

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e
Inmobiliarias

Estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda multifamiliar en los cerros
de Camacho, distrito de Santiago de Surco

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

Rafael Vallarino Ramirez - Gastón

Asesor: Carlos Hoyos Vértiz

Noviembre, 2017

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
2. ANALISIS DE SITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL	18
2.1. MACRO ENTORNO.....	18
2.1.1. SITIACION MUNDIAL 2017 AL 2019.....	18
1. SITIACION DEL PERU 2017 AL 2019.....	30
2. SEÑALES DE RIESGOS	43
2.2. MICRO ENTORNO	44
2.2.1. MERCADO INMOBILIARIO EN LIMA METROPOLITANA.....	44
2.3. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE ENTORNO	59
3. ESTUDIO DE MERCADO	61
3.1. OFERTA Y DEMANDA INMOBILIARIA EN SURCO.....	61
3.2. DELIMITACION DE RADIO DE INFLUENCIA	66
3.3. COMPETENCIA DIRECTA.....	67
3.3.1. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA.....	68
3.3.2. ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES	73
3.3.3. ANALISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES	77
3.4. COMPETENCIA INDIRECTA.....	80
3.5. DEFINICION DE LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	82
3.6. SITUACION ACTUAL DEL PROYECTO.....	82
3.7. CONCLUSIONES FINALES Y DEFINICION DEL PRODUCTO	83
4. DISEÑO DEL PRODUCTO	86
4.1. CABIDA ARQUITECTONICA.....	86
4.2. PLANOS – PLANTAS Y CORTES	89
4.3. CUADRO DE AREAS	93
4.4. ESTIMACION DE COSTOS	94
4.5. CRONOGRAMA ESTIMADO DE PRODUCCIÓN	96
4.6. CONCLUCIONES DEL DISEÑO DE PRODUCTO	98
5. PLAN DE MARKETING	99
5.1. OBJETIVOS	99
5.2. SEGMENTACION Y TARGETING	100
5.2.1. SEGMENTACION	100

5.2.2.	DEFINICIÓN DEL TARGET	103
5.2.3.	DESCRIPCIÓN DEL TARGET	104
5.2.4.	FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA.....	107
5.2.5.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL TARGET.....	108
5.3.	POSICIONAMIENTO.....	109
5.3.1.	ANALISIS FODA.....	109
5.3.2.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	110
5.4.	REASON WHY E INNOVACION	111
5.4.1.	FACTORES DE DIFERENCIACION DE LA COMPETENCIA	111
5.4.2.	ELEMENTOS INNOVADORES	111
5.5.	MARKETING MIX.....	113
5.5.1.	PRECIO	113
5.5.2.	PROMOCION.....	118
5.5.3.	PLAZA.....	124
5.5.4.	COSTO	129
5.6.	CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING.....	130
6.	ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO	132
6.1.	PRESPUUESTOS.....	132
6.1.1.	COSTO DE PROYECTO	132
6.1.2.	COSTO DE CONSTRUCCIÓN	132
6.1.3.	RECURSOS DE VENTA Y PROMOCION	133
6.1.4.	RECURSOS DE GERENCIA	134
6.1.5.	TOTAL EGRESOS.....	135
6.1.6.	TOTAL INGRESOS.....	137
6.2.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS.....	137
6.3.	CRONOGRAMA PROYECTADO (EN TRIMESTRES).....	137
6.4.	FLUJO DE CAJA.....	139
6.5.	INDICADORES DE RENTABILIDAD	142
6.6.	CONCLUSIONES.....	142
7.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	143
7.1.	ANALISIS DEL VAN EN LAS VARIABLES CRITICAS	143
7.1.1.	VAN VS. PRECIO DE TERRENO x M2.....	143

7.1.2.	VAN VS. PRECIO DE VENTA DE DEPARTAMENTOS.....	144
7.1.3.	VAN VS. COSTO DE CONSTRUCCION	144
7.1.4.	VAN VS. TASA DE DESCUENTO.....	145
7.1.5.	VAN VS. VELOCIDAD DE VENTAS	145
7.2.	ESCENARIOS	146
7.2.1.	REALISTA.....	146
7.2.2.	OPTIMISTA.....	146
7.2.3.	CONSERVADOR	146
7.3.	CONCLUSIONES.....	147
8.	CONCLUSIONES FINALES	148
9.	BIBLIOGRAFÍA	149
10.	ANEXOS	151





La zona de los cerros de Camacho es una zona reconocida de viviendas A1, que posee el privilegio de estar ubicada frente a un exclusivo club de golf y con una de las **mejores vistas hacia la ciudad**. Como se trata de terrenos en cerro, sin habilitación urbana, el precio del terreno continúa bajo en comparación a otras zonas consolidadas de la ciudad.

Esto permite a los futuros compradores acceder a una vivienda de **mayor metraje** del que accederían en otras zonas A1 de la ciudad. Por ejemplo, si en San Isidro se puede comprar un departamento de 150 m², con el mismo precio se podría acceder a un departamento de 230 m² en los Cerros de Camacho, con la ventaja adicional de tener una vista impresionante hacia la ciudad.



El **perfil del cliente** para el proyecto es el siguiente:

- Familias con un ingreso anual entre \$80,00 y \$100,000
- Estilo de vida sofisticado
- Edad ente 35 y 50, principalmente casado con una familia de 3 a 5 miembros.
- Cultura Show-off
- Clientes que valoran la comodidad y amplitud del departamento.

El **elemento diferenciador respecto a la competencia** reside en incluir un servicio de personalización de acabados del departamento, identificando las variables más solicitadas, brindando asesoría y opciones limitadas. Planteando un procedimiento que no signifique un incremento en los costos de supervisión y control durante la construcción, y que satisfaga plenamente al segmento objetivo.

Los **factores de éxito** en los que se basará la estrategia del proyecto son los siguientes:

- Detallada estimación de presupuestos
- Precio de venta por debajo de la competencia
- Servicio de personalización de acabados
- Ubicación y vista inmejorables
- Buena distribución de los departamentos.
- Fuerte presencia en el lugar y seguimiento a las ventas concretadas.

Se estima que la **duración de todo el proyecto será de 6 años**, con 4 etapas de construcción:

1. Movimiento de Tierras y Habilitación Urbana (9 meses)
2. Edificio Sur + Áreas Comunes (18 meses)
3. Edificio Centro (15 meses)
4. Edificio Norte (15 meses)

La **máxima inversión requerida** para el proyecto es de **\$ 5,244,057**, durante el primer año y medio del proyecto, donde el perfil económico se estructura de la siguiente manera:

INGRESOS					
Ventas Departamentos	90	465,368.22	41,883,139		
EGRESOS					Incidencia
1 Terreno			4,786,320		11.43%
2 Construcción			23,586,732		56.32%
3 Gastos Operativos			3,230,437		7.71%
Total egresos			31,603,489		75.46%
Total ingresos			41,883,139		
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS			10,279,650		24.54%

El **valor actual neto** desprendido del flujo de caja proyectado alcanza los **\$ 4,233,219**, calculado con una tasa de descuento anual de 15%. Alcanzando una **tasa interna de retorno de 40%**.

Esto lo convierte en un **proyecto de inversión atractivo**, pero se debe considerar los **riesgos** asociados a la incertidumbre del entorno durante los 6 años que durará el proyecto y las contingencias que pudieran existir en relación a las trabas municipales, y una fuerte influencia de los vecinos con una probada oposición a las nuevas construcciones.

1. INTRODUCCIÓN

▪ **Situación y problemática actual del sector**

Uno de los principales problemas en la actualidad para el sector inmobiliario limeño es que todavía no existe una generación de oferta formal y estructurada para la magnitud del mercado que representa. Si bien es cierto que la demanda ha venido disminuyéndose en los últimos años a raíz de la recesión en la economía mundial, el Perú ha podido sostener un crecimiento que le permitiría mantener esta demanda. Sin embargo, existen en el país factores que representan trabas para el crecimiento del sector inmobiliario:

1. Falta de Suelo: Los terrenos de dimensiones para el desarrollo de inversiones inmobiliarias son cada vez más escasos, en una ciudad que todavía apuesta por la horizontalidad. Son pocos los terrenos que permiten construcción en altura, y son víctimas de presión por parte de varias inmobiliarias, elevando los costos de los terrenos haciendo inviable cualquier proyecto de inversión inmobiliario.

2. Servicios Públicos: El servicio de Agua y desagüe que brinda SEDAPAL son completamente ineficientes e insuficientes, lo cual lo ha llevado a adoptar la actitud de traspasar la inversión en redes públicas al sector privado, condicionando la factibilidad a proyectos de redes complementarios encareciendo los costos de inversión.

3. Subsidios y Créditos Hipotecarios: Los bancos en los últimos años han adoptado una actitud muy conservadora en el otorgamiento de créditos hipotecarios. Las unidades de riesgos son cada vez más restrictivas limitando el número de créditos otorgados. Esto golpea directamente la demanda por vivienda, sobre todo en sectores C y D donde aún se encuentra un gran número de personas en el sector informal.

4. Seguridad: Lidiar con mafias que representan sindicatos de construcción civil, ha hecho que la construcción de edificios nuevos sea una negociación permanente con estos grupos de poder delictivo. Demorando el proceso constructivo y aumentando sus costos.

5. Trámites Burocráticos: La mayoría de municipalidades distritales, amparados en la ley que les brinda autonomía, dictan ordenanzas y decretos sin ningún sustento más que presentar trabas burocráticas, lo cual hace a los procesos de obtención de licencias lentos y pantanosos, afectando directamente el tiempo de los proyectos y por consiguiente el tiempo del retorno de la inversión.

¿Cómo lidiar con estos 5 factores y hacer de un proyecto inmobiliario atractivo para un inversionista?

- **Planteamiento**

Para minimizar los 5 factores identificados que influyen negativamente en el desarrollo de un proyecto inmobiliario, se plantea desarrollar un proyecto de

viviendas para el sector A1, que es el sector que menos sufre ante la resección económica y el que tiene el mayor acceso al crédito. Con esta tesis se plantea resolver los problemas que limitan el desarrollo inmobiliario identificando un terreno que tenga alta edificabilidad y donde se pueda desarrollar un producto que sea atractivo al sector, brindando atributos que lo diferencien de la competencia. Y así demostrar que a pesar de los esfuerzos que estos factores generan, se puede obtener un proyecto que sea atractivo y valga la pena invertir, para un inversionista.

- **Descripción General**

El proyecto se desarrollará en un terreno de 6,600 m², ubicado en la Avenida Cerros de Camacho, urbanización Cerros de Camacho, en el distrito de Santiago de Surco. Se plantea desarrollar 3 torres de edificios de 17 pisos con un total de 90 departamentos, donde en los dos primeros pisos serán destinado a estacionamientos. Adicionalmente se desarrollarán áreas comunes complementarias para actividades de ocio y recreación. Se plantea como factor diferenciador incluir un servicio de personalización de acabados del departamento, identificando las variables más solicitadas, brindando asesoría y opciones limitadas. Planteando un procedimiento que no signifique un incremento en los costos de supervisión y control durante la construcción, y que satisfaga plenamente al segmento objetivo.

La tendencia actual por la escasez de terrenos, ha hecho que los departamentos de cada segmento sean cada vez más pequeños, para que puedan comercializarse a precios asequibles por la demanda. En el presente trabajo se plantea una alternativa al sector de vivienda de lujo A1 de departamentos de un metraje mayor, pero con un precio por metro cuadrado menor, haciendo un producto que sea más atractivo al sector sin que significa mayores sacrificios.

- **Ubicación**

Localización Urb. Cerros de Camacho



Fuente: Google Earth

Gráfico 1.1

Vista Satelital de la ubicación del terreno



Fuente: Google Earth

Gráfico 1.2

Vista Panorámica hacia el golf Los Inkas y la ciudad desde los Cerros de Camacho



Fuente: Rafael Vallarino

Esquema de ubicación y vista hacia la ciudad.



Gráfico 1.4



Vista del terreno y avenida Cerros de Camacho



Fuente: Google Earth

Gráfico 1.6



2. ANALISIS DE SITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL

2.1. MACRO ENTORNO

2.1.1. SITIACION MUNDIAL 2017 AL 2019

En la actualidad el mundo está atravesando por un periodo de recuperación económica después de la crisis de Estados Unidos en 2008 y la desaceleración de la economía China en los últimos años.

Existen tensiones políticas internas en Estados Unidos y Rusia

Y en la región atravesamos una crisis política, con un marcado deterioro en la confianza hacia la clase política, con lo destapes de los casos de corrupción de la empresa Odebrecht.

En el tema social, en el balance global, se ve un avance en relación a años anteriores, pero todavía existe una brecha muy grande en temas de igualdad de oportunidades, tolerancia e inclusión.

2.1.1.1. POLITICA

Índice de Gobernabilidad Mundial 2012



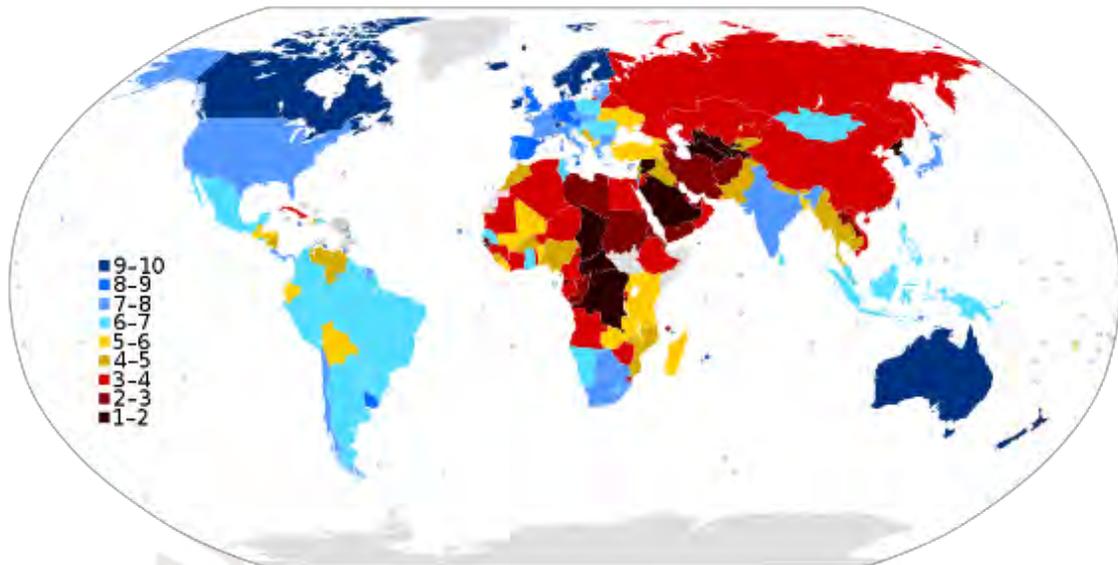
Fuente: Foro Democrático mundial

Gráfico 2.1

El índice de gobernabilidad, determinado por el foro democrático mundial, mide a 176 países dentro de variables de Paz y Seguridad, Estado de Derecho, Derecho humanos y participación, desarrollo sostenible y desarrollo humano. Este índice es un buen indicador de la posible estabilidad política que puede haber en cada uno de ellos.

Europa, Canadá, Australia y Japón, lideran el ranking. La Mayor parte de África y Asia, presentan deficiencias en los temas antes mencionados.

Situación Política Actual Índice de democracia 2016 según The Economist

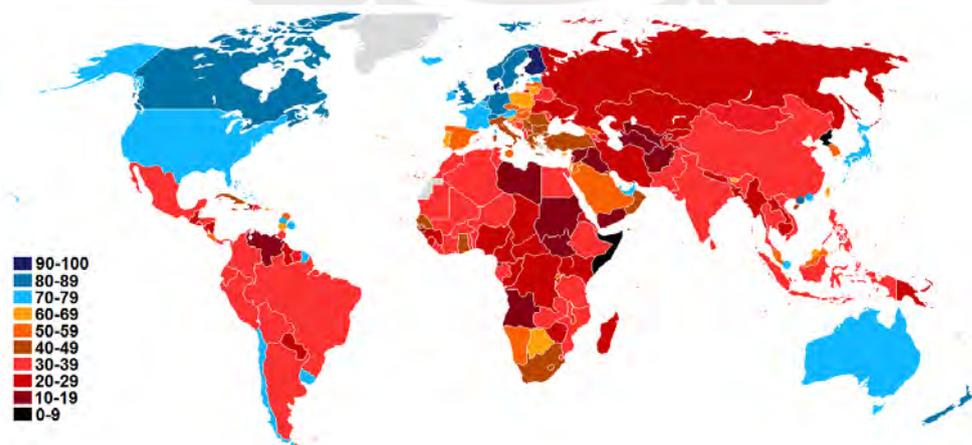


Fuente: *The economist*

Gráfico 2.2

Dentro de la situación política actual, según la revista the economist, que maneja un índice para evaluar que tan “democrático” es un país, se observa un mapa parecido al anterior.

Índice de la percepción de la corrupción 2015



Fuente: *Transparencia Internacional*

Gráfico 2.3

En la percepción de la corrupción mundial, va en aumento en las regiones de Latinoamérica, África y Asia, lo cual sigue siendo una limitante para el desarrollo económico y social de estos países.

Riesgo País promedio entre 2000 y 2015

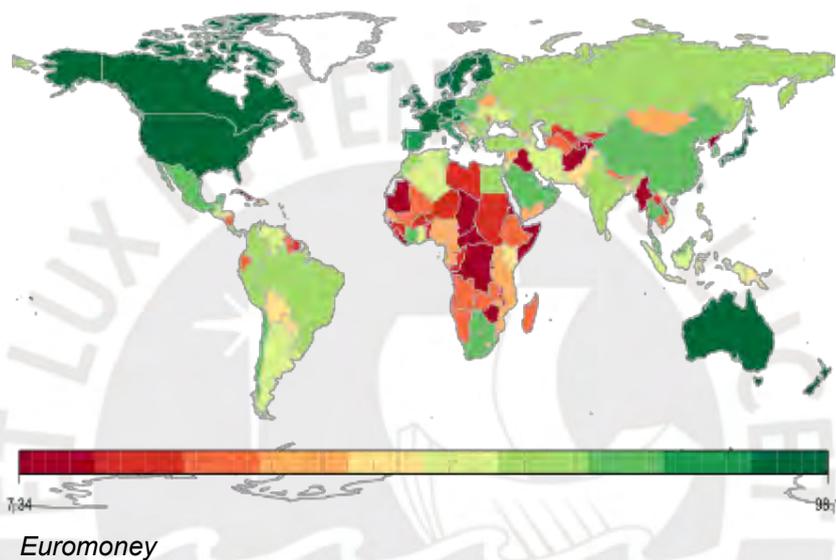
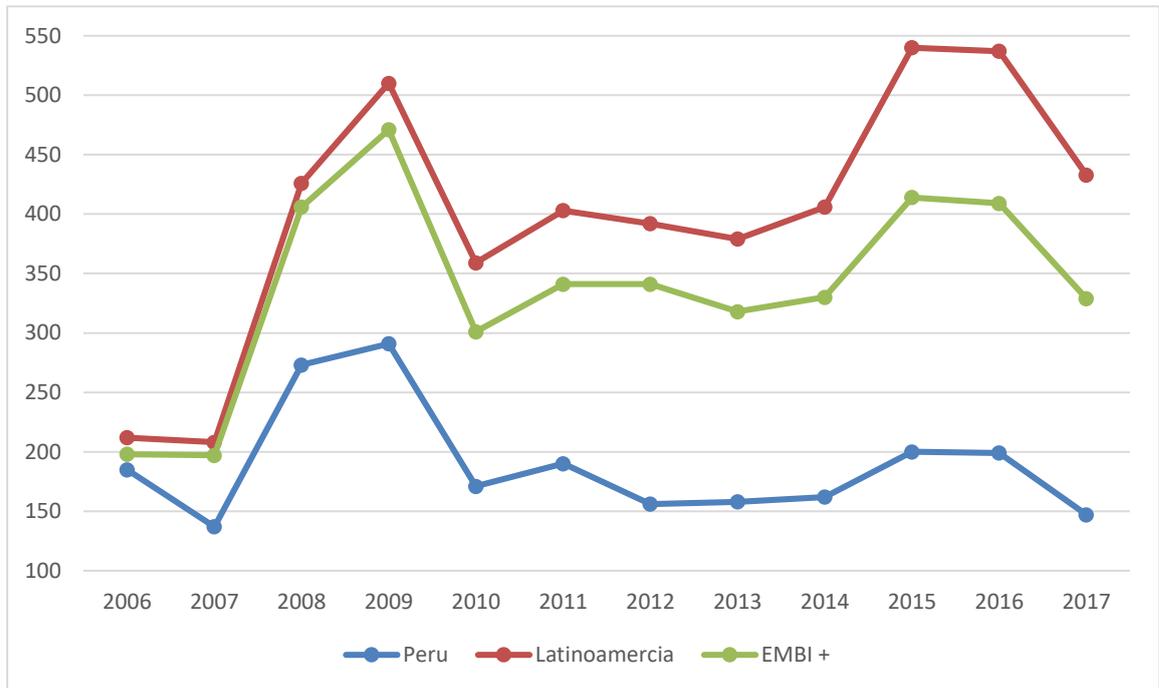


Gráfico 2.4

Un indicador que resume todas las variables anteriores y que determina que tan sólida es la situación política dentro de un país y su capacidad para mantener un ambiente estable para la realización de negocios, es el riesgo país, determinado por la empresa JP Morgan y conocido como el EMBI+. El EMBI de sus siglas en inglés para Índice de Bono de Mercado Emergente, mide la diferencia entre el bono de cada país con el bono de los Estados Unidos.

Riesgo País de Mercados Emergentes (EMBI+)



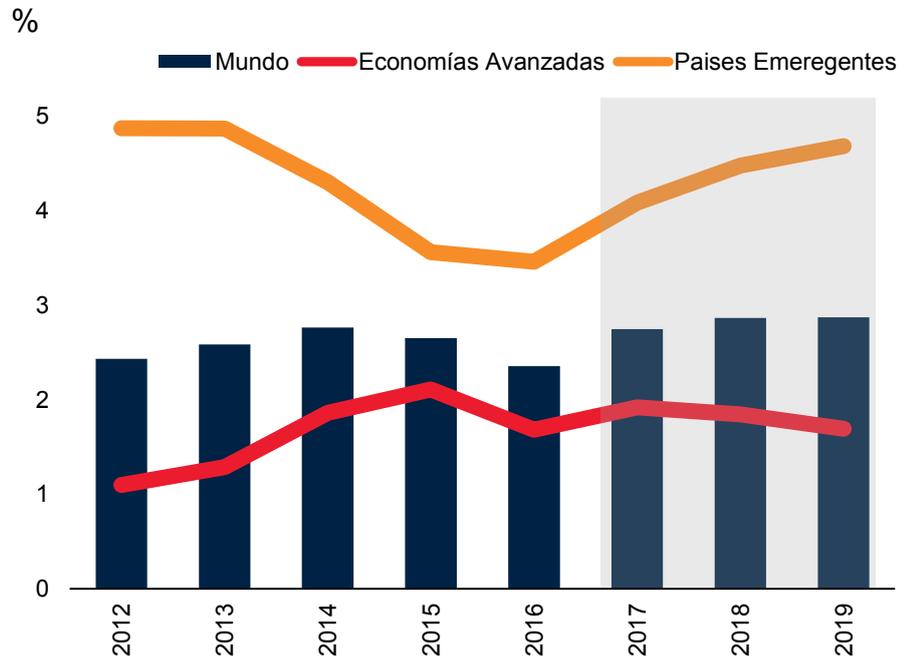
Fuente: JP Morgan

Gráfico 2.5

El promedio mundial del EMBI+, ha venido bajando en los dos últimos años, sin embargo, el índice de Latinoamérica se mantiene alto, por encima del promedio. Los riesgos de países como Venezuela, Bolivia y Ecuador, nos son una buena imagen para la región en ojos del resto del mundo. Por el contrario, Perú, muestra índices bajos, que se han mantenido desde el 2012 aproximadamente. No se observa la posibilidad de un cambio radical en los próximos años.

2.1.1.2. ECONOMICA

Variación del PIB (%) 2012-2019

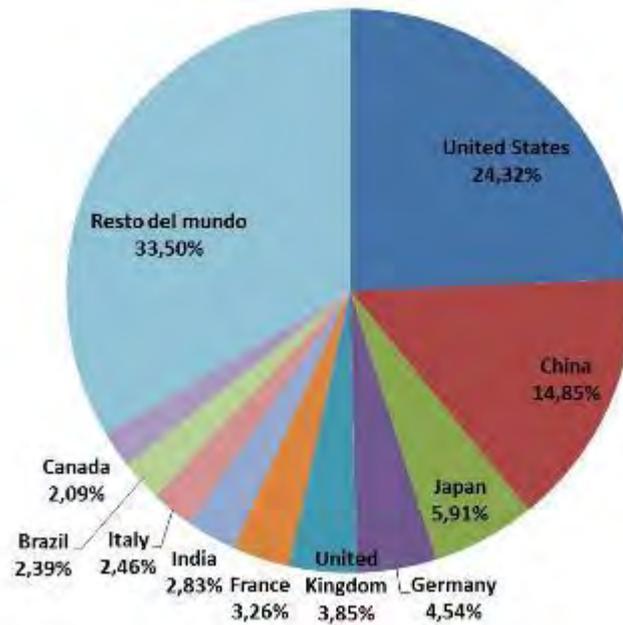


Fuente: Banco Mundial

Gráfico 2.6

Según el banco mundial, proyecta para los próximos años un pequeño aumento en el PBI global, donde los países emergentes van a experimentar una mayor recuperación que las economías avanzadas. El 2017 está cerrando con una variación anual de casi 2.7%, y se proyecta que va llegar a niveles de 3% durante el 2018 y 2019.

Distribución de Países en el PBI Mundial (%) 2016

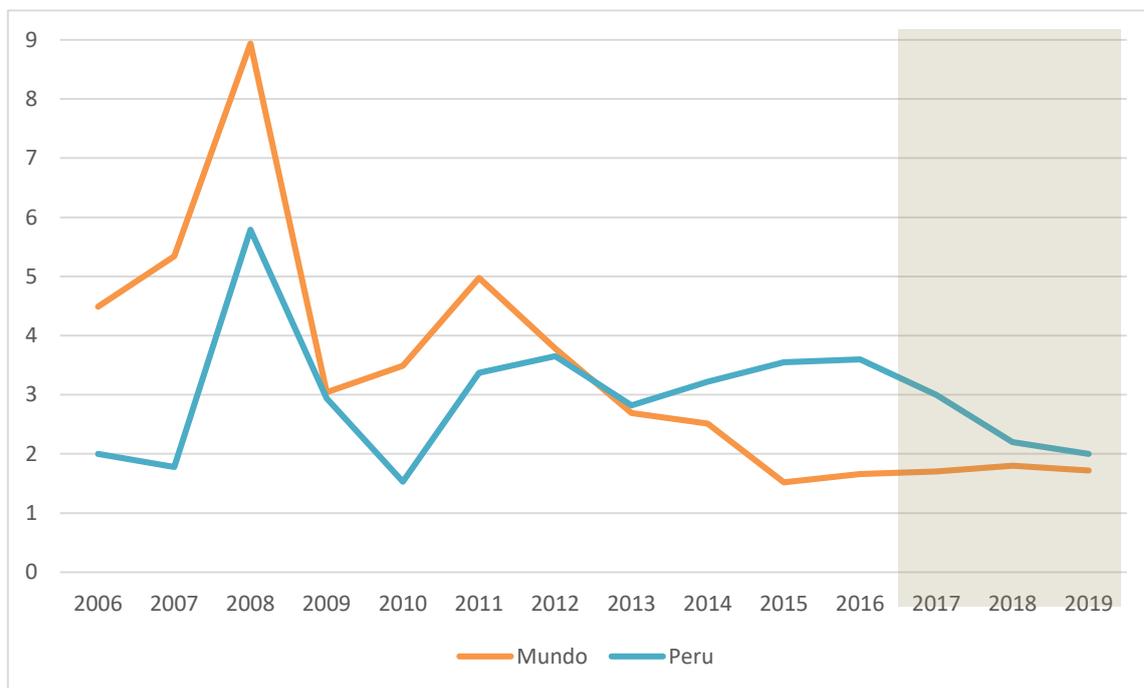


Fuente: Banco Mundial

Gráfico 2.7

Las economías que más aportan a nivel mundial siguen siendo las de EE. UU. y China. Habrá que estar pendiente a las políticas económicas de estos países que muevan la aguja mundial.

Inflación, precios al consumidor (% anual) 2006-2019



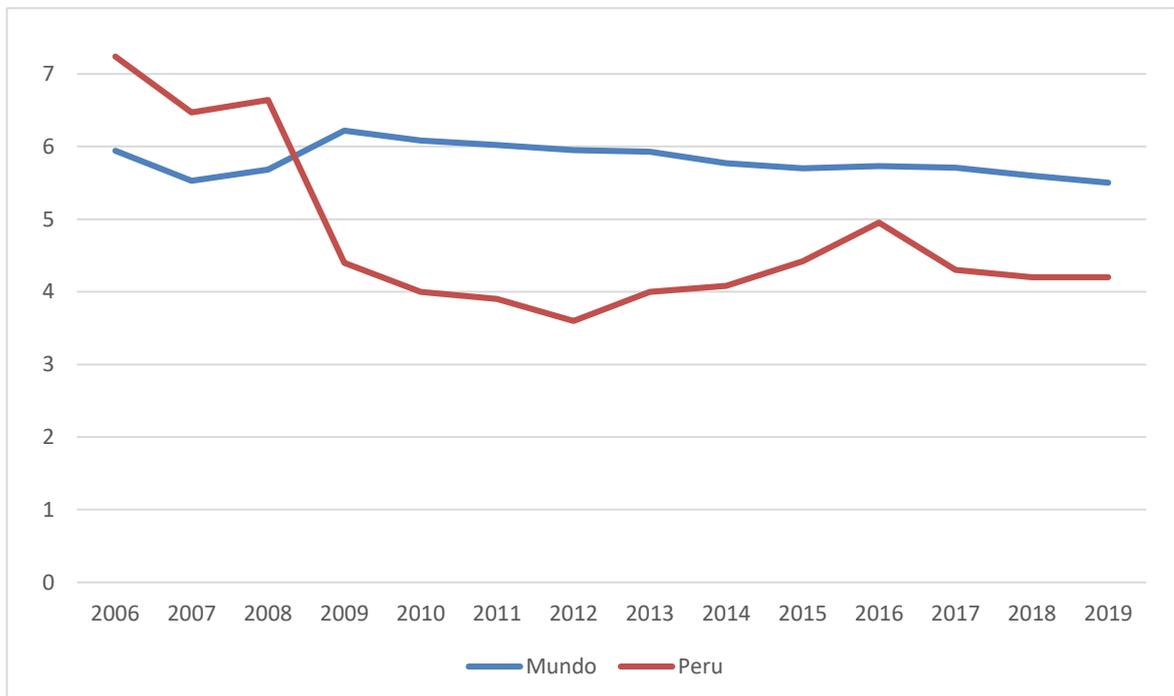
Fuente: Banco Mundial

Gráfico 2.8

Los indicadores de inflación mundial han venido bajando hasta el año 2015, donde se han estabilizado cerca de 2%. Se espera que se mantenga igual en los próximos años. Esto es un síntoma de recuperación de la economía mundial, después de la crisis del 2008 y se proyecta un escenario favorable para la economía mundial.

Desempleo Total (% de la población activa) (estimación modelado OIT)

2006-2019



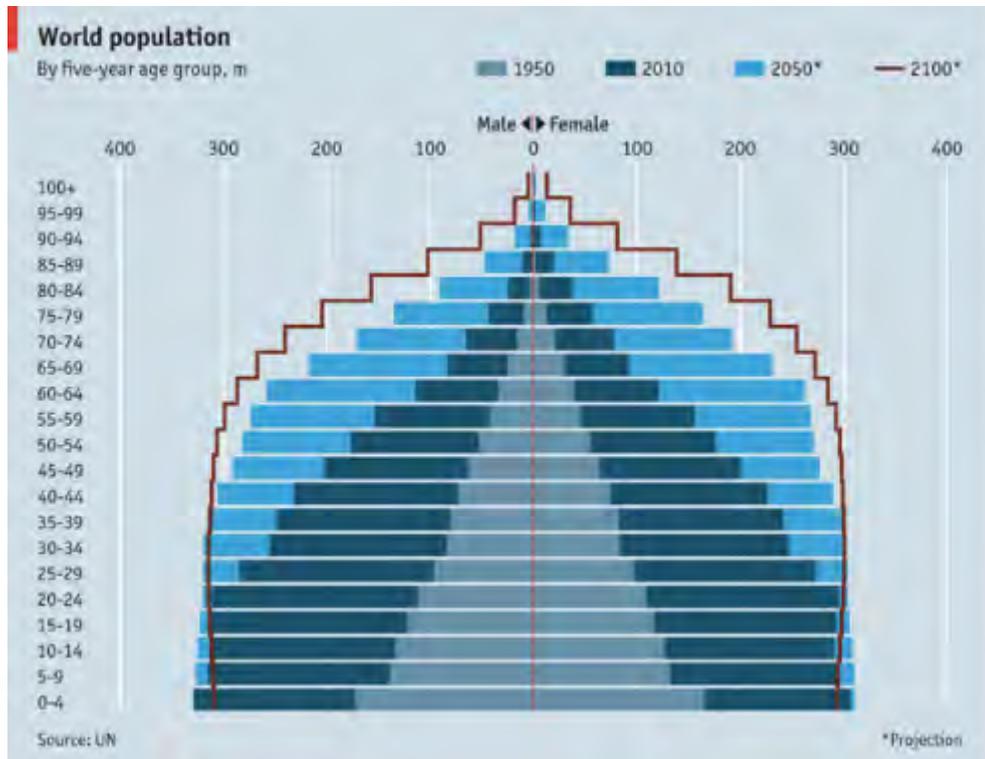
Fuente: OIT * proyecciones de la FED

Gráfico 2.9

La tasa de desempleo mundial viene bajando desde el 2009 pero a ritmos muy lentos. Para los próximos años se espera la misma tendencia hasta llegar a un 5.5% para el 2019.

2.1.1.3. SOCIAL

Pirámide Poblacional Mundial por rango de edad



Fuente: Organización de Naciones Unidas

Gráfico 2.10

La tendencia del crecimiento poblacional mundial es a tener cada vez menos hijos ya vivir más años, por eso se espera que para el 2050 se reduzcan la población de niños aumente la población mayor. Si no se planifica bien, eso podría llegar a ser un problema social, pero en un tiempo a largo plazo.

