



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA
Departamento de Construcción y Tecnología Arquitectónicas



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

“HABILITACIÓN URBANA CON CONSTRUCCION SIMULTANEA EN EL
DISTRITO DE PUENTE PIEDRA”

Tesis para optar el grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas
Constructoras e Inmobiliarias que presenta:

Alumno: Renato Alberto Canales Delgado

Asesor: Alfredo Martín Luna Briceño

Enero 2018



RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consta de un terreno de 16,400m² de área, ubicado en el distrito de Puente Piedra en el que se desarrollará un Conjunto Residencial de viviendas para Sector C-D con Programa Mi Vivienda.

El precio por departamento será entre S/.60,000 y S/.120,000. El conjunto tiene un total de 32,065m² de área total construida, de la cual 2,133m² será destinado para áreas comunes. Cuenta con un total de 540 departamentos y 179 estacionamientos vendibles.

El ingreso promedio por departamento es de S/.92,759, mientras que el de estacionamientos es de S/.11,990, dándonos un total de ingresos de S/.43,596,797.

En los egresos no está incluido el costo del terreno, ya que el dueño del terreno entra a ser parte de la inversión del proyecto con pago en departamentos, con un total de 70 departamentos a entregar al mismo. Luego tenemos entre los egresos: Proyecto, Construcción, Supervisión y Acondicionamiento, Servicios Públicos, Permisos y Aspectos Legales, Gastos en Gestión, Ventas, Bancarios, Impuestos y Servicios Municipales que llegan a la suma de S/.34,174,084. Dándonos un resultado operativo de S/.9,422,713, luego el Impuesto a la Renta que con un total de S/.2,826,814, nos da una utilidad después de impuestos de S/.6,595,899.

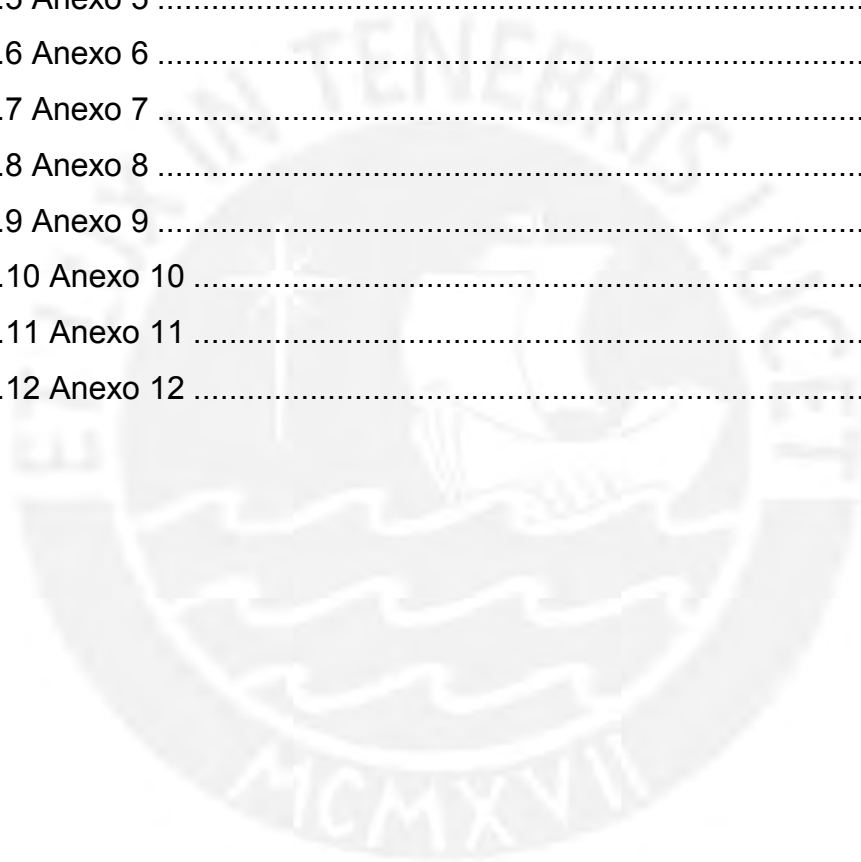
Por último, algunos de los indicadores de rentabilidad nos dicen que el retorno de la inversión (S/.32,174,984) es de 19.30%. Mientras que el VAN es de S/.5,504,465 y la TIR Anual es de 58.1%.

INDICE

1. Introducción	5
1.0 Introducción	6
2. La Empresa	7
2.1 Descripción de la Empresa.....	8
2.2 Estructura Organizacional	8
2.3 Planteamiento Estratégico.....	9
2.3.1 Mision	9
2.3.2 Visión.....	9
2.3.3 Valores Organizacionales	9
2.4 Matriz FODA de la Empresa.....	10
3. Ubicación del Proyecto	11
3.1 Ubicación Geográfica	12
3.2 Vías de Acceso.....	13
3.3 Área y Perímetro	13
3.4 Fotos del terreno.....	14
4. Análisis de Situación y su Proyección Temporal	16
4.1 Macro Entorno	17
4.1.1 Política Económica Mundial.....	17
4.1.2 Proyecciones del Entorno Mundial	18
4.1.3 Crecimiento Mundial	20
4.2 Micro Entorno	24
4.2.1 Perspectiva de Crecimiento Local	24
4.2.2 Sector Inmobiliario Local	25
5. Objetivos de Plan Estratégico de Marketing	30
5.1 Objetivos Cuantificables	31
6. Segmentación y Targeting	32
6.1 Estudio de Oferta y Demanda de Viviendas en Lima	33
6.2 Segmentación de Mercado.....	37
6.2.1 Socioeconómico	37
6.2.2 Geográfica	39
6.2.3 Demográfica	41
6.2.4 Psicográfica	43

7. Estudio de Mercado.....	45
7.1 Encuesta.....	46
7.2 Competencia	52
7.2.1 Competencia Directa	53
7.2.2 Competencia Indirecta.....	55
8. Posicionamiento.....	58
8.1 Problema y Oportunidades del Proyecto	59
8.1.1 Análisis FODA del Proyecto	60
9. Estrategia de Marketing	61
9.1 Definición del Mercado: Segmentación	62
9.2 Mercado al que va dirigido: Target	62
9.3 Reason Why del Target.....	62
9.4 Diferenciación e Innovación.....	63
10. Descripción del Proyecto.....	64
10.1 Características.....	65
10.2 Parámetros Urbanísticos	65
10.3 Propuesta Arquitectónica.....	68
10.4 Programa Arquitectónico	70
11. Marketing Mix.....	76
11.1 Producto	77
11.2 Precio	79
11.3 Promoción	81
11.4 Plaza.....	84
11.5 Presupuesto Marketing.....	85
12. Evaluación Económica y Financiera.....	86
12.1 Presupuesto de Egresos	87
12.2 Presupuesto de Ingresos.....	90
12.3 Velocidad de Ventas.....	92
12.4 Cronograma Proyectado Ingresos.....	92
12.5 Impuesto a la Renta.....	93
12.6 Cronograma Valorizado de Obra.....	94
12.7 Flujo de Caja Económico.....	95
12.8 Análisis de Sensibilidad	96

13. Conclusiones	101
14. Bibliografía	103
15. Anexos	104
15.1 Anexo 1	105
15.2 Anexo 2	106
15.3 Anexo 3	107
15.4 Anexo 4	108
15.5 Anexo 5	111
15.6 Anexo 6	114
15.7 Anexo 7	117
15.8 Anexo 8	118
15.9 Anexo 9	122
15.10 Anexo 10	123
15.11 Anexo 11	124
15.12 Anexo 12	129



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN



1.0 INTRODUCCION

En el mercado inmobiliario actual, existe una demanda importante de viviendas en la periferia de Lima para sectores C-D. En distritos como Puente Piedra, Comas, Ventanilla, que no terminan de desarrollarse como distritos 100% urbanos, existen terrenos de grandes dimensiones y con bajo precio por metro cuadrado. Esto impulsa a que muchas inmobiliarias están comprando lotes grandes para desarrollar Conjuntos Residenciales de gran escala para satisfacer la demanda en esa zona.

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo y análisis de un proyecto inmobiliario ubicado en el distrito de Puente Piedra, sobre un terreno de 16,400m² donde se desarrollara un conjunto residencial privado de uso exclusivo de vivienda.

Este desarrollo tiene como finalidad, mostrar la factibilidad de un proyecto inmobiliario en esa zona, y para lograr eso se determinaran los puntos más valorados por el target de la zona y que características son más importantes para diferenciarnos de la competencia, a través de un estudio de mercado dentro de un radio de la zona. Además se diseñará un plan de marketing para lograr al éxito esperado, mejorando la velocidad de venta.

Finalmente, se mostraran los cuadros de flujo económico, donde se verán las proyecciones de ingresos y egresos, los cronogramas de la obra, flujo de caja, para poder determinar la VAN y TIR, que ayudarán para analizar la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA



2.0 LA EMPRESA

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa es un grupo inmobiliario fundado en el año 2004, con proyectos de vivienda e infraestructura empresarial y educativa.

Cuenta con más de 240,000m² construidos divididos en 11 proyectos de vivienda y 4 proyectos de infraestructura educativa y comercial, contando con 3,959 unidades inmobiliarias vendidas en más de 13 años de experiencia.

La empresa busca la innovación permanente encontrando la mejor solución para los requerimientos de ingeniería con altos márgenes de calidad en la construcción y con tecnología de alto nivel.

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura tiene como finalidad precisar cómo se divide y coordinan las actividades dentro de la empresa.

Organigrama de la Empresa:



La empresa se subdivide en 3 ámbitos, el primero la junta de propietarios de la empresa, en este caso por ser una Sociedad Anónima Cerrada, está integrada por un único dueño privado. Luego viene la gerencia general y por último los departamentos como Administración y Finanzas o Dirección de Proyectos.

Luego de haber dividido los puntos por especialización de trabajo, se deben agrupar para coordinar tareas comunes, esa base se llama departamentalización. La forma en la que están agrupadas es de acuerdo a funciones específicas de cada departamento.

La cadena de mando abarca desde el punto de autoridad máximo hasta la división más baja de la empresa, en este caso son los altos directivos los que toman acciones y decisiones importantes, dando orientación a los gerentes de menor nivel para que se encarguen de ejecutar dichas acciones.

2.3 PLAN ESTRATEGICO

Lo que se buscará en este plan es el enfoque de cómo llevar la empresa perfilándola a representar un ejemplo de estrategia, criterios y alineamientos para su estimación.

2.3.1 Misión

La Empresa se compromete a esforzarse para lograr la excelencia del trabajo individual y de equipo, buscando mejorar creativamente para brindarle al cliente la mejor solución habitacional mediante nuestros proyectos, y así mejorar su calidad de vida. Para conseguir estos objetivos, entregamos nuestros proyectos con precios y calidad óptimos, leyendo la necesidad de nuestros clientes e innovando en contraste con el mercado.

2.3.2 Visión

Mantener en el tiempo el prestigio, credibilidad y confianza de la empresa dentro del sector inmobiliario peruano. Cumpliendo con la misión de preocupándonos por generar un producto de primera para nuestros clientes y el bienestar de la comunidad.

2.3.3 Valores Organizacionales

- Generar proyectos de gran calidad basados en la excelencia.
- Tener un gran compromiso de responsabilidad social actuando en beneficio de la comunidad.
- Integridad al momento de tener coherencia entre la palabra y la acción.
- Colaborar y cooperar con la finalidad de alcanzar los objetivos comunes de todo el equipo de la empresa.
- Ética y respeto a las normas.

2.4 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA

Fortalezas

- Profesionalismo de la empresa optimizando esfuerzos.
- Cumplimiento de los compromisos de servicio al cliente.
- Conocimiento de los procesos constructivos e innovación.
- Solidez económica para inversión de la empresa.

Oportunidades

- Crecimiento en la actividad financiera de los últimos años.
- Estabilidad económica del país.
- Gran demanda de vivienda en niveles socioeconómicos bajos, que es el target principal de la empresa.
- Escasez de proyectos de gran calidad en sector marginales.

Debilidades

- Ser una empresa mediana en el rubro inmobiliario con experiencia intermedia a comparación de las grandes empresas inmobiliarias.
- Poca experiencia para negociar con propietarios de los terrenos.

Amenazas

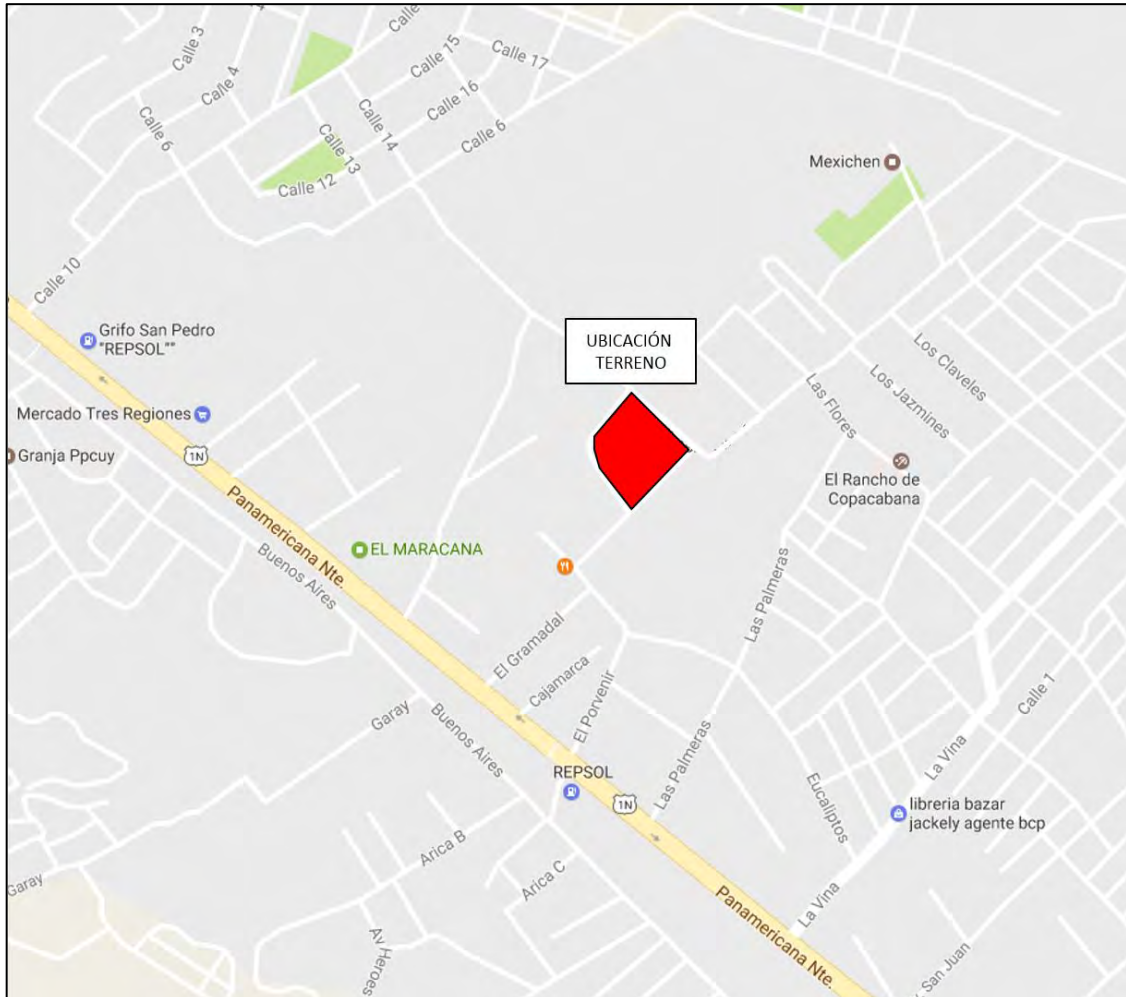
- Presencia mayor de empresas extranjeras que se adaptan al sector con facilidad.
- Existencia de competencia informal que abarata costos disminuyendo la calidad del producto.
- Posibles modificaciones en cuanto a las políticas de las entidades financieras a raíz del cambio de gobierno.



CAPÍTULO 3

UBICACIÓN DEL PROYECTO

3.0 UBICACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Google Maps

3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA

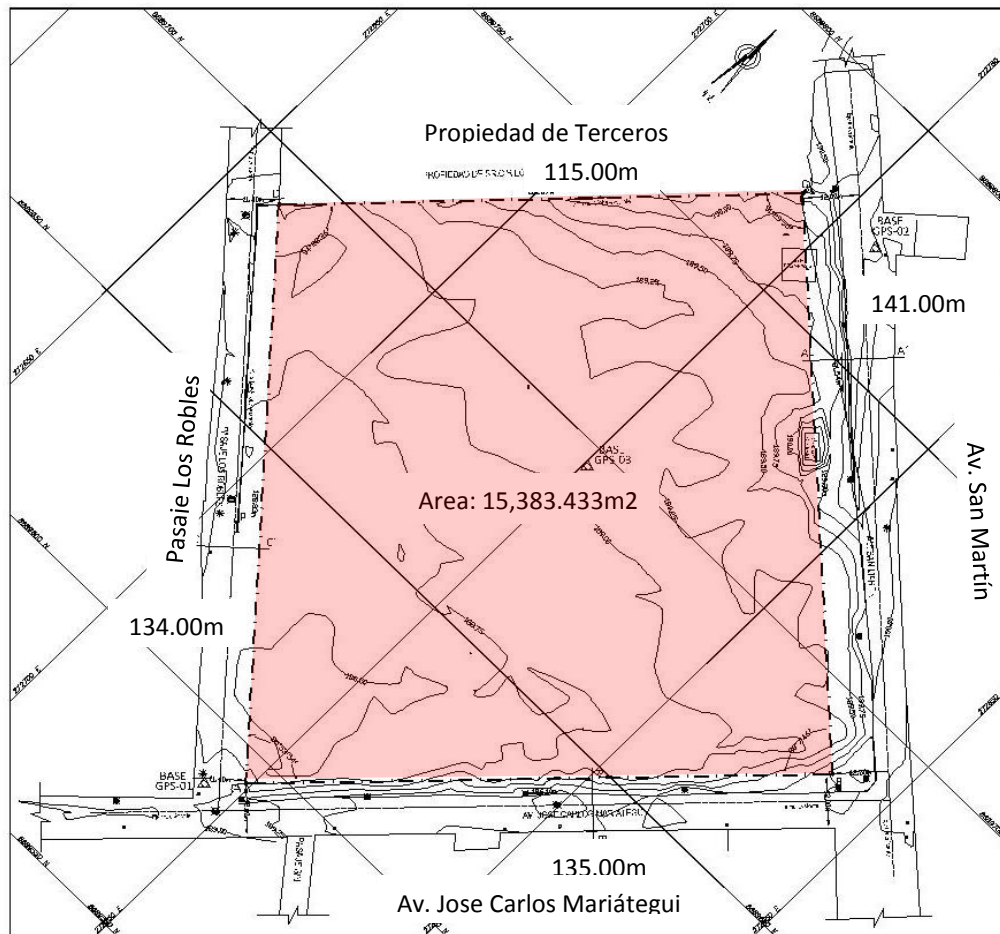
El terreno se encuentra ubicado en la Av. José Carlos Mariátegui, Lote 159-008, Distrito de Puente Piedra, Lima. A 500 metros de la Panamericana Norte Km33.

Colinda:

- Por el Nor-Este con **Av. San Martín**
- Por el Sur-Este con **Av. José Carlos Mariátegui**
- Por el Sur-Oeste con **Pasaje Los Rosales**
- Por el Nor-Oeste con **Propiedad de terceros**

3.2 VÍAS DE ACCESO

Se llega mediante la Panamericana Norte a la altura del Norte km. 33, a la derecha mediante la avenida J.C. Mariátegui aún no asfaltada en las proximidades, existiendo un pequeño quiebre a la izquierda y luego a la derecha, se llega al predio con número de lote 159-008.



Fuente: Municipalidad de Puente Piedra

3.3 ÁREA Y PERÍMETRO

La superficie total del terreno según el Plano Perimétrico es de 16,400 m² o 1.64 Hectáreas.

La sumatoria de los lados de la Poligonal Perimétrica descrita del terreno ocupada es de 496.90m.

3.4 FOTOS DEL TERRENO

Fotos terreno



Av. Jose Carlos Mariátegui



Av. San Martín



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL



4 ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

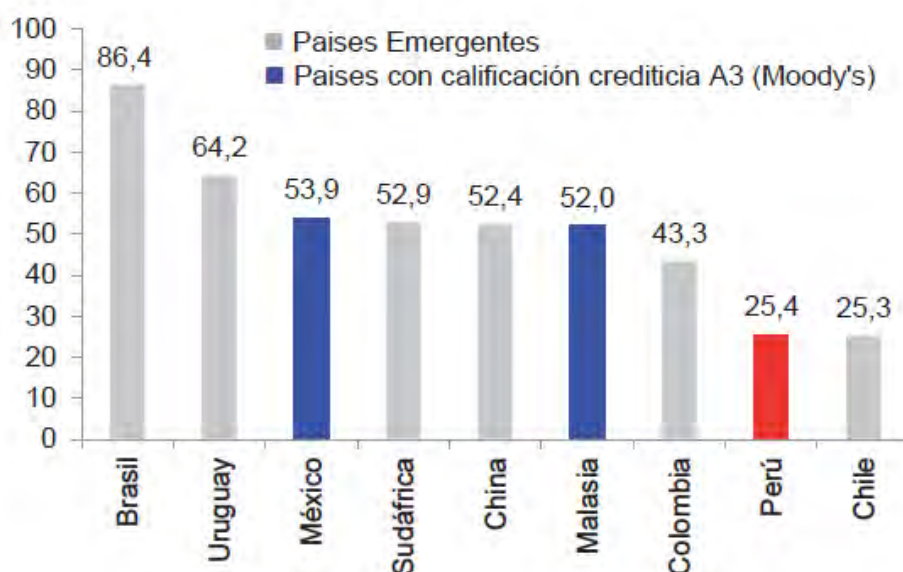
4.2 MACRO ENTORNO

El crecimiento del Producto Bruto Mundial en el 2015 se estimó con apenas 2.4%, significando una baja en cuanto a la proyección de ese año que era 2.8%. Siete años después de la crisis financiera mundial, los hacedores de política siguen con dificultades para estimular la inversión y reavivar el crecimiento. La economía mundial ha sido frenada por las incertidumbres macroeconómicas y volatilidad persistentes, bajos precios de materia prima y flujos de comercio decrecientes.

4.2.1 POLÍTICA ECONÓMICA MUNDIAL

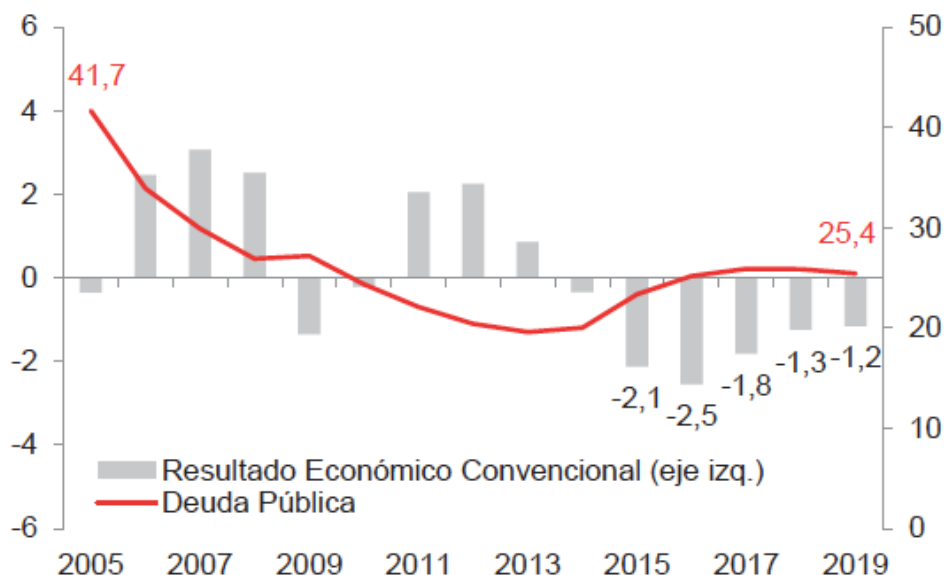
Actualmente América Latina y El Caribe están sufriendo el choque más largo de los últimos tiempos, registrando una recesión de mayor duración desde la Crisis de deuda de 1982-1983. Esta desaceleración no ha afectado la economía del Perú, que sigue en etapa de aceleración. Sin embargo para lograr un crecimiento a mediano plazo mayor a 4.0% obliga a tomar reformas que obliguen a aumentar la productividad en áreas como capital humano, la reducción de la brecha de infraestructura, la simplificación administrativa, etc.

Deuda Pública Bruta 2019
(% del PBI)



Fuente: FMI Fiscal Monitor (Abril 2016), Moody's, MEF, Proyecciones MEF

Resultado económico convencional y deuda pública bruta (% del PBI)



Fuente: FMI Fiscal Monitor (Abril 2016), Moody's, MEF, Proyecciones MEF

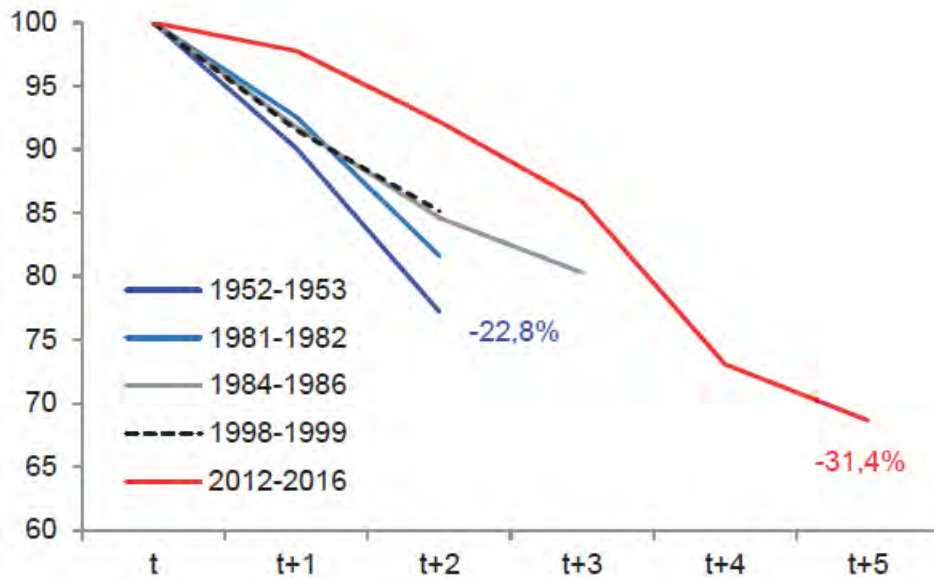
4.2.2 PROYECCIONES DEL ENTORNO MUNDIAL

En los últimos 20 años, el 55% de la variabilidad del PBI peruano se explica por factores externos, 25% vinculados al cambio en los términos de intercambio, 20% financiero, 10% dinamismo del crecimiento mundial. La caída del IPX (Índice de Precios de Exportación) es el más persistente de los 50 años para el Perú.

