



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS
E INMOBILIARIAS

Propuesta de Mejora e Incremento de Rentabilidad del Proyecto de vivienda
multifamiliar Parque de la Reserva - Cercado de Lima

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

Ing. Renzo Jesús Delgado Unda

Arq. Claudia Martinez Granadino

Asesor: Ing. Adolfo Masias Molina Félix

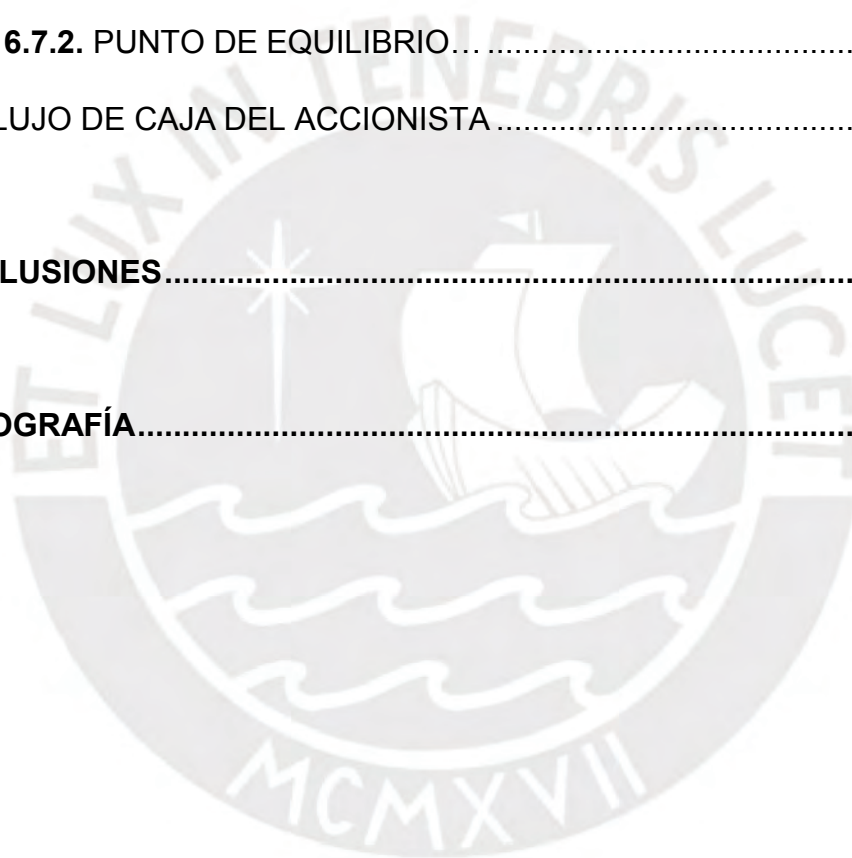
Enero, 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
CAPITULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL – MACROENTORNO	5
1.1. ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL.....	5
1.1.1. La economía de Estados Unidos.....	5
1.1.2. La economía de China.....	8
1.1.3. Precios de las Materias Primas.....	11
1.1.3.1. Precio del Cobre.....	11
1.1.3.2. Precio del Petróleo.....	12
1.2. ENTORNO ECONÓMICO NACIONAL	14
1.2.1. Situación actual del Perú	14
1.2.2. Situación del Mercado Inmobiliario en el Perú.....	18
1.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	19
CAPITULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL – MICROENTORNO	21
2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO INMOBILIARIO.....	21
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	25
2.2.1. Metodología	25
2.2.2. Estudios de Investigación.....	26
2.2.2.1. Resultados	27
2.3. LA COMPETENCIA.....	27
2.3.1. Competidores Directos.....	32
2.3.2. Competidores Indirectos	38
2.4. CONCLUSIONES DE CAPÍTULO.....	42

CAPITULO 3: PLAN DE MARKETING	43
3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	43
3.2. ESTRATEGIA DE MARKETING	44
3.2.1. SEGMENTACIÓN.....	44
3.2.1.1. Por Variable Geográfica	45
3.2.1.2. Por Variable Demográfica	47
3.2.1.3. Por Nivel Socio Económico	51
3.2.1.4. Por Variable Psicográfica.....	60
3.2.2. TARGETING.....	63
3.2.3. POSICIONAMIENTO.....	67
CAPITULO 4: REASON WHY E INNOVATION	71
CAPITULO 5: MARKETING MIX	74
5.1. MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO	74
5.2. MARKETING MIX (P2) – EL PRECIO	95
5.3. MARKETING MIX (P3) – PROMOCIÓN	104
5.4. MARKETING MIX (P4) – PLAZA	112
CAPITULO 6: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	120
6.1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO	120
6.2. INGRESOS DEL PROYECTO	121
6.3. EGRESOS DEL PROYECTO	122

6.4.	CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO.....	125
6.4.1.	Flujo de Caja	128
6.5.	SITUACIÓN TRIBUTARIA	130
6.6.	ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO.....	131
6.7.	ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	135
6.7.1	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	136
6.7.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	142
6.8.	FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA.....	143
	CONCLUSIONES.....	145
	BIBLIOGRAFÍA.....	149



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Comparación ritmo de ventas de proyectos inmobiliarios	27
Tabla 02. Cuadro comparativo de proyectos de la Competencia	30
Tabla 03. Tipo de Hogar según su Ciclo de Vida	48
Tabla 04. Tipo de Hogar según su Ciclo de Vida por NSE	49
Tabla 05. Tamaño del Hogar por NSE	50
Tabla 06. Tamaño del Hogar por número de Miembros	51
Tabla 07. Tamaño del Hogar por número promedio de Miembros.....	51
Tabla 08. Comparación NSE B1 y NSE B2, Trabajo y Ocupación.....	53
Tabla 09. Promedio de Ingreso familiar mensual	54
Tabla 10. Promedio de Gasto familiar mensual	54
Tabla 11. Trabajo de otros miembros del hogar. Pareja del Jefe de hogar	57
Tabla 12. Número de ambientes en la vivienda por NSE	59
Tabla 13. Número de habitaciones para dormir por NSE	60
Tabla 14. Resumen de variables para determinar Targeting del Mercado	64
Tabla 15. Cálculo del Target Primario	65
Tabla 16. Cálculo de Cuota y Capacidad del Pago del Comprador.....	66
Tabla 17. FODA del Marketing	68
Tabla 18. Precio de venta por m ² de los Proyectos en la zona de influencia...95	95
Tabla 19. Tabla Comparativa de Atributos de Proyectos de la Competencia...98	98
Tabla 20. Método de los Mínimos Cuadrados.....	99
Tabla 21. Determinación de Precios de Venta por Tipología de Departamento	
Tabla 22. Datos Generales del Proyecto	119

Tabla 23. Ingresos totales del Proyecto	121
Tabla 24. Gastos Pre-operativos.....	123
Tabla 25. Gastos Indirectos.....	124
Tabla 26. Cronograma general del Proyecto.....	126
Tabla 27. Premisas.....	128
Tabla 28. Cuadro comparativo Proyecto inicial – Propuesta de tesis	131
Tabla 29. Cuadro comparativo de indicadores de rentabilidad	131
Tabla 30. Estado de Resultados Proyecto inicial... ..	132
Tabla 31. Estado de Resultados Proyecto de tesis	133
Tabla 32. Estructura de Inversión.....	134
Tabla 33. Estructura de Financiamiento	134
Tabla 34. Identificación de variables críticas.....	136
Tabla 35. Análisis de sensibilidad Precio promedio de venta vs Precio del terreno.....	138
Tabla 36. Análisis de sensibilidad Precio promedio de venta vs Velocidad promedio de ventas.....	138
Tabla 37. Análisis de sensibilidad Precio promedio de venta vs Costo de construcción.....	139
Tabla 38. Análisis de sensibilidad Precio del terreno vs Costo de construcción.....	139
Tabla 39. Punto de equilibrio.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Crecimiento del PBI EEUU	6
Gráfico 02. Inflación de EEUU	7
Gráfico 03. PBI vs. Índice de actividad económica de China	10
Gráfico 04. Precio del Cobre	13
Gráfico 05. Precio del Petróleo	13
Gráfico 06. PBI y Demanda interna de Perú	15
Gráfico 07. Inflación de Perú.....	15
Gráfico 08. PBI y Demanda Interna 2008-2017 de Perú.....	17
Gráfico 09. PBI de Construcción de Perú.....	17
Gráfico 10. Participación de las Unidades disponibles por Tipología y NSE	21
Gráfico 11. Evolución del Stock disponible de unidades inmobiliarias por trimestre 4T17	22
Gráfico 12. Valores y velocidad de ventas de Departamentos.....	23
Gráfico 13. Valor total promedio por Sector y Tipología.....	23
Gráfico 14. Valor metro cuadrado por Sector y Tipología.....	24
Gráfico 15. Ubicación de proyectos de la Competencia.....	26
Gráfico 16. Proyecto Like – Ciudadaris.....	33
Gráfico 17. Proyecto MF Fernández – Megamar	35
Gráfico 18. Proyecto Buena Vista – FAI.....	37
Gráfico 19. Proyecto La Reserva – MG.....	39
Gráfico 20. Proyecto Las Orquídeas – CHECOR.....	41
Gráfico 21. Límites de la Urbanización Santa Beatriz	46

Gráfico 22. Plano de Zonificación de Uso de Suelo de Cercado de Lima	46
Gráfico 23. Perfil de Personas según NSE 2017, Edad – Lima Metropolitana	47
Gráfico 24. Perfil de Personas según NSE 2017, Sexo – Lima Metropolitana	48
Gráfico 25. Distribución de Niveles por Zona APEIM 2017 – Lima Metropolitana.	
Gráfico 26. Perfil de Personas según NSE 2017 – Lima Metropolitana	56
Gráfico 27. Perfil de Personas según NSE 2017. Estado civil o conyugal – Lima Metropolitana	58
Gráfico 28. Perfil de Hogares según NSE 2017. Tipo de vivienda – Lima Metropolitana	58
Gráfico 29. Perfil de Hogares según NSE 2017. Tipo de vivienda – Lima Metropolitana	59
Gráfico 30. Los estilos de vida a nivel de todo Lima y Callao.....	60
Gráfico 31. Medidas perimétricas del terreno.....	75
Gráfico 32. Mapa de Ubicación del terreno	79
Gráfico 33. Frente de lote A	80
Gráfico 34. Frente de lote B	80
Gráfico 35. Esquema de Cabida Arquitectónica y Distribución de Volúmenes.	83
Gráfico 36. Imagen referencial de Lobby	85
Gráfico 37. Imagen del Modelo 3D del Proyecto	86
Gráfico 38. Imagen referencial de Sala – Comedor.....	87
Gráfico 39. Imagen referencial de Dormitorio principal.....	88
Gráfico 40. Imagen referencial de Cocina	89
Gráfico 41. Imagen referencial de Baño.....	90

Gráfico 42. Planta General Sótano 1, 30 estacionamientos y 07 Depósitos.....	91
Gráfico 43. Planta General Primer Nivel, 13 estacionamientos.....	91
Gráfico 44. Planta General Típica del Nivel 2° al 8°.....	92
Gráfico 45. Planta General Típica del Nivel 9° al 19°.....	92
Gráfico 46. Planta de Departamento de 01 dormitorio / 45.00m ²	93
Gráfico 47. Planta de Departamento de 02 dormitorios / 65.00m ²	93
Gráfico 48. Planta de Departamento de 03 dormitorios / 75.00m ²	94
Gráfico 49. Propuesta de Logotipo de nuestro Proyecto.....	105
Gráfico 50. Imagen para Publicidad.....	106
Gráfico 51. Medios escritos.....	107
Gráfico 52. Redes sociales.....	109
Gráfico 53. Propuesta de caseta de ventas prefabricada.....	113
Gráfico 54. Propuesta de departamento piloto.....	114
Gráfico 55. Imagen de feria inmobiliaria Expourbania.....	116
Gráfico 56. Imagen de feria inmobiliaria Expourbania.....	117
Gráfico 57. Principales portales web de ventas de inmuebles.....	118
Gráfico 58. Curva S de etapa de construcción del Proyecto.....	123
Gráfico 59. Punto de equilibrio y variables críticas.....	142

INTRODUCCIÓN

Adquirir una vivienda o departamento propio puede llegar a ser el mayor sueño alcanzado y la inversión más importante para una persona o familia al asumir deudas y compromisos por un largo tiempo. No solo se compran metros cuadrados sino un estilo de vida donde se comparten valores, costumbres y motivaciones.

Sin embargo, obtener una vivienda propia en el Perú se está haciendo cada vez más difícil. Lamentablemente la desaceleración económica del sector construcción en los últimos 4 años y la insuficiente generación de oferta inmobiliaria ha generado un alto déficit habitacional y una gran demanda que continúa desatendida. El rol del Estado en políticas de vivienda todavía es muy limitado, los esfuerzos que se vienen haciendo impulsando programas y subsidios aún no son suficientes; de igual manera, Perú no sólo tiene una de las relaciones más altas de América Latina: costo de vivienda/salario mínimo, sino que el crédito hipotecario sigue siendo caro y actualmente existen mayores restricciones para los financiamientos. Los bancos y entidades financieras son cada vez más cautelosos y exigentes en requisitos para otorgar créditos por la desconfianza, morosidad y atrasos en pagos de cuotas que nos llevaría a entender que estamos atravesando por un menor ritmo de crecimiento de empleo en el país y un débil mercado laboral.

A pesar de la situación económica que viene atravesando el sector, nos vemos en la necesidad como desarrolladores inmobiliarios en ir de la mano con el Estado y proponer un conjunto de medidas que ayuden a dinamizar y

reimpulsar el mercado, así como en trabajar los desafíos que tiene el sector Vivienda: generación de suelo urbano, planificación urbana, subsidios, créditos que apoyen a los niveles socio económicos más desfavorecidos e infraestructura de saneamiento.

Bajo este contexto político, económico y social, surge el reto del presente trabajo de tesis, el cual busca contribuir y formar parte del desarrollo inmobiliario, proponiendo un modelo referencial de estudio a través de un proyecto de departamentos para venta dirigido a uno de los niveles socio económicos con mayor necesidad de vivienda, que logre generar la fortaleza del vínculo entre lo que es más importante para el cliente y el producto que se le ofrece, formulando una propuesta técnica y financiera que genere ventaja competitiva necesaria y asegure el éxito rentable del proyecto, a pesar que nos enfrentamos a un mercado más consolidado, más exigente y con alta competencia.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis se enfoca principalmente en la mejora de un Proyecto inmobiliario que inicialmente fue orientado a un Target con poco historial crediticio, el cual generaba que el flujo de caja del proyecto se extendiese más debido a que los bancos solicitaban a la gran mayoría de estos potenciales clientes un ahorro programado durante seis meses para poder otorgarles un crédito hipotecario, lo que daba como resultado una disminución del TIR y VAN, y con ello el desistimiento de la empresa inmobiliaria para la cual el proyecto ya no era atractivo económicamente.

Dicha mejora se centrará en sí en el producto inmobiliario, de tal manera que sea del interés de un Target superior al inicialmente proyectado y así aumentar el número de clientes con mejor capacidad crediticia. En ese sentido, se busca la satisfacción de todos los stakeholders del proyecto y la obtención de un incremento de rentabilidad tanto para el promotor como para los accionistas.

Sumado a ello, se propone la inclusión de aisladores sísmicos, que si bien es cierto aumenta un costo adicional a la estructura, finalmente puede ser compensada con los metros cuadrados ganados para la venta al reducir considerablemente el número de placas de concreto armado y el espesor de las mismas. Esta inclusión, además, será un gran aporte para el desarrollo de estrategia de marketing de nuestro proyecto, debido a que la costa peruana se encuentra en el Cinturón de Fuego del Pacífico y la probabilidad de ocurrencia de un sismo de grandes magnitudes es un problema latente para la ciudad de

Lima, lo cual nos lleva también a preocuparnos más en proteger la inversión de nuestros futuros clientes.



CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL – MACROENTORNO

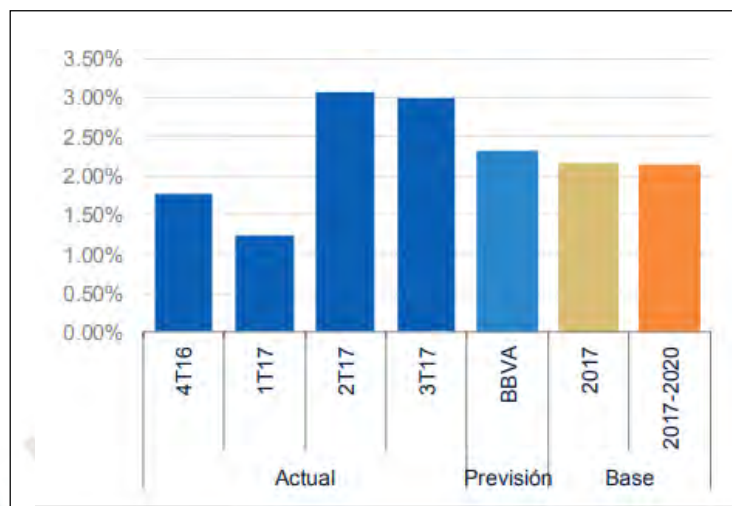
1.1. ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL

1.1.1. La economía de Estados Unidos

Estados Unidos es el país con la economía más grande del mundo. La crisis del 2009 fue un duro golpe para el país que llevó el nivel de desempleo hasta puntos alarmantes, a pesar de ello la economía consiguió sobreponerse. El primer año de mandato de Donald Trump al frente del país trajo consigo cambios drásticos en la política económica, en las decisiones de defender su reforma migratoria y el abandono al Acuerdo de París sobre el cambio climático, argumentando que es un invento de los chinos para perjudicar la industria americana. Por otro lado, en este primero año de mandato, el país ha obtenido altos récords en los mercados bursátiles, niveles cercanos al pleno empleo y la aprobación de la reforma fiscal, la mayor en tres décadas en EEUU.

El crecimiento económico en este país ganó fuerza en el tercer trimestre de 2017 hasta alcanzar un incremento del PBI de +3,3% en tasa trimestral, y de acuerdo al estudio del BBVA Research del último trimestre 2017 las proyecciones para el año 2018 es que el PBI resulte en 2.5%, reflejando un ligero aumento al del 2017 el que estaría ligado principalmente al comercio internacional, la exportación y la importación de productos, a una sensible recuperación del sector energía, un mayor nivel de gastos entre consumidores y fuertes inversiones registradas en la primera mitad del año.

Gráfico 01. Crecimiento del PBI EEUU



Fuente: BBVA Research, Octubre 2017

En lo que concierne a la tasa de desempleo, la FED (Reserva Federal o Banco Central Estadounidense) prevé una caída de 3,9%% para el 2018 (la más baja en los últimos 17 años) respecto a 4.3% del año 2017. Del mismo modo, detalla su previsión del alza de la inflación para el 2018 a 1,9% debido a la rigidez del mercado laboral y las presiones derivadas del aumento de los precios de las materias primas y de la vivienda, en comparación al del 2017 de 1,7% siempre por debajo del objetivo de 2% fijado por la institución (Infobae, 2017)¹.

La rigidez del mercado laboral y las presiones derivadas del aumento de los precios de las materias primas y de la vivienda hacen que la inflación suba por encima del 2% en este escenario.

¹ Infoabe. Consulta: 13/12/2017
<https://www.infobae.com/america/eeuu/2017/12/13/>

Gráfico 02. Inflación de EEUU



Fuente: BBVA Research, Octubre 2017

La aceleración del crecimiento tendrá continuidad a ritmo moderado el 2018 debido a que no depende de un gasto público que permanece estable, sino que se apoya mayormente de la inversión y el consumo, que crecerán a tasas cercanas a +3,0% en los próximos años, incluso pese a que los daños de los huracanes Harvey, Irma y María no alteraron las perspectivas generales de la economía.

El mercado inmobiliario se encuentra atascado, los préstamos para la vivienda son más difíciles de obtener, pero la actividad del mercado es más sólida en los condados más alejados de los empleos y también es menos costosa. Las decisiones del actual presidente, derivadas de su política migratoria, alimentan las dudas sobre la impulsión del sector inmobiliario. Se cree que estas podrían perjudicar a la industria, especialmente con la última

aprobación de la reforma fiscal que pretende reducir impuestos y estimular el gasto público, lo que se traduciría en comprar más viviendas, sin embargo, con la evolución del mercado subirían las tasas de interés y encarecería las hipotecas, lo que podría influir negativamente en el sector. Su orden ejecutiva de prohibir la entrada a ciudadanos en su mayoría musulmana puede frenar la compra de viviendas, que son los que han estimulado la demanda en mercados inmobiliarios de lujo en los últimos años.

Los inmigrantes son generalmente empleados del sector construcción, por lo que su salida implicaría un aumento de costes al tener que contratar mano de obra local. “Un estudio realizado el año 2015 reveló que la deportación de 11,5 millones de indocumentados reduciría el PBI” (Mensuario del Constructor, 2017)², el cual llevaría a consecuencias inmediatas en el sector inmobiliario.

1.1.2. La economía de China

La economía china continúa estando entre las más fuertes del mundo. China atraviesa por una desaceleración económica desde el 2013, el PBI al cerrar el 2017 fue de 6,8%, un repunte de la inflación hasta el 2,7% y la producción industrial y las ventas al por menor mejoraron. Según el estudio del Fondo Monetario Internacional (FMI) las proyecciones de crecimiento del PBI para el 2018 será 6,6% al considerar que el consumo personal y el comercio exterior respaldarán la actividad, sin embargo, la economía China se enfrenta a

² Mensuario del Constructor. Consulta: 29/03/2017}
<http://www.delconstructor.com.uy/index.php/noticias/item/366-el-efecto-trump-cause-incertidumbre-sobre-el-sector-inmobiliario-de-eeuu>

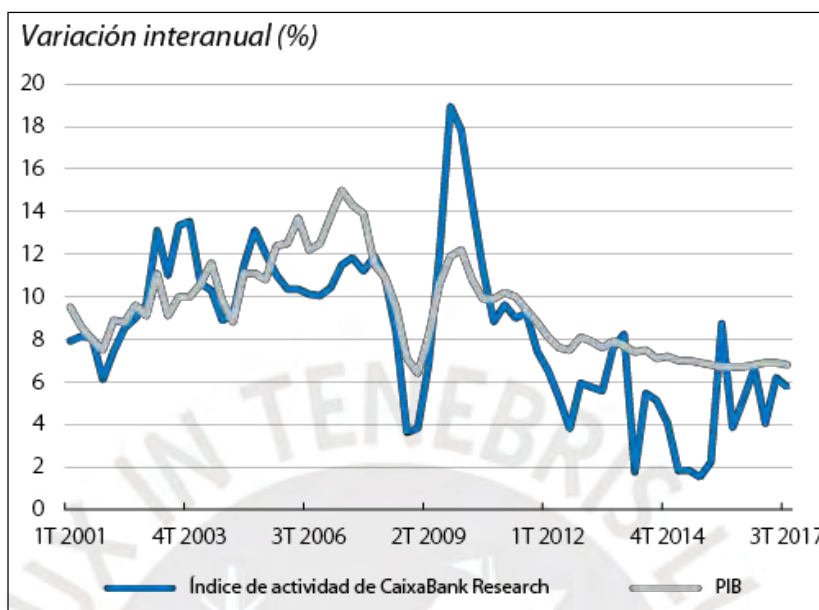
una política económica más orientada a garantizar la estabilidad financiera que a mantener el crecimiento (BBVA Research, 2017)³, es decir, se ha manifestado una gran expansión del crédito lo que ha ocasionado que el crecimiento tienda a la baja en mediano plazo.

De igual manera, aún no se trabaja en el ajuste estructural de la economía, puesto que es una labor ardua ya que el volumen de deuda y de apalancamiento se mantienen altos. El vice-gobernador del BPCh (Banco Popular de China) Yi Gang, afirmó en un artículo que "se espera que la economía de China registre un crecimiento estable en 2018 gracias a las continuas reformas estructurales, la simplificación de los procedimientos administrativos y la implementación de una estrategia de innovación, pero también debe hacerse un seguimiento de los riesgos potenciales para la economía" (China Xinhua News, 2018)⁴. China es un país atípico en comparación con otras economías debido a que consume poco y tiene un fuerte ahorro de los hogares provenientes de este consumo bajo, lo que propicia niveles altos de inversión.

³ BBVA Research, Situación EEUU Primer trimestre 2017. Consulta: 13/02/17
https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2017/03/1703_SituacionEEUU_1T17.pdf

⁴ China Xinhua News. Consulta: 30/01/18
http://spanish.xinhuanet.com/2018-01/30/c_136936400.htm

Gráfico 03. PBI vs. Índice de actividad económica de China



Fuente: CaixaBank Research.

Sobre el mercado inmobiliario, el Banco Popular de China (BPCh) tiene una tarea difícil que es supervisar la financiación inmobiliaria y las actividades financieras ante el riesgo que se produzcan burbujas de activos. Actualmente se están haciendo esfuerzos para avanzar en reformas, sin embargo, el FMI tiene tres grandes preocupaciones acerca del sistema financiero: El crecimiento del crédito a pesar de la desaceleración económica es un indicador de dificultades financieras, los deudores son las empresas (pero en proporción mayor corresponde a los hogares), los préstamos bancarios al sector construcción son cada vez más complejos. Todo ello ha llevado que se eviten a los bancos y opten por productos financieros menos regulados.

El sector construcción atraviesa por un enfriamiento, debido a que las autoridades se están enfocando más en gestionar los niveles de endeudamiento del país, lo que ha ocasionado que se suspendan proyectos de infraestructura

(a pesar que la demanda de vivienda es demasiado alta) y se investiguen más las alianzas público-privadas, que son las vías para financiar proyectos. Por ello el FMI prevé que la inversión inmobiliaria e infraestructura se ralentizará y afectará la demanda de materias primas, y que el incremento de precios de los commodities que están conectados a la construcción (petróleo, cobre, oro) tendría un impacto en la desaceleración de la economía.

