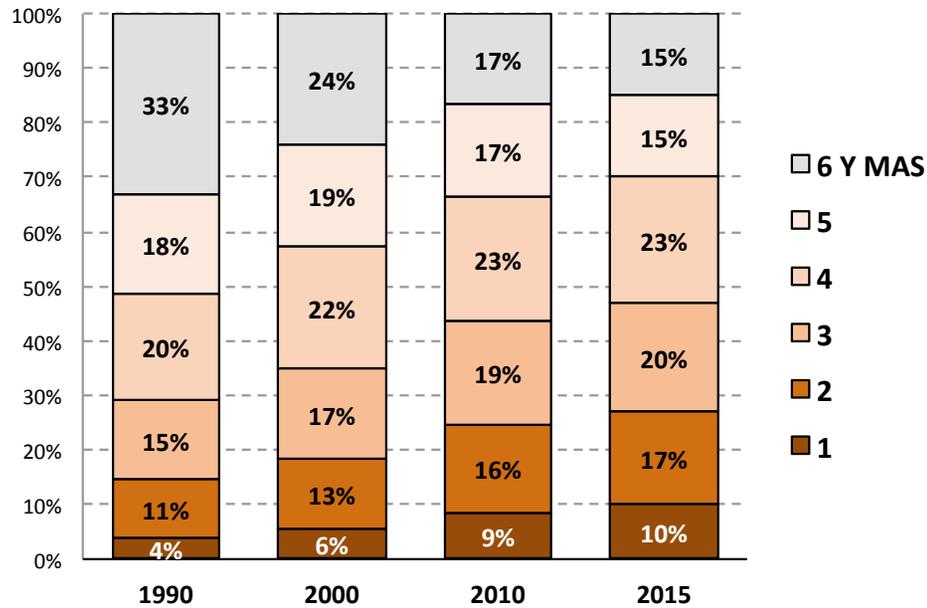
- En Tlalpan las casas particulares son el tipo de vivienda dominante durante el periodo de análisis que comprende desde 1990 a 2015, con una participación mayor al 70% en todos los años, mostrando una tendencia a incrementarse, pasando de contribuir con el 70% de las viviendas en 1990 a 87% en el año 2015, llegando a 310,944 casas.
- Por su parte la vivienda vertical registra una participación promedio de 19% en los años analizados, registrando 40,273 departamentos en 2015, contrario a la vivienda horizontal, estos mostraron una tendencia a reducir su participación de 1990 a 2005, para 2010 y 2015 se mantuvo estable con una aportación del 11%.
- Por su parte, los otros tipos de vivienda que incluyen vecindades, cuartos en azoteas, refugios, locales adaptados, entre otros, han reducido notable su participación, aportando menos de 1% en 2015.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

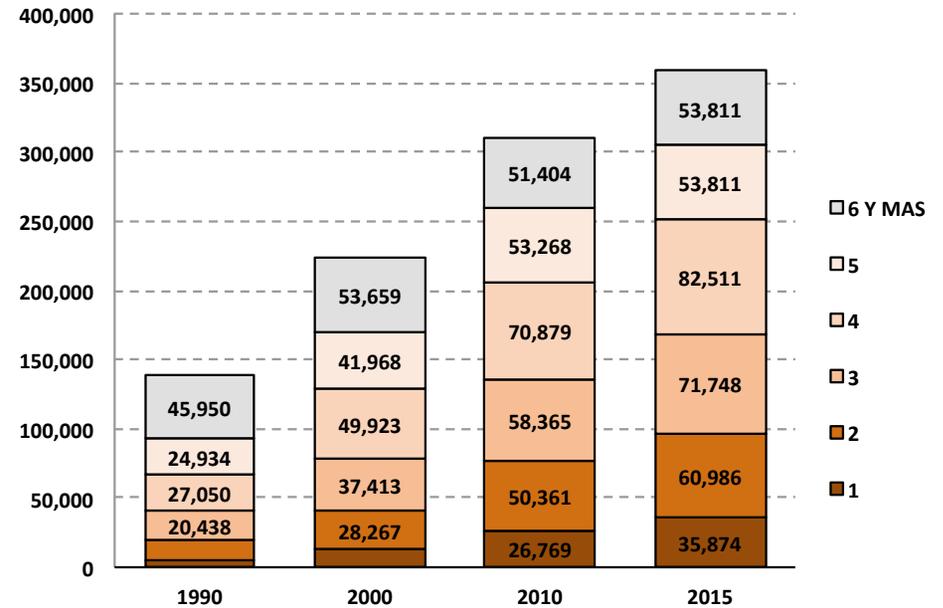
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución de ocupantes por hogar en Tlalpan

**Evolución de los integrantes por hogar.**



**Evolución de los integrantes por hogar.**



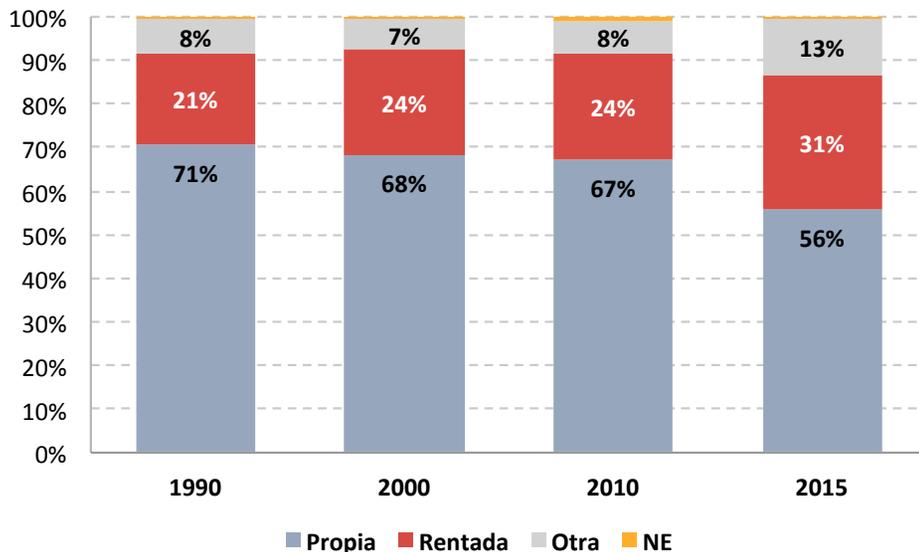
- Se puede observar que los hogares conformados por más de 6 integrantes han registrado una marcada contracción en su participación, así en 1990 aportaban el 33% del total de hogares, y para 2015 contribuyen únicamente con el 15%.
- Por otro lado, los hogares conformados por una persona han registrado la mayor tasa de crecimiento promedio con 4%, pasando de participar con el 4% en 1990 a aportar el 10% en 2015.
- Para 2015, los hogares muestran una distribución más homogénea en cuanto a número de integrantes, destacando los hogares de 4 integrantes que participan con el 23%, con un total de 82,511 hogares.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

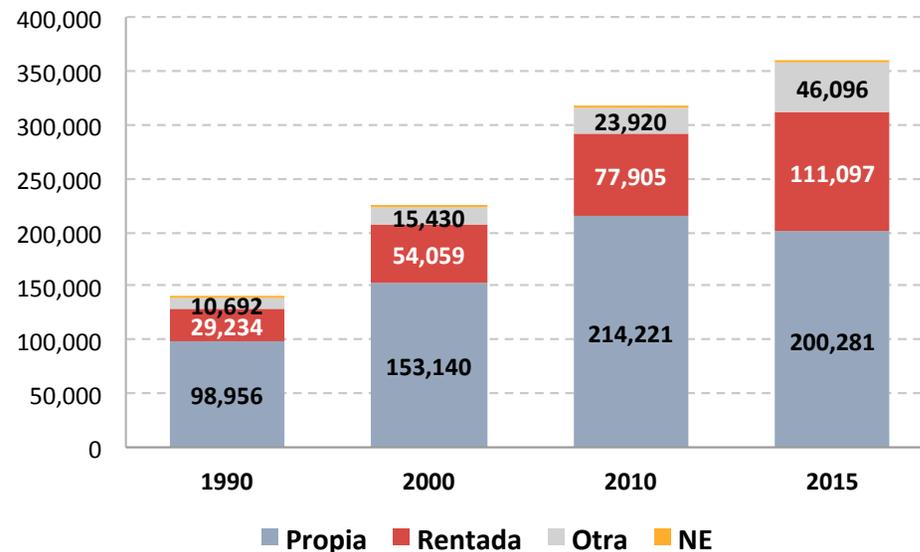
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución en la tenencia de la vivienda

**Evolución en la tenencia de la vivienda en Tlalpan**



**Evolución en la tenencia de la vivienda en Tlalpan**



- Respecto a la tenencia de vivienda, se observa una tendencia a la disminución de la vivienda propia y el aumento de vivienda en renta y otra situación.
- De 2010 a 2015 la vivienda propia se contrajo a una TCMA de -1.3%, que implica una reducción de -13,940 viviendas propias.
- La vivienda en renta es la que muestra el mayor crecimiento, pasando de 29,234 viviendas en renta en 1990, que significaban el 21% del total a 111,097 viviendas en dicha situación en 2015, estas representaron el 31%.

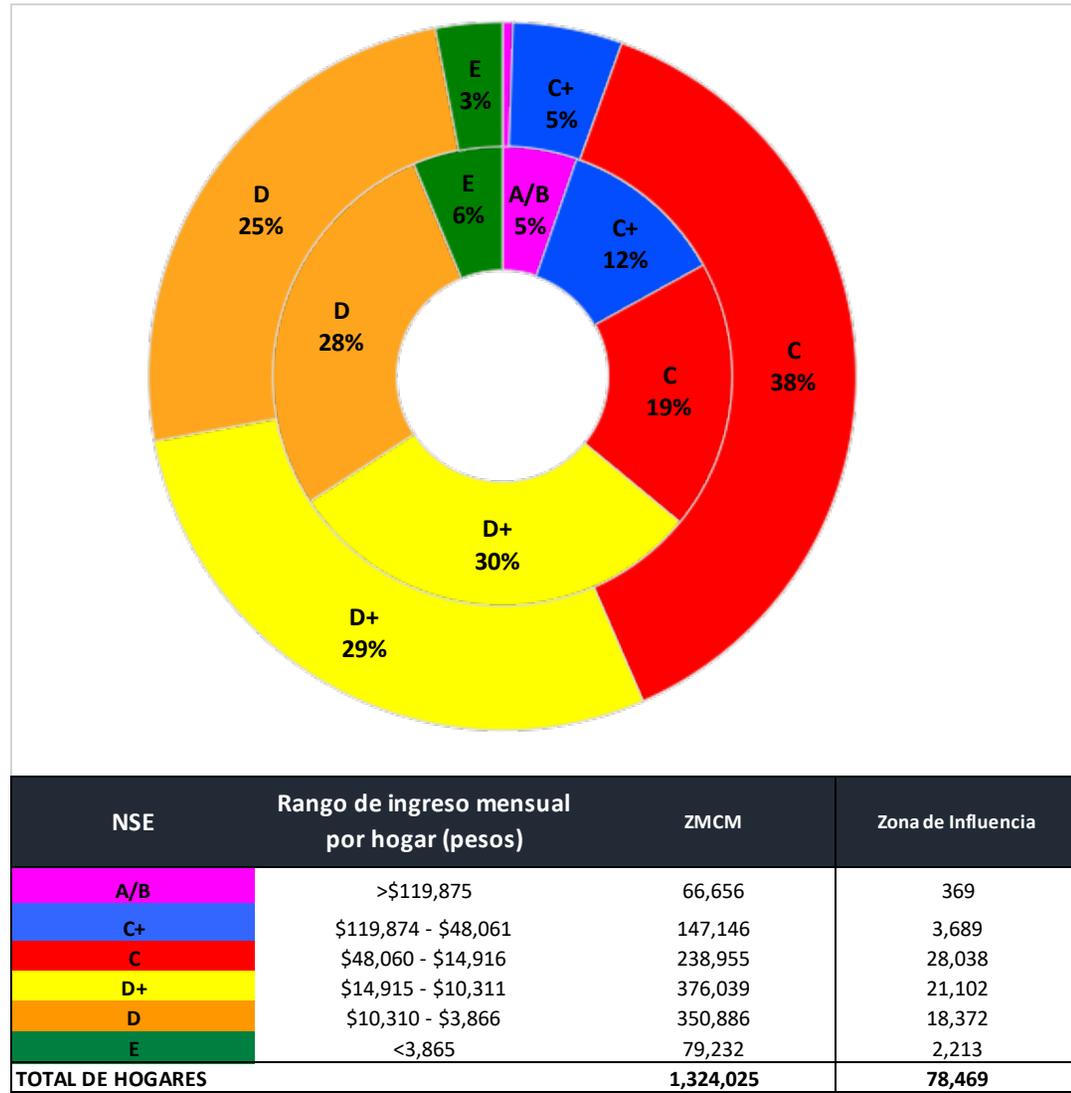
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Nivel de ingreso de las familias.

- En la Zona de Influencia dominan los hogares con nivel socioeconómico C, aportando el 38% de las familias, cuyo ingreso mensual va de \$19,709 a \$63,274.
- En segundo lugar se encuentran las familias de nivel D+ que portan el 28% de los hogares; esto significa que por los niveles de ingresos de la población se demandan bienes y servicios de segmentos Medio.
- Por su parte, la ZMCM, que representa a la demanda secundaria, registra el 30% de sus familias en el nivel D+ con ingresos de \$10,311 a \$14,915.

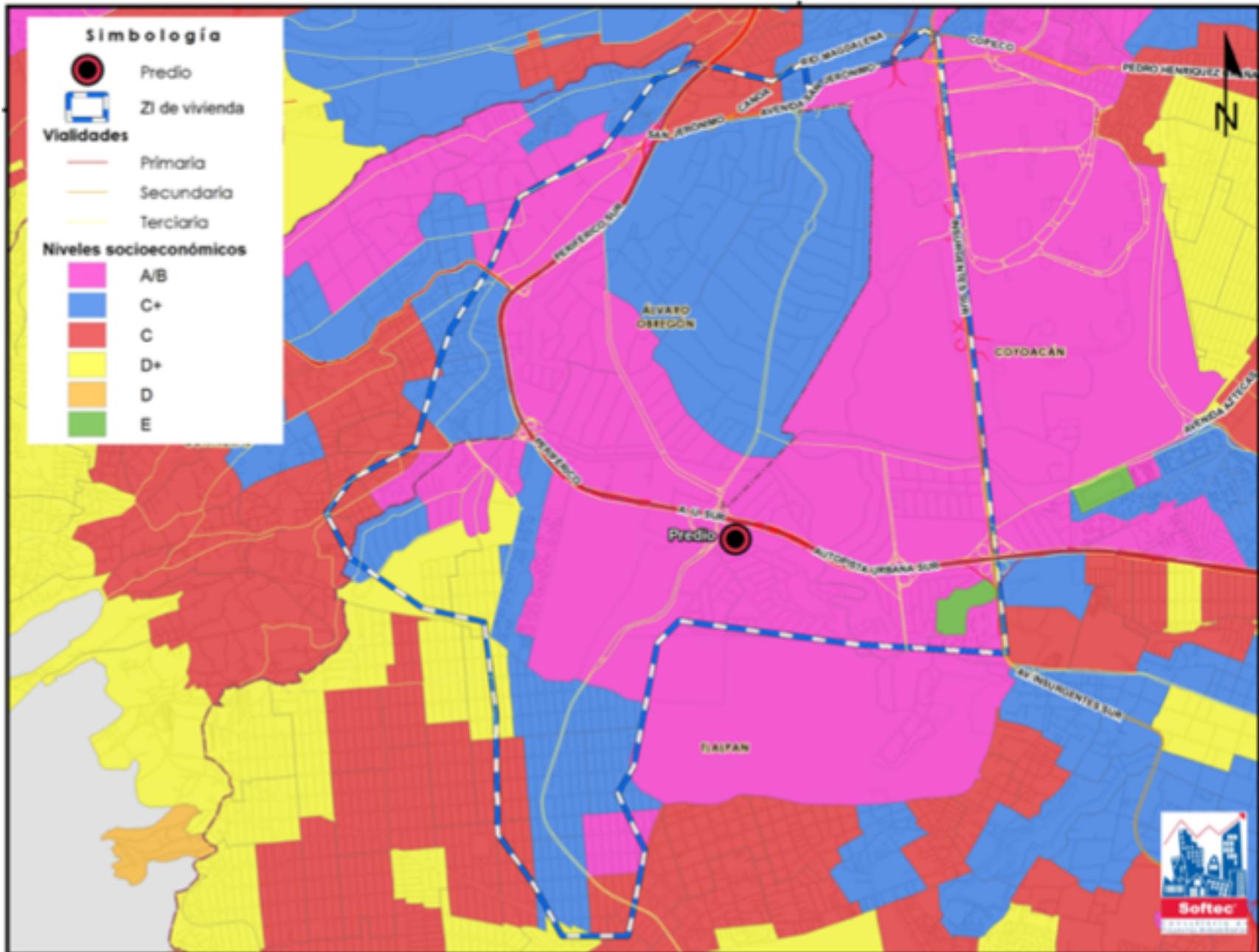
**Estructura del nivel socioeconómico por familias.**



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Distribución de los niveles socioeconómicos



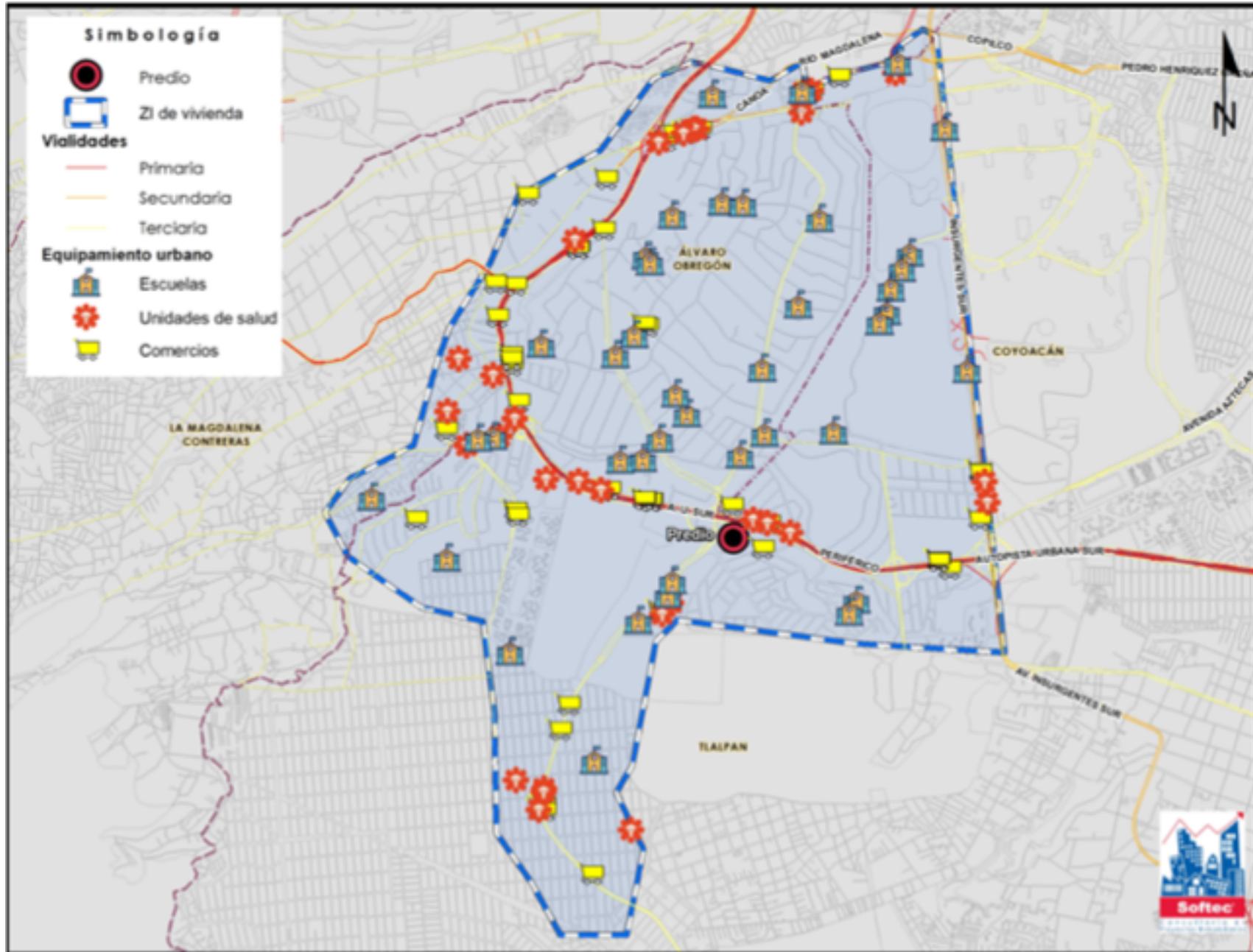
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Periférico Sur, Núm. 4249 Piso 1, Col. Jardines en la Montaña, Tlalpan. C.P. 14210, México, D.F.

Tel. +52 (55) 5063 - 8800 • [www.softec.com.mx](http://www.softec.com.mx)

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

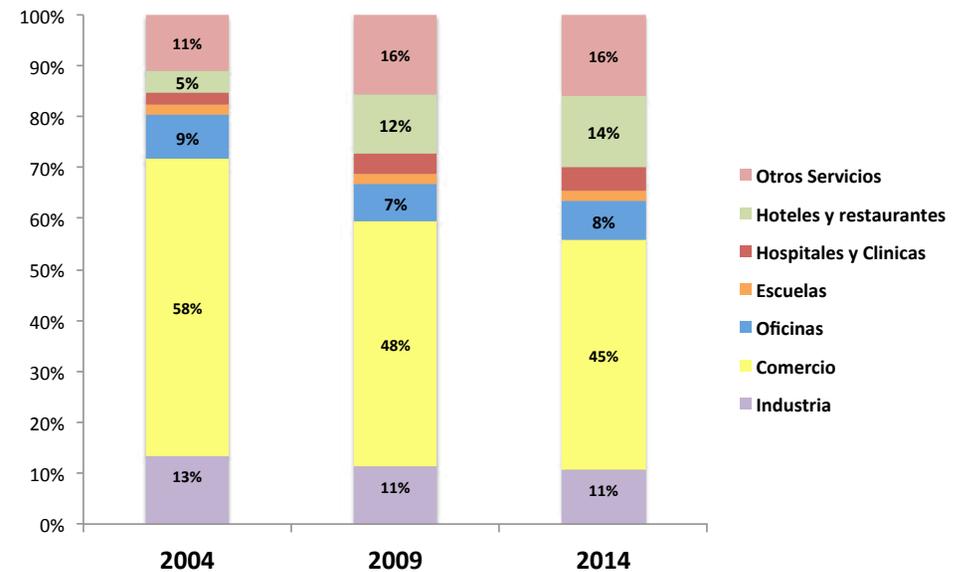
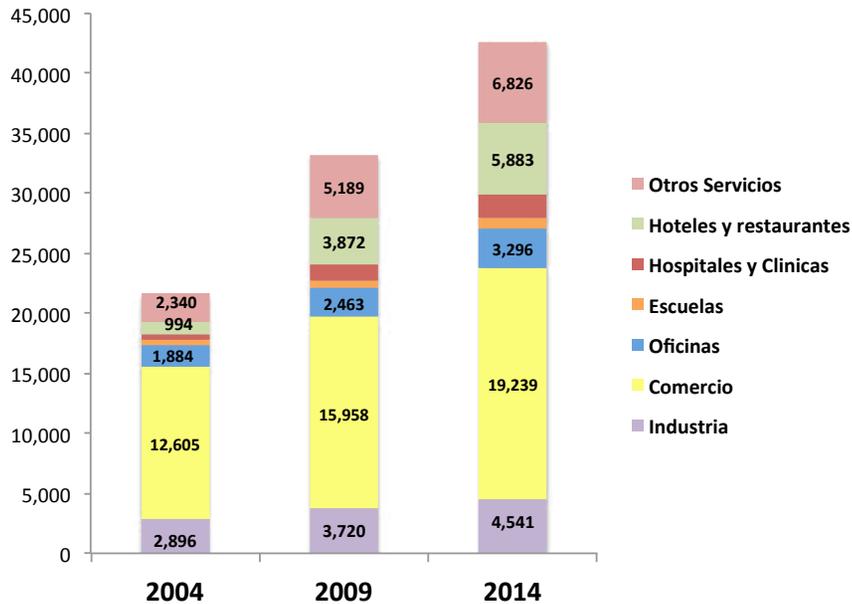
# Equipamiento



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Unidades económicas por sector en Tlalpan

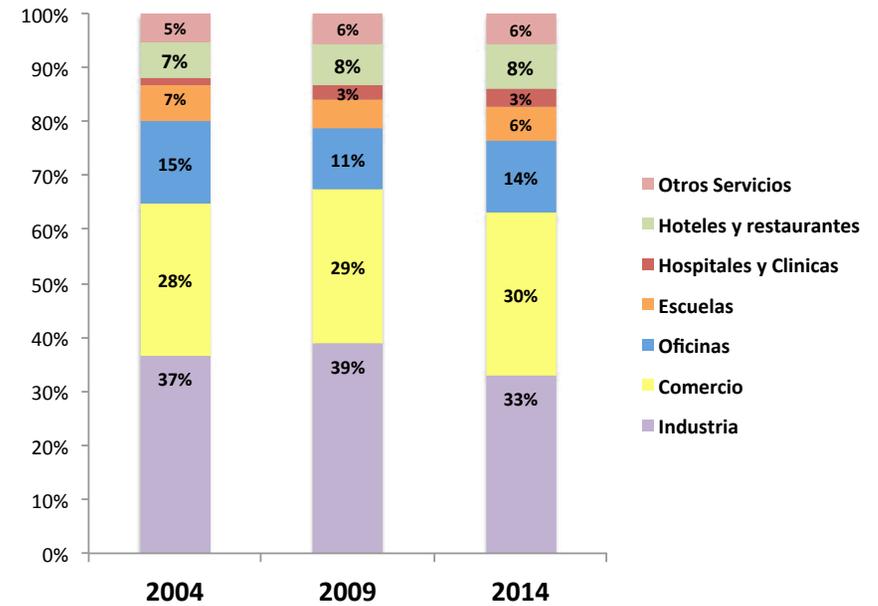
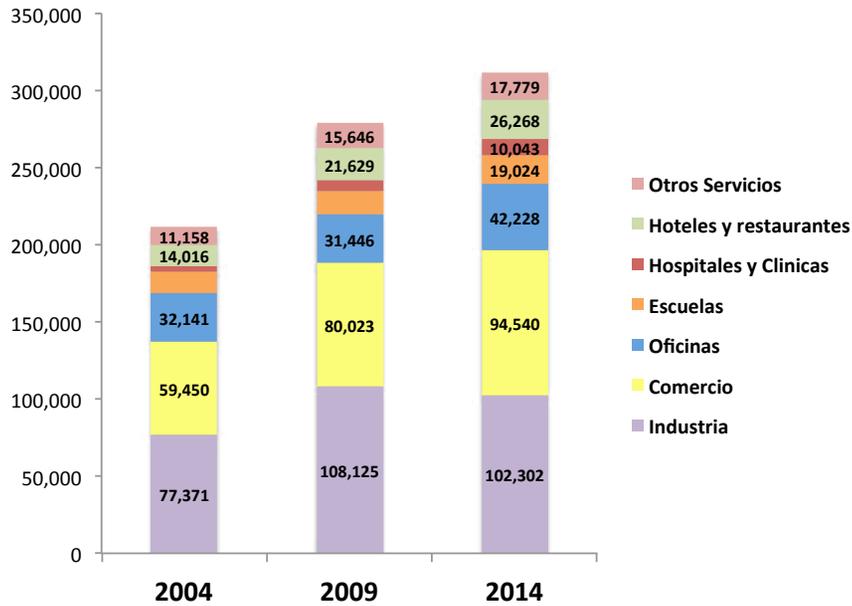


- De acuerdo con datos del Censo Económico, en la delegación Tlalpan, la actividad comercial registra el mayor número de unidades económicas, las cuales de 2004 a 2014 han registrado una tendencia positiva registrando una TCMA de 4.3% en los diez años bajo análisis, llegando a 19,239 unidades en 2014.
- Destacan los servicios hoteleros y de preparación de alimentos como el sector que mayor crecimiento tuvo al registrar una tasa de 19.5% en el periodo analizado pasando de 994 unidades en 2004 a 5,883 unidades en 2014.
- Los otros servicios, así como hospitales y clínicas también registraron un crecimiento importante, con tasas de crecimiento mayores al 10%.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Población económica por sector en Tlalpan



- Respecto al personal ocupado, la mayor participación se registra en las personas empleadas en el sector industrial, las cuales aportaron un promedio del 36% en el periodo analizado, cabe destacar que al igual que en las unidades económicas, el personal empleado de este sector registra una tendencia a disminuir su participación.
- Por su parte, el sector comercial registra una participación promedio del 29%, llegando, en 2015, a 94,540 personas empleadas en dicha actividad.
- EL mayor crecimiento en personal ocupado se presentó en los hospitales y clínicas que en 2004, empleaban 3,050 personas y en 2014 se incrementó a 10,043, con una tasa de 12.7%.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

33

## Potencial de mercado



# Resumen de la evaluación del predio

Variable	Calificación	Evaluación
Tamaño del predio		El predio cuenta con un área de 126,105m <sup>2</sup> . Esta área es óptima para la edificación de un proyecto mixto el cual minimiza el riesgo o uno enfocado a un nicho de mercado específico, siendo la zona un corredor principal de viviendas.
Uso de suelo		De acuerdo a los datos proporcionados por el cliente, el predio cuenta actualmente con un Uso de Suelo “Residencial Mixto”, el cual cuenta con un CUS de 2.4 más 0.4 adicional, llegando a tener un CUS de 2.8. Este estudio propondrá el mejor uso de suelo y giros que el predio debe tener.
Forma		El predio cuenta con una forma semejante a un trapecio. El lado más largo del predio se encuentra al norte con una dimensión de 430 metros. Presenta 2 frentes, el de mayor tamaño colinda con la carretera Picacho-Ajusco con 420 metros. Mientras que el segundo frente colinda con periférico sur, el cual cuenta con una dimensión de 380 metros.

# Resumen de la evaluación del predio

Variable	Calificación	Comentarios
Acceso		<p>El acceso al predio se puede dar por dos vialidades, las cuales cuentan con la mayor relevancia la zona.</p> <p>Tanto por carretera Picacho Ajusco, como por el periférico se puede tener acceso al predio.</p>
Vialidades		<p>El periférico es una de las principales vialidades de la ciudad, ya que rodea casi en su totalidad la parte externa de la ciudad. En ella se encuentran concentraciones de vivienda, oficinas y centros comerciales. Cuenta con 5 carriles en la mayoría de la avenida (3 internos y 2 en lateral).</p> <p>La carretera Picacho Ajusco está compuesta de 3 carriles de sur a norte y 3 carriles de norte a sur.</p> <p>El predio no se encuentra sobre la lateral de periférico, ubicándose en un camino adoquinado, al cual no se puede entrar directamente por periférico.</p>
Colindancia		<p>El predio colinda al norte con terrenos de reserva, zona habitacional. Al oriente, del otro lado de la carretera se encuentra una televisora.</p>

36

## Diagnóstico de los mercados inmobiliarios



37

## Análisis de la evolución histórica de vivienda

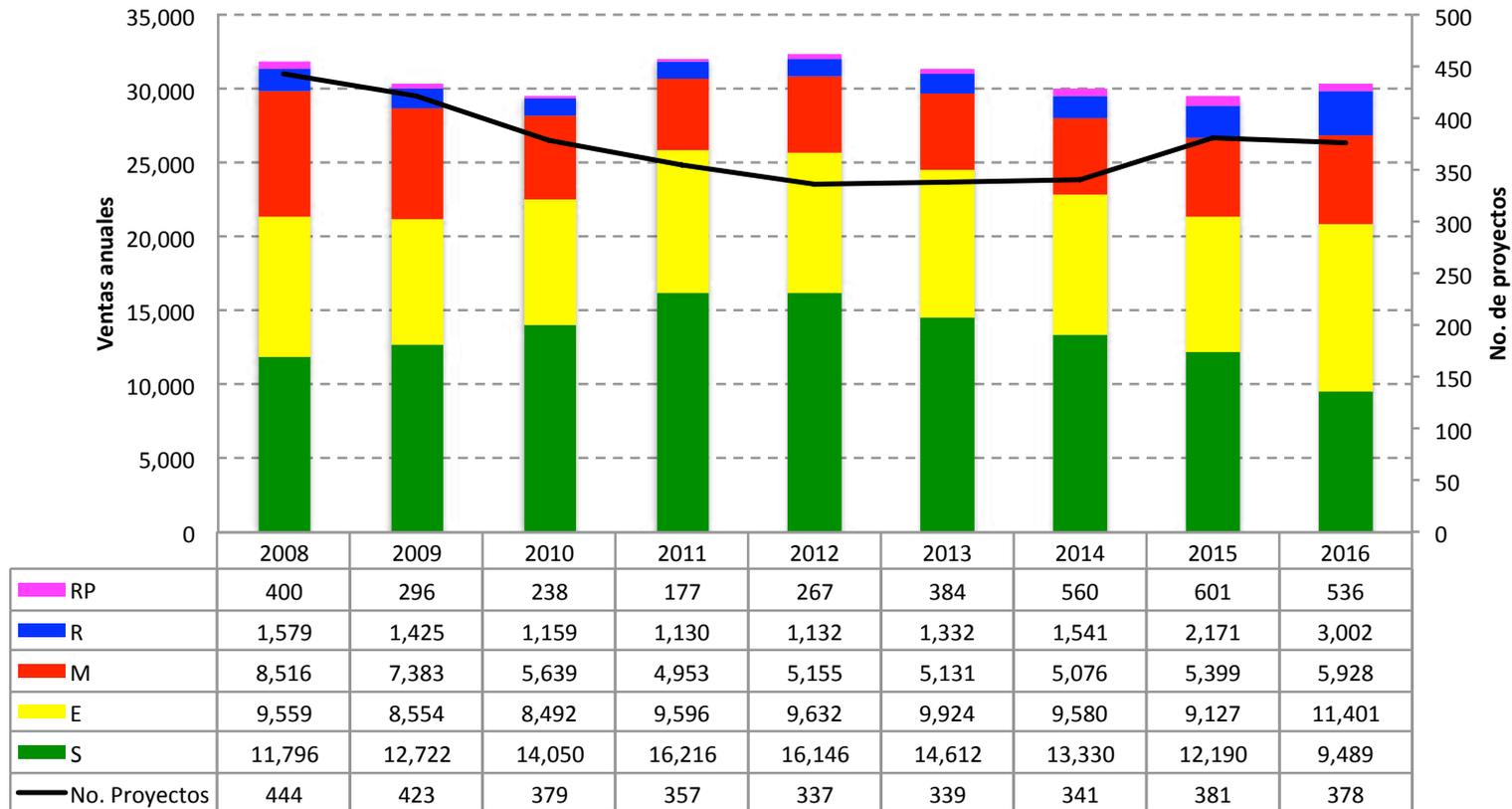
# Introducción

- El siguiente capítulo comprende el análisis histórico de la dinámica de la vivienda en la ZMCM esto con el fin de identificar las tendencias que ha presentado el mercado de vivienda nueva terminada en dicho lugar.
- El objetivo es analizar la evolución y tendencias, en los últimos ocho años, tanto de desarrolladores como de compradores potenciales del sector inmobiliario, de esta forma es posible detectar el producto que ha dominado el mercado, así como las preferencias en cuanto a superficies y precios.
- En primer lugar se analizará el nivel de ventas del total de segmentos de la ZM de la ciudad de México, después se analizará la vivienda horizontal de la zona de influencia
- De igual forma se analizarán las ventas totales, los promedios de precios, precios por m<sup>2</sup>, y superficies, así como la absorción promedio que han tenido los proyectos por segmento.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución histórica de las ventas de vivienda en la zona metropolitana de la Ciudad de México

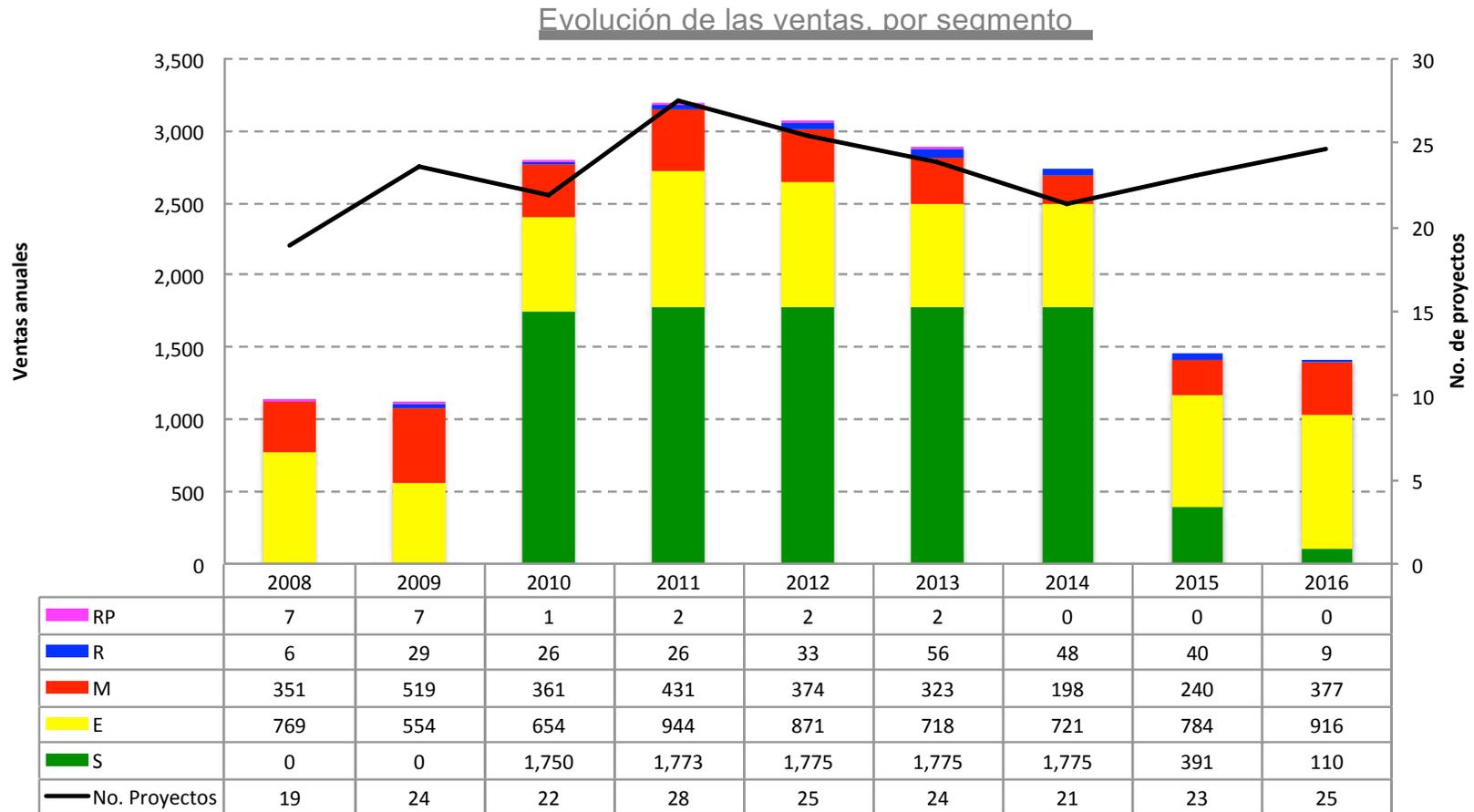
**Evolución de las ventas, por segmento**



- Dentro de la Zona Metropolitana de Ciudad de México, las ventas de vivienda nueva terminada han registrado diversas fluctuaciones, destaca una tendencia negativa del año 2012 a 2015, con una reducción anual promedio del 3%, para 2016 se observa una recuperación del 3% alcanzando un tamaño de mercado de 30,357 viviendas.
- En el periodo analizado, la vivienda social registró la mayor participación a las ventas con un promedio del 43%, seguida de la vivienda económica con 39% y el segmento medio con 19%.
- El segmento Residencial presentó un importante incremento en su aportación a las ventas, pasando de participar con el 5% en 2008 a contribuir con un 10% en 2016.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución histórica de las ventas en la zona de influencia

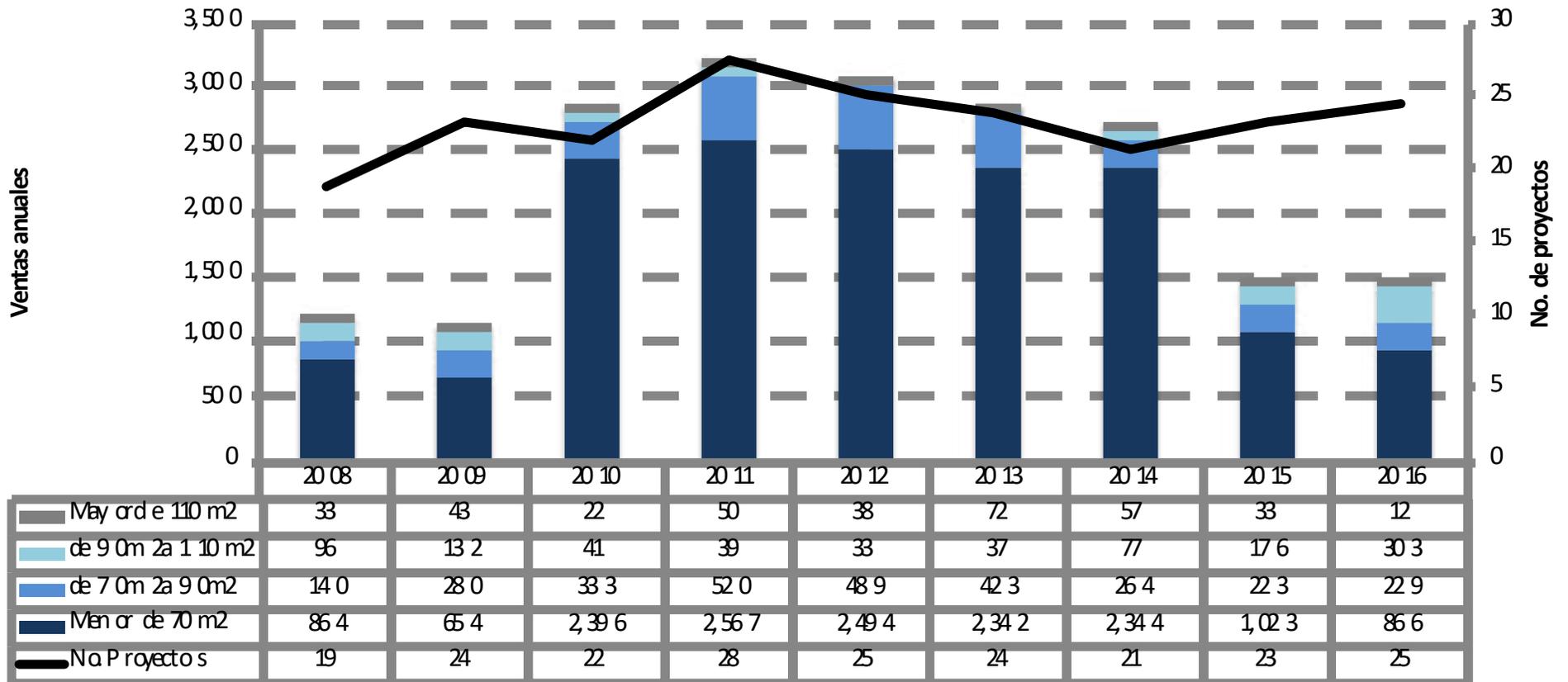


- ❑ La ventas de vivienda nueva de la zona de influencia ha presentado diversas fluctuaciones, en 2010 se observa el mayor crecimiento, superior al 150%, lo que se explica por la entrada del proyecto de segmento económico Fracc. Ajusco que registró una absorción promedio de 145 unidades mensuales, hasta su salida del mercado a principios de 2015.
- ❑ De 2011 a 2016 se observa una tendencia negativa de las ventas, en el último año existió un decremento del 3%, por lo que en 2016 el tamaño de mercado se ubicó en 1,411 unidades.
- ❑ Durante todo el periodo de análisis la vivienda social registró la mayor participación, con un promedio de 41%, en los dos últimos años su aportación al tamaño de mercado superó el 50%. De igual forma la vivienda Media presentó un incremento en su contribución en los últimos dos años, alcanzando un 27% en 2016, desplazando 377 unidades.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución histórica de las ventas en zona de influencia, por rango de superficie.