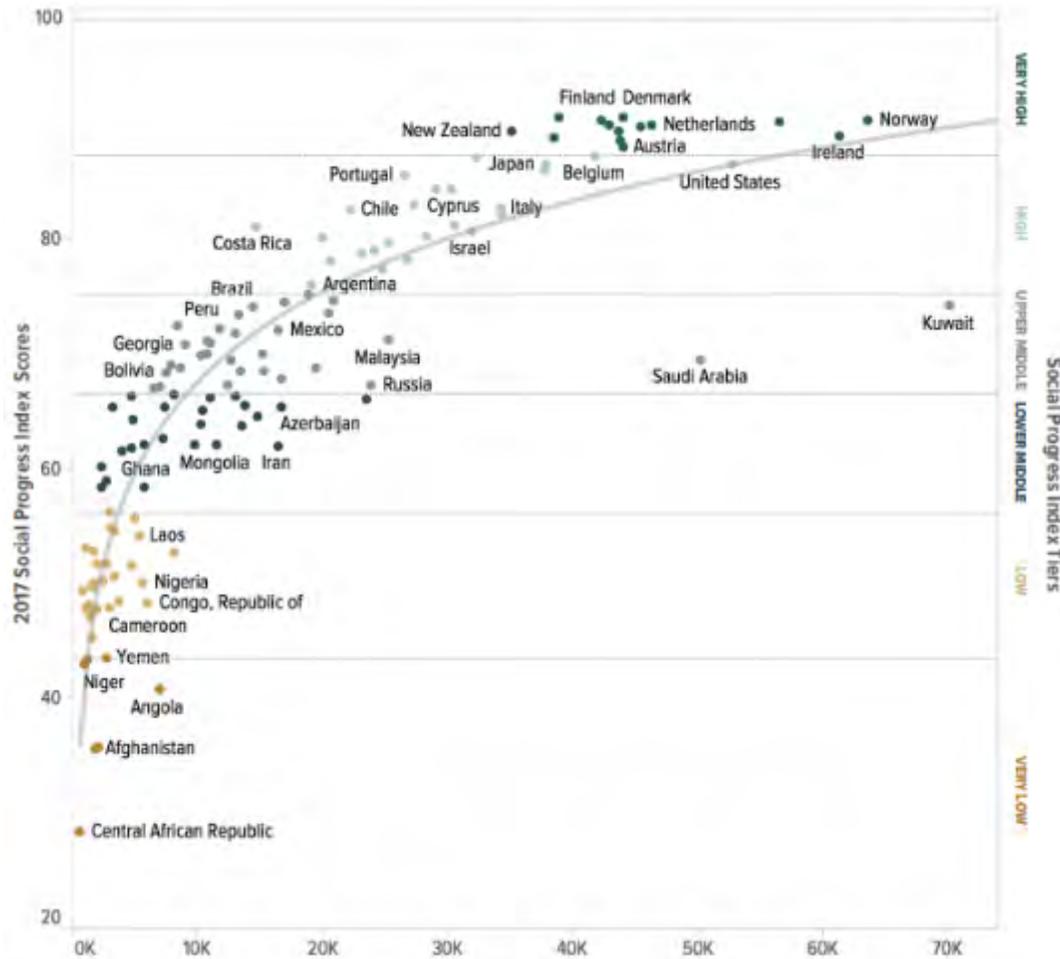
Índice de Progreso Social por componentes



Gráfico 2.11

El índice de progreso social que elabora la agencia internacional Social Progress Index (SPI), califica varios componentes para evaluar a los países en su crecimiento social. El promedio Mundial se encuentra en un 64.85, siendo las tareas por trabajar, las áreas de oportunidades, que incluyen, los derechos personales, tolerancia e inclusión y acceso educación avanzada. Perú Ocupa el puesto 47 en el mundo con un índice de 72.15.

Índice de Progreso Social vs. PBI per cápita



Fuente: Social Progress Index

Gráfico 2.12

El SPI y el PBI per cápita de cada país tiene una relación directa. Salvo países como Kuwait y Arabia Saudita, donde el desarrollo social no es el reflejo de la riqueza. Países como Costa Rica, Portugal y Nueva Zelanda, que están por muy encima de la curva, son los que se debe observar y copiar en sus políticas sociales.

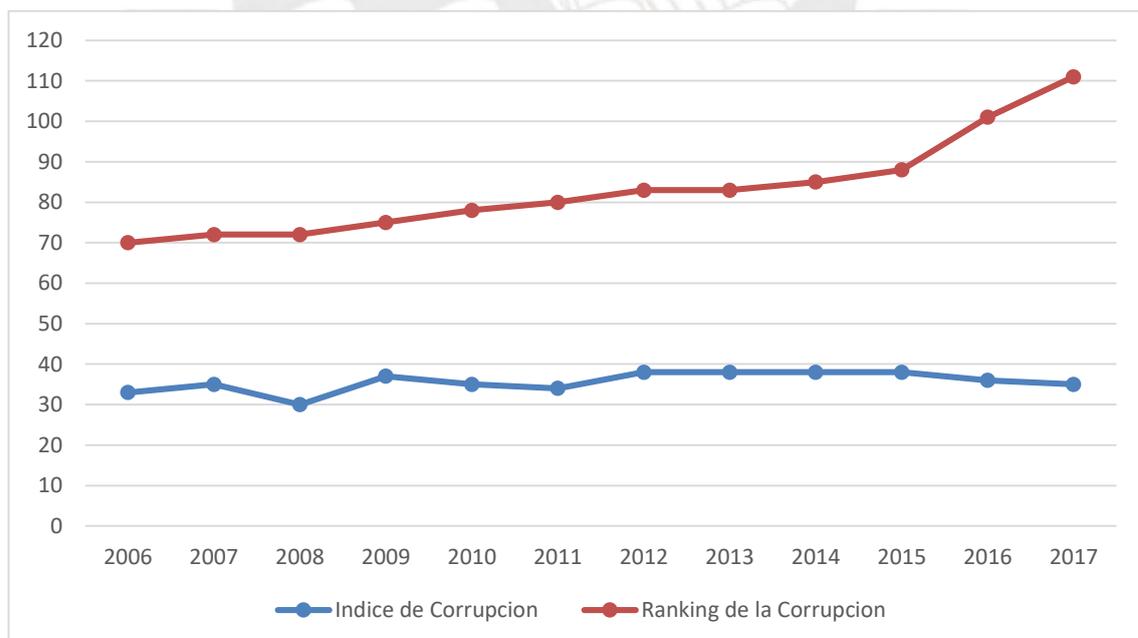
1. SITIACION DEL PERU 2017 AL 2019

El Perú depende principalmente de su actividad Minera que representa más del 30 % del PBI del país.

Últimamente se han visto frenados varios proyectos mineros debido a conflictos sociales no resueltos, lo cual ha hecho que la economía siga un crecimiento lento, muy lejos de lo esperado para un país de mercado emergente.

2.1.1.1. POLITICA

Índice de percepción de la corrupción (IPC)

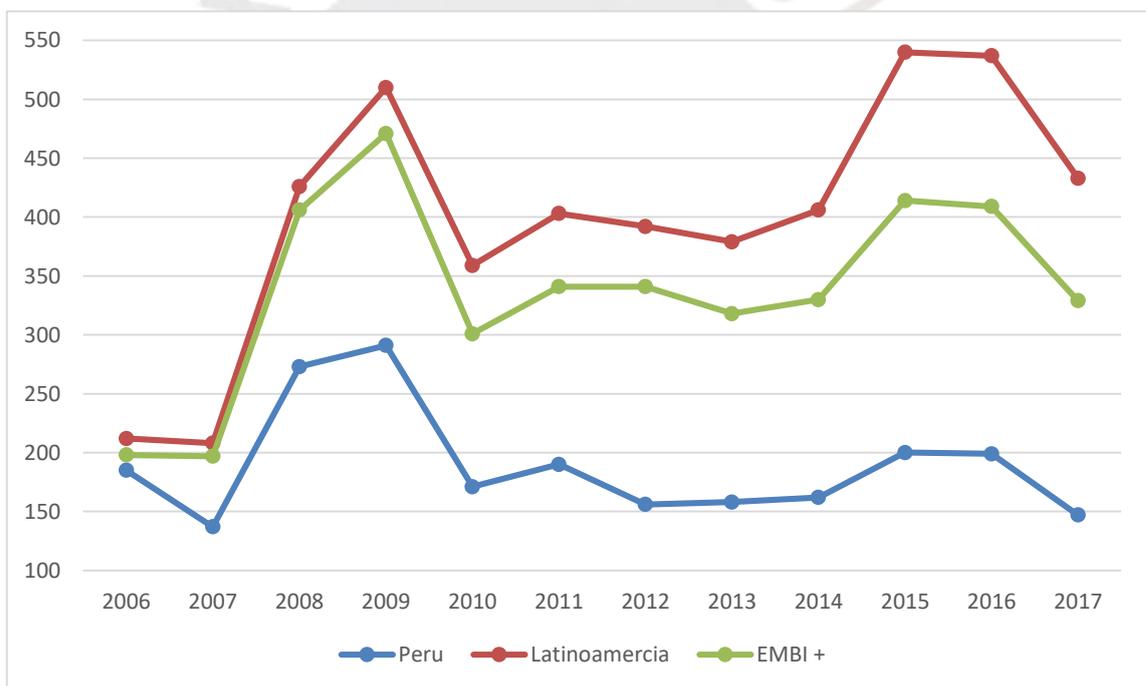


Fuente: Organización de Transparencia Internacional

Gráfico 2.13

El índice de percepción de la corrupción en el Perú, según la organización de transparencia internacional se viene manteniendo en los mismos rangos, sin embargo, Perú ha venido subiendo en el ranking de los países más corruptos ocupando en este 2017 el puesto 112 de 152 países. Esto indica que la confianza del país en la clase política es cada año menor.

Riesgo País EMBI + (Promedio Mensual)



Fuente: BCRP

Gráfico 2.14

Por otro lado, el Perú se ha logrado mantener dentro de un rango bajo del indicador EMBI + que mide el Riesgo País, muy por debajo del promedio de Latinoamérica y por debajo del promedio de mercados emergentes del mundo. Este es un buen indicador de la estabilidad política que atraviese el país hace ya varios años y es reconocido internacionalmente.

Calificación de crédito Perú

País	S&P	Fitch	Moody's
Chile	AA-	A+	Aa3
Perú	BBB+	BBB+	A3
México	BBB+	BBB+	A3
Colombia	BBB	BBB	Baa2
Brasil	BB	BB	Ba2
Bolivia	BB	BB-	Ba3
Ecuador	B	B	B3
Argentina	B-	B	B3

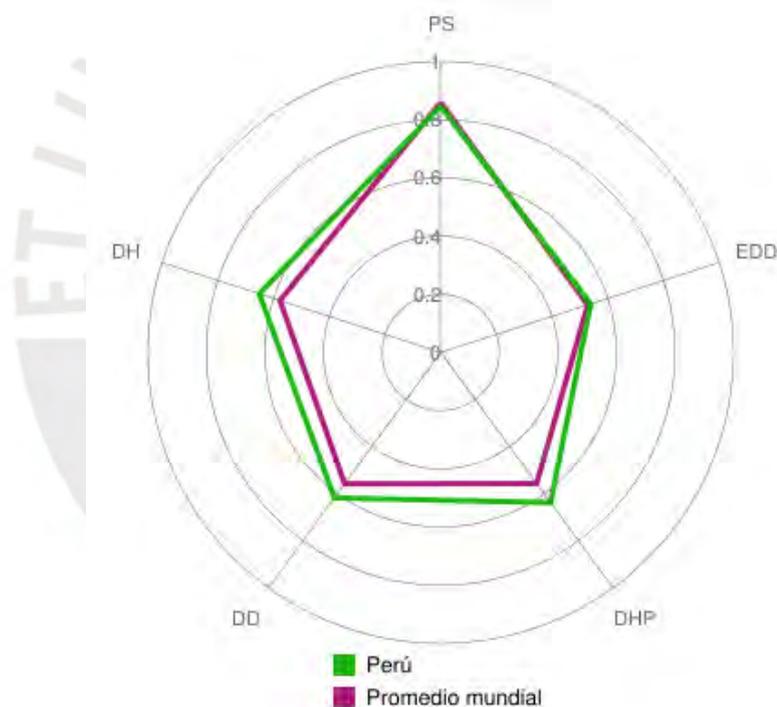
Fuente: MEF

Cuadro 2.1

El cuadro anterior muestra la calificación de las principales agencias de calificación de crédito a nivel internacional donde establece la

capacidad de un país para poder pagar su deuda, y de esta manera medir el riesgo de invertir en él. El Perú es calificado como un país con buena calidad crediticia satisfactoria con algunas tensiones a largo plazo. Comparado a otros países de Latinoamérica, se encuentra por debajo de Chile, pero igual que México y por encima de Colombia y Brasil.

Índice de Gobernabilidad 2015



PS: Paz y Seguridad **EDD:** Estado de Derecho **DHP:** Derecho Humanos y Participación
DD: Desarrollo Sostenible **DH:** Desarrollo Humano

Fuente: Foro Democrático mundial

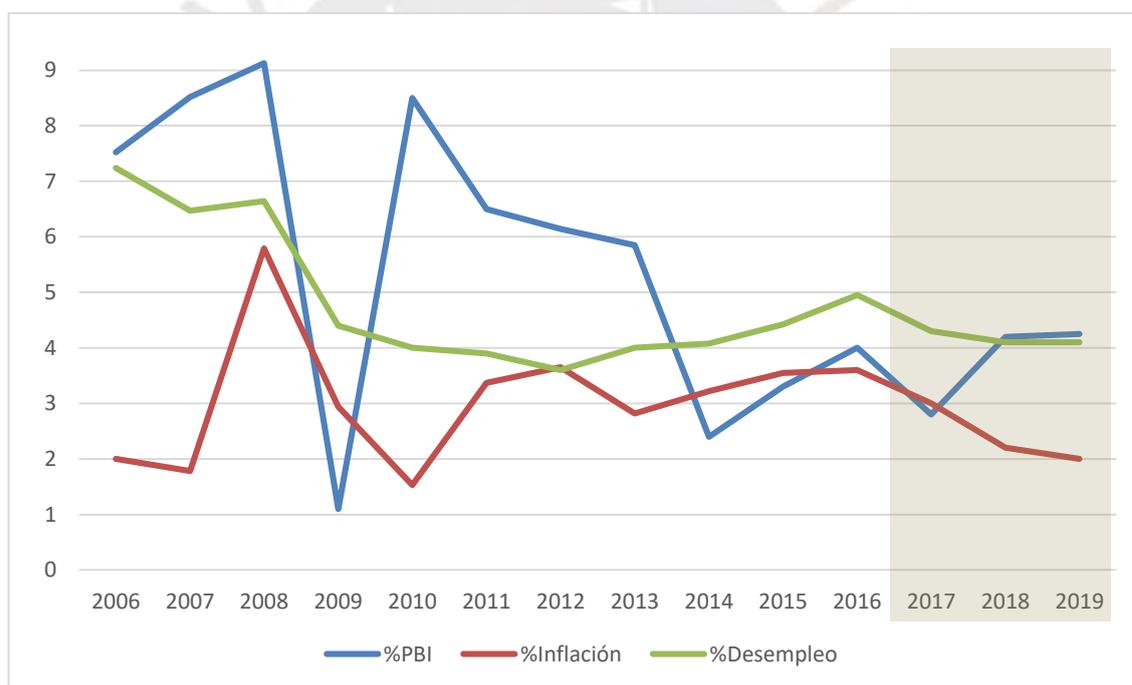
Gráfico 2.15

Perú se encuentra en el puesto 55 de 179 países.

El Perú lleva ya varios años de situación política estable, lo cual es el escenario ideal para atraer inversiones nuevas. Sin embargo, todavía existen amenazas que aparecen cada 5 años, con propuestas para cambiar el modelo económico que significan un riesgo latente para la estabilidad económica.

2.1.1.2. ECONOMICA

Variación del PBI, Inflación, Tasa de Desempleo Perú (%)



Fuente: BCRP

Gráfico 2.16

Según las proyecciones del BCRP para el 2018 y 2019, la economía peruana será la segunda de mayor crecimiento en la región y llegaría

a índices de alrededor de 4.%. El Perú tendrá mejor desempeño económico que Paraguay (2.9%), Colombia (2.5%) y Chile (1.5%). Esto todavía se encuentra lejos de lo ideal para un país como Perú con mucho por desarrollar.

Para los siguientes dos años según el MEF, se espera que el Perú pueda crecer en promedio a 4,2 % al año. Todavía por debajo de lo que se obtuvo hace unos años donde se llegó a 8% anual, pero acorde a la coyuntura internacional, es un buen augurio para una economía que volverá a crecer, pero a pasos más lentos mientras se reactiva el ciclo económico mundial.

Aporte al crecimiento del PBI (% de variación)

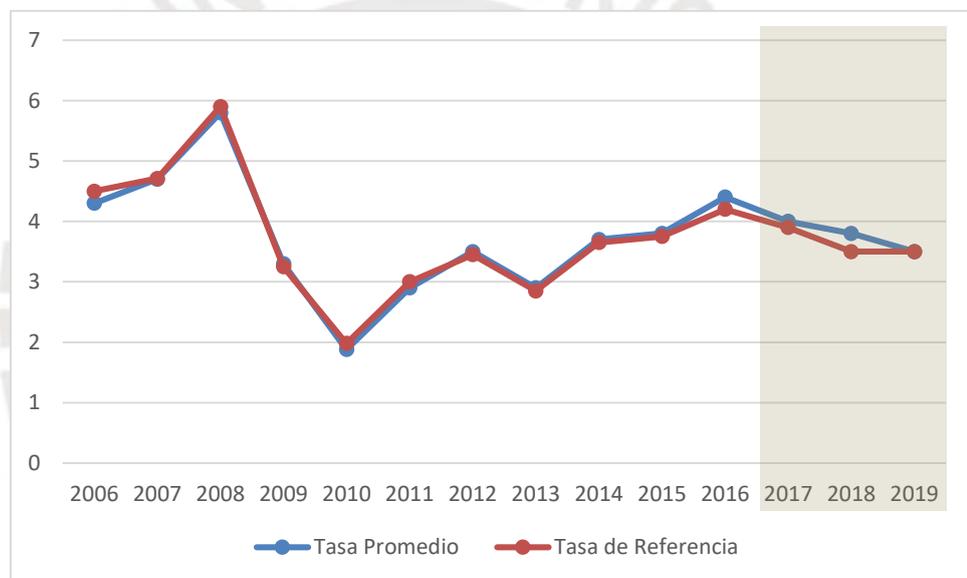
	2016	2017
 PBI (var. % real anual)	3,8	4,6
 Minería metálica	1,2	0,7
 Cobre	1,1	0,6
 Otros metales	0,1	0,1
 Infraestructura (pública y privada) ¹	0,5	0,8
 Gasto público (sin grandes proyectos de infraestructura) ²	0,7	0,1

Fuente: BCRP, MEF

Cuadro 2.2

La Minería, principal motor de la economía peruana, se encuentra casi parada sin nuevas inversiones, debido a conflictos políticos y sociales. Se está tratando de reactivar el sector minero con leyes que faciliten los trámites, pero deberá trabajarse más en el aspecto social, para que las grandes inversiones paralizadas vean la luz.

Tasa de interés promedio de empresas bancarias en Soles

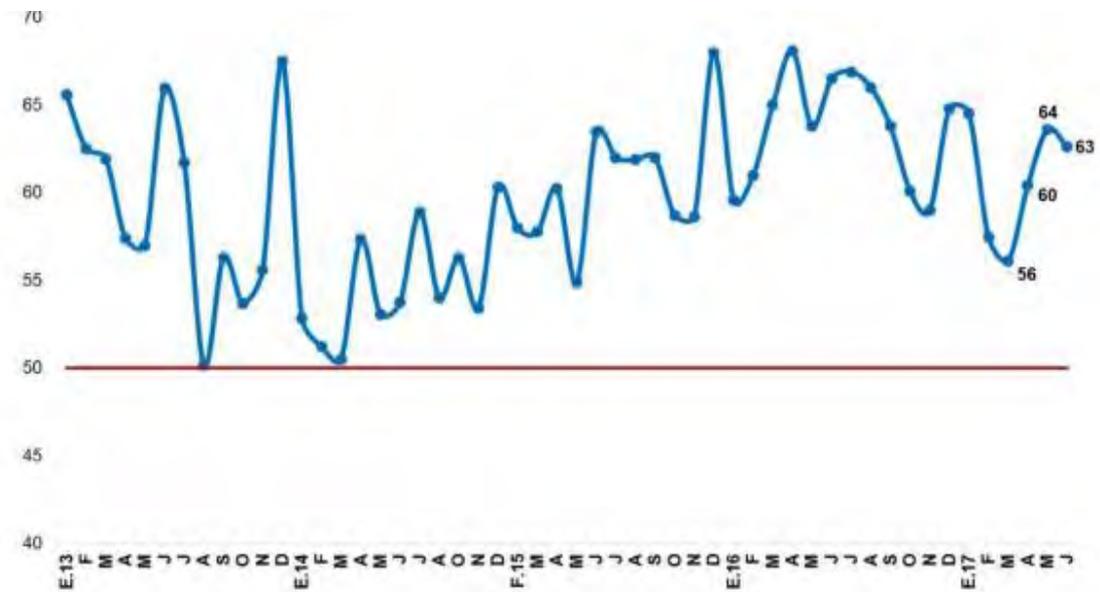


Fuente: BCRP

Gráfico 2.17

La tasa de interés promedio anual, ha venido subiendo desde el 2010 para las empresas bancarias, pero en el 2016 el BCRP decidió bajar la tasa de referencia obligado por el cambio de políticas monetarias de EE UU. Está dentro de sus proyecciones seguir haciéndolo en los próximos años, lo que significaría un incentivo para el crecimiento de la inversión de capital privado.

Índice de Confianza del Consumidor hasta Julio 2017



Fuente: Apoyo

Gráfico 2.18

El índice de confianza del consumidor, es un indicador relativo que permite identificar que tan dispuestas están las personas en gastar e invertir. Este índice ha venido incrementándose desde el 2012 con altibajos, siempre con una visión positiva sobre el futuro económico.

Inversión y Confianza empresarial 2013-2017



Fuente: BCRP

Gráfico 2.19

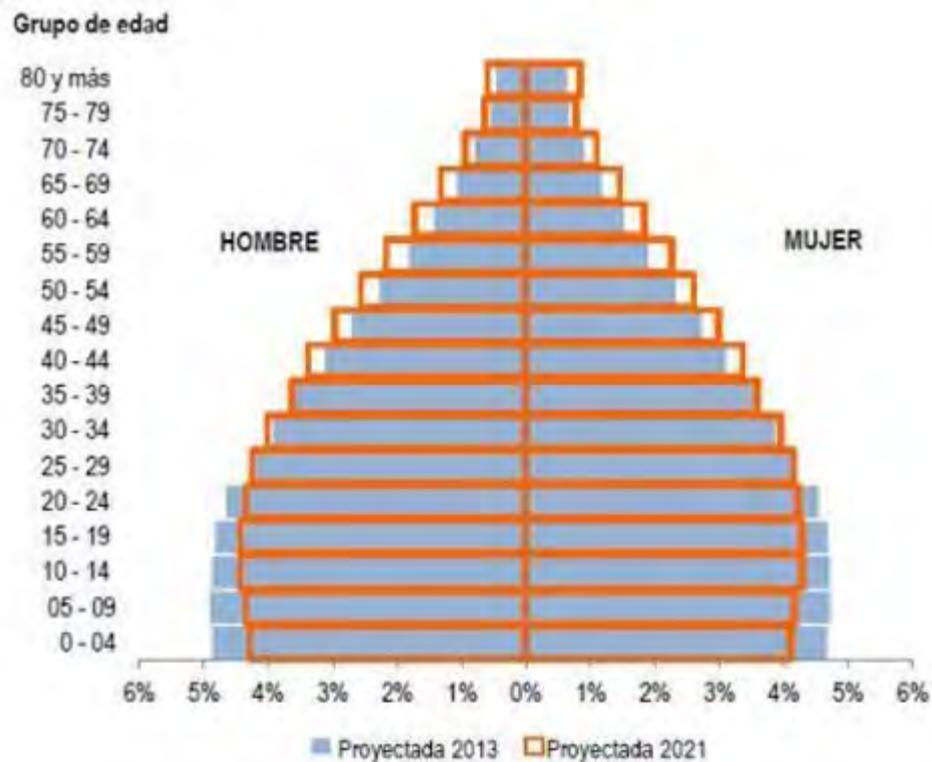
Los índices de confianza son indicadores relativos que miden la percepción que los empresarios tienen sobre el estado actual de la economía y sus expectativas sobre el futuro.

Del gráfico se desprende una relación directa entre la confianza de las empresas y el monto total invertido. Quiere decir que las empresas están mirando con buenos ojos el futuro inmediato, por lo que serán más propensos a invertir en los años próximos.

De esta manera toma validez, las proyecciones futuras donde se pronostican escenarios más favorables para el crecimiento de la economía.

2.1.1.3. SOCIAL

Pirámide Poblacional Perú 2103-2021

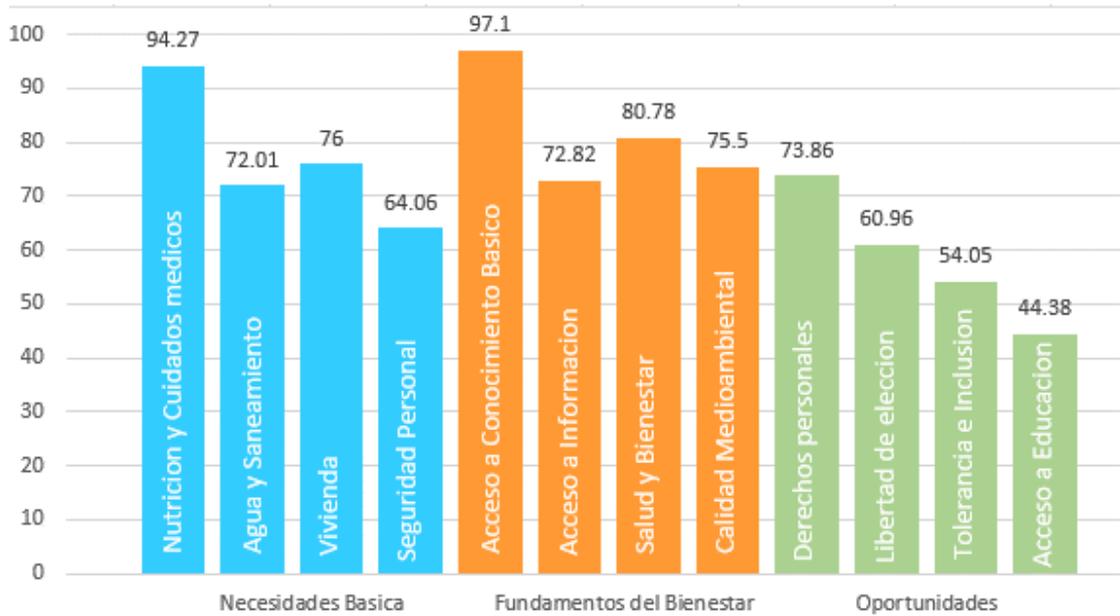


Fuente: INEI - Estimaciones y proyecciones de población 1950-2050

Gráfico 2.20

Según el INEI se estima que la población nacional al 2017 es de 31,826,018 de personas. Según la proyección de la pirámide por rango de edades, se observa que sigue la tendencia mundial de reducción en los rangos de edades menores y un aumento en los rangos altos. Quiere decir que las personas están logrando extender sus expectativas de vida, y a la vez se están reduciendo el tamaño de las familias, al tener menor cantidad de hijos.

Índice de Progreso Social por componentes Perú 2017

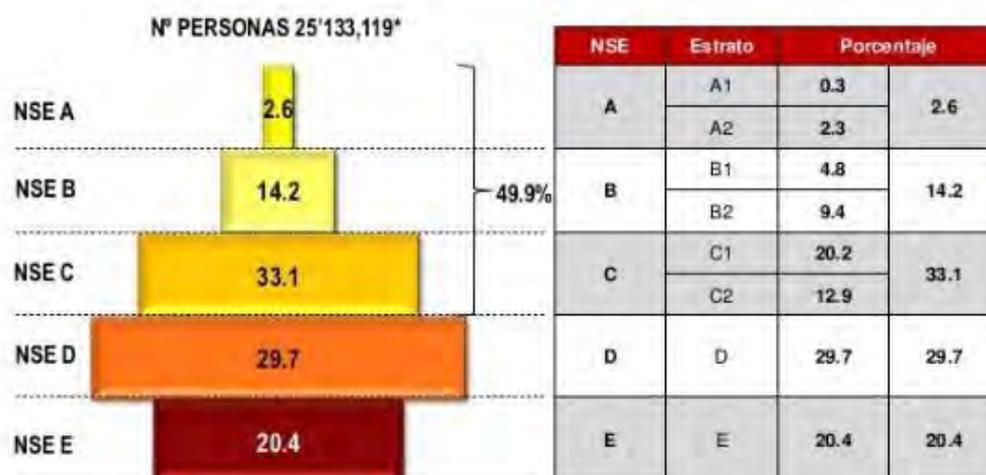


Fuente: Social Progress Index

Gráfico 2.21

Dentro de los componentes del índice de progreso social del Perú, se observa que los puntajes más bajos los obtiene en el área de oportunidades. Todavía existe poco acceso a la educación superior, y pocos avances en temas de tolerancia e inclusión social. Dentro de las necesidades básicas ha tenido un incremento dentro de nutrición y cuidados médicos obteniendo altos índices, pero todavía falta mejorar la seguridad personal.

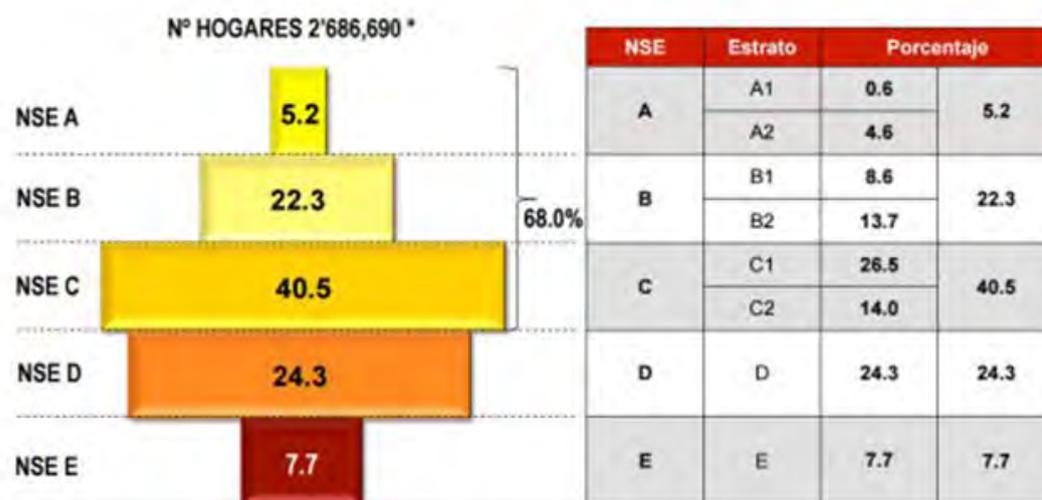
Distribución Según Niveles Socio Económicos 2016



Fuente: Apeim

Gráfico 2.22

N° de Hogares según Niveles Socioeconómico Lima Metropolitana 2016



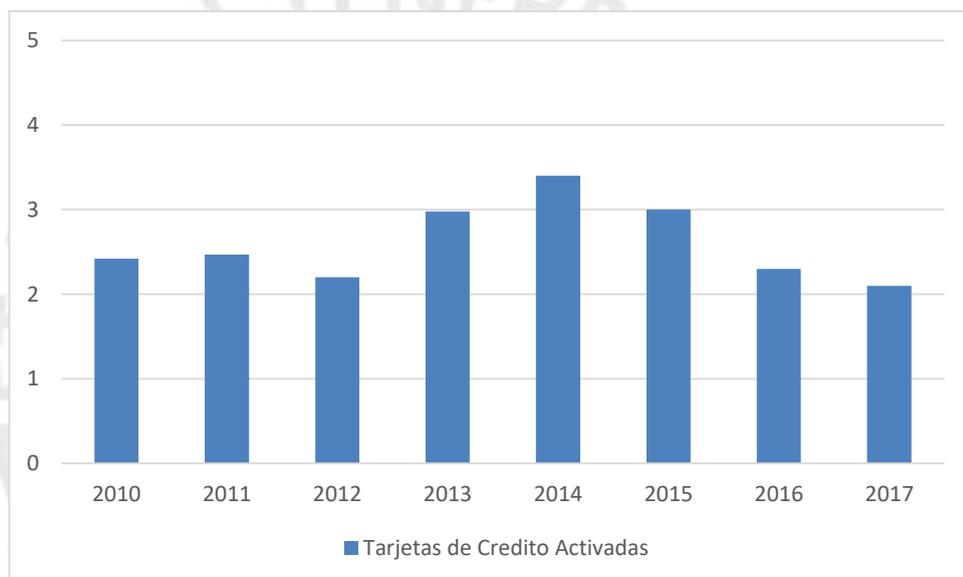
Fuente: Apeim

Gráfico 2.23

Según la asociación peruana de empresas de investigación de mercado (APEIM), en el Lima Metropolitana al 2016 existen alrededor de dos millones y medio de hogares, de los cuales el 68% pertenece a un nivel

Socioeconómico A, B y C. Este porcentaje se ha venido incrementando desde hace 5 años que tan solo el 43%. El mayor crecimiento se da en los sectores B y C, y se observa una disminución el sector D y E. Un claro ejemplo de una mejora significativa en los últimos años de los niveles socioeconómicos en los hogares de Lima metropolitana.

Tarjetas de Crédito Activadas en millones

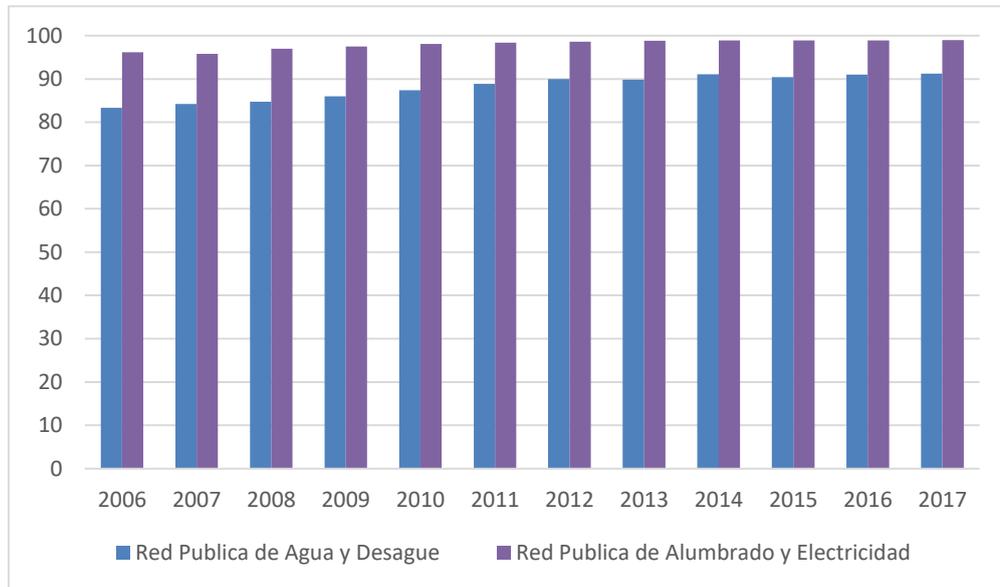


Fuente: Asbanc

Gráfico 2.24

En relación al acceso al crédito, según la asociación de bancos del Perú, se observa que, en los últimos años, en la activación de nuevas tarjetas de crédito, ha venido disminuyendo significativamente. Esto se debe a mayores restricciones por parte de los bancos y un mayor porcentaje de informalidad.

