



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e  
Inmobiliarias**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO MULTIFAMILIAR  
EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA**

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

ARQ. INDIRA JAHANA CORNEJO RUGEL

ING. HENDER RUBÉN PAULINO ANDÍA

**Asesor:**

Ing. Pablo Javier Gómez Debarbieri

**27 de febrero de 2020**

## ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO .....	12
2.	INTRODUCCIÓN .....	14
2.1.	CONCEPTO DEL CASO EN ESTUDIO .....	14
2.2.	PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO INMOBILIARIO.....	15
2.2.1.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....	15
2.2.1.1.	CAPACIDAD TECNOLÓGICA.....	16
2.2.1.2.	CAPACIDAD FINANCIERA Y ECONÓMICA.....	16
2.2.1.3.	CAPACIDAD DE GESTIÓN .....	16
2.2.2.	OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA.....	17
2.2.3.	RENTABILIDAD ESPERADA.....	18
2.2.4.	CAPITALIZACIÓN ESPERADA .....	18
2.2.5.	OTROS OBJETIVOS.....	18
2.2.6.	FODA DE LA EMPRESA .....	19
2.2.7.	ESTRATEGIA DE LA EMPRESA .....	20
2.2.7.1.	A LARGO PLAZO .....	20
2.2.7.2.	A MEDIO PLAZO .....	20
2.2.7.3.	A CORTO PLAZO .....	21
2.2.7.4.	MISIÓN.....	21
2.2.7.5.	VISIÓN .....	21
2.2.8.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	21
2.2.8.1.	UBICACIÓN.....	22
2.2.8.2.	FUNCIONES .....	23

2.2.8.3.	PERSONAL .....	28
2.2.8.4.	EQUIPOS E INSTALACIONES .....	30
3.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL .....	31
3.1.	MACRO ENTORNO .....	31
3.1.1.	SITUACIÓN MUNDIAL Y PROYECCIONES .....	31
3.1.1.1.	LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y CICLO ECONÓMICO MUNDIAL	31
3.1.1.2.	INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA MUNDIAL SOBRE EL PERÚ .....	36
3.1.1.3.	CONCLUSIONES APLICABLES AL CASO EN ESTUDIO .....	38
3.1.2.	SITUACIÓN ACTUAL DEL PERÚ Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN .....	39
3.1.3.	CONCLUSIONES RESPECTO AL MACRO ENTORNO Y SU INFLUENCIA SOBRE EL CASO EN ESTUDIO .....	43
3.2.	MICRO ENTORNO .....	44
3.2.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	44
3.2.1.1.	METODOLOGÍA .....	44
3.2.1.1.1.	FUENTES SECUNDARIAS .....	44
3.2.1.1.2.	FUENTES PRIMARIAS .....	52
3.2.2.	EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA .....	55
3.2.2.1.	DISPOSICIÓN LEGALES Y PROGRAMAS DEL GOBIERNO RELEVANTES.	55
3.2.2.2.	ACTITUDES DEL ESTADO FRENTE AL PRODUCTO Y PRONÓSTICO .....	58
3.2.3.	LA COMPETENCIA .....	59
3.2.3.1.	COMPETIDORES DIRECTOS .....	59
3.2.3.1.1.	PRODUCTO DE LA COMPETENCIA .....	60
3.2.3.1.2.	PRECIO DE LA COMPETENCIA .....	63
3.2.3.1.3.	PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA .....	68
3.2.3.1.4.	PLAZA DE LA COMPETENCIA .....	69

3.2.3.15.	ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MÁS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE SU MARKETING MIX.....	70
3.2.3.15.1.	SEGMENTACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	70
3.2.3.15.2.	TARGETING DE LA COMPETENCIA.....	73
3.2.3.15.3.	POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA.....	74
3.2.3.15.4.	REASON WHY E INNOVACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	74
4.	OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL CASO EN ESTUDIO .....	76
4.1.	OBJETIVOS CUANTIFICABLES.....	76
4.2.	REQUERIMIENTO TEMPORAL PARA ALCANAR LOS OBJETIVOS ....	76
5.	SEGMENTACIÓN Y TARGETING.....	78
5.1.	SEGMENTACIÓN.....	78
5.1.1.	TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL CASO EN ESTUDIO.....	78
5.1.2.	VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL CASO EN ESTUDIO .....	78
5.1.2.1.	DESCRIPCIÓN CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE.....	91
5.1.2.2.	RELEVANCIA DE CADA VARIABLE.....	93
5.1.3.	CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN.....	94
5.2.	TARGETING .....	94
5.3.	FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TAGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS.	95
5.4.	TARGET PRIMARIO .....	96
5.4.1.	PERFIL DEL TARGET PRIMARIO .....	96
5.4.1.1.	BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN	

PREFERENCIA SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET .....	97
5.4.1.2. UBICACIÓN.....	97
5.4.1.3. TAMAÑO .....	97
5.4.1.4. COSTUMBRES.....	98
5.4.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS.....	98
5.4.1.6. PERCEPCIONES.....	99
5.4.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS .....	99
5.4.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS.....	99
5.5. TARGET SECUNDARIO.....	99
5.5.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO.....	100
5.5.1.1. BENE BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET .....	100
5.5.1.2. UBICACIÓN.....	100
5.5.1.3. TAMAÑO .....	100
5.5.1.4. COSTUMBRES.....	101
5.5.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS.....	102
5.5.1.6. PERCEPCIONES.....	102
5.5.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS .....	102
5.5.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS.....	102
6. POSICIONAMIENTO .....	103
6.1. FODA DEL CASO EN ESTUDIO.....	103
6.2. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	107
6.2.1. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET.....	107
6.2.2. LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO .....	111

6.2.3.	CONCLUSIONES.....	112
6.3.	DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL CASO EN ESTUDIO – BRANDING .....	112
7.	REASON WHY E INNOVACIÓN .....	115
7.1.	CONCEPTO DEL VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO .....	115
7.1.1.	DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE .....	115
7.1.2.	MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS.....	115
7.1.2.1.	BENEFICIOS OFRECIDOS.....	115
7.1.2.1.1.	FUNCIONALES.....	116
7.1.2.1.2.	EMOCIONALES.....	116
7.1.2.2.	LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE.....	117
7.2.	POR QUÉ NOS COMPRARÍAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRAS OPCIONES .....	117
8.	MARKETING MIX - CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EL MARKETING PLAN.....	119
8.1.	CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO .....	119
8.1.1.	PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL .....	119
8.1.2.	CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE .....	120
8.2.	CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO.....	120
8.2.1.	PRECIO – DESCRIPCIÓN GENERAL .....	120
8.2.2.	CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO.....	121
8.3.	CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN.....	121

8.3.1.	PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS OBJETIVOS Y SU MIX DE PROMOCIÓN .....	121
8.3.2.	CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE Y CÓMO COMUNICARLO.....	121
8.4.	CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA .....	123
8.4.1.	PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL .....	123
8.4.2.	CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE .....	123
9.	MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO - PROYECTO E INGENIERIA	124
9.1.	PROYECTO ARQUITECTÓNICO .....	124
9.1.1.	ESQUEMA GENERAL .....	124
9.1.2.	BENEFICIOS .....	126
9.1.3.	CARACTERÍSTICAS.....	127
9.1.4.	COSTO .....	132
9.2.	PROYECTO DE INGENIERÍA.....	133
9.2.1.	ESQUEMA GENERAL .....	133
9.2.2.	BENEFICIOS .....	134
9.2.3.	CARACTERÍSTICAS.....	135
9.2.4.	COSTO .....	136
9.3.	INNOVACIONES .....	136
9.3.1.	ESQUEMA GENERAL .....	136
9.3.2.	BENEFICIOS .....	137
9.3.3.	CARACTERÍSTICAS.....	137
9.3.4.	COSTO .....	138

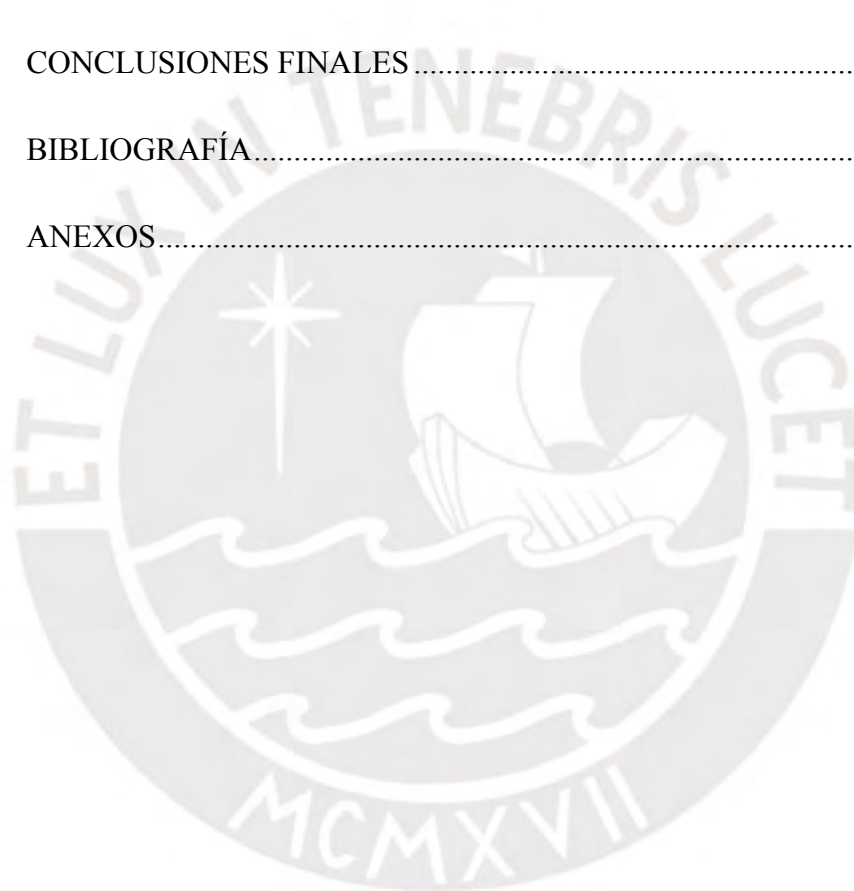
9.4.	PLAN DE PRODUCCIÓN Y MÉTODOS CONSTRUCTIVOS .....	138
9.4.1.	MÉTODOS DE PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN .....	138
9.4.2.	MATERIALES.....	139
9.4.3.	GRADO DE PRE FABRICACIÓN Y/O INDUSTRIALIZACIÓN.....	140
9.4.4.	COSTOS DE PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN .....	140
9.4.5.	INNOVACIONES EN LA PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN.....	141
9.4.6.	IMPACTO ECONÓMICO DE LAS MEJORAS Y DE LAS OPTIMIZACIONES PROPUESTAS PARA LA PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN.....	142
9.4.7.	LOGÍSTICA REQUERIDA.....	142
9.4.8.	PERSONAL REQUERIDO .....	143
9.5.	COSTOS Y PRESUPUESTOS .....	143
9.6	CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	145
9.7	CRONOGRAMA DE CONSTRUCCION.....	146
10.	MARKETING MIX (P2) - PRECIO.....	147
10.1.	ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO .....	147
10.1.1.	COSTOS.....	147
10.1.2.	PRECIOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA .....	147
10.1.3.	PRECIO vs POSICIONAMIENTO.....	148
10.1.4.	OBJETIVOS DEL PRECIO .....	151
10.1.4.1.	PRECIO .....	151



10.1.4.2. FORMA DE PAGO .....	153
10.1.4.3. CUOTAS MENSUALES.....	153
11. MARKETING MIX (P3) - PROMOCION .....	154
11.1. MIX DE PROMOCION .....	154
11.1.1. PUBLICIDAD.....	154
11.1.1.1. OBJETIVOS .....	154
11.1.1.2. MENSAJE - REASON WHY .....	154
11.1.1.3. MEDIOS, FRECUENCIA Y CAMPAÑA.....	154
11.1.1.4. PRESUPUESTO E INVERSIÓN.....	155
11.1.2. VENTAS DIRECTAS.....	156
11.1.2.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS .....	156
11.1.2.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO .....	156
11.1.2.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO - DESDE EL INTERÉS MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA .....	159
11.1.2.4. VENDEDORES.....	159
11.1.2.4.1. PITCH DE VENTAS .....	161
12. MARKETING MIX (P4) - PLAZA.....	163
12.1. CONVENCIONAL .....	163
12.1.1. UBICACIONES FÍSICAS .....	163
12.1.2. DISEÑO .....	163
12.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	164
12.1.4. OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE .....	164
12.2. VIRTUAL O DIGITAL.....	165
12.2.1. UBICACIONES VIRTUALES .....	165
12.2.2. DISEÑO .....	165
12.2.3. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN.....	166

12.2.4.	DISPOSITIVOS DIGITALES PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO..	166
12.2.5.	SERVICIO POST VENTA REQUERIDO .....	166
12.2.6.	ESQUEMA GENERAL .....	166
12.2.7.	BENEFICIOS .....	167
12.2.8.	CARACTERÍSTICAS.....	167
12.2.9.	COSTO.....	168
12.2.10.	PERSONAL REQUERIDO .....	168
13.	FLUJO DE CAJA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	169
13.1.	PRESUPUESTOS .....	169
13.1.1.	PRESUPUESTOS DE EGRESOS .....	169
13.1.2.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	170
13.1.3.	SITUACIÓN TRIBUTARIA .....	171
13.1.3.1.	IMPUESTOS.....	171
13.1.3.2.	INCIDENCIA TRIBUTARIA.....	172
13.1.3.3.	OPTIMIZACIÓN TRIBUTARIA.....	173
13.1.4.	CRONOGRAMA PROYECTADO .....	173
13.1.4.1.	PARA LOS INGRESOS.....	173
13.1.4.2.	PARA LOS EGRESOS .....	176
13.1.4.3.	FLUJO DE CAJA DE INGRESOS Y EGRESOS.....	178
13.1.5.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	179
13.1.5.1.	MONTOS NECESARIOS.....	179
13.1.5.2.	CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO.....	181
13.1.5.3.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	183
13.1.5.4.	COSTO PROYECTADO DEL FINANCIAMIENTO.....	183
13.1.5.5.	GARANTÍAS PARA CUBRIR EL FINANCIAMIENTO.....	184

13.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	184
13.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	185
13.3.1. VARIABLES CONSIDERADAS.....	185
13.3.1.1. VELOCIDAD DE VENTAS .....	185
13.3.1.2. PRECIO PROMEDIO DE VENTA.....	186
13.3.2. CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL CASO EN ESTUDIO.....	187
14. CONCLUSIONES FINALES .....	189
15. BIBLIOGRAFÍA.....	191
16. ANEXOS.....	191



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de inversión que se presenta en la presente tesis, consta del desarrollo de un proyecto inmobiliario en la ciudad de Lima y se ha realizado en función a los análisis de situación (macroentorno y microentorno), análisis de la competencia, segmentación entre otros.

El proyecto denominado “EDIFICIO MULTIFAMILIAR PARQUE GARDENIAS” se ubica sobre un terreno de 720m<sup>2</sup>, en la Av. Mello Franco n° 260 – Jesús María (A una cuadra de la Av. Brasil). Se pretende desarrollar una construcción de 17 niveles y 04 sótanos. Este Proyecto se diferenciará por priorizar las áreas comunes creando más espacios colectivos, con la finalidad de que las personas que vivan en el edificio interactúen entre ellas, necesidad que actualmente las personas buscan satisfacer. En virtud al análisis el Proyecto está dirigido al siguiente target: Familias y parejas jóvenes, edades que varían entre los 26 y 45 años, nivel socioeconómico B-C1, que radiquen en los distritos que conforman la Zona 6 de APEIM, Lima Metropolitana y personas con estilos de vida: los progresistas y las modernas.

Es preciso mencionar desde un punto de vista económico para los clientes, se ofrecerá uno los beneficios que el Estado promociona actualmente, el cual es “BONO MI VIVIENDA VERDE” y “BONO DEL BUEN PAGADOR”, cuya cantidad de departamentos dirigidos a Bono Verde es mas del 80%. Un elemento diferenciador del proyecto respecto a su competencia es la propuesta de áreas comunes con calidad de espacios y funcionales sin que se eleve el costo de mantenimiento mensual del edificio. Contará con los siguientes ambientes:

- Primer nivel: Lobby, Patio central con áreas verdes con mobiliario, sala de juego para niños, zona Pet friendly, sala gamer, gym y estudio coworking.
- Azotea: Salón lounge en azotea, , Roof top terraza, zona parrilla, zona de pizza, área de cocina equipada y áreas verdes c/ equipos de Gym para parques.

Por tales motivos, podríamos arriesgarnos en afirmar que fácilmente podemos superar la velocidad de ventas promedio que tienen los departamentos que se ofertan en los alrededores actualmente, así como en los vecindarios alejados, pero similares a los de nuestro proyecto. Sin embargo para en el caso de este proyecto en estudio hemos tomado una velocidad de ventas de 04 departamentos por mes. Por ello la duración de nuestro proyecto es de **33 meses y se descompone** de la siguiente manera, proyecto Ingeniería 03 meses, preventa 08 meses, construcción 16 meses y entrega de departamentos 06 meses.

En base al este perfil económico y realizando el análisis financiero obtenemos una utilidad neta ajustada de \$1,875,451.00 que hace un margen neto ajustado de 17.19%, y a partir del flujo de caja proyectado obtenemos un VAN de \$ 1,217,269 y una TIR 41.80%, por lo que dichos resultados son muy beneficiosos para el proyecto y lo hace atractivo.

En vista que no se cuenta con capital propio se ha analizado contar con un financiamiento de \$ 2,875,898.98, entre inversionista (dueño del terreno) y un segundo inversionista (participación) quien nos acompañará durante el ciclo de vida del proyecto.

A partir del nuevo flujo financiero obtuvimos un VAN de \$ 1,053,437 y una TIR 41.8%, por lo que finalmente, podemos arriesgarnos a asegurar que este proyecto será muy confiable y rentable para los inversionistas que decidan participar desde la concepción de este proyecto.

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1. CONCEPTO DEL CASO EN ESTUDIO**

El presente trabajo consiste en analizar todos los factores y materias que involucra realizar un proyecto de vivienda multifamiliar desde la concepción del proyecto.

Inicialmente realizamos un plan marketing, el cual está sujeto un entorno variable y cambiante durante el tiempo. Es por ello que empezamos por estudiar el macro entorno para poder conocer la coyuntura económica/social actual y sus proyecciones del mundo, asimismo trata también analizar cómo esta coyuntura y sus proyecciones pueden impactar positiva o negativamente a nuestro país; y por ende a nuestro proyecto en estudio.

Para este estudio, las proyecciones de crecimiento global hasta el 2020 presentan un ligero crecimiento y la inflación hasta ese mismo año tenderá a la baja, sin embargo el riesgo que nuestra economía presenta es riesgo es el proteccionismo y las tensiones comerciales que se han presentado desde este año. En vista que tenemos tres opciones de terreno:

- Opción 1: Av. Arequipa n° 1421 con Calle Manuel Del Pino – Santa Beatriz
- Opción 2: Av. Mello Franco n° 260 – Jesús María
- Opción 3: Av. Prolongación Iquitos n° 1880 – Lince

Se realiza una investigación de mercado utilizando las fuentes secundarias y primarias, para tomar una decisión del terreno a escoger para nuestro proyecto en estudio. En base a los informes de revistas y organizaciones de prestigio del rubro inmobiliario y fuentes estadísticas que indicaban los NSE de Lima Metropolitana, se llegó a la decisión de elegir el distrito de Jesús María (la opción n°2). Dicha elección se detalla en las conclusiones del desarrollo de este trabajo.

De acuerdo a esta elección de la ubicación del proyecto en estudio, se realizó un estudio de campo para identificar a nuestras competencias directas , este caso se analizaron 7 proyectos acordes a nuestro producto a proponer. Para analizar la competencia se utilizó la técnicas del marketing, las 4 P's y el esbozo de la estrategia detectada.

Finalmente se pudo identificar las razones por las cual el cliente podría adquirir los productos de la competencia y a la vez a qué público objetivo, están dirigidas estos proyectos.



## **2.2. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO INMOBILIARIO**

### **2.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

ESCALA ICR ARQUITECTURA INGENIERIA SAC es una empresa familiar constituida con capital peruano fundada en Julio del 2014, cuenta con el respaldo de la empresa “DE LOS CÉSARES INVERSIONES SAC“que cuenta con 14 años de experiencia en el mercado de la construcción. El representante general de la empresa Indira Jahana Cornejo Rugel, arquitecta de la universidad San Martin de Porres con experiencia en Diseños arquitectónicos innovadores integrales y graduada en Master en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias.

Desde el inicio, la empresa se encarga del diseño, construcción e implementación integral de diversos tipos proyectos como viviendas unifamiliares/multifamiliares, residenciales, oficinas corporativas y tiendas comerciales. Realizando también en estos años el servicio asesoría de proyectos, gerenciamiento y supervisión de proyectos; así como ejecución de obras civiles, acabados, instalaciones de especialidades (Instalaciones eléctricas, sanitarias y mecánicas) en obras nuevas, remodelaciones y ampliaciones.

### 2.2.1.1. CAPACIDAD TECNOLÓGICA

La empresa actualmente cuenta con una página web (<http://escalaicrproyectos.com/>) , el cual describe y explica lo que realiza y ofrece la empresa, asimismo se cuenta con redes sociales como Facebook , Instagram y LinkedIn , de esa manera mantienen informados a sus contactos, clientes y prospectos de potenciales clientes sobre los proyectos culminados y proyectos en ejecución.

Se cuenta con ordenadores para elaboración de los trabajos de diseño, usando principalmente los siguientes software: Autocad, Civil3D, S10, MS Project y MS Office.

### 2.2.1.2. CAPACIDAD FINANCIERA Y ECONÓMICA

La empresa tiene un capital de trabajo de casi cien mil nuevos soles y capacidad financiera de S/. 80,000.00 Soles con el banco Interbank. La empresa actualmente no mantiene deudas con las Sunat y colaboradores, tal es así que no figura en INFOCORP.

### 2.2.1.3. CAPACIDAD DE GESTIÓN

La empresa por ser joven y familiar, cuenta con poco personal trabajando en sus áreas establecidas, tiene todas sus áreas conectadas y sincronizadas que hasta la actualidad han logrado cumplir los objetivos trazados, uno de los cuales es buscar constantemente a través de las personas mejorar la productividad y la competitividad de la empresa. Para ello la gestión empresarial que se aplica, se basa en:

- **Los clientes:** Cultura orientada al cliente en todos los niveles de la organización, creando productos y procesos que se adapten a las necesidades y deseos del cliente, dado que el cliente ya no es el rey, sino es el juez (ya no tiene la razón, tiene “su” razón)



- **Uso de la tecnología y transformación digital:** Constantemente se adapta a las nuevas tecnologías del rubro, dado que la transformación digital cambia totalmente la interacción entre la empresa, usuarios y los clientes.
- **Sistema de gestión de calidad:** Cuenta con procesos que tienen como objetivo lograr la calidad de los productos y servicios que la empresa brinda, en todas las fases de un proyecto (inicio, durante, fin, postventa). Esto garantiza la mejora continua dado que en cada proceso se aplica la planificación, ejecución y evaluación.
- **Toma de decisiones financieras (Financiamiento):** La empresa cuenta con asesores financieros externos, cuando se requiere algún tipo de financiamiento para poder ejecutar proyectos de envergadura.
- **Gestión de Riesgos:** La empresa tiene una gestión para el manejo de riesgos y la incertidumbre, que consiste en prevenir, evaluar, plan de manejo y mitigar los riesgos cuando estos ocurran.
- **Delegación de tareas:** Otorga confianza a la persona a quien se delegará algunas tareas, comprometiéndolas y dándole responsabilidades, permitiéndoles así desenvolverse laboral y profesionalmente.

### 2.2.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA

El objetivo principal de la empresa es entregar un servicio de calidad y excelencia que satisfaga los requerimientos de nuestros clientes. Para ello contamos con los siguientes objetivos cuantificables, los cuales nos permitirán cumplir con el objetivo principal.

- Tener una satisfacción de los clientes, socios y/o accionistas, no menos del 90%.
- Ampliar el “menú” de servicios, enfocándonos al desarrollo de proyectos inmobiliarios, los cuales representen el 50% de los ingresos de la empresa.

- Obtener participación en el mercado inmobiliario de los NSE B y BA inicialmente del 1%.
- Lograr que el 50% de nuestros nuevos clientes sean por recomendación.

### **2.2.3. RENTABILIDAD ESPERADA**

Se proyecta una facturación para el año 2019 de trescientos ochenta mil soles, cincuenta por ciento más del registrado el año pasado, por lo que se espera obtener una rentabilidad del 20% respecto a los servicios ofrecidos actualmente, 10% menos que el obtenido el año pasado, dado que se invertirá en el servicio de desarrollo de proyectos inmobiliarios. Por lo que para el año 2020 se espera contar con un socio, inversionista y/o fondo de inversión que acompañe al proyecto inmobiliario y obtener una participación del 10% el cual se asegura una utilidad de cuatrocientos mil soles para el año 2020 y 2021, años que durará el proyecto desde su concepción hasta la entrega final.

### **2.2.4. CAPITALIZACIÓN ESPERADA**

En base a la utilidad obtenida en los años 2020 y 2021 por el desarrollo inmobiliario, se tomará el 90% de las ganancias para tener un capital propio, los cuales se destinarán a la compra de terrenos y así tener mayor participación en los siguientes desarrollos inmobiliarios.

### **2.2.5. OTROS OBJETIVOS**

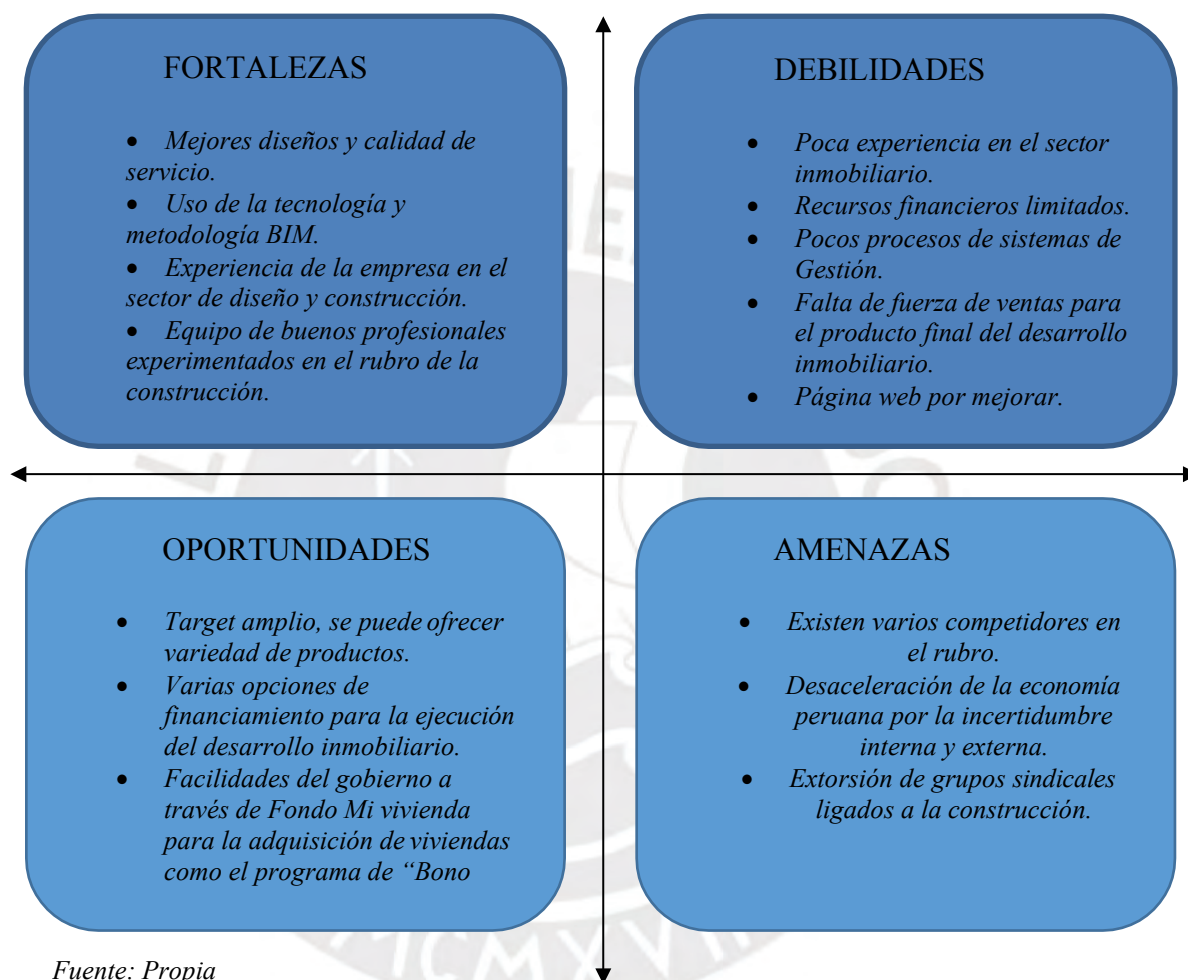
La empresa en sus objetivos de crecer y posicionarse en el mercado inmobiliario, buscará ir de la mano de la responsabilidad social como:

- Los servicios y proyectos que se realicen sean sostenibles en el tiempo y contribuyan con el medio ambiente.
- Tener reconocimiento de ser buenos empleadores.
- Hacer de la inmobiliaria una marca reconocida.

## 2.2.6. FODA DE LA EMPRESA

A continuación se realiza el análisis FODA en base a la situación actual y las perspectivas de la empresa:

Figura 1. Foda de la Empresa



En base a este análisis se determina de forma objetiva los aspectos que la empresa necesita mejorar para poder ser competitivos y poder defendernos con un plan de respaldo ante las amenazas cuando estos ocurran.

## **2.2.7. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA**

Para apostar por el crecimiento de la empresa y el ingreso a un nuevo servicio como es el de “desarrollo de proyectos inmobiliarios”, se ha trazado un plan estratégico que corresponde del presente año hasta el 2024. Por ello, se buscará tener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo para hacer frente a las fuerzas competitivas en el sector inmobiliario.

### **2.2.7.1. A LARGO PLAZO**

- Posicionarse como unas de las empresas inmobiliarias principales en el mercado.
- Participar en proyectos de envergadura realizando alianzas estratégicas con empresas de capital nacional o extranjero.
- Contar con sistema integrado de gestión ISO 9001, ISO 14001 Y OHSAS 18001, los cuales garantizará la calidad de los procesos durante la realización, entrega final y post-venta del proyecto y/o servicio.
- Contar con un ERP para integrar las áreas de la empresa para dinamizar y agilizar sus procesos de manera eficiente.
- Contar con una estructura organizacional con presencia de puestos gerenciales para las áreas de finanzas, administrativa, técnica y ventas/comercial.

### **2.2.7.2. A MEDIO PLAZO**

- Ser una empresa inmobiliaria que cuente con capital propio para la compra de terrenos y así lograr una participación del 30% de un desarrollo inmobiliario.
- Abrir un mercado paralelo desarrollando proyectos inmobiliarios para alquiler y/o renta de inmuebles.
- Establecer confianza con diversas entidades financieras para lograr una evaluación crediticia positiva para futuros proyectos inmobiliarios.

- Contar con la certificación de calidad para obtener el sello “Best Place to Live”, el cual está en función a la satisfacción de los clientes.

#### **2.2.7.3. A CORTO PLAZO**

- Desarrollar un fondo de inversión inmobiliario para poder ejecutar los desarrollos inmobiliarios realizados por la empresa.
- Conseguir obras y/o servicios que generen la facturación estimada para este año.
- Crear una nueva estructura organizacional que cuente con el soporte suficiente para continuar con los servicios que brinda la empresa y especialmente para el desarrollo de los proyectos inmobiliarios.