1.1.3. Precios de las Materias Primas

La cotización de las materias primas el año 2015 tuvo su caída más baja en los últimos 16 años (el barril de petróleo llegó a cotizar 40 dólares) debido a la ralentización económica de China como principal consumidor y la fuerte apreciación del dólar que se revalorizó 14% más que el euro. Actualmente, el hierro, aluminio, cobre, zinc y níquel, siguen una tendencia al alza debido a las tensiones políticas de Venezuela y Arabia Saudí; el FMI prevé un alivio de precios para el 2018, se apoya en que China pase de una transición del crecimiento de su economía a una de consumo interno.

Precio del Cobre

Se vio un repunte del cobre en el último trimestre del 2017 debido al incremento de inventarios a 51% que sugiere hay bastante suministro del metal usado en el tendido eléctrico y la construcción. “El cobre referencial en la Bolsa de Metales de Londres subió un 0.85%, a US\$ 6,981 por tonelada, el cobre es respaldado por inversores chinos que toman ganancias sobre apuestas a precios más bajos y por la fortaleza del euro frente al dólar que está alimentando la

demanda. (Diario Gestión. Enero 2018)⁵. El FMI prevé que la economía mundial crecerá a buen ritmo el 2018, y se crea una gran expectativa para nuestro país de aumentar los índices de producción.

Precio del Petróleo

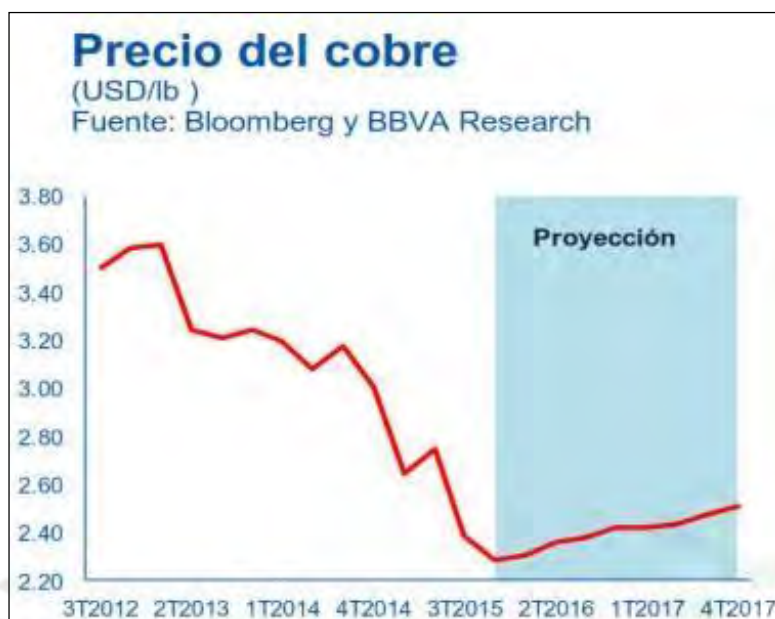
Según el informe de la OPEP del año 2017, señala que el precio del barril de petróleo se situó en 62,06 dólares (29% más que el año 2016) y que la demanda mundial de petróleo creció un 1,64 %, equivalente al 1,57 millones de barriles diarios, la mayor demanda proviene de China con 4,1%, le sigue Estados Unidos con 1,13%. Se apreció una fuerte caída de producción en Venezuela y un alza de producción en EEUU, Rusia y Canadá.

“Los precios del petróleo se han visto impulsados por el acuerdo de recorte de producción entre la OPEP y diez países no OPEP, los analistas del grupo destacan el precio medio de diciembre fue el más alto desde junio de 2015. Esta subida de precios viene acompañada por una recuperación económica en prácticamente todas las regiones del planeta”. (Informe OPEP, 2018)⁶.

⁵ Diario Gestión: Cobre repunta pese a incremento en inventarios. Consulta: 24/01/2018
<https://gestion.pe/economia/mercados/cobre-repunta-pese-incremento-inventarios-225642>

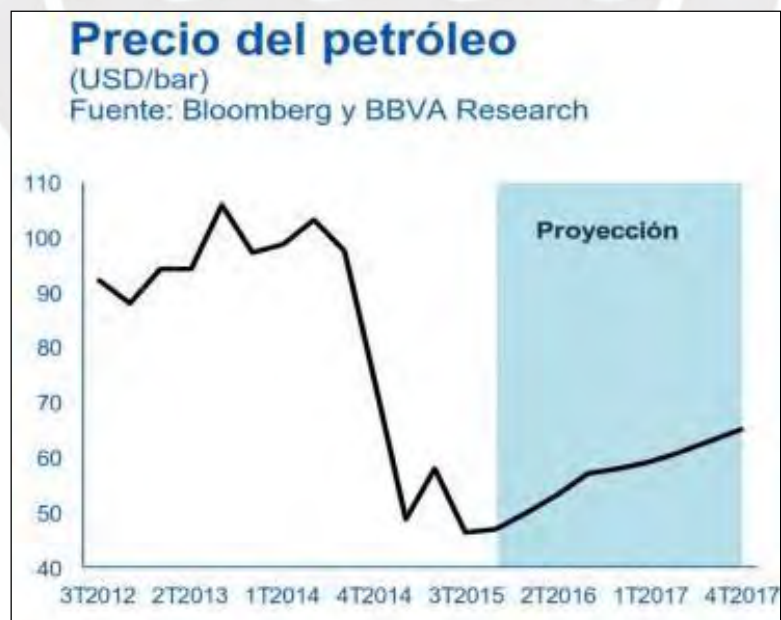
⁶ Investing News: OPEP: Demanda petrolera 2017 fue mayor por el crecimiento en Europa y China. Consulta: 18/01/2018
<https://es.investing.com/news/noticias-de-commodities-futuros/opec-demanda-petrolera-2017-fue-mayor-por-el-crecimiento-en-europa-y-china-613693>

Gráfico 04. Precio del Cobre



Fuente: BBVA Research, Noviembre 2015

Gráfico 05. Precio del Petróleo



Fuente: BBVA Research, Noviembre 2015

1.2. ENTORNO ECONÓMICO NACIONAL

1.2.1. Situación Actual del Perú

Según el informe del BBVA Research “Situación Perú 2018”, el crecimiento de la economía habría sufrido un bache a fines de 2017: el indicador PBI cerró el año con 2,3%. Aun así, se prevé una expansión optimista a 3,5% para el 2018. La inflación anual disminuyó de 3,3% en el 2016 a 1,4% a diciembre del 2017 (el más bajo en los últimos siete años y medio), principalmente por el impacto de El Niño Costero, el Efecto Odebrecht y su ruido político y la apreciación de la moneda local que perturba a las proyecciones futuras y nos acerca a un contexto de incertidumbre.

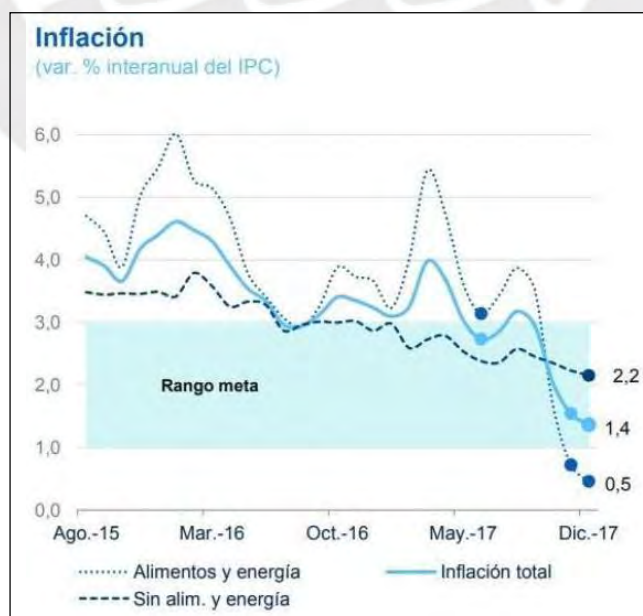
Por otro lado, el BCR (Banco Central de Reserva) con el objetivo de flexibilizar las condiciones financieras y crediticias redujo la tasa de interés de referencia a 3,25% (4,25% en el año 2016) lo que ha permitido el incremento del crédito al sector privado y mayor dinamismo en las colocaciones en moneda nacional, y que ha influido positivamente en la población para acceder a un crédito hipotecario y vehicular moderados.

Gráfico 06. PBI y Demanda interna de Perú



Fuente: BCR y BBVA Research, Diciembre 2017

Gráfico 07. Inflación de Perú



Fuente: BCR y BBVA Research, Diciembre 2017

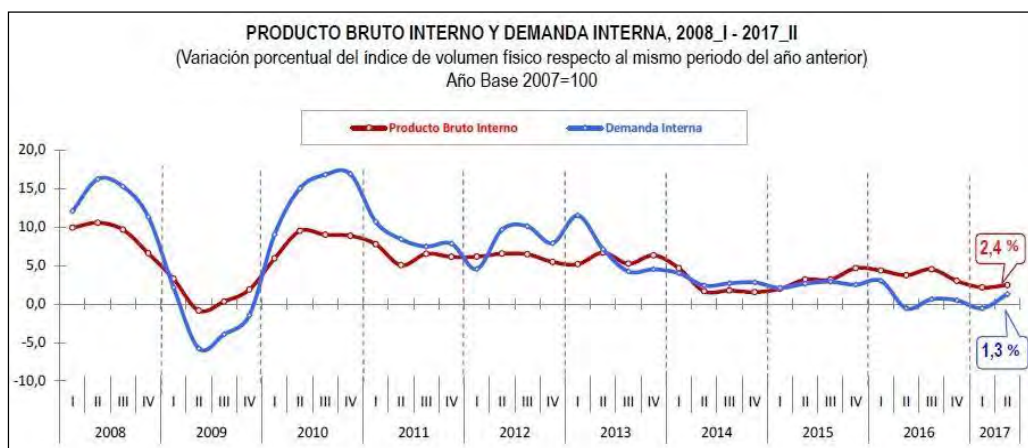
La actividad económica se vino recuperando a partir del mes de abril del 2017 debido a la mayor inversión del sector privado, luego de tres años seguidos de caídas, al aumento del volumen de exportaciones y de los precios de nuestros metales. El Perú es el segundo mayor exportador de cobre del mundo y sexto en oro, cerca del 63% de los envíos globales de cobre tienen como destino China, según reporte del BCR: “la cotización del cobre aumentó a 31% y las exportaciones totales se incrementaron un 40,5%, la cotización del oro ascendió a 12%, mientras que el precio del petróleo estuvo 12% al alza debido a la incertidumbre geopolítica”⁷.

Sin embargo, el mayor desafío que tiene el país para seguir creciendo es promover el desarrollo de Infraestructura, el reporte del BCR indica una débil recuperación de la demanda interna debido a las tensiones políticas (Efecto Odebrecht, Vacancia presidencial e Indulto del ex presidente Fujimori) que han suspendido importantes proyectos de infraestructura: Gasoducto Sur Peruano, Chavimochic III y se han retrasado los proyectos de la Línea 2 del Metro de Lima y las labores de Reconstrucción del sector norte, que al regularizar su escenario contribuirían positivamente al crecimiento del PBI del país. Según el informe del INEI de diciembre del 2017, el sector Construcción creció en 14.25% reflejado en el mayor consumo interno de cemento (6.59%) y el gasto en inversión de obras públicas (42.35%)⁸.

⁷ Diario Gestión: Precio del Cobre: Entre el rugido de China y la cartera de proyectos de Perú. Consulta: 15/01/2018. <https://gestion.pe/economia/precio-cobre-rugido-china-cartera-proyectos-peru-224892>

⁸ Diario Gestión: PBI de Perú creció 2.99% en octubre impulsado por la construcción que avanzó 14.25%. Consulta: 15/12/2017. <https://gestion.pe/economia/pbi-peru-crecio-2-99-octubre-impulsado-construccion-avanzo-14-25-222833>

Gráfico 08. PBI y Demanda Interna 2008-2017 de Perú



Fuente: INEI 2017

Gráfico 09. PBI de Construcción de Perú



Fuente: BCR, Marzo 2017

1.2.2. Situación del Mercado Inmobiliario en el Perú

El mercado de viviendas en el Perú viene atravesando por un desarrollo lento, debido a la falta de generación de oferta inmobiliaria para atender la gran demanda que existe actualmente, por lo que se requiere de otras medidas de fomento para dinamizarlo y que faciliten la habilitación del suelo. El gobierno anterior no fue muy proactivo con las políticas de vivienda, se impulsó el programa de leasing inmobiliario que no terminó de implementarse.

Según Guido Valdivia, director ejecutivo de CAPECO en un informe del 2015 señala que: “el déficit habitacional en Perú es hoy de 1.900.000 viviendas, de las que 390.000 son “déficit cuantitativo”, o sea gente que simplemente no tiene casa, ninguna”⁹, para lo cual se tendrían que construir 120,000 viviendas en los próximos 20 años solo para satisfacer el crecimiento poblacional. Por consiguiente, los desafíos que debe apuntar el presente gobierno para impulsar el mercado son: Generación de suelo urbano, mejorar los planes de desarrollo urbanos y catastros para evitar la informalidad y descontrol, saneamiento e infraestructura básica, promover políticas adecuadas de subsidios para vivienda social, facilitar el acceso al crédito hipotecario, proponer sistemas de edificación colectiva e industrialización de la producción.

⁹ Worldforum: Vivienda en Lima; Desafíos y Oportunidades (PERÚ). Consulta:02/2017
<http://worldofficeforum.com/vivienda-en-lima-desafios-oportunidades/>

1.3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- La proyección de crecimiento que nos presenta las potencias de EEUU y China es moderada, a pesar de que están sujetas a un mayor grado de incertidumbre de lo normal debido a la desaceleración que afronta la potencia asiática, la cual ha avanzado más de lo esperado gracias a los estímulos monetarios y fiscales que fueron implementados el año pasado y el ruido político del actual presidente de EEUU que trajo una actitud poco favorable hacia la inmigración.
- Según la información expuesta, se tiene previsto que los precios de los metales (en particular el cobre) se mantendrán en niveles atractivos por lo que creemos podría favorecer las inversiones de infraestructura en nuestro país.
- Sobre el ámbito local, creemos que el PBI del país repunte para el presente año si se logra acelerar el gasto público para las zonas dañadas por el fenómeno de El Niño Costero, si se pone más fuerza a la infraestructura para los Juegos Panamericanos de 2019 y si se logra destrabar uno de los proyectos de mayor envergadura de infraestructura que es la segunda línea del metro de Lima y de ese modo reactivar el sector construcción.
- De igual manera podemos apreciar mayor incertidumbre a la proyección de crecimiento del país por la situación política que venimos atravesando. El escenario que tenemos es de desconfianza al gasto, tanto público como

privado, así como de familias debido al ruido político, esperamos que pasado dicho evento los indicadores económicos se reacomoden.

- La situación del mercado inmobiliario sigue siendo desalentadora por el déficit habitacional y la gran demanda insatisfecha que atraviesa el país. Las estadísticas nos permiten descifrar que las políticas de vivienda no son gestionadas adecuadamente, la accesibilidad a créditos hipotecarios cada vez es más difícil, el mercado laboral es débil y la morosidad con los pagos tiende al alza. Pese a la fuerte demanda, la oferta no llega a cubrir los niveles socioeconómicos más bajos y los precios de las viviendas cada año siguen subiendo. A pesar de todo ello, creemos que el sector inmobiliario se logrará dinamizar si el Estado mejora sus planes y estrategias de acción respecto al mercado inmobiliario, impulse la subvención de viviendas y promueva así la inversión privada el sector.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL – MICROENTORNO

2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO INMOBILIARIO

Lo primero que debemos de conocer es la situación en la que se encuentra el mercado inmobiliario al cierre del año 2017. Para ello, hemos considerado la información proporcionada por el Informe de Coyuntura Inmobiliaria del Cuarto Trimestre del 2017 para Lima Metropolitana y Callao, especialmente para el distrito en donde se ubicada nuestro proyecto que es Cercado de Lima.

Para el Nivel Socioeconómico “B”, el cual nuestro producto está enfocado, las unidades inmobiliarias con mayor oferta son los departamentos de 2 y 3 dormitorios.

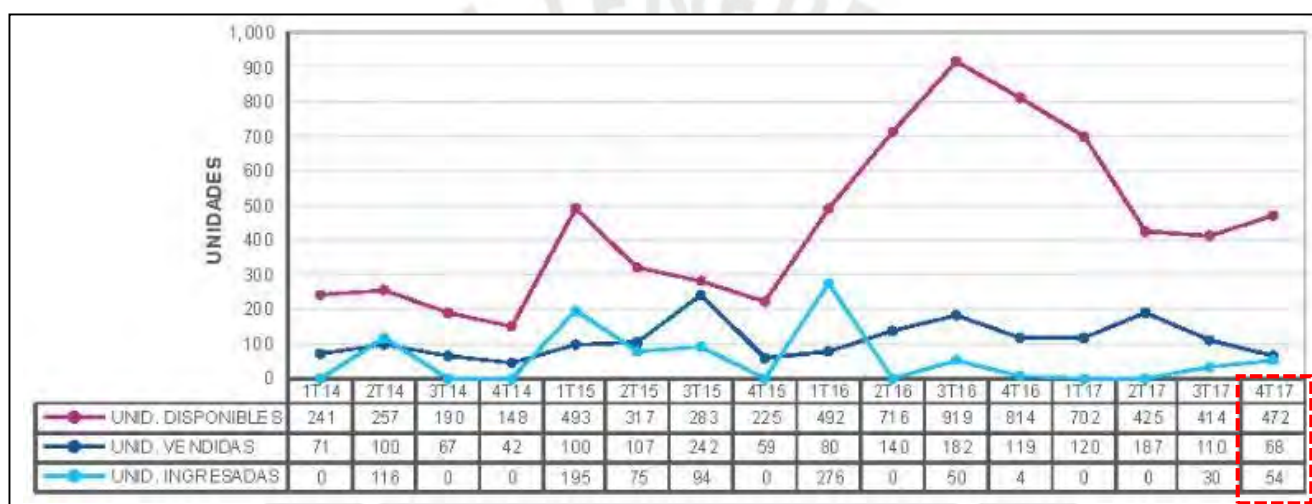
Gráfico N° 10. Participación de las Unidades disponibles por Tipología y NSE

DISTRITO	TIPOLOGIA	UNID. DISP.	NSEA+	NSEA	NSEAB	NSEB	NSEC	NSED
CERCADO DE LIMA	1 DORM.	36	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	100.0%	0.0%
	2 DORM.	223	0.0%	0.0%	13.3%	51.0%	0.0%	0.0%
	3 DORM.	212	0.0%	0.0%	86.7%	46.0%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	5 DORM.	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL DISTRITAL		472	0.0%	0.2%	3.2%	91.7%	4.9%	0.0%

Fuente: Tinsa - Informe de Coyuntura Inmobiliaria del Cuarto Trimestre del 2017 para Lima Metropolitana y Callao – Cercado de Lima

Asimismo, durante el cuarto trimestre del 2017 hubo un stock de 472 unidades y 68 unidades vendidas, haciendo un total de 540 unidades para la oferta inmobiliaria del Cercado de Lima.

Gráfico 11. Evolución del Stock disponible de unidades inmobiliarias por trimestre 4T17



Fuente: Tinsa - Informe de Coyuntura Inmobiliaria del Cuarto Trimestre del 2017 para Lima Metropolitana y Callao – Cercado de Lima

Para el sector donde se encuentra nuestro proyecto (Cercado de Lima Sector 2), las velocidades de ventas para los departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios son 2, 2.67 y 7.11 respectivamente, referidas solo al cuarto trimestre del 2017, confirmando con ello que los productos de mayor y más rápida salida son los departamentos de 2 y 3 dormitorios.

Gráfico 12. Valores y velocidad de ventas de Departamentos

SECTOR / TIPOLOGÍA	UNIDADES DE VIVIENDA					VALORES DE VENTAS		SUPERFICIE VIVIENDA		VELOCIDAD VENTAS MENSUAL		MESES PARA AGOTAR STOCK	INDICADORES ACUMULADOS		
	# UNID. INGRESADAS 4T 17	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS		VALOR TOTAL (S.) P.P.	VALOR M2 (SOLES/M ²) P.P.	UTIL	DENSIDAD	VEL. DE VENTAS (U/MES)	% ABSORCIÓN MENSUAL		STOCK INICIAL	VEL. VENTAS ACUMULADO	% DE ABSORCIÓN ACUMULADO
		3T 17	4T 17	3T 17	4T 17										
2-1DORM.	0	0	7	3	5	227,233	5,007	45.38	22.69	2.00	16.64%	3.51	64	181	284%
2-2DORM.	6	55	71	23	7	302,241	5,187	57.19	19.06	2.67	34.2%	26.60	267	691	259%
2-3DORM.	48	69	66	66	17	375,638	5,029	73.22	18.30	7.11	4.13%	2180	489	884	283%
2-4DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
2-5DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
TOTAL 2	54	126	231	92	29	148,814	2,676	67.59	16.67	11.76	4.45%	16.78	820	22.96	2.75%

Fuente: TINSA - Informe de Coyuntura Inmobiliaria del Cuarto Trimestre del 2017 para Lima Metropolitana y Callao – Cercado de Lima

Según el Informe de TINSA, los departamentos de 2 dormitorios oscilan por los S/. 302,241 y los de 3 dormitorios por los S/. 375,638. De igual manera, el Informe nos indica que el valor por metro cuadrado para los departamentos de 2 dormitorios es de S/. 5,187 / m² y para el de 3 dormitorios es de S/. 5,029 / m².

Gráfico 13. Valor total promedio por Sector y Tipología



Fuente: TINSA - Informe de Coyuntura Inmobiliaria del Cuarto Trimestre del 2017 para Lima Metropolitana y Callao – Cercado de Lima

Gráfico 14. Valor metro cuadrado por Sector y Tipología



Fuente: Tinsa - Informe de Coyuntura Inmobiliaria del Cuarto Trimestre del 2017 para Lima Metropolitana y Callao – Cercado de Lima

Por otro lado, según un reporte de la SBS al 25 de enero del 2018¹⁰, la Tasa Efectiva Anual (TEA) cobrada por los bancos en los créditos hipotecarios promedia el 7.6% en moneda nacional y el 5.7% en dólares. Esto en comparación al 2010 la TEA en moneda nacional promediaba el 10% y 9% para la moneda extranjera. Esto resulta de gran beneficio para los promotores inmobiliarios, ya que ahora la población podrá acceder a un crédito inmobiliario más cómodo.

Según el Gerente de Negocio Inmobiliario del BBVA Continental, en una entrevista al Diario Gestión, dijo que “pese al contexto, los créditos hipotecarios se expandieron a un mayor ritmo que del 2016, debido al exceso de la demanda

¹⁰ Diario Gestión: Créditos hipotecarios: tasas de interés en su nivel más bajo histórico. Consulta: 25/01/2018. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/creditos-hipotecarios-tasas-interes-nivel-historico-225802>

de viviendas por parte de las familias. Al cierre de noviembre, las colocaciones avanzaron en 9.1% anual, a diferencia del 4.9% anual del 2016”¹¹.

Por tanto, se espera tener en el año 2018 un mayor crecimiento de créditos hipotecarios y por tanto un mayor dinamismo en el sector inmobiliario que ha venido siendo lento en los últimos años, debido en gran medida a las altas tasas de los créditos que se ofrecían.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado inicial fue realizada por una Consultora Independiente. Para efectos del trabajo de Tesis, se procedió a actualizar dicho estudio.

2.2.1. Metodología

Para la actualización, se visitaron los Proyectos cercanos en el área de influencia de nuestro proyecto, de similares características y que puedan ser una competencia. De éstas, se obtuvo los datos más relevantes como: precio actualizado, áreas por tipo de departamento, stock disponible, tipo de productos, velocidad de ventas estimada.

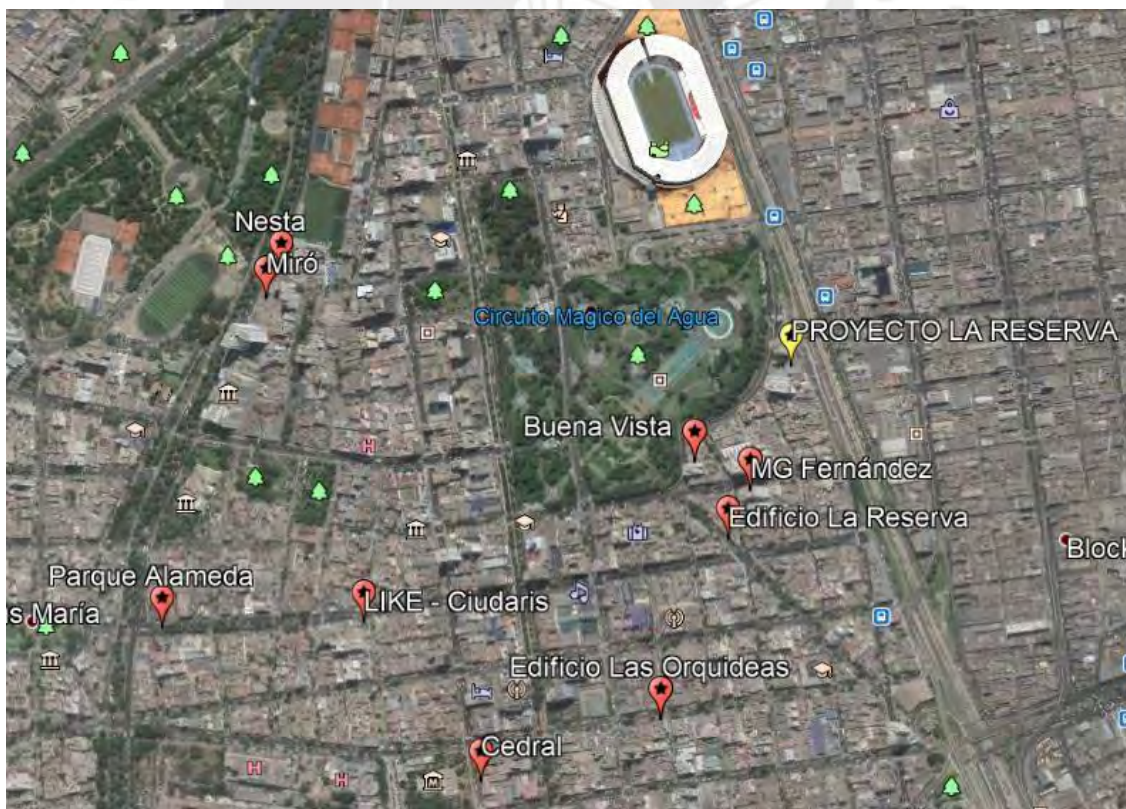
¹¹ Banco BBVA Continental: Sector Inmobiliario: el 2018 será un buen año para las colocaciones en Perú. <https://www.bbva.com/es/sector-inmobiliario-2018-sera-buen-ano-colocaciones-peru/>

Además, como fuente de información adicional, se tomó en consideración la información publicada en los distintos portales web más populares del medio: www.urbania.pe y <http://www.adondevivir.com>

2.2.2. Estudios de Investigación

De los estudios de investigación realizados, se detectó que existen al menos 15 proyectos inmobiliarios en la zona de influencia (radio de 1km) de nuestro proyecto, que pudieran representar una competencia similar en precio y producto.

