



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS  
E INMOBILIARIAS

“Planeamiento Estratégico para Residencias del Adulto  
Mayor, Análisis de un nuevo Nicho de Mercado en el Perú”

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

ÁLVARO MANGA VALENZUELA

Julio, 2006

## CONTENIDO

### CONTENIDO 2

### ILUSTRACIONES Y TABLAS 5

### INTRODUCCIÓN 6

## 1. EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 8

- 1.1. Objeto del Estudio 8
- 1.2. Metodología 9
- 1.3. Alcances y Limitaciones 10
  - A. Alcances 10
  - B. Limitaciones 11

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO 13

- 2.1. Análisis del Entorno Mundial 13
  - 2.1.1. Demografía Mundial 13
  - 2.1.2. Generación Baby Boomer 15
  - 2.1.3. El envejecimiento de la población 18
  - 2.1.4. Experiencias en otros países 21
- 2.2. Análisis del Entorno Local 23
  - 2.2.1. Análisis del Entorno Indirecto 23
    - 2.2.1.1. Entorno Político 23
    - 2.2.1.2. Entorno Económico 24
    - 2.2.1.3. Entorno Inmobiliario - Construcción 26
  - 2.2.2. Análisis del Entorno Directo 26
    - 2.2.2.1. La 3ra edad en el Perú 26
    - 2.2.2.2. Análisis de la competencia 37
      - A. Oferta Actual 37
      - A.1. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes 39
      - B. Amenazas de nuevos ingresos 39

- C. Presión de productos sustitutos 40
  - 2.2.2.3. Poder negociador de los proveedores 40
  - 2.2.2.4. Poder negociador de los clientes. 40
- 2.3. Determinación de Oportunidades y Amenazas 41
  - 2.3.1. Oportunidades 41
  - 2.3.2. Amenazas 42
- 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 43**
  - 3.1. Propósito de la Investigación 43
    - 3.1.1. Primer segmento (50 a 60 años) 43
    - 3.1.2. Segundo segmento (60 a 70 años) 44
  - 3.2. Definición de la Investigación 45
    - 3.2.1. Objetivos 45
    - 3.2.2. Desarrollo de Hipótesis 45
    - 3.2.3. Alcances y Limitaciones 47
      - A. Alcances 47
      - B. Limitaciones 47
  - 3.3. Diseño de la Investigación 47
    - 3.3.1. Enfoque de la Investigación 47
    - 3.3.2. Estudio Cualitativo 48
      - 3.3.2.1. Objetivos 48
      - 3.3.2.2. Focus Group 50
    - 3.3.3. Análisis del Estudio Cualitativo 51
      - A. Oferta y uso actual 51
      - B. Características y factores 52
      - C. Estilos de vida 53
    - 3.3.4. Estudio Cuantitativo – Encuesta 54
      - 3.3.4.1. Objetivos 54
      - 3.3.4.2. Tamaño de la muestra 55
        - A. Muestra Piloto 55
        - B. Tamaño 56
        - C. Selección 57
      - 3.3.4.3. Encuesta 58
    - 3.3.5. Análisis del Estudio Cuantitativo 58
    - 3.3.6. Conclusiones de la Investigación 70
      - 3.3.6.1. Características 70
      - 3.3.6.2. Tamaño y Cantidad 71
      - 3.3.6.3. Servicios y Ubicación 73
      - 3.3.6.4. Precio 74
      - 3.3.6.5. Datos de control 75
    - 3.3.7. Estimación de la Demanda Efectiva 76
- 4. EL PRODUCTO 79**
  - 4.1. Definición del Producto Inmobiliario 79
  - 4.2. Descripción del Producto Inmobiliario 79
    - 4.2.1. Ubicación 79
    - 4.2.2. Tamaño 80
    - 4.2.3. Características 82

4.2.4.	Precio	82
4.3.	Determinación de Fortalezas y Debilidades	82
4.3.1.	Fortalezas	82
4.3.2.	Debilidades	83
<b>5.</b>	<b>ESTRATEGIA COMERCIAL</b>	<b>84</b>
5.1.	Mercado Objetivo	84
5.2.	Mensaje	84
5.3.	Medios	85
5.3.1.	Medios Planos	85
5.3.2.	Medios Auditivos	85
5.3.3.	Medios audiovisuales	85
5.3.4.	e-Marketing	86
<b>6.</b>	<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA</b>	<b>87</b>
6.1.	Flujos de Caja	87
6.2.	Sensibilidad	94
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>95</b>
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>97</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXO I. DISEÑO DE LOS FOCUS GROUP</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXO II. DISEÑO DE LA ENCUESTA</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXO III. OFERTA EXISTENTE – CENTROS DE ATENCIÓN LIMA METROPOLITANA</b>	<b>105</b>

## ILUSTRACIONES Y TABLAS

<i>Ilustración 1 Porcentaje de gente mayor (edades de 65 en adelante) por país, año 2000 (Fuente ONU 2005)</i> .....	14
<i>Ilustración 2 Porcentaje de gente mayor (edades de 65 en adelante) por país, año 2050 (Fuente ONU 2005)</i> .....	15
<i>Ilustración 3 Esperanza de Vida actual - América Latina (Fuente INEI)</i> .....	19
<i>Ilustración 4 Esperanza de Vida al nacer – Perú (Fuente INEI)</i> .....	20
<i>Ilustración 5 Evolución de la población de 60 años y más - América Latina (Fuente C.E.L.A.D.E. Centro Latinoamericano de Demografía)</i> .....	21
<i>Ilustración 6 Crecimiento Poblacional Perú (%) 1950 y 2000 (Fuente INEI)</i> .....	27
<i>Ilustración 7 Crecimiento Poblacional Perú (%) 2025 y 2050 (Fuente INEI)</i> .....	28
<i>Ilustración 8 Variación de la Población Perú por segmentos (1950 - 2050) (Elaboración propia)</i> .....	28
<i>Ilustración 9 Población por grupos de edades por departamentos – Perú (Fuente INEI CPV 2005)</i> .....	31
<i>Ilustración 10 Población por grupos de edades por provincias – departamento de Lima (Fuente INEI CPV 2005)</i> .....	32
<i>Ilustración 11 Perfiles zonales de Lima Metropolitana (Fuente APOYO OM)</i> .....	33
<i>Ilustración 12 Población por grupos de edades, Lima Metropolitana (Fuente INEI CPV 2005)</i> .....	35
<i>Ilustración 13 Distribución de la Población por Niveles Socioeconómicos, Lima Metropolitana, (Fuente APOYO OM)</i> .....	36
<i>Ilustración 14 Las 5 Fuerzas de Porter que guían la Competencia</i> .....	37
<i>Tabla 1 Clasificación de las Personas Adultas Mayores (Fuente PROMUDEH)</i> .....	30
<i>Tabla 2 Población de Lima Metropolitana por perfiles zonales (Fuente APOYO OM – INEI CPV 2005)</i> .....	34
<i>Tabla 3 Población por grupos de edades, Lima Metropolitana (Fuente INEI CPV 2005)</i> .....	35
<i>Tabla 4 Ingresos por hogar por niveles socioeconómicos. (Fuente INEI CPV 2005)</i> .....	36
<i>Tabla 5 Mercado objetivo para el Estudio Cuantitativo (Fuente INEI CPV 2005, PROMUDEH)</i> .....	55
<i>Tabla 6 Valores típicos de <math>z_{(1-\alpha/2)}</math> para el cálculo del tamaño de muestra (Fuente <a href="http://www.Fisterra.com">www.Fisterra.com</a>)</i> .....	57
<i>Tabla 7 Segmentación del mercado objetivo por segmento de edad, preferencia, modalidad de adquisición y valor de la vivienda</i> .....	77

## Introducción

Algunos autores un tanto estrictos en cuanto a las definiciones, dicen que nacer, es comenzar a morir. Tal vez un punto de vista bastante fatalista, pero también exacto fisiológicamente.

El mundo está envejeciendo, es un hecho, y gran parte de la población que llega a alcanzar la categoría de Adulto Mayor, tiene expectativas y un horizonte de vida. ¿Por qué entonces nuestras profesiones no toman mayor relevancia en este sentido y van de la mano con este sector que necesita de todo un desarrollo social, urbano, cultural, de salud y de esparcimiento, por mencionar solo algunos? Nuestra participación debe ir mas allá, generando satisfacción para aquellos deseos (entendidos como aquellas necesidades que pueden ser satisfechas de manera efectiva), no solo como un compromiso social, sino también desde la perspectiva de oportunidad de negocio, ya que siendo este un mercado aún por descubrir y atender, la oferta actual, bajo las características que plantearé, es mínima, y la demanda potencialmente creciente.

Se deben superar los estereotipos de la arquitectura ortopédica, que por el contrario refuerzan la posición de apartar a este segmento a un asilamiento absurdo. Se trata de un trabajo interdisciplinario para conjugar todas las posiciones y siempre recordar que estamos frente a personas que forman parte de un grupo singular, y no solo frente a personas con discapacidades. Nadie se ocupa de los niños o de las embarazadas como personas con discapacidades, sino que son sujetos con necesidades especiales.



## 1. El Proyecto de Investigación

### 1.1. Objeto del Estudio

La actividad inmobiliaria peruana viene experimentando un crecimiento sostenido desde hace algunos años, desde el impulso que obtuvo gracias a políticas gubernamentales y privadas para alentar la propiedad de la vivienda entre sus ciudadanos, distribuidos en los distintos niveles socio económicos. Pero es en esta segmentación, que la porción demográfica superior de la población económicamente activa, no está siendo analizada como debería, y me estoy refiriendo a las personas mayores de 55 ó 60 años, quienes de una u otra manera y en un futuro cercano ven que su período de retiro se acerca, y aunque no de manera estricta, ya que como veremos mas adelante, el 80% de esta generación pretende mantener una actividad laboral para esta etapa, por lo menos a medio tiempo. Por ende estamos frente a un segmento de la población que mantiene y mantendrá ciertas características de vida, y que se está preparando para ella; una generación que resulta ser bastante singular, como también veremos mas adelante, es representante de la generación mas numerosa en la historia de la humanidad, los denominados baby boomers. Por

ello, resulta importante crear productos a su medida, de tal manera de satisfacer sus estilos de vida y necesidades poco ortodoxas, si las comparamos con aquellas de generaciones predecesoras. Estamos frente a una generación que no aceptará productos inmobiliarios convencionales, ortopédicos, considerando las posibles discapacidades a las que tendrán que enfrentarse, sino por el contrario requerirá de productos que extiendan y prolonguen sus actividades actuales, que les hagan saber de su vigencia en la sociedad actual, como partícipes activos de una economía, sin desatender por supuesto, a los inevitables requerimientos médicos y físicos que se irán presentando paulatinamente.

Es por ello que se analiza la situación actual del mercado meta, identificando variables que determinen su comportamiento así como sus requerimientos, de tal manera de plantear alternativas de solución para sus necesidades de vivienda y con ellas todos aquellos, no menos importantes, servicios colaterales, para establecer el o los mejores productos inmobiliarios, que permitan obtener a los inversionistas rentabilidades atractivas.

## 1.2. Metodología

El estudio se basa en el desarrollo de un análisis sistemático, distribuido en 5 partes o etapas.

La primera etapa, está dedicada al análisis del entorno, en donde se diferencian dos enfoques, el primero, cubre el entorno mundial, el que define la tendencia demográfica y especifica el mercado meta así como las

características que lo definen, y el segundo, cubre el entorno local. Este último a su vez, describe el entorno indirecto y directo, el primero, identifica los ámbitos político, económico, social, demográfico e inmobiliario del país, factores en los que se encuentra inmerso el estudio, y el entorno directo, referido a la descripción de la tercera edad en el país, así como la presencia de la competencia, de los proveedores y de los clientes.

La segunda etapa, plantea la investigación de mercado, definiendo los segmentos de estudio, planteamiento de hipótesis, así como los alcances y limitaciones. Las herramientas que servirán para el análisis serán los focus group y las encuestas.

La interpretación de los resultados de la investigación, dan paso a la tercera etapa, definición y descripción del producto inmobiliario, para el cual se determinarán la ubicación, el tamaño, sus características y finalmente el precio a proponer.

La cuarta etapa describe la estrategia comercial que se deberá seguir a fin de promocionar la comercialización del nuevo producto inmobiliario.

La quinta y última etapa, permite la evaluación y análisis económico financiero, realizando los flujos de caja que describen la ejecución del proyecto.

### **1.3. Alcances y Limitaciones**

#### **A. Alcances**

El presente estudio pretende llevar a cabo un primer acercamiento hacia el segmento adulto y adulto mayor, entre los 50 y 70 años, a fin de determinar cuales son sus necesidades y cuales sus deseos (satisfechos e insatisfechos) en torno a su vivienda y las características que giran en torno a ella.

Ahora bien, dentro de la segmentación socio económica de este grupo de la población, el estudio se centra en aquellos que pertenecen a la clase media y media alta, considerando sus capacidades adquisitivas y estilos de vida, los mismos que les permitirían acceder al producto a plantear.

## **B. Limitaciones**

En la elaboración del presente estudio se está considerando que los factores macro y micro económicos en el país permanecen estables.

Si bien es cierto, el segmento de edad considerado para el estudio de mercado es el comprendido entre los 50 y 70 años, el producto inmobiliario a plantear está orientado hacia el adulto mayor (mayor de 60 años) y además segmentado a su vez en aquellos denominados autovalentes, como se podrá observar en el capítulo respectivo (Tabla 1), dado que, lo que se pretende es determinar no solo las necesidades y deseos de la actual población adulta mayor, sino también de aquella que llegará a serlo en el corto plazo.

Por tanto, se deja como expectativa de estudio, analizar al segmento de población entre 50 y 60 años como beneficiarios directos de un producto inmobiliario, para lo cual, seguramente, habrá que estudiar las

expectativas que tienen las personas que pertenecen a rangos de edades inferiores, dando paso a lo que podría ser una nueva orientación de la oferta inmobiliaria en el país, segmentada y orientada a grupos específicos de la población.



## 2. Análisis del Entorno

### 2.1. Análisis del Entorno Mundial

#### 2.1.1. Demografía Mundial

Hagamos un análisis deductivo y veamos un poco cuál es la orientación de la población mundial. A la fecha se estima que la cantidad de habitantes en nuestro planeta está alrededor de los 6,400 millones de personas, las que no están distribuidas homogéneamente en las diversas regiones. Los países de menor desarrollo acogen cerca del 80.75% de la población y solo el 19.25% se encuentran en los países industrializados. Dentro de estos parámetros, como caso particular y como expresión del centralismo que experimentan muchos países, la población tiende a concentrarse en aquellas regiones más ricas o en aquellas que requieren de fuerza laboral para sustentar sus economías, aunque solo sea de subsistencia. Tal es el caso de la migración que ha experimentado la ciudad de Lima en las últimas décadas.

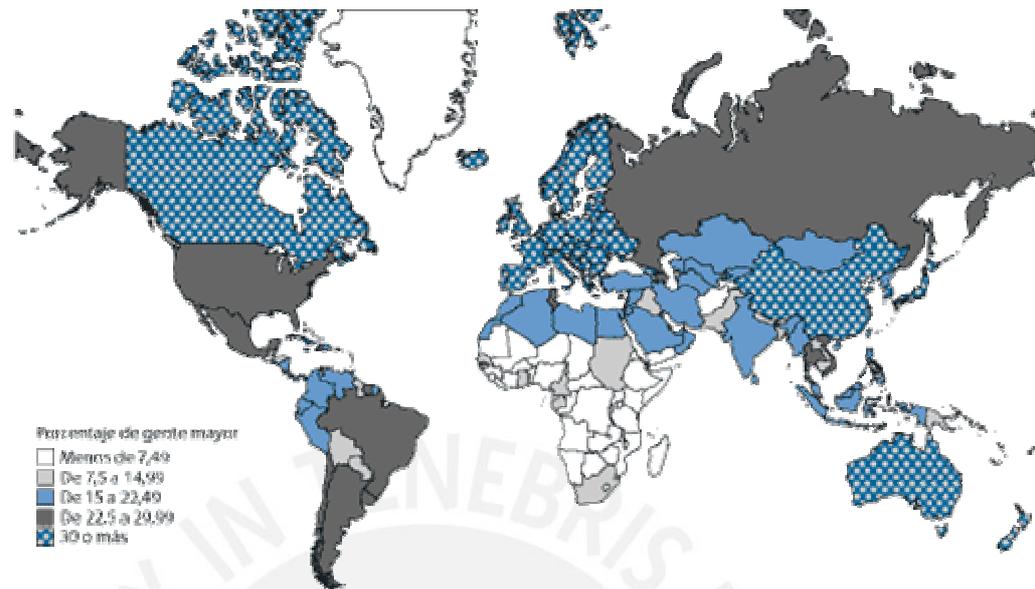
Ahora bien, los mayores índices de natalidad y fecundidad tienen dos graves, tristes pero muy reales asociaciones, a saber:

Se presentan en las zonas con mayor concentración de habitantes, entre las que tenemos por ejemplo el continente africano, con una tasa promedio de 2.7%, o los países latinoamericanos (México, Bolivia o Ecuador por mencionar algunos) con 2%, en oposición a aquellos países desarrollados (Italia, Japón, Gran Bretaña, Suecia o Alemania), en donde la tasa de crecimiento anual de la población alcanza el 1%, la mitad de aquella que se presenta en los países en vías de desarrollo.

Se presentan en aquellos países donde se acentúan los problemas de pobreza, desigualdad y temas relacionados al subdesarrollo. Para el 2020 se estima que sea el 85% de la población la que se encuentre en los países en vías de desarrollo. Desde un punto de vista de distribución netamente geográfico de la población, Asia alberga al 60.67% de la misma, seguida por América y África con el 27%, lo que deja a Europa y Oceanía con el 12.33%



**Ilustración 1** Porcentaje de gente mayor (edades de 65 en adelante) por país, año 2000 (Fuente ONU 2005)



**Ilustración 2** Porcentaje de gente mayor (edades de 65 en adelante) por país, año 2050 (Fuente ONU 2005)

Este crecimiento demográfico rápido y continuo, según lo expresado por Rolando Cordera<sup>1</sup>, repercute por lo menos en 3 aspectos importantes: 1) la tendencia al envejecimiento de la población, 2) el aumento en la edad promedio y 3) el tamaño y crecimiento de la población económicamente activa. Los dos primeros redundarán en la reestructuración y mayor demanda de los servicios de salud y pensiones y el tercero, si bien es cierto mejora el potencial productivo de las sociedades, demandará mayores esfuerzos en la generación de recursos para satisfacer los requerimientos de alimentación, educación, salud, vivienda, transporte, etc.

### 2.1.2. Generación Baby Boomer

<sup>1</sup> Mexicano. Licenciado en Economía (UNAM). Con estudios de postgrado en la London School of Economics, Londres, Inglaterra. <http://www.rolandocordera.org.mx>

Al término de la Segunda Guerra Mundial, se desarrolló un fenómeno bastante singular en las sociedades de EE.UU. y una gran cantidad de países occidentales de aquel momento. Como consecuencia del triunfo sobre los países del eje nazi-fascista (Italia, Alemania, Japón), tomó relevancia una corriente de optimismo y sobre todo la vigencia de un “Estado de Bienestar”, es decir un estado que apoyó a la generación de empleo, al otorgamiento de créditos para adquisición de viviendas y vehículos, lo que devino en un incremento exponencial de las tasas de crecimiento y natalidad, dando paso al nacimiento de la generación mas numerosa en la historia de la humanidad, creadora además de la sociedad de consumo, los Baby Boomers, expresión inglesa que denota a las personas nacidas entre 1946 y 1964, generación con una visión totalmente distinta a la de sus padres. Esta corriente también se vivió en América Latina con Juan Domingo Perón en Argentina, Getulio Vargas en Brasil, o Víctor Paz Estensoro en Bolivia.

Desde siempre, hubo marcado interés de parte de políticos, sociólogos, psicólogos y hasta especialistas en demografía y marketing por el estudio de esta generación, para determinar sus expectativas a futuro cercano, dado que la mayoría de ellos actualmente son quincua o sexagenarios, y están próximos a retirarse. Este grupo de personas está viviendo de una manera bastante singular su adultez, que al igual que su juventud, resulta inédita. Nunca antes los hombres habían logrado prolongar tanto, gracias a la ciencia, sus años y su calidad de vida.

Parte de este interés devino en varios estudios que denotaron la especial manera que tiene esta generación de afrontar su vida y lo que espera seguir haciendo de ella. La AARP<sup>2</sup>, realizó un completo estudio respecto a ellos; he aquí algunas conclusiones:

- El 80% pretende mantener una actividad laboral durante su retiro, aunque solo de manera parcial (part-time), a diferencia del 16% que no desea realizar ninguna actividad.
- El 60% mantiene expectativas positivas respecto a poder capacitarse para afrontar su futuro, mientras que solo el 23% cree que tendrá algunos problemas económicos durante su retiro.
- Solo el 20% de adultos (2 de cada 10) deja un poco incierta su situación futura indicando que el futuro mismo se encargará de decidir su situación, mientras que no más del 9% creía posible una dependencia familiar para su sobre vivencia en el futuro.
- 2/3 de esta generación está satisfecha con el dinero que se les deposita en sus cuentas bancarias destinado a su retiro. Solo el 48% cuenta con el Seguro Social como principal fuente de ingresos para este fin, y no más del 15% esperaba depender de este beneficio para satisfacer parte o todas sus necesidades durante su retiro.

---

<sup>2</sup> Asociación Estadounidense de Personas Retiradas

- El 49% espera brindar ayuda voluntaria en instituciones comunitarias como parte de su actividad en el retiro, mientras que el 73% espera destinar más tiempo a algún hobby.
- Por último, la mayor concordancia entre los entrevistados (81%), radica en el optimismo que tienen respecto a sus años de retiro.

Por otro lado, de acuerdo a un estudio realizado por el National Health Interview Survey del NCHS<sup>3</sup>, de esta misma generación en EE.UU. (76 millones), el 20.4% (16 millones de personas), padece algún grado de pérdida auditiva, lo que representa un incremento del 26% sobre el mismo concepto en generaciones anteriores. Según la Universidad de California, entre 1965 y 1994 la incidencia del déficit auditivo se ha duplicado, lo que evidencia también la inusual existencia o agravamiento de ciertas enfermedades respecto a otras generaciones, lo que demandará una mayor y mejor atención médica en la edad adulta. Si bien es cierto este es un dato estadístico de la población norteamericana, lo que es importante es que nos da una idea de lo que podría suceder con la misma generación en nuestros países latinoamericanos, y lo que debemos esperar, prever y atender.