#### **2.2.7.4. MISIÓN**

“Garantizar el desarrollo de un proyecto de alta calidad que sea sostenible en el tiempo, mejorando el estilo y la calidad de vida de las familias; correspondiendo adecuadamente a nuestros socios y/o accionistas.”

#### **2.2.7.5. VISIÓN**

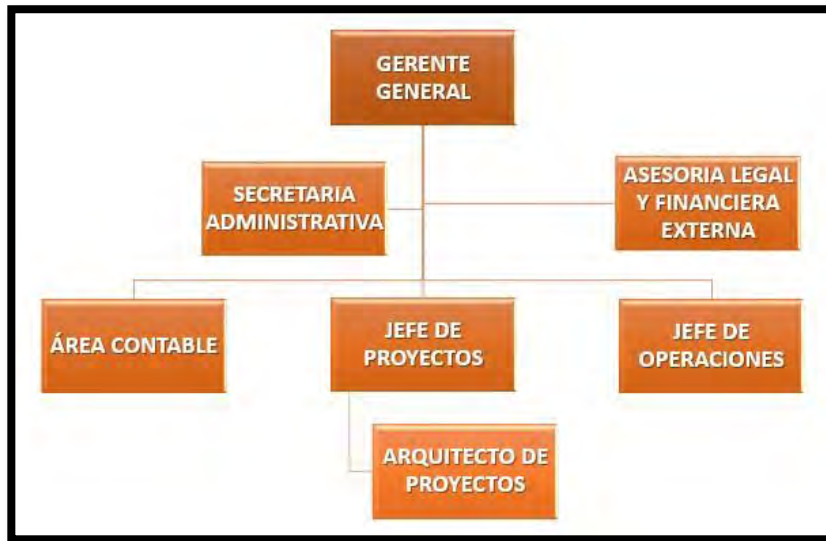
“Ser una empresa inmobiliaria posicionada en el mercado, junto a un grupo humano de profesionales que permitan satisfacer las expectativas del cliente, socios y/o accionistas”

### **2.2.8. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

En base a una planificación estratégica realizada y orientada hacia el logro de los objetivos establecidos, se debe empezar reestructurando el organigrama actual de la empresa.

Por ello la nueva estructura organizacional es el siguiente:

Figura 2. Organigrama Escala IC Arquitectura Ingeniería SAC

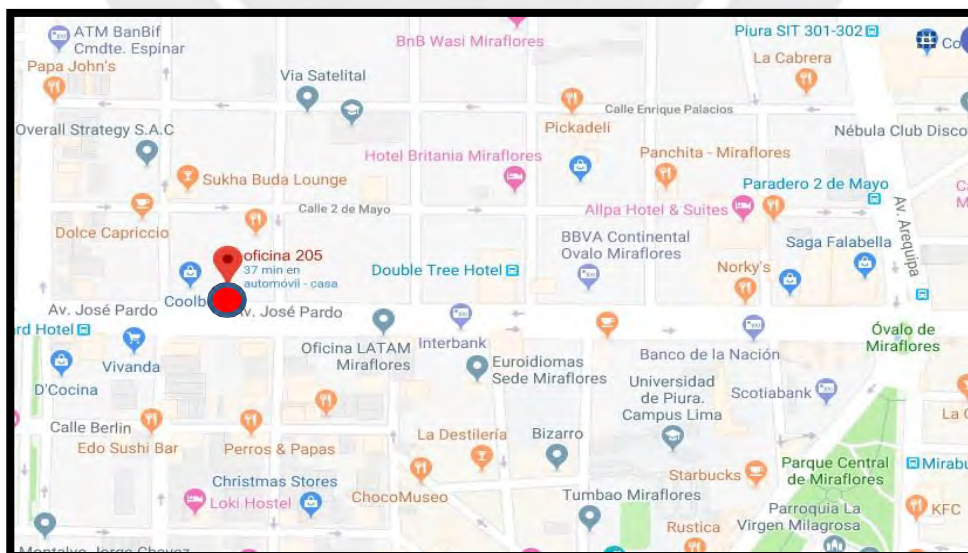


Fuente: Propia

### 2.2.8.1. UBICACIÓN

Las oficinas de “ESCALA ICR ARQUITECTURA INGENIERÍA SAC” se ubica en la Av. José Pardo #620 Oficina 205 “Edificio Centro Latino”, Miraflores.

Figura 3. Figura: Ubicación Oficina Principal



Fuente: Google Maps

## 2.2.8.2. FUNCIONES

Tabla 1. Funciones – Gerente General

Puesto del superior Inmediato	---
Puestos que le Reportan	Secretaria Administrativa, área contable, Jefe de proyectos, jefe de operaciones.
Objetivo del Puesto	Liderar un equipo de trabajo para el logro de los objetivos según la visión y misión de la empresa, en base a una gestión estratégica.
Funciones y Responsabilidades	<p>Liderar los proyectos de mejora en beneficio de la organización que contribuyan a los objetivos estratégicos propuestos.</p> <p>Coordinar con las Gerencias el correcto funcionamiento de las áreas que lideran para contribuir a la mejora del resultado final, siguiendo buenas prácticas laborales, legales, tributarias o de cualquier otra índole que nos liberen de cualquier contingencia que pueda afectar el correcto funcionamiento y futuro de la empresa.</p> <p>Ser el representante de la empresa y procurar la correcta relación con los socios estratégicos internos y externos.</p> <p>Actuar en coherencia con los valores corporativos.</p> <p>Cumplir con la Política de Calidad, Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente.</p>
Coordinaciones Internas	Jefaturas y secretaría
Coordinaciones Externas	Cientes Socios

*Fuente: Propia*

Tabla 2. Funciones – Secretaria Administrativa

Puesto del superior Inmediato	Gerencia General
Puestos que le Reportan	---
Objetivo del Puesto	Controlar todos los procesos administrativos de la empresa y supervisar la Gestión de Trámites.
Funciones y Responsabilidades	<p>Recepcionar llamadas y dar soporte en los requerimientos del Gerente General.</p> <p>Establecer y mejorar los procesos administrativos de la empresa.</p> <p>Manejo y administración de la oficina de la empresa.</p> <p>Reportar y hacer seguimiento de incidencias con terceros (municipalidad, vecinos, otros).</p> <p>Manejar la siguiente documentación: Compra Notaria, Banco Financiamiento, Municipalidad Alta, RRPP, Guardianía, Ventas-ZEN, Obra, Levantamiento de hipoteca y otros.</p> <p>Coordinar y aprobar permisos, vacaciones, reemplazo u otros, referidos al personal a su cargo.</p>
Coordinaciones Internas	
Coordinaciones Externas	Municipalidad, clientes, Registros Públicos.

*Fuente: Propia*

Tabla 3. Funciones – Jefe de Contabilidad y Finanzas

Puesto del superior Inmediato	Gerencia General
Puestos que le Reportan	---
Objetivo del Puesto	Suministrar y actualizar información financiera y contable a los clientes internos y organizaciones que lo requieran. Verificar la calidad de información que se refleja en los EEFF y minimizar contingencias Tributarias.
Funciones y Responsabilidades	Administrar los fondos de la empresa, buscando las mejores alternativas.
	Revisar y presentar los Estados Financieros de las empresas.
	Controlar el cumplimiento de los requisitos tributarios necesarios para el registro de información.
	Presentar Informes gerenciales para la toma de decisiones.
	Establecer normas y procedimientos de control que permitan el cumplimiento de todas las normas tributarias y contables.
	Coordinar con los bancos la ampliación de líneas de crédito, apertura de cuentas corrientes y productos que la empresa solicite.
	Supervisar y pagar las planillas del personal de la empresa, Apoyar en la elaboración del Plan Estratégico de la empresa.
Coordinaciones Internas	Gerencia General, Jefaturas, Secretaria Administrativa
Coordinaciones Externas	Entidades bancarias, clientes

*Fuente: Propia*



Tabla 4. Funciones - Jefe de Proyectos

Puesto del superior Inmediato	Gerencia General
Puestos que le Reportan	Arquitecto de Proyectos
Objetivo del Puesto	Administrar y controlar el Proyecto de cara al cliente a través de todos los procesos de su ciclo operativo desde la negociación, adjudicación, desarrollo, ingeniería, construcción y entregas asegurando el cumplimiento de alcances técnicos y lineamientos comerciales acordados/pactados con el cliente así lograr el mejor producto optimizado en costo, plazos, y calidad maximizando la rentabilidad del proyecto.
Funciones y Responsabilidades	<p>Análisis de nuevas oportunidades de negocios y terrenos para nuevos desarrollos dentro del área.</p> <p>Planificar, gestionar y controlar los recursos y tareas necesarias para llevar a cabo el/los proyecto/s</p> <p>Estimar tiempos y recursos necesarios para el desarrollo del /los proyecto/s</p> <p>Seguimiento a entregables de diseño (arquitectura y especialidades)</p> <p>Realizar un plan estratégico para el desarrollo de un proyecto inmobiliario</p> <p>Responsable del cumplimiento del plan de publicidad proyecto.</p> <p>Supervisión de entrega inmuebles, áreas comunes y atención de reclamos de los clientes y junta de propietarios.</p> <p>Evaluación económica de proyectos Inmobiliarios (Factibilidad/Rentabilidad) y confección de Presupuesto. Análisis integrado de información de mercado, demanda y producto.</p> <p>Coordinar y gestionar los proyectos y las distintas entidades que participan en el desarrollo de un proyecto inmobiliario, junto con el control de gestión de cada obra en desarrollo.</p> <p>Coordinar y controlar las gestiones municipales y la obtención de los distintos permisos necesarios para el desarrollo del proyecto inmobiliario: municipales, ministeriales,</p>
Coordinaciones Internas	Gerencia General, Jefatura de Contabilidad y Finanzas, Jefatura de Operaciones y Secretaria Administrativa
Coordinaciones Externas	Clientes, socios, Municipalidad, Registros Públicos

*Fuente: Propia*

Tabla 5. Funciones - Arquitecto de Proyectos

Puesto del superior Inmediato	Jefe de Proyectos
Puestos que le Reportan	---
Objetivo del Puesto	Lograr desarrollos inmobiliarios sostenibles en base a los requerimientos del estudio de mercado, que contemplen las necesidades actuales del público a quien nos dirigimos.
Funciones y Responsabilidades	<p>Desarrollo de esquemas: Cabidas arquitectónicas para definir la utilidad y rentabilidad de los posibles proyectos Desarrollo de anteproyecto</p> <p>Coordinar desarrollo de especialidades: estructuras, eléctricas, sanitarias, mecánicas, gas. Recibir, revisar y corregir planos de especialidades Coordinar y hacer seguimiento al desarrollo BIM</p> <p>FUE's, presupuesto de obra, coordinar pagos.</p> <p>Desarrollo y compatibilización de proyectos inmobiliarios.</p> <p>Realizar el estudio de mercado de los proyectos de la zona de influencia, determinando los criterios de diseño a considerar según el producto arquitectónico acorde al estudio de mercado y público dirigido.</p> <p>Realizar seguimientos al cliente, Conocimiento en Marketing y redes sociales</p> <p>Obtener documentos oficiales que permitan la realización de trabajos (anteproyecto, demolición, licencia de obra, conformidad de obra, etc). Coordinar con los especialistas de la elaboración del proyecto para toma de firmas de documentación.</p> <p>Contrastar cotizaciones para elección de los mejores profesionales en costo y calidad</p> <p>Elaborar presupuestos en base a valores unitarios nacionales para presentar anteproyectos y proyectos.</p> <p>Responsable de factibilidades de servicios y estudios. seguimiento y control de las vigencias y renovaciones</p>
Coordinaciones Internas	Jefe de Proyectos, Secretaria Administrativa
Coordinaciones Externas	Municipalidad, Registros Públicos, Proyectistas

*Fuente: Propia*

Tabla 6. Funciones - Jefe de Operaciones

Puesto del superior Inmediato	Jefe de Proyectos
Puestos que le Reportan	---
Objetivo del Puesto	Administrar y controlar el Proyecto de cara al cliente a través de todos los procesos de su ciclo operativo desde la negociación, adjudicación, desarrollo, ingeniería, construcción y entregas asegurando el cumplimiento de alcances técnicos y lineamientos comerciales acordados/pactados con el cliente así lograr el mejor producto optimizado en costo, plazos, y calidad maximizando la rentabilidad del proyecto
Funciones y Responsabilidades	Lidera la supervisión de las etapas de construcción, promoviendo el trabajo conjunto con el Ingeniero Residente para la solución de problemas, revisiones de cronogramas, agilización de valorizaciones así como la celeridad en procesos administrativos internos.
	controlar y velar por el cumplimiento de los costos asociados al Presupuesto Venta (factibilidad del proyecto), reportando al Gerente General el estado de cambios y mejoras del proyecto, en constante comunicación y coordinación con la Gerencia de Operaciones.
	asegurar el cumplimiento de los alcances definidos por cliente de acuerdo a los estándares de calidad establecidos. Velar por la oportuna decisión y aprobación de acabados y equipamiento de proyecto, incluyendo las áreas comunes en cumplimiento de los alcances del proyecto o validando alternativas acorde a este, en coordinación con el Residente de Obra.
	En la etapa de cierre del proyecto, elaborar y presentar un informe de cierre del proyecto de ingeniería, construcción y lecciones por aprender.
	Realizar otras funciones complementarias y relacionadas a su cargo y responsabilidades, que puedan ser de interés y pedido por la Gerencia General
	Coordinar las gestiones necesarias para la facturación inicial de adelanto de obra
Coordinaciones Internas	Gerencia General, Jefe de Proyectos, Jefe de contabilidad y Finanzas, Secretaria Administrativa.
Coordinaciones Externas	asesores Lesarles, clientes, proyectistas, Municipio

Fuente: Propia

### 2.2.8.3. PERSONAL

Tabla 7. Funciones - Gerente General

<b>GERENTE GENERAL</b>	
Grado Obtenido (Estudios)	Titulado / Magister.
Estudios (Especialidad)	Arquitectura, Ingeniería Civil, Finanzas.
Institución deseada	Universidad
Conocimientos Complementarios	Administración y Contabilidad.
Experiencias mínimas	5 años en puesto de jefaturas

*Fuente: Propia*

Tabla 8. Funciones – Secretaria Administrativas.

<b>SECRETARIA ADMINISTRATIVA</b>	
Grado Obtenido (Estudios)	Tecnico / Bachiller / Licenciado
Estudios (Especialidad)	Administración
Institución deseada	Instituto / Universidad
Conocimientos Complementarios	Normas municipales, Registrales.
Experiencias mínimas	2 años en puestos similares

*Fuente: Propia*

Tabla 9. Funciones – Jefe de Contabilidad y Finanzas

<b>JEFE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS</b>	
Grado Obtenido (Estudios)	Licenciado
Estudios (Especialidad)	Administración, Economía, Contabilidad o afines
Institución deseada	Universidad
Conocimientos Complementarios	Tesorería, administración
Experiencias mínimas	3 años en funciones similares

*Fuente: Propia*

Tabla 10. Funciones - Jefe de Proyectos

<b>JEFE DE PROYECTOS</b>	
Grado Obtenido (Estudios)	Titulado / Magister
Estudios (Especialidad)	Arquitectura, Ingeniero Civil
Institución deseada	Universidad
Conocimientos Complementarios	PMP, Gestión y dirección de proyectos / construcción
Experiencias mínimas	5 años en puesto similar o jefatura

*Fuente: Propia*

Tabla 11. Función - Arquitectura de Proyectos

<b>ARQUITECTO DE PROYECTOS</b>	
Grado Obtenido (Estudios)	Bachiller, Titulado
Estudios (Especialidad)	Arquitectura
Institución deseada	Universidad
Conocimientos Complementarios	Gestión y dirección de proyectos / construcción
Experiencias mínimas	3 años en puesto similar

*Fuente: Propia*

Tabla 12. Función - Jefe de Operaciones

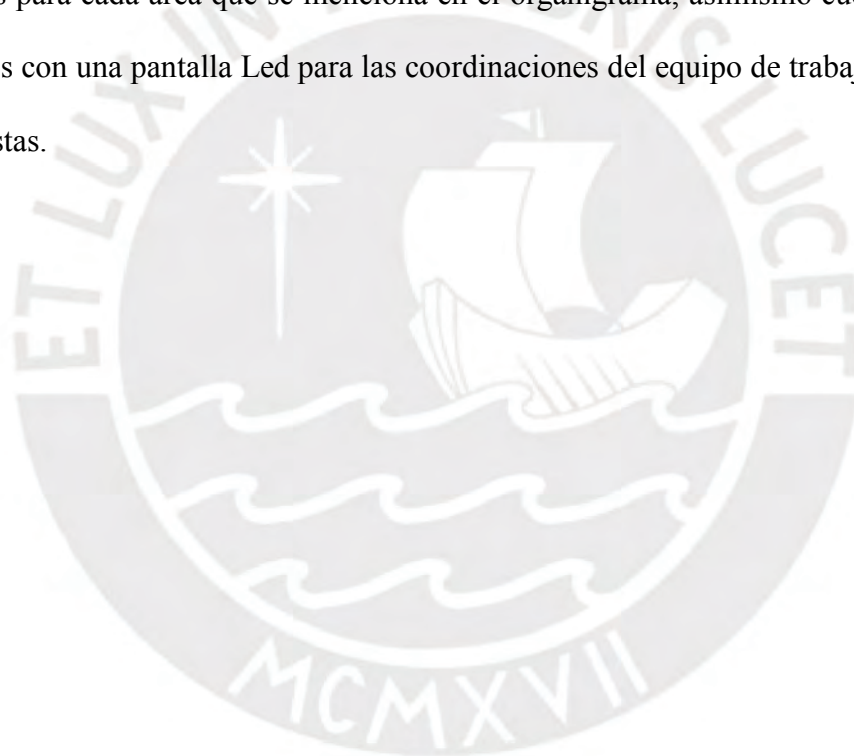
<b>JEFE DE OPERACIONES</b>	
Grado Obtenido (Estudios)	Titulado
Estudios (Especialidad)	Ingeniería Civil
Institución deseada	Universidad
Conocimientos Complementarios	Gestión y dirección de proyectos / construcción
Experiencias mínimas	4 años en puesto similar

*Fuente: Propia*

#### **2.2.8.4. EQUIPOS E INSTALACIONES**

La superficie útil de la oficina de la empresa es de 32m<sup>2</sup>, cuenta con espacio para que trabajen físicamente las personas que ocupen los cargos del organigrama. Cuenta con ventilación mecánica y natural, dado que existe sólo una ventana grande que da a un ducto exterior. Dado que es importante la iluminación en una oficina, las instalaciones de la empresa cuenta con suficientes puntos de luz distribuidos uniformemente, evitando así los riesgos de una mala iluminación.

Como equipamientos, consta de mobiliarios de oficina (sillas y escritorio) y ordenadores para cada área que se menciona en el organigrama, asimismo cuenta con una sala de reuniones con una pantalla Led para las coordinaciones del equipo de trabajo, clientes, socio y/o accionistas.



### **3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL**

#### **3.1. MACRO ENTORNO**

##### **3.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y PROYECCIONES**

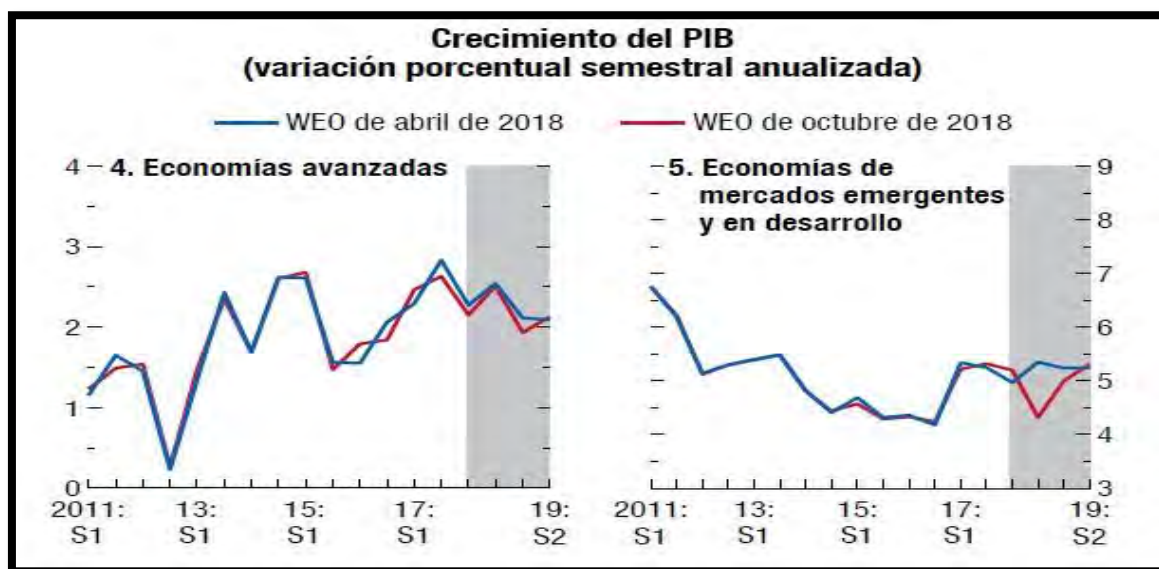
###### **3.1.1.1. LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y CICLO ECONÓMICO MUNDIAL**

La situación actual de la economía mundial presenta una pendiente positiva desde el año 2017 con un crecimiento del 3%, se estima que en 2018 el crecimiento fue de 3.7% y se proyecta que continuará este 2019 y 2020 un crecimiento esperado de 3.5% y 3.6%, según el informe de octubre la organización Perspectivas de la Economía Mundial (WEO). Dicha proyección tiene 0.2% y 0.1% menos que el pronóstico que realizó en octubre la misma organización (WEO) para ambos años, pero a la vez una cifra mayor en comparación a los crecimientos registrados durante el 2014-2017.

Esta rebaja de la proyección se debe a tensiones comerciales que complicaron las relaciones del comercio en el mundo, algunos factores fueron: las medidas arancelarias realizadas por Estados Unidos a una variedad de productos de procedencia del país de china y medidas de represalia de socios comerciales que fueron producto a estas medidas. A pesar que existe una tregua desde el 1ero de diciembre del 2018 entre Estados Unidos y China, que es la suspensión de aumento de aranceles por parte de Estados Unidos, este dura 90 días por lo que se espera el nuevamente la aparición de estas tensiones comerciales en este segundo trimestres.

En el siguiente gráfico se observa la evolución y proyección hasta el cierre del año 2018 de los dos grupos de economías del mundo (Economías Avanzados y Economías de mercados emergentes y en desarrollo).

Figura 4. Crecimiento del PBI Economía avanzadas y Economía de mercados emergentes



Fuente: Fondo Monetario Internacional

Las perspectivas de crecimiento en las Economías Avanzadas se estima que fue de 2.3% para el año 2018 y sea de 2.0% para el 2019 y 1.7% para el 2020, “esto debido principalmente a revisiones de la baja del euro”<sup>1</sup>. La economía en este grupo se han vuelto mas restrictivas desde Octubre 2018, el valor de las acciones que eran altas en algunos países han disminuido, todo esto por haber un menor optimismo que se espera de las ganancias y por el menor crecimiento mundial.

Para las Economías de Mercados Emergentes y en Desarrollo, se estima que el crecimiento fue de 4.6 el 2018 y se espera que sea de 4.5% el 2019 y mejore a 4.9% el 2020. “Las condiciones financieras en los mercados emergentes se han tornado moderadamente más restrictivas desde octubre, con notables diferencias en función de factores específicos de cada país. Los índices de acciones de mercados emergentes han registrado ventas masivas durante

<sup>1</sup> Actualización del informe WEO, enero de 2019

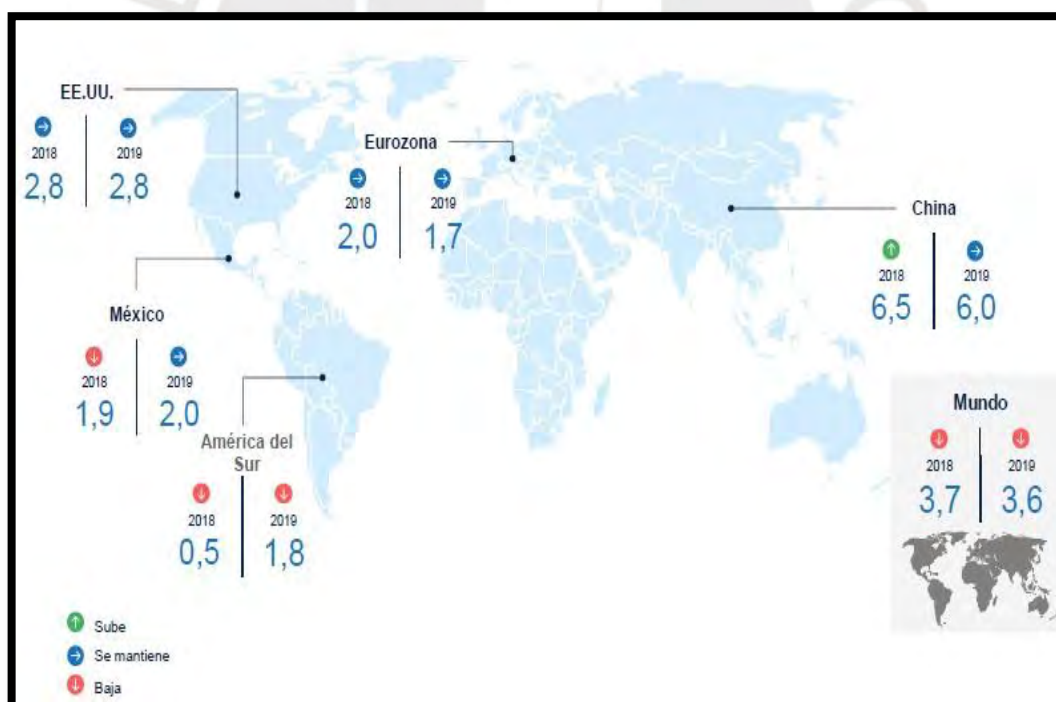


este período, en un contexto de crecientes tensiones comerciales y mayor aversión al riesgo”.<sup>2</sup>

Los efectos inflacionarios para un grupo de países de esta economía (Chile, Filipinas, Indonesia, México, Rusia, Sudáfrica, Tailandia) llevaron a algunos bancos a elevar las tasas de interés en su política monetaria desde Octubre, esto por el aumento del petróleo y por el efecto de traspaso de la depreciación de la moneda (devaluación). Sin embargo los países de China e India mantuvieron sus tasas y crearon medidas para aliviar las condiciones de financiamiento interno.

En base al informe de la situación actual mundial del BBVA, coincide ligeramente con el informe de la WEO en el crecimiento económico mundial, a la vez menciona el crecimiento y proyección hasta el año 2019 de algunas economías importantes.

Figura 5. PIB Mundial



Fuente: BBVA Research 2018<sup>3</sup>

Debemos tomar en cuenta que actualmente la mayor economía del mundo en el año

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> BBVA Research – Situación Latinoamérica 4T18 / 13

2018 fue Estados Unidos con una cifra de 20.4 mil millones, economía que es mayor si combinamos a las economías que ocupan desde cuarto al décimo lugar del top ten. Si bien E.E.U.U. representa el 20% de la economía mundial, según indicadores del Banco Mundial su economía parece estar decreciendo y para el año 2019 E.E.U.U. represente 17.9% del crecimiento Mundial, tal es así que se pronostica que en el transcurso de tres años China superará a E.E.U.U. y este represente el 35.2% del crecimiento mundial económico.

Figura 6. TOP TEN – Grandes Economías Mundiales

Country	Value (in trillions)
1 United States	20.4
2 China	14
3 Japan	5.1
4 Germany	4.2
5 United Kingdom	2.94
6 France	2.93
7 India	2.85
8 Italy	2.18
9 Brazil	2.14
10 Canada	1.8

Source: IMF

Fuente: Fondo Monetario Internacional <sup>4</sup>

A diferencia del Fondo Monetario Internacional, en el informe semestral de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), alertó que la economía mundial ha llegado a su nivel más alto este año y por ello el año que viene vendrá una desaceleración por el incremento de precios del petróleo, tensiones comerciales y condiciones

<sup>4</sup> Visto en: <https://gestion.pe/economia/economias-grandes-mundo-2018-232078>

financieras más restrictivas. Tal es así que la proyección por la OCDE “mantiene en 3.7% su proyección en 2018, pero lo baja dos décimas para 2019, hasta 3.5%, misma cifra que para 2020. La actualización de las proyecciones de crecimiento se dan frente al estimado del organismo de setiembre pasado”<sup>5</sup>

Por ello podemos predecir que si bien no esperamos una recesión o crisis para el próximo año, se presentarán condiciones financieras menos favorables para la economía global, dado que existen tensiones sobre el comercio internacional y han ido aumentando la incertidumbre para los negocios, sobre todo entre E.E.U.U y China, lo que ha generado impactos negativos sobre las perspectivas iniciales que se tenían en el año 2018 y este año; esto también aumenta la incertidumbre política y geopolítica en la zona euro y Oriente medio.

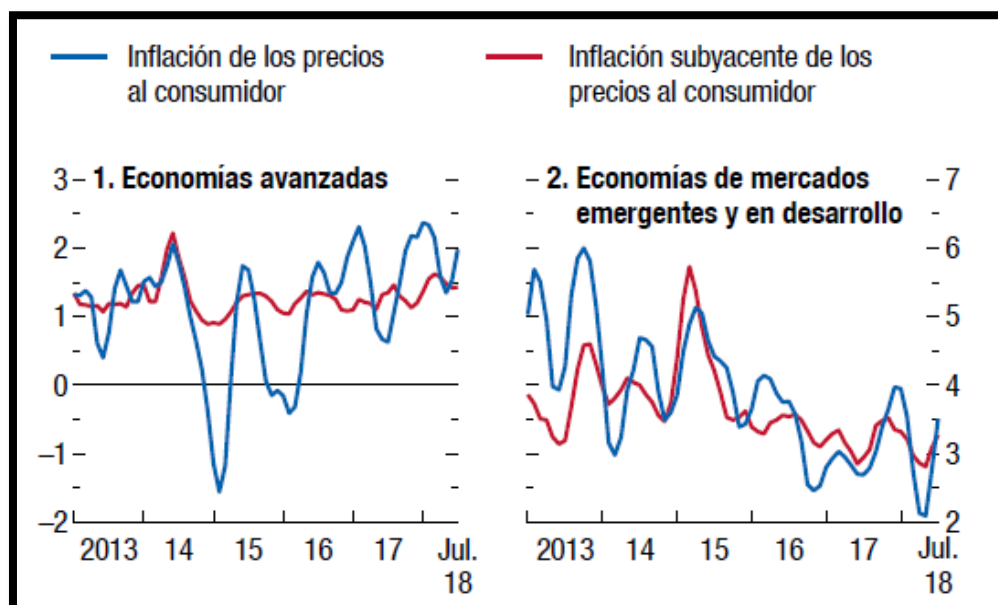
Con respecto a la tasa de inflación mundial, se estima que en las economías avanzadas haya sido de 2% el 2018; 0.3% más de lo registrado el 2017 y para las economías de mercado emergentes y en desarrollo, sin tomar en cuenta Venezuela la tasa esperada el 2018 de 5%; 0.7% más de lo registrado el 2017. Este aumento es debido al alza de precios de los recursos energéticos en los últimos seis meses, que conlleva a la subida de precios de los productos primarios entre otros factores.

El siguiente gráfico cuadro explica muestra la variación porcentual de la inflación de ambas economías desde el año 2013 hasta Julio 2018.