Porcentaje de hogares con acceso Agua y Luz de red pública en zona urbana



Fuente: INEI

Gráfico 2.25

2. SEÑALES DE RIESGOS

Riesgos externos

1. Desaceleración abrupta de la economía de china
2. Políticas monetarias de EE. UU.
3. Precio internacional de las materias primas
4. Fenómenos climáticos de gran devastación.

Riesgos internos

1. Altos índices de corrupción, desconfianza política.
2. Deterioro de las expectativas de inversión y consumo
3. Menor acceso al crédito

4. Informalidad

5. Desastre Natural. (Terremoto, Fenómeno del Niño)

Uno de los principales riesgos que presente el futuro cercano en la política y economía global, es poder descifrar que es lo que haría el presidente Trump, durante los primeros años de su gobierno. Sin duda EE UU. sigue siendo una de las principales economías del mundo que movería la aguja mundial de entrar en una fuerte crisis como la del 2008. Dependerá mucho de las leyes regulatorias a los créditos hipotecarios la estabilidad del sector inmobiliario, pero se avecina difícil que se vuelvan a cometer los “errores” del crack inmobiliario del 2008.

2.2. MICRO ENTORNO

2.2.1. MERCADO INMOBILIARIO EN LIMA METROPOLITANA

El mercado inmobiliario en Lima desde que existe como tal, según Rolando Arellano, ha experimentado cuatro etapas marcadas en su evolución.

La primera, antes del año 2000, caracterizada por una alta necesidad de vivienda causada por una demanda insatisfecha de años atrás. La construcción de casas, la autoconstrucción y proyectos subsidiados por el estado fueron lo que caracterizaron esta etapa. Las ventas eran al contado y con una promoción casi inexistente. Solo existía

construcción formal en las zonas centrales de lima, y en la periferia todo era autoconstrucción.

En la segunda etapa, a inicio del nuevo milenio, empiezan a aparecer edificios de poca altura con departamentos de áreas mínimas. También aparecen nuevas formas de financiamiento de vivienda social, el Fondo MiVivienda y financiamiento comercial para autoconstrucción. Se comercializan terrenos en Urbanizaciones y aparecen empresas medianas de construcción.

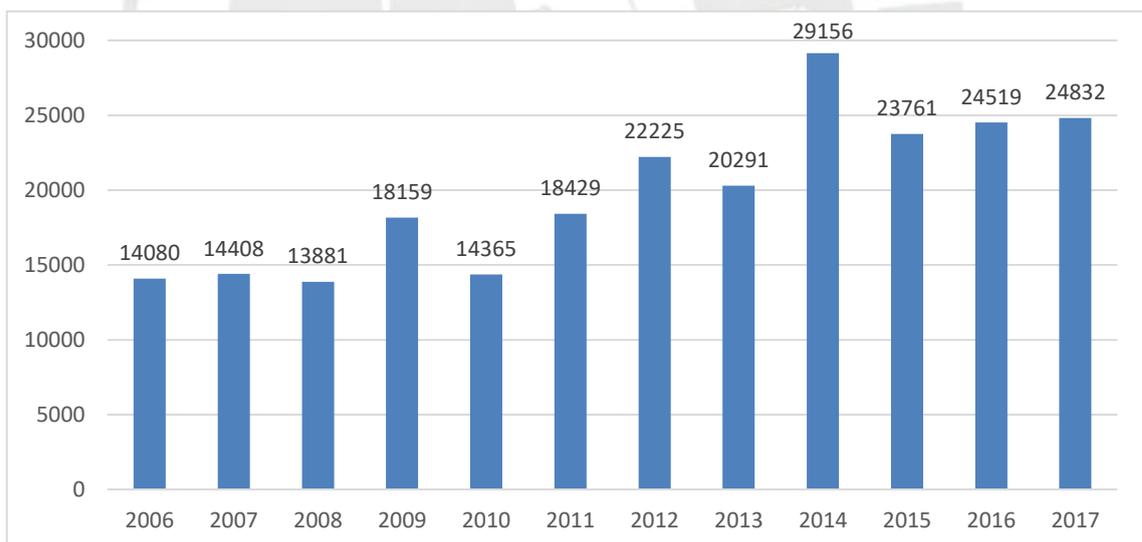
La tercera etapa, desde el 2003 hasta el 2010, conocida como el boom inmobiliario, se caracterizó por un gran crecimiento de demanda por viviendas y oficinas. Edificio de mayor altura y departamentos pequeños forman parte del producto dominante, junto con grandes condominios y se abre el mercado a la segunda vivienda. Aparecen financiamientos con garantía del estado, y una participación más agresiva del sector financiero. Aparece el concepto de bien futuro, que permite garantizar el financiamiento de las construcciones. Aparecen empresas grandes y empresas extranjeras.

La cuarta etapa, desde el 2010 hasta la actualidad, se caracteriza por una alta competencia. Existe menor tasa de crecimiento de demanda efectiva por viviendas y aparecen grandes proyectos de condominios

y edificio de altura. El cliente ya es selectivo y busca vivir en el mejor lugar posible. Los financiamientos son más limitados y con mayores restricciones de la SBS. La presión por los terrenos hace se incrementen sus costos y se experimente una fuerte subida en los precios de materiales de construcción. Aparecen empresas extranjeras grandes con experiencia, donde el valor de la marca adquiere cada vez más importancia.

2.2.1.1. OFERTA Y DEMANA POR VIVIENDA EN LIMA METROPOLITANA

Oferta de Viviendas en Lima 2006-2017 (unid.)

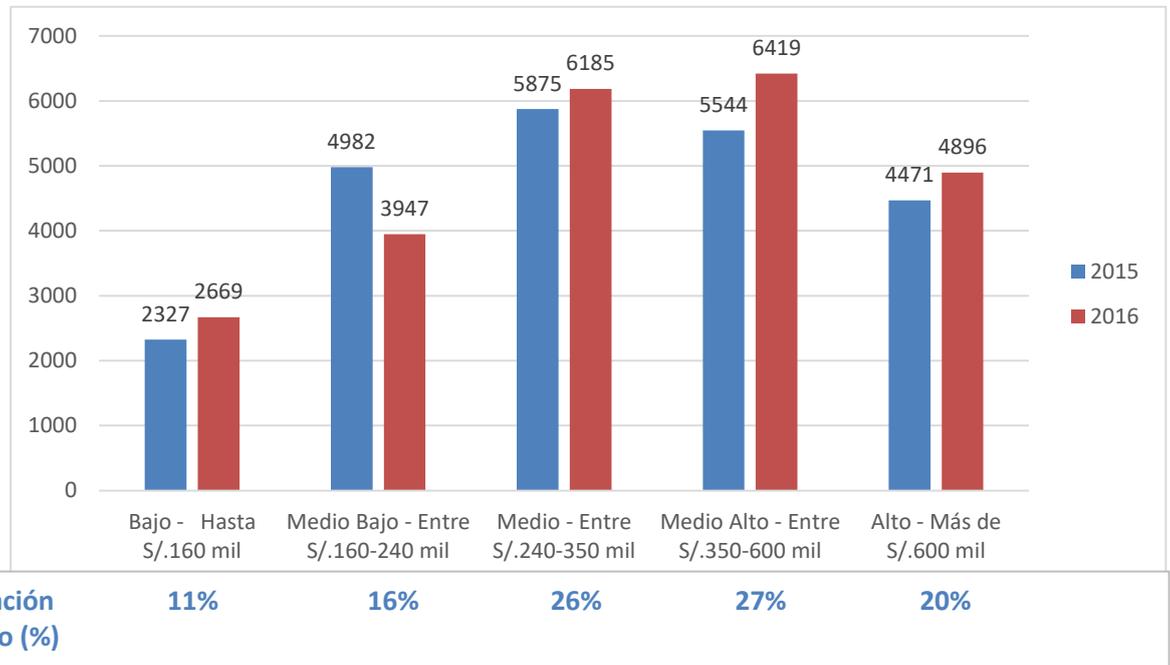


Fuente: Capeco

Gráfico 2.26

La oferta de viviendas en Lima, según CAPECO, se ha mantenido prácticamente igual desde el 2015, en donde sufrió un fuerte bajón.

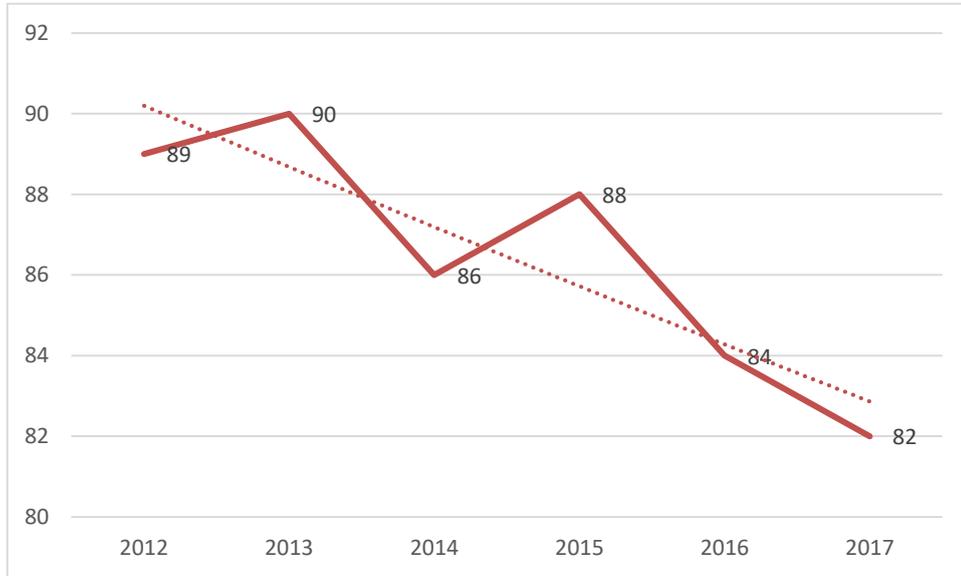
Oferta de departamentos en Lima según precio (unid.)



Fuente: BBVA reasearch 2016

Gráfico 2.27

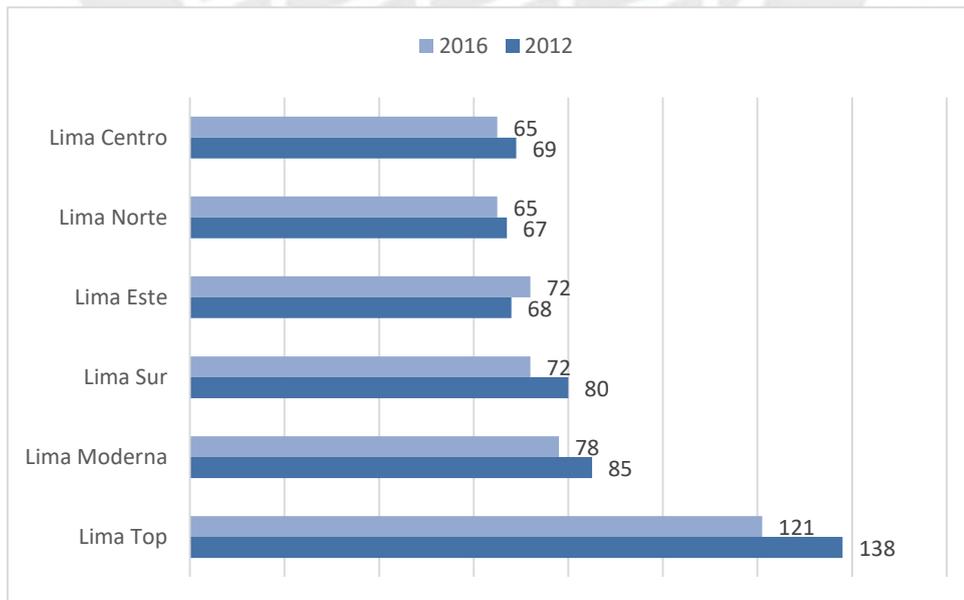
Area promedio de departamentos en Lima (m2)



Fuente: Capeco

Gráfico 2.28

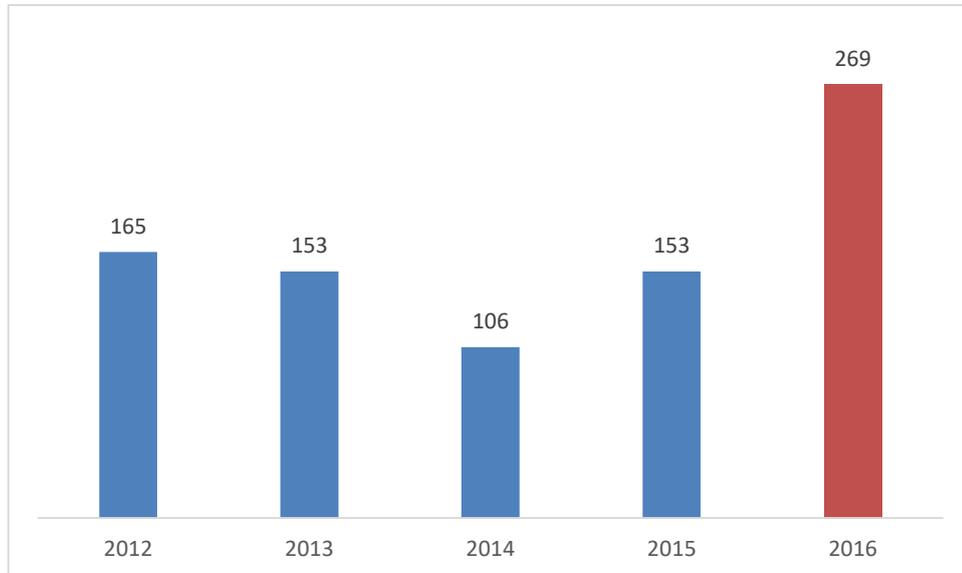
Area promedio de departamentos en Lima por segmentos del mercado (m2)



Fuente: Capeco

Gráfico 2.29

Interés por adquirir un departamentos (miles de hogares)

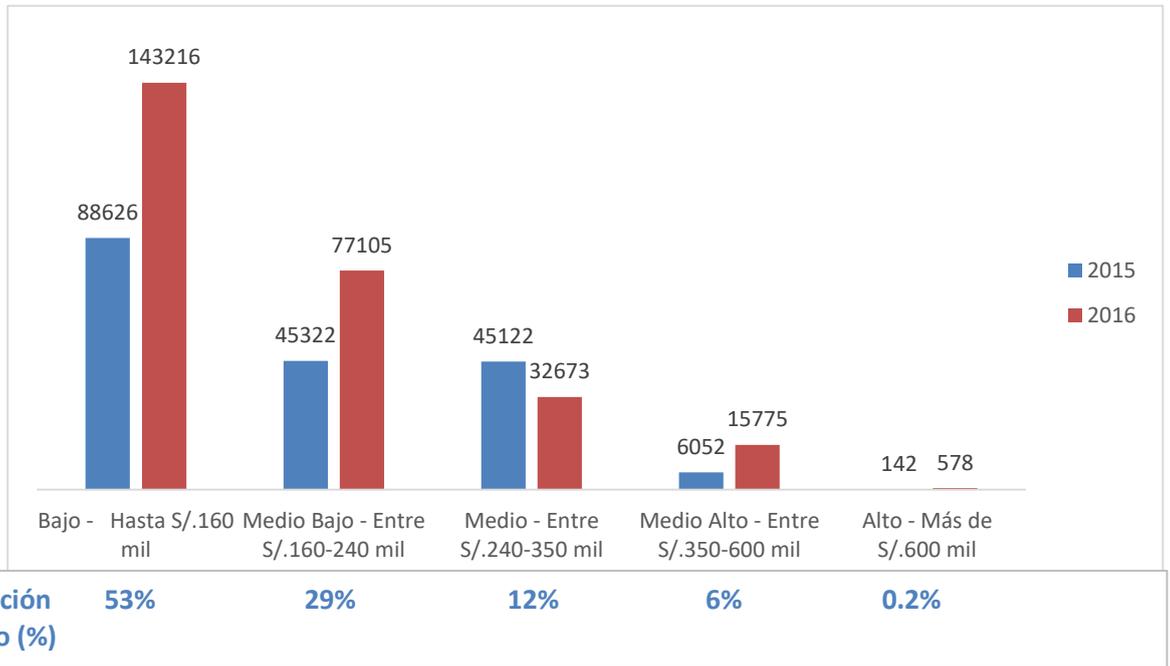


Fuente: Capeco

Gráfico 2.30

Equivale al 12% del total de hogares de lima. Según CAPECO se denomina demanda efectiva a los hogares que desean adquirir un departamento y cuentan con la capacidad económica para adquirirlo.

Interés por adquirir un departamentos según precio (hogares)



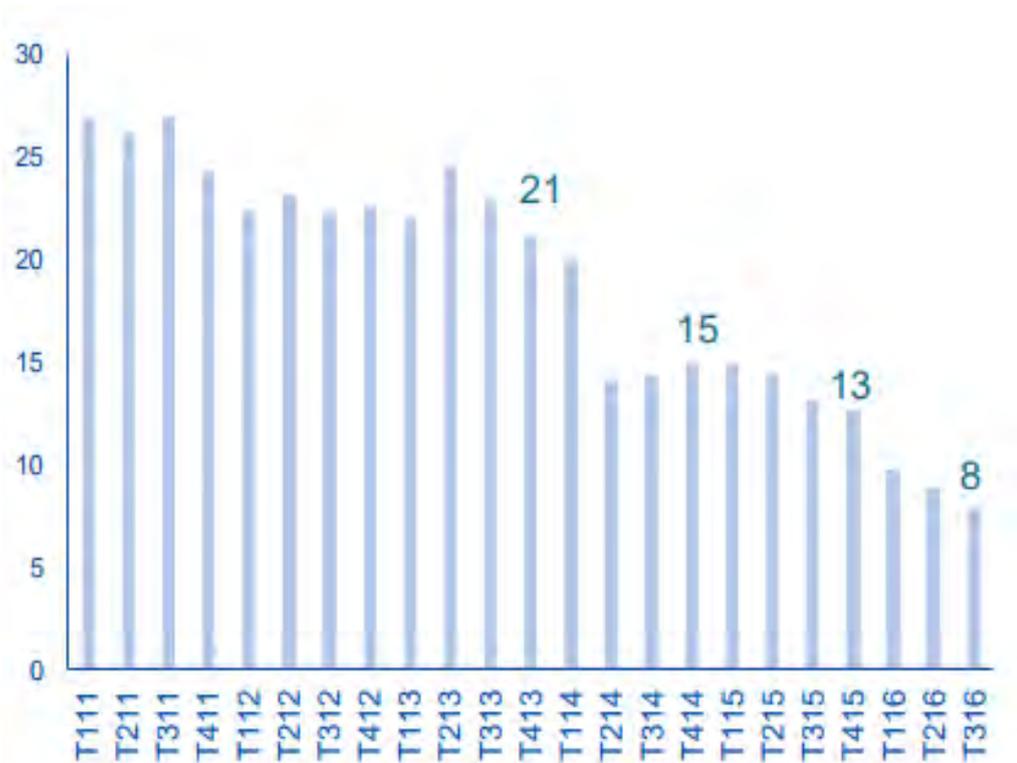
Fuente: Capeco

Gráfico 2.31

2.2.1.2. SITUACION ECONOMICA DEL MERCADO INMOBILIARIO

2.2.1.2.1. CREDITOS HIPOTECARIOS

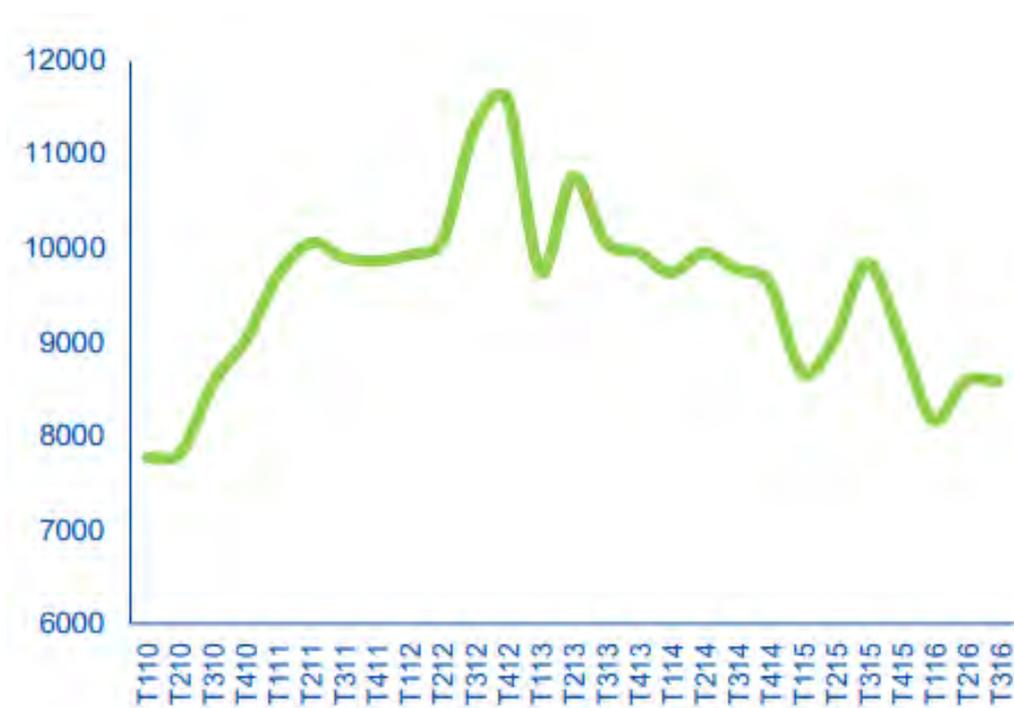
Crédito Hipotecario de empresas bancarias (Var. % interanual)



Fuente: ASBANC

Gráfico 2.32

Número de nuevos créditos hipotecarios (unidades)

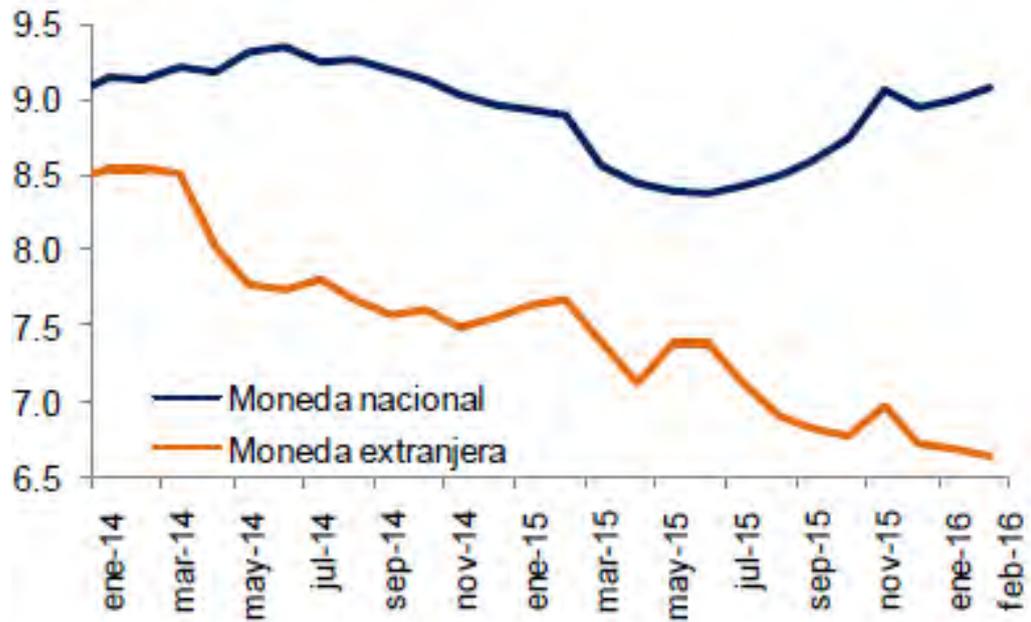


Fuente: ASBANC

Gráfico 2.33

El sector inmobiliario, está afectado principalmente por el acceso a créditos hipotecarios. La política de calificación de los bancos locales se ha vuelto más dura, lo que ha hecho que disminuyan la cantidad de créditos otorgados en relación a la gran demanda por vivienda del país. El sector informal, que es grande en el Perú, no puede obtener un crédito hipotecario. Sin embargo, la nueva ley para el retiro de fondos de las AFP como pago de crédito hipotecario para primera vivienda, va a aumentar la demanda por los créditos.

Promedio de tasa hipotecaria en entidades bancarias (%)



Fuente: SBS

Gráfico 2.34

Ratio de morosidad de los créditos hipotecarios (%)



Fuente: ASBANC

Gráfico 2.35

Existe una tendencia a la baja en la obtención de los créditos hipotecarios debido a un débil mercado laboral donde todavía abunda la informalidad. Existe menos confianza hacia la persona también impulsado por aumento en la morosidad del pago de los créditos hipotecarios.

Ratio de dolarización de los créditos hipotecarios (%)

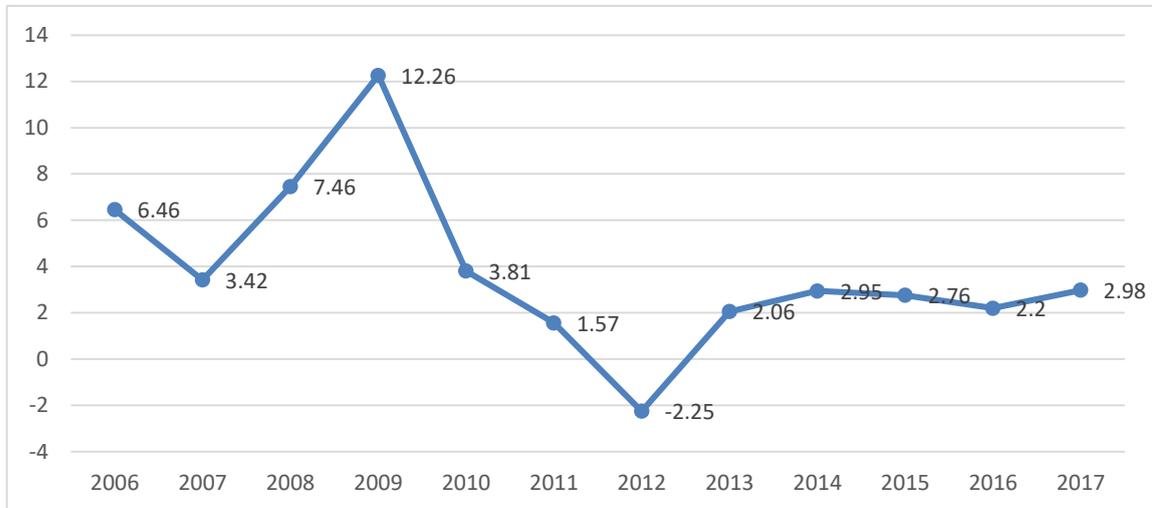


Fuente: ASBANC

Gráfico 2.36

2.2.1.2.2. PRECIO DE LOS MATERIALES

Variación anual de los precios de los materiales de construcción (%)



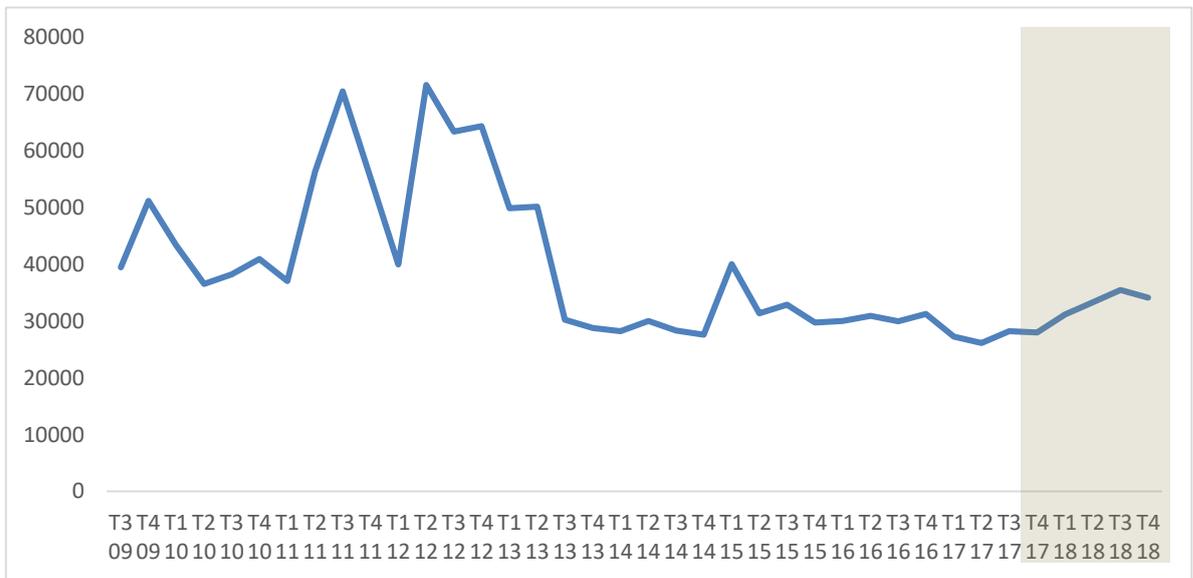
Fuente: INEI

Gráfico 2.37

El aumento de los precios de los materiales se mantiene de acuerdo al aumento del precio del consumidor (inflación), inclusive unos puntos por debajo, debido a la disminución del precio del acero y una mayor competencia.

2.2.1.2.3. VENTA DE VIVIENDAS

Ventas de Departamentos en Lima (unidades)

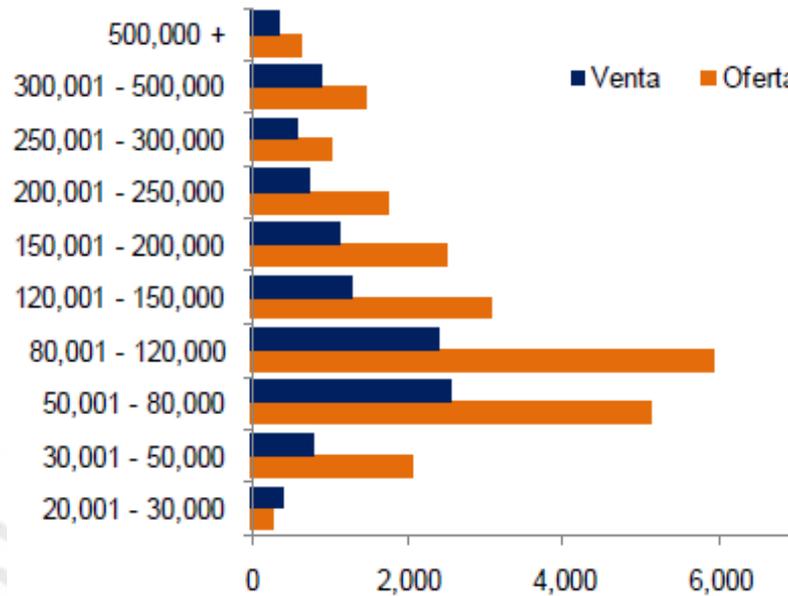


Fuente: TINSA

Gráfico 2.38

Desde el año 2012 hay una reducción en las ventas de departamentos en Lima Metropolitana. Sin embargo, a partir del 2013, se ha mantenido casi igual, con una pequeña reducción en los últimos años. Según TINSA, considerando las expectativas de crecimiento económico para los próximos años, se espera que el año 2018 las ventas se incrementen hasta en un 15%.

Oferta y venta de viviendas por rango de precios 2016 (US\$)

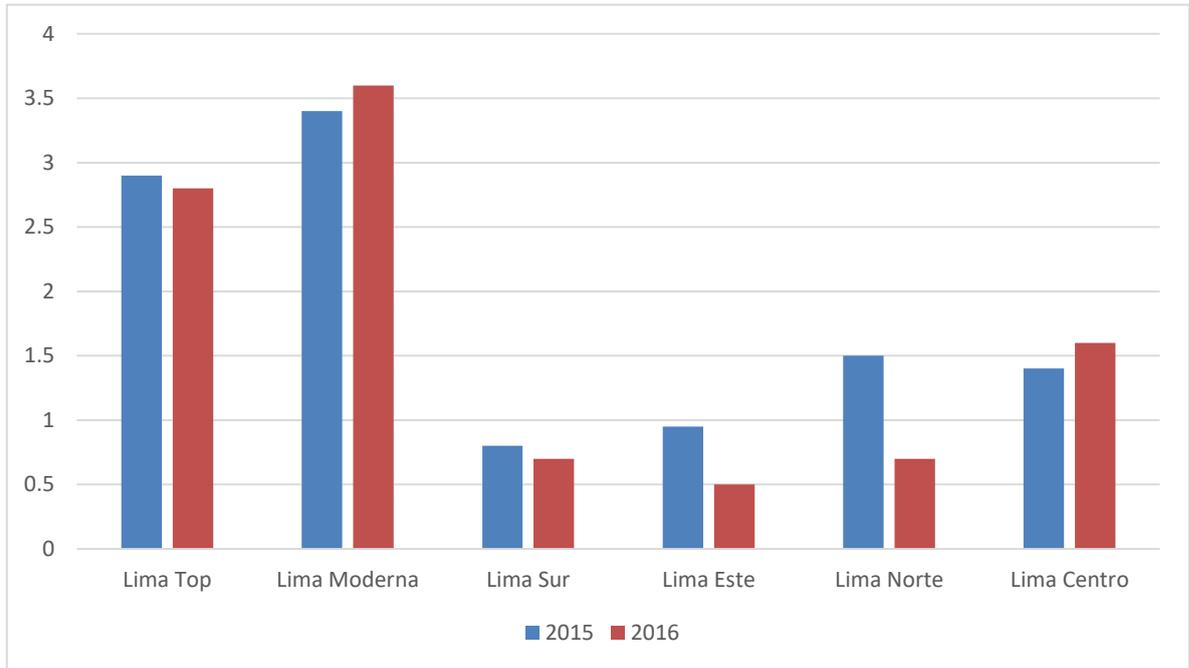


Fuente: Capeco

Gráfico 2.39

En relación a la oferta, según CAPECO, si bien las ventas han disminuido, también lo ha hecho la oferta. Según rango de precios, la mayor oferta se concentra en un rango de entre \$ 80,000 y \$ 120,000. Y la menor diferencia entre ventas y oferta se encuentra en el rango de \$250,000 – \$300,000.

Venta de viviendas por zonas (miles de unidades)



Fuente: Capeco

Gráfico 2.40

Las zonas que concentran la mayor cantidad de ventas sigue siendo Lima moderna, conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre y Surquillo, seguido por Lima Top: Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, Barranco.

2.2.1.3. PERSPECTIVAS DEL MERCADO PARA LOS PROXIMOS AÑOS

En el mediano plazo, el espacio de crecimiento para el mercado inmobiliario encontrará soporte en la expansión de la clase media y la importante demanda insatisfecha (que se concentra principalmente en los segmentos de precios medios bajos y bajos).

Según el BBVA reasearch, el Perú ocupa el puesto 64 de 109 mercados más atractivos para la inversión en el mercado inmobiliario y sexto lugar dentro de los países de Latinoamérica. Desde el año 2014, el país se ha vuelto más atractivo para la inversión en el mercado de bienes. Sin embargo, para seguir avanzando es necesario solucionar los problemas que afectan al mercado, sobre todo en el ámbito legal y regulatorio: las leyes en el uso del suelo y zonificación (planes de desarrollo urbano), trabas en las licencias de construcción, y registro de tierra y propiedad, entre otros.