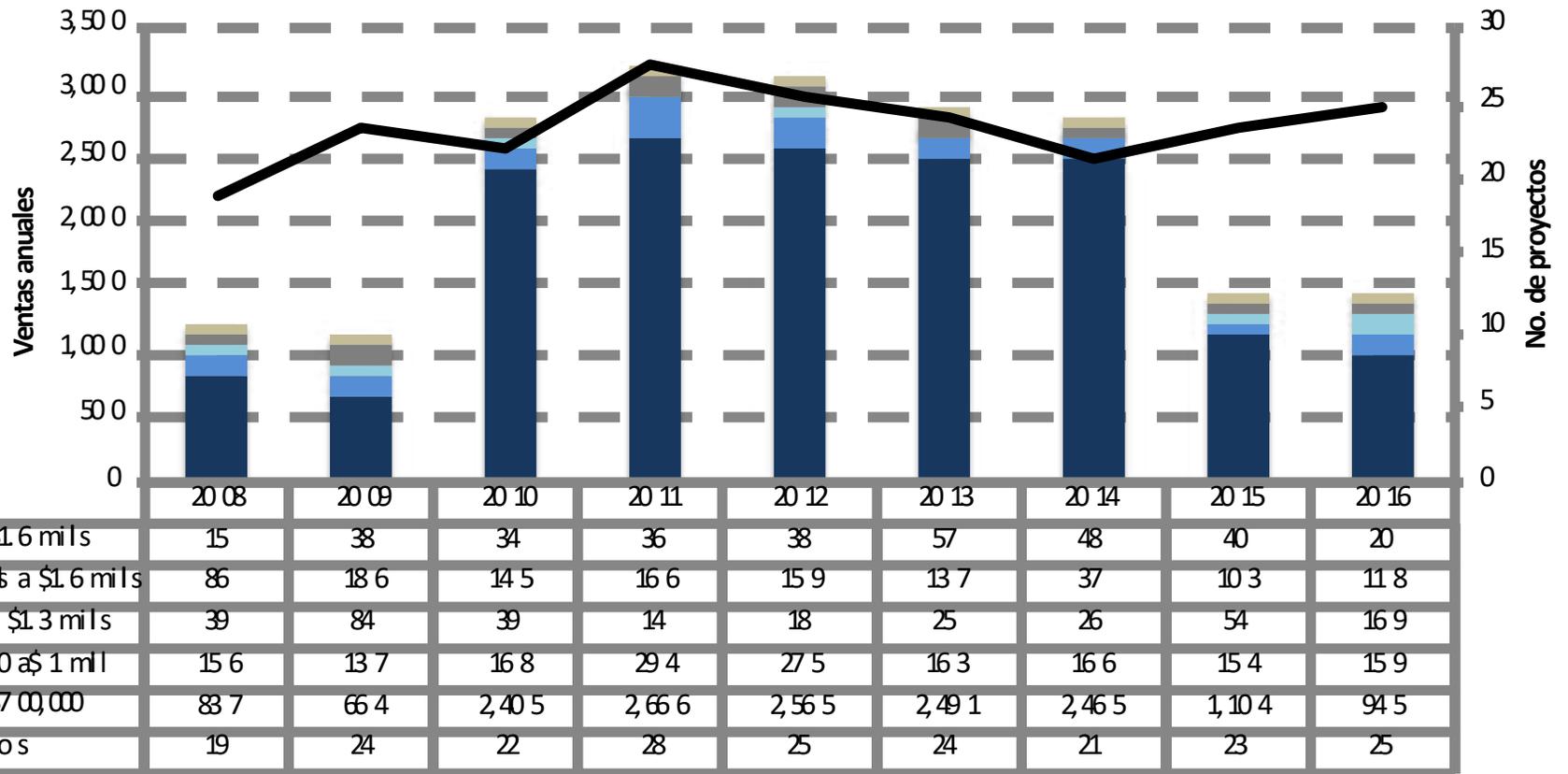
Evolución de las ventas, por rango de superficie



- Las ventas de vivienda nueva de la zona, en el periodo de análisis, se basaron en productos con superficie menor a 70 m<sup>2</sup>, los cuales participaron con un promedio del 76% de las ventas, no obstante, en los últimos dos años, su contribución se redujo a menos del 70%.
- Le siguió la vivienda con superficie de 70 m<sup>2</sup> a 90 m<sup>2</sup>, cuya aportación promedio fue del 15% de las ventas del periodo.
- Destacan los productos con superficie de 90 m<sup>2</sup> a 110 m<sup>2</sup> que, en los dos últimos años incrementaron su participación, alcanzando una aportación del 22% en 2016, con un desplazamiento de 303 unidades.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

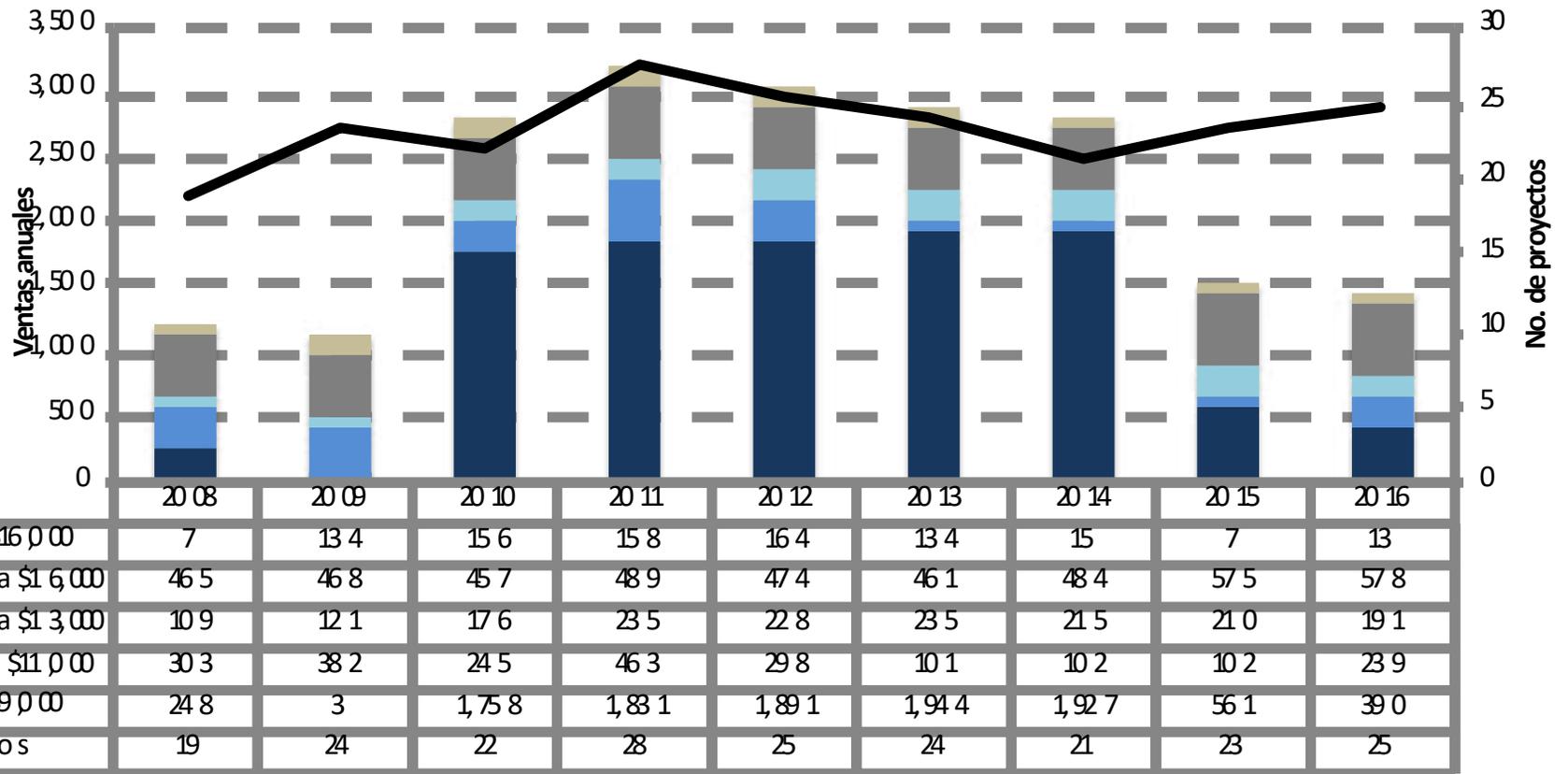
# Evolución histórica de las ventas en zona de influencia, por rango de precio unitario.



- La vivienda con precio menor a \$700,000 registró los mayores niveles de ventas en la zona de influencia, contribuyendo con un promedio del 79% de las ventas del periodo, esto se relaciona con las elevadas ventas de proyectos del segmento social.
- Los productos con precio de \$700,000 a \$1 millón participaron, en promedio, con el 9% de las ventas, en los dos últimos años, esta participación se incrementó al 11%, llegando a desplazar 159 unidades.
- La vivienda en un rango de precio de \$1.3 a \$1.6 millones presentó un incremento en sus ventas de 2011 a 2016, pasando de colocar 14 unidades en 2011, a 169 en el último año.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

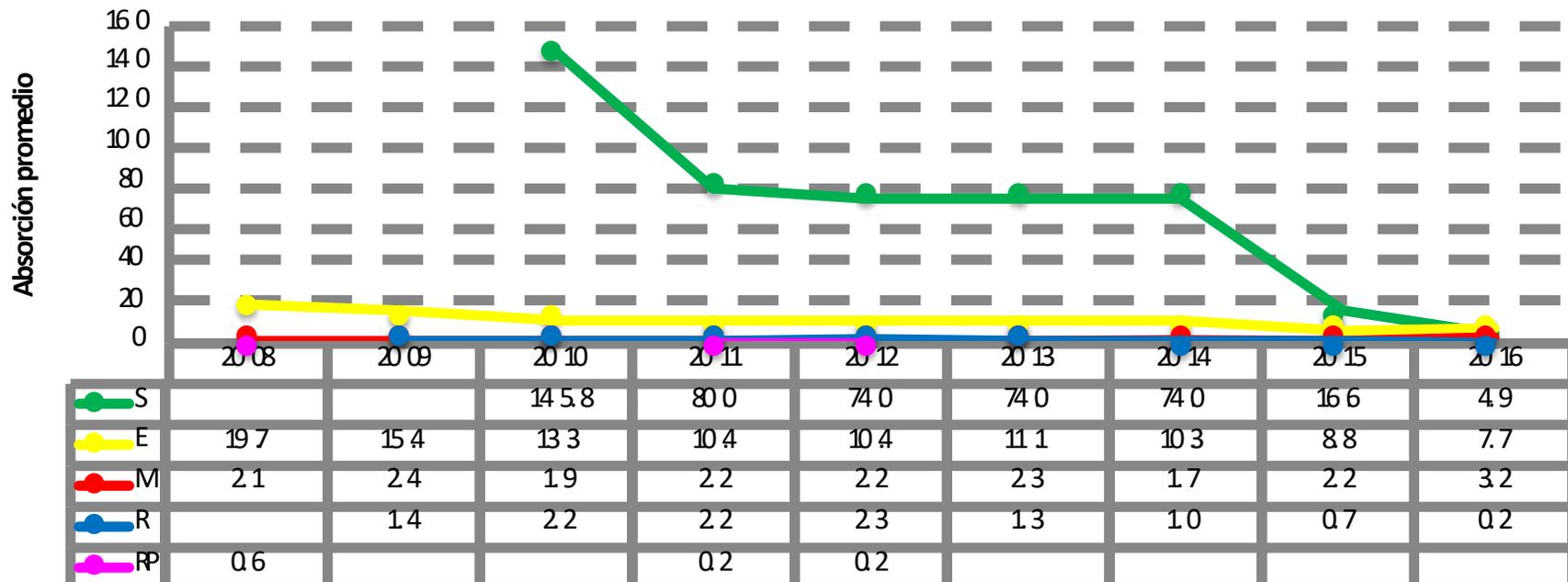
# Evolución histórica de las ventas en zona de influencia, por rango de precio por m2.



- Las viviendas nuevas con precio por m2 inferior a \$9,000 presentaron la mayor aportación a las ventas de la zona, con un promedio del 45%, destacando el periodo 2010-2014, en el que participaron con más del 55% de las ventas.
- El rango de precio de \$13,000 a \$16,000 también registró un buen desempeño, al participar con el 27% de las ventas de la zona, para 2016 registró el mayor desplazamiento, de 578 unidades, es decir, e 41% del tamaño de mercado de dicho año.
- De igual forma, los productos con precio de \$11,00 a \$13,000 incrementaron su participación en las ventas, de un 10% en 20108, a 14% en 2016.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

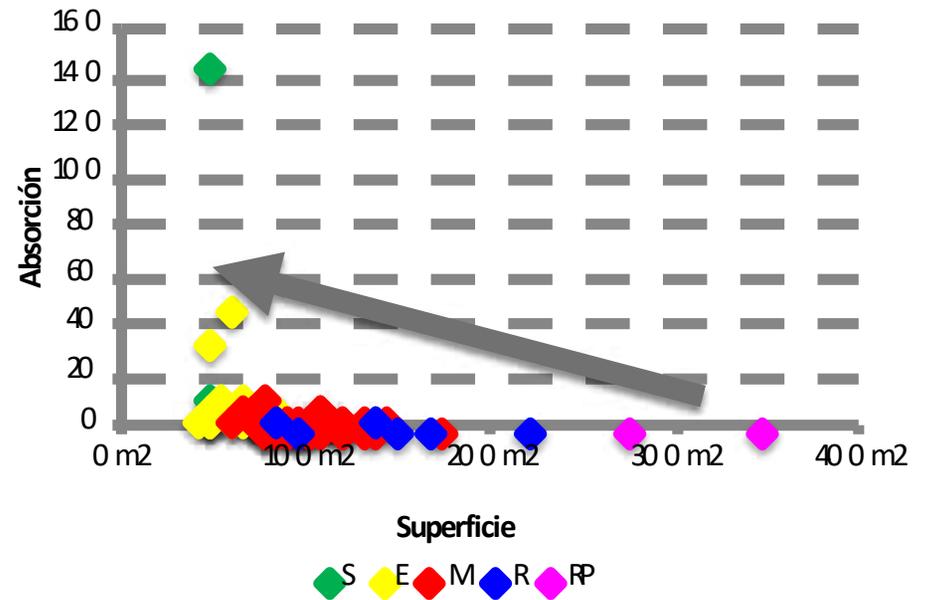
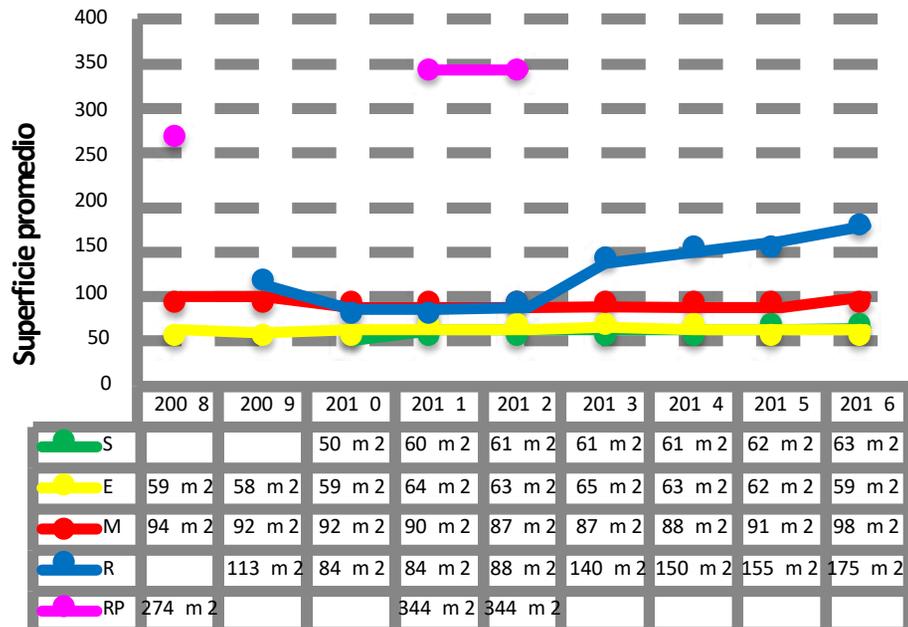
## Evolución de la absorción promedio, por segmento.



- La vivienda de segmento social registró los mayores niveles de ventas con un promedio de 67 unidades mensuales, alcanzando un máximo de 145 unidades en 2010.
- Por su parte, el segmento Económico registró una absorción promedio de 12 unidades mensuales, durante los años analizados, con una tendencia negativa, llegando a colocar un promedio de 7.7 unidades mensuales en 2016.
- El segmento Medio presentó una absorción promedio de 2.2 unidades mensuales, de 2014 a 2016 registró un incremento del 36%, alcanzando una absorción promedio de 3.2 unidades mensuales.
- Finalmente, la vivienda Residencial y Residencial Plus, registraron un desplazamiento promedio de 1.4 y 0.3 unidades mensuales, respectivamente.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

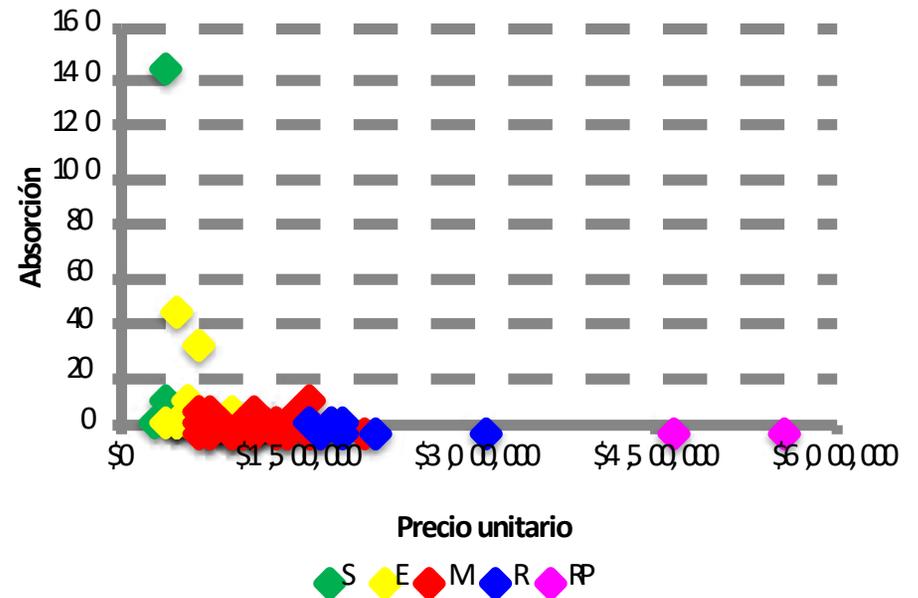
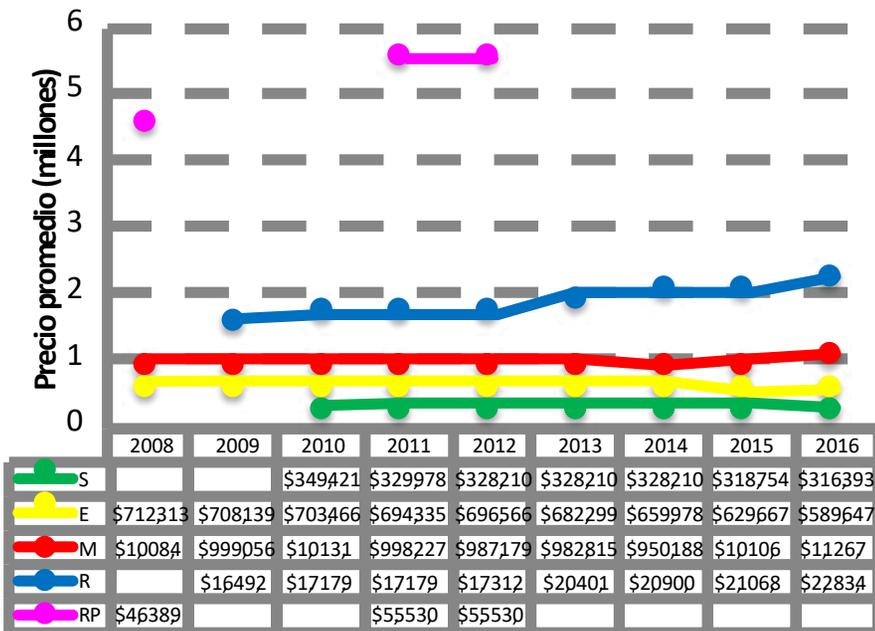
# Evolución de las superficies promedio, por segmento



- La vivienda Residencial registró las mayores superficies de la zona, con un promedio de 124 m<sup>2</sup>, con una tendencia a la alza en los últimos cuatro años, alcanzando un promedio de 175 m<sup>2</sup> en 2016.
- La vivienda media presentó una superficie promedio de 90 m<sup>2</sup>, ésta también muestra una dinámica positiva, registrando una superficie promedio máxima de 98 m<sup>2</sup> en 2016.
- Las menores superficies se ofertaron en la vivienda social con un promedio de 60 m<sup>2</sup> y 61 m<sup>2</sup>, respectivamente.
- Se observa una tendencia a que los proyectos con vivienda de menor superficie, registren mejores niveles de ventas, esto es más evidente en la vivienda social y económica, en la que las mayores absorciones se registran en desarrollos con viviendas menores a a 60 m<sup>2</sup>.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

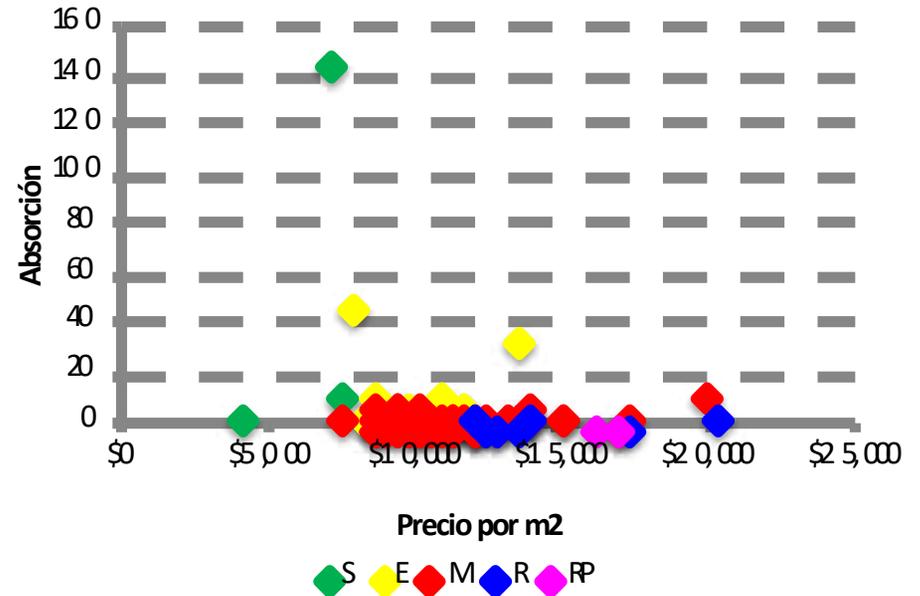
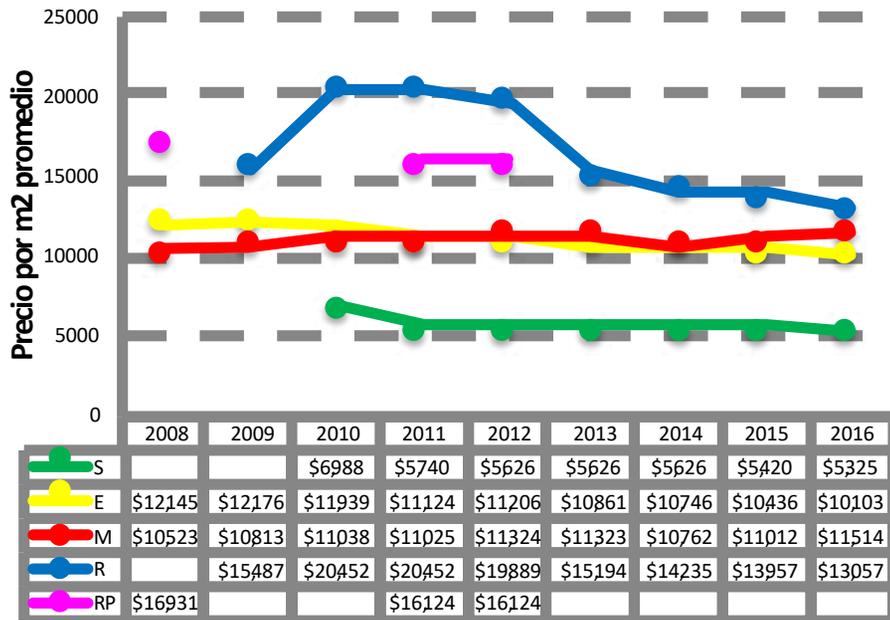
# Evolución de los precios promedio, por segmento



- El segmento Residencial presentó el mayor precio, con un promedio de \$1,917,976, ésta vivienda registró los mayores incrementos en precios , con un promedio anual del 6%, de 2012 a 2016.
- Le sigue la vivienda Media con un precio de venta promedio de \$1,008,493, en los últimos dos años presentó un incremento promedio de 9%, alcanzando un precio promedio máximo de \$1,126,737, en 2016.
- Por su parte el segmento Económico presentó un precio promedio de \$675,156, seguido de la vivienda Social, que promedió \$328,453, ambos segmentos mostraron una tendencia a la baja en los últimos tres años.
- La zona muestra una tendencia a que a menores precios de venta, los niveles de ventas se incrementen.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución de los precios por m2 promedio, por segmento.



- Respecto a los precios por m2, la vivienda Residencia registró un promedio de \$16,590, de 2013 a 2016 mostró una caída en sus precios llegando a un promedio de \$13,057 en 2016.
- Por su parte el segmento Medio promedio un precio por m2 de \$11,037, alcanzando un máximo de \$11,514 en 2016.
- En la vivienda Económica se promedió un precio por m2 de \$11,192, con una tendencia a disminuir; finalmente los menores precios se presentaron en el segmento Social que promedió \$5,764.
- Exceptuando a la vivienda Social que muestra una tendencia que la absorción mejore mientras el precio por m2 aumenta, los otros segmentos analizados de la zona cuentan con un precio por m2 consolidado en un rango de \$9,000 a \$16,000.

# Conclusiones

## □ ZMCM

- Las ventas de la ZMCM registraron una caída anual promedio del 3% de 2012 a 2015, no obstante en 2016 existió una recuperación, con un crecimiento del 3%, alcanzando un tamaño de mercado de 30,357 viviendas.
- La mayor participación en las ventas fue para el segmento Social, con un promedio del 43% durante los años analizados, seguido de la vivienda económica que aportó un promedio del 31%, en los últimos tres años éstos dos segmentos registraron una tendencia disminuir su aportación; mientras que los segmentos Medio y Residencial han ganado participación para 2016, alcanzando un 20% y 10% respectivamente.

## □ Zona de influencia

- Específicamente, la zona de influencia evaluada presentó algunas fluctuaciones en las ventas de vivienda nueva terminada, en 2010 se presentó un incremento de 152%, éste se explica por la entrada del proyecto Fracc. Ajusco, de segmento Social, que colocó 145 unidades mensuales.
- De 2012 a 2016 se observó una tendencia negativa en las ventas de vivienda con una reducción anual promedio de 13%, en 2015 se registró una caída del 47% debido a la salida del mercado Fracc. Ajusco. Para 2016 el tamaño de mercado de la zona se ubicó en 1,411 unidades.
- El segmento Económico presentó la mayor participación, con un promedio de 41% durante los años analizados, por su parte la vivienda Media aportó un promedio del 20% de las ventas del periodo, destacando que los últimos tres años su aportación se incremento de 7% a 27% en 2016.

## □ Superficies

- Las ventas de la zona de influencia se basaron en productos con superficie menor a 70 m<sup>2</sup>, esto se relaciona con las altas ventas de vivienda económica.; a éstos le siguieron las viviendas con área entre 70 m<sup>2</sup> y 90 m<sup>2</sup>, que aportaron un promedio del 15% de las ventas, finalmente, destacó la vivienda con superficie de 90 m<sup>2</sup> a 110 m<sup>2</sup>, que en los últimos dos años incrementaron su aportación hasta 22%.
- La vivienda media presentó una superficie promedio de 90 m<sup>2</sup>, con una dinámica positiva, registrando una superficie promedio máxima de 98 m<sup>2</sup> en 2016. Los segmentos social y económico registran una tendencia a disminuir sus superficies.

## □ Precios

- Dentro de la zona de influencia, las mayores ventas se registraron en la vivienda con precio inferior a \$700,000, que participó con un promedio del 79% de las ventas de la zona, seguida de la vivienda co precio de \$700,000 a \$1 millón, que participó con un promedio del 9%.

49

## Análisis de la oferta vigente de vivienda nueva terminada

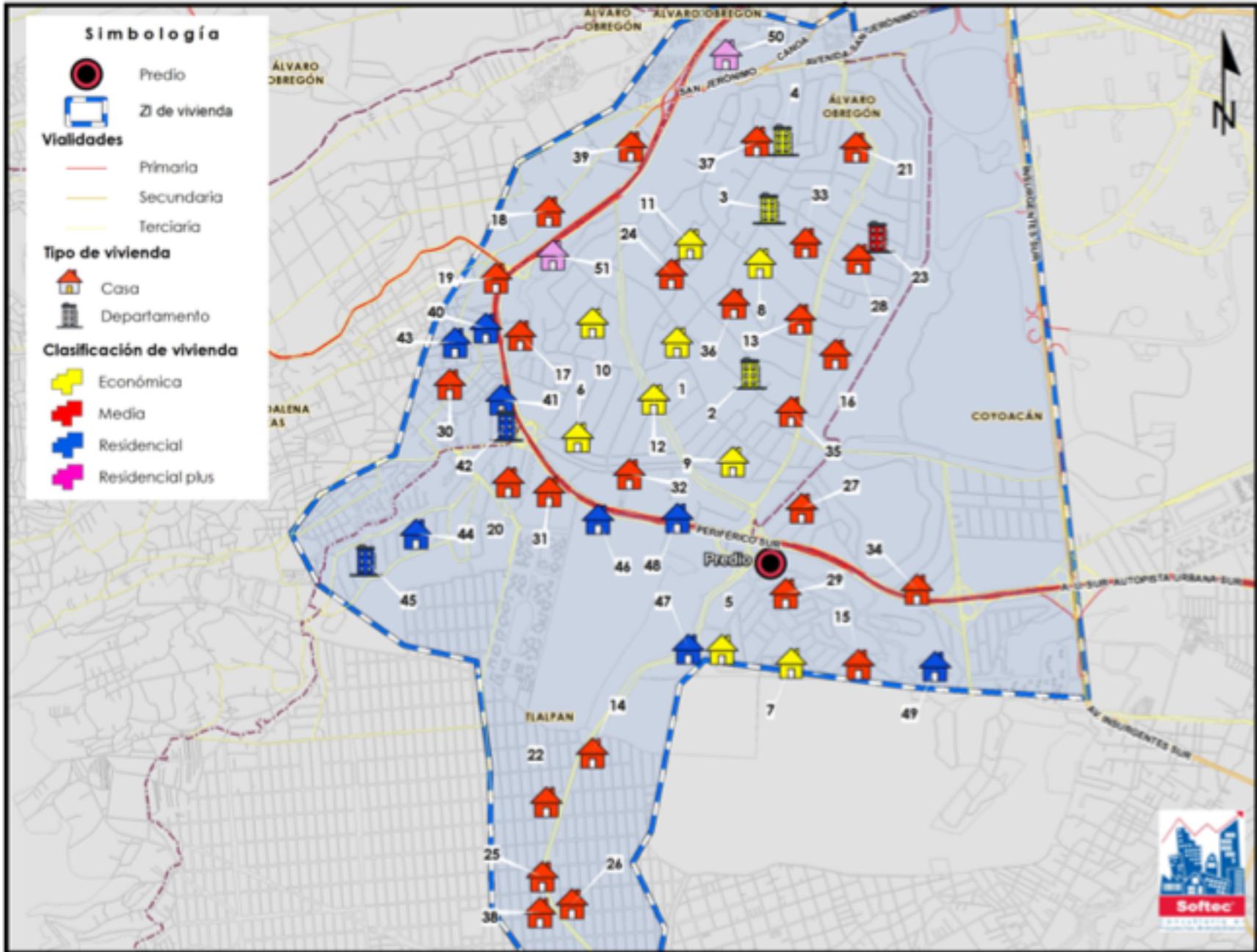


# Introducción

- El presente capítulo, tiene como objetivo principal conocer los parámetros de competencia directa en la zona de influencia analizada, para identificar áreas de oportunidad, ventajas competitivas, así como zonas de riesgo del mercado.
- Se determinará la situación actual y dinámica que guardan los proyectos de vivienda nueva terminada vigentes dentro de la zona de influencia, analizando variables tales como: precios unitarios, precios por m<sup>2</sup>, unidades, áreas, éxito comercial, meses en inventario, niveles de absorción, así como sus características (acabados y amenidades).
- Los proyectos analizados pertenecen a los segmentos Económico, Medio, Residencial y Residencial Plus.
- De igual forma se identificarán los principales jugadores en la zona y su participación de mercado en cuanto a su nivel de ventas, así como las unidades e inventarios en el mercado.
- También se hará un análisis del comportamiento de las principales variables en la dimensión espacial, a través de los mapas de oferta.
- El mercado de vivienda vigente se compone por los proyectos que actualmente se están comercializando y que se actualizan directamente en Campo y a través de la base de datos de vivienda propiedad de Softec.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Ubicación de los proyectos de vivienda nueva terminada



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Resumen de mercado

## Resumen de mercado por clasificación

Clasificación	E	M	R	RP	Total general
Proyectos	12	27	10	2	51
Área mínima	44 m2	60 m2	56 m2	160 m2	44 m2
Área promedio	55 m2	97 m2	146 m2	215 m2	101 m2
Área ponderada	54 m2	86 m2	145 m2	163 m2	62 m2
Área máxima	90 m2	126 m2	240 m2	270 m2	270 m2
Precio mínimo	\$386,000	\$700,000	\$2,085,000	\$4,000,000	\$386,000
Precio promedio	\$493,042	\$1,139,698	\$2,563,998	\$4,275,000	\$1,389,771
Precio ponderado	\$548,624	\$987,235	\$2,590,458	\$4,017,054	\$697,981
Precio máximo	\$672,000	\$1,810,000	\$3,100,000	\$4,550,000	\$4,550,000
Precio m2 mínimo	\$5,544	\$7,447	\$11,375	\$16,852	\$5,544
Precio m2 promedio	\$9,327	\$11,926	\$20,525	\$20,926	\$13,353
Precio m2 ponderado	\$10,546	\$11,450	\$20,658	\$24,747	\$11,068
Precio m2 máximo	\$13,400	\$17,000	\$40,179	\$25,000	\$40,179
Unidades en el mercado	18,021	3,533	656	129	22,339
Inventario en el mercado	10,110	871	210	92	11,283
Absorción del mercado	131	102	21	11	265
<b>Proyectos</b>	<b>12</b>	<b>27</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>51</b>
Absorción mínima	1.7	0.0	0.4	0.0	0.0
Absorción promedio	10.9	3.8	2.1	5.7	5.2
Absorción máxima	31.7	15.9	7.4	11.5	31.7
Meses de venta promedio	36	31	29	3	31
Meses en inventario promedio	184	31	21	8	66
Unidades promedio	1502	131	66	65	438
Inventario promedio	843	32	21	46	221
Éxito comercial promedio	1.8%	5.8%	3.0%	4.6%	4.2%
Recámaras promedio	2	3	3	3	3
Baños promedio	1.2	2.4	2.4	2.8	2.1
Cajones promedio	1	2	2	2	2
Niveles promedio	2	2	5	2	3
<b>Relación Inventario / Unidades</b>	<b>56%</b>	<b>25%</b>	<b>32%</b>	<b>71%</b>	<b>51%</b>

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Resumen de mercado

## Resumen de mercado por rango de superficie

Rango área	Menor de 70 m2	de 70 m2 a 90 m2	de 90 m2 a 110 m2	Mayor de 110 m2	Total general
Proyectos	15	9	10	17	51
Área mínima	44 m2	70 m2	93 m2	111 m2	44 m2
Área promedio	54 m2	80 m2	101 m2	154 m2	101 m2
Área ponderada	52 m2	84 m2	104 m2	146 m2	62 m2
Área máxima	69 m2	90 m2	110 m2	270 m2	270 m2
Precio mínimo	\$386,000	\$499,000	\$700,000	\$1,215,000	\$386,000
Precio promedio	\$700,400	\$1,224,111	\$1,095,435	\$2,258,881	\$1,389,771
Precio ponderado	\$567,918	\$824,458	\$1,037,543	\$2,282,494	\$697,981
Precio máximo	\$2,250,000	\$2,621,000	\$1,550,000	\$4,550,000	\$4,550,000
Precio m2 mínimo	\$7,350	\$5,544	\$7,447	\$10,246	\$5,544
Precio m2 promedio	\$12,769	\$15,192	\$10,857	\$14,365	\$13,353
Precio m2 ponderado	\$10,996	\$10,008	\$10,024	\$15,426	\$11,068
Precio m2 máximo	\$40,179	\$30,835	\$15,500	\$25,000	\$40,179
Unidades en el mercado	17,916	2,557	763	1,103	22,339
Inventario en el mercado	9,303	1,267	271	442	11,283
Absorción del mercado	137	68	26	34	265
<b>Proyectos</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>51</b>
Absorción mínima	1.3	1.6	0.0	0.0	0.0
Absorción promedio	9.1	7.6	2.6	2.0	5.2
Absorción máxima	31.7	15.9	7.9	11.5	31.7
Meses de venta promedio	41	19	26	32	31
Meses en inventario promedio	139	22	38	37	66
Unidades promedio	1194	284	76	65	438
Inventario promedio	620	141	27	26	221
Éxito comercial promedio	2.3%	9.6%	5.0%	2.6%	4.2%
Recámaras promedio	2	2	3	3	3
Baños promedio	1.2	2.1	2.4	2.7	2.1
Cajones promedio	1	1	2	2	2
Niveles promedio	3	4	2	2	3