Gráfico 15. Ubicación de proyectos de la Competencia



Fuente: Google Earth. Elaboración Propia

2.2.3. Resultados

De los 15 proyectos inmobiliarios en la zona, 2 de ellos se encuentran entre 100 a 300 metros de distancia, los cuales al momento de la actualización de información ya se encontraban vendidos en su totalidad. Estos tres proyectos son Park Tower, Parque Mágico y MG Fernández.

Tabla 01. Comparación ritmo de ventas de proyectos inmobiliarios

Proyecto	Inmobiliaria	Stock disponible	Ritmo de ventas (und/mes)
Park Tower	EF - Inmobiliaria	0	2.33
Parque Mágico	Puerta a Tierra	0	0.33






Fuente: Elaboración propia






2.3. LA COMPETENCIA

Para analizar la competencia del Proyecto se realizaron visitas a los proyectos cercanos, dentro de la zona de influencia del nuestro. El fin de las visitas a los otros proyectos es averiguar los tipos de producto que ofrecen, velocidades de venta, costos por metro cuadrado, distribución arquitectónica de los departamentos y acabados. Luego de ellos analizaremos los competidores directos e indirectos.

De la información recabada, se ha elaborado un cuadro comparativo de los distintos proyectos de la zona, donde se establecen los puntos más importantes para hacer un benchmarking con nuestro proyecto. En ese sentido, podremos identificar los riesgos de nuestro Proyecto y las posibles alternativas de respuesta ante ellos.

Tabla 02. Cuadro comparativo de proyectos de la Competencia

Inmobiliaria /Constructora	Proyecto	Dirección	Distancia al proyecto (km.)	Productos	N° pisos	N° Depart	Área (m2)	Precio S/.	Precio / m2	Depart Vendidos	Vel venta	Acabados	Calidad de acabados	Etapas
	Like	Jr. Miller 1000 - Jesús María	0.8	1 Dorm	17	116	40.00	236,500.00	S/5,912.50	50	3.33	* Piso laminado en dormitorios y sala-comedor * Piso cerámico en baños *Porcelanato en cocina *Closet en dormitorio principal *Muebles altos y bajos en cocina	Muy buena	Construcción
				2 Dorm										
				3 Dorm			76.05	448,000.00	S/5,890.86					
	Edificio La Reserva	Av. Nicolás de Araníbar N° 651, Urb. Santa Beatriz - Cercado de Lima	0.3	2 Dorm	12	58	59.00	265,311.00	S/4,496.80	5	2.50	* Piso porcelanato en todos los ambientes *Closet en dormitorio principal y 01 secundario *Muebles altos y bajos en cocina	Buena	Pre - venta
				3 Dorm			72.00	307,100.00	S/4,265.28					
				3 Dorm			75.00	352,300.00	S/4,697.33					
	MG Fernánhez	Jr. Emilio Fernández 650, Santa Beatriz - Cercado de Lima	0.2	2 Dorm	20	76	42.00	147,512.00	S/3,512.19	60	1.00	* Piso laminado en todos los ambientes *Closet en todos los dormitorios *Muebles bajos en cocina	Mala	Entregado
				3 Dorm			78.00	380,000.00	S/4,871.79					
	Las Orquídeas Condominio	Jr. Enrique Villar 386, Santa Beatriz - Cercado de Lima	0.6	1 Dorm	7	21	46.00	261,990.00	S/5,695.43	9	2.25	* Piso laminado en dormitorios * Piso cerámico en baños y cocina *Porcelanato en sala - comedor *Closet en dormitorios *Muebles bajos en cocina	Regular	Pre - venta
				2 Dorm			57.00	319,990.00	S/5,613.86					
				2 Dorm			57.00	299,990.00	S/5,262.98					
	Buena Vista	Emilio Fernández 533 Cercado de Lima	0.25	2 Dorm	20	46	52.50	272,900.00	S/5,198.10	16	2.67	* Piso laminado en dormitorios y sala-comedor * Piso cerámico en baños, cocina *Closet en dormitorios *Muebles bajos en cocina	Regular	Pre - venta
				3 Dorm			72.61	371,900.00	S/5,121.88					
				3 Dorm			69.48	348,900.00	S/5,021.59					

Inmobiliaria /Constructora	Proyecto	Dirección	Distancia al proyecto (km.)	Productos	N° pisos	N° Depart	Área (m2)	Precio S/.	Precio / m2	Depart Vendidos	Vel venta	Acabados	Calidad de acabados	Etapas
	Nesta	Av. Salaverry 475 - Jesús María	0.82	2 Dorm	20	198	59.00	352,157.00	S/5,969	160	4.85	* Piso laminado en dormitorios y sala-comedor * Piso cerámico en baños, cocina *Closet en dormitorios *Muebles bajos en cocina	Regular	Construcción
				3 Dorm			78.00	490,000.00	S/6,282					
				3 Dorm			81.00	475,200.00	S/5,867					
	Parque Alameda	Av. Cuba 570 - Jesús María	1.16	2 Dorm	20	112	63.00	310,000.00	S/4,921	70	3.88	* Piso laminado en todos los ambientes * Piso cerámico en baños y cocina *Closet en todos los dormitorios *Muebles bajos en cocina	Regular	Construcción
				3 Dorm			67.00	353,000.00	S/5,269					
				3 Dorm			76.00	410,000.00	S/5,395					
	Cedral	Av. Arenales 1235 - Santa Beatriz - Cercado de Lima	0.89	1 Dorm	20	123	40.85	223,700.00	S/5,476	85	2.83	* Piso laminado en todos los ambientes * Piso cerámico en baños y cocina *Closet en todos los dormitorios *Muebles bajos en cocina	Regular	Construcción
				2 Dorm			49.14	253,000.00	S/5,149					
				3 Dorm			72.86	389,500.00	S/5,346					
	Miró	Av. Salaverry 575 - Jesús María	1.08	3 Dorm	25	165	84.00	400,000.00	S/4,762	10	3.33	* Piso laminado en dormitorios y sala-comedor * Piso cerámico en baños, cocina *Closet en dormitorios *Muebles bajos en cocina	Regular	Preventa
				3 Dorm			86.00	430,000.00	S/5,000					
				3 Dorm			95.00	520,000.00	S/5,474					
	Concepto Urban	Av. Arequipa 1501 - Lince	1.04	1 Dorm	20	135	40.05	302,102.00	S/7,543	66	3.14	* Piso laminado en dormitorios y sala-comedor * Piso cerámico en baños, cocina *Closet en dormitorios *Muebles bajos en cocina	Regular	Construcción
				2 Dorm			62.74	495,056.00	S/7,891					
				3 Dorm			69.80	526,433.00	S/7,542					

Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Competidores Directos

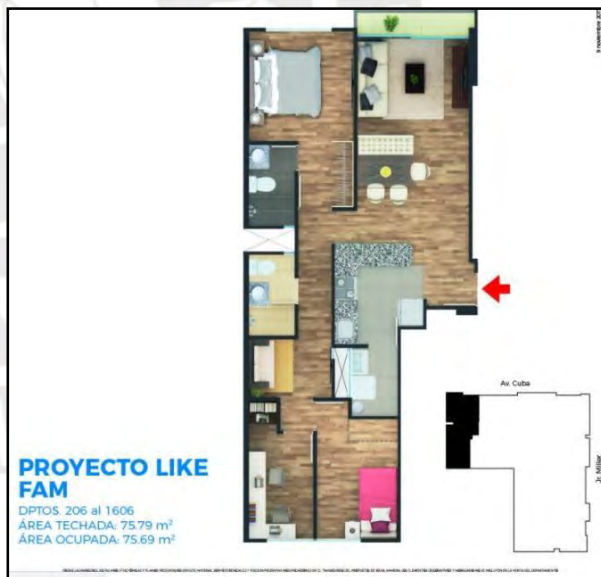
En este punto, analizaremos los proyectos cercanos al nuestro y de similares características, que buscan satisfacer las mismas necesidades de nuestro mercado y clientes, identificaremos los productos que ofrecen y cuál es la respuesta del comprador mediante las velocidades de venta.

- **Proyecto Like - CIUDARIS**

- Edificio de 17 pisos, con 116 departamentos
- Ofrece departamentos de 1,2 y 3 dormitorios.
- Las áreas de los departamentos van desde 40 m² hasta 76m².
- Los precios de los departamentos varían según la altura. Los departamentos más caros se ubican en los pisos más bajos.
- Ubicación muy buena, en la esquina de Jr. Miller con la Av. Cuba.
- Muy buenos acabados.
- Cuenta con un departamento piloto con excelente mobiliario y decoración, lo cual llama mucho la atención.
- Fuerza de ventas de notable experiencia en el mercado. Además, cuentan con un asesor de BBVA en la misma sala de ventas para poder consultar los créditos hipotecarios.
- Calidad y presentación del brochure muy buena.
- Se ha iniciado la construcción, etapa de excavación para sótanos.
- Con anuncios en Urbania.com, Adondevivir.com, redes sociales como Facebook, Instagram y además en su propia página web.

- Conclusión: Muy buen proyecto.

Gráfico 16. Proyecto Like - Ciudadaris



Fuente: Brochure de CIUDARIS

- **Edificio MG Fernández - MEGAMAR**

- Edificio de 20 pisos, con 76 departamentos
- Ofrece departamentos de 2 y 3 dormitorios.
- Las áreas de los departamentos van desde 42 m² hasta 78 m².
- Los precios de los departamentos varían según la altura. Los departamentos más caros se ubican en los pisos más bajos.
- Ubicación buena, en la Av, Emilio Fernández, a 4 cuadras de la Av. Arequipa.
- Malos acabados. Piso laminado de baja calidad, así como los muebles y de cocina.
- El edificio ya fue entregado hace 1 año y medio. Cuentan con 1 departamento como oficina y lo usan para recibir a las visitas. La vendedora se rehusó a mostrarnos los dormitorios alegando que era una oficina y había cosas privadas dentro de ellos.
- Fuerza de ventas muy mala. La vendedora no tenía la intención de vender. Muy mala actitud con el cliente. Podría esto explicar que lleven 1 año y medio y aun tengan 16 unidades en stock equivalente al 21% del total.
- Cuenta con anuncios sólo en su propia página web. Las publicaciones en Urbania.com y Adondevivir.com han caducado.
- Como dato adicional, en el ingreso al edificio existe un panel que señala una vasta lista de deudores de la cuota de mantenimiento del edificio. Muy mala impresión para el comprador.

- Conclusión: No es buen proyecto: malos acabados, pésima fuerza de venta, mala impresión al comprador.

Gráfico 17. Proyecto MF Fernández - MEGAMAR



Fuente: Brochure de MEGAMAR

- **Buena Vista – FAI**

- Edificio de 20 pisos en la parte posterior y 13 pisos en la parte frontal, con 46 departamentos en total.
- Ofrece departamentos de 2 y 3 dormitorios.
- Las áreas de los departamentos van desde 52 m² hasta 69 m².
- Los precios de los departamentos varían según la altura. Los departamentos más caros se ubican en los pisos más bajos.
- Ubicación buena, en la Calle Emilio Fernández, a 2 del Parque de Las Aguas. Los departamentos de los pisos 8 hacia arriba cuentan con vista al Parque de Las Aguas.
- Buenos acabados.
- Cuenta con una caseta de ventas bastante grande, con sillones de espera y maquetas, así como algunos ejemplos de los acabados y grifería a ser usados en el proyecto.
- Fuerza de ventas muy buena. Buena atención, aunque larga la espera porque estaban cerrando una venta. Los vendedores tenían buen conocimiento de ventas. Buen servicio posterior de ventas, llamaron y mandaron correos para preguntar por la compra.
- Calidad del brochure muy buena.
- Etapa de preventa.
- Cuenta con anuncios en Urbania.com, Adondevivir.com, redes sociales como Facebook, Instagram y además en su propia página web.
- Conclusión: Muy buen proyecto.

Gráfico 18. Proyecto Buena Vista - FAI



Fuente: Brochure de FAI

2.3.2. Competidores Indirectos

En este punto, analizaremos los proyectos que buscan satisfacer las mismas necesidades de nuestro mercado y clientes de forma diferente, identificaremos los productos que ofrecen y cuál es la respuesta del comprador mediante las velocidades de venta. Igualmente, los hemos agrupado por variables claves como: parámetros urbanísticos, tipología, características del producto.

- **Edificio La Reserva – Grupo MG**

- Edificio de 12 pisos, con 58 departamentos
- Ofrece departamentos de 2 y 3 dormitorios.
- Las áreas de los departamentos van desde 59 m² hasta 75m².
- Los precios de los departamentos varían según la altura. Los departamentos más caros se ubican en los pisos más bajos.
- Ubicación buena, cerca al cruce de Nicolás Araníbar con la Av. Alejandro Tirado.
- Buenos acabados.
- Cuenta con una caseta de ventas sencilla, con algunos ejemplos de los pisos de los futuros departamentos, así como de los muebles de cocina.
- Fuerza de ventas buena. Buena atención y predisposición a responder las consultas del cliente.
- Calidad del brochure buena.
- Cuenta con anuncios en Urbania.com, Adondevivir.com, redes sociales como Facebook, Instagram y además en su propia página web.

- Etapa de preventa.
- Conclusión: Buen proyecto.

Gráfico 19. Proyecto La Reserva - MG

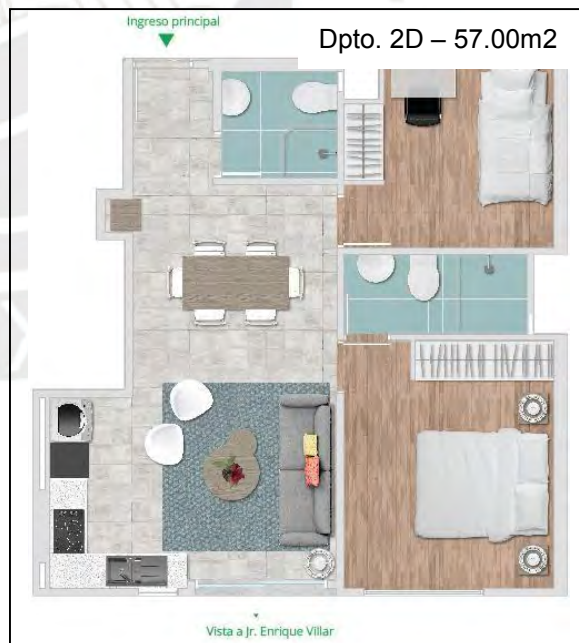


Fuente: Brochure Grupo MG

- **Las Orquídeas Condominio – CHECOR**

- Edificio de 7 pisos, con 21 departamentos
- Ofrece departamentos de 1 y 2 dormitorios.
- Las áreas de los departamentos van desde 46 m² hasta 57 m².
- Los precios de los departamentos varían según la altura. Los departamentos más caros se ubican en los pisos más bajos.
- Ubicación buena, en la Calle Enrique Villar, a 2 cuadras de la avenida Arequipa.
- Regulares acabados. Uso de cerámicos y pisos laminados de regular acabado.
- Cuenta con una caseta de ventas sencilla.
- Fuerza de ventas regular. Regular atención y conocimiento del negocio por parte de los vendedores, algo inexpertos y con no muy buena presencia.
- Calidad del brochure buena.
- Etapa de preventa.
- Cuenta con anuncios en Urbania.com, Adondevivir.com, redes sociales como Facebook, Instagram y además en su propia página web.
- Conclusión: Regular proyecto.

Gráfico 20. Proyecto Las Orquídeas - CHECOR



Fuente: Brochure de CHECOR

2.4. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- El proyecto se encuentra ubicado en el Cercado de Lima, el cual será orientado para satisfacer las necesidades de un NSE B.
- Existen varios proyectos inmobiliarios, con similares productos a los nuestros, los cuales son nuestra competencia directa.
- Los acabados del producto y la fuerza de ventas constituyen factores primordiales y esenciales para el éxito del proyecto.
- En general en la zona de influencia se encuentran buenos proyectos y productos, lo que constituyen una buena competencia a nuestro proyecto.
- Los acabados son casi parecidos en todos ellos, con algunas excepciones.
- En cuanto al precio de venta, está en promedio de S/. 5,480 por m² y la velocidad de ventas ronda el 2.92 departamentos por mes.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

Philip Kotler (2016) el padre del Marketing Moderno, define al marketing como “la mezcla de arte y ciencia que se dedica a crear value, comunicar value y entregar value de una forma rentable para la empresa”. Para American Marketing Association (AMA, 2004) el “Marketing es una confluencia organizacional y un conjunto de procedimientos para crear, comunicar y entregar value a los clientes, y para administrar las vinculaciones con los clientes de manera que sea beneficiosa para la organización y sus accionistas”. A partir de estas definiciones podemos establecer que el Plan de Marketing es la herramienta clave de gestión, un documento que recoge todos los estudios necesarios, estrategias y acciones y que nos proporciona una visión del objetivo final, alcanzar el éxito y beneficio de toda la organización.

3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos del plan estratégico de marketing deben cumplir con las metas del proyecto inmobiliario que se viene desarrollando. Se pueden determinar los siguientes:

- Crear una propuesta de innovación y diferenciación orientada al cliente aplicando los conceptos del Marketing Mix que contribuya al éxito del desarrollo de nuestro proyecto inmobiliario.

- Crear una estrategia de gestión que proporcione una ventaja competitiva a nuestro proyecto inmobiliario y que permita marcar la diferencia frente a la competencia.
- Desarrollar una estrategia comercial que favorezca al crecimiento de ventas de nuestro producto o nueva marca y que permita la creación de nuevos proyectos inmobiliarios.

3.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

3.2.1. SEGMENTACION

Segmentar el mercado implica dividir mercados grandes y heterogéneos en pequeños segmentos o grupos homogéneos de consumidores con necesidades y características similares, con la intención de dirigirse y llegar a ellos de un modo más eficiente ofreciendo bienes y servicios que se adapten mejor a sus intereses y necesidades únicas (Kotler, 2016).

Por lo cual, se ha optado por dividir la demanda usando las principales variables de segmentación para un mercado de consumo y luego elegir uno o más mercados meta para ingresar a ellos y de esa manera visualizar mejor la estructura de un Mercado Inmobiliario:

3.2.1.1. Por Variable Geográfica

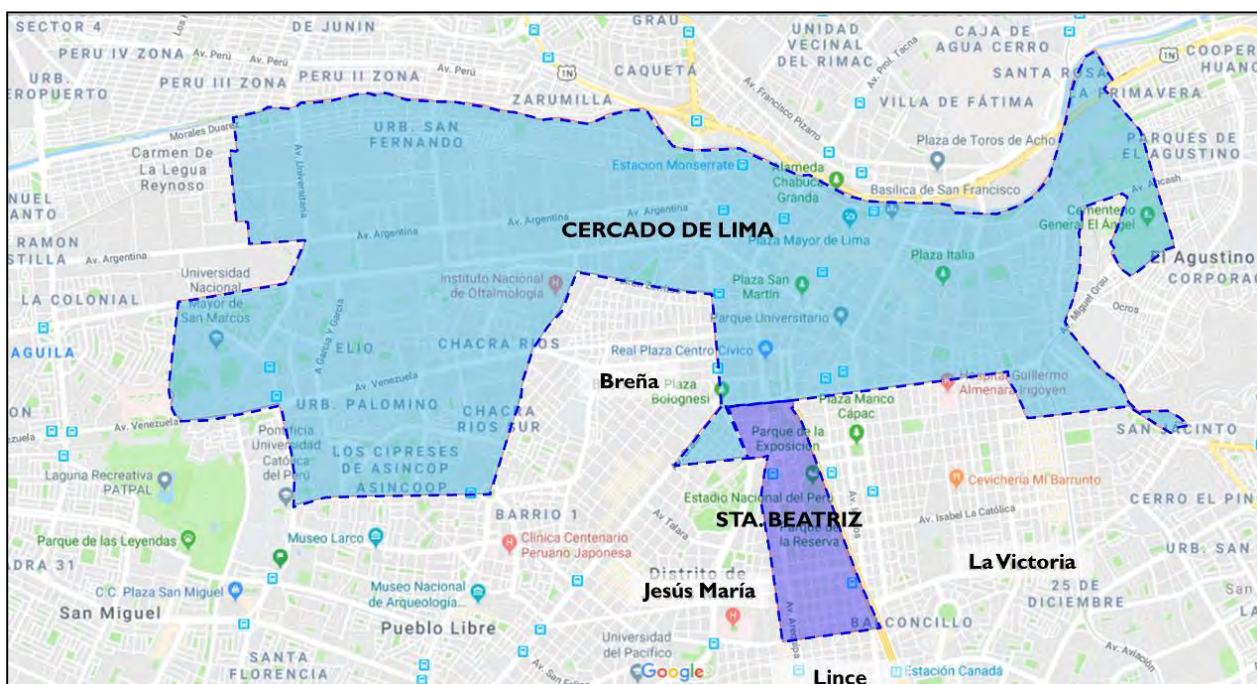
El proyecto de estudio se enfoca en la Urb. Santa Beatriz, en el distrito de Cercado de Lima, limita por el norte con el Centro Histórico de Lima, por el oeste con el distrito de Jesús María, por el sur con Lince y, por el este con el distrito de La Victoria.

La Urb. Santa Beatriz tiene características muy importantes:

- Concentra cuatro vías principales: las avenidas Paseo de la República, Arequipa, Petit Thouars y Arenales que hacen de la urbanización un lugar bastante conectado y comunicado por su alta accesibilidad al servicio de transporte público.
- Destaca por sus áreas verdes y jardines más icónicos de la ciudad de Lima (Parque de la Reserva, Parque de la Exposición y Parque Castilla).
- Alberga diversos edificios públicos y emblemáticos centros culturales (Museo de Arte de Lima MALI, Castillo Rospigliosi, Estadio Nacional), así como la apertura de variadas instituciones educativas.

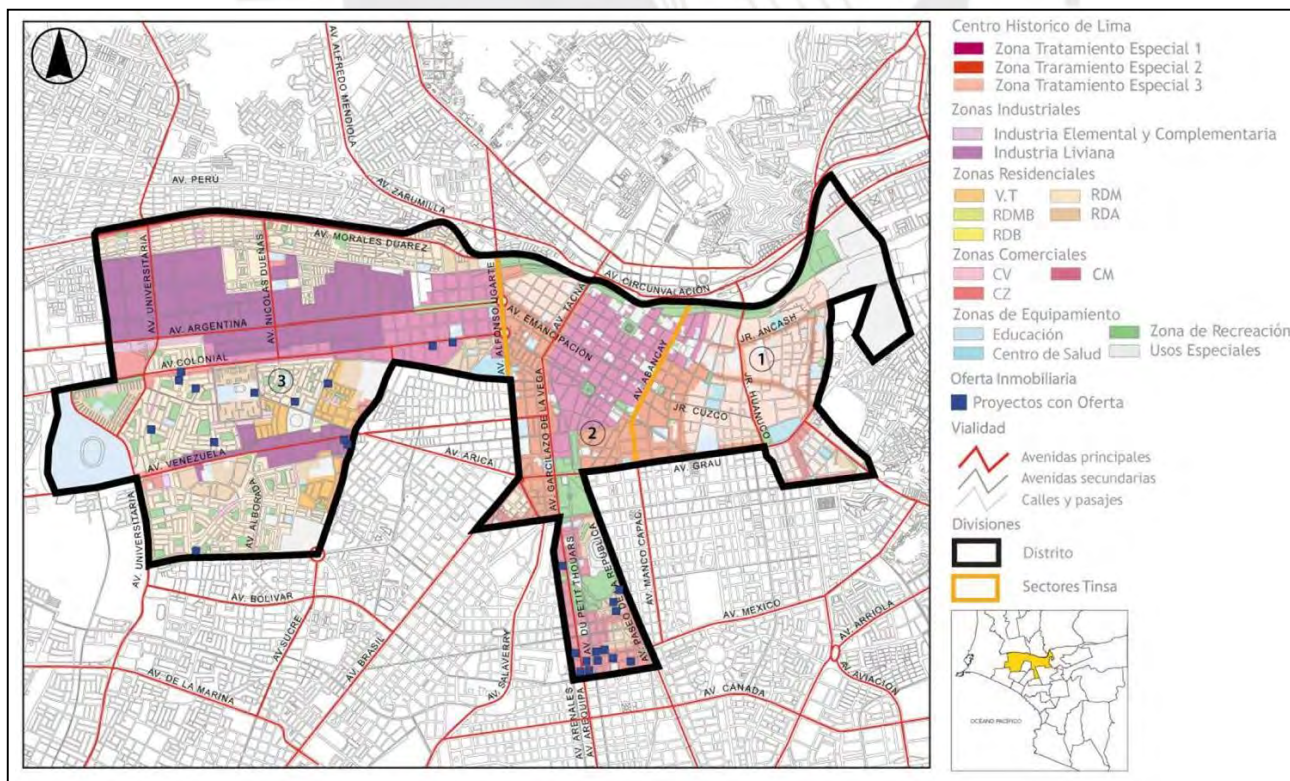
En los últimos años, Santa Beatriz ha tenido un crecimiento acelerado debido al lanzamiento de diversos proyectos de viviendas multifamiliares, que la hace atractiva y de mayor interés por su céntrica ubicación.

Gráfico 21. Límites de la Urbanización Santa Beatriz



Fuente: Google Maps 2018. Elaboración Propia.