2.3. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE ENTORNO

1. Las perspectivas políticas y económicas para los siguientes años se proyectan estables. El mundo parece recuperarse de la crisis del 2008, con un crecimiento lento en el año 2016, pero con proyecciones de un crecimiento mayor para el 2018 y 2019.
2. La economía peruana está muy ligada a lo que pueda ocurrir en el mundo, y el impacto de cualquier crisis impacta directamente al sector inmobiliario. Sin embargo, las proyecciones de crecimiento económico del PBI, para el 2018 suben hasta 4%. Lo se proyecta como un escenario positivo para el desarrollo de cualquier proyecto inmobiliario.

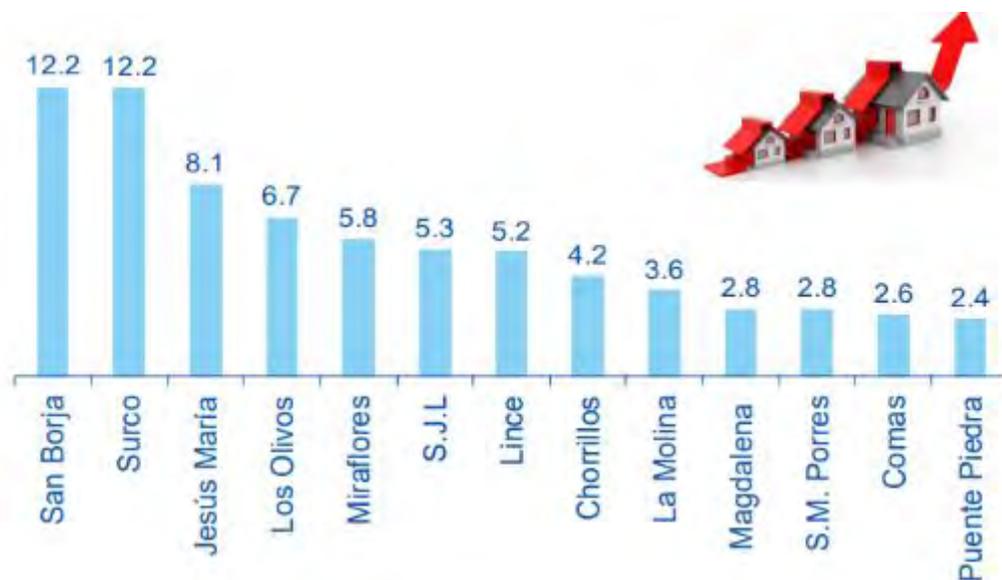
3. Las tasas de interés que manejan los bancos locales, también van a influenciar en el desarrollo del proyecto. Si decide subir las tasas e incrementar la rigurosidad de calificación de los créditos hipotecarios la demanda por adquirir departamentos disminuye. Sin embargo, se observan que la actitud de los bancos es de flexibilizar los requisitos, pero con una supervisión todavía intensa de la SBS, para evitar modelos que pudieran generar una burbuja Inmobiliaria.



3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. OFERTA Y DEMANDA INMOBILIARIA EN SURCO

Demanda de vivienda según distrito de preferencia (%)

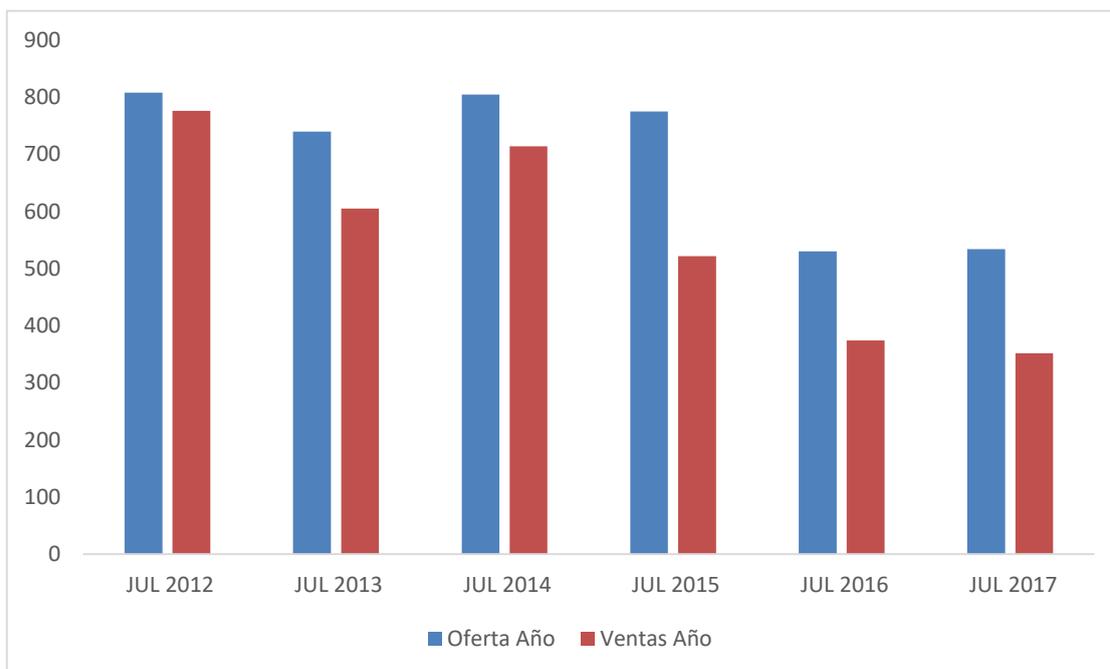


Fuente: Capeco, BBVA Research 2016

Gráfico 3.1

El distrito de Surco es junto con San Borja, el distrito de mayor demanda a nivel de Lima metropolitana.

Oferta Vs. Venta por año en el distrito de Surco hasta Julio 2017

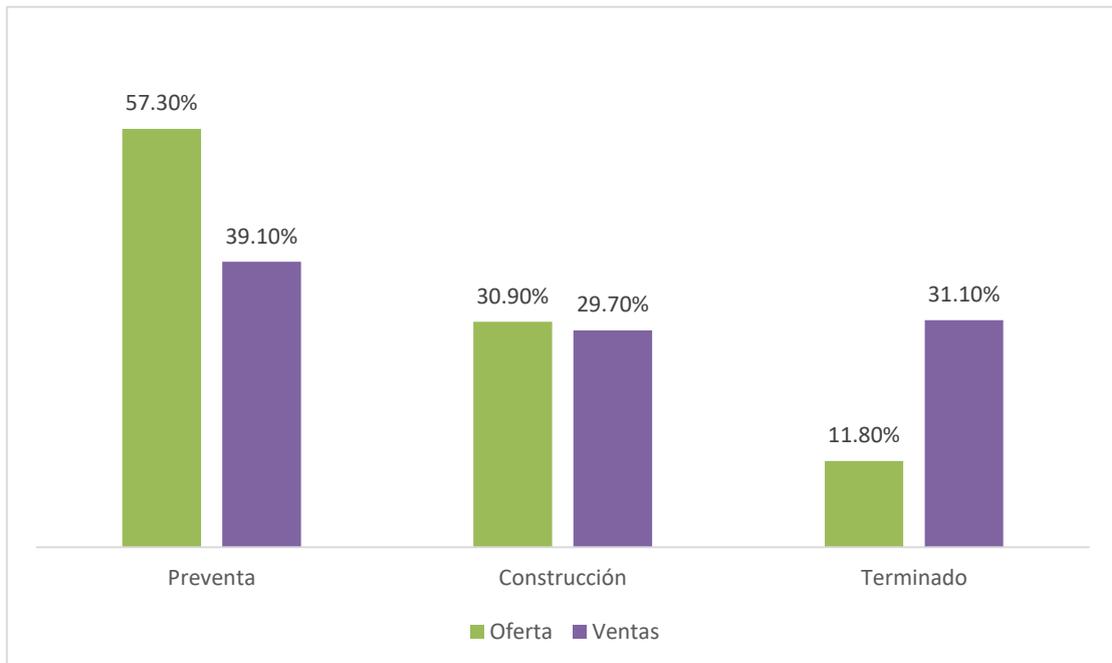


Fuente: Info Inmobiliaria Jul 2017

Gráfico 3.2

Las ventas en el distrito han caído considerablemente desde el 2012, sin embargo, también ha caído la oferta. Se espera para el 2018 que las cifras mejoren.

Participación según estado de proyecto Oferta Vs. Venta en Surco

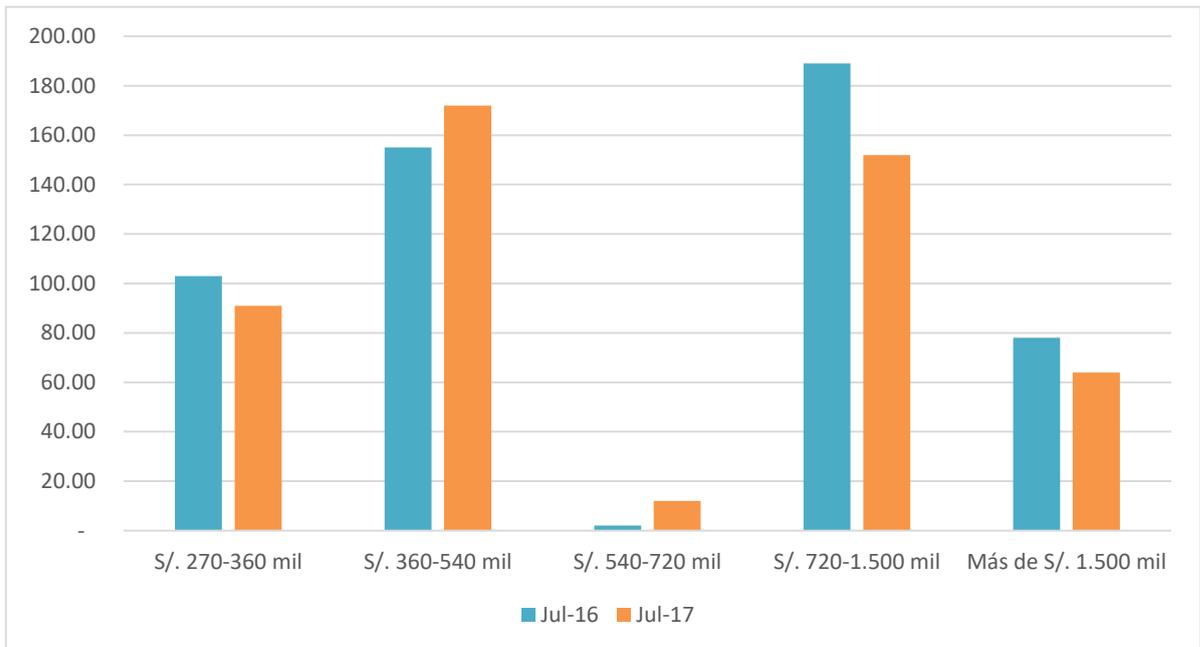


Fuente: Info Inmobiliaria Jul 2017

Gráfico 3.3

En la participación según estado de proyecto, se observa que la gente prefiere ligeramente comprar en Pre-venta (39%), y se divide de igual manera entre en construcción y terminado. Si embargo la oferta si es superior en la etapa de preventa, lo que indica que esta etapa está demorando más de lo planificado en algunos casos.

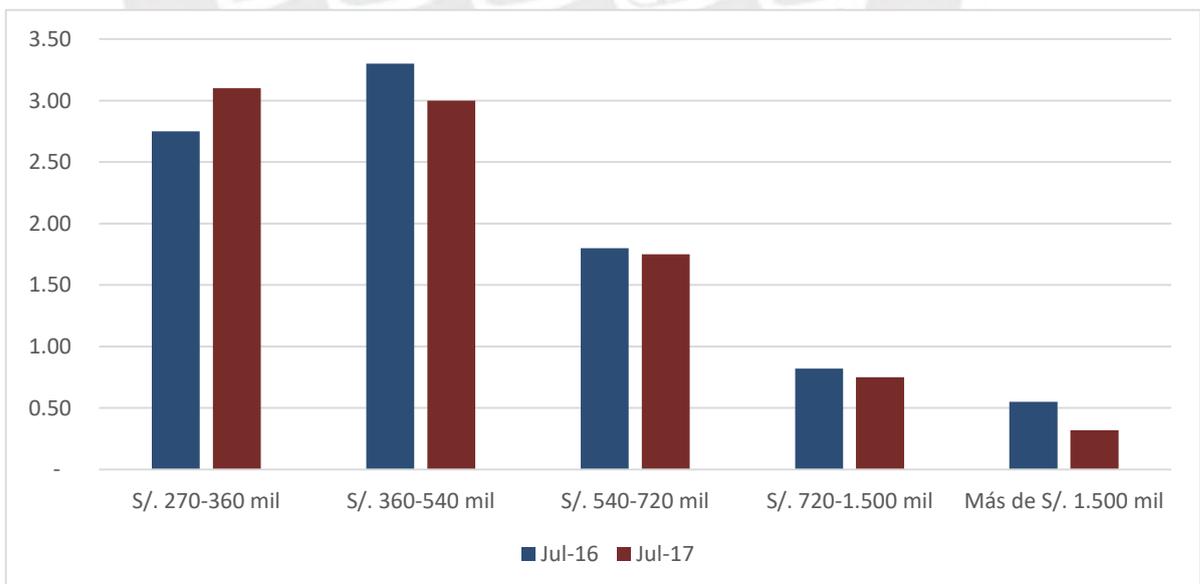
Stock por rango de precios en el distrito de Surco Julio 2017



Fuente: Info Inmobiliaria Jul 2017

Gráfico 3.4

Velocidad de ventas mensuales por rango de precios en Surco

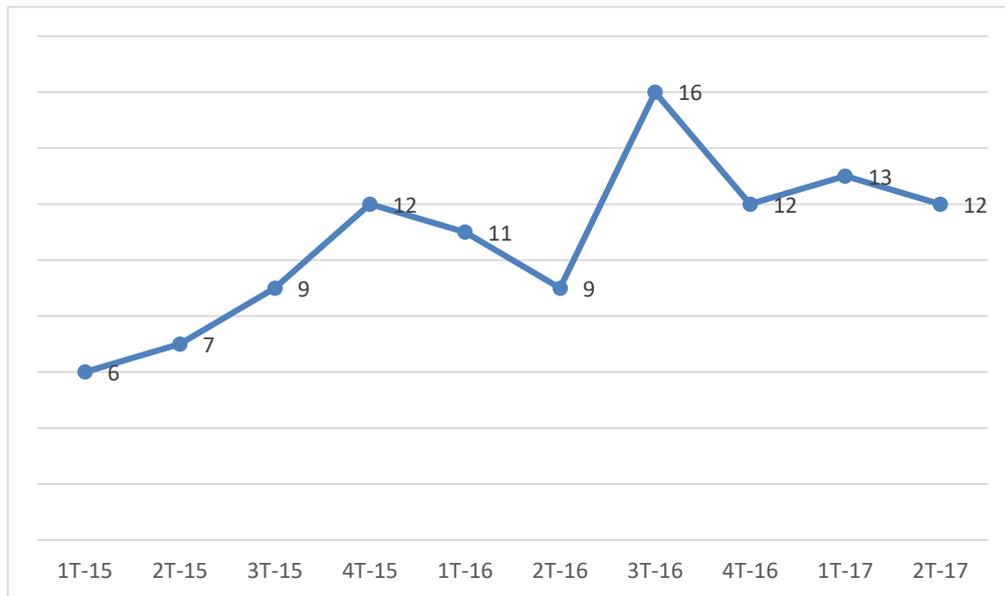


*Calculado con el promedio de N° de ventas mensual en un año entre números de proyectos

Fuente: Info Inmobiliaria Jul 2017

Gráfico 3.5

Meses hasta agotar Stock en Surco



Fuente: Info Inmobiliaria Jul 2017

Gráfico 3.6

El mercado inmobiliario en Surco es uno de los de mayor oferta, sin embargo, es uno también de los de mayor demanda. Está dominado por empresas de que desarrollan un solo proyecto en la actualidad.

La demanda para departamento del nivel socioeconómico A, es baja. Representa tan solo el 5 % de la demanda total. Sin embargo, la oferta también se ha visto reducida últimamente debido a la recesión del sector desde el 2014.

Según cuadros de oferta y demanda de la empresa Infoinmobiliaria, los meses hasta agotar stock del distrito sería de 12 meses , y considerando que un proyecto inmobiliario dura aproximadamente 2 años, es un indicador de

que todavía la demanda puede aguantar una nueva oferta de proyecto inmobiliario.

3.2. DELIMITACION DE RADIO DE INFLUENCIA

Ubicación de la competencia directa



Gráfico 3.7

3.3. COMPETENCIA DIRECTA

Son proyectos que se han podido identificar dentro del radio de influencia con oferta de departamentos en venta, en la zona denominada cerros de Camacho. En la actualidad son 5 proyectos, donde dos de ellos: Edificio Belmonte y Althum el Golf, se encuentran terminados, pero con departamentos por vender aún. Los otros tres, Infinium Green, Moon y Golf Towers, se encuentran en etapa de construcción.



Nombre del Proyecto		Edificio Belmonte				
		Pro City Grupo Inmobiliario				
Empresa		Surco				
Direccion		Av. Cerros de Camacho N° 190, Urbanización Cerros de Camacho				
N° de Pisos		16	33	272	3.3.1. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	
Stock		5	28	0.49		
Etapa		Terminado	May-12	Nov-14		
Precio Promedio		\$ 567,071	\$ 2,085	\$ 15,009		
			Area Promedio	Velocidad de Ventas Mensuales	Fecha de Entrega	Precio Estacionamientos
			Vendidos			
			Fecha de Inicio de Ventas			
			Precio x m2			
		  <p>Imágenes e información referenciales sujetas a cambios</p>				
Flat Típico - 3 dormitorios - 224 m2		Flat Típico - 3 dormitorios - 306.00 m2				
Areas Comunes		Gimnasio, cine, parrilla, SUM, Sala infantil.				
Acabado Basicos		Tableros: Marmol y Granito / Pisos: Madera estructurada / Griferías: nacionales/Baños: Porcelanato / altura: 2.80				

Nombre del Proyecto		Infinium Life					
		Empresa		Infinium 			
Direccion		Av. Cerros de Camacho Mz A. Lt. 31, Urb. Cerros de Camacho					
N° de Pisos		20	Departamentos	47	Area Promedio	315	
Stock		14	Vendidos	33	Velocidad de Ventas Mensuales	0.97	
Etapa		Terminado	Fecha de Inicio de Ventas	Jun-14	Fecha de Entrega	Feb-17	
Precio Promedio		\$ 756,000	Precio x m2	\$ 2,400	Precio Estacionamientos	\$ 20,000	
							
Flat Tipico - 4 dormitorios - 345.00 m2		Flat Tipico - 3 dormitorios - 275.80 m2					
Areas Comunes		Lobby doble altura / 2 Piscinas/ Sauna / Area Verde/ Salon de Juegos / Sala de Reuniones / Gimnasio					
Acabado Basicos		Tableros: Marmol y Granito / Pisos: Madera estructurada / Griferías: importadas/ Baños: Porcelanato /preparado para A/C					

Nombre del Proyecto		Golf Towers							
		Empresa		Constructora Hogares				HOGARES	
		Dirección		Circunvalación del Golf los Incas N° 629, Urb. Cerros de Camacho					
N° de Pisos		7	Departamentos	23	Area Promedio	221			
Stock		13	Vendidos	10	Velocidad de Ventas Mensuales	0.42			
Etapa		Construcción	Fecha de Inicio de Ventas	Oct-15	Fecha de Entrega	Oct-17			
Precio Promedio		\$ 511,836	Precio x m2	\$ 2,316	Precio Estacionamientos	\$ 15,000			
									
Flat Típico - 3 dormitorios - 241 m2		Flat Típico - 3 dormitorios - 199.00 m2							
Areas Comunes		Plazoleta		Acabado Basicos					Tableros: Marmol y Granito / Pisos: Madera estructurada / Griferías: importadas/ Baños: Porcelanato / altura: 2.70

Nombre del Proyecto		Althum El Golf 2					
		Grupo Verones					
Empresa		Av. Cerros de Camacho Mz A. Lt. 19, Urb. Cerros de Camacho					
Dirección		Surco					
N° de Pisos		21	Departamentos	47	Area Promedio	283.5 m2	
Stock		30	Vendidos	17	Velocidad de Ventas Mensuales	0.77	
Etapa		Construcción	Fecha de Inicio de Ventas	Jun-15	Fecha de Entrega	Jun-17	
Precio Promedio		\$ 575,505	Precio x m2	\$ 2,030	Precio Estacionamientos	\$ 20,000	
							
Flat Típico - 3 dormitorios - 288.80 m2		Flat Típico - 3 dormitorios - 277.40 m2					
Areas Comunes		Lobby doble altura / Piscina/Terraza / Zona de Parrillas / Sala de Reuniones / Gimnasio					
Acabado Basicos		Tableros: Marmol y Granito / Pisos: Madera estructurada / Baños: Porcelanato					

3.3.2. ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES

“PANORAMIC BUILDING” / “VISTA PANORÁMICA DE LA CIUDAD A TU ALCANCE”

“Despertar con la vista de tus sueños”

“El Lujo de ver toda la ciudad desde el golf”

“Disfrutar poder ver toda la ciudad, sin estar en ella, a cualquier hora del día”

“El mundo se ve mejor desde la luna. El ruido, el caos y las preocupaciones cotidianas se disipan y se transforman en un hermoso paisaje”

Todos los proyectos destacan claramente la vista panorámica hacia la ciudad como la gran cualidad de sus proyectos. La idea de exclusividad y lujo, asociados al confort, también se esboza de las frases de poder. En conclusión, llama a una vista privilegiada con la exclusividad de la zona.

Ninguna marca hace mucha referencia al metraje de los departamentos que se podría decir que son grandes en comparación a otras zonas de lujo de la ciudad (Miraflores, San Isidro) donde estos productos son más caros y por ende más pequeños en metraje.

La competencia se da a conocer a través de distintos canales, siendo el principal vía web.

Vía Web:

- Portales de búsqueda: adondevivir.com, urbania
- Página web exclusiva del proyecto
- Publicidad Google: Adwords, Adsense

Corretaje:

- House on Line
- Red de corretaje sin exclusividad

Presencial:

- Cartel publicitario: En obra.
- Vallas publicitarias cerca al lugar
- Departamento Piloto

Medios Impreses:

- Revistas: Urbania Premium, La Guía Inmobiliaria, Casas
- Periódicos: El Comercio

El proyecto de Inmobiliario “Moon”, tiene una fuerte presencia en medios impresos y digitales. Tiene una estrategia bastante agresiva sobre su exposición. Al parecer no está bien segmentado y se preocupa de alcanzar un mayor número de personas que enfocarse en las personas correctas.

Los otros proyectos, de la mano de la idea de exclusividad, se mantienen en avisos web, carteles de obra, y el mundo del corretaje, con una venta mucha más directa.

La competencia se enfoca en personas con un estilo de vida sofisticado, que prefieren la tranquilidad, el lujo y el confort. El producto de metraje alto, hace a los departamentos en oferta sean bastantes cómodos y lo ofrecen a precios que el cliente puede pagar.

La competencia ofrece la vista hacia la ciudad como un privilegio que no se puede obtener en otras zonas de la ciudad, sin pagar costos elevados para hacerlo. Como ejemplo casas en zonas como Casuarinas, o departamentos con vista al mar en Miraflores.

El estilo de vida sofisticado también se ve reflejado en las distintas áreas comunes que ofrece la competencia: piscina, sala de juegos, canchas de squash, son productos que reflejan la intención de llegar a un público que pueda apreciar este tipo de servicios complementarios a la vivienda, y que por lo general son personas no afiliadas a ningún club, que buscan subir en la escala social.

El precio del producto y la promoción de la competencia dejan en evidencia de un público objetivo con ingresos limitados. Los precios por m² de esta zona son considerablemente más baratos (40% menos) que en las zonas reconocidas como Premium: frente al golf, al malecón. Es por eso que los departamentos son de metraje mayor, pero con los

mismos acabados de lujo. Quiere decir que los productos están enfocados en un cliente que prefiere mudarse un poco más lejos del centro financiero de la ciudad, pero conseguir por ese sacrificio un departamento con mejores características: más grande, con mejor vista y diversas zonas comunes.

Dentro de las características más apreciadas por el target se pueden definir la ubicación, la vista, distribución, precio, acabados y zonas comunes (*“facilities”*).

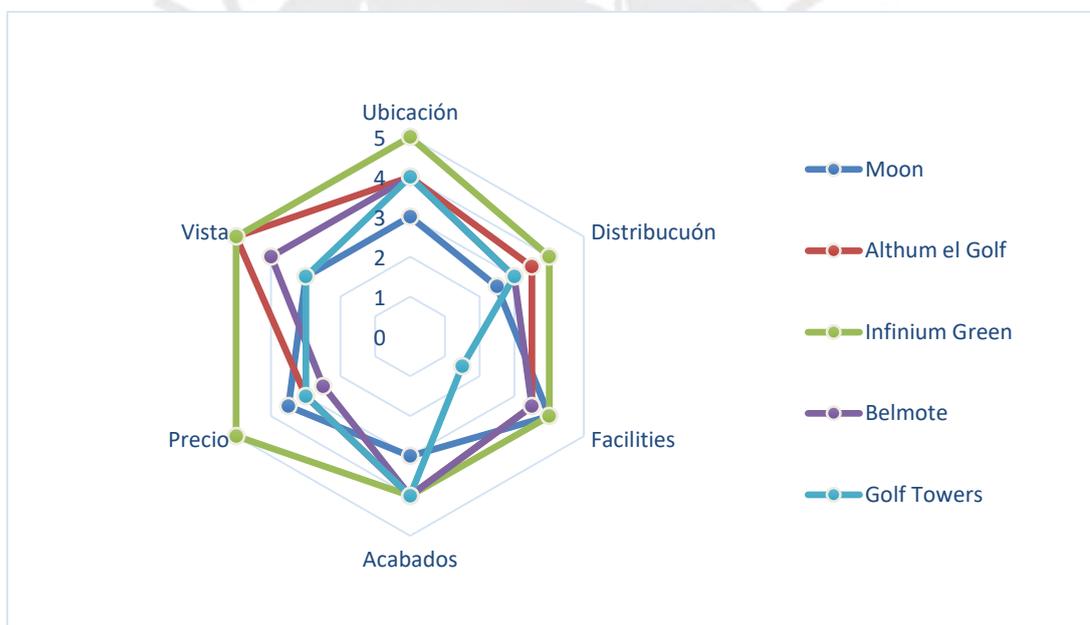


Gráfico 3.8

En el mapa radar, donde se ponderan las características en los proyectos de la competencia, se puede observar claramente la estrategia de cada competidor. Infinium Green apuesta por departamentos muy caros y muy lujosos, mientras que Golf Towers y Belmonte, apuestan por algo más económico, pero con no tantos beneficios.

La estrategia de la competencia es vender status social a través de promocionar la buena vista y al asociarlo con el club de Golf “Los Inkas”, es definitivamente algo que va influenciar en la estrategia de la empresa a la hora de promocionar el producto.

3.3.3. ANALISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES

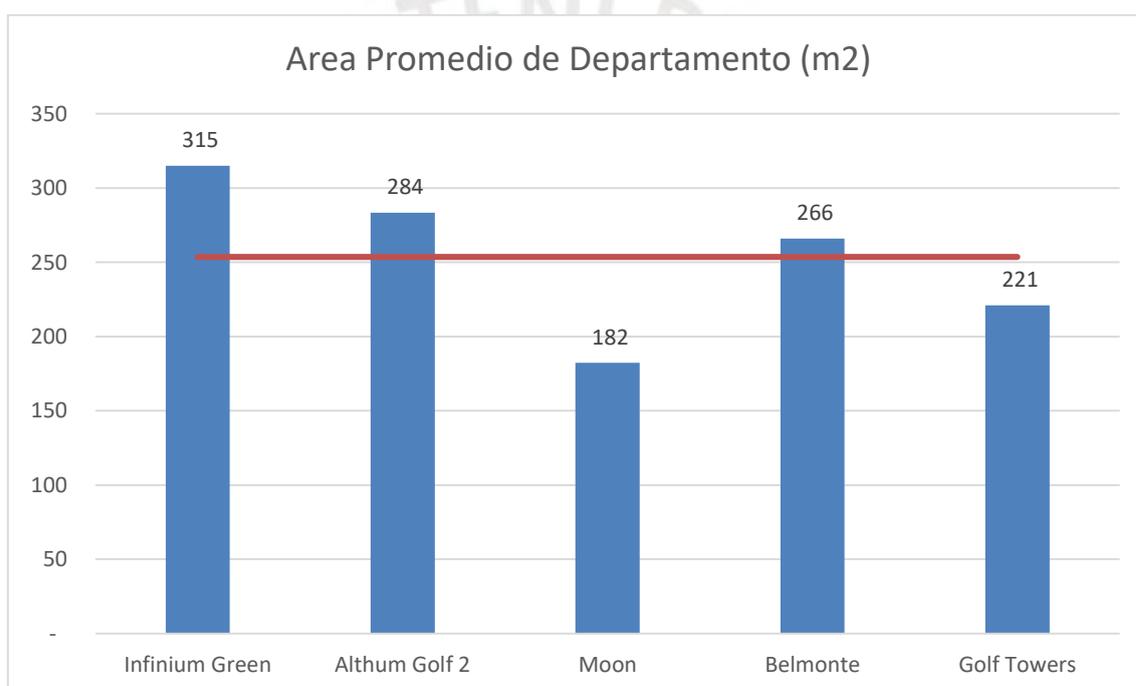


Gráfico 3.9

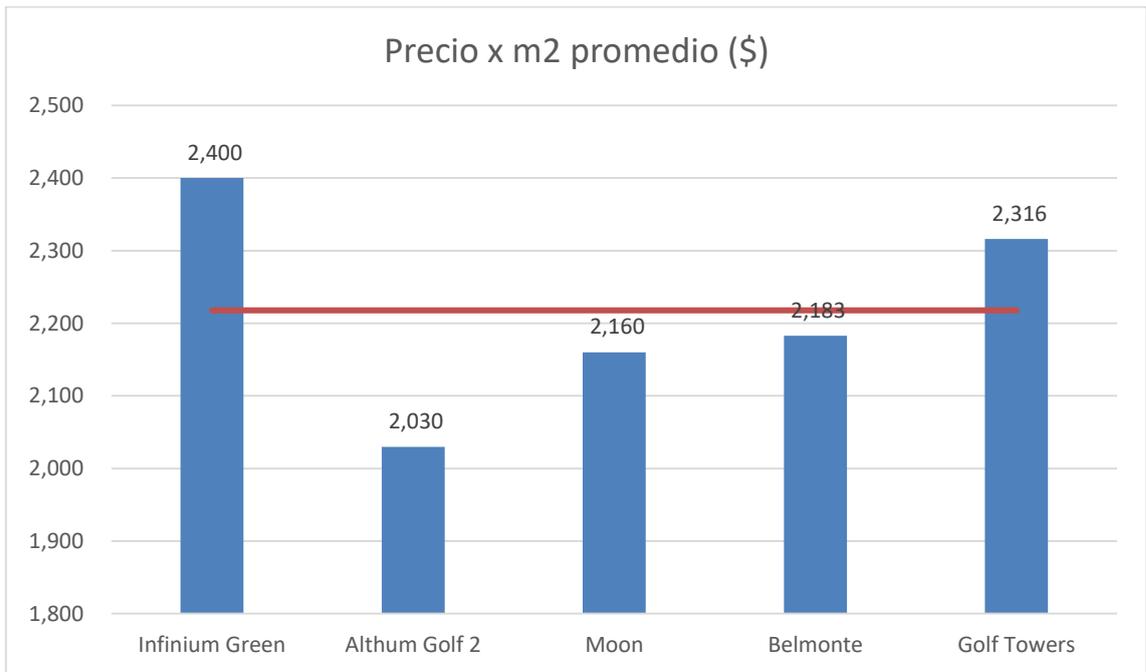


Gráfico 3.10

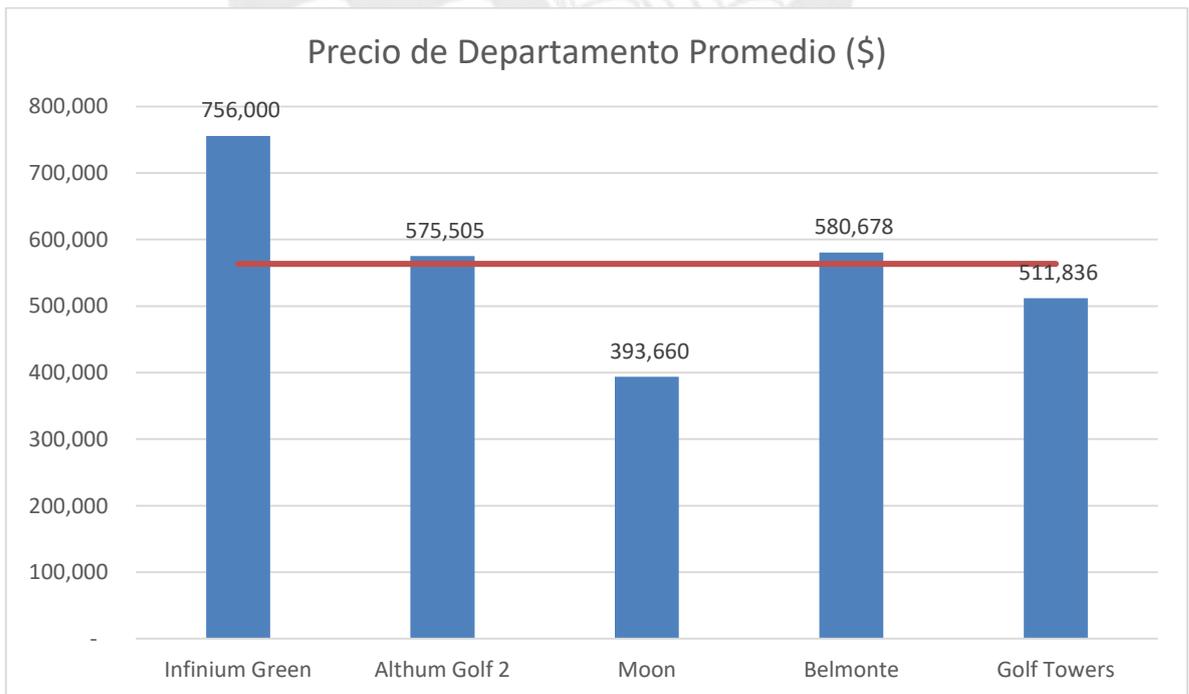


Gráfico 3.11

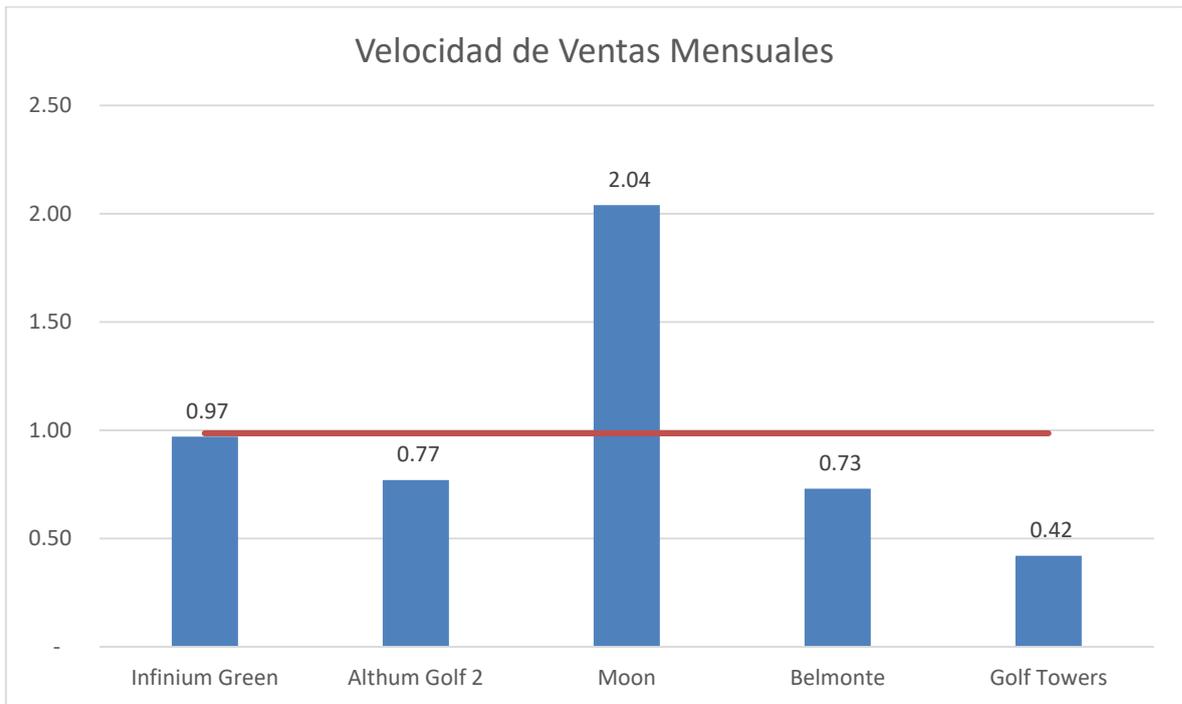


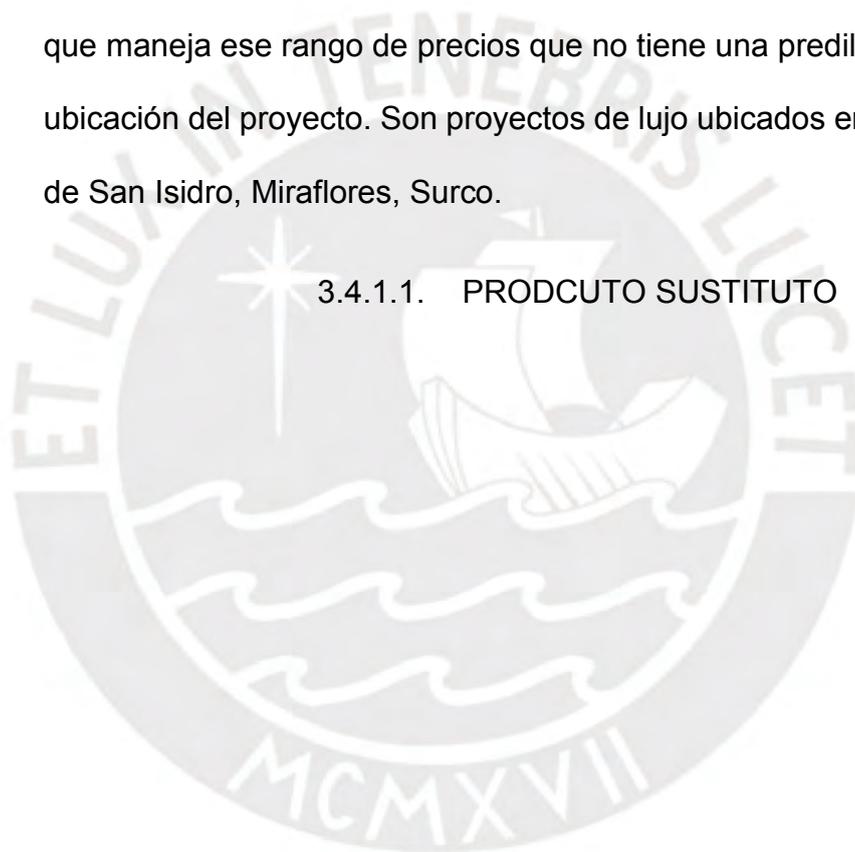
Gráfico 3.12

El área promedio de departamento de la competencia es de 253.55 m², mientras que el precio x m² promedio está en \$2,217 x m². El precio promedio de los departamentos es de \$563,535.80. Y la velocidad de ventas promedio es de 0.99 unidades al mes. Se observa que el proyecto con mejores resultados en el proyecto Moon, y se puede ver reflejado que se debe a que tiene áreas de departamentos muy por debajo del promedio y precio de venta por metro cuadrado también por debajo del promedio.