Relación Inventario / Unidades	52%	50%	36%	40%	51%
--------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Resumen de mercado

## Resumen de mercado por rango de precio unitario

Rango precio	Menor de \$700,000	de \$700,000 a \$1 mill	de \$1 mill a \$1.3 mills	de \$1.3 mills a \$1.6 mills	Mayor de \$1.6 mills	Total general
Proyectos	14	9	10	5	13	51
Área mínima	44 m2	60 m2	69 m2	93 m2	56 m2	44 m2
Área promedio	58 m2	84 m2	104 m2	109 m2	155 m2	101 m2
Área ponderada	54 m2	80 m2	106 m2	109 m2	143 m2	62 m2
Área máxima	94 m2	108 m2	124 m2	126 m2	270 m2	270 m2
Precio mínimo	\$386,000	\$725,500	\$1,038,000	\$1,390,000	\$1,810,000	\$386,000
Precio promedio	\$522,607	\$898,944	\$1,198,135	\$1,498,000	\$2,769,229	\$1,389,771
Precio ponderado	\$550,940	\$865,064	\$1,203,887	\$1,504,340	\$2,645,105	\$697,981
Precio máximo	\$700,000	\$995,000	\$1,298,000	\$1,580,000	\$4,550,000	\$4,550,000
Precio m2 mínimo	\$5,544	\$8,529	\$10,246	\$11,587	\$11,375	\$5,544
Precio m2 promedio	\$9,360	\$11,034	\$11,903	\$13,925	\$20,156	\$13,353
Precio m2 ponderado	\$10,552	\$11,011	\$11,589	\$13,879	\$20,194	\$11,068
Precio m2 máximo	\$13,400	\$16,583	\$17,000	\$15,500	\$40,179	\$40,179
Unidades en el mercado	18,301	2,333	539	212	954	22,339
Inventario en el mercado	10,116	526	204	51	386	11,283
Absorción del mercado	134	61	22	13	35	265
<b>Proyectos</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>51</b>
Absorción mínima	1.1	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0
Absorción promedio	9.6	6.8	2.2	2.5	2.7	5.2
Absorción máxima	31.7	15.9	7.1	7.9	11.5	31.7
Meses de venta promedio	42	32	26	24	25	31
Meses en inventario promedio	158	31	48	8	21	66
Unidades promedio	1307	259	54	42	73	438
Inventario promedio	723	58	20	10	30	221
Éxito comercial promedio	1.7%	8.0%	3.7%	8.3%	3.1%	4.2%
Recámaras promedio	2	3	3	3	3	3
Baños promedio	1.3	2.3	2.3	2.7	2.5	2.1
Cajones promedio	1	2	2	2	2	2
Niveles promedio	2	3	2	3	4	3

Relación Inventario / Unidades	55%	23%	38%	24%	40%	51%
--------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Resumen de mercado

## Resumen de mercado por rango de precio por m2

Rango precio por m2	Menor de \$9,000	de \$9,000 a \$11,000	de \$11,000 a \$13,000	de \$13,000 a \$16,000	Mayor de \$16,000	Total general
Proyectos	8	16	8	9	10	51
Área mínima	46 m2	44 m2	60 m2	50 m2	56 m2	44 m2
Área promedio	76 m2	84 m2	117 m2	109 m2	130 m2	101 m2
Área ponderada	62 m2	58 m2	87 m2	55 m2	116 m2	62 m2
Área máxima	108 m2	124 m2	240 m2	164 m2	270 m2	270 m2
Precio mínimo	\$386,000	\$432,000	\$700,000	\$670,000	\$995,000	\$386,000
Precio promedio	\$592,000	\$864,522	\$1,383,125	\$1,558,889	\$2,721,498	\$1,389,771
Precio ponderado	\$458,570	\$595,104	\$1,006,476	\$749,272	\$2,629,293	\$697,981
Precio máximo	\$940,000	\$1,298,000	\$2,730,000	\$2,330,000	\$4,550,000	\$4,550,000
Precio m2 mínimo	\$5,544	\$9,368	\$11,375	\$13,125	\$16,583	\$5,544
Precio m2 promedio	\$7,874	\$10,287	\$11,827	\$14,387	\$22,934	\$13,353
Precio m2 ponderado	\$7,541	\$10,125	\$11,603	\$13,459	\$23,602	\$11,068
Precio m2 máximo	\$8,739	\$10,946	\$12,636	\$15,797	\$40,179	\$40,179
Unidades en el mercado	7,247	4,345	1,487	8,596	664	22,339
Inventario en el mercado	6,353	2,677	82	1,855	316	11,283
Absorción del mercado	56	90	30	53	36	265
<b>Proyectos</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>51</b>
Absorción mínima	0.5	0.0	0.2	0.7	0.0	0.0
Absorción promedio	7.0	5.6	3.7	5.9	3.6	5.2
Absorción máxima	16.2	18.3	11.0	31.7	11.5	31.7
Meses de venta promedio	27	28	49	40	17	31
Meses en inventario promedio	197	84	4	18	21	66
Unidades promedio	906	272	186	955	66	438
Inventario promedio	794	167	10	206	32	221
Éxito comercial promedio	1.5%	5.5%	2.6%	5.8%	4.4%	4.2%
Recámaras promedio	3	3	3	3	3	3
Baños promedio	1.8	1.9	2.3	2.3	2.3	2.1
Cajones promedio	1	2	2	2	2	2
Niveles promedio	2	2	2	2	5	3
<b>Relación Inventario / Unidades</b>	<b>88%</b>	<b>62%</b>	<b>6%</b>	<b>22%</b>	<b>48%</b>	<b>51%</b>

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Resumen de mercado

## Resumen de mercado por tipo

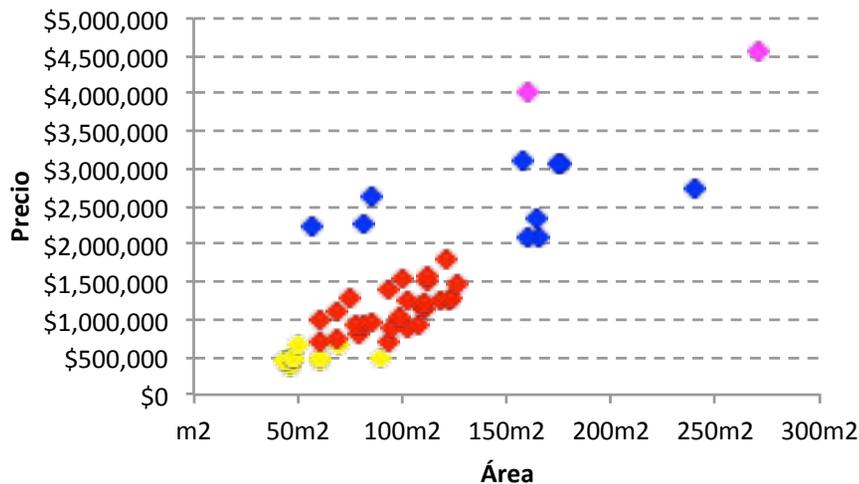
Tipo	Casa	Depto	Duplex	Total general
Proyectos	44	6	1	51
Área mínima	44 m2	45 m2	46 m2	44 m2
Área promedio	108 m2	59 m2	46 m2	101 m2
Área ponderada	66 m2	57 m2	46 m2	62 m2
Área máxima	270 m2	85 m2	46 m2	270 m2
Precio mínimo	\$461,000	\$402,000	\$386,000	\$386,000
Precio promedio	\$1,439,803	\$1,190,167	\$386,000	\$1,389,771
Precio ponderado	\$788,508	\$516,776	\$386,000	\$697,981
Precio máximo	\$4,550,000	\$2,621,000	\$386,000	\$4,550,000
Precio m2 mínimo	\$5,544	\$7,350	\$8,375	\$5,544
Precio m2 promedio	\$12,713	\$18,881	\$8,375	\$13,353
Precio m2 ponderado	\$12,018	\$8,977	\$8,375	\$11,068
Precio m2 máximo	\$28,148	\$40,179	\$8,375	\$40,179
Unidades en el mercado	15,689	5,004	1,646	22,339
Inventario en el mercado	5,436	4,246	1,601	11,283
Absorción del mercado	196	67	2	265
Proyectos	44	6	1	51
Absorción mínima	0.0	1.3	1.7	0.0
Absorción promedio	4.4	11.2	1.7	5.2
Absorción máxima	31.7	18.3	1.7	31.7
Meses de venta promedio	33	15	27	31
Meses en inventario promedio	47	45	970	66
Unidades promedio	357	834	1646	438
Inventario promedio	124	708	1601	221
Éxito comercial promedio	4.4%	3.6%	0.1%	4.2%
Recámaras promedio	3	2	2	3
Baños promedio	2.2	1.3	1.0	2.1
Cajones promedio	2	1	1	2
Niveles promedio	2	7	2	3

Relación Inventario / Unidades	35%	85%	97%	51%
--------------------------------	-----	-----	-----	-----

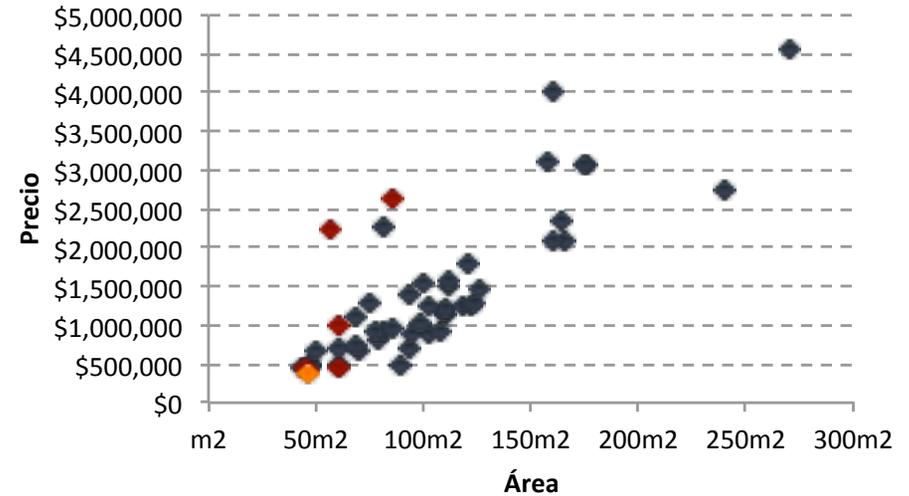
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficie habitable de acuerdo a precio unitario

## Superficie vs área habitable



◆ E ◆ M ◆ R ◆ RP



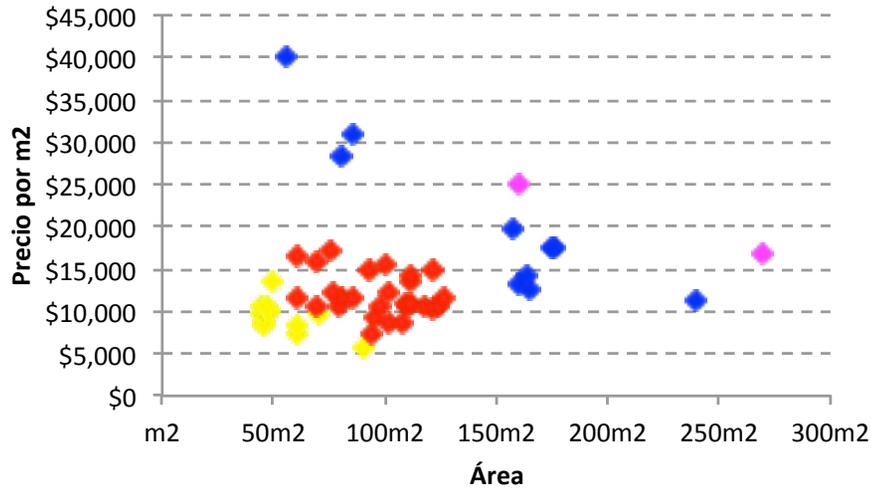
◆ Casa ◆ Depto ◆ Duplex

- Existe una correlación positiva respecto al precio y la superficie, lo cual quiere decir que los predios con mayor superficie representan los precios mas altos. Específicamente en la zona donde se ubica el predio hay presencia de proyectos de superficie que no rebasa los 120m<sup>2</sup> ya que al ser una zona preferentemente de vivienda Económica y Media, las viviendas horizontales no cuentan con una superficie mayor.

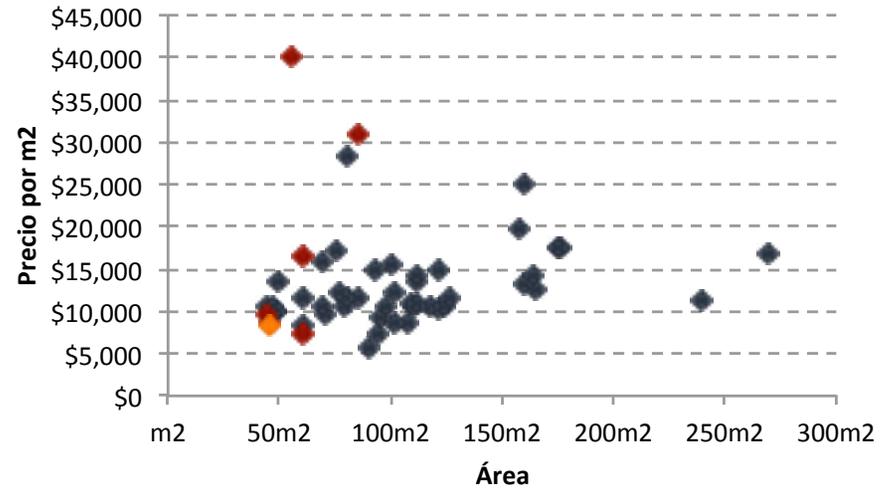
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficies habitables y precios por m<sup>2</sup>

## Superficie vs precio por m<sup>2</sup>



◆ E ◆ M ◆ R ◆ RP



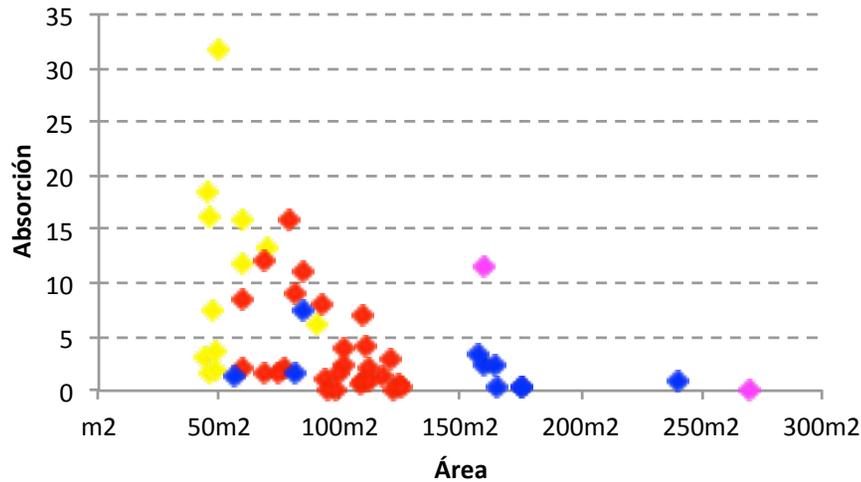
◆ Casa ◆ Depto ◆ Duplex

- En la zona de influencia del predio es predominante un precio por metro cuadrado, considerando también que los predios en la zona no superan los 120m<sup>2</sup>.
- Proyectos como Picacho Diamante que es de una superficie de 60m<sup>2</sup> considera un precio por m<sup>2</sup> de \$9,000 y Bosques con casi 100m<sup>2</sup>, se ubican en el mismo rango de precio unitario de \$9,000. Con esto se puede observar que la zona de influencia del predio, presenta precios unitarios menores a \$2 millones.

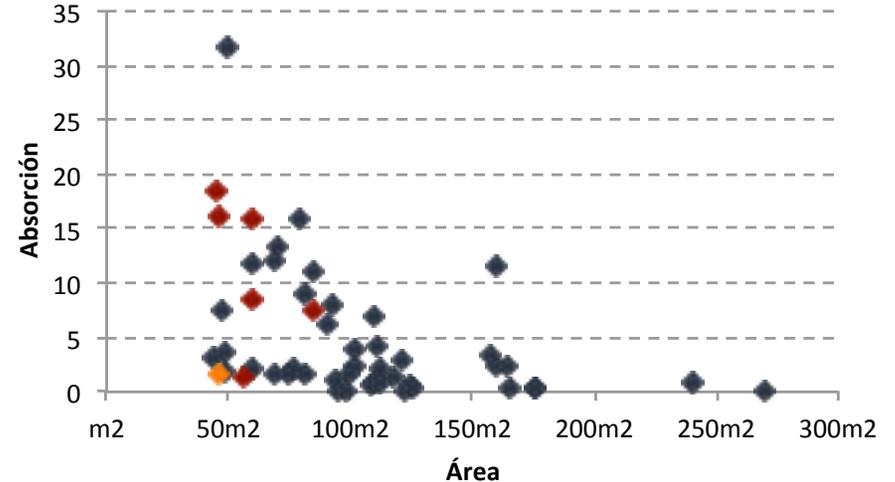
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Absorción vs área habitable

## Absorción vs superficie habitable



◆ E ◆ M ◆ R ◆ RP



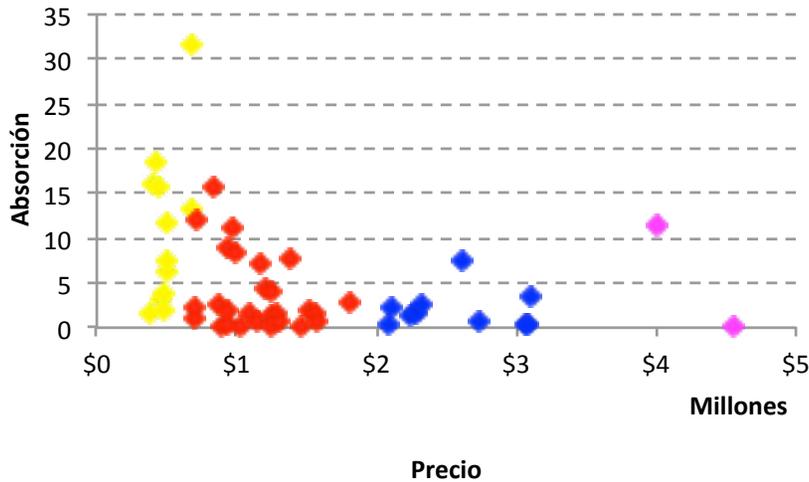
◆ Casa ◆ Depto ◆ Duplex

- Se observa que existe una correlación negativa entre el área del predio y la absorción correspondiente.
- En cuanto a la ubicación de los proyectos cercanos al predio, tres mantienen una cercanía considerable con diferentes niveles de absorción. Por ejemplo el mas cercano, Camino del Valle, presenta una mayor absorción con 3 unidades en inventario. En contraste con otro proyecto cercano, que tiene un nivel de absorción bajo y con mas unidades en inventario. Estas variables de ubicación de los proyectos influyen en la absorción puesto que están alrededor del predio.

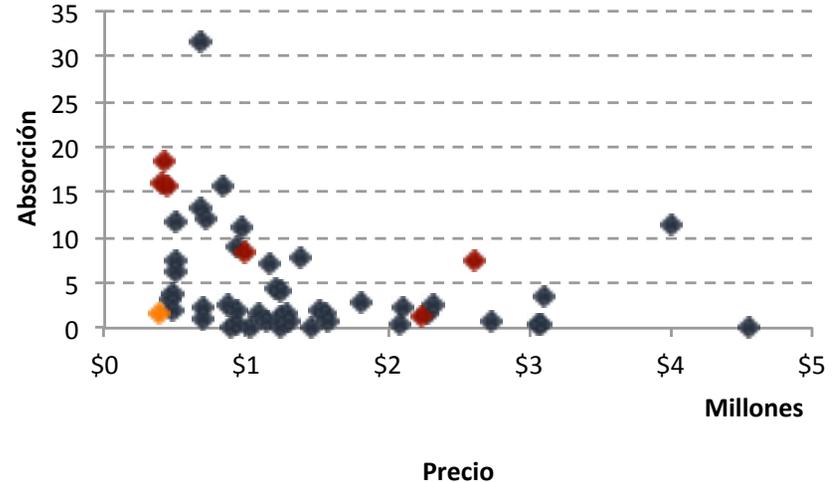
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Absorción según precio unitario

## Absorción vs precio unitario



◆ E ◆ M ◆ R ◆ RP



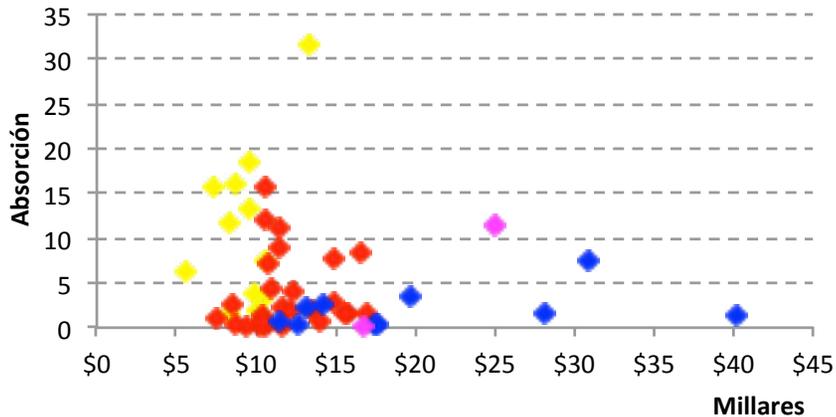
◆ Casa ◆ Depto ◆ Duplex

- El precio es el principal factor sobre el cual los compradores, es decir las familias e inversionistas, basan sus decisiones de compra es el precio. Se observa que hay una relación negativa entre el precio y la absorción de los proyectos. Lo anterior quiere decir que a menor precio, hay un mejor comportamiento de las ventas en predios que guardan similitud en su precio unitario.

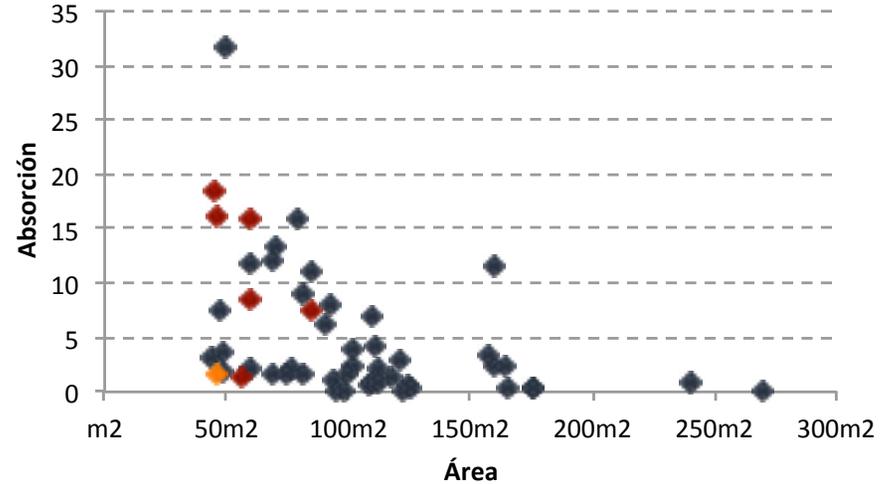
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Absorción según precio por m2

## Absorción vs precio por m2



◆ E ◆ M ◆ R ◆ RP

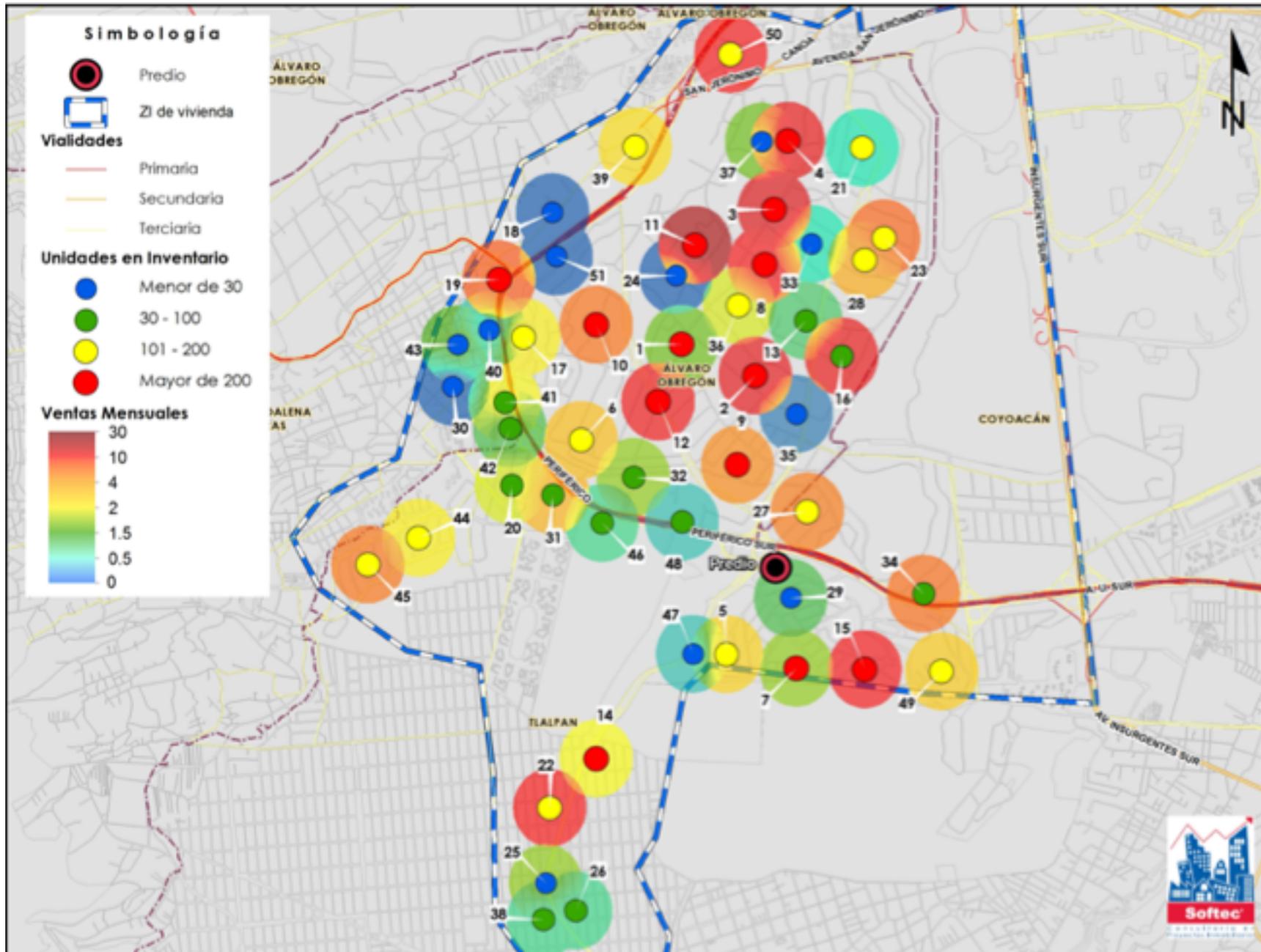


◆ Casa ◆ Depto ◆ Duplex

- Los precios por m2 mas altos se ubican hacia la zona de Periférico y considerando predios con superficies de diferentes magnitudes, desde los 60m2 hasta mas de 120 m2. Sin embargo la absorción en los proyectos de esta zona son los mas bajos.
- Los precios mas bajos se encuentran muy cerca de la carretera para predios cuya superficie es desde los 60m2 hasta los 120m2. Los niveles de absorción varían desde una baja absorción como lo es Residencial Coto Venecia con alrededor 0.2% y menos de 5 unidades en inventario. En general la zona mantiene un desempeño de ventas que alto considerando que los precios por metro cuadrado son

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

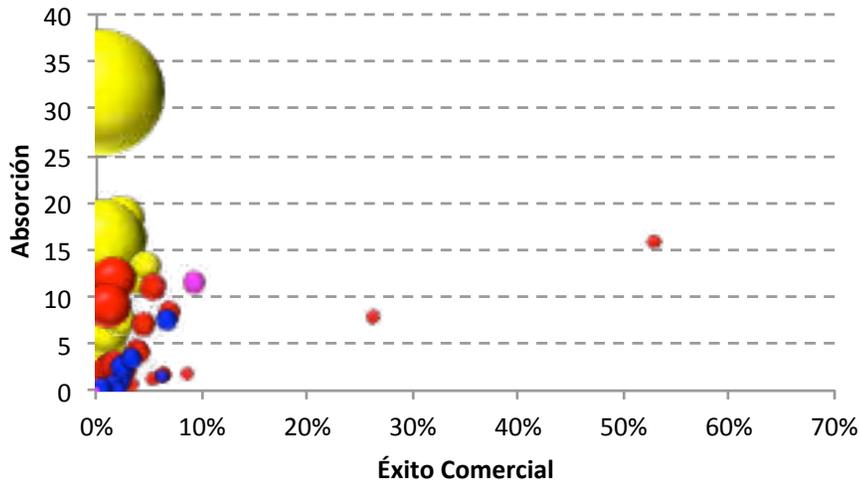
# Unidades en inventario vs absorción



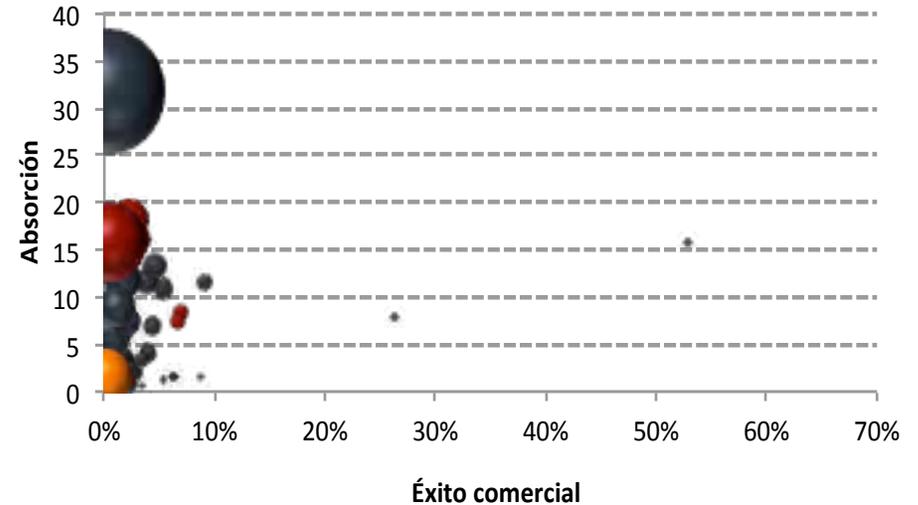
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Éxito comercial por segmento y por tipo

## Absorción y éxito comercial vs tamaño de proyecto



● E ● M ● R ● RP



● Casa ● Depto ● Duplex

- El éxito comercial se define como el desplazamiento de unidades que registra un proyecto mensualmente en proporción al número de unidades del mismo. Se mide como la absorción entre el número de unidades con las que cuenta un proyecto, cabe destacar que un éxito comercial alto no implica un nivel de ventas alto.
- En general los proyectos con menos de 20 unidades presentan los mayores éxitos comerciales de la muestra. Esto nos indica que salir al mercado en fases de 10 a 20 unidades es lo más viable para el proyecto.
- El mayor éxito comercial lo tiene el proyecto Puerta Alegre, el cual tiene 30 unidades totales de las cuales 24 las tiene vendidas y 6 en inventario. A pesar de representar una baja participación en el mercado, se estima de 1 a 2 meses que años agote el inventario.

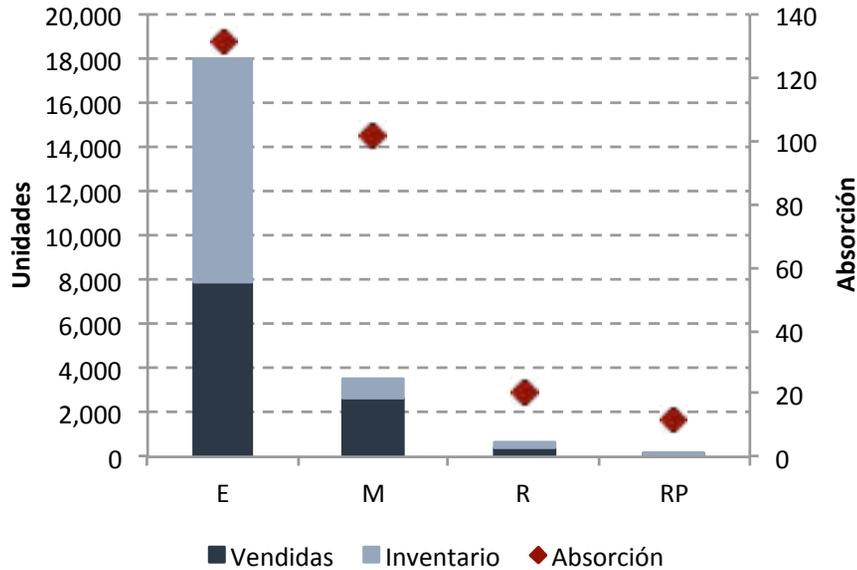
# Desempeño de mercado

- El desempeño de un mercado se puede medir por distintos factores como:
  - La **relación entre unidades en inventario y unidades totales**, considerando como un mercado sano a aquel que presenta una relación inventario/unidades del 35%, es decir, que sus unidades en inventario no deberán sobrepasar el 35% con respecto al total, de lo contrario este mercado podría considerarse como sobre ofertado y la incursión en el mismo no es una opción viable.
  - Otro factor importante para tomar en cuenta es la velocidad con la que el producto se desplaza en el mercado, es decir, la **absorción mensual**, esto brinda un panorama sobre el nivel de ventas que se podría alcanzar si se llegase a incursionar en el mercado.
  - Por último, se encuentran **los meses que tardará en agotarse el inventario** actual, de esta forma se puede saber en que momento de la línea de tiempo, se presenta una oportunidad de mercado para incursionar en el mismo sin sobre ofertarlo.
- La combinación de estos tres factores determinan el desempeño del mercado bajo análisis, de esta forma se puede determinar en cual de ellos es más viable incursionar, evitando riesgos que puedan afectar en el mejor posicionamiento del proyecto en el mercado.

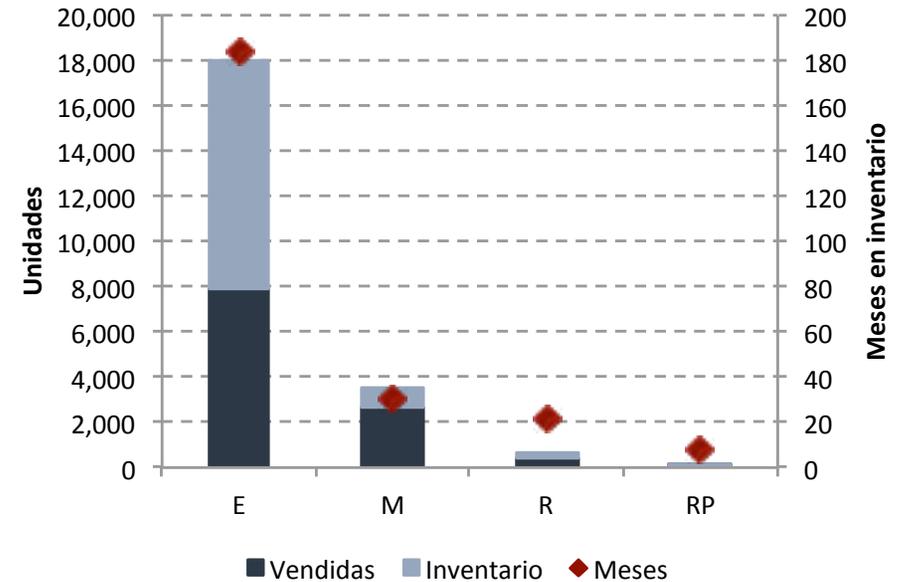
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Desempeño de mercado por segmento

Desempeño de mercado, por segmento



Desempeño de mercado, por segmento

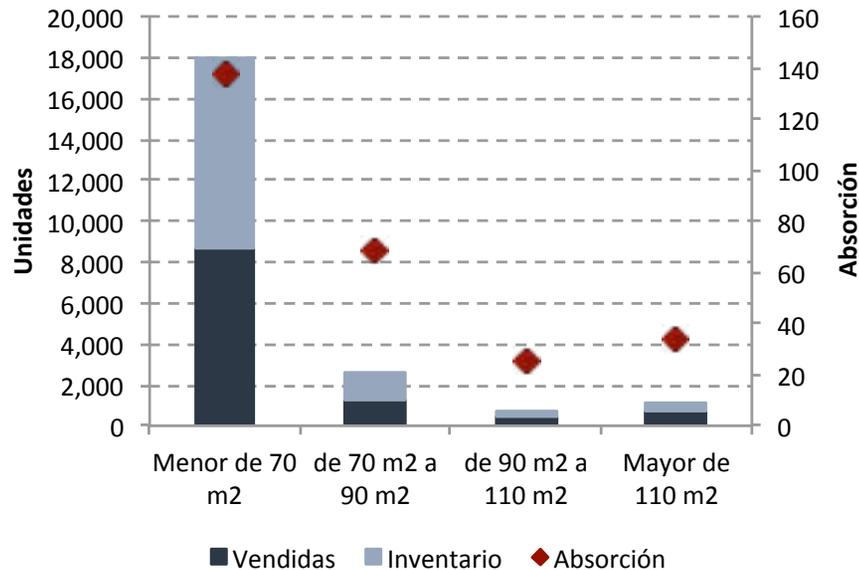


- El segmento Económico cuenta con 10,110 unidades en inventario y el tamaño de mercado correspondiente al segmento es de 131 unidades mensuales. Este comportamiento estima que le tomara 184 meses agotar el inventario.
- El segmento Medio presenta un inventario de 871 unidades y un tamaño de mercado de 102 unidades mensuales. Se estima en base al comportamiento de este segmento que en 31 meses se agotarán las unidades.
- El segmento R cuenta con un inventario de 210 unidades y un tamaño de mercado de 21 unidades mensuales, con este comportamiento el mercado se agotará en 21 meses.
- El segmento RP en inventario presenta 92 unidades y el tamaño de mercado es de 11 unidades mensuales. Con este comportamiento se estima que en 8 meses se lograra agotar el inventario.