Gráfico 22. Plano de Zonificación de Uso de Suelo de Cercado de Lima



Fuente: Informe de Coyuntura Inmobiliaria 4to Trimestre 2017, TINSA. Lima Metropolitana y Callao.

3.2.1.2. Por Variable Demográfica

- Edad y Género

Usando como base el estudio de TINSA - compañía líder en valoración y consultoría inmobiliaria – (4to Trimestre, 2017) Cercado de Lima tiene 299,493 habitantes que representa el 10.63% de la población de Lima Metropolitana y según las Estimaciones y Proyecciones de Población del INEI (2016) está formado por 92,500 hogares. Según el Informe de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana elaborado por IPSOS 2016, la edad promedio del habitante limeño es de 35 años.

Para segmentar el mercado por edad nos centraremos en la población de 31 años a más, que según el informe de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado – APEIM 2017, conforma el 52.60 % de la población total de Lima Metropolitana. Y según el género, APEIM 2017 informa que el perfil está equilibrado debido a que en los últimos años más mujeres han cumplido el rol de jefes de hogar por su mayor participación en el mercado laboral.

Gráfico 23. Perfil de Personas según NSE 2017, Edad – Lima Metropolitana

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%	25.3%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%	9.2%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%	16.3%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%	15.5%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%	7.9%
56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%	15.4%	10.3%	

Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles Socioeconómicos 2017. Data ENAHO 2016

Gráfico 24. Perfil de Personas según NSE 2017, Sexo – Lima Metropolitana

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%

Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles Socioeconómicos 2017. Data ENAHO 2016

- **Tipo de Hogar**

El Informe de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana elaborado por IPSOS 2016, clasifica al Hogar de acuerdo a su composición y a su ciclo de vida, sin embargo, para efectos de estudio nos enfocaremos en el Tipo de Hogar respecto a su posición en el ciclo de vida:

Tabla 03. Tipo de Hogar según su Ciclo de Vida

Edad	Tipo de Hogar o Nivel de Desarrollo	Posición en el ciclo de la vida	Total 2016
18 - 35	Partida	Pareja sin hijos	6%
	Inicio	Pareja o adulto solo con hijos menores de 6 años	7%
	Expansión	Pareja o adulto solo con hijos entre 6 y 11 años	9%
36 - 60	Consolidación	Pareja o adulto solo con hijos entre 12 y 17 años	13%
	Estabilización	Pareja o adulto solo con hijos menores y mayores de 18 años	17%
	Desmembramiento	Pareja o adulto solo con hijos mayores de 18 años	26%
60 en adelante	Fuera de Ciclo	Personas solas o familiares sin presencia de padres e hijos	22%

Fuente: Elaboración propia. Tomado de IPSOS Perú 2016.

De la tabla anterior se puede apreciar que, el ciclo de vida de Desmembramiento es el que tiene mayor porcentaje, es decir 26% de los hogares peruanos se encuentran en esta etapa y que el 72% de los hogares están conformados por nidos llenos o adultos solos con hijos, teniendo una aproximación de nuestro mercado meta, ahora conoceremos los núcleos familiares por niveles socioeconómicos y así lograr una mejor segmentación.

Tabla 04: Tipo de Hogar según su Ciclo de Vida por NSE

Tipo de Hogar	Total 2016	Niveles Socioeconómicos 2016				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Partida	6%	6%	8%	7%	3%	5%
Inicio	7%	6%	4%	5%	11%	12%
Expansión	9%	3%	6%	10%	8%	22%
Consolidación	13%	12%	13%	10%	16%	18%
Estabilización	17%	7%	12%	17%	23%	23%
Desmembramiento	26%	38%	26%	30%	22%	6%
Fuera de Ciclo	22%	28%	31%	21%	17%	14%

Fuente: IPSOS Perú 2016.

De la tabla anterior se puede apreciar que, el porcentaje de hogares en Desmembramiento y Fuera de Ciclo en los NSE altos es mayor, mientras que en los NSE bajos predominan los hogares en Estabilización.

Las cifras indican que en promedio el mercado meta se encuentra en los tipos de hogar mencionados y el enfoque del segmento meta con mayor incidencia se encuentra en los NSE B y C.

- **Tamaño de Hogar**

Según el Informe de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana elaborado por IPSOS 2016, se puede determinar que los NSE B y C tienen el mayor promedio de incidencia del número de hogares frente a los otros sectores, varía de 1.5 a 1.8, llegando a no tener 2 hogares en una misma vivienda en todos los NSE.

De igual manera, el Informe revela que, dentro de un Hogar en Lima Metropolitana, en promedio habitan 3 miembros mayores de edad y 1 miembro menor de edad, sin embargo, los hogares en los NSE más bajos tienen mayor número de miembros, el NSE B1 y B2 tienen en promedio 3.3 y 3.7 miembros del Hogar, así como un promedio de 0.5 y 0.8 miembros menores de edad respectivamente.

El tamaño del hogar es determinante en el diseño de cada unidad inmobiliaria, así como en las dimensiones, área y número de ambientes.

Tabla 05. Tamaño del Hogar por NSE

Nº de Hogares	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Uno	84%	61%	55%	79%	87%
Dos	15%	28%	22%	12%	10%
Tres o más	1%	11%	23%	9%	3%
PROMEDIO	1.2	1.5	1.8	1.3	1.2

Fuente: IPSOS Perú 2016.

Tabla 06. Tamaño del Hogar por número de Miembros

	N° de Miembros año 2016					PROMEDIO
	Ninguno	1	2	3	4 a más	
N° de miembros Mayores de edad		11%	41%	22%	26%	2.9
N° de miembros Menores de edad	40%	23%	24%	13%		1.2

Fuente: Elaboración propia. Tomado de IPSOS Perú 2016.

Tabla 07. Tamaño del Hogar por número promedio de Miembros

	NSE B1	NSB B2
Promedio de miembros del hogar	3.3	3.7
Promedio de miembros menores de edad	0.5	0.8

Fuente: Elaboración propia. Tomado de IPSOS Perú 2016.

3.2.1.3. Por Nivel Socio Económico

Según el informe de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado – APEIM 2017, Lima Metropolitana está conformada por 10 Zonas que han sido clasificadas por variados criterios geográficos, económicos, socioculturales, etc., la Urb. Santa Beatriz – Cercado de Lima pertenece a la Zona 4, el cual es equivalente a Lima Centro.

En Lima, existen 2'713,165 hogares de los cuales 24.4% corresponde al NSE B (662 012 hogares) segmento de mercado al cual nos dirigimos.

Gráfico 25. Distribución de Niveles por Zona APEIM 2017 – Lima Metropolitana

Apeim
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA
(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles Socioeconómicos 2017. Data ENAHO 2016

IPSOS 2016 divide al Nivel Socio Económico B en 2 sub-niveles: NSE B1 y NSE B2 y señala como principales características entre los hogares que tienen un nivel similar de educación y ocupación laboral, así como un similar porcentaje de gasto mensual, en lo que respecta a su tipo de vivienda y tenencia de bienes y servicios el NSE B1 tiene mayor porcentaje.

Tabla 08. Comparación NSE B1 y NSE B2, Trabajo y Ocupación

	Jefe del Hogar	Pareja del jefe del hogar	Hijos	
NSE B1	Educación	Superior Universitaria Completa	Superior Universitaria Completa	Superior Universitaria Incompleta
	Trabajo	70% trabaja	49% trabaja	34% trabaja
	Ocupación Principal	Empleado	Empleado	Empleado
NSE B2	Educación	Superior Universitaria Completa	Superior Completa	Superior Universitaria Completa
	Trabajo	68% trabaja	48% trabaja	41% trabaja
	Ocupación Principal	Empleado	Empleado	Empleado

Fuente: Elaboración propia. Tomado de IPSOS Perú 2016.

- **Ingreso y Gasto Familiar**

Según APEIM 2017, el ingreso promedio familiar mensual de la población de Lima Metropolitana aumentó considerablemente sobre todo en los NSE altos con respecto al año 2015 según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) - IPSOS 2016, esto se traduce a que la ciudad de Lima viene atravesando por un crecimiento económico moderado pese a la coyuntura actual del país, el informe de IPSOS 2016 indica que cerca del 50% de la población considera que su ingreso familiar puede cubrir satisfactoriamente las necesidades de su hogar.

Tabla 09. Promedio de Ingreso familiar mensual

NSE	Promedio de Ingreso Familiar Mensual	
	2016 IPSOS	2017 APEIM
NSE A	S/ 10 860	S/ 14 205
NSE B	S/ 5 606	S/ 7 297
NSE C	S/ 3 446	S/ 4 193
NSE D	S/ 2 321	S/ 2 851
NSE E	S/ 1 584	S/ 2 120

Fuente: Elaboración propia. Tomado de IPSOS Perú 2016 y APEIM 2017.

Según IPSOS 2016, el ritmo del gasto promedio mensual de la población de Lima Metropolitana se ha incrementado ligeramente con respecto al año 2015 en todos los NSE, debido principalmente a que el hogar limeño gasta en promedio más del 30% en Alimentación, seguido del 15% que emplea para gastos de Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda y 7% para actividades de recreación y esparcimiento.

Tabla 10. Promedio de Gasto familiar mensual

NSE	Promedio de Gasto Familiar Mensual	
	2016 IPSOS	2017 APEIM
NSE A	S/ 7 362	S/ 7 800
NSE B	S/ 4 249	S/ 4 815
NSE C	S/ 2 840	S/ 3 122
NSE D	S/ 2 034	S/ 2 211
NSE E	S/ 1 479	S/ 1 719

Fuente: Elaboración propia. Tomado de IPSOS Perú 2016 y APEIM 2017.

Si un núcleo familiar del NSE B opta por querer adquirir un bien inmueble, cualquier entidad financiera pide como requisito para la aprobación de un préstamo hipotecario, que el 30% del ingreso conyugal sea destinado para el pago de las cuotas del préstamo. Si el ingreso familiar mensual en el NSE B es de S/ 7,297, el banco exigirá como mínimo S/ 2,189 de capacidad de endeudamiento para aprobar y colocar el préstamo. Por tanto, el núcleo familiar se quedaría con S/ 5,108 para cubrir sus gastos básicos mensuales, y según la data de APEIM 2017, el gasto promedio familiar mensual en el NSE B es de S/ 4,815; por lo cual aún le quedaría un monto a favor para otros gastos u oportunidad de ahorro.

Se puede concluir que, el nivel de ingresos mensuales conyugales y el grado de instrucción y ocupación de los jefes de hogar son de mucha importancia para el sistema de financiero, porque usan esa información para evaluar la posibilidad de acceso a créditos y si el hogar cuenta con la capacidad adquisitiva para pagar las cuotas de cada mes.

- **Ocupación Laboral**

Según el informe de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado – APEIM 2017, 43.5% de la población del NSE B trabaja de manera Dependiente, el jefe de hogar del NSE B1 son mayormente profesionales, técnicos, jefes/empleados de oficina, y la ocupación principal del jefe de hogar del NSE B2 son vendedores de comercio, obreros y conductores. Seguido bastante cerca de un 42.6% de la población del NSE B que no trabaja

o realiza labores no remuneradas, en este grupo es probable que se encuentren las amas de casa, jubilados/pensionistas o personas que alquilan o rentan bienes.

Gráfico 26. Perfil de Personas según NSE 2017 – Lima Metropolitana

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	17.0%	6.8%	10.1%	18.3%	17.7%	19.4%	21.8%	21.3%
	Dependiente 2/	42.0%	55.4%	43.5%	41.5%	41.8%	41.0%	39.6%	41.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.7%	33.9%	42.6%	36.9%	37.1%	36.6%	35.7%	35.0%
	Dueño PYME 4/	3.3%	3.9%	3.8%	3.3%	3.4%	3.0%	2.9%	2.4%

Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles Socioeconómicos 2017. Data ENAHO 2016

Por otro lado, en el Informe de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana elaborado por IPSOS 2016, se aprecia que la pareja del jefe de hogar viene tomando mayor participación y ofrece más apoyo a la canasta familiar como fuente de ingreso, 48% y 47% de la población que pertenece al NSE B y C respectivamente trabaja.

Tabla 11. Trabajo de otros miembros del hogar. Pareja del Jefe de hogar

Trabajo de la pareja del Jefe de hogar	Niveles Socioeconómicos 2015					
	Total 2015	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Trabaja	51%	52%	48%	47%	58%	52%
Realizó alguna actividad al menos una hora para obtener ingresos	4%	2%	2%	4%	5%	3%
Tiene un empleo fijo al que próximamente volverá	1%	0%	2%	2%	1%	0%
No trabaja	44%	46%	47%	47%	36%	45%

Fuente: IPSOS Perú 2016.

- Estado Civil

APEIM 2017 en su informe estima que el 49.0% de la población en el NSE B se encuentra casado o en convivencia y 47.1% en el NSE C, es decir existe gran porcentaje de núcleos familiares que viven en pareja. Igualmente se observa que el 38.5% y 38.1% de la población del NSE B y C respectivamente es Soltero, por lo cual se toma la decisión de no descartar ese segmento ya que ese tipo de unidad inmobiliaria es atractiva para ese mercado.

Gráfico 27. Perfil de Personas según NSE 2017. Estado civil o conyugal – Lima Metropolitana

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	18.6%	4.9%	10.8%	19.5%	16.2%	25.8%	26.4%	29.1%
	Casado (a)	28.2%	49.5%	38.2%	27.6%	30.4%	22.3%	16.7%	13.6%
	Viudo (a)	4.7%	4.7%	4.6%	4.6%	4.6%	4.5%	5.4%	3.0%
	Divorciado (a)	1.0%	2.1%	1.9%	0.7%	0.6%	0.9%	0.4%	0.4%
	Separado (a)	9.3%	4.0%	6.0%	9.5%	9.1%	10.3%	12.7%	13.6%
	Soltero (a)	38.2%	34.8%	38.5%	38.1%	39.1%	36.2%	38.4%	40.3%

Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles Socioeconómicos 2017. Data ENAHO 2016

- **Tenencia de Vivienda**

Según el informe de APEIM 2017, se observa que los porcentajes de hogares que poseen Casa independiente (59.5%) Vs. Departamento en edificio (37.9%) son distantes en el NSE B. La preferencia de un consumidor para migrar de una casa a un edificio de departamentos está ligado al tipo de hogar según el ciclo de vida familiar (partida, inicio, fuera de ciclo o nido vacío), mayor seguridad y mejores condiciones de habitabilidad.

Gráfico 28. Perfil de Hogares según NSE 2017. Tipo de vivienda – Lima Metropolitana

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.7%	47.3%	59.5%	79.2%	77.1%	83.5%	83.7%	94.5%
	Departamento en edificio	21.3%	51.3%	37.9%	17.4%	19.7%	13.1%	9.0%	0.3%
	Vivienda en quinta	2.8%	1.4%	2.5%	2.8%	2.9%	2.5%	4.0%	0.6%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.1%	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.4%	3.3%	3.4%
	Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Local no destinado para habitación humana	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles Socioeconómicos 2017. Data ENAHO 2016

Por otro lado, observamos que el 59.6% de hogares del NSE B ocupan viviendas propias que están totalmente pagadas, frente a 16.8% que ocupan viviendas alquiladas, por lo que ese sector vendría a ser nuestro segmento meta al cual dirigir nuestro producto.

Gráfico 29. Perfil de Hogares según NSE 2017. Tipo de vivienda – Lima Metropolitana

	Lima Metropolitana							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
La vivienda que ocupa su hogar es :								
Alquilada	15.1%	13.5%	16.8%	15.7%	14.3%	18.3%	14.8%	6.2%
Propia, totalmente pagada	55.4%	67.2%	59.6%	57.4%	58.7%	55.1%	49.0%	40.7%
Propia, por inversión	7.0%	0.5%	0.9%	5.5%	4.6%	6.9%	12.8%	25.0%
Propia, comprándola a plazos	2.6%	10.1%	5.9%	0.9%	1.1%	0.5%	1.1%	1.1%
Cedida por el centro de trabajo	0.3%	0.5%	0.5%	0.2%	0.1%	0.4%	0.3%	0.0%
Cedida por otro hogar o institución	19.3%	7.7%	16.2%	20.0%	20.9%	18.5%	21.8%	26.6%
Otra forma	0.3%	0.5%	0.1%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%

Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles Socioeconómicos 2017. Data ENAHO 2016

Según el informe de IPSOS 2016, en promedio una vivienda en Lima del NSE B tiene 4.4 ambientes (sin contar baños) y 2.9 habitaciones para dormir.

Tabla 12. Número de ambientes en la vivienda por NSE

Nº ambientes	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Uno a tres	13%	26%	47%	65%	78%
Cuatro a seis	69%	66%	46%	33%	22%
Siete a nueve	16%	7%	7%	2%	0%
Diez a más	1%	1%	1%	0%	0%
PROMEDIO	5.1	4.4	3.8	3.0	2.5

Fuente: IPSOS Perú 2016.

Tabla 13. Número de habitaciones para dormir por NSE

Nº habitaciones	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Ninguno	0%	1%	4%	10%	13%
Uno	2%	7%	17%	28%	36%
Dos	19%	28%	33%	32%	29%
Tres	48%	41%	29%	23%	18%
Cuatro a más	31%	23%	18%	7%	4%
PROMEDIO	3.4	2.9	2.5	1.9	1.4

Fuente: Tomado de IPSOS Perú 2016.

3.2.1.4. Por Variable Psicográfica

- **Estilos de Vida**

Este tipo de segmentación está relacionada con la interacción social y modos de vida de la población. Se toma como referencia el estudio de la empresa Arellano Marketing que clasifica a la población peruana en seis estilos de vida. (Arellano, 2015).

Gráfico 30. Los estilos de vida a nivel de todo Lima y Callao



Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2015, Arellano Marketing / Perú Urbano

- ***Sofisticados (8%)***

Demográfico: Hombres y mujeres jóvenes adultos, con nivel de ingreso más alto que el promedio. Tienen mayor nivel de instrucción.

Actitudes: Son innovadores, siguen la moda, confiados en sí mismos, buscan marca, calidad y servicio.

- ***Progresistas (21%)***

Demográfico: Hombres de 35 y 45 años, se encuentran en todos los niveles socioeconómicos. Nivel de instrucción promedio, mayormente son obreros y empresarios (formales e informales).

Actitudes: Trabajadores, prácticos, buscan permanentes fuentes de progreso, poco interés en la imagen, optimistas.

- ***Modernas (27%)***

Demográfico: Mujeres, se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, su trabajo es su foco de realización.

Actitudes: Trabajadoras, mayor interés en su imagen, buscan marca y moda, dan mayor importancia a la calidad y luego al precio.

- ***Formales o Adaptados (22%)***

Demográfico: Hombres, se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, son mayormente profesores, obreros, empleados de nivel medio.

Actitudes: Trabajadores, tradicionales, adversos al riesgo, valoran su estatus social, mayor interés en familia y amigos, buscan marca por la confianza.

- **Conservadoras (16%)**

Demográfico: Mujeres, se encuentran en todos los niveles socioeconómicos,

Actitudes: Tradicionalistas, persiguen el bienestar de la familia, responsables de los gastos del hogar, ahorrativas, poco interés en la imagen, machistas, les importa el precio y luego la calidad.

- **Austeros o Resignados (6%)**

Demográfico: Hombres y mujeres, se encuentran en niveles socioeconómicos D y E.

Actitudes: Resignados a su situación, reacios a los cambios, la mayoría son inmigrantes, buscadores de precio.

De lo antes señalado, podemos determinar que las personas del grupo de Sofisticados, Progresistas, Modernas e incluso los Adaptados se encuentran dentro de nuestro mercado meta a quienes podemos enfocar nuestro producto.

3.2.2. TARGETING

El targeting o mercado meta surge de la información y análisis de la Segmentación y tiene por finalidad identificar el perfil del cliente al que irá dirigido el proyecto. La unión de todas las variables señaladas establece los targets primario (cliente más apto para la compra de nuestros departamentos) y secundario (cliente que tiene gustos distintos al target primario pero que el producto aún puede satisfacer sus necesidades).

- **Target Primario**

El target primario o mercado meta principal está compuesto por familias Nucleares (con o sin hijos) que viven en Lima Centro, específicamente residentes de Cercado de Lima y Breña, así como habitantes de Jesús María que se encuentran en el NSE B1 y B2. Según el grado de educación y ocupación los jefes de hogar son en su mayoría profesionales dependientes y jubilados en el rango de edad de 31 a 55 años, el hogar está compuesto en promedio por 4 miembros, padres con uno o dos hijos pequeños.

El sueldo promedio conyugal es de S/ 7,300 mensuales y el 62.7% habitan en una casa independiente propia o departamento propio, según los estilos de vida se encuentran los sofisticados, progresistas y modernas.

Tabla 14. Variables para determinar Targeting del Mercado

Resumen de variables para determinar Targeting		
Demográficas	Geográfica	Lima Centro - Residentes de los distritos de Cercado de Lima, Jesús María, Lince
	Edad	Jefes de hogar de 31 a 56 + años.
	Tipo de Hogar (según su ciclo familiar)	Inicio Expansión Consolidación Desmembramiento Fuera de Ciclo (nido vacío)
	Tamaño de Hogar	4 miembros por hogar
	NSE	B1 B2
Socio Económicas	Ingreso familiar mensual	Promedio mensual S/ 7 300
	Ocupación laboral	Profesionales Empleados Obreros Jubilados / Personas que rentan bienes.
	Estado Civil	Casados con hijos Convivientes con hijos
	Tenencia de vivienda	Casa independiente propia Departamento propio o alquilado
Psicográficas	Estilo de Vida	Sofisticados, Progresistas, Modernas

Fuente: Elaboración propia.

El 59.6% de hogares del NSE B tienen vivienda propia, la mitad de ellos desean obtener una segunda vivienda como inversión y la otra mitad para mejorar su estilo de vida, el resto se encuentra en búsqueda de su primera vivienda.

- **Cálculo de Target Primario**

Tabla 15. Cálculo del Target Primario

CANTIDAD DE HOGARES POR DISTRITO - ZONA 4			
DISTRITO	HOGARES	%	SUB TOTAL
Cercado de Lima	92500	23.4%	21600
Breña	21100	36.5%	7700
La Victoria	45100	14.2%	6400
Jesús María	20600	99.5%	20500
Lince	17600	88.1%	15500
			71700

CANTIDAD DE HOGARES POR NSE B - INEI			
DISTRITO	HOGARES	% NSE B	SUB TOTAL
Cercado de Lima	21600	24.4%	5270
Breña	7700	24.4%	1879
La Victoria	6400	24.4%	1562
Jesús María	20500	24.4%	5002
Lince	15500	24.4%	3782
			17495

CANTIDAD DE HOGARES POR SITUACION DE VIVIENDA ACTUAL		
STATUS	%	SUB TOTAL
VIV. PAGADA	59.6%	10427
VIV. X PAGAR	5.9%	1032
SIN VIV. PROPIA	34.5%	6036
		6036

AHORRO 70K - 160K / INGRESOS 5K - 12K			
NSE	CANTIDAD	%	SUB TOTAL
NSE B	6036	15%	905
			905

VALOR DE AJUSTE	3
TOTAL	2716

Fuente: Elaboración propia. INEI Libro Completo Planos estratificados por manzanas Lima y Callao 2016.

- **La decisión de compra del Target Primario**

Está determinada por diversas motivaciones: vivir en una mejor zona, en una vivienda multifamiliar donde exista mayor seguridad, mayor confort, mejor calidad arquitectónica, moderna y que cuente con áreas de uso común.

- **Cálculo de Cuota y Capacidad de Pago del Comprador**

La siguiente tabla presenta el cálculo de la cuota del préstamo de una entidad bancaria para financiar un departamento, así mismo muestra el ingreso familiar que necesita el público objetivo, así como la capacidad de ahorro que requiere para ofrecer la cuota inicial.

Tabla 16. Cálculo de Cuota y Capacidad del Pago del Comprador

Área (m2)	40.00	70.00
S/ x m2	S/ 5,700.00	S/ 5,700.00
Precio Dpto	S/ 228,000.00	S/ 399,000.00
Cuota inicial (10%)	S/ 22,800.00	S/ 39,900.00
Monto a financiar	S/ 205,200.00	S/ 359,100.00
Meses	240.00	240.00
TEA	7.50%	7.50%
TEM	0.60%	0.60%
Cuota mensual	S/1,622.34	S/2,839.09
Ingreso Fam (S/.)	5,407.79	9,463.63
Ahorro para inicial S/.	22,800.00	39,900.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Target Secundario**

El mercado meta secundario está compuesto por familias Ampliadas que viven con otros familiares donde el nuevo integrante puede aportar a la canasta familiar. Están en Lima Centro, La Victoria y Breña que se encuentran en el NSE B1, B2 y hasta C1, tendrán un nivel de ingreso cercano al target primario y según los estilos de vida se encuentran los progresistas y adaptados que son los que más problemas tienen para calificar a créditos hipotecarios.

3.2.3. POSICIONAMIENTO

Podemos definir al posicionamiento como la imagen que los consumidores perciben de un producto, sin embargo, no se refiere al producto en sí mismo, sino a la percepción que dicho producto genera en la mente de los clientes potenciales o target; creando una percepción principalmente diferenciadora, que sea única, creíble, relevante y aceptada por el consumidor.

Lograr un posicionamiento que se diferencie de los demás implica conocer profundamente el mercado, escoger con buen criterio el segmento, realizar un análisis FODA del producto y definir cuál es el proceso más productivo y rentable para explotar ese segmento.

Tabla 17. FODA del Marketing

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado meta • Ubicación estratégica del terreno • Arquitectura y diseño novedosos - diferente a la competencia. • Aisladores sísmicos. • Permitir que el cliente personalice algunos ambientes de su departamento. • Calidad del producto que se ofrece (diseño y vistas hacia el Parque de la Reserva). • Sistema de pre-ventas con financiamiento. • Precios de venta competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrecer productos para el NSE C1 y C2 que es un mercado con mayor demanda inmobiliaria. • No contamos con una marca posicionada en el mercado inmobiliario.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Terreno cuenta con 2 frentes de acceso. • Existencia de demanda para cubrir la zona de desarrollo del proyecto. • Precios de venta que permiten acceso a créditos hipotecarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderada seguridad en el distrito. • Productos de la competencia con características similares. • Incremento de competencia en el sector por empresas con mayor experiencia y trayectoria en el sector.