El escenario internacional para la economía del Perú es desfavorable. Durante el 2016 hubo una caída de 6.1% en el IPX y una desaceleración de la actividad económica de socios comerciales, continuando 6 años seguidos de desaceleración. El desgaste del dinamismo económico de América Latina y El Caribe (36.3% de las exportaciones no tradicionales peruanas) genera una de las contracciones económicas de mayor duración desde la Crisis de Deuda de 1982-83.

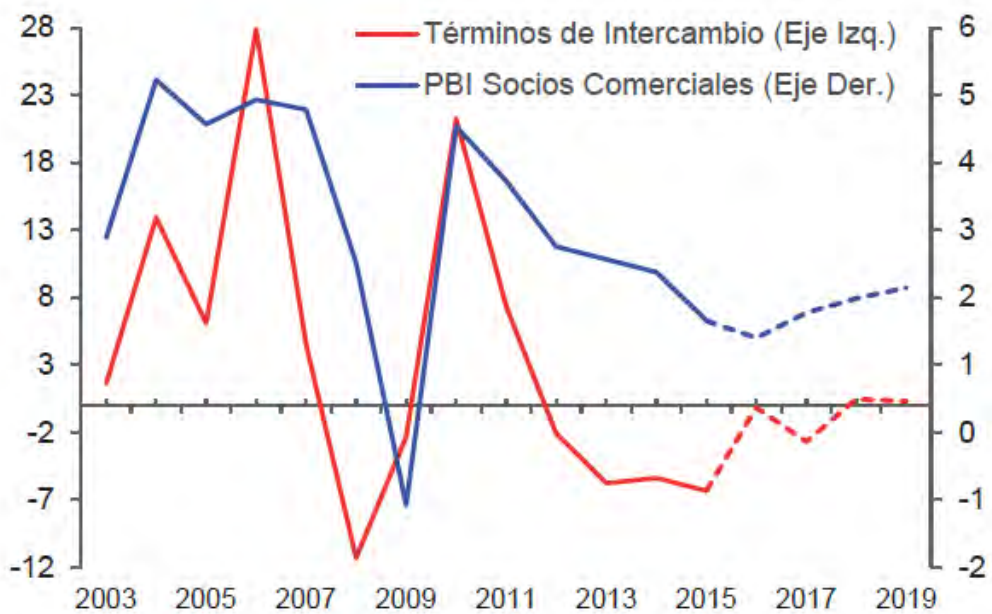
Se prevé una gradual recuperación del PBI de nuestros socios comerciales, generando mayor dinamismo en la economía. Sin embargo, a pesar de esta proyección en América Latina, la economía mundial aumentara 3.4% por debajo del promedio histórico 2002-2015.

Episodios de caídas consecutivas del índice de Precios de Exportación
 (Índice: Año previo a los episodios de caída=100)



Fuente: BCRP, Proyecciones MEF

PBI Socios y términos de intercambio
 (Var. % real anual, var. % anual)



Fuente: BCRP, Proyecciones MEF

4.2.3 CRECIMIENTO MUNDIAL

La economía mundial crecerá 3.0% en el 2016, manteniéndose la desaceleración del 2015 (3.1%) y 2014 (3.4%). Los países emergentes son los más afectados por el entorno actual. La proyección está por debajo de lo proyectado por el FMI (Fondo Monetario Internacional), Banco Mundial y BCR (Banco Central de Reserva del Perú). Los países de América Latina y El Caribe se encuentran con un segundo año de desaceleración, enfrentando una recesión más larga de los últimos años. El bloque económico presenta la mayor exposición al precio de materias primas, 47.4% en exportaciones de bienes, respecto a otros bloques emergentes (Asia Oriental y el Pacífico: 16.5%, Europa y Asia Central: 23.2%). Como economía avanzada mantendrá el ritmo de crecimiento del año anterior, reflejo de la reducción de la demanda externa, pérdida de competitividad cambiaria (en caso de EEUU) y reducción de inversiones en sector energético.

El PBI de los socios comerciales de Perú se desacelerará y crecerá por debajo del Mundo (1.4%). La economía peruana se encuentra expuesta a una sub-muestra que se verá más afectada.

En este caso, de una desaceleración de América Latina, El Caribe y China, se revisa a la baja la proyección del crecimiento mundial para el 2016 de 3.5% a 3.0%.

Reducción de proyecciones de crecimiento 2016 (Var. % real anual)

	Fondo Monetario Internacional		Banco Mundial	
	Octubre 2015	Abril 2016	Junio 2015	Enero 2016
Mundo	3,6	3,2	4,0	3,6
EE.UU.	2,8	2,4	2,8	2,7
Zona Euro	1,6	1,5	1,8	1,7
China	6,3	6,5	6,7	6,3
América Latina y el Caribe	0,8	-0,5	2,4	0,1

Fuente: BM (Global Economic Prospects), FMI (World Economic Outlook), Proyecciones MEF

PBI mundo y socios comerciales (Var. % real anual)

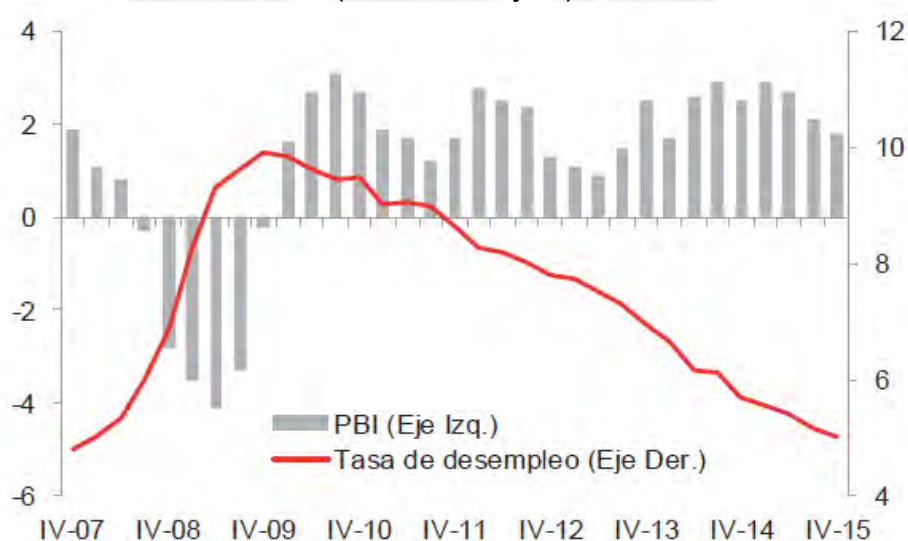
			MMMR 2016-2018			MMM 2017-2019			
	2001-2007	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2019
Mundo	5,1	3,1	3,5	3,7	3,8	3,0	3,2	3,4	3,5
Economías Desarrolladas	2,8	1,9	2,2	2,2	2,3	1,9	2,0	2,0	2,1
Estados Unidos	2,9	2,4	2,8	2,8	2,8	2,5	2,5	2,4	2,3
Zona Euro	2,2	1,6	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4
Japón	1,8	0,5	0,8	0,9	1,0	0,0	0,6	0,5	0,5
Economías Emergentes y en Desarrollo	7,7	4,0	4,4	4,7	4,9	3,9	4,3	4,8	4,9
China	11,7	6,9	6,3	6,3	6,3	6,0	5,5	5,0	5,0
India	8,8	7,3	6,8	7,0	7,0	7,4	7,5	7,6	7,7
América Latina y Caribe	4,9	-0,1	1,5	2,1	2,4	-0,7	0,4	1,3	1,9
PBI Socios Comerciales ^{1/}	4,5	1,8	2,3	2,6	2,7	1,4	1,8	2,0	2,1

Fuente: BM (Global Economic Prospects), FMI (World Economic Outlook),
Proyecciones MEF

ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos crecerá 2.5% en el 2016, la tasa más alta desde el 2010, debido a la recuperación del consumo (70% del PBI), gracias a la confianza del consumidor y mejora del mercado laboral a través de la reducción en la tasa de desempleo. Se prevé que en el 2017 la economía de EEUU crecerá 2.4%, gracias a la recuperación de la economía mundial, la consolidación del mercado laboral y la corrección en el precio del petróleo.

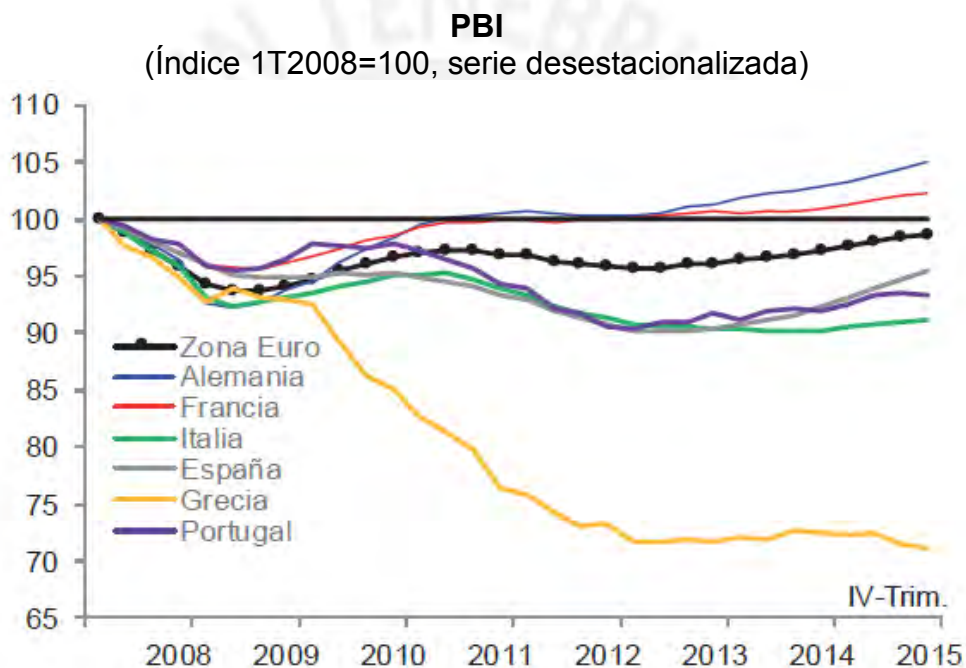
EEUU: PBI y desempleo (Var. % real y %)



Fuente: FED, The Conference Board, Universidad de Michigan

ZONA EURO

Durante el 2016, la Zona Euro crecerá 1.5%, muy parecido a su crecimiento el año anterior, esto debido a la baja del precio del petróleo y tasas de interés ayudando a aumentar el ingreso de las familias. El ingreso de las familias creció 1.9% en el 2015. Esta recuperación varía entre los países de la Zona Euro, en el caso de Alemania, Francia y España (60.6% de La Zona Euro) mantendrá buen ritmo de crecimiento gracias al posicionamiento macroeconómico. El resto de países de la Zona Euro, seguirán con un bajo crecimiento debido a que quedan reformas fiscales pendientes para mejorar el mercado laboral y la productividad.

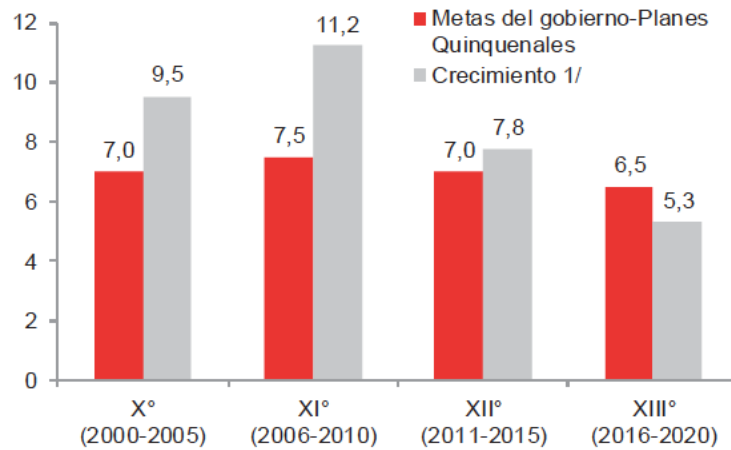


Fuente: EuroStat, FMI, Banco Mundial

CHINA

La economía china crecerá 6.0% en el 2016, uno de los crecimientos más bajos de los últimos 15 años, siguiendo el proceso de desaceleración iniciado en el año 2011, que se encuentra frenando un proceso de cambio estructural orientando el motor de crecimiento desde el mercado externo hacia el interno. El gobierno Chino ha considerado un rango de crecimiento de 6.5% a 7.0%, uno de los más bajos de los últimos tiempos. Desde el 2014, China no puede cumplir con sus metas de crecimiento. Ejemplo el año 2014, donde creció 7.3% y su meta era de 7.5%, igual en el caso del año 2015 que debió crecer 7.0% y llegó a 6.9%, indicando que este periodo mantenga ese déficit de crecimiento.

China: PBI
(Var.% real anual)

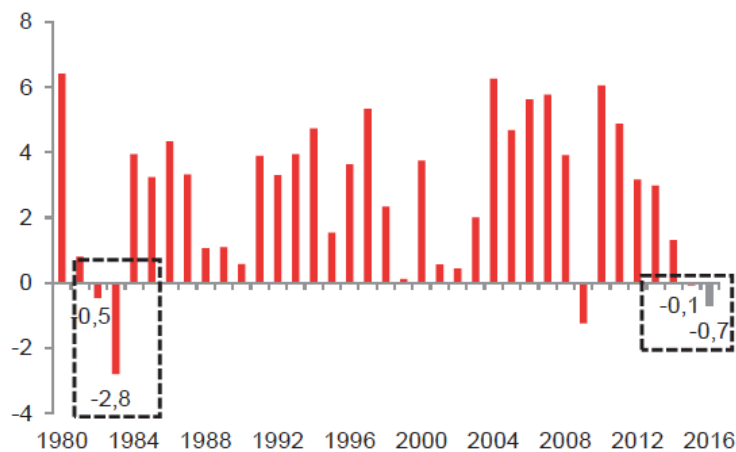


Fuente: FMI, China's Five-Years Plans: KPMG Insights series – PMG China

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

En América Latina y Caribe caerá 0.7% en este año, siendo mayor a la del 2015. Esto producto de 4 factores principales: Mayores costos de financiamiento, la caída de precio de materias prima (gracias a la persistente desaceleración de China), factores de índole política que deterioraron el entorno de negocios y los fuertes vínculos comerciales intrarregionales entre economías expuestas a los precios de materia prima.

América Latina y El Caribe: PBI
(Var.% real anual)



Fuente: FMI, Proyecciones MEF

Conclusiones

El entorno económico mundial, si bien ha mejorado desde la crisis del 2008, el Brexit genera cierta incertidumbre, ya que el proceso de salida no está claro, afectando las economías europeas especialmente. Mientras que la economía global permanece atrapada en un periodo de bajo crecimiento.

4.3 MICRO ENTORNO

El Perú se ha sido uno de los países de crecimiento más acelerado de América Latina, basándose de una tasa de crecimiento anual de 5.9% en un entorno de baja inflación (2.9%). Esto se debe gracias a las reformas estructurales en varios ámbitos y la ayuda de un contexto externo favorable.

4.3.1 PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO LOCAL

En el 2016, la economía del Perú consolidara el proceso de recuperación que empezó en el periodo anterior y crecerá aproximadamente entre 3.5% a 4.0%. A pesar de estar en un entorno internacional inmerso en la caída de precios de exportación y el bajo crecimiento de los socios comerciales.

La proyección del crecimiento del PBI ha bajado ligeramente de 4.3% a 3.8% para el 2016. Eso producto de varios factores importantes, el deterioro del entorno internacional mayor al estimado, haciendo que los menores precios de la materia prima afecten a la inversión, el menor crecimiento de nuestros socios comerciales, el entorno mundial de fortalecimiento del dólar que alzo la inflación, exigiendo un incremento de la tasa de interés del Banco Central de Reserva del Perú, y por último el menor crecimiento del gasto público, que asume un uso parcial del 0.5% del PBI para atender los impactos del Fenómeno del Niño.

Perú: PBI 2016-2019 (Var.% real anual)



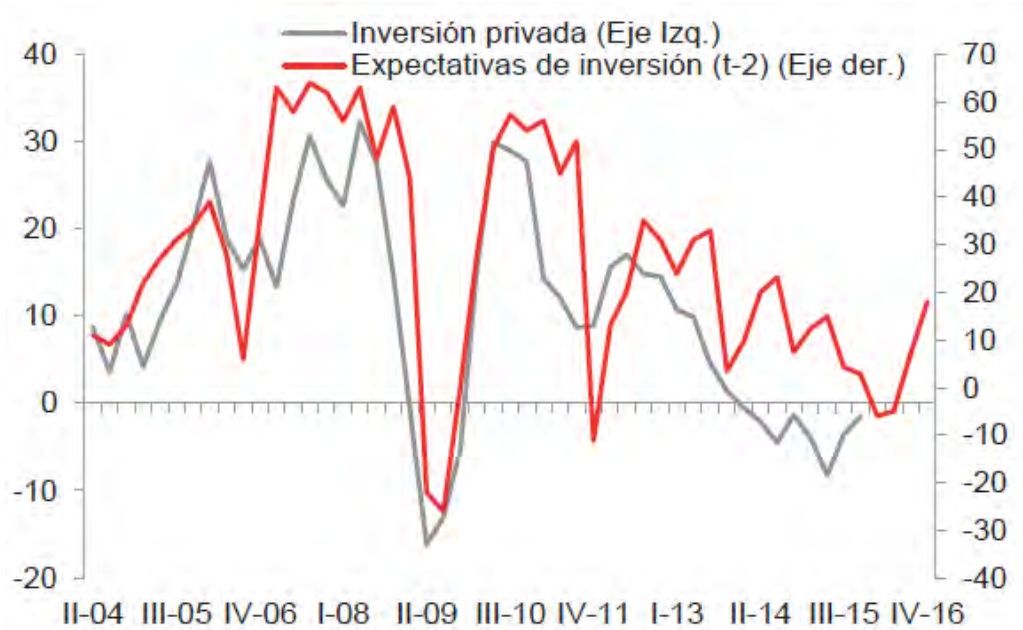
Fuente: BCRP. FMI, Proyecciones MEF

4.3.2 SECTOR INMOBILIARIO LOCAL

La inversión privada se contrajo 1.2% en el 2016, producto del entorno internacional. El 60% de la variabilidad de inversión se debe a factores externos como los cambios en la tasa de interés internacional, volatilidad en mercados financieros, precio de materias primas y la demanda de los socios comerciales. Y el otro 40% debido a casos internos como los ciclos políticos electorales o el aumento de costos locales.

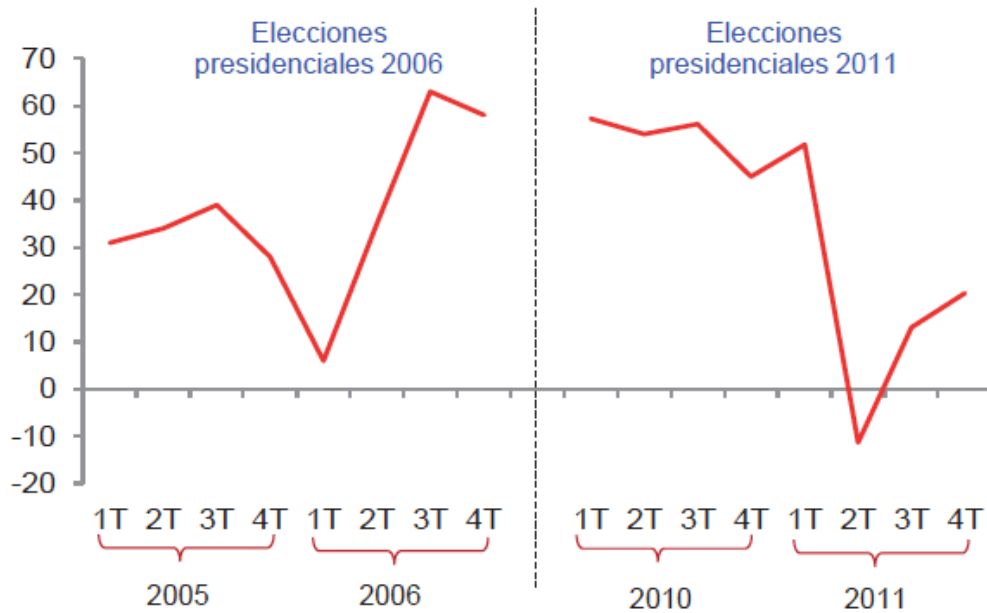
En el 2016, Año de Elecciones Presidenciales, el indicador de la expectativa de inversión se redujo 27 puntos respecto al año anterior, y luego incremento 42 puntos. Durante las Elecciones Presidenciales del 2011, el indicador cayó 63 puntos y luego se recuperó 28 puntos. En cuento a las Elecciones del 2016, se ha considerado un repunte de las expectativas de inversión, generando una recuperación más rápida de inversión privada en los próximos trimestres.

Inversión Privada y expectativas de inversión (Var.% anual, puntos)



Fuente: BCRP, sondeos realizados a clientes SAE de APOYO Consultoría

Expectativas de Inversión en elecciones anteriores (Puntos)



Fuente: BCRP, sondeos realizados a clientes SAE de APOYO Consultoría

Sin embargo la decisión de inversión está afectada a distintos factores que intervienen, algunos factores externos y otros factores internos de la economía. Los factores más importantes son, el entorno económico internacional, costos de financiamiento, tipo de cambio, la demanda interna y las elecciones presidenciales.

Factores que afectan mucho a las decisiones de Inversión pendientes en su empresa
(% de respuestas)

	Feb-16	Mar-16
Demanda interna	53	59
Entorno económico internacional	50	52
Tipo de cambio	36	32
Elecciones presidenciales	18	26
Costos de financiamiento	28	23

Fuente: Sondeos realizados a clientes SAE de APOYO Consultoría

A pesar de la caída de 1.2% de la inversión privada total, se espera que la inversión en infraestructura aumentara de manera significativa. Este fuerte impulso a la inversión ayudara a dinamizar la economía de los próximos años, esperando que en el 2016 se ejecuten US\$ 8 mil millones en proyectos de infraestructura. El fuerte dinamismo de la inversión de infraestructura está acompañado de la inversión en otros sectores como el Sector Inmobiliario. Existe una cartera importante de anuncios de inversión mayores a US\$ 7 mil millones divididos en distintos sectores vinculados al consumo de familias como el Sector Inmobiliario, Retail, Consumo Masivo, Industria, Turismo, Educación, Salud, entre otros.

Principales anuncios de inversión en otros sectores (Realizados entre enero 2015 y enero 2016)

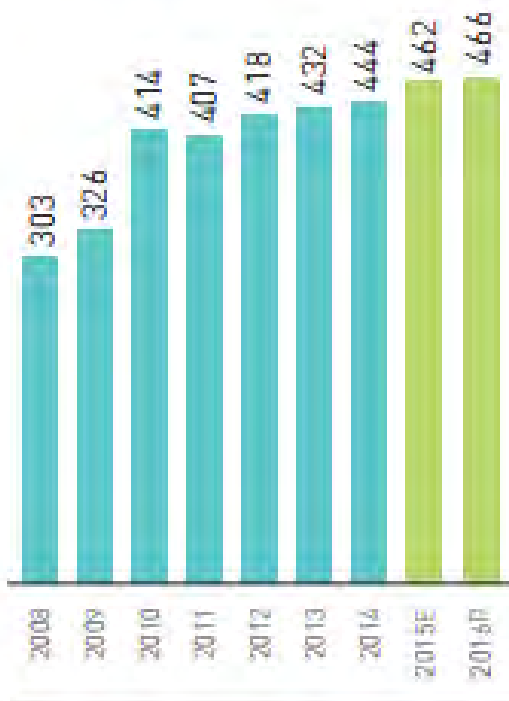
Sector	N° de anuncios	Inversión (Millones de US\$)
 Retail	54	1 890
 Inmobiliario	45	1 858
 Consumo masivo	17	661
 Servicios	16	527
 Logística	9	525
 Industria	25	437
 Turismo	20	414
 Educación	29	373
 Agroindustria	12	305
 Salud	7	149
 Automotriz	13	142
Total	247	7 279

Fuente: Anuncios de inversión recopilados por APOYO Consultoría

El sector inmobiliario tuvo su año de ventas record en el 2012, donde operaban aproximadamente 600 firmas en el sector. Al día de hoy se ha reducido a la mitad, quedando las empresas con las mejores estrategias a cargo de un mercado con un menor ritmo de crecimiento.

Desde el año 2014, existen problemas estructurales que afectan la oferta como la escasez de suelo urbano, la burocracia municipal y la poca inversión en agua y desagüe, a eso se le debe sumar un menor acceso al crédito hipotecario y la desaceleración económica.

Demanda Efectiva de Vivienda (En miles de hogares)



Fuente: CAPECO, elaboración propia

La venta de viviendas nuevas creció 21.5% anual entre el 2002 y 2012, donde hubo 21,990 unidades en Lima. Este año se estima cerrar en 12,000. Parte del reto para solucionar los problemas estructurales, para poder generar una oferta anual mayor a 100,000 viviendas para atender el creciente déficit.

Conclusiones

Si bien el 2016 empezó con márgenes negativos en cuanto a inversión inmobiliaria y las elecciones presidenciales generaban cierta incertidumbre, el panorama actual se muestra favorable gracias a la gestión actual presidencial, a pesar de encontrar casos actuales como el caso Odebrecht, que está afectando incluso a empresas nacionales como Graña y Montero, entre otras.