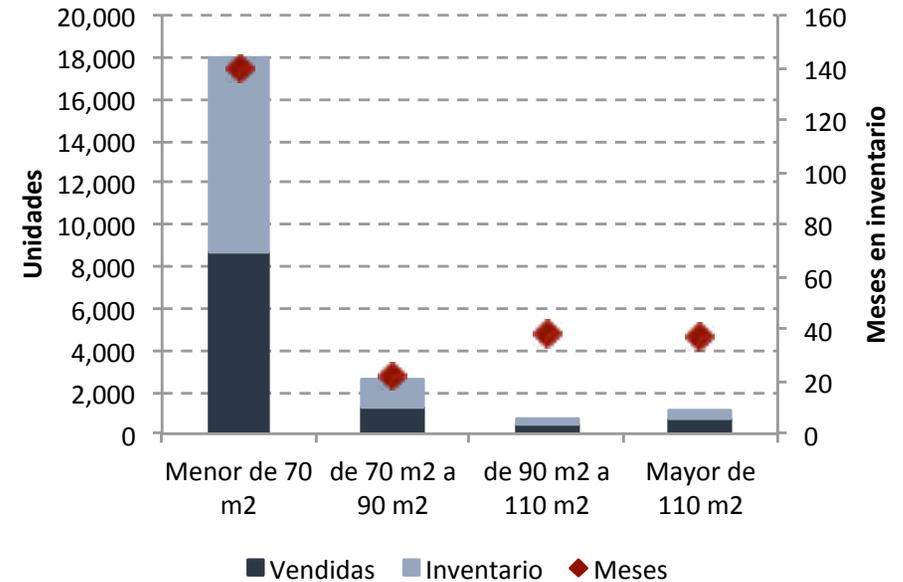
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Desempeño de mercado por rango de área

Desempeño de mercado, por rango de área



Desempeño de mercado, por rango de área



- Los proyectos con superficie menor a 70m2 cuentan con un inventario de 9,303 unidades y un tamaño de mercado de 137 unidades, con ello agotarán su inventario en 139 meses.
- Los proyectos con áreas entre 70m2 a 90m2 cuentan con un inventario de 1,267 unidades y un tamaño de mercado de 68 unidades mensuales, con este comportamiento se agotará en 22 meses, cerca de dos años.
- Los proyectos con áreas entre 90m2 a 110m2 presentan un inventario de 271 unidades y un tamaño de mercado de 26 unidades mensuales. Con este comportamiento se agotará el producto en 38 meses.
- Los proyectos con un área mayor de 110 m2 cuentan con un inventario de 442 unidades y un mercado de 34 unidades mensuales. Siguiendo este comportamiento en 37 meses agotara el inventario.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Desempeño de mercado por rango de precio unitario

Desempeño de mercado, por rango de precio



Desempeño de mercado, por rango de precio

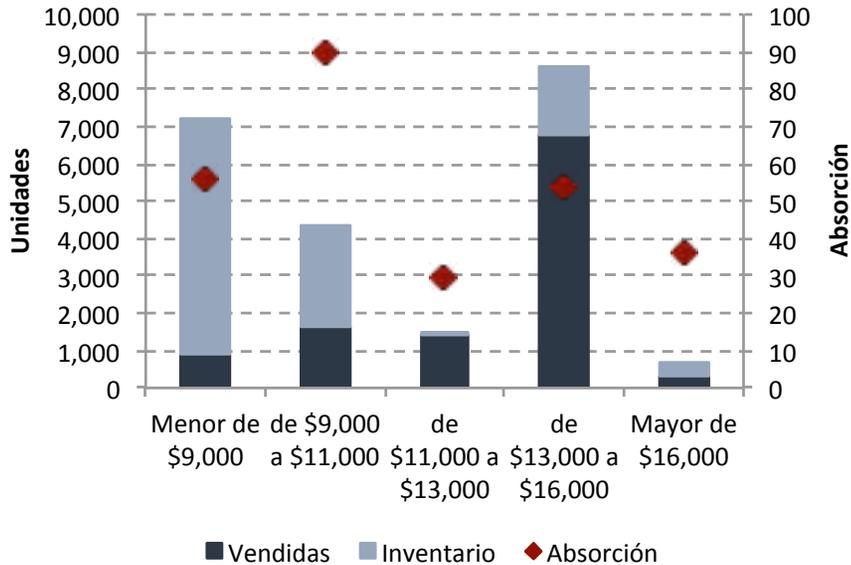


- Los proyectos con precio menor a \$700,000 cuentan con un inventario de 10,116 unidades y un tamaño de mercado de 134 unidades mensuales, con este comportamiento el producto se agotará en 158 meses.
- Los proyectos de \$700,000 a \$1 millón cuentan con un inventario de 526 unidades y ventas totales de 61 unidades mensuales, con esto agotarán su inventario en 31 meses.
- Los proyectos entre \$1 a \$1.3 millones tienen un inventario de 204 unidades y un tamaño de mercado de 22 unidades, con esto agotarán sus inventarios en 38 meses.
- Los proyectos entre \$1.3 a \$1.6 millones presentan un inventario de de 51 unidades y un tamaño de mercado de 13 unidades, con este comportamiento se agotará el producto en 8 meses.
- Los proyectos con precio mayor a \$1.6 millones presentan 386 unidades en inventario y el tamaño de mercado es de 35 unidades mensuales. Con este comportamiento en 21 meses agotará el inventario.

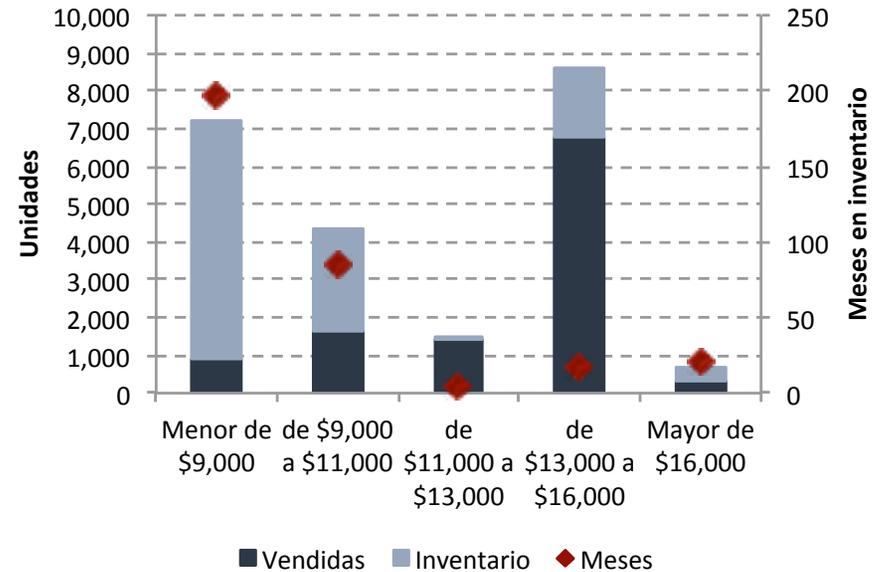
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Desempeño de mercado por precio x m2

**Desempeño de mercado, por rango de precio x m2**

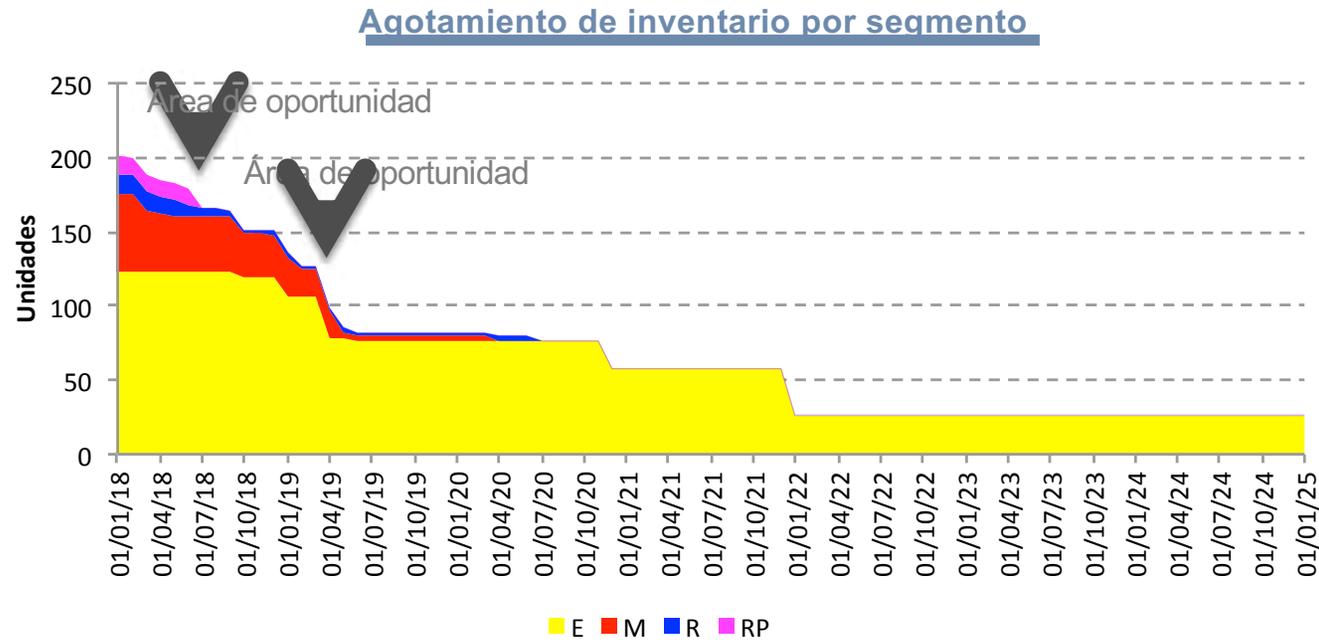


**Desempeño de mercado, por rango de precio x m2**



- Los proyectos con un precio por m2 menor a \$9,000 cuentan con un inventario de 6,353 unidades y un tamaño de mercado de 56 unidades mensuales. Con este comportamiento se espera que en 197 meses los proyectos.
- Los proyectos entre \$9,000 a \$11,000 cuentan con un inventario de 2,677 unidades y un tamaño de mercado de 90 unidades mensuales. Con este comportamiento el producto se agotará en 84 meses.
- Los proyectos con precios por m2 entre \$11,000 a \$13,000 presentan un inventario de unidades 82 y un tamaño de mercado de 30 unidades, con este comportamiento lograra agotar su inventario en 4 meses.
- Los proyectos con precio de \$13,000 a \$16,000 por m2, presentan en inventario 1,855 unidades y el tamaño de mercado es de 53 unidades mensuales. De esta manera en 18 meses se estima que agotara el inventario.
- Los proyectos con precio por m2 mayor a \$16,000, cuentan con un inventario de 316 unidades y el tamaño de mercado correspondiente es de 36 unidades al mes. Con este comportamiento el inventario se agotara en 21 meses.

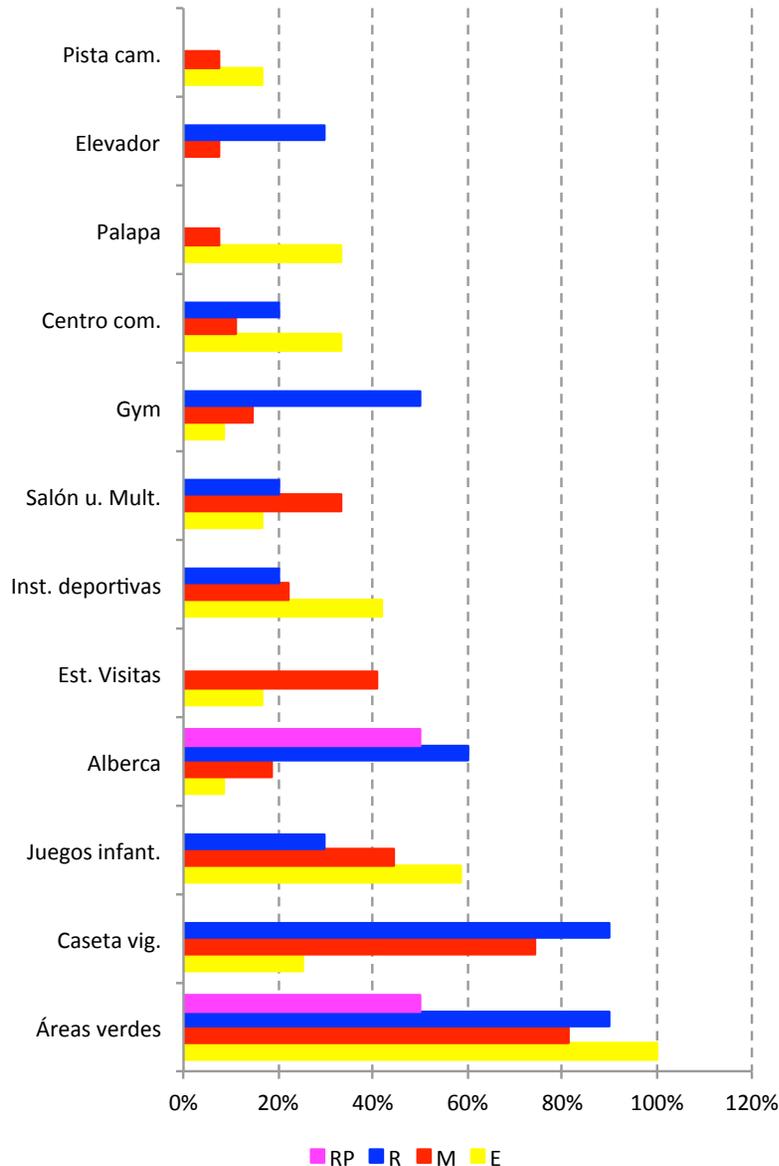
# Agotamiento de inventarios



- En relación a los proyectos del segmento RP, se estima que en los próximos 8 meses se agoten. Lo cual representa un área de oportunidad en este segmento para el mes de julio de 2018.
- Se estima que algunos proyectos del segmento Residencial se agotaran durante los años 2018 y 2019 como el proyecto Valle Real que aproximadamente en abril de 2018 tendrá todas las unidades vendidas.
- Por otro lado, proyectos del segmento Medio se agotarán aproximadamente en Mayo de 2019 dejando un área de oportunidad importante.
- En el segmento Económico el agotamiento de los proyectos se estima que sea mas prolongado en comparación con el resto de los segmentos. Algunos meses en los que se puede encontrar un área de oportunidad es en el mes de abril de 2019, mes en el cual se estima que los proyectos lleguen a 79 unidades aún sin vender.

# Principales servicios y amenidades

## Principales amenidades por segmento

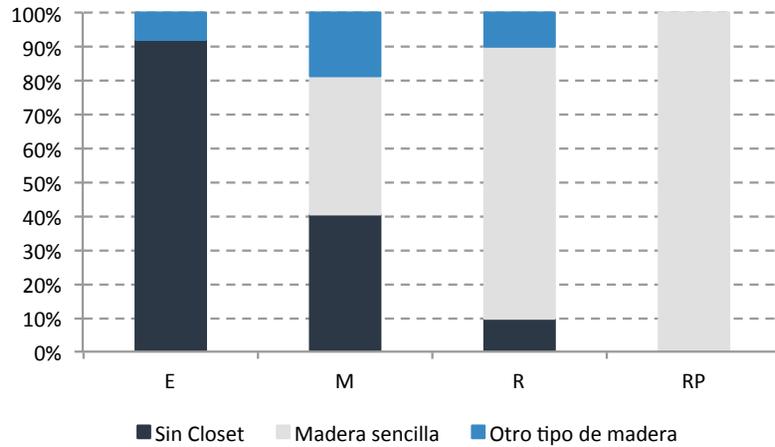


- Se puede observar que en relación a las áreas verdes de los proyectos, todos los proyectos del segmento E cuentan con área verde. Mientras que los del segmentos M y R alcanzan mas del 80%. Los proyectos del segmento RP, solo el 50% cuentan con espacios verdes.
- En cuanto a la vigilancia, mas del 70% de los proyectos de los segmentos M y R cuentan con este servicio. Mientras que en el segmento E solo el 25% y ninguno de los proyectos del segmento RP cuentan con vigilancia.
- El 60% de los proyectos del segmento R cuentan con alberca, en el segmento RP el 50% de los proyectos y en los segmentos M y E menos del 20%.
- La proporción de los proyectos del segmento R que cuentan con Gimnasio es de 50%. Mientras que los proyectos de los segmentos M y E, 15% y 8% respectivamente. Ninguno de los proyectos del segmento RP cuenta con Gimnasio.
- Los únicos proyectos que cuentan con elevador son del segmento R con el 30% de los proyectos, y el segmento M con el 7%.
- El 33% de los proyectos del segmento M cuentan con salón de usos múltiples, mientras que el 20% de los proyectos del segmento R cuentan con esta amenidad. También en el segmento E el 17% de los proyectos cuentan con salón de usos múltiples. El segmento RP ni cuenta con ningún proyecto con esta amenidad.

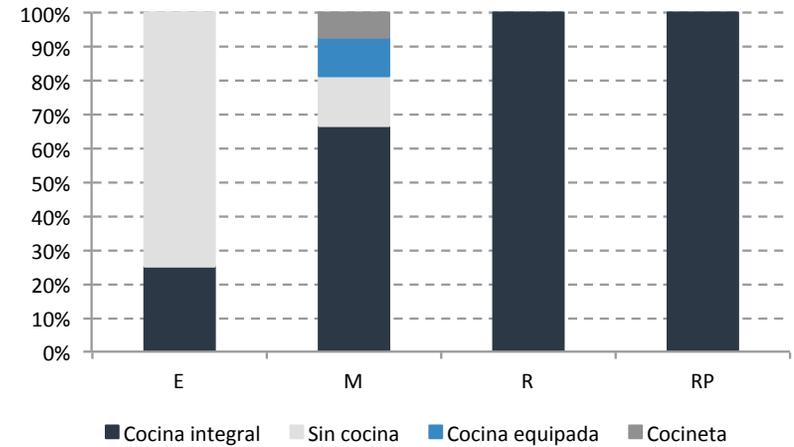
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Acabados principales por segmento

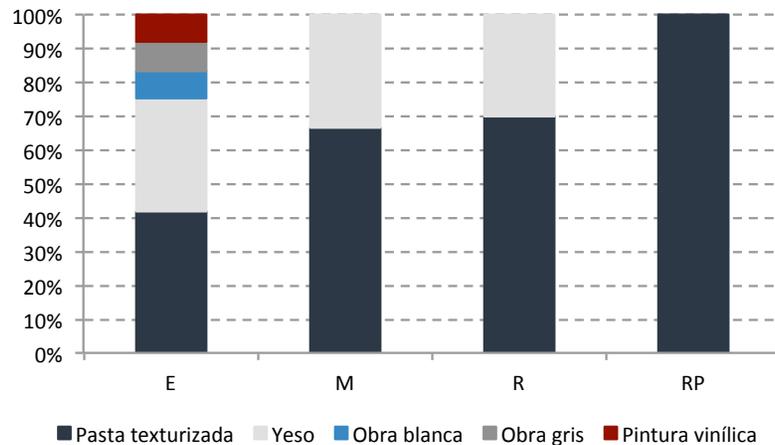
## Acabados en closets



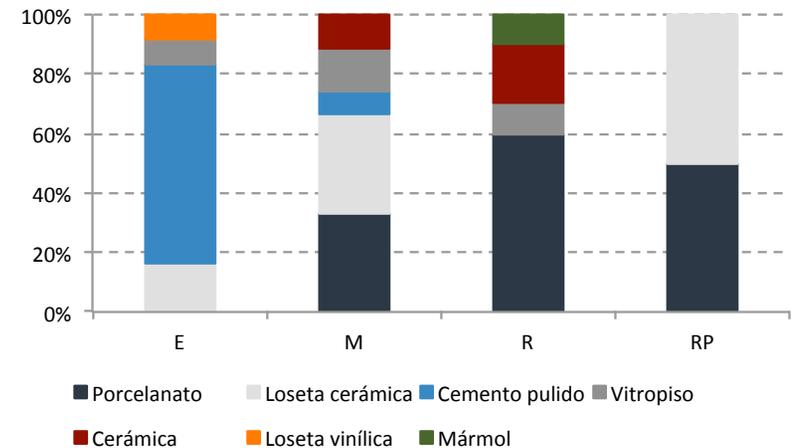
## Acabados en cocina



## Acabados en paredes



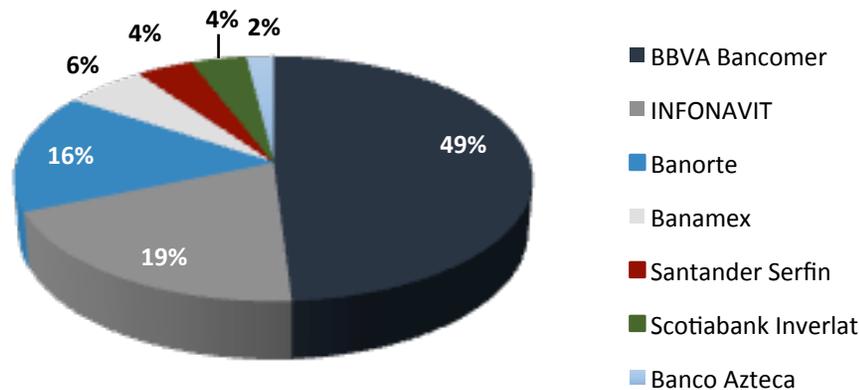
## Acabados en pisos



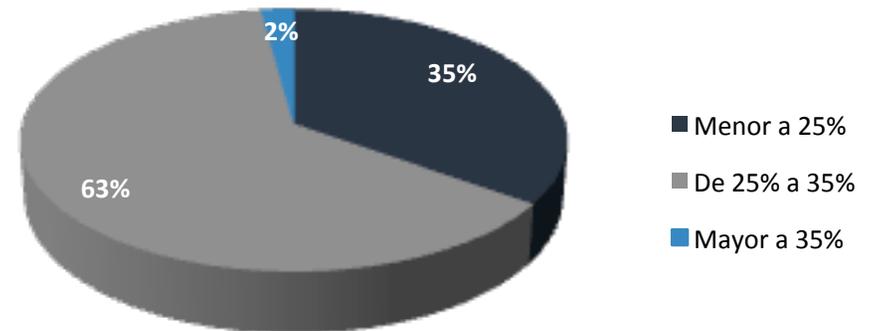
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Financiamiento

Institución financiera



Encauche



- El 81% de los proyectos aceptan como primera opción de financiamiento el crédito que ofrecen las instituciones bancarias, sobre todo extranjeras, mas grandes en México.
- Sin embargo existe una alta preferencia por BBVA Bancomer que representa el 49% de la preferencia de financiamiento. El 16% se canaliza en Banorte, el 6% dan como primera opción financiamiento Banamex. La menor proporción corresponde a Santander y Scotiabank con el 4% en cada institución, y Banco Azteca con el 2%, que representa un solo proyecto.
- El 35% de los proyectos piden una aportación inicial inferior a 25%. El 63% de los proyectos piden entre el 25% al 35%, mientras que el 2% pide un monto superior a 35% de aportación inicial.

# Situación del mercado

## □ Tamaño de mercado

- Dentro de la zona de influencia se detectaron 51 proyectos de vivienda nueva terminada de los segmentos Económico, Medio, Residencial y RP, los cuales desplazan 265 unidades mensuales.
- El segmento Económico cuenta con 12 proyecto en la zona de influencia y esto representa el 23% de la muestra. Este proyecto desplaza el 49.53% del total de la zona, concentra casi el 50% del total de la zona.
- El segmento Medio cuenta con 27 proyectos en la zona de influencia lo que representa el 52% de la muestra, este segmento desplaza el 38% de las ventas totales.
- El segmento R cuenta con 10 proyectos, lo que representa el 19% de la muestra y este segmento desplaza 7.7% del total de ventas de la zona.
- El segmento RP cuenta con 2 proyectos en la zona de influencia del predio, lo cual representa el 3.9 de la muestra. Este segmento desplaza el 4.33% del total de ventas.

## □ Desempeño por tamaño de producto

- Los proyectos con productos de menor tamaño, menor a 70m<sup>2</sup> cuentan con una absorción promedio de 9.1 unidades mensuales. en promedio tienen un buen desempeño.
- Los proyectos entre 70m<sup>2</sup> a 90m<sup>2</sup> presentan una absorción promedio también de 7.6 unidades mensuales, en tamaño de mercado representan la mayor cantidad de ventas con 68 unidades mensuales
- A medida que aumenta el rango se área de los proyectos, las ventas promedio tienden a disminuir disminuyen, hasta los que cuentan con áreas superiores a 110m<sup>2</sup>, los cuales desplazan 2 unidades mensuales.

## □ Desempeño por precio

- El precio es un factor determinante en las ventas de la zona de influencia, los proyectos que tienen un precio inferior a \$700,000 cuentan con una absorción de 9.6, a medida que el precio aumenta observamos una contracción en la absorción..

# Características del mercado

- **Éxito Comercial**
  - La zona de influencia registra un éxito comercial promedio de 4.2%.
  - El segmento Económico cuenta con un éxito comercial de 1.8%.
  - El segmento Medio presenta un éxito comercial de 5.8%.
  - Los segmentos R y RP presentan un éxito comercial de 3% y 4.6% respectivamente.
  - Los proyectos con mayor éxito comercial cuentan con menos de 100 unidades y en general no tienen absorciones mayores a 5 unidades mensuales.
  
- **Participación de mercado**
  - Considerando los 5 proyectos con mayores ventas y mas cercanos al predio, 3 de estos se ubican aledaños a la Carretera.
  - Se destaca también que en los proyectos señalados los precios son los mas bajos de la zona de influencia.
  
- **Factores detonantes**
  - Precios: Se encontró en cuanto precio del producto que proyectos con menores precios presentan una mayor absorción sobre todo en los proyectos mas cercanos en la zona de influencia del predio y cercano a la Carretera de acceso al predio. En comparación con los proyectos ubicados cercanos a Periférico poniente que tienen una absorción menor y los precios son los mas altos.
  - Ubicación: Los proyectos que se encuentran cercanos a las dos Carreteras sobre las cuales se ubica el predio, presentan un mejor desempeño de ventas a pesar de que en unidades totales cuentan con un numero mas alto.

75

## Análisis de espacios comerciales

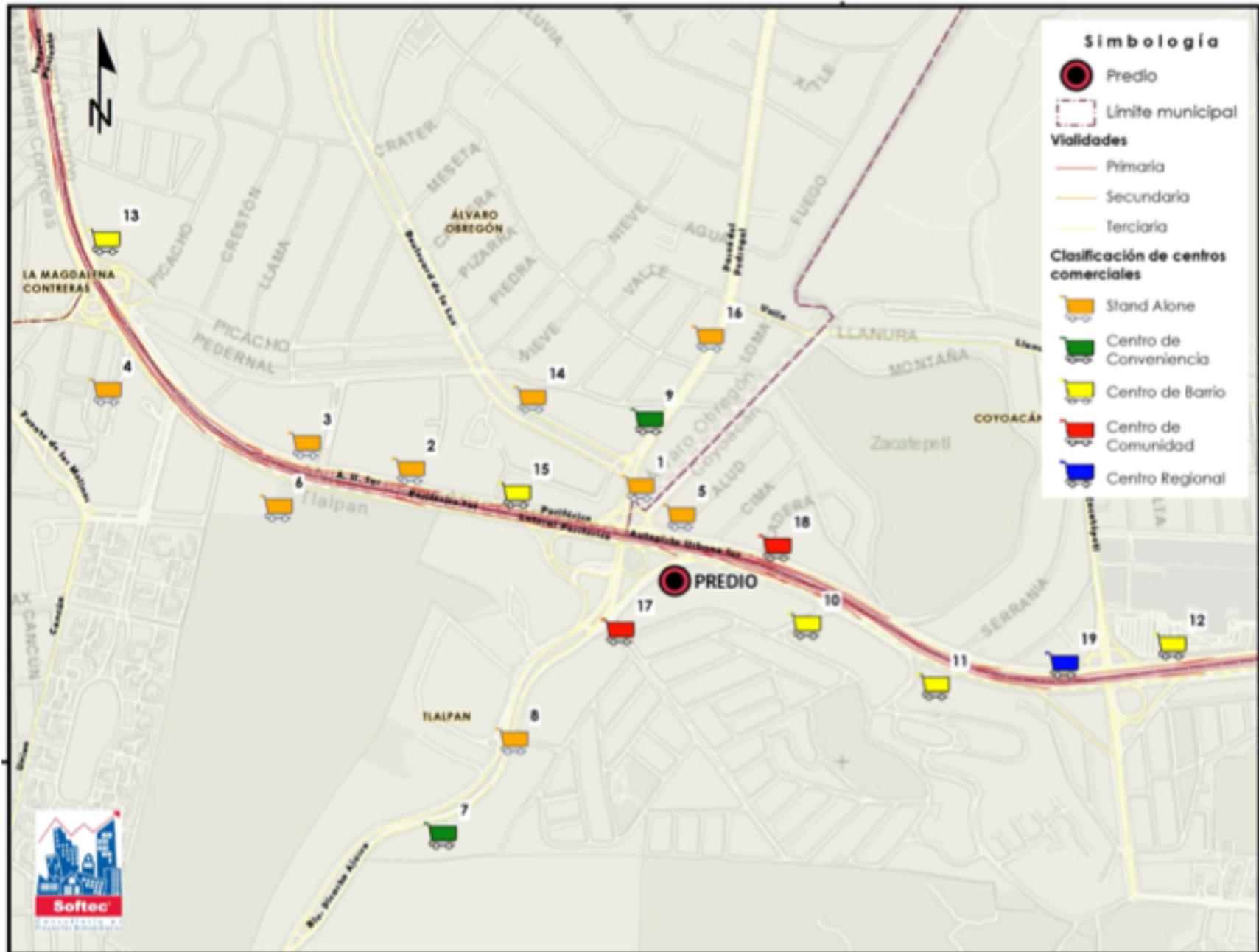
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Introducción

- El presente capítulo tiene como objetivo localizar la oferta de espacios comerciales en renta dentro de los principales centros comerciales de la zona de influencia.
- Una vez ubicada la oferta existente, se analizará la situación, dinámica y tendencias del mercado inmobiliario en los centros comerciales.
- Para el análisis planteado, se tomarán en cuenta variables como los precios de renta y precios por m<sup>2</sup>, superficies, porcentajes de ocupación, mezcla de giros comerciales, características, así como las condiciones de arrendamiento.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Localización de espacios comerciales, por clasificación



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

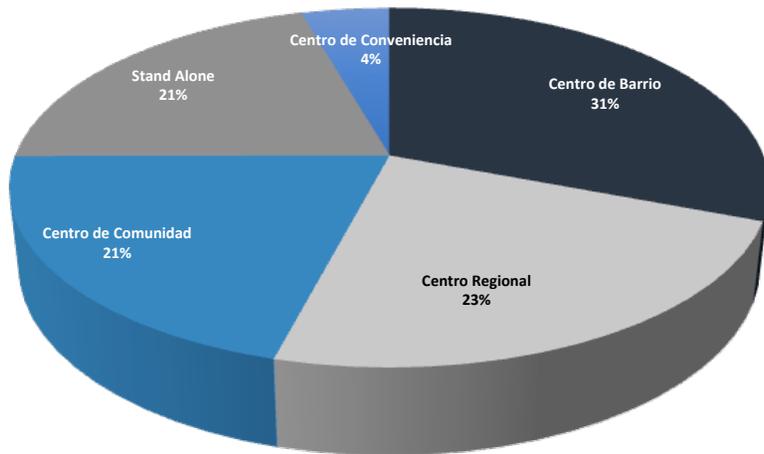
## Resumen de mercado, por clasificación

Clasificación	Stand Alone	Centro de Conveniencia	Centro de Barrio	Centro de Comunidad	Centro Regional	Total general
Número de Espacios Comerciales	9	2	5	2	1	19
m2 de Anclas	22,028 m2	1,022 m2	19,460 m2	9,135 m2	11,100 m2	62,745 m2
m2 de Sub Anclas	1,300 m2	582 m2	710 m2	2,220 m2	5,166 m2	9,978 m2
m2 de Locales	1,270 m2	3,754 m2	16,624 m2	13,509 m2	11,585 m2	46,742 m2
m2 de Islas	0 m2	0 m2	0 m2	24 m2	35 m2	59 m2
Área Total Rentable	24,598 m2	5,358 m2	36,794 m2	24,888 m2	27,886 m2	119,524 m2
Área Rentable Ocupada	24,548 m2	3,817 m2	31,365 m2	22,806 m2	27,886 m2	110,422 m2
Área Rentable Disponible	50 m2	1,541 m2	5,429 m2	2,082 m2	0 m2	9,102 m2
Área Mínima Rentable	310 m2	2,430 m2	5,030 m2	11,215 m2	27,886 m2	310 m2
Área Promedio Rentable	2,733 m2	2,679 m2	7,359 m2	12,444 m2	27,886 m2	6,291 m2
Área Máxima Rentable	9,758 m2	2,928 m2	9,350 m2	13,673 m2	27,886 m2	27,886 m2
Número Mínimo de Establecimientos	1	17	16	21	95	1
Número Promedio de Establecimientos	3	35	27	46	95	22
Número Máximo de Establecimientos	9	52	38	71	95	95
% Mínimo de Superficie Ocupada	99%	58%	39%	88%	100%	39%
% Promedio de Superficie Ocupada	100%	70%	84%	91%	100%	92%
% Máximo de Superficie Ocupada	100%	82%	100%	94%	100%	100%
Superficie Mín por Local Ofertado	0 m2	30 m2	15 m2	48 m2	0 m2	15 m2
Superficie Prom por Local Ofertado	0 m2	169 m2	71 m2	166 m2	0 m2	114 m2
Superficie Máx por local Ofertado	0 m2	123 m2	2400 m2	390 m2	0 m2	2400 m2
Precio Mínimo por Local	\$0	\$6,103	\$7,500	\$14,400	\$0	\$6,103
Precio Promedio por Local	\$0	\$27,641	\$17,655	\$43,282	\$0	\$26,558
Precio Máximo por Local	\$0	\$36,900	\$42,000	\$117,000	\$0	\$117,000
Precio por m2 mínimo	\$0	\$122	\$144	\$253	\$0	\$122
Precio por m2 promedio	\$0	\$252	\$232	\$365	\$0	\$270
Precio por m2 máximo	\$0	\$203	\$284	\$300	\$0	\$300
Niveles promedio	1	2	1	2	1	1
Número de cajones promedio	86	75	199	428	930	195

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

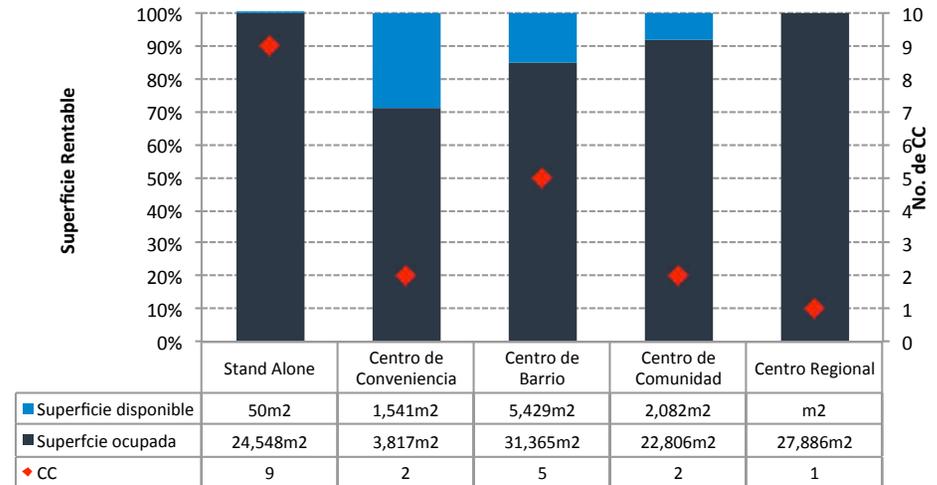
# Superficie rentable, por clasificación

**Distribución de los espacios comerciales**



■ Centro de Barrio ■ Centro Regional ■ Centro de Comunidad ■ Stand Alone ■ Centro de Conveniencia

**Distribución de las superficies rentables**

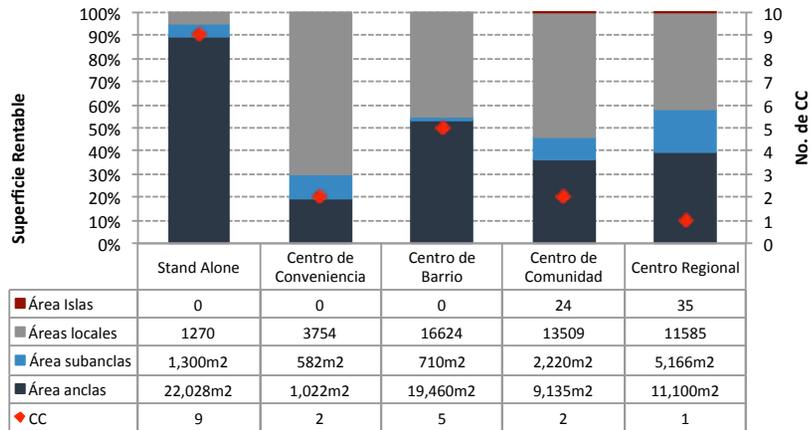


- Dentro de la zona de influencia analizada se localizaron 19 centros comerciales, los cuales registran un piso de venta de 119,524 m2.
- Los Centros de Barrio cuentan con la mayor participación, con cinco centros comerciales que ofertan una superficie rentable de 36,794 m2, que representan el 31% de la superficie total, de igual forma cuentan con la mayor superficie disponible a la renta, con 5,429 m2.
- Existe un Centro Regional que oferta una superficie rentable de 27,886 m2, es decir, el 23% del total, éste no cuenta con superficie disponible.
- Los dos Centros de Comunidad aportan el 21% del piso de venta, con 24,888 m2, seguidos de los Stand Alone que con 24,598 m2 contribuyen también con el 21%. Finalmente, existen dos Centros de Conveniencia, con una superficie rentable de 5,358 m2, de los cuales 1,541 m2 se encuentran disponibles para su comercialización.

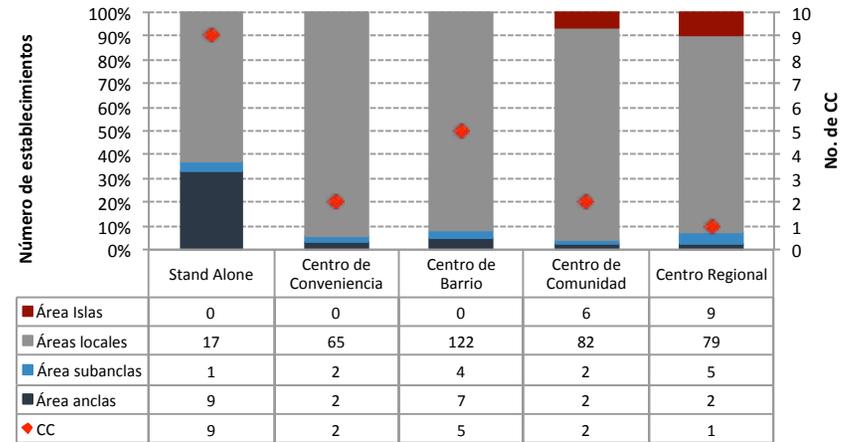
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficie rentable por tipo de establecimiento

**Superficies rentables**



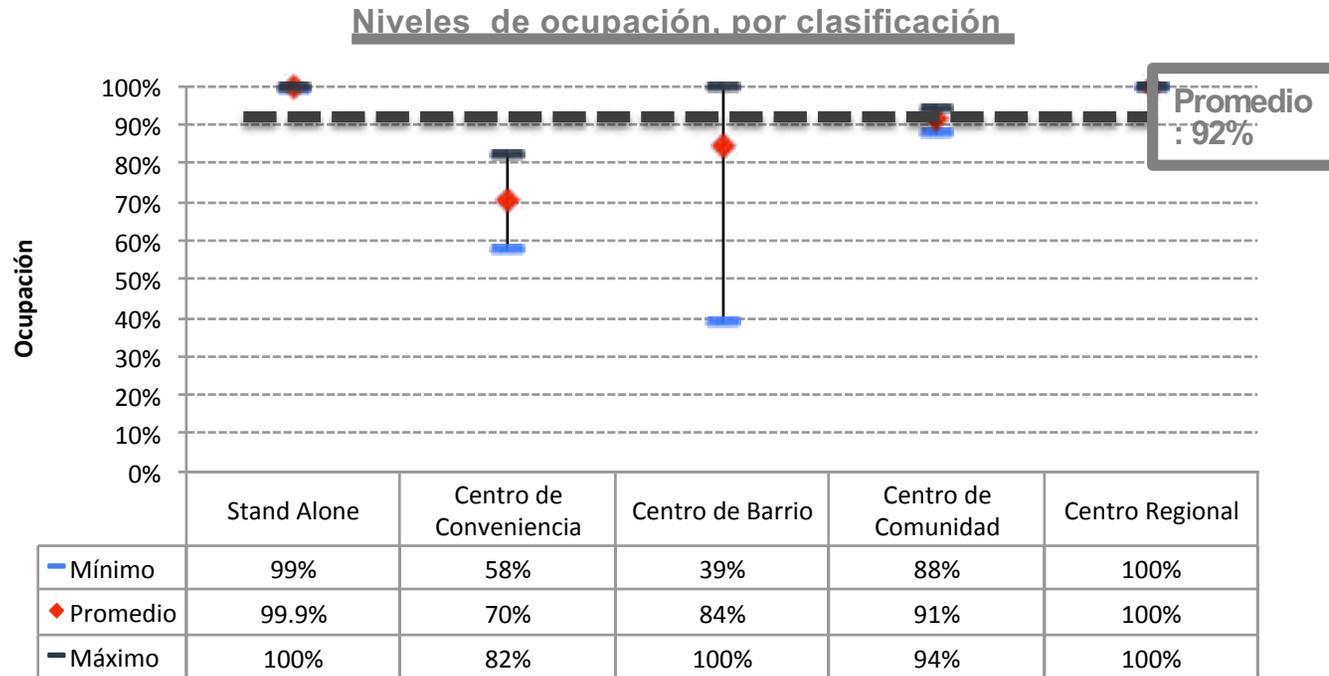
**Tipo de establecimiento**



- Los Stand Alone que componen la muestra ofertan el 90% de su superficie rentable en tiendas anclas, con 22,028 m2, mientras que el 10% restante se reparte en subanclas y locales.
- En las cuatro clases restantes dominan los locales comerciales, que aportan más del 40% de la superficie rentable de los establecimientos que pertenecen a estas clases.
- En los Centros de Barrio, el 53% de la superficie rentable se oferta en tiendas anclas, con 19,460 m2, seguido del 45% que se oferta en locales comerciales.
- En cuanto al numero de establecimientos por tipo, los locales comerciales aportan más del 80% de los establecimientos de los centros comerciales en la zona, exceptuando a los stand alone, en los que participan con el 63% de las tiendas.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Niveles de ocupación por clasificación

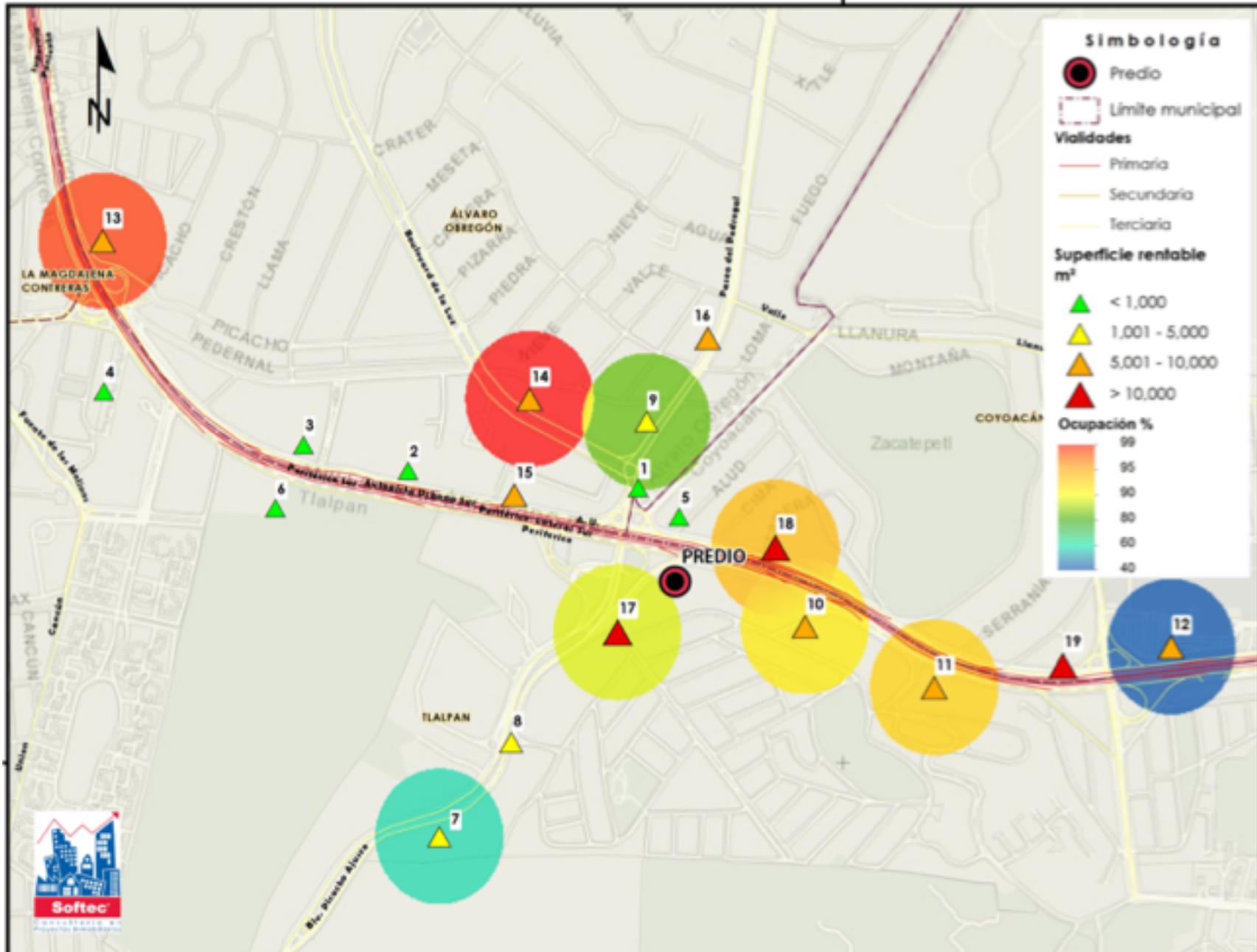


- Los espacios comerciales de la zona de influencia muestran un nivel de ocupación promedio de 92%.
- Los stand alone cuentan con los niveles de ocupación más altos, al promediar 99%, únicamente cuentan con 50 m2 disponibles a la renta en Mercado Soriana.
- Siguen los centros de comunidad con una ocupación promedio de 91%, con un mínimo de 88% en Plaza de Muca, y un máximo de 94% en Plaza XC.
- Los centros de barrio registran un nivel de ocupación promedio del 84%, registrando el mínimo de la zona, de 39% para la plaza Square.
- Finalmente, los centros de conveniencia cuentan con la ocupación más baja al promediar 70%.