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.1. PROPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Para aplicar la estrategia de diferenciación que posicione al proyecto en la mente de los clientes potenciaremos los siguientes atributos:

- **Ubicación estratégica**

La buena ubicación del proyecto nos ofrece una ventaja competitiva frente a los demás desarrolladores, es una zona bastante atractiva por ser céntrica y tener las mejores visuales hacia el Parque de la Reserva y hacia la gran avenida Paseo de la República que permitirá tener mayor iluminación en los ambientes de los departamentos. Está muy bien comunicado por vías principales que facilitan el acceso y está rodeado de centros culturales, universidades e institutos, zonas comerciales y parques de recreación y esparcimiento.

- **Diseño y Calidad del producto**

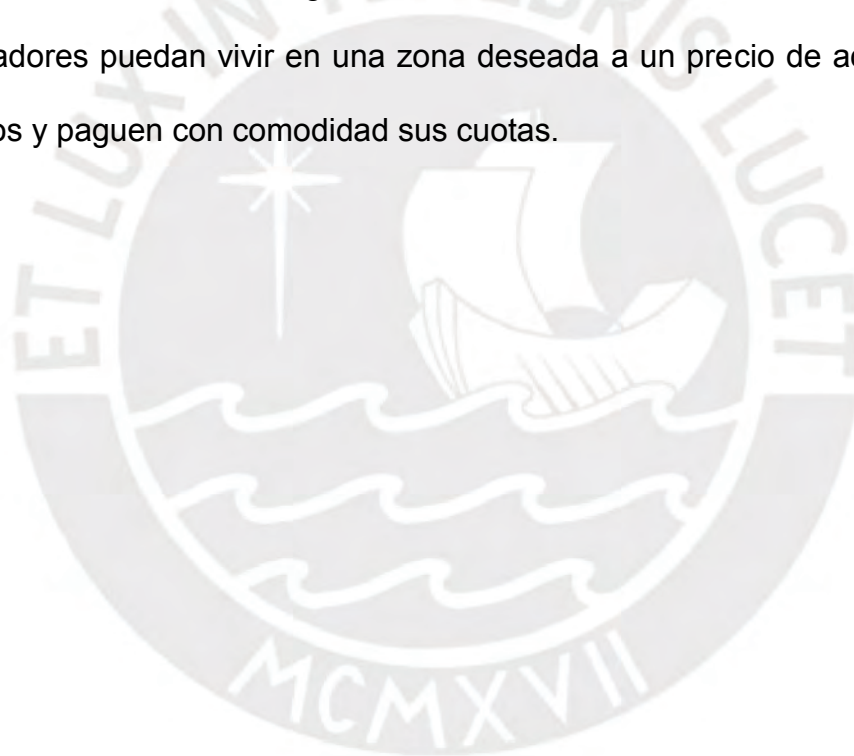
En los últimos años se aprecia que las exigencias en la calidad de los acabados y distribución de ambientes han aumentado en el NSE B debido a los estilos de vida de la población. Por tal motivo, queremos ofrecer un producto con beneficios que puedan ser percibidos por el comprador, con ambientes cómodos, buena iluminación, con acabados durables, que no generen mayores costos de mantenimiento y que con el tiempo el inmueble se logre revalorizar generando más beneficio para el cliente objetivo.

- **Personalización de ambientes.**

Como estrategia de diferenciación proponemos la personalización de algunos ambientes de los departamentos en la etapa de pre-venta, proponiendo uno o dos tipos de acabados para pisos y muros y que el cliente pueda elegir, que no generen mayores sobrecostos al proyecto y que logren principalmente un mayor nivel de satisfacción del cliente diferenciándose del resto.

- **Precios de venta que permiten acceso a créditos hipotecarios**

Debido a la contracción del mercado inmobiliario, al alza de tasas de interés de los anteriores años y a la desaceleración general de la economía, las entidades financieras cada vez son más rigurosas para ofrecer créditos hipotecarios, por tal motivo queremos ofrecer unidades inmobiliarias con áreas, dimensiones y precios de venta que se ubiquen dentro del rango de otorgamiento de préstamos a nuestro Target, con el fin de satisfacer la demanda. Y que los compradores puedan vivir en una zona deseada a un precio de acuerdo a sus ingresos y paguen con comodidad sus cuotas.



CAPÍTULO 4

REASON WHY E INNOVATION

4.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN

4.1.1. Definición del Concepto de Value

El value es definido por Philip Kotler como “la diferencia entre lo que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener dicho producto”, para simplificar la expresión anterior podemos definir el Value como: la diferencia entre el beneficio que espera obtener y el precio pagado, y no solo el precio sino también el tiempo o esfuerzo demandado por la adquisición.

$$\text{Value} = \frac{\text{Calidad recibida}}{\text{Expectativas}} \quad \text{Value Percibido} = \frac{\text{Beneficios percibidos}}{\text{Sacrificios percibidos}}$$

4.1.2. Aplicación del Concepto de Value

Los atributos más importantes que se pueden encontrar principalmente en el proyecto son:

- La Ubicación: como ya se indicó anteriormente es óptima, pues se encuentra en la mejor zona de Santa Beatriz, tiene 2 frentes que ofrecen mayores visuales al Parque de la Reserva y a la av. Paseo de la República, el cual llega a ser uno de los mejores atributos que puede percibir el cliente.

- Facilidad de acceso a centros culturales, universidades, centros comerciales y parques de recreación ofrecen la sensación de tener todo al alcance.
- Diseño de los departamentos, a pesar de no tener áreas muy grandes ofrece porcentajes mínimos de áreas de circulación o desperdicio debido a la calidad arquitectónica, buena iluminación natural y al diseño innovador sismoresistente.
- Ampliación de la oferta inmobiliaria; otro atributo que se puede encontrar en el proyecto es la personalización de acabados, que reflejen su personalidad y estilo de vida, que no generen mayores sobre costos al proyecto y que logre un mayor nivel de satisfacción del cliente.

4.1.3. Elementos Innovadores que se ajustan a nuestro Target

Para obtener un producto que nos diferencie del resto de la competencia nuestra propuesta reside en un elemento innovador:

- **Protege tu familia, protege tu inversión:** Los Aisladores Sísmicos, es una herramienta que permite mejorar la respuesta sísmica de la edificación, protegiendo la estructura de los efectos destructivos de un sismo, es un atributo diferenciador ya que permite optimizar la configuración arquitectónica de los departamentos, reduciendo el volumen de concreto en placas estructurales por columnas y mejorando la distribución y circulaciones, y de ese modo lograr mayores áreas vendibles con esta innovación de alta tecnología sismoresistente.

Este elemento diferenciador constituye el porqué de nuestra innovación en el target elegido, estamos seguros que ningún otro producto cercano de la competencia ofrece esta característica, lo cual es un plus para atraer más clientes, y que ellos sientan que no solo están comprando metros cuadrados sino un estilo de vida y se les está ofreciendo un producto que se preocupa principalmente por su bienestar y también por su inversión.



CAPÍTULO 5

MARKETING MIX

El marketing mix es la ventana de comunicación de la empresa con el mercado, con nuestros clientes y reúne 4 elementos: Producto, Precio, Promoción y Plaza los cuales deben ser vistos siempre desde la óptica del cliente.

5.1. MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO

5.1.1. SELECCIÓN Y UBICACIÓN DEL TERRENO

El terreno seleccionado está ubicado en la Urb. Santa Beatriz del distrito de Cercado de Lima, un distrito consolidado, céntrico y bastante conectado por su alta accesibilidad al servicio de transporte público, destaca por sus áreas verdes y jardines más icónicos de la ciudad de Lima, así como sus edificios públicos, centros culturales y educativos que lo hacen aún más atractivo.

El terreno elegido se encuentra en la Av. Paseo de La República 780 y Calle Parque de la Reserva 777, dentro de una zonificación comercial zonal (CZ) y residencial de densidad alta (RDA). Son 2 lotes colindantes de 565 metros cuadrados y 650 metros cuadrados respectivamente (1215 metros cuadrados en total). La altura permitida según Parámetros Urbanísticos y Edificatorios es +25 pisos y hasta 1,5 (a+r).

Con unas dimensiones que corresponden a:

- Frente por Paseo de La República: 20.00ml.
- Lateral Derecho: 48.70ml.
- Lateral Izquierdo: 62.20ml.
- Fondo: (frente Parque de la Reserva): 22.00ml.

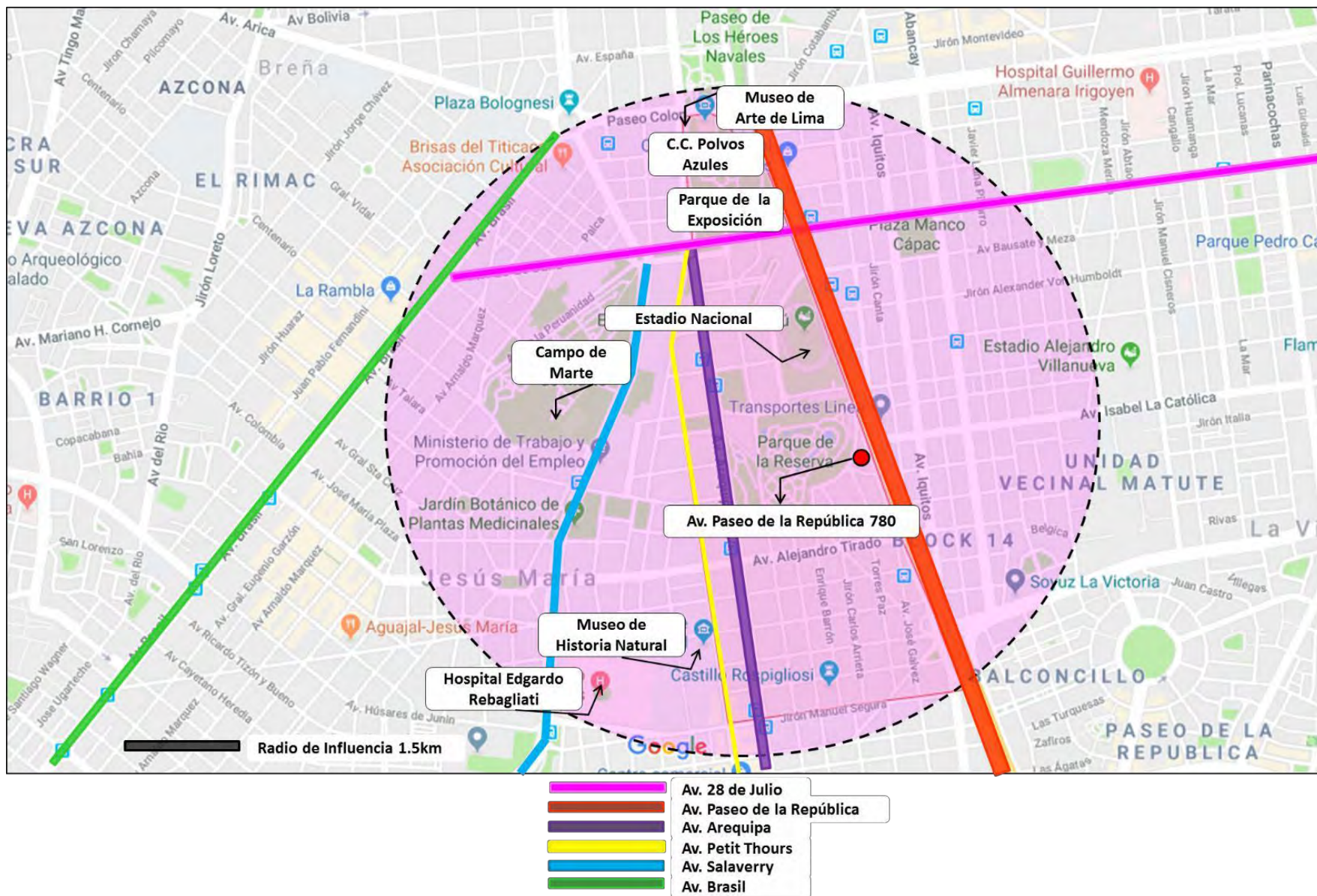
Gráfico 31. Medidas perimétricas del terreno



Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima – Catastro Cercado de Lima.

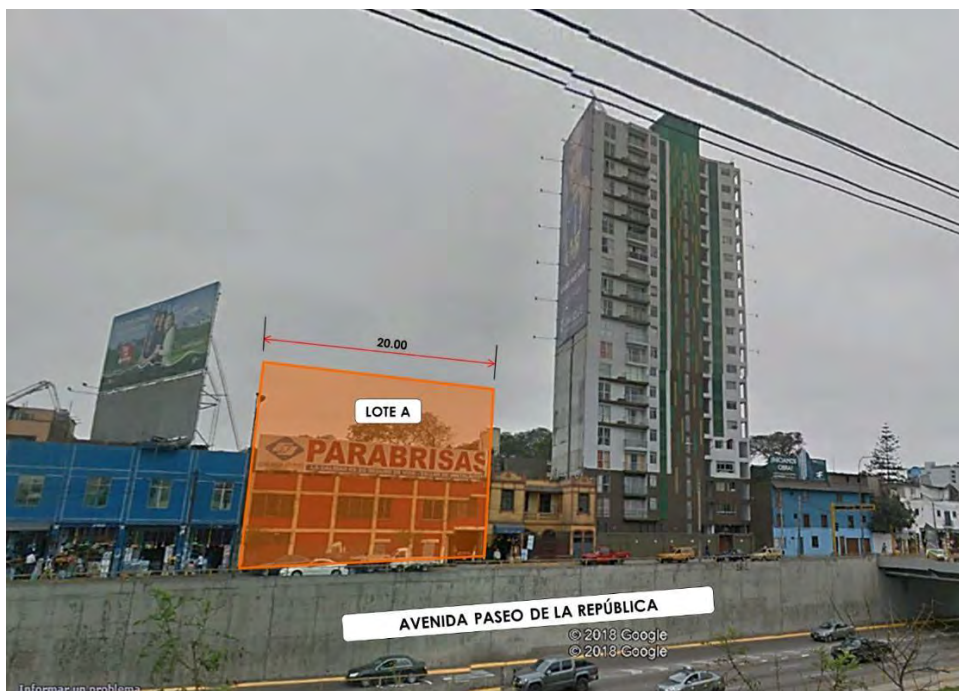
Elaboración Propia.

Gráfico 32. Mapa de Ubicación del terreno



Fuente: Google Maps 2018. Elaboración Propia.

Gráfico 33. Frente de Lote A



Fuente: Google Street View. Elaboración Propia

Gráfico 34. Frente de Lote B



Fuente: Google Street View. Elaboración Propia

5.1.2. EL DISEÑO

El diseño del producto contempla dos edificios multifamiliares de 08 y 20 niveles respectivamente, con dos niveles de sótanos destinados a 71 estacionamientos y se propone 107 departamentos con áreas que van desde 45m² hasta 75m² de área techada.

5.1.3. CABIDA ARQUITECTÓNICA

El proyecto inmobiliario consta de dos sótanos, en donde se encontrarán el cuarto de bombas y las cisternas para el abastecimiento de agua potable, los equipos de extracción de monóxido, estacionamientos y depósitos para la venta, además de la circulación vehicular.

Un primer piso en donde se ubicarán los ingresos peatonales y vehiculares, el lobby de recepción 1 y 2, los salones de usos múltiples, áreas de reuniones, patio interior y jardines, además de tres departamentos de 75m² con sus propias terrazas al aire libre.

En los pisos superiores a partir del nivel 02 al nivel 20 para el bloque A y del nivel 2 al nivel 8 para el bloque B se desarrollan las plantas típicas compuestas por ocho departamentos por planta distribuidos en dos bloques, cada bloque cuenta con un núcleo central en donde se ubican el hall de ascensores y las escaleras de emergencia.

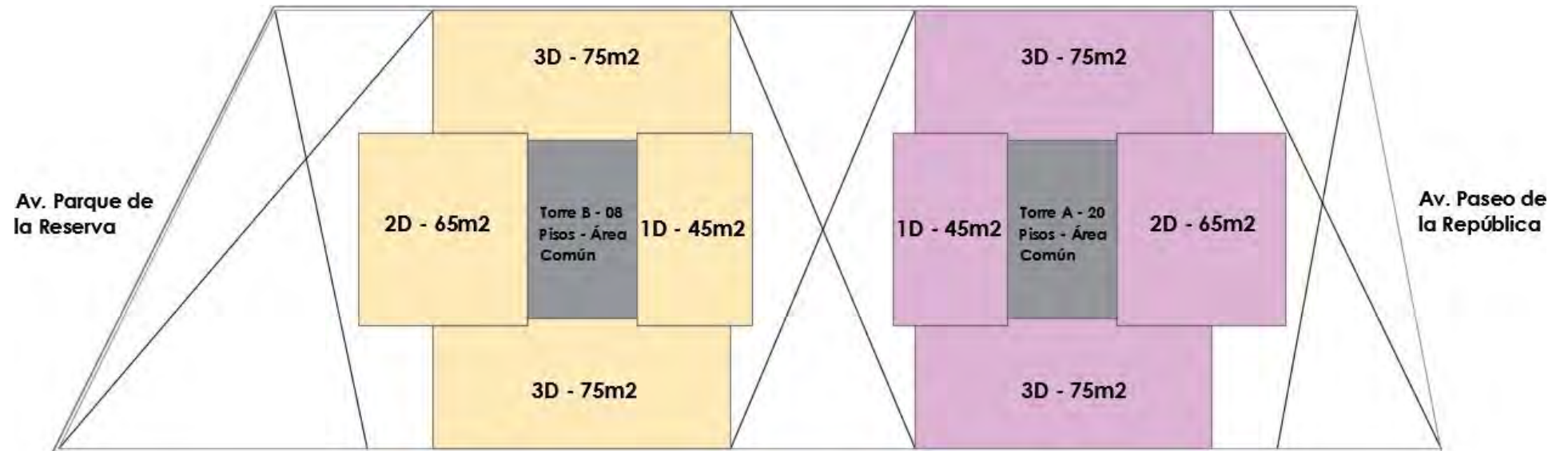
Se propone tres tipologías de departamentos flats con áreas de 45m², 65m² y 75m². En el nivel 20 se desarrollarán 06 departamentos tipo dúplex, los cuales incluirán un área techada en la azotea con su respectiva terraza.

El mix de tipologías se compone de la siguiente manera:

- 28 departamentos de 1 dormitorio de 45m²
- 22 departamentos de 2 dormitorios de 65 m²
- 51 departamentos de 3 dormitorios de 75 m²
- 02 dúplex de 2 dormitorios de 85 m² + terraza
- 04 dúplex de 3 dormitorios de 105 m² + terraza



Gráfico 35. Esquema de Cabida Arquitectónica y Distribución de Volúmenes



Fuente: Elaboración Propia



PROYECTO: PARQUE DE LA RESERVA

Conforme al certificado de parámetros tenemos:

- Área del Terreno: **1212 m²**
 - Área Libre 50%: **606m²**
 - Área Ocupada 50%: **606m²**
 - Retiros: **5ml**
 - Total de Departamentos: **107und**
 - Estacionamientos: **71und**
 - # Niveles:
- Torre Parque de la Reserva: **8**
Torre Paseo de la República: **20**

5.1.4. ATRIBUTOS DEL PROYECTO

Para lograr el éxito del proyecto y asegurar la velocidad de ventas, identificaremos los atributos más resaltantes que tendrá el proyecto, de ese modo poder lograr un impacto positivo en nuestro target que refleje su perfil, sus preferencias y estilos de vida ofreciéndole un producto que supere totalmente sus expectativas.

El proyecto contará con:

- Una composición volumétrica moderna, fresca, poco recargada, que guarde relación con la configuración urbana del entorno y con el paisaje natural que es el Parque.
- Así mismo, se propone dos accesos peatonales amplios, con ingresos retirados generosamente de las fachadas para lograr el mayor confort al ingresar a los edificios como una propuesta diferenciadora respecto a la competencia, con áreas verdes bastante espaciosas al interior que invitan al descanso y relajación de los habitantes.
- Se propone 2 Lobby de recepción con una mejor configuración espacial, con acabados de muy buena calidad, con pisos de porcelanato español, revestimientos de madera, tableros de piedra mármol o cuarzo y excelente iluminación, con mobiliario de espera elegante y confortable. Estos recibidores por ser los primeros ambientes que se visualicen deberán impactar positivamente en la percepción de los visitantes.

Gráfico 36. Imagen referencial de Lobby



Fuente: Elaboración propia

Salones de uso múltiple: ambos espacios versátiles que permitan todo tipo de organización de eventos, con falso cielo rasos de baldosas acústicas que absorban ruidos y con sistemas de iluminación y sonido que puedan ser usados para distintos tipos de compromiso o reuniones.

Gráfico 37. Imagen en modelo 3D del Proyecto



Fuente: Elaboración propia

5.1.5. ATRIBUTOS DE LOS DEPARTAMENTOS

Según las preferencias que valora nuestro target, hemos definido que los departamentos ofrezcan características esenciales que puedan cumplir con sus exigencias y gustos.

Por lo tanto, se propone como atributos que:

- La sala – comedor esté orientado hacia el Parque de las Aguas, que tenga una vista preferencial usando mamparas de vidrios y carpintería de aluminio de piso a techo. Se propone balcones en estos ambientes debido a que el proyecto inicial no lo incluía, se propone mejorar la configuración espacial de estos ambientes para lograr una mayor comodidad y se aproveche de mejor manera esa área.

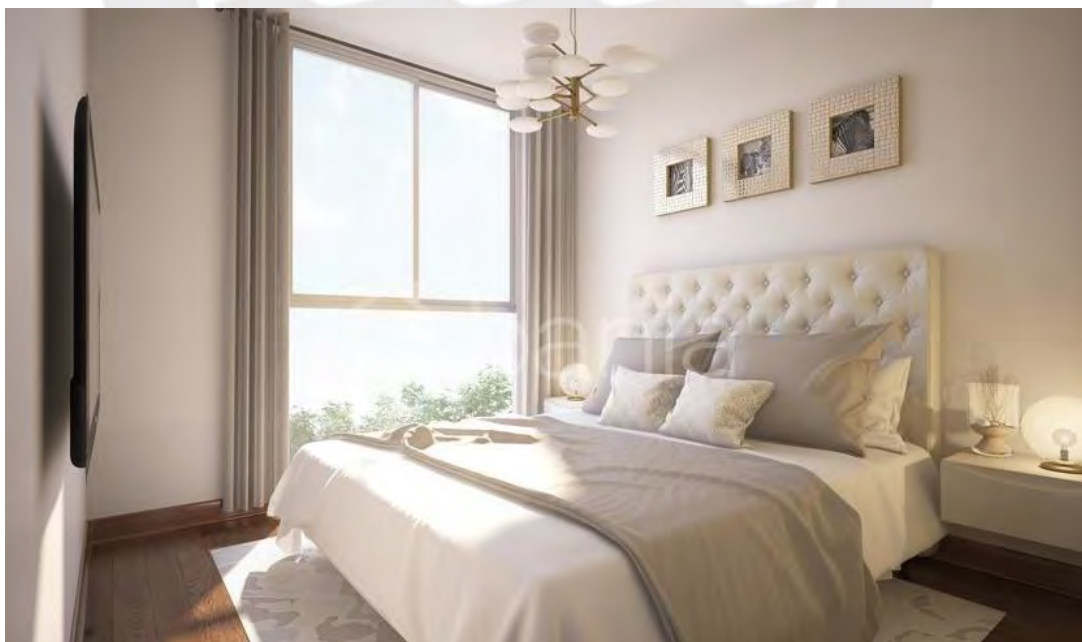
Gráfico 38. Imagen referencial de Sala - Comedor



Fuente: Elaboración propia

- Igualmente se propone que el dormitorio principal incluya un ambiente en “L” para ubicar el walking closet, y que no sea en forma lineal. Incorporar como atributo un baño privado con tina y mueble de melanina más lavatorio suspendido y/o empotrado, debido a que generalmente este ambiente será el que más motive a la decisión de compra.
- Orientar el dormitorio principal hacia el Parque de las Aguas, incluir un balcón y mamparas de piso a techo con carpintería de aluminio para mejorar la calidad espacial.
- Se propone dejar salidas de iluminación para lámparas de lectura en las mesas de noche que puedan conmutarse con el resto de puntos de la habitación.

Gráfico 39. Imagen referencial de Dormitorio principal



Fuente: Elaboración propia

- En el diseño de la cocina se propone instalar piedra granito en los tableros de trabajo, muebles altos y bajos de melamina. En el ítem de Posicionamiento consideramos como estrategia de diferenciación que el cliente pueda personalizar algunos ambientes en la etapa de pre-venta y que sea indicado siempre en el discurso de ventas, es así que le ofrecemos al cliente escoger entre 2 tipos de piedra granito y/o 2 tipos de acabados de melamina para los reposteros, que no generen sobre costos al proyecto pero que logre principalmente la satisfacción del cliente.

Gráfico 40. Imagen referencial de Cocina



Fuente: Elaboración propia

- El diseño de baños contará con enchape de porcelanato sólo en los muros de la ducha, mueble de melanina resistente a la humedad para suspender y/o empotrar el lavatorio, tablero de granito, puntos de iluminación central y en los costados del mueble de lavatorio como elemento diferenciador, se propone instalar un extractor de aire de buena calidad y capacidad que garantice su buen funcionamiento con el tiempo.