CAPÍTULO 5

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING



5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos del plan de marketing se determinan desde distintos puntos mencionados a continuación:

- En función al proyecto, que el marketing mix que se aplique al proyecto genere el éxito esperado.
- En función a la marca, aportar al crecimiento de la misma y crear una relación con el mercado meta.
- En relación a las ventas del proyecto, que la velocidad de venta ayude a mejorar la rentabilidad del proyecto.
- En función a la organización, aportar al crecimiento de la empresa permitiendo generar mayores proyectos inmobiliarios a futuro.

CAPÍTULO 6

SEGMENTACIÓN Y TARGETING



6.0 SEGMENTACIÓN Y TARGETING

En el mercado inmobiliario actual, existe una demanda importante de viviendas en la periferia de Lima para sectores C-D, ya que existen distintos programas de ayuda social como Mi Vivienda o Techo Propio, que incentivan a la compra de viviendas para gente de bajos recursos.

En la zona Lima Norte, la zona con mayor población (26% total de Lima), que cuenta con distritos como Puente Piedra, Comas, Ventanilla, que no terminan de desarrollarse como distritos totalmente urbanizados, existen terrenos de grandes dimensiones y con bajo precio por metro cuadrado. Esto impulsa a que muchas inmobiliarias estén comprando lotes grandes para desarrollar Conjuntos Residenciales de gran escala para satisfacer la demanda en esa zona, creando un nicho importante como oportunidad de negocio en el sector inmobiliario.

Es por eso que tomamos como punto de partida, evaluar terrenos en el distrito de Puente Piedra, en la zona Lima Norte, como toma de partida para el desarrollo y análisis de un proyecto inmobiliario, sobre un terreno de 16,400m² donde se desarrollara un conjunto residencial privado de uso exclusivo de vivienda.

Para identificar los factores que actúan para obtener una vivienda en el distrito de Puente Piedra, debemos señalar la metodología de análisis de mercado que seguiremos. Dado que el distrito de Puente Piedra se encuentra compuesto por niveles socioeconómicos entre C y D, el análisis se enfoca en estos sectores de manera más específica.

6.1 ESTUDIO OFERTA Y DEMANDA DE VIVIENDAS EN LIMA

La actividad edificatoria de Lima Metropolitana y Callao reporto un metraje en actividad edificatoria que asciende a 5,344,994 m², menor en 11.44% a la actividad edificatoria del año 2015.

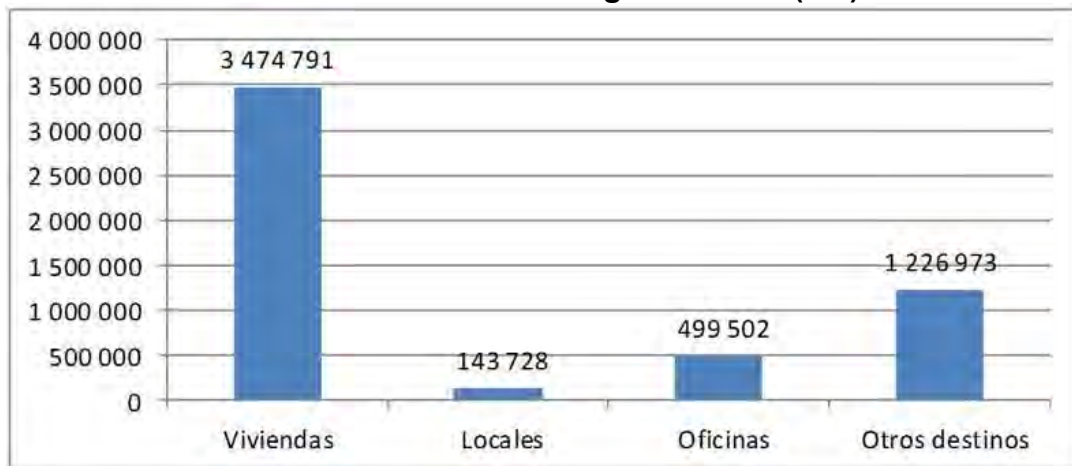
Distribución de la actividad edificatoria total, según destinos 2015-2016

Destino	2014		2015		2016	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Vivienda	4 735 363	67,89	3 777 154	62,58	3 474 791	65,01
Locales Comerciales	158 401	2,27	114 104	1,89	143 728	2,69
Oficinas	1 087 475	15,59	899 161	14,90	499 502	9,34
Otros destinos	994 150	14,25	1 245 365	20,63	1 226 973	22,96
Total	6 975 389	100,00	6 035 784	100,00	5 344 994	100,00

Fuente: CAPECO

El mayor porcentaje de construcción está destinado al uso de vivienda con 3,474,791 m² correspondiente al 65.01% del total de actividad edificatoria del año 2016.

Actividad Edificatoria según destino (m2)



Fuente: CAPECO

Dentro del sector de viviendas, existen dos tipos, Vivienda Unifamiliar (Casas) y Vivienda Multifamiliar (Departamentos). La oferta de viviendas multifamiliares corresponden a la mayor parte de la oferta de viviendas con un 98.4%, mientras que las viviendas unifamiliares constituyen únicamente el 1.6%.

Oferta de Vivienda

TIPO DE VIVIENDA	OFERTA INMEDIATA		OFERTA FUTURA		OFERTA TOTAL	
	UNIDADES	%	UNIDADES	%	UNIDADES	%
CASAS	403	1,7	0	0,0	403	1,6
DEPARTAMENTOS	23 577	98,3	539	100,0	24 116	98,4
TOTAL	23 980	100,0	539	100,0	24 519	100,0

Fuente: CAPECO

Los precios de venta de las viviendas en Lima en el 2016 se encuentra dentro los rangos de precios intermedios entre S/.80,001 y S/.400,000 con 15,189 unidades, mientras que los precios bajos son menores a S/.80,000 con 132 unidades y los precios altos mayores a S/.400,000 con 9,200 unidades.

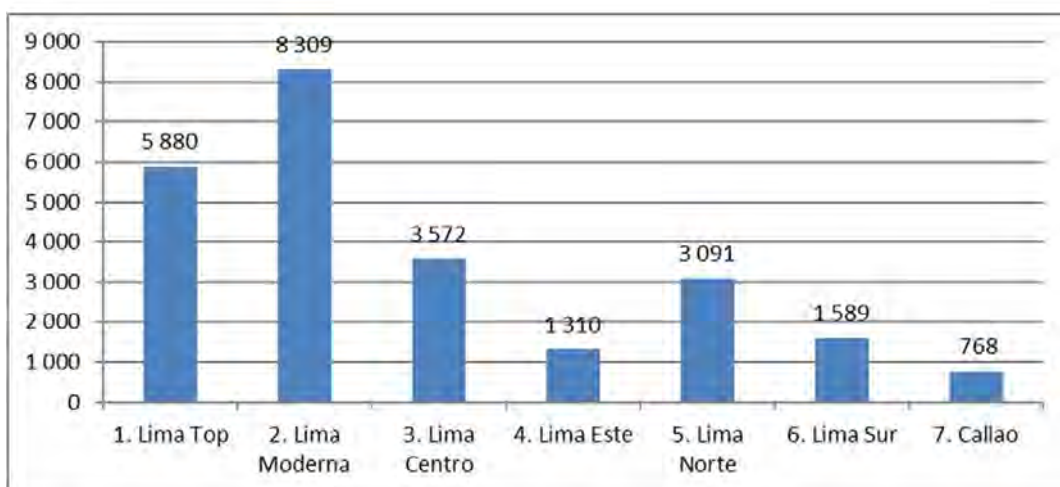
En Lima Metropolitana y Callao existen 7 sectores urbanos en los que están distribuidas las unidades de vivienda. Lima Moderna cuenta con 648.681m2 mientras que Lima Top tiene 715,827m2. Estos son los 7 sectores urbanos:

1. **Lima Top** está compuesta por los distritos de Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco, San Borja y Barranco.
2. **Lima Moderna** compuesta por Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre y Surquillo.

3. **Lima Centro** compuesto por Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac y San Luis.
4. **Lima Este** compuesta por Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, San Anita, El Agustino y San Juan de Lurigancho.
5. **Lima Norte** compuesto por Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ancón y Santa Rosa.
6. **Lima Sur** compuesto por Chorrillos Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo y Santa María del Mar.
7. **Callao** compuesto por Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta y Ventanilla.

En este caso el proyecto se encuentra dentro del sector urbano Lima Norte, al encontrarse ubicado en Puente Piedra, y el público objetivo al que está dirigido es al sector socioeconómico C y D.

Oferta Total de Vivienda según sector urbano (Unidades)



Fuente: CAPECO

Estructura de la oferta total de departamentos

SECTOR URBANO	UNIDADES	PRECIO MEDIO (S/. SOLES)	ÁREA PROMEDIO M2	PRECIO POR M2 (S/. SOLES)
1. Lima Top	5 856	858 897	121,1	7 010
2. Lima Moderna	8 309	407 418	78,1	5 187
3. Lima Centro	3 572	275 376	65,2	4 214
4. Lima Este	1 299	221 750	71,6	3 125
5. Lima Norte	2 723	141 260	65,3	2 141
6. Lima Sur	1 589	279 247	72,0	3 765
7. Callao	768	209 091	62,4	3 353
TOTAL	24 116	442 676	83,9	4 878

Fuente: CAPECO

La demanda de vivienda se encuentra distribuida por 5 sectores socioeconómicos. Se calcula 2,261,879 hogares conforman los demandantes potenciales de la ciudad, donde el sector de mayor cantidad se encuentra en el Sector Socioeconómico Medio con 37.44% equivalente a 846,873 viviendas, por debajo le sigue el Sector Socioeconómico Medio bajo con 32.15% con 727,292 viviendas.

Distribución de los hogares según estrato socioeconómico

ESTRATO	%
ALTO	5,20
MEDIO ALTO	16,11
MEDIO	37,44
MEDIO BAJO	32,15
BAJO	9,10
TOTAL	100.00

Fuente: CAPECO

De acuerdo al total de viviendas dentro de la zona geográfica de Lima y Callao, el 20,40% de viviendas es demandante efectivo de vivienda, ligeramente mayor al año 2015 que fue de 20,48%. En el sector socioeconómico Medio Bajo, la demanda efectiva aumento a 50.71% con 240,228 viviendas durante el 2016, mientras que en el sector socioeconómico Medio aumento a 41.38% equivalente a 196,034 viviendas. El 67.47% de viviendas de demanda efectiva se encuentra entre los rangos de precios de venta de S/.80,001 y S/.270,000.

De los 473,730 de viviendas demandantes efectivas, 449,750 (94.94%) no satisfacen sus expectativas de consumo. La demanda insatisfecha con precios entre S/.80,001 y S/.390,000 está compuesta por el 77.72%, mientras que el rango entre S/.110,000 y S/.130,000 representa el 17.13%.

6.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

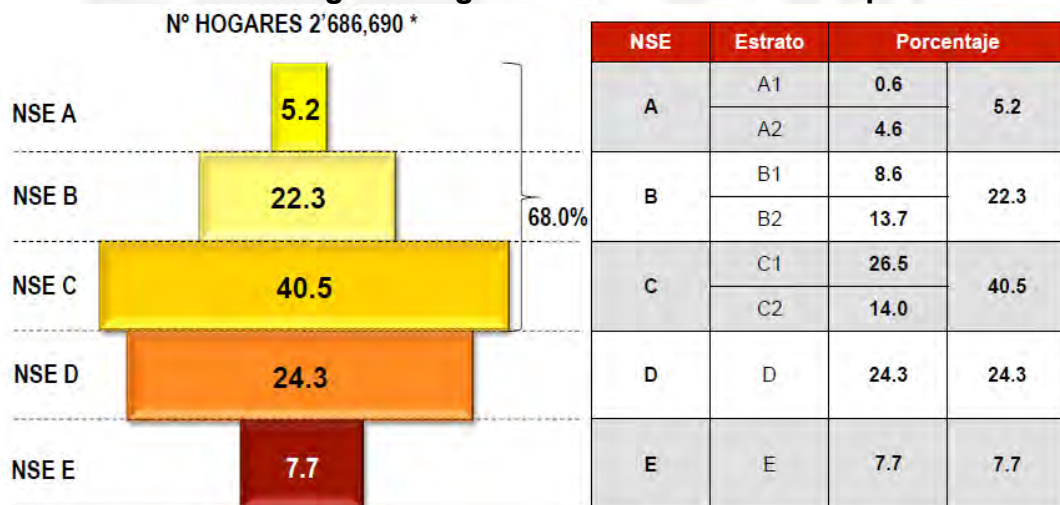
La segmentación tiene como finalidad definir hacia qué sector o segmento va a ir dirigido el proyecto definiendo las necesidades del mercado de acuerdo a sus variables. Vamos a analizar 4 variables más importantes de segmentación de mercado dividido por:

1. **Socioeconómico:** Dividido por niveles de ingresos y estilo de vida.
2. **Geográfica:** Dividida por ciudades o distritos de Lima.
3. **Demográfica:** Dividido por edades y géneros.
4. **Psicográfica:** Dividido por personalidades, clase social.

6.2.1 SOCIOECONÓMICO

Lima Metropolitana se encuentra dividida en 5 sectores socioeconómicos (A, B, C, D y E) que se determinan de acuerdo a los niveles de ingresos de los hogares. El nivel que mayor número de hogares comprende es el NSE C con 40.5%, seguido por el NSE D (24.3%) y NSE B (22.3%).

Distribución hogares según NSE 2016 – lima metropolitana



APEIM 2016

Fuente: APEIM 2016 según ENAHO 2015

Cada nivel socioeconómico está distribuido por 10 zonas de Lima Metropolitana, dividida cada una por distritos de NSE similares. La zona 7, compuesta por Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina es la que tiene el mayor porcentaje de NSE A con 34.6%, mientras que el NSE C, que es el de mayor cantidad de hogares, se encuentra con mayor porcentaje en la Zona 2, donde se encuentran los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.

Distribución de niveles por zona – Lima Metropolitana

(%) HORIZONTALES

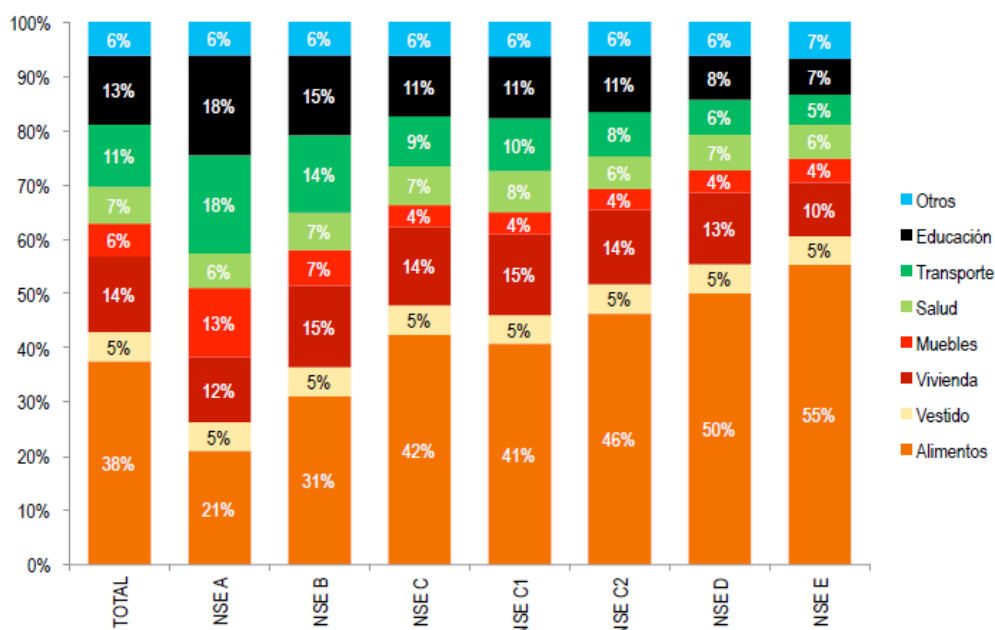
Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

Fuente: APEIM 2016 según ENAHO 2015

El distrito de Puente Piedra, en su mayoría, tiene una población de nivel socio económico C con 44.3% y NSE D con 31.5%, sumando entre las dos 75.8% del total de la población de la zona 1, lo cual nos da un indicador sobre cuál es el nivel socio económico del target al cual va a ir dirigido el proyecto.

Distribución del gasto según NSE 2016 – Lima Metropolitana

Lima Metropolitana



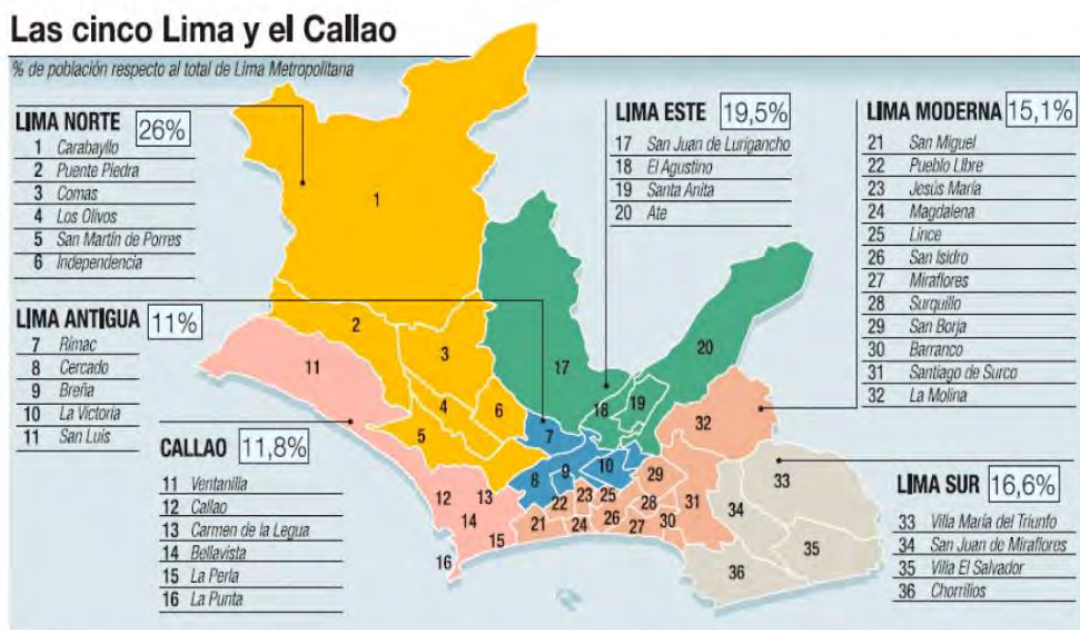
Fuente: APEIM 2016 según ENAHO 2015

La distribución de gastos según el nivel socioeconómico en Lima, tiene como mayor índice de gastos los Alimentos en todos los sectores, teniendo mayor nivel de aporte en el NSE E con 55%. Mientras que el NSE A es el que más invierte en Educación y Transporte con 18%. Los Niveles B y C son los que más invierten en vivienda con 15% cada uno.

En el caso del NSE C y D, que son los que vamos a analizar en este proyecto, los mayores aportes son en Alimentos con 42% y 41%, y Vivienda con 14% y 15% respectivamente.

6.2.2 GEOGRAFICA

Lima se encuentra dividida por 6 segmentos geográficos: Lima Norte, Lima Este, Lima Antigua, Lima Sur, Lima Moderna y Callao.



Población al detalle ● LIMA NORTE ● LIMA ANTIGUA ● CALLAO ● LIMA ESTE ● LIMA MODERNA ● LIMA SUR

Fuente: Grupo Apoyo y Opinión de Mercado S.A

1. **Lima Norte:** Formada por distritos como Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, entre otros. Es la zona con mayor representación con el 26% de la población total de Lima Metropolitana, está compuesta en su mayoría con NSE C y D con 39.6% y 37.7% respectivamente.
2. **Lima Antigua:** Formada por Rímac, Breña, La Victoria, Cercado y San Luis. La zona de menor cantidad de población con el 11%. Representa el NSC C con 54% y 51% cuenta con vivienda propia totalmente pagada.
3. **Lima Moderna:** Compuesta por Miraflores, La Molina, Barranco, San Borja, Santiago de Surco, San Miguel, Magdalena, Jesús María, entre otros. Los NSE predominantes son el NSE A (32.2%) y B (52.6%). Es la zona que tiene mayor cantidad de distritos de Lima.
4. **Lima Este:** Formada por San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Ate y el Agustino. Representa el 19.5% de la población total, denominado en su mayoría por NSE C y D con 35.9% y 43.4%. Donde el 40% de los jefes de hogar tienen educación escolar incompleta.
5. **Lima Sur:** Con distritos como San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, entre otros. Cuenta con el 16.6% de la población y está compuesto por NSE C (32.4%) y NSE D (35.2%).
6. **Callao:** Con distritos como Callao, La Perla, La Punta, cuenta con NSE C (30.5%) y D (44.3%) y el ingreso promedio mensual es de S/.3,124.

El target se encuentra en la zona Lima Norte, que corresponde al 26% del total de la población de Lima Metropolitana, siendo el distrito más poblado y de mayor área.

6.2.3 DEMOGRÁFICA

Esta variable está compuesta por números de habitantes, edades, tamaño de familias, sexo, ingresos, ciclo de vida y ocupación.

1. Número de Habitantes

En Lima la población total en el 2016 es de 10,051,912 personas. En los últimos años la población de la tercera edad ha incrementado en un 2%, mientras que la población mayor de 18 años es de 21,084,354 personas, equivalente al 66.9% de la población total de Lima.

La tasa de descuento es de 1.08% respecto al año 2015 y el promedio de miembros del hogar es de 3.8 personas. El promedio anual de nacimientos es de 575,000 bebés.



Fuente: IPSOS PERÚ

2. Sexo

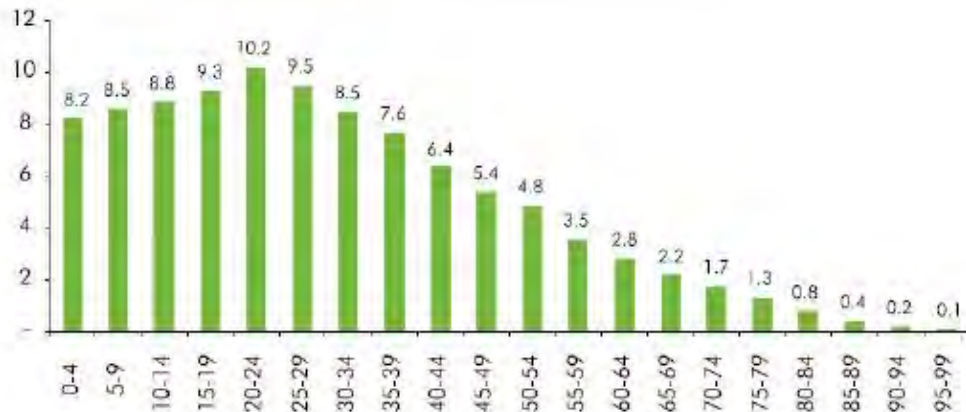
En cuanto a la variable por sexo de Lima Metropolitana, el rango de expectativa de vida femenino es ligeramente mayor al masculino.

Femenino			Masculino		
0 - 14	15 - 64	65 o más	0 - 14	15 - 64	65 o más
623,897	2,916,528	258,905	644,487	2,771,401	230,088

Fuente: CENSOS NACIONALES X DE POBLACION Y V DE VIVIENDA, INEI

3. Edades

El rango de edad más alta de Lima se encuentra entre los 20 y 24 años con un promedio de 10.2% del total de la población. Mientras que la tercera edad, desde los 60 años hacia adelante, equivale al 9.5%.

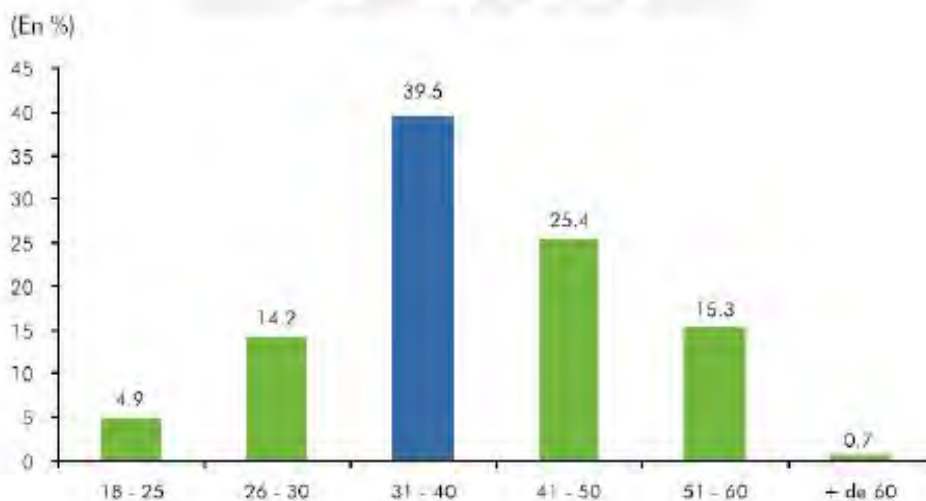


Fuente: CENSOS NACIONALES X DE POBLACION Y V DE VIVIENDA, INEI

4. Ciclo de Vida

El rango más alto de edad de los jefes de hogar esta entre los 31 y 40 años con el 39.5%. Mientras que el rango de 18 a 25 años corresponde al 4.9% del total.

Edad del Jefe del Hogar



Fuente: Fondo MI VIVIENDA S.A.

5. Educación

El nivel de educación en el jefe de hogar, en sector B es en la mayoría hasta Superior Universitario con 52.8%, mientras que en C y D la mayoría solo llega a Secundaria Completa.

<u>Del Jefe del Hogar</u>				<u>Del Cónyuge</u>			
	(En %)				(En %)		
	B	C	D		B	C	D
Primaria	2.6	3.3	4.7	Sin instrucción	0.0	0.5	0.6
Secundaria	21.7	42.2	40.8	Primaria	2.4	2.5	3.4
Sup. no univ.	22.6	24.6	30.0	Secundaria	25.9	50.0	52.3
Sup. univer.	52.8	29.1	23.9	Sup. no univ.	23.5	29.0	24.1
Post grado	0.4	0.8	0.0	Sup. univer.	48.2	17.5	19.5
				Post grado	0.0	0.5	0.0
Total	100	100	100	Total	100	100	100

Fuente: Fondo MI VIVIENDA S.A

6.2.4 PSICOGRAFICA

La variable psicográfica se clasifica por estilos de vida y clase social de la población de Lima Metropolitana.