### 2.1.3.El envejecimiento de la población

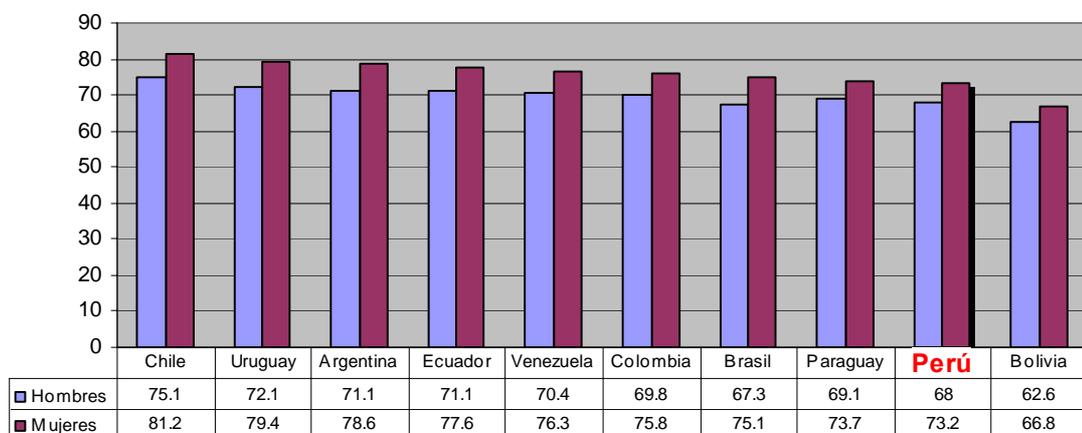
---

<sup>3</sup> National Center for Health Statistics, USA

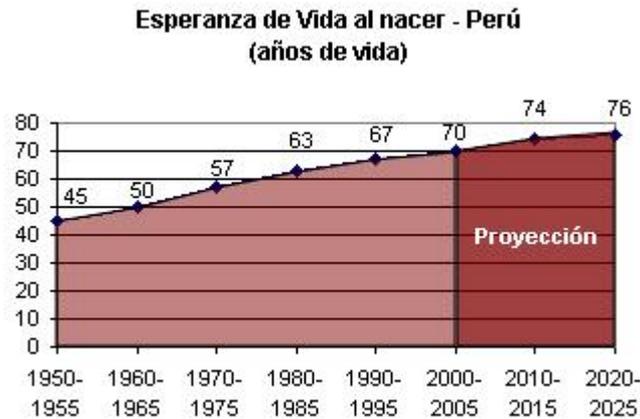
En la segunda mitad del siglo XX, la esperanza de vida promedio de la población mundial se ha incrementado en 25 años, debido en esencia al mejoramiento de la calidad de vida que disminuyó la tasa de mortalidad infantil: mejoramiento de los sistemas sanitarios (agua, desagüe), alimentación y salud.

Estos cambios estructurales modificaron la distribución de la población por edades, dando mayor relevancia y peso al sector de edades avanzadas, ya que según estimaciones hechas por las Naciones Unidas, la esperanza de vida establecida actualmente en 65 años, para el 2030 se elevará a 90 años. Por otro lado, para el 2050 la edad media de la población mundial habrá saltado de 23.4 años (en 1950) a 31.1 años. Es evidente que estas cifras toman mayor incidencia con la participación de los países desarrollados. Si nos ceñimos a América Latina y al Perú, los valores son los siguientes:

**Esperanza de Vida Actual (años de vida) - América Latina**



**Ilustración 3 Esperanza de Vida actual - América Latina (Fuente INEI)**

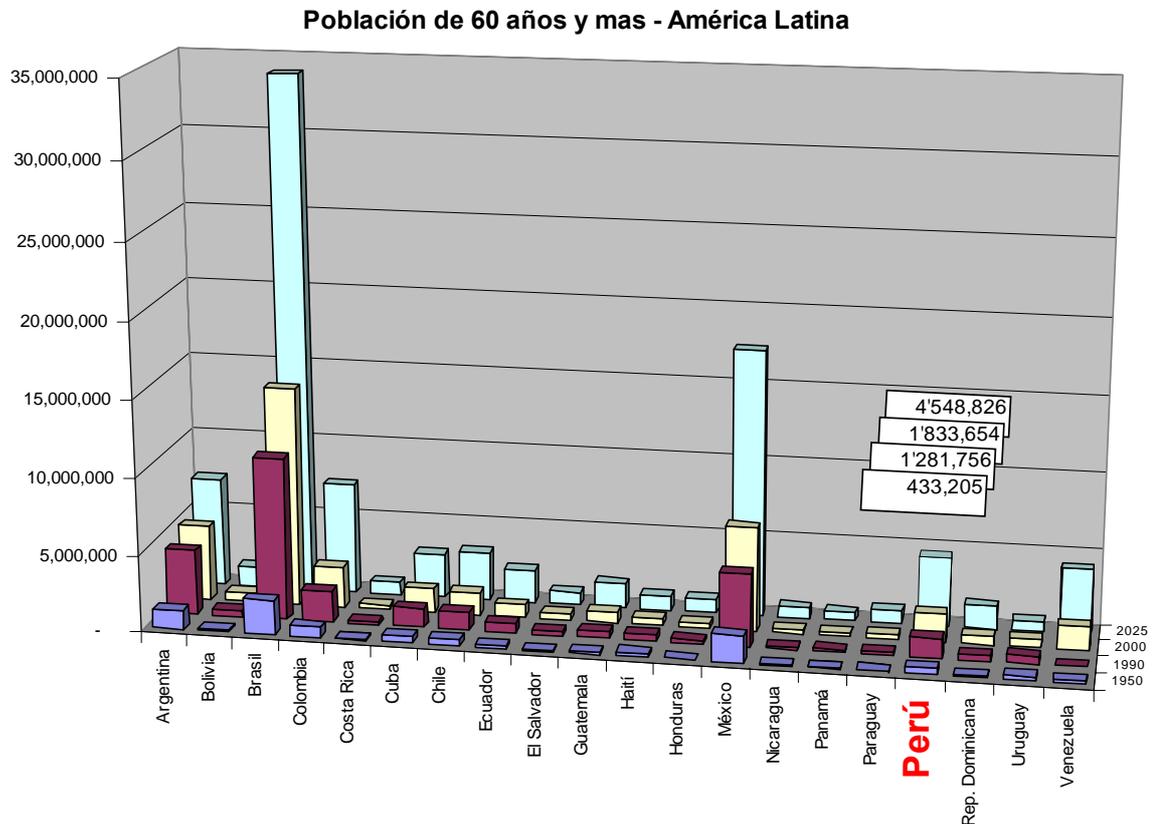


**Ilustración 4 Esperanza de Vida al nacer – Perú (Fuente INEI)**

Según proyecciones, en los países en vías de desarrollo, el segmento de población comprendido entre 0 y 14 años está cediendo peso sobre el segmento de edad entre 14 y 65, lo que desde el punto de vista económico representará un cambio en la manera de estructurar y satisfacer las necesidades, ya que los requerimientos de niños y jóvenes son distintos a los de los adultos.

En los países industrializados, el 15% de su población constituye el segmento demográfico de personas mayores de 65 años (Europa, América del Norte y Oceanía). Por otro lado en los países en vías de desarrollo, el problema radica en que no cuentan con los medios adecuados para satisfacer las necesidades de este segmento. Existen dos regiones en el mundo, en donde el envejecimiento de la población no constituye un problema principal (Africa Subsahariana y Asia Meridional). Aquí la atención está centrada en las elevadas tasas de natalidad, de mortalidad infantil, el éxodo rural y las enfermedades, como el sida.

Veamos algunos datos estadísticos y proyecciones de la denominada Explosión Gris en América Latina.



**Ilustración 5 Evolución de la población de 60 años y más - América Latina (Fuente C.E.L.A.D.E. Centro Latinoamericano de Demografía)**

**2.1.4. Experiencias en otros países**

En Chile, según el censo del 2002, la población adulta mayor alcanza el 11.4% de su población total (cerca de 1.7 millones de habitantes) y la expectativa de vida se encuentra en 73 años para los varones y 79 años para las mujeres, y a diferencia de nuestro país, el porcentaje del segmento denominado autovalente (ver definiciones en Tabla 1) representa el 51%. La oferta directa que se ofrece al adulto mayor está

centrada en Residencias de Ancianos, en las cuales el 38% de adultos mayores son dependientes o postrados, un 23% es frágil, y el 39% restante es autovalente. Según una de las instituciones dedicadas a la atención de los adultos mayores (Fundación Las Rosas), el gasto mensual de un adulto mayor autovalente es de US\$320, de un frágil US\$370 y en el caso de uno postrado asciende a US\$460. Como se observa no hay una oferta dedicada solo a los adultos mayores autovalentes.

En Uruguay, las personas mayores representan el 17.35% de la población total y los mayores de 65 años el 13%, lo que hace a este país el más envejecido de América Latina. La expectativa de vida que tienen es de 71 años para el hombre y de 76 para la mujer. Para 1995, el 17% del PBI se destinó a cubrir los egresos de seguridad social, aspecto que generó toda una reforma en el sistema previsional de seguridad social. Uruguay cuenta con una amplia oferta de productos y servicios para los adultos mayores, constituidos por Hogares de Ancianos, Clubes de Adultos Mayores, Asociaciones de Jubilados y Pensionistas, Centros Diurnos, Refugios Nocturnos, Servicios de Ayuda Domiciliaria, Universidad de la Tercera Edad, Turismo Social, Teléfono Solidario, entre otros. (Fuente II Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, Madrid 2002) Como se evidencia, no se dispone de una oferta inmobiliaria segmentada solamente a los adultos mayores autovalentes.

En Argentina, la población mayor de 60 años representa el 14% (5'320,000 habitantes) de su población total, con una expectativa de vida

de 72 años para el hombre y 76 para la mujer. La oferta actual de productos y servicios está distribuida en Viviendas Tutelares, Centros de Día y Atenciones Domiciliarias.

En general estas son las tendencias en América Latina.

En España los mayores de 65 años constituyen el 16.2% de la población (6.5 millones de habitantes) y su ritmo de crecimiento es tal, que a mediados de siglo, España puede ser el país más envejecido de Europa. Dentro de la última década, la atención que se otorga a la tercera edad ha cambiado notablemente, ya que pasó a ser atendida por la iniciativa privada, y solamente un tercio de la oferta es cubierta y administrada aún por el sector estatal. Esto demuestra la evidente incursión del sector privado en esta área, quienes han entendido que existe un potencial negocio en estos sectores, negocio que crece alrededor del 10% y generó una facturación de 1,750 millones de euros en el 2003. La oferta se centra en Residencias para Ancianos, Centros de Día y Viviendas Comunitarias.

En Alemania, con 82.5 millones de habitantes, el 14% de la población tiene menos de 15 años y el 19% más de 65 años. La esperanza de vida en los hombres es de 76 años y 81 años para las mujeres.

## **2.2. Análisis del Entorno Local**

### **2.2.1. Análisis del Entorno Indirecto**

#### **2.2.1.1. Entorno Político**

El escenario político en nuestro país se está acomodando paulatinamente, luego del proceso electoral bastante ajustado por el que hemos pasado. Los estrechos márgenes de la elección mantuvieron en vilo a todo el ambiente político.

Ahora que estamos a puertas de empezar un nuevo período de gobierno, los indicadores y la percepción que recibimos desde el exterior han mejorado sustancialmente, y las relaciones exteriores con países vecinos mejoran, en cuanto a la formación de un eje político común en Sudamérica. Con muy contadas excepciones, los actuales gobiernos de Chile, Colombia, Brasil, Perú se dirigen hacia un objetivo común, el del afianzamiento de la presencia sudamericana a nivel mundial, para lograr presencia no solo política, sino también económica, que genere valor a las economías de cada país.

La negociación del Tratado de Libre Comercio de nuestro país con Estados Unidos, prevé una enorme apertura de oportunidades a los diversos sectores productivos en diferentes sectores, por lo que se deben buscar las mejores condiciones tanto para nuestros productos como para los productores.

#### **2.2.1.2. Entorno Económico**

El ambiente económico, producto de la estabilidad política que estamos alcanzando, se ve mejorado, evidenciado por los indicadores representativos de la economía nacional.

La recaudación de tributos internos tuvo un incremento de 29.2% en términos reales, así como las del IGV e impuesto a la renta, con 70% y 9% respectivamente.

En mayo del 2006 la inflación anualizada, con un valor de -0.53% revirtió la tendencia al incremento que se experimentó en los últimos 5 meses.

Por primera vez en más de un año, las importaciones de bienes de capital se desaceleraron, generando una reducción de la tasa de crecimiento anual.

La inversión privada creció 25.4% durante el primer trimestre del año, incremento que no se registraba desde 1995.

Siguiendo la tendencia de los últimos meses, las exportaciones crecieron 38% en el último mes.

El riesgo-país disminuyó 20 puntos en promedio comparando los dos últimos meses.

A diferencia del resto de países de la región, el Perú no solo crece a tasas elevadas, sino también con una inflación baja, tipo de cambio estable y bajos requerimientos de endeudamiento. El riesgo es la dependencia de los precios de los minerales.

### **2.2.1.3. Entorno Inmobiliario - Construcción**

El último año ha sido uno muy favorable para el sector construcción. Hasta noviembre del año pasado, registró un crecimiento acumulado de 8.13%, superando al registrado en el mismo período del 2004. Este dinamismo se constata con el crecimiento sostenido del consumo interno de cemento (10.75%), destinado a la edificación de infraestructura comercial y habitacional, dentro del marco de la política gubernamental de promoción de la actividad constructora, a través de los programas Mivivienda, Techo Propio, Mi barrio y la autoconstrucción.

Según CAPECO, sólo en Lima Metropolitana y Callao, la actividad edificadora urbana registró un incremento de 6.53% respecto al año anterior. Las proyecciones para este año pueden ser aún mejores (7%), aunque ello dependerá de la influencia que el entorno político imprima en el sector. Lo cierto es que el sector tiene aún mucho por crecer.

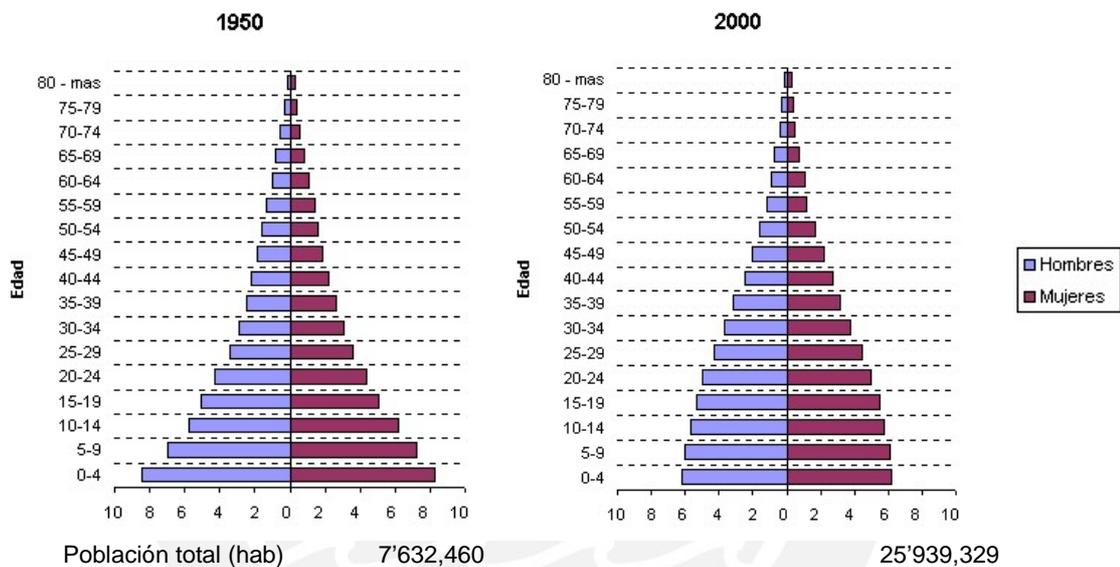
## **2.2.2. Análisis del Entorno Directo**

### **2.2.2.1. La 3ra edad en el Perú**

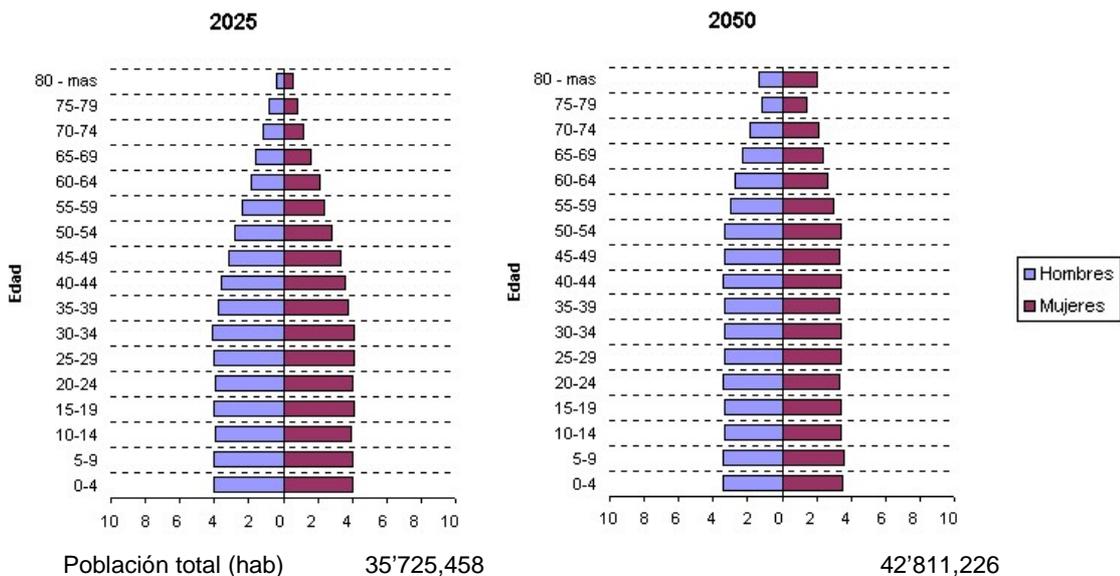
Según los resultados preliminares del X Censo de Población y V de Vivienda (CPV 2005) llevado a cabo por el Instituto Nacional de

Estadística e Informática (INEI) en el 2005, la población del Perú asciende a 26'152,265 <sup>4</sup> habitantes.

Veamos que es lo que sucedió en el Perú en cuanto al crecimiento poblacional en los últimos 55 años y las proyecciones que se tienen para los siguientes 45.

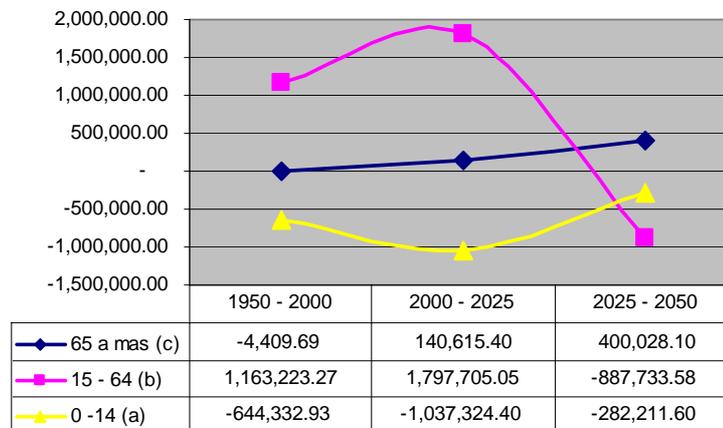


**Ilustración 6 Crecimiento Poblacional Perú (%) 1950 y 2000 (Fuente INEI)**



<sup>4</sup> Población censada

**Ilustración 7 Crecimiento Poblacional Perú (%) 2025 y 2050 (Fuente INEI)**



**Ilustración 8 Variación de la Población Perú por segmentos (1950 - 2050) (Elaboración propia)**

Estos gráficos demuestran que lo expresado para los países desarrollados, respecto a la cesión del segmento de 0 a 14 años sobre el segmento 15 a 64 años, es totalmente válido para nuestro ámbito. Tomando como base los valores del año 1950 y a lo largo de 50 años (1950 – 2000), los segmentos (a) y (b) disminuyeron en 648,742.62 habitantes, los mismos que incrementaron el segmento (c). Las proyecciones para el año 2025 (2000 – 2025) dan cuenta que el segmento (a) sea el único que ceda a favor de los segmentos (b) y (c). En esta proyección se nota el crecimiento que empieza a tener el segmento (c). Para el año 2050 (2025 – 2050) será el segmento (c) el que acapare todo el incremento de población cedido por los segmentos (a) y (b). El segmento que tuvo y seguirá teniendo una disminución permanente es el segmento (a), lo que sumado a las observaciones anteriores, sustentan el gradual envejecimiento que

experimenta la población en los últimos años y que continuará en las siguientes décadas.

Por otro lado, tenemos que la relación de dependencia demográfica, es decir la cantidad de personas que están en edad de realizar una actividad económicamente productiva (entre 15 años y 65 años), versus la cantidad de personas en edad inactiva (menores de 15 años o mayores de 65 años) en el Perú, según el INEI y el CPV 2005, es del 47.56%. Esto quiere decir que por cada 10 personas en edad productiva, existe poco menos de 5 que dependen económicamente de las anteriores. Este porcentaje en 1993 fue de 71.4%, y en 1981 de 82.9%. Éste, representa un parámetro para medir el esfuerzo que la población económicamente activa debe realizar, para cubrir las necesidades de la población mas vulnerable, es decir la demanda de los servicios sociales versus la capacidad potencial para financiarlos. La demanda se incrementa, y la capacidad de financiamiento disminuye.