Gráfico 41. Imagen referencial de Baño



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 42. Planta General Sótano 1, 30 estacionamientos y 07 Depósitos

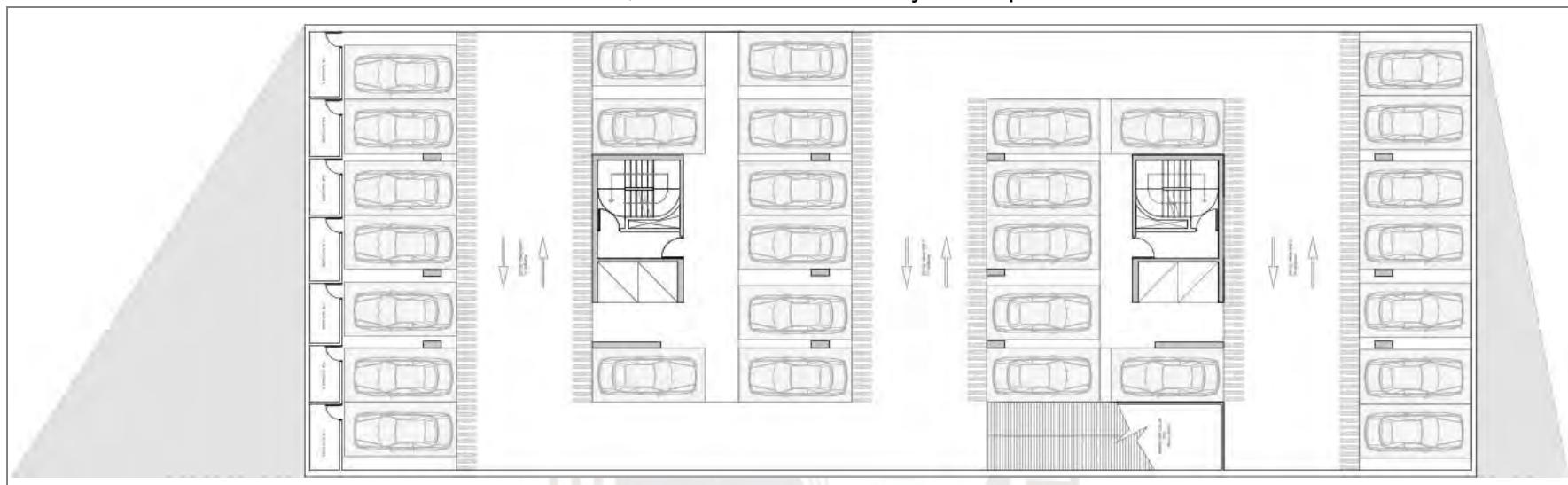


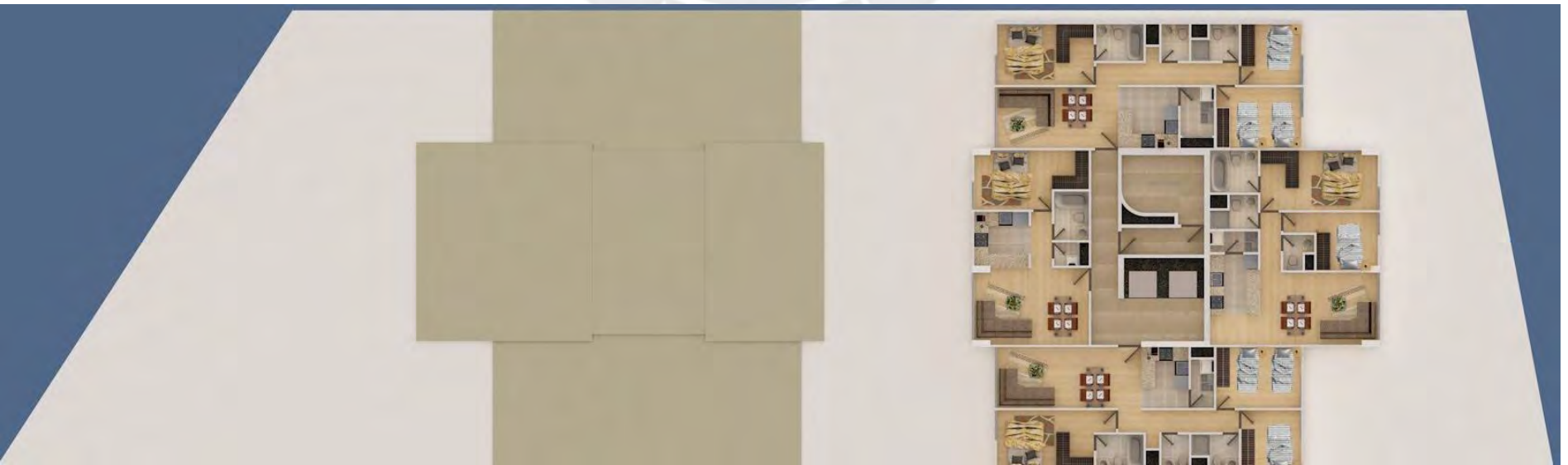
Gráfico 43. Planta General Primer Nivel, 13 estacionamientos



Gráfico 44: Planta General Típica del Nivel 2° al 8°



Gráfico 45: Planta General Típica del Nivel 9° al 19°



5.1.6. TIPOLOGÍA DE LOS DEPARTAMENTOS

Gráfico 46. Planta de Departamento de 01 dormitorio / 45.00m²



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 47. Planta de Departamento de 02 dormitorios / 65.00m²



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 48. Planta de Departamento de 03 dormitorios / 75.00m²



Fuente: Elaboración propia

Este planteamiento arquitectónico se realizó en función del análisis de mercado y del resultado financiero, respecto a la oferta se estudió el producto en stock y la velocidad de ventas de nuestros competidores, mientras que para la demanda se estudió el target principal y secundario y cuál es su capacidad de pago.

5.2 MARKETING MIX (P2) – PRECIO

La determinación del precio de venta de cada departamento se basa en establecer un costo por metro cuadrado, considerando tres puntos claves:

1. Capacidad de pago de nuestro nuevo target (según el ingreso familiar).
2. Precio de los productos inmobiliarios de similares características en la zona de influencia del proyecto.
3. Value entregado al cliente.

5.2.1 CAPACIDAD DE PAGO DE NUESTRO NUEVO TARGET

Según APEIM 2017, el ingreso estimado familiar es S/. 7297, de este ingreso familiar, las entidades financieras otorgan un 30% de capacidad de endeudamiento, es decir solo se podrán endeudar hasta una cuota mensual de S/. 2189. Si bien es cierto este no es un número rígido, la cuota de pago estará en ese orden para el NSE B.

Según nuestros productos, tenemos tickets desde S/. 248,800 hasta S/. 440,325. Los tickets hasta S/. 415,600 pueden calificar para un crédito Mi Vivienda. Sin embargo, Mi Vivienda maneja tasas de interés del orden del 13% al 16% en Cajas Rurales y/o Municipales y tasas del 8% a 12% para créditos convencionales, dependerá de la calificación financiera de cada cliente. Esto hace que, a pesar de los bonos del buen pagador de Mi Vivienda, las cuotas sean más altas por Mi Vivienda que por un crédito hipotecario convencional.

Nuestro proyecto manejará la opción de Mi Vivienda para los clientes que no puedan calificar en las entidades bancarias convencionales, de tal manera de no perder cartera de posibles compradores.

5.2.2 PRECIO DE LOS PRODUCTOS INMOBILIARIOS DE SIMILARES CARACTERÍSTICAS EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

La oferta inmobiliaria en la zona cuenta con precios de venta por metros cuadrado desde S/. 3500 hasta S/.5900. Es evidente que la variación de precios se debe sobre todo a la ubicación y tipo de acabados.

Tabla 18. Precio de venta por m2 de los proyectos en la zona de influencia del proyecto

Inmobiliaria /Constructora	Proyecto	Dirección	Productos	N° pisos	Área (m2)	Precio S/.	Precio / m2
	Like	Jr. Miller 1000 - Jesús María	1 Dorm	17	40.00	236,500.00	S/5,913
			2 Dorm				
			3 Dorm		76.05	448,000.00	S/5,891
	Edificio La Reserva	Av. Nicolás de Araníbar N° 651, Urb. Santa Beatriz - Cercado de Lima	2 Dorm	12	59.00	265,311.00	S/4,497
			3 Dorm		72.00	307,100.00	S/4,265
			3 Dorm		75.00	352,300.00	S/4,697
	MG Fernández	Jr. Emilio Fernández 650, Santa Beatriz - Cercado de Lima	2 Dorm	20	42.00	147,512.00	S/3,512
			3 Dorm		78.00	380,000.00	S/4,872
	Las Orquídeas Condominio	Jr. Enrique Villar 386, Santa Beatriz - Cercado de Lima	1 Dorm	7	46.00	261,990.00	S/5,695
			2 Dorm		57.00	319,990.00	S/5,614
			2 Dorm		57.00	299,990.00	S/5,263
	Buena Vista	Emilio Fernández 533 - Cercado de Lima	2 Dorm	20	52.50	272,900.00	S/5,198
			3 Dorm		72.61	371,900.00	S/5,122
			3 Dorm		69.48	348,900.00	S/5,022

	Nesta	Av. Salaverry 475 - Jesús María	2 Dorm	20	59.00	352,157.00	S/5,969
			3 Dorm		78.00	490,000.00	S/6,282
			3 Dorm		81.00	475,200.00	S/5,867
	Parque Alameda	Av. Cuba 570 - Jesús María	2 Dorm	20	63.00	310,000.00	S/4,921
			3 Dorm		67.00	353,000.00	S/5,269
			3 Dorm		76.00	410,000.00	S/5,395
	Cedral	Av. Arenales 1235 - Santa Beatriz - Cercado de Lima	1 Dorm	20	40.85	223,700.00	S/5,476
			2 Dorm		49.14	253,000.00	S/5,149
			3 Dorm		72.86	389,500.00	S/5,346
	Miró	Av. Salaverry 575 - Jesús María	3 Dorm	25	84.00	400,000.00	S/4,762
			3 Dorm		86.00	430,000.00	S/5,000
			3 Dorm		95.00	520,000.00	S/5,474
	Concepto Urban	Av. Arequipa 1501 - Lince	1 Dorm	20	40.05	302,102.00	S/7,543
			2 Dorm		62.74	495,056.00	S/7,891
			3 Dorm		69.80	526,433.00	S/7,542

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro, las inmobiliarias con mayor prestigio tienen un costo por m² mayor que la competencia, a pesar de que los productos puedan ser muy similares. Esto se debe a que al comprador le da más seguridad comprar un producto inmobiliario de una empresa con más renombre, y esto se traduce en precio: más seguridad es menos riesgo y por tanto mayor precio.

Con la información de nuestra competencia directa, tenemos un rango de los precios promedio por m² en la zona para proyectos de similares características al nuestro.

Luego de saber los precios de la competencia, se ha elaborado un cuadro de atributos comparativos entre nuestro proyecto y los proyectos de similares características, a fin de establecer un factor de ponderación que nos sirva de comparación con la competencia. Con este factor luego se determinará, por el método de los mínimos cuadrados un precio por m² proyectado para nuestro proyecto.

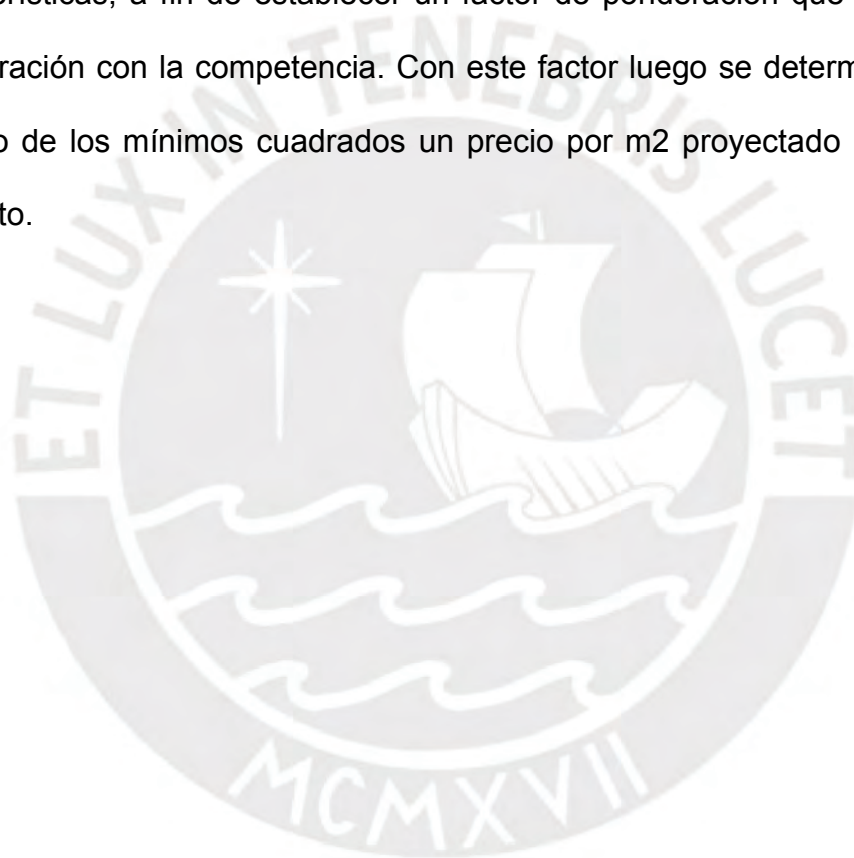


Tabla 19. Cuadro comparativo de Atributos Proyecto - Competidores

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESOS	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																																								ATRIBUTO	TOTAL																																																											
		UBICACIÓN					DIVERSIDAD DE PRODUCTOS					ACABADOS					METRAJE					VISTA					ESTACIONAMIENTOS					INMOBILIARIA					AREAS COMUNES						SEGURIDAD					INFRAESTRUCTURA																																																						
		N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4		N	C1	C2	C3	C4																																																							
1	Cerca a avenidas principales, transporte privado y público, colegios, supermercados	17%	4	3	3	5	5																																									1	4	3	3	5	5																																																	
2	Departamentos de variada tipología: 1, 2 y 3 dormitorios	8%						5	5	3	5	5																																							2	5	5	3	5	5																																														
3	Tipo de acabados según el NSE al cual estan orientados	15%																																																3	3	4	3	3	3																																															
4	El área no solo debe cumplir con los requisitos mínimos sino con el confort del cliente	5%																																																	4	4	4	4	4	3																																														
5	La vista desde el departamento debe ser atractiva	12%																																																	5	4	3	4	5	3																																														
6	Los estacionamientos no solo deben de cumplir con lo exigido por norma	8%																																																	6	4	4	3	4	4																																														
7	El prestigio del promotor es de vital importancia en la decisión de compra	12%																																																	7	4	4	3	5	5																																														
8	Áreas comunes del edificio	5%																																																	8	3	3	3	4	4																																														
9	Seguridad en la zona del proyecto	8%																																																	9	3	3	3	4	3																																														
10	Sistema estructural empleado	10%																																																	10	5	3	3	3	3																																														
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	0.7	0.5	0.5	0.9	0.9	0.4	0.4	0.2	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.5	0.4	0.5	0.6	0.4	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.5	0.5	0.4	0.6	0.6	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3																																																	
CALIFICACIÓN PONDERADA			1										2										3										4										5										6										7										8										9										10									
ATRIBUTO			1										2										3										4										5										6										7										8										9										10									
NUESTRO PROYECTO			0.68										0.40										0.45										0.20										0.48										0.32										0.48										0.15										0.24										0.50									
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 1 - LIKE			0.51										0.40										0.60										0.20										0.36										0.32										0.48										0.15										0.24										0.30									
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 2 - BUENA VISTA			0.51										0.24										0.45										0.20										0.48										0.24										0.36										0.15										0.24										0.30									
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 3 - NESTA			0.85										0.40										0.45										0.20										0.60										0.32										0.60										0.20										0.32										0.30									
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 4 - CEDRAL			0.85										0.40										0.45										0.15										0.36										0.32										0.60										0.20										0.24										0.30									
TOTAL			3.90										5.694.09										3.56										3.17										4.24										3.87										5,900.00										5,100.00										6,000.00										5,300.00									

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Método de los mínimos cuadrados

	Percepción de la preferencia	PRECIO S/. X m ²
NUESTRO PROYECTO	3.90	5,694 (*)
COMPETIDOR N° 1 - LIKE	3.56	5,900
COMPETIDOR N° 2 - BUENA VISTA	3.17	5,100
COMPETIDOR N° 3 - NESTA	4.24	6,000
COMPETIDOR N° 4 - CEDRAL	3.87	5,300

Método de los mínimos cuadrados		
Suma	14.84	22,300.00
Media	3.71	5,575.00
Suma cuad	55.68	124,910,000.00
Suma.prod	83,122.00	
Num datos	4.00	
m	626.81	
b	3,249.52	

(*)

y	5,694.09
---	----------

 Precio por m2 de nuestro proyecto

Fuente: Elaboración propia.

Del cuadro de atributos comparativos se desprende los factores de percepción de nuestro proyecto en comparación con la competencia, ubicando nuestro proyecto en segundo lugar respecto a lo que ofrece al cliente. Luego se determinó el precio por m2 de nuestro proyecto mediante el método de los mínimos cuadrados. Dicho cálculo nos genera que el precio promedio por m2 es de S/. 5,694.09. Para efectos del análisis consideraremos S/. 5,700 por m2. Este precio ocupa un lugar intermedio de entre los cuatro proyectos estudiados, nuestra competencia directa.

5.2.3. INCREMENTO DE COSTO POR USO DE ASILADORES SÍSMICOS

La inclusión de aisladores sísmicos a la estructura aporta un incremento en el costo por metro cuadrado de la edificación. Según los ratios que se manejan en el mercado inmobiliario y el número de pisos de ambas torres de nuestro proyecto (8 y 20 pisos), el incremento del costo de construcción se encuentra en el rango de 8%-10% sobre la inversión inicial.

Por otro lado, la inclusión de aisladores nos reduce el número y espesor de las placas de concreto armado, lo que puede dar al comprador una sensación de ganancia de área de alrededor de 1.5 m².

Finalmente, el precio por m² es un promedio con el cual empezaremos el análisis económico-financiero, pero no será igual para todos los productos que manejamos (ver tabla 21 y Anexo 1), puesto que este estará influenciado por dos factores:

1. Área del Departamento: A menos área se puede aumentar el costo por m² de lo contrario el ticket sería muy bajo y de manera inversa a mayor área se puede reducir este precio para no salirnos del ticket deseado.
2. Ubicación: Ya que el proyecto cuenta con una vista única al Parque de las Aguas y al espectáculo que brinda éste todas las noches, los departamentos con vista directa al Parque tendrán un factor de incremento del costo. Asimismo, los departamentos más altos tendrán otro factor de incremento de costo ya que la vista será más limpia y privilegiada con respecto a los de abajo.

Debemos tener en cuenta que, durante la ejecución del proyecto, los precios van a variar en sus diferentes etapas: pre-venta, inicio de ejecución de obra, término del casco de la estructura, término de los acabados y entrega inmediata. Cuanto más avanzado esté el proyecto más elevado será el ticket, y eso para contrarrestar los descuentos durante la pre-venta. Una vez más, este esquema está ligado al riesgo: cuando el cliente hace su compra sólo viendo los planos tiene mayor riesgo que el que ya lo compró listo para habitar.

Tabla 21. Determinación de precios de venta por tipología de departamento

Cantidad	Nivel	Departamentos	m2	Vistas	Factor	S/ m2	Precio S/
1	1	101	75.00		0.97	5,529.00	414,675.00
2		102	75.00		0.97	5,529.00	414,675.00
3		103	75.00		0.97	5,529.00	414,675.00
4	2	201	45.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	259,065.00
5		202	75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
6		203	75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
7		204	45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
8		205	45.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	259,065.00
9		206	75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
10		207	75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
11		208	45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
12		3	301	65.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00
13	302		75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
14	303		75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
15	304		45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
16	305		65.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	374,205.00
17	306		75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
18	307		75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
19	308		45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
20	4	401	65.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	374,205.00
21		402	75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
22		403	75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
23		404	45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
24		405	65.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	374,205.00
25		406	75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
26		407	75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
27		408	45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
28	5	501	65.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	374,205.00
29		502	75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
30		503	75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
31		504	45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
32		505	65.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	374,205.00
33		506	75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
34		507	75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
35		508	45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
36	6	601	65.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	374,205.00
37		602	75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
38		603	75.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	431,775.00
39		604	45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
40		605	65.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	374,205.00
41		606	75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
42		607	75.00	Vista Paseo de la República	1.01	5,757.00	431,775.00
43		608	45.00	Vista Interior	0.97	5,529.00	248,805.00
44		701	65.00	Vista Parque de Las Aguas	1.01	5,757.00	374,205.00

Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. VALUE ENTREGADO AL CLIENTE

Nuestro proyecto inicial tenía un precio de venta por metro cuadrado promedio de S/. 5200. Con ese precio, un potencial cliente podría escoger cualquier producto de la competencia que tenga similares acabados y ubicación. Nuestro VALUE se centra en lograr incrementar el precio de venta a través de otorgarle al cliente algo que los demás proyectos no le ofrecen: seguridad de su inversión ante posibles eventos sísmicos, con el uso de aisladores sísmicos.

Este sistema le brindará a nuestro potencial comprador dos importantes razones para preferirnos sobre la competencia:

- 1. Proteger a tu familia:** Según el Reglamento Nacional de Edificaciones del Perú ante un sismo de considerable grado de intensidad, los edificios de viviendas están diseñados para conservar la vida de las personas, pero en muchos casos estos quedarán al borde del colapso o colapsarán. Con el sistema de aisladores sísmicos nuestro edificio podrá presentar fisuras o daños que no comprometerán a la estructura.
- 2. Protege tu Inversión:** Sobre lo mencionado en el párrafo anterior, el costo de reparación para una estructura convencional (luego de un sismo de moderada a gran intensidad) podría llegar a estar en el orden del 40%-60% de la inversión total. Con el sistema de aisladores sísmicos, el costo de reparación estaría por el 5% - 10% de la inversión total. (Fuente: Blanco Blasco Ingenieros).

5.3. MARKETING MIX (P3) – PROMOCIÓN

La herramienta para comunicar Value a nuestro target es mediante la Promoción de nuestro producto que nos permitirá tener éxito en el negocio inmobiliario. El objetivo de la promoción es enviar un mensaje claro y consistente a nuestro público objetivo, que inflencie y estimule a los clientes, de modo que logre un posicionamiento y genere la preferencia hacia nuestro producto.

MENSAJE REASON WHY:

El objetivo principal que tiene el mensaje es llegar a la mente del público objetivo, usando una frase o manifestación que esté vinculado con el producto y pueda ser percibido por el cliente:

- Ubicación Estratégica
- Visuales a un gran parque y avenida
- Diseño y calidad del producto
- Comodidad y confort mediante la iluminación, ventilación de espacios
- Seguridad

Estas variables generarán la idea promocional de nuestro proyecto, que finalmente lo reflejaremos en el logotipo de nuestro edificio:

Gráfico 49. Propuesta de Logotipo para nuestro Proyecto

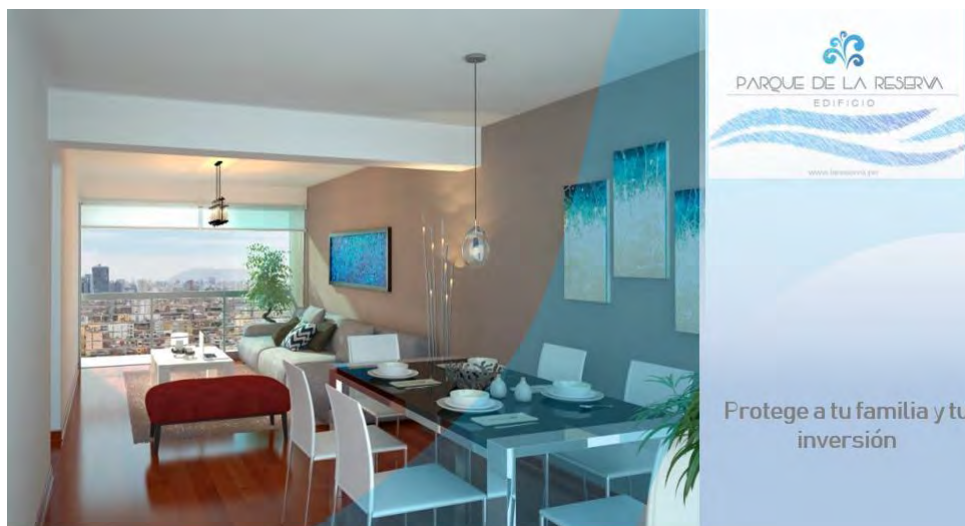


Fuente: Elaboración propia

Este logotipo reúne todos los elementos que queremos dar a conocer a nuestros clientes mediante textos y fragmentos precisos y definidos:

- El logotipo abstracto nos da una referencia que se tendrá visuales hacia el circuito de las aguas.
- La palabra "Parque de la Reserva" se relaciona con la excelente ubicación del proyecto, que pocos lo tienen.
- La frase "Protege tu familia y tu inversión" nos expresa resguardo, respaldo, seguridad y amparo.
- La tipografía ondulante y contemporánea con los colores azul y celeste expresa el argumento de agua en movimiento además de atractiva visual.

Gráfico 50. Imagen referencial para Publicidad



Fuente: Elaboración propia

Para comunicar la estrategia de marketing usaremos una combinación de métodos promocionales, un mix que nos permita promover nuestro producto:

5.3.1. PUBLICIDAD

La publicidad debe de estar enfocada en los distintos medios donde podamos llegar a nuestros potenciales clientes, el mensaje debe ser claro, directo, que exprese los atributos del producto y manifieste nuestro Reason Why del proyecto. Estos medios podrán ser:

- **Medios escritos:** Principales periódicos y revistas locales, en la sección referida a la oferta inmobiliaria.

Gráfico 51. Medios escritos



Fuente: Elaboración propia

- **Medios digitales – páginas web:**

La presencia en los medios electrónicos es vital en estos momentos donde la globalización nos lleva a conocer de un producto inmobiliario sin la necesidad de visitarlo. El diseño de la página web debe ser ágil y sencillo, en donde cualquier persona pueda navegar y encontrar la información necesaria de manera gráfica y escrita como: la ubicación del proyecto, las tipologías, metrados de los departamentos y acabados.

Nuestra página web mostrará un recorrido 3D por los diferentes productos ofrecidos y además podrán apreciar las vistas desde los pisos en donde desean comprar su departamento (fotografías a través de un DRONE).

Asimismo, se incluirá una opción de CHAT en línea, donde podrán escribir sus dudas a través de este y le serán respondidas automáticamente y/o podrán comunicarse con un asesor de ventas.