1. Estilo de Vida

Existen un total de nueve tipologías de estilos de vida en Lima Metropolitana que corresponden al 98.9% del total de la población. En el cuadro indica que el mayor porcentaje de tipologías corresponde al estilo Conservadores Pobres con el 24.1%, mientras que los Exitosos Clandestinos componen el menor número con 2.0% de la población.

Estilos de Vida	Siglas	Porcentaje de la Población (%)	Ingresos (%)
Las Conservadoras Pobres	CP	24.1%	12.8%
Los Acriollados Progresistas	AP	14.7%	20.1%
Los Sobrevivientes	S	14.7%	7.2%
Los Engraídos de la Fortuna	EF	3.8%	17.6%
Los Conformistas Costeños	CC	9.0%	9.0%
Los Provincianos Resistentes	PR	18.7%	16.1%
Las Pueblerinas Optimistas	PO	8.8%	6.2%
Los Luchadores del Camino	LC	3.2%	7.0%
Los Exitosos Ciudadinos	EC	2.0%	4.0%

Fuente: Estilos de Vida en el Perú, Rolando Arellano

2. Clase Social

Estos son los estratos de los Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana, segmentados en A1 y A2 para el Nivel Alto y el Nivel Marginal, que viene a ser el nivel socioeconómico más bajo, se encuentra en el estrato E.

NSE	ESTRATOS
ALTO	A1 - A2
MEDIO	B1 - B2
BAJO	C1 - C2
BAJO INF.	D
MARGINAL	E

Fuente: NSE de Lima. Grupo Apoyo, Opinión y Mercado

Conclusiones

Luego de analizar y determinar las 4 variables de segmentación del mercado, la cual nos ayuda a dar una idea de número de integrantes por hogar, y nivel socio económico de la zona donde se desarrollara el proyecto. El siguiente cuadro es un resumen en el cual se propone el target al que ira dirigido el proyecto según el análisis de la segmentación del mercado.

SOCIOECONÓMICO	NSE	C / D
	Ingreso Familiar	S/1,500 - S/3,000
GEOGRÁFICA	Segmento Geográfico	Lima Norte: Distritos como Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra
	Núcleo Familiar	4 miembros por familia, padres y 2 hijos
DEMOGRÁFICA	Número de Habitantes	Lima Norte esta habitada por el 26% del total de la Poblacion de Lima Metropolitana
	Sexo	El 51% de la poblacion es Femenino, mientras que el 49% es Masculino
	Ciclo de Vida	Jefes de hogar entre los 31 y 40 años de edad promedio
	Educación	En Sector C y D la mayoría solo llega a Secundaria Completa
PSICOGRÁFICA	Estilo de Vida	Conservadores pobres, Provincianos Residentes, Acriollados Progresistas ocupan la mayor parte de la poblacion
	Clase Social	Bajo y Bajo Inferior

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 7

ESTUDIO DE MERCADO

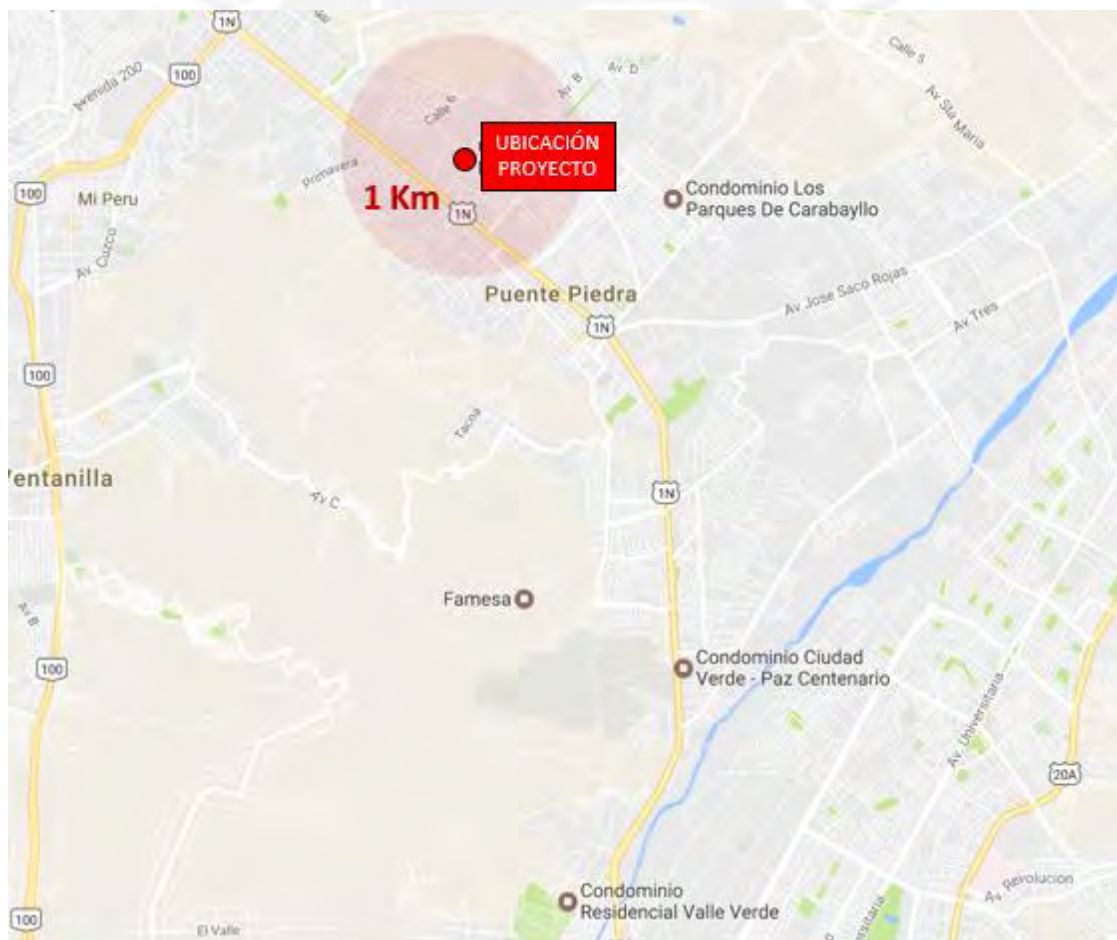


7.0 ESTUDIO DE MERCADO

7.1 ENCUESTA

A continuación se presenta una breve encuesta realizada en la zona de Puente Piedra para determinar los factores más importantes para la adquisición de una vivienda para el usuario target.

En total de personas encuestadas en un radio de 1km a la redonda del proyecto es de 52 personas. Los criterios de selección, fueron en base a gente que vive en la zona Lima Norte, en su mayoría dentro del distrito de Puente Piedra y que estaría interesada en adquirir una vivienda nueva en este distrito.



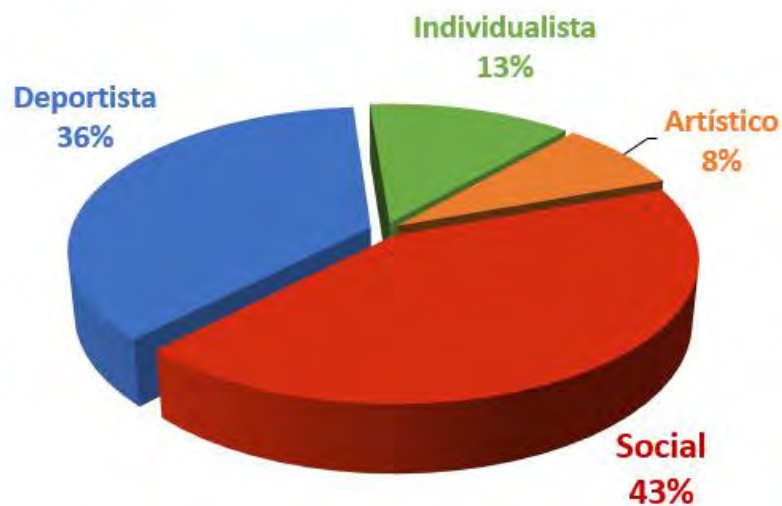
Fuente: Propia

Actividad Preferida en tiempos libres



Fuente: Propia

Opinión sobre personalidad



Fuente: Propia

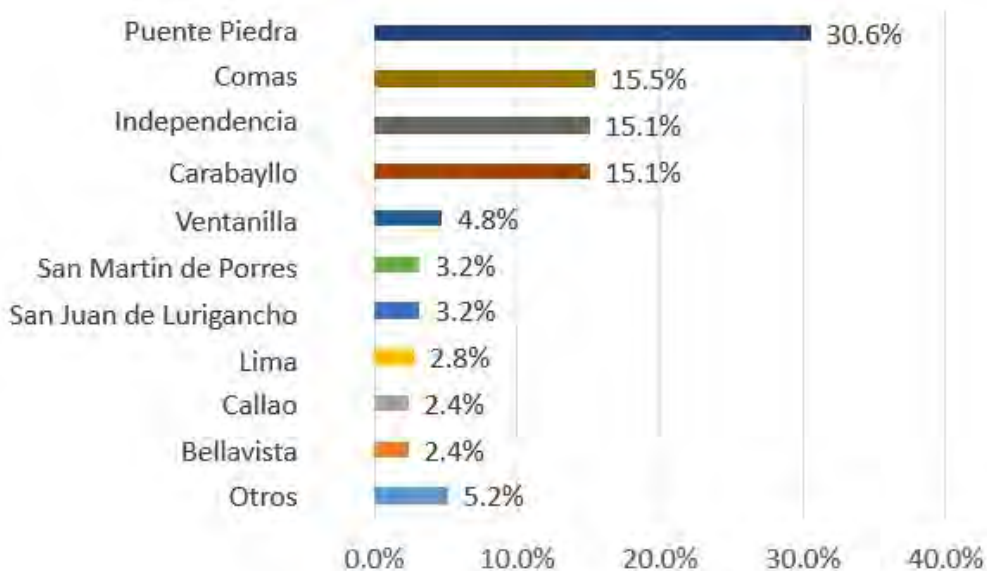
Vivienda Actual



Base: Total de entrevistados (52)

Fuente: Propia

Distrito de Residencia Actual



Fuente: Propia

Número de dormitorios



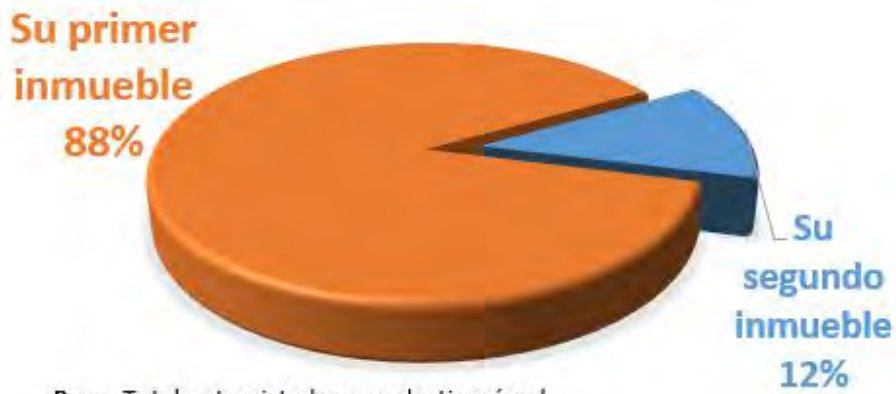
Fuente: Propia

Finalidad de Compra



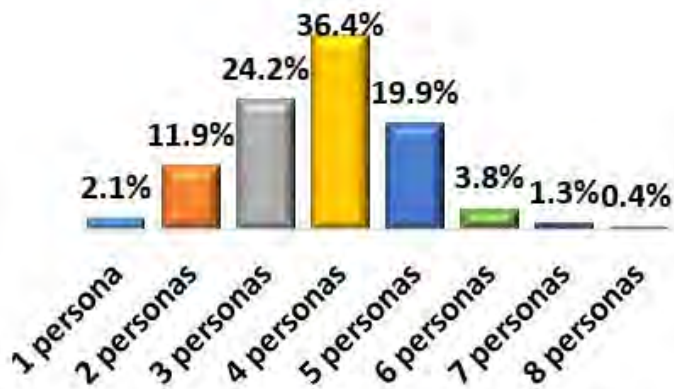
Fuente: Propia

El departamento para habitar será...



Fuente: Propia

Número de personas que lo habitarán



Fuente: Propia

Personas con las que compartirá



Base: Entrevistados que destinarán el departamento para habitarlo (48- 94%)

Fuente: Propia

Principal factor considerado en la decisión de compra



Base: Total de entrevistados (52)

Fuente: Propia

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

El perfil de los habitantes, en base a la encuesta que se hizo a personas residentes de la Zona Lima Norte con interés en adquirir una vivienda nueva en el distrito de Puente Piedra:

- **Edad:** Entre 30-50 años
- **Ingreso Conyugal:** Entre S/.1,500 – S/.3,000
- **Ciclo de Vida:** Familia con 2 hijos en promedio, mayoría entre 10 – 20 años.
- **Condición de la Vivienda:** 94% compraría la vivienda para habitarla, Mayoría prefiere vivienda de 3 dormitorios.
- **Residencia Actual:** 30% vive en la zona y el resto en los alrededores.
- **Medio de Transporte:** El 78.3% usa transporte público, mientras que solo el 21.7% tiene auto propio.
- **Interés:** La mayoría está interesado en Deporte (45%), Cultura e Intelecto (30%) y Tecnología (18%).
- **Personalidad:** El 43% tiene una personalidad social, mientras que el 36% se considera deportista.
- **Actividades Preferidas:** Dar paseos al aire libre (15%), Pasear o ir de compras a centros comerciales (15%), leer (13%), acudir o realizar un evento social (12%) y asistir a eventos deportivos (11%)

7.2 COMPETENCIA

El siguiente mapa indica los Proyectos Inmobiliarios de gran escala, como Conjuntos Residenciales y Condominios, en la zona de Puente Piedra cercana a la ubicación del terreno a estudiar. Encontramos proyectos en radios de 2.5km, 5km y 7.5km.



Fuente: Propia

Dado que el distrito de Puente Piedra, todavía sigue en crecimiento, existe una cantidad significativa de proyectos de gran escala de viviendas, existe una oferta importante de Conjunto Residenciales en la zona Norte de Lima.

Algunos de estos proyectos, se encuentran en construcción, mientras que otros ya están 100% terminados. En algunos casos tienen viviendas todavía en venta mientras que otros ya tienen todas las viviendas vendidas.

7.2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Se determinaron 3 proyectos de los 7 analizados como competencia directa, ya que tienen una buena calidad de diseño y tiene departamentos con metrados similares a los que busca el target al que está dirigido el proyecto.

Además la velocidad de ventas de 2 de ellos es muy buena, eso significa que el target está respondiendo a esa oferta.

LOS PARQUES DE CARABAYLLO	
Promotor: Viva GyM	
Precio por m2: S/. 1,862	
N° Departamentos: 352 departamentos	
M2 por Vivienda: Aprox. 62m2	
Precios Viviendas: Aprox. S/.115,500	
Velocidad de Ventas: 15.6 dptos por mes	
Ubicación: Av. Perimétrica 3400, a 800 mts. Del By Pass de Puente Piedra Características: Departamentos de 3 dormitorios, Losa deportiva, Espacios comunes de recreación, Club House, Piscina, Áreas verdes	

Fuente: Google

“Los Parques de Carabayllo” tiene buena velocidad de ventas ya que cuenta con áreas comunes como piscina, club house, etc. que le dan un valor agregado importante y cuenta con viviendas de 60m2, que está dentro del alcance económico de la demanda.

CONDominio CIUDAD VERDE	
Promotor: PAZ Centenario S.A.	
Precio por m2: S/. 2,199	
N° Departamentos: 895 departamentos	
M2 por Vivienda: Desde 48m2 hasta 57m2	
Precios Viviendas: Desde S/.105,580 hasta S/.179,200	
Velocidad de Ventas: 11.9 dptos por mes	
Ubicación: Av. Panamericana Norte Km. 27 S/N (Frente a la Escuela de Sub-Oficiales) Características: Departamentos de 3 dormitorios, Áreas comunes, Canchas de futbol, zona de parrillas, Sala de cine y Estacionamientos.	

Fuente: Google

CONDominio VALLEVERDE	
Promotor: Enacorp S.A.	
Precio por m2: S/. 1,600	
N° Departamentos: 440 departamentos	
M2 por Vivienda: Desde 52m2 hasta 63m2	
Precios Viviendas: Desde S/.78,000 hasta S/.102,000	
Velocidad de Ventas: 16.2 dptos por mes	
Ubicación: Calle Los Geranios S/N Sub Lote B, Fundo Longay, Puente Piedra Características: Departamentos de 3 dormitorios, Áreas verdes, Áreas de recreación, Piscina, juegos infantiles, bodegas, cabina de internet, Estacionamientos.	

Fuente: Google

En el caso del Condominio “Ciudad Verde” si bien tiene departamentos más pequeños, el costo por m2 es mayor al de “Tambo Verde”, y por más que cuenta con los servicios que el usuario busca, los costos de las viviendas siguen siendo altos para la zona, además no cuenta con caseta de control para el ingreso al conjunto residencial, quitándole un punto importante de seguridad al proyecto.

En el caso del Condominio “Valle Verde”, si bien cuenta con áreas comunes al igual que “Los Parques de Carabayllo”, tiene viviendas de menor metraje y el precio por m2 es menor, por lo que brinda los mismos servicios pero los departamentos son de mayor accesibilidad económica y cuenta cerco perimétrico que brinda mayor seguridad a los propietarios, por lo que la demanda prioriza precio y áreas comunes sobre departamentos espaciosos, además de buena seguridad.

7.2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Si bien existen proyectos que se encuentran dentro del radio inmediato del terreno, la oferta es distinta y va dirigida a otro segmento, como es el caso de “Polaris”, que si bien tiene departamentos entre 60 y 90m2, el precio por m2 es de S/.2,457, algo que nuestro target no podría pagar, esto debido a la calidad del proyecto.

EDIFICIO POLARIS	
Promotor: TNC Inmobiliaria	
Precio por m2: S/. 2,457	
N° Departamentos: 40 departamentos	
M2 por Vivienda: Desde 61m2 hasta 89m2	
Precios Viviendas: Desde S/.149,900 hasta S/.212,048	
Velocidad de Ventas: 5.1 dptos por mes	
Ubicación: Calle los Girasoles Mz. A1 Lote 1 Los Gramadales, Puente Piedra Características: 13 Estacionamientos, Departamentos de 3 dormitorios, Áreas Sociales, Sala de Usos Múltiples, Ascensor.	

Fuente: Google

CONDOMINIO TAMBO VERDE	
Promotor: Líder Ingeniería y Construcción S.A.	
Precio por m2: S/. 2,000	
N° Departamentos: 160 departamentos	
M2 por Vivienda: Desde 63m2 hasta 130m2	
Precios Viviendas: Desde S/.126,200 hasta S/.180,700	
Velocidad de Ventas: 9.2 dptos por mes	
Ubicación: Av. San Juan s/n Carabayllo A 2 km del by Pass de Puente Piedra Características: Departamentos de 3 dormitorios, Áreas comunes, Sala de cine, Karaoke, Losa multideportiva, Áreas verdes, Ciclo vía, gimnasio y estacionamientos	

Fuente: Google

CONDOMINIO MONTEGRANDE	
Promotor: Negocios e Inversiones Belice S.A.	
Precio por m2: Proyecto de 2 pisos	
N° Departamentos: S/. 1,225	
M2 por Vivienda: Aprox. 80m2	
Precios Viviendas: Desde S/.75,000 hasta S/.98,000	
Velocidad de Ventas: 7.7 dptos por mes	
Ubicación: Av. Panamericana Norte Km. 37.5, Altura Ruta Lima – Ancón Paradero Casa Hogar Características: Casas de 2 pisos y 3 dormitorios, Estacionamientos, Áreas verdes, Cabina de internet	

Fuente: Google

LOS SAUCES DE SHANGRI-LA	
Promotor: Líder Ingeniería y Construcción S.A.	
Precio por m2: S/. 1,845	
N° Departamentos: 440 departamentos	
M2 por Vivienda: Desde 53m2 hasta 61m2	
Precios Viviendas: Desde S/.97,800 hasta S/.142,200	
Velocidad de Ventas: 12.3 dptos por mes	
Ubicación: Calle Los Sauces Lt. 21, Urbanización Shangri-La, Puente Piedra Características: Departamentos de 3 dormitorios, Bodega, Cabinas de Internet, Área de juegos, Áreas verdes	

Fuente: Google

El Condominio “Tambo Verde” tiene una velocidad de ventas de 1.3 ya que cuenta con departamentos entre 60 y 130 m2 a un precio de S/2,000 el m2 lo cual genera departamentos que exceden del costo que se permiten los usuarios de la zona según el estudio de mercado descrito.

En el caso del Condominio “Monte grande”, si bien cuenta con departamentos más grandes y con menor precio por m2 que “Los Parques de Carabaylo” y “Valle Verde”, al no contar con áreas comunes ni buena seguridad, la velocidad de ventas es baja.

“Los Sauces de Shangri-La” cuenta también con áreas comunes, pero tiene departamentos de poco metraje y con un costo por m2 menor, por lo que la velocidad de ventas es un poco mejor.

Luego de realizar una encuesta en la zona y analizar la oferta existente, se determina que, en el caso de un proyecto de vivienda multifamiliar, uno de los mayores motivos de compra es el de áreas comunes, es por eso que el proyecto debe captar las necesidades del usuario, y los departamentos deben estar dentro del área que les permita a los usuarios adquirir de acuerdo al precio por m2 de venta.

CAPÍTULO 8

POSICIONAMIENTO



8.0 POSICIONAMIENTO

Según el estudio de mercado desarrollado, se realizara el análisis del proyecto en estudio, tanto los problemas como las oportunidades del caso.

8.1 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES DEL PROYECTO

Identificaremos las amenazas y debilidades del proyecto para determinar los objetivos y estrategias de marketing mediante el Análisis FODA.

8.1.1 Análisis FODA del Proyecto

Fortalezas

- Profesionalismo de la empresa optimizando esfuerzos.
- Cumplimiento de los compromisos de servicio al cliente.
- Conocimiento de los procesos constructivos e innovación.
- Solidez económica para inversión de la empresa.

Oportunidades

- Crecimiento en la actividad financiera de los últimos años.
- El terreno se encuentra cerca a varios establecimientos de la zona como colegios, hospital, centro comercial, entre otros.
- Gran demanda en la zona con proyección a nuevos proyectos.
- Hay poca oferta inmobiliaria en comparación al tamaño de la zona.
- Existe una escasez de proyectos de gran calidad en la zona.
- No existe mucha inversión en publicidad y ventas de la competencia.

Debilidades

- Ser una empresa mediana en el rubro inmobiliario con experiencia intermedia a comparación de las grandes empresas inmobiliarias.
- Poca experiencia para negociar con propietarios de los terrenos.

Amenazas

- Por el hecho de haber bastante demanda existe un aumento de oferta en la zona de las empresas competidoras.
- Esta oportunidad puede generar el interés de empresas inmobiliarias grandes quieran invertir en la zona.
- La generación de varios proyectos pueden generar mayor densidad aumentando el tráfico en la zona.

CAPÍTULO 9

ESTRATEGIA DE MARKETING



9.0 ESTRATEGIA DE MARKETING

9.1 DEFINICION DEL MERCADO: SEGMENTO

Luego de haber analizado los diferentes segmentos de mercado, y luego de ver sus características y hábitos de consumo, y luego de identificar la segmentación de mercado de acuerdo a su nivel socioeconómico en el que indica que para la Zona 1, donde se encuentra Puente Piedra, existe una mayoría de 44.3% en el NSE C y 31.5% en el NSE D, pudiendo concluir que el proyecto en estudio está dirigido a Nivel Socioeconómico C y D.

9.2 MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO: TARGET

De acuerdo a la segmentación desarrollada, el NSE C y D. Corresponden al 64.8% del total de hogares de lima metropolitana, y el hogar en la mayoría de casos está compuesto por 4 integrantes. El nivel de educación, llega a secundaria completa. La distribución de gastos en estos sectores corresponde en la mayoría a alimentos con el 41% en NSE C y 50% en NSE D, seguido por vivienda con un 15% y 13% respectivamente.

9.3 REASON WHY DEL TARGET

Según el análisis descrito, encontramos los mayores motivos por los que podrían inclinarse a invertir en la adquisición de una vivienda:

- La ubicación del proyecto, ya que se encuentra en una zona céntrica, cerca de varios establecimientos como centros comerciales u hospitales.
- La calidad del diseño del proyecto con las áreas comunes que brinda genera un valor agregado importante para la decisión de compra.
- Los acabados de los departamentos, en áreas pequeñas donde el espacio está muy bien aprovechado ayuda a conseguir un producto de menor costo pero con mucho valor lo cual es importante para el target al que va dirigido.

9.4 DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN

Se considera que la innovación debe mejorar los márgenes de utilidad resultado del ejercicio, utilizando por ejemplo nuevas metodologías en la ejecución de obra enfatizando la productividad o implementando estrategias de mercado nuevas incidiendo en la venta del proyecto o implementando en el diseño áreas comunes que le den el valor agregado que no tiene la competencia.

En este caso una de las características más importantes que diferencia el proyecto de la competencia, es que para el sector que está enfocado, cuenta con muchas áreas comunes como mini market, sala de usos múltiples, lavandería, internet y zona de parrillas. Otra cualidad de la propuesta es que al ser una urbanización cerrada contara con casetas de seguridad en los puntos de ingreso del proyecto, generando mayor seguridad y confianza para los usuarios que vivan en el proyecto.

Otra diferenciación para el consumidor, es el hecho que pueda elegir los acabados que quiera para su vivienda, en caso quisiera una personalización, aportando un monto adicional de ser el caso.

El proyecto se encuentra en una zona que no está completamente densificada por lo que no hay tanta circulación vehicular ni tráfico que moleste a las personas que viven ahí y se encuentra a 500 metros de la Panamericana Norte, siendo una vía de acceso importante en la zona.



CAPÍTULO 10

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

10. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

“HABILITACIÓN URBANA CON CONSTRUCCIÓN SIMULTÁNEA PUENTE PIEDRA”

10.1 CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

El presente proyecto contempla el desarrollo de una habilitación con construcción simultánea. Se plantea un conjunto residencial privado de cinco bloques de vivienda de seis pisos cada uno, todos son de uso exclusivo de vivienda.