---

<sup>5</sup> Visto en: <http://semanaeconomica.com/article/economia/economia-internacional/320033-ocde-el-crecimiento-de-la-economia-mundial-ha-alcanzado-su-pico/>

Figura 7. Inflación de las Economías avanzadas y Economías emergentes y en desarrollo



Fuente: Fondo Monetario Internacional<sup>6</sup>

Para el año 2019, se proyecta que la inflación en Estados Unidos crezca 0.2% y sea de 2.3%, asimismo en china se espera un crecimiento de 0.8% y llegue a 3% por a causa de los precios de los alimentos y la energía.

### 3.1.1.2. INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA MUNDIAL SOBRE EL PERÚ

La coyuntura actual de la economía mundial, como la existencia de un escalonamiento de medidas comerciales proteccionistas (al alza de nuevos aranceles y represalias) entre Estados Unidos y China, una desaceleración de crecimiento económico aún más intensa de China y un ajuste más agresivo de la FED (Inflación). Son riesgos que pueden desestabilizar la economía peruana, el siguiente gráfico se menciona también estos riesgos globales.

<sup>6</sup> Visto en: <https://gestion.pe/economia/economias-grandes-mundo-2018-232078>

Figura 8. Riesgos Globales sobre la Economía Peruana



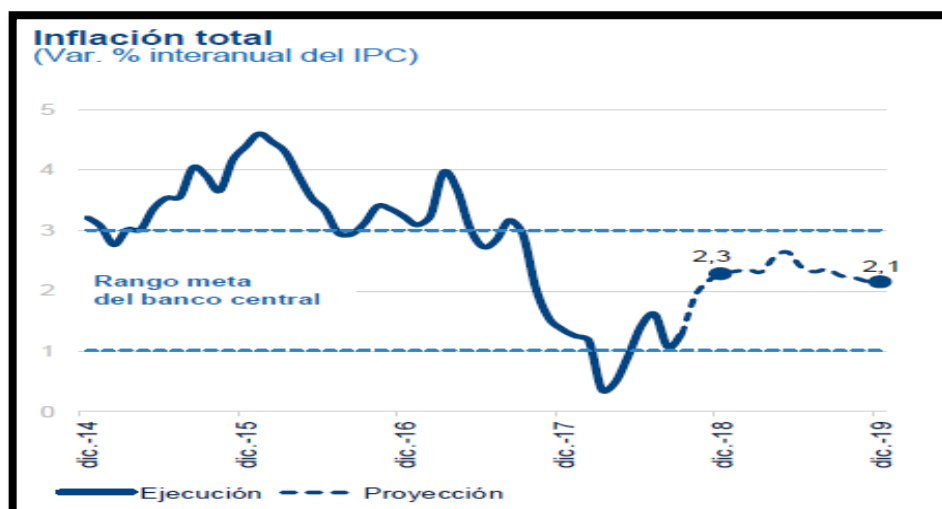
Fuente: BBVA Research 2018<sup>7</sup>

Las repercusiones sobre nuestra economía con respecto a las proyecciones de la tasa anual de inflación no presenta mayor variabilidad debido a que se encuentra en el rango estimado meta del BCR, que está entre 1% a 3%. En noviembre dicha tasa anual de inflación llegó a 2.17% de lo que estaba en 1.84% y la tasa de inflación mensual en ese mismo mes fue de 0.12%. Esto debido al incremento del precio de los combustibles y algunos alimentos, según las proyecciones del Banco Central de Reserva se registra una tasa anual de inflación de 2.2% al cierre del año 2018.

Sin embargo el BBVA proyecta que la tasa de inflación cierra el 2018 en 2.3% y en el 2019 llegará con un cierre del 2.1%, esto debido a que la moneda nacional tendrá a fortalecerse, porque el precio del petróleo tiende a la baja y la disminución de las holguras financieras en algunos sectores económicos.

<sup>7</sup> BBVA Research – Situación Latinoamérica 4T18 / 13

Figura 9. Inflación total - Global



Fuente: BBVA Research 2018<sup>8</sup>

### 3.1.1.3. CONCLUSIONES APLICABLES AL CASO EN ESTUDIO

Se proyecta que el crecimiento mundial tendrá una ligera pendiente positiva hasta el año 2020; el cual será más moderado y robusto, pero a la vez menos sincronizado entre las economías avanzadas y emergentes.

Se puede observar que el crecimiento mundial PIB ha perdido impulso el año 2018, esto debido al impacto que ha producido el proteccionismo de los países más influyentes (Estados Unidos y China), que tajo consigo las tensiones comerciales.

Debido a la coyuntura económica mundial actual, se debe mirar con cautela el crecimiento económico de nuestro país, por ello debemos tener estrategias en caso nuestra económica se vea afectada por influencia de la economía mundial

A pesar que la tasa de inflación local subió con respecto al 2017 y la proyección del 2019 será con tendencia a la baja, se puede concluir que el poder adquisitivo de la población peruana no se verá afectado hasta ese periodo.

<sup>8</sup> BBVA Research – Situación Latinoamérica 4T18 / Pág. 13

### **3.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL PERÚ Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN**

La proyección de crecimiento del PBI en el 2018 se registra en 3.6% llegando al 2019 con 4.3% la tasa más favorable si comparamos con años anteriores, El Perú depende de muchas actividades económicas, el PBI y los analistas económicos indican una proyección desde el año 2018 al 2020 es muy optimista, resaltando en el sector Pesca, Minería y Construcción.

El MEF Ministerio de Económica y Finanzas en el informe del Marco Macroeconómico Multianual 2019-2022 menciona que para “el 2019 el impulso fiscal le dará paso a la inversión privada, en cumplimiento del proceso de consolidación fiscal. Así, la inversión privada continuará acelerándose al pasar de un crecimiento casi nulo de 0,2% en 2017 a 5,2% en 2018 y 7,5% en 2019. Esta aceleración se dará debido a una mayor inversión minera por la construcción de nuevos proyectos como Quellaveco, Mina Justa y la ampliación de Toromocho; y a la aceleración de la inversión no minera en los sectores infraestructura, hidrocarburos, retail, inmobiliario y turismo. La dinámica favorable de la inversión impulsará la reactivación del círculo virtuoso inversión – empleo – consumo”.<sup>9</sup>

El sector de la construcción apunte a la inversión privada siendo un escenario muy favorable y el sector pesca cierra el año 2018 de manera positiva (Sociedad Nacional de Pesquera) ya que se estima que se pescaran 6 millones de toneladas de anchoveta marcando un nuevo record desde el 2011 e incluyendo al resto de especies, proyecto la captura en 7 millones de toneladas.

---

<sup>9</sup> Visto en: [https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2019\\_2022.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2019_2022.pdf)

Figura 10. Producto bruto interno por sectores

Cuadro 2 PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES (Var. % real anual)							
	Peso Año Base 2007	2017	2018	2019	2020	2021	Prom 2018 -2021
<b>Agropecuario</b>	<b>6.0</b>	<b>2.6</b>	<b>4.0</b>	<b>4.2</b>	<b>4.0</b>	<b>4.0</b>	<b>4.0</b>
Agrícola	3.8	2.6	4.4	4.3	3.9	3.9	4.1
Pecuario	2.2	2.7	3.3	4.2	4.2	4.2	4.0
<b>Pesca</b>	<b>0.7</b>	<b>4.7</b>	<b>24.8</b>	<b>4.0</b>	<b>4.2</b>	<b>4.4</b>	<b>9.3</b>
<b>Minería e hidrocarburos</b>	<b>14.4</b>	<b>3.2</b>	<b>2.2</b>	<b>1.9</b>	<b>1.8</b>	<b>2.6</b>	<b>2.1</b>
Minería metálica	12.1	4.2	2.2	2.4	1.6	3.5	2.4
Hidrocarburos	2.2	-2.4	0.9	0.8	4.2	0.0	1.5
<b>Manufactura</b>	<b>16.5</b>	<b>-0.3</b>	<b>3.7</b>	<b>3.6</b>	<b>4.0</b>	<b>4.3</b>	<b>3.9</b>
Primaria	4.1	1.9	7.6	3.3	3.4	3.5	4.4
No primaria	12.4	-0.9	2.8	3.8	4.2	4.5	3.8
<b>Electricidad y agua</b>	<b>1.7</b>	<b>1.1</b>	<b>3.0</b>	<b>3.5</b>	<b>4.5</b>	<b>4.5</b>	<b>3.9</b>
<b>Construcción</b>	<b>5.1</b>	<b>2.2</b>	<b>9.0</b>	<b>7.8</b>	<b>7.8</b>	<b>7.8</b>	<b>8.1</b>
<b>Comercio</b>	<b>10.2</b>	<b>1.0</b>	<b>2.6</b>	<b>4.0</b>	<b>4.2</b>	<b>4.5</b>	<b>3.8</b>
<b>Servicios</b>	<b>37.1</b>	<b>3.4</b>	<b>3.8</b>	<b>4.8</b>	<b>5.2</b>	<b>5.5</b>	<b>4.9</b>
<b>PBI</b>	<b>100.0</b>	<b>2.5</b>	<b>3.6</b>	<b>4.3</b>	<b>4.5</b>	<b>5.0</b>	<b>4.3</b>
<b>PBI primario</b>	<b>25.2</b>	<b>2.9</b>	<b>3.7</b>	<b>2.7</b>	<b>2.6</b>	<b>3.1</b>	<b>3.0</b>
<b>PBI no primario<sup>1</sup></b>	<b>66.5</b>	<b>2.2</b>	<b>3.9</b>	<b>4.8</b>	<b>5.1</b>	<b>5.4</b>	<b>4.8</b>

<sup>1/</sup> No considera derechos de importación y otros impuestos.  
Fuente: BCRP, Proyecciones MEF.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas<sup>10</sup>

En el 2018 y para el 2019, el gasto público crecería 8.1% (2018) y 4.1% (2019), siendo la inversión pública la unidad con mayor impulso para el presente año con 17.5%, mientras que en el 2019 moderar su impulso a 4.1%. Esto se debe por la inversión pública con un indicador de 17.5% (2018) que se puede reflejar en las obras para los juegos panamericanos y otros proyectos de infraestructura como la reconstrucción del niño y megaproyectos como la Modernización de la Refinería de talara, estos proyectándose hasta siguiente año.

<sup>10</sup> Visto en: <https://www.mef.gob.pe/es/proyecciones-macroeconomicas>



Figura 11. Demanda y oferta Global

DEMANDA Y OFERTA GLOBAL							
(Var. % real anual)							
	Estructura % del PBI 2017	2017	2018	2019	2020	2021	Prom 2018 -2021
<b>I. Demanda interna<sup>1</sup></b>	<b>98.0</b>	<b>1.6</b>	<b>3.8</b>	<b>4.5</b>	<b>4.6</b>	<b>5.1</b>	<b>4.5</b>
<b>1. Gasto privado</b>	<b>82.0</b>	<b>2.0</b>	<b>3.2</b>	<b>4.6</b>	<b>4.8</b>	<b>5.1</b>	<b>4.4</b>
a. Consumo privado	64.8	2.5	2.9	3.8	4.0	4.2	3.7
b. Inversión privada	17.1	0.3	4.5	7.2	7.5	8.0	6.8
<b>2. Gasto público</b>	<b>16.2</b>	<b>0.1</b>	<b>8.1</b>	<b>4.1</b>	<b>3.2</b>	<b>3.0</b>	<b>4.6</b>
a. Consumo público	11.7	1.0	4.6	2.0	2.0	2.0	2.6
b. Inversión pública	4.5	-2.3	17.5	9.0	6.0	5.0	9.4
<b>II. Demanda externa neta</b>							
<b>1. Exportaciones<sup>2</sup></b>	<b>24.0</b>	<b>7.2</b>	<b>3.0</b>	<b>3.6</b>	<b>4.0</b>	<b>4.4</b>	<b>3.7</b>
a. Tradicionales	15.4	7.3	1.2	2.4	3.0	3.4	2.5
b. No tradicionales	5.4	7.0	6.5	5.8	5.8	5.8	6.0
<b>2. Importaciones<sup>2</sup></b>	<b>22.0</b>	<b>4.0</b>	<b>3.6</b>	<b>4.3</b>	<b>4.6</b>	<b>4.8</b>	<b>4.3</b>
<b>III. PBI</b>	<b>100.0</b>	<b>2.5</b>	<b>3.6</b>	<b>4.3</b>	<b>4.5</b>	<b>5.0</b>	<b>4.3</b>

<sup>1/</sup> Incluye inventarios.  
<sup>2/</sup> De bienes y servicios no financieros  
Fuente: BCRP, Proyecciones MEF.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas<sup>11</sup>

En la inversión privada será importante para el crecimiento económico del Perú, la proyección de inversión privada según los analistas económicos del PBI contará con una proyección finalizando el año de 4.5% (2018) y de 7.2% (2019), esto se deberá a la fuerte inversión minera, la aceleración de hidrocarburos, infraestructura y a la inversión diversificada como el retail, turismo e inmobiliario, entre otro.

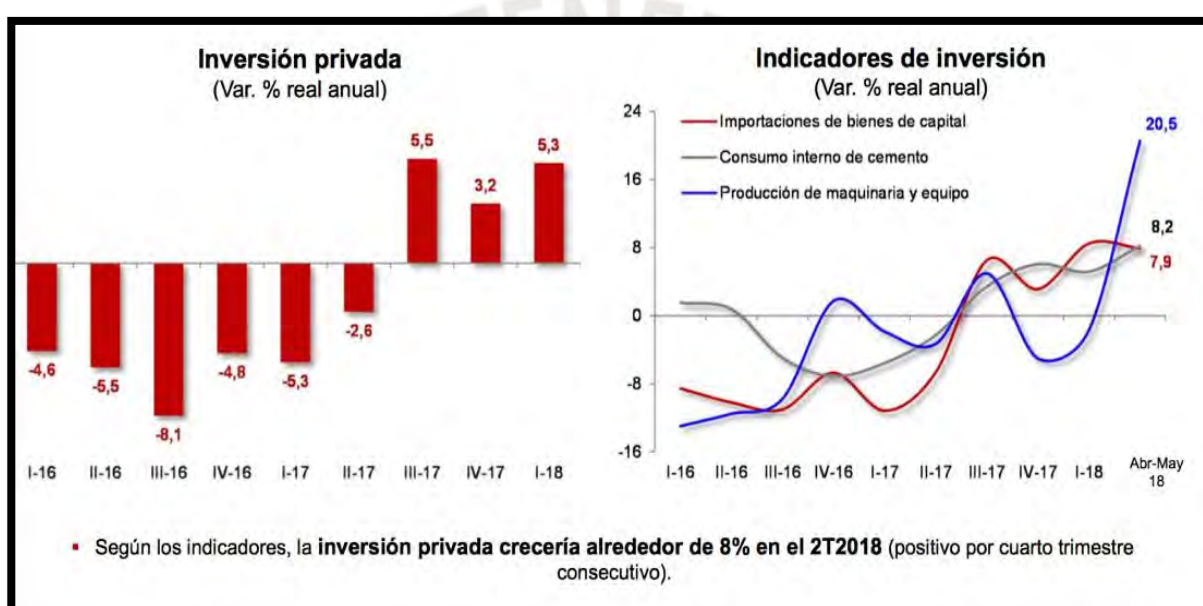
Respecto al crecimiento potencial del PBI, el MMM (Macroeconómico Multianual) señala que se proyecta apuntalar la expansión de 3.5% en el 2017 a 4.5% en el 2022, en un contexto de mayor fortaleza del gasto privado e implementación de medidas de política económica orientadas a mejorar la productividad y competitividad del país a través de

<sup>11</sup> *Ibíd.*

un uso más eficiente de los factores de producción: capital, fuerza laboral y productividad.<sup>12</sup>

Carlos Oliva (Ministro de Economía y finanzas) manifestó lo siguiente “La aceleración de la actividad económica para este año (2018) estará asociada con el fortalecimiento de la demanda interna, por el impulso fiscal temporal y la sostenida recuperación de la inversión privada, que se expandiría 5.2% en el 2018 y 7.5% en el 2019”<sup>13</sup>

Figura 12. Inversión privada – Indicadores de inversión



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas<sup>14</sup>

Todo indica que el crecimiento económico que señalan los analistas financieros estarían impulsados por la inversión privada, destacando la producción minera hasta un 8%, por los

<sup>12</sup> Visto en: <https://gestion.pe/economia/mef-elevo-3-6-4-proyeccion-crecimiento-pbi-2018-nndc-242539>

<sup>13</sup> *Ibíd.*

<sup>14</sup>

Visto

en:

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inversionistas/Peru\\_situacion\\_actual\\_y\\_medidas\\_de\\_politica\\_economica.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inversionistas/Peru_situacion_actual_y_medidas_de_politica_economica.pdf)

próximos proyectos mineros donde destacan el proyecto Quellaveco (\$300 millones), Pampa de Pongo (\$2 500 millones), Mina Justa (\$1 348 MILLONES), La Ampliación de Toromocho (\$1 300 MILLONES) Y Corani (\$585 MILLONES). En el caso del consumo privado crecería un promedio 3.7% durante los años 2018 al 2021, debido a la reactivación del empleo

### **3.1.3. CONCLUSIONES RESPECTO AL MACRO ENTORNO Y SU INFLUENCIA SOBRE EL CASO EN ESTUDIO**

- La proyección del crecimiento de la economía peruana pierde impulso por la influencia a la coyuntura económica mundial.
- Actualmente el comportamiento desfavorable del PBI en los últimos meses (hasta enero) se debe al sector Pesca y Minería e hidrocarburos.
  - ✓ *Pesca: Condiciones del mar que afectaron en la captura de anchoveta en la segunda temporada del año 2018*
  - ✓ *Minería e hidrocarburos: Poca producción hierro, plata, oro entre otros; y la menor extracción del petróleo crudo.*
- Este comportamiento del descenso del sector de Minería e Hidrocarburos, tuvo responsabilidad el gobierno, ya que no se dio luz verde a proyectos mineros como Conga y Tía María; así como también las paralizaciones del lote 192.
- Sin embargo las proyecciones de crecimiento para Perú son positivas según el estudio MMM del MEF, donde se proyecta que la tasa de crecimiento hasta el año 2022 será de 4.5%

## **3.2. MICRO ENTORNO**

### **3.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.2.1.1. METODOLOGÍA**

Dado que el mercado inmobiliario ha tenido una recuperación en las ventas de viviendas desde el año 2016 y con proyección de crecimiento, nos enfocaremos a la investigación del mercado especialmente de viviendas. Mediante este estudio buscaremos obtener la máxima información posible, para determinar la ubicación del proyecto, público objetivo, producto, oferta y demanda actual.

Para lograr estos objetivos se deberá de recurrir de dos fuentes para identificar estrategias, procedimientos de investigación e instrumentos de medición, por lo que utilizaremos dos fuentes principales:

##### **3.2.1.1.1. FUENTES SECUNDARIAS**

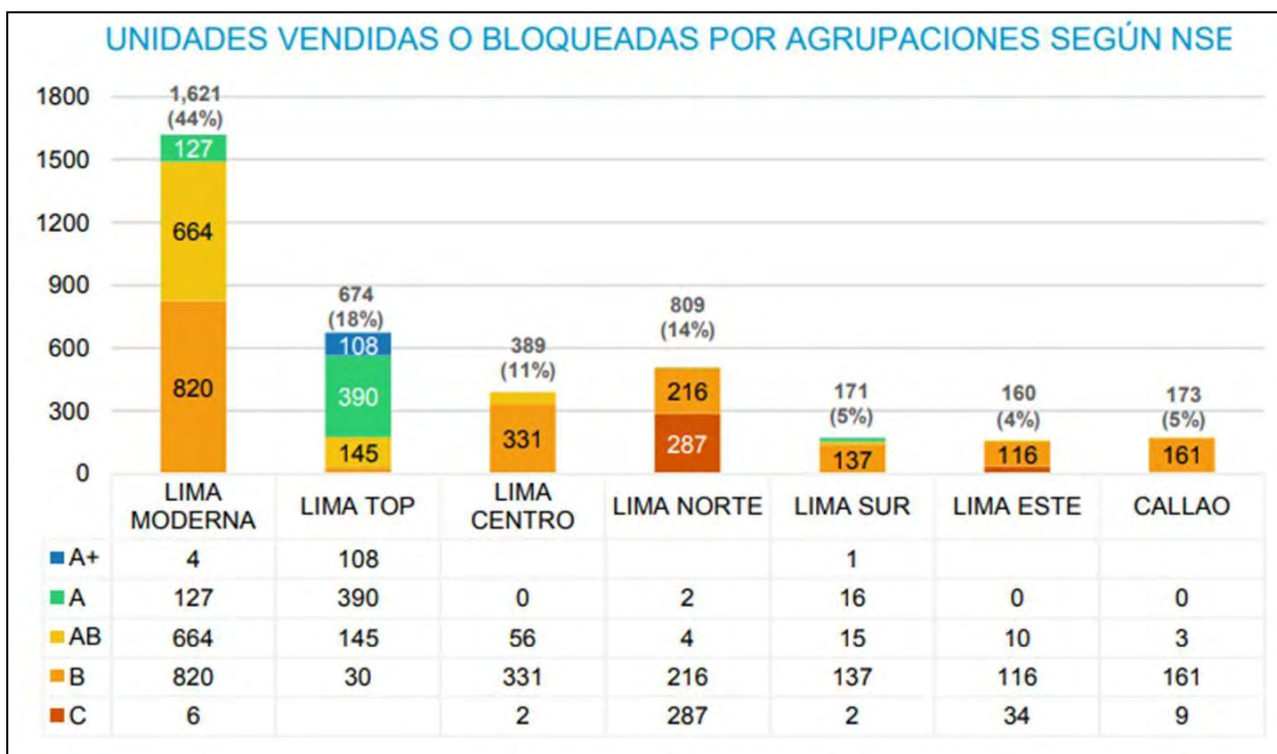
En este tipo de fuente se utilizarán información de medios escritos (revistas, publicaciones, informes de estudios actualizados), internet y estadísticas, que nos servirán como pautas para la elaboración de las fuentes primarias. Las fuentes estudiadas para este proyecto son las siguientes:

- Informe de estudios Inmobiliarios y Demográficos

Se toma en cuenta los informes más actuales posibles de diversas entidades que se dedican o estudian el mercado inmobiliario del Perú, para este caso especialmente de Lima.

La cantidad de unidades vendidas durante el primer trimestre de este año asciende a 2,600 unidades y la participación por nivel de estrato social (NSE) es el siguiente:

Figura 13. Participación por Nivel Socio Económico



*Fuente: Tinsa Perú<sup>15</sup>*

Del cuadro se aprecia que el sector B y AB son los que más han demandado las unidades de vivienda este último cuatrimestre del 2019, cuyo porcentaje asciende a 85%.

La cantidad de unidades venidas de este trimestre, representa una disminución de 11.86% respecto a las 2,925 unidades que se vendieron en el trimestre anterior.

A continuación, se presenta un cuadro que fue elaborado en base al registro de crecimiento según los informes de Tinsa –Perú, este cuadro resumen la evolución del mercado inmobiliario desde el año 2013 hasta el último cuatrimestre del 2020.

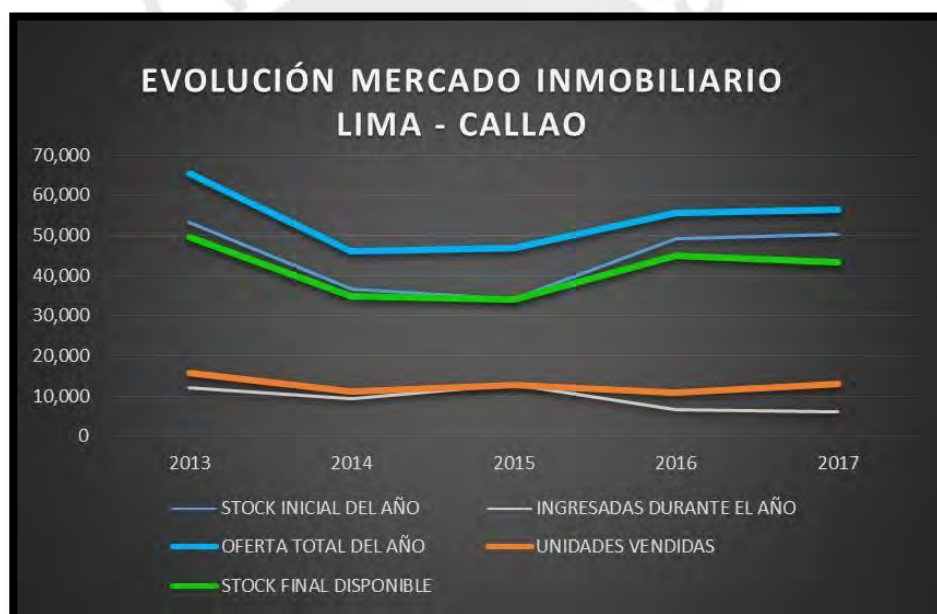
<sup>15</sup> Extracto del Informe de Coyuntura Inmobiliaria – 1er Trimestre 2018

Tabla 13. Evolución del mercado Inmobiliario

	2013	2014	2015	2016	2017	2018 - 1T
<b>STOCK INICIAL DEL AÑO</b>	53,366	36,748	34,058	49,195	50,291	13,640
<b>INGRESADAS DURANTE EL AÑO</b>	11,969	9,283	12,777	6,511	6,123	1,499
<b>OFERTA TOTAL DEL AÑO</b>	65,335	46,031	46,835	55,706	56,414	15,139
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	15,776	11,049	12,898	10,865	13,025	2,600
<b>STOCK FINAL DISPONIBLE</b>	49,559	34,982	33,937	44,841	43,389	12,539

Fuente: Elaboración propia en base al Informe de Tinsa IT-2018<sup>16</sup>

Figura 14. Gráfico de la Evolución del mercado inmobiliario



Fuente: Elaboración propia en base al Informe de Tinsa IT-2018<sup>17</sup>

Podemos observar que las pendientes de crecimiento y decrecimiento del stock total y las unidades inmobiliarias vendidas, coinciden en varios periodos excepto entre el periodo del año 2016, donde se incrementó la oferta y disminuyó la demanda. Sin embargo, en el año 2017

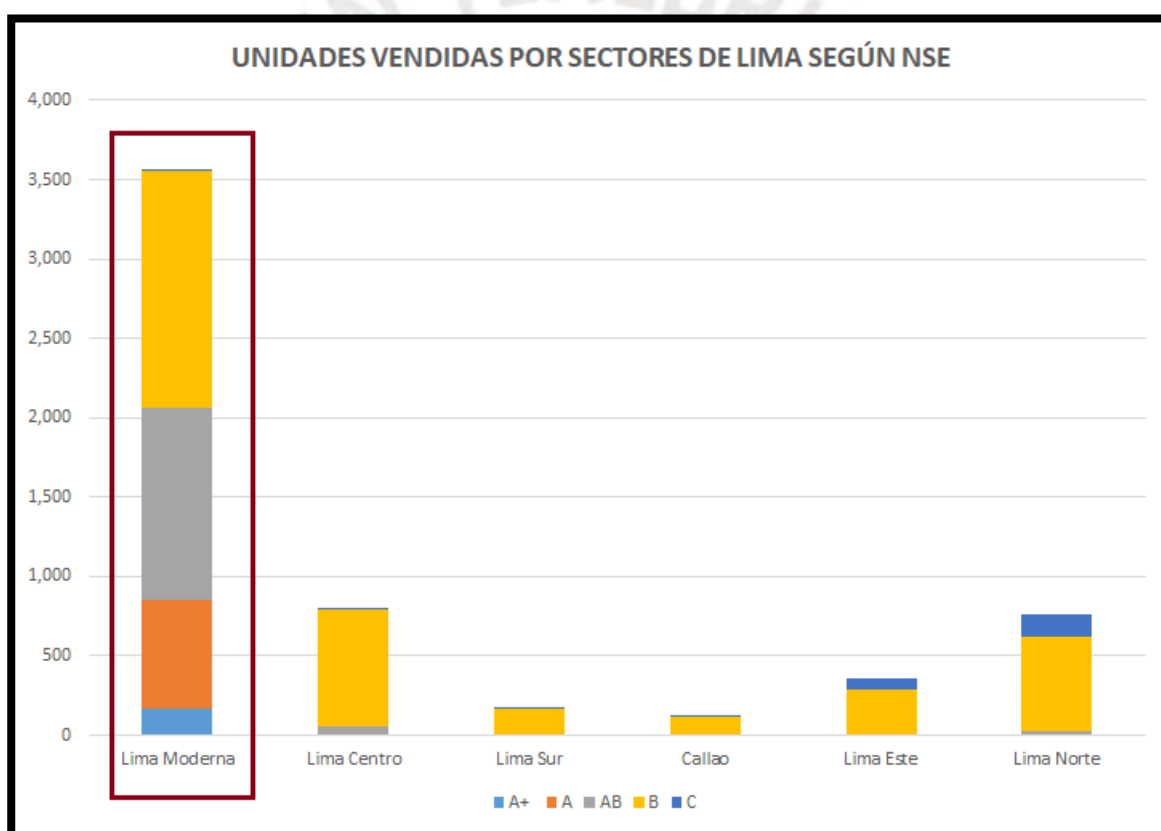
<sup>16</sup> *Ibíd.*

<sup>17</sup> *Ibíd.*

ambas curvas coincidieron, y desde el año 2014 la demanda de unidades inmobiliarias hasta este año tiene una pendiente positiva, lo que podemos decir que la oferta y la demanda, está más estable y en ligero crecimiento.

Nos interesa conocer también la demanda que representa cada estrato socioeconómico en cada sector de Lima Metropolitana, para conocer qué sector de Lima es la más demandada y que estrato influye más en la demanda de dichos sectores de Lima.

Figura 15. Unidades vendidas por sectores de Lima según NSE



Fuente: Elaboración propia en base al Informe de Tinsa IT-2018<sup>18</sup>

Para ello se agrega el siguiente cuadro, donde se aprecia que el NSE más influyente en todos los sectores de Lima es el estrato B y el sector de Lima más solicitado es Lima Moderna.

<sup>18</sup> Ibíd.

Con respecto al porcentaje de absorción el informe menciona lo siguiente: “Con un porcentaje de absorción del 5.89% mensual al cierre del 1er trimestre del 2018, la ciudad de Lima agotaría su stock actual (14,611 unidades disponibles a la venta) en aproximadamente 14.41 meses”<sup>19</sup>

Figura 16. Meses para agotar Stock

6.- MESES PARA AGOTAR STOCK	
BARRANCO	5.36% porcentaje de absorción y 15.27 m.p.a.s
SAN BORJA	5.31% porcentaje de absorción y 16.44 m.p.a.s
CHORRILLOS	5.11% porcentaje de absorción y 14.56 m.p.a.s
LIMA NORTE	6.45% porcentaje de absorción y 13.3 m.p.a.s
SURQUILLO	4.94% porcentaje de absorción y 17.29 m.p.a.s
MAGDALENA DEL MAR	2.81% porcentaje de absorción y 32.52 m.p.a.s
LIMA ESTE Y SUR	5.51% porcentaje de absorción y 15.33 m.p.a.s
LINCE	4.63 % porcentaje de absorción y 18.98 m.p.a.s
JESUS MARIA	5.05% porcentaje de absorción y 17.19 m.p.a.s
P.C. DEL CALLAO	13.85% porcentaje de absorción y 5.48 m.p.a.s
ATE	10.36% porcentaje de absorción y 7.31 m.p.a.s
BREÑA	6.38% porcentaje de absorción y 12.3 m.p.a.s
PUEBLO LIBRE	6.36% porcentaje de absorción y 12.83 m.p.a.s
SAN ISIDRO	7.31% porcentaje de absorción y 11.27 m.p.a.s
MIRAFLORES	6.92% porcentaje de absorción y 11.96 m.p.a.s
SAN MIGUEL	4.7% porcentaje de absorción y 15.31 m.p.a.s
CERCADO DE LIMA	2.58% porcentaje de absorción y 39.96 m.p.a.s
SANTIAGO DE SURCO	6.03% porcentaje de absorción y 14.11 m.p.a.s
LA MOLINA	4.64% porcentaje de absorción y 18.39 m.p.a.s
CARABAYLLO	8.71% porcentaje de absorción y 8.91 m.p.a.s
LA VICTORIA	2.10% porcentaje de absorción y 45.27 m.p.a.s

m.p.a.s.= Meses para agotar stock.