3.4. COMPETENCIA INDIRECTA

Se ha podido identificar que existe una competencia indirecta de proyectos ubicados en otros distritos que apuntan al mismo target. Proyectos orientados al segmento A1 con precios alrededor de \$500,000. Aquí se podrá comparar las opciones que tiene un cliente que maneja ese rango de precios que no tiene una predilección por la ubicación del proyecto. Son proyectos de lujo ubicados en los distritos de San Isidro, Miraflores, Surco.

3.4.1.1. PRODUCTO SUSTITUTO



San Isidro - Límite Miraflores					
	Area Prom.	180		Area Prom.	150
	Precio	\$ 531,000		Precio	\$ 472,500
	\$ x m2	\$ 2,950		\$ x m2	\$ 3,150
	Velocidad	0.5		Velocidad	0.7
Miraflores Cerca a Malecon					
	Area Prom.	156		Area Prom.	180
	Precio	\$ 514,800		Precio	\$ 576,000
	\$ x m2	\$ 3,300		\$ x m2	\$ 3,200
	Velocidad	0.65		Velocidad	0.73
	Area Prom.	205		Area Prom.	181
	Precio	\$ 574,000		Precio	\$ 733,050
	\$ x m2	\$ 2,800		\$ x m2	\$ 4,050
	Velocidad	0.8		Velocidad	0.64
Surco - Chacarilla Casuarinas					
	Area Prom.	207		Area Prom.	195
	Precio	\$ 538,200		Precio	\$ 448,500
	\$ x m2	\$ 2,600		\$ x m2	\$ 2,300
	Velocidad	0.85		Velocidad	0.89
	Area Prom.	172		Area Prom.	230
	Precio	\$ 412,800		Precio	\$ 540,500
	\$ x m2	\$ 2,400		\$ x m2	\$ 2,350
	Velocidad	1		Velocidad	0.9

3.5. DEFINICION DE LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

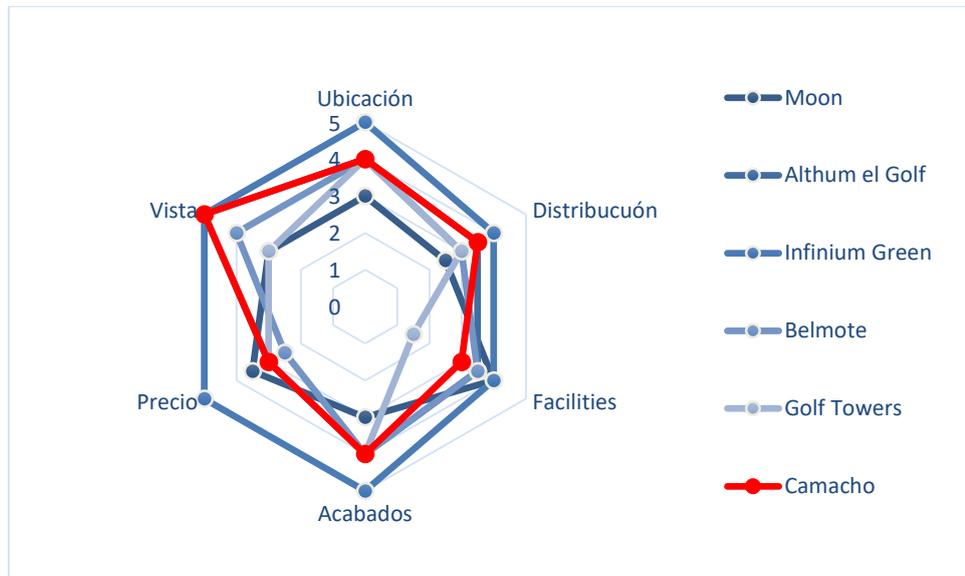


Gráfico 3.13

La estrategia a seguir para nuestro proyecto de los cerros de Camacho es aprovechar la buena vista y ubicación que tiene el terreno, pero manteniéndose con un precio por debajo del promedio que permita una velocidad de ventas por encima de 1 al mes. Dentro de los acabados y áreas comunes, mantenerse en el promedio, y destacar en la distribución.

3.6. SITUACION ACTUAL DEL PROYECTO

El proyecto cuenta con parámetros urbanísticos y edificatorios vigentes. Anteproyecto aprobado. Y Habilitación Urbana otorgada. Cuanta con Factibilidad de Luz y una factibilidad de Agua condicionada a un proyecto de redes complementarias.

3.7. CONCLUSIONES FINALES Y DEFINICION DEL PRODUCTO

3.7.1. La ubicación del Terreno en los Cerros de Camacho representa una gran oportunidad debido a la poca oferta que se encuentra en esa zona específica, y que todavía posee una demanda que podrá hacer del proyecto sea viable. Según estudio de Infoinmobiliaria los meses para agotar el stock del distrito de Surco son de 12 meses.

3.7.2. La competencia se posiciona como marcas de lujo, que venden tranquilidad y exclusividad. Asociadas a la cercanía al Golf Los Inkas y destacando la impresionante vista que tiene los edificios sobre la ciudad.

3.7.3. Analizando los proyectos de la competencia, estos tienen un área de departamentos promedio de 245 m², salvo el edificio Moon que tiene departamentos más pequeños.

3.7.4. La estrategia seleccionada para el producto es hacer departamentos de entre 200m² y 220m², más pequeños que la competencia, para asegurar una velocidad ventas mayor, pero que cumplan con las medias de las características más apreciados por los clientes: vista, ubicación, acabados, áreas comunes, precio.

3.7.5. Viendo el Target de nuestro producto y analizando la cultura “show off”, se puede concluir que el cliente apreciará mucho más el tamaño y vista que pudiera tener las áreas sociales

como Sala, comedor, cocina, que los dormitorios secundarios. Que el comedor de diario tenga vista hacia la ciudad, y apreciaría la calidad y espacialidad del baño de visitas. Todo esto para poder deslumbrar a sus visitantes.

3.7.6. Las características de los departamentos por el estilo de vida sofisticado y orientado al lujo y confort, deberá tener un área de servicio que permita albergar una empleada del hogar con ingreso independiente. Ascensor con acceso directo al departamento y ascensor de servicio, hall de ingreso, baño de visita, sala y comedor en ambientes separados, amplia cocina importada con comedor de diario, patio lavandería, estar familiar, closets extras, 3 dormitorios con baños y closets incluidos, el baño principal deberá tener ducha, tina y doble lavatorio, terraza con vista a la ciudad. Debe incluir por lo menos 2 estacionamientos techados por departamento y depósitos.

3.7.7. Los acabados deberán ser de acuerdo al nivel alto, pero considerando precios que permitan que el cliente pueda pagarlo. Se podrá agregar acabados más de lujo en detalles como la cocina y baño de visita para darle mayor categoría al departamento.

3.7.8. La atención al detalle en los acabados debe estar presente, para poder promocionarlo como una virtud diferenciadora del proyecto. Esto es lo que define el lujo y lo que es apreciado por el target.

3.7.9. Las áreas comunes son otra característica que define los proyectos en la zona y que dan un cierto prestigio a los residentes. Son determinantes a la hora de la decisión de compra. Piscina, zona de parrillas y gimnasio, son los “must” de cualquier proyecto. Son las características más apreciadas para el sector. Para diferenciarse de la competencia y agregar mayor “value” al cliente, se podrá pensar en un gran lobby con arte expuesto, terrazas paisajistas con vistas hacia la ciudad, terrazas con chimenea, terraza panorámica en la azotea tipo lounge con cine al aire libre, Sala de juegos, salón de yoga, sauna, juegos para niños, áreas verdes, valet parking de bicicletas. Las áreas comunes deberán ser promocionadas como una extensión de la vivienda más allá de sus cuatro paredes.

3.7.10. Algo poco común en los departamentos es la falta de iluminación natural en los baños. Un buen diseño que permita darle buena iluminación natural a todos los ambientes, y maximizando el espacio ocupado eliminando corredores, serán características que el target va a apreciar y por lo consiguiente aumentar el “valor” del departamento. También otorgando un diseño que permita la mayor cantidad de ambientes con vista hacia la ciudad, principal característica de la ubicación del proyecto.

4. DISEÑO DEL PRODUCTO

4.1. CABIDA ARQUITECTONICA

Parámetros relevantes:

- Área de terreno 6,600 m²
- Área libre: 50%
- Altura: 1) 9ml a 3ml del retiro 2) 33ml a 7ml de retiro 3) retiro a 45° sobre horizontal a partir de ítem 2.
- Retiros: Frontal, Lateral y Posterior 3.00 ml
- Estacionamientos: 2 x Vivienda + 10% para visitas

Dentro del primer esquema se plantea ubicar la edificación de tal manera que se pueda aprovechar la altura permitida, en función al retiro. A 13 metros del límite de propiedad se puede alcanzar una altura de 60 metros lineales medidos desde la calle. Pero como se trata de un cerro, subiendo el primer piso por un acceso de la calle ya aprobado en la habilitación urbana se llega a 10.5 metros. Esto permite una altura total de 17 pisos, más uso de la azotea retirada.

Esquema de Altura de la edificación

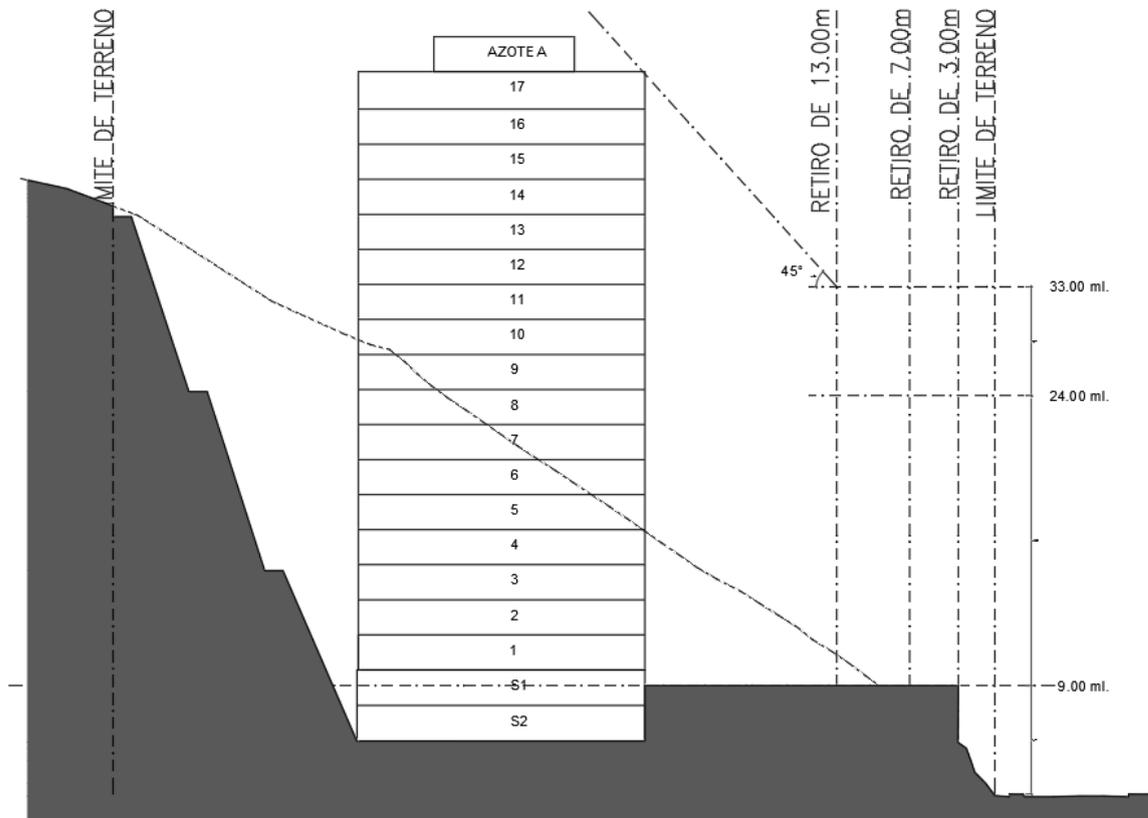


Gráfico 4.1

El proyecto plantea 3 torres iguales, que aprovechen la vista, de 30 departamentos cada uno (2 por nivel), a las cuales se les ha denominado Torre Sur, Torre Centro y Torre Norte, la cuales se elevan 17 pisos sobre una base unida de 2 pisos y 2 sótanos destinada para albergar 187 estacionamientos para venta y 18 estacionamientos para visitas. En un bloque separado, en la parte delantera para aprovechar la vista, se encuentran las áreas comunes distribuidas en dos niveles, donde se

distribuye, una terraza con zona para parrillas zona infantil, sala de juegos, gimnasio, sauna y piscina temperada.

Los departamentos son todos flats de 216.60 m² y 216.15 m², a excepción del departamento de los últimos pisos que son dúplex y tienen un área de 281.60 m² y 281.00 m².

Esquema de Ubicación de departamentos

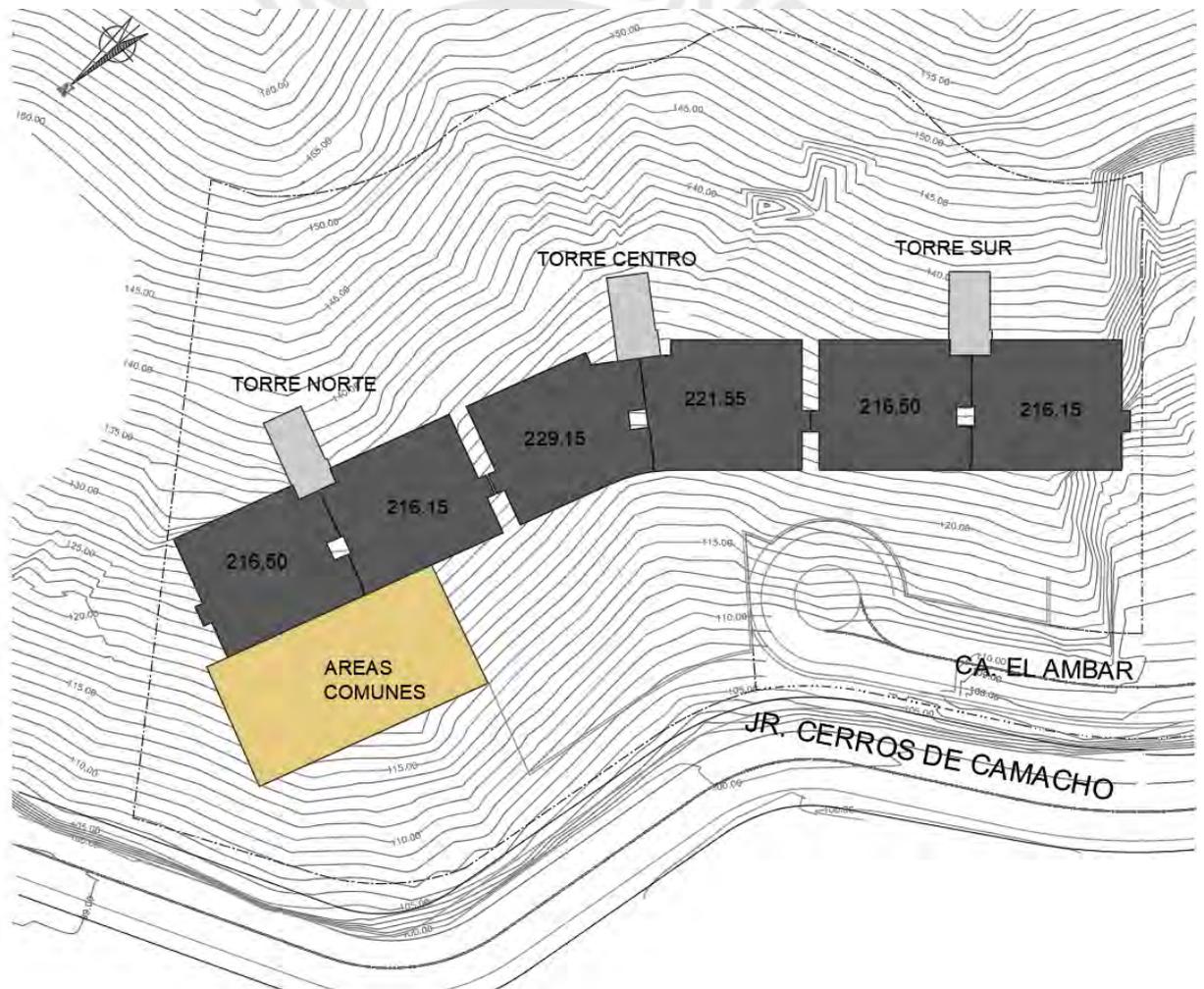


Gráfico 4.2

4.2. PLANOS – PLANTAS Y CORTES

Planta de torre típica

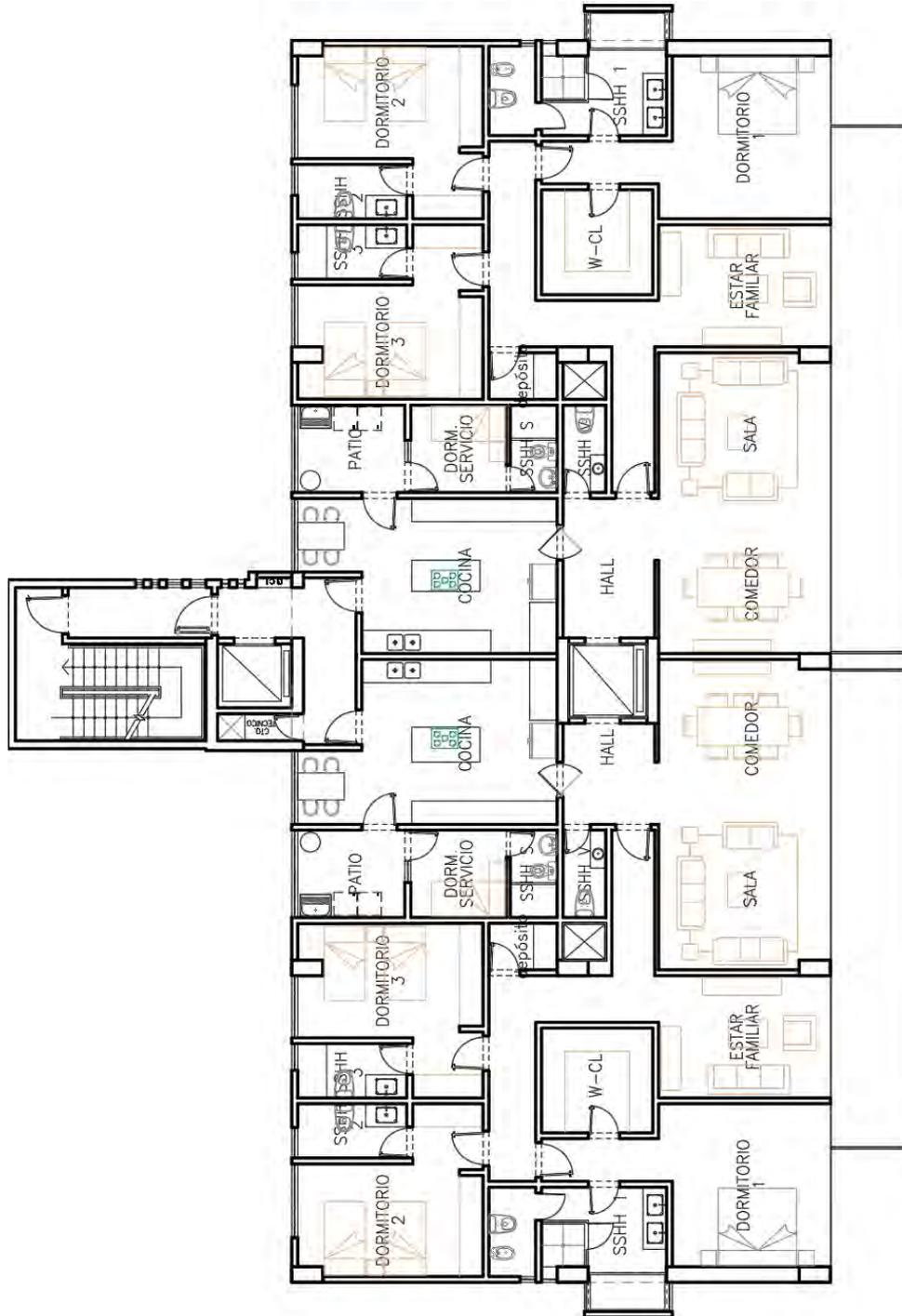


Gráfico 4.2

* Ver **ANEXO 1** para las plantas y cortes generales del Proyecto.

PERPECTIVAS



Gráfico 4.3



Gráfico 4.4

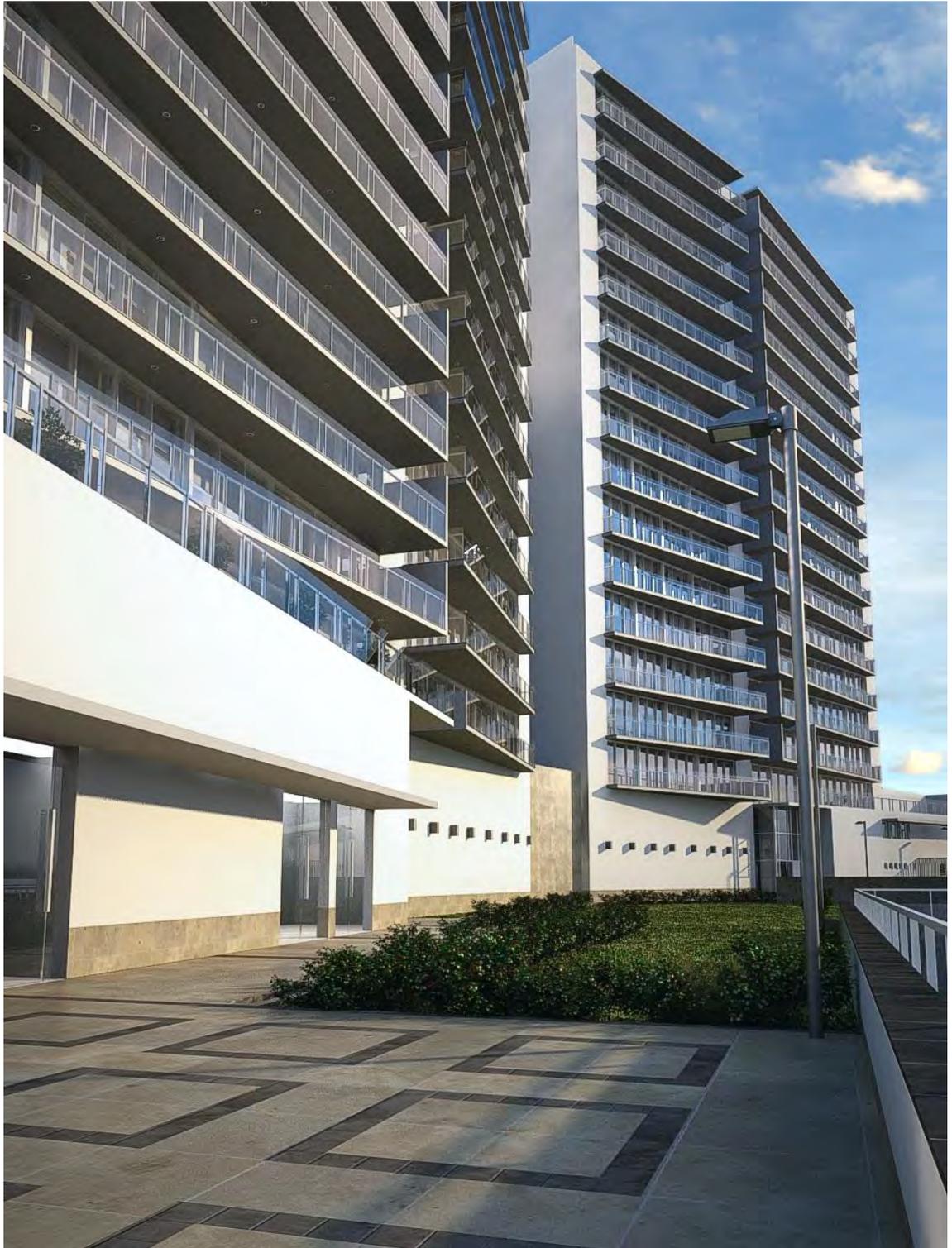


Gráfico 4.5

4.3. CUADRO DE AREAS

Edificio Sur	Dep. A	Dep. B	Area Vendible	Area Estac	Area Común	Total Construido
Nivle -2				610.20		610.20
Nivel -1				691.91		691.91
Nivel 1				727.13	85	812.13
Nivel 2				405.43		405.43
Nivel 3	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 4	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 5	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 6	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 7	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 8	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 9	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 10	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 11	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 12	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 13	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 14	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 15	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 16	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 17	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 18	64.95	64.845	129.795		49.6	179.395
TOTAL EDIFICIO SUR			6,619.55	2,434.68	666.35	9,720.58
Edificio Centro	Dep. A	Dep. B	Area Vendible	Area Estac	Area Común	Total Construido
Nivle -2				610.20		610.20
Nivel -1				691.91		691.91
Nivel 1				727.13		727.13
Nivel 2				405.43		405.43
Nivel 3	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 4	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 5	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 6	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 7	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 8	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 9	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 10	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 11	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 12	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 13	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 14	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 15	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 16	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 17	229.15	221.55	450.7		35.45	486.15
Nivel 18	68.745	66.465	135.21		49.6	184.81
TOTAL EDIFICIO CENTRO			6,895.71	2,434.68	581.35	9,911.74

Edificio Norte	Dep. A	Dep. B	Area Vendible	Area Estac	Area Común	Total Construido
Nivle -2				610.20		610.20
Nivel -1				691.91		691.91
Nivel 1				727.13		727.13
Nivel 2				405.43		405.43
Nivel 3	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 4	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 5	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 6	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 7	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 8	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 9	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 10	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 11	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 12	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 13	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 14	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 15	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 16	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 17	216.5	216.15	432.65		35.45	468.1
Nivel 18	64.95	64.845	129.795		49.6	179.395
TOTAL EDIFICIO NORTE			6,619.55	2,434.68	581.35	9,635.58
Areas Comunes			Area Vendible	Area Estac	Area Común	Total Construido
Piso 1					146.55	146.55
Piso -1					427.27	427.27
TOTAL AREAS COMUNES					573.82	573.82
			Area Vendibel	Area Estac	Area Común	Total Construido
TOTALES			20,134.80	7,304.04	2,402.87	29,841.71
AREA PROMEDIO DE DEPARTAMENTO			223.72			

Cuadro 4.1

4.4. ESTIMACION DE COSTOS

Los costos para la elaboración del proyecto se detallan en el siguiente cuadro:

	Hab Urbana	Torre Sur	Torre Centro	Torre Norte	Estac	Z Comunes	Total
Area m2	7,000.00	7,200.90	7,477.06	7,200.90	7,304.04	400.00	29,582.90
Arquitectura	1.0	6.0	1.0	1.0	4.0	8.0	
Estructuras		2.0	0.5	0.5	1.0	2.0	
II EE		1.00	0.2	0.2	0.8	1.0	
II SS		1.00	0.2	0.2	0.8	1.0	
II GAS		0.5	0.1	0.1		-	
II MECANICAS		0.5	0.2	0.2	0.2	0.5	
Total	1.00	11.00	2.20	2.20	6.70	12.50	
Honorarios \$	7,000.00	79,209.90	16,449.53	15,841.98	48,937.07	5,000.00	172,438.48
						IGV 18%	31,038.93
						TOTAL	203,477.41
						\$ x m2	6.88

Cuadro 4.2

Se ha trabajado para estimar los costos de construcción con ratios obtenido de proyectos anteriores de similares características.

Para edificaciones con los acabados propuestos se ha estimado un costo por m2 de \$ 600 por metro cuadrado sin considerar IGV para área de departamentos y \$500 por metros cuadrado sin IGV para área de estacionamientos. Para las áreas comunes se ha estimado también \$500 por metro cuadrado. Y para la voladura de cerro y eliminación de roca, se hizo un presupuesto con un proveedor que iba a reutilizar el desmonte para relleno de otro proyecto, obteniendo \$20 por metro cada metro cúbico de roca.

Trimestres		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Construcción														
Movimiento de Tierras	100%					20%	40%	40%						
Habilitación Urbana	100%							100%						
Edificio Sur + Estacionamientos	100%								20%	20%	20%	20%	10%	10%
Edificio Centro	100%													
Edificio norte	100%													
Areas Comunes	100%											20%	50%	30%
Post-Venta	100%													

Trimestres		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Construcción													
Movimiento de Tierras	100%												
Habilitación Urbana	100%												
Edificio Sur	100%												
Edificio Centro	100%	25%	25%	20%	20%	10%							
Edificio norte	100%						25%	25%	20%	20%	10%		
Areas Comunes	100%												
Post-Venta	100%	17%	17%				17%	17%				17%	17%

Cuadro 4.4

Se estima que la etapa de construcción se dividirá en 4 principales etapas:

1. Movimiento de Tierras y Obras de Habilitación Urbana, que durará aproximadamente 9 meses.
2. Edificio Sur, que seharía a la par con las áreas comunes con un tiempo estimado de 18 meses.
3. Edificio Centro, con una duración de 15 meses.
4. Edificio Norte, también con una duración de 15 meses.

Se ha proyectado además 6 meses de post venta después de la finalización de cada torre.

4.6. CONCLUSIONES DEL DISEÑO DE PRODUCTO

1. Dadas las preferencias del público objetivo el departamento debe contar con: Hall de ingreso, sala, comedor, cocina con comedor de diario, estar familiar, 3 dormitorios con closet y baño incluido y walkin closet en dormitorio principal, baño de visita, patio lavandería, dormitorio de servicio con baño de servicio, dos estacionamientos y depósito. Y como áreas comunes debe contar con gimnasio, zona de parrilla, sala infantil, piscina, sauna y sala de juegos.
2. De acuerdo a la cabida arquitectónica, se proyectan 3 torres de 17 pisos con 90 departamento, 205 estacionamientos y 66 depósitos. Además de tener un bloque independiente con áreas comunes de piscina temperada, sauna, zona de parrillas, sala infantil, SUM, cine y zona de juegos.
3. El departamento típico tiene un área de 216 m².
4. Dentro del diseño se ha pensado en factores que nos diferencien de la competencia. Todos los departamentos

tienen la Sala y el comedor separados y con vista hacia la ciudad. Los baños tienen iluminación y ventilación natural, resaltando el baño principal con vista hacia a la ciudad. Ingreso de servicio con ascensor de servicio y cocina amplia.