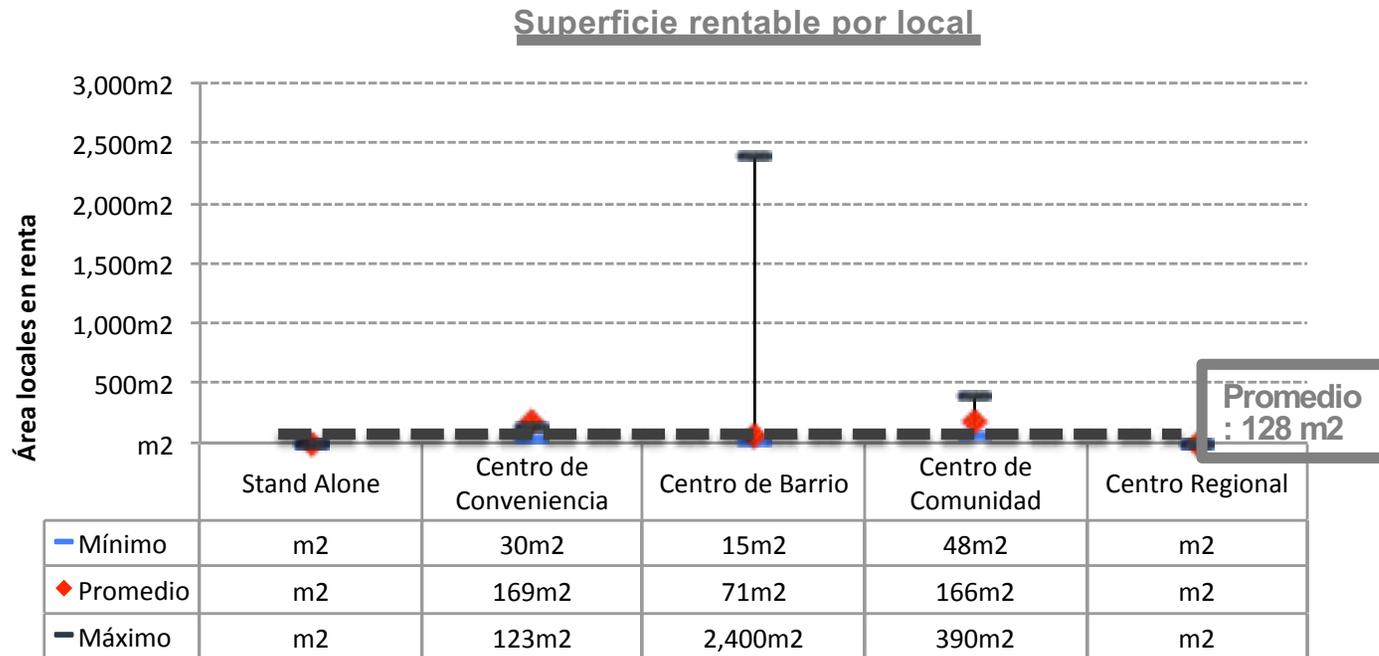
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficie rentable vs. Ocupación



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficies rentables en locales comerciales por clasificación



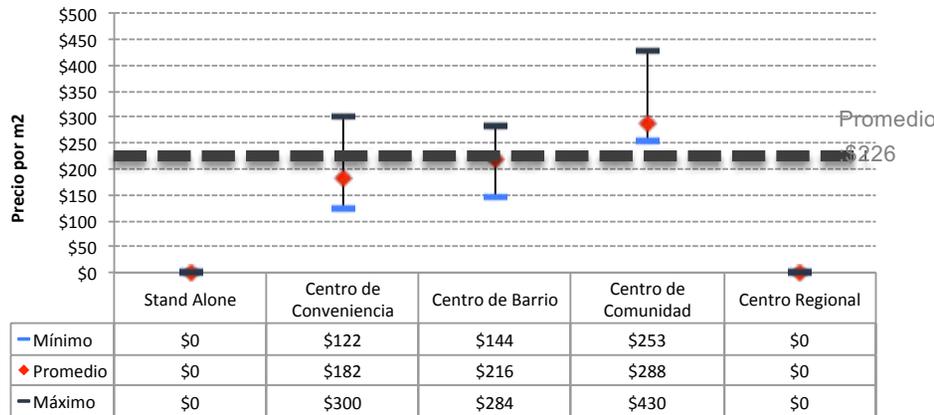
- La superficie promedio de los locales comerciales de la zona se ubica en 128 m2.
- Los centros de comunidad cuentan con la mayor superficie promedio por local, con 165 m2, y un máximo de 1,021 m2 ofertados en un local para un salón de eventos en Plaza Muca.
- En el centro regional se registra una superficie promedio por local de 147 m2, mientras en los centros de barrio el promedio es de 136 m2 con una superficie máxima de 2,400 m2 presente en un local de Square.
- Los centros de conveniencia y stand alone cuentan con los locales de menor superficie, al promediar 58 m2 y 75 m2, respectivamente.



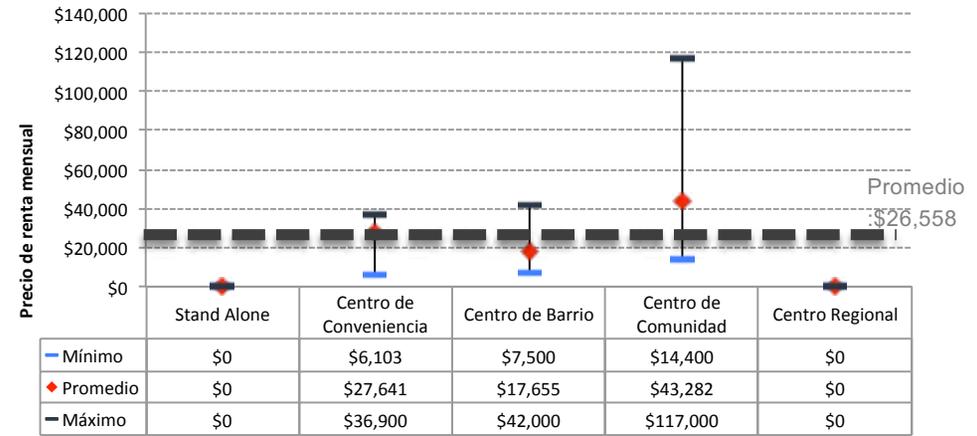
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Precios de renta por clasificación

**Precios por m2 por clasificación**



**Precios de renta por clasificación**



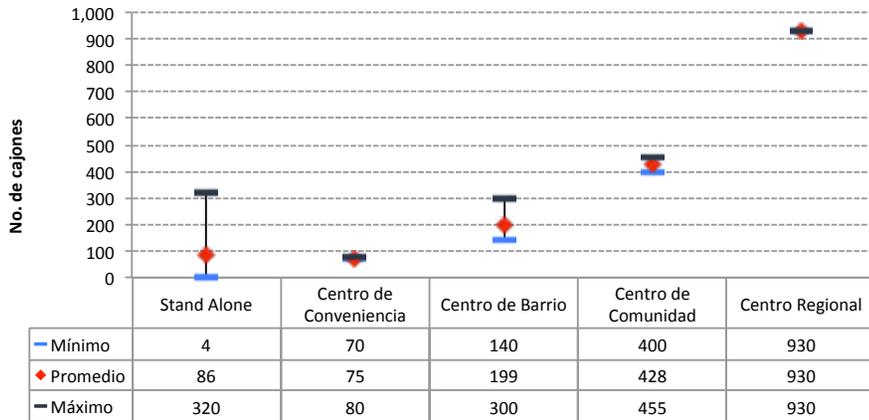
- En la zona de influencia se registró un precio de renta promedio de \$26,558.
- Los mayores precios de renta se ofertan en los centros de comunidad que promedian \$43,282, registrando al máximo de la zona de \$117,000, solicitado para un local de 390 m2 en la Plaza XC.
- Los centros de conveniencia presentan un precio de renta promedio de \$27,641, mientras en los centros de barrio el promedio es de \$17,665.
- Por su parte, el precio por m2 promedio de renta en la zona asciende a \$226.
- Al igual que los precios de renta, los centros de comunidad cuentan con los mayores precios por m2 con un promedio de \$288 y un máximo de \$430, solicitado par un local de 101 m2 en Plaza Muca.
- Por su parte los centros de barrio cuentan con un precio por m2 promedio de \$216, mientras en los centros de conveniencia el promedio es de \$182.



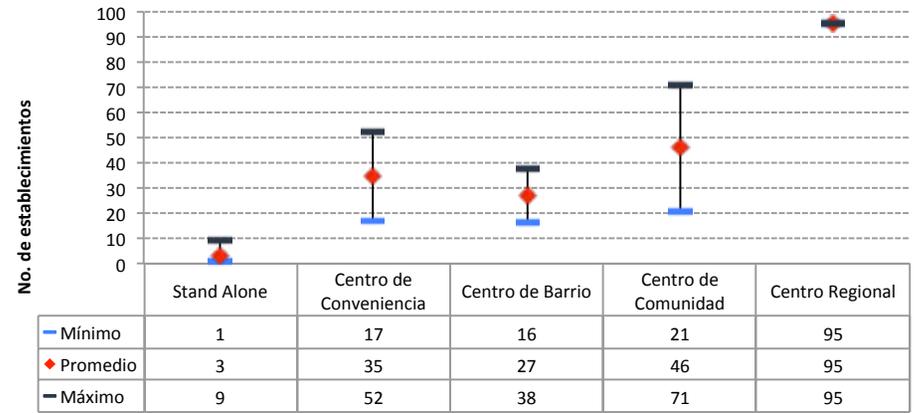
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Principales características, por clasificación

**Número de establecimientos, por clasificación**



**Número de cajones, por clasificación**



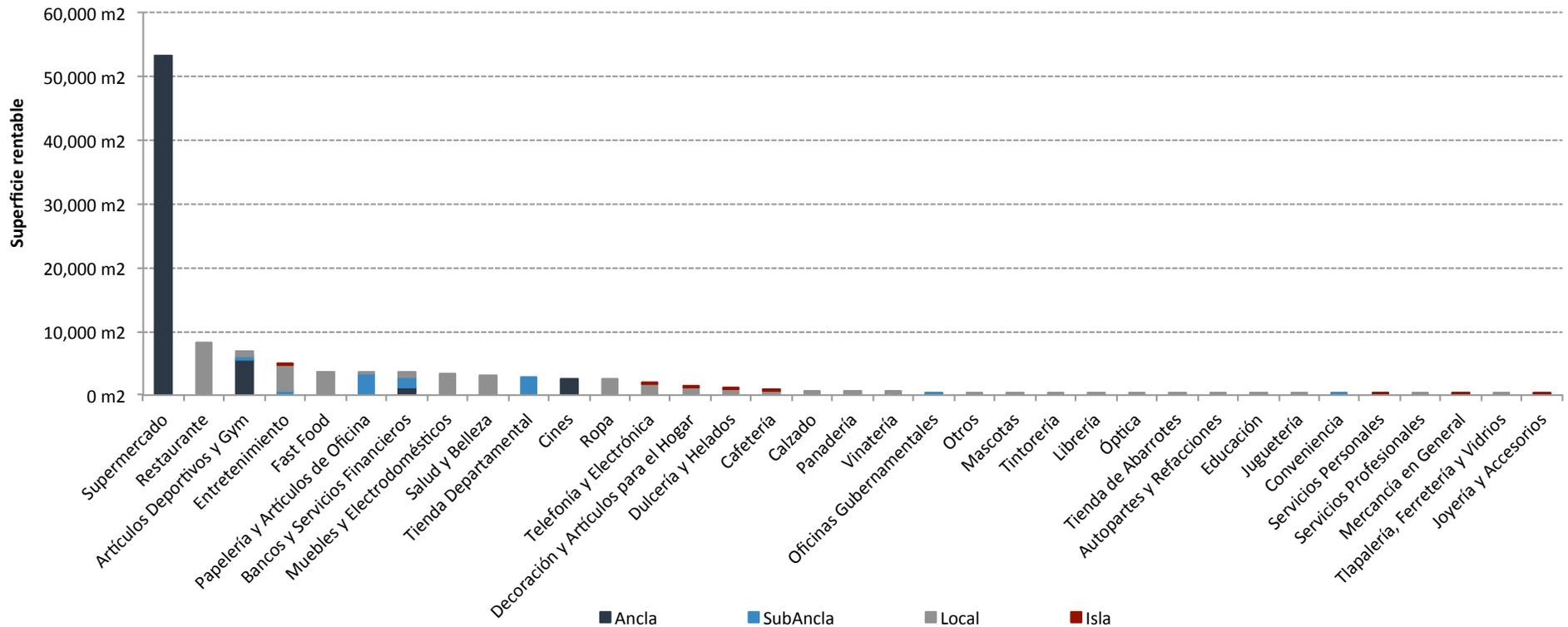
- El centro regional localizado dentro de la zona de influencia cuenta con el mayor número de establecimientos, con 95 tiendas. Le siguen los centros de comunidad que promedian 46 tiendas, registrando un máximo de 71 establecimientos en Plaza de Muca.
- Los centros de conveniencia promedian 35 establecimientos, mientras en los centros de barrio el promedio es de 27 tiendas.
- Respecto a los cajones de estacionamiento, se encuentran relacionados a la superficie rentable de la plaza comercial, por lo que el centro regional oferta el mayor número de cajones para auto, con 930.
- Los centros de comunidad cuentan con un promedio de 428 espacios de auto por plaza, mientras en los centros de barrio el promedio es de 199.



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficie rentable por giro, según tipo de establecimiento

## Superficie rentable por giro comercial



- Los supermercados son el giro con mayor participación dentro de la zona de influencia, con una superficie rentable de 53,353 m<sup>2</sup>. En segundo lugar, los restaurantes cuentan con 8,196 m<sup>2</sup> de superficie rentable, seguidos de los artículos deportivos y gimnasios que ofertan 7,020 m<sup>2</sup>.
- Otros giros que cuentan con una superficie rentable mayor a 3,500 m<sup>2</sup> son entretenimiento, fast food y papelería y artículos de oficina.

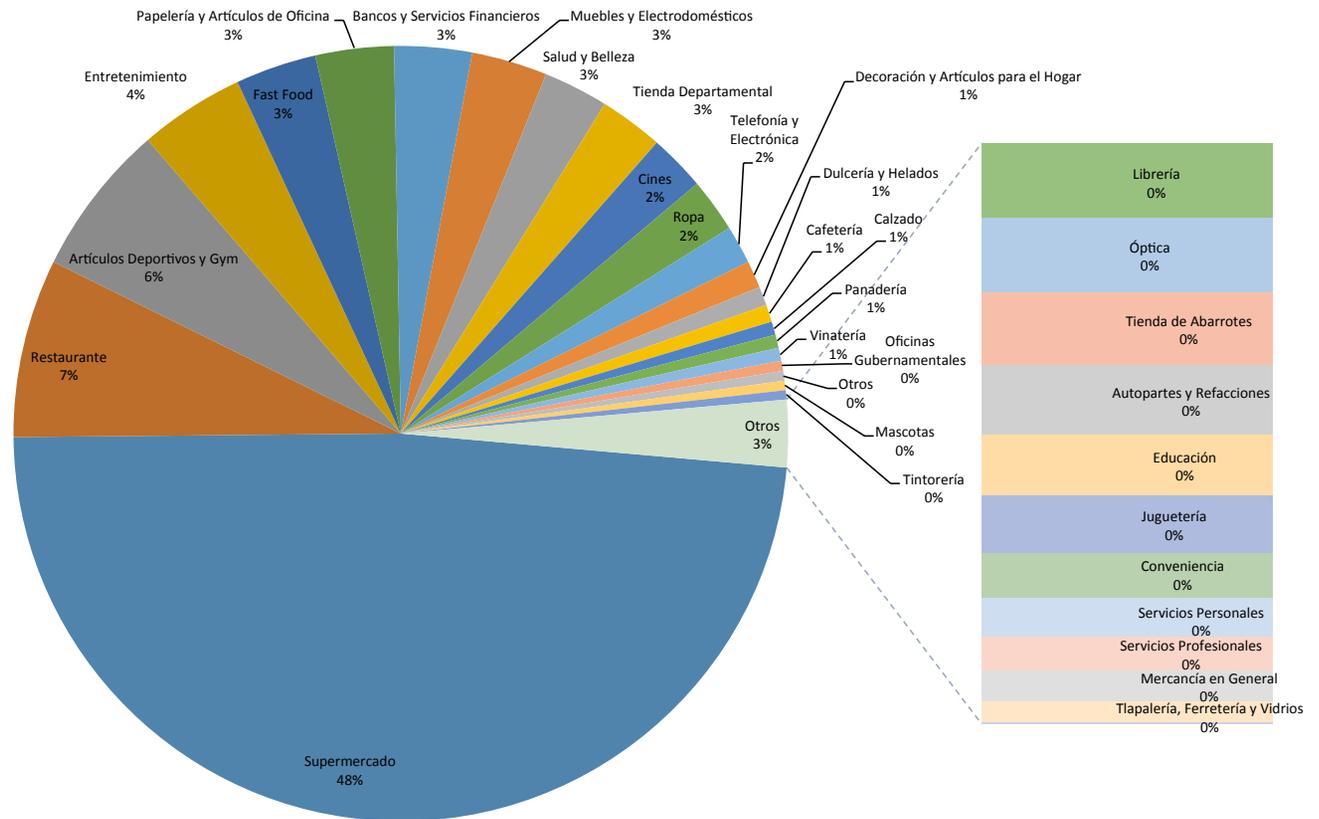


Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficie rentable por giro

- Los supermercados son el giro con la mayor participación, con 48%, cuentan con una superficie rentable de 53,353 m2.
- Los restaurantes aportan el 7%, seguidos de los gimnasios que contribuyen con el 6% al piso de venta de la zona.
- Se observa que de acuerdo a los niveles socioeconómicos de las familias de la zona, el comercio se enfoca a cubrir necesidades básicas, principalmente.

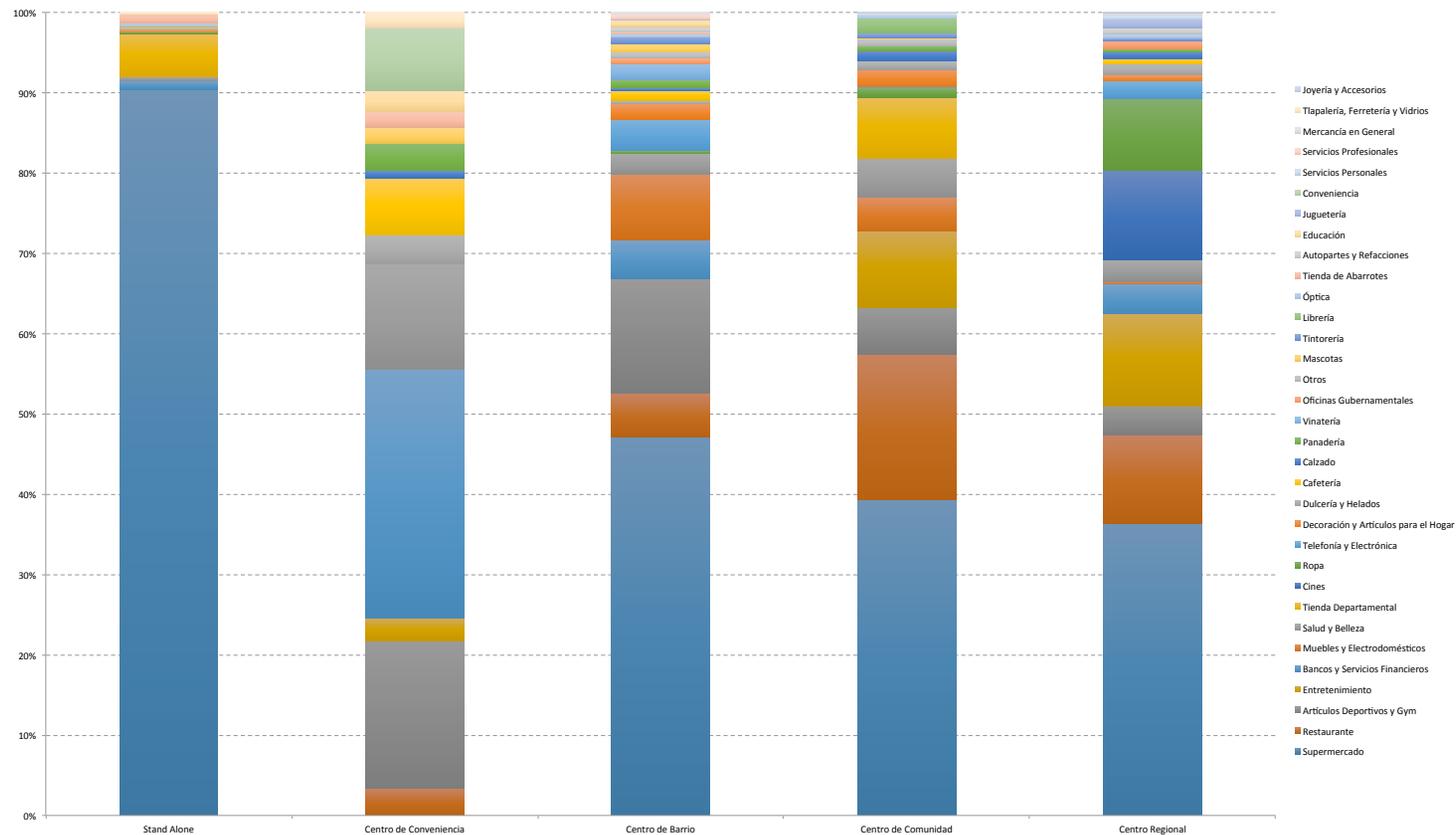
## Participación por giro comercial



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficie rentable por giro y clasificación

## Participación por giro comercial



- ❑ En los stand alone, los supermercados aportan el 90% de la superficie rentable, seguido de las tiendas departamentales que participan con el 5.3% del piso de venta de dicha clase.
- ❑ De igual forma, en los centros de comunidad y el centro regional el supermercado contribuye con más del 35% de la superficie rentable de la clase.
- ❑ Los centros de conveniencia cuentan con la distribución más homogénea de las superficies, los bancos aportan el 25% de la superficie, seguido de los establecimientos de fast food que contribuyen con el 20% y los artículos deportivos y gimnasios con el 15%.



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

## Situación del mercado

- El análisis se conformó por una muestra de 19 espacios comerciales, los cuales registran un piso de venta de 119,524 m<sup>2</sup>.
- Los Centros de Barrio cuentan con la mayor participación, con cinco centros comerciales que ofertan una superficie rentable de 36,794 m<sup>2</sup>, que representan el 31% de la superficie total. Existe un Centro Regional que oferta una superficie rentable de 27,886 m<sup>2</sup>, mientras los dos Centros de Comunidad aportan el 21% del piso de venta, con 24,888 m<sup>2</sup>, seguidos de los nueve Stand Alone que con 24,598 m<sup>2</sup> contribuyen también con el 21%.
- De los centros comerciales que conforman la zona de influencia, Real Fuentes cuenta con la mayor superficie rentable, de 27,886 m<sup>2</sup>, es decir, el 23% de la superficie total de la zona.; le siguen Plaza XC con 13,673 m<sup>2</sup>, es decir, el 11% de la zona, y Plaza de Muca que cuenta con 11,215 m<sup>2</sup>, participando con el 9% del total.
- Los espacios comerciales de la zona de influencia muestran un nivel de ocupación promedio de 92%. Los stand alone cuentan con los niveles de ocupación más altos, al promediar 99%, igual los centros de comunidad con una ocupación promedio de 91%, los centros de barrio registran un nivel de ocupación promedio del 84%, y finalmente, los centros de conveniencia cuentan con la ocupación más baja al promediar 70%.
- En la zona de influencia se registró un precio de renta promedio de \$26,558. Por su parte, el precio por m<sup>2</sup> promedio de renta en la zona asciende a \$226.
- Los supermercados son el giro con mayor participación dentro de la zona de influencia, con una superficie rentable de 53,353 m<sup>2</sup>. En segundo lugar, los restaurantes cuentan con 8,196 m<sup>2</sup> de superficie rentable, seguidos de los artículos deportivos y gimnasios que ofertan 7,020 m<sup>2</sup>.

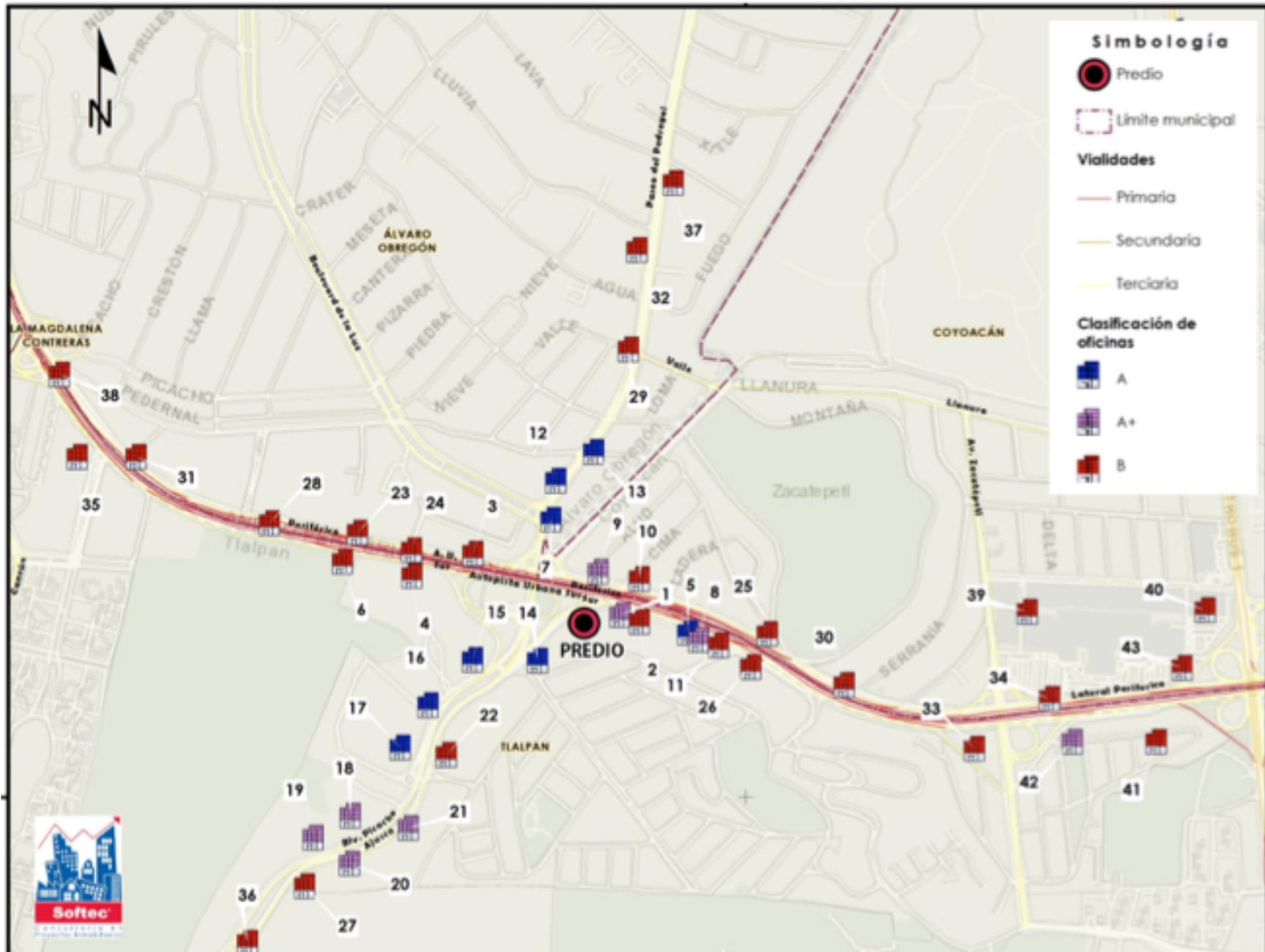
90

## Análisis de oficinas en la zona de influencia primaria



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Localización de oficinas en la zona de influencia



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

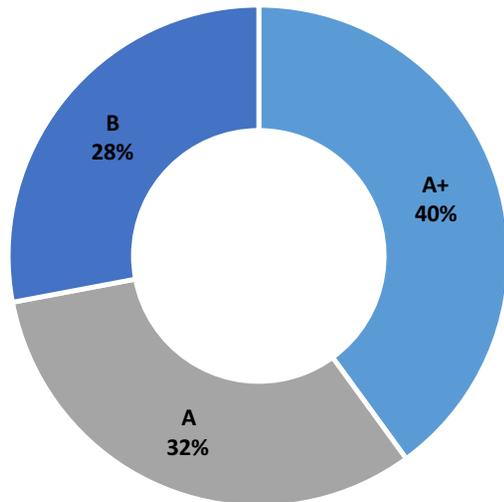
## Resumen de mercado en la zona de influencia primaria, por clasificación

Clasificación	A+	A	B	Total general
No de inmuebles	8	8	27	43
Área total rentable	169,923 m2	136,235 m2	118,805 m2	424,963 m2
Área disponible	8,879 m2	669 m2	1,845 m2	11,393 m2
Área mínima rentable	14,042 m2	2,386 m2	278 m2	278 m2
Área promedio rentable	21,240 m2	17,029 m2	4,400 m2	9,883 m2
Área máxima rentable	30,111 m2	83,640 m2	12,002 m2	83,640 m2
Área mínima de desplante	900 m2	456 m2	138 m2	138 m2
Área promedio de desplante	1,255 m2	955 m2	458 m2	699 m2
Área máxima de desplante	1,787 m2	2,400 m2	934 m2	2,400 m2
Ocupación mínima	67%	91%	89%	67%
Ocupación promedio	93%	99%	99%	98%
Ocupación máxima	100%	100%	100%	100%
Precio mínimo de renta	\$81,000	\$16,000	\$18,000	\$16,000
Precio Promedio de renta	\$204,061	\$89,200	\$86,100	\$118,835
Precio máximo de renta	\$307,740	\$156,400	\$191,100	\$307,740
Precio m2 mínimo (renta)	\$276	\$340	\$274	\$274
Precio m2 promedio (renta)	\$404	\$353	\$396	\$391
Precio m2 máximo (renta)	\$560	\$400	\$546	\$560
Niveles de oficina mínimo	12	5	2	2
Niveles de oficina promedio	18	17	10	13
Niveles de oficina máximo	23	50	21	50
Cajones promedio	710	637	141	339

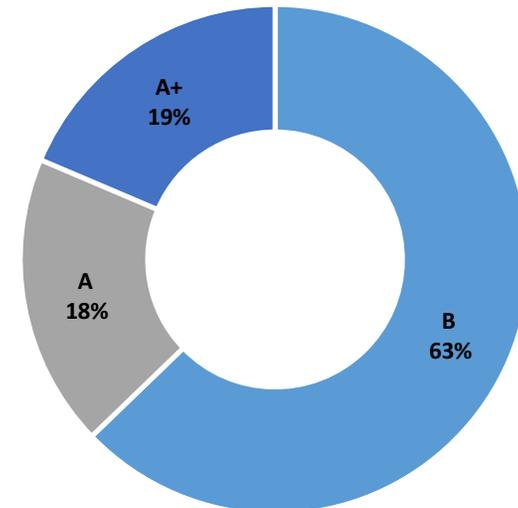
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Participación en la zona de influencia primaria, por clasificación

Participación por superficie rentable, por clasificación



Participación por número de inmuebles, por clasificación

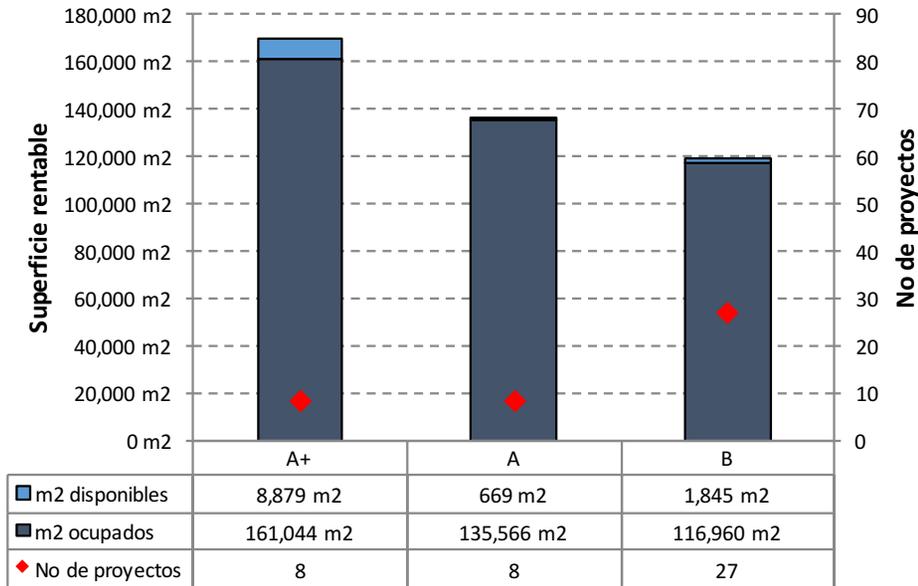


- En la zona de influencia primaria se localizaron 43 inmuebles del giro de oficinas, en total ofertan una superficie rentable de 424,963 m<sup>2</sup>.
- En cuanto a superficie, las oficinas de clase A+ registran la mayor contribución con 169,923 m<sup>2</sup> que representan el 40% del total, esta área se distribuye en 8 inmuebles. Estas oficinas se distinguen por un tiempo de construcción menor a 10 años, además de presentar altas especificaciones y tecnologías avanzadas.
- Dentro de las oficinas de clase A se localizaron 8 inmuebles, es decir, el 18% del total de registros, estos presentan una superficie rentable de 136,235 m<sup>2</sup>, que significan 32% de la superficie de la zona.
- Finalmente los inmuebles de clase B, presentan una superficie rentable de 118,805 m<sup>2</sup>, que significa el 28% del total, distribuida en 27 oficinas.