10.2 PARAMETROS URBANISTICOS

UBICACIÓN DEL PREDIO

Dirección	: Lote 159
Urb./Asoc./AA.HH	: Altura del Km.33 de la Panamericana Norte
Distrito	: Puente Piedra
Prov. y departamento	: Lima

ÁREA

- Área	: 16 400.00m ²
--------	---------------------------

PARÁMETROS URBANÍSTICOS

- Zonificación : Residencial de Densidad Media RDM
- Área de Tratamiento Normativo: 1
- Usos Permitidos : Unifamiliar, Multifamiliar, Conjunto Residencial

PARÁMETROS EDIFICATORIOS

- Lote Mínimo : Conjunto Residencial 800 m²
- Frente Mínimo : 20 m.
- Altura de la Edificación : 06 pisos
- Porcentaje de área libre : 50%
- Coeficiente de Edif. (Máx.) : 3
- Retiros : Frontal en avenida 3m, a calle 1.5m
- Espacio de Estacionamiento : 1 cada 3 viviendas

CARACTERÍSTICAS DE LA HABILITACIÓN URBANA

Título II Capítulo VI II-VI-2 Tipos del Reglamento Nacional de Construcciones.

APORTES DE ÁREAS

TIPO	RECREACION PUBLICA (ZRP)	PARQUES ZONALES	SERVICIOS PUBLICOS COMPLEMENTARIOS			TOTAL APORTES GRATUITOS
			GRATUITOS		VENDIBLE MINIMO	
			EDUCACION	OTROS FINES		
5	8%	---	2%	---	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Tipos de Habilitación para Uso de Vivienda en función de la calidad mínima de las Obras

TIPO	CALZADAS (PISTAS)	ACERAS (VEREDAS)	AGUA POTABLE	DESAGUE	ENERGIA ELÉCTRICA	TELÉFONO
B	ASFALTO	CONCRETO SIMPLE	CONEXIÓN DOMICILIARIA	CONEXIÓN DOMICILIARIA	PÚBLICA Y DOMICILIARIA	PÚBLICO Y DOMICILIARIO

Fuente: Elaboración Propia

CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

Como primera característica del proyecto destaca que el lote matriz se encuentra afecto por la ampliación vial de las Av. San Martín y José Carlos Mariátegui, razón por la cual de un área inicial de 16,400.00m² se reduce el área de trabajo a 15,101.30m². Sobre esta área resultante se propone una Habilitación Urbana con Construcción Simultánea - Techo Propio.

Se plantea un lote único sobre el cual se desarrollará la propuesta arquitectónica con sus respectivo aporte del 8% para recreación. El 2% correspondiente a Educación será redimido en dinero a la municipalidad correspondiente.

CUADRO GENERAL DE ÁREAS

CUADRO DE AREAS	
Área Bruta	16,400.00m ²
Área cedida para vías	1,298.70m ²
Área Útil	15,101.30m ²

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO DE APORTES

CUADRO DE APORTES				
APORTE	%	ÁREA	PROYECTO	OBSERVACIONES
Recreación Pública	8	1,208.10	1,906.57	Área a incluir en el desarrollo del proyecto arquitectónico
Ministerio de Educación	2	302.03	00.00	A redimir en dinero a la municipalidad correspondiente
Total		1,510.13	1,906.57	

Fuente: Elaboración Propia

VÍAS

Al interior de la habilitación se plantea el desarrollo de una vía de ingreso restringido, la cual se utilizará en caso de incendios o accidentes para el ingreso de la ambulancia o el camión de bomberos al conjunto residencial.

10.3 PROPUESTA ARQUITECTONICA

CONJUNTO RESIDENCIAL

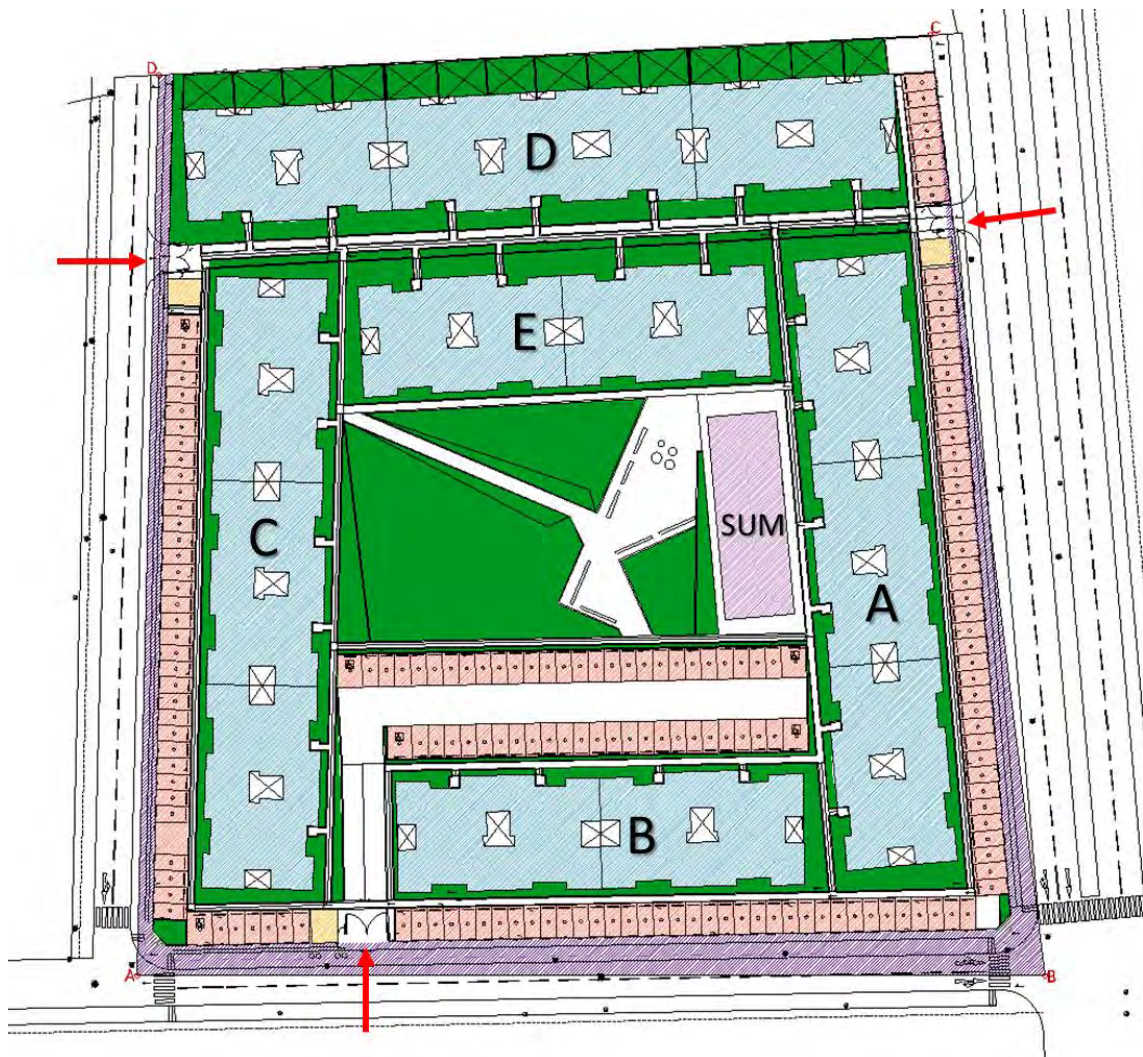
Sobre una habilitación urbana de lote único se plantea un conjunto residencial cerrado; con tres puntos de ingreso con sus respectivos controles, el Ingreso N°1 hacia la Av. José Carlos Mariátegui peatonal y vehicular de acceso al área de estacionamiento interno y los ingresos N°2 y N°3 hacia Las Palmas de Copacabana (Ex Av. San Martín) y el Pasaje Los Robles respectivamente, ambos son ingresos peatonales con un acceso vehicular controlado que se comunica a una vía de acceso restringido únicamente para uso de vehículos de emergencia y evacuación.

Cinco bloques de viviendas de seis niveles cada una, del primero al cuarto piso se ubican departamentos tipo flat, y en los dos últimos niveles departamentos tipo dúplex. Dentro de los cuales se desarrollan viviendas de uno a cuatro dormitorios.

La distribución de los bloques en el conjunto se realiza de forma perimetral al terreno, delimitando sus frentes y configurando hacia el interior un espacio destinado para la recreación pública con ambientes destinadas para el uso común. Hacia el fondo del terreno se plantean dos bloques paralelos que determinan un pasaje interior, el cual posee las dimensiones y características que permiten la circulación controlada de vehículos de emergencia y evacuación. La mayor cantidad de estacionamientos se plantean de forma perimetral al terreno y tendrán un sistema de cerramiento, puertas corredizas para garantizar la seguridad de los vehículos.

Complementario a la vivienda se plantea espacios de uso común, contiguos a la ZRP1, un minimarket, una lavandería, una sala de internet, servicios higiénicos para hombres y mujeres y una sala de juego para niños en el primer piso. En el segundo piso una sala de usos múltiples, servicios higiénicos para hombres y mujeres y una zona de parrillas (terraza sin cobertura). Con un área total techada de 500m² y 100m² de terraza.

CABIDA ARQUITECTONICA

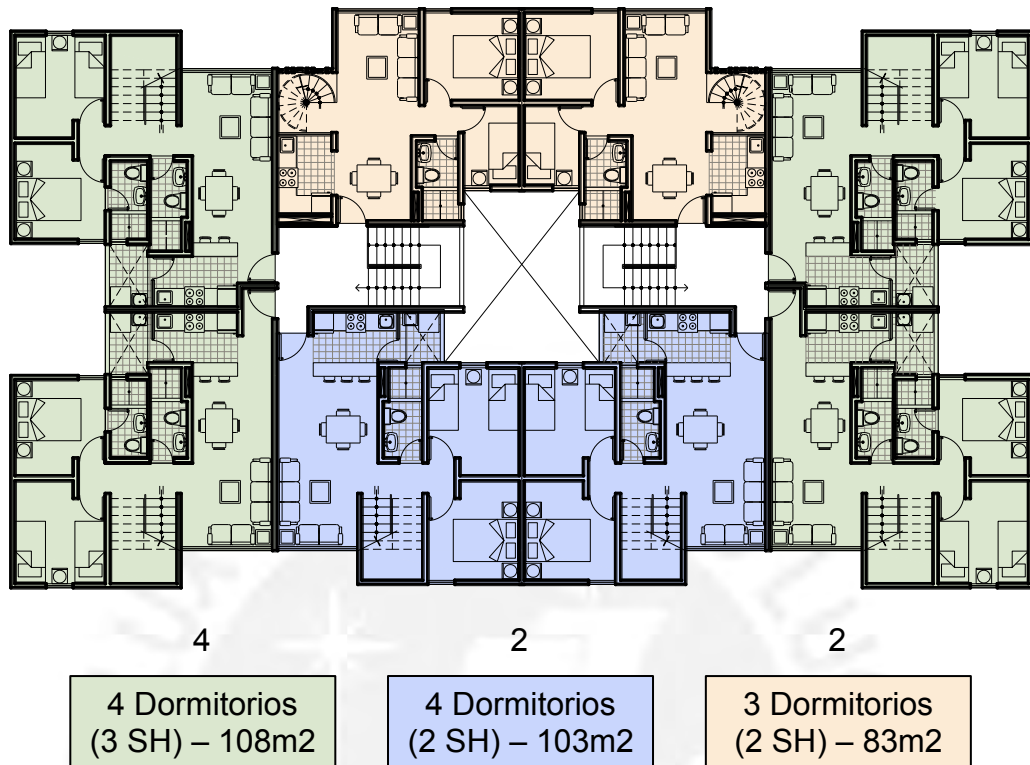


Fuente: Propia

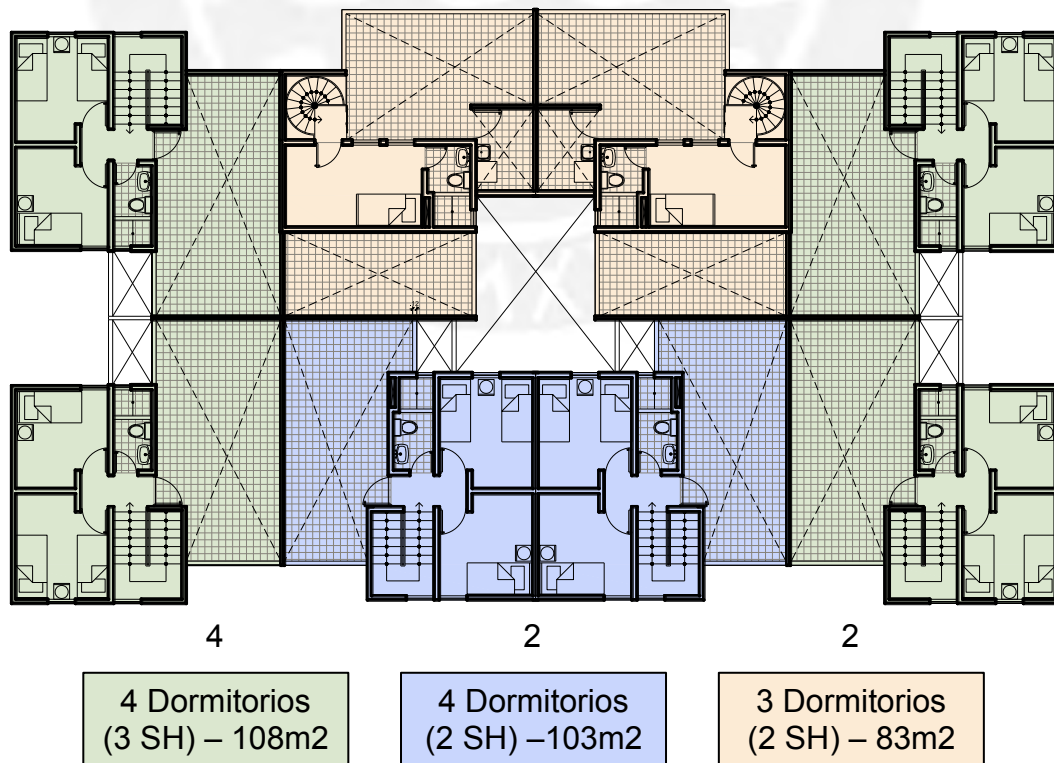
- **Área terreno:** 16,400.00 m²
- **Afectación vial:** 1,016.57 m² (0.06%)
- **Área viviendas:** 540 departamentos, Área útil total: 33,335.82 m²
- **Áreas verdes:** 2,900.00 m² (17%)
- **SUM:** 500 m² (0.03%)
- **Estacionamientos:** 179 estacionamientos (1 cada 3 viviendas)
- **Casetas de control:** 3 puntos de ingreso

Cada Bloque está compuesto por torres típicas de 5 pisos más azotea. En total, los 5 Bloques están compuestos por 14 torres de viviendas tipo flat en los cuatro primeros pisos y dúplex en el quinto piso más azotea.

5ta Planta Dúplex – (14 Torres)



Azotea Dúplex – (14 Torres)



SUM

El SUM cuenta con un área de 500m² ubicada frente al parque central del Conjunto Residencial, cuenta con ambientes comunes para abastecer a las 540 viviendas del Conjunto Residencial.

Primer nivel

- Mini-Market - 100.00m²
- Lavandería - 35.00m²
- Internet - 50.00m²
- Sala de juego de Niños - 100.00m²

Segundo nivel

- Zona de parrillas - 100.00m²
- Sala de usos múltiples - 150.00m²

Vista SUM



Fuente: Propia

Vista Lavandería



Fuente: Propia

Vista Terraza



Fuente: Propia

Vista Minimarket



Fuente: Propia

Vista Conjunto Residencial



Fuente: Propia

Ingreso Av. Jose Carlos Mariátegui



Fuente: Propia

PROGRAMA MI VIVIENDA

El Programa Mi Vivienda es un programa que tiene como finalidad promover el desarrollo del mercado inmobiliario dando oportunidades y beneficios a las personas de niveles socioeconómicos bajos, para que tengan accesibilidad a un crédito hipotecario y poner adquirir primera vivienda teniendo un ingreso mensual conyugal menor.



Fuente: Portal Fondo Mi Vivienda

El proyecto es aplicable al Programa Mi Vivienda, por tener departamentos que se encuentran entre el rango de 14 a 70 UIT (S/.51,800 – S/.259,000). Por lo que los compradores de los departamentos, solo necesitan de un 10% de inicial para comprar la vivienda, haciendo que haya mayor posibilidad de adquisición.

Este programa tiene beneficios para las personas que van a comprar una vivienda nueva, como el Bono de Buen Pagador, que si el comprador es puntual con las cuotas mensuales de su crédito hipotecario, se le aplica un descuento del valor total de su vivienda en el crédito hipotecario a pagar. Dependiendo del Valor de la Vivienda, el Valor del Bono (BBP) puedes ser entre 4.19753 a 0.74074 UIT.

Valor de Vivienda	Valor del BBP (UIT)
De S/ 56,700 hasta S/ 81,000	4.19753
Mayores a S/ 81,000 hasta S/ 121,500	3.45679
Mayores a S/ 121,500 hasta S/ 202,500	3.08642
Mayores a S/ 202,500 hasta S/ 300,000	0.74074

Fuente: Portal Fondo Mi Vivienda

CAPÍTULO 11

MARKETING MIX



11.0 MARKETING MIX

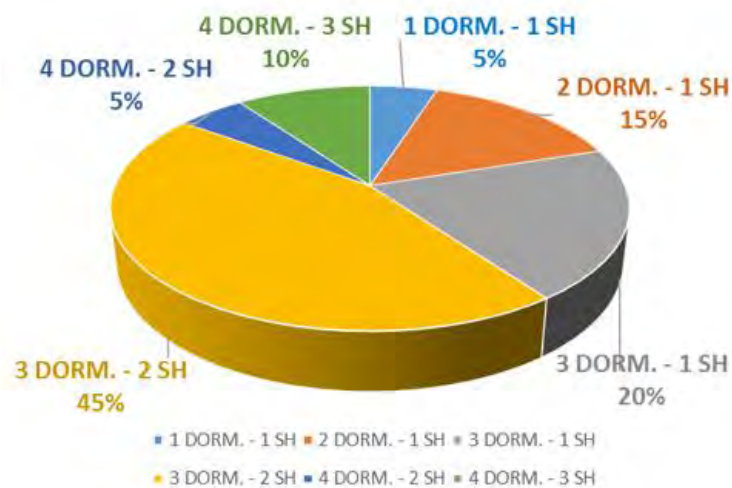
En este punto desarrollaremos los 4 componentes de marketing para el proyecto, estos son: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

11.1 PRODUCTO

Luego del estudio de la oferta actual y los datos de segmentación mostrados, llegamos a la conclusión que el producto está dirigido al NSC C y D, que en su mayoría las familias están compuestas por 4 integrantes. Los departamentos según la oferta, deberían estar entre los S/.60,000 y S/.120,000 a un precio promedio de S/.1,600 por m². No necesariamente todos los departamentos contarán con estacionamientos ya que el reglamento pide 1 cada 3 viviendas y el target al que va dirigido usa bastante transporte público.

El proyecto está compuesto por 5 bloques de 5 pisos más azotea cada una y un espacio central de esparcimiento donde se encontrara un gran parque y las áreas comunes. Además contará con 3 ingresos, uno por el pasaje Los Robles, otro por la Av. San Martín y el ingreso principal por la Av. José Carlos Mariátegui, los 3 con casetas de seguridad y todo el perímetro del proyecto cercado para mayor seguridad del condominio. Hay 4 tipologías de departamentos, Departamentos Flat de 3, 2 y 1 dormitorio desde 40m² hasta 60m² y Departamentos Dúplex en el 5to nivel más azotea, de 4 dormitorios y 80m² aproximadamente, siendo estos los más exclusivos.

El proyecto consta de 540 departamentos disgregados en 324 flat de 3 dormitorios, 81 flat de 2 dormitorios, 27 flat de 1 dormitorio y 108 dúplex de 3 dormitorios. Todos los departamentos cuentan con sala, comedor, cocina, lavandería y baños. Además cuenta con 184 estacionamientos. El proyecto final cuenta con un área techada de 33'034.69m² distribuida en los 5 niveles de las 5 torres del condominio.



Fuente: Propia

LOGO PROYECTO CONDOMINIO EL PRADO CLUB



Fuente: Elaboracion Propia

El proyecto se encuentra dentro de un entorno en el que no existe un desarrollo urbano, y donde el area verde es una de las mayores deficiencia del distrito, por lo que se busca atraer a la gente a vivir en un espacio en el cual la tengan su propio parque central y la mayoría de viviendas tengan vista hacia el parque dentro de un Conjunto Residencial con 2,900m² de area verde , por eso la propuesta de crear esa asociacion de Prado que se encuentra dentro de un club exclusivo privado que cuenta con areas comunes como sala de juegos de niños, areas de parrillas, minimarket, con el slogan “El mejor lugar para vivir”.



Fuente: Elaboracion Propia

11.2 PRECIO

Como método de fijación de precio, se toma como consideración una ponderación de valores del cliente en cuanto a necesidades y programa arquitectónico según el estudio de mercado analizado.

Ponderación de Valores del Target	
Necesidades	
Descripción	Valoración (0-5)
Ubicación	3
Diseño	2
Áreas comunes	4
Amplitud de Espacios	3
Seguridad	5
Precio	5
Ascensor	1

Fuente: Propia

Ponderación de Valores del Target	
Programa Arquitectónico	
Descripción	Valoración (0-5)
4 Dormitorios	2
3 Dormitorios	5
2 Dormitorios	2
1 Dormitorio	1

Fuente: Propia

Para determinar los precios por m², se hizo un estudio de mercado de 7 proyectos en venta parecidos en la zona, de los cuales existían precios variados. Había proyectos desde los S/.1,225.00 por m² hasta S/.2,200.00 por m². Los proyectos con mejor velocidad de ventas se encontraban en un promedio de S/.1,600 a S/.1,800 por m².

Al ser un proyecto para un NSE C y D con un ingreso conyugal mensual medianamente bajo, para diferenciarnos ofrecemos el mismo nivel de acabados que la competencia con precios promedio más bajos, ofreciendo los mismos servicios que los departamentos más caros.

Al contar con 5 pisos, el proyecto no exige el uso de ascensores, es por eso que el precio por m² varía dependiendo la altura en que se encuentre la vivienda. En el Primer Nivel los departamentos cuestan S/.1,755.00 por m²,

S/.1,620 por m² para el Segundo Nivel, S/.1,512.00 en el Tercer Nivel y S/.1,404.00 para el Cuarto Nivel y S/.1,242.00 para el Quinto Nivel y S/.621.00 para área ocupada.

INGRESO MENSUAL CONYUGAL

Para determinar cuánto podría pagar un habitante en la zona, de acuerdo al estudio de mercado tenemos que el ingreso conyugal mensual esta entre los S/.1,600 y S/.3,000.

Para eso hemos sacado un estimado de cuota mensual que podría pagar un usuario en el escenario más pesimista y optimista. Y dentro de ese margen se encuentra el precio de las viviendas.

1. Vivienda Más Barata:

Flat 8 – 39.90m² (4to Nivel)

- Precio Total Vivienda: S/.61,406.10
- Cuota Mensual: S/.460.12
- Ingreso Mensual Conyugal: S/.1,533.74

2. Vivienda Más Cara:

Dúplex 1 – 109.81m² (5to Nivel)

- Precio Total Vivienda: S/.120,015.89
- Cuota Mensual: S/.899.29
- Ingreso Mensual Conyugal: S/.2,997.64

Consideraciones para la cuota mensual:

- Inicial: 20%
- Duración Préstamo: 20 AÑOS
- TEA: 10%

Conclusiones

Según el estudio de mercado, los ingresos conyugales en la zona se encuentran entre los S/.1,500 y S/.3,000, y según el análisis de la competencia, las viviendas que tienen más demanda están dentro de estos rangos. Por lo que el proyecto apunta a cubrir una demanda importante y con acceso a crédito para los habitantes de la zona.

11.3 PROMOCIÓN

11.3.1 Ventas Personales

Las ventas estarán encargadas por 4 vendedores con experiencia en el sector inmobiliario de la zona. El objetivo principal es comunicarse con los compradores potenciales, destacando la innovación y diferenciación de nuestra propuesta con la de los competidores. Una vez reservado el departamento, se hará un seguimiento del proceso de venta con el financiamiento bancario, hasta una vez aprobado y entregado el crédito hipotecario. El seguimiento al personal de venta se hará a través de reuniones quincenales donde expliquen.

11.3.2 Publicidad

11.3.2.1 Publicidad Escrita

Se realizaran publicaciones semanales en diarios peruanos como El Comercio, que tiene una sección inmobiliaria. Esos anuncios se harán hasta llegar a la preventa requerida, y luego se evaluará reducir la cantidad de publicaciones.

11.3.2.2 Publicidad Impresa

Quizás una de las más importantes para esta target, se ira a establecimientos públicos como centros comerciales, paraderos y calles de transito fluido para entregar folletos del proyecto.

BROCHURE CONDOMINIO EL PRADO CLUB



Fuente: Elaboracion Propia



Moderno condominio con Club House Privado, de fácil acceso a solo tres cuadras de la Panamericana Norte.

A cinco minutos del Ovalo de Puente Piedra, Plaza Vea, Tottus, Mercado Huamantanga, Municipalidad de Puente Piedra y Hospital de La Solidaridad.

En Condominio La Pradera Club de Puente Piedra, queremos que junto a tu familia, disfrutes de una gran calidad de vida con la tranquilidad y seguridad de un moderno condominio con múltiples y funcionales áreas comunes y la ventaja de tener todo a tu alcance.

Disfruta de todo lo que ponemos a tu alcance:

- Exclusivo parque interior y múltiples áreas verdes.
- Club House privado con amplio salón de usos múltiples, terraza vista a parque, minimarket, sala de juegos para niños, cofre de lavado, sala de Internet.
- Dptos. muy bien distribuidos con vista a parque y primer piso con terraza
- Dptos. de 3 dormitorios con 1 y 2 baños desde 52 hasta 83 m².
- Dptos. de 4 dormitorios con terraza, 2 y 3 baños desde 103 hasta 110 m².
- Dptos. de 1 y 2 dormitorios desde 37 hasta 40 m².
- Control de Ingreso al condominio con vigilancia
- Estacionamientos



www.departamentospuentepiedra.com

Fuente: Elaboracion Propia

11.3.2.3 Publicidad en Televisión

Para este target, no se considera la publicidad por este medio.