5. El proyecto está pensado para que pueda ser construido en 4 etapas: la primera de movimiento de tierras y una etapa para cada torre de departamentos. Cada torre tiene su propio ingreso independiente con sus estacionamientos, lo que permite no tener que construir todo el bloque de estacionamientos en la primera etapa.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. OBJETIVOS

- Posicionar a la empresa dentro de las cinco primeras del segmento objetivo en un periodo no mayor a dos años.
- Lograr que nuestro segmento de mercado perciba nuestros proyectos inmobiliarios como proyectos que superan sus expectativas de diseño, exclusividad, seguridad y confort, con un menor precio
- Logar una rentabilidad mínima de 20% por proyecto inmobiliario
- Alcanzar preventa

- Fortalecer el servicio a los clientes.

5.2. SEGMENTACION Y TARGETING

5.2.1. SEGMENTACION

Analizando la competencia, el producto contempla departamentos entre \$500,000 y \$600,000. Lo cual lo segmenta a personas que puedan ganar en un rango \$110, 000 y \$ 140,000 al año, para que puedan acceder a un crédito hipotecario para la compra del departamento. Esto nos coloca automáticamente en un nivel socio económico A1.

Variables Socio económicas

- NSE: A1
- Ingresos Anuales: \$80,000 – \$100,000
- Estilo de Vida: Sofisticado (según Arellano Marketing)

Variables Demográficas

- Edad: 35 - 50
- Ciclo de vida: Casados
- Tamaño de la familia: 2 a 5

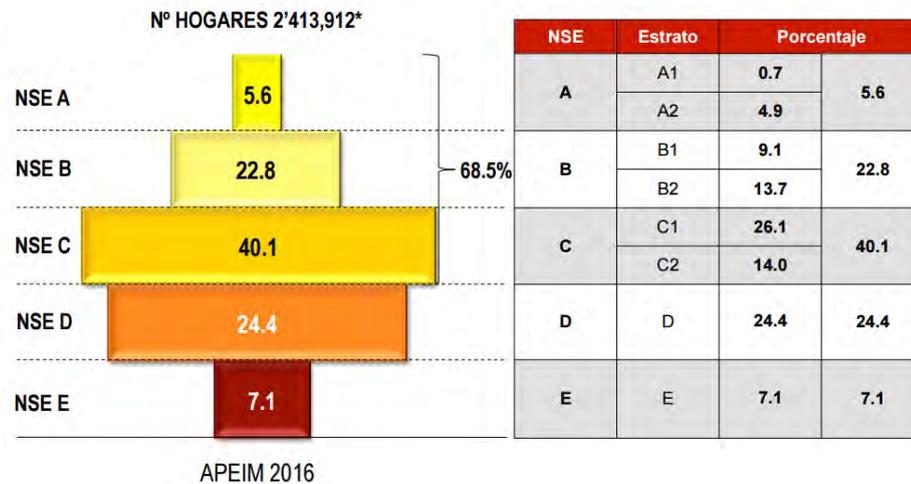
Variables Conductuales

- Beneficios pretendidos: Comodidad, Seguridad
- Actitud antes el producto: Exquisito, Caprichoso

Tamaño del Segmento

Distribución de Hogares Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana

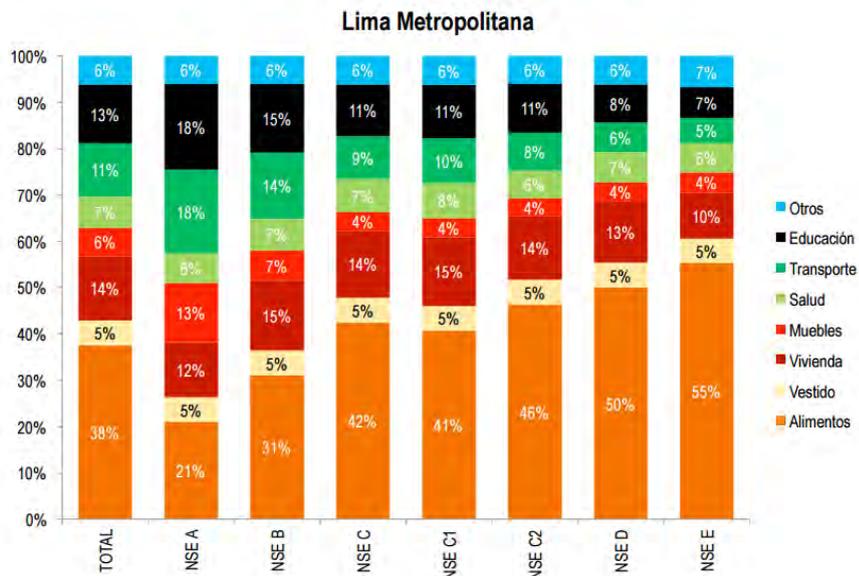
2016



Fuente: Apeim

Gráfico 5.1

Distribución de Gastos por Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana al 2016



Fuente: Apeim

Gráfico 5.2

TAMAÑO DEL SEGMENTO

En Lima existen actualmente 2,413,912 hogares, de los cuales 0.7% pertenecen al Nivel A1, y del nivel A1 el 90% tiene un ingreso familiar de entre \$100,000 y \$150,000. 80% tiene de 1 a más hijos, y el 30% prioriza la comodidad antes que la ubicación.

Esto nos da un resultado de 4,067 Hogares en Lima. Sin embargo, podemos estimar que el 60% de esta segmento tiene ya vivienda propia, por lo que nos da un tamaño de segmento de **1,627** hogares.

Gráfico de Segmentación

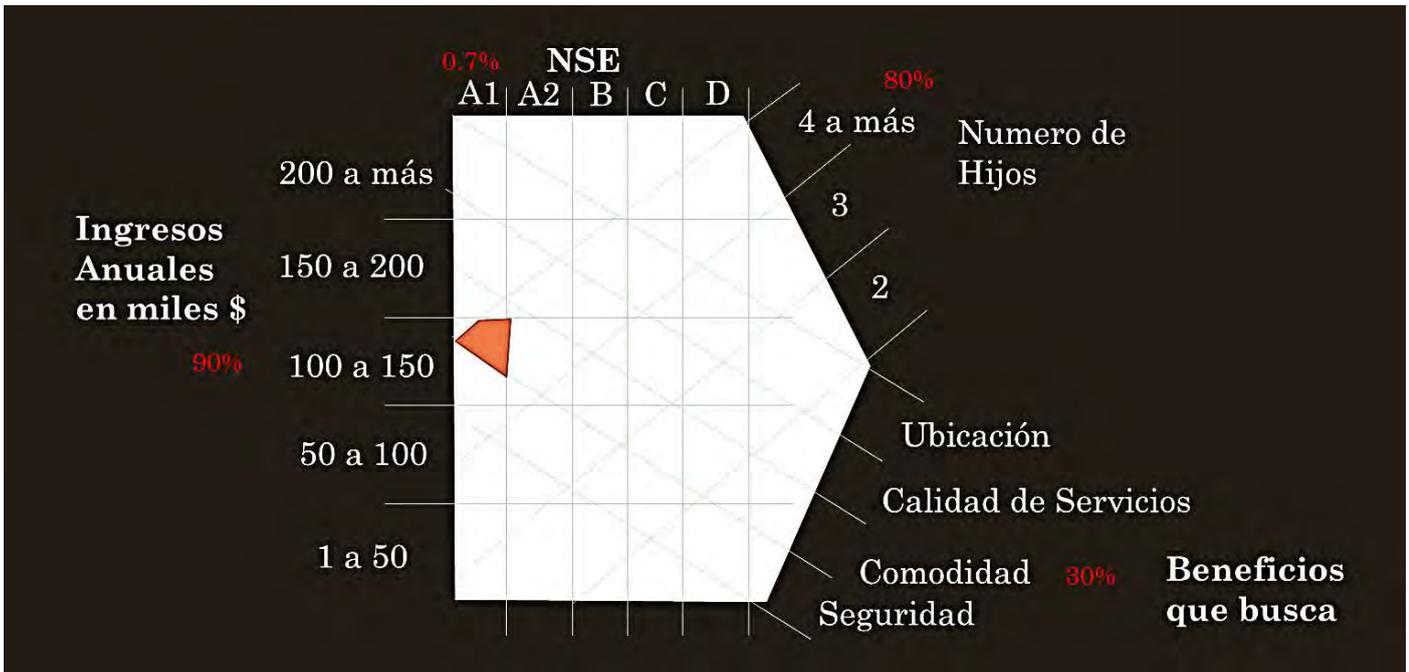


Gráfico 5.3

Un tamaño pequeño que nos sugiere ya una velocidad de ventas lenta y un cliente bien segmentando y seleccionado.

5.2.2. DEFINICIÓN DEL TARGET

Después de analizar la segmentación para el producto de departamentos orientado al NSA A1, de una cultura sofisticada, que ganan en un rango de entre \$100,000 – \$150,000 anuales

Edad entre 35-50, Casados con 1 o 2 dos hijos o proyección a tenerlos.

Que diferencia a los compradores de departamento de esta zona (Cerros de Camacho) con los compradores de departamento del mismo rango de precios en otras zonas exclusivas de la ciudad como San Isidro, Miraflores y La Molina.

Como en esta zona, consolidada como A+, el suelo es más barato que en San Isidro y Miraflores, los compradores pueden acceder a mejores características del producto con el mismo precio que tendría en otras zonas. Por ejemplo, si en San Isidro pudieron comprar un departamento 180m² por el mismo precio podría acceder a un departamento de 250 m² en los cerros de Camacho

Qué motivaría a obtener departamentos más grandes y mejores características, pero más alejado del centro de la ciudad. Que puedan obtener algo mejor que otras personas de su mismo nivel social, por el mismo precio. A esto lo he denominado la cultura del “Show- Off”, que se describirá a continuación.

5.2.3. DESCRIPCIÓN DEL TARGET

Cultura Show- Off

El término “show- off” hace referencia a una persona que actúa pretenciosamente y quien se publicita a si mismo de manera exagerada, sus posesiones y sus logros. La traducción en español sería una persona presumida, pero este significado está más asociado al aspecto físico de la persona y no en presumir sus lo que tiene y ha logrado. Por eso utilizaremos el término “show-off” para definir el target del proyecto.

Características de una persona “Show-off”

- Desvía cualquier conversación hacia sí mismo: Por ejemplo, si alguien le habla de se ha comprado un carro nuevo, inmediatamente cambiaría la conversación a como él compró su carro he hizo el negocio del siglo. A la

hora de venderle departamento tenemos que hacerlo sentir que está haciendo un gran negocio.

- Hace cosas que le gustan solo para la aprobación del resto: Los productos que adquiere no necesariamente son de su agrado, pero lo tiene que tener para que puede enseñarle a su círculo social que los tiene. Por ejemplo, se compra el último iPhone, a pesar de que prefería otro teléfono, solo por el simple hecho de que todos lo anhelan.
- Está constantemente presumiendo de las cosas que ha comprado: Es verdad que a todos nos gusta enseñar las cosas nuevas que nos compramos, pero hacerlo hasta por todas las pequeñas cosas y en todo momento lo convierten en un “*show-off*”
- Siempre busca cumplidos: Su satisfacción es recibir el reconocimiento de todas las personas. Siempre desvía las conversaciones para que se le pueda hacer un cumplido. Le encanta ser el centro de atención.
- Buscan personas que no tienen algo que ellos sí: Siempre quieren sentir que lo que tienen es mejor que lo de los demás. Por eso siempre están buscando rodearse de personas que no tenga más que ellos.
- No paran de hablar hasta que alguien los detiene: Como les encanta presumir, siempre quieren tener el control de la conversación y pierden el foco de lo que sucede a su alrededor. Están tan concentrado en sí mismo que no les interesa lo le pase a los demás.
- Lucen cosas insignificantes: Hasta el más pequeño detalle es motivo para empezar a lucirse. Una media, una carcasa de teléfono, todo el tiempo

están pensando en demostrar que lo que ellos tienen es mejor que el del resto.

- Siempre están buscando lo que no tienen: Se siente preocupados cuando alguien les enseña algo interesante que ellos no tienen. Cuando ven que otra persona está presumiendo, pensarán que deben comprar algo mejor que lo que le están enseñando.

Psicología detrás del “*Show-off*”

Existen varias razones detrás del comportamiento del “*Show-off*”. A pesar de que la necesidad de presumir es interna, tiene mucho que ver el entorno en el que se desenvuelve y las persona a las cuales está tratando de impresionar.

La principal razón es la inseguridad. Una persona *Show-off*, solo se tira flores cuando lo necesita. Solo cuando piensan que otras personas no lo consideran importante, tratará de probar que sí es importante.

Si tú piensas y sabes que eres una persona exitosa, no hay necesidad de contárselo a nadie. Ya lo sé, soy exitoso. Pero cuando existe la duda, tendré que hacer un esfuerzo para demostrarle a todo el mundo que sí soy exitoso.

Por lo general la mayoría de comportamientos adultos nacen de las experiencias de la infancia. Si un niño de pequeño recibió demasiada atención de su familia y de su entorno, buscará mantener esa misma atención de adulto convirtiéndose en un “*show-off*”. Generalmente ocurre siendo hijo único o el menor hijo.

5.2.4. FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

El target valora características que podrá lucir frente a otras personas que no lo tienen.

- Ubicación
- Precio
- Vista
- Áreas Comunes (facilities)
- Diseño
- Distribución (Comodidad)
- Acabados de lujo
- Seguridad y Tranquilidad

Enfocado más en lucir su departamento, que, en vivirlo, por lo que las áreas sociales del departamento serán las más importantes para él.

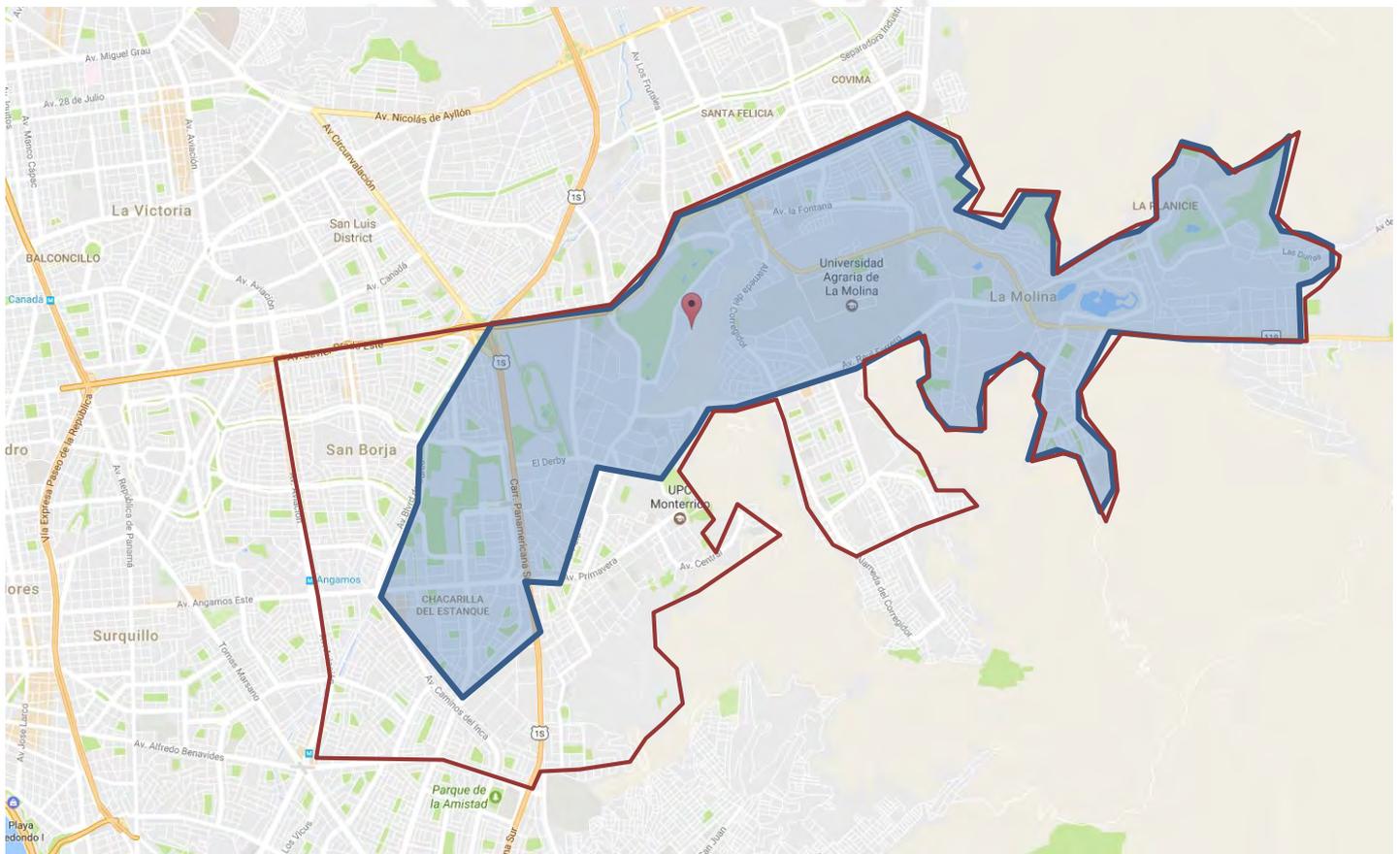
Características del proyecto que pueda lucir ante su círculo social.

Acabados, Zonas comunes, Lobby, fachada del edificio, áreas sociales del departamento, vista, baño de visita, terraza. Automatización de instalaciones (domótica). Características que no se encuentren en el común de proyectos, como, por ejemplo, aire acondicionado, automatización de instalaciones.

5.2.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL TARGET

Donde vive el target actualmente. El Target proviene principalmente de casas en La Molina, Casuarinas y Departamento de Chacarilla. También hay un target secundario que aspiran a vivir en una mejor zona proveniente de San Borja y Monterrico.

Delimitación de la ubicación de Target



Ubicación geográfica de Target Primario 

Ubicación geográfica de Target Secundario 

Gráfico 5.4

5.3. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que la marca pretende, es el de ser considerada un edificio destinado al sector de lujo, donde la propuesta de valor es la satisfacción total del cliente con un producto que supere sus expectativas.

Para eso se debe resaltar las ventajas competitivas del producto y del servicio para poder enfocarse en una estrategia que le permita posicionarse como una marca asociada al lujo y el confort.

5.3.1. ANALISIS FODA

Fortalezas

- Una de las mejores vistas de la ciudad, desde cualquier piso
- Cercanía al Golf
- Calles tranquilas y exclusivas
- Cercanía a colegios y servicios
- Desarrollo de departamentos amplios a precios no tan caros

Oportunidades

- Desarrollo de Áreas comunes específicas
- Zona consolidada con edificios de lujo
- Zona exclusiva, pocos accesos

Debilidades

- Tráfico intenso
- Calles no peatonales, uso de vehículos

- Torres de muchos departamentos. Disminuye idea de exclusividad.
- Lejos del transporte público

Amenazas

- Vecinos conflictivos que se oponen a la construcción
- Falta de créditos a los compradores
- Desabastecimiento de Agua y Desagüe

5.3.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia planteada de posicionamiento sería a través de disociación por tipo de producto, en una posición simbólica. Quiere decir poder identificar el ego del consumidor, su carga aspiracional, el significado social que tiene el adquirir un departamento de lujo en los Cerros de Camacho, y como eso va a repercutir en su incremento de su propia imagen.

Lo que se quiere es lograr una emoción positiva, relacionada con la compra del departamento, que provoque un comportamiento favorable a comprar el producto.

Las emociones que se quieren generar serán de realización, alcanzar el éxito. Vivir como siempre has querido. Que te envidien tus amigos. Algo importante de que alardear con sustento. “Lo lograste”. Tus amigos dirán, “Quiero vivir donde tú vives”. Buscar cumplidos de tus visitas.

5.4. REASON WHY E INNOVACION

5.4.1. FACTORES DE DIFERENCIACION DE LA COMPETENCIA

El verdadero “Reason why” del producto que se está ofreciendo, es crear la idea de que se trata de un proyecto único y exclusivo, con más y mejores características que la competencia, pero que no representan necesariamente un incremento en el precio.

- Vista a la ciudad desde la mayoría de los ambientes
- Diseño con arquitecto de renombre
- Personalización de acabados controlada
- Servicios especializados en la administración del edificio. Consejería tipo Hotel.
- Áreas comunes de mejor calidad (lobby, piscina temperada, sauna)

5.4.2. ELEMENTOS INNOVADORES

Servicio especializado de administración del edificio a través de una empresa de renombre, que de una calidad de servicio parecido a la que brinda un hotel de 5 estrellas. Una persona siempre dispuesta a ayudar en todo momento con las compras o a solucionar problemas del hogar. Consejería atenta a un servicio personalizado, llamadas de recordatorio, pedidos de taxi, soluciones

a pedidos 24 horas. No solo una persona que se encargue de estar ahí para dar seguridad, sino que brinde un servicio integral de consejería.

En los detalles está la diferencia. El target aprecia los elementos que lo diferencia de los demás. Para esto se puede innovar en los acabados que se colocan en los departamentos convencionales. El target siempre está buscando satisfacer su ego, por lo que habrá brindarle opciones para que se diferencia de los demás departamentos del mismo edificio.

Identificar una serie de acabados que puedan estar dentro del presupuesto de construcción y brindarle opciones de personalización de acabados, pero no dejarlo a libertad del cliente, porque aumentaría los costos, sino estudiar los acabados que más prefieren y brindarles unos 3 a 5 opciones para cada uno, tanto en precio, calidad y colores.

Acabados Personalizables:

- Pisos: Distintos colores de madera y 2 calidades.
- Porcelanato: solo definir el formato, pero dar libertad de elección entre 5 calidades (italiano, chino, nacional, español, brasilero)
- Griferías: (Nacional, importada)
- Pintura: (escoger colores interiores)
- Tableros (2 o 3 tipos de Granito, y 2 o 3 tipos de cuarzo)
- Aparatos sanitarios (3 tipos de lavatorios y 3 tipos de inodoros)
- Placas (colores de tapas y placas de tomacorrientes)

El servicio personalizado tanto en los acabados y en la administración del edificio son innovaciones que el target aprecia para sentirse que vive en un edificio exclusivo, y son características que refuerzan la idea de “show- off” , son elementos tangibles que el cliente puede presumir que otros edificios no lo tienen.

5.5. MARKETING MIX

5.5.1. PRECIO

5.5.1.1. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

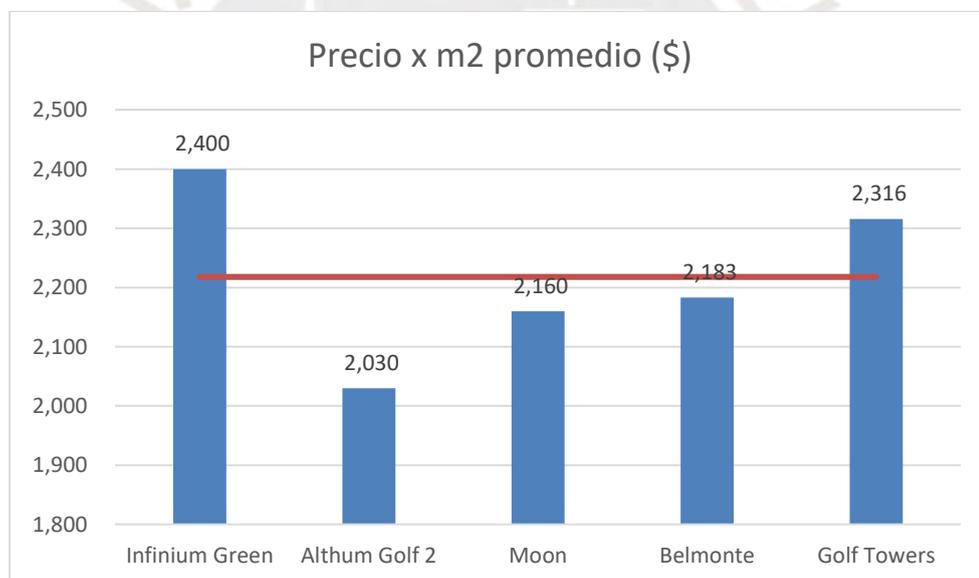


Gráfico 5.5

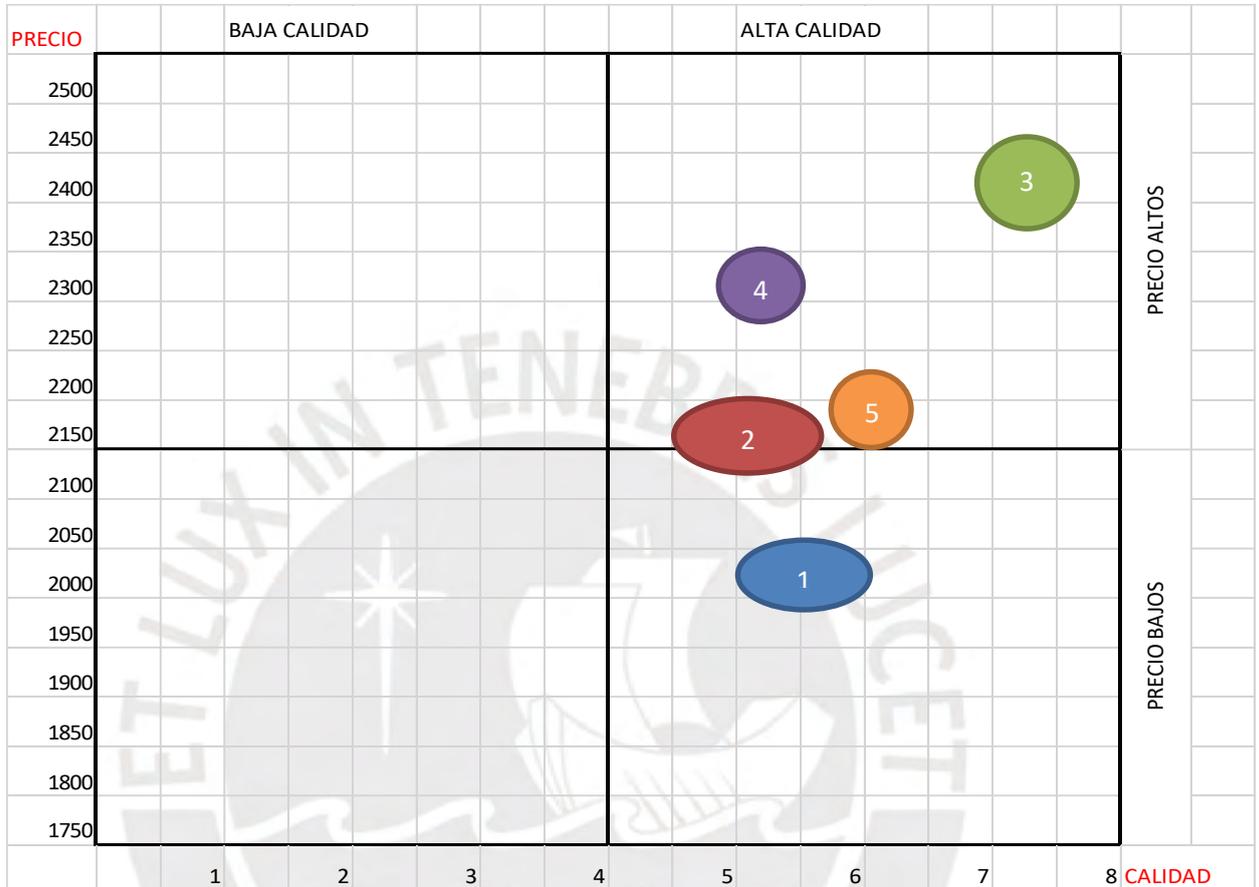
PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA DIRECTA: \$ 2,217.80 x m2

5.5.1.2. SUPUESTOS DEL PRECIO

El proyecto se posiciona dentro de las necesidades de nuestro público objetivo. El target percibirá nuestro producto y servicio como asequible ya que se le brinda un producto de mayor calidad y con mejores servicios a un precio dentro del rango inferior de nuestros competidores.



MAPA DE POSICIONAMIENTO



1. Althum El Golf
2. Moon - Inmobiliari
3. Infinium Green - Infinium
4. Tower Golf
5. Belmonte

Gráfico 5.6

Los círculos muestran donde los clientes posicionan la marca según su precio y calidad.

5.5.1.3. FORMAS DE PAGO

Se plantean dos formas de pago. La más común es obteniendo un crédito hipotecario. Para esto se requerirá como mínimo una inicial de 20 % del precio del inmueble, y el saldo deberá ser financiado por el banco. Se supone que el banco desembolsará el dinero 2 meses después de firmada la minuta, tiempo estimado para que cliente pueda realizar los trámites correspondientes.

La otra forma es el pago al contado. Los clientes que deseen pagar al contado con un adelanto de 100% se podrá hacer un descuento de hasta 5%, sin embargo, también existe la posibilidad de pago al contado por cuotas. El cliente podrá pagar una inicial de 20% y de ahí se le podrá hacer un cronograma de pagos directos durante la construcción amarrados a hitos de la construcción, siempre dejando un máximo de 10% del precio a la entrega del departamento.

La idea es ser lo más flexible posible en relación a la forma de pago, ya que cada cliente maneja el dinero de distintas formas, y así poder ser más atractivos que la competencia.

5.5.1.4. PONDERACIÓN DE PRECIOS

Se ha podido determinar que mientras mayor altura se ubica el departamento, el target lo aprecia más, debido a que mejora la vista y aumenta la tranquilidad y seguridad. Es por eso que en la fijación se ha

decidido ponderar los precios en relación al nivel que se encuentra con una diferencia de 1.5 % cada dos niveles de altura.

5.5.1.5. LISTA DE PRECIOS

	Edificio	Area	\$ x m2 sin IGV	IGV 9%	\$ x m2 inc IGV	\$ de Dep	Precio Inc. Estac	\$ x m2 final
1	301	216.5	1700	153	1853	401,174.50	425,174.50	1,963.85
2	302	216.15	1700	153	1853	400,525.95	424,525.95	1,964.03
3	401	216.5	1700	153	1853	401,174.50	425,174.50	1,963.85
4	402	216.15	1700	153	1853	400,525.95	424,525.95	1,964.03
5	501	216.5	1725	155.25	1880.25	407,074.13	431,074.12	1,991.10
6	502	216.15	1725	155.25	1880.25	406,416.04	430,416.04	1,991.28
7	601	216.5	1725	155.25	1880.25	407,074.13	431,074.12	1,991.10
8	602	216.15	1725	155.25	1880.25	406,416.04	430,416.04	1,991.28
9	701	216.5	1750	157.5	1907.5	412,973.75	436,973.75	2,018.35
10	702	216.15	1750	157.5	1907.5	412,306.13	436,306.12	2,018.53
11	801	216.5	1750	157.5	1907.5	412,973.75	436,973.75	2,018.35
12	802	216.15	1750	157.5	1907.5	412,306.13	436,306.12	2,018.53
13	901	216.5	1775	159.75	1934.75	418,873.38	442,873.37	2,045.60
14	902	216.15	1775	159.75	1934.75	418,196.21	442,196.21	2,045.78
15	1001	216.5	1775	159.75	1934.75	418,873.38	442,873.37	2,045.60
16	1002	216.15	1775	159.75	1934.75	418,196.21	442,196.21	2,045.78
17	1101	216.5	1800	162	1962	424,773.00	448,773.00	2,072.85
18	1102	216.15	1800	162	1962	424,086.30	448,086.30	2,073.03
19	1201	216.5	1800	162	1962	424,773.00	448,773.00	2,072.85
20	1202	216.15	1800	162	1962	424,086.30	448,086.30	2,073.03
21	1301	216.5	1825	164.25	1989.25	430,672.63	454,672.62	2,100.10
22	1302	216.15	1825	164.25	1989.25	429,976.39	453,976.39	2,100.28
23	1401	216.5	1825	164.25	1989.25	430,672.63	454,672.62	2,100.10
24	1402	216.15	1825	164.25	1989.25	429,976.39	453,976.39	2,100.28
25	1501	216.5	1850	166.5	2016.5	436,572.25	460,572.25	2,127.35
26	1502	216.15	1850	166.5	2016.5	435,866.48	459,866.47	2,127.53
27	1601	216.5	1850	166.5	2016.5	436,572.25	460,572.25	2,127.35
28	1602	216.15	1850	166.5	2016.5	435,866.48	459,866.47	2,127.53
29	1701	281.45	1950	175.5	2125.5	598,221.98	634,221.97	2,253.41
30	1702	280.995	1950	175.5	2125.5	597,254.87	633,254.87	2,253.62

Cuadro 5.1

PRECIO PROMEDIO DE DEPARTAMENTO: \$ 465,368

PRECIO PROMEDIO POR m2 INCLUIDO 2 ESTACIONAMIENTOS: \$ 2,080

5.5.2. PROMOCION

5.5.2.1. VENTAS DIRECTAS

Las ventas directas son la principal herramienta para proyectos orientados al sector A1 como este es el caso. No hay nada que funcione mejor que ver cara a cara al cliente y conocer personalmente sus necesidades. Para este sector es muy importante establecer vínculos de confianza con los potenciales cliente y que los vendedores pertenezcan a su círculo social. La idea de exclusividad tiene que estar reflejado en el proceso de venta directa, atendiendo al cliente en lugares de lujo y confort con una cita y atención personalizada. De ser el caso el vendedor podrá ir a visitar al cliente a su oficina u hogar.

5.5.2.1.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

La fuerza de ventas debe estar comanda por un director de ventas y 2 ejecutivos de venta, que trabajarán alternadamente entre la caseta de ventas y la atención en oficinas o visitas al cliente. Contarán con una laptop y teléfono celular.

5.5.2.1.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO

El método de venta directa se hará por citas, ya sea en la caseta de ventas o acondicionar una sala de ventas en las oficinas prime de la empresa. Siempre mostrando una actitud de personalización que de la idea de exclusividad. Durante la cita el vendedor deberá buscar y conocer las necesidades del cliente. No esperar que el cliente venga a preguntar por el proyecto, sino que sea el vendedor el que realice la preguntas para conocer a que le da más valor el cliente. La persona que pregunta controla la cita de ventas.

El seguimiento de ventas se deberá realizar con el siguiente formato. Y se deberá presentar semanalmente a gerente de proyectos.

Así se podrá ir formando una base de datos que el director de ventas le servirá para saber con quien insistir, o si valen para otros proyectos futuros.