Respecto a la situación del Adulto Mayor en nuestro país, el Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano – PROMUDEH – dentro de sus políticas de atención y desarrollo, elaboró el “Plan Nacional para las Personas Adultas Mayores 2002 – 2006”, plan que rige una serie de actividades por el bienestar de nuestra población, entre los que se encuentran: Envejecimiento Saludable; Empleo, previsión y seguridad social; Participación e

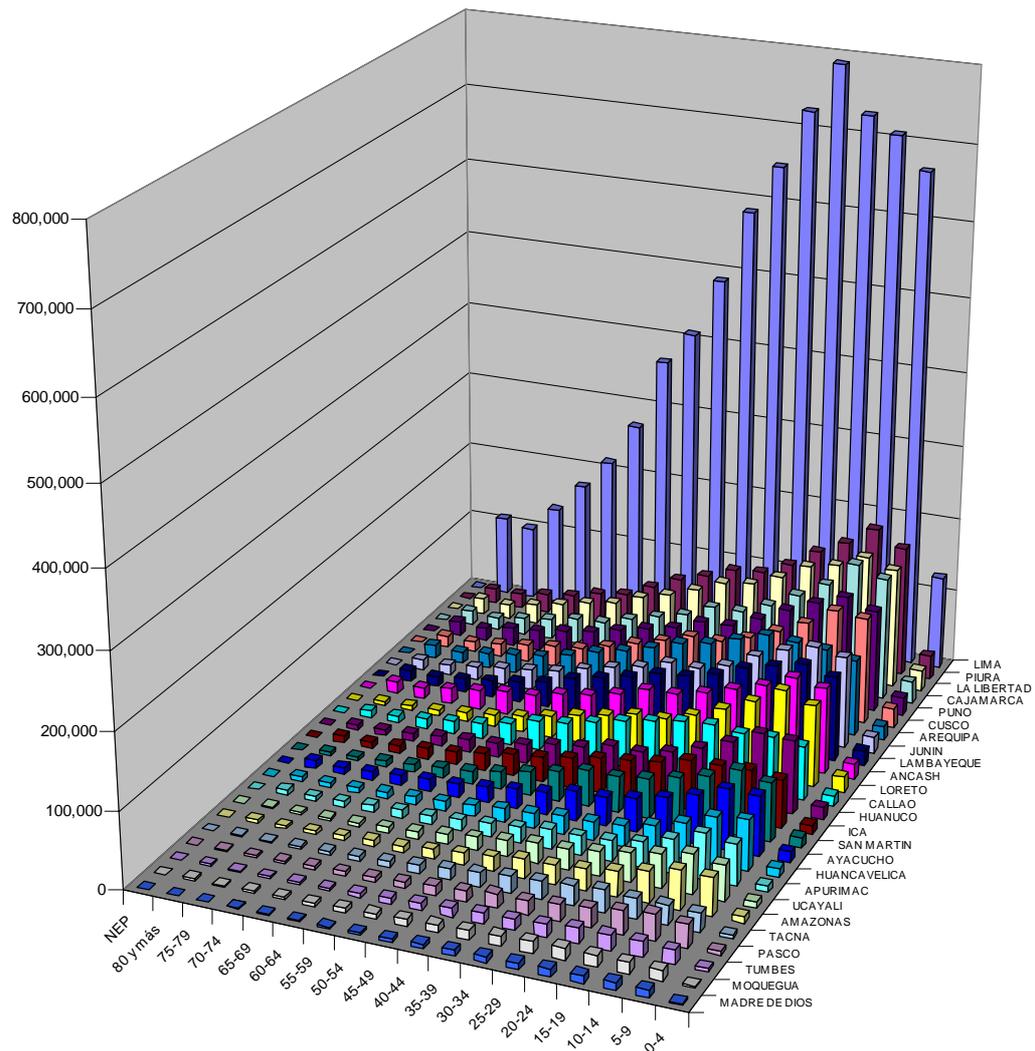
integración social; Educación, conciencia y cultura sobre el envejecimiento y la vejez.

La siguiente tabla muestra, según el PROMUDEH, la clasificación de las personas adultas mayores en términos del mantenimiento de su capacidad funcional.

Clasificación	Definición	% de participación (habitantes)
Persona Adulta Mayor Autovalente	Persona capaz de realizar actividades básicas y funcionales esenciales para el autocuidado (comer, vestirse, desplazarse, asearse, bañarse, continencia, etc.), y actividades instrumentales de la vida diaria (cocinar, comprar, limpiar, lavar o planchar, usar el teléfono, manejar la medicación, manejar el dinero, realizar tareas o trabajos fuera de casa o salir fuera de la ciudad, entre otras)	65% (468,753)
Persona Adulta Mayor Frágil	Persona que tiene algún tipo de disminución del estado de reserva fisiológica asociada con un aumento de la susceptibilidad a discapacitarse	30% (216,348)
Persona Adulta Mayor Dependiente o Postrada	Persona que tiene una pérdida sustancial del estado de reserva fisiológico, asociada a una restricción o ausencia física o funcional que limita o impide el desempeño de las actividades de la vida diaria	5% (36,058)
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>100% (721,159)</b>

**Tabla 1 Clasificación de las Personas Adultas Mayores (Fuente PROMUDEH)**

La distribución demográfica segmentada por grupos de edades y departamentos es la siguiente:

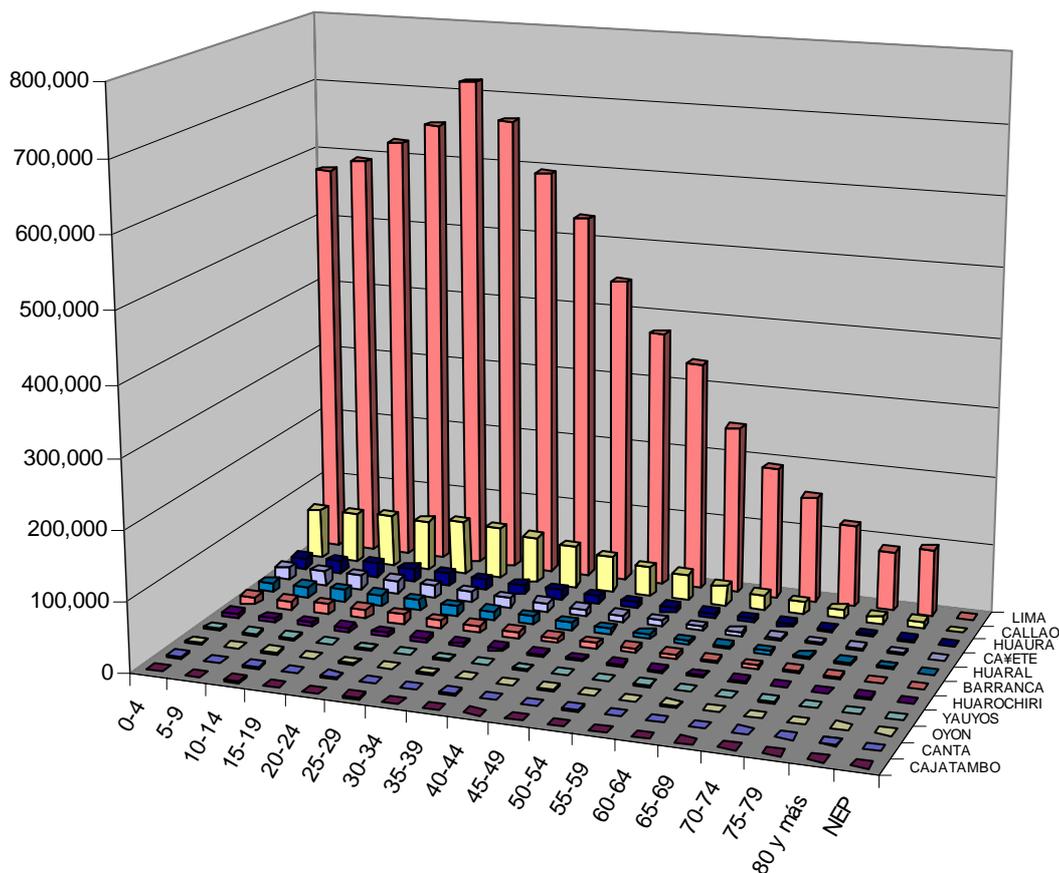


**Ilustración 9 Población por grupos de edades por departamentos – Perú (Fuente INEI CPV 2005)**

Estos datos resultan totalmente descriptivos respecto a uno de los serios problemas que atraviesa el país, el centralismo, por lo menos el demográfico, ya que el económico o el político son motivo de otros y diversos estudios.

Es evidente la concentración poblacional del departamento de Lima, con los más de 8 millones 630 mil habitantes que alberga (Ilustración 9), que representan el 33% de la población nacional. La

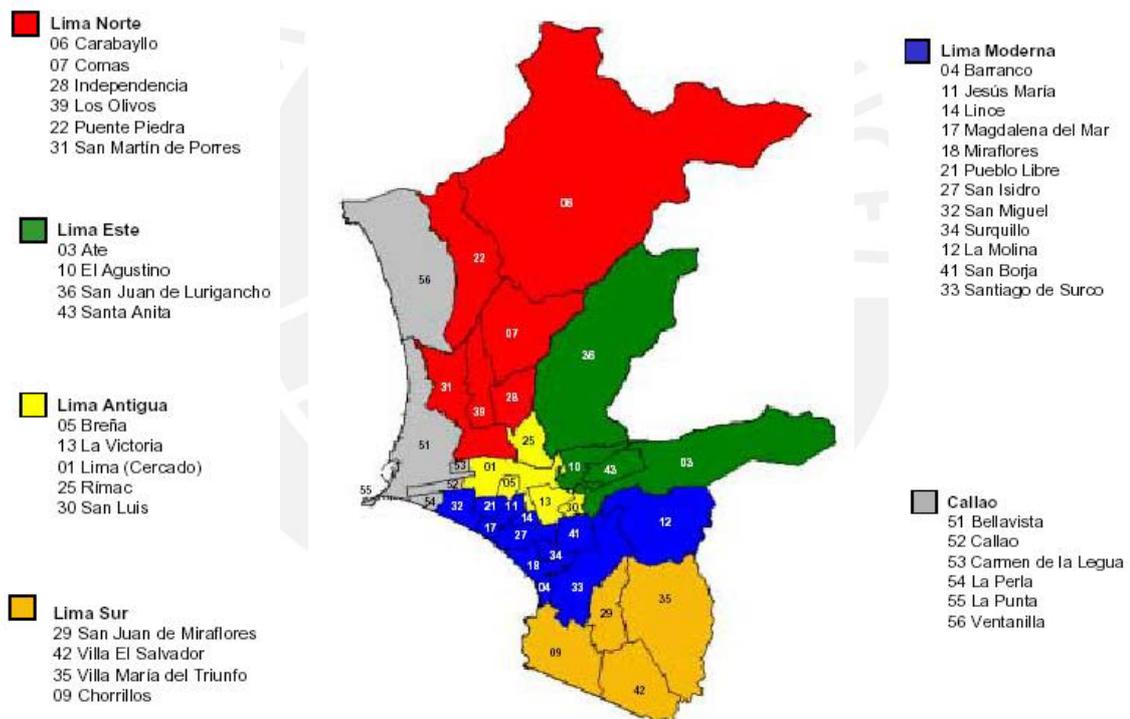
provincia de Lima (una de las 10 provincias del departamento mas 1 provincia constitucional) alberga a poco mas de 7 millones 800 mil habitantes, 90.6% de la población departamental, incluye Callao (Ilustración 10).



**Ilustración 10 Población por grupos de edades por provincias – departamento de Lima (Fuente INEI CPV 2005)**

La vorágine en la que se ha visto envuelta Lima en las últimas décadas, referida sobre todo a la migración desorganizada de la población desde el interior del país hacia la capital, ha hecho que quienes conocían a Lima y ahora pretenden reconocerla, encuentren una ciudad totalmente distinta, en la que ya no son correctas las ambivalencias: los ricos y los pobres, los del centro y la periferia. Ya

no hablamos de dos caras en una misma moneda, sino que por el contrario, según Apoyo Opinión y Mercado, y en un afán de comenzar a reorganizar la ciudad, para poder entenderla y guiarla, se tienen hasta 6 grandes ciudades que conforman Lima Metropolitana, y en las cuales me guiaré para ir ubicando el ámbito del presente estudio (Ilustración 11).



**Ilustración 11 Perfiles zonales de Lima Metropolitana (Fuente APOYO OM)**

De estas 6 ciudades, la que más acapara la atención es en definitiva Lima Norte, que es la zona con mayor potencial económico, en donde vive el 24% de la población de Lima Metropolitana (Tabla 2).

Ciudad	Población (hab)	%
LIMA NORTE	1,865,994	23.9%
LIMA ESTE	1,558,521	19.9%
CALLAO	1,321,029	16.9%
LIMA ANTIGUA	1,108,206	14.2%
LIMA MODERNA	813,264	10.4%
LIMA SUR	780,988	10.0%
Demás distritos <sup>5</sup>	369,954	4.7%
<b>Total Lima Metropolitana</b>	<b>7,817,956</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2 Población de Lima Metropolitana por perfiles zonales (Fuente APOYO OM – INEI CPV 2005)**

La segmentación por edades considerando esta nueva división política de Lima Metropolitana se muestra en la Ilustración 12 y Tabla 3.

<sup>5</sup> Corresponde a los distritos de Santa María del Mar, Punta Negra, Punta Hermosa, San Bartolo, Pucusana, Cieneguilla, Santa Rosa, Ancón, Chaclacayo, Lurín, Pachacamac y Lurigancho

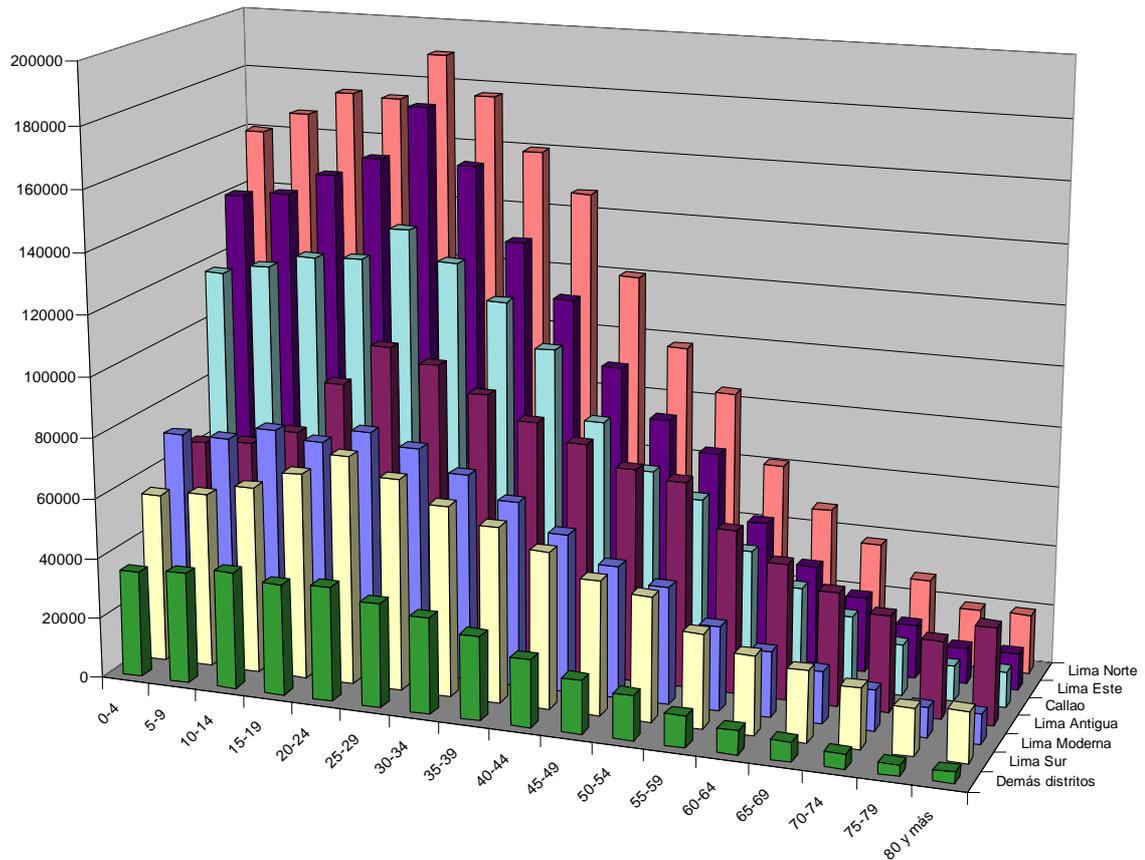


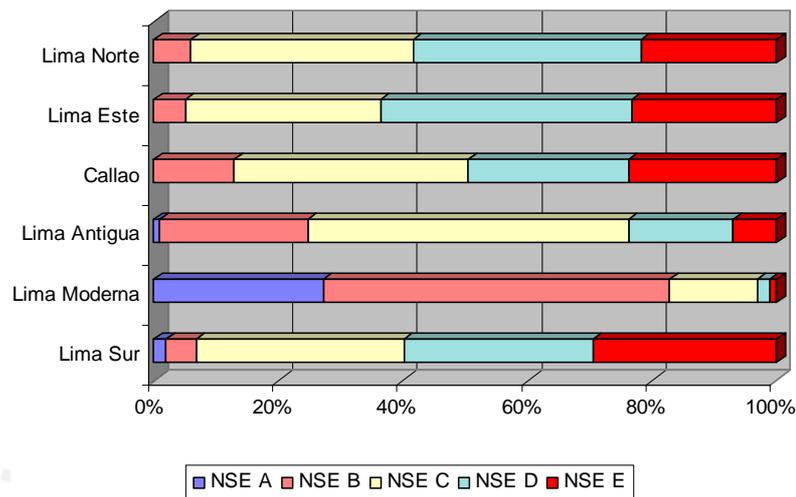
Ilustración 12 Población por grupos de edades, Lima Metropolitana (Fuente INEI CPV 2005)

Ciudades	Grupos de edades			Total
	0 - 14	15 - 59	60 - mas	
Lima Norte	502,172	1,211,353	152,469	<b>1,865,994</b>
Lima Este	434,572	1,023,541	100,382	<b>1,558,495</b>
Callao	366,623	857,969	96,417	<b>1,321,009</b>
Lima Antigua	202,033	733,980	172,145	<b>1,108,158</b>
Lima Moderna	220,459	520,935	71,809	<b>813,203</b>
Lima Sur	175,942	503,064	101,636	<b>780,642</b>
Demás distritos	110,501	233,121	26,301	<b>369,923</b>
<b>Total (hab)</b>	<b>2,012,302</b>	<b>5,083,963</b>	<b>721,159</b>	<b>7,817,424</b>
	25.74%	65.03%	9.23%	100%

Tabla 3 Población por grupos de edades, Lima Metropolitana (Fuente INEI CPV 2005)

Del grupo de 60 años a mas, Lima Antigua es la que concentra la mayor cantidad de habitantes (172,145).

Veamos que sucede con la población en Lima Metropolitana según los niveles socioeconómicos.



**Ilustración 13 Distribución de la Población por Niveles Socioeconómicos, Lima Metropolitana, (Fuente APOYO OM)**

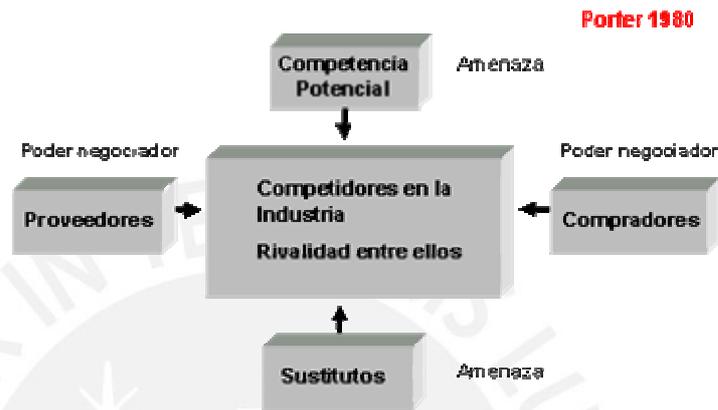
Los siguientes son los valores de ingreso por niveles socioeconómicos.

Ingreso mensual del Hogar (US\$)													
Estrato	No indica	Hasta 100	101 - 150	151 - 200	201 - 300	301 - 400	401 - 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 2000	2001 - 3000	3001 - 5000	mas de 5000
Alto (NSE A)	22.77%	0.00%	0.45%	3.13%	3.57%	3.57%	7.59%	16.07%	14.29%	18.30%	7.14%	2.67%	0.45%
Medio Alto (NSE A, B)	12.81%	0.00%	1.78%	3.91%	9.96%	13.17%	16.01%	23.49%	7.12%	7.47%	2.49%	1.08%	0.71%
Medio (NSE B)	10.82%	0.41%	4.49%	10.20%	14.69%	18.57%	10.82%	20.00%	5.51%	4.29%	0.00%	0.20%	0.00%
Medio Bajo (NSE C)	7.62%	1.90%	6.67%	14.10%	20.95%	18.48%	14.67%	9.14%	3.81%	2.28%	0.19%	0.00%	0.19%
Bajo (NSE D)	9.88%	0.99%	6.92%	14.23%	18.97%	22.73%	12.06%	9.09%	3.95%	1.18%	0.00%	0.00%	0.00%

**Tabla 4 Ingresos por hogar por niveles socioeconómicos. (Fuente INEI CPV 2005)**

### 2.2.2.2. Análisis de la competencia

El entorno directo se desarrollará en función al modelo de las 5 fuerzas de Porter.



**Ilustración 14 Las 5 Fuerzas de Porter que guían la Competencia**

#### A. Oferta Actual

La oferta actual existente en Lima Metropolitana, respecto a la atención del Adulto Mayor, se centra en cuanto a la existencia de entidades y centros con una incidencia marcada en lo que a atención médica se refiere, sin una clara diferenciación por segmentos de edades, tal como está clasificado en la Tabla 1, atendiendo de la misma manera a los adultos mayores autovalentes, frágiles y/o dependientes, por lo que el concepto de Condominios para Adultos Mayores Autovalentes, objeto del presente estudio, está totalmente desatendido.

Dada la inexistencia de información formal respecto a un directorio que ordene a los centros dedicados a la atención de adultos mayores, se recurrió al Ministerio de Salud, entidad por la que cualquier centro de asistencia que desee iniciar actividades, debe solicitar un respectivo permiso de funcionamiento, por lo que esta entidad lista a aquellos que lo hayan solicitado. Cabe señalar, que este sector, al igual que muchos otros en el país, también tiene cierto grado de informalidad, y considerando algún grado de evasión tributaria por parte de los que ofrecen estos servicios de atención, simplemente no están registrados en ninguna institución.