11.3.2.4 Publicidad en Internet

La página web de la empresa promocionará el proyecto, y a su vez se creará una página web del proyecto donde se señalen todas las propuestas innovadoras y fortalezas del proyecto. Así como vistas de las viviendas e información adicional y formato de contacto para que puedan hacer todas las consultas necesarias en caso estén interesados en el proyecto. Además se hará publicidad a través de redes sociales como Facebook, para captar mayor cantidad de clientes de distintas edades.

PAGINA WEB EL PRADO CLUB



Fuente: Elaboración Propia

11.3.2.5 Publicidad Radial

Se podrán anunciar en emisoras radiales que escuche el mercado meta al que está dirigido, hasta cumplir con el mínimo de pre venta.

11.3.2.6 Publicidad en Paneles

Se colocará un panel publicitario en la Panamericana Norte, camino a la ubicación del proyecto y otro en unos metros del terreno.

11.4 PLAZA

La propuesta de marketing establece la plaza donde se entregará el mensaje publicitario en los siguientes lugares:

11.4.1 Caseta de Ventas

Durante la construcción de la obra, se creará una caseta de ventas en la cual habrán 2 vendedores que se encargaran de difundir el producto, atender y asesorar al cliente y contará con 1 departamento piloto y 1 maqueta de todo el conjunto residencial.

11.4.2 Departamento Piloto

Se ubicará junto a la caseta de ventas para que los clientes puedan ver la distribución y acabados de las viviendas.

11.4.3 Lugares de afluencia

Se ubicarán los puntos principales de la zona, ya sean centro comercial y supermercados, donde se colocaran vendedores que entregaran material gráfico para difundir el proyecto.

11.5 PRESUPUESTO DE MARKETING

De acuerdo a lo antes mencionado, se tomara en cuenta para el presupuesto de marketing la comisión de los corredores de ventas que estarán en las casetas de venta del proyecto, ellos tendrán un promedio de 3% de comisión.

Luego la oficina de ventas que estará compuesta por el departamento piloto y caseta de ventas.

Luego la telefonía para el contac center donde se atenderá a los posibles compradores de lunes a domingo.

Y por último toda la parte grafica que incluye la publicidad de paneles, letreros, volantes, anuncios, redes sociales, etc.

Ver Anexo 6 (Supuestos Egresos)

Gastos de Ventas	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Comisión Corredores	%	3%	50,089,937	1,502,698
Oficina de Ventas				
Construcción	Und			80,000
Caseta en drywall	Und	-	-	20,000
Utiles y Materiales de Oficina	Mes	28	90	2,520
Teléfonos				
Línea Telefónica	Und	4	1,000	4,000
Consumo	Mes	28	2,000	56,000
Publicidad				
Paneles, Letreros, Aviso Periodico	Und	1		130,000
Total				1,795,218

Fuente: Propia

CAPÍTULO 12

EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA



12.1 PRESUPUESTO DE EGRESOS (Ver Anexo 6)

Terreno (Ver Anexo 4)

El costo del terreno referencial es de S/.5,313,600.00. Se llega a un acuerdo como inversionista al dueño del terreno y se propone entregarle una cantidad de departamentos por la suma total correspondiente al costo del terreno (57 departamentos), ya que el precio promedio por departamento es de S/.92,759.14, más un 18% adicional correspondiente al costo capital del dueño del terreno, dándonos 13 departamentos adicionales para entregar al dueño, dando como resultado final 70 departamentos no vendibles a entregar al final de la obra.

Esta operación, si bien nos deja un margen negativo de ventas de S/.6,493,140.50, ayuda a bajar los egresos al comienzo del proyecto y poder trabajar con capital propio de la pre-venta y venta de departamentos para poder costear el costo de la construcción y varios, generándonos un VAN de S/.5,504,464.50, a diferencia de hacer el proyecto incluyendo el desembolso inicial del terreno, que nos da como resultado final un VAN de S/.4,712,058.44.

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U.	Total S/.
Costo del terreno	M2	16,400	324	Pago en 70 departamentos
Estudio de títulos	HH	1	3,600	7,000
Impuesto Alcabala			3%	159,408
Comisión Corredores			3%	159,408
Gastos Notariales			Est.	2,000
Gastos Registrales			Est.	4,000
Total				S/. 331,816.00

Proyecto

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U.	Total S/.
Estudio de Suelos	M2	16,400	1.32	21,700
Gerencia de Proyectos	M2	35,200	1.47	51,646
Arquitectura	M2	32,065	11.15	357,500
Estructuras	M2	32,065	2.23	71,390
Instalaciones Eléctricas	M2	32,065	0.78	25,043
Instalaciones Sanitarias	M2	32,065	1.05	33,748
Contra Incendio	M2	35,200	0.85	30,000
Instalaciones Mecánicas	M2	32,065	0.93	29,946
Total				S/. 620,973.00

Construcción

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U.	Total S/.
Obras provisionales	M2	33,242	5.23	173,961.76
Estructuras	M2	33,242	302.91	10,069,501.37
Arquitectura	M2	33,242	300.00	9,972,747.30
Instalaciones Eléctricas	M2	33,242	34.79	1,156,515.59
Instalaciones Sanitarias	M2	33,242	33.45	1,112,059.48
Instalaciones Mecánicas	M2	33,242	3.08	102,517.37
Obras Exteriores	M2	33,242	42.00	1,396,184.62
Gastos Generales	%	4.0%		959,339.50
IGV	%	18.0%		4,489,708.86

Total	S/. 29,432,535.86
--------------	--------------------------

Gastos Varios

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U.	Total S/.
Marketing	Estimado	1		1,795,218.00
Supervisión Técnica y Servicio Post-venta	Meses	24	6,000.00	144,000.00
Preparación para entrega	Unidad	540	120.00	64,800.00
Atención a reclamos	Unidad	540	109.00	58,860.00
Suministro Agua y Des.	Unidad	540	100.00	54,000.00
Suministro Energía Elec.	Unidad	540	500.00	270,000.00
Total				S/. 2,556,168.00

Total Egresos

Total Egresos	S/. 34,174,084.39
----------------------	--------------------------

12.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS (Ver Anexo 4)

En la tabla se describen los departamentos y estacionamientos vendibles. De los 540 departamentos totales del proyecto, se descuentan 70 departamentos del total para el dueño del terreno, dándonos una utilidad de 470 departamentos vendibles.

Departamentos

Descripción	Área	Precio / m2 (S/.)	Precio Dpto S/.	N # Dptos	Total S/. Por tipo dpto
Primer Nivel					
Flat 1 3 Dorm.	61.60	1,755.00	108,108.00	27	2,918,916.00
Flat 2 3 Dorm.	58.15	1,755.00	102,053.25	27	2,755,437.75
Flat 3 3 Dorm.	60.51	1,755.00	106,195.05	27	2,867,266.35
Flat 4 1 Dorm.	37.43	1,917.00	71,753.31	27	1,937,339.37
Segundo Nivel					
Flat 5 3 Dorm.	56.41	1,620.00	91,384.20	27	2,467,373.40
Flat 6 3 Dorm.	52.25	1,620.00	84,645.00	27	2,285,415.00
Flat 7 3 Dorm.	55.39	1,620.00	89,731.80	27	2,422,785.60
Flat 8 2 Dorm.	39.90	1,782.00	71,101.80	27	1,919,748.60
Tercer Nivel					
Flat 5 3 Dorm.	56.41	1,512.00	85,291.92	27	2,302,881.84
Flat 6 3 Dorm.	52.25	1,512.00	79,002.00	27	2,133,054.00
Flat 7 3 Dorm.	55.39	1,512.00	83,749.68	27	2,261,241.36
Flat 8 2 Dorm.	39.90	1,674.00	66,792.60	27	1,803,400.20
Cuarto Nivel					
Flat 5 3 Dorm.	56.41	1,404.00	79,199.64	27	2,138,390.28

Flat 6 3 Dorm.	52.25	1,404.00	73,359.00	27	1,980,693.00
Flat 7 3 Dorm.	55.39	1,404.00	77,767.56	27	2,099,724.12
Flat 8 2 Dorm.	39.90	1,539.00	61,406.10	27	1,657,964.70
Quinto Nivel y Azotea (Dúplex)					
Duplex 1 4 Dorm.	82.28	1,242.00	102,919.76	27	3,220,773.03
Duplex 1 Area Ocupada	27.53	621.00	17,096.13		
Duplex 2 4 Dorm.	78.93	1,242.00	98,031.06	27	3,051,594.00
Duplex 2 Area Ocupada	24.14	621.00	14,990.94		
Duplex 3 4 Dorm.	81.54	1,242.00	101,272.68	27	3,195,957.87
Duplex 3 Area Ocupada	27.53	621.00	17,096.13		
Duplex 4 4 Dorm.	55.31	1,350.00	74,668.50	27	2,523,798.00
Duplex 4 Area Ocupada	27.86	675.00	18,805.50		
Total Departamentos				540	47,943,727.47

Estacionamientos

Descripción	Precio x Estac.	Und.	Total S/,
Estacionamientos			
Estacionamientos	11,990.00	179	2,146,210.00
Total Estacionamientos		179	2,146,210.00

Total Ingresos	S/. 50,089,937.47
-----------------------	--------------------------

Total Ingresos (Descontando 70 Departamentos para Dueño terreno)	S/. 43,596,797.43
---	--------------------------

12.3 VELOCIDAD DE VENTAS

VER ANEXO 5

El proyecto constara de 3 etapas, la parte previa que es la adquisición del terreno en el primer mes, luego el desarrollo del proyecto que será de 6 meses, y luego a partir del 7mo mes empieza la preventa que empezara con una velocidad de ventas de 15 dptos/mes, de acuerdo al estudio de análisis de mercado, tomando como referencia los 2 proyectos similares al producto a promocionar, Condominio Valle Verde y Los Parque de Carabayllo, y según el producto ofrecido al cliente, de acuerdo a la encuesta de la zona donde se definió las necesidades del posible comprador.

Al finalizar la obra en el mes 31, nos encontramos con una velocidad de ventas de 15.0, muy favorable en cuanto al mercado, pero con atributos que crearan mayor reacción en el usuario y que se diferencia de la competencia en cuanto a mejor calidad y menor precio m2. Culminando con el total de departamentos a vender de 470 unidades en el mes 39.

12.4 CRONOGRAMA PROYECTADO INGRESOS

VER ANEXO 5

Se toma como precio promedio de departamento el monto total de venta de departamentos (S/. 50,089,937.47) entre la cantidad de departamento (540), dándonos el monto de S/. 92,759.14. Con ese monto se determina el porcentaje de ingresos por mes de acuerdo a la velocidad de venta proyectada, y las cuotas iniciales y desembolsos de los departamentos.

Ya que el 100% de los departamentos se venderá con crédito hipotecario, se considera una cuota inicial de 10%, de la cual 5% será a la firma del contrato y el desembolso de 95% a 150 días de la firma del contrato.

12.5 IMPUESTO A LA RENTA

VER ANEXO 3

En el caso del impuesto a la renta se calcula el 30% del ingreso por la venta de los departamentos. Las ventas ascienden a S/.43,596,797, mientras que los egresos son de S/.34,174,084, dándonos una utilidad bruta de S/.9,422,713, a este monto ya se le ha ido descontado a cuenta de la renta el equivalente al 20% de la utilidad bruta, equivalente a S/.871,936, por lo que queda a cuenta por regularizar el 80% restante que equivale a S/.1,954,877, dándonos una utilidad neta de S/.6,595,899.

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

VER ANEXO 9

Estado de Ganancias y Perdidas	TOTAL DEL PROYECTO
Ventas	43,596,797
Costo de ventas	34,174,084
Resultado operativo	9,422,713
A cuenta IR	871,936
Pago regularización	1,954,877
Total de IR	2,826,814
Resultado después de impuestos	6,595,899

Se está considerando como costos de ventas el IGV de las compras por ser un proyecto exonerado del impuesto debido a que el precio de los departamentos no supera los 35UITs.

12.6 CRONOGRAMA VALORIZADO DE OBRA

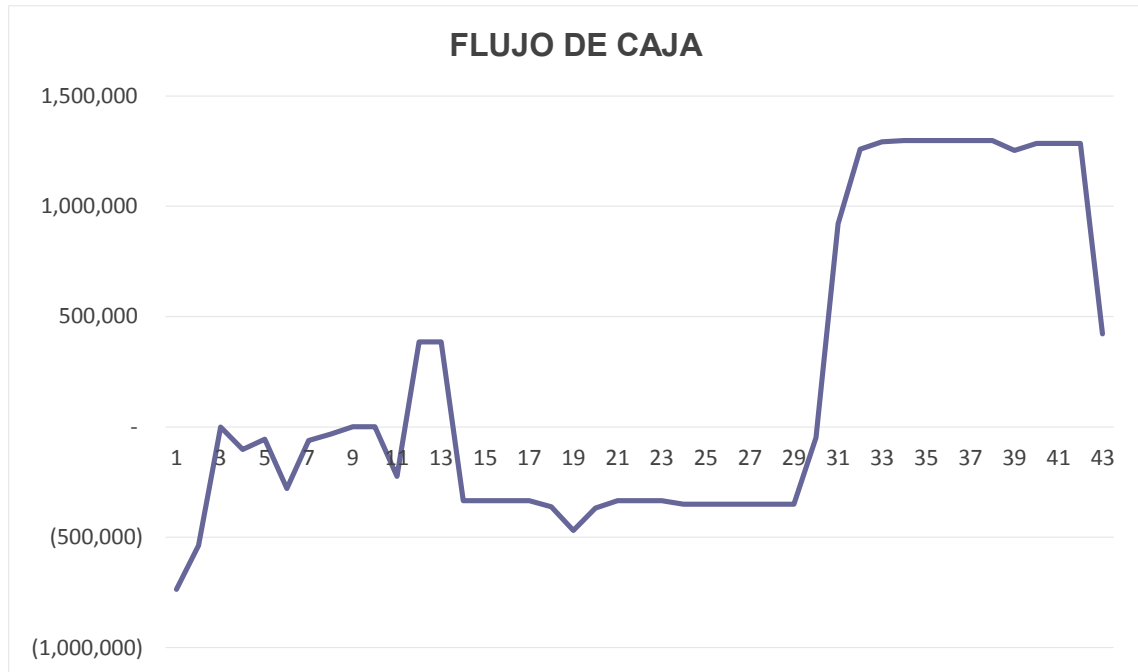
VER ANEXO 3

Descripción	Duración (Mes)	Área	P.U.	Parcial (Área x PU)
Obras provisionales, trabajos preliminares, seguridad y salud	21	33,242.491	5.233	173,961.756
Estructuras	18	33,242.491	302.911	10,069,501.374
Arquitectura	17	33,242.491	300.000	9,972,747.300
Instalaciones Electricas y Comunicaciones	21	33,242.491	34.790	1,156,515.592
Instalaciones Sanitarias	21	33,242.491	33.453	1,112,059.483
Instalaciones Electromecanicas	8	33,242.491	3.084	102,517.372
Obras Exteriores	21	33,242.491	42.000	1,396,184.622
Costo Directo			721.471	23,983,487.497
Gastos Generales (4% C.D)	4.0%		28.859	959,339.500
SubTotal			750.330	24,942,826.997
IGV	18.0%		142.563	4,489,708.859
Total Presupuesto			892.892	29,432,535.857

La construcción se divide en 2 etapas, la Etapa 1 que consta de 9 meses donde se desarrollaran los 2 primeros bloques, correspondientes al Bloque D y E con un total de 5 torres. Y la Etapa 2, que corresponde a los 3 bloques restantes A, B y C, con un total de 8 torres, que durará 12 meses, dando un total de 21 meses de duración total de la obra.

12.7 FLUJO DE CAJA ECONOMICO

VER ANEXO 8 Y ANEXO 10



VAN: S/. S/5,504,464.50 **TIR ANUAL:** 58.13%

Dado que al comienzo de la obra, no existe desembolso por pago del terreno, el capital para invertir inicial es solo por costos del proyecto y gastos notariales y registrales. Luego en el mes 6, que culmina el diseño del proyecto, se hace el pago final de las especialidades de arquitectura, estructuras, eléctricas, sanitarias y electromecánicas.

Luego en el mes 8 se empiezan a pagar las iniciales de los primeros departamentos vendidos, correspondiente al 5% del total. Luego en el mes 11 empieza la construcción del proyecto, y a partir del mes 12 empiezan a pagarse los saldos del 95% restante de los departamentos vendidos.

En el mes 18 y 19, con la culminación de la Etapa 1, se hace el pago de servicios públicos, correspondiente a Conexiones domiciliarias de agua y desagüe y suministro de energía eléctrica.

En el mes 29, se culmina estructuras y en el mes 30 culmina arquitectura de la Etapa 2 del proyecto y en el mes 31 concluye la Etapa 2 de la obra.

La venta de departamentos culmina en el mes 39, quedándonos hasta el mes 43 para recibir el último saldo correspondiente a las ventas finales, donde concluye el proyecto.

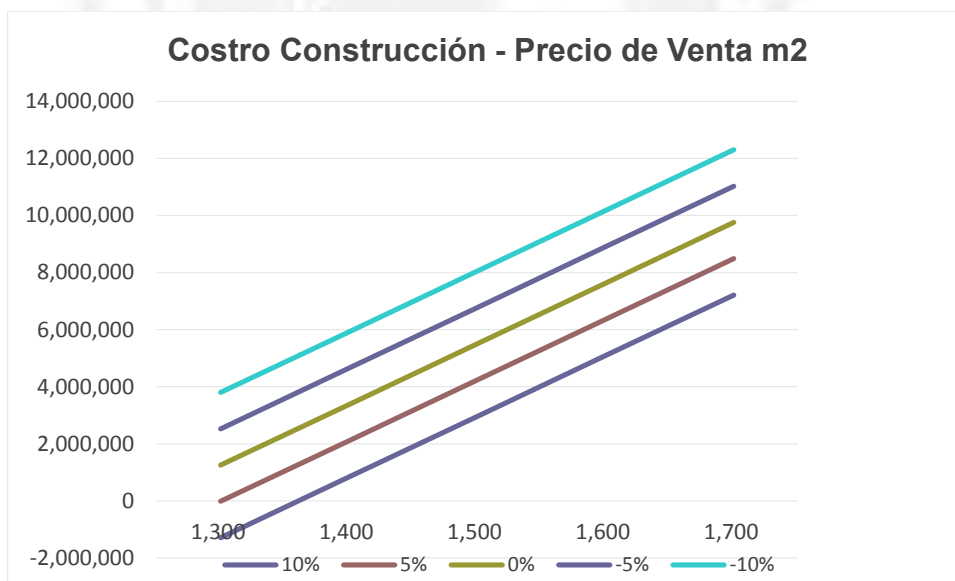
12.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

VER ANEXO 11

COSTO CONSTRUCCION X M2 – PRECIO DE VENTA

Costo Construcción x m2	Precio de Venta (S/.)				
	1,300	1,400	1,500	1,600	1,700
982,181	-1,290,492	834,932	2,960,355	5,085,779	7,211,202
937,537	-18,437	2,106,986	4,232,410	6,357,833	8,483,257
892,892	1,253,617	3,379,041	5,504,465	7,629,888	9,755,312
848,247	2,525,672	4,651,096	6,776,519	8,901,943	11,027,366
803,603	3,797,727	5,923,150	8,048,574	10,173,997	12,299,421

Fuente: Propia



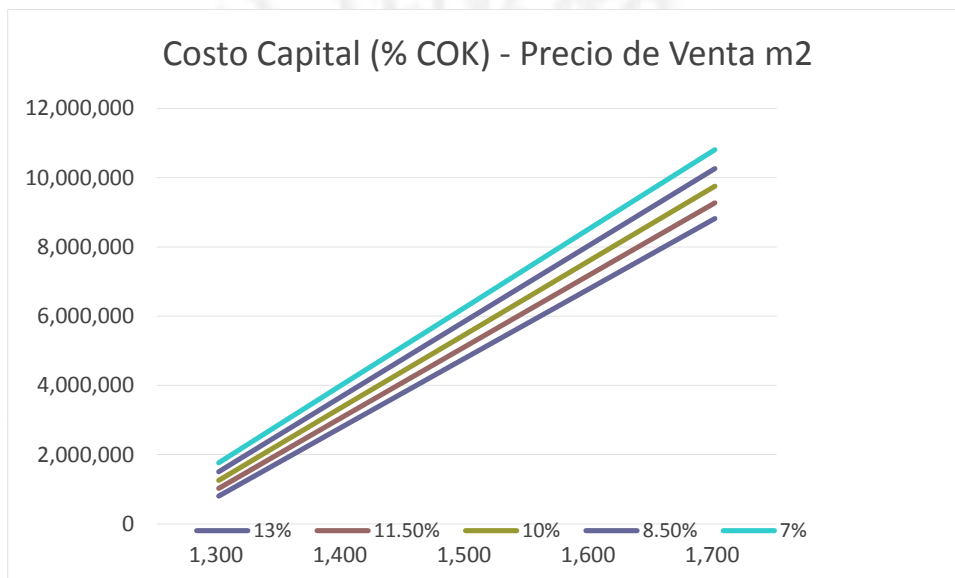
Fuente: Propia

En cuanto al costo por m2 de construcción, así el costo suba un 10% más, mi VAN es positiva, siempre y cuando mi precio de venta no sea menor a S/.1,400 por m2, lo cual está por debajo del precio del mercado.

COK ANUAL – PRECIO DE VENTA

COK Anual	Precio de Venta (S/.)				
	1,300	1,400	1,500	1,600	1,700
13.0%	804,894	2,808,064	4,811,234	6,814,404	8,817,574
11.5%	1,021,652	3,084,528	5,147,404	7,210,280	9,273,156
10.0%	1,253,617	3,379,041	5,504,465	7,629,888	9,755,312
8.5%	1,501,993	3,692,988	5,883,984	8,074,979	10,265,975
7.0%	1,768,091	4,027,881	6,287,670	8,547,460	10,807,249

Fuente: Propia



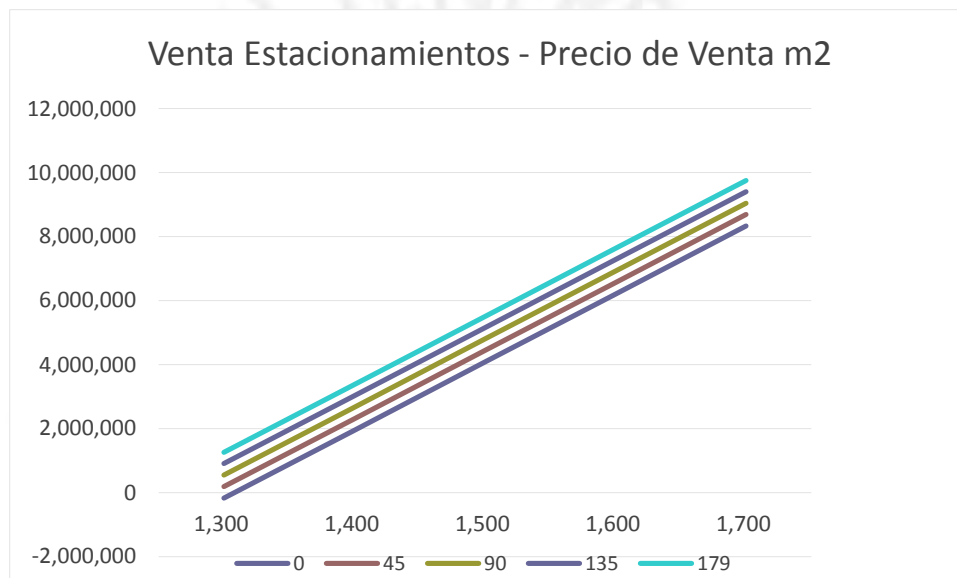
Fuente: Propia

Exigiendo al proyecto un Costo Capital de 13% anual, y bajando el precio de venta a S/.1,300 por m², el proyecto sigue siendo rentable, por lo que es un buen indicador para medir la rentabilidad del proyecto.

VENTA ESTACIONAMIENTOS – PRECIO DE VENTA

Venta Estacionamientos	Precio de Venta (S/.)				
	1,300	1,400	1,500	1,600	1,700
0	-173,558	1,951,866	4,077,290	6,202,713	8,328,137
45	185,229	2,310,653	4,436,077	6,561,500	8,686,924
90	544,016	2,669,440	4,794,864	6,920,287	9,045,711
135	902,803	3,028,227	5,153,651	7,279,074	9,404,498
179	1,253,617	3,379,041	5,504,465	7,629,888	9,755,312

Fuente: Propia



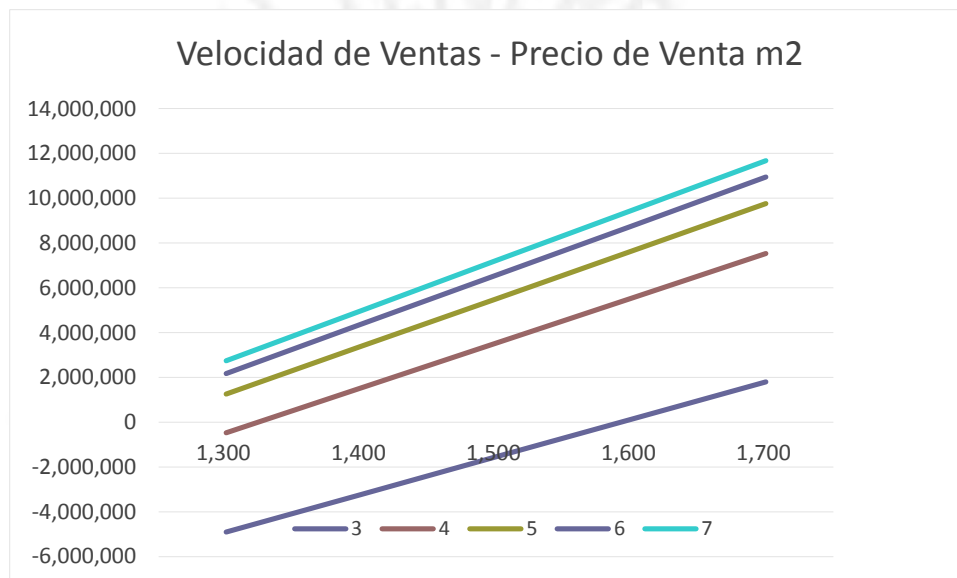
Fuente: Propia

El total de estacionamientos a vender es de 179, en caso la velocidad de ventas no sea la esperada, puede usarse como estrategia de marketing para ofrecer algo distinto a la competencia, ofrecer estacionamientos incluidos dentro del precio del departamento, y aun así el proyecto seguiría siendo rentable, así se ofrezcan el 100% de los estacionamiento hasta bajando el precio por m2 a S/.1,400.