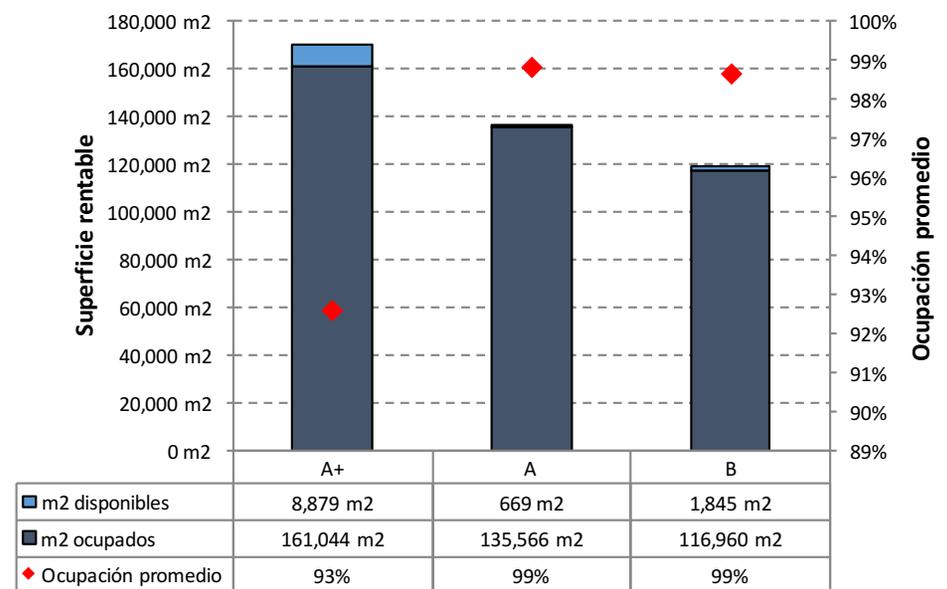
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficie rentable por clasificación

Superficie rentable, por clasificación



Superficie rentable, por clasificación

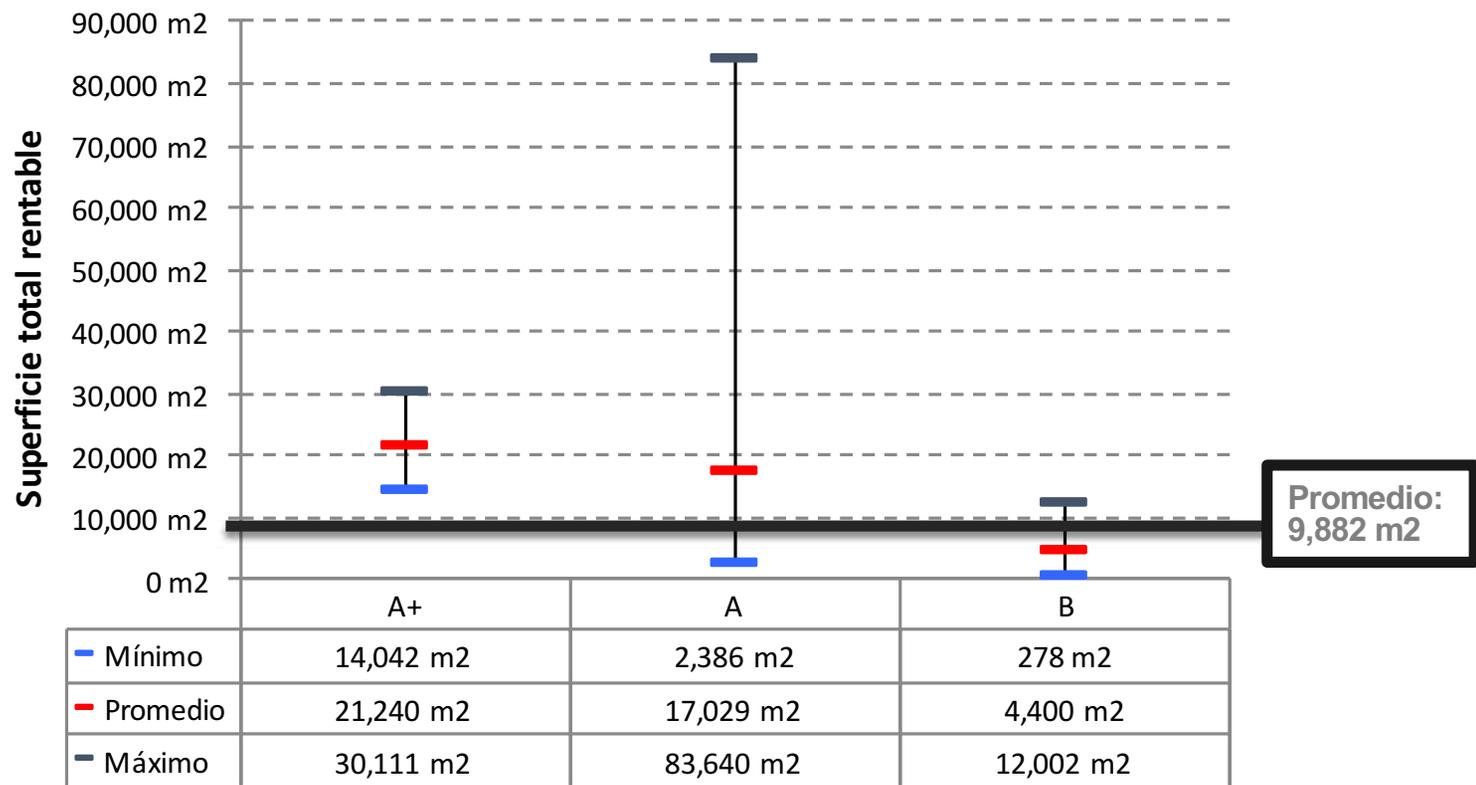


- Las oficinas de clase A+ presentan la mayor superficie rentable, con un total de 169,923 m<sup>2</sup>, de la cual se encuentran disponibles 8,879 m<sup>2</sup> para su comercialización, esta disponibilidad del 5% se explica por ser edificios de reciente construcción.
- Las oficinas de clase A, presentan una superficie total rentable de 136,235 m<sup>2</sup>, de los cuales se encuentran disponibles para su renta de 669 m<sup>2</sup>, que corresponde al 0.5% de la superficie total de dicha clase.
- Por su parte las oficinas de clase B ofertan 1,845 m<sup>2</sup> disponibles a la renta, en total registran una superficie rentable de 118,805 m<sup>2</sup>.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficie rentable por inmueble, por clasificación

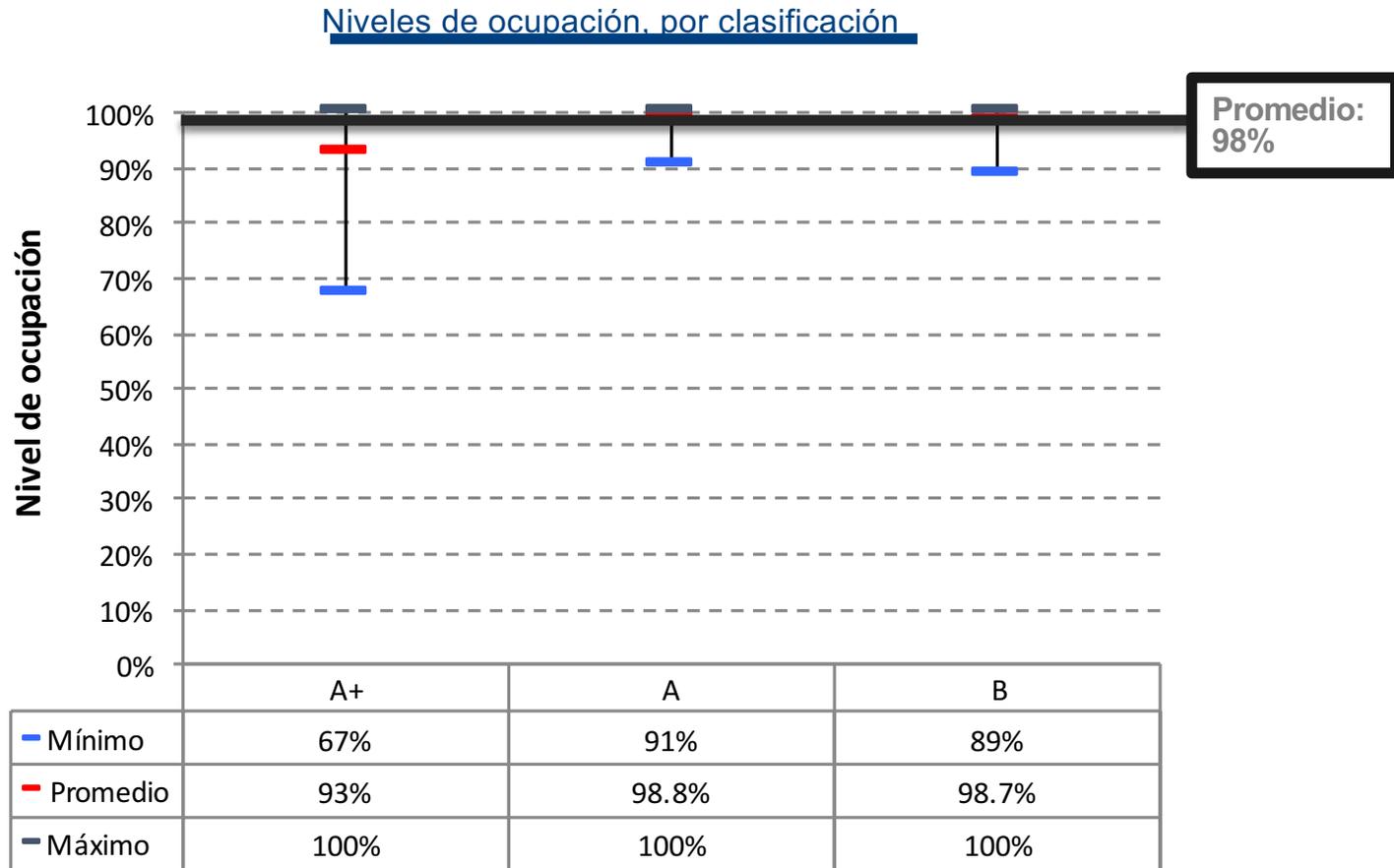
Superficie rentable. por clasificación



- El total de la muestra dentro de la zona primaria registra una superficie rentable promedio por inmueble de 9,882 m2.
- Las oficinas de clase A+ presentan las mayores superficies rentables con un promedio de 21,240 m2 por inmueble, registrando un máximo de 30,111 m2, registrados en el Corporativo Alaska, mientras el mínimo de 14,042 m2 se oferta en la torre Insur.
- Los inmuebles de clase A presentan una superficie rentable promedio de 17,029 m2, con un máximo de 83,640 m2, ofertados en las oficinas de la torre MBC.
- Finalmente, las oficinas de clase B registran las menores superficies con un promedio de 4,400 m2.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

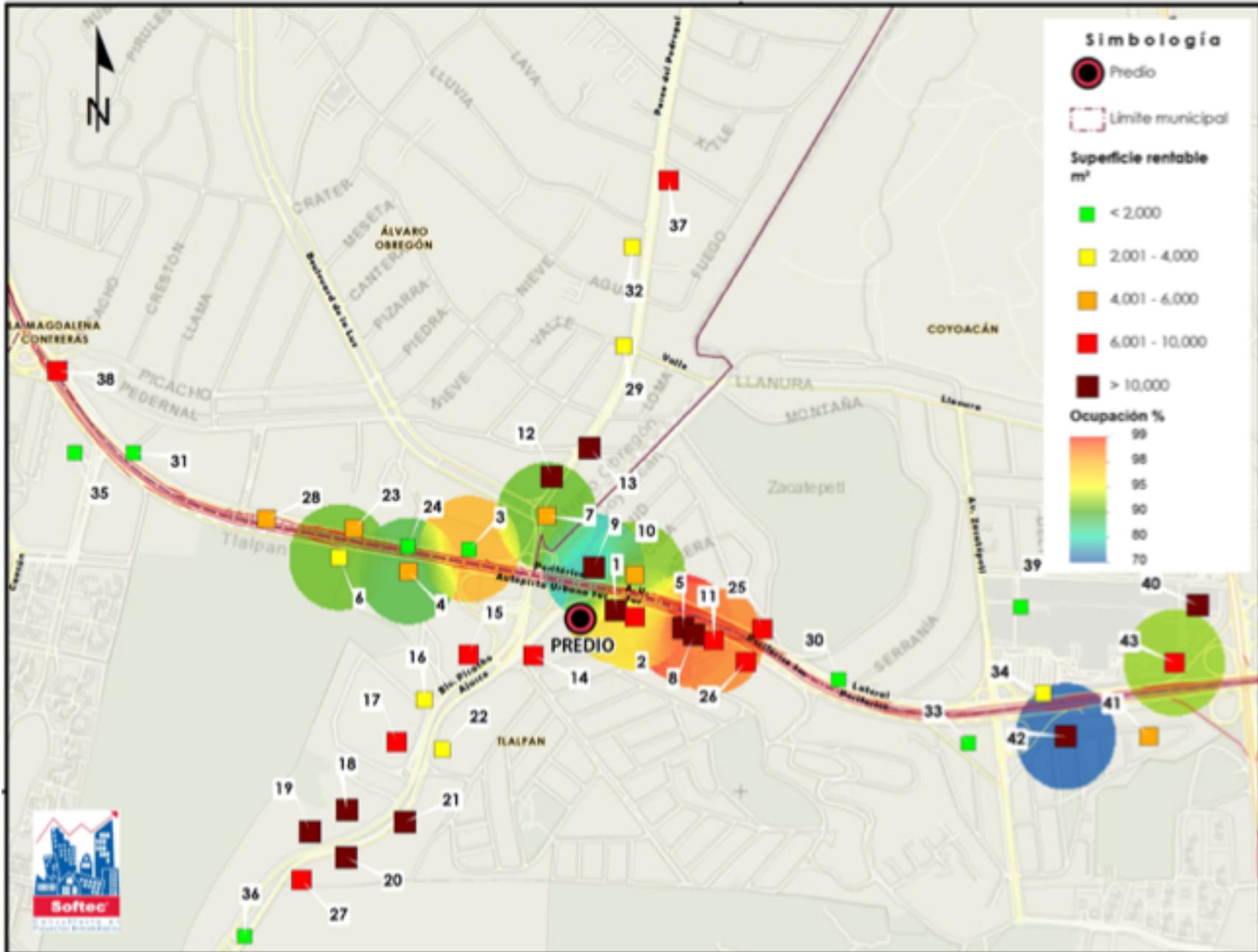
# Niveles de ocupación, por clasificación



- ❑ El nivel de ocupación promedio en las oficinas de la zona primaria asciende a 98%.
- ❑ Las oficinas de clase A+ presentan un nivel de ocupación promedio de 93%, destacan las oficinas de Torre 700, localizadas a una cuadra del proyecto, que cuentan con una ocupación de 67%, debido a que se encuentran en construcción, además de contar con oficinas a la venta.
- ❑ Por su parte, las oficinas de clase A, registran una ocupación promedio de 99%, con un mínimo de 91% en el edificio de Torre 826; por su parte las oficinas de clase B también presentan un nivel de ocupación promedio de 99%.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

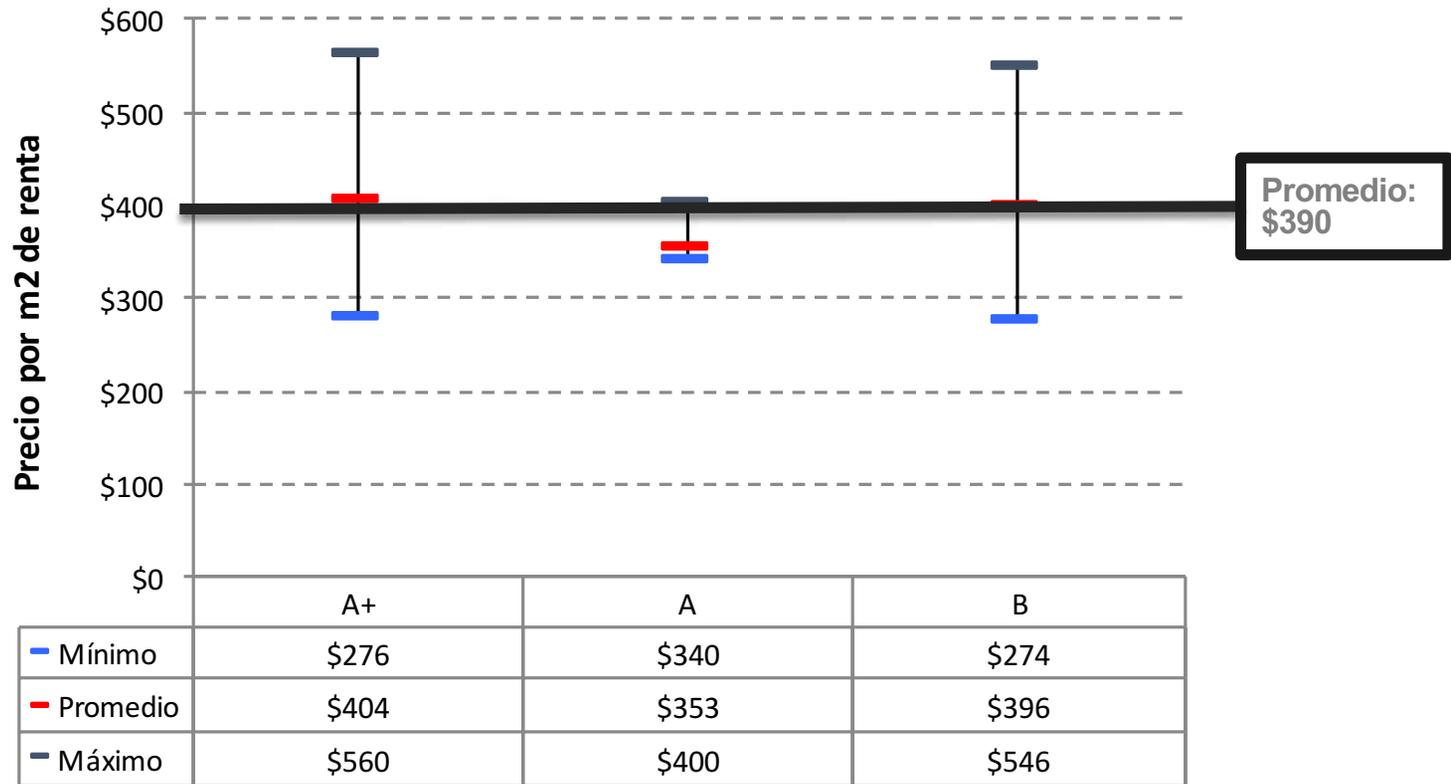
# Superficie rentable vs. Ocupación



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Precios por m2 de renta, por clasificación

Precios por m2. por clasificación

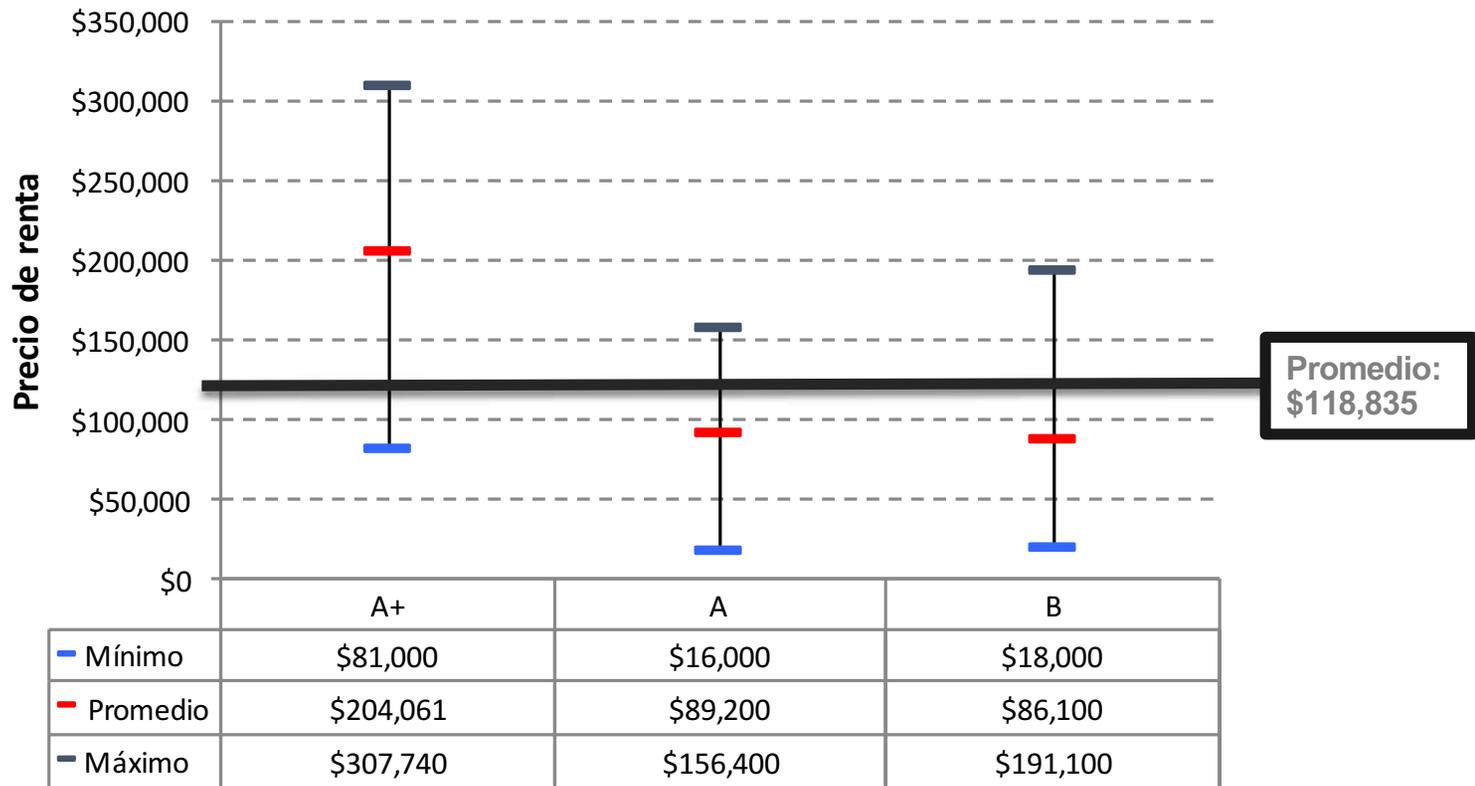


- De las 43 oficinas analizadas, 11 cuentan con espacios disponibles a la renta, estas ofertan un precio por m2 promedio de \$390, es decir \$22 USD.
- Las oficinas de clase A+ registran el mayor precio por m2 con un promedio de \$404, mientras que el máximo asciende a \$560, ofertado en la torre de Torre 601, que cuenta con áreas tipo de 528 m2.
- Por su parte las oficinas de clase A ofertan un precio por m2 promedio de \$353, con un máximo de \$400 ofertado en las oficinas corporativas del MBC, que cuenta con superficies tipo de 40m2.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Precios de renta, por clasificación

Precios de renta, por clasificación

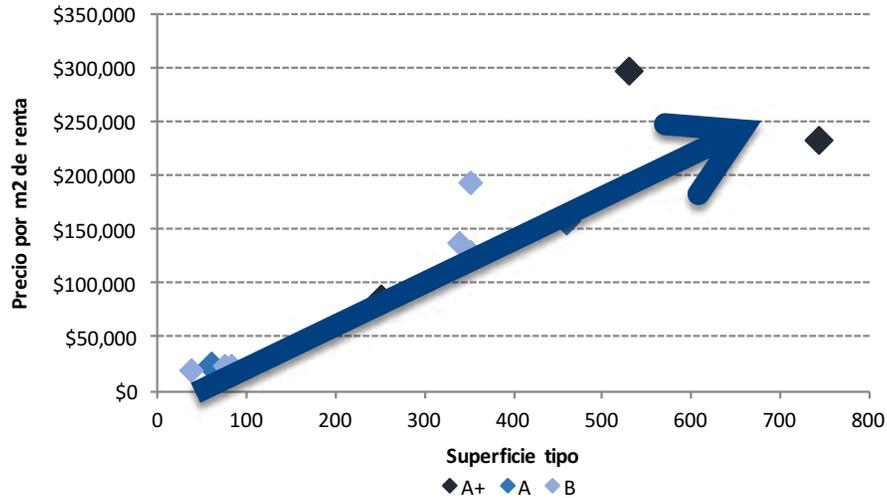


- Respecto al precio de renta, en la zona de influencia primaria se registra un precio promedio de \$118,835.
- En las oficinas de clase A+ se oferta un precio de renta promedio de \$204,061, mientras que el máximo, de \$307,740 se solicita para las oficinas de Torre 810, que cuenta con áreas tipo de 1,115 m<sup>2</sup>.
- Por su parte, los inmuebles de clase A, registran un precio de renta promedio de \$89,200, con un máximo de \$156,400, ofertado en las oficinas de Torre 826, que presentan una superficie de 460 m<sup>2</sup>.

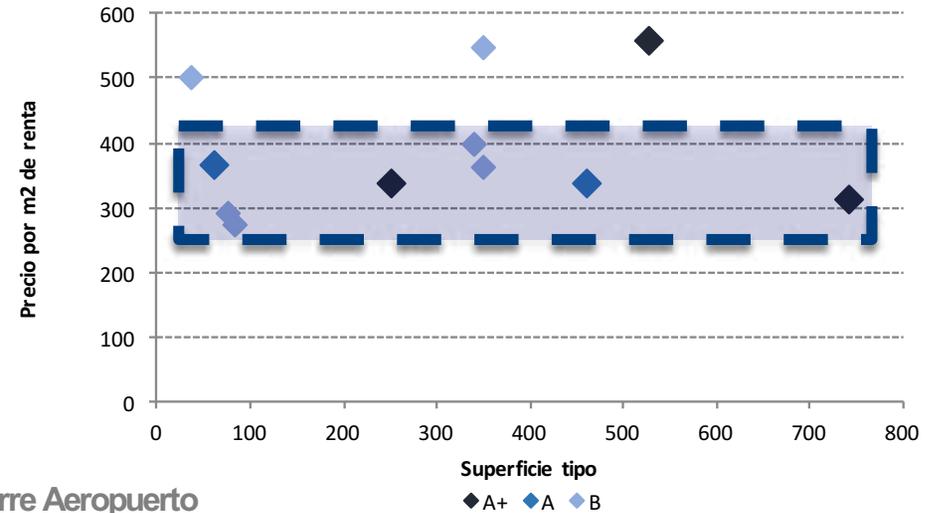
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Precio por m2 de acuerdo a superficie tipo

Precio de renta de acuerdo a superficie tipo



Precio por m2 de acuerdo a superficie tipo



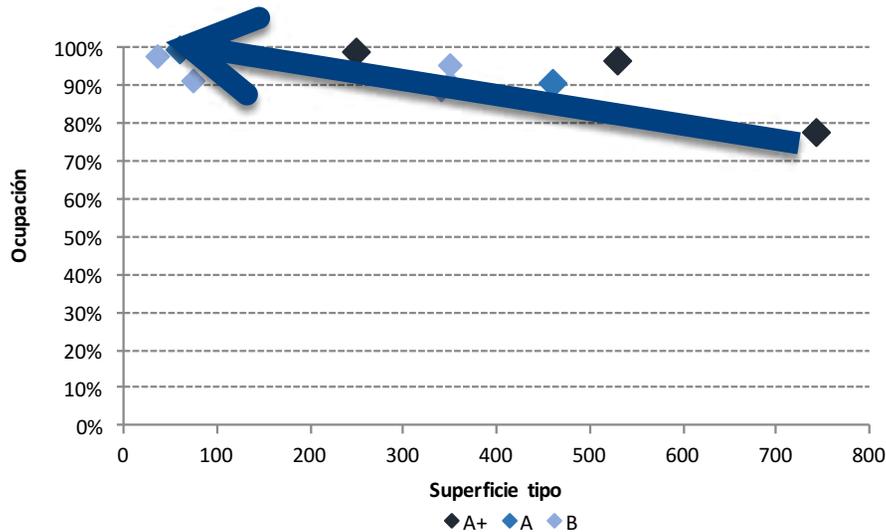
Torre Aeropuerto

- La superficie tipo promedio, ofertada por las oficinas de la zona es de 321 m2.
- Existe una correlación positiva ente el precio de renta y las superficies tipo ofertadas, es decir, conforme las superficies aumentan, el precio de venta también lo hace, así, los proyectos con superficies mayores a 300 m2 presentan precios de renta mensual superiores a \$100,000, principalmente son oficinas de clase A+
- Torre 601 registra el mayor precio de renta con \$295,680, para un área tipo de 528 m2.
- Dentro de la zona de influencia primaria se registra un precio por m2 promedio de \$391. En general los precios por m2 se concentran en un rango de \$270 a \$400.
- En general, se observó que el precio por m2 responde a factores como la ubicación de las oficinas, aumentando si se localizan cercanos a otra vía importante o a un sistema de transporte; los servicios y amenidades con que cuenta, así como sus acabados también juegan un papel relevante.

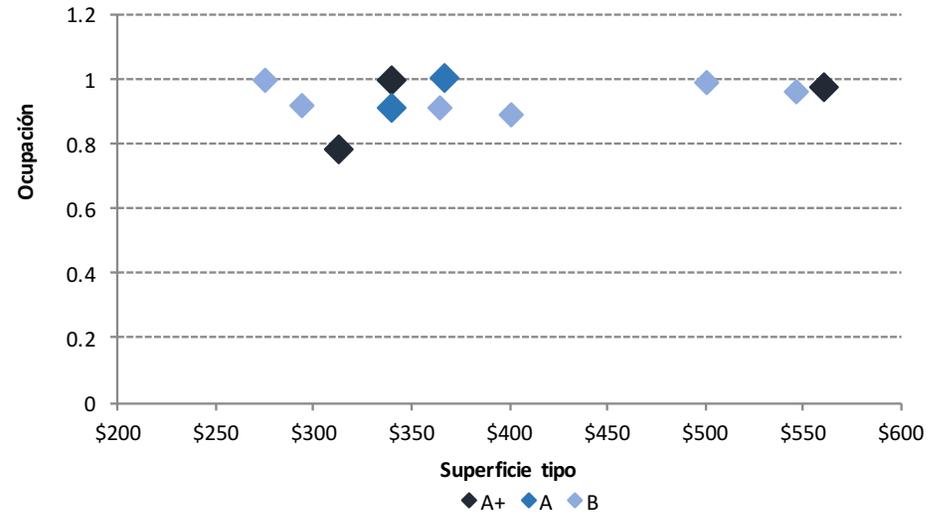
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Niveles de ocupación

Niveles de ocupación de acuerdo a superficie tipo



Niveles de ocupación de acuerdo a precio por m2

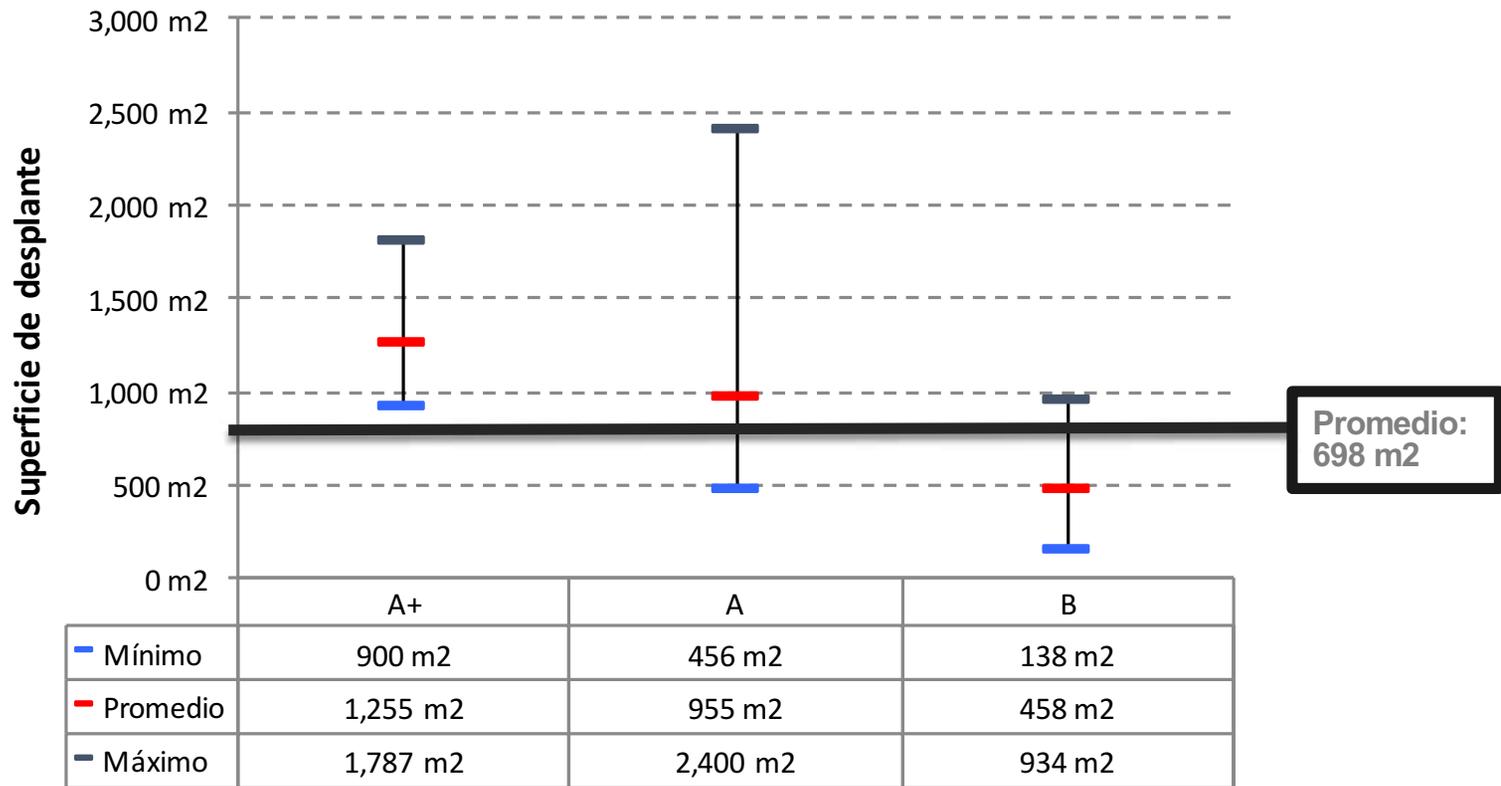


- Se observa una tendencia a que los inmuebles que ofrecen menores superficies tipo registren mayores niveles de ocupación, así la torre de MBC que oferta superficies tipo de 60 m2 presenta una ocupación de 99.8%, mientras que las oficinas de Torre 810, que registran superficies tipo de 742 m2 cuentan con una ocupación de 77%.
- Respecto a los precios por m2 se observa que conforme estos aumentan, los niveles de ocupación tienden a incrementarse ligeramente, lo cual se explica por la ubicación, así como acabados y servicios con que cuentan los inmuebles que presentan mayores precios por m2. Esto es más evidente en oficinas de clase A.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Superficies de desplante, por clasificación

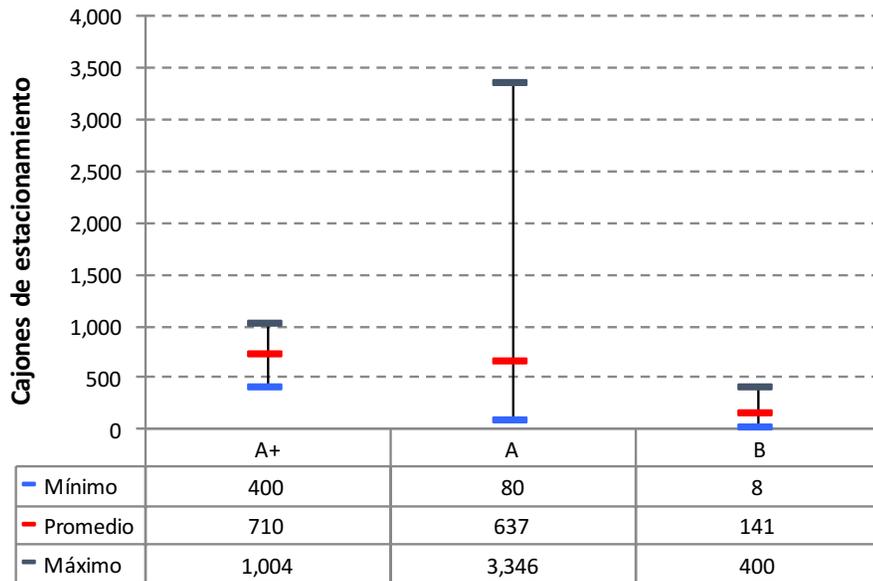
Superficie de desplante, por clasificación



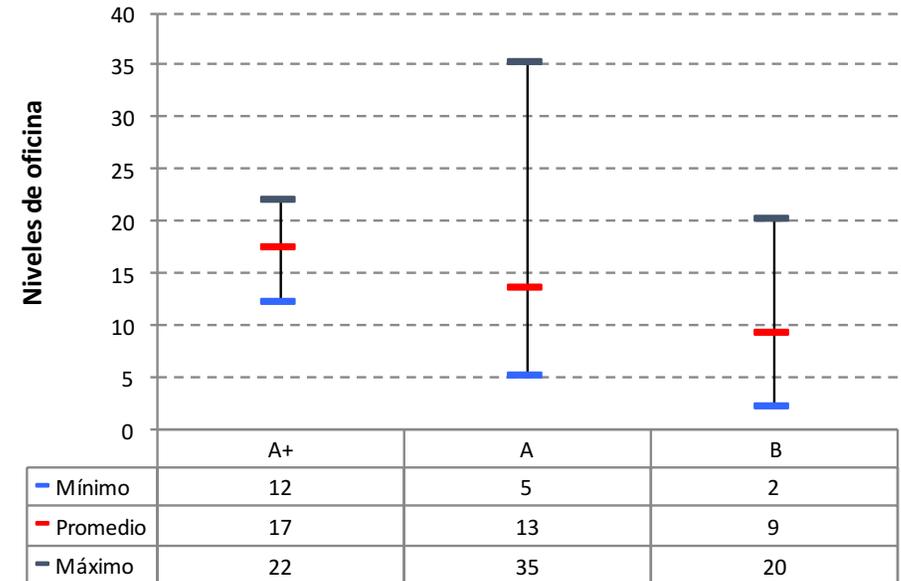
- ❑ La superficie de desplante promedio en las oficinas de la zona de influencia es de 698 m2.
- ❑ Los inmuebles de clase A presentan las superficies de desplante más elevadas con un promedio de 955 m2, registrando un máximo de 2,400 m2 en el corporativo del MBC.
- ❑ Por su parte los inmuebles clase A+ presentan una superficie de desplante promedio de 1,255 m2, mientras la superficie máxima asciende a 1,787 m2 registrada en el Corporativo Alaska localizada en Torre 859.
- ❑ Los inmuebles de clasificación B presentan las menores superficies de desplante con un promedio de 458 m2.

# Características principales, por clasificación

Cajones de estacionamiento por clasificación



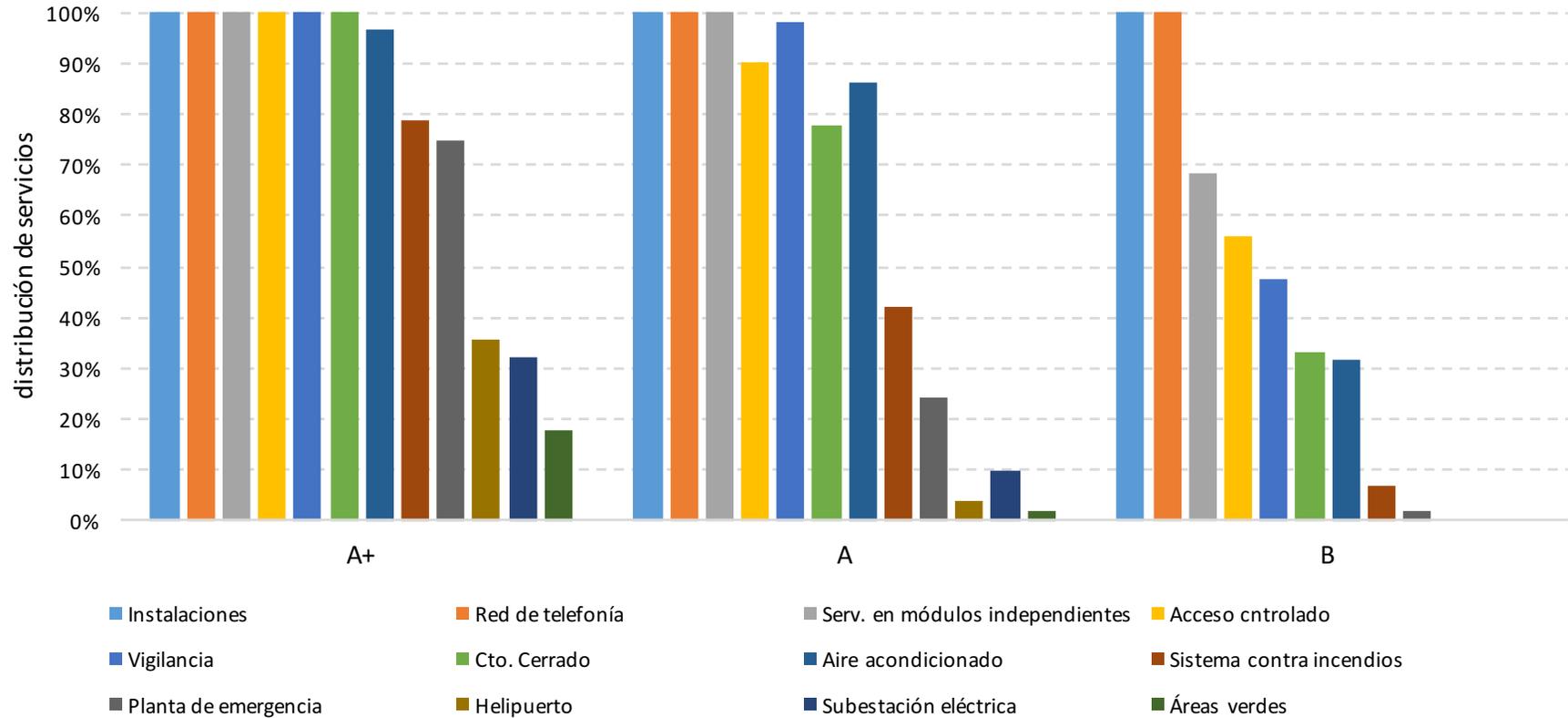
Niveles de construcción por clasificación



- Los cajones de estacionamiento se encuentran en función a la superficie rentable ofertada por las oficinas, por reglamento la mayoría de los inmuebles de la zona presentan un cajón de estacionamiento por cada 30 m<sup>2</sup> rentables.
- Las oficinas de clase A+ ofertan en promedio 710 cajones por inmueble, el número máximo es de 1,004 cajones ofertados en el Corporativo Alaska.
- En las oficinas de clasificación A, se oferta un promedio de 637 espacios para autos, con un máximo de 3,346, presentes en el MBC, complejo mixto que además de oficinas cuenta con comercio y servicios.; mientras que en las oficinas de clase B el promedio se ubica en 141.
- Respecto a los niveles de construcción destinados a oficinas, los inmuebles clase A+ presentan en promedio 17 niveles, seguidas de las oficinas clase A con un promedio de 13 niveles, y las de clase B presentan 9 niveles de construcción en promedio.

# Servicios ofertados por clasificación

## Servicios y amenidades, por clasificación



- Las principales características que ofrecen las oficinas de la zona primaria son las instalaciones de servicios, la red telefónica y servicios en módulos independientes.
- Las oficinas de clase A+ se distinguen por ofertar mayor número de servicios y amenidades entre los que destacan el acceso controlado, vigilancia, circuito cerrado, aire acondicionado, sistema contra incendios, planta de emergencia y helipuerto.