Fuente: Tinsa Perú<sup>20</sup>

A partir el cuadro anterior, nos interesa conocer el porcentaje de absorción de los sectores de más demanda “Lima Moderna”, el cual se puede dividir en:

- Lima Top (Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Barranco)

<sup>19</sup> Fuente: Extracto del Informe de Coyuntura Inmobiliaria 1er Trimestre 2018T - Tinsa

<sup>20</sup> Extracto del Informe de Coyuntura Inmobiliaria – 1er Trimestre 2018



Porcentaje de absorción es 5.9% y agotaría su stock actual en 14.6 meses.

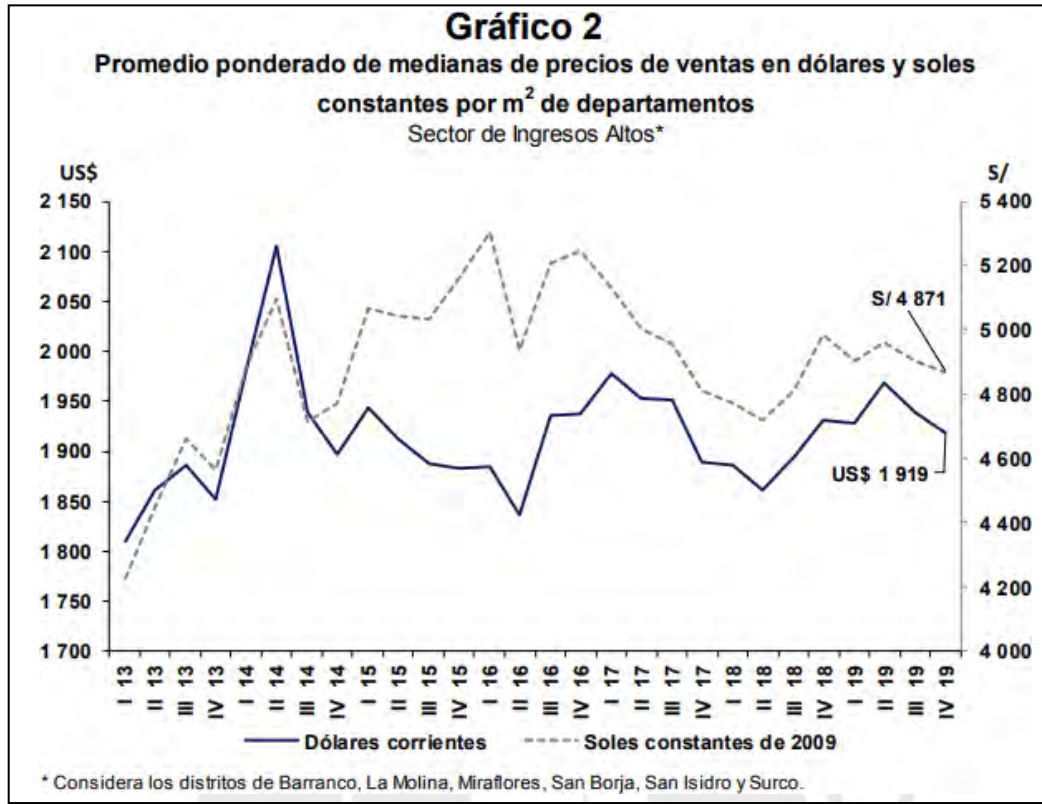
- Lima Moderna (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo) - Porcentaje de absorción es 4.8% y agotaría su stock actual en 19.02 meses.

Asimismo, los distritos que nos interesa particularmente saber son: Jesús María, Lince y Cercado de Lima, ya que en dichos distritos se encuentran nuestras tres opciones de compra de terreno.

- **Informe del Banco Central de Reserva**

Los precios por metro cuadrado de este último trimestre, en los distritos considerados dentro del sector de ingresos altos (La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco) disminuyeron en 3% respecto al segundo cuatrimestre del 2019 y en 1% respecto al último cuatrimestre del año anterior. De la misma manera, en los distritos considerados dentro del sector de ingresos medios (Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre y San Miguel) los precios por metro cuadrado disminuyeron en 1% con respecto al tercer cuatrimestre del 2019 y aumento en 2.6% respecto al último cuatrimestre del año anterior. En el siguiente cuadro se indica la evolución de precios desde el año 2009 hasta la fecha de ambos sectores de ingresos.

Figura 17. Medianas de precios de distritos de ingresos altos



Fuente: Notas de Estudio del BCR

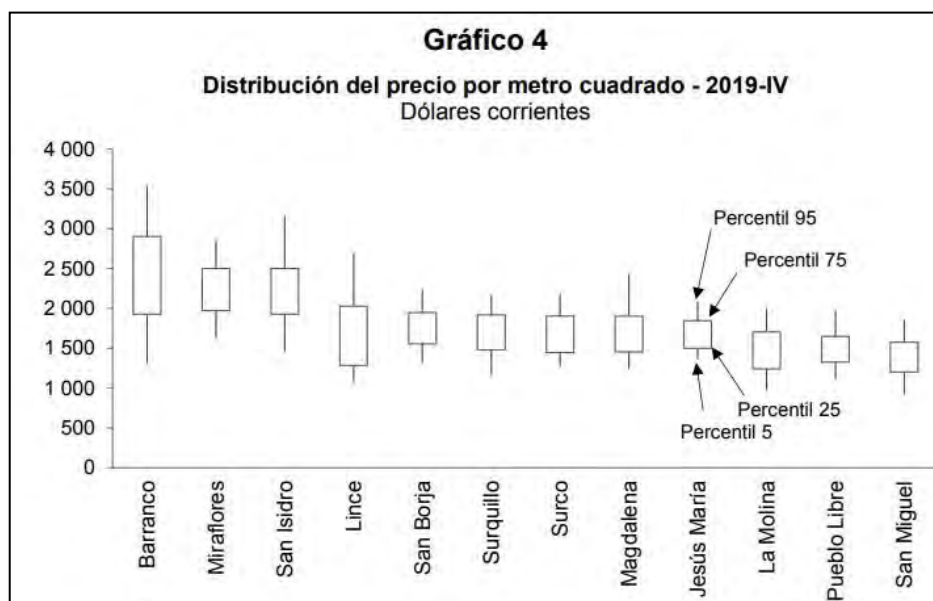
Figura 18. Medianas de precios de distritos de ingresos medianos



Fuente: Fuente: Notas de Estudio del BCR

“El siguiente gráfico muestra una aproximación de las distribuciones de los precios de venta por metro cuadrado de los 10 distritos de los segmentos de ingresos Alto y Medio, donde se puede observar cuántos datos se encuentran entre los percentiles 5, 25, 75 y 95”<sup>21</sup>

Figura 19. Distribución de precios por metro cuadrado – 2019-IV



Fuente: Fuente: Notas de Estudio del BCR

Este gráfico muestra la dispersión de precios de venta por metro cuadrado de los distritos de los segmentos altos y medios. Se aprecia que la mayor dispersión de precios tienen los distritos son Barranco, Lince y San Isidro; y los que presentan menor dispersión de precios son San Miguel, San Borja y Jesús María. Sin embargo los que presentan una dispersión intermedio son los distritos Surquillo, Surco y Magdalena.

Al comparar la dispersión de precios entre los distritos en evaluación, observamos que Jesús María presenta menos dispersión que el distrito de Lince, por lo que es más factible competir en el distrito Jesús María.

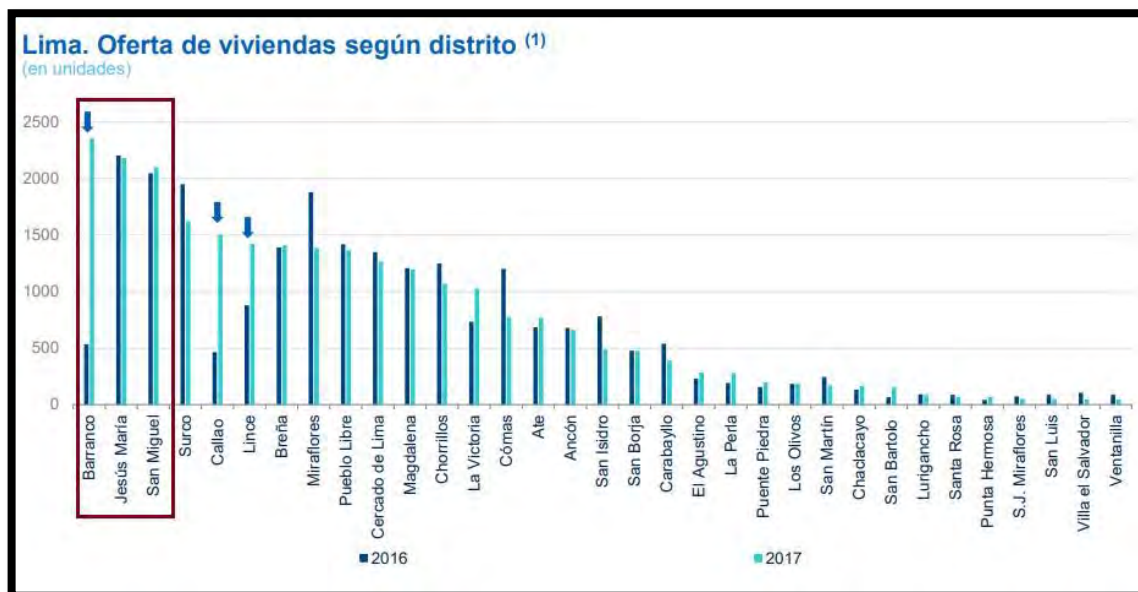
<sup>21</sup> Notas de Estudios del BCRP – nº79 – 8 de noviembre 2018

### 3.2.1.1.2. FUENTES PRIMARIAS

Las técnicas a usar para este análisis están enfocadas para obtener información mas precisa sobre el producto a realizar, es por ellos que tenemos que elaborar dicha información mediante uso de técnicas cuantitativas y cualitativas que nos ayudaran a comprender el mercado al cual nos enfrentamos. Por ello se utilizarán los siguientes métodos:

- Encuestas vía plataforma web: Para conocer las preferencias y necesidades del usuario inmobiliario.
- Focus Group: Para evaluar la reacción de la demanda frente al nuevo producto
- Comprador encubierto: Visitas a proyectos inmobiliarios de la competencia del sector desde una perspectiva de un comprador para conocer información que no se pudo obtener de la página web o información vía mail.
- Información de primera mano: Revistas o informes de organizaciones serias del sector inmobiliario, que brinden estadísticas o información en relación al producto a ofrecer.
- En este caso nos interesa conocer la oferta y la demanda de los distritos donde están nuestros posibles terrenos de compra.

Figura 20. Oferta de viviendas por distrito – Lima Metropolitana



Fuente: BBVA research – Situación Inmobiliaria 2017/Perú – Pág 18

Figura 21. Demanda de viviendas por distrito – Lima Metropolitana



Fuente: BBVA research – Situación Inmobiliaria 2017/Perú – Pág 18

Otros datos que necesitamos conocer, son las características del producto que ofrecen

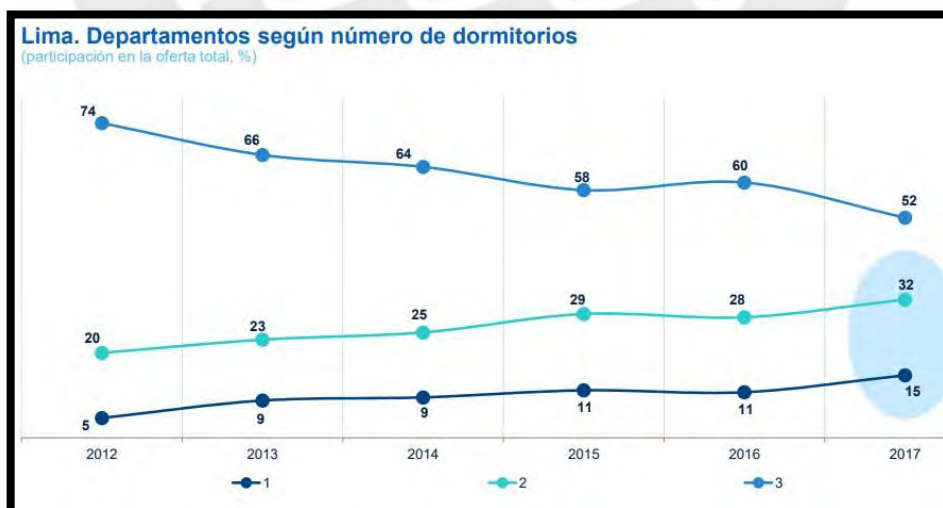
actualmente los mercados inmobiliarios y a la vez los usuarios finales acceden, como el área promedio por m2 (Gráfico 22), número de dormitorios (Gráfico 23) y número de pisos de los proyectos inmobiliarios (Gráfico 24).

Figura 22. Área promedio de departamentos disponibles para venta por zonas



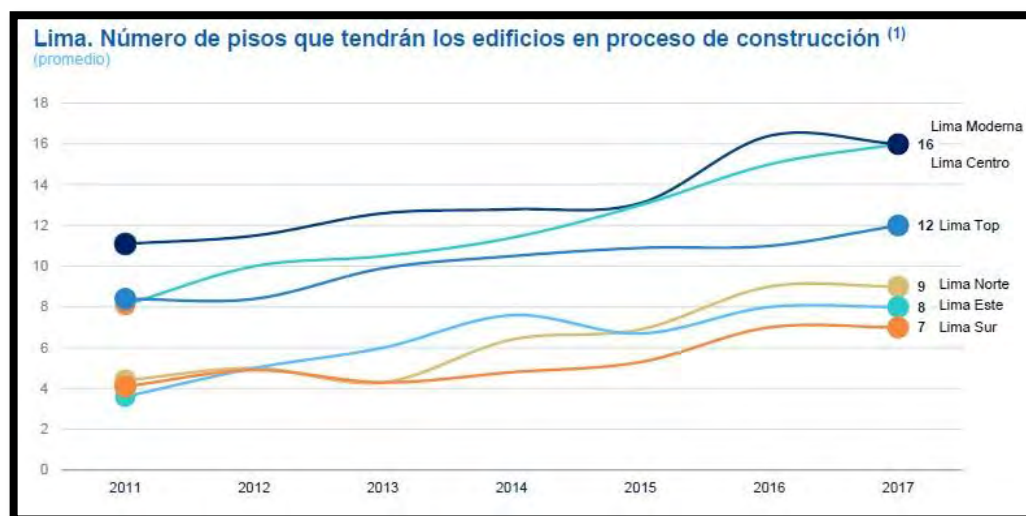
Fuente: BBVA research – Situación Inmobiliaria 2017/Perú – Pág 20

Figura 23. Evolución del metro cuadrado por número de dormitorios por año



Fuente: BBVA research – Situación Inmobiliaria 2017/Perú – Pág 21

Figura 24. Evolución del número de pisos de edificios por año



Fuente: BBVA research – Situación Inmobiliaria 2017/Perú – Pág 21

### 3.2.2. EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA

Tras el impulso del gobierno actual a los programas Techo Propio y Mi Vivienda, según la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú (ADI PERÚ), el mercado peruano se encuentra en una etapa de recuperación gracias a las ventas de viviendas sociales. “Gracias a las iniciativas del gobierno como el bono verde y la reincorporación del bono del buen pagador, la venta de viviendas creció 27% en el primer semestre de 2018, correspondiendo el 33% a las viviendas sociales”<sup>22</sup>

#### 3.2.2.1. DISPOSICIÓN LEGALES Y PROGRAMAS DEL GOBIERNO RELEVANTES

Las disposiciones legales y programas más relevantes que se han realizado durante el

---

<sup>22</sup> Visto en: <https://www.connuestroperu.com/economia/59145-promocion-de-inversiones-inmobiliarias-aumentara-acceso-de-peruanos-a-viviendas>

periodo 2018 con respecto al entorno inmobiliario son los siguientes:

- Decreto Supremo que aprueba el Reglamento Especial de la Habilitación Urbana y Edificación – Decreto Supremo N° 010-2018-Vivienda: Publicado el 11 de julio del 2018, este reglamento promueve la inversión privada para la construcción de viviendas de índole social, bajo parámetros urbanísticos y de edificación que van acordes con el concepto de ciudad compacta, de una manera ordenada para el acceso de la población.
- Bono Mi Vivienda Verde: Es un descuento del 3% o 4% sobre el valor del financiamiento de la adquisición de la vivienda de un proyecto certificado como “Ecosostenible”, el cual debe tener criterios de sostenibilidad en su diseño y construcción para así minimizar los impactos sobre el medio ambiente. Algunos criterios que se toman en cuenta son:
  - Sistemas de iluminación de bajo consumo (Tecnología Led) y calentador de agua
  - Griferías y sanitarios con sistemas de bajo consumo (griferías e inodoros), así como también contómetros o medidores de agua independizados.

“Este bono se suma a los beneficios de los productos Nuevo Crédito Mi Vivienda y financiamiento complementario a Techo Propio”<sup>23</sup>


Los gráficos 29 y 30 explican mejor hasta que valor de la vivienda esta dirigido el bono y un ejemplo los beneficios económicos al adquirir este tipo de vivienda.

---

<sup>23</sup> Visto en: <https://www.mivivienda.com.pe/PortalWEB/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=450>



Figura 25. Requisitos para adquirir el Bono Verde



Valor de financiamiento	Grado de sostenibilidad	
	Grado 1	Grado 2
Hasta S/ 140,000	4%	
Mayor a S/ 140,000 <sup>1</sup> hasta S/ 377,640	3%	4%

<sup>1</sup>: Valor de Financiamiento sin considerar el descuento del Bono Mivivienda Verde (BMV).

**Grado 1:** Viviendas con tecnologías de bajo consumo de agua y energía, arquitectura bioclimática, manejo de residuos sólidos y plan de comunicación a los residentes de los Proyectos Verdes.

**Grado 2:** Viviendas de Grado 1 + tratamiento de aguas residuales para riego.

Fuente: Fondo Mi Vivienda<sup>24</sup>

Figura 26. Bono del Buen Pagador

Valor de vivienda	BBP Tradicional	BBP Sostenible*
Desde S/ 60,000 hasta S/ 85,700	S/ 18,100	S/ 23,100
Mayores a S/ 85,700 hasta S/ 128,300	S/ 14,900	S/ 19,900
Mayores a S/ 128,300 hasta S/ 213,800	S/ 13,300	S/ 18,300
Mayores a S/ 213,800 hasta S/ 316,800	S/ 6,400**	S/ 11,400

(\*) Se aplica S/ 5,000 a los valores del BBP de Vivienda Tradicional.  
 (\*\*) El FMV asume el 50%, y se denomina "Premio al Buen Pagador como complemento de la Cuota Inicial"

Fuente: Fondo Mi Vivienda<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Ibíd.

<sup>25</sup> Ibíd.

Figura 27. Ejemplo de beneficios del Bono Verde

Descripción	Vivienda con BBP sin Bono VERDE	Vivienda con BBP + Bono VERDE
Valor de vivienda	S/ 150,000.00	S/ 150,000.00
Cuota inicial mínima (10%)	S/ -15,000.00	S/ -15,000.00
Bono de Buen Pagador (BBP)	S/ -12,900.00	S/ -12,900.00
Financiamiento Previo	S/ 122,100.00	S/ 122,100.00
Bono Verde		S/ 4,696.15 <sup>1</sup>
Financiamiento Final	S/ 122,100.00	S/ 117,403.85
Cuota mensual	S/ 1,145.10 <sup>2</sup>	S/ 1,001.10 <sup>3</sup>

1: Vivienda certificada con Grado 1 le corresponde el Bono Verde de S/ 4,696.15 equivalente al 4% del valor de Financiamiento Final. El Bono Verde es igual a:

$$\frac{\text{Financiamiento Previo} \times 0.04}{1.04}$$

2: Cuota calculada a un plazo de 20 años y una TEA de 10.02% (tasa promedio ponderada de créditos Mivivienda sin Bono Verde en el periodo enero-octubre 2018). No considera seguros.

3: Cuota calculada a un plazo de 20 años y una TEA de 8.58% (tasa promedio ponderada de créditos Mivivienda con Bono Verde en el periodo enero-octubre 2018). No considera seguros.

Fuente: Fondo Mi Vivienda<sup>26</sup>

Del gráfico 27, el valor máximo de financiamiento indica S/. 377,640 por lo que es el máximo permitido para entrar al programa. Asimismo el valor de la vivienda debe ser hasta 100 UIT, por ello el máximo valor de una vivienda es de S/. 420,000.

### 3.2.2.2. ACTITUDES DEL ESTADO FRENTE AL PRODUCTO Y PRONÓSTICO

El viceministro de Vivienda indicó que el programa “Bono Mi Vivienda Verde” representa el 30% de las colocaciones del crédito Mi Vivienda hasta octubre 2018, asimismo aseguró que este programa no tendrá ningún retroceso ni se va a interrumpir porque resultado exitoso. En menos de un año de lanzamiento, inicialmente se tenía previsto generar hasta fines del año 2018 una oferta de 10,000 inmuebles con estas características, hasta setiembre de ese mismo periodo ya existe una oferta de 22,436 viviendas certificadas el doble de lo previsto. Por

<sup>26</sup> *Ibíd.*

ello las tasas de interés de créditos hipotecarios para viviendas sociales están en 6.90% anual, y se prevé que dicha tasa se mantendrá durante el 2019.

El Ministerio de Vivienda también está gestionando la reducción de los costos por trámites registrales en un 50% (de S/. 1,200 a S/. 600) y se aplicaría para el año 2019. Esta norma aplicaría para todas las viviendas que fueron adquiridas bajo los programas de Mi Vivienda y Techo Propio.

Javier Pique, ministro de Vivienda, indico que en el Perú se manifiesta nuevamente un “boom” inmobiliario en este 2018 y se manifestará en el 2019. Esto debido al crecimiento de la economía peruana y porque las personas confían a que habrá más trabajo, además de resaltar la gran acogida del programa “Bono Mi Vivienda Verde”.

"La economía del país seguirá creciendo, con lo cual nuevamente habrá un 'boom inmobiliario' que se manifestará en este 2018 y el próximo año", <sup>27</sup> señaló el Ministro.

### **3.2.3. LA COMPETENCIA**

#### **3.2.3.1. COMPETIDORES DIRECTOS**

Es muy importante conocer a nuestros competidores de características similares de acuerdo a las características de nuestro producto, la ubicación, precios y entre otros para evaluar nuestras estrategias; y así diferenciarnos.

En base a nuestro producto a proponer, el cual será residencial (multifamiliar) que estará enfocado al nivel socio económico B y BA en el distrito de Jesús María, hemos identificado a nuestros competidores más directos, los cuales se estudiarán en los siguientes puntos.

---

<sup>27</sup> Visto en: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9193284/06/18/Se-viene-boom-inmobiliario-para-el-2018-y-2019.html>

### 3.2.3.1.1. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA

En vista que el producto es el elemento principal, este debe estar listo para la adquisición del cliente, que a la vez satisfaga una necesidad o un deseo. Es por ello que se ha considerado los siguientes puntos:

- Averiguar sobre los productos comparables con nuestro cliente objetivo (b) dentro de la zona de influencia para tomar en cuenta sus principales características.
- Detectar que valora el cliente (público objetivo) de los productos a analizar.
- Rangos de precios y el patrocinio financiero.

En este caso se venden departamentos para un público objetivo de NSE B en el distrito de Jesús María. En el siguiente cuadro detallaremos las características principales y los beneficios que tiene cada producto de nuestra competencia.

Para realizar estos cuadros comparativos, en el Anexo 1 se adjuntan cuadros con toda la información que hemos podido recopilar en base al estudio de campo.










- Inmobiliaria y nombre del proyecto.
- N° de niveles superiores.
- N° de sótanos.
- N° de departamentos.
- N° Tipologías de departamentos.
- Tipo de áreas comunes.
- Beneficios de áreas Comunes.
- Acabados.
- Inicio de la venta.
- Entrega de obra.
- Entre otros.

Figura 28. Ubicación de los competidores



Fuente: Elaboracion Propia en base a trabajo de campo y goggle maps

Tabla 14. Características del producto de los competidores directos

N°	vistas 3D	Inmobiliaria	Nombre del proyecto	Tipologías de Dptos.	N° de dptos.	N° de pisos	Áreas en común	Ubicación referencial	Acabados			otros	Velocidad de ventas x mes	
									pisos	paredes	tableros			muebles fijos
1		Abril Grupo inmobiliario	Almendra Jesús María	20 tipologías de 1 a 3 dormitorios	193	17	Lobby SUM Gimnasio Juego para niños Depositos	Frente a una calle. secundaria Cerca de bancos y zona comercial.	laminado en dormitorios y sala cerámico baños y cocina	papel mural	granito	Cocina baños closet en dormitorios	Vales de consumo por Bono verde Intercomunicado Camaras de seg.	5.0
2		Triada constructora + inmobiliaria	Libertad Jesús María	4 tipologías de 2 a 3 dormitorios	77	20	Lobby SUM Gimnasio Lavandería Terraza social Trraza BBQ	Av. Principal En esquina Cerca de bancos y zona comercial.	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	tarrajado y pintado	granito	Cocina baños	Camaras de seguridad Intercomunicado	4.5
3		Constructora Cygnus	Saenz Jesús María	14 tipologías de 3 dormitorios	70	12	Hall de ingreso SUM Área BBQ	En calle secundaria a dos cuadras de av. Principal zona mas residencial	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	tarrajado y pintado	granito	cocina baños	Camaras de seguridad Intercomunicado	4.5
4		Urbana Peru	Plaza Monet Jesús María	14 tipologías de 1 a 3 dormitorios	98	7	Hall de ingreso SUM Gimnasio Juego para niños Plaza interior Café Jardín cinema al aire libre Área BBQ Áreas verdes	En avenida secundaria a dos cuadras de la av. Brasil Cerca de bancos y zona comercial.	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños v cocina	papel mural	granito	cocina baños	Intercomunicado	4.5
5		My Home Ol	Novo 2 Jesús María	14 de 1 a 3 dormitorios	48	10	Lobby SUM Sala de niños Gym al aire libre Terraza con parrilla SUM	frente a una Av. Secundaria cerca de supermercados y universidades	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	papel mural	granito	cocina baños	Intercomunicado	2.5
6		Grupo Toratto	Verdania Jesús María	13 tipologías de 2 a 3 dormitorios	42	9	Hall de ingreso	Frente a calle secundaria y parque cerca de servicios bancos y educación	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	papel mural	granito	cocina baños	Intercomunicado	3.0
7		Illusione	Giavegoya 1918 Jesús María	3 tipologías de 3 dormitorios	38	20	Hall de ingreso Área BBQ	Frente a calle principal y zona netamente residencial	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	tarrajado y pintado	granito	cocina baños	Intercomunicado	2.0
8		San Charbel Edificaciones	UP Living Pueblo libre	6 tipologías de 2 a 3 dormitorios	125	22	Lobby Piscina Pet zone Kids Place GYM Zona BBQ CO-Working Lounge Bar Área BBQ SUM	Frente avenida principal. Cerca de bancos y zona comercial. Zona residencial Cerca de parques Frente a Plaza Vea y otros comercios	laminado en dormitorios y sala procelanato baños y cocina	tarrajado y pintado	granito	Cocina baños closet en dormitorios	Intercomunicado Camaras de seguridad	4.0
9		Multidepas	Residencial Polo Pueblo Libre	12 tipologías de 2 a 3 dormitorios	44	11	Jardín Paisajista Hall de ingreso	Frente avenida y a 1 cdra. Av. Brasil Cerca de parques Cerca de zona comercial	laminado en dormitorios y sala procelanato baños y cocina	tarrajado y pintado	granito	Cocina baños closet en dormitorios	Intercomunicado	2.5

Fuente: Elaboracion Propia en base a trabajo de campo

Entre los nueve (09) proyectos seleccionados se concluye lo siguiente:

- En su mayoría (50%) los proyectos son de media densidad. La cantidad de departamentos que ofrecen es de 38 a 45 unidades por proyecto. Otros tres proyectos ofrecen proyectos de 70 a 90 unidades y finalmente solo dos 02 proyectos de los 09 estudiados ofrecen productos de alta densidad con un mínimo de 100 und.
- Las inmobiliarias que ofrecen productos de alta densidad, son empresas ya posicionadas en el mercado y con una amplia experiencia en el rubro inmobiliario.
- El 40% de la competencia ofrecen departamentos de 1 a 3 dormitorios y el 60% destacando solo de 02 y 03 dormitorios.
- En lo que corresponde a los ambientes comunes, todos ofrecen como mínimo: SUM sala de usos múltiples, Gimnasio, juego para niños y área de BBQ. Solo tres proyectos entre la competencia ofrecen otros ambientes comunes alternativos. Sin embargo, el proyecto Plaza Monet de la inmobiliaria Urbana Perú se diferencia por ofrecer otros ambientes muy atractivos que hace que se diferencie entre la competencia.

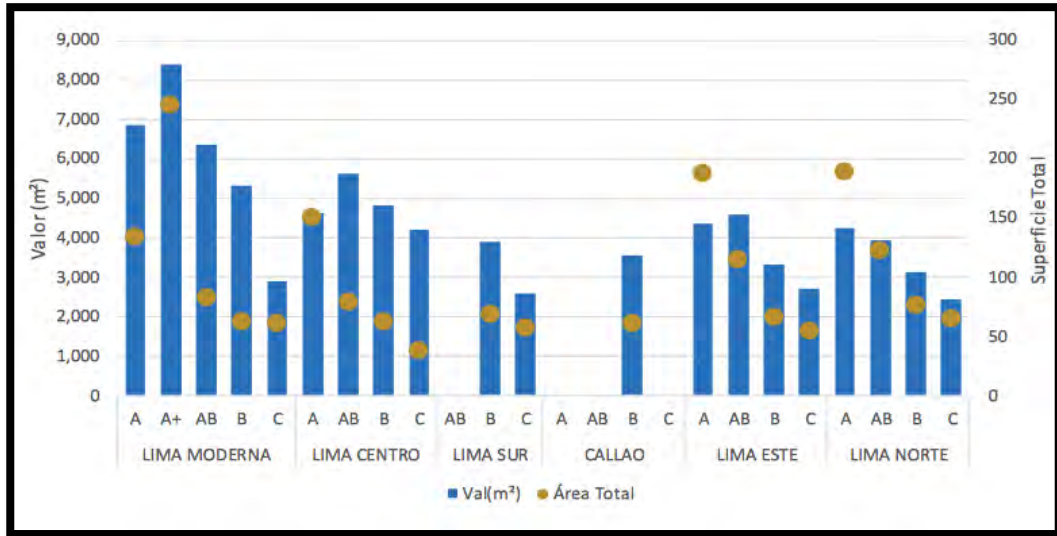
### **3.2.3.1.2. PRECIO DE LA COMPETENCIA**

En cuanto a los precios, es un dato inmobiliario muy importante, entrando al análisis desde los costos unitarios tanto en la construcción y otras variables muy importantes que definen el monto total de venta por departamento entre otros.

Una referencia muy importante como principal filtro para definir nuestro precio final, es el precio unitario USDxM<sup>2</sup>. Enfocándonos a la zona de Jesús María estudiaremos a nuestros competidores en base a sus precios de ventas, promociones, descuentos, entre otros.