VELOCIDAD DE VENTAS – PRECIO DE VENTA

Velocidad de Ventas	Precio de Venta (S/.)				
	1,300	1,400	1,500	1,600	1,700
5	-4,903,296	-3,228,220	-1,553,144	121,933	1,797,009
10	-473,748	1,525,327	3,524,403	5,523,479	7,522,554
15	1,253,617	3,379,041	5,504,465	7,629,888	9,755,312
20	2,171,199	4,363,740	6,556,280	8,748,820	10,941,360
25	2,740,466	4,974,645	7,208,824	9,443,003	11,677,182

Fuente: Propia



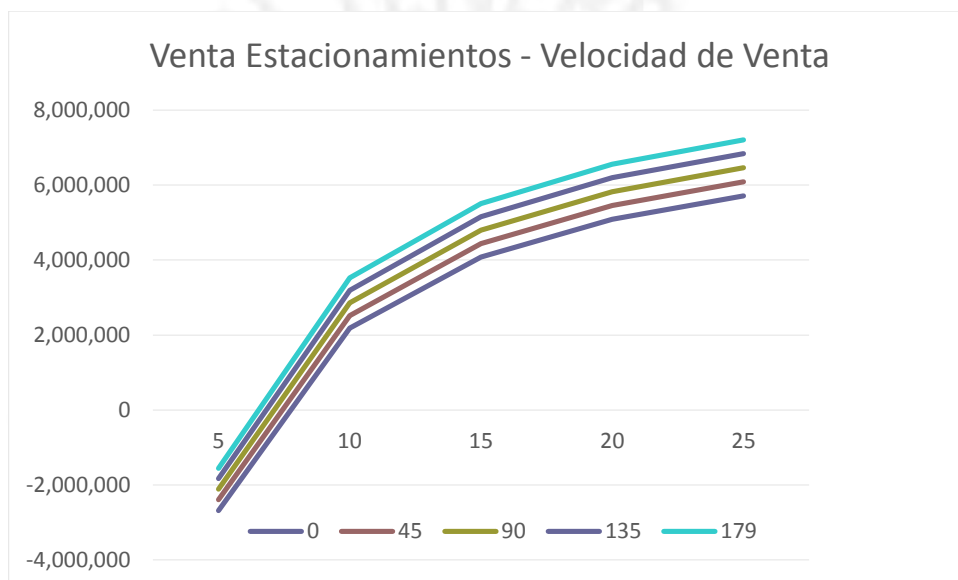
Fuente: Propia

La velocidad de ventas esperada es de 15, el proyecto puede soportar un VAN positivo incluso bajando el precio de venta a 1,300 por m2. En cuanto a la velocidad de ventas, el proyecto puede soportar una venta mensual de 10 departamentos, con 5 departamentos al mes, el proyecto ya no es rentable, ya que terminaríamos de vender el total del proyecto en 94 meses.

VENTA ESTACIONAMIENTOS – VELOCIDAD DE VENTA

Velocidad de Ventas	Venta de Estacionamientos				
	0	45	90	135	179
5	-2,677,920	-2,395,155	-2,112,390	-1,829,625	-1,553,144
10	2,182,068	2,519,527	2,856,985	3,194,444	3,524,403
15	4,077,290	4,436,077	4,794,864	5,153,651	5,504,465
20	5,084,038	5,454,154	5,824,271	6,194,388	6,556,280
25	5,708,622	6,085,768	6,462,914	6,840,059	7,208,824

Fuente: Propia



Fuente: Propia

Siempre y cuando la velocidad de ventas sea mayor a 5, el proyecto es rentable así no se venda ningún estacionamiento, ya que con 10 departamentos al mes nuestro VAN sería de S/.2,182,068.

13.0 CONCLUSIONES

El desarrollo de un proyecto de esta magnitud, genera un impacto en la estructura y crecimiento del país, requiriendo a su vez, de condiciones favorables del entorno político, económico y social.

En los últimos años, la inversión de proyectos de niveles socioeconómicos C y D ha ido aumentando, gracias a los grandes incentivos que propone el estado como los distintos Programas Mi Vivienda, Techo Propio, entre otros. Pero sigue existiendo bastante mercado por satisfacer, sobre todo en zonas que no se encuentran completamente urbanizadas, y que necesitan de aportes por falta de servicios públicos como agua y desagüe, para crear un entorno habitable para gente de bajos recursos, es ahí donde apunta el proyecto, ya que luego de identificar ese nicho, existe a día de hoy una demanda que no está totalmente satisfecha, por lo que existen proyectos que no cumplen con una serie de estándares de calidad, y aun así mantienen una velocidad de ventas importante.

El proyecto es aplicable al Programa Mi Vivienda, por tener departamentos que se encuentran entre el rango de 14 a 70 UIT (S/.51,800 – S/.259,000). Por lo que los compradores de los departamentos, solo necesitan de un 5% de inicial para comprar la vivienda, haciendo que haya mayor posibilidad de adquisición. Además de los distintos beneficios como el Bono del Buen Pagador, entre otros.

En el proyecto, el dueño del terreno participa como inversionista del proyecto con un aporte del valor total del terreno que suma S/.5,313,600.00, y el retorno de su inversión es de S/.6,493,140,04, dándole una utilidad final de S/.1,179,540.04. Eso a su vez, ayuda a mejorar el VAN del proyecto, ya que no se tiene que hacer el desembolso del precio del terreno, que corresponde a un 13.45% de total de egresos, y la cantidad de departamentos a vender disminuye, por lo que el proyecto termina en 43 meses.

Al tener como inversionista al dueño del terreno, no se necesita conseguir financiamiento con el banco, ya que el capital restante a invertir los primeros meses, es con capital propio de la empresa.

De acuerdo a lo analizado en el estudio de mercado, los ingresos conyugales en la zona se encuentran entre los S/.1,500 y S/.3,000, y según el análisis de la competencia, las viviendas que tienen más demanda están dentro de estos rangos. Por lo que el proyecto apunta a cubrir una demanda importante y con acceso a crédito para los habitantes de la zona.

El resultado final del proyecto, indica un margen de ingreso de ventas de S/.43,596,797, dándonos un resultado operativo antes de impuestos de S/.9,422,713, que vendría a ser un 21% sobre las ventas, y el resultado después de impuestos de S/.6,595,899, que sería un 15% sobre las ventas. El VAN del Proyecto es de S/.5,504,465, mientras que el TIR Anual es de 58.1%, dando de esta manera una buena rentabilidad al proyecto, en comparación a la competencia.

El Análisis de Sensibilidad nos da el indicador de que la variable de velocidad de ventas es la más sensible y la más incidente en los indicadores económicos, por lo que se tendrá que tomar medidas que ayuden a promover y mantener la velocidad de ventas similar a la de nuestra competencia directa, generando ciertos incentivos como la venta de estacionamientos o el precio por m², que son indicadores permeables que pueden soportar una reestructuración para no tener una variable negativa en el objetivo económico del proyecto a desarrollar.

14.0 BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS

- Marco Macroeconómico Multianual 2017 -2019, Ministerio de Economía y Finanzas del Perú
- FMI Fondo Monetario Internacional
- Situación y perspectivas de la economía mundial 2016, Naciones Unidas
- Segmentación de Mercados, Arellano Marketing
- 21 Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas de Lima y Callao, Cámara Peruana de Construcción (CAPECO)
- APEIM 2016
- Censos Nacionales X de Población y V de Vivienda, INEI
- Estadística Poblacional 2016, IPSOS

WEB

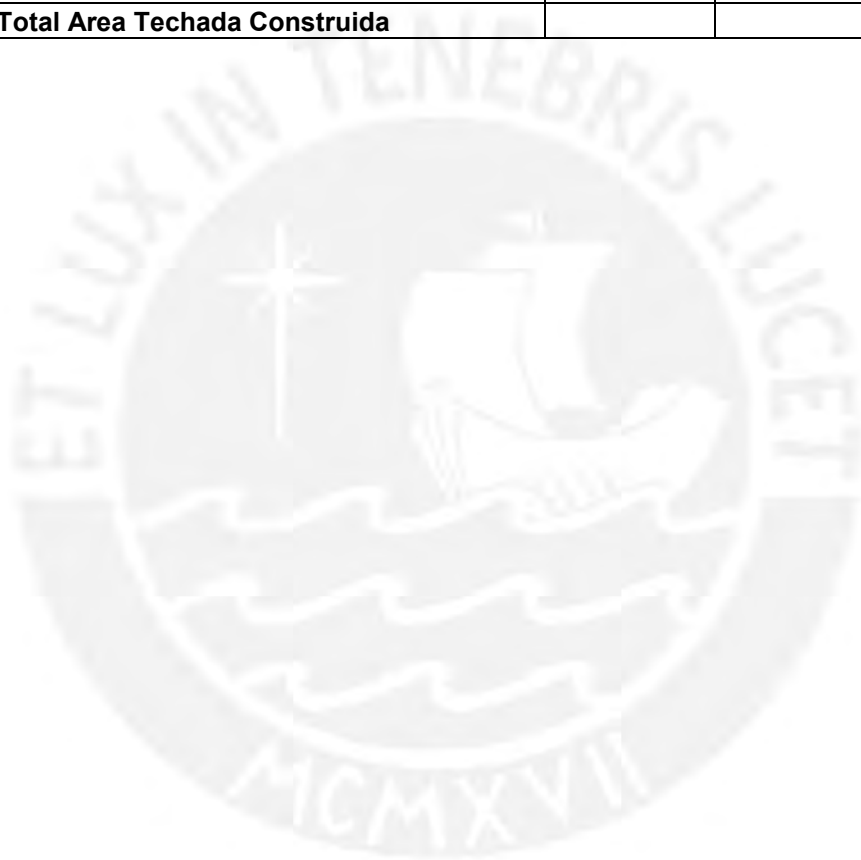
- <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- <http://www.bcrp.gob.pe/>
- https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019.pdf
- http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2016wesp_es_sp.pdf
- <https://www.imf.org/external/index.htm>
- <http://gestion.pe/noticia/283455/peru-tercer-mejor-pais-hacer-negocios-region>
- <http://capeco.edu.pe/web/index.php>
- <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/inmobiliario/175971-sector-inmobiliario-la-recuperacion-recien-se-vera-en-el-2017/>
- <http://gestion.pe/inmobiliaria/que-le-espera-al-mercado-inmobiliario-peruano-este-ano-2159267>
- <http://www.confiep.org.pe/articulos/comunicaciones/capeco-presento-avance-del-21-estudio-de-mercado-de-edificaciones-urbanas-de-lima-y-callao>
- <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- <http://www.mivivienda.com.pe/PortalWEB/>
- http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Estad%C3%ADstica%20Poblacional%202016.pdf
- www.cissacperu.com

15.0 ANEXOS

- Anexo 1 – Datos Proyecto
- Anexo 2 – Cronograma General
- Anexo 3 – Cronograma Valorizado de Obra
- Anexo 4 – Precios por Departamentos
- Anexo 5 – Supuestos de Ingresos y Velocidad de Ventas
- Anexo 6 – Supuestos Egresos
- Anexo 7 – Impuesto a la Renta
- Anexo 8 – Flujo de Caja Económico
- Anexo 9 – Estado de Ganancias y Perdidas
- Anexo 10 – VAN y TIR
- Anexo 11 – Análisis de Sensibilidad
- Anexo 12 – Resumen

ANEXO 1 – DATOS DEL PROYECTO

Item	Áreas	M2	Und.	M2
1.0	Área de Terreno	16,400.000		
2.0	Número de departamentos		540.000	
3.0	Área Construida Departamentos Promedio	55.430	540.000	29,932.200
5.0	Áreas Comunes Techada	3.950	540.000	2,133.000
				-
	Total Area Techada Construida			32,065.200



ANEXO 3 – CRONOGRAMA VALORIZADO DE OBRA

Nuevos Soles S/.					
Item	Descripción	Duración (Mes)	Área	P.U.	Parcial (Área x PU)
1.0	Obras provisionales, trabajos preliminares, seguridad y salud	21	33,242.491	5.233	173,961.756
2.0	Estructuras	18	33,242.491	302.911	10,069.501.374
3.0	Arquitectura	17	33,242.491	300.000	9.972.747.300
4.0	Instalaciones Eléctricas y Comunicaciones	21	33,242.491	34.790	1.156.515.592
5.0	Instalaciones Sanitarias	21	33,242.491	33.453	1.112.059.483
6.0	Instalaciones Electromecánicas	8	33,242.491	3.084	102.517.372
7.0	Obras Exteriores	21	33,242.491	42.000	1.396.184.622
	Costo Directo			721.471	23.983.487.497
	Gastos Generales (4% C.D)	4.0%		28.859	959.339.500
	SubTotal			750.330	24.942.826.997
	IGV	18.0%		142.563	4.489.708.859
	Total Presupuesto			892.892	29.432.535.857
	Porcentaje de Avance				100.0%

ETAPA 1								
mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9
8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893
	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743
			586,632.194	586,632.194	586,632.194	586,632.194	586,632.194	586,632.194
55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171
52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213
66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982
182,796.260	742,213.003	742,213.003	1,328,845.197	1,328,845.197	1,328,845.197	1,328,845.197	1,328,845.197	1,328,845.197
7,311.850	29,688.520	29,688.520	53,153.808	53,153.808	53,153.808	53,153.808	53,153.808	53,153.808
190,108.110	771,901.523	771,901.523	1,381,999.005	1,381,999.005	1,381,999.005	1,381,999.005	1,381,999.005	1,381,999.005
34,219.460	138,942.274	138,942.274	248,759.821	248,759.821	248,759.821	248,759.821	248,759.821	248,759.821
224,327.570	910,843.797	910,843.797	1,630,758.825	1,630,758.825	1,630,758.825	1,630,758.825	1,630,758.825	1,630,758.825
0.76%	3.09%	3.09%	5.54%	5.54%	5.54%	5.54%	5.54%	5.54%

ETAPA 2								
mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18
8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893	8,283.893
559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743	559,416.743
586,632.194	586,632.194	586,632.194	586,632.194	586,632.194	586,632.194	586,632.194	586,632.194	586,632.194
55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171	55,072.171
52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213	52,955.213
				12,814.671	12,814.671	12,814.671	12,814.671	12,814.671
66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982	66,484.982
1,328,845.197	1,328,845.197	1,328,845.197	1,328,845.197	1,341,659.868	1,341,659.868	1,341,659.868	1,341,659.868	1,341,659.868
53,153.808	53,153.808	53,153.808	53,153.808	53,666.395	53,666.395	53,666.395	53,666.395	53,666.395
1,381,999.005	1,381,999.005	1,381,999.005	1,381,999.005	1,395,326.263	1,395,326.263	1,395,326.263	1,395,326.263	1,395,326.263
248,759.821	248,759.821	248,759.821	248,759.821	251,158.727	251,158.727	251,158.727	251,158.727	251,158.727
1,630,758.825	1,630,758.825	1,630,758.825	1,630,758.825	1,646,484.990	1,646,484.990	1,646,484.990	1,646,484.990	1,646,484.990
5.54%	5.54%	5.54%	5.54%	5.59%	5.59%	5.59%	5.59%	5.59%

ETAPA 2			Total
mes 19	mes 20	mes 21	
8,283.893	8,283.893	8,283.893	173,961.756
559,416.743			10,069.501.374
586,632.194	586,632.194		9.972.747.300
55,072.171	55,072.171	55,072.171	1,156,515.592
52,955.213	52,955.213	52,955.213	1,112,059.483
12,814.671	12,814.671	12,814.671	102,517.372
66,484.982	66,484.982	66,484.982	1,396,184.622
1,341,659.868	782,243.125	195,610.931	23,983,487.497
53,666.395	31,289.725	7,824.437	959,339.500
1,395,326.263	813,532.850	203,435.368	24,942,826.997
251,158.727	146,435.913	36,618.366	4,489,708.859
1,646,484.990	959,968.763	240,053.735	29,432,535.857
5.59%	3.26%	0.82%	100.00%

ANEXO 4 – PRECIOS POR DEPARTAMENTO

ITEM	DESCRIPCION	AREAS DEPARTAMENTO			MÓDULOS					N° DPTOS.	Area Total			
		AREA TECHADA	AREA OCUPADA	AREA TOTAL DPTOS	A	B	C	D	E					
1	1° PISO Dpto. N° 1 (Ubicac 3 dor. 2 baños) Dpto. N° 2 (Ubicac 3 dorm. 1 baño) Dpto. N° 3 (Ubicac 3 dor. 2 baños) Dpto. N° 4 (1° piso 1 dorm.)	56.42	5.18	61.60	6	4	6	7	4	27	1,063.20			
		62.25	5.90	58.15	6	4	6	7	4	27	1,570.05			
		56.38	5.18	60.51	6	4	6	7	4	27	1,638.72			
		33.57	3.96	37.43	6	4	6	7	4	27	1,070.61			
2	2° PISO Dpto. N° 1 (Ubicac 3 dor. 2 baños/ Dpto. N° 2 (Ubicac 3 dorm. 1 baño) Dpto. N° 3 (Ubicac 3 dor. 2 baños) Dpto. N° 4 (2° piso 2 dorm.)	56.41	60.25	56.41	6	4	6	7	4	27	1,523.07			
		52.25	55.39	52.25	6	4	6	7	4	27	1,470.76			
		55.39	39.90	55.39	6	4	6	7	4	27	1,405.53			
		39.90		39.90	6	4	6	7	4	27	1,077.30			
3	3° PISO Dpto. N° 1 (Ubicac 3 dor. 2 baños) Dpto. N° 2 (Ubicac 3 dorm. 1 baño) Dpto. N° 3 (Ubicac 3 dor. 2 baños) Dpto. N° 4 (2° piso 2 dorm.)	56.41	52.25	56.41	6	4	6	7	4	27	1,523.07			
		52.25	55.39	52.25	6	4	6	7	4	27	1,470.76			
		55.39	39.90	55.39	6	4	6	7	4	27	1,405.53			
		39.90		39.90	6	4	6	7	4	27	1,077.30			
4	4° PISO Dpto. N° 1 (Ubicac 3 dor. 2 baños) Dpto. N° 2 (Ubicac 3 dorm. 1 baño) Dpto. N° 3 (Ubicac 3 dor. 2 baños) Dpto. N° 4 (2° piso 2 dorm.)	56.41	52.25	56.41	6	4	6	7	4	27	1,523.07			
		52.25	55.39	52.25	6	4	6	7	4	27	1,470.76			
		55.39	39.90	55.39	6	4	6	7	4	27	1,405.53			
		39.90		39.90	6	4	6	7	4	27	1,077.30			
5 PLANTA DUPLICA	5° PLANTA DUPLICA	56.41	2.29	56.41	6	4	6	7	4	27	2,904.07			
		26.76	25.24	52.00	6	4	6	7	4	27	2,102.88			
		62.28	27.53	89.81	6	4	6	7	4	27	3,004.88			
		60.32	22.02	82.34	6	4	6	7	4	27	2,792.89			
6	Dpto. N° 1 1° Piso 2° Piso Dpto. N° 2 1° Piso 2° Piso Dpto. N° 3 1° Piso 2° Piso Dpto. N° 4 1° Piso 2° Piso	28.81	22.02	50.83	6	4	6	7	4	27	2,044.88			
		76.93	24.34	101.27	6	4	6	7	4	27	2,944.88			
		53.03	2.29	55.32	6	4	6	7	4	27	2,044.88			
		28.51	25.24	53.75	6	4	6	7	4	27	2,245.38			
		81.54	27.53	109.07										
		41.59	27.66	69.25	6	4	6	7	4	27	2,245.38			
		13.72	27.66	41.38	6	4	6	7	4	27	2,245.38			
		56.31	27.66	83.97	6	4	6	7	4	27	2,245.38			
NÚMERO DE DEPARTAMENTOS											88	540	83,330.82	
NÚMERO DE ESTACIONAMIENTOS											126	84	179	

ITEM	DESCRIPCIÓN	AREA	PRECIOS				Total por tipo
			(Precio/M ²)	Precio Departamento	Cantidad de Departamentos por tipo		
1	Dpto. N° 1 (tipico 3 dor. 2 baños)		61.60	1,755.00	108,108.00	27	2,918,916.00
	Dpto. N° 2 (tipico 3 dorm. 1 baño)		58.15	1,755.00	102,053.25	27	2,755,437.75
	Dpto. N° 3 (tipico 3 dor. 2 baños)		60.51	1,755.00	106,195.05	27	2,867,266.35
	Dpto. N° 4 (1° piso 1 dorm)		37.43	1,917.00	71,753.31	27	1,937,339.37
2	2° PISO						
	Dpto. N° 1 (tipico 3 dor. 2 baños)		56.41	1,620.00	91,364.20	27	2,467,373.40
	Dpto. N° 2 (tipico 3 dorm. 1 baño)		52.25	1,820.00	84,645.00	27	2,285,415.00
	Dpto. N° 3 (tipico 3 dor. 2 baños)		55.38	1,620.00	89,731.80	27	2,422,756.60
3	3° PISO						
	Dpto. N° 1 (tipico 3 dor. 2 baños)		56.41	1,512.00	85,291.92	27	2,302,881.84
	Dpto. N° 2 (tipico 3 dorm. 1 baño)		52.25	1,512.00	79,002.00	27	2,133,054.00
	Dpto. N° 3 (tipico 3 dor. 2 baños)		55.39	1,512.00	83,749.68	27	2,261,241.36
4	4° PISO						
	Dpto. N° 4 (2° piso 2 dorm)		39.90	1,674.00	66,792.60	27	1,803,400.20
	Dpto. N° 1 (tipico 3 dor. 2 baños)		56.41	1,404.00	79,199.64	27	2,138,390.28
	Dpto. N° 2 (tipico 3 dorm. 1 baño)		52.25	1,404.00	73,359.00	27	1,890,693.00
5	5° PLANTA DUPLEX						
	Dpto. N° 3 (tipico 3 dor. 2 baños)		55.39	1,404.00	77,767.56	27	2,099,724.12
	Dpto. N° 4 (2° piso 2 dorm)		39.90	1,539.00	61,406.10	27	1,667,964.70
	Dpto. N° 1 Area Techada		62.28	1,242.00	102,181.76		
5	ESTACIONAMIENTOS						
	Dpto. N° 1 Area Ocupada		27.53	621.00	17,086.13	27	3,220,773.03
	Dpto. N° 2 Area Techada		78.93	1,242.00	98,031.06		
	Dpto. N° 2 Area Ocupada		24.14	621.00	14,990.94	27	3,051,594.00
5	ESTACIONAMIENTOS						
	Dpto. N° 3 Area Techada		61.54	1,242.00	101,272.68		
	Dpto. N° 3 Area Ocupada		27.53	621.00	17,096.13	27	3,195,957.87
	Dpto. N° 4 Area Techada		55.31	1,350.00	74,668.50		
5	ESTACIONAMIENTOS						
	Dpto. N° 4 Area Ocupada		27.66	675.00	18,605.50	27	2,523,798.00
5	ESTACIONAMIENTOS						
	ESTACIONAMIENTOS		1.00	11,990.00	11,990.00	179	2,146,210.00

Area Vendible Total

Total Area Ocupada para Venta	33,335.8
Area Promedio m2	61.73

Precio Promedio por Dpto

Precio x Departamento promedio (con IGV) S/.	92,759.14
--	-----------

Valor terreno y Pago en Departamentos a Dueño Terreno

VALOR TERRENO EN DPTOS	DPTOS A ENTREGAR AL DUEÑO	PAGO DUEÑO TERRENO (DSCTO INGRS.)
57	70	S/. 6,493,140.04
	18%	

Ingresos Descontando Entrega Departamentos a Dueño Terreno

		INGRESOS DSCTO PAGO PROPIETARIO	PRECIO TERRENO
Venta Total de Proyecto: (Incluido IGV)	50,089,937.47	43,596,797.43	S/. 5,313,600.00

ANEXO 5 – SUPUESTOS INGRESOS Y VELOCIDAD DE VENTAS

Velocidad de Ventas Unidades por Mes

	Año 1												Año 2											
	Jun 1	Jul 2	Ago 3	Sep 4	Oct 5	Nov 6	Dic 7	Ene 8	Feb 9	Mar 10	Abr 11	May 12	Jun 13	Jul 14	Ago 15	Sep 16	Oct 17	Nov 18	Dic 19					
Venta Mensual	-	-	-	-	-	-	-	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15					
Venta Acumulada	-	-	-	-	-	-	-	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150	165	180					

	Año 3												Año 4											
	Ene 20	Feb 21	Mar 22	Abr 23	May 24	Jun 25	Jul 26	Ago 27	Sep 28	Oct 29	Nov 30	Dic 31	Ene 32	Feb 33	Mar 34	Abr 35	May 36	Jun 37	Jul 38	Ago 39	Sep 40	Oct 41	Nov 42	Dic 43
Venta Mensual	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Venta Acumulada	195	210	225	240	255	270	285	300	315	330	345	360	375	390	405	420	435	450	465	470	470	470	470	470

	Año 4												Total
	Ene 32	Feb 33	Mar 34	Abr 35	May 36	Jun 37	Jul 38	Ago 39	Sep 40	Oct 41	Nov 42	Dic 43	
Venta Mensual	15	15	15	15	15	15	15	5	-	-	-	-	
Venta Acumulada	375	390	405	420	435	450	465	470	470	470	470	470	
Total													470

Supuestos de Ingresos
Ingreso de Dinero Efectivo por Mes
Precio Promedio del Dpto al publico S/.92,759.14

El 100% de las Ventas se Realiza con Crédito Hipotecario
 Se considera que la inicial es 10% (5% a la firma del contrato y 5% al desembolso por sistema ahorro vivienda) y a los 150 dias se realiza el desembolso del 95%

		Año 1												
		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic						
	1													
INICIAL		-	-	-	-	-	-	-						
SALDO		-	-	-	-	-	-	-						
TOTAL UNIDADES		-	-	-	-	-	-	-						