Nombre	Telefono	Correo	Situación	Fecha de contacto	Fuente	Llamada	1era Cita	2da Cita	Departamento	Observaciones
Rafael Vallarino Ramirez	966424202	rvallarino@proa2.com	Casado 2 hijos	12/07/2017	Recomendación	Si	16/07/2017	20/07/2107	1301-1401	Precio muy elevado

Cuadro 5.2

5.5.2.1.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS

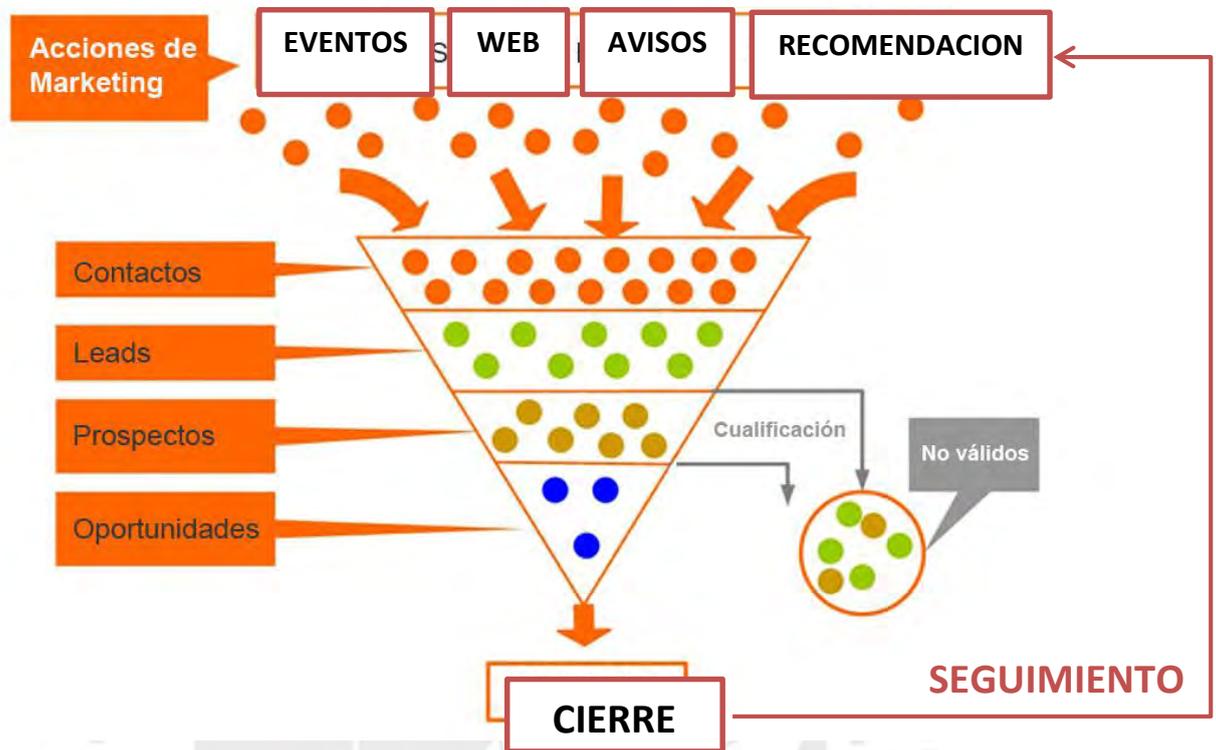


Gráfico 5.7

5.5.2.1.3.1. CAPTACIÓN DE PROSPECTOS

La captación de prospectos se hará a través de los esfuerzos de marketing y diseños de los instrumentos de marketing.

Instrumentos de Marketing

Brochure: Este es un factor de comparación con otros proyectos. Después de la cita el cliente se lleve el brochure a su casa donde lo analizará y comparará con otros. Debe ser atractivo y con papel grueso, para que no termine en la basura.

Planos de Venta: Deberán ser claros, a colores, tener medidas y mobiliario sugerido. Mostrar la ubicación y datos de contacto.

Paneles: Deberán estar ubicados en lugares visibles y cercanos al terreno. No debe contener mucha información y debe ser legible a distancia.

Página Web: Contiene más información para el cliente sobre el proyecto, para que pueda ser derivado más fácilmente y el cliente pueda informarse detenidamente en la comodidad de su casa. Contacto directo para separar cita.

Eventos: Fiestas exclusivas para captar posibles prospectos.

Merchandising: Con la marca de la empresa para buscar un posicionamiento de la marca relacionado a la exclusividad.

Avisos Digitales: Serán pocos y deberán estar segmentados a través de Facebook, y Google por edad, ubicación geográfica y equipo desde el que se accede, para que solo le llegue al target.

Avisos Impresos: Pocos avisos, solo en revistas exclusivas. No dar mucha información para dar idea de exclusividad.

Recomendaciones: Se lograrán con el seguimiento a las ventas ya cerradas, buscando un vínculo de confianza y amistad con el cliente. Así podrá funcionar el “boca a boca” que será el arma más potente para proyectos de nivel A1, ya que la idea de exclusividad debe estar presente.

5.5.2.1.4. VENDEDORES

5.5.2.1.4.1. PERFIL DEL VENDEDOR

Buena Presencia: Nivel socioeconómico A1 de preferencia mujer delgada y atractiva.

Social: Tener contactos con persona influyentes dentro de los círculos sociales altos.

Informado: Entrenado e informado de todas las características del proyecto.

Entrador: Debe comandar las entrevistas con el cliente, formulando preguntas él para recomendarle lo más acorde a sus necesidades.

Empático y Simpático: Debe generar confianza y trabajar un vínculo de amistad para poder generar el boca a boca.

Honrado: Decir siempre la verdad, no prometer cosas que después no se podrán cumplir.

Dominio tecnológico: Manejar una buena base de datos y estar presente en redes sociales.

Perseverancia: acompañar la venta hasta el cierre.

Comprometido: Con la comunidad, con la empresa, con el producto y con el cliente.

Proactivo: Mira más allá, sabe leer entre líneas y actúa.

Dinámico: Atiende al cliente con rapidez. Esta volcado a la acción. Tiene agilidad mental.

5.5.2.1.4.2. PITCH DE VENTAS

El pitch de ventas debe estar enfocado en dar un mensaje de exclusividad, elegancia y confort y resaltar las características que nos diferencian de los demás proyectos. Sentirlo como algo muy exclusivo y especial y personalizado.

Crear en el producto: conocerlo y ver de la manera más positiva, no pensar en lo negativo.

Identificar a quien se está dirigiendo: tener algo de información sobre la persona a la cual se le quiere vender.

Resaltar los factores que te diferencia de los demás:

Enfocarse en los beneficios que le target obtendrá:

Diseñado por un arquitecto de renombre. Pensando en los detalles, que hacen la diferencia. Estilo de vida sofisticado y elegante. “Exquisito en cada detalle”,

Generar envidia sana “Me encanta donde vives”

Destacar la vista. “Encima y más allá”

Destacar Áreas comunes como expansión de la vida. No existen servicios cerca a distancia caminable. Las calles no son amigables para caminar. No es necesario salir del edificio para hacer lo que te gusta. “Tu hogar se extiende más allá de sus 4 paredes”

Destacar servicios de administración y selección de acabados personalizada, “Un estilo de vida que no necesitas planificar”.

Edificio icónico que define el skyline de Camacho. Algo especial, único.

5.5.2.2. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN

PROMOCION Y PUBLICIDAD				\$
DISEÑO INSTRUMENTOS DE MKT	10	1,000		10,000.00
PUBLICIDAD WEB	48	2,000		96,000.00
AVISOS BUSCADORES WEB	48	800		38,400.00
AVISOS REVISTAS	15	5,000		75,000.00
BROCHURE	1,000	5		5,000.00
PLANOS DE VENTA	10,000	0.10		1,000.00
PAGINA WEB	1,000	4		4,000.00
LETREROS	2	1,000		2,000.00
EVENTOS	4	8,000		32,000.00
OTROS AVISOS	24	3,000		72,000.00
MERCHANDISING	1	5,000		5,000.00
GASTOS DE REPRESENTACION	60	100		6,000.00
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD				346,400.00

Cuadro 5.3

5.5.3. PLAZA

5.5.3.1. UBICACIONES FÍSICAS

Se instalará una caseta de ventas en el terreno donde se atenderán las citas y se mostrarán las cualidades del proyecto. Para esto se

implementará cocina piloto equipada y baño, mostrando así también los acabados del proyecto.

La caseta de ventas es importante en el primer acercamiento del cliente para que sienta el lugar donde va a vivir y puede hacerse la idea de habitar ese lugar. Para esto se podría implementar un mirador desde donde el cliente podrá gozar de la vista privilegiada de lugar antes de que empiece la construcción.

Se implantará también una sala de ventas en las oficinas de la empresa, donde se colocará un muestrario de los acabados, aquí se buscará empezar la negociación y cerrar a venta. Las oficinas de la empresa se ubicarán en una zona prime y serán implementadas con las mejoras características, así se le dará seguridad y confianza al cliente.

5.5.3.2. DISEÑO

La caseta de ventas, debe tener aire acondicionado y estar equipada para poder atender a solo una persona a la vez, para dar la idea de exclusividad, ya que toda atención será a través de citas programadas. No será necesaria que una vendedora esté permanente en la caseta, ya que el lugar no es muy transitado.

Se implantará una cocina piloto y baño piloto, junto con un rack de otros acabados. Tendrá un mirador en la parte alta para que el cliente puede observar la vista que tendrá desde su departamento, principal atributo de

la ubicación del proyecto. Además, estará acompañado de banners y afiches con vistas del proyecto.

La sala de ventas en las oficinas de la empresa, será exclusivamente destinadas para esto, y será de un diseño elegante y sobrio, con una mesa redonda que permita la conversación de varias partes e invite a la negociación. Aquí deberá lograrle el cierre de las ventas.

5.5.3.3. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Se solicitarán reportes semanales de las visitas, llamadas, correos, consultando si programó una cita a la caseta o a la sala de ventas.

Para poder reconocer de dónde provino el cliente, se le preguntará directamente como se enteró del proyecto. De esta manera se podrá identificar y llevar un seguimiento de que esfuerzo de marketing son lo que funcionan mejor y a quién reconocer las comisiones de venta, si se trata de una corredora externa o de un representante de la fuerza de ventas.

Tanto en la caseta como en la sala de ventas se contará con proformas y convenios de separación para el cliente pueda realizar una cotización o una separación sin tener que realizar otra cita. También después de realizada la primera cita, los vendedores podrán ubicar al cliente en sus oficinas u hogar para brindarles más información si el cliente lo desea.

Por lo general las personas de nivel socioeconómica A1, cuando buscan una propiedad acuden a una amiga que se dedica al corretaje. Si el potencial cliente se pone en contacto con nuestros vendedores a través de agentes inmobiliarios, se podrá reconocer una comisión para el corredor, de esta manera se crea un incentivo para las corredoras de ofrecer el producto cuando son consultados por su cartera de cliente.

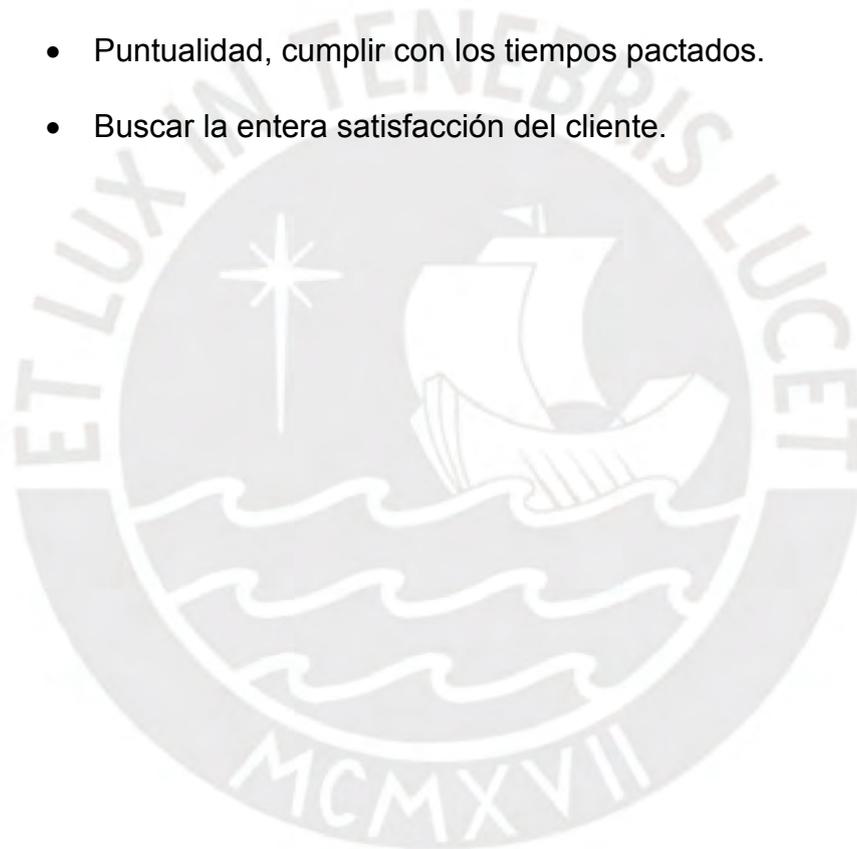
5.5.3.4. SERVICIO POST VENTA REQUERIDO

El servicio post venta será brindada por la empresa inmobiliaria hasta por 1 año posterior a la entrega del departamento, atendiendo cualquier imperfecto de construcción, hasta que el cliente quede totalmente satisfecho con el departamento entregado. Para superar las expectativas del cliente el equipo de arquitectas supervisoras de acabados se encargarán de atender los reclamos y anticiparse a las quejas llamando periódicamente a los clientes que se les ha entregado el departamento. La frecuencia puede ser cada 3 meses y preguntar sobre cualquier imperfecto en el funcionamiento del departamento y el edificio.

Características

- Control y Seguimiento
- Comunicación, claridad de información de tiempos
- Disponibilidad

- Fluidez de información, porque sucedió y cuando y como se va a arreglar.
- Agilidad, identificar rápidamente si se trata de una falla leve, moderada o grave para determinar cuándo tiempo va a demorar la solución.
- Confianza y respeto, el cliente siempre tiene la razón.
- Puntualidad, cumplir con los tiempos pactados.
- Buscar la entera satisfacción del cliente.



5.5.4. COSTO

FUERZA DE VENTAS		Sueldo Fijo	Meses	\$	
DIRECTOR DE VENTAS		2,000	69	138,000	
EJECUTIVOS DE VENTA 1		300	69	20,700	
EJECUTIVOS DE VENTA 2		300	69	20,700	
EJECUTIVOS DE VENTA 3		300	69	20,700	
TOTAL				200,100	
COMISIONES		Total Ventas	Comision	%	\$
COMISION DIRECTOR DE VENTAS		41,883,139	0.50%	100%	209,416
COMISION VENDEDORES		41,883,139	1.00%	80%	335,065
COMISION CORREDORES EXTERNOS		41,883,139	2.50%	20%	209,416
TOTAL					753,897
OTRO PERSONAL			Meses	\$	
ADMINISTRADOR DE VENTAS		1,200	48	57,600	
ABOGADO		500	36	18,000	
TRAMITADOR		300	36	10,800	
SEGURIDAD CASETA		300	36	10,800	
LIMPIEZA		100	36	3,600	
TOTAL				100,800	
				TOTAL COMISIONES	1,054,796.51
PROMOCION Y PUBLICIDAD				\$	
DISEÑO INSTRUMENTOS DE MKT		10	1,000	10,000.00	
PUBLICIDAD WEB		48	2,000	96,000.00	
AVISOS BUSCADORES WEB		48	800	38,400.00	
AVISOS REVISTAS		15	5,000	75,000.00	
BROCHURE		1,000	5	5,000.00	
PLANOS DE VENTA		10,000	0.10	1,000.00	
PAGINA WEB		1,000	4	4,000.00	
LETREROS		2	1,000	2,000.00	
EVENTOS		4	8,000	32,000.00	
OTROS AVISOS		24	3,000	72,000.00	
MERCHANDISING		1	5,000	5,000.00	
GASTOS DE REPRESENTACION		60	100	6,000.00	
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD				346,400.00	
OTROS GASTOS DE VENTA					
CASETA DE VENTAS		1	40,000	40,000.00	
CONSUMO TELEFONICO		200	48	9,600.00	
TOTAL OTROS GASTOS				49,600.00	
TOTAL COSTOS DE VENTA				1,450,797	

Cuadro 5.4

5.6. CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING

5.5.3. El precio sugerido promedio por departamento queda establecido en \$465,000 (\$2,080 xm²), lo cual estaría dirigido a un público de nivel socioeconómica A1. La cuota inicial será de 20% y se pagarían cuotas mensuales de \$ 2,600 (TEA 9%) en 25 años. Esto sitúa al target con un ingreso familiar de entre \$90,000 y \$100,000 anuales.

5.5.4. Dentro de los factores que diferencia a nuestro producto de la competencia, se está brindando un servicio de personalización de acabados que es muy apreciado por el target. Además, la vista desde el terreno es superior al algunos de los proyectos de competencia directa que se encuentran abajo del cerro.

5.5.5. En relación al precio, queda definido la ponderación en relación al piso en que se encuentra, ya que, a mayor altura, el departamento gana en vista. La estrategia principal es que el el precio promedio se encuentre por debajo del precio promedio de la competencia y permita mejorar la velocidad de venta.

5.5.6. La presencia en el lugar adquiere la mayor importancia dentro de la promoción del proyecto. Se construirá una caseta de ventas con departamento piloto, con vendedores adecuados. El seguimiento y control de las ventas también jugará un papel importante ya que un gran porcentaje de ventas se da por recomendaciones de clientes.



6. ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

6.1. PRESPUUESTOS

6.1.1. COSTO DE PROYECTO

	Hab Urbana	Torre Sur	Torre Centro	Torre Norte	Estac	Z Comunes	Total
Area m2	6,600.00	7,285.90	7,477.06	7,200.90	2,434.68	573.82	24,972.35
Arquitectura	1.0	6.0	1.0	1.0	4.0	8.0	
Estructuras		2.0	0.5	0.5	1.0	2.0	
II EE		1.00	0.2	0.2	0.8	1.0	
II SS		1.00	0.2	0.2	0.8	1.0	
II GAS		0.5	0.1	0.1		-	
II MECANICAS		0.5	0.2	0.2	0.2	0.5	
Total	1.00	11.00	2.20	2.20	6.70	12.50	
Honorarios \$	6,600.00	80,144.85	16,449.53	15,841.97	16,312.36	7,172.75	142,521.45
						IGV 18%	25,653.86
						TOTAL	168,175.31
						\$ x m2	6.73

Cuadro 6.1

6.1.2. COSTO DE CONSTRUCCIÓN

FUERZA DE VENTAS		Sueldo Fijo	Meses	\$	
DIRECTOR DE VENTAS		2,000	69	138,000	
EJECUTIVOS DE VENTA 1		300	69	20,700	
EJECUTIVOS DE VENTA 2		300	69	20,700	
EJECUTIVOS DE VENTA 3		300	69	20,700	
TOTAL				200,100	
COMISIONES		Total Ventas	Comision	%	\$
COMISION DIRECTOR DE VENTAS		41,883,139	0.50%	100%	209,416
COMISION VENDEDORES		41,883,139	1.00%	80%	335,065
COMISION CORREDORES EXTERNOS		41,883,139	2.50%	20%	209,416
TOTAL					753,897
OTRO PERSONAL			Meses	\$	
ADMINISTRADOR DE VENTAS		1,200	48	57,600	
ABOGADO		500	36	18,000	
TRAMITADOR		300	36	10,800	
SEGURIDAD CASETA		300	36	10,800	
LIMPIEZA		100	36	3,600	
TOTAL				100,800	
TOTAL COMISIONES				1,054,796.51	
PROMOCION Y PUBLICIDAD				\$	
DISEÑO INSTRUMENTOS DE MKT		10	1,000	10,000.00	
PUBLICIDAD WEB		48	2,000	96,000.00	
AVISOS BUSCADORES WEB		48	800	38,400.00	
AVISOS REVISTAS		15	5,000	75,000.00	
BROCHURE		1,000	5	5,000.00	
PLANOS DE VENTA		10,000	0.10	1,000.00	
PAGINA WEB		1,000	4	4,000.00	
LETREROS		2	1,000	2,000.00	
EVENTOS		4	8,000	32,000.00	
OTROS AVISOS		24	3,000	72,000.00	
MERCHANDISING		1	5,000	5,000.00	
GASTOS DE REPRESENTACION		60	100	6,000.00	
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD				346,400.00	
OTROS GASTOS DE VENTA					
CASETA DE VENTAS		1	40,000	40,000.00	
CONSUMO TELEFONICO		200	48	9,600.00	
TOTAL OTROS GASTOS				49,600.00	
TOTAL COSTOS DE VENTA				1,450,797	

Cuadro 6.3

6.1.4. RECURSOS DE GERENCIA

ORGANIZACIÓN		SUELDO MES \$	MESES	\$
GERENCIA				
	GERENTE DE PROYECTO	3,000	69	207,000
	INGENIERO ASISTENTE	2,500	48	120,000
	SUPERVISOR OBRA ACABADOS	1,000	30	30,000
	ADMINISTRADOR DE CONTRATOS	800	48	38,400
	ASISTENTE DE GERENCIA	800	48	38,400
	MENSAJERO	300	48	14,400
ADMINISTRACION				
	CONTADOR	1,000	48	48,000
	ASISTENTE CONTABLE	800	48	38,400
TOTAL				534,600
GASTOS OFICINA				
	GASTOS INDIRECTOS PERSONAL	534,600	30%	160,380
	ALQUILER DE OFICINA	500	69	34,500
	MOVILIDAD	250	69	17,250
	ECONOMATO	300	69	20,700
	LUZ, AGUA Y TELEFONO	300	69	20,700
TOTAL				253,530
	SUB- TOTAL	-		788,130
	GASTOS INDIRECTOS	10%		78,813
	UTILIDAD	20%		157,626
SUB- TOTAL				1,024,569
IGV		18%		184,422
TOTAL COSTOS DE GERENCIA				1,208,991

Cuadro 6.4

6.1.5. TOTAL EGRESOS

EGRESOS					Incidencia	Sobre Ventas	
1 Terreno					4,786,320	15.14%	11.43%
101	Costo del Terreno	m ²	6,600.00	700	4,620,000		
102	Impuesto de Alcabala		4,620,000	3%	138,600		
103	Gastos Notariales		4,620,000	0.003	13,860		
104	Gastos Registrales		4,620,000	0.003	13,860		
2 Proyecto					219,622	0.69%	0.52%
201	Estudios especializados		2	4,000.00	8,000		
202	Topografía y estudio de suelos		6,600	0.75	4,950		
203	Proyecto (expediente técnico)		29,842	6.93	206,672		
3 Construcción					23,586,732	74.63%	56.32%
301	Movimiento de tierras		89,200	20.00	2,105,120		
302	Edificio Sur		9,721	678.44	6,594,875		
303	Edificio Centro		9,912	679.01	6,730,220		
304	Edificio Norte		9,636	678.18	6,534,695		
305	Areas Comunes				717,698		
306	Habilitación Urbana				177,000		
307	Reserva para incremento de costos		20,577,488	3.0%	617,325		
308	Gastos Post venta		90	1,180	106,200		
309	Gastos comunes de edificio terminado		18	200	3,600		
4 Servicios Públicos					58,500	0.19%	0.14%
401	Suministro de Agua y Desague		90	200	18,000		
402	Suministro de Energía Eléctrica		90	300	27,000		
403	Suministro de gas		90	150	13,500		
5 Permisos y Aspectos Legales					124,300	0.39%	0.30%
501	Asesoría legal	hh	150	100.00	15,000		
502	Revisión de habilitación urbana		1	3,000	3,000		
503	Aportes de habilitación urbana (Serpar)		6,600	8	49,500		
504	Revisión de anteproyecto		1	2,200	2,200		
505	Licencia de obra + revisión		1	12,050	12,050		
506	Numeración		340	20	6,800		
507	Conformidad de obra y Declaratoria		1	5,250	5,250		
508	Independización		340	25	8,500		
509	Constitución y levantamiento de hipoteca		1	12,000	12,000		
510	Otros gastos legales		1	10,000	10,000		
6 Gastos de gestión					1,218,991	3.86%	2.9%
601	Servicios de gerencia		41,883,139	2.89%	1,208,991		
602	Copias de planos		1	10,000	10,000		
7 Gastos de Ventas					1,450,797	4.59%	3.5%
701	Comision de ventas		41,883,139	2.52%	1,054,797		
702	Promoción y publicidad		41,883,139	0.83%	346,400		
703	Caseta de ventas		1	40,000	40,000		
704	Consumo teléfono		1	9,600	9,600		
8 Gastos Bancarios					107,726	0.34%	0.26%
801	Tasaciones		2	1,500	3,000		
802	Gastos Bancarios - Mant. y Portes		66	60	3,960		
803	Fianzas		41,883,139	0.20%	83,766		
804	Inspector del banco		34	50000.00%	17,000		
9 Impuestos y servicios municipales					50,500	0.16%	0.12%
901	Impuesto Predial		10	2,500	25,000		
902	Arbitrios municipales		8,500,000	0.300%	25,500		
Total egresos					31,603,489		

Cuadro 6.5

6.1.6. TOTAL INGRESOS

		DPTOS	PRECIO PROMEDIO	\$
TOTAL INGRESOS EDIFICIO NORTE		30	465,368.22	13,658,451.07
TOTAL INGRESOS EDIFICIO CENTRO		30	465,368.22	14,197,237.25
TOTAL INGRESOS EDIFICIO SUR		30	465,368.22	13,658,451.07
ESTACIONAMIENTOS ADICIONALES		6	12,000.00	72,000.00
DEPOSITOS		66	4,500.00	297,000.00
TOTAL INGRESOS				41,883,139.40
PRECIO PROMEDIO DE DEPARTAMENTO				465,368.22
AREA VENDIBLE	20134.8	PRECIO x m2 PROMEDIO		2,080.14

Cuadro 6.6

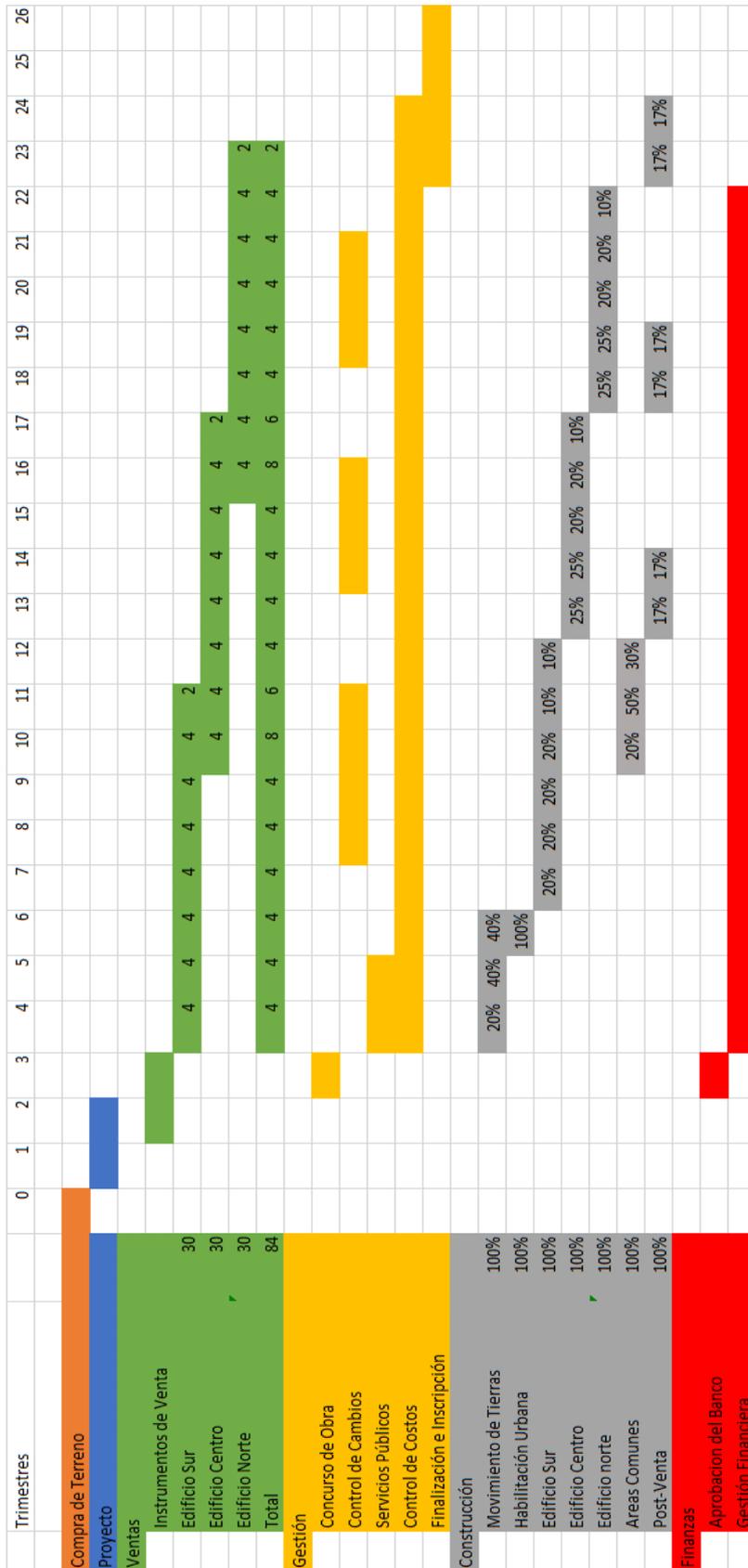
6.2. ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

INGRESOS				
Ventas Departamentos	90	465,368.22	41,883,139	
EGRESOS				Incidencia
1 Terreno			4,786,320	11.43%
2 Construcción			23,586,732	56.32%
3 Gastos Operativos			3,230,437	7.71%
Total egresos			31,603,489	75.46%
Total ingresos			41,883,139	
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS			10,279,650	24.54%

ROE	24.64%
ROI	32.69%
ROS	16.43%

Cuadro 6.7

6.3. CRONOGRAMA PROYECTADO (EN TRIMESTRES)



6.4. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA - VELOCIDAD 4 CADA 3 MESES				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
INGRESOS														
Ventas Departamentos				90	465,368.22	41,883,139								
				2,080.14	20,134.80									
EGRESOS														
1 Terreno														
101	Costo del Terreno	6,600.00	700	4,620,000	4,620,000									
102	Impuesto de Alcabala	4,620,000	3%	138,600	138,600									
103	Gastos Notariales	4,620,000	0.003	13,860	13,860									
104	Gastos Registrales	4,620,000	0.003	13,860	13,860									
2 Proyecto														
201	Estudios especializados	2	4,000.00	8,000	8,000									
202	Topografía y estudio de suelos	6,600	0.75	4,950	4,950									
203	Proyecto (expediente técnico)	29,842	6.93	206,672	103,336	103,336								
3 Construcción														
301	Movimiento de tierras	89,200	20	2,105,120				421,024	842,048	842,048				
302	Habilitación Urbana	-	-	177,000						177,000				
303	Edificio Sur	9,721	678	6,595,877							1,319,175	1,319,175	1,319,175	
304	Edificio Centro	9,912	679	6,725,592										
305	Edificio Norte	9,636	678	6,538,200										
306	Areas Comunes	-	-	717,698										
307	Reserva para incremento de costos	20,577,488	3%	617,325										
308	Gastos Post venta	90	1,180	106,200							38,582.79	38,583	38,583	
309	Gastos comunes de edificio terminado	18	200	3,600										
4 Servicios Públicos														
401	Suministro de Agua y Desague	90	200	18,000										
402	Suministro de Energía Eléctrica	90	300	27,000										
403	Suministro de gas	90	150	13,500										
5 Permisos y Aspectos Legales														
501	Asesoría legal	150	100.00	15,000										
502	Revisión de habilitación urbana	1	3,000	3,000		3,000								
503	Aportes de habilitación urbana (Serpar)	6,600	8	49,500							49,500			
504	Revisión de anteproyecto	1	2,200	2,200		2,200								
505	Licencia de obra + revisión	1	12,050	12,050		12,050								
506	Numeración	340	20	6,800										
507	Conformidad de obra y Declaratoria	1	5,250	5,250										
508	Independización	340	25	8,500										
509	Constitución y levantamiento de hipoteca	1	12,000	12,000			6,000							
510	Otros gastos legales	1	10,000	10,000										
6 Gastos de gestión														
601	Servicios de gerencia	41,883,139	2.89%	1,208,991		50,375	50,375	50,375	50,375	50,375	50,375	50,375	50,375	
602	Copias de planos	1	10,000	10,000							3,333			
7 Gastos de Ventas														
701	Comisión de ventas	41,883,139	2.52%	1,054,797				9,376	46,880	46,880	46,880	46,880	46,880	
702	Promoción y publicidad	41,883,139	0.83%	346,400		13,856	13,856	13,856	13,856	13,856	13,856	13,856	13,856	
703	Caseta de ventas	1	40,000	40,000			40,000							
704	Consumo teléfono	1	9,600	9,600				417	417	417	417	417	417	
8 Gastos Bancarios														
801	Tasaciones	2	1,500	3,000			3,000							
802	Gastos Bancarios - Mant. y Portes	66	60	3,960			180	180	180	180	180	180	180	
803	Fianzas	41,883,139	0.20%	83,766				745	3,723	3,723	3,723	3,723	3,723	
804	Inspector del banco	34	500.00	17,000							895	895	895	
9 Impuestos y servicios municipales														
901	Impuesto Predial	10	2,500	25,000				4,167					4,167	
902	Arbitrios municipales	8,500,000	0.300%	25,500				4,250					4,250	
Total egresos														
Total ingresos														
				31,603,369	4,786,320	133,536	117,192	113,411	504,389	957,479	1,134,479	1,526,917	1,482,500	1,474,084
				41,883,139	-	-	-	-	372,295	1,861,473	1,861,473	1,861,473	1,861,473	1,861,473
Flujo Pago Impuesto a la Renta				28%										
FlujoCredito de IGV sin utilizar														
				-2,663,579										
				-766,869										
FLUJO DE CAJA														
				-4,786,320	-133,536	-117,192	-113,411	-132,095	903,994	726,994	334,556	378,972	387,389	
FLUJO ACUMULADO														
				-4,786,320	-4,919,856	-5,037,048	-5,150,459	-5,282,554	-4,378,560	-3,651,566	-3,317,010	-2,938,038	-2,550,648	
FLUJO DE CAJA DESPUES DE IMPUESTOS														
				-4,786,320	-133,536	-117,192	-113,411	-132,095	903,994	726,994	334,556	378,972	387,389	

*Ver Anexo 2 para mayor detalle.