El primer enfoque analizaremos el precio de venta promedio en m<sup>2</sup> en todo el distrito de Jesús María que pertenece a Lima moderna en el NSE

Figura 29. Incremento sostenido de la inversión privada



Fuente: Tinsa – líderes en valoración y tasación en Perú<sup>28</sup>

En la figura 32 Tinsa, indica que, en Lima moderna (el cual pertenece el distrito de Jesús María en el NSE B y BA) el precio por m<sup>2</sup> se encuentra en un promedio de S/5,200 soles (\$1,500.00), con áreas promedio de 75m<sup>2</sup>.

Considerándose, NSE B: unidades con un valor de S/. 165,000.00 a S/. 420,000.00 soles. De acuerdo a este indicador, será vuestro promedio para la evaluación de los precios con nuestra competencia directa:

- Empresa Inmobiliaria y nombre del proyecto
- N° de pisos
- N° de departamentos
- Tipologías de departamentos
- Beneficios de Áreas Comunes
- Diseño arquitectónico y acabados.

<sup>28</sup> Visto en: [https://www.tinsa.com.pe/wp-content/uploads/2018/07/2018-2T-NEWSLETTER-LIMA-](https://www.tinsa.com.pe/wp-content/uploads/2018/07/2018-2T-NEWSLETTER-LIMA-METROPOLITANA.pdf)



En la presente figura 33 presentamos un resumen de información de los proyectos que consideramos nuestros competidores directos cerca de la zona de nuestro terreno dentro del distrito de Jesús maría.

Tabla 15. Comparativo de los proyectos competitivos

Nº	inmobiliaria	Nombre del proyecto	Nº de pisos	Nº de dptos	entrega	etapa	Área prom M2	Precio x m2 \$USD
1	Abril Grupo inmobiliario	Proyecto Almendra	17	193	Jun-20	Pre-venta	78.00	1,590.00
2	Triada constructora+ inmobiliaria	Proyectos Libertad	20	77	Abr-20	En construcción	83.00	1,553.00
3	Constructora Cygnus	Proyecto Saenz	12	70	MAR-19	En construcción	85.00	1,653.00
4	Urbana Peru	Plaza Monet	7	98	DIC-19	En construcción	90,00	1,808.00
5	My Home OI	Novo 2	10	48	FEB-2019	En construcción	85.00	1,850.00
6	Grupo Toratto	Verbania	9	42	DIC-2019	En planos	110.00	1,900.00
7	Illusione	Olavegoya 1918	20	38	MAR-20	En planos	100.00	1,700.00
8	San Charbel Edificaciones	Up Living	22	125	MAY-20	En construcción	80.00	1,720.00
9	Multidepas	Residencial el Polo	11	44	AGO-20	En planos	90.00	1,650.00
<b>PROMEDIOS</b>							<b>90.00</b>	<b>1,650.00</b>

Fuente: Elaboracion propia<sup>29</sup>

El precio unitario (\$USD X M2) promedio está en los USD \$1,650.00, en su mayoría en etapas de preventa y construcción. Existe mucha oferta de áreas por departamentos con un máximo de 100m2. Además, es muy importante saber el precio de nuestra competencia y hacer un comparativo con el producto final que ofrecen. Ya que esto nos ayudara saber la

<sup>29</sup> Visto en: [https://www.tinsa.com.pe/wp-content/uploads/2018/07/2018-2T-NEWSLETTER-LIMA-](https://www.tinsa.com.pe/wp-content/uploads/2018/07/2018-2T-NEWSLETTER-LIMA-METROPOLITANA.pdf)

apreciación del cliente; y nos ayudara definir un precio competitivo sobre el producto y los beneficios que los clientes estaran dispuesto a pagar.

Tabla 16. Ticket de los proyectos competitivos

ABRIL GRUPO INMOBILIARIO / ALMENDRA	<b>TICKET</b>	<b>DESDE</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
	40 A 43 M2	S/229,111	1 DORMITORIO
	58 M2	S/330,075	2 DORMITORIO
	73 M2	S/424,877	3 DORMITORIO
TRIADA INMOBILIARIA / LIBERTAD	<b>TICKET</b>	<b>DESDE</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
	52 A 58 M2	S/330,075	2 DORMITORIO
	72 A 82 M2	S/430,000	3 DORMITORIO
CONSTRUCTORA CTGNUS / SAENZ	<b>TICKET</b>	<b>DESDE</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
	76 A 85 M2	S/530,000	3 DORMITORIO
URBANA PERU / PLAZA MONET	<b>TICKET</b>	<b>DESDE</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
	41 A 43 M2	S/397,462	1 DORMITORIO
	55 A 76 M2	S/497,501	2 DORMITORIO
	78 A 119 M2	S/640,000	3 DORMITORIO
MY HOME OL / NOVO 2	<b>TICKET</b>	<b>DESDE</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
	75 M2	S/410,000	2 DORMITORIO
	85 A 86	S/490,000	3 DORMITORIO
GRUPO TORATTO/ VERDANIA	<b>TICKET</b>	<b>DESDE</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
	68 A 78 M2	S/456,751	2 DORMITORIO
	76 A 88	S/474,840	3 DORMITORIO
	103	S/814,600	4 DORMITORIO
ILLUSIONE / GIAVEGOYA	<b>TICKET</b>	<b>DESDE</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
	105 A 109 M2	S/653,400	3 DORMITORIO
SAN CHARBEL EDIFICACIONES / UP LIVING	<b>TICKET</b>	<b>DESDE</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
	26 A 41 M2	S/173,706	1 DORMITORIO
	58 A 88 M2	S/313,854	2 DORMITORIO
	68 A 86 M2	S/466,650	3 DORMITORIO
MULTIDEPAS / RESIDENCIAL EL POLO	<b>TICKET</b>	<b>DESDE</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
	61 A 78 M2	S/310,000	2 DORMITORIO
	75 A 124 M2	S/386,990	3 DORMITORIO

Fuente: Elaboracion propia

- Tipologías de departamentos: la competencia ofrece proyectos de 1 2 y 3 dormitorios
- Los proyectos con mayor velocidad de ventas: son de densidad media desde 80 a 100 unidades de departamentos
- Áreas comunes: Plaza Monet en el proyecto que se diferencia de la competencia. Además, de ser de los proyectos con mayor velocidad de ventas. Plaza Monet propone ambientes comunes que lo hacen atractivo y diferenciándose de la oferta inmobiliaria, como: Halla de ingreso, sum, gym. Juego para niños, plaza interior, café jardín, cinema al aire libre, área BBQ y áreas verdes, el cual es el proyecto el cual debemos tomar como referencia.
- Los proyectos con menor velocidad de ventas solo proponen ambientes comunes típicos como: hall de ingreso, área BBQ y SUM. Esto nos dice que los clientes buscan en la actualidad otras propuestas de áreas comunes, que cubran sus necesidades y sus actividades del día a día.
- El precio del m<sup>2</sup> de los proyectos estudiados varían entre \$1,650 hasta \$1,900. El proyecto Almendra, siendo el proyecto con mayor velocidad de venta con un 5.0 su precio por m<sup>2</sup> se encuentra en un promedio de \$1,590. Pero también observamos que Plaza Monet con una velocidad de ventas similar de 4.5 y un precio de \$1,808, a pesar de tener un precio por m<sup>2</sup> más elevado que el resto de la competencia se hace más atractivo para los clientes por su arquitectura, acabados y área comunes.

### 323.13. PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

En cuanto a la promoción inmobiliaria, es muy importante la manera de cómo una inmobiliaria realiza sus procesos de ventas, desde explotar sus fortalezas y la calidad de su producto, los beneficios de la ubicación, hasta conectar y generar experiencias positivas y los beneficios que espera un cliente.

Nuestros competidores directos cuentan con las siguientes herramientas de promoción:

Tabla 17. Cuadro comparativo de los proyectos competitivos

Nº	INMOBILIARIA	PROYECTO	PAGIN A WEB	BROCHURE	MAQUETA DEL PROYECTO	PUBLICIDAD EN URBANIA WEB	CALIDAD VISTAS 3D			DPTO. PILOTO	PUBLICIDAD DESDE EL MISMO BANCO A FINANCIAR
							EXCELENTI	BUENO	BAJO		
1	Abril Grupo inmobiliario	Almendra	SI	NO	SI	SI	X			SI	SI
2	Triada constructora + inmobiliaria	Libertad	SI	SI	SI	SI	X			SI	NO
3	Constructora Cygnus	Saenz	SI	SI	NO	SI	X			SI	NO
4	Urbana Peru	Plaza Monet	SI	SI	NO	SI		X		SI	SI
5	My Home OI	Novo 2	SI	SI	NO	SI			X	SI	SI
6	Grupo Toratto	Verbania	NO	NO	NO	SI			X	NO	NO
7	Illusione	Giavegoya 1918	SI	SI	NO	SI	X			NO	SI
8	San Charbel Edificaciones	Up Living	SI	SI	NO	SI	X			SI	SI
9	Multidepas	Residencial Polo	NO	SI	NO	SI			X	NO	NO

*Fuente: Elaboracion propia en base al trabajo de campo*

- En lo que corresponde a las herramientas de las vistas 3d y brochures son muy puntuales y claras en la trasmisión de la información, sus herramientas ayudan a simplificar la información del producto al cliente.

- Todas inmobiliarias que son nuestra competencia utilizan la herramienta web "Urbania", como medio de publicidad para conectar con sus potenciales clientes.
- En base al estudio de campo se pudo observar que los ejecutivos de ventas de los proyectos inmobiliarios no solo están preparados para ofrecer su producto sino también para asesorar en temas de créditos hipotecarios. Otra característica de los ejecutivos de ventas, hacen un seguimiento óptimo hasta cerrar la compra.
- De los nueve proyectos analizados, tres no cuentan con departamentos pilotos y solo informan desde la caseta de ventas por medio de sus herramientas de brochure.

#### **323.14. PLAZA DE LA COMPETENCIA**

En la evaluación de la plaza de la competencia todos los proyectos estudiados cuentan con una caseta de ventas. De ellos solo el 30% mantienen su caseta de ventas desde la preventa hasta el término del primer departamento, en dicho periodo solo se muestran dos ambientes (baños y cocina) y el 70% inician su venta con un departamento piloto hasta el inicio de la construcción, y vuelven a implementarlo dentro de la etapa constructiva del proyecto en los primeros niveles (1er o 2do nivel). El departamento piloto corresponde a la presentación final visual de cada ambiente de este, considerando acabados al 100% (Diseño de muebles, puertas, color integral y propuestas de iluminación, etc)

Tabla 18. Cuadro comparativo de los proyectos competitivos

Nº	INMOBILIARIA	PROYECTO	CASETA DE VENTAS EN OBRA	PARTICIPA EN FERIA INMOB	DPTO PILOTO	PLAZA EN CENTRO COMERCIALES	EVENTOS DE CIERRA PUERTAS O SIMILAR	MERCHA-NDISING	EVENTOS CORPORATIVOS	REVISTAS DIGITALES Y FISICAS
1	Abril Grupo inmobiliario	Almendra	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
2	Triada constructora + inmobiliaria	Libertad	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO
3	Constructora Cygnus	Saenz	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
4	Urbana Peru	Plaza Monet	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
5	My Home OI	Novo 2	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
6	Grupo Toratto	Verbania	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
7	Illusione	Giavegoy a 1918	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI
8	San Charbel Edificaciones	Up Living	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
9	Multidepas	Residencial Polo	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO

*Fuente: Elaboracion propia en base al trabajo de campo*

Otras inmobiliarias no solo muestran su producto inmobiliario en la misma obra. Además, utilizan otras plazas como eventos corporativos, puntos de ventas en centros comerciales y participan en diversas ferias inmobiliarias.

### **3.2.3.1.5. ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MÁS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE SU MARKETING MIX**

#### **3.2.3.1.5.1. SEGMENTACIÓN DE LA COMPETENCIA**

La competencia directa que hemos identificado, a pesar de estar en el mismo rubro, estas ofrecen diversos productos inmobiliarios, las cuales debemos identificar y segmentar a qué tipo de usuario está dirigido.

- *NSE que está dirigido los proyectos, de acuerdo al tipo de acabado y precio por m<sup>2</sup>.*

Tabla 19. Segmentación de precio por NSE

Nº	PROYECTO	UBICACIÓN	PRECIO \$ X M2	PROYECTO DIRIGIDO AL NSE
1	Almendra	Av. Mello Franco 565 Jesus Maria	\$1,590.00	B
2	Libertad	Av. Brasil 1705 Jesús Maria	\$1,553.00	B
3	Saenz	Jr. Luis N. Saenz 350, Jesus Maria	\$1,653.00	B
4	Plaza Monet	Av. General Tizon y Bueno 170, Jesus Maria	\$1,808.00	AB
5	Novo 2	Jr. Hemilio Valdizan 532, Jesus Maria	\$1,855.00	AB
6	Verbania	Ca. Olavegoya 1918, Jesus Maria	\$1,912.00	AB
7	Giavegoya 1918	Jr. Coronel Zegarra nº 758, Jesus Maria	\$1,747.00	AB
8	Up Living	Av. Brasil 1670, Pueblo Libre	\$1,506.00	B
9	Residencial Polo	Jr. Antonio Polo 190, Pueblo Libre	\$1,680.00	B

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a estadísticas del APEIM

- *Tipologías de departamento y el ciclo de vida (solteros, parejas jóvenes y familias) a quienes están dirigidos los proyectos:*

Tabla 20. Segmentación por ciclos de vida

Nº	PROYECTO	UBICACIÓN	DORMITORIOS	DIRIGIDO A
1	Almendra	Av. Mello Franco 565 Jesus Maria	1, 2 Y 3	SOLTEROS, PAREJAS, JOVENES Y FAMILIAS
2	Libertad	Av. Brasil 1705 Jesús Maria	2 Y 3	PAREJAS JOVENES Y FAMILIAS
3	Saenz	Jr. Luis N. Saenz 350, Jesus Maria	3	FAMILIAS
4	Plaza Monet	Av. General Tizon y Bueno 170, Jesus Maria	1,2 Y 3	SOLTEROS, PAREJAS, JOVENES Y FAMILIAS
5	Novo 2	Jr. Hemilio Valdizan 532, Jesus Maria	2 Y 3	PAREJAS JOVENES Y FAMILIAS
6	Verbania	Ca. Olavegoya 1918, Jesus Maria	3	FAMILIAS
7	Giavegoya 1918	Jr. Coronel Zegarra nº 758, Jesus Maria	2, 3 Y 4	PAREJAS JOVENES Y FAMILIAS
8	Up Living	Av. Brasil 1670, Pueblo Libre	1, 2 Y 3	SOLTEROS, PAREJAS, JOVENES Y FAMILIAS
9	Residencial Polo	Jr. Antonio Polo 190, Pueblo Libre	1, 2 Y 3	SOLTEROS, PAREJAS, JOVENES Y FAMILIAS

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo (anexo 1)

- *Programas sociales y certificaciones que está sujeto el proyecto*

Tabla 21. Certificaciones logradas

Nº	PROYECTO	UBICACIÓN	PROGRAMA SOCIAL: BONO VERDE	CERTIFICADOS EDGE /LEED	OTROS CERTIFICADOS: ISOS, ETC
1	Almendra	Av. Mello Franco 565 Jesus Maria	SI	NO	NO
2	Libertad	Av. Brasil 1705 Jesús María	NO	NO	NO
3	Saenz	Jr. Luis N. Saenz 350, Jesus Maria	NO	NO	NO
4	Plaza Monet	Av. General Tizon y Bueno 170, Jesus Maria	NO	NO	NO
5	Novo 2	Jr. Hemilio Valdizan 532, Jesus Maria	NO	NO	SI
6	Verbania	Ca. Olavegoya 1918, Jesus Maria	NO	NO	NO
7	Giavegoya 1918	Jr. Coronel Zegarra nº 758, Jesus Maria	NO	NO	NO
8	Up Living	Av. Brasil 1670, Pueblo Libre	NO	NO	NO
9	Residencial Polo	Jr. Antonio Polo 190, Pueblo Libre	NO	NO	NO

*Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo (anexo 1)*

- *Características de tipos de departamentos en m2*

Tabla 22. m2 considerado por proyectos

<b>M2 - CONSIDERADO EN PROYECTOS PROMEDIO</b>									
Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTO	PROYECTO ALMENDRA	PROYECTO LIBERTAD	PROYECTO SANEZ	PLAZA MONET	NOVO 2	VERDANIA	GIAVEGOYA 1918	UP LIVING	RESIDENCIAL POLO
1 DORMITORIO	41.95			48.00					
2 DORMITORIO	63.40	51.86		65.96	75.00	73.48		98.00	75.00
3 DORMITORIO	84.11	79.93	85.90	79.58	85.50	97.88	110.30	104.64	112.00
4 DORMITORIO	157.35								

*Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo (anexo 1)*



### 3.2.3.1.5.2.

### TARGETING DE LA COMPETENCIA

En base a la segmentación realizada en el punto anterior, podemos descubrir algunas características del cliente inmobiliario a quien se están dirigiendo nuestra competencia directa.

Los proyectos inmobiliarios analizados de la competencia, contempla departamentos cuyo rango de precio por m<sup>2</sup> oscila entre \$. 1,500 y \$. 1,900, lo cual se dirige a los NSE “B” y “BA”, siendo el NSE “B” al que más se dirigen. Asimismo, se observa que los productos van dirigidos mayormente a las parejas jóvenes y familias; cuyos departamentos con más ofertas son:

- Departamentos de dos dormitorios de 52m<sup>2</sup> a 75m<sup>2</sup>
- Departamentos de tres dormitorios de 79m<sup>2</sup> a 110m<sup>2</sup>.

Se puede observar también que los productos inmobiliarios que ofrecen, no priorizan los programas sociales ni las certificaciones que existen en el rubro inmobiliario, ya que, de los proyectos estudiados solo uno cuenta con bono “Mi vivienda bono verde” y otra inmobiliaria cuenta con un certificado de calidad para vivir llamado “Best Place To Live”. Esto puede ser, debido a la falta de información que tienen los clientes inmobiliarios al tomar en cuenta la adquisición de una vivienda con programas sociales del gobierno, y al no saber los beneficios tendrá al adquirir una vivienda de un proyecto que cuente con certificaciones, sea ambientales, sostenibles y calidad.

El siguiente cuadro mostraremos el Targeting obtenido de la competencia estudiada a partir de los siete proyectos.

Tabla 23. Targeting

SEGMENTACIÓN	VARIABLE	TARGET PRIMARIO	TARGET SECUNDARIO
<b>Geográfica</b>	Jesús María	- Av. Brasil cdr. 17 - Av. Mello Franco 565 - Jr. Luis N. Saenz 350 - Av. General Tizon y Bueno - Jr. Hermilio Valdizan 532 - Ca. Olavegoya 1918 - Jr. Crnl. Zegarra 758	- Jr. Arnaldo O - Av. Horacio Urteaga - Jr. Huamachuco - Jr. Estados Unidos
<b>Demográfica</b>	Nivel Socioeconómico	NSE B y BA	NSE A (Inversión)
	Ciclo de Vida	- Parejas Jóvenes - Familias con hijos	- Solteros - Familias sin hijos - Familias con hijos independientes - Familias mayores
	Ingreso Mensual	mayor a S/. 7,100.00	
<b>Conductual</b>	Busqueda de Calidad y Sostenibilidad	- No se prioriza garantizar la calidad y la sostenibilidad del proyecto al usuario	

*Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo (anexo 1)*

### 3.2.3.1.5.3. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

El posicionamiento de la competencia se enfoca en ofrecer una vivienda multifamiliar dirigidos a familias con hijos y/o sin hijos, destinado a los NSE B y BA con acabados estándar dentro de los ambientes de los departamentos. La ventaja competitiva entre ellos muy aparte del precio, son la cantidad y diversidad de ambientes comunes que por proyectos se están ofertando, ya que forma parte de su speech. Sin dejar de tomar en cuenta los diseños de los halls de ingreso y fachada del edificio, ya que son la primera imagen de las viviendas para el usuario inmobiliario.

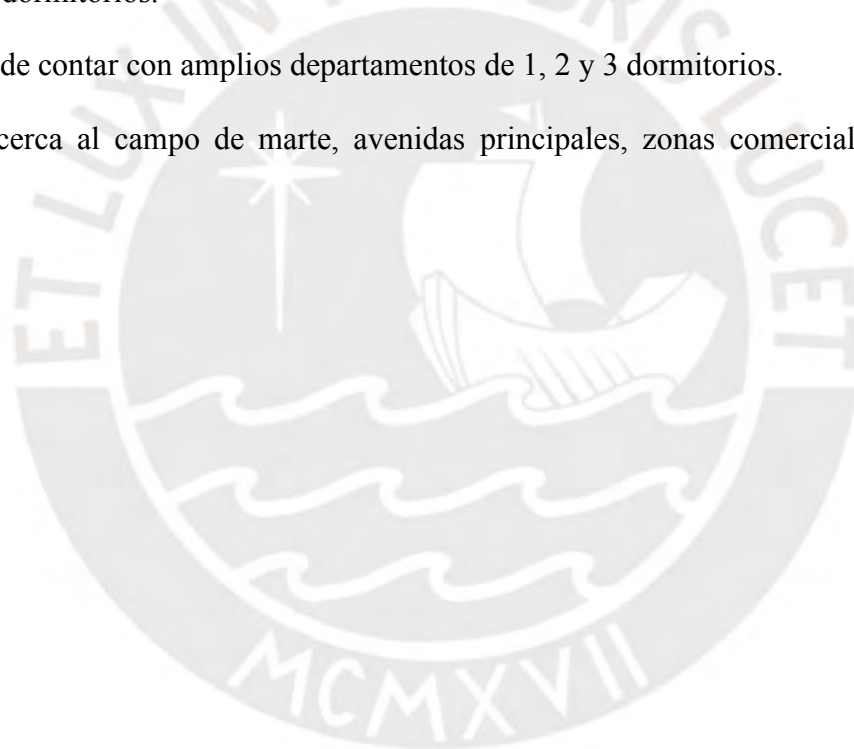
### 3.2.3.1.5.4. REASON WHY E INNOVACIÓN DE LA COMPETENCIA

El “Reason Why” de la competencia se obtiene a partir de las variables que representan un proyecto único y exclusivo para el usuario inmobiliario. En este caso se ha identificado que

todos los proyectos estudiados ofrecen un diseño moderno priorizando las fachadas y halls de ingreso de sus proyectos. Además se identifican otras razones por las que el usuario se dirigiría a esos productos:

- Opciones por escoger viviendas en función al tipo y variedad de ambientes comunes (Gymnasio, cafeterias, juegos infantiles, lavanderias, sala de usos multiples, área de BBQ, cinema al aire libre y terraza social) que ofrece el proyecto, de acuerdo a la necesidad o expectativas del cliente.
- Accesibilidad a diversos precios competitivos y variedad del m2 de los departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios.
- Opción de contar con amplios departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios.

Ubicación cerca al campo de marte, avenidas principales, zonas comerciales, financieras y educativas.



## **4. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL CASO EN ESTUDIO**

### **4.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES**

- Lograr que el proyecto obtenga por lo menos una rentabilidad del 15%.
- La duración del proyecto desde su concepción hasta la entrega final no sera mayor a 24 meses.
- Tener una velocidad de ventas promedio al de la zona (4 unid x mes).
- Alcanzar la notoriedad del proyecto inmobiliario en la zona.
- Incrementar los beneficios de los accionistas, socios y/o fondos de inversión en 10%.
- Mantener fidelizado a los clientes (propietarios), socios, inversionistas y fondos de inversión.
- Alcanzar los precios del mercado respetando nuestro target.
- Incrementar la calidad del producto de la oferta actual, sin elevar el precio de acuerdo a nuestro target objetivo.
- Identificar y potenciar valores que el target objetivo tiene, para transmitir seguridad y confianza del producto.
- Buscar que el proyecto sea un producto único, y que no sea el factor determinate el “precio”

### **4.2. REQUERIMIENTO TEMPORAL PARA ALCANAR LOS OBJETIVOS**

En función a los objetivos descritos para realización para el plan estratégico del desarrollo proyecto en estudio, se necesita realizar los siguientes puntos:

- Obtener datos estadísticos de la segmentaciones por niveles socioeconómicos, familias, nuevas familias, ingresos mensuales, etc.
- Realizar visita de campo al terreno del proyecto para observar la situación actual del

terreno, vecinos colindantes y calles aledañas.

- Visitar proyectos inmobiliarios cercanos a la ubicación del proyecto y similares al tipo de proyecto que se realizará.
- Identificar las necesidades actuales de los futuros compradores en base nuestro mercado meta elegido
- Recopilar opiniones de profesionales de la construcción para estimar el tiempo de ejecución del proyecto y variables que se pueden tomar en cuenta para optimizar el proyecto.
- Realizar un perfil económico para analizar la rentabilidad y factibilidad del proyecto en evaluación.



## **5. SEGMENTACIÓN Y TARGETING**

### **5.1. SEGMENTACIÓN**

Para conocer y dirigirnos a nuestro público objetivo (clientes), debemos encontrar sus necesidades y preferencias, de esta manera ellos encontrarán una relación que los vincule con el producto a ofrecer.

Para ello se realizará la estrategia de segmentar el mercado, así lograremos comprender quienes son nuestro público objetivo y como llegar a ellos ofreciendo el producto adecuado, por ende realizar la segmentación nos ayudará a enfocarnos de modo mucho más eficiente y por consecuencia posicionarnos en el mercado,

#### **5.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL CASO EN ESTUDIO**

Los tipos de segmentación adecuada para el análisis del estudio son:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica: edad y socioeconómico
- Segmentación Psicográfica: Estilos de Vida

#### **5.1.2. VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL CASO EN ESTUDIO**

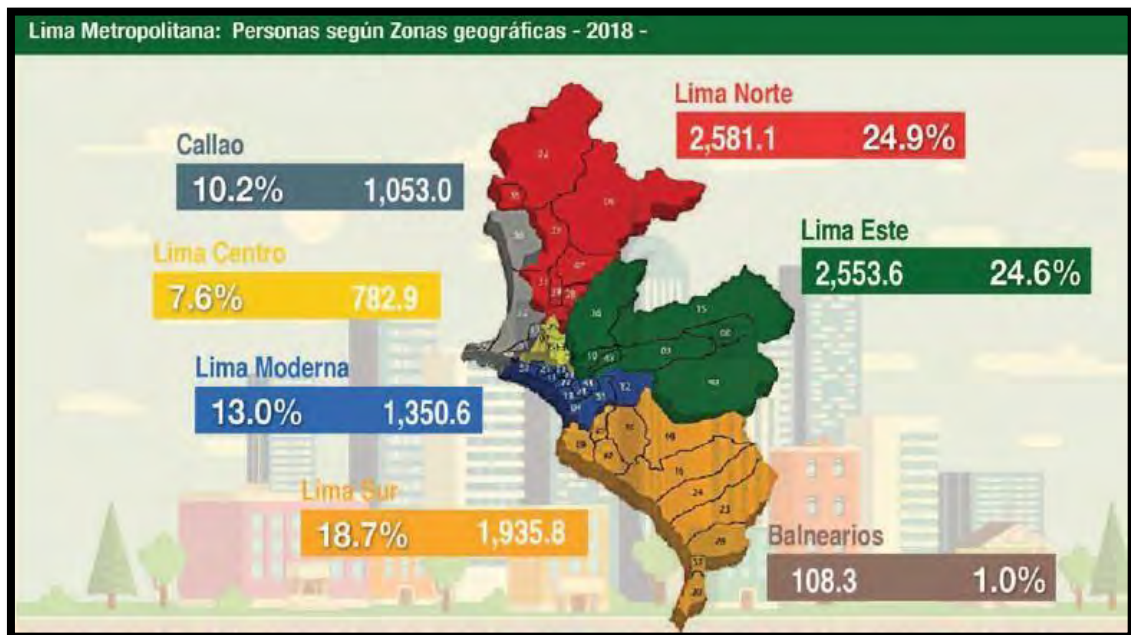
Para obtener un buen resultado, elegiremos las variables adecuadas para fragmentar los grupos en diferentes características, sectores, necesidades, etc. Las variables identificadas son las siguientes:

##### ➤ *SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA*

El terreno elegido está ubicado en el distrito de Jesús María, distrito que pertenece a la zona geográfica de Lima Moderna, por ello debemos conocer el

número de habitantes de la zona y de Lima Metropolitana. Lima Moderna el cual tiene 1, 350,600 habitantes que representa el 13% de los habitantes de Lima Metropolitana.

Figura 30. Zona Geográfica – Lima Metropolitana



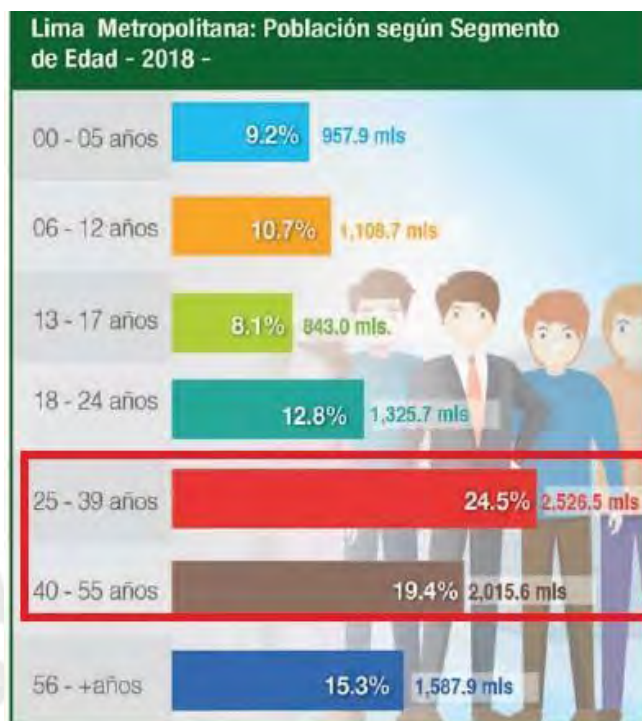
Fuente: CPI abril 2018<sup>30</sup>

➤ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA – EDAD**

Actualmente Lima Metropolitana cuenta con la mayor concentración de edades entre los 25 – 55 años, debido a que representan el 43.90% de los habitantes de Lima Metropolitana según CPI. Debemos tomar en cuenta dichas edades, ya que son potenciales compradores de inmuebles.

<sup>30</sup> CPI Market Report abril 2018 N°5

Figura 31. Población por edades – Lima Metropolitana



Fuente: CPI abril 2018<sup>31</sup>

➤ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA – NIVEL SOCIOECONÓMICO**

Hemos tomado en cuenta los estudios poblacionales realizados por organizaciones que tengan resultado fiables, por ello tomaremos como referencia a la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.

Dado que las opciones de adquisición de terrenos se ubican en Lima Metropolitana, hemos enfocado el análisis en esta área el estudio del nivel socioeconómico para conocer la distribución de los estratos, y a cuáles vamos a dirigirnos.