- **Videos promocionales** en las agencias de los bancos con los que posiblemente financiaremos el proyecto y en la caseta de ventas del proyecto. Este video debe ser muy bien trabajado, debe mostrar recorridos 3D y renders del proyecto con mucha calidad y hacer mucha fuerza en el sistema de aisladores sísmicos.
- **Redes sociales:** Un estudio realizado por RPP en Perú, indica que los peruanos pasan más de 80 minutos al día en sus smartphones y que este tiempo ya superó al que emplean viendo la Televisión. Por tanto, las redes sociales han pasado a ser el medio de comunicación más efectivo y en tiempo real de la actualidad. Esto, significa una gran manera de poder llegar a los posibles compradores.
La publicidad en redes sociales usa algoritmos que se basa en las últimas búsquedas que realizó el usuario en internet, es decir, si éste estuvo buscando en la red proyectos inmobiliarios, segmenta al público de acuerdo a sus preferencias de consumo y estilos de vida. Entonces, la publicidad que le aparecerá de rato en rato al usuario mientras revisa sus redes sociales será de proyectos inmobiliarios. Las más usadas son: Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.

Gráfico 52. Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

- **Paneles publicitarios:**

Son elementos de publicidad físicos que se colocarán sobre el cerco de la obra, en la caseta informativa de ventas, así como en lugares cercanos al proyecto y como banners en las paredes de los edificios una vez construidos. Son de alto impacto y muy efectivos para los posibles compradores que pasan por la zona en busca de proyectos.

- **Brochures:**

Deben contener una síntesis de los atributos del proyecto, deben tener un diseño ligero y ameno, que sea fácil de recordar. Deben ser impresos en buena definición y con mucho estilo, elegantes. Se debe transmitir todos los atributos del proyecto y por qué deben preferirnos sobre la competencia. Serán entregados en la caseta de ventas ubicada en nuestro mismo terreno, en el departamento piloto y los stands de ferias inmobiliarias.

5.3.2. VENTAS DIRECTAS

Las ventas directas se realizarán en la caseta ubicada en el mismo proyecto y serán atendidos por los vendedores en el sitio. Este es el punto más importante de la Promoción del producto. Es aquí donde se inician y cierran las compras, por ello es necesario tener una buena fuerza de ventas que nos garantice el cumplimiento de la velocidad de ventas estimado inicial.

5.3.2.1. FUERZA DE VENTAS

Las ventas personales son lo más importante de la experiencia de compra, los vendedores deberán contar con una experiencia exitosa comprobada en el rubro de ventas inmobiliarias. Además, debemos exigir que tengan un perfil de competencias mínimo como el siguiente:

- Empáticos
- Amigables
- Atentos
- Seguros
- Conocimiento del negocio
- Presentables
- Amables
- Proactivos

Asimismo, si una venta no se cierra en el momento, el vendedor deberá hacer fiel seguimiento a los potenciales compradores y gestionar la cartera de clientes, en especial a los que se notaban más interesados al momento de la

visita a la caseta de ventas. Para ello, deberá hacerles llenar una ficha antes de iniciar la entrevista (puede ser mientras esperan a que se vaya otro cliente que está siendo atendido) o al culminar la misma.

Nuestra fuerza de ventas debe ser capaz de:

- Transmitir la importancia de nuestro REASON WHY de nuestro target: “Protege a tu familia, protege tu inversión”.
- Escuchar y sobre todo absolver todas las preguntas de nuestros clientes. De no poder responder alguna pregunta, es preferible ofrecer enviar luego la información a decir algo erróneo que nos obligue a perder un potencial cliente o nos lleve a un futuro reclamo.
- Conocer y transmitir todas las cualidades de nuestro producto, así como los beneficios sobre la competencia.
- Ayudar a conseguir un ritmo de ventas promedio para que el proyecto cumpla con el flujo de caja proyectado.

5.4. MARKETING MIX (P4) – PLAZA

La plaza, según Philip Kotler, “es el sitio para efectuar la transacción con el cliente, donde entregaremos el value”. Debemos entender esto como el lugar o los lugares donde transmitiremos a los futuros clientes los atributos del proyecto, diferencias sobre nuestros competidores que motiven al cliente a interesarse en nuestro proyecto. Estos lugares deben demostrar buena calidad no solo del producto sino de nuestra inmobiliaria, mostrando los proyectos ya ejecutados, socios estratégicos y empresas con las que trabajamos.

5.4.1 CASETA DE VENTAS EN EL SITIO

Se construirá una caseta de ventas provisional, desde el inicio de la preventa hasta culminar con el desencofrado del techo del segundo nivel. Esta caseta contará con todas las comodidades necesarias para el público visitante: aire acondicionado, servicios higiénicos, sala de espera y muestras de los acabados de los departamentos. La caseta debe reflejar a la empresa inmobiliaria, causar una buena impresión desde el momento de ingreso de los clientes hasta su salida. Además, debemos reservar lugares de estacionamientos cerca a la caseta, puesto que muchos compradores desearán tener la comodidad de dejar el auto cerca a la caseta en un lugar vigilado. Se ha visto conveniente que la caseta sea de material prefabricado para poder movilizarlo de un proyecto a otro una vez instalado el piloto.

En la caseta de ventas se expondrán también los proyectos desarrollados y en desarrollo por la empresa, de tal manera de dar seguridad al comprador de ser una empresa con un buen record de ventas y

cumplimientos de entregas. Debemos recordar que los clientes comprarán un bien futuro, algo que aún no existe y debemos de ser capaces de minimizar el sentimiento de riesgo de su compra.

Por último, se expondrá un modelo de los aisladores sísmicos a utilizar, así como videos donde que muestren los modelos estructurales sometidos a cargas sísmicas, ejemplos de edificios construidos en otros países con este sistema, el antes y después de la ocurrencia de los sismos. Se ha incluido en el presupuesto del proyecto un monto de S/. 55,000 para la implementación de la caseta.

Gráfico 53. Propuesta de caseta de ventas prefabricada



Fuente: Elaboración propia

5.4.2 DEPARTAMENTO PILOTO

El departamento piloto se instalará una vez desencofrado el techo del segundo nivel. Este piloto reflejará una copia fiel de la distribución arquitectónica del departamento de 75 m², así como los acabados a usar. La decoración deberá estar a cargo de un especialista en el tema que aproveche los espacios de tal forma de generar en el cliente el sentimiento de querer vivir en ese espacio, de querer mudarse cuanto antes.

Es de vital importancia invertir en el departamento piloto puesto que no todos los clientes tienen la facilidad de trasladar las medidas y espacios desde un plano a la realidad, así como los contrastes de colores de los acabados y ubicación de los posibles mobiliarios. Es el piloto, acompañado de un buen vendedor, el que finalmente podría terminar por convencer a un posible comprador. Es por ello, que se ha dispuesto un presupuesto de S/. 100,000 para la implementación de acabados y decoración del departamento piloto.

Gráfico 54. Propuesta de departamento piloto



Fuente: Elaboración propia. Imagen referencial

5.4.3 FERIAS INMOBILIARIAS

Las ferias inmobiliarias son una gran opción de tener una exposición masiva de un proyecto inmobiliario. A tipo de ferias van compradores con una idea ya predefinida del producto inmobiliario que desean: zona, ubicación, número de dormitorios y precio máximo a pagar. Este tipo de eventos facilitan al vendedor el ahorro de tiempo de búsqueda del inmueble deseado debido a la múltiple oferta exhibida.

En este tipo de eventos es usual que las inmobiliarias ofrezcan descuentos y/o promociones como: descuento del 5-10% del valor total, equipamiento de cocina, lavadora secadora y a veces gift cards en las principales tiendas retail para equipar tu hogar. Definitivamente esto representa un gran atractivo para los clientes que, en muchos casos, esperan este tipo de ferias para hacer la compra de su vivienda.

En ese sentido, nuestra presencia en estas ferias inmobiliarias debe ser imponente y debe marcar la diferencia por sobre las demás. Para ello se implementará:

- Ubicación estratégica del stand: debe ser uno de los primeros luego de pasar la puerta de ingreso o estar ubicado en la zona central del local.
- Presencia del stand: debe contar con buena iluminación, espacios abiertos, proyectos realizados, proyectos en ejecución, videos, 3Ds del proyecto, brochures.

- Fuerza de ventas: a este tipo de eventos se envía a los mejores vendedores. Recordemos que aquí van personas con intención de concretar una compra, por ende, necesitamos a nuestros mejores vendedores.
- Apoyo de nuestro aliado financiero: Debemos de coordinar con la entidad financiera del proyecto para poder tener presencia de sus funcionarios en el evento, de tal manera de cerrar el círculo de la operación in situ o dejar la negociación casi ya cerrada.

Gráfico 55. Imagen de feria inmobiliaria Expourbania



Fuente: Página web www.flickr.com

Gráfico 56. Imagen de feria inmobiliaria Expourbania



Fuente: Página web <http://idmedia.pe>

5.4.4 PLATAFORMAS VIRTUALES

Se publicará el proyecto en las diferentes plataformas virtuales, tales como: adondevivir.com, urbania.com, nexoinmobiliario.pe. Son estos portales web los más utilizados por personas que buscan una primera vivienda para el sector al cual nos estamos enfocando.

Nuestro aviso, deberá reflejar los atributos de nuestros productos, acabados, ubicación, vista al Parque de las Aguas, el uso del sistema de aisladores sísmicos, renders del lobby, áreas comunes, recorrido 3d de los departamentos y vistas panorámicas desde las diferentes alturas del edificio. Además, deberá incluir un link que nos dirija a la página web de la inmobiliaria, donde se muestre la experiencia y los proyectos en ejecución.

Gráfico 57. Principales portales web de ventas de inmuebles



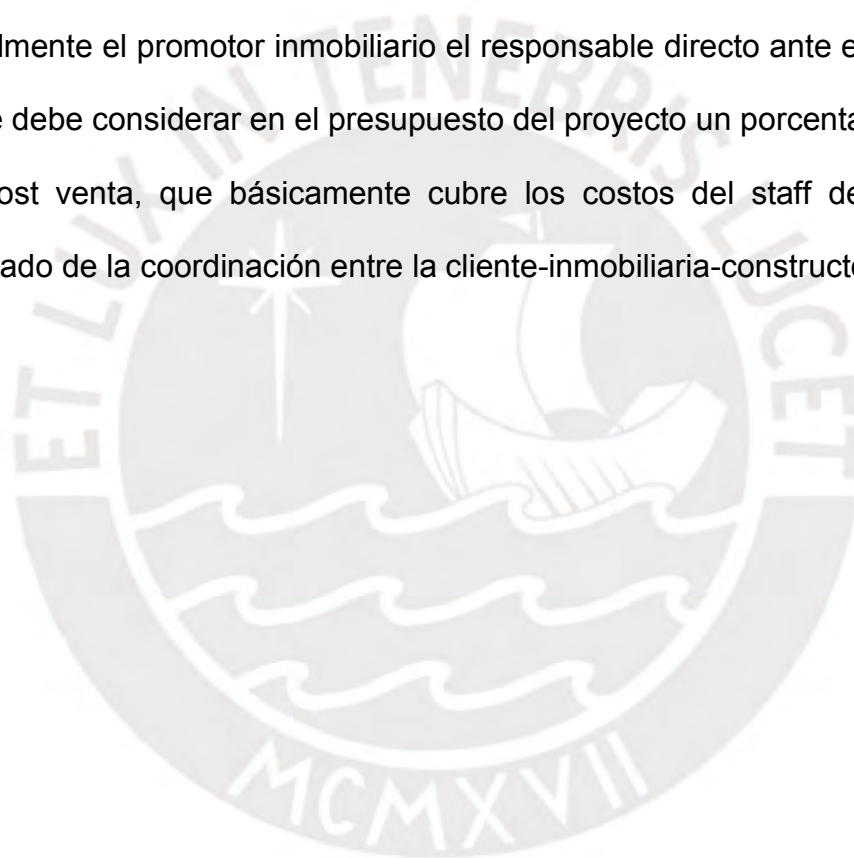
Fuente: Elaboración propia

5.4.4 POST VENTA

El servicio post venta nos debe asegurar que los reclamos de nuestros compradores sean atendidos dentro de los plazos establecidos y con la garantía de la solución planteada. La post venta no solo nos asegurará no tener problemas de tipo legal y fidelizar a nuestros clientes, sino también cuidará del prestigio de nuestra marca, lo cual nos permitirá seguir vendiendo futuros proyectos con este respaldo. Es común que los clientes insatisfechos presenten reclamos ante el INDECOPI, lo cual nos generará un record negativo en el sistema, el cual es accesible para todos.

Nuestro servicio Post Venta estará conformado por una central de llamadas y un correo electrónico, los cuales serán atendidos por un Administrador el cual se encargará de gestionar y transmitir los requerimientos

de nuestros clientes al Arquitecto de Post Venta. Este último será en encargado de la comunicación directa con el cliente, supervisar las acciones correctivas implementadas por el personal del levantamiento de observaciones de la constructora, controlar plazos de respuesta de los reclamos y cerrar el trámite documentario. Los defectos constructivos y/o imperfecciones presentadas luego de la entrega del inmueble, están cubiertos por la garantía del constructor, pero es finalmente el promotor inmobiliario el responsable directo ante el cliente. Por ello, se debe considerar en el presupuesto del proyecto un porcentaje destinado a la post venta, que básicamente cubre los costos del staff de post venta encargado de la coordinación entre la cliente-inmobiliaria-constructora.



CAPÍTULO 6

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

6.1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Tabla 22. Datos generales del proyecto

ÁREA	
Área del Terreno	1,215.00 m²
PARÁMETROS URBANÍSTICOS	
Zonificación	RDA
Área de tratamiento urbano	Cercado de Lima II, zona 02
Uso predominante	Edificio multifamiliar
Porcentaje mínimo de área libre	50%
Altura máxima	25 pisos
Coeficiente de edificación	No aplicable
Retiro exigido por la municipalidad	5 ml
Estacionamientos	1 cada 3 viviendas
UNIDADES INMOBILIARIAS	
Departamentos	107 und
Estacionamientos	71 und
Depósitos	14 und
Total área vendible	7,319.00m²
Total área construida	9,914.40m²
Área Vendible Total / Área construida Total	73%

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto tiene un ratio de 73% de Área Vendible Total / Área Construida Total, lo cual es aceptable; teniendo en cuenta que en la municipalidad de Metropolitana de Lima exige por normativa un área libre del 50%. La altura máxima es 20 pisos por el lado de Paseo de La República y 8 pisos por el lado del Parque de Las Aguas.

La determinación de la cantidad de sótanos responde, más que a un tema de parámetros, a un tema de requerimiento real de estacionamientos por parte de los clientes. Los parámetros nos piden 1 estacionamiento por cada 3 departamentos, nosotros hemos generado al proyecto 1 estacionamiento por cada 1.5 departamentos. Ello basado en una investigación de proyectos en la zona, donde se observó que los proyectos con mejor ratio de estacionamientos por departamento tuvieron una velocidad de ventas mejor que los que tenían los ratios establecidos por la norma para este sector. Además, hemos logrado obtener 14 depósitos de un área promedio de 3.50m².

6.2. INGRESOS

Los ingresos del proyecto estarán dados por la venta de departamentos, estacionamientos y depósitos. Estos precios de venta se han definido anteriormente en el punto 5.2. Los estacionamientos están en un promedio de S/. 40,000 y los depósitos en S/. 10,000. En este último punto también cambia el precio con la ubicación de los estacionamientos: los estacionamientos más cómodos para estacionar y de más rápido acceso costarán más, solo

colocaremos el precio promedio de los estacionamientos tal como se hizo con el punto 5.2 con el precio promedio por m2 de los departamentos.

El ingreso total por las ventas asciende a S/ 45,063,100 incluido el IGV.

El resumen de las ventas se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23. Ingresos totales del Proyecto

Ingresos por Ventas	Nº	Total m2	Precio S/ x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Departamento típico	107	69.00	5,700.00	38,608,349	3,535,712	42,821,400	93.5%
Estacionamientos en superficie	13		40,000.00	477,064	42,936	520,000	1.1%
Estacionamientos en sótanos	58		40,000.00	2,605,505	191,560	2,840,000	5.1%
Depósitos	14		10,000.00	128,440	11,560	140,000	0.3%
TOTAL INGRESOS				41,342,294	3,720,806	45,063,100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

6.3. EGRESOS

Costos del terreno

El costo del terreno asciende a S/ 7,897,500. Esto representa S/. 6,500 por m2 que, para la zona donde se ubica, por los parámetros urbanísticos y la vista privilegiada se encuentra dentro de lo esperado: 22% del total de la inversión.

Costo de Construcción

El costo de construcción se obtiene del presupuesto detallado de la obra, analizando todas las etapas de esta: obras preliminares, movimiento de tierras, cimentaciones, muros anclados, obras de concreto armado, obras de arquitectura, equipamiento, instalaciones, sistema contra incendios, seguros de la obra y trabajadores, ventas y post venta, gastos generales y utilidades. Además, se tomó en cuenta que el costo se incrementa 9% más debido a los aisladores sísmicos y mejoras del producto inmobiliario, lo que nos da un valor promedio de S/ 2038 x m2, incluyendo IGV.

El plazo de ejecución de obra es de 17 meses y el inicio de la construcción se dará cuando se llegue al punto de equilibrio exigido por la entidad financiera (20% de productos inmobiliarios en preventa), lo cual se ha estimado en 06 meses.

Gráfico 58. Curva S de etapa de construcción del Proyecto



Fuente: Elaboración propia

Gastos Pre operativos e Indirectos

Se ha presupuestado un total de S/. 590,330 para gastos pre operativos como los diseños de arquitectura, estructuras, instalaciones eléctricas, sanitarias y mecánicas. Esto nos da un valor de USD \$18.00 por m² de área construida, lo cual para un proyecto de esta envergadura representa un 1.66% de la inversión total. Además, se ha presupuestado un total de S/. 1,090,289 en trámites y licencias propias del proyecto y de construcción con la municipalidad local, esto representa un 2.4% de las ventas totales.

Se está considerando también los gastos indirectos como: gerenciamiento y administración, ventas y publicidad, seguro y post venta, imprevistos, comisión de estructuramiento y supervisión del banco, costo financiero (en caso se necesite la línea de crédito del banco).

Todo lo indicado anteriormente se resume en las siguientes tablas:

Tabla 24. Gastos Pre-operativos

Gastos Pre-Operativos	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Diseño	500,280	90,050	590,330	1.5%
Gastos pre-operativos	923,974	166,315	1,090,289	2.8%
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	1,424,253	256,366	1,680,619	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Gastos Indirectos

Gastos Indirectos	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Gastos de Gerenciam. y Adm.	1,000,560	180,101	1,180,661	3.0%
Gastos de ventas y publicidad	1,974,438	355,399	2,329,837	6.0%
Seguro y post venta	119,600	21,528	141,128	0.4%
Imprevistos	423,842	76,291	500,133	1.3%
Comisión Estruct. y Superv. Banco	144,068	25,932	170,000	0.4%
Costo Financiero	1,125,264	202,547	1,327,811	3.4%
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	4,787,771	861,799	5,649,570	

Fuente: Elaboración propia.

6.4. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

El tiempo que tomará el proyecto desde el momento de la compra del terreno (mes cero) hasta la entrega de los departamentos es de 36 meses. Esto asumiendo las siguientes etapas:

- Mes cero: compra del terreno
- Del mes 1 al 6: pre operativos (estudios y licencias)
- Del mes 7 al 12: pre ventas
- Del mes 13 al 29: construcción
- Del mes 13 al 36: ventas
- Del mes 30 al 36: entrega de departamentos

Todo lo planteado anteriormente se efectuará si es que la velocidad de ventas en la etapa de preventa es de 4 Und/mes y 3.5 Und/mes en la etapa de construcción, estos valores se determinaron analizando a la competencia directa y poniéndonos en un escenario conservador.

Se ha considerado un aporte propio de S/. 11,833,898 el cual considera la compra del terreno, los gastos pre operativos y el 10% del costo de construcción. Este aporte representa el 33.2% de la inversión total, cuando los bancos exigen por lo general el 30%. Una vez pagado el terreno en el mes cero, lo restante del aporte propio se prorratea en los próximos 6 meses de manera uniforme para cubrir los gastos del proyecto durante el periodo de pre venta, donde aún no se desembolsa el dinero de la cuenta recaudadora.

Todo lo mencionado anteriormente se muestra en el siguiente cronograma:

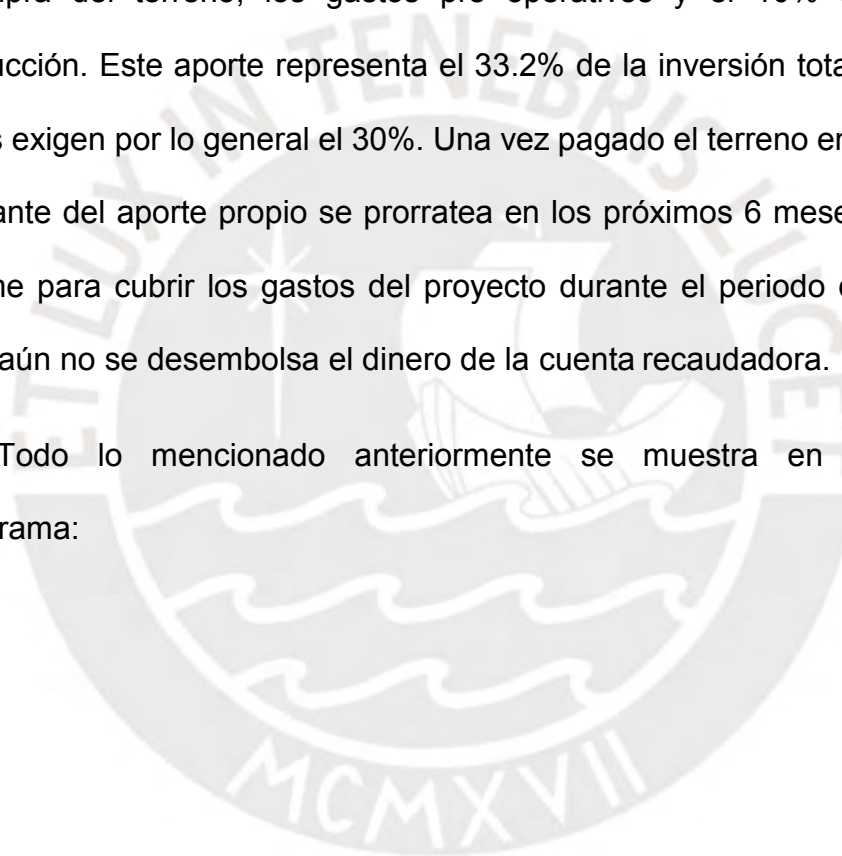


Tabla 26. Cronograma general del Proyecto

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Etapa del proyecto / mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36					
Compra de terreno																																										
Pre operativos																																										
Pre ventas																																										
Ventas																																										
Construcción																																										
Inicio entrega departamentos																																										

Fuente: Elaboración propia.

6.4.1. Flujo de Caja

La viabilidad del proyecto se determinará del análisis del flujo de caja, el cual contiene todos los ingresos y egresos del proyecto en el tiempo. De acuerdo a lo exigido por la mayoría de las entidades bancarias se requiere tener un 20% de los departamentos vendidos y tener un aporte propio inicial del 30% o más, para poder acceder a la cuenta recaudadora y al financiamiento.

Los indicadores económicos son muy sensibles a las variaciones de la velocidad de ventas, costos de construcción y precio de ventas, por lo que se debe tener un control permanente para optimizar los resultados.

En el gráfico del flujo económico mensual se observa que en el mes 13 se tiene un flujo positivo importante porque el banco desembolsa a la cuenta recaudadora el saldo de las pre-ventas (monto total menos la separación y la inicial que ya habían sido abonados a la cuenta recaudadora).

En el mes 31 se tiene flujo mensual negativo porque nos encontramos entregando departamentos y es ahí donde se tiene que pagar el impuesto a la renta.

En el análisis del flujo económico se obtiene un TIRM del 18.5% superior a la tasa de descuento de 12% y un VAN de S/ 2,552,591, lo cual nos asegura que el proyecto es rentable como inversión.

Respecto a los accionistas, el aporte propio es de S/. 11,833,898, de este monto se desembolsa S/. 8,133,180 al momento de compra del terreno y S/. 308,393 en partes iguales durante los siguientes 12 meses. La devolución del

aporte de capital y adelanto de dividendos se da a partir del mes 30 hasta el mes 39. El flujo del accionista tiene una TIRM de 16.24%, superior a la tasa de descuento solicitada (13.5%) y un VAN de S/. 1,143,648.

Tanto el flujo del proyecto como del accionista se muestra en los anexos.

Flujo de Ingresos

A Partir del mes 07 se inicia el periodo de pre-ventas y se considera una velocidad de venta de 04 departamentos por mes. Se necesitan 06 meses para poder completar el 20% de pre-ventas solicitado por la entidad financiera. Los ingresos obtenidos de las pre-ventas ingresarán a la cuenta recaudadora de la entidad financiera para su respectivo desembolso una vez se haya cumplido lo exigido y poder iniciar la etapa de construcción.

Del mes 13 al término del proyecto se van a registrar los ingresos por las ventas de las unidades inmobiliarias de acuerdo a siguientes premisas.

Tabla 27. Premisas

Monto de separación de los departamentos (Soles)	2500
Cuota Inicial (% valor del inmueble)	10%
Pago Saldo precio de venta calculada desde la separación (# días)	90

Fuente: Elaboración Propia

6.5. SITUACIÓN TRIBUTARIA

6.5.1. Impuestos

Impuesto a la renta (IR)

El impuesto a la renta es el 29.50% sobre la utilidad del proyecto bruta del proyecto. En el estado de ganancias y pérdidas de nuestro proyecto se tiene una utilidad bruta de S/ 9,877,609, por tanto, el IR a pagar es S/ 2,913,895, obteniendo finalmente una utilidad neta de S/. 6,963,714. El desembolso del IR se da cuando se empieza a entregar las unidades inmobiliarias.

Impuesto general a las ventas (IGV)

El impuesto general a las ventas es del 18%, diferenciado entre ingresos y egresos. Las compras nos dan crédito fiscal y las ventas nos dan débito fiscal. Un adecuado manejo del IGV nos podría generar mejores resultados del proyecto.