FLUJO DE CAJA - VELOCIDAD 4 CADA 3 MESES				10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
INGRESOS													
Ventas Departamentos				8	6	4	4	4	4	8	6	4	4
	90	465,368.22	41,883,139	3,722,946	2,792,209	1,861,473	1,861,473	1,861,473	1,861,473	3,722,946	2,792,209	1,861,473	1,861,473
		2,080.14	20,134.80										
EGRESOS													
1 Terreno													
			4,786,320										
101	Costo del Terreno	6,600.00	700	4,620,000									
102	Impuesto de Alcabala	4,620,000	3%	138,600									
103	Gastos Notariales	4,620,000	0.003	13,860									
104	Gastos Registrales	4,620,000	0.003	13,860									
2 Proyecto													
			219,622										
201	Estudios especializados	2	4,000.00	8,000									
202	Topografía y estudio de suelos	6,600	0.75	4,950									
203	Proyecto (expediente técnico)	29,842	6.93	206,672									
			678.55										
3 Construcción													
			23,586,612										
301	Movimiento de tierras	89,200	20	2,105,120									
302	Habilitación Urbana	-	-	177,000									
303	Edificio Sur	9,721	678	6,595,877	1,319,175	659,588	659,588						
304	Edificio Centro	9,912	679	6,725,592			1,681,397.92	1,681,397.92	1,345,118.34	1,345,118.34	672,559.17		
305	Edificio Norte	9,636	678	6,538,200								1,634,550	1,634,550
306	Áreas Comunes	-	-	717,698									
307	Reserva para incremento de costos	20,577,488	3%	617,325	143,540	358,849	215,310						
308	Gastos Post venta	90	1,180	106,200	38,583	38,583	38,583	38,583	38,583	38,583	38,583	38,583	38,583
309	Gastos comunes de edificio terminado	18	200	3,600			17,700	17,700				17,700	17,700
							1,200						1,200
4 Servicios Públicos													
			58,500										
401	Suministro de Agua y Desague	90	200	18,000		6,000					6,000		
402	Suministro de Energía Eléctrica	90	300	27,000		9,000					9,000		
403	Suministro de gas	90	150	13,500		4,500					4,500		
5 Permisos y Aspectos Legales													
			124,300										
501	Asesoría legal	150	100.00	15,000	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	
502	Revisión de habilitación urbana	1	3,000	3,000									
503	Aportes de habilitación urbana (Serpar)	6,600	8	49,500									
504	Revisión de anteproyecto	1	2,200	2,200									
505	Licencia de obra + revisión	1	12,050	12,050									
506	Numeración	340	20	6,800			2,267						2,267
507	Conformidad de obra y Declaratoria	1	5,250	5,250			1,750						1,750
508	Independización	340	25	8,500				2,833					
509	Constitución y levantamiento de hipoteca	1	12,000	12,000									
510	Otros gastos legales	1	10,000	10,000									
6 Gastos de gestión													
			1,218,991										
601	Servicios de gerencia	41,883,139	2.89%	1,208,991	50,375	50,375	50,375	50,375	50,375	50,375	50,375	50,375	50,375
602	Copias de planos	1	10,000	10,000			3,333						3,333
7 Gastos de Ventas													
			1,450,797										
701	Comisión de ventas	41,883,139	2.52%	1,054,797	93,760	70,320	46,880	46,880	46,880	46,880	93,760	70,320	46,880
702	Promoción y publicidad	41,883,139	0.83%	346,400	13,856	13,856	13,856	13,856	13,856	13,856	13,856	13,856	13,856
703	Caseta de ventas	1	40,000	40,000									
704	Consumo teléfono	1	9,600	9,600	417	417	417	417	417	417	417	417	417
8 Gastos Bancarios													
			107,726										
801	Tasaciones	2	1,500	3,000									
802	Gastos Bancarios - Mant. y Portes	66	60	3,960	180	180	180	180	180	180	180	180	180
803	Fianzas	41,883,139	0.20%	83,766	7,446	5,584	3,723	3,723	3,723	7,446	5,584	3,723	3,723
804	Inspector del banco	34	500.00	17,000	895	895	895	895	895	895	895	895	895
9 Impuestos y servicios municipales													
			50,500										
901	Impuesto Predial	10	2,500	25,000			4,167				4,167		
902	Arbitrios municipales	8,500,000	0.300%	25,500			4,250				4,250		
Total egresos													
Total ingresos													
			31,603,369	1,670,101	1,220,022	1,043,431	1,822,515	1,858,715	1,501,902	1,560,921	874,144	1,807,158	1,777,126
			41,883,139	3,722,946	2,792,209	1,861,473	1,861,473	1,861,473	1,861,473	3,722,946	2,792,209	1,861,473	1,861,473
			-2,663,579							1,247,607			
			-766,869										
FLUJO DE CAJA													
FLUJO ACUMULADO													
FLUJO DE CAJA DESPUES DE IMPUESTOS													
			2,052,844	1,572,188	818,042	38,958	2,758	359,571	2,162,025	1,918,065	54,314	84,347	
			-497,804	1,074,384	1,892,426	1,931,384	1,934,142	2,293,713	4,455,738	6,373,803	6,428,117	6,512,465	
			2,052,844	1,572,188	818,042	38,958	2,758	359,571	914,418	1,918,065	54,314	84,347	

*Ver Anexo 2 para mayor detalle.

6.5. INDICADORES DE RENTABILIDAD

VAN	4,233,219
TIR ANUAL	40.0%
TIR TRIMESTRAL	8.8%
Tasa Anual	15.0%
Tasa Trimestral	3.6%
MAXIMA INVERSION	5,244,057

Cuadro 6.10

6.6. CONCLUSIONES

1. Un VAN de 4,233,219 es atractivo para cualquier inversionista con una tasa de descuento de 15% anual durante un periodo de 5 años. Pero habrá que considerar los riesgos del proyecto.
2. ROI de 32.69 %, lo cual se traduce en una buena ganancia por la inversión.
3. Una máxima inversión de \$ 5,244,057, lo convierte en un proyecto de escala mediana, que necesitará de un fondo de inversión o de un inversionista grande. Sin embargo, estamos hablando de un porcentaje de inversión menor si hablamos de unos de ingresos de \$ 41,883,139

4. La incidencia del terreno es mínima tan solo 15%, mientras que la mayor incidencia del proyecto se trata de la construcción del mismo casi con 75% del total de egresos.

7. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

7.1. ANALISIS DEL VAN EN LAS VARIABLES CRITICAS

7.1.1. VAN VS. PRECIO DE TERRENO x M2

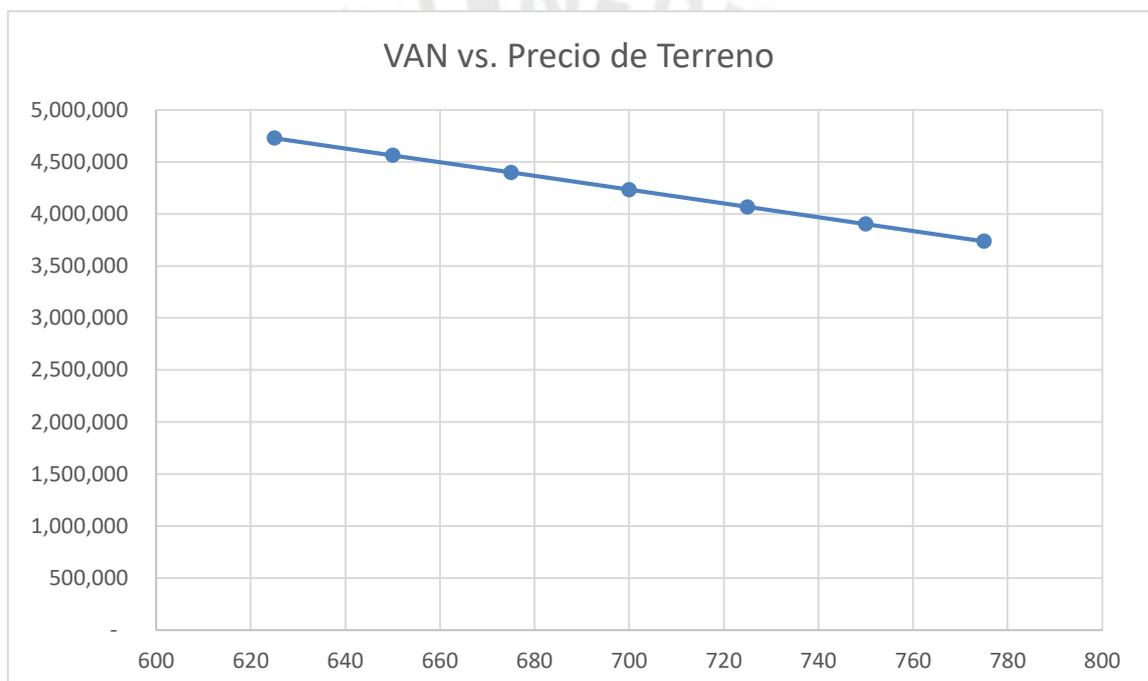


Gráfico 7.1

7.1.2. VAN VS. PRECIO DE VENTA DE DEPARTAMENTOS

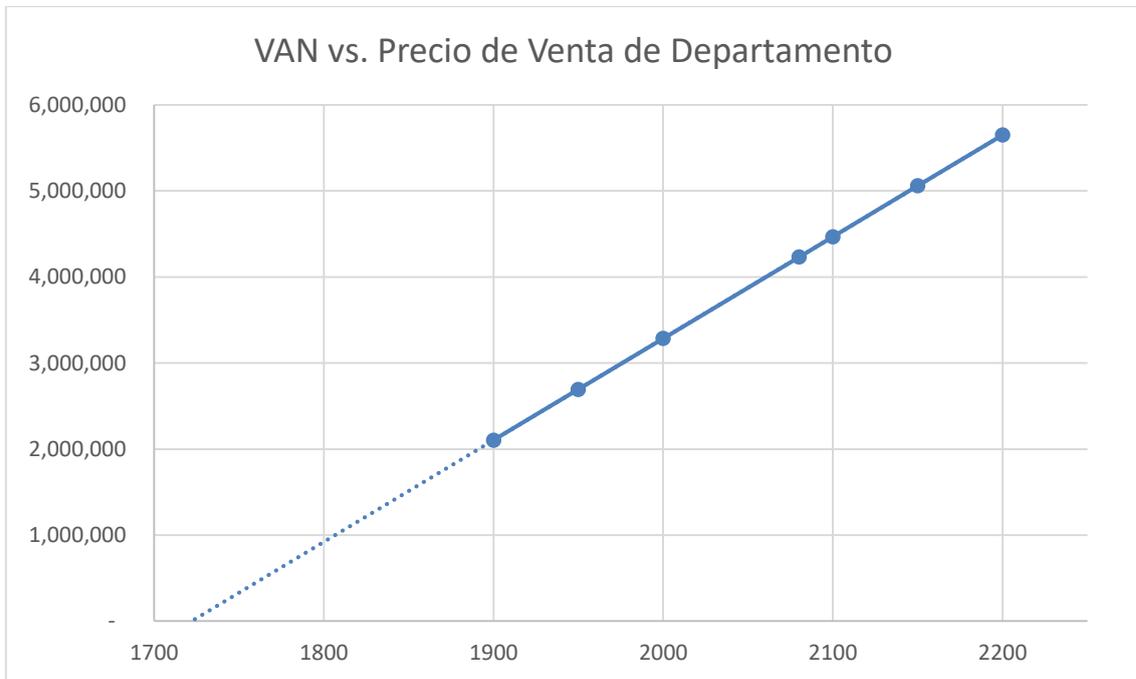


Gráfico 7.2

7.1.3. VAN VS. COSTO DE CONSTRUCCION

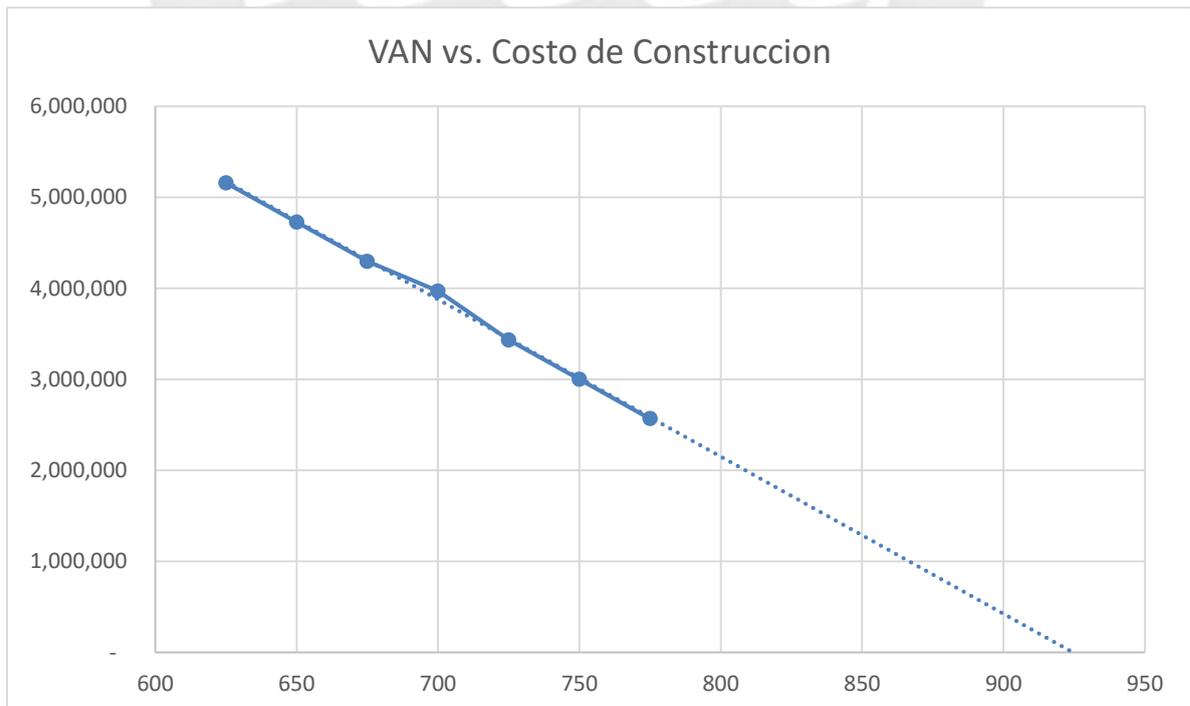


Gráfico 7.3

7.1.4. VAN VS. TASA DE DESCUENTO

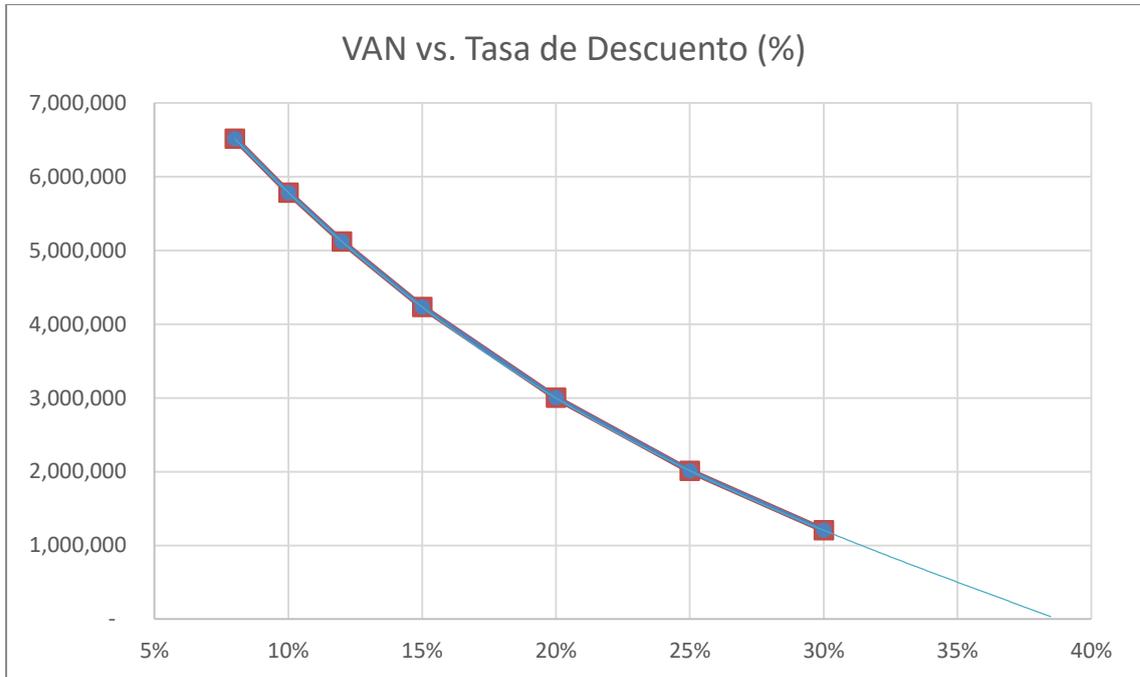


Gráfico 7.4

7.1.5. VAN VS. VELOCIDAD DE VENTAS

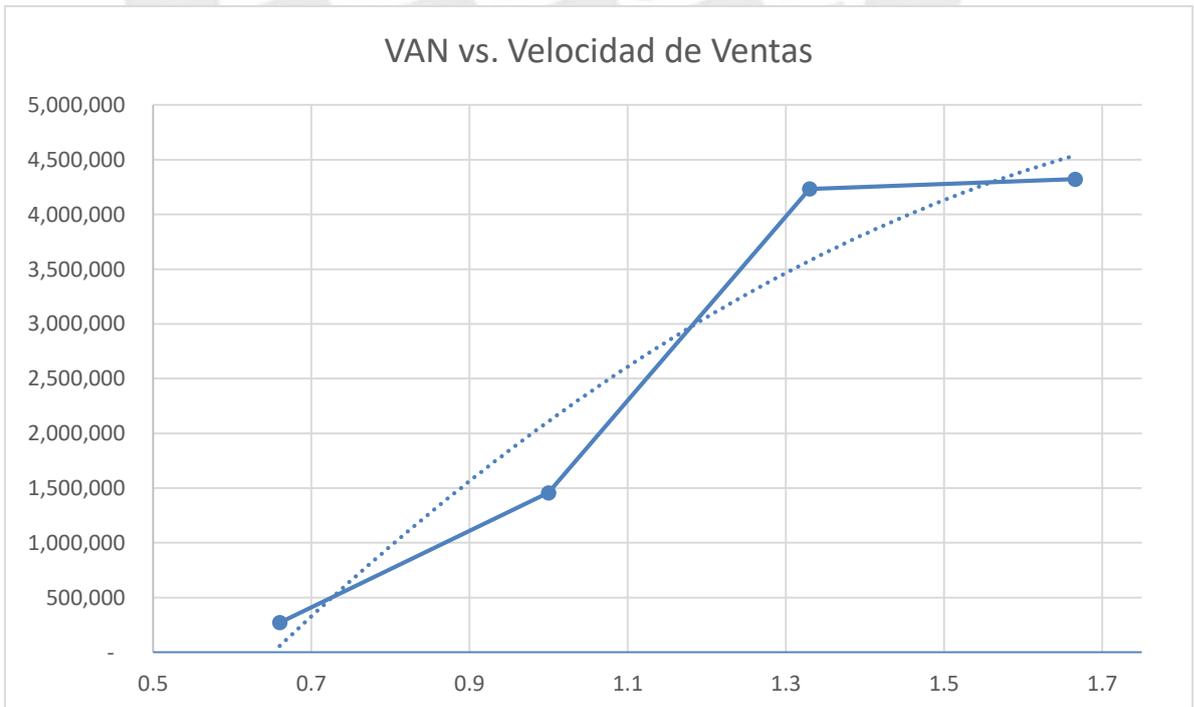


Gráfico 7.5

7.2. ESCENARIOS

7.2.1. REALISTA

ESCENARIO REALISTA		Var. (%)
Velocidad de Ventas	1.33	0%
\$ xm2 de Construcion	678.55	0%
Precio x m2 de Departamento	2,080.14	0%
Precio x m2 de Terreno	700.00	0%
VAN (15%)	4,233,219	0%
TIR ANUAL	40%	0%

Cuadro 7.1

7.2.2. OPTIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA		Var. (%)
Velocidad de Ventas	1.67	25%
\$ xm2 de Construcion	645.00	-5%
Precio x m2 de Departamento	2,185.00	5%
Precio x m2 de Terreno	665.00	-5%
VAN (15%)	6,419,610	52%
TIR ANUAL	54.80%	37%

Cuadro 7.2

7.2.3. CONSERVADOR

ESCENARIO CONSEVADOR		Var. (%)
Velocidad de Ventas	1.00	-25%
\$ xm2 de Construcion	715.00	5%
Precio x m2 de Departamento	1,975.00	-5%
Precio x m2 de Terreno	735.00	5%
VAN (15%)	- 279,952	-107%
TIR ANUAL	13.45%	-66%

Cuadro 7.3

7.3. CONCLUSIONES

1. El proyecto soporta hasta una baja de precios de hasta \$1750 por m² aproximadamente, que es donde el VAN se convierte en 0. Esto significaría que de presentarse una baja en la velocidad de ventas el proyecto podría soportar una baja de precios para acelerar las ventas.
2. La incidencia del precio del terreno sobre el VAN es mínima, se observa que no varía mucho con el aumento del mismo. Es se debe tomar en cuenta en la negociación del mismo.
3. En la sensibilidad a la velocidad de ventas, se observa que el proyecto podría soportar hasta una velocidad de venta de 0.7 departamentos al mes. Lo cual lo transforme en un proyecto sólido. Sin embargo, al ser un proyecto de más de 5 años, existen riesgos que puedan hacer difícil mantener una buena velocidad de ventas.
4. En un escenario realista, el VAN es de alrededor \$ 4 millones y medio, se convierte en un proyecto atractivo para cualquier inversionista, considerando que se trata de un proyecto de riesgo moderado, tanto por el tiempo de ejecución como por el entorno conflictivo.
5. En un escenario conservador el VAN se convierte en negativo, pero con una cifra poco significativa. Mantiene un TIR de casi 13.5% donde el inversionista podría bajar sus expectativas de rentabilidad, pero seguiría siendo un proyecto rentable.

8. CONCLUSIONES FINALES

1. Nos encontramos en una época en donde la competencia intensa junto con las trabas para la oferta formal del mercado inmobiliario hacen que los números tengan que ser más precisos.
2. Los factores de diferenciación hacen que un proyecto venda más que otro y eso se refleja en la participación del mercado y por consiguiente en la velocidad de venta.
3. Queda demostrado que en el negocio inmobiliario la velocidad de ventas es de vital importancia, sobre todo en estos tiempos donde la demanda se ha visto reducida. Un error en el cálculo de la velocidad de ventas pudiera ser fatal para la rentabilidad del proyecto.
4. Es mejor pensar en ganar menos, que esperar a que las cosas mejoren. Se debe buscar oferta y mantener los precios por debajo del promedio para que la velocidad de ventas sea la deseada ya que es un factor determinante en cualquier proyecto inmobiliario.
5. No se debe adquirir terrenos a precios exagerados sin considerar el riesgo de la disminución en la velocidad de ventas de los departamentos.
6. A pesar de atravesar una época de crecimiento bajo, todavía se puede observar una demanda que hace viable las inversiones en proyectos inmobiliarios considerando claro la mitigación de los 5 factores que disminuyen el crecimiento del sector inmobiliario del país.

9. BIBLIOGRAFÍA

Quiñones Dávila, Cristina, “Desnudando la mente del consumidor”, Lima : Planeta, 2013

Ries, Al & Trout, Jack, " Positioning: The Battle for Your Mind ' , 20th Anniversary Edition, McGrawHill; 3rd edition, 2008

Kotler, Philip, "*Marketing Management*", Millenium Custom Edition 2000, for University of Phoenix by Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip, "*Marketing Insights from A to Z*", John Wiley & Sons Inc., 2003 edition

Arellano, Rolando, “*Los Estilos de Vida en el Perú*”, Ed. Consumidores y Mercados, 2000

Chan Kim, W & Mauborgne, Renee, "*La Estategia del Oceano Azul*", Ed. Norma, 2005

Villalobos, Jose Luis, "*Matemática Financiera*", McGraw Hill, 2016, 4ta Edición

Muñoz, Carlos, Grupo 4S, “*50 Lecciones en desarrollo inmobiliario*”, Bienes Raíces ediciones, 2015

Eklund, Frederik “*The Sell, The secrets of selling anything to anyone*”, Penguin Lcc Us, 2016

Echavarren, Mikel, “*Del Negocio inmobiliario a la industria Inmobiliaria*”, Libros de Cabecera, 2012

Moreno, Manu, “*Como vender un inmueble*”, CreateSpace, 2015

Arellano, Rolando, “¿Por qué no vendo igual que antes?”, El Comercio, 14 de Julio de 2014.

DATOS

INFO INMOBILAIRA, segundo trimestre 2017

TINSA, 2016, primer trimestre 2017

Estudios de CAPECO 2016

BBVA RESEARCH, Situación Inmobiliaria 2016

APEIM 2016

INEI 2015

Banco Central De Reserva Del Perú

ORGANIZACIÓN INTERNAACIONAL DEL TRABAJO

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

ASOCIACIOND E EMPRESAS INMOBILIARIAS (ADI)

BANCO MUNDIAL

Social Progress Index (SPI)

Foro Democrático Mundial

The Economist

Euromoney

JP Morgan

ONU

Organización de Transparencia Nacional

Apoyo

ASBANC

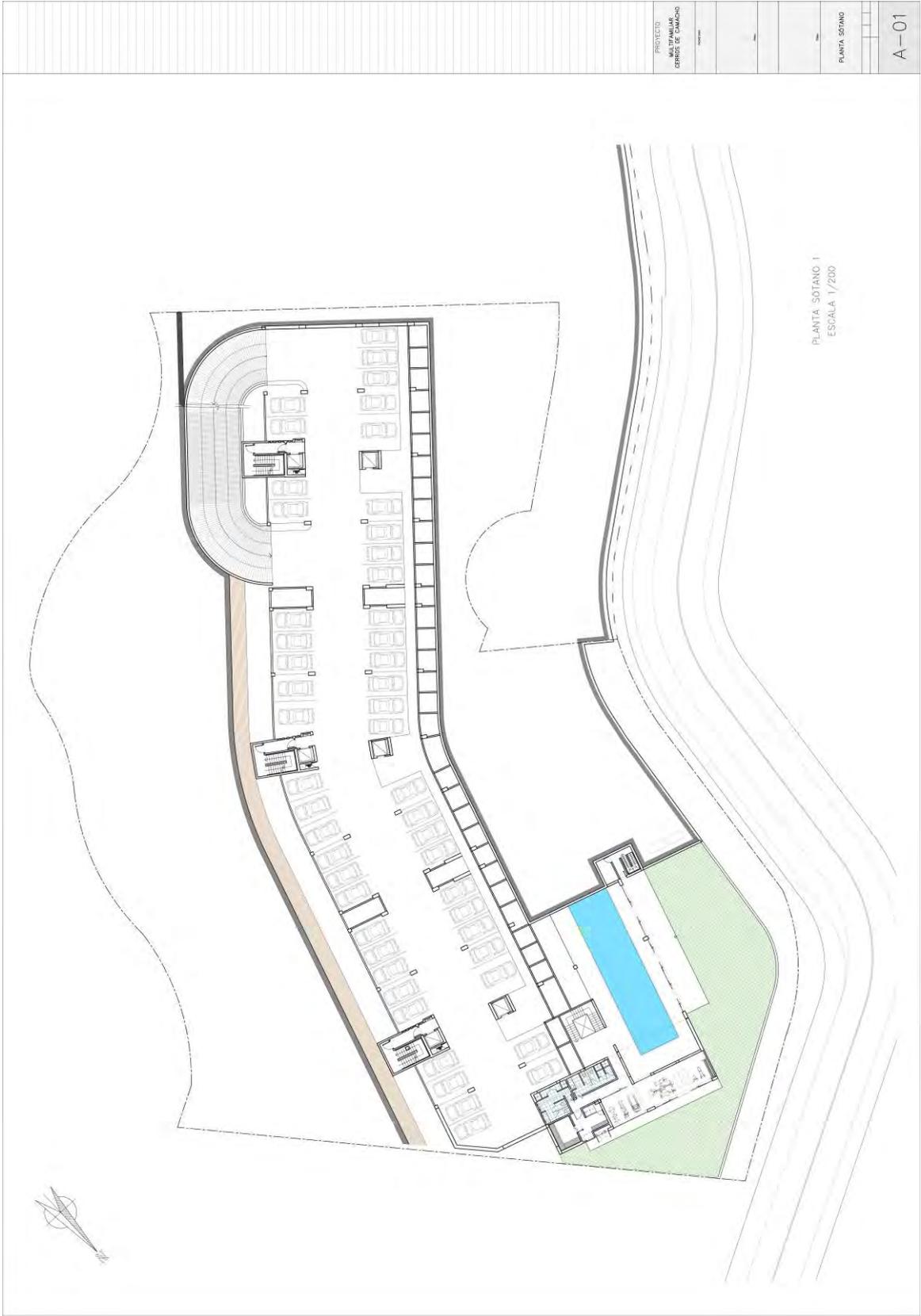
SBS

10. ANEXOS

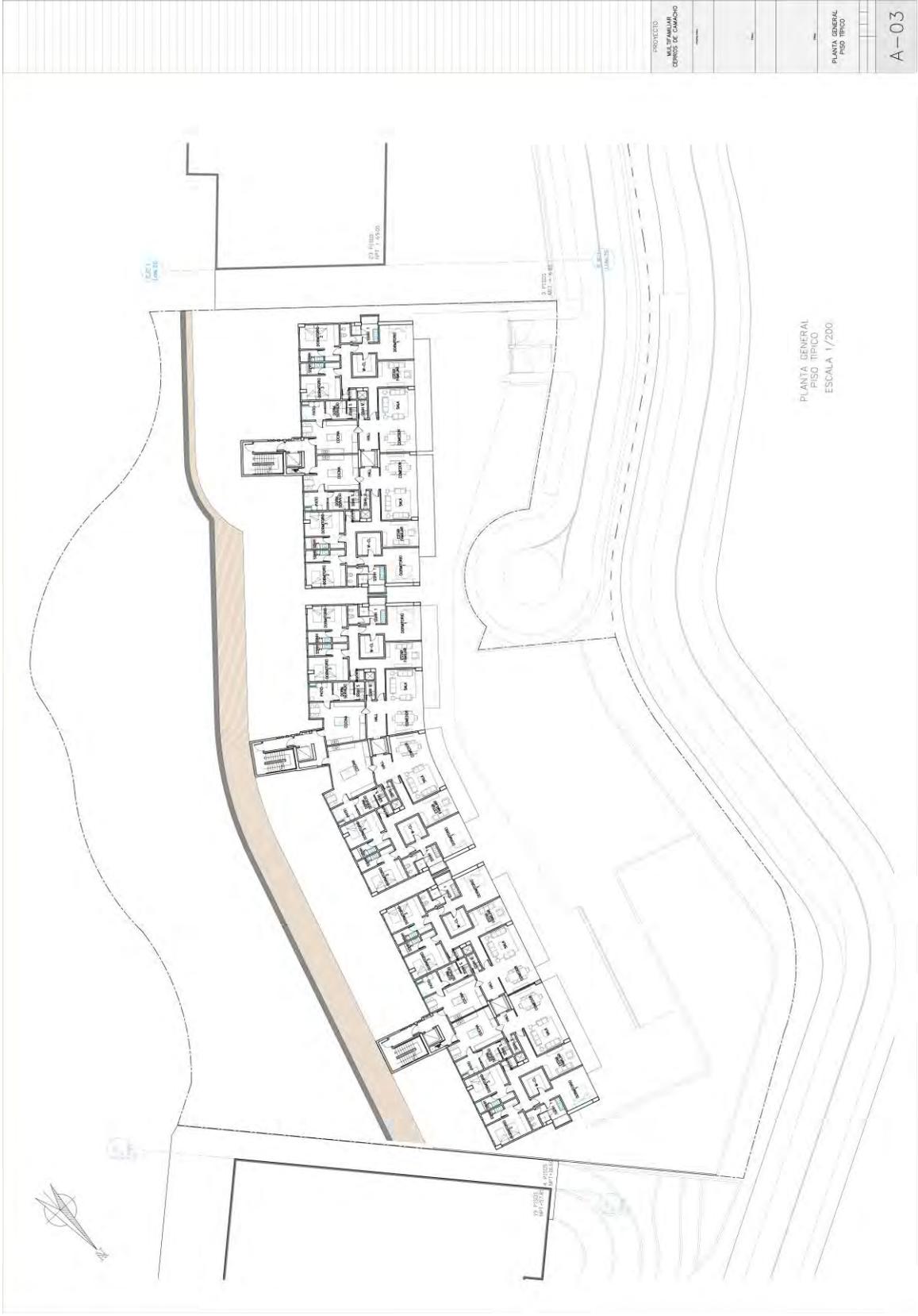
ANEXO 1

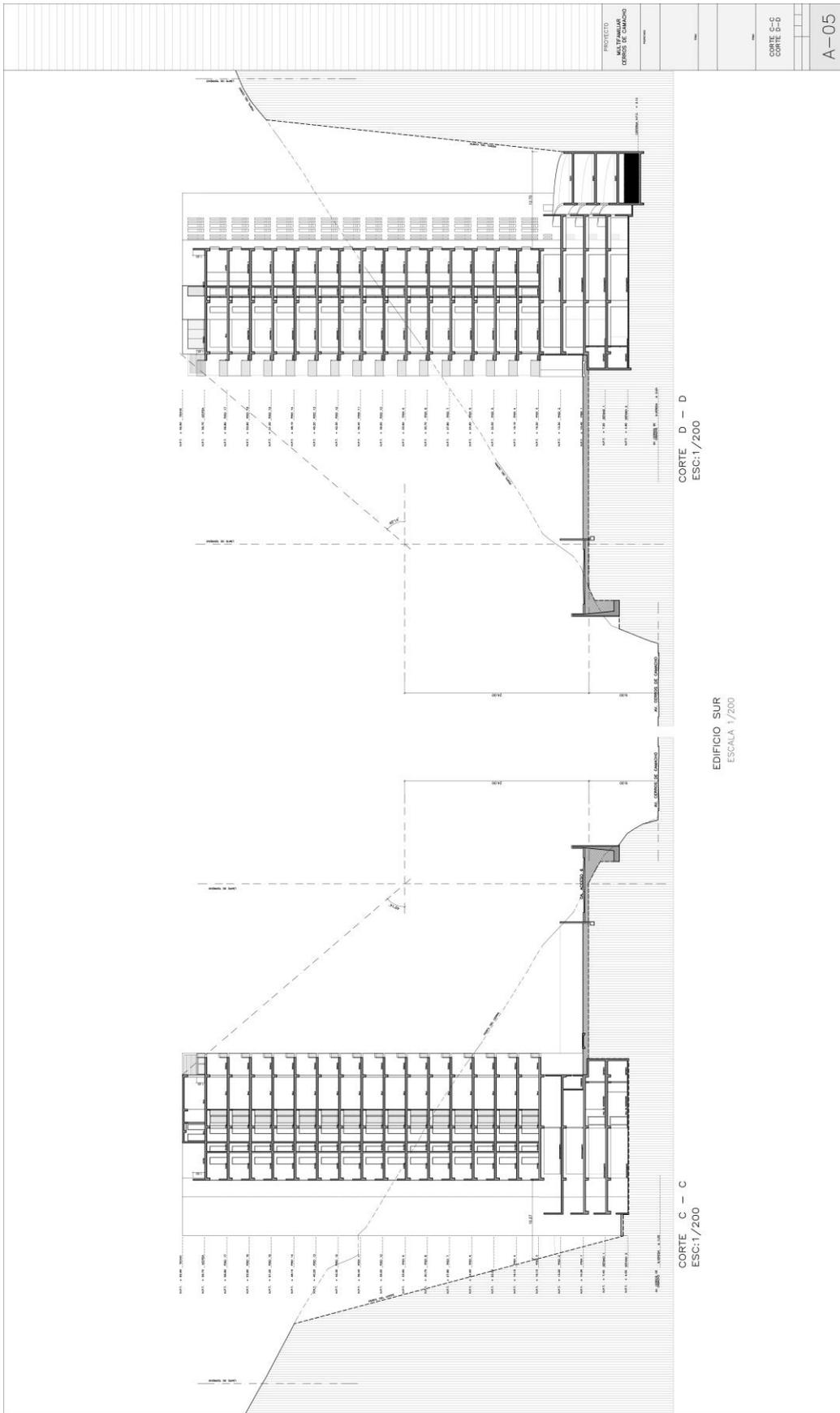
PLANOS Y CORTES DEL PROYECYO











ANEXO 2

FLUJO DE CAJA DETALLADO



MUNICIPIO DE CALI, VICEPRESIDENCIA LOCAL Y COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
TOTAL		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
1. Recursos		4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	
2. Propósitos		4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	
3. Compañías		4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	
4. Operación		4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	
5. Personal y Asignación Legales		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	
6. Materiales		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	
7. Servicios		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	
8. Otros		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	
TOTAL		4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	4,520,000	