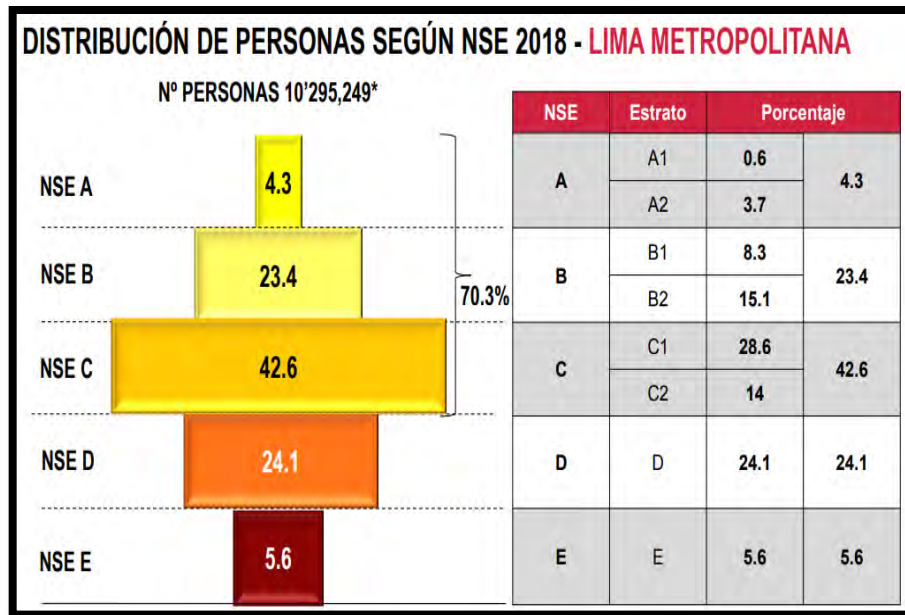
A continuación, se muestran dos cuadros que indican la distribución de estratos del nivel socioeconómico en Lima Metropolitana de personas y

<sup>31</sup> CPI Market Report abril 2018 N°5



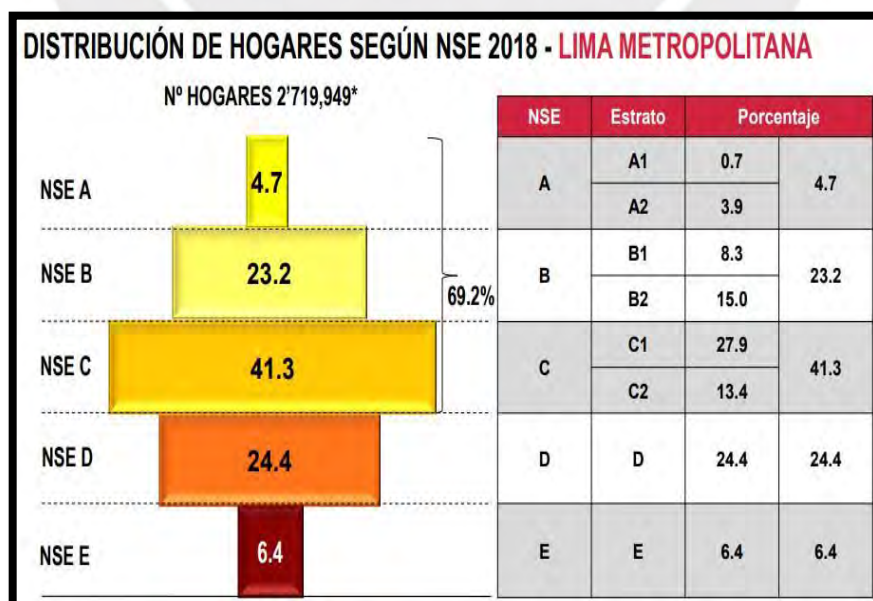
familias; y se puede apreciar que la mayor concentración pertenecen al NSE C1 con 28.6% y 27.9% respectivamente, y el sector de un mayor poder adquisitivo es el estrato B, que llegan a representar un 23.2% y 23.4% respectivamente.

Figura 32. Personas por NSE– Lima Metropolitana



Fuente: Apeim – Estructura Socioeconómica 2018

Figura 33. Hogares por NSE - Lima Metropolitana



Fuente: Apeim – Estructura Socioeconómica 2018

A continuación se presenta un cuadro que detalla el promedio de los ingresos y gastos de hogares de los cinco niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana.

En el siguiente gráfico podemos identificar el NSE que tienen las posibilidades de pagar mensualmente un inmueble en base al valor promedio de venta de los distritos de ingresos medianos según el BCRP.

Figura 34. Ingresos y gastos según por NSE – Lima metropolitana

<b>INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA</b>								
<b>PROMEDIOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE C1</b>	<b>NSE C2</b>	<b>NSE D</b>	<b>NSE E</b>
Grupo 1 : <b>Alimentos</b> – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : <b>Vestido y Calzado</b> – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : <b>Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda</b> – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : <b>Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda</b> – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : <b>Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos</b> – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : <b>Transportes y Comunicaciones</b> – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : <b>Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza</b> – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : <b>Otros bienes y servicios</b> – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	S/. 3,412	S/. 7,908	S/. 4,807	S/. 3,100	S/. 3,278	S/. 2,732	S/. 2,208	S/. 1,627
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,059	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

Fuente: Apeim – Estructura Socioeconómica 2018

De acuerdo a este cuadro, observamos que el nivel socioeconómico B y C1, tienen una diferencia de ingresos y gastos en promedio de S/2, 297.00 y S/1,100.00 respectivamente, cuyos montos del NSE B cubren las cuotas mensuales que cuesta un departamento en los distritos de sectores medios y

respecto al NSE C1 posiblemente algunas familiar logren cubrir dichas cuotas.

Asimismo, nos interesa saber la distribución de la posesión de hogar y del estado civil de las personas que viven en Lima Metropolitana y su nivel socioeconómico, para poder conocer el mercado al cual nos estamos dirigiendo.

Figura 35. Posesión de Hogar por NSE – Lima Metropolitana

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>La vivienda que ocupa su hogar es :</b> Alquilada	15.2%	19.7%	16.1%	14.5%	14.5%	14.4%	16.4%	8.8%
Propia, totalmente pagada	55.3%	63.6%	61.4%	56.2%	58.8%	50.9%	49.1%	45.1%
Propia, por inversión	8.5%	0.8%	1.9%	8.3%	7.4%	10.1%	13.5%	20.0%
Propia, comprándola a plazos	2.0%	9.3%	4.2%	0.9%	0.9%	1.0%	0.7%	0.6%
Cedida por el centro de trabajo	0.2%	0.4%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.0%
Cedida por otro hogar o institución	18.7%	6.2%	15.9%	19.9%	18.3%	23.2%	19.8%	25.5%
Otra forma	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%

Fuente: Apeim – Estructura Socioeconómica 2018

Figura 36. Estado Civil y Edades por NSE – Lima Metropolitana

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? ( En años ) (agrupado)</b>								
<= 12	19.2%	16.5%	14.9%	19.0%	17.7%	21.8%	22.7%	25.6%
13 - 17	7.9%	6.2%	6.1%	7.6%	7.5%	7.7%	10.2%	9.6%
18 - 25	14.1%	9.3%	14.0%	14.1%	14.3%	13.5%	14.9%	14.7%
26 - 30	7.2%	6.7%	7.5%	7.3%	6.9%	8.1%	6.7%	7.5%
31 - 35	7.0%	7.2%	6.5%	6.6%	6.2%	7.4%	7.8%	8.6%
36 - 45	13.4%	15.1%	13.7%	12.7%	12.9%	12.5%	13.7%	13.7%
46 - 55	12.1%	14.0%	13.3%	12.9%	13.6%	11.5%	10.2%	8.3%
56+	19.1%	25.0%	24.0%	19.8%	20.9%	17.5%	13.8%	12.0%
<b>¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)</b>								
Conviviente	20.5%	11.3%	12.1%	21.1%	19.5%	24.5%	27.7%	30.8%
Casado (a)	25.7%	42.3%	35.3%	25.7%	27.3%	22.5%	15.5%	12.4%
Vívido (a)	4.9%	6.3%	4.7%	5.1%	4.9%	5.6%	4.6%	3.6%
Divorciado (a)	0.9%	3.2%	1.8%	0.6%	0.7%	0.3%	0.2%	0.2%
Separado (a)	9.4%	3.3%	7.3%	9.2%	9.1%	9.4%	11.9%	16.0%
Soltero (a)	38.6%	33.6%	38.8%	38.3%	38.5%	37.7%	40.1%	37.0%

Fuente: Apeim – Estructura Socioeconómica 2018

En los siguientes gráficos se aprecia la distribución de los Niveles Socioeconómicos en las distintas zonas de Lima Metropolitana, que nos refleja la mayor y menor concentración de los NSE por Zonas y de Zonas por NSE.

Figura 37. Distribución de Hogares de NSE por Zonas – Lima Metropolitana

<b>(%) HORIZONTALES</b>								
<b>ZONA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE D</b>	<b>NSE E</b>	<b>Muestra</b>	<b>Error (%)*</b>
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Fuente: Apeim – Estructura Socioeconómica 2018

Figura 38. Distribución de Hogares de Zonas por NSE – Lima Metropolitana

<b>(%) VERTICALES</b>					
<b>ZONA</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE D</b>	<b>NSE E</b>
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	15.0	2.5	1.3	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
<b>Muestra</b>	<b>229</b>	<b>1085</b>	<b>1646</b>	<b>861</b>	<b>237</b>
<b>Error (%)*</b>	<b>6.48</b>	<b>2.97</b>	<b>2.42</b>	<b>3.34</b>	<b>6.37</b>

Fuente: Apeim – Estructura Socioeconómica 2018

➤ *SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA – ESTILOS DE VIDA*

Según el estudio realizado por Arellano, el comportamiento de los seres humanos puede llegar a crear una cierta personalidad grupal, denominada estilo de Vida. Los cuales los dividió según sus intereses, actitudes, tendencias sociales, recursos y sexo que explican “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras<sup>32</sup>

Arellano muestra la existencia de seis estilos de vida que existe en el Perú y los divide de la siguiente manera.

- **Sofisticados:** Conformado por hombres y mujeres que pertenece al grupo de los Proactivos, abiertos al mundo y a la globalización, cuidan su apariencia, disfrutan de sus ganancias, les interesa ascender socialmente y adquirir bienes-riquezas. Se consideran líderes, confían en sí mismos, son optimistas y se sienten dueños de su destino.

“Compran: Les atraen productos innovadores, se relacionan intensamente con las marcas llegando a considerarlas importantes como los productos intrínsecos del producto.”

**“Se les puede ofrecer: Símbolos de exclusividad, mantener y elevar el Status”**

**“Se puede llegar a ellos: Por periódicos impresos y por internet, mediante mensajes novedosos, noticias de actualidad,**

---

<sup>32</sup> Visto en: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

## **innovación y tecnología”**

- **Progresistas:** Conformado por hombres, trabajadores proactivos, dedicados y sacrificados, de carácter activo y pujante. Muestran poco interés por su imagen personal, son más prácticos, respetan y se acoplan a la sociedad actual. Son realistas con la proyección de sus ingresos, buscan ser respetados, son exigentes y autocríticos. Asimismo, son muy optimistas, dado que tienen altas expectativas hacia el futuro.

“Compran: Buscan costo-beneficio para decidir una compra, valoran mucho economizar y están dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio. Pueden consumir productos tradicionales y modernos, pero no están dispuestos a pagar más por la novedad, priorizan las ofertas.”

**“Se les puede ofrecer: Productos que inspiren modernidad y versatilidad que sean resistentes y de larga duración, promociones de productos de calidad y bajos precios”**

**“Se puede llegar a ellos: Por la radio y la tv, mediante personajes de superación, programas humorísticos y músicas de moda”**

- **Modernas:** Conformado por mujeres, trabajadoras de carácter pujante, complementan sus facetas de madre, mujer y profesional (evitan sentirse amas de casa). Son innovadoras, les gusta la moda, asumir retos y suelen ser líderes de opinión en su entorno. Confían mucho en sí mismas, son

decididas, ven su futuro con optimismo, buscan el éxito personal, surgir social y económicamente (fuera de las labores domésticas).

“Compran: Dan prioridad a los productos que ofrezcan beneficios abstractos: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio. Adquieren productos que proyecten buena imagen y estética, asimismo comprar para ellas es una actividad muy placentera.”

**“Se les puede ofrecer: Soluciones modernas (tendencias) y reconocimiento social, mediante productos acordes a su interés y rutina. Llamen su atención los regalos, sorteos y canjes”**

**“Se puede llegar a ellas: Por Tv, radio, periódicos y revistas impresas o por internet, mediante anuncios de ofertas y promociones que generen mucha expectativa”**

- **Formalistas:** Conformado por hombres, poco innovadores en sus actividades, ideas políticas y consumo, se caracterizan por ser hogareños y con tendencia al machismo. Tienen pocas aspiraciones, por ende son poco ambiciosos, son reacios al cambio (miedo a arriesgar su estatus en la sociedad). Son muy sobrios, honrados y les gusta ser respetados, están orientados a ahorrar y educarse.

“Compra: Segundos en adquirir las ropas de moda después de los sofisticados, usan marcas conocidas para buscar reconocimiento social, gustan todo lo que pueda tener relación a la tecnología. Su expectativa es adquirir un terreno o vivienda propia”

**“Se les puede ofrecer: Productos que garanticen seguridad, incentiven la actividad/reunión familiar. Garantizar que sea una marca de alta calidad y de reconocimiento social, ofreciendo planes de descuento y promociones sin riesgos”**

**“Se puede llegar a ellos: Por periódicos y revistas impresas, mediante personajes que transmitan poder y alta moral (no políticos)”**

- **Conservadoras:** Conformado por mujeres hogareñas que disfrutaban de las labores del hogar y el cuidado de sus hijos. Procuran conservar las buenas costumbres con moral inflexible, son prejuiciosas y machistas. Les resulta difícil plantearse retos o tomar riesgos, prefieren la tranquilidad y estabilidad.

**“Compra: Adquieren productos por necesidad y no por placer, las marcas o procedencia no son indispensables, se fijan en la cantidad y los beneficios que reciben de los productos que compran”**

**“Se les puede ofrecer: Un producto que las haga sentir en casa, que demuestren facilitar las labores del hogar. Se les tiene que demostrar atención, y ofrecer promociones con regalos”**

**“Se puede llegar a ellas: Mayormente en Tv y en programaciones tradicionales de radio, mediante personajes que tengan sólidos valores y anuncio que demuestren eficacia en sus productos”**



- **Modestos:** Conformado por hombres y mujeres de bajos recursos económicos, cuya principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familiar. Son inmigrantes y sienten que son excluidos, temen enfrentarse al cambio y asumen pocos riesgos. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar cosas nuevas.

“Compra: Adquieren productos donde el precio tiene un rol predominante, dado que economizan para lograr completar su canasta básica y ahorrar. Muy poca posibilidad en comprar productos de marca”

**“Se les puede ofrecer: Mejor condición de calidad de vida y productos de mayor calidad en formatos más económicos, así como promociones 2x1 que puedan acceder”**

**“Se puede llegar a ellos: Mayormente por la Tv y radios, mediante testimonios de personajes parecida a ellos y ligados a la religión”**

Figura 39. Estilos de Vida

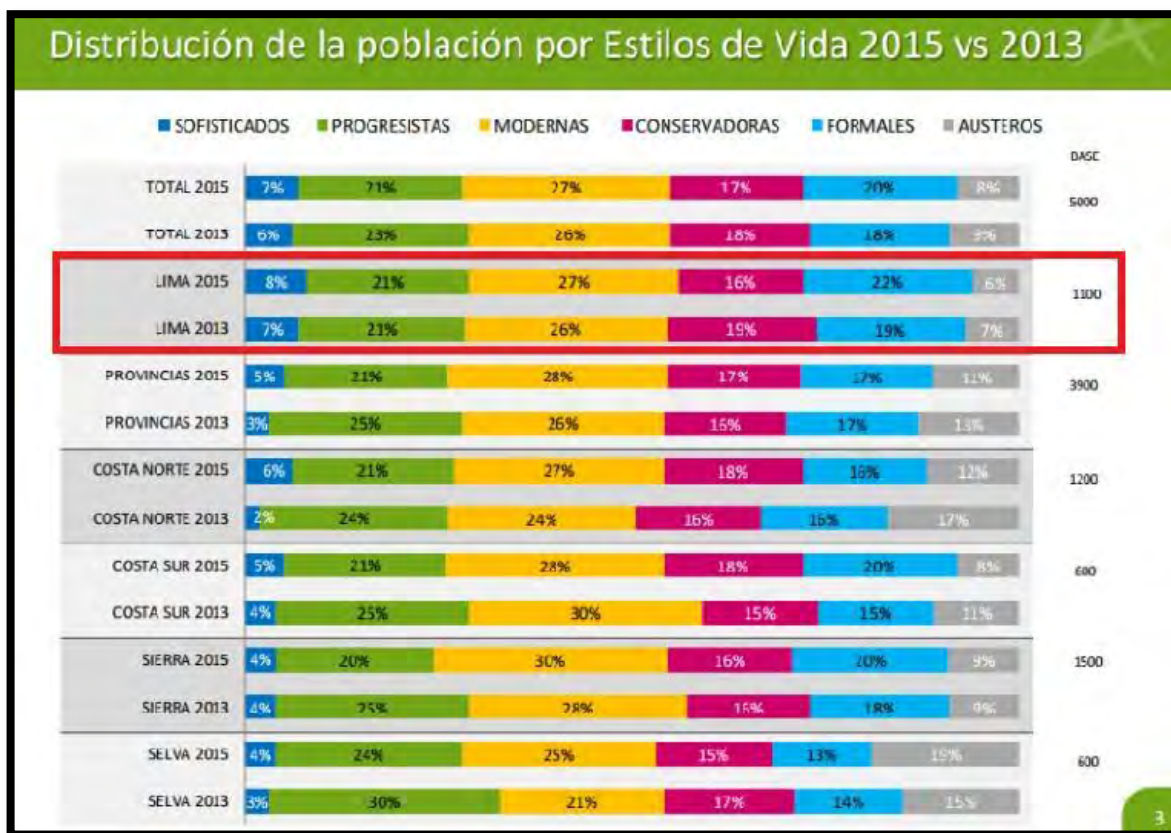


Fuente: Arellano Consultoría e Investigación de Mercados<sup>33</sup>

A continuación se presenta un cuadro de distribución de la población de estilos de vida del Perú sectorizados Lima metropolitana, Lima provincias, costa norte, costa sur, sierra y selva. En dicho cuadro se puede apreciar que los niveles más representativos son los progresistas, modernas, formales y conservadoras que hacen un 86% de la población de Lima Metropolitana, los cuales se han incrementado con respecto al año del 2013 y pertenecen a todos los niveles socioeconómicos.

<sup>33</sup> ídem

Figura 40. Distribución de la Población por Estilos de Vida - Perú



Fuente: [mktinperu.blogspot](http://mktinperu.blogspot.com)<sup>34</sup>

### 5.1.2.1. DESCRIPCIÓN CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE

Para el análisis de la segmentación nos hemos basado solo en los datos de Lima Metropolitana por la ubicación de nuestro proyecto, por ello los resultados que obtendremos nos dará un panorama más claro del número de personas al cual podemos dirigirnos. Con los datos recopilados de la segmentación se obtiene lo siguiente:

- Segmentación Geográfica: Del cuadro “Zona Geográfica – “Lima Metropolitana“, Lima metropolitana tiene aproximadamente 10,365,300 habitantes.

<sup>34</sup> Visto en: <http://mktinperu.blogspot.com/2016/04/estilos-de-vida-de-los-peruanos-por.html>

- Segmentación Demográfica – Edad: Del cuadro *“Población por edades – Lima Metropolitana”*, aproximadamente existen 4,542,100 personas con edades entre los 25 hasta los 55 años.
- Segmentación Nivel Socioeconómico:
  - Del cuadro *“Distribución de personas – Lima Metropolitana”* aproximadamente 2, 425,481 personas que pertenecen al NSE B.
  - Del dato anterior y el cuadro *“Posesión de Hogar – Lima Metropolitana”*, existen 994,448 personas de 25 hasta los 55 años que pertenecen al NSE B.
  - Del cuadro *“Hogares por NSE - Lima Metropolitana”*
    - Aproximadamente 631,029 hogares que pertenecen al nivel socioeconómico B.
    - Aproximadamente 758,866 hogares que pertenecen al nivel socioeconómico C1
  - Del cuadro *“Posesión de Hogar por NSE – Lima Metropolitana”* y *“Hogares por NSE - Lima Metropolitana”*. Aproximadamente existen 413,433 hogares que ocupan una vivienda en alquiler.
    - **De ellos el 101,596 pertenecen al NSE B.**
    - **De ellos el 110,035 pertenecen al NSE C1.**
  - Del cuadro *“Estado Civil y Edad por NSE – Lima Metropolitana”*, existen 814,962 personas solteras mayores de 12 años del NSE B.
- Segmentación Psicográficas - Estilos de Vida: Del cuadro *“Distribución de la Población por Estilos de Vida – Perú”* y en base al número de personas de las edades entre los 25 y 55 años que pertenecen al NSE B, existen 865,170 personas que pertenecen a los siguientes estilos de vida: Progresistas, modernas, conservadoras y formales.

### 5.1.2.2. RELEVANCIA DE CADA VARIABLE

La relevancia de las variables de la segmentación se basa en el tipo y calidad de información detallada de nuestros clientes. Es por ello que mientras identifiquemos cuáles son los públicos principales a cual nos podemos dirigir, la importancia que va adquiriendo cada variable va aumentando en función a la información más detalla que podamos conseguir. En base a este criterio la importancia de las variables usadas en este estudio han sido de la siguiente manera:

- Segmentación Geográfica: Relevancia Básica, porque necesitamos conocer la cantidad aproximada de personas que radican dentro de la zona geográfica que se encuentre nuestro proyecto, en este caso Lima Metropolitana.
- Segmentación Demográfica – Edad, hogares: Relevancia media, Dado que nuestro negocio será ofrecer unidades de vivienda, debemos asumir que a partir de cierta edad ya deberá contar con un poder adquisitivo y a la vez que tenga una necesidad de la vivienda, así como también la cantidad de familias que tengan necesidad de una vivienda.
- Segmentación Nivel Socioeconómico: Relevancia importante, porque nos permite conocer cuántas personas y/o familias de los que tengan poder adquisitivo, pueden asumir la compra del tipo de vivienda que vamos a ofrecer.
- Segmentación Psicográficas - Estilos de Vida: Relevancia muy importante, ya que nos permite conocer las actividades y los deseos de estos grupos de personas, los cuales tendremos un número aproximado de personas más reducidos pero a la vez con más certeza al ofrecerles las necesidades que están buscando.

### 5.1.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

- Podemos elegir uno o varios segmentos del mercados que puedan acoplarse a nuestro producto, así mismo poder ofrecerles además un value para que cumplan las necesidades que están buscando.
- Tanto las personas como hogares de Lima Metropolitana cuenta con una mayor presencia (42%) en el Nivel Socioeconómico B, el cual muestra que existe una mayor de mercado en ese tipo de público.
- En base al cuadro “*Estilos de Vida*” se aprecia que los estilos de vida Progresista, moderna, conservadora y formal, se encuentran con mayor presencia en los NSE (B, C Y D), por lo que es un mercado interesante dado que representa el 87% de Lima Metropolitana.
- Se tiene un panoráma más claro de la cantidad aproximada de personas que tienen las mismas necesidades y características, tenemos una mejor visión de quiénes pueden ser nuestro mercado meta y consumidores finales.
- Tenemos la posibilidad de combinar estas distribuciones de segmentación para encontrar el público objetivo y así dedicar solamente a ellos nuestros esfuerzos, los cuales nos ayudará a ser más eficientes en llegar a ellos.

## 5.2. TARGETING

Una vez de haber identificado las variables de segmentación adecuadas para nuestro proyecto, podemos analizar e identificar a nuestro público objetivo para poder emplear una buena estrategia y así atender bien sus necesidades.

### 5.3. FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS

Para la elección de nuestro target primario y secundarios, debemos hacer la siguiente pregunta: ¿A quién vamos a vender nuestro producto?, es por ello que para esta elección a partir de las variables de segmentación analizadas, debemos emplear los siguientes factores:

- Zona geográfica o lugar al cual nos dirigimos: Conocer cuántas personas/hogares viven en el mismo distrito del proyecto y a sus alrededores. Esta información es importante porque las personas buscan un inmueble que este en el mismo distrito que viven actualmente. Así lo dio a conocer Arellano en una entrevista con la revista Gestión “Y es que cada zona de Lima se viene consolidando en servicios, transporte y muchos ya trabajan en su misma zona. Asimismo, un factor muy importante es que buscan estar cerca a su familia extendida”.<sup>35</sup>
- Rango de edades: Las edades que mayormente son económicamente activas son las personas que tienen entre los 26 y 55 años, de ellos son más las personas que tienen entre los 25 y 45 años (27.6%), que las personas que tienen entre los 46 y 55 años (12.1%).
- Niveles socioeconómicos: En el cuadro de ingresos y gastos promedio del hogar, llegamos a la conclusión que el NSE B y A son los que pueden asumir una cuota mensual de un monto aproximado de más de \$600. Asimismo, conocemos la distribución de hogares del NSE B y A, que posee cada zona de Lima Metropolitana, lo que nos ayudará en determinar aproximadamente cantidad de personas que estará más accesible al proyecto.
- Se debe tener en cuenta que las personas que pertenecen al NSE B, los casados y convivientes (que incluyen las parejas jóvenes) representan un 47.4% , siendo este público

---

<sup>35</sup> Visto en: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/37-limenos-quiere-departamento-encuentra-oferta-buscando-240268>

mayoritario con respecto a los solteros que alcanzan un 33.6%.

- Otro factor importante es conocer la cantidad aproximada de hogares que viven en casa alquilada, ya que mayormente tienen la necesidad de adquirir una vivienda propia, y los que ya tengan vivienda la posibilidad es más remota en la adquisición de una segunda vivienda.
- Estilos de vida: De los estilos de vida analizados que abarcan el 87% de Lima Metropolitana, los progresistas y las modernas representan un 48% y ambos buscan su desarrollo personal, coinciden en la necesidad de una vivienda propia.

#### **5.4. TARGET PRIMARIO**

Público objetivo al cual ofreceremos nuestro producto con las necesidades y requerimientos que ellos buscan, asimismo centraremos toda nuestra atención y dirigiremos nuestra estrategia de marketing a este nicho, ya que es el que decide comprar nuestro producto.

“Es decir, tienes que darles donde más les duele o besarles donde más les pica “<sup>36</sup>

##### **5.4.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO**

Nuestro Público objetivo está dirigido a:

- Familias y parejas jóvenes con o sin hijos.
- Con edades que varían entre los 26 y 45 años
- Pertenezca al nivel socioeconómico B.
- Radiquen en los distritos que conforman la Zona 6 de APEIM, Lima Metropolitana
- Personas clasificadas con los siguientes estilos de vida: los progresistas y las modernas. Ya

---

<sup>36</sup> Visto en: <https://prnoticias.com/podcast/ondacro/marketing-para-novatos/20156855-target-adecuado-empresa>



que gustan de la modernidad y tendencias, son independientes y con capacidad de decisión en sus compras.

#### **5.4.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIA SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET**

Al identificar el mercado objetivo, los beneficios que esperamos lograr es enfocar nuestra estrategia de marketing para lograr la satisfacción del cliente, que nuestro proyecto cumpla con la función para el cual fue creado. Elegir los adecuados canales de comunicación para llegar a ellos “estar donde ellos están”; y no malgastar tiempo y dinero en estrategias destinadas a otro tipo de público, de esta manera aseguraremos la rentabilidad del proyecto.

#### **5.4.1.2. UBICACIÓN**

Nuestro público objetivo se localiza en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel; Lima Metropolitana, ya que prefieren vivir cerca a su lugar de trabajo y de su familia.

#### **5.4.1.3. TAMAÑO**

En base a los resultados obtenidos al cuantificar las variables de segmentación analizadas, debemos usar el número más pesimista, el cual se elijirá el número de hogares en alquiler que pertenezcan al sector B y la zona donde están radicando actualmente dentro de los distritos de Lima, el cálculo lo realizamos de la siguiente manera:

- El total de hogares en alquiler que pertenecen al NSEB (101,596 unid) multiplicarlo con el porcentaje (15.4%) de la distribución de hogares que pertenece a la zona 6 (nuestro proyecto pertenece a dicha zona),

asumiendo que el 50% tiene la intención de compra y finalmente solo comprarían los progresista y modernas (47%), obtenemos un resultado de 3,677 unidades.

- Asimismo podemos asumir que el 2% de los hogares del NSE B que pertenecen a las Zonas 2; 3;8 y 10, quieran mudarse al distrito de nuestro proyecto, tengan la intención de compra y sean pogramistas y modernas, en base a ellos tenemos un resultado de 746 unidades.
- Para este caso podemos estimar que nuestro mercado objetivo cuenta con 4,423 unidades de demanda.
- Según la figura 20 “Oferta de viviendas por distrito – Lima Metropolitana, en el distrito de Jesús María”, cuenta con 2,200 unidades de vivienda aproximadamente por vender

#### **5.4.1.4. COSTUMBRES**

Tanto el hombre como la mujer trabajan mayormente de manera independientemente y estudian de día o de noche. Suelen tener mascotas y pasear con ellas en las mañanas, usualmente realizan actividades de deporte, compras en supermercados y asisten a centros comerciales. Frecuenta reuniones sociales los fines de semana, tanto en su vivienda como fuera de ella, en caso sea fuera, tratan de asistir a buenos lugares. En vista que nuestro público objetivo se dirige a ciertas edades, no solamente los niños disfrutan de las consolas de juegos, sino también mayormente los hombres lo usan en sus ratos libres ó como hobby

#### **5.4.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS**

Los elementos decisorios del Target principal es lograr suplir sus necesidades que ellos estaban buscando, ya que estamos solucionando lo que realmente le puede preocupar. Para

lograr esto, es demostrarles confianza y calidad desde el primer momento que nos contacta y/o ubica, llegando a ellos mediante una adecuada publicidad o por recomendación directa, mostrando que nuestro producto es necesariamente lo que están buscando.

#### **5.4.1.6. PERCEPCIONES**

Debemos generar emociones positivas como la confianza, seguridad y calidad; así como también ser simpáticos y empáticos, los cuales son factores muy importantes para el comportamiento de la compra, porque llegan a ser muy en el momento de la decisión..

#### **5.4.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS**

Los canales de comunicación para llegar al público objetivo serán mediante la tv, radio, periódicos y revistas impresas, así como plataformas digitales.

#### **5.4.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS**

Los lugares que frecuentan mayormente son los centros comerciales que estén ubicados cerca al lugar donde viven y/o trabajan, así como también asistir a gimnasios y parques que estén cerca al lugar donde viven. En reuniones sociales y/o almuerzos de fines de semana con amistades y/o familias suelen asistir a lugares con reconocimiento social ubicados en los distritos de miraflores, san Isidro y Surco; buscando así seguridad, calidad y garantía.

### **5.5. TARGET SECUNDARIO**

Público secundario el cual también puede verse beneficiado de las características y cualidades ofrecidas por el proyecto, pero no es tan deseado por este público. Por tal es un

mercado considerado intermedio, ya que no es potencialmente consumidor, posee las condiciones económicas para adquirir el producto, pero no decide la compra.

### **5.5.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO**

Nuestro target secundario está dirigido a:

- Personas jóvenes y solteros con o sin hijos.
- Personas y familias que vivan en el resto de distritos que no pertenezcan a las zona 6 de APEIM, Lima Metropolitana
- Personas de edades de 46 años a más.
- Que pertenezcan nivel socioeconómico C1.
- Personas clasificadas con los siguientes estilos de vida: Los formalistas y Las conservadoras.

#### **5.5.1.1. BENE BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER -**

#### **PRIORIZADOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET**

Proponer una alternativa a otro tipo de público identificado “intermedio” para lograr que tengan la posibilidad de considerar una opción de compra. De esta manera nuestro objetivo es conseguir futuros compradores potenciales.

#### **5.5.1.2. UBICACIÓN**

La ubicación de este grupo secundario son todos los demás distritos que están ubicados en Lima Metropolitana que no pertenezcan a la Zona 6 de APEIM.