Todas las compras y gastos (facturados) están afectos a un IGV del 18%. Los ingresos por las ventas están afectos a un 9% de impuesto. Esta medida fue tomada para no gravar impuesto al terreno que se asume que es la mitad del precio de venta del producto inmobiliario.

Finalmente, el proyecto se queda con S/. 478,864 como crédito fiscal, el cual lo estamos considerando como pérdida si la inmobiliaria empieza otros proyectos y/o tiene proyectos en paralelo, puede aprovechar este crédito fiscal.

6.6. ANÁLISIS ECONÓMICO

Con la finalidad de mejorar el proyecto inicial y en consecuencia el resultado económico, se optó por desarrollar una propuesta que ofrezca un nuevo producto dentro del mix de tipologías. La nueva propuesta se enfoca principalmente en el aumento de precio por metro cuadrado mejorando el producto, manteniendo la configuración de la cabida arquitectónica.

El valor agregado se encuentra en el incremento del 9% en los costos de construcción, debido a la propuesta sismoresistente - aisladores sísmicos y las mejoras del producto.

Finalmente podemos ver que la rentabilidad sobre las ventas del proyecto pasó de **11.5%** a **15.7%**. La inclusión de los aisladores genera un costo extra pero también es un atributo considerable en ganancia de área percibida y sentimiento de seguridad del cliente.

La siguiente tabla muestra los datos más importantes del proyecto y se podrá apreciar la comparación de la propuesta inicial y final (propuesta de tesis) del proyecto, con respecto al Estado de Resultados:

Tabla 28. Cuadro comparativo Proyecto inicial – Propuesta de tesis

	Inicial	Final
Área construcción	9,914.40	9,914.40
Área vendible	7,105.00	7,319.00
Costo construcción	18, 533,004	20,200,988
Ingresos por ventas	39, 926,000	45,063,100
Utilidad antes de Impuestos	6,578,216	9,877,609
Utilidad después de Impuestos	3,989, 052	6,963,714
Costo construcción x m2	1, 869	2,038
Precio de venta x m2	5,200.00	5,700.00

Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizar el flujo económico inicial y final, se obtiene la siguiente tabla resumen:

Tabla 29. Cuadro comparativo de indicadores de rentabilidad

	Inicial	Final
VAN	776,345	2,552,591
Tasa de descuento	12%	12%
TIR	14.1%	18.25%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Estado de Resultados Proyecto inicial

INGRESOS POR VENTAS		N°	Total m2	Precio x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Departamento típico		107	67.00	5,200.00	34,200,734	3,078,066	37,278,800	92.6%
Estacionamientos en superficie		0						
Estacionamientos en sótanos		71		40,000.00	2,605,505	234,495	2,840,000	7.1%
Depósitos		14		10,000.00	128,440	11,560	140,000	0.3%
TOTAL INGRESOS					36,934,679	3,324,121	40,258,800	100.0%
COSTOS Y GASTOS			Total m2	Precio x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Terrenos:								
Costo terreno			1,215.00	6,500.00	7,897,500	-	7,897,500	97.1%
Estudios títulos								
Corretaje								
Notarial y Registral								
Alcabala					235,680	-	235,680	2.9%
Total costo de Terreno					8,133,180		8,133,180	100.0%
Gastos Pre-operativos:								
Diseño					500,280	90,050	590,330	35.1%
Trámites y licencias					923,974	166,315	1,090,289	64.9%
Otros gastos								
Total gastos Pre-operativos					1,424,253	256,366	1,680,619	100.0%
Costo de construcción:								
Costo de construcción			9,914.40	1,869.30	15,705,936	2,827,069	18,533,005	100.0%
Instalación de servicios								
Total costo de construcción					15,705,936	2,827,069	18,533,005	100.0%
Gastos Indirectos:								
Gastos de Gerenciam. y Adm.					1,000,560	180,101	1,180,661	20.9%
Gastos de ventas y publicidad					1,974,438	355,399	2,329,837	41.2%
Seguro y post venta					119,600	21,528	141,128	2.5%
Imprevistos					423,842	76,291	500,133	8.9%
Comisión Estruct. y Superv. Bco					144,068	25,932	170,000	3.0%
Costo Financiero					1,125,264	202,547	1,327,811	23.5%
Total gastos indirectos					4,787,771	861,799	5,649,570	100.0%
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)					30,051,141	3,945,233	33,996,374	81.4%
IMPUESTO A LA VENTA (IGV)								
IGV venta			3,324,121					
IGV compras			3,945,233					
Saldo de Credito Fiscal / Devolución al Estado			-621,112					
UTILIDAD Y RENTABILIDAD								
Utilidad antes de Impuestos					6,883,538	18.6%		
Impuesto a la renta					-2,030,644			
Utilidad despues de Impuestos					4,852,894			
(-) ajuste por saldo de IGV					-621,112	crédito fiscal		
Utilidad despues de Impuestos (neta)					4,231,782			
Rentabilidad Sobre Ventas (ROS)					11.5%			
Rentabilidad Sobre Inversión Total (ROI)					14.1%			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Estado de Resultados Proyecto de tesis

INGRESOS POR VENTAS		Nº	Total m2	Precio x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Departamento típico		107	69.00	5,700.00	38,608,349	3,474,751	42,083,100	93.4%
Estacionamientos en superficie		0						
Estacionamientos en sótanos		71		40,000.00	2,605,505	234,495	2,840,000	6.3%
Depósitos		14		10,000.00	128,440	11,560	140,000	0.3%
TOTAL INGRESOS					41,342,294	3,720,806	45,063,100	100.0%
COSTOS Y GASTOS			Total m2	Precio x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Terrenos:								
Costo terreno			1,215.00	6,500.00	7,897,500	-	7,897,500	97.1%
Estudios títulos								
Corretaje								
Notarial y Registral								
Alcabala					235,680	-	235,680	2.9%
Total costo de Terreno					8,133,180	-	8,133,180	100.0%
Gastos Pre-operativos:								
Diseño					500,280	90,050	590,330	35.1%
Trámites y licencias					923,974	166,315	1,090,289	64.9%
Otros gastos								
Total gastos Pre-operativos					1,424,253	256,366	1,680,619	100.0%
Costo de construcción:								
Costo de construcción			9,914.40	2,037.54	17,119,480	3,081,506	20,200,987	100.0%
Instalación de servicios								
Total costo de construcción					17,119,480	3,081,506	20,200,987	100.0%
Gastos Indirectos:								
Gastos de Gerenciam. y Adm.					1,000,560	180,101	1,180,661	20.9%
Gastos de ventas y publicidad					1,974,438	355,399	2,329,837	41.2%
Seguro y post venta					119,600	21,528	141,128	2.5%
Imprevistos					423,842	76,291	500,133	8.9%
Comisión Estruct. y Superv. Bco					144,068	25,932	170,000	3.0%
Costo Financiero					1,125,264	202,547	1,327,811	23.5%
Total gastos indirectos					4,787,771	861,799	5,649,570	100.0%
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)					31,464,685	4,199,671	35,664,356	76.1%
IMPUESTO A LA VENTA (IGV)								
IGV venta				3,720,806				
IGV compras				4,199,671				
Saldo de Credito Fiscal / Devolución al Estado				-478,864				
UTILIDAD Y RENTABILIDAD								
	Utilidad antes de Impuestos				9,877,609	23.9%		
	Impuesto a la renta				-2,913,895			
	Utilidad despues de Impuestos				6,963,714			
	(-) ajuste por saldo de IGV				-478,864	crédito fiscal		
	Utilidad despues de Impuestos (neta)				6,484,850			
	Rentabilidad	Sobre Ventas (ROS)			15.7%			
	Rentabilidad	Sobre Inversión Total (ROI)			20.6%			
	Rentabilidad	Aporte total / Utilidad neta			54.8%			

Fuente: Elaboración propia.

6.7. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

El proyecto cuenta con la siguiente estructura de inversión y financiamiento:

Tabla 32. Estructura de Inversión

	S/.	% inversión
Terreno	8,133,180	22.8%
Pre operativo	1,680,619	4.7%
Construcción	20,200,987	56.6%
Indirectos	5,649,570	15.8%
Total Inversión	35,664,356	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Estructura de Financiamiento

	S/.	% financiamiento
Aporte Propio	11,833,898	33.2%
Pre - Ventas	8,652,600	24.3%
Línea de crédito Banco (teórica)	15,177,858	42.6%
Total Financiamiento	35,664,356	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede desprender de los cuadros anteriores que el aporte propio es el 33.2% de la estructura de financiamiento. Será en el flujo de caja donde se determine en que periodos se harán los desembolsos por parte de los accionistas

para cumplir con las exigencias del proyecto y que garanticen un flujo estable. La exigencia máxima se da en el mes cero donde se hace la compra del terreno y la cantidad restante del aporte se distribuirá uniformemente por 6 meses, que es donde se empiezan a generar ingresos por las preventas (separaciones y adelantos). Básicamente ese remanente de la inversión sirve para cubrir los gastos pre operativos.

Debemos indicar que los flujos económicos y financieros son muy sensibles a cambios en las variables del proyecto, es decir, una disminución en la velocidad de ventas puede llevarnos a tener un VAN negativo en el proyecto. Por ello, es necesario elaborar Análisis de Sensibilidad.

6.7.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Como paso previo, se elabora un cuadro de variables involucradas en el proyecto que, de aumentar o disminuir su valor, puedan afectar a los resultados finales del proyecto:

Tabla 34. Identificación de variables críticas

Variable	Unidad	Valor Inicial	Variación Variable	Nuevo valor Variable	Valor inicial VAN	Nuevo Valor VAN	Variación VAN	Orden de prioridad
Precio terreno	S/. x m2	6,500	10.0%	7,150	2,992,467	1,087,339	-63.7%	3°
Precio promedio dpto	S/. x m2	5,800	-10.0%	5,220	2,992,467	-808,352	-127.0%	1°
Velocidad de ventas promedio	unidad/mes	3.5	-10.0%	3.2	2,992,467	-426,456	-114.3%	2°
Gastos preoperativos	S/. x m2	170	10.0%	186.5	2,992,467	2,861,017	-4.4%	
Costos de construcción	S/. x m2	2,038	10.0%	2,241	2,992,467	1,708,658	-42.9%	4°
Costo de Gastos indirectos	S/. x m2	772	10.0%	849	2,992,467	2,634,561	-12.0%	
Costo de Capital (tasa de descuento)	%	12%	10.0%	13.2%	2,992,467	2,673,711	-10.7%	

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se puede apreciar que la variable más sensible al cambio es el precio promedio por m², seguida de la velocidad de ventas y precio del terreno.

Una vez identificadas estas variables, elaboraremos el análisis de sensibilidad propiamente dicho:



Tabla 35. Análisis de sensibilidad Precio promedio de venta vs Precio del terreno

		PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO S/. x m2							
		2,552,591	5,400	5,500	5,600	5,700	5,800	5,900	6,000
PRECIO DEL TERRENO S/. x m2	5,900	1,830,391	2,266,552	2,702,714	3,138,875	3,575,036	4,011,198	4,447,359	
	6,050	1,683,820	2,119,981	2,556,143	2,992,304	3,428,466	3,864,627	4,300,788	
	6,200	1,537,249	1,973,410	2,409,572	2,845,733	3,281,895	3,718,056	4,154,217	
	6,350	1,390,678	1,826,839	2,263,001	2,699,162	3,135,324	3,571,485	4,007,646	
	6,500	1,244,107	1,680,269	2,116,430	2,552,591	2,988,753	3,424,914	3,861,075	
	6,650	1,097,536	1,533,698	1,969,859	2,406,020	2,842,182	3,278,343	3,714,505	
	6,800	950,965	1,387,127	1,823,288	2,259,449	2,695,611	3,131,772	3,567,934	
	6,950	804,394	1,240,556	1,676,717	2,112,878	2,549,040	2,985,201	3,421,363	
	7,100	657,823	1,093,985	1,530,146	1,966,308	2,402,469	2,838,630	3,274,792	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Análisis de sensibilidad Precio promedio de venta vs Velocidad promedio de ventas

		PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO S/. x m2							
		2,552,591	5,400	5,500	5,600	5,700	5,800	5,900	6,000
VELOCIDAD DE VENTAS PROMEDIO	2.3	-6,823,174	-6,495,358	-6,167,542	-5,839,726	-5,511,910	-5,184,095	-4,856,279	
	2.6	-4,806,354	-4,451,451	-4,096,549	-3,741,647	-3,386,745	-3,031,842	-2,676,940	
	2.9	-2,789,533	-2,407,545	-2,025,556	-1,643,567	-1,261,579	-879,590	-497,602	
	3.2	-772,713	-363,638	45,437	454,512	863,587	1,272,662	1,681,737	
	3.5	1,244,107	1,680,269	2,116,430	2,552,591	2,988,753	3,424,914	3,861,075	
	3.8	3,261,292	3,724,571	4,187,850	4,651,129	5,114,408	5,577,688	6,040,967	
	4.1	5,278,931	5,769,367	6,259,804	6,749,544	7,192,810	7,635,699	8,078,526	
	4.4	7,281,016	7,748,616	8,215,880	8,683,033	9,149,843	9,616,653	10,083,036	
	4.7	9,140,949	9,632,172	10,123,296	10,614,054	11,104,811	11,595,184	12,085,490	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Análisis de sensibilidad Precio promedio de venta vs Costo de construcción

		PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO S/. x m2							
		2,552,591	5,400	5,500	5,600	5,700	5,800	5,900	6,000
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	1,498	4,537,651	4,931,470	5,325,082	5,718,557	6,111,800	6,504,994	6,897,877	
	1,617	3,889,686	4,302,186	4,696,445	5,090,436	5,484,308	5,877,920	6,271,488	
	1,747	3,074,762	3,510,923	3,947,084	4,383,246	4,804,528	5,198,895	5,592,887	
	1,887	2,194,643	2,630,804	3,066,965	3,503,127	3,939,288	4,375,450	4,811,611	
	2,038	1,244,114	1,680,276	2,116,437	2,552,598	2,988,760	3,424,921	3,861,083	
	2,201	217,544	653,705	1,089,866	1,526,028	1,962,189	2,398,350	2,834,512	
	2,377	-891,153	-454,991	-18,830	417,331	853,493	1,289,654	1,725,816	
	2,567	-2,088,545	-1,652,383	-1,216,222	-780,061	-343,899	92,262	528,424	
	2,772	-3,381,728	-2,945,567	-2,509,405	-2,073,244	-1,637,083	-1,200,921	-764,760	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Análisis de sensibilidad Precio del terreno vs Costo de construcción

		PRECIO DEL TERRENO S/. x m2							
		2,552,591	6,050	6,200	6,350	6,500	6,650	6,800	6,950
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	1,498	6,158,270	6,011,699	5,865,128	5,718,557	5,571,986	5,425,415	5,278,844	
	1,617	5,530,149	5,383,578	5,237,007	5,090,436	4,943,865	4,797,294	4,650,723	
	1,747	4,822,958	4,676,388	4,529,817	4,383,246	4,236,675	4,090,104	3,943,533	
	1,887	3,942,840	3,796,269	3,649,698	3,503,127	3,356,556	3,209,985	3,063,414	
	2,038	2,992,311	2,845,740	2,699,169	2,552,598	2,406,027	2,259,457	2,112,886	
	2,201	1,965,741	1,819,170	1,672,599	1,526,028	1,379,457	1,232,886	1,086,315	
	2,377	857,044	710,473	563,902	417,331	270,760	124,190	-22,381	
	2,567	-340,348	-486,919	-633,490	-780,061	-926,632	-1,073,203	-1,219,773	
	2,772	-1,633,531	-1,780,102	-1,926,673	-2,073,244	-2,219,815	-2,366,386	-2,512,957	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se elaborará un análisis de los dos cuadros que presentan los escenarios más desfavorables al estresar las variables críticas:

Precio promedio de venta Vs Velocidad promedio de ventas

- Reduciendo la velocidad de ventas de 3.5 a 3.2, nuestro VAN cae 82%. Si llevamos hasta 2.9 la velocidad de ventas, el VAN pasa a ser 1.6 millones de soles negativo.
- Si conservamos la velocidad de ventas en 3.5 y disminuimos el precio por m², el VAN cae casi 50%.
- Este es un cuadro muy sensible a la variación, por tanto debemos tenerlo en cuenta para la estructuración del proyecto y manejo del mismo durante su ejecución.

Precio promedio de venta Vs Costo de construcción

- Si el costo de construcción sube de 2,038 a 2,377 soles por m² (16.6%), el VAN del proyecto cae 84%.
- Si además de lo anterior, el precio de venta cae de 5,700 a 5,600 soles por m² (1.8%), el VAN pasa a ser – S/. 18,830.

Con esto evidenciamos que estas variables son muy sensibles a cambios y por tanto deben ser controladas a lo largo del tiempo: no podemos permitir que nuestro promedio de ventas caiga a menos de 3.5 unidades por mes (en promedio, no quiere decir que algunos meses no pueda ser menos a 3.5) y que el promedio de costo de venta por m² se conserve en S/. 5,700.

6.7.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se refiere hasta cuánto podemos estresar nuestras variables críticas a fin de obtener un VAN igual a cero, eso quiere decir que nuestro proyecto es rentable y se ha cumplido con la tasa de descuento pero no se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

Tabla 39. Punto de equilibrio

Variable	Unidad	Valor Inicial	Valor variable (VAN =0)	Variación
Precio terreno	S/. x m ²	6,500	9,651	48.5%
Precio promedio dpto	S/. x m ²	5,700	5,114	-10.3%
Velocidad de ventas promedio	S/. x m ²	3.50	3.08	-12.0%
Costos de construcción	S/. x m ²	2,038	2,512	23.3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 59. Punto de equilibrio y variables críticas



Fuente: Elaboración propia

La tabla y gráfico anterior nos muestran los valores máximos o mínimos a los que tendríamos que llegar para que nuestro VAN sea cero. Como es evidente, para los casos de precio de terreno y costo de construcción, estos valores tendrían que incrementarse, y por el contrario para el precio promedio de venta y la velocidad promedio de ventas los valores tendrían que disminuir.

6.8. FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA

El accionista debe saber la forma en que invertirá su dinero, cuándo se le devuelve su inversión y cuánto ha generado en el tiempo.

Para ello, se ha elaborado un flujo de caja para el accionista, el cual sigue el siguiente esquema:

- En el mes cero, los accionistas deben invertir para la compra del terreno S/. 8,133,180.
- En cada uno de los siguientes 12 meses deben invertir S/. 308,393.
- En el mes 30, se empieza la devolución de la inversión hasta el mes 39: S/. 1,183,389 mensualmente.
- Asimismo, en el mes 30 también se empieza con el reparto de dividendos: S/. 648,484 mensuales hasta el mes 39.

Finalmente los accionistas se llevan un VAN de S/. 1,143,648 y una TIRM de 16.24%. Pero además de estos indicadores existe uno muy importante para el accionista y es el aporte total sobre la utilidad neta, que es cuánto dinero reciben como utilidad (luego de impuestos) por su inversión

realizada. Este ratio de AT/UN = 54.8%, es decir que se le devuelve su inversión total y además generaron un 54.8% sobre ella, en un plazo de 39 meses.



CONCLUSIONES

1. Las proyecciones de crecimiento de nuestro país son alentadoras si se logra acelerar el gasto público y destrabar proyectos de gran envergadura, de ese modo creemos que el sector construcción puede reactivarse si el Estado le pone mayor énfasis, muy a pesar del escenario de desconfianza que venimos atravesando debido al ruido político.
2. La situación del mercado inmobiliario sigue siendo desalentadora debido al déficit de vivienda y la gran demanda insatisfecha, pese a eso creemos que se puede dinamizar si el Estado mejora sus planes y estrategias de acción.
3. Existe una tendencia a la baja de los intereses de los créditos hipotecarios, lo cual hace que comprar un inmueble sea más accesible.
4. La ubicación céntrica de nuestro proyecto (conectada, accesible y atractiva), permite que muchas familias enfoquen su atención en Santa Beatriz como una ventaja competitiva, un lugar para invertir en un proyecto inmobiliario.
5. El perfil del target elegido tiene un estilo de vida sofisticado y progresista, que pertenecen al NSE B, en su mayoría profesionales dependientes y jubilados de 31 a 55 años.
6. El ingreso promedio mensual de las familias elegidas para nuestro proyecto tienen que ser S/. 7,300 para poder acceder al crédito hipotecario y cumplir con las cuotas mensuales.
7. Nuestra propuesta de valor está orientada a proteger la inversión de nuestro target así como su bienestar, es un elemento innovador que creemos nos va a diferenciar de otros proyectos.

8. El diseño y la calidad del producto son factores que son valorados por nuestro target, debido a que desean diferenciarse y mejorar su estilo de vida, está enlazado a la cabida arquitectónica que es una fase fundamental para la concepción del proyecto, la cual derivó en 107 departamentos, tres tipologías básicas y un tipo de dúplex.
9. El diseño de los departamentos tiene un concepto fresco, moderno, simple, sin recargar los detalles pero sobre todo tiene una funcionalidad importante. Cada ambiente conectado sin forzar la circulación, de amplitud generosa y buena iluminación. Se potenció en las visuales al Parque de la Aguas, por tal motivo las áreas sociales se encuentran dirigidos al gran parque.
10. La mejora en el diseño del lobby ha sido uno de los mayores atributos para potenciar el proyecto, mejorar la imagen y percepción de ese espacio, generando un lugar acogedor, elegante y cómodo que sea valorado por nuestro target.
11. El proyecto inicial no era atractivo para el promotor puesto que no satisfacía sus intereses económicos. Esta propuesta de tesis buscó la manera de incrementar la rentabilidad a través de medidas de carácter técnico – económico.
12. En el diseño arquitectónico, se mejoró la propuesta inicial. Se cambió la distribución inicial de los departamentos de manera de darles mejor vista a las áreas sociales, se incluyeron balcones y se repotenció el hall de ingreso.
13. En el diseño estructural, se incluyeron aisladores sísmicos, lo cual ayudó a disminuir en espesor y distribución los elementos estructurales, de tal manera de generar hacia el cliente una sensación de área ganada. Además

esta inclusión es nuestro elemento diferencial entre la competencia de la zona y de este se desprende nuestro Reason Why.

14. La inclusión de los aisladores sísmicos y las mejoras a la arquitectura nos significó un incremento del costo de construcción del 9% con respecto al inicial.
15. Respecto al Precio, las mejoras nos permitió pasar de un precio promedio de venta 5,200 soles por m² a 5,700 soles por m².
16. Respecto a la Promoción, uno de los canales más efectivos en la actualidad son las redes sociales. Estas son de bajo costo y de gran impacto, sobre todo con el target al que vamos dirigidos. Sin embargo, la fuerza de ventas es el motor principal medio para llegar a los clientes y cerrar tratos.
17. El objetivo de la promoción es enviar un mensaje claro que llegue a la mente de nuestro público objetivo, por tal razón creamos una frase y logotipo auténticos que estén vinculados con el producto,
18. Respecto a la Plaza, la caseta de ventas, departamento piloto y ferias inmobiliarias deben demostrar no solo la calidad del producto sino del promotor.
19. La mejora del proyecto también significó que podamos dirigirnos a un nuevo target, con una mayor capacidad adquisitiva y de endeudamiento.
20. Logramos pasar de un VAN de S/. 776,345 (proyecto inicial) a un VAN de S/. 2,552,591.

21. Asimismo, logramos llevar la TIRM de 14.1% a 18.25% con las mejoras planteadas al proyecto inicial.
22. Finalmente, con todo lo expuesto, la inmobiliaria podría reconsiderar ir con la ejecución de este proyecto, que pasó de ser poco atractivo a muy atractivo.



BIBLIOGRAFÍA

- 1) Agencia Reuters. “Cobre repunta pese a incremento en inventarios”. EN: Gestión. El diario de economía y negocios del Perú. Miércoles, 24 de enero de 2018. <http://www.gestion.pe>
- 2) APEIM. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Niveles socioeconómicos 2017. Agosto 2017.
- 3) Arellano, Rolando, “*Los Estilos de Vida en el Perú*”, Ed. Consumidores y Mercados, 2000.
- 4) Arellano Marketing, “¿Cómo son los *estilos de vida*?”. Octubre, 2012.
- 5) BBVA Research. Situación Estados Unidos Primer trimestre 2017. Unidad de Estados Unidos. 31p.
- 6) BBVA Research. Situación Inmobiliaria 2017 Perú. Diciembre 2017. 40p.
- 7) CAPECO. “Precio de viviendas subirá 10% el 2018”. EN: RPP Noticias. Noticias del Perú y del Mundo. Miércoles, 06 de setiembre de 2017. <http://rpp.pe/>
- 8) CPI: Compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión pública SAC. FMI: “Las perspectivas económicas de China en seis gráficos”. EN: Fondo Monetario Internacional. Artículos de actualidad. Martes, 15 de agosto de 2017. <http://www.imf.org/>
- 9) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E INFORMÁTICA (INEI). Panorama de la economía peruana 1950 – 2016. Lima. <http://www.inei.gob.pe>. 2017. 125p.

- 10) KINAST, Máximo. La Venta Diferente en el Sector Inmobiliario. Perú. CAPECO. 121p.
- 11) Kotler, P.; Armstrong, G. “Fundamentos del Marketing”. Decimoprimer edición. México. Pearson Educación. 2008. 648p.
- 12) MONTROYA, Patricio. “Gestión de promociones inmobiliarias”- Segunda edición. España. 2007.
- 13) Notas de Estudio del BCRP - Banco Central de Reserva del Perú-(2017) Indicadores del Mercado Inmobiliario Elaborado por el Departamento de Estadísticas de Precios Subgerencia de Estadísticas Macroeconómicas Gerencia de Información y Análisis Económico 6 de abril de 2017.
- 14) Perfiles Socioeconómicos – Lima Metropolitana 2016. IPSOS.
- 15) Redacción Gestión: “Precio del cobre: Entre el rugido de China y la cartera de proyectos de Perú”. EN: Gestión. El diario de economía y negocios del Perú. Lunes, 15 de enero de 2018. <http://www.gestion.pe>
- 16) Apuntes de clases MDI – 2018 – Curso Marketing Inmobiliario - Profesor Pablo Gómez.
- 17) Apuntes de clases MDI – 2018 – Curso Proyecto Inmobiliario - Profesor Pablo Gómez.