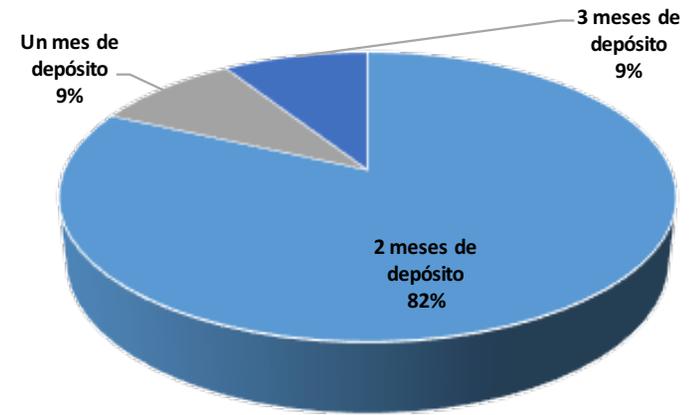
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Condiciones de arrendamiento

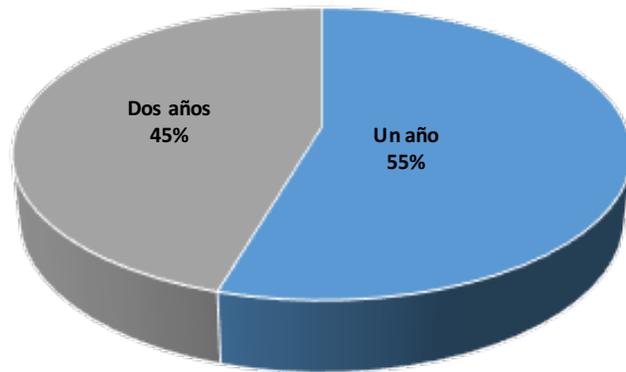
## Aval



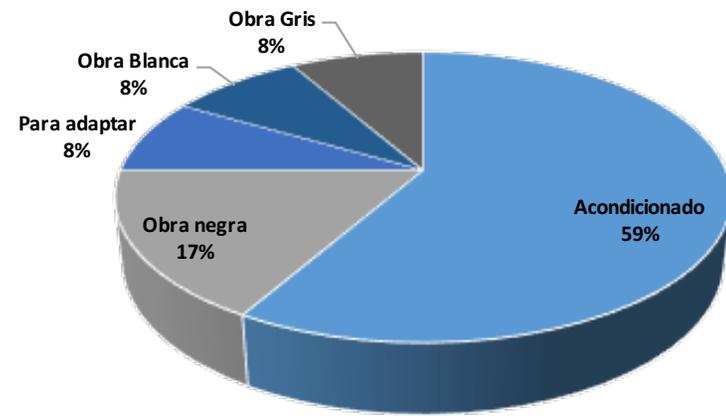
## Meses de depósito



## Tiempo mínimo de contrato



## Formato de entrega



**106**

## Análisis del mercado de hoteles

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

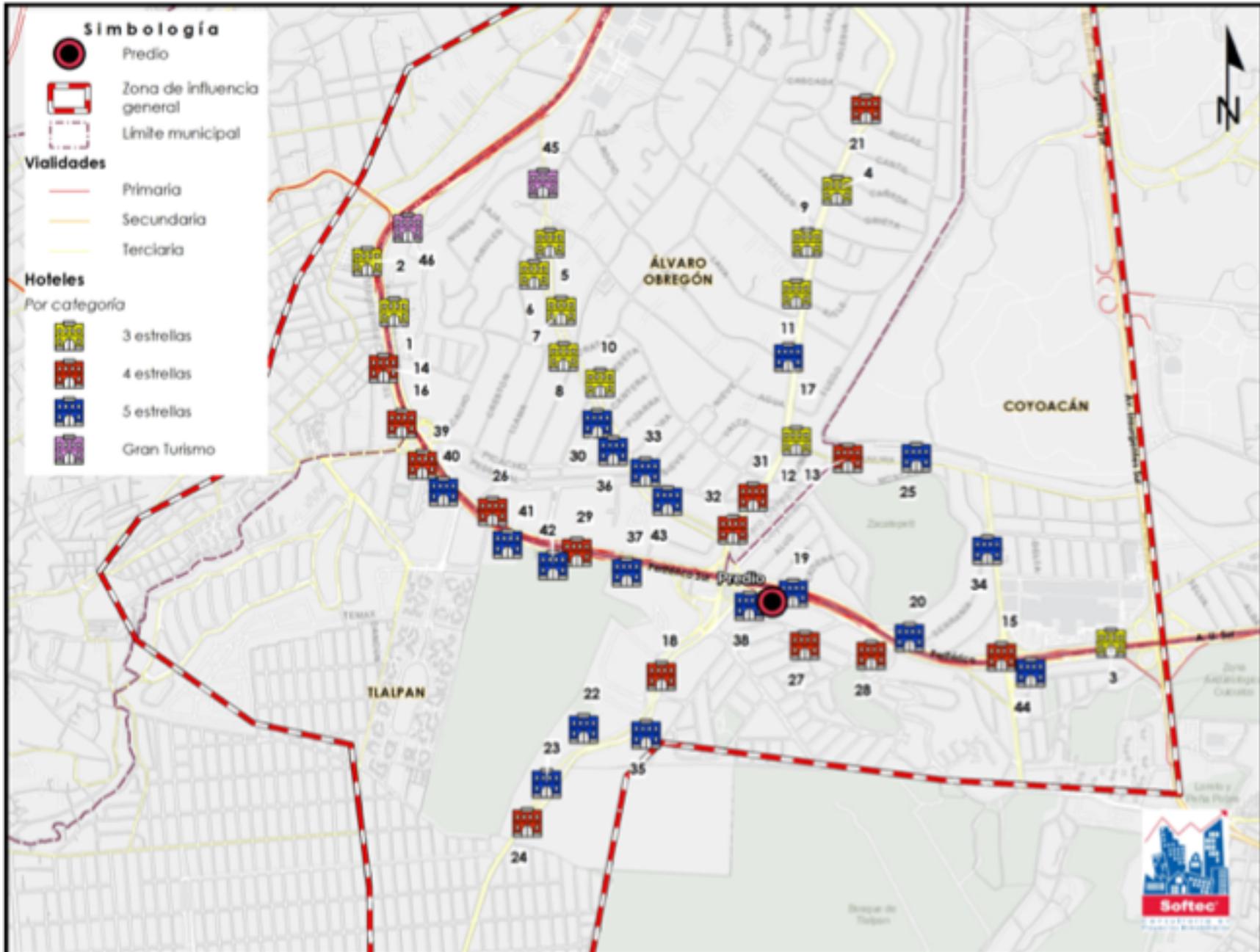
# Introducción

- El objetivo de este capítulo es determinar la situación actual del mercado de alojamiento en hoteles, con la finalidad de percibir las tendencias en este tipo de mercado en la zona de influencia determinada.
- Para el análisis de este giro se consideraron 46 hoteles entre las categorías de 3, 4, 5 estrellas y gran turismo.
- Para la realización del análisis se tomaron en cuenta elementos tales como número de habitaciones, porcentaje de ocupación, tarifas en habitaciones sencillas y dobles, así como las amenidades y servicios que ofrecen, además de la participación que presentan cada uno de los hoteles en el mercado.



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Localización de hoteles, por clasificación



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Resumen de mercado

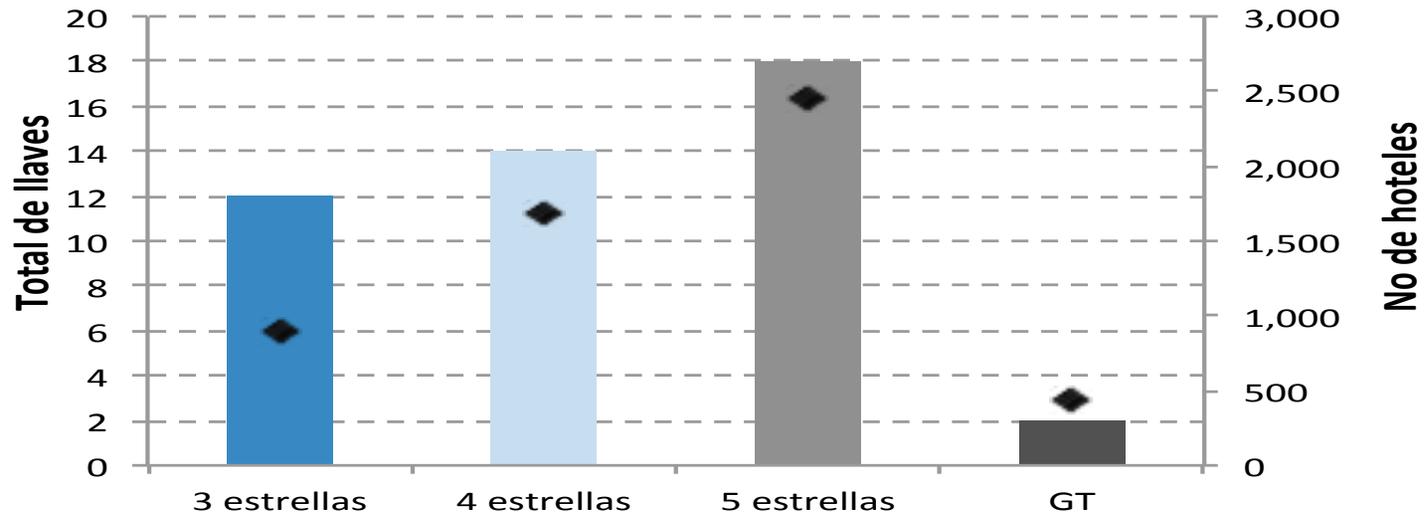
## Resumen de mercado por categoría

Categoría	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	GT	Total general
No de hoteles	12	14	18	2	46
Total de habitaciones	897	1,690	2,461	429	5,477
Mínimo de habitaciones	34	10	3	189	3
Promedio de habitaciones	75	121	137	215	119
Máximo de habitaciones	138	434	755	240	755
Mínimo de tarifa hab. Sencilla	\$370	\$952	\$1,250	\$9,418	\$370
Promedio de tarifa hab. Sencilla	\$628	\$1,809	\$3,225	\$9,867	\$2,405
Máximo de tarifa hab. Sencilla	\$900	\$3,350	\$6,235	\$10,315	\$10,315
Mínimo de tarifa hab. Doble	\$380	\$1,053	\$1,250	\$9,418	\$380
Promedio de tarifa hab. Doble	\$812	\$1,941	\$3,512	\$9,867	\$2,606
Máximo de tarifa hab. Doble	\$1,100	\$3,350	\$6,296	\$10,315	\$10,315
Mínimo de tarifa hab. Suite	\$530	\$1,551	\$2,601	\$12,288	\$530
Promedio de tarifa hab. Suite	\$1,015	\$2,097	\$5,100	\$12,288	\$3,678
Máximo de tarifa hab. Suite	\$1,400	\$2,637	\$8,485	\$12,288	\$12,288
Ocupación mínima	55%	55%	50%	78%	50%
Ocupación promedio	62%	66%	67%	79%	66%
Ocupación máxima	80%	75%	86%	80%	86%
Amenidades y servicios prom.	11	13	15	19	13

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Número de llaves

## Número de llaves



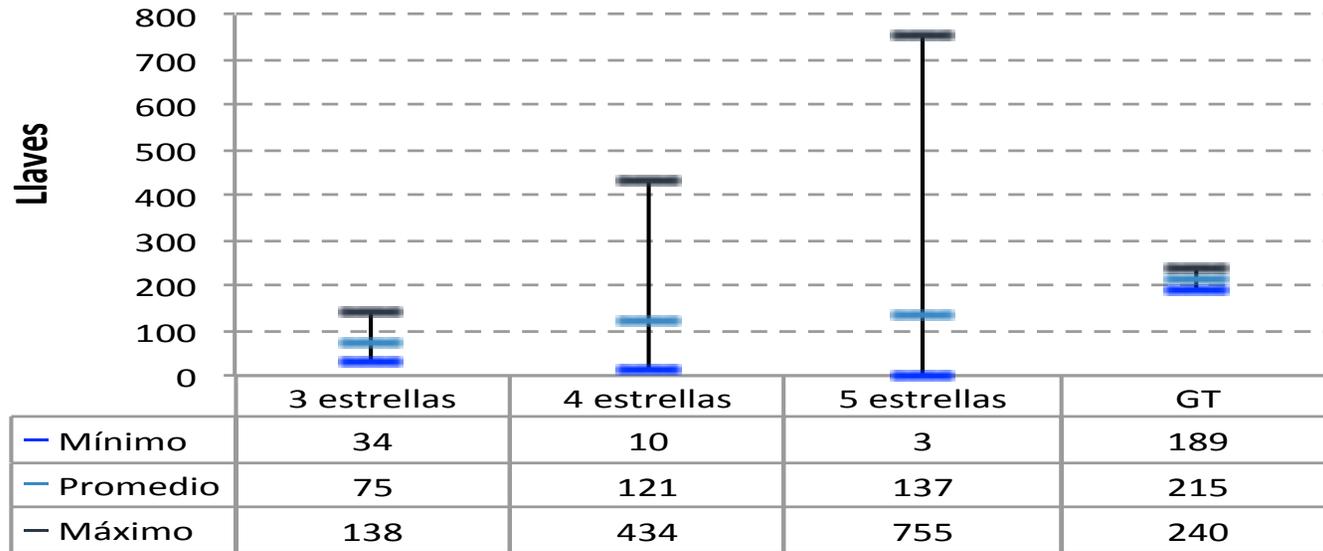
- Dentro de la zona de influencia encontramos 46 hoteles de las categorías 3, 4, 5 estrellas y gran turismo.
- El 26% de los hoteles son 3 estrellas, el 30% de los hoteles de la muestra son de la categoría 4 estrellas, el 39% son 5 estrellas y el 4% son Gran Turismo.
- El total de llaves en la zona de influencia es de 5,477; de las cuales 897 se encuentran en los hoteles 3 estrellas, 1,690 están en los hoteles 4 estrellas, 2,461 se encuentran en los hoteles 5 estrellas y 429 en los hoteles Gran Turismo.
- La colonia del predio cuenta con 1,548 llaves de hotel, dentro de la zona de influencia es la segunda con mayor número de llaves.



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Número de llaves

## Número de llaves

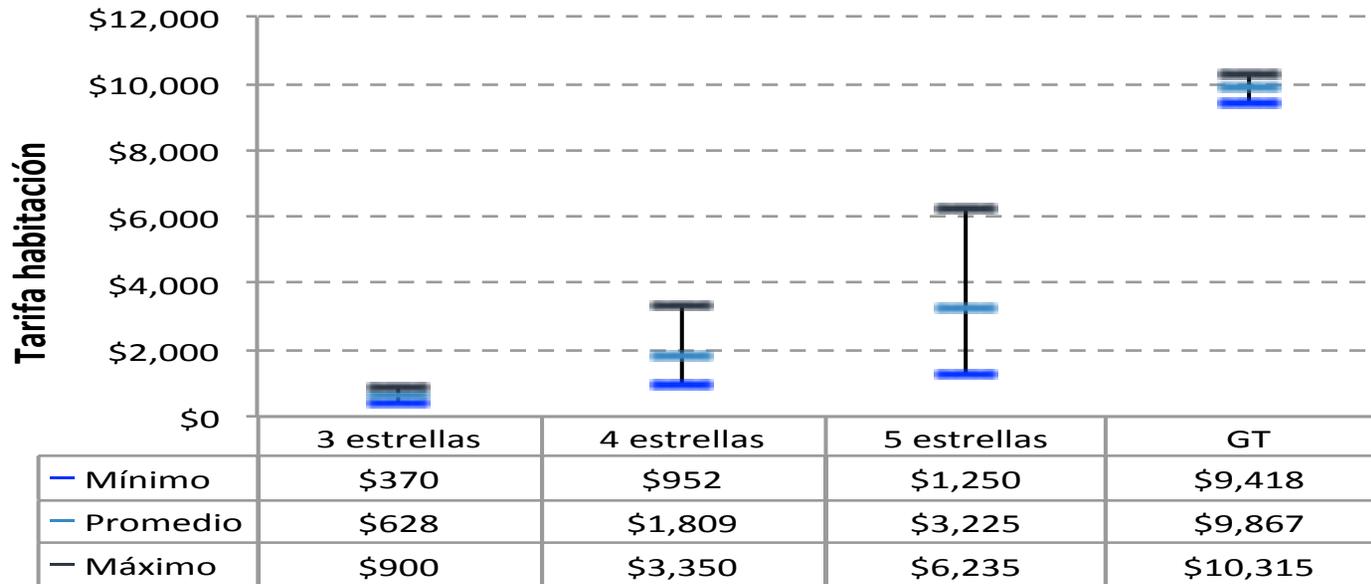


- El mínimo de llaves en los hoteles 3 estrellas es de 34, presentan un promedio de 75 y un máximo de 138 llaves.
- Los hoteles 4 estrellas cuentan con un mínimo de 10 llaves, un promedio de 121 y un máximo de 434 llaves.
- Los hoteles 5 estrellas cuentan con los hoteles de mayores dimensiones, presentan un mínimo de 3 llaves, un promedio de 137 y un máximo de 755 llaves.
- Los hoteles Gran Turismo cuentan con 189 llaves como mínimo, 215 promedio y 240 llaves como máximo.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Tarifas

## Tarifa en habitación sencilla

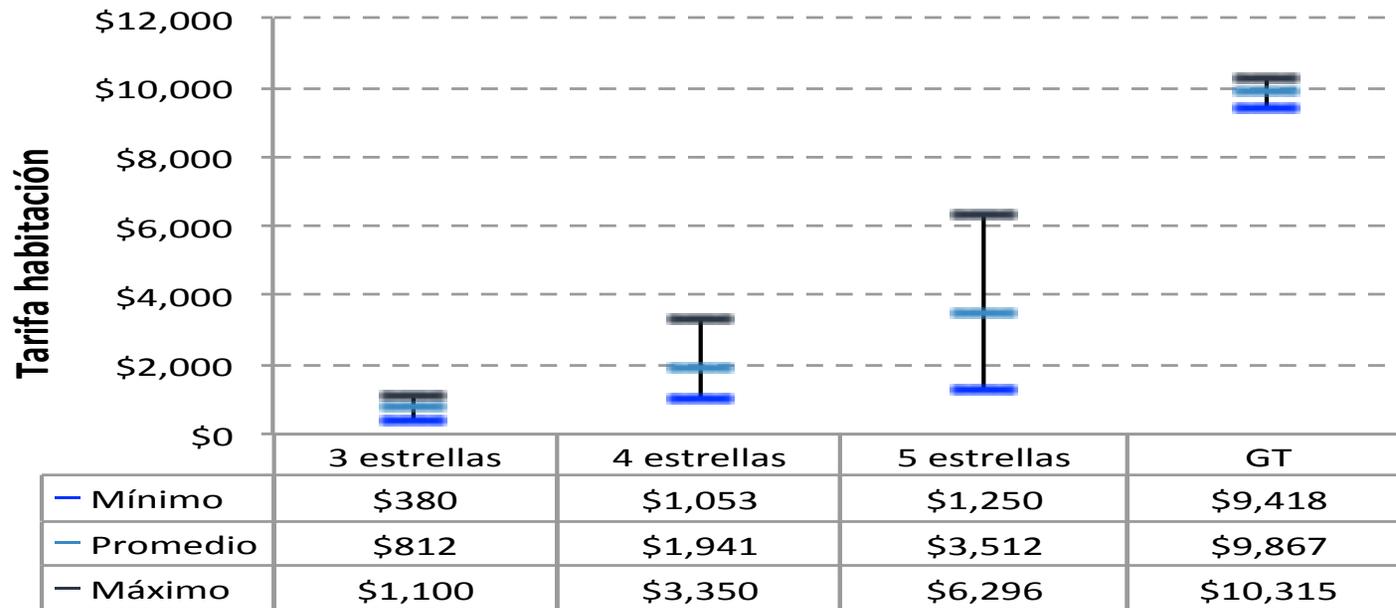


- Los hoteles 3 estrellas presentan la menor tarifa de la muestra, ya que se encuentran entre \$370 a \$900 con un promedio de \$628 la noche en habitación sencilla.
- Los hoteles 4 estrellas presentan tarifas desde \$952 a \$3,350, con un promedio de \$1,809 por noche.
- Los hoteles 5 se encuentran entre \$1,250 a \$6,235, con una tarifa promedio en esta categoría es de \$3,225 por noche.
- Los hoteles Gran Turismo presentan precios desde \$9,418 a \$10,315, con un promedio de \$9,867 por noche.
- La donde se encuentra el predio cuenta con precios desde \$370 a \$5,812. Mientras que el promedio de la zona es de \$1,951 por habitación sencilla.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Tarifas

## Tarifa en habitación doble



- ❑ Observando las habitaciones dobles, los hoteles 3 estrellas presentan tarifas desde \$380 a \$1,100 por noche, con un promedio de \$812.
- ❑ Los hoteles 4 estrellas cuentan con una tarifa mínima de \$1,053 y una máxima de \$3,350 por habitación doble. La tarifa promedio es de \$1,941.
- ❑ Los hoteles 5 estrellas cuentan con un rango de precios entre \$1,250 a \$6,296; con un promedio de \$3,512 la habitación doble.
- ❑ Los hoteles Gran Turismo presentan precios entre \$9,418 a \$10,315.
- ❑ La colonia donde se encuentra el predio presenta precios en habitación sencilla desde \$380 a \$6,296. Con un precio promedio de \$2,200 por noche.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Niveles de ocupación

## Niveles de ocupación vs tarifa habitación sencilla

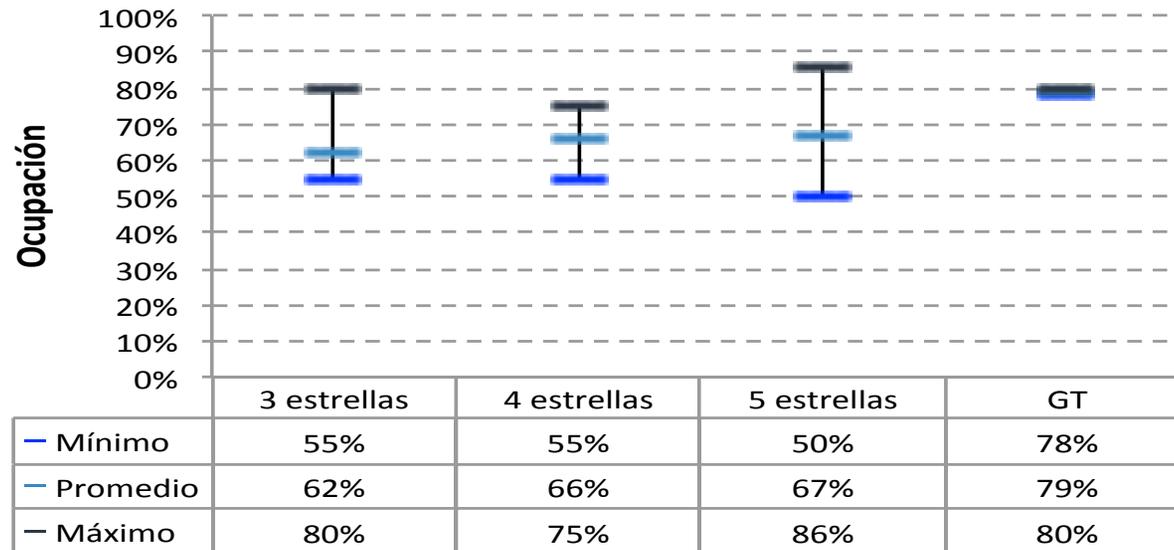


- El precio de la habitación no es un factor determinante para la ocupación de los hoteles, es decir el mercado en la zona de influencia analizada no es sensible al precio.
- En general los factores que influyen en este mercado es la ubicación y la marca del hotel.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Niveles de Ocupación

## Niveles de ocupación



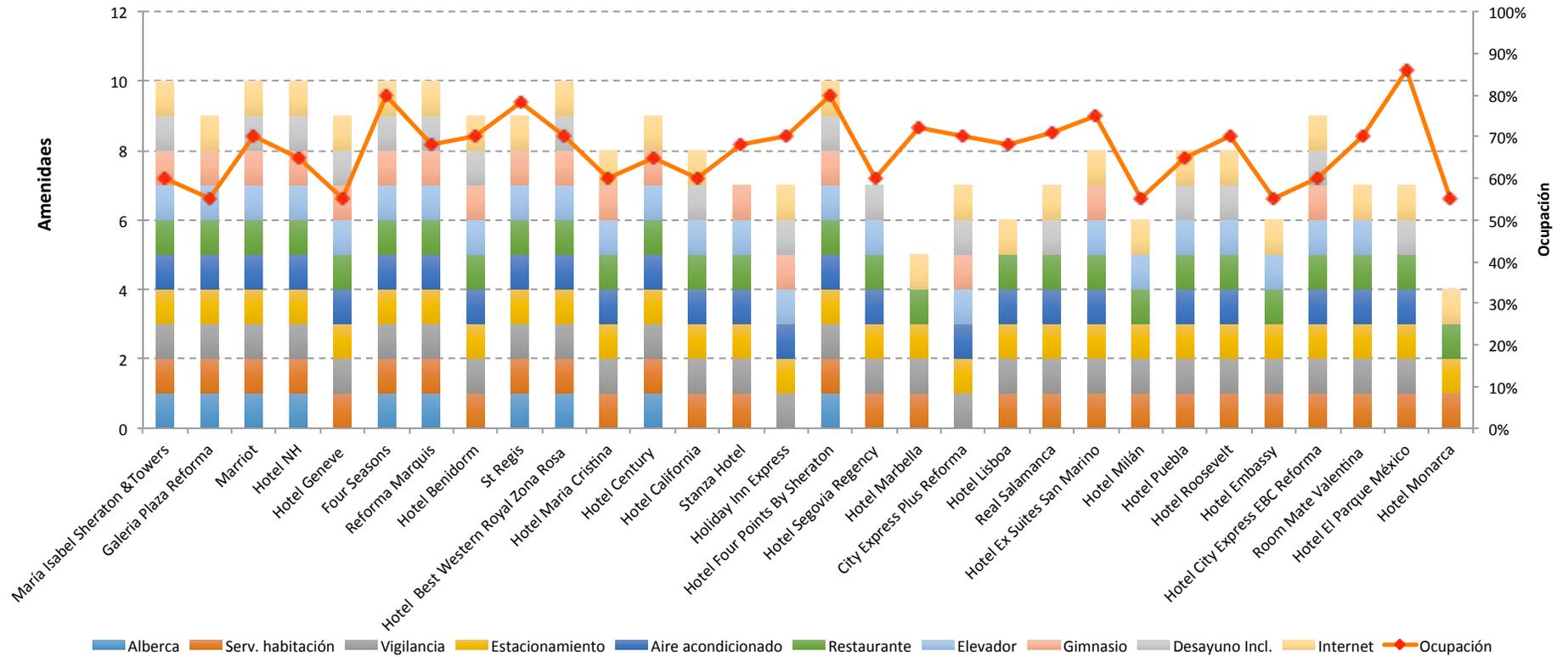
- Las mayores ocupaciones promedio las encontramos en los hoteles Gran Turismo, las cuales en promedio se encuentran en 79%.
- Los hoteles 5 estrellas presentan una ocupación promedio de 67%. Mientras que los hoteles 4 estrellas cuentan con una ocupación promedio de 66%.
- La colonia Jardines del Pedregal presenta una de las mayores ocupaciones con 86%. Cuenta con un mínimo de 50% y un máximo de 64%.



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Amenidades

## Amenidades y servicios



- Gran parte de los hoteles que cuentan con un número superior de amenidades y servicios presentan mayores ocupaciones.
- Mientras que los hoteles que presentan un número bajo de amenidades y servicios tienden a presentar una ocupación más baja.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Conclusiones

- Dentro de la muestra encontramos 46 hoteles en la zona de influencia, los cuales se dividen en 26% hoteles 3 estrellas, 30% hoteles 4 estrellas, 39% hoteles 5 estrellas y 4% hoteles Gran Turismo.
- Se encontraron 5,477 llaves de hotel, la mayor proporción de estas se encontraba en los hoteles 5 estrellas.
- Se observó que estos dos factores son las principales variables de decisión de los huéspedes.
- Otro de los factores son las amenidades y servicios, ya que no importa la tarifa por noche en los hoteles, aún con mayores tarifas presentan mayores ocupaciones.
- En los próximos años se espera la entrada de nuevos hoteles como el proyecto de un hotel Business Class. Así como el proyecto que contará con un hotel de la marca Krystal Grand.





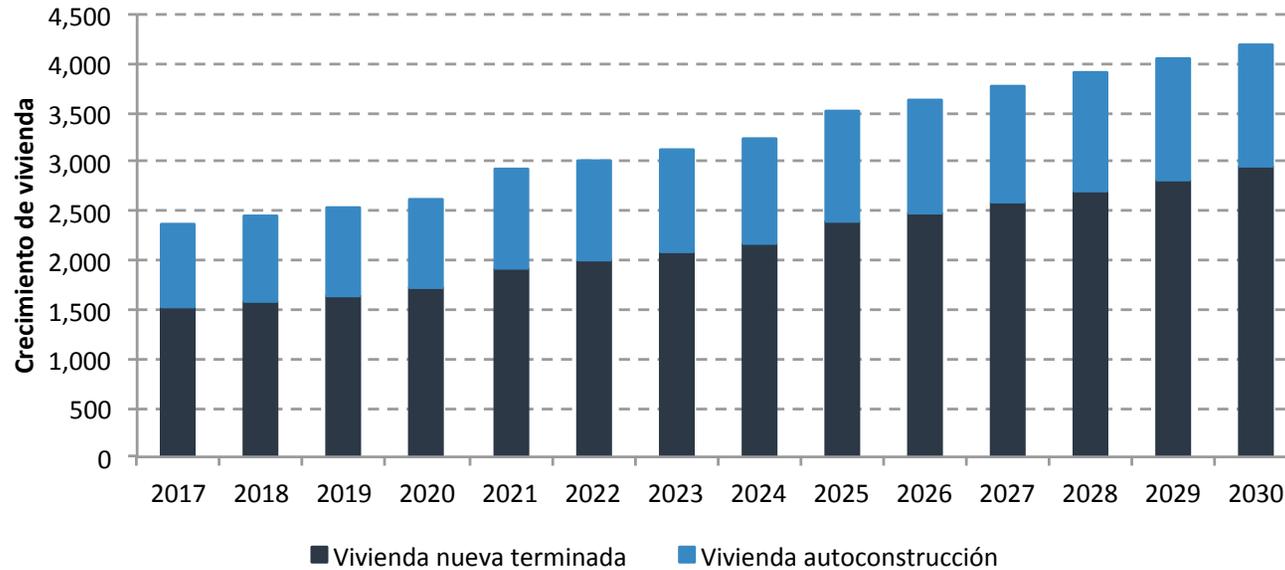
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Proyección del crecimiento de vivienda

- Después de analizar los crecimientos demográficos de la zona, observamos una tendencia creciente en la adquisición y construcción de vivienda.
- Se realizó un escenario del crecimiento del parque habitacional habitado para 2030.
- Se consideraron variables de forma de adquisición, la cual engloba vivienda nueva terminada y vivienda hecha por desarrollador.
- Los crecimientos se toman quinquenalmente con tasas diferenciadas, considerando las tasas de crecimiento que se han dado en la zona.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

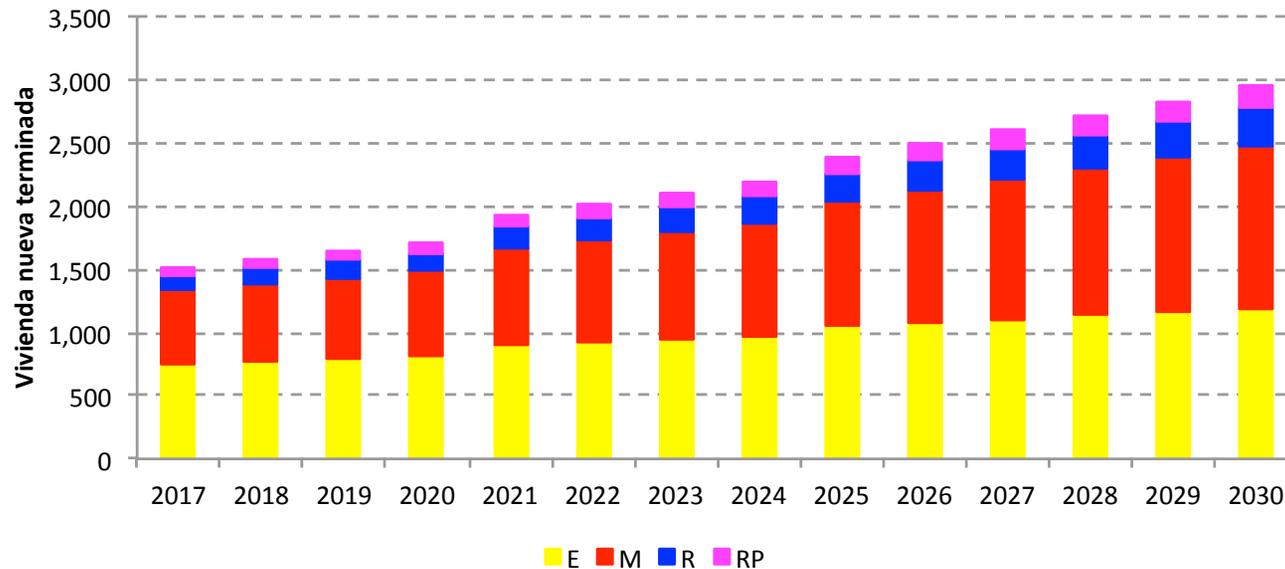
# Proyección del crecimiento de vivienda



- De acuerdo al crecimiento de la zona, se ha proyectado el crecimiento de vivienda en la zona.
- Se han tomado tasas de crecimiento diferenciadas para cada quinquenio, las cuales fluctúan entre 3.1% a 3.6% anual.
- La vivienda nueva terminada pasará de representar el 64% a 71% en la zona bajo análisis.
- La vivienda pasará de 2,379 unidades en 2017 a 4,185 unidades en 2030.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Proyección del crecimiento de vivienda nueva terminada



- El segmento económico perderá participación en la zona, siendo el producto Medio el que se posicione con las mayores ventas.
- El segmento Económico pasará de tener una participación de 49% a 40% en 2030, el segmento Medio aumentará su participación de 39% a 44%. El segmento Residencial pasará de 8% a 10%, mientras que el segmento RP pasará de 4.4% a 5.5%.

## Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia

- La actividad comercial meta, es aquella que se desarrolla en centros comerciales o plazas comerciales, es decir, comercio y/o servicios formales.
- Para estimar los m<sup>2</sup> de comercio potenciales en la Zona de Influencia para el predio ubicado en Carr. Picacho Ajusco partimos que la actividad comercial representa por un lado gastos para el consumidor y por el otro, ingresos para el comerciante.
- El modelo de SOFTEC para esta estimación se realiza por el lado de la demanda (consumidores), para después traducirlo al lado de la oferta. Se utilizaron datos arrojados por la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) de INEGI.
- El gasto en comercio y servicios de la Zona de Influencia es realizado principalmente por las familias que ahí residen, así como la población flotante que trabaja o realiza algún tipo de actividad en la zona. En la ENIGH se describen los ingresos y los gastos en deciles de las familias mexicanas. Para nuestro fin, tomamos el gasto de los hogares mensual y sacamos la participación de los diferentes rubros sobre el total del gasto. De acuerdo a los intervalos que determinan los segmentos socioeconómicos de la población según su ingreso en salarios mínimos, se asignan los deciles correspondientes a estos intervalos.
- La suma total del gasto en comercio y servicios en centros comerciales formales de las familias en la Zona de Influencia arrojan los ingresos del comerciante, este paga generalmente un 10% de su ingreso por concepto de renta, esta renta junto con el precio por m<sup>2</sup> vigente de la oferta de espacios comerciales determina la demanda potencial de espacios comerciales en m<sup>2</sup>.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia



- El destino de los gastos de un hogar en bienes de consumo duradero y no duradero, así como gastos en servicios, están determinados en la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) realizada por el INEGI.
- La gráfica muestra la composición de cada uno de los rubros de gasto de los hogares de acuerdo a la clasificación de INEGI.

Fuente: Softec con datos de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia

Rubro	A/B	C+	C	D+	D	E
alimentos, bebidas y tabaco	22.0%	22.0%	29.4%	34.9%	41.2%	47.7%
vestido y calzado	5.6%	5.6%	6.1%	5.7%	5.2%	4.7%
vivienda y servicios de conservación, energía eléctrica y combustibles	7.8%	7.8%	8.0%	9.5%	11.1%	11.5%
artículos y servicios para la limpieza, cuidados de la casa, enseres domésticos y muebles, cristalería, utensilios domésticos y blancos	7.7%	7.7%	5.7%	5.4%	5.5%	6.2%
cuidados de la salud	3.6%	3.6%	2.5%	2.4%	2.1%	2.7%
transporte; adquisición, mantenimiento, accesorios y servicios para vehículos; comunicaciones	19.8%	19.8%	21.7%	19.5%	15.9%	12.4%
servicios de educación, artículos educativos, artículos de esparcimiento y otros gastos de esparcimiento	19.3%	19.3%	15.0%	12.2%	9.5%	6.2%
cuidados personales, accesorios y efectos personales y otros gastos diversos	9.0%	9.0%	8.4%	7.9%	7.7%	7.2%
transferencias de gasto	5.3%	5.3%	3.2%	2.6%	1.8%	1.4%

- El hogar promedio mexicano destina la mayor proporción de sus gastos a la adquisición de mercancía en general que incluye rubros tales como: Alimentos y bebidas, productos para el cuidado del hogar, productos para el cuidado personal y vestido principalmente, lo que representa un poco más del 50% del gasto que realizan las familias.
- Existen otros conceptos representativos como los son: Mobiliario y Aparatos del Hogar así como medicinas, automóviles y refacciones, los cuales representan un poco más del 20% del gasto generado por los hogares.

Fuente: Softec con datos de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

## Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia

- Una vez estimada la población total que hará uso de centros y plazas comerciales en la zona de influencia, así como su nivel socioeconómico, se determina la masa crítica de gasto total que tiene la zona de influencia analizada.
- A esta masa crítica de gasto total se le asigna una participación de mercado, de acuerdo al perfil de la plaza y tamaño de esta. Esto nos indicará el grado de atracción o penetración que tendrá la nueva plaza comercial sobre la zona de influencia.
- Se medirán los m<sup>2</sup> rentables potenciales para la zona de influencia actualmente. Se realizará una proyección para los m<sup>2</sup> de área rentable potencial en los años 2025 y 2030, con ello se observará si la zona cuenta con potencial para una plaza comercial.



Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia 2017

Zona de Influencia	Viviendas	A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	78,469	392	3,923	29,818	22,442	19,539	2,354
<b>Total Familias</b>	<b>78,469</b>	<b>392</b>	<b>3,923</b>	<b>29,818</b>	<b>22,442</b>	<b>19,539</b>	<b>2,354</b>

Gasto por familias	Segmento					
	A/B	C+	C	D+	D	E
Familias	\$78,065	\$30,557	\$11,522	\$4,624	\$2,606	\$1,108
Población Flotante	\$2,101	\$899	\$353	\$143	\$84	\$36

Costo Total por Zona de Influencia	Monto	A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	\$651,358,325	\$30,628,158	\$119,886,236	\$343,549,174	\$103,773,447	\$50,913,593	\$2,607,717
<b>Total</b>	<b>\$651,358,325</b>	<b>\$30,628,158</b>	<b>\$119,886,236</b>	<b>\$343,549,174</b>	<b>\$103,773,447</b>	<b>\$50,913,593</b>	<b>\$2,607,717</b>

Captación de gasto	Participación	Segmento					
		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	100%	\$30,628,158	\$119,886,236	\$343,549,174	\$103,773,447	\$50,913,593	\$2,607,717
<b>Total</b>		<b>\$30,628,158</b>	<b>\$119,886,236</b>	<b>\$343,549,174</b>	<b>\$103,773,447</b>	<b>\$50,913,593</b>	<b>\$2,607,717</b>

Ventas	Total
Venta Estimada Mensual en CC	\$597,837,015

- La zona de influencia presenta un crecimiento dinámico dentro de la zona de influencia, en esta área de la ciudad la vivienda Media ha cobrado relevancia, requiriendo bienes y servicios.
- Actualmente con los niveles socioeconómicos de la zona, existe una masa crítica de gasto de \$597,837,015.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia 2017

M2 rentables Anclas		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	157,227 m2	28,439 m2	79,344 m2	38,840 m2	10,604 m2		

M2 rentables Locales		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	64,410 m2	11,650 m2	32,504 m2	15,911 m2	4,344 m2		

M2 totales de la plaza comercial		A/B	C+	C	D+	D	E
	221,637 m2	40,090 m2	111,848 m2	54,751 m2	14,948 m2		

- Con la participación del 100% de las familias en la zona de influencia, se estimaron los m2 potenciales de la zona de influencia.
- Se estima que la zona puede contar con 221,637m2 de área comercial.
- Sin embargo ya se encuentran ocupados 76,509m2.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia 2025

Zona de Influencia	Viviendas	A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	101,887	509	5,094	38,717	29,140	25,370	3,057
<b>Total Familias</b>	<b>101,887</b>	<b>509</b>	<b>5,094</b>	<b>38,717</b>	<b>29,140</b>	<b>25,370</b>	<b>3,057</b>

Gasto por familias	Segmento					
	A/B	C+	C	D+	D	E
Familias	\$78,065	\$30,557	\$11,522	\$4,624	\$2,606	\$1,108
Población Flotante	\$2,101	\$899	\$353	\$143	\$84	\$36

Costo Total por Zona de Influencia	Monto	A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	\$845,756,128	\$39,769,128	\$155,666,266	\$446,081,377	\$134,744,618	\$66,108,748	\$3,385,990
<b>Total</b>	<b>\$845,756,128</b>	<b>\$39,769,128</b>	<b>\$155,666,266</b>	<b>\$446,081,377</b>	<b>\$134,744,618</b>	<b>\$66,108,748</b>	<b>\$3,385,990</b>

Captación de gasto	Participación	Segmento					
		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	100%	\$39,769,128	\$155,666,266	\$446,081,377	\$134,744,618	\$66,108,748	\$3,385,990
<b>Total</b>		<b>\$39,769,128</b>	<b>\$155,666,266</b>	<b>\$446,081,377</b>	<b>\$134,744,618</b>	<b>\$66,108,748</b>	<b>\$3,385,990</b>

Ventas	Total
Venta Estimada Mensual en CC	\$776,261,390

- Considerando el crecimiento de familias en la zona de influencia, observamos el incremento de la masa crítica de gasto que se gasta en la zona.
- Se estima que en 2025 la masa crítica de gasto ascienda a \$776,261,390.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia 2025

M2 rentables Anclas		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	197,594 m2	10,123 m2	39,624 m2	113,548 m2	34,299 m2		

M2 rentables Locales		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	83,171 m2	4,261 m2	16,679 m2	47,794 m2	14,437 m2		

M2 totales de la plaza comercial		A/B	C+	C	D+	D	E
	280,765 m2	14,384 m2	56,303 m2	161,342 m2	48,736 m2		

- Los incrementos de las familias nos indican un crecimiento en los m2 rentables que requiere la zona.
- Para 2025 la zona requerirá 280,765m2 de área rentable, dentro de centros comerciales.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia 2030

Zona de Influencia	Viviendas	A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	121,420	607	6,071	46,140	34,726	30,234	3,643
<b>Total Familias</b>	<b>121,420</b>	<b>607</b>	<b>6,071</b>	<b>46,140</b>	<b>34,726</b>	<b>30,234</b>	<b>3,643</b>

Gasto por familias	Segmento					
	A/B	C+	C	D+	D	E
Familias	\$78,065	\$30,557	\$11,522	\$4,624	\$2,606	\$1,108
Población Flotante	\$2,101	\$899	\$353	\$143	\$84	\$36

Gasto Total por Zona de Influencia	Monto	A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	\$1,007,894,405	\$47,393,191	\$185,508,746	\$531,598,778	\$160,576,249	\$78,782,328	\$4,035,112
<b>Total</b>	<b>\$1,007,894,405</b>	<b>\$47,393,191</b>	<b>\$185,508,746</b>	<b>\$531,598,778</b>	<b>\$160,576,249</b>	<b>\$78,782,328</b>	<b>\$4,035,112</b>

Captación de gasto	Participación	Segmento					
		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	100%	\$47,393,191	\$185,508,746	\$531,598,778	\$160,576,249	\$78,782,328	\$4,035,112
<b>Total</b>		<b>\$47,393,191</b>	<b>\$185,508,746</b>	<b>\$531,598,778</b>	<b>\$160,576,249</b>	<b>\$78,782,328</b>	<b>\$4,035,112</b>

Ventas	Total
Venta Estimada Mensual en CC	\$925,076,965

- En el último escenario se calculo la masa crítica de gasto para 2030, en este año el incremento estimado de familias hacen que la derrama en centros comerciales sea de \$925,076,965

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Cálculo de la derrama económica en la zona de influencia 2030

M2 rentables Anclas		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	235,474 m2	12,064 m2	47,220 m2	135,316 m2	40,874 m2		

M2 rentables Locales		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	99,115 m2	5,078 m2	19,876 m2	56,957 m2	17,205 m2		

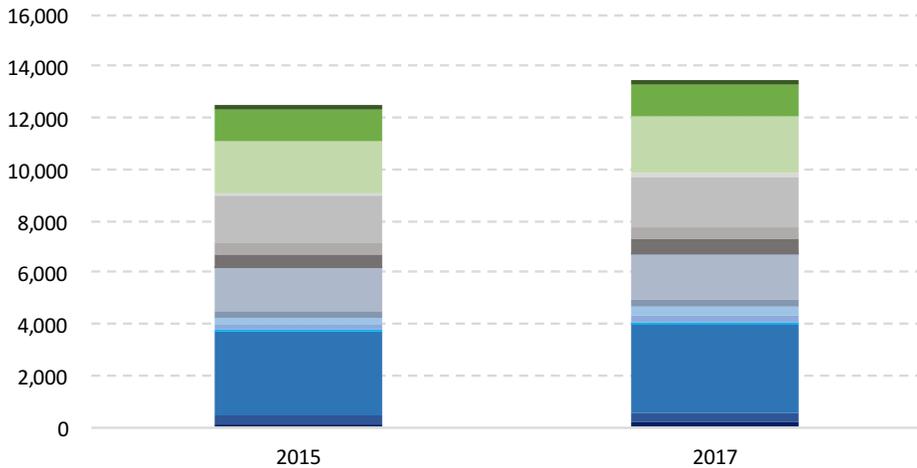
M2 totales de la plaza comercial		A/B	C+	C	D+	D	E
	334,590 m2	17,142 m2	67,096 m2	192,273 m2	58,079 m2		

- Para el 2030 contando con una participación del 100%, se estima que la zona de influencia cuente con una capacidad de 334,590m2.
- Del total de m2 en la zona, se destinarán 235,474m2 para anclas, mientras que 99,115m2 serán destinados para locales comerciales.

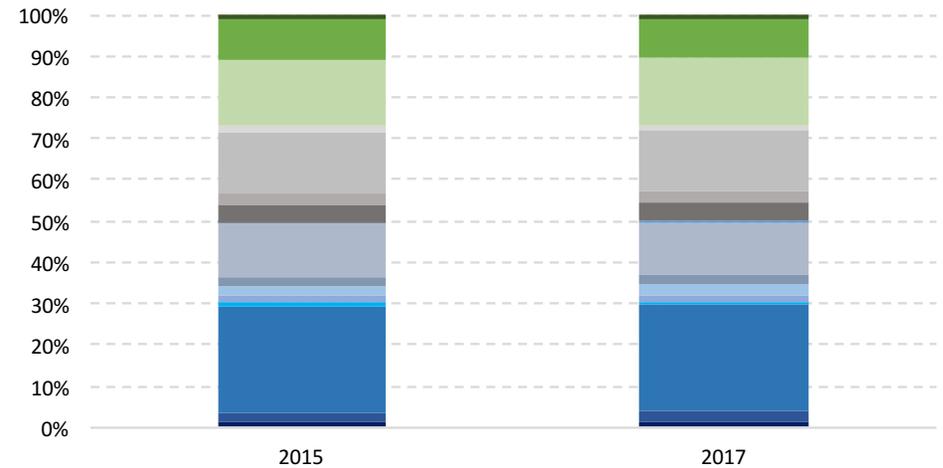
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución de unidades económicas, por sector

Evolución de unidades económicas



Distribución de unidades económicas



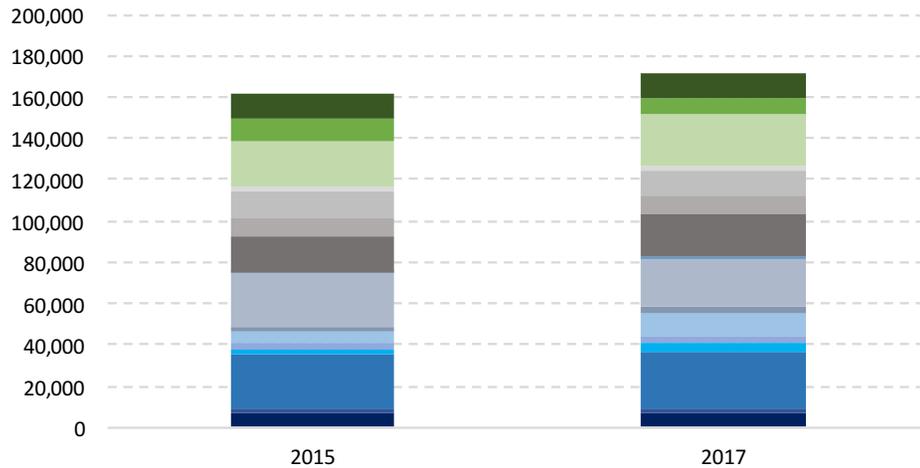
- Actividades secundarias
- Industria manufacturera
- Comercio
- Transportes
- Medios de comunicación
- Servicios financieros
- Servicios inmobiliarios
- Servicios profesionales
- Cooperativos
- Servicios de apoyo a negocios
- Servicios educativos
- Servicios de salud
- Esparcimiento
- Hoteles y restaurantes
- Otros servicios
- Actividades gubernamentales

- De 2015 a 2017 la zona de influencia registró un crecimiento de 3.8% en su actividad económica, pasando de 12,469 unidades en 2015 a 13,447 en 2017.
- Dentro de la zona el mayor crecimiento lo registró las actividades secundarias con 23%, esto se explica por un auge en el segmento de la construcción. Los servicios financieros se incrementaron 10.2%, seguidos de servicios de apoyo a los negocios con 6.3%.
- Respecto a la participación, se observa que el comercio presenta el mayor aporte de unidades económicas con 26%, mientras los hoteles y restaurantes contribuyen con el 16%, los servicios de salud con el 15% y los servicios profesionales participan con un 13% a la actividad de la zona.

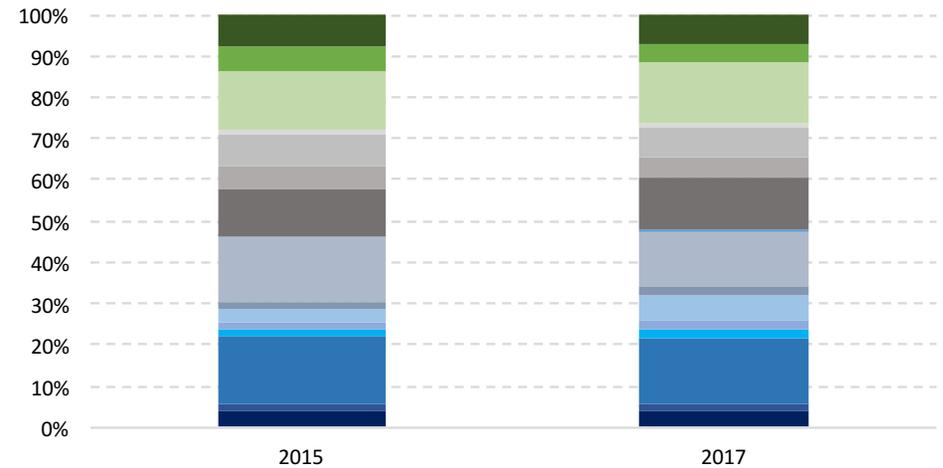
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Evolución del personal ocupado, por sector

Evolución de personal ocupado



Distribución de personal ocupado



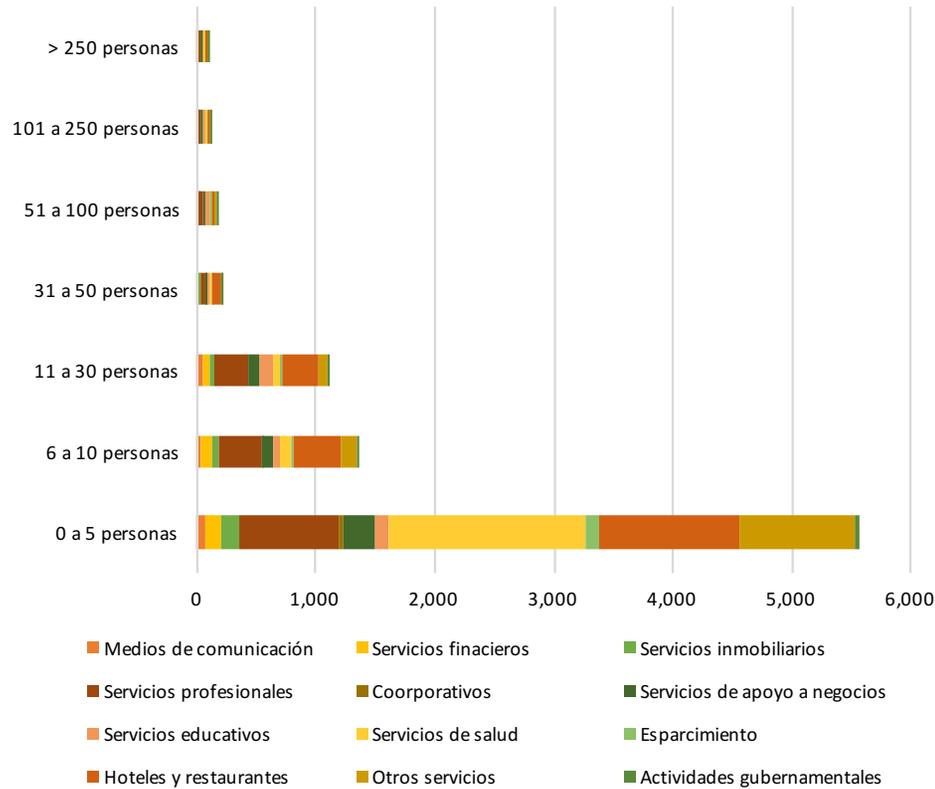
- Actividades secundarias
- Industria manufacturera
- Comercio
- Transportes
- Medios de comunicación
- Servicios financieros
- Servicios inmobiliarios
- Servicios profesionales
- Cooperativos
- Servicios de apoyo a negocios
- Servicios educativos
- Servicios de salud
- Esparcimiento
- Hoteles y restaurantes
- Otros servicios
- Actividades gubernamentales

- Por su parte, el personal ocupado dentro de la zona, es decir, la población flotante, registró un incremento de 3.1%, alcanzando 171,460 personas empleadas en las diferentes actividades económicas de la zona.
- Por sector económico, los servicios financieros incrementaron 53% su personal empleado, en los corporativos el crecimiento fue de 35%, mientras las empresas de transportes y almacenamiento ampliaron su personal un 26%.
- Actualmente, el comercio es la actividad con mayor número de empleados, al registrar 27,083 personas, que representan el 16%, le siguen los hoteles y restaurantes que contribuyen con el 15% y los servicios de apoyo a los negocios y servicios profesionales, que portan 13% cada uno.

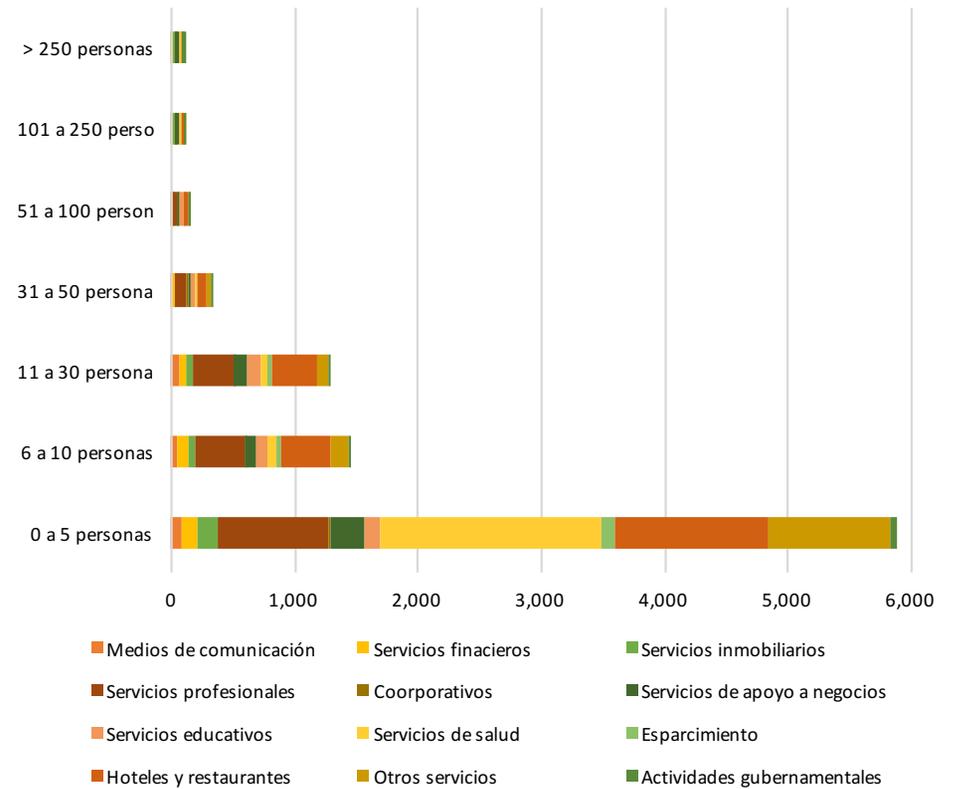
Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Distribución de actividades de servicios y oficinas, por dimensión

Servicios y oficinas. 2015



Servicios y oficinas. 2017



- Las gráficas superiores muestran la distribución de actividades económicas que representan servicios y oficinas en los años 2015 y 2017. En este periodo se registró un crecimiento de 4%, pasando de 8,682 unidades a 9,348 en 2017; cabe destacar que el 63% de estos establecimientos cuentan con menos de 5 empleados, seguidos del 16% que emplea entre 6 y 10 personas.
- Los servicios financieros, que en su mayoría cuentan con menos de 5 empleados registraron un crecimiento de 10%, mientras los servicios de apoyo a los negocios crecieron 6%, los servicios profesionales y de salud se incrementaron un 4% respectivamente.
- Estos datos indican que en la zona dominan los servicios financieros, profesionales y de apoyo a los negocios, así como servicios de salud (principalmente consultorios), éstos cuentan con menos de 10 empleados por lo que ocupan pequeños despachos.

136

## Evaluación del predio



## Entorno y colindancias



- El predio bajo estudio se encuentra ubicado en la esquina de carretera Picacho Ajusco y Periférico Sur.
- Presenta una dimensión de 126,106m<sup>2</sup>. El predio colinda al norte con terrenos de reserva, al poniente con fraccionamientos habitacionales.
- El perfil de la zona es principalmente de familias de los segmentos Medios, en los cuales radican hogares de nivel socioeconómico C y D+.
- El predio se encuentra en un área donde la mancha urbana está en crecimiento, en la cual existen predios vacíos.

## Accesos y vialidades



- El acceso al predio se puede dar por dos vialidades, las cuales cuentan con la mayor relevancia la zona.
- Estas dos vialidades son vialidades a nivel ciudad y nivel regional, ya que llevan a una zona de crecimiento acelerado.
- La Carr. Picacho Ajusco, conecta con colonias como Héroes de Padierna, entre otras, las cuales han sido polos de desarrollo en los últimos años.
- La cercanía y conectividad con la zona de oficinas hacen que esta zona sea deseable para habitar. En el futuro esta vialidad puede sufrir saturación, con los ritmos de crecimiento que tiene la zona.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

## Evaluación de cercanía con corredores inmobiliarios



- La zona sur de la ciudad, en la carretera Picacho Ajusco, ha presentado un incremento considerable en la vivienda.
- Este corredor comenzó a crecer con vivienda del segmento Económico, reconvirtiéndose en los últimos años a vivienda del segmento Medio.
- En algunas zonas cercanas la vivienda del segmento Residencial comienza a tener relevancia, inclusive proyectos actualmente presentan precios superiores a \$2 millones.
- Los corredores de oficinas se encuentran a 1 km del predio.

# Calificación del predio

Aspecto	Calificación	Comentario
Ubicación		<p>El predio dentro de la zona inmediata se encuentra en una ubicación excelente, ya que presenta dos frentes a avenidas importantes.</p> <p>Se encuentra en un lugar donde los segmentos Residenciales comienzan a tener presencia.</p> <p>Existe un área de oportunidad para centros comerciales, ya que la llegada de familias ha incrementado la demanda de bienes y servicios.</p>
Contexto		<p>La zona ha incrementado el número de familias de nivel socioeconómico Medio en la zona.</p> <p>Los NSE C y D+ se han incrementado, debido a la conectividad que existe con la ciudad y los centros de trabajo.</p> <p>Sin embargo la zona se encuentra en crecimiento y en incremento de precios, por lo cual la mayor participación sigue siendo en vivienda Media.</p> <p>Las plazas y centros comerciales han incrementado el piso de venta, los precios por m2 de los centros comerciales se encuentran subiendo, sin embargo las familias que habitan la zona no cuentan con una derrama económica alta.</p>
Vialidades		<p>Una de las principales fortalezas de la zona con el predio son las vialidades que cruzan a este.</p> <p>Las dos vialidades en las que se encuentra el predio, representan las entradas al Ajusco.</p> <p>La conectividad de estas vías hacen que el acceso sea fácil al predio.</p>

Excelente 

Con potencial 

Área de oportunidad 

# Calificación del predio

Aspecto	Calificación	Comentario
Ubicación vs ejes de crecimiento		<p>El predio se encuentra en uno de los ejes principales de crecimiento del segmento Medio y Económico de la ciudad.</p> <p>Los desarrollos de vivienda de estos segmentos se han consolidado, requiriendo zonas comerciales y de servicios. Estas zonas se encuentran en desarrollo, por lo cual es también un área de oportunidad para el predio bajo estudio.</p>
Accesos		<p>Los principales accesos al predio son por el Periférico Sur, la cual cuenta con lateral con dos carriles, lo cual hace una desaceleración de autos, para entrar al predio.</p> <p>Por otro lado la carretera Picacho Ajusco en la parte que comienza el predio, también cuenta con carril de desaceleración, ventaja en el giro comercial y de vivienda.</p>
Competencia comercial		<p>Existe una importante competencia en vivienda, sin embargo como observamos los inventarios aún son altos en ese giro inmobiliario.</p> <p>Los meses en inventario que observamos, para que se agotaran los proyectos, son en promedio de 66 meses, lo cual nos indica que a pesar del crecimiento de la zona, la velocidad de ventas no logra generar una dinámica favorable.</p> <p>En el giro comercial, las plazas comerciales cercanas presentan ocupaciones altas.</p>

Excelente 

Con potencial 

Área de oportunidad 

# Análisis FODA

## Factores internos/controlables

### Fortalezas

- Dimensión del predio, el cual cuenta con una superficie de 126,106m<sup>2</sup>. Con lo cual se puede realizar un proyecto mixto.
- El predio cuenta con un uso de suelo mixto, con lo cual se puede construir comercio, servicios y vivienda.
- El predio es un polígono regular, parecido a un trapecio. No cuenta con pendientes, por lo cual es aprovechable totalmente

### Debilidades

- Las vistas a sus alrededores están conformadas, principalmente por predios baldíos y viviendas del segmento Medio.
- Plan de desarrollo, el predio es una zona inundable

## Factores externos/no controlables

### Oportunidades

- La zona sur de la ciudad es una de las que cuentan con el mayor crecimiento vivienda.
- Los crecimientos de población y vivienda requieren zonas comerciales y de servicios.
- La ubicación frente a las dos vialidades principales de la zona, hacen que este predio cuente con una fácil accesibilidad.

### Amenazas

- El mercado de vivienda es principalmente del segmento Medio y Económico. Los cuales aún cuentan con un número considerable de unidades en inventario.
- Las familias que habitan la zona son de niveles socioeconómicos C y D+, por lo cual los m<sup>2</sup> justificables, en 2017, para la zona de influencia son de 216,231m<sup>2</sup>.

# Potencial de desarrollo

- 
- La zona de influencia ha tenido crecimientos importantes en población y vivienda, la zona norponiente y norte-poniente. La cercanía con los corredores de oficinas, así como algunos parques industriales, hacen que esta zona sea de alta deseabilidad.
  - El predio se localiza en una concentración importante de familias C y D+, gran parte de estas familias son jóvenes. Las familias nuevas en la zona son pequeñas, teniendo pocos hijos o sin hijos.
  - El mercado de vivienda presenta un incremento de precios principalmente en la zona cercana al predio. Sin embargo el inventario general de vivienda en la zona presenta una tasa por arriba del 50%
  - Las zonas comerciales se empiezan a consolidar en la zona. Las ocupaciones son altas en plazas comerciales con un área superior a 3,000m<sup>2</sup>
  - Softec realizará 2 escenarios con los dos giros con mayor potencial en la zona.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Potencial de desarrollo

Giro	Viabilidad	Potencial
Vivienda		Existe un crecimiento acelerado de vivienda en la zona, los segmentos Medios y Residenciales comienzan a tener presencia y ganan mercado
Comercio		El crecimiento de familias ha generado un incremento en la masa crítica de gasto. Han incursionado nuevas plazas comerciales, las cuales han tenido buen desempeño.
Oficinas		Existen tasas de desocupación altas en la zona, los precios por m2 no se han incrementado en los últimos años, mientras que existe disponibilidad para los próximos 6 años.
Hotelero		El segmento hotelero ha contado con un incremento en número de llaves, la ocupación ha tenido una contracción, con tasas similares al incremento de llaves. Esto nos indica una sobreoferta en la zona.

145

## Modelación de proyecto



# Introducción

- A continuación se realizarán 2 escenarios, con ellos mediremos el desempeño inmobiliario del predio bajo estudio.
  
- Escenario 1
  - Se evaluará el predio con la construcción de vivienda en su totalidad.
  
- Escenario 2
  - Se evaluará el predio con un proyecto mixto, tomando el máximo potencial de comercio que se pueda en la zona. Combinando este giro con vivienda vertical.
  
- De acuerdo con el uso de suelo el predio cuenta con un CUS máximo de 2.8 y un COS de 80%.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Escenario 1

Proyecto	Tipo	Área	Número de torres	Unidades proyectadas	Unidades por torre	Precio	Precio por m2
Prototipo 1	Vertical	70m2	60	2,100	35	\$1,365,000	\$19,500
Prototipo 2	Vertical	100m2		1,080	18	\$1,800,000	\$18,000
Prototipo 3	Vertical	120m2		360	6	\$2,040,000	\$17,000
<b>Total</b>		<b>84m2</b>	<b>60</b>	<b>3,540</b>	<b>59</b>	<b>\$1,566,356</b>	<b>\$18,788</b>

- En el escenario 1 se recomienda desarrollar el 100% del terreno en vivienda vertical, por lo cual el CUS es de 2.4 teniendo un área construible de 302,654m2.
- Con esta restricción se generaron torres de departamentos, los cuales entrarían como producto nuevo en la zona.
- Deberán ser novedosas para que cuenten con la demanda suficiente, ya que los precios estarán fuera de los parámetros actuales de vivienda horizontal.
- Se recomiendan 3 prototipos:
  - El primero de 70m2 con precios de \$19,500 por m2
  - El segundo de 100m2 con precio de \$18,000 por m2
  - El tercero de 120m2 con precios de \$17,000 por m2.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Escenario 1

Proyecto	Tipo	Área	Recámaras	Baños	Cajones	Absorción	Éxito comercial	Meses en venta	Valor del proyecto
Prototipo 1	Vertical	70m2	2	2	1	2.7	4.50%	22.2	\$2,866,500,000
Prototipo 2	Vertical	100m2	3	2.5	2				\$1,944,000,000
Prototipo 3	Vertical	120m2	3 + estudio	3	2				\$734,400,000
<b>Total</b>		<b>84m2</b>							<b>\$5,544,900,000</b>

- ❑ El prototipo de 70m2 tendrá 2 recámaras, presentará 2 baños y 1 cajón de estacionamiento.
- ❑ El prototipo de 100m2 contará con 3 recámaras, 2.5 baños y 2 cajones de estacionamiento.
- ❑ El prototipo 3 tendrá 3 recámaras y estudio, 3 baños y 2 cajones de estacionamiento.
- ❑ Se estima una absorción de 2.7 unidades mensuales, con un éxito comercial de 4.5%.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Escenario 1



## □ Acabados

- El proyecto deberá de contar con los acabados de un segmento Medio.
- Se recomienda entregar con cocina integral, barra con recubrimiento en granito.
- Los baños se deberán entregar completos, con excepción de los cancelos.
- El piso se recomienda de loseta cerámica.
- Los closets en madera sencilla.

# Escenario 1

Amenidades y características	
Elevador	✓
Alberca	✗
Gym al aire libre	✓
Roof Garden común	Opcional
Área comercial	✗
Casa Club	✗
Spa	✗
Business Center	✗
Zonas verdes	✓
Juegos Infantiles	✓
Salón de Usos Múltiples	✓
Pista de Jogging	✓
Bodegas	Opcional
Asadores/zona común	✓
Cajones para visitas	✓
Áreas deportivas	✓
Ludoteca	Opcional

- Las amenidades deberán ser un diferenciador en el mercado, ya que se compite con proyectos de vivienda horizontal, los cuales cuentan con una buena cantidad de amenidades.
- Se recomiendan amenidades funcionales, las cuales solventarán las necesidades de las personas que habitan este condominio. Estas no deberán de contar con altos costos de mantenimiento.
- Dentro de las amenidades se encuentra:
  - Elevador
  - Gimnasio al aire libre o techado
  - Roof garden común
  - Amplias zonas verdes
  - Caseta de vigilancia
  - Zonas verdes
  - Juegos infantiles
  - Salón de usos múltiples
  - Pista de Jogging
  - Zonas comunes (Palapas)
  - Áreas deportivas

# Escenario 1

- Incremento en precios
  - El incremento generalizado en la zona nos indica que el proyecto puede tener hasta 3% arriba de inflación.
  - Es decir se pueden llegar a incrementos de 5% a 7% anual.
- Comercialización
  - El encontrarse en una de las vialidades principales de la zona favorecerá la publicidad, la cual deberá estar en un lugar visible frente a la avenida.
  - Las lonas deberán mostrar el anteproyecto de los departamentos, haciendo hincapié en el concepto y el estilo de vida que tiene el habitar el proyecto, independientemente de la zona.
  - Deberá contar con página web, la cual deberá ser interactiva, mostrando el proyecto integral, enseñando las torres y las amenidades con las que contará.
  - La personalización del producto será una estrategia de ventas, un ejemplo de ello son los paquetes de acabados.
  - Se recomienda realizar open house o reuniones de clientes potenciales, en las cuales al juntarse cierto número de ventas se podrá realizar un 5% de descuento a todos los que compraron en ese momento.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

## Escenario 2

Proyecto	Tipo	Área	Número de torres	Unidades proyectadas	Unidades por torre	Precio	Precio por m2
Prototipo 1	Vertical	65m2	54	1,890	35	\$1,365,000	\$21,000
Prototipo 2	Vertical	85m2		972	18	\$1,572,500	\$18,500
Prototipo 3	Vertical	105m2		324	6	\$1,890,000	\$18,000
<b>Total</b>		<b>75m2</b>	<b>54</b>		<b>59</b>	<b>\$1,481,695</b>	<b>\$19,932</b>

- En el escenario 2 se recomienda un proyecto mixto que contenga zona habitacional y zona comercial.
- Al ser un proyecto mixto el CUS aumenta a 2.8, por lo cual se pueden desarrollar hasta 353,096m2.
- Se ocupará el máximo de m2 de área rentable con la proyección a 2030, la cual asciende a 43,013 m2 de área comercial rentable.
- Mientras que en vivienda se toman 52 torres de departamentos con 3 prototipos.
  - El primero de 65m2 con precios de \$21,000 por m2
  - El segundo de 85m2 con precio de \$18,500 por m2
  - El tercero de 105m2 con precios de \$18,000 por m2

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

## Escenario 2

Proyecto	Tipo	Área	Recámaras	Baños	Cajones	Absorción	Éxito comercial	Meses en venta	Valor del proyecto
Prototipo 1	Vertical	65m2	2	2	1	3.4	5.8%	17.4	\$2,579,850,000
Prototipo 2	Vertical	85m2	3	2.5	2				\$1,528,470,000
Prototipo 3	Vertical	105m2	3 + estudio	3	2				\$612,360,000
<b>Total</b>		<b>75m2</b>							<b>\$4,720,680,000</b>

- ❑ El prototipo de 65m2 tendrá 2 recámaras, presentará 2 baños y 1 cajón de estacionamiento.
- ❑ El prototipo de 85m2 contará con 3 recámaras, 2.5 baños y 2 cajones de estacionamiento.
- ❑ El prototipo 3 tendrá 3 recámaras y estudio, 3 baños y 2 cajones de estacionamiento.
- ❑ Se estima una absorción de 5.3 unidades mensuales, con un éxito comercial de 5.6%.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

## Escenario 2



### □ Acabados

- El proyecto deberá de contar con los acabados de un segmento Medio.
- Se recomienda entregar con cocina integral, barra con recubrimiento en granito.
- Los baños se deberán entregar completos, con excepción de los canceles.
- El piso se recomienda de loseta cerámica.
- Los closets en madera sencilla.

## Escenario 2

Amenidades y características	
Elevador	✓
Alberca	Opcional
Gym al aire libre	✓
Roof Garden común	Opcional
Área comercial	✓
Casa Club	Opcional
Spa	✗
Business Center	✗
Zonas verdes	✓
Juegos Infantiles	✓
Salón de Usos Múltiples	✓
Pista de Jogging	✓
Bodegas	Opcional
Asadores/zona común	✓
Cajones para visitas	✓
Áreas deportivas	✓
Ludoteca	Opcional

- Para este escenario se planea un proyecto mixto, el cual cuente con zona comercial y las mismas amenidades diferenciadoras del escenario 1.
- Se recomiendan amenidades funcionales, las cuales solventarán las necesidades de las personas que habitan este condominio. Estas no deberán de contar con altos costos de mantenimiento.
- Dentro de las amenidades se encuentra:
  - Elevador
  - Gimnasio al aire libre o techado
  - Roof garden común
  - Zona comercial
  - Amplias zonas verdes
  - Caseta de vigilancia
  - Zonas verdes
  - Juegos infantiles
  - Salón de usos múltiples
  - Pista de Jogging
  - Zonas comunes (Palapas)
  - Áreas deportivas
- Las amenidades opcionales pueden ser alberca y casa club, ya que el número de unidades justificará hará que el precio del mantenimiento sea reducido.

## Escenario 2

- Incremento en precios
  - El incremento generalizado en la zona nos indica que el proyecto puede tener hasta 3% arriba de inflación.
  - Es decir se pueden llegar a incrementos de 5% a 7% anual.
- Comercialización
  - El encontrarse en una de las vialidades principales de la zona favorecerá la publicidad, la cual deberá estar en un lugar visible frente a la avenida.
  - Las lonas deberán mostrar el anteproyecto de los departamentos, haciendo hincapié en el concepto y el estilo de vida que tiene el habitar el proyecto, independientemente de la zona.
  - Deberá contar con página web, la cual deberá ser interactiva, mostrando el proyecto integral, enseñando las torres y las amenidades con las que contará.
  - La personalización del producto será una estrategia de ventas, un ejemplo de ello son los paquetes de acabados.
  - Se recomienda realizar open house o reuniones de clientes potenciales, en las cuales al juntarse cierto número de ventas se podrá realizar un 5% de descuento a todos los que compraron en ese momento.

## Escenario 2

M2 rentables Anclas		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	235,474 m2	12,064 m2	47,220 m2	135,316 m2	40,874 m2		

M2 rentables Locales		A/B	C+	C	D+	D	E
Zona Primaria Familias	99,115 m2	5,078 m2	19,876 m2	56,957 m2	17,205 m2		

M2 totales de la plaza comercial		A/B	C+	C	D+	D	E
	334,590 m2	17,142 m2	67,096 m2	192,273 m2	58,079 m2		

- Para 2030 se estima que la zona demanda 334,590m2 de área comercial, con lo cual el proyecto, deberá contar con una participación del 13% en la demanda total.
- Con esto, el nuevo proyecto podrá contar con 43,013m2 de área rentable.
- La concentración de familias C ayudarán a consolidar el centro comercial, además se debe buscar la atracción de familias C+ y A/B las cuales se encuentran en las zonas cercanas al sur de la ciudad.

## Escenario 2

Concepto	Tamaño
m2 potenciales en 2030	456,010m2
m2 desarrollados actualmente	119,524m2
Demanda de m2 en 2030	334,590m2
Superficie recomendada	43,013m2
Participación de mercado	13%
Área Anclas	25,808m2
Área locales	17,205m2

- Actualmente se tienen construidos 119,524m2, de los 216,231m2 potenciales.
- Se estima que en 2030 se demanden 334,590m2, con lo cual el proyecto deberá tener una participación del 13% en el total de la demanda real.
- El proyecto deberá contar con un área rentable de 43,013m2. De los cuales 25,808m2 serán destinados a las anclas y 17,205m2.

## Escenario 2

- El concepto comercial que se realice en el proyecto deberá ser enfocado al giro gastronómico, siguiendo las tendencias de la colonia Americana y Lafayette.
- Se recomienda llevar un restaurante el cual fungirá como ancla del proyecto, este deberá ocupar al menos el 40% de la zona comercial.
- Se recomiendan cafeterías, tienda de conveniencia o giros comerciales enfocados a mascotas.
- En caso de dividir la zona comercial en dos niveles, se recomienda el restaurante en la parte superior.
- Mientras que los locales comerciales en la planta baja.
- La tienda de conveniencia deberá colocarse en la parte o tienda enfocada a mascotas.
- La cafetería deberá ubicarse también en la parte baja.
- Otros giros con potencial fueron los enfocados a salud y belleza, dentro ellos se encuentran estéticas y barberías.
- El giro bancario cuenta con potencial de mercado, ya que se encuentra sobre una avenida comercial.

## Escenario 2

Anclas y subanclas	Área rentable
Supermercado	9,291 m <sup>2</sup>
Restaurantes	3,871 m <sup>2</sup>
Entretenimiento	4,129 m <sup>2</sup>
Departamental	5,936 m <sup>2</sup>
Farmacia	2,581 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>25,808 m<sup>2</sup></b>

- Considerando la oportunidad de mercado que se genera, se asignó 25,808m<sup>2</sup> de área rentable para anclas y subanclas.
- Se observa potencial de mercado para un supermercado con 9,291m<sup>2</sup>, una tienda departamental de 5,936m<sup>2</sup>.
- Restaurantes con 3,871m<sup>2</sup>. Actualmente este rubro presenta la mayor participación.
- Farmacias con 2,581m<sup>2</sup> y entretenimiento con 4,129m<sup>2</sup>.

## Escenario 2

Locales	Área rentable
Estética, salud y belleza	860 m2
Deportes	1,376 m2
Comunicaciones	1,721 m2
Fast Food	1,376 m2
Ropa y accesorios	4,129 m2
Papelería	2,237 m2
Gym	1,548 m2
Artículos para el hogar	3,957 m2
<b>Total</b>	<b>17,205 m2</b>

- Se asignaron 17,205m2 de área rentable para locales comerciales.
- Las mayores áreas de oportunidad se encuentran en ropa y accesorios, artículos para el hogar y papelería.
- Otros giros con oportunidad de mercado son deportes, comunicaciones, fast food y gimnasios.

Los valores mostrados son ficticios, no corresponden a ningún estudio de mercado

# Recomendaciones giro comercial

- El formato de la plaza deberá ser un Centro Regional, el cual cuente con supermercado y departamental, sirviendo de punto destino para las familias de la zona.
- Tamaño de los locales
  - Se recomienda locales comerciales modulares de tamaños de 40 m<sup>2</sup>.
  - Con lo cual los clientes que necesiten 40m<sup>2</sup>, 80m<sup>2</sup>, 120m<sup>2</sup>, etc., sea viable transformarlos.
- Precios de renta
  - Los precios de salida del área comercial serán de \$290 a \$320 por m<sup>2</sup>, dependiendo los m<sup>2</sup> rentados
  - Para las tiendas anclas un rango de \$120 a \$150 pesos por m<sup>2</sup>
- Formatos de entrega
  - Obra gris
  - Instalaciones para baños
  - Instalaciones eléctricas
- Ocupación estimada
  - Softec estima que la ocupación en 3 años el inmueble estará ocupado al 80%.
  - A partir del quinto año, se mantendrá una ocupación promedio de 95%.

## Valor residual del terreno

- El valor del terreno se calculará con base al valor total del proyecto. Es decir al contar con el máximo potencial desarrollable, se evaluará de manera residual su valor por m<sup>2</sup> de tierra.
- En el escenario 1 se toman en cuenta el valor de las ventas de vivienda, tomando un paramétrico entre 13% y el 14%, con ello se tomará el rango inferior del valor por m<sup>2</sup> de la tierra.
- En el escenario 2 se anualizan las rentas de acuerdo a la evolución de las rentas, con ello se determinará el ingreso anual con el que contará el inmueble. Por otro lado se toma el valor del proyecto de vivienda, para determinar el potencial máximo del predio. A partir de este valor de proyecto se calcula un paramétrico entre el 13% y el 14%.
- Se debe tomar en cuenta el tiempo de desarrollo del proyecto, el cual está calculado con la ocupación anual y la absorción del proyecto.



Periférico Sur, Núm Exterior 4249,  
Piso 1, Col. Jardines en la Montaña.  
Del. Tlalpán. C.P. 14210, México, D.F.

[www.softec.com.mx](http://www.softec.com.mx)