Las entidades a las que se solicitó esta información, son las siguientes:

1. Dirección de Salud - I Callao. Jr. Colina 879 - Bellavista Callao.
2. Dirección de Salud - II Lima Sur. Jr. Martinez de Pinillos 124 - B Barranco
3. Dirección de Salud - III Lima Norte. Pje San German 270 - Urb. Villacampa Rimac
4. Dirección de Salud - IV Lima Este. Av Cesar Vallejo s/n El Agustino

5. Dirección de Salud - V Lima Ciudad. Jr. Antonio Raymondi 220 - 2º Piso.

La información recibida de estas instituciones se observa en el Anexo III.

### **A.1. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes**

La oferta existente descrita en el punto anterior, se ofrece como centros asistenciales, casas de reposo o centros de día. La mayoría de estos centros oferta, como ya se dijo, iguales condiciones de atención independientemente de la edad de los beneficiarios o de su condición física o emocional. En este sentido, la demanda supera a la oferta, y por ende la rivalidad es casi inexistente, lo que conlleva a los altos precios de hospedaje que otorgan estos centros, que para un nivel socioeconómico medio, medio alto, puede alcanzar precios entre US\$400 y US\$1200 mensuales por persona.

### **B. Amenazas de nuevos ingresos**

Considerando la reducida oferta y el tamaño de la demanda desatendida o insatisfecha, la amenaza de nuevos ingresos no resulta ser preponderante. Por el contrario, el

mercado se encuentra ávido de recibir una oferta amplia y estructurada.

### **C. Presión de productos sustitutos**

La presencia de productos sustitutos a la oferta actual, lo representa precisamente el planteamiento objeto de este estudio, es decir, Condominios para Adultos Mayores. Ahora bien, de presentarse algún producto sustituto adicional, el tamaño del mercado objetivo absorbería cualquier nuevo ingreso, lo que contribuiría a la diversificación de la oferta y a la dinamización del sector.

#### **2.2.2.3. Poder negociador de los proveedores**

Los proveedores de este sector están conformados en gran medida por las empresas constructoras del mercado, que dado el dinamismo que ha alcanzado el mercado constructor e inmobiliario en los últimos años en el país, la oferta que existe es amplia, y por ende abierta a las negociaciones de quienes la ofrecen y quienes la requieren.

#### **2.2.2.4. Poder negociador de los clientes.**

Los segmentos de la población de niveles socioeconómicos medio y medio alto no tienen opciones de

negociación, ya que los centros con cierto nivel en cuanto a infraestructura y servicios son escasos.

## 2.3. Determinación de Oportunidades y Amenazas

### 2.3.1. Oportunidades

La escasa oferta actual en el mercado de productos inmobiliarios, orientados al segmento autovalente del adulto mayor, hacen de este producto una oportunidad de negocio con muchas opciones de desarrollo y éxito.

Se presentan muchas posibilidades de estudio, evaluación, análisis, planteamiento y diversificación de productos de este tipo, lo que puede abrir a su vez, una nueva tendencia en el país, respecto a ofertar productos cada vez mas segmentados dentro de grupos de edad específicos, que estarían no solo orientados a los adultos mayores, sino que ampliarían su campo de acción hacia grupos inferiores dentro de la segmentación por edades y estilos de vida, llámese estudiantes, profesionales jóvenes solteros y/o casados, adultos con y sin hijos, etc.

La potencial oferta también se extiende al planteamiento posterior de los servicios que van de la mano de este tipo de productos, llámese administración de los condominios, así como de los servicios de atención médica, de recreación y todos aquellos que se generen como consecuencia de las necesidades y deseos de los potenciales beneficiarios.

### 2.3.2. Amenazas

La poca experiencia de este tipo de productos en nuestro país, podría generar un rechazo inconsciente e infundado en algún sector conservador de nuestra población, para el que se debe fijar toda una política de comercialización de los nuevos productos.

La expectativa que se puede generar por un servicio de este tipo, podría ser subestimado por quienes oferten los productos, lo que podría desmejorar la oferta potencial.

La legislación y normativas vigentes podrían en algún momento no ir de la mano en cuanto a los requerimientos de este mercado objetivo, considerando que sus planteamientos actuales están basados en un mercado convencional y masivo.

### **3. Investigación de Mercado**

#### **3.1. Propósito de la Investigación**

El propósito de esta investigación es evaluar el segmento de la población comprendido entre los 50 y 70 años, pertenecientes a la clase media y media alta, que residen en Lima Metropolitana, con el objeto de determinar que porcentaje de este segmento estaría interesado en vivir en Residencias, Condominios o Club Houses (el producto), con que modalidad de posesión (alquiler o venta) así como los servicios que consideran necesarios e imprescindibles durante su permanencia en ellos.

La determinación del rango del segmento demográfico de estudio (50 a 70 años), atiende a la identificación de dos sub-segmentos.

##### **3.1.1. Primer segmento (50 a 60 años)**

La edad promedio de los hijos cuando los padres llegan a ser quincuagenarios, según Fuente del INEI CPV 2005, es de 23 años, edad en la que según datos estadísticos, los hijos han culminado o están por culminar sus estudios universitarios y/o técnicos, han entrado a la vida

laboral y están pensando (si es que no lo han hecho aún) en mudarse a su propia vivienda (normalmente alquilada).

En tal sentido, la carga económica de los padres disminuye y comienzan a pensar en inversiones y/o negocios propios, sumado a aquellas decisiones y definiciones importantes en sus vidas para los siguientes años, llámese pensiones, vivienda, viajes, entre otros.

### **3.1.2. Segundo segmento (60 a 70 años)**

De acuerdo a las definiciones establecidas en el Plan Nacional para las Personas Adultas Mayores 2002 – 2006 del PROMUDEH (Tabla 1), y en términos del mantenimiento de la propia capacidad funcional, se definen a las “Personas Adultas Mayores Autovalentes”, como aquellas personas con total control de sus decisiones y por ende potenciales beneficiarios de “el producto” objeto de este estudio.

El segmento de investigación estará conformado por profesionales y técnicos que están en pleno desempeño de su actividad laboral principal así como de aquellos que ya la han concluido, que se encuentran en la etapa de nido vacío, dando paso a la etapa de pensionistas, y que empezarían a realizar actividades que prolonguen su actividad principal o alguna actividad comercial basada en algún hobby o negocio familiar, que permita su extensión o reinserción en la población económicamente activa.

## 3.2. Definición de la Investigación

### 3.2.1. Objetivos

- Definición e identificación del segmento objetivo para la Investigación de Mercado.
- Determinar la demanda que tendría, dentro del segmento objetivo, vivir en Residencias, Condominios, Club houses (el producto).
- Determinar los atributos considerados como prioritarios en el producto, así como el orden de importancia que prevalece en el mercado meta.
- Determinar los servicios requeridos como equipamiento del producto.
- Determinar la modalidad de posesión del producto (alquiler o venta).
- Determinar los distritos potencialmente deseados para vivir.

### 3.2.2. Desarrollo de Hipótesis

- El segmento de población Adulto Mayor Autovalente (Tabla 1), se encuentra desatendido en cuanto a oferta inmobiliaria se refiere.
- El segmento de población que se acerca o se encuentra dentro del rango de edad promedio de 60 años, encaja dentro del período de vida denominado como “nido vacío”; por tanto observan que su residencia actual resulta ser grande, con ambientes y espacios que ya no son utilizados y que en términos generales devienen en gastos de mantenimiento elevados.

- Los Adultos Mayores Autovalentes se plantean la necesidad de vender o alquilar su residencia actual para comprar o alquilar un departamento mas pequeño, con las comodidades requeridas, inserto en un ambiente social, cultural, comercial, en donde puedan realizar sus actividades cotidianas, considerando que éstas se encuentren a su alcance sin tener que desplazarse mayores distancias.
- El producto inmobiliario requerido por los Adultos Mayores Autovalentes son Residencias/Condominios/Club Houses, con departamentos de 3 ó 4 ambientes (sala/comedor/kitchenette, un dormitorio, un baño, patio) distribuidos en edificios de 4 ó 5 pisos con ascensor.
- Las personas mayores de 60 años no desean vivir en entornos que les recuerden centros de atención médica, pero sin embargo requieren cubrir necesidades o urgencias en salud.
- Las personas mayores de 60 años desean mantener su vida social activa y prefieren vivir con personas de su misma edad.
- Los servicios colaterales (comedores, recreación, lavandería, servicio doméstico, etc.) desean ser recibidos de manera centralizada para todos los residentes.
- Las Residencias/Condominios/Club Houses deben contar con áreas libres verdes, salas de lectura, de reunión, de comunicación e información, de estimulación física, de recreación, de visitas.

### 3.2.3. Alcances y Limitaciones

#### A. Alcances

La presente investigación tiene como mercado meta al segmento comprendido por personas entre 50 y 70 años, los primeros (50 a 60 años) como potenciales beneficiarios y los segundos (60 a 70 años), como usuarios directos del producto inmobiliario en cuestión.

#### B. Limitaciones

No se está considerando la potencial participación y el rol que jugarían los hijos (entre 40 y 50 años) de los Adultos Mayores a encuestar, en cuanto a la influencia que podrían ejercer en sus padres, respecto de optar por este nuevo producto inmobiliario.

Existe un inconsciente rechazo de algún grupo de personas que pertenecen al segmento de Adulto Mayor en reconocer dicha pertenencia o aceptar que afrontarán algún déficit en sus capacidades, lo que de alguna manera podría condicionar sus respuestas.

### 3.3. Diseño de la Investigación

#### 3.3.1. Enfoque de la Investigación

La investigación se desarrollará desde dos puntos de vista, el cualitativo y el cuantitativo.

Con el cualitativo, se obtendrá un primer acercamiento al potencial mercado meta para la investigación, o grupo objetivo, es decir la población entre 50 y 70 años<sup>6</sup>, a la que se analizará por medio de focus group, a fin de poner de manifiesto, opiniones, consideraciones, tendencias, restricciones, requerimientos y en general todos los comentarios que de manera espontánea emitirán los entrevistados. Esta etapa resulta interesante, ya que permite romper los paradigmas que se tengan respecto al tema en estudio, dado que el conocimiento previo del profesional representa precisamente la limitación hacia la apertura de nuevas alternativas de evaluación en los negocios.

Con el cuantitativo, se aplicarán encuestas, preparadas en base a la información recabada en la etapa anterior, de manera de verificar y cuantificar los atributos de la investigación cualitativa.

### **3.3.2. Estudio Cualitativo**

#### **3.3.2.1. Objetivos**

- Averiguar la percepción que tiene el grupo objetivo respecto a la situación del mercado inmobiliario nacional y local.

---

<sup>6</sup> De acuerdo a lo descrito en 5.1 Propósito de la Investigación

- Averiguar la percepción de la oferta de vivienda actual respecto a la segmentación por edades.
- Obtener información respecto al grado de satisfacción del lugar de residencia actual del grupo objetivo, indicando las características favorables y desfavorables.
- Averiguar las características de la vivienda actual, así como el grado de satisfacción de su permanencia en ella y los atributos que la define.
- Averiguar los atributos esperados de exigencia para una nueva vivienda.
- Investigar los hábitos de vida de los potenciales usuarios, así como rutinas que definan sus actividades principales para conseguir la satisfacción de las mismas.
- Investigar cuál es la oferta comercial, cultural y social de los lugares de residencia actual del grupo objetivo, de manera de buscar la ubicación adecuada para el nuevo producto.
- Averiguar cuáles son las expectativas del grupo objetivo respecto al desarrollo de actividades físicas dentro y fuera de su vivienda, de manera de ofrecer los servicios que cubran estos deseos, ya sea al interior del proyecto o buscando la ubicación correcta que los ofrezca.

- Averiguar la preferencia respecto a diversos servicios de uso diario y cotidiano, para poder plantearlos como servicios adicionales en el producto.
- Identificar cual es la percepción del grupo objetivo respecto al concepto de Condominio residencial.
- Averiguar cual sería la modalidad de posesión de una futura vivienda.

### 3.3.2.2. Focus Group

Para la recolección de datos se conformaron dos grupos, con las siguientes características:

- El primer grupo estuvo conformado por 6 personas, 3 de las cuales son de sexo masculino y 3 de sexo femenino, entre 60 y 66 años, de clase media. En este grupo, 4 de ellos son pensionistas y 2 pasarán a serlo a fines de este año. Los distritos de residencia actual son Surco y Miraflores. El grupo estaba formado por 2 parejas de esposos, 1 divorciado y 1 soltera.
- El segundo grupo conformado por 6 personas, 4 de sexo masculino y 2 de sexo femenino, entre 56 y 64 años, de clase media alta. Todos los integrantes viven en el distrito de Surco. 4 de ellos son pensionistas y 2 están en actividad. El grupo estaba formado por 1 pareja de esposos, 1 divorciada, 1 soltero y 2

casados pero que estuvieron sin sus esposas al momento de la entrevista.

### 3.3.3. Análisis del Estudio Cualitativo

#### A. Oferta y uso actual

Como resultado del focus group, se establece que existe una percepción aceptable y optimista respecto a la situación del mercado inmobiliario en el país, dadas las políticas de generación de vivienda del gobierno.

Indicaron una situación clara respecto a que, la oferta de vivienda segmentada por edades o por estilos de vida está bastante sesgada, ya que la oferta actual se dirige mayoritariamente, a un rango o segmento específico de la población.

En tal sentido, se ofertan productos inmobiliarios para personas solas y/o solteras, luego a matrimonios jóvenes sin hijos, después a familias con hijos en las diversas edades, que constituye la mayor concentración de la oferta, y finalmente y en un grado mínimo a adultos mayores solos o en parejas, sin hijos (nido vacío) para quienes la oferta inmobiliaria está constituida por albergues geriátricos, casas de retiro, centros de día, etc. es decir, productos orientados en gran medida a “Adultos Mayores Frágiles” y/o “Adultos Mayores Dependientes”, dejando de lado a los “Adultos Mayores Autovalentes” (Tabla 1), quienes no necesariamente tienen una demanda por una arquitectura ortopédica, sino necesitan una

adecuación de la arquitectura clásica, convencional, con ciertas modificaciones, que les facilite sus actividades diarias y los lleve a una transición de usos y costumbres, para que, de darse el caso, y cuando requieran asistir legítimamente a un centro geriátrico, su adaptación física y mental sea gradual y efectiva.

En la actualidad todos los entrevistados, excepto una de las parejas de esposos, viven sin hijos, ya que, o nunca los tuvieron o ya salieron del hogar para formar los propios. Los entrevistados coincidieron en expresar que en estas circunstancias, considerando la partida de los hijos (cambio de estado civil de ellos o culminación de su etapa de estudios universitarios), su carga económica se ve de alguna manera aliviada, lo que les permite pensar en viajes o inversiones en negocios o bienes.

Hubo similitud en el tipo de vivienda actual; los entrevistados viven un 50% en casas y 50% en departamentos. Sus viviendas actuales resultan ser aquellas que ocuparon aún durante la presencia de los hijos, por ende, el tamaño que tienen, para las circunstancias actuales, excede a la ocupación que le dan, lo que a su vez genera gastos excesivos de mantenimiento. Por otro lado algunos se mostraron a favor de mantener su vivienda actual (pese al tamaño actual sobredimensionado), ya que reciben visitas periódicas (fines de semana) de sus hijos con sus familias.

## **B. Características y factores**

Indicaron que algunas características favorables de su vivienda, están en función a la tranquilidad, seguridad y acceso de la zona, así como la distribución arquitectónica de la vivienda, calidad de los vecinos y cercanía de áreas verdes.

Por otro lado, las desventajas fueron la lejanía a las viviendas de algunos familiares, ausencia de zonas y lugares comerciales y sociales a los que puedan llegar sin necesidad de desplazarse en vehículos.

El 70% de los entrevistados son pensionistas, pero desarrollan alguna actividad a la fecha, con muchas menos horas de trabajo al día que en su época de dependientes (4 a 5 horas diarias) con horarios flexibles, que les permiten regresar varias veces al día a su hogar. La frecuencia de ocurrencia de reuniones sociales es considerable.

### **C. Estilos de vida**

Se mostró una predisposición por tener mascotas, predominantemente aves pequeñas, así como perros de raza pequeña y gatos.

Los entrevistados indicaron realizar actividad física como parte de sus rutinas, es decir la práctica de gimnasia, tai chi, yoga o alguna actividad similar, de manera empírica, dentro de sus viviendas, o asistiendo a lugares destinados para tales fines.

La mayoría hace uso de servicio doméstico, pero sin la necesidad de que estas personas duerman al interior de las viviendas, las que realizan las labores de cocina, lavandería y limpieza. Un servicio adicional a los mencionados y que suelen emplear, es el de vigilancia y guardianía.

Los entrevistados concluyeron en entender el concepto de “Condominio Residencial”, como un área cerrada, segura, cómoda, de servicios compartidos, en el que se dispone de servicios varios, permitiendo prorratear sus costos entre todos los condóminos.

La preferencia respecto a comprar o alquilar una vivienda nueva, fue similar para ambas opciones. La alternativa de alquilar la vivienda radicaba en función a no hacerse de una propiedad a estas alturas de su vida, considerando que ya tienen una, en la que viven actualmente, la que alquilarían para poder mudarse a un condominio. Por otro lado, la alternativa de comprar una nueva vivienda, se sustentaba en vender la que actualmente poseen y adquirir una nueva, es decir, continuar con la posesión de un bien inmueble que duraría en el tiempo y el que podrían heredar a sus descendientes.

### **3.3.4. Estudio Cuantitativo – Encuesta**

#### **3.3.4.1. Objetivos**

La fuente secundaria de recolección de la información se basa en los datos preliminares del X Censo de Población y V de Vivienda del INEI. La fuente primaria de datos se basa en una encuesta

elaborada en función de los resultados obtenidos en el Estudio Cualitativo. El grupo objetivo para estas encuestas es el establecido en la sección 3.1, orientado al segmento de población entre 50 y 70 años, pertenecientes a la clase media, media alta, residentes en Lima Moderna (Ilustración 11), ciudades que presentan la mayor concentración de los segmentos socioeconómicos escogidos (Tabla 5).

Población en Estudio					
50 a 60 años					
Ciudad	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Lima Sur	1,443	2,885	23,805	22,362	21,641
Lima Moderna	18,033	36,734	10,018	1,336	668
Lima Antigua	1,222	29,323	62,312	20,771	8,553
Callao	0	11,962	37,879	25,917	23,923
Lima Este	0	5,733	35,542	45,860	27,516
Lima Norte	0	8,715	50,837	53,742	31,955

Población en Estudio					
60 años a mas - Adulto Mayor Autovalente					
Ciudad	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Lima Sur	1,321	2,643	21,800	20,480	19,819
Lima Moderna	12,603	25,672	7,000	934	467
Lima Antigua	1,119	26,855	57,066	19,022	7,833
Callao	0	7,521	23,815	16,293	15,041
Lima Este	0	3,262	20,227	26,099	15,660
Lima Norte	0	5,946	34,687	36,669	21,803

Tabla 5 Mercado objetivo para el Estudio Cuantitativo (Fuente INEI CPV 2005, PROMUDEH)

### 3.3.4.2. Tamaño de la muestra

#### A. Muestra Piloto

Para efectos de determinar el tamaño de la muestra, y considerando los segmentos de edad antes mencionados (50 a 60

años y 60 a 70 años), se aplicó una muestra piloto para cada segmento conformado por 21 encuestados respectivamente, distribuidos en Lima Moderna (Ilustración 11), a los que se les preguntó lo siguiente:

***¿Viviría usted en un condominio residencial para personas mayores...?***

Para el segmento de 50 a 60 años, se obtuvieron 11 respuestas afirmativas (52.38%) y 10 respuestas negativas (47.62%), mientras que para el segmento de 60 a 70 años, se obtuvieron 13 respuestas positivas (61.9%) y 8 respuestas negativas (38.10%).

**B. Tamaño**

De acuerdo a la Tabla 5, la población en estudio está representada por 54,767 habitantes para el segmento de 50 a 60 años y por 38,275 habitantes para el segmento de 60 años a mas, lo que da un total de 93,042 habitantes. El cálculo del tamaño de muestra requerido, con un error permisible del 10% y con una probabilidad (nivel de confianza) del 90%, es el siguiente:

$$n = \frac{(p)(1-p)(z_{\frac{1-\alpha}{2}})^2}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

p: % de personas que dieron respuesta afirmativa en la muestra piloto

e: error

Valores de $z_{1-\alpha}$ y $z_{1-\alpha/2}$ utilizados con mayor frecuencia en el cálculo del tamaño muestral en función de la seguridad $1-\alpha$ elegida para el estudio.			
Seguridad	Variación	$z_{1-\alpha/2}$	$z_{1-\alpha}$
80%	0,200	1,282	0,842
85%	0,150	1,440	1,036
<b>90%</b>	0,100	<b>1,645</b>	1,282
95%	0,050	1,960	1,645
97,5 %	0,025	2,240	1,960
99%	0,010	2,576	2,326

**Tabla 6** Valores típicos de  $z_{(1-\alpha/2)}$  para el cálculo del tamaño de muestra (Fuente [www.Fisterra.com](http://www.Fisterra.com))

Reemplazando valores, se tiene:

- 50 a 60 años

$$n = \frac{(0.619)(1 - 0.619)(1.645)^2}{(0.1)^2} = 63.81 = 64$$

- 60 a 70 años

$$n = \frac{(0.5238)(1 - 0.5238)(1.645)^2}{(0.1)^2} = 67.50 = 68$$

### C. Selección

Considerando que la población en estudio está conformada por un segmento de la población total, definido por grupos de edades y niveles socioeconómicos (según lo establecido en la sección 3.1), se llevó a cabo un muestreo probabilístico estratificado, lo que permite reducir el error muestral, ganando control sobre la composición de la muestra y asegurar la representación de ciertos subgrupos de la población.

Esta técnica consiste en dividir a la población en subgrupos o estratos, para luego llevar a cabo el muestreo. La selección de los lugares para la obtención de las muestras considera las diversas actividades de los potenciales encuestados, tales como clubes (Club Terrazas, Club Germania, Club de la Tercera Edad de la Municipalidad de Miraflores), Clínicas (Clínica San Felipe, Clínica San Pablo, Clínica Ricardo Palma), Centros Culturales y de Recreación (Centro Cultural de la PUCP, Larco Mar), Instituciones ligadas al adulto mayor (Asociación Adulto Feliz), así como diversos círculos familiares.