#### **5.5.1.3. TAMAÑO**

Se aplica el mismo criterio que se usó en el target primario, usaremos el cálculo más

pesimista, el cual se elijirá el número de hogares en alquiler que pertenezcan al sector NSE C1 y la zona donde están radicando actualmente dentro de los distritos de Lima, el cálculo lo realizamos de la siguiente manera:

- El total de hogares en alquiler que pertenecen al NSE C1 (110,035 unid) multiplicarlo con el porcentaje (3.7%) de la distribución de hogares que pertenece a la zona 6 (nuestro proyecto pertenece a dicha zona), de ellos tienen una intención de compra un 25%, obtendríamos un resultado de 1,018 unidades.
- Asimismo podemos asumir que el 0.5% de los hogares del NSE C1 que pertenecen a las Zonas 2; 3;8 y 10, quieran mudarse al distrito de nuestro proyecto y tienen la intención de compra, tenemos un resultado de 232 unidades.
- Para este caso podemos estimar que nuestro mercado del target secundario cuenta con 1,250 unidades de demanda.
- Según la figura 20 “Oferta de viviendas por distrito – Lima Metropolitana, en el distrito de Jesús María”, cuenta con 2,200 unidades de vivienda aproximadamente por vender

#### **5.5.1.4. COSTUMBRES**

Mayormente el hombre es el que trabaja y la mujer es ama de casa (en ocasiones con negocios propios), usualmente recurren a mercados de barrio durante los días de semana para sus compras del diario y fines de semana visitan supermercados, galerías o centros comerciales que no necesariamente estén cerca de su hogar. Frecuentan reuniones familiares mayormente en casas; y en caso sea fuera de ella, mayormente salen a lugares cercanas a su vivienda y pocas veces a buenos lugares como lo hace el target primario.

#### **5.5.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS**

Ofrecer un producto que represente a la familia y que cubra algunas necesidades del hogar. Garantizar la confianza y calidad del producto mediante un ente o ser representativo; así como también ofrecer alternativas de áreas comunes específicas para sus reuniones sociales, dado que salen muy poco de sus viviendas.

#### **5.5.1.6. PERCEPCIONES**

Se buscará las mismas percepciones que se espera del target primario, generar emociones positivas como la confianza, seguridad y calidad; así como también ser simpáticos y empáticos, los cuales son factores muy importantes para el comportamiento de la compra, porque llegan a ser muy en el momento de la decisión. Con la diferencia que debemos enfocarlo más a la familia y al hogar.

#### **5.5.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS**

Los canales de comunicación para este mercado deberán ser mayormente mediante la tv, así como también por periódicos y revistas impresas.

#### **5.5.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS**

Frecuentan mayormente las galerías y centros comerciales que no necesariamente estén cerca de su vivienda, realizan sus compras diarias en los mercados de “barrio” y algunas veces en los supermercados. No son de salir mucho a restaurantes o espacios sociales fuera de casa, sino trata de estar en su hogar el mayor tiempo posible.

## 6. POSICIONAMIENTO

### 6.1. FODA DEL CASO EN ESTUDIO

Para conocer la situación actual de nuestro proyecto y de nuestra competencia directa que son Proyecto Libertad y Proyecto Plaza Monet , realizamos el ejercicio de **FODA ponderado** con las características internas y externas; así identificaremos las variables más importantes y sacar conclusiones, para poder tomar decisiones estratégicas y para mejorar nuestro producto ante la competencia directa.

**F:** Fortalezas (internas)

**O:** Oportunidades (externas)

**D:** Debilidades (internas)

**A:** Amenazas (externas)

Para el ejercicio de FODA matriz primero utilizaremos las mismas características para cada proyecto y por consiguiente calificaremos con los siguientes puntuaciones, según como se desarrollen:

Tabla 24. Calificación

CALIFICACION	
EXCELENTE	4
MEJOR	3
REGULAR	2
MAL	1

*Fuente: fuente ejercicio en clase.*

Tabla 25. Foda EFI Ponderado – Nuestro Proyecto

FODA MATRIZ EFI				
FACTORES	PROYECTO GARDENIAS			
	NUESTRO PROYECTO			
FORTALEZAS (INTR)	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION	
ACABADOS DE PRIMERA, CALIDAD EN LAS AREAS COMUNES Y LA ARQUITECTURA DEL PROYECTO	F1	0.15	4	0.6
RECURSOS PARA PROMOCION PARA ATRAER AL TARGET	F2	0.20	3	0.6
FINANCIAMIENTO BANCARIO, ACCESO A UNA MENOR TASA POR BONO VERDE	F3	0.15	3	0.45
<b>SUB TOTAL FORTALEZAS</b>			<b>1.65</b>	
DEBILIDADES (INTER)				
POCA EXPERIENCIA EN EL MERCADO INMOBILIARIO COMO MARCA	D1	0.30	1	0.3
VULNERABILIDAD A PRESIONES DE COMPETENCIA	D2	0.10	2	0.2
DESVENTAJA COMPETITIVA	D3	0.10	2	0.2
<b>SUB TOTAL DEBILIDADES</b>			<b>0.7</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.35</b>

Fuente: fuente propia.

Tabla 26. Foda EFE Ponderado – Nuestro Proyecto

FODA MATRIZ EFE				
FACTORES	PROYECTO GARDENIAS			
	NUESTRO PROYECTO			
OPORTUNIDADES	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION	
EL PROYECTO CON CERCANIA A SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	F1	0.15	4	0.6
EL PROYECTO - CERCANIA A VIAS PRINCIPALES Y ACCESO AL TRANSPORTE PUBLICO	F2	0.20	4	0.8
IDENTIFICACION DE ALTA DEMANDA DE MERCADO EN EL DISTRITO DE JESUS MARIA	F3	0.15	4	0.6
<b>SUB TOTAL FORTALEZAS</b>			<b>2</b>	
AMENAZAS				
INMOBILIARIAS POSICIONADAS CON EXPERIENCIA	D1	0.30	1	0.3
COMPETENCIA CON BUENAS VELOCIDAD DE VENTAS EN OTROS PROYECTOS	D2	0.10	2	0.2
INESTABILIDAD POLITICA, ECONOMICA DEL PAIS	D3	0.10	1	0.1
<b>SUB TOTAL DEBILIDADES</b>			<b>0.6</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.6</b>

Fuente: fuente propia.



Tabla 27. Foda EFI Ponderado – Proyecto Libertad

FODA MATRIZ EFI				
FACTORES		PROYECTO LIBERTAD		
		COMPETENCIA DIRECTA 01		
FORTALEZAS (INTR)		PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
CON EXPERIENCIA EN EL MERCADO INMOBILIARIO, SU MARCA ES CONOCIDA	F1	0.20	3	0.6
RECURSOS PARA PROMOCION PARA ATRAER AL TARGET	F2	0.10	3	0.3
BUENA VELOCIDAD DE VENTAS (CON 4.5 POR MES)	F3	0.25	4	1
<b>SUB TOTAL FORTALEZAS</b>				<b>1.9</b>
DEBILIDADES (INTER)				
SOLO OFRECEN PRODUCTO DE 02 Y 03 DORMITORIOS	D1	0.15	2	0.3
AREAS COMUNES DEL PROYECTOS SON LAS MISMAS QUE OFRECEN OTROS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	D2	0.15	2	0.3
NO CUENTAN CON BONO VERDE, LA TASA ES LA MISMA DE LA COMPETENCIA	D3	0.15	1	0.15
<b>SUB TOTAL DEBILIDADES</b>				<b>0.75</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.65</b>

Fuente: fuente propia.

Tabla 28. Foda EFE Ponderado – Proyecto Libertad

FODA MATRIZ EFE				
FACTORES		PROYECTO LIBERTAD		
		COMPETENCIA DIRECTA 01		
OPORTUNIDADES		PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
CERCANIA A SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	F1	0.15	3	0.45
CERCANIA A VIAS PRINCIPALES Y ACCESO AL TRANSPORTE PUBLICO	F2	0.20	4	0.8
IDENTIFICACION DE ALTA DEMANDA DE MERCADO EN EL DISTRITO DE JESUS MARIA	F3	0.15	3	0.45
<b>SUB TOTAL FORTALEZAS</b>				<b>1.7</b>
AMENAZAS				
INMOBILIARIAS POSICIONADAS CON EXPERIENCIA	D1	0.30	2	0.6
COMPETENCIA CON BUENAS VELOCIDAD DE VENTAS EN OTROS PROYECTOS	D2	0.10	3	0.3
INESTABILIDAD POLITICA, ECONOMICA DEL PAIS	D3	0.10	1	0.1
<b>SUB TOTAL DEBILIDADES</b>				<b>1</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.7</b>

Fuente: fuente propia.

Tabla 29. Foda EFI Ponderado – Proyecto Plaza Monet

FODA MATRIZ EFI				
FACTORES		PROYECTO PLAZA MONET		
		COMPETENCIA DIRECTA 01		
FORTALEZAS (INTR)		PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
ACABADOS DE PRIMERA Y VARIEDAD EN OFRECER DIVERSAS AREAS COMUNES Y UNA BUENA ARQUITECTURA DEL PROYECTO	F1	0.15	4	0.6
BUENA VELOCIDAD DE VENTAS (CON 4.5 POR MES)	F2	0.20	4	0.8
INMOBILIARIA CON BUENA PRESENCIA Y EXPERIENCIA EN EL RUBRO INMOBILIARIO	F3	0.15	4	0.6
<b>SUB TOTAL FORTALEZAS</b>				<b>2</b>
DEBILIDADES (INTER)				
PRECIOS ALTOS A DIFERENCIA DE OTROS PROYECTOS INMOBILIARIOS CERCANOS	D1	0.30	2	0.6
EL PROYECTO SE ENCUENTRA UBICADO EN UNA VIA SECUNDARIA	D2	0.10	1	0.1
SOLO OFRECEN PRODUCTO DE 01 Y 02 DORMITORIOS	D3	0.10	2	0.2
<b>SUB TOTAL DEBILIDADES</b>				<b>0.9</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.9</b>

Fuente: fuente propia.

Tabla 30. Foda EFE Ponderado – Proyecto Plaza Monet

FODA MATRIZ EFE				
FACTORES		PROYECTO PLAZA MONET		
		COMPETENCIA DIRECTA 01		
OPORTUNIDADES		PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
CERCANIA A SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	F1	0.15	2	0.3
CERCANIA A VIAS PRINCIPALES Y ACCESO AL TRANSPORTE PUBLICO	F2	0.20	1	0.2
IDENTIFICACION DE ALTA DEMANDA DE MERCADO EN EL DISTRITO DE JESUS MARIA	F3	0.15	3	0.45
<b>SUB TOTAL FORTALEZAS</b>				<b>0.95</b>
AMENAZAS				
INMOBILIARIAS POSICIONADAS CON EXPERIENCIA	D1	0.30	4	1.2
COMPETENCIA CON BUENAS VELOCIDAD DE VENTAS EN OTROS PROYECTOS	D2	0.10	4	0.4
INESTABILIDAD POLITICA, ECONOMICA DEL PAIS	D3	0.10	1	0.1
<b>SUB TOTAL DEBILIDADES</b>				<b>1.7</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.65</b>

Fuente: fuente propia.

## RESUMEN FINAL: CRUZAMOS RESULTADOS

Tabla 31. Foda Ponderado – Resumen Final

		NUESTRO PROYECTO	PROYECTO LIBERTAD	PROYECTO PLAZA MONET
FORTALEZA - DEBILIDADES	F	2.35	2.65	2.90
OPORTUNIDADES - AMENAZAS	O	2.60	2.70	2.65
FORTALEZA - DEBILIDADES	D	2.35	2.65	2.90
OPORTUNIDADES - AMENAZAS	A	2.60	2.70	2.65

*Fuente: fuente propia.*

### Conclusiones:

Del análisis FODA PONDERADO, nuestro proyecto cuenta con más fortalezas a comparación de las otras estudiadas (proyectos), dado que contamos con buenos acabados (similares a la competencia estudiada), tipología de departamentos (nº dormitorios) y mayor cantidad de ambientes de áreas comunes que nuestro Target busca. Sin embargo, también somos los que tenemos más debilidades, dado que contamos con poca experiencia en el mercado (estamos sujetos a presiones de la competencia).

Contamos con mejores oportunidades porque el proyecto está cerca de servicios complementarios muy cercanos (tiendas, bancos, restaurantes, educación, parque, etc). Sin embargo, contamos con una mayor amenaza porque competimos con inmobiliarias con experiencia en el mercado inmobiliario (Cuentan con una marca).

## 6.2. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO

### 6.2.1. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET

Ya habiendo decidido a que segmento nos vamos a dirigir, debemos planificar los atributos del producto para diferenciarnos de la competencia directa de acuerdo a las

expectativas de nuestro target, para esto se realizó un mapa de posicionamiento perceptual del mercado inmobiliario de la competencia directa donde se encuentra ubicado nuestro proyecto.

Para realizar este mapa perceptual primero nos citamos con 10 personas que tiene el perfil del target y les pedimos indicar que es lo más relevante y que atributos debe tener el proyecto para ellos en tomar la decisión de comprar.

Tabla 32. Atributos que considera el target dirigido

La ubicación:	Indicaron que para ellos es muy importante la accesibilidad referente a tener vía importante cerca, accesibilidad peatonal, de vivir en zona céntrica y vivir cerca de sus trabajos, estudios para sus hijos tanto colegios y universidades. Además, vivir cerca zonas de servicios.
Precios y ofertas:	Ofertas de preventa, descuentos por separación de compra e incentivos por una compra efectiva, financiamiento en cocheras.
Seguridad	Zona y/o calle transitable, calle iluminada y vigilancia municipal. Además, de un sistema de seguridad integral en el mismo edificio.
Áreas comunes	Áreas y ambientes con diseños que se diferencien de lo típico que ofrece el mercado de la zona, con modernos diseños y multifuncionales. Muchos mencionaron que les agrada la idea del área común de niños se ubique en el primer nivel como medida de seguridad. Asimismo, les gustaría ambientes sociales donde puedan compartir con amigos y familias; y áreas de trabajo como coworking.
Diseño arquitectónico	Edificio eco sostenible, beneficios para el ahorro de luz y agua tanto en departamentos y áreas comunes, sala y comedor con iluminación natural, flexibilidad de espacios y poder ubicar un área de escritorio. Finalmente, cuarto principal con baño independiente.

Acabados	Acabados de calidad, considerar closet, muebles altos y bajos en cocina y baños. Mencionaron que se incluya cocina equipada (cocina encimera, horno y campana)
Instalaciones	Incluir instalaciones de gas natural y la instalación de una terma.
Espacios para estacionar bicicletas	Todos mencionaron la idea de incluir un espacio para estacionar bicicletas, dado que en los departamentos no habrá el espacio suficiente, ya que ahora es un medio de movilización que consideran.
Espacios independientes	Considerar la zona de lavandería como un ambiente independiente.

*Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo*

En base a estos atributos mencionados que realizamos a nuestros target. Realizaremos el posicionamiento de los productos de nuestra competencia directa para identificar lo positivo y negativo de acuerdo a su producto.

Al análisis de los atributos de competencia se propone con las siguientes características de diferenciación:

- La ubicación referente a una excelente accesibilidad al edificio.
- Bono verde
- Edificio Eco amigable con criterios de sostenibilidad con enfoque al ahorro de energía y agua.
- En cuanto al diseño un lobby amplio y luminoso el cual sea imponente y transmita seguridad y confianza.
- Circuito cerrado de cámaras de seguridad y vigilancia (Sistema CCTV).
- Parking para bicicletas y/o scooter.
- La propuesta de áreas comunes con calidad de espacios y funcionales sin que se

eleve el costo de mantenimiento mensual del edificio. Contará con los siguientes ambientes:

- Primer nivel: Lobby, Patio central con áreas verdes con mobiliario, sala de juego para niños, zona Pet friendly, sala gamer, gym y estudio coworking.
- Azotea: Salón lounge en azotea, barra y juegos de adultos, Roof top terraza, zona parrilla, zona de pizza, área de cocina equipada y áreas verdes.
- El patio jardín que hagan que cada estancia se conecte como si estuvieras en el exterior con luz natural.
- Entrega de los departamentos con cocina equipada en muebles altos y bajos, cocina encimera, horno y campana, terma de gas ahorradora, dormitorios con closet, muebles de baño (lavado) así como grifos, duchas e inodoros con certificados de bajo consumo.
- La atención en la sala de ventas será con personal capacitado:
- Se utilizará la tecnología para mostrar a nuestros clientes mediante la realidad virtual de nuestros tipos de departamento y áreas comunes con el objetivo de recrear estos espacios desde la etapa pre-venta y construcción; y así la experiencia sea más impactante e innovadora.
- Caseta de ventas frente al terreno (una vivienda en alquiler) hasta llegar a la etapa donde se pueda desarrollar el departamento piloto en la misma edificación con vista a la calle, cuente con buena iluminación natural y se decore con un excelente arquitecto de interiores
- Ofreceremos otros canales de promoción mediante ferias inmobiliarias, prensa escrita, tv, paneles publicitarios en avenidas principales, anuncios por plataformas como Urbania y redes sociales (Facebook, Instagram, anuncios por segundos en Spotify y Youtube).

- Calidad arquitectónica en los departamentos y distribución de sus ambientes a pesar de ser un edificio de gran de escala de **17** pisos.
- Ofertar hasta 05 tipologías de departamento de 01, 02 y 03 dormitorios entres flats y dúplex.
- Las áreas por departamento a ofertar desde 40 a 85 m2
- En los precios de los departamentos, buscaremos que no excederán de acuerdo al segmento elegido.
- Promociones pre venta:
  - *Descuento precio final que variara entre el 2% al 3%.*
- Incentivos - sorteo:
  - *Cocina equipada y luces led durante todo el tiempo del proyecto.*
  - *Pasajes dobles (01 sorteo) para Cartagena de Indias. Al cierre de ventas.*
- Opciones de venta financiada por la inmobiliaria o financiera de estacionamientos y depósitos.
- Se ofrecerá estacionamiento para los departamentos de un dormitorio.

### **6.2.2. LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO**

Se quiere lograr captar la atención de nuestro target de una manera positiva por medio de sus emociones y deseos, relacionada a una compra efectiva de nuestro producto, ya que cuenta con las necesidades del público objetivo.

Para esto buscamos que el target sienta plena satisfacción y seguridad del producto elegido. Que sea asequible con un producto de alta calidad y mejores precios.

### 6.2.3. CONCLUSIONES

Es el análisis de FODA nos ayudó a identificar nuestras ventajas y desventajas del producto y de su contexto. Plantear que estrategias y recursos de diferenciación vamos a tomar para atraer al target elegido.

El producto que ofrecemos al mercado es el resultado de las necesidades y a las expectativas del target por las características del diseño, los beneficios, precios, nivel de calidad.

Es importante estudiar a la competencia y ver que otros atributos se pueden ofrecer para cumplir con las expectativas del target y lograr la diferenciación en el mercado “value”. Para ello proponemos nuevos ambientes en uso para las áreas comunes, estrategias de promoción e innovación.

### 6.3. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL CASO EN ESTUDIO – BRANDING

Para el branding como marca de empresa y del proyecto buscan distinguirse de la competencia, desarrollando una imagen que logre transmitir los conceptos principales del proyecto como: accesible, calidad, seguridad, innovación y áreas verdes. Además, se busca transmitir los valores de la empresa como la confianza y la responsabilidad de nuestra imagen y de nuestros proyectos, para así lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado objetivo.

El nombre del proyecto será "**Parque Gardenias**" de la empresa Escala ICR Arquitectura e Ingeniería, cuyo objetivo principal es conectar de manera positiva los atributos del proyecto con el target, ofreciendo nuevas experiencias.

Parque Gardenias transmitirá los conceptos de espacios de áreas verdes y Eco amigable. Y ser transparentes desde un inicio con los proyectos y beneficios que ofrecemos.



Conceptos:

**Accesible:** Ubicados siempre en una zona con vida urbana en el centro de todo, accesible a muchos servicios y medios de transporte.

Declaración de posicionamiento:

“Todo lo que necesitas en un solo lugar”

Todo lo que necesitas dentro y cerca de tu hogar.

**Calidad:** La calidad se garantizará desde la concepción de los proyectos, durante la etapa de diseño, construcción y acabados hasta el servicio de post venta. Garantizando siempre nuestros proyectos con la certificación Best Place to Live.

Declaración de posicionamiento:

“Sabemos que confías en nosotros por ello te garantizamos la calidad de tu hogar y el estilo de vida que mereces”

**Seguridad:** Garantizar la seguridad de los clientes mediante sistemas de CCTV y sistemas de comunicación.

Declaración de posicionamiento:

“Tu seguridad y la de tu familia es nuestra mayor preocupación”.

**Innovación:** nuevos espacios en áreas comunes y tendencias en el estilo de vida. Nuestros proyectos contarán con estacionamientos para bicicletas (transportes eco amigables),

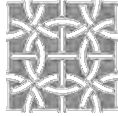
Declaración de posicionamiento:

“Siempre tenemos nuevos espacios para ti”

**Sostenible:** Se priorizará las áreas verdes, diseño eco amigable, ahorro de energía y agua, así como diseños paisajísticos.

Declaración de posicionamiento: “Donde la naturaleza tiene la importancia debida para un estilo de vida sostenible”

- logo del proyecto:



PARQUE GARNEDIAS

- logo de la empresa:



Nuestra marca está compuesta por el nombre de la inmobiliaria y el logo, para el logotipo del proyecto “Parque gardenias” nos mantendremos siempre con los colores y tipo de letra para que el cliente lo relacione automáticamente con el nombre de la empresa Escala Grupo Inmobiliario, buscar una identificación comercial.

*- Buscamos que siempre sea recordado por el target.*

Relacionado con las cualidades del producto: proyecto ecológico y amable para el que va habitar el edificio.

## **7. REASON WHY E INNOVACIÓN**

### **7.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO**

#### **7.1.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE**

El concepto de value en el caso de estudio se basa en las necesidades y deseos tangibles e intangibles del target objetivo con el fin de proponer un producto adecuado para ellos.

Philip Kotler indica “La propuesta en valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”<sup>37</sup>. “la diferencia entre lo que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener dicho producto. Incluye en los beneficios, todos aquellos relacionados o asociados con el producto o servicio y en los costos considera, no sólo el precio, sino también el tiempo o esfuerzo asociado con la adquisición”<sup>38</sup>

Estos beneficios que el cliente obtiene al adquirir el producto, se pueden diferenciar en:

- Beneficios funcionales, se generan al utilizar y disfrutar el producto o servicio.
- Beneficios emocionales. Aoutorelización ó placer de lucir el producto.

#### **7.1.2. MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS**

##### **7.1.2.1. BENEFICIOS OFRECIDOS**

Buscamos entregar servicios y experiencias positivas desde el momento que el target toma el interés en adquirir la vivienda hasta el cierre de la venta. Los beneficios que el cliente podrá percibir al adquirir la propiedad son:

- Beneficios funcionales, se generan al utilizar y disfrutar el producto o servicio.
- Beneficios emocionales. Aoutorelización ó placer de lucir el producto.

---

<sup>37</sup> kotler, P. (2017) Pag.9

<sup>38</sup> Marketing Aplicado Apuntes de clase PJ Gomez Debarbieri

### **7.12.1.1. FUNCIONALES**

- En este punto ofrecemos como punto más importante la accesibilidad que tiene el proyecto a diversos servicios que ofrece la zona, como tiendas minoristas (abarrotes, textil, cuidado persona, ect), restaurantes, bancos, gimnasio, salud (hospitales y clínicas), educación (colegios, institutos y universidades) y centros comerciales.
- Ambientes de áreas comunes del proyecto, propuestos para cubrir las necesidades de socializar y tener espacios de entretenimiento para los propietarios.
- Equipamiento de ambientes como, cocina (encimera, horno y campana), lavandería (Therma), dormitorios (closets). Estos beneficios cubren la necesidad inmediata de facilitar al target para poder ser habitado.
- Espacios y equipos que cubran la necesidad de realizar ejercicios al aire libre y/o algún deporte.
- Departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, porque es la demanda del target primario y secundario de la zona estudiada.

### **7.12.1.2. EMOCIONALES**

- Realización de tener un hogar propio, acorde con el estilo de vida que busca nuestro target primario y secundario.
- Áreas comunes que superen las expectativas de nuestros usuarios, las cuales logren cubrir las necesidades de distintas actividades sociales y personales.
- Satisfacción en el producto adquirido, brindando calidad, comodidad y seguridad desde el primer contacto de la venta hasta el cierre de la postventa.

### **7.1.2.2. LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE**

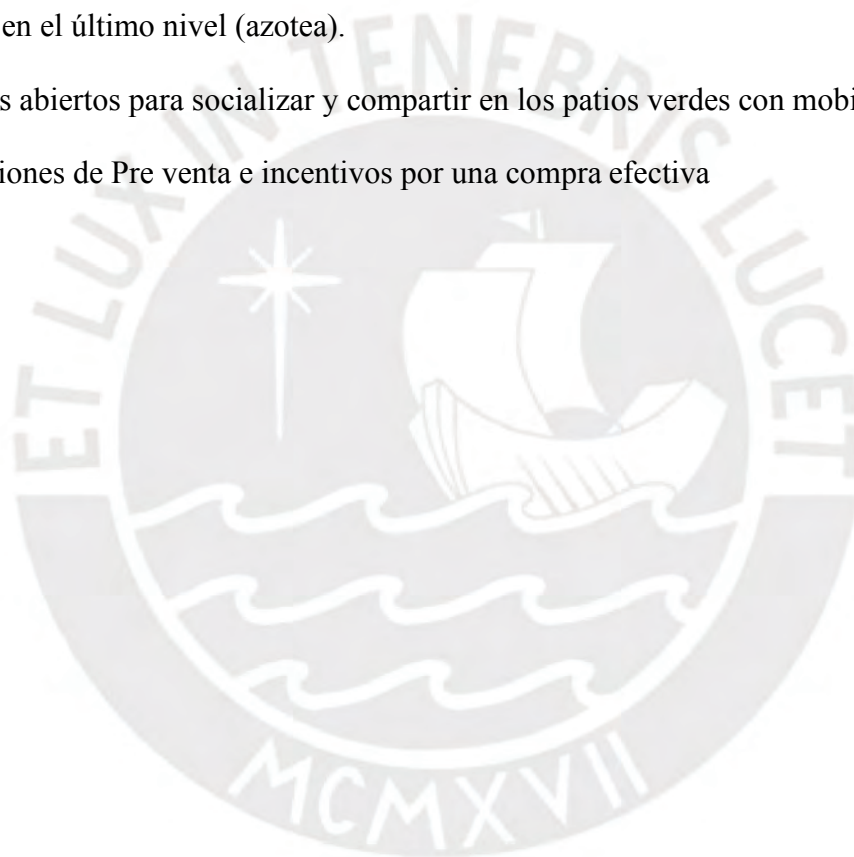
De esta manera el target no solo está comprando algo tangible, sino que obtendrá muchos beneficios que hará irresistible la oferta inmobiliaria. Un producto único en relación a nuestros competidores. En relación a costo y beneficios.

### **7.2. POR QUÉ NOS COMPRARÍAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRAS OPCIONES**

El producto se proyecta con características diferenciales ante la competencia y de valor para el target, optimizaremos la capacidad de comunicarnos con el target y en mostrar nuestro producto y obtener su confianza.

- Un punto muy importante para nosotros es transmitir confianza, desde el seguimiento de la compra hasta el cierre y más allá. Siendo transparentes desde un inicio con la información del producto que ofrecemos y garantizando su calidad.
- Nuestro Target valora los espacios sociales y el deporte. Por eso ofrecemos espacios comunes diferentes que no encontraras en otro lugar, desde espacio Pets friendly, patios verdes, roof top living y zona de parilla y pizzas. Además, espacios de parqueo para bicicletas y scotters. Ya que nos ubicamos frente a una avenida con ciclo vía.
- No ubicamos cerca de muchos servicios, instituciones y centros comerciales.
- Cocheras para todos los departamentos incluyendo a los departamentos de un dormitorio.
- Proyecto ecológico con sistemas de gas natural, sistemas de ahorradores de agua, luminarias de bajo consumo LED, sensores de movimiento en espacios comunes, pasillos, sótanos y escaleras de emergencia.
- Por tener un ambiente Pet fliendly, se permite la convivencia con mascotas incluyendo un espacio para ellos.
- Dos ascensores de última generación.

- Sistemas de seguridad CCV espacios comunes
- Excelentes acabados, muebles fijos (cocina, baño y clóset en dormitorios) y cocina equipada (cocina encimera, horno y campana). Ya que nuestro target es muy exigente.
- Se desarrolló la distribución de los ambientes comunes de acuerdo al uso y frecuencia del target. Los ambientes de uso casi diario y que necesitan mayor seguridad, se proyectaron en el primer nivel como: juego de niños, coworking, zona pet friendly, gym. Y los ambientes de uso no tan frecuente, de aspecto social y sobre todo que se suelen usar los fines de semana en el último nivel (azotea).
- Espacios abiertos para socializar y compartir en los patios verdes con mobiliario.
- Promociones de Pre venta e incentivos por una compra efectiva



## **8. MARKETING MIX - CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EL MARKETING PLAN**

### **8.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO**

#### **8.1.1. PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL**

Parque Gardenias es un proyecto ubicado en el distrito de Jesús María con una buena distribución de los departamentos. Cuenta con amplias zonas verdes, vigilancia CCV, sensores de movimiento en sótanos, pasillos y escaleras de emergencia.

El edificio brinda un ahorro importante en los consumos de agua y luz. Cuenta con luz LED certificados, griferías con sistema de ahorro de agua, instalación de gas natural. Todo para el ahorro de servicios y manteniendo hasta un 80% menos de energía con el fin de cuidar el medio ambiente.

Será un edificio de 17 pisos, cinco sótanos y 101 departamentos de 01, 02 y 03 dormitorios, los departamentos son desde 45 m<sup>2</sup> hasta 85 m<sup>2</sup>. Se propone un amplio Lobby, dos ascensores, patios verdes, sala de juego para los más pequeños, gym, zona coworking, zona gamer, terraza con parrilla y zona de pizza, salón para adultos y zona Pet friendly; todas con un excelente diseño arquitectónico y acabados que permiten la integración, el desarrollo social y hacer la convivencia más placentera en un solo lugar.

Con una buena ubicación cerca al damero comercial de Jesús María, muy cerca de centros comerciales, supermercados, colegios, universidades, áreas verdes como el Campo de Marte, zonas de deporte y avenidas principales.

Los departamentos con espacios diseñados para un máximo ingreso de luz natural. La cocina y lavandería listas para utilizar, equipadas con encimera, campana, horno y termo. Además, cuenta con muebles de melamina en closets, baños y cocina.

### **8.1.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE**

Para maximizar el valor del proyecto inmobiliario se propone resaltar los atributos del proyecto como el concepto Eco amigable ya que cuenta con sistemas y elementos de ahorro energético. La ubicación estratégica que cuenta con muchos servicios a su alrededor y las áreas comunes diferenciales a competencia que de acuerdo a las expectativas del target. Finalmente, que es un proyecto con bono verde.

## **8.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO**

### **8.2.1. PRECIO – DESCRIPCIÓN GENERAL**

“El precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios a tener o usar un producto”<sup>39</sup> definiremos un precio meta que se ajuste al valor percibido por el target. El proyecto cuenta con espacios y servicios diferenciales que generan valor al producto para el target (descrito en el punto anterior), para definir el precio de los departamentos establecemos cinco aspectos que también valora el target como la ubicación, distribución, vistas, área del departamento y altura. Con estos 05 aspectos se establecerá el precio de cada departamento.

El target considera mucho la altura en la que se encuentra ubicado un departamento, ha mayor nivel se encuentre se elevara el precio.

El precio se establecerá también de la vista que tenga el departamento, si con vista al exterior (a la avenida) o interior del edificio.

En el caso de los estacionamientos y depósitos se determinará por la ubicación y en qué nivel de sótano se ubique. Existirá una variación de precio, si el estacionamiento se encuentra más cerca de la superficie se incrementará el costo a lo igual que la ubicación con respecto si se

---

<sup>39</sup> kotler, P. (2017) Pag.300



encuentra más cerca al hall de ascensores.