		Año 2											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
	-	-	-	-	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00

		Año 3											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25
15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00

		Año 4											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.25	-	-	-	-	-	-
14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.50	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	4.75
15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	14.25	4.75
Total													470

	Año 1											
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Jan	Feb	Mar	Abr	May
VENTAS	1	2	3	4	5	6	7					
INGRESOS -> INICIAL	-	-	-	-	-	-	-					
INGRESOS -> SALDO	-	-	-	-	-	-	-					
TOTAL INGRESOS	-	-	-	-	-	-	-					
% VENTAS	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%					
%ACUMULADO	-	-	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%					

	Año 2											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569
0.16%	0.16%	0.16%	0.16%	0.16%	0.16%	0.16%	0.16%	0.16%	0.16%	0.16%	0.16%	0.16%
0.16%	0.32%	0.48%	0.64%	0.80%	1.00%	1.16%	1.32%	1.48%	1.64%	1.80%	1.96%	2.12%

	Año 3											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569
1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818
1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387
3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%
29.36%	32.55%	35.74%	38.94%	42.13%	45.32%	48.51%	51.70%	54.89%	58.09%	61.28%	64.47%	

	Año 4											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	69,569	23,190	-	-	-	-
1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818
1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,345,008	1,321,818	1,321,818	1,321,818	1,321,818
3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.19%	3.09%	3.03%	3.03%	3.03%	3.03%
67.66%	70.85%	74.04%	77.23%	80.43%	83.62%	86.81%	89.99%	92.93%	95.96%	98.99%	100.00%	100.00%
Total												

ANEXO 6 – SUPUESTOS EGRESOS

Terreno	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Costo del Terreno	m2	16,400	324.00	<i>Pago en Dptos</i>
Estudio de Títulos	hh	1	3,600.00	7,000
Impuesto de Alcabala			5,313,600.00	159,408
Comision Corredores			5,313,600.00	159,408
Gastos Notariales				2,000
Gastos Registrales				4,000
Total				331,816

Proyecto	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Estudio de Suelos	m2	16,400		21,700
Gerencia de Proyectos	m2	35,200		51,546
Proyecto de Arquitectura	m2	32,065		357,500
Proyecto de Estructuras	m2	32,065		71,390
Proyecto de Inst. Electricas	m2	32,065		25,043
Proyecto de Inst. Sanitarias	m2	32,065		33,748
Proyecto Contra Incendio	m2	35,200		30,000
Proyecto de Inst. Electro mecanicas	m2	32,065		29,546
Total				620,973

Construcción	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Edificación				
Obras provisionales, trabajos preliminares, seguridad y salud	m2	33,242	5.23	173,961.76
Estructuras	m2	33,242	302.91	10,069,501.37
Arquitectura	m2	33,242	300.00	9,972,747.30
Instalaciones Electricas y Comunicaciones	m2	33,242	34.79	1,156,515.59
Instalaciones Sanitarias	m2	33,242	33.45	1,112,059.48
Instalaciones Electromecanicas	m2	33,242	3.08	102,517.37
Obras Exteriores	m2	33,242	42.00	1,396,184.62
Gastos Generales	%	4.0%		959,339.50
IGV	%	18.0%		4,489,708.86
Total				29,432,535.86

Supervisión y Acondicionamiento	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Supervisión Técnica	meses	24	6,000.00	144,000
Servicio Post Venta				
Preparación para Entrega	Und	540	120.00	64,800
Atención a Reclamos	Und	540	109.00	58,860
Total				267,660

Servicios Públicos	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Suministro de Agua y Desagüe Conexión Domiciliaria	Und	540	100.00	54,000
Suministro de Energía Eléctrica Medidores	Und	540	500.00	270,000
Total				324,000

Permisos y Aspectos Legales	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Licencias y Permisos				
Certificado de Parametros	Gbl			292
Factibilidad Servicios SEDAPAL	Gbl			200
CAP HHUU	Gbl			2,460
CIP HHUU	Gbl			2,460
Edelnor HHUU	Gbl			500
CAPECO HHUU	Gbl			500
SEDAPAL HHUU	Gbl			500
CAP Anteproyecto	Gbl	0.05%	29,432,536	14,716
INDECI Anteproyecto	Gbl			1,900
RRPP Vigencia de Poderes y CRI	Gbl			200
CAP Proyecto	Gbl	0.05%	29,432,536	14,716
CIP Proyecto	Gbl	0.08%	29,432,536	23,546
Licencia de Construcción	Gbl	1.30%	29,432,536	382,623
Licencia de Cartel Obra	Gbl			780
Finalización de Obra	Gbl	0.60%	29,432,536	176,595
Certificado de Numeración	Und	730	75	54,750
Declaratoria de Fábrica e Independización				
Redacción Minuta Departamentos	Und	540	150	81,000
Redacción Minuta Estacionamientos	Und	179	70	12,530
Gastos Notariales	Und	720	60	43,200
Gastos Registrales	Und	720	60	43,200
Planos de Independización	Gbl			600
Copias de Partidas	Und	720	15	10,800
Levantamiento de Hipoteca				
Gastos Registrales	Gbl	1	4,500	4,500
Gastos Notariales	Gbl	1	4,500	4,500
Serpar	Gbl	1		17,500
Total				894,569

Gastos de Gestión	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Personal Administrativo				
Contabilidad	Mes	28	1,000	28,000
Oficina Administrativa	Mes	28	2,000	56,000
Copias de Planos	Gbl			750
Gastos Generales Edificación				
Seguro Edificación	trimestre	8	4,000	32,000
Vigilancia	Mes	28	2,000	56,000
Total				172,750

Gastos de Ventas	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Comisión Corredores	%	3%	50,089,937	1,502,698
Oficina de Ventas				
Construcción	Und			80,000
Caseta en drywall	Und	-	-	20,000
Utiles y Materiales de Oficina	Mes	28	90	2,520
Teléfonos				
Línea Telefónica	Und	4	1,000	4,000
Consumo	Mes	28	2,000	56,000
Publicidad				
Paneles, Letreros, Aviso Periódico	Und	1		130,000
Total				1,795,218

Gastos Bancarios	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Tasaciones	Gbl	1	750	750
Factibilidad Proyecto	Gbl			2,500
Gastos Bancarios - ITF	Gbl	50,089,937	0.01%	2,504
Fianzas a clientes	%	2%	11,000,000	220,000
Inscripción Hipoteca				
Gastos Notariales y Registrales	Und	-	-	8,808
Total				234,562

Impuestos-Servicios Municipales	Und	Cant	Valor S/.	Total S/.
Impuesto Predial				
Terreno	Anual	2.00	20,000	40,000.00
Arbitrios Municipales	Anual	2.00	30,000	60,000.00
Total				100,000

Egresos Totales	34,174,084
------------------------	-------------------

ANEXO 8 – FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Flujo de Caja Económico	Sup. Egr.	Total	Año 1								
			Jun 1	Jul 2	Ago 3	Sep 4	Oct 5	Nov 6	Dic 7		
INGRESOS											
Ventas de departamentos		43,596,797	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS		43,596,797									
EGRESOS											
Terreno											
Costo del Terreno			7,000	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudio de Títulos			159,408	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto de Alcabala			159,408	-	-	-	-	-	-	-	-
Comienzo, Contratos			2,000	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Notariales			4,000	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Bancarios			331,818	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal de terreno		331,818	331,818								
Gastos de Proyecto		620,973	403,632						217,341		
Construcción											
Edificación			-	-	-	-	-	-	-	-	-
Obras provisionales, trabajos preliminares, seguridad y salud		173,962	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estructuras		10,069,501	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arquitectura		9,972,747	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Instalaciones Eléctricas y Comunicaciones		1,156,516	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Instalaciones Sanitarias		1,112,058	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Instalaciones Electromecánicas		102,517	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Difusores Exteriores		1,396,185	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Generales		959,339	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV		4,489,709	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal de construcción		29,432,536	29,432,536								
Supervisión y Acondicionamiento		267,660									
Servicios Públicos		324,000									
Permisos y Aspectos Legales		894,569		536,741							
Gastos de Gestión		172,750							6,169	6,170	
Gastos de Ventas		1,795,218				102,520		48,363	48,363	48,363	
Gastos Bancarios		234,562						6,702	6,702	6,702	
Impuestos-Servicios Municipales		100,000									
TOTAL DE EGRESOS (antes de Imp.)		34,174,084	735,448	536,741		102,520		55,065	218,574	61,234	
IMPUESTOS											
Impuesto Renta - IR		871,936									
TOTAL EGRESOS INC/ Imp. Renta		35,046,020	735,448	536,741		102,520		55,065	278,574	61,234	
RESUMEN											
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		8,550,777	(735,448)	(536,741)		(102,520)		(55,065)	(278,574)	(61,234)	
FLUJO CAJA ECONOMICO ACUM.			(735,448)	(1,272,190)	(1,272,190)	(1,374,710)	(1,429,774)	(1,708,348)	(1,769,582)		

Ene 8	Feb 9	Mar 10	Abr 11	Año 2													
				May 12	Jun 13	Jul 14	Ago 15	Sep 16	Oct 17	Nov 18	Dic 19						
68,569	68,569	68,569	68,569	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387
68,569	68,569	68,569	68,569	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387	1,391,387
				8,294	8,294	8,294	8,294	8,294	8,294	8,294	8,294	8,294	8,294	8,294	8,294	8,294	8,294
				559,416,743	559,416,743	559,416,743	559,417	559,417	559,417	559,417	559,417	559,417	559,417	559,417	559,417	559,417	559,417
				55,072,171	55,072,171	55,072,171	55,072	55,072	55,072	55,072	55,072	55,072	55,072	55,072	55,072	55,072	55,072
				52,955,213	52,955,213	52,955,213	52,955	52,955	52,955	52,955	52,955	52,955	52,955	52,955	52,955	52,955	52,955
				66,485	66,485	66,485	66,485	66,485	66,485	66,485	66,485	66,485	66,485	66,485	66,485	66,485	66,485
				7,312	29,689	29,689	53,154	53,154	53,154	53,154	53,154	53,154	53,154	53,154	53,154	53,154	53,154
				34,219	138,942	138,942	248,760	248,760	248,760	248,760	248,760	248,760	248,760	248,760	248,760	248,760	248,760
				224,328	910,844	910,844	1,630,759	1,630,759	1,630,759	1,630,759	1,630,759	1,630,759	1,630,759	1,630,759	1,630,759	1,630,759	1,630,759
6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170	6,170
48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363	48,363
6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702	6,702
33,333																	
100,568	67,234	67,234	291,562	978,078	978,078	1,697,993	1,697,993	1,697,993	1,697,993	1,697,993	1,697,993	1,697,993	1,697,993	1,697,993	1,697,993	1,697,993	1,832,993
1,391	1,391	1,391	1,391	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828	27,828
101,958	68,626	68,626	292,953	1,005,906	1,005,906	1,725,821	1,725,821	1,725,821	1,725,821	1,725,821	1,725,821	1,725,821	1,725,821	1,725,821	1,725,821	1,725,821	1,860,821
(32,390)	944	944	(223,384)	385,481	385,481	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(469,434)
(1,901,972)	(1,801,028)	(1,800,084)	(2,023,469)	(1,637,987)	(1,252,508)	(1,568,939)	(1,921,373)	(2,255,806)	(2,590,240)	(2,951,674)	(2,951,674)	(2,951,674)	(2,951,674)	(2,951,674)	(2,951,674)	(2,951,674)	(3,421,107)

ANEXO 9 – ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Estado de Ganancias y Perdidas	TOTAL DEL PROYECTO
Ventas	43,596,797
Costo de ventas	34,174,084
Resultado operativo	9,422,713
A cuenta IR	871,936
Pago regularización	1,954,877.96
Total de IR	2,826,814
Resultado después de impuestos	6,595,899

Nota: Se esta considerando como costos de ventas el IGV de las compras por ser un proyecto exonerado del impuesto debido a que el precio precio de los departamentos no supera los 35UITs

ANEXO 10 – VAN Y TIR

	Econom.
COK anual	10.00%
COK mensual	0.80%
VAN	S/. 5,504,464.50
TIR mensual	3.89%
TIR anual	58.13%

	Año 1						
	Jun 1	Jul 2	Ago 3	Sep 4	Oct 5	Nov 6	Dic 7
FLUJO CAJA ECONOMICO	(735,448)	(536,741)	-	(102,520)	(55,065)	(278,574)	(61,234)

Año 2											
Ene 8	Feb 9	Mar 10	Abr 11	May 12	Jun 13	Jul 14	Ago 15	Sep 16	Oct 17	Nov 18	Dic 19
(32,390)	944	944	(223,384)	385,481	385,481	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(361,434)	(469,434)

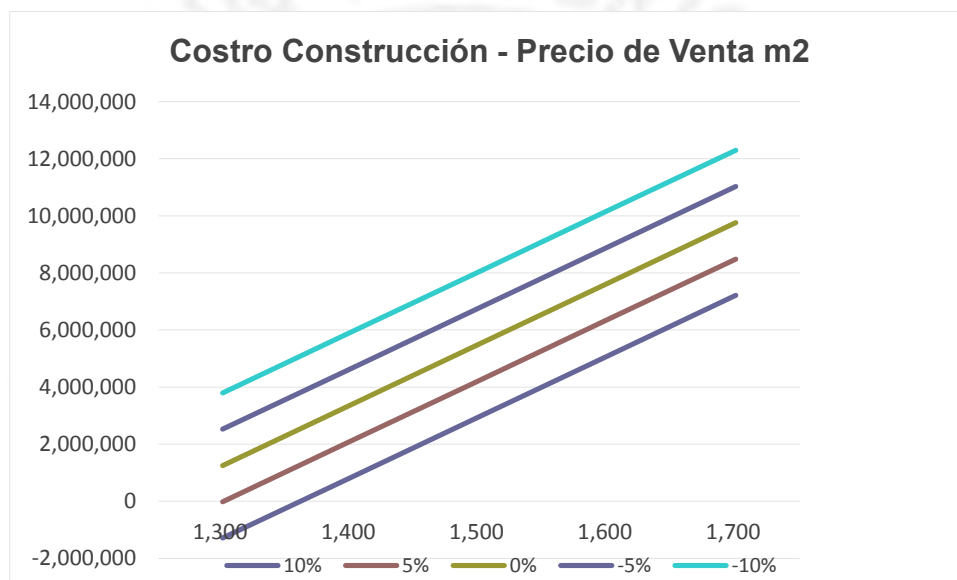
Año 3											
Ene 20	Feb 21	Mar 22	Abr 23	May 24	Jun 25	Jul 26	Ago 27	Sep 28	Oct 29	Nov 30	Dic 31
(367,767)	(334,434)	(334,434)	(334,434)	(350,160)	(350,160)	(350,160)	(350,160)	(350,160)	(350,160)	(48,471)	921,271

Año 4											
Ene 32	Feb 33	Mar 34	Abr 35	May 36	Jun 37	Jul 38	Ago 39	Sep 40	Oct 41	Nov 42	Dic 43
1,258,686	1,292,020	1,298,190	1,298,190	1,298,190	1,298,190	1,298,190	1,252,738	1,285,076	1,285,076	1,285,076	421,489

ANEXO 11 – ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

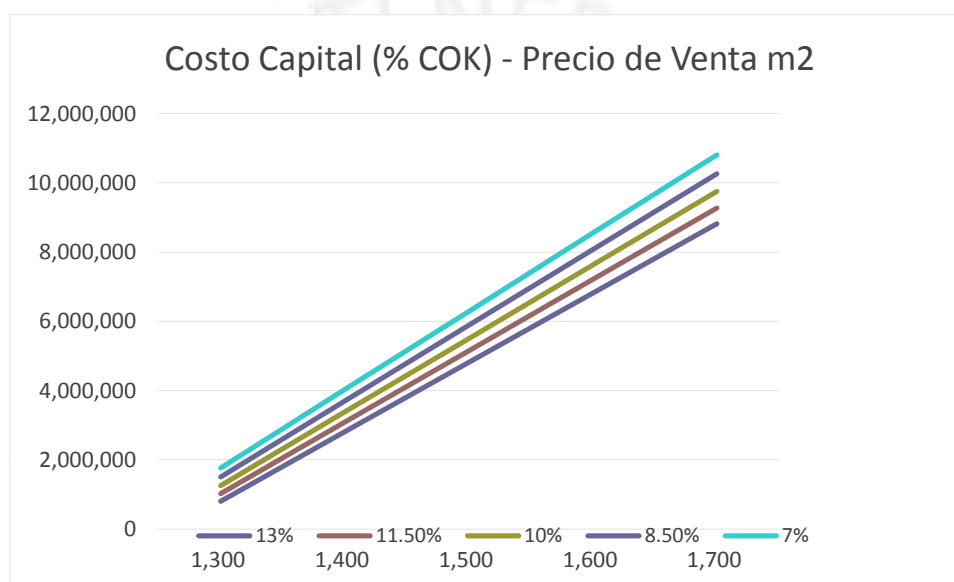
COSTO CONSTRUCCION X M2 – PRECIO DE VENTA

Costo Construcción x m2	Precio de Venta (S/.)				
	1,300	1,400	1,500	1,600	1,700
982,181	-1,290,492	834,932	2,960,355	5,085,779	7,211,202
937,537	-18,437	2,106,986	4,232,410	6,357,833	8,483,257
892,892	1,253,617	3,379,041	5,504,465	7,629,888	9,755,312
848,247	2,525,672	4,651,096	6,776,519	8,901,943	11,027,366
803,603	3,797,727	5,923,150	8,048,574	10,173,997	12,299,421



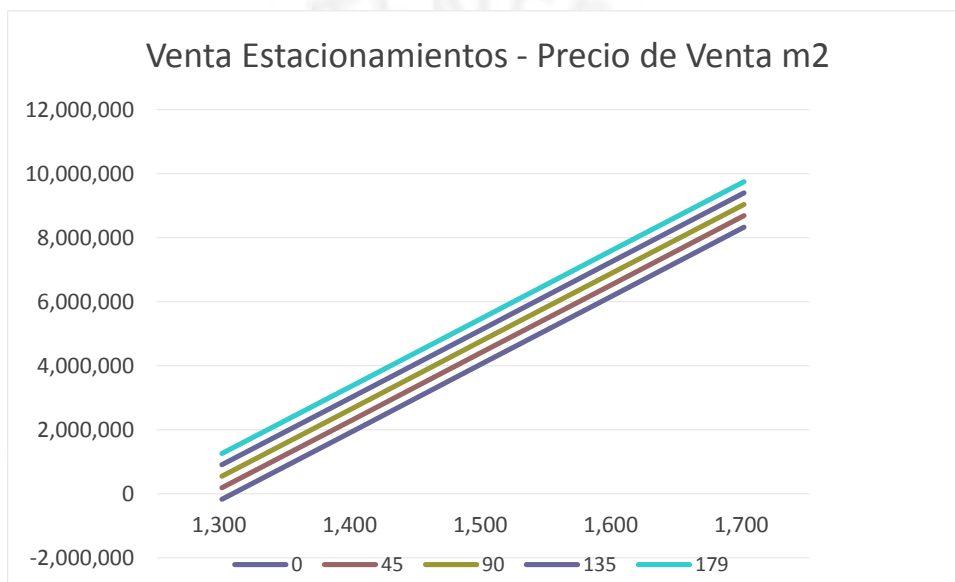
COK ANUAL – PRECIO DE VENTA

COK Anual	Precio de Venta (S/.)				
	1,300	1,400	1,500	1,600	1,700
13.0%	804,894	2,808,064	4,811,234	6,814,404	8,817,574
11.5%	1,021,652	3,084,528	5,147,404	7,210,280	9,273,156
10.0%	1,253,617	3,379,041	5,504,465	7,629,888	9,755,312
8.5%	1,501,993	3,692,988	5,883,984	8,074,979	10,265,975
7.0%	1,768,091	4,027,881	6,287,670	8,547,460	10,807,249



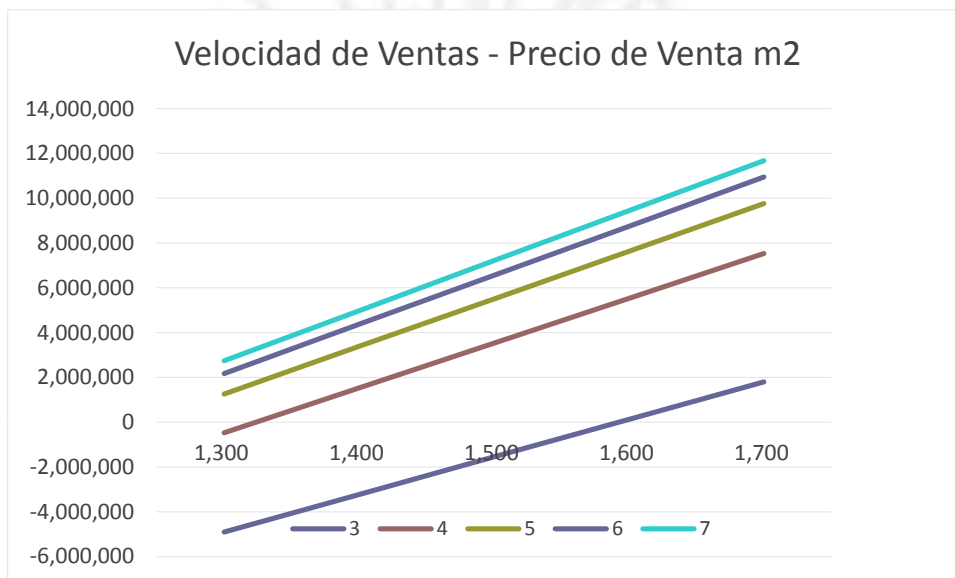
VENTA ESTACIONAMIENTOS – PRECIO DE VENTA

Venta Estacionamientos	Precio de Venta (S/.)				
	1,300	1,400	1,500	1,600	1,700
0	-173,558	1,951,866	4,077,290	6,202,713	8,328,137
45	185,229	2,310,653	4,436,077	6,561,500	8,686,924
90	544,016	2,669,440	4,794,864	6,920,287	9,045,711
135	902,803	3,028,227	5,153,651	7,279,074	9,404,498
179	1,253,617	3,379,041	5,504,465	7,629,888	9,755,312



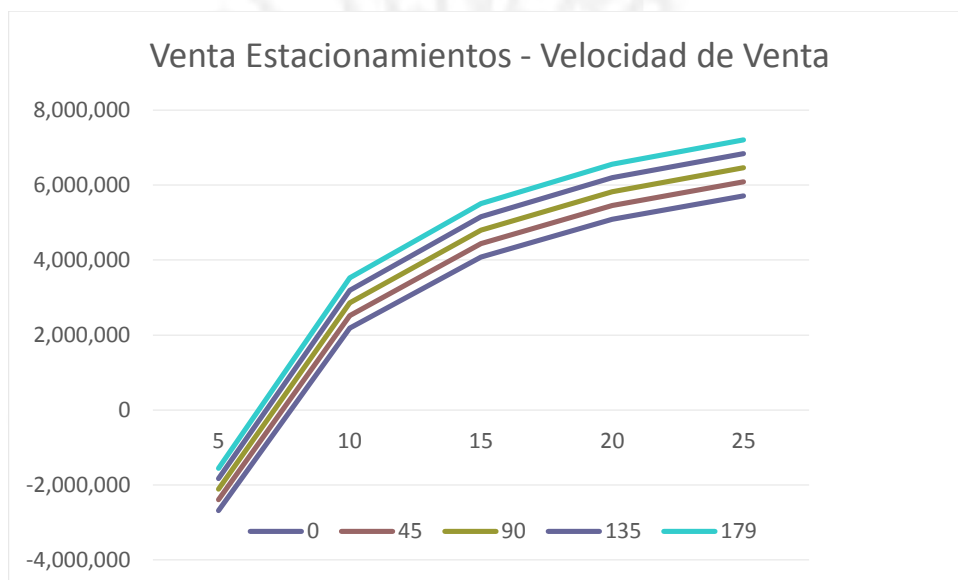
VELOCIDAD DE VENTAS – PRECIO DE VENTA

Velocidad de Ventas	Precio de Venta (S/.)				
	1,300	1,400	1,500	1,600	1,700
5	-4,903,296	-3,228,220	-1,553,144	121,933	1,797,009
10	-473,748	1,525,327	3,524,403	5,523,479	7,522,554
15	1,253,617	3,379,041	5,504,465	7,629,888	9,755,312
20	2,171,199	4,363,740	6,556,280	8,748,820	10,941,360
25	2,740,466	4,974,645	7,208,824	9,443,003	11,677,182



VENTA ESTACIONAMIENTOS – VELOCIDAD DE VENTA

Velocidad de Ventas	Venta de Estacionamientos				
	0	45	90	135	179
5	-2,677,920	-2,395,155	-2,112,390	-1,829,625	-1,553,144
10	2,182,068	2,519,527	2,856,985	3,194,444	3,524,403
15	4,077,290	4,436,077	4,794,864	5,153,651	5,504,465
20	5,084,038	5,454,154	5,824,271	6,194,388	6,556,280
25	5,708,622	6,085,768	6,462,914	6,840,059	7,208,824



ANEXO 12 – RESUMEN

AREAS		
Areas de Terreno	16,400	M2
Area Total Construida	32,065	M2
Area neta Vendible	33,336	M2
Area de Estacionamiento	-	M2
Areas Comunes	2,133	M2
PRODUCTO		
Departamentos	540	Und
Estacionamientos	179	Und
INGRESOS		
Precio Promedio de Vivienda	92,759	S/.
Precio de Estacionamiento	11,990	S/.
Ingresos Totales	43,596,797	S/.
EGRESOS		
Terreno	331,816	S/.
Proyecto	620,973	S/.
Construcción	29,432,536	S/.
Supervisión y Acondicionamiento	267,660	S/.
Servicios Públicos	324,000	S/.
Permisos y Aspectos Legales	894,569	S/.
Gastos de Gestión	172,750	S/.
Gastos de Ventas	1,795,218	S/.
Gastos Bancarios	234,562	S/.
Impuestos y Servicios Municipales	100,000	S/.
Egresos Totales (incluye IGV)	34,174,084	S/.
INDICADORES DE RENTABILIDAD		
Total de Inversión	34,174,084	S/.
Margen neto sobre ingresos	6,595,899	
Retorno sobre la inversión	19.30%	
VAN Económico	5,504,465	
TIR Económico Anual	58.1%	