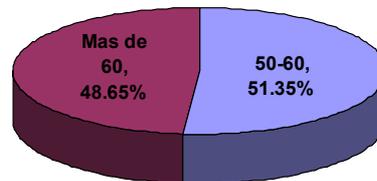
#### **3.3.4.3. Encuesta**

La elaboración de las preguntas de la encuesta se llevó a cabo en función de los resultados del análisis del estudio cualitativo, y se la puede observar en el Anexo II.

La encuesta está compuesta por 14 preguntas. Las 4 primeras referidas a las características del producto. Las 3 siguientes referidas al tamaño. Las 4 siguientes definen los servicios y las últimas 3, referidas a la modalidad de adquisición del producto.

#### **3.3.5. Análisis del Estudio Cuantitativo**

La composición de la muestra es la siguiente:



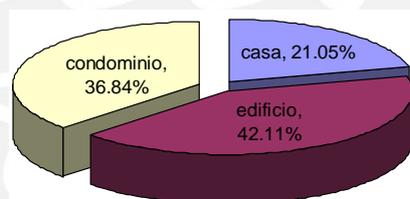
El segmento de 50 a 60 prevalece sobre el de 60 a mas.

### I. Para el segmento de 50 a 60 años se tiene:

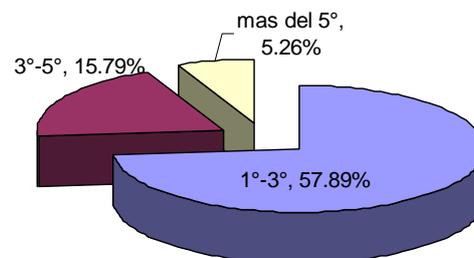
#### 1. Importancia en los atributos característicos de la vivienda

El atributo mas representativo para la selección de la vivienda lo constituye la ubicación, seguido por el precio, luego las características y/o servicios y finalmente el tamaño.

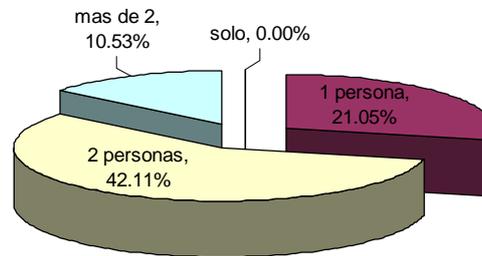
#### 2. Preferencia por el tipo de vivienda



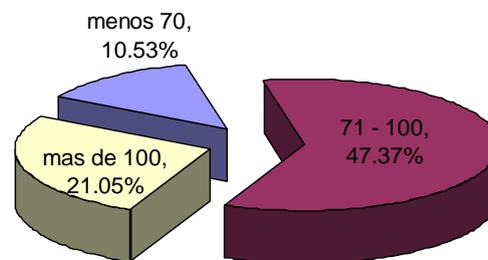
#### 3. Preferencia respecto al número de piso donde se desea vivir



#### 4. Cantidad de personas que vivirían en la vivienda



#### 5. Tamaño de la vivienda



#### 6. Distribución de ambientes de la vivienda

Para el área social, existe predilección sobre sala y comedor separados que por un ambiente único sala/comedor mas reducido. Respecto al área de descanso, se prefiere un “estudio” que un “hall” o que una “sala de estar”. Se prefiere una cocina que un kitchenette. La preferencia para el área íntima está en dos dormitorios al igual que dos baños. Se tiene una marcada preferencia por una lavandería, que por una terraza o un patio.

## **7. Características de la vivienda**

La característica más importante resulta la seguridad, seguida de privacidad, comodidad y finalmente accesibilidad.

## **8. Equipamiento del área compartida**

Las cinco mayores preferencias en cuanto al equipamiento del área común compartida son las siguientes en orden descendente, de mayor preferencia a menor preferencia: Salas de Actividades Físicas, Áreas de Atención de Salud, Cocheras, Áreas Verdes y Salón de Usos Múltiples.

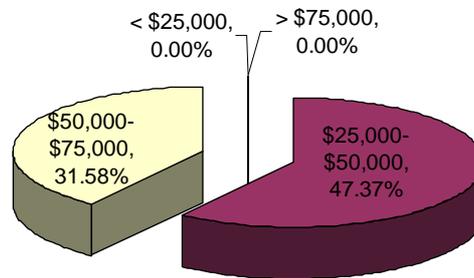
## **9. Preferencia del distrito de residencia**

En orden descendente, de mayor a menor preferencia, los distritos seleccionados son: San Isidro, Miraflores y Surco (comparten la misma importancia en preferencia) y finalmente San Borja.

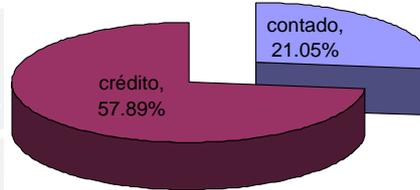
## **10. Preferencia de servicios en la zona de ubicación de la vivienda**

De mayor a menor preferencia se tiene: Plazas y Parques, Supermercados y finalmente Clínicas.

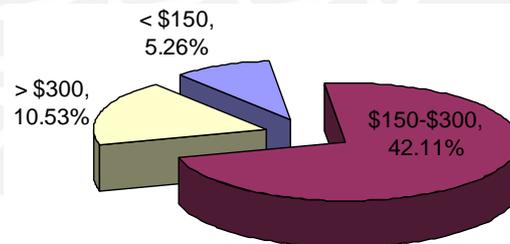
### 11. Precio de la vivienda



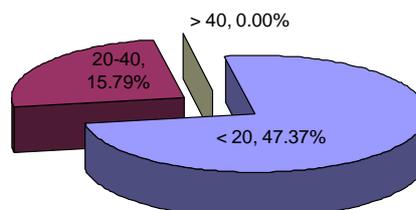
### 12. Modalidad de pago de la vivienda



### 13. Valor de la cuota mensual del crédito hipotecario (para quienes escogieron pago al crédito)

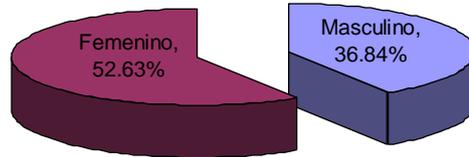


### 14. Cantidad de viviendas por edificio / condominio

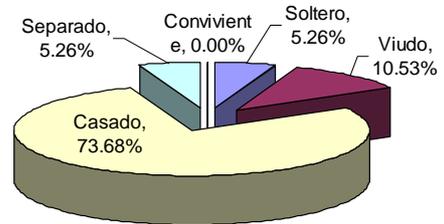


### 15. Datos de control

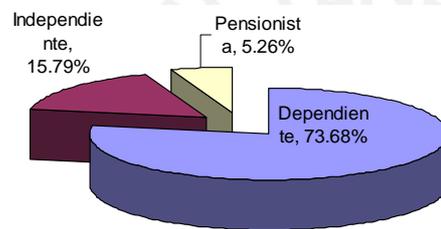
**Sexo**



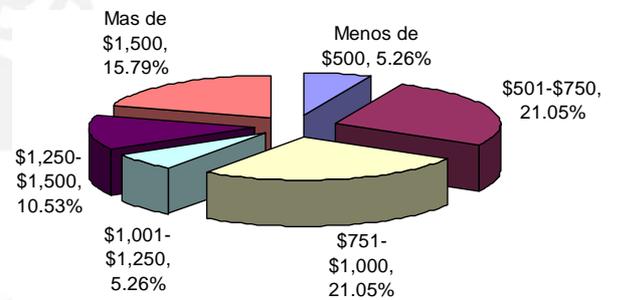
**Estado civil**



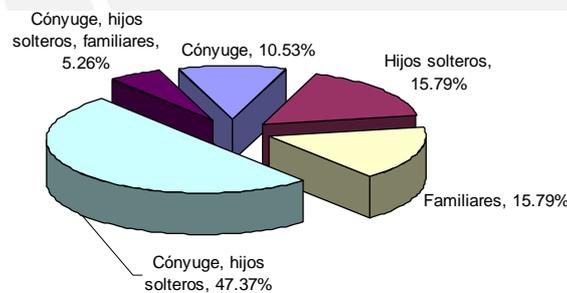
**Situación Laboral**



**Ingresos mensuales**



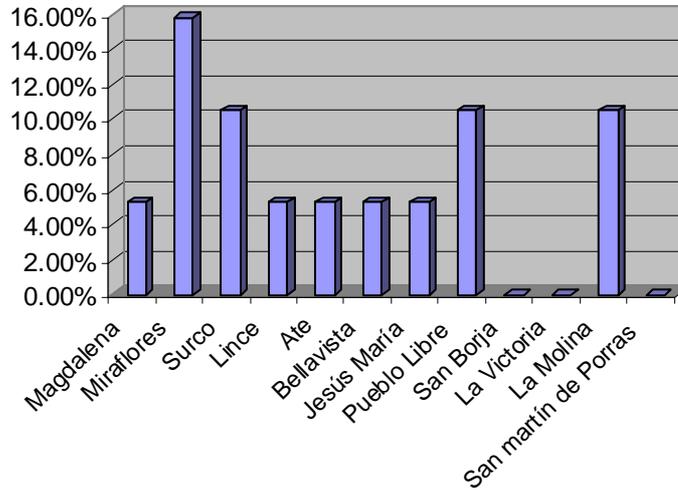
**Convivencia**



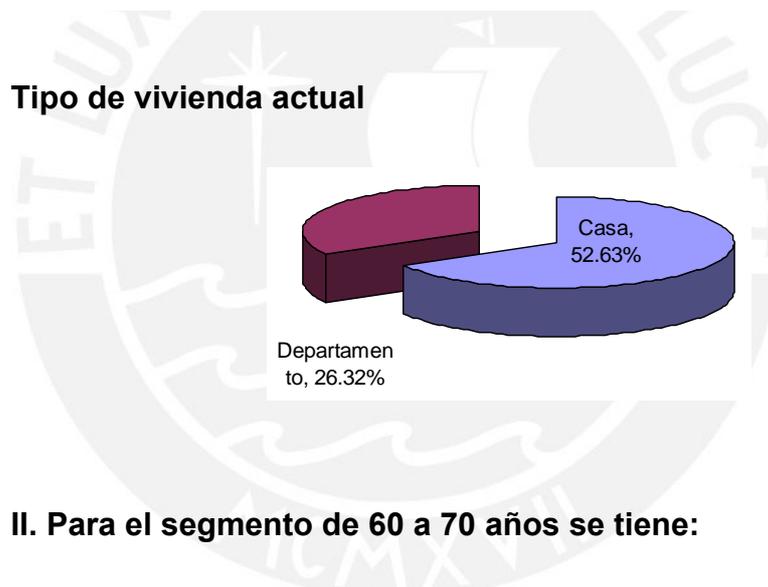
**Posesión de la vivienda actual**



### Distrito de Residencia



### Tipo de vivienda actual

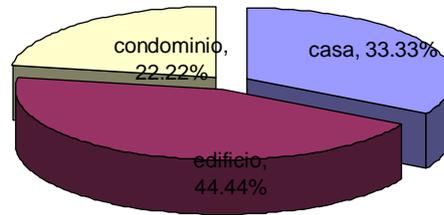


## II. Para el segmento de 60 a 70 años se tiene:

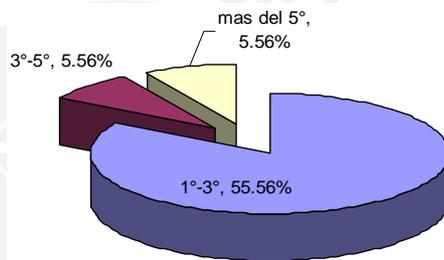
### 1. Importancia en los atributos característicos de la vivienda

El atributo más representativo en la selección de la vivienda lo constituye la ubicación, seguida por las características y/o servicios, luego el tamaño, y finalmente el precio.

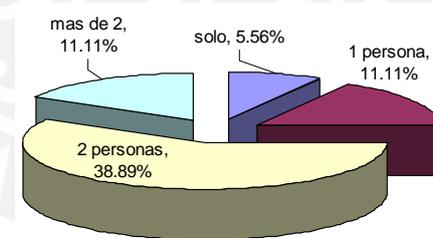
## 2. Preferencia por el tipo de vivienda



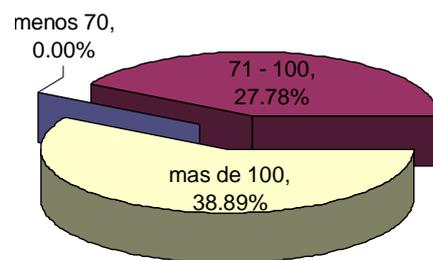
## 3. Preferencia respecto al número de piso donde se desea vivir



## 4. Cantidad de personas que vivirían en la vivienda



## 5. Tamaño de la vivienda



## 6. Distribución de ambientes de la vivienda

Para este segmento de población, las preferencias en cuanto a cantidad y tipo de ambientes en el departamento son bastante similares a las escogidas por el segmento de 50 a 60 años.

En el área social, se prefiere una sala/comedor como ambiente conjunto. Respecto al área de descanso, se prefiere un “estudio”, así como un área definida para la cocina. La preferencia para el área íntima está en tres dormitorios y dos baños. La predilección por una lavandería supera a la de terraza o patio.

## 7. Características de la vivienda

La característica más importante resulta ser la comodidad, seguida de seguridad, privacidad y finalmente accesibilidad.

## 8. Equipamiento del área compartida

Las cinco mayores preferencias en cuanto al equipamiento del área común compartida son las siguientes en orden descendente, de mayor preferencia a menor preferencia: Áreas Verdes, seguido de cocheras, Áreas de atención de salud, y, Salón de Usos Múltiples y Salas de actividades físicas.

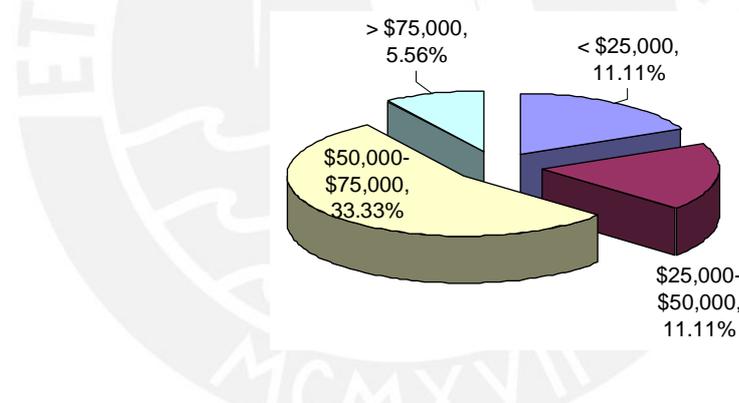
## 9. Preferencia del distrito de residencia

En orden descendente, de mayor a menor preferencia, los distritos seleccionados son: en primera posición San Borja y San Isidro, en segunda posición Miraflores y en tercera posición Surco.

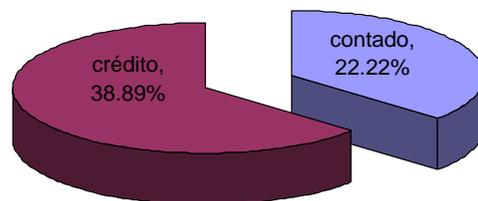
**10. Preferencia de servicios en la zona de ubicación de la vivienda**

De mayor a menor preferencia se tiene: Plazas y Parques, Supermercados y finalmente Centros Comerciales.

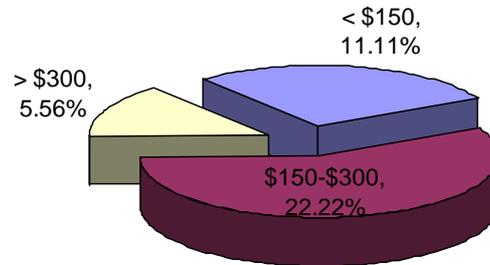
**11. Precio de la vivienda**



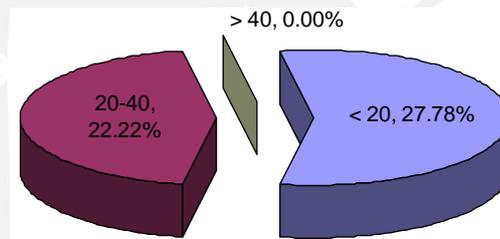
**12. Modalidad de pago de la vivienda**



**13. Valor de la cuota mensual del crédito hipotecario (para quienes escogieron pago al crédito)**

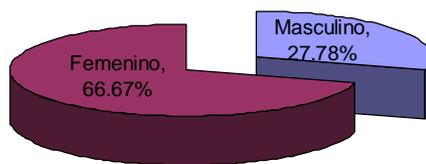


**14. Cantidad de viviendas por edificio / condominio**

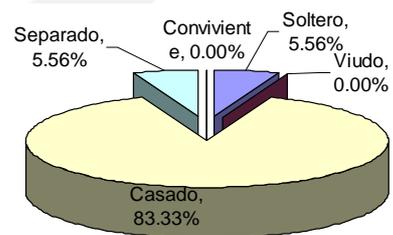


**15. Datos de control**

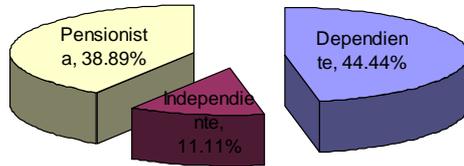
**Sexo**



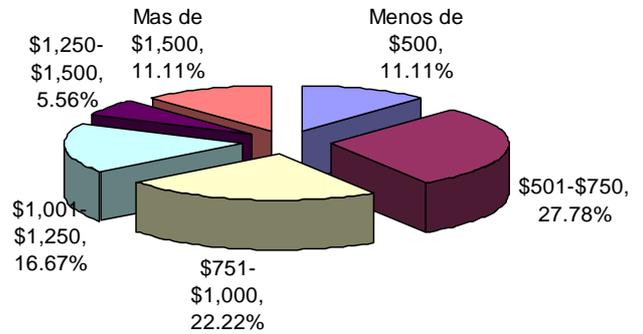
**Estado civil**



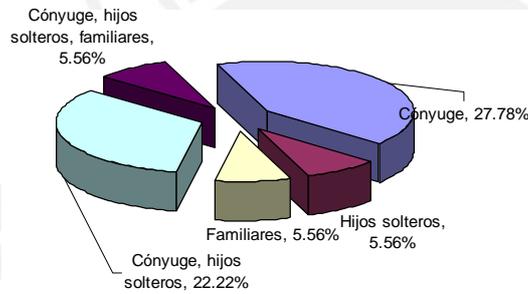
### Situación Laboral



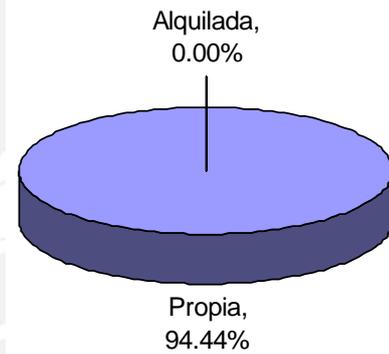
### Ingresos mensuales



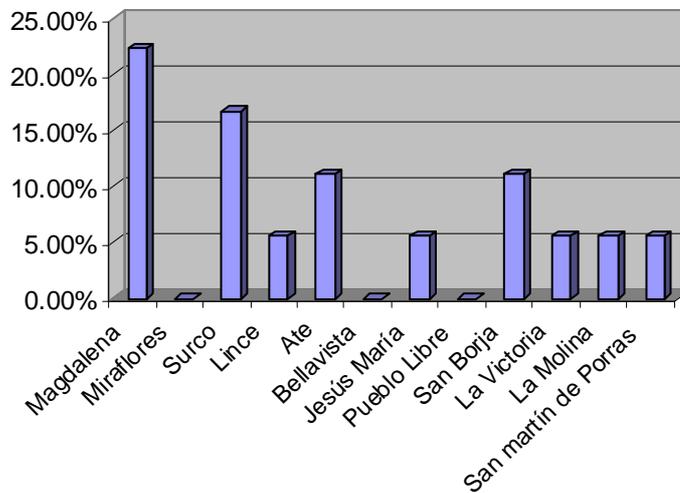
### Convivencia



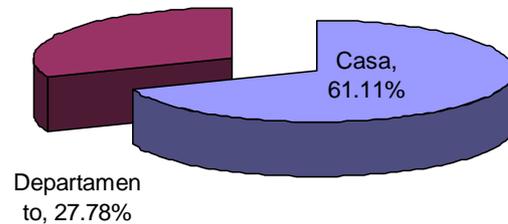
### Poseción de la vivienda actual



### Distrito de Residencia



### Tipo de vivienda actual



### 3.3.6. Conclusiones de la Investigación

Para efectos de analizar el resultado de la encuesta, se denominará segmento 1, al segmento entre 50 años y 60 años, y segmento 2, al comprendido entre 60 y 70 años.

#### 3.3.6.1. Características

- Para ambos segmentos, la primera opción que determina la preferencia del producto inmobiliario es la ubicación.
- Como segundo atributo en importancia, el segmento 1 indica que es el precio, mientras que el segmento 2 las características. Esto explicaría la existencia de carga familiar en el segmento 1, por lo que cualquier variación en el precio del producto es significativo para ellos, a diferencia del segmento 2, en donde el precio pasa al 4to lugar de importancia, y define las características en 2do lugar.

- La 3ra opción para el segmento 1 son las características, mientras que para el segmento 2 es el tamaño.
- Respecto a la preferencia por el tipo de vivienda deseado, en ambos segmentos es el edificio de departamentos. Para el segmento 1, la diferencia porcentual entre condominio y departamentos es de 5 puntos y de 22 puntos para el segmento 2. Esto atendería, por el resultado de las preguntas referidas a las características, expuestas mas adelante, a la no correcta e inconsistente conceptualización de condominio por parte del segmento 2, ya que al definir los servicios que desearían tener en el proyecto inmobiliario, definieron aquellos propios a los condominios.
- La selección de la cantidad de pisos que desean en el proyecto si fue mayoritaria y consistente, indicando no más de 3 pisos en ambos segmentos.

### 3.3.6.2. Tamaño y Cantidad

- La cantidad y tamaño de ambientes dentro de los departamentos va de la mano con la pregunta hecha, respecto a con cuántas personas se mudarían, que fue

mayoritariamente 2, así como la predilección por departamentos entre 71m<sup>2</sup> y 100m<sup>2</sup>.

- Con respecto a la cantidad y tipo de ambientes, ambos segmentos dieron iguales resultados, prefiriendo: sala, comedor, cocina, estudio, 2 dormitorios, dos baños y lavandería.
- La cantidad de unidades inmobiliarias que formen el proyecto, no debe ser superior a 20.
- En cuanto a las características generales del proyecto, el segmento 1 da como principal característica la seguridad del lugar mientras que el segmento 2 prefiere la comodidad. La interpretación de esta elección radica en que el segmento 1, al estar aún en un período de vida más activo, solicita resguardo y seguridad de su entorno, mientras que el segmento 2, al mantener actividades más sedentarias, prefiere la comodidad del lugar donde permanecerá la mayor cantidad de horas del día, desde luego sin despreocuparse de la seguridad, que la pone en segundo lugar de preferencia. La segunda opción en importancia del segmento 1 es la privacidad, nuevamente ligado a su actividad diaria, mientras que el segmento 2 pone a la privacidad en 3er lugar, dado que este segmento si permite una mayor interacción con sus vecinos y visitas.

### 3.3.6.3. Servicios y Ubicación

- Respecto al equipamiento de servicios al interior del proyecto, el segmento 1 solicita áreas para desarrollar actividades físicas, lo que explica su interés en mantener adecuadamente su actividad diaria, así como de atender a sus requerimientos de salud, que es su segunda opción. El segmento 2, da prioridad a las áreas verdes para desarrollar actividades al aire libre, sin descuidar el tema de su salud, que la pone en 3er lugar.
- Ambos segmentos coinciden en seleccionar a los distritos de San Isidro y Miraflores como su 1ra y 2da opción respectivamente. Adicionalmente, el segmento 2 incluye junto a San Isidro, a San Borja dentro de la 1ra opción, y el segmento 1 agrega a Surco junto a Miraflores en la 2da opción. En términos generales, como 1ra opción se encuentran San Isidro y San Borja y en la 2da opción Miraflores y Surco.
- Los servicios preferidos cercanos al proyecto como 1ra y 2da opción son los mismos para ambos segmentos, plazas y parques, y supermercados. La 3ra opción si tiene preferencias distintas. El segmento 1 prefiere Clínicas, que

va de la mano de haber escogido áreas de salud dentro del proyecto inmobiliario. El segmento 2, a su vez, prefiere Centros Comerciales, lo que sugeriría que pretende solo atender su salud al interior del lugar de residencia y no asistir a centros especializados, lo que indicaría un rechazo inconsciente a aquello que comienza a tener relevancia en su edad actual, su salud.

#### 3.3.6.4. Precio

- La selección del precio de venta solicitado para cada unidad inmobiliaria difiere para cada segmento. El segmento 1 se inclina por precios mas bajos, entre \$25,000 y \$50,000, lo que haría prever su interés actual en destinar sus ingresos a cubrir las cargas familiares que aún mantiene, o su inconsciente desinterés en adquirir una nueva propiedad, precio que no encaja con respecto al tamaño del departamento escogido, que es entre 71m<sup>2</sup> y 100m<sup>2</sup>, con los distritos preferidos (San Isidro, Miraflores o Surco), con el valor de la cuota mensual de pago (\$150 a \$300), como se verá líneas mas adelante, ni tampoco con el ingreso promedio del segmento. El segmento 2 prefiere precios de venta entre \$50,000 y \$75,000, que están mas acorde a las áreas y distritos seleccionados.

- La modalidad de pago es, para ambos segmentos, mayoritariamente al crédito, considerando una cuota estimada entre \$150 y \$300.

#### 3.3.6.5. Datos de control

- En ambos segmentos se observa la tendencia de la población en general, predominancia de mujeres sobre hombres. El 78% en promedio son casados y viven mayoritariamente, para el segmento 1, con cónyuge e hijos solteros, y para el segmento 2, con cónyuge.
- El segmento 1 confirma su dependencia laboral (74%), mientras que el segmento 2 tiene 44% de dependientes y 39% de pensionistas.
- Los niveles de ingresos del mercado objetivo (medio y medio alto), concuerdan con los valores promedio según el INEI.
- La tenencia de una vivienda propia (casa 65% y departamento 27%) domina la situación actual de los segmentos, ubicadas en los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, La Molina y Pueblo Libre.

### 3.3.7. Estimación de la Demanda Efectiva

La estimación de la demanda efectiva la representa el grupo de personas que expresó interés en vivir en un condominio o edificio y que tiene los ingresos suficientes para poder llevar a cabo la adquisición del producto.

En la Tabla 5 se determinó la población objetivo, es decir 54,767 habitantes para el segmento de 50 a 60 años y 38,275 habitantes para el segmento de 60 a 70 años.

Para el segmento 1, la preferencia por vivir en un edificio o en un condominio representa el 78.95%, y para el segmento 2 el 66.67% (acápite 3.3.5 Análisis del Estudio Cuantitativo) (Tabla 7)

De acuerdo a la modalidad de adquisición de la vivienda y considerando la preferencia mencionada en el párrafo anterior, se hará una segmentación considerando las dos alternativas, es decir, con el segmento que indicó adquisición al contado y con el que indicó adquisición al crédito (Tabla 7).

#### a) Adquisición al contado

Para el segmento 1, está representada por el 26.67% de los encuestados, y para el segmento 2, por el 33.33% (Tabla 7).

Cabe señalar que para el segmento 1, el 74% expresó interés por una vivienda con un valor entre \$25,000 y \$50,000, y el 26%

evidenció interés por una vivienda entre \$50,000 y \$75,000. A su vez para el segmento 2, el 28% expresó interés por una vivienda con un valor de precio entre \$25,000 y \$50,000, y el 72% por una con valores entre \$50,000 y \$75,000.

A lo que se concluye que considerando la modalidad de adquisición al crédito y con valores de vivienda entre \$50,000 y \$75,000, la demanda efectiva se reduce a 2,998 habitantes para el segmento 1 y 6,123 habitantes para el segmento 2, es decir 9,121 habitantes.

Segmento	casa	edificio	Condominio	Menos \$25000	\$25001-\$50000	\$50001-\$75000	Mas \$75000	Menos \$25000	\$25001-\$50000	\$50001-\$75000	Mas \$75000
50 - 60 Años	21.05%	42.11%	36.84%	<b>contado</b> 26.67%				<b>crédito</b> 73.33%			
				0.00%	74.00%	26.00%	0.00%	0.00%	54.55%	45.45%	0.00%
60 - 70 Años	33.33%	44.44%	22.22%	<b>contado</b> 33.33%				<b>crédito</b> 58.33%			
				0.00%	28.00%	72.00%	0.00%	28.57%	14.29%	42.86%	14.29%

**Tabla 7 Segmentación del mercado objetivo por segmento de edad, preferencia, modalidad de adquisición y valor de la vivienda**

### b) Adquisición al crédito

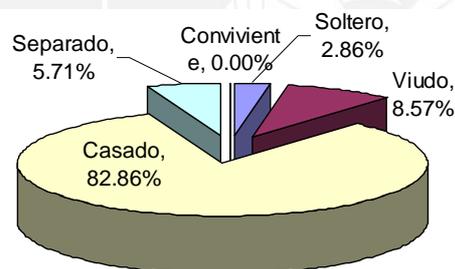
Esta modalidad de adquisición está representada por el 73.33% para el segmento 1 y 58.33% para el segmento 2.

A su vez, para el segmento 1, el 55% optó por una vivienda con un valor de venta entre \$25,000 y \$50,000, y el 45% por una vivienda de valor entre \$50,000 y \$75,000, y, para el segmento 2, el 14% optó

por una vivienda entre \$25,000 y \$50,000 y el 43% por una entre \$50,000 y \$75,000.

Con estas premisas, la demanda efectiva, considerando modalidad de adquisición al crédito y con valores de vivienda entre \$50,000 y \$75,000, está representada por 14,268 habitantes para el segmento 1 y, por 6,400 habitantes para el segmento 2, es decir 20,668 habitantes.

Para efectos de expresar la demanda efectiva en cantidad de hogares, se observan en el estudio de mercado, las siguientes incidencias:



De lo que se concluye que para expresar la demanda efectiva en número de hogares, el factor de corrección es de 1.65, por lo tanto, para quienes adquirirían la vivienda al contado, la demanda efectiva es 5,528 hogares, y para quienes lo harían al crédito, 12,526 hogares.

## **4. El Producto**

### **4.1. Definición del Producto Inmobiliario**

El producto se plantea como una propuesta única en el mejor de los casos, innovadora, destinada a cubrir las necesidades de los adultos mayores de niveles socioeconómicos medio y medio alto, donde podrán tener acceso a una arquitectura confortable en equipamiento y servicios.

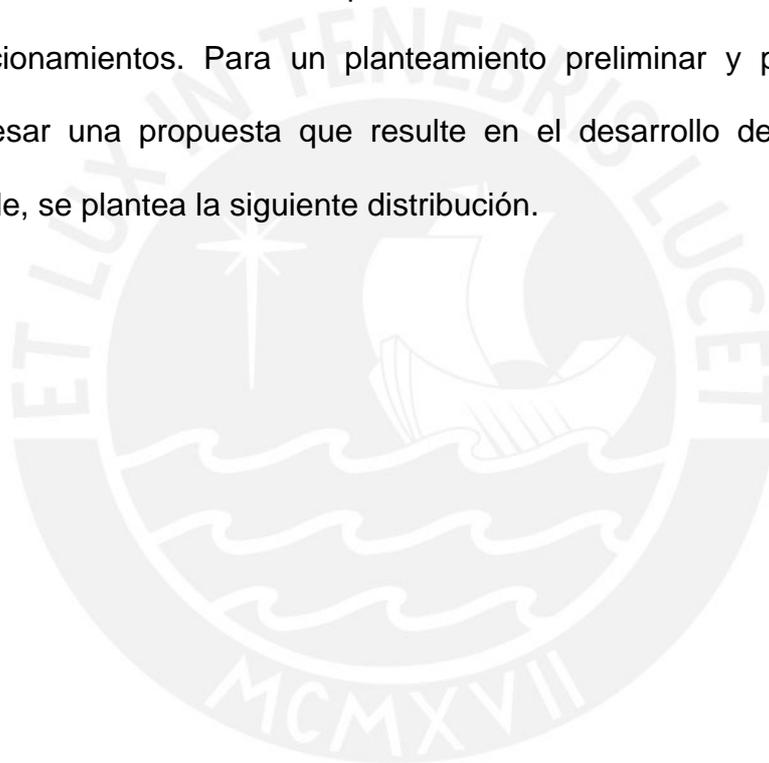
### **4.2. Descripción del Producto Inmobiliario**

#### **4.2.1. Ubicación**

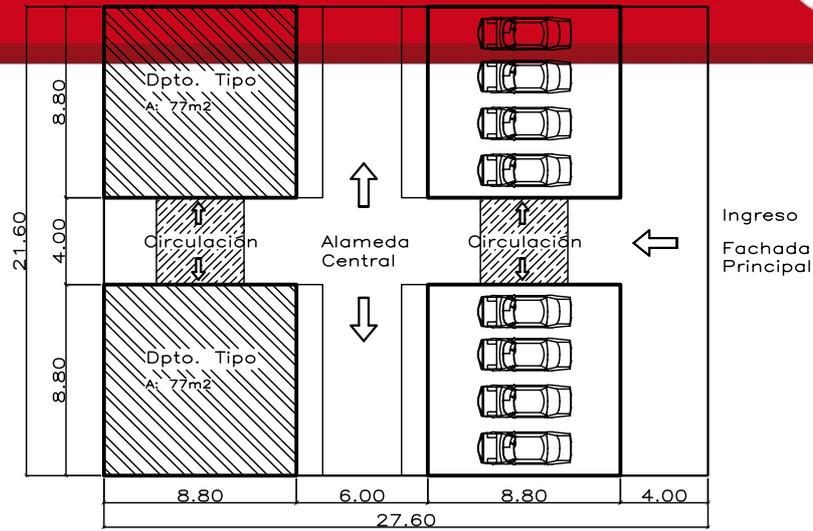
El condominio, de acuerdo a las preferencias expresadas en cuanto al distrito, deberá estar ubicado en San Isidro, Miraflores, San Borja o Surco, en los sectores característicos de niveles socioeconómicos A-, B+, cercano a Plazas, Parques, Clínicas, Centros Comerciales y Supermercados.

#### 4.2.2. Tamaño

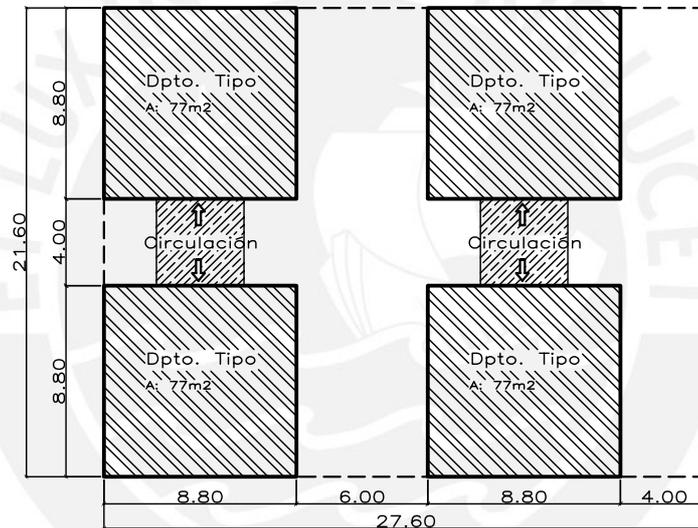
Gracias al estudio de mercado, se han expuesto varias hipótesis respecto al tamaño potencial que deberá ser asignado a las unidades inmobiliarias y al conjunto en sí. El área de la unidad inmobiliaria deberá estar comprendida entre 70 y 100m<sup>2</sup>, y con áreas comunes destinadas a los servicios, circulación peatonal interna, circulación vehicular y estacionamientos. Para un planteamiento preliminar y para efectos de expresar una propuesta que resulte en el desarrollo de un proyecto a detalle, se plantea la siguiente distribución.



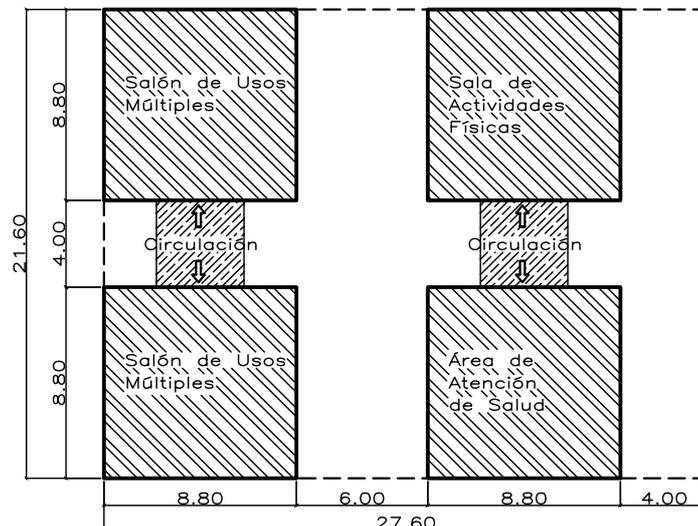
AT Aprox.: 600m<sup>2</sup>



1ra PLANTA



2da y 3ra PLANTA



4ta PLANTA

### **4.2.3. Características**

El proyecto estaría conformado por cuatro edificios de departamentos de cuatro pisos cada uno, con un departamento por piso, delimitando entre ellos un área verde destinada a circulación peatonal interna, además de un área de estacionamiento ubicada en el 1er piso en dos de los cuatro edificios, con una capacidad de recepción de ocho vehículos. El cuarto piso estaría destinado a cubrir el desarrollo de actividades adicionales, llámese salón de usos múltiples, sala de actividades físicas, área de atención de salud, etc.).

### **4.2.4. Precio**

El precio referencial de las unidades inmobiliarias irá de la mano de la determinación de la demanda potencial, ya que en este concepto se agrupan parámetros como ingresos, capacidades de pago y endeudamiento, que de acuerdo al estudio del planteamiento preliminar deberá estar entre US\$50,000 y US\$70,000.

## **4.3. Determinación de Fortalezas y Debilidades**

### **4.3.1. Fortalezas**

El producto inmobiliario conforme al estudio de mercado y tal como se viene esbozando, se constituye en una nueva oferta, inexistente a la fecha, y por consiguiente con muy buenas proyecciones de éxito.

Resulta interesante la flexibilidad en cuanto al diseño del producto, dado que en el estudio de mercado se presentaron varias alternativas de solución con similar predilección, por ejemplo en cuanto a ubicación, o a los servicios a otorgar al interior del condominio, lo que prevé una experiencia enriquecedora al desarrollar este proyecto.

#### **4.3.2. Debilidades**

La existencia de nuevos ingresos en un mercado expectante puede aportar la cuota de incertidumbre a este estudio.

La perspectiva de los bancos en cuanto a otorgar financiamiento a personas en edad adulta puede en algún momento desacelerar el desarrollo de proyectos de este tipo, aún cuando los mismos bancos están actualmente con criterios cada vez mas amplios, dada la diversificación que experimenta el mercado actualmente.

## 5. Estrategia Comercial

### 5.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es el segmento del adulto mayor autovalente, de clase media – media alta, entre 60 y 70 años primordialmente (sin que esto restrinja la participación de sectores de la población menores a 60 años), esencialmente sin hijos dependientes, es decir en la condición de nido vacío, con o sin pareja.

### 5.2. Mensaje

El proyecto deberá realzar el concepto de segmentación por edad, sin que esto resulte peyorativo ni mucho menos, ofertando un producto inmobiliario acorde a las necesidades actuales del segmento, con un modelo moderno y vigente en las principales ciudades del mundo, con ideas innovadoras y servicios a la medida.

### **5.3. Medios**

La publicidad para la promoción del producto inmobiliario, apelando a la segmentación planteada, no deberá ser masiva, y deberá cuidar los medios de divulgación, usando aquellos que resulten afines al mercado objetivo y que evidencien la calidad del producto. Entre ellos tenemos:

#### **5.3.1. Medios Planos**

Revistas especializadas y de distribución exclusiva, que podrían ser revistas de clubes, clínicas, AFP's, EPS's. Los periódicos están descartados por el amplio mercado al que llegan.

Marketing directo, llámese al empleo de promotores que promocionen directamente el producto, ubicados en lugares de concurrencia estratégica.

#### **5.3.2. Medios Auditivos**

Se realizará en radioemisoras con determinado grado de exclusividad en cuanto a su programación, consiguiendo divulgación en programas y horarios específicos.

#### **5.3.3. Medios audiovisuales**

Entiéndase la utilización de programas y horarios en programas y segmentos de televisión que cuenten con buen nivel de aceptación por parte del segmento objetivo.

#### 5.3.4.e-Marketing

Empleando servicios de e-mailing (listas de e-mail), con publicidad específica y segmentada en los niveles socioeconómicos respectivos.



## 6. Evaluación Económica – Financiera

### 6.1. Flujos de Caja

Con los parámetros expresados y descritos anteriormente, el siguiente representa el flujo de caja para un anteproyecto de condominio residencial para el adulto mayor autovalente, en el que se han empleado costos unitarios promedio de construcción de edificaciones de albañilería confinada convencional, así como condiciones normales del mercado. Variaciones específicas requerirán de análisis puntuales.

**PREFACTIBILIDAD - ANALISIS TÉCNICO ECONÓMICO**

PROYECTO	Condominio Adulto Mayor	
FECHA	30-Jul-2006	FECHA DE ENTREGA

<b>DESCRIPCIÓN DE PROYECTO</b>	
Entidad / Propietario del terreno	Terceros
Entidad / Propietario del proyecto	
Ubicación	Distrito de Surco
Tipo de edificación / proyecto	Multifamiliar
Mercado Meta	NSE A2 - B1
Tipo de Estructura	Columnas, vigas y losas de concreto armado. Albañilería estructural confinada, acabados de 1ra
Tipo de Cimentación	Zapatos, cimientos cooridos y vigas de cimentación
Tipología	Departamentos de 2 dormitorios, 2 baños, sala, comedor, cocina, lavandería
Certificado Registral Inmobiliario	
Valor del Terreno (inc. IGV)	US\$ 300,000.00    500.00 (US\$/m2)
Forma de Pago	
Plazo de inicio del proyecto	

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO</b>			
N° Lotes	1.00	Area Terreno	600.00 m2
N° Edificios	4.00	Area libre    30%	180.00 m2
N° pisos / edificio	4.00	Area neta	420.00 m2
N° departamentos / piso	1.00	Area total construida	1,277.12 m2
N° sótanos - semi sótanos	-	Area Departamentos (area vendible)	770.00 m2
N° Total de Departamentos	10.00	Zonificación	
N° Depositos	-	Altura maxima	
N° Estacionamientos	-	Retiro	
N° Estacionamientos adicionales	8.00	Densidad	
N° Total Unidades inmobiliarias	18.00	Coefficiente de edificación	

<b>EDIFICACIONES (AREAS TECHADAS)</b>				
		Area (m2)	Cantidad	Total (m2)
Dpto tipo		77.00	10.00	770.00
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
Areas Comunes	26.46%	111.12	154.00	222.24
Area de estacionamientos	% área de circulación	154.88	19.36 m2/estac.	154.88
Cisterna		30.00	2.00	60.00
Tanque elevado		35.00	2.00	70.00
				-
Area Total Construida (m2)				1,277.12

<b>EGRESOS - COSTO DEL PROYECTO</b>				US\$	% IGV
<b>Gastos Pre Operativos</b>					
Estudios			5,000	0%	
Diseño proyecto			9,984	0%	
Gastos Municipales y Registrales			15,761	0%	30,745
<b>Terreno (Adquisición y Habilitación)</b>					
Terreno	US\$/m2	500.00	600.00 m2	300,000	0%
Alcabala		3%	US\$ 300,000.00	9,000	0%
					309,000
<b>Obras</b>					
Demolición	US\$/m3	81.61	46.97 m3	3,833	19%
Costo directo				148,224	14%
Gastos Generales		10.00%		14,822	6%
					166,879
<b>Gastos Operativos</b>					
Gestión y Dirección		4.15%		26,000	0%
Promoción y publicidad		1.50%		9,404	19%
Gasto de Ventas		0.75%		4,702	19%
Comisión de ventas		3.00%		18,808	0%
					58,914
<b>Gastos Financieros</b>					
Gastos Financieros de Adquisición del Terrenc	TEA	9.00%		2,162	0%
Gastos Financieros de Ejecución de las Obras	TEA	9.00%		-	0%
Gastos Financieros de Ventas	TEA	2.00%		996	0%
					3,158
<b>Sub Total US\$</b>					568,697
<b>IGV US\$</b>					25,117
<b>Total US\$</b>					593,814



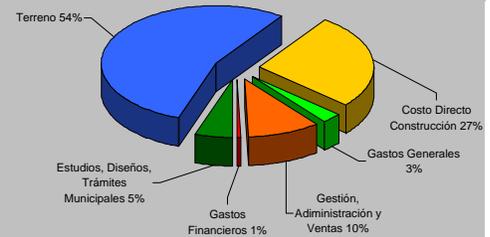
**PREFACTIBILIDAD - ANALISIS TÉCNICO ECONÓMICO**

PROYECTO	Condominio Adulto Mayor	
FECHA	30-Jul-2006	FECHA DE ENTREGA

RESULTADOS - GANANCIAS Y PERDIDAS	Resultado Financiero		Resultado Tributario	
	US\$	%	US\$	%
INGRESOS - VENTAS	626,940.64		626,940.64	
EGRESOS - COSTO DEL PROYECTO	506,624.40		506,624.40	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>120,316.24</b>	<b>20.26%</b>	<b>120,316.24</b>	<b>20.26%</b>
Gastos Operativos	58,914.38		58,914.38	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>61,401.86</b>	<b>10.34%</b>	<b>61,401.86</b>	<b>10.34%</b>
Gastos Financieros	3,158.39		3,158.39	
Gastos Reparables		2%	10,132.49	
<b>Base imponible</b>			<b>68,375.95</b>	
Impuesto a la renta		30%	20,512.79	
Pago a cuenta del Impuesto a la renta	12,538.81			
Regularización	7,973.97			
<b>Utilidad Neta</b>	<b>37,730.68</b>	<b>6.35%</b>		

###	<input checked="" type="checkbox"/> TIR mensual	0.74%
###	<input checked="" type="checkbox"/> TIR anual	9.21%
###	<input checked="" type="checkbox"/> TIR en 14 mes(es)	10.83%

PORCENTAJES DE INCIDENCIA	+ IGV	inc IGV
Estudios	0.88%	0.84%
Diseño proyecto	1.76%	1.68%
Gastos Municipales y Registrales	2.77%	2.65%
Terreno	54.33%	52.04%
Obras		
Demolición	0.67%	0.65%
Costo directo	26.06%	24.96%
Gastos Generales	2.61%	2.50%
Gestión y Dirección	4.57%	4.38%
Promoción y publicidad	1.65%	1.58%
Gasto de Ventas	0.83%	0.79%
Comisión de ventas	3.31%	3.17%
Gastos Financieros de Adquisición del Terreno	0.38%	0.36%
Gastos Financieros de Ejecución de las Obras	0.00%	0.00%
Gastos Financieros de Ventas	0.18%	0.17%
<b>SUB TOTAL</b>		
<b>IGV</b>		4.23%
<b>TOTAL inc IGV</b>	100.00%	100.00%



COSTO DEL PROYECTO (US\$/m2)	+ IGV			inc IGV		
	Area vendible s/estac	Area vendible c/estac	Area total construida	Area vendible s/estac	Area vendible c/estac	Area total construida
Gastos Pre Operativos	39.93	33.24	24.07	39.93	33.24	24.07
Terreno (Adquisición y Habilitación)	401.30	334.10	241.95	401.30	334.10	241.95
Obras	216.73	180.43	130.67	245.86	204.69	148.24
Gastos Operativos	76.51	63.70	46.13	79.99	66.60	48.23
Gastos Financieros	4.10	3.41	2.47	4.10	3.41	2.47
<b>TOTAL (US\$/m2)</b>	<b>738.57</b>	<b>614.89</b>	<b>445.30</b>	<b>771.19</b>	<b>642.04</b>	<b>464.96</b>

**DATOS**

PROYECTO	Condominio Adulto Mayor
FECHA DE REALIZACIÓN	30-Jul-06

**I ÁREA CONSTRUIDA**

	Cantidad	Area (m2)	Area Total (m2)
Departamentos	10.00		770.00
Áreas Comunes		222.24	222.24
Área de estacionamientos	8.00	19.36	154.88
Cisterna			60.00
Tanque elevado			70.00
			-
<b>Total Area Techada</b>			<b>1,277.12</b>

**II COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCIÓN**

	US\$ / m2		Area (m2)	Total (US\$)
Área Edificios	140.00	<input checked="" type="checkbox"/> VERDADERO	900.00	126,000
Áreas comunes	100.00	<input checked="" type="checkbox"/> VERDADERO	222.24	22,224
Área estacionamiento en superficie	-	<input type="checkbox"/> FALSO	154.88	-
Área sotanos	-	<input type="checkbox"/> FALSO	154.88	-
				-
<b>Total</b>				<b>148,224.00</b>

148.24

**III ESTUDIOS**

		US\$	US\$
Levantamiento topografico	1.00	1,000.00	1,000.00
Impacto vial	1.00	2,000.00	2,000.00
Impacto ambiental	1.00	2,000.00	2,000.00
<b>Total (US\$)</b>			<b>5,000.00</b>

**IV DISEÑO PROYECTO**

	Area (m2)	US\$ / m2	Total US\$
Habilitación Urbana	600.00	-	-
Arquitectura			
Paisajismo	150.00	1.00	150.00
Proyecto y detalles	1,277.12	5.00	6,385.60
Ingeniería			
Estructuras	1,277.12	1.20	1,532.54
I. Eléctricas	1,277.12	0.75	957.84
I. Sanitarias	1,277.12	0.75	957.84
Gestiones Municipales	1.00	1,250.00	1,250.00
Bomberos	1.00	-	-
<b>Total US\$</b>			<b>11,233.82</b>

17.40%

**V GASTOS MUNICIPALES Y REGISTRALES**

	Soles		T. C.	US\$
<b>Total Presupuesto C.D.</b>				\$148,224.00
Área		1,277.12		
Costo / m2	S/.	383.00		
Total	S/.	489,139.20	3.30	\$148,224.00
Certificado de Parametros	1.00	250.00	3.30	75.76
Rev. Anteproyecto	0.15%	733.71	3.30	222.34
Rev. Proyecto	0.74%	3,619.63	3.30	1,096.86
Liquidación licencia	2.50%	12,228.48	3.30	3,705.60
Cartón licencia	1.00	20.00	3.30	6.06
Liquidación numeración	128.00	2,304.00	3.30	698.18
Finalización Obra	1.00	130.00	3.30	39.39
SERPAR	1.00%	4,891.39	3.30	1,482.24
Derechos Agua y desague	1.00	12,500.00	3.30	3,787.88
Declaratoria de Fabrica	18.00	6,210.00	3.30	1,881.82
Otros	1.00	5,000.00	3.30	1,515.15
<b>Total US\$</b>				<b>14,511.28</b>

300,000

0.36

1,857

672

336

1,343

45.87

251.98

1,096.86

4,254.03

6.06

1,195.15

442.68

1,482.24

3,787.88

1,912.73

**PREFACTIBILIDAD - ANÁLISIS TÉCNICO ECONÓMICO**

PROYECTO: Condominio Adulto Mayor  
 FECHA: 30-Jul-2007

EGRESOS - COSTO DEL PROYECTO		TOTAL US\$	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	
<b>Gastos Pre Operativos</b>																			
Estudios	5,000.00	5,000.00	1,666.67	1,666.67	1,666.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diseño proyecto	9,983.82	9,983.82	-	-	3,327.94	3,327.94	3,327.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Municipales y Registrales	15,761.28	15,761.28	-	-	3,940.32	3,940.32	3,940.32	3,940.32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Terreno (Adquisición y Habilitación)</b>																			
Terreno	300,000.00	300,000.00	300,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alcabala	9,000.00	9,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Obras</b>																			
Demolición	3,832.90	3,832.90	-	-	3,832.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo directo	148,224.00	148,224.00	-	-	-	-	18,528.00	18,528.00	18,528.00	18,528.00	18,528.00	18,528.00	18,528.00	18,528.00	18,528.00	18,528.00	-	-	-
Gastos Generales	14,822.40	14,822.40	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	1,235.20	-	-	-
<b>Gastos Operativos</b>																			
Gestión y Dirección	26,000.00	26,000.00	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67	-	-	-
Promoción y publicidad	9,404.11	9,404.11	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	783.68	-	-	-
Gasto de Ventas	4,702.05	4,702.05	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	391.84	-	-	-
Comisión de ventas	18,808.22	18,808.22	3,761.64	1,880.82	3,761.64	-	-	1,880.82	3,761.64	-	-	1,880.82	3,761.64	-	-	1,880.82	-	-	-
<b>Gastos Financieros</b>																			
Gastos Financieros de Adquisición del Terreno	2,162.20	2,162.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros de Ejecución de las Obras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros de Ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TNA	2.00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TN mensual	0.17%	996.19	996.19	39.85	19.92	199.24	79.70	179.32	99.62	99.62	79.70	19.92	19.92	99.62	99.62	79.70	79.70	-	-
<b>Sub Total US\$</b>		568,697.17	568,697.17	321,207.74	15,413.05	21,306.09	11,925.34	29,105.84	23,105.38	25,085.82	23,105.38	23,185.08	25,006.13	25,006.13	25,085.82	79.70	79.70	-	-
IGV US\$		25,116.54	25,116.54	303.08	303.08	1,031.33	303.08	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	-	-	-	-
<b>Total US\$</b>		593,813.72	593,813.72	321,510.81	15,716.13	22,337.42	12,228.41	32,002.83	26,002.38	27,982.82	26,002.38	26,082.07	27,903.12	27,903.12	27,982.82	79.70	79.70	-	-

INGRESOS - VENTAS		TOTAL US\$	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	
<b>Producto</b>																			
Dpto tipo PV	PREVENTA	Nº Unid.	P.U. \$	597,716.89	597,716.89	23,908.68	11,954.34	119,543.38	47,817.35	107,589.04	59,771.69	47,817.35	11,954.34	11,954.34	59,771.69	47,817.35	47,817.35	-	-
<b>Dpto tipo V</b>																			
<b>Total departamentos</b>																			
<b>Estacionamientos dptos</b>																			
<b>Estacionamientos adicionales</b>																			
<b>Total estacionamientos</b>																			
<b>Sub Total US\$</b>																			
<b>IGV</b>																			
<b>Total US\$</b>																			

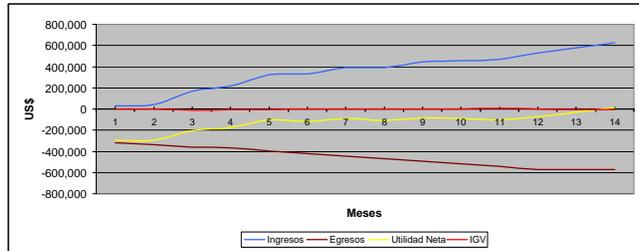
IGV INGRESOS (por pagar)	59,559.36	2,618.36	1,482.69	11,703.65	4,542.65	10,567.99	347.03	5,678.31	347.03	4,889.68	1,482.69	1,482.69	1,135.66	5,678.31	4,542.65	4,542.65	-	-
IGV EGRESOS (crédito)	25,116.54	303.08	303.08	1,031.33	303.08	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	2,897.00	-	-	-	-
Diferencial	-34,442.82	-2,315.28	-1,179.62	-10,672.32	-4,239.57	-7,670.99	-2,497.97	-2,781.31	-2,549.97	-2,781.31	-1,992.68	1,414.30	1,761.34	-2,781.31	-4,542.65	-4,542.65	-	-
<b>CRÉDITO FISCAL</b>		303.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>IGV NETO A PAGAR</b>		-876.54	-10,672.32	-4,239.57	-7,670.99	-2,497.97	-2,781.31	-2,549.97	-2,781.31	-2,549.97	-1,992.68	1,414.30	1,761.34	-2,781.31	-4,542.65	-4,542.65	-	-

FLUJO ECONÓMICO US\$		TOTAL US\$	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	
<b>INGRESOS - VENTAS</b>																			
<b>EGRESOS - COSTO DEL PROYECTO</b>																			
<b>IGV NETO A PAGAR</b>																			
<b>FLUJO ECONÓMICO (antes de Implos.)</b>																			
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>																			
<b>FLUJO ECONÓMICO (después de Implos.)</b>																			

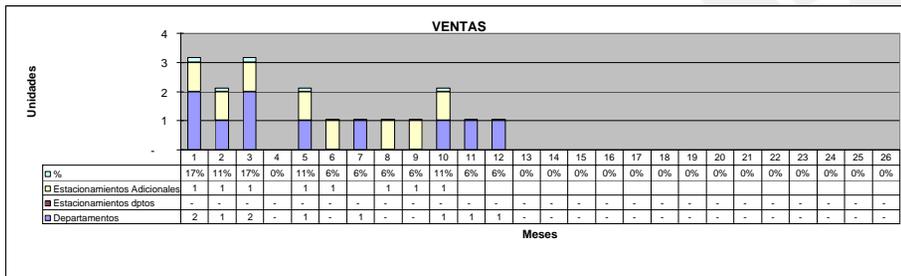
**PREFACTIBILIDAD - ANÁLISIS TÉCNICO ECONÓMICO**

PROYECTO: Condominio Adulto Mayor  
 FECHA: 30-Jul-2007

FINANCIAMIENTO US\$				TOTAL US\$	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16		
<b>ADQUISICIÓN DEL TERRENO US\$</b>																						
A financiar				TMAR 8.73%	309,000.00	309,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
A financiar acumulad:	TEA	9.00%			300,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intereses	TE mensual	0.72%		0.70% sob / inv	2,162.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pago	TE mensual	1 mes(es)			302,162.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Saldo					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>EJECUCIÓN DEL PROYECTO US\$</b>																						
Flujo Utilidad Bruta:					17,555.95	214.18	102,089.50	35,971.71	82,315.49	-19,452.41	34,785.49	-19,452.41	28,364.94	-9,378.90	-13,031.86	34,785.49	47,817.35	47,817.35	-	-	-	-
● A financiar:					-	-	-	-	-	-19,452.41	-	-19,452.41	-	-9,378.90	-13,031.86	-	-	-	-	-	-	-
● A financiar acumulad:					-61,315.59	-	-	-	-	-19,452.41	-	-19,452.41	-	-9,378.90	-13,031.86	-	-	-	-	-	-	-
Capital propio del proyect:					431,717.44	17,555.95	214.18	102,089.50	35,971.71	82,315.49	-	34,785.49	-	28,364.94	-	34,785.49	47,817.35	47,817.35	-	-	-	-
Préstamo bancario:					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses:					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital acumulad:					17,555.95	17,770.13	119,859.63	155,831.34	238,146.83	238,146.83	253,479.90	253,479.90	262,392.43	262,392.43	253,013.53	253,013.53	274,767.15	322,584.51	370,401.86	-	-	-
Pago:					17,555.95	17,770.13	119,859.63	155,831.34	238,146.83	238,146.83	253,479.90	253,479.90	262,392.43	262,392.43	253,013.53	253,013.53	274,767.15	322,584.51	370,401.86	-	-	-
Saldo:					370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	-	-	-
● A financiar:					-61,315.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-9,378.90	-13,031.86	-	-	-	-	-	-	-
● A financiar acumulad:					431,717.44	17,555.95	214.18	102,089.50	35,971.71	82,315.49	-	34,785.49	-	28,364.94	-	34,785.49	47,817.35	47,817.35	-	-	-	-
Préstamo bancario:					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses:					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital acumulad:					17,555.95	17,770.13	119,859.63	155,831.34	238,146.83	238,146.83	253,479.90	253,479.90	262,392.43	262,392.43	253,013.53	253,013.53	274,767.15	322,584.51	370,401.86	-	-	-
Pago:					17,555.95	17,770.13	119,859.63	155,831.34	238,146.83	238,146.83	253,479.90	253,479.90	262,392.43	262,392.43	253,013.53	253,013.53	274,767.15	322,584.51	370,401.86	-	-	-
Saldo:					370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	370,401.86	-	-	-



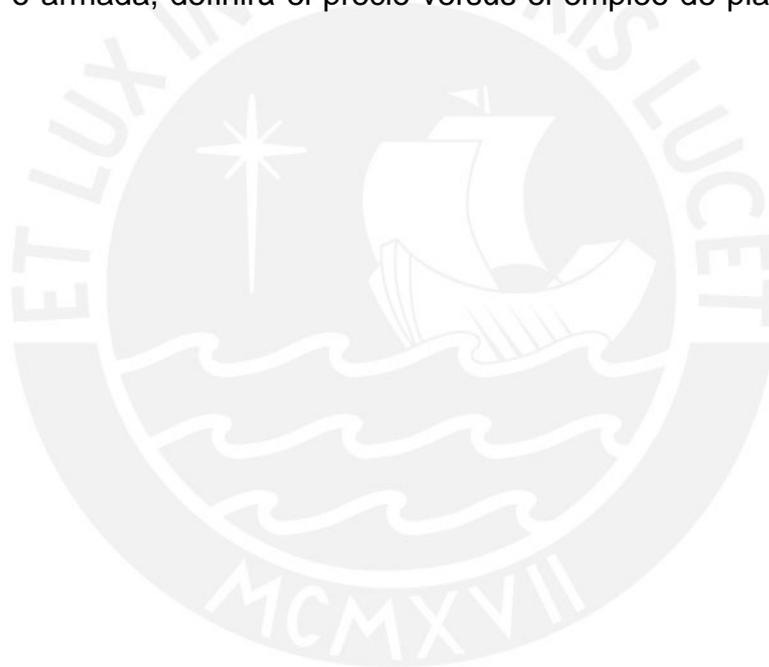
- Ingresos
- Egresos
- Utilidad Neta
- IGV



## 6.2. Sensibilidad

La sensibilidad del proyecto está determinada por varios factores. Uno de ellos el precio del terreno, el mismo que deberá negociarse en tanto se tenga establecido el distrito.

De igual manera el precio unitario de construcción variará dependiendo del proceso constructivo a elegir. El empleo de la albañilería estructural, sea confinada o armada, definirá el precio versus el empleo de placas de concreto armado.



## 7. Conclusiones

El envejecimiento de la población enfrenta a los países a cambios políticos, sociales, económicos y culturales para acrecentar la participación de los ciudadanos de la 3ra edad en la sociedad y poder satisfacer sus necesidades.

Estos cambios deben permitir mejorar su calidad de vida, los servicios de salud, su integración y participación social, su estabilidad económica y la eliminación de formas de violencia y discriminación.

El período histórico actual resulta bastante coyuntural respecto a la presencia de la generación nacida entre 1946 y 1964, que siendo actualmente sexagenarios, y teniendo los antecedentes de su peculiar manera de afrontar a la sociedad, pues evidenciarán un comportamiento sin estereotipos e insólito respecto a lo hecho por la generación que los precede.

El tipo de proyecto planteado se torna en una potencial oferta en el mercado actual, dada la inexistente oferta paralela de productos orientados hacia segmentos específicos de la población.

El dinamismo que ha tomado el sector construcción en los últimos años, gracias al afianzamiento de políticas de promoción de la vivienda, permiten que la creación y subsistencia de nuevos productos, sean aceptados por los mercados objetivos, mas aún cuando no existe oferta al interior.



## 8. Bibliografía

- BUENDÍA, Marco / GALVÁN, Miguel / NORIEGA, Carlos. *Planeamiento Estratégico de Marketing para el Instituto Superior Tecnológico Gerard Unger*. Lima 1992.  
Tesis (Magister) Escuela de Administración de Negocios para Graduados, ESAN.
- BUENO, Edson y EXEBIO, Jaime. *Centro Médico Geriátrico y Hospedaje Asistencial en la Molina*. Lima. 1999  
Tesis (Prof.) Universidad Ricardo Palma. Facultad de Arquitectura y Urbanismo.
- DISA I Callao. Banco de Datos de los Centros Geriátricos y Gerontológicos. Lima. Ministerio de Salud. 2006.
- DISA II Lima Sur. Banco de Datos de los Centros Geriátricos y Gerontológicos. Lima. Ministerio de Salud. 2006.
- DISA III Lima Norte. Banco de Datos de los Centros Geriátricos y Gerontológicos. Lima. Ministerio de Salud. 2006.
- DISA IV Lima Este. Banco de Datos de los Centros Geriátricos y Gerontológicos. Lima. Ministerio de Salud. 2006.
- DISA V Lima Ciudad. Banco de Datos de los Centros Geriátricos y Gerontológicos. Lima. Ministerio de Salud. 2006.
- JEFFREY L. Pope. *Investigación de Mercados, Guía Maestra para el Profesional*. Bogotá. Grupo Editorial Norma. Cuarta Reimpresión. 1991.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. México. Ed. Prentice-Hall. Octava Edición. 1997.
- MANGA, Alvaro. *Apuntes de clase. Master en Dirección de Empresas Constructora e Inmobiliarias*. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú. 2004

- PROMUDEH. *Plan Nacional para las Personas Adultas Mayores 2002 – 2006*. Lima. Ministerio de la Mujer y del Desarrollo Humano. 2002.
- RODRÍGUEZ, Pilar y Otros. *Residencias para Personas Mayores. Manual de Orientación*. Madrid. Ed. Médica Panamericana. Segunda Edición. 1999.
- SHAROVSKY, Norma y FRANK, Eduardo. *Curso de Post Grado de Arquitectura Gerontológica*. Buenos Aires. Centro de Estudios de la Sociedad Central de Arquitectos. 2003
- VOTO–BERNALES, Andrés. *Consultas de Marketing*. Lima. Macro Marketing Consultores. 1999.
- <http://www.rolandocordera.org.mx> (CORDERA, Rolando). Demografía Mundial
- <http://www.cdc.gov/nchs/Default.htm> EE.UU. 2006 (National Center for Health Statistics, National Health Interview Survey)
- <http://www.inei.gob.pe> (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. X Censo de Población y V de Vivienda) Resultados preliminares al 14 de diciembre del 2005
- <http://www.apoyo-om.com> (Grupo APOYO. Apoyo Opinión y Mercado)

## ANEXOS

### Anexo I. Diseño de los Focus Group

1. ¿Cómo observa usted el desarrollo de la vivienda actualmente?
2. ¿Cómo definiría la atención específica que se le da a la vivienda de acuerdo a las edades de la población?
3. ¿Qué opina usted respecto al lugar donde vive?
4. ¿Cuáles son los puntos a favor y cuales en contra?
5. ¿Qué grado de satisfacción logra con su vivienda actual?
6. ¿Cuáles diría usted que son sus atributos y cuáles sus defectos?
7. ¿Cuáles considera usted atributos para una vivienda nueva?
8. ¿Cómo describiría su actividad diaria?
9. ¿Qué opinión le merece la actividad comercial, cultural y social cerca de su vivienda?
10. ¿Cómo observa usted el desarrollo de actividades físicas dentro y fuera de su vivienda?
11. ¿Qué opina usted de los servicios externos de lavandería, alimentación, servicio doméstico? y ¿qué otros servicios emplea regularmente?
12. ¿Qué entiende usted por condominio residencial?
13. ¿Qué opina usted acerca de alquilar o comprar una vivienda en su situación actual?

### Anexo II. Diseño de la Encuesta



## ENCUESTA

La presente encuesta forma parte del estudio de investigación para la Tesis de Magister MDI de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y pretende investigar la oferta de nuevas viviendas orientadas a personas Mayores, así como los requerimientos necesarios para satisfacer las expectativas de este importante segmento de la población.

Por favor **leer atentamente las indicaciones** y responder a las siguientes preguntas.

Esta encuesta es anónima.

En este momento de su vida, usted se encuentra ante la posibilidad de mudarse a su vivienda ideal, por lo tanto...

- 1.- **De los siguientes atributos mas representativos de una vivienda, y en una escala del 1 al 4, donde 1 es lo mas importante y 4 lo menos importante, seleccione el grado de importancia que usted les otorga.**

- a) Tamaño
- b) Características / Servicios
- c) Ubicación
- d) Precio
- Otro atributo (especificar) \_\_\_\_\_

- 2.- **Llamando vivienda al espacio físico con los atributos antes descritos, escoja la afirmación que mas define a su vivienda ideal.**

- a) La vivienda debe ser una casa
- b) La vivienda debe ser un departamento en edificio (Entiéndase como un solo edificio)
- c) La vivienda debe ser un departamento en condominio residencial (Entiéndase como 2 ó mas edificios que delimitan un área común cerrada)

**Si la respuesta fue a) pasar a página 3 de 4 "Datos del Encuestado"**

- 3.- **¿En que piso ubicaría su vivienda ideal?**

1° - 3°       3° - 5°       Mas del 5° piso

- 4.- **¿ Con cuántas personas se mudaría usted a su vivienda ideal ?**

- a) Viviría solo       c) Con 2 personas
- b) Con 1 persona       d) Con mas de 2 personas

- 5.- **¿Cuál debería ser el tamaño de su vivienda ideal ? (en función de áreas)**

a) Menos de 70m2       b) Entre 71m2 y 100m2       c) Mas de 100m2

Observaciones \_\_\_\_\_



**6.- ¿Cuál debería ser la distribución de su vivienda ideal ? (en función del uso y # de ambientes)**  
(Se pueden marcar varias opciones)

- |                  |                          |                           |             |                          |
|------------------|--------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Sala          | <input type="checkbox"/> | i) Cantidad _____         | Dormitorios | <input type="checkbox"/> |
| b) Comedor       | <input type="checkbox"/> | j) Cantidad _____         | Baños       | <input type="checkbox"/> |
| c) Sala/comedor  | <input type="checkbox"/> | k) Dormitorio de servicio |             | <input type="checkbox"/> |
| d) Sala de estar | <input type="checkbox"/> | l) Baño de servicio       |             | <input type="checkbox"/> |
| e) Hall          | <input type="checkbox"/> | m) Terraza                |             | <input type="checkbox"/> |
| f) Estudio       | <input type="checkbox"/> | n) Patio                  |             | <input type="checkbox"/> |
| g) Cocina        | <input type="checkbox"/> | o) Lavandería             |             | <input type="checkbox"/> |
| h) Kitchenette   | <input type="checkbox"/> | p) Otros (especificar)    | _____       |                          |

**7.- ¿Qué características consideraría usted para su vivienda ideal?**  
Indique el grado de importancia, 1 lo mas importante y 4 lo menos importante

- |               |                          |                        |                          |
|---------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Privacidad | <input type="checkbox"/> | d) Accesibilidad       | <input type="checkbox"/> |
| b) Comodidad  | <input type="checkbox"/> | e) Otros (especificar) | _____                    |
| c) Seguridad  | <input type="checkbox"/> |                        |                          |

**8.- ¿Qué servicios consideraría usted contemplar para el desarrollo inmobiliario al que pertenecería su vivienda ideal?**  
Especifique el grado de importancia y marque **SOLO 5** servicios, considerando que 1 es lo mas importante y 5 lo menos importante.

- |  |                          |                               |                          |
|--|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| a) Salas de usos múltiples (de lectura, internet)                        | <input type="checkbox"/> | f) Cocheras                   | <input type="checkbox"/> |
| b) Salas de actividades físicas (Gimnasio, Yoga, Tai chi, Pilates, etc.) | <input type="checkbox"/> | g) Biblioteca                 | <input type="checkbox"/> |
| c) Sauna   | <input type="checkbox"/> | h) Areas verdes, Jardines     | <input type="checkbox"/> |
| d) Piscina   | <input type="checkbox"/> | i) Cafetería, Comedores       | <input type="checkbox"/> |
| e) Áreas de atención de salud  | <input type="checkbox"/> | j) Servicio doméstico         | <input type="checkbox"/> |
|  |                          | k) Areas de juegos para niños | <input type="checkbox"/> |
| Otros ( especificar ) _____  |                          |                               |                          |

**9.- Indique usted el distrito donde debería estar ubicada su vivienda ideal.**  
Especifique 3 preferencias, 1 al 3, siendo 1 el distrito mas preferido

- |                           |                          |               |                          |                |                          |                 |                          |
|---------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Barranco               | <input type="checkbox"/> | d) Chorrillos | <input type="checkbox"/> | g) Jesús María | <input type="checkbox"/> | j) La Molina    | <input type="checkbox"/> |
| b) Lince                  | <input type="checkbox"/> | e) Magdalena  | <input type="checkbox"/> | h) Miraflores  | <input type="checkbox"/> | k) Pueblo Libre | <input type="checkbox"/> |
| c) San Borja              | <input type="checkbox"/> | f) San Isidro | <input type="checkbox"/> | i) San Miguel  | <input type="checkbox"/> | l) Surco        | <input type="checkbox"/> |
| Otros (especificar) _____ |                          |               |                          |                |                          |                 |                          |



**10.- Señale usted los servicios que desearía tener en los distritos seleccionados en la pregunta anterior y cerca al lugar de su vivienda ideal.**

Especifique 3 preferencias, 1 al 3, siendo 1 el servicio mas preferido.

- |                        |                          |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Plazas y Parques    | <input type="checkbox"/> | f) Bibliotecas         | <input type="checkbox"/> |
| b) Centros Comerciales | <input type="checkbox"/> | g) Centros culturales  | <input type="checkbox"/> |
| c) Supermercados       | <input type="checkbox"/> | h) Clínicas            | <input type="checkbox"/> |
| d) Bancos              | <input type="checkbox"/> | i) Otros (especificar) | <input type="checkbox"/> |
| e) Cines y Teatros     | <input type="checkbox"/> |                        | <input type="checkbox"/> |

**11.- ¿Cuánto debería costar su vivienda ideal?**

- |                              |                          |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Menos de \$25,000         | <input type="checkbox"/> | c) Entre \$50,001 y \$75,000 | <input type="checkbox"/> |
| b) Entre \$25,001 y \$50,000 | <input type="checkbox"/> | d) Mas de \$75,000           | <input type="checkbox"/> |

**12.- ¿Cómo pagaría su vivienda ideal?**

- |               |                          |               |                          |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Al contado | <input type="checkbox"/> | b) Al crédito | <input type="checkbox"/> |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|

**Si la respuesta fue a) pasar a la pregunta 14**

**13.- ¿Cuál debería ser el valor de la cuota del crédito de su vivienda ideal?**

- |                   |                          |                        |                          |                 |                          |
|-------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Menos de \$150 | <input type="checkbox"/> | b) Entre \$151 y \$300 | <input type="checkbox"/> | c) Mas de \$300 | <input type="checkbox"/> |
|-------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|

**14.- Considerando a su vivienda ideal, con todos los atributos y características que usted acaba de elegir, ¿Cuál debería ser el número máximo de viviendas que deberían formar parte del desarrollo inmobiliario en el cual le gustaría vivir?**

- |                |                          |                  |                          |              |                          |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Menos de 20 | <input type="checkbox"/> | b) Entre 20 y 40 | <input type="checkbox"/> | c) Mas de 40 | <input type="checkbox"/> |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|

**DATOS DEL ENCUESTADO**

- |                     |            |                          |             |                          |             |                          |
|---------------------|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| <b>SEXO</b>         | Masculino  | <input type="checkbox"/> | Femenino    | <input type="checkbox"/> |             |                          |
| <b>EDAD</b>         | 50-60 años | <input type="checkbox"/> | Mas 60 años | <input type="checkbox"/> |             |                          |
| <b>ESTADO CIVIL</b> | Soltero(a) | <input type="checkbox"/> | Casado(a)   | <input type="checkbox"/> | Conviviente | <input type="checkbox"/> |
|                     | Viudo(a)   | <input type="checkbox"/> | Separado(a) | <input type="checkbox"/> |             |                          |

**SITUACIÓN LABORAL**

- |             |                          |               |                          |             |                          |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Dependiente | <input type="checkbox"/> | Independiente | <input type="checkbox"/> | Pensionista | <input type="checkbox"/> |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|

**NIVEL DE INGRESOS MENSUALES**

- |                   |                          |                   |                          |                 |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Menos de \$ 500   | <input type="checkbox"/> | \$501 - \$750     | <input type="checkbox"/> | \$751 - \$1.000 | <input type="checkbox"/> |
| \$1.001 - \$1.250 | <input type="checkbox"/> | \$1.250 - \$1.500 | <input type="checkbox"/> | Mas de \$1.500  | <input type="checkbox"/> |



**USTED VIVE CON:**

Cónyuge	<input type="checkbox"/>	Familiares	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Hijos solteros	<input type="checkbox"/>	Solo(a)	<input type="checkbox"/>
Hijos casados	<input type="checkbox"/>		
Edad del cónyuge o pareja (si aplica) (solo si marcó alguna de estas dos)		Menos de 50 años	<input type="checkbox"/>
		Mas de 60 años	<input type="checkbox"/>
		50-60 años	<input type="checkbox"/>

**POSESIÓN DE LA VIVIENDA ACTUAL:**

a) Propia	<input type="checkbox"/>	Urbanizacion	-	Distrito	Casa	Departamento
					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Alquilada	<input type="checkbox"/>	Urbanizacion	-	Distrito	Casa	Departamento
					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Si la respuesta fue a) dar por terminada la encuesta**

**VIVIENDA QUE ALQUILA**

Casa	<input type="checkbox"/>	
Departamento	<input type="checkbox"/>	Numero de piso <input type="text"/>

**VALOR DEL ALQUILER**

Menos de \$150	<input type="checkbox"/>	\$151 - \$300	<input type="checkbox"/>	\$301 - \$500	<input type="checkbox"/>
Mas de \$500	<input type="checkbox"/>				

**Fin de la Encuesta**

**GRACIAS**

### Anexo III. Oferta existente – Centros de Atención Lima Metropolitana

#### 1. Dirección de Salud - I Callao

Esta Dirección de Salud no reporta ningún Centro en su jurisdicción.

#### 2. Dirección de Salud - II Lima Sur

Se registran los siguientes establecimientos.

##### Centros de Apoyo Medico - Casas de Reposo

CASA DE REPOSO	DIRECCIÓN	DIRECTOR MEDICO	CONSTANCIA CATEGORIZACIÓN	FECHA	TELÉFONO
MADRE JOSEFINA VANINI	Calle Padre Luis Tezza N° 132 Monterrico - Surco	Dr. Renato Juan Peralta Vargas	044-2003-DSS	25-04-2003	4364271
EL ROSEDAL	Av. Mariscal Castilla N° 241 Las Magnolias - Surco	Dr. Walter Pérez Mestanza	128-2003-DSS	12-11-2003	4465438
MARÍA AUXILIADORA	Av. San Marcelino N° 170 Los Cedros - Chorrillos	Dr. Julio César Matayoshi Díaz	049-2004-DSS	21-04-2004	2542532
LAS MAGNOLIAS	Av. Mariscal Castilla 251 Las Magnolias - Surco	Dr. Erasmo Barrera Molina	076-2004-DSS	10-05-2004	4461008
SENIOR SUITES	Jr. Marginal de la Selva N° 548 Higuereta - Surco	Dr. Luis Eduardo Penny Montenegro	158-2004-DSS	06-09-2004	2713613
MODERN GERIATRICS	Av. Higuereta N° 571 Urb. Higuereta - Surco	Dra. Blanca Boluarte de Llosa	075-2005-DSS	05-10-2005	4497403

Todos estos centros están destinados a una atención netamente médica y asistencial, sin ningún distingo en edad dentro del segmento del adulto mayor.

#### 3. Dirección de Salud - III Lima Norte

Esta Dirección de Salud no reporta ningún Centro en su jurisdicción.

#### 4. Dirección de Salud - IV Lima Este

Se registran los siguientes establecimientos.

##### Centros de Apoyo Medico - Casas de Reposo

Establecimiento	Dirección	Distrito
Casa de Reposo Santa María de la Esperanza	Calle Los Geranios N° 183 - Santa María	Lurigancho-Chosica
Casa de Reposo La Molina	Viña del Mar N° 135 El Sol de la Molina I Etapa	La Molina
Casa de Reposo San Judas Tadeo	Los Ingenieros N° 765 Santa Patricia	La Molina
Casas Hogar Refugio de Paz	Av. Andrés A. Cáceres Mz. 24 Lt. 6	Lurigancho-Chosica
Residencia del Adulto Mayor El Pilar	Av. Nicolas Ayllón N° 100 - 104 - 106 Alt. Km. 23 Carr. Central	Chaclacayo
Casa Dorada	Av. Los Frutales N° 505 Urb. Camacho	La Molina
Casa Dorada	Calle San Vicente de Paul N° 330 Rinconada del Lago	La Molina
Casa Hogar Santa Rosa EIRL	Calle Italia N° 121 Urb. Los Portales de Javier Prado II Etapa	Ate

De igual modo, todos estos centros o Casas de Reposo, otorgan una atención médica primordialmente.

#### 5. Dirección de Salud - V Lima Ciudad

Se registran los siguientes establecimientos.

##### Centros de Apoyo Medico - Casas de Reposo

F. Registro	Establecimiento	Responsable	Dirección	Distrito
20/06/2001	Tasso Melgar Luz	Pellon Choy Gladys	Torres Paz 873	Lima
02/11/1999	Casa De Reposo Señor De La Ascencion	Riveros Vanzuela Wilmer Eder	Jose Galvez 1134-1138-1140-1146	Lima
07/11/2002	Casa De Reposo Virgen Inmaculada	Barrios Arenas Jose Carlos	Brasil 526	Breña
30/12/2004	Hogesa S.A.C.	Riveros Valenzuela Wilmer Eder	Luis Saenz 461-465	Jesus Maria
13/07/2000	Albergue Divino Jesus	Gutierrez Tunanñaña Jorge	Arnaldo Marquez 1971	Jesus Maria
13/07/2000	Casa De Reposo Señor De La Ascension (Loc. Anexo)	Angulo Rios Oscar	Estados Unidos 671	Jesus Maria
06/03/2001	El Hogar Del Abuelo S.R.L.	Vela Barba Carlos	E. De Rivero Y Ustariz 232	Jesus Maria
19/01/2004	Pan American Moa Foundation Inc. Del Peru	Tenorio Taramona Miguel	Diego De Almagro 640	Jesus Maria
12/02/2004	Tito Y Rosita Casa De Reposo S.R.L.	Ortega Carrasco Carlos Enrique	San Felipe 523	Jesus Maria

30/12/2004	Hogesa S.A.C.	Riveros Valenzuela Wilmer Eder	Francisco De Zela 925-929-931-935	Jesus Maria
01/04/1998	Servicios Especiales Virgen Inmaculada E.I.R.Ltda	Meza Salas Antonio Victor	Arnaldo Marquez 892	Jesus Maria
09/09/1998	Casa De Reposo La Residencia S.A.	Garcia De Castellano Luz C	Nazca 466	Jesus Maria
06/10/2004		PACHECO ALARCON ANA ISABEL	FRANCISCO DE ZELA 1645	Lince
21/04/1997	Hogar Geriatrico "Los Ficus" E.I.R.L.	Timoteo Ferreyra Jorge M	Garcilazo De La Vega 2640	Lince
22/09/2003	Star Inn Servicios Turisticos S.A.	Ravello Sanchez Stalin	Larco Herrera 673	Magdalena
13/07/2001	El Corcel Blanco S.A.C.	Vanzuela Cano Martha	Clement Markhan 380	Magdalena
09/09/1997	Sanatorio De Enfermedades Mentales S.A.	Hernandez Ferro Oswaldo R	Brasil 3068	Magdalena
24/04/1993	Hospedaje Asistencial Magdalena S.A.	Tobalina Merino Juan	Leoncio Prado 285	Magdalena
01/10/1999	Casa De Reposo Señor De La Divina Misericordia Sa	Reiter Lora Jose Eduardo Martin	Trujillo 672	Magdalena
02/11/1999	Edgin Prosalud	Cadenas Sevilla Edward Antonio	Pedro Murillo 1073	Pueblo Libre
22/07/2003	Gonzales Peña Jose	Gonzales Peña Jose	Pedro Ruiz 159	Pueblo Libre
01/07/1999	Residencia Geriatrica Asistida Berlin S.A.	Arias Otrola Manuel W	Berlin 1194	Miraflores
01/06/1999	Medicos Asociados Miraflores S.A.	Ugaz Delgado Ernesto	Lord Nelson 266 - 268	Miraflores
05/05/2005	Servicios Medicos Y Afines San Francisco De Asis	Inostroza Fernandez Manuel	San Borja Norte 1120	San Borja
16/12/1997	Almendrades & Maestre S.R.L.	Maestre Pagaza De Almendrades	Gozzoli Sur 168	San Borja
01/04/2002	Noroel S.A.C.	Aranguena Icaza Jorge Ricardo	Verroccio 336 - 338	San Borja
07/06/2005	Servicios Medicos Señor De Nazareno S.A.C.	Arias Cerquin Daniel Luis	San Borja Norte 1121	San Borja
22/02/2002	Servicios Medicos Señor De Nazareno S.A.C.	Arias Cerquin Daniel Luis	San Borja Norte 732	San Borja
25/01/2006	Gutierrez Castañeda Claudia Ruth	Gutierrez Castañeda Claudia Ruth	Von Leonard Phillip 248, Urb. Corpac	San Borja
15/03/2006	Servicios Medicos Señor De Nazareno S.A.C.	Arias Cerquin Daniel Luis	Salvador Dali 490	San Borja
08/09/2004	Renaitre E.I.R.L.	Gutierrez Del Valle Luis Miguel	Pacaritambo 260 - 270, Urb. Chacarilla	San Borja
08/05/2003	Esperanza Vital S.R.L.	Villanueva Guerrero Pedro	Los Manzanos 335	San Isidro
22/01/2001	Galvez Muñoz Segundo	Galvez Muñoz Segundo	Javier Prado Este 440 - 444	San Isidro
04/12/1997	Gutierrez Barreda Mario Rolando	Gutierrez Barreda Mario R	Virrey Toledo 440	San Isidro
05/06/2000	Residencial El Olivar	Durand Palacios Jaime	Agustin De La Torre Gonzales 70	San Isidro

10/05/2006	Residencia Geriatrica Virgen Del Carmen S.A.C.	Gutierrez Barreda Mario Rolando	Luis Felipe Villaran 605	San Isidro
07/06/2005	Parra Morote Alfredo	Parra Morote Alfredo	Chinchon 155	San Isidro
02/08/1999	Chiappa Infantes Graciela	Chiappa Infantes Graciela	Javier Prado Este 1676	San Isidro
18/05/2004	Solis Silva Carmen	Eyzaguirre Aparicio Renan	Los Jazmines 104 - 106 1er Piso Urb. Villa Jardin	San Luis
01/07/2003	Centro De Reposo San Miguel S.R.L.	Zapata Quintana Juan Manuel	Arica 270	San Miguel
03/05/2002	Casa De Reposo San German	Gallardo Vallejo Duber	Los Girasoles Mz "F-4" Lt 12, Pando	San Miguel
05/02/2002	Servicios Florama S.A.C.	Silva Torres Andres	Isla Del Gallo 175 - Maranga	San Miguel
01/02/1999	Casa De Reposo El Bien Estar	Galindo Tipacti Jose	Bolivar 206	San Miguel
10/11/1995	Casa De Reposo Otoño Dorado S.R.L.	Zhiganova Olga	La Fresa Mz.J Lt.8	Surquillo
23/12/1993	Casa De Reposo Psiquiatrica El Milagro E.I.R.Ltda	Silva Torres	Miguel Iglesias 107	Surquillo
09/07/1996	Bascon S.R.Ltda.	Contreras Marcovich Maria C	Felipe Durand 307	Surquillo

### Centros Geriátricos

F. Registro	Establecimiento	Responsable	Dirección	Distrito
22/07/2002	Soporte Geriatrico Integral S.A.C.	Salas Aquije Humberto Rafael	Grau 1370	Lima
28/11/2001	Residencial Geriatrica Virgen Maria De Las Nieves	Sanchez Garcia Cesareo	Mariategui 1708 Cayetano Heredia 172	Jesus Maria
21/07/2000	Clinica Geriatrica Pnp San Jose	Cabrejos Burga Salvador, Crnl	Ramon Castilla 5, Cdra.	San Miguel