En el estudio de mercado que construimos nos arroja que el precio promedio por m2 en la zona del proyecto es de \$1,600.00 a \$1,900.00 dólares.

En el proyecto de Parque Gardenias el precio por m2 se ha fijado en \$1,750.00 como promedio en base a los aspectos mencionados.

### **8.2.2. CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO**

El objetivo es diferenciar nuestra oferta con el producto que ofrecemos, ya que presenta aspectos que nos diferencia de la competencia. Además, para maximizar el precio es cumplir con las promesas de compra como fechas de entrega, servicio de post venta, los mismos acabados indicado en cuadro de acabados y vistas 3d.

Ofreceremos promociones por compra en fechas especiales y pre venta, es muy atractivo para el target sin afectar nuestro margen de utilidad.

## **8.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN**

### **8.3.1. PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS OBJETIVOS Y SU MIX DE PROMOCIÓN**

El objetivo es compartir información relevante de nuestro producto mediante los canales de promoción que utiliza el target primario y secundario. De acuerdo al estudio que se realizó el target utiliza medios de tv, radio, periódicos y revistas impresas o por internet. Además, de utilizar medio de tecnología y redes sociales.

### **8.3.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE Y CÓMO COMUNICARLO**

Utilizaremos plataformas digitales como:

Página web de Adonde vivir y Urbania e informa las características principales como

tipología de departamentos, precios, áreas comunes y la ubicación.

Redes sociales en anuncios publicitarios y tener nuestra propia página en Facebook, Instagram, Spotify y Youtube. El alcance será más visual con fotos y videos (música atractiva de fondo), proyectado historias e estilo de vida con las características más atractivas del proyecto para el target. Los alcances de estas plataformas tiene un elevado poder de atracción y un bajo costo que nos favorece como inmobiliaria. Donde el target ingresará a un enlace automático donde se le dará la facilidad de contactarnos, dejarnos sus datos e indicarnos porque medio y horario prefiere ser contactado.

Anuncio publicitario en una avenida con mucha influencia vehicular, peatonal y comercio.

Revistas y periódicos: Urbania

Ferias inmobiliarias: Expo Urbania o con Consorcio ferial del Perú

Caseta de ventas: frente al proyecto y un departamento piloto con los acabados que tendrá los departamentos. Herramientas como flyers y brochures con un excelente acabado, visualización de 360<sup>a</sup> con realidad virtual donde podrá observar espacios comunes y tipologías del proyecto, televisor proyectando imágenes y videos del proyecto. Además, con vendedores capacitados.

Evento: en una etapa del proyecto se realizará un evento especial donde se harán el sorteo del premio a un pasaje doble con destino a Cartagena y otras sorpresas entre los propietarios que ya hayan adquirido un departamento, invitar a referidos de los mismo propietarios e invitados de clientes que durante toda la etapa se hayan interesado o cotizado el proyecto con el objetivo se cerrar ventas, realizar separaciones o/y dar a conocer nuestro producto como marca. Serán atendidos de manera especial e invitaremos a financieras principales para realizar el seguimiento y cierre del crédito.

## **8.4. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA**

### **8.4.1. PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL**

Pada dar a conocer el proyecto utilizaremos frente al proyecto una vivienda en alquiler que cuenta con el espacio suficiente para implementar una caseta de venta y un departamento piloto decorado con una arquitecta de interiores, mostrando los acabados reales del proyecto y cocina equipada.

Se entregarán brochures del proyecto, merchandising de la marca como inmobiliaria y una herramienta que nos ayudará a que el target explore el proyecto (tipos de departamentos y ambientes en común) mediante la realidad virtual que harán que ellos sientan como si estuvieran en el espacio creado.

### **8.4.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE**

La obra será nuestro mayor medio de publicidad y explotar al máximo que nos ubicamos en una avenida que a diario pasan transeúntes que podrán visualizar nuestra imagen corporativa. Además de brindar información en la caseta de ventas, utilizaremos los cercos de la obra como un anuncio permanente con el logo de la marca y el proyecto inmobiliario. Proyectando una imagen profesional para llamar la atención a nuestro target, se mantendrá la obra ordenada y limpia sin dañar el entorno mediato ya que es nuestra mayor carta de recomendación.

## 9. MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO - PROYECTO E INGENIERIA

### 9.1. PROYECTO ARQUITECTÓNICO

En base al estudio realizado en los capítulos anteriores, hemos podido obtener un conjunto de información y las características que debe tener nuestro producto, cuyo enfoque está pensado para nuestro target principal y secundario. Estos requerimientos del proyecto se le brindará al arquitecto para que le sirva como guía al diseñar nuestro producto, este diseño se realizará con un arquitecto con experiencia en el rubro, para asegurarnos que la interpretación que realice el arquitecto se traslade en el diseño del producto que estamos buscando.

#### 9.1.1. ESQUEMA GENERAL

El terreno ubicado en la Av. Afranio De Mello Franco N°260, en el distrito de Jesús María, provincia y departamento de Lima, tiene un área de 720m<sup>2</sup>, donde se desarrollará el proyecto Multifamiliar “Parque Gardenias”.

Para elaborar la arquitectura de este proyecto, inicialmente se hizo el análisis del certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios, en este caso:

Figura 41. Certificado de Parámetros Urbanísticos

CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS N°384-2018-MDJM/GDU/SOPPU					
CUADRO DE USO RESIDENCIAL DE DENSIDAD ALTA - RDA					
USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m <sup>2</sup> )	FRENTE MINIMO (m)	ALTURA EDIFICACION (pisos) (*)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO (***)
Multifamiliar	300	10	8 (24.00 ml)	35%	1 cada 1 viv.
Multifamiliar	450	10	1.5 (a+r) (**)	40%	1 cada 1 viv.
Conjunto Residencial	2500	25	1.5 (a+r)	50%	1 cada 1 viv.

(\*) D.S.006-2017(TUO de la Ley 29029) ART. 14 INC. 2f.  
(\*\*) Frente a parque y/o Avenida con un ancho mayor de 20.00 m. Frente a parques se permitirá hasta 15 pisos. En vías locales hasta 10 pisos.  
(\*\*\*) A.C.N°077-2016-MDJM del 21-11-2016.

Fuente: Municipalidad de Jesús María

En la figura se aprecia que nuestro terreno pertenece al recuadro enmarcado de color rojo, dado que cuenta con un área de terreno mayor a 450m<sup>2</sup> y su frente del mismo es mayor a 10m, por ello se utiliza la siguiente fórmula:  $1.5(a+r)$  para calcular la altura del proyecto. Con los datos que tenemos, el proyecto tendrá una altura de 17 pisos, su área libre será por lo menos del 40% y tendrá por lo menos 1 estacionamiento por departamento, por lo que se puede calcular que el proyecto tendrá 4 sótanos. Luego de todo ello para que el arquitecto empiece el trabajo de diseño de acuerdo a nuestros requerimientos, le debemos dar inicialmente las medidas exactas del terreno y para ello se debe realizar el levantamiento topográfico del terreno.

En vista que el proyecto es eco sostenible y contaremos con el programa “Mi vivienda Bono Verde”, propondremos en la etapa de diseño, materiales que contribuyan al ahorro del consumo de energía y agua, así como también priorizaremos áreas verdes en las áreas comunes que los permitan. En la azotea del proyecto se diseñará la temática de un parque, el cual reflejará y se identificará con el nombre del proyecto “Parque Gardenias”.

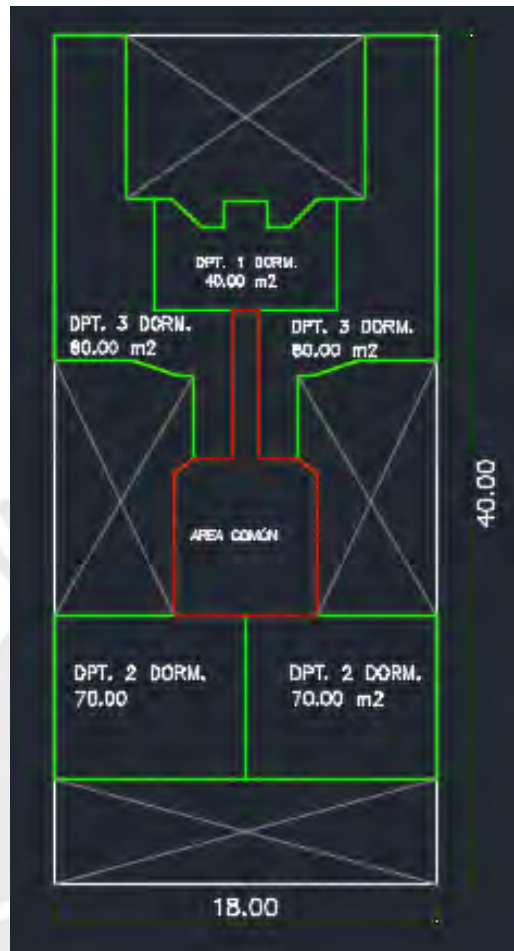
La distribución de las áreas comunes será de la siguiente manera:

- Primer Piso: Lobby, gimnasio, coworking, sala de usos múltiples sala de juegos (gamer) y zona de niños.
- Azotea: Zona de parrillas, zona de horno artesanal, zona de cocina varios (tapas), parque temático y zona de pet Friendly

El proyecto contará con departamentos 1, 2 y 3 dormitorios considerando áreas aproximadas para cada tipo de departamentos de la siguiente manera:

- Departamento de 1 dormitorio: 35 und. De área aproximada entre 38 a 42m<sup>2</sup>.
- Departamento de 2 dormitorios: 34 und. De área aproximada entre 67 a 83m<sup>2</sup>.
- Departamento de 3 dormitorios: 32 und. De área aproximada entre 78 a 83m<sup>2</sup>.

Figura 42. Plano de distribución de áreas del Proyecto



*Fuente: Propia*

### 9.1.2. BENEFICIOS

Los beneficios que obtendremos al realizar el diseño del proyecto arquitectónico del producto, considerando los puntos expuestos son los siguientes:

- El diseño será personalizado, por ello se garantiza que nuestro producto pensado para ofrecer a nuestro target se convierta en realidad.
- Al contar con un diseño acorde a los requerimientos, nos da tranquilidad y seguridad.
- Genera ahorro, porque se tomará en cuenta desde la etapa de diseño, la elección de algunos materiales y acabados.

### 9.1.3. CARACTERÍSTICAS

Las características que presenta nuestro producto son:

➤ Niveles:

- *Sótano 5: Cisterna contraincendio, cisterna de consumo de agua, cuarto de máquinas y cuarto de registro acelerográfico triaxial y 01 escalera de circulación.*
- *Sótano 4: estacionamientos, circulación vehicular, cuarto de grupo electrógeno, cuartos de depósito, hall de ascensores y 01 escalera de evacuación.*
- *Sótanos 3 y 2: estacionamientos, circulación vehicular, zona de bicicletas, cuartos de depósito, hall de ascensores y 01 escalera de evacuación.*
- *Sótano 1: estacionamientos, circulación vehicular, cuarto de basura, cuartos de depósito, hall de ascensores y 01 escalera de evacuación.*
- *Nivel 1: acceso peatonal, lobby, recepción, Hall de ascensores, escalera de evacuación, gimnasio, coworking, sala de usos múltiples, sala de juegos (gamer), área para juegos de niños, jardín y rampa de ingreso vehicular,*
- *Niveles del 2 al 17: 01 departamento (1 dormitorio), 02 departamentos (2 dormitorios), 01 duplex (02 dormitorios) en los pisos pares, 02 departamentos (3 dormitorios), corredor, hall de ascensores y 01 escalera de evacuación.*
- *Nivel 19 (Azotea): Zona de parrillas, zona de horno artesanal, zona de cocina varios (tapas), parque temático, zona de pet Friendly, hall de ascensores y 01 escalera de evacuación.*

➤ Departamentos:

- *01 Dormitorio: Kitchenet con muebles, closet de lavado, sala-comedor, dormitorio principal con closet y baño principal con mueble.*
- *02 Dormitorios: Cocina cerrada o kitchenet con muebles, área o closet de lavado, sala-comedor, dormitorio principal con closet, dormitorio secundario con closet, baño principal con mueble y baño secundario con mueble.*
- *03 Dormitorios: Cocina cerrada o kitchenet con muebles, área o closet de lavado, sala-comedor, dormitorio principal con closet, 02 dormitorios secundarios con closet, baño principal con mueble y baño secundario con mueble.*

➤ Acabados de departamentos:

- *Sala, Comedor, Pasadizos, Dormitorios, Estar: Piso Laminado 7mm.*
- *Cocina: Se colocará piso cerámico de 60x60. En pared, zócalo cerámico 60x30. Empaste y pintura de muros y cielo raso.*
- *Área de Lavado y Closet de Lavandería: Piso cerámico 60 x 60 con zócalo de 60 x 30 h= 1.20 m en lavandería y Contra zócalos cerámico h=10 cm. Empaste y pintura de muros y cielo raso.*
- *SSHH Principal: Se colocará piso cerámico de 60x60 con zócalo de 60 x 30 modelo similar al piso a una altura h=2.10m, mueble de melamine 18mm, aparatos sanitarios color blanco (inodoros con bajo consumo de agua) y griferías con reductores de caudal. Empaste y pintura de muros y cielo raso.*
- *SSHH Baños Secundarios y visita: Se colocará piso cerámico de 60x60 con zócalo de 60 x 30 modelo similar al piso a una altura h=2.10m, mueble de melamine 18mm, aparatos sanitarios color blanco (inodoros con bajo consumo de agua) y griferías con reductores de caudal. Empaste y pintura de muros y cielo raso.*

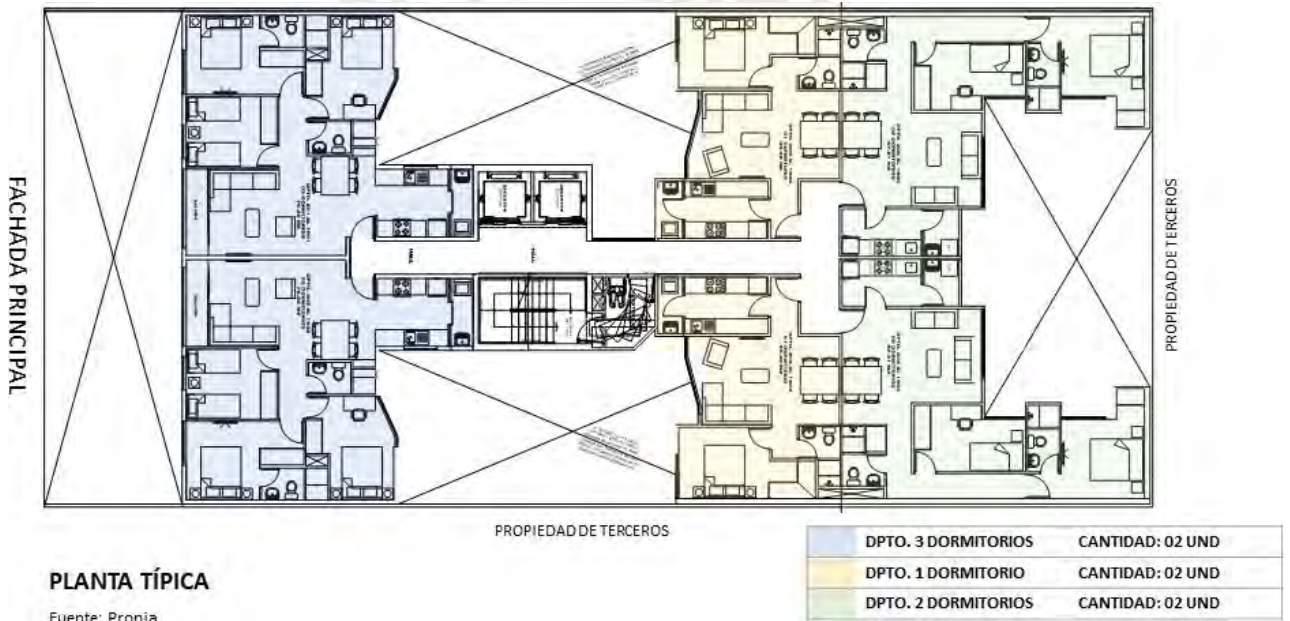


- *Terrazas y patios: Se colocará piso cerámico tipo concreto de 45x45. Con contra zócalo h=10cm del mismo material. empaste y pintura de muros.*
- *Acabados de áreas comunes:*
  - *Cisternas: Impermeabilizadas piso, pared y techos.*
  - *Cuarto de máquinas, registrador acelerográfico triaxial, grupo electrógeno y depósitos, serán piso acabado semipulido y solaqueo con cal nieve en muros y cielo rasos.*
  - *Cuarto de basura: Piso cerámico 60 x 60 con zócalo de 60 x 30 h= 1.20 m y pintura blanca en muros y techos.*
  - *Estacionamiento vehicular, bicicletas y circulación vehicular: pisos acabado frotachado y solaqueo con cal nieve en muros y cielos rasos. Asimismo pintura de tráfico donde corresponda.*
  - *Ingreso peatonal, Lobby, Hall de ascensores, corredor, zona gamer, área de usos múltiples, coworking y patios: piso porcelanato 60x60, contrazocalo de procelanato h=0.10m, empaste y pintura de muros y cielo raso.*
  - *Zona de parrillas, zona de horno artesanal, zona de cocina varios (tapas) y parque temático: piso porcelanato 60x60, contrazocalo de procelanato h=0.10m, jardines, maceteros, sol y sombras; empaste y pintura de muros.*
  - *Escalera de Evacuación: Pisos, pasos y contrapasos de cemento pulido con cantonera de aluminio y contrazocalo de cemento pulido de h=0.10. Solaqueo y pintura de muros y cielo raso.*

➤ Fachada y pozos de luz:

- Pozos de luz: Empaste y pintura de muros y ventanas de aluminio color natural con vidrio templado.
- Fachada: Empaste y pintura de muros con una combinación de pintura texturada o mircoemento y ventanas de aluminio color natural con vidrio templado.

Figura 43. Planta típica de distribución



**PLANTA TÍPICA**

Fuente: Propia

Fuente: Propia

Figura 44. Planta típica Departamento de 3 dormitorios

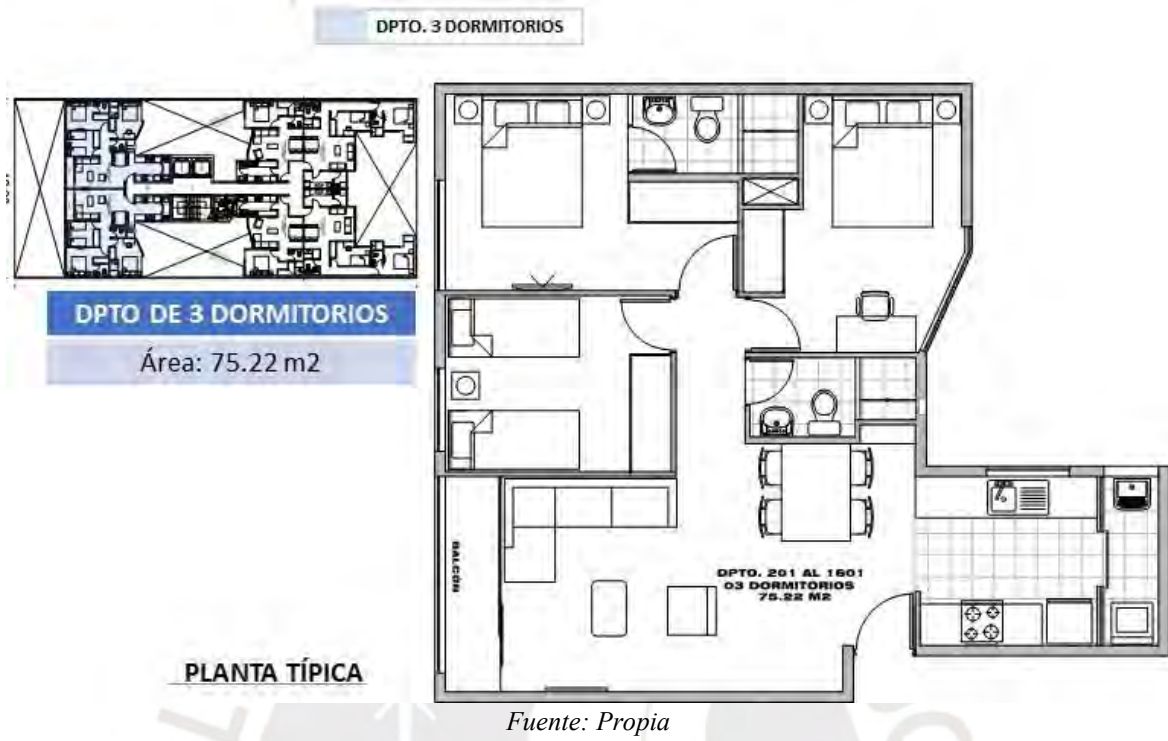


Figura 45. Planta típica Departamento de 1 dormitorios



Figura 46. Planta típica Departamento de 2 dormitorios



Fuente: Propia

#### 9.1.4. COSTO

El costo del desarrollo del diseño de arquitectura será en función al área construida y el área de terreno que tiene nuestro proyecto, en este caso nuestro proyecto tendrá un área construida aproximadamente de 10,425m<sup>2</sup> y como área de terreno tiene 720m<sup>2</sup>.

Tabla 33. Costo del proyecto de Arquitectura (Sin IGV)

ARQUITECTURA	Área Construida / Terreno (m <sup>2</sup> )	Precio Unitario \$.	Parcial \$.
Arquitectura	10,567.29	6.00	63,404
Levantamiento topográfico	720.00	2.24	1,612
			<b>65,016</b>

Fuente: Propia

## **9.2. PROYECTO DE INGENIERÍA**

En función al proyecto de arquitectura, se han realizado los diseños de las siguientes especialidades: Seguridad, Estructuras, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias e instalaciones mecánicas, manteniendo la funcionalidad del proyecto y la sostenibilidad al cual está enfocado.

### **9.2.1. ESQUEMA GENERAL**

En base a las normas vigentes de construcción de las diferentes especialidades se deberá diseñar las especialidades mencionadas considerando también lo siguiente:

- Seguridad: Se Consideraralas algunas áreas comunes necesarias para evitar la expansión del incendio, así como también se diseñará una ruta de evacuación que impida el acceso de humos e incendio. Asimismo, propondremos los materiales y acabados necesarios para que el diseño de seguridad cumpla su función.
- Estructuras: Se propondrá soluciones que evite variar la distribución de los ambientes de los planos de arquitectura. Evitaremos sobredimensionar el diseño de cálculo; y llegar a un ratio estimado de acero entre 36kg a 38 kg x m<sup>2</sup> del área construida. En esta etapa de diseño se necesitará el estudio de suelos del terreno.
- Instalaciones Eléctricas: Se buscará un diseño óptimo que cuente con los, pozos a tierra, salidas y circuitos necesarios de iluminación, iteruptores y tomacorrientes. Así como también se solicitará que tanto los alimentadores y llaves de los tableros sean los adecuado para el proyecto, evitando así un sobredimensionamiento en el cálculo. Se requerirá tambien el diseño de corrientes débiles como las comunicaciones (Tv, telefono, Data), intercomunicadores y central de cámara de video Vigilancia (CCTV)
- Instalaciones Sanitarias: Se buscará un diseño óptimo para la red de las tuberías de agua y desagüe, contar con los sumideros necesarios en los techos, jardines, patios, terrazas y

sótanos; así como también garantizar la pendiente del desagüe y su ventilación.

➤ Instalaciones mecánicas:

- *Ascensores: Se buscará un diseño acorde al proyecto, priorizando la marca, velocidad y acabado.*
- *Sistema Extracción de Monóxido: Se buscará un sistema que evite usar espacios dentro del proyecto y tenga una función más rápida para evacuar el monóxido.*
- *Sistema Contra Incendio: Se buscará que la distribución de la red y los aspersores sea la más óptima, así como en establecer los motobombas a utilizar para no adquirir equipos sobredimensionados y por ende mas costosos, sugerir marca.*
- *Sistema de Presion constante y sumergible: Proponer las bombas adecuadas en función a las alturas a las cuales distribuyen cada equipo, sugerir marca.*
- *Sistema de ventilación: proponer un sistema de ventilación en ductos sanitarios que no usen la energía eléctrica y un sistema de presurización adecuado para las escaleras de evacuación.*

### **9.2.2. BENEFICIOS**

Contar con un diseño de las ingenierías acorde al proyecto y producto requerido será funcional; y nos garantizará que el costo de la construcción del proyecto no sea muy variable al estimado, asimismo optimizaremos en costo, ya que desde esta etapa se puedan definir planos, detalles y marcas de equipos.

### 9.2.3. CARACTERÍSTICAS

Las características que presenta el diseño de las ingenierías son:

- Seguridad: Se ha planteado en todos los medios de evacuación iluminación de emergencia que garanticen iluminación en un periodo de 1 1/2 hora en el caso de un corte de fluido eléctrico. Contará con una central de alarma contra incendios, con pulsadores manuales y bocinas sonoras con luz estroboscópica distribuidas en forma estratégica. En el primer piso se han planteado detectores de humo y temperatura. Igualmente se contará en cada uno de los departamentos con detección de humos en el hall de los dormitorios y alarma de incendios con botonera en el interior de cada departamento, ambos conectados a un sistema centralizado.
- Estructuras: La estructuración del proyecto será un sistema dual (columnas y placas), losas aligeradas y macizas de concreto armado. La estructura ha sido diseñada siguiendo los criterios del diseño sismo resistente establecido en la Norma Técnica de Edificación E.030, por lo que se estima que tendría un comportamiento adecuado frente a un sismo, las tabiquerías consideradas serán tipo sílico-calcáreo del tipo P-7 y P-10.
- Instalaciones Eléctricas: El edificio contará con pozos a Tierra para proteger los circuitos de tomacorrientes de la electricidad estática. Asimismo, los tableros eléctricos contarán con llaves de tipo termo magnético y llaves diferenciales, y estarán señalizados de acuerdo a las normas vigentes. El proyecto contempla un grupo electrógeno para dar energía de reemplazo cuando se corte el fluido eléctrico.
- Instalaciones Sanitarias: Diseño de acuerdo a las normas vigentes, cada montante de desagüe existirá un ducto, el cual servirá también de ventilación del mismo.
- Instalaciones mecánicas:
  - *Ascensores: El proyecto contará con dos ascensores con capacidad para 8 personas cada uno, que comunica desde el cuarto sótano al Piso*

18. Las Puertas tienen una abertura libre de 0.90mts. El ascensor contará con la señalización reglamentaria, será de velocidad variable y presentará un cuarto de máquinas en el techo.

- Sistema de Extracción de Monóxido: El proyecto contará con el sistema Jet Fan, que consta de turbinas y extractores que se activan ante un cierto grado de monóxido mediante sensores, y estos gases serán evacuados en los ductos donde se ubiquen los extractores.
- Los otros sistemas serán evaluados en la etapa de construcción dado que se analizarán las marcas que cumplan con el proyecto

#### 9.2.4. COSTO

Los costos del desarrollo de las ingenierías del proyecto son los siguientes:

Tabla 34. Costo del proyecto de Ingenierías

TOTAL COSTOS	CANTIDAD	PRECIO \$/M2	SUB TOTAL \$.	IGV \$.	TOTAL \$.
<b>Honorarios de los especialistas</b>			<b>103,476</b>	<b>18,626</b>	<b>122,102</b>
Detalles de Arquitectura (innovación de áreas Comunes)	10,567.29	0.75	7,918	1,425	9,343
Seguridad	10,567.29	1.20	12,681	2,283	14,963
Estructuras	10,567.29	2.84	29,967	5,394	35,361
Estudio de Suelos	1.00	5,500.00	5,500	990	6,490
Instalaciones Eléctricas	10,567.29	1.80	19,021	3,424	22,445
Corrientes Débiles (Telefonía, data, Alarma CI, CCTV, Intercomunicaros)	10,567.29	0.60	6,309	1,136	7,444
Instalaciones Sanitarias	10,567.29	1.04	11,040	1,987	13,028
Instalaciones Mecánicas	10,567.29	1.04	11,040	1,987	13,028

Fuente: Propia

### 9.3. INNOVACIONES

#### 9.3.1. ESQUEMA GENERAL

La innovación que se propone para este producto es crear espacios y ambientes de áreas comunes funcionales, multifuncionales y transformables, diseñados con un estilo moderno,



confortable y a la vez habitable. Que estos ambientes generen una sensación de amplitud, cuente con una buena iluminación en el día (priorizando la luz natural) y de noche (mediante un buen diseño). Habrá una integración del parque con los diferentes ambientes de cocina (horno artesanal, parrillas, tapas, bar) en la azotea, generando una sensación de una especie de boulevard donde se aprecie la armonía de la arquitectura con la naturaleza.

### **9.3.2. BENEFICIOS**

Ofrecer un producto diferente al que está acostumbrado brindar el mercado actual, de esa manera seremos más atractivos para nuestro target primario y secundario, ya que estamos ofreciendo características exclusivas el cual logrará diferenciarnos del mercado.

### **9.3.3. CARACTERÍSTICAS**

- Integración del área de usos múltiples con el patio jardín, esta área contará con un Kitchenet.
- Integración del área de juegos de niños con el patio jardín, ésta área de juegos se podrá usar como área de uso común para reuniones infantiles, por ello contará con un kitchenet.
- El patio jardín que se integra con el área de juegos y área de usos múltiples tendrá un cerco corredizo para que sirva de división cuando se requiera separar estos ambientes.
- El área de coworking tendrá la opción de tener 02 ambientes en caso sea para menos de 5 personas y de 01 ambiente en caso sean hasta 10 personas, esto será posible porque contará con un panel móvil el cual dividirá los ambientes.
- Las áreas de parrillas, horno (pizza), cocina (tapas) y bar contará con barra, lavadero y muebles de cocina, así como también el equipamiento necesario. Cada área tendrá su temática en base al estilo del ambiente y los patios que se encuentren junto a estas áreas contarán con sol y sombra.
- El parque ubicado en la azotea se integrará con las áreas mencionadas en el punto anterior,

contará con diseño paisajista y buena iluminación el cual combinará la arquitectura con la naturaleza. Este parque contará con bancas, máquinas para hacer ejercicio al aire libre y una pista pequeña para atletismo.

### 9.3.4. COSTO

El sobre costo que puede implicar este diseño es sobre los detalles de arquitectura por ello estimamos lo siguiente:

Tabla 35. Costo del proyecto de Innovación (sin IGV)

<b>ARQUITECTURA</b>	<b>Área Construida / Terreno (m2)</b>	<b>Preci o Unitario \$.</b>	<b>Parcial \$.</b>
Detalles de Arquitectura (innovación de áreas Comunes)	10,567.29	1.50	15,867
			<b>15,867</b>

*Fuente: Propia*

## 9.4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y MÉTODOS CONSTRUCTIVOS

En este capítulo se describirán los procesos y métodos de la fabricación del producto (en este caso la construcción); y los recursos que este necesita.

### 9.4.1. MÉTODOS DE PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN

Para la construcción del proyecto se aplican diferentes métodos para cada etapa del proyecto, en este caso serían los siguientes:

- Demolición: Empleo de máquinas pesada como excavadoras con opción de punta para la eliminación de edificaciones existentes del terreno, así como personal obrero con equipos menores para demoliciones puntuales (especialmente en muros y cimientos pegados al vecino). Uso de volquetes para eliminar el material demolido.

- Movimiento de Tierras y Sostenimiento de muros: Se empleará maquinaria pesada como excavadoras y cargadores frontales, que ejecutarán la excavación por anillo dejando banquetas en el perímetro del terreno que serán eliminados según el avance de la ejecución de los muros perimetrales y anclaje de estos. Este proceso se repite hasta el último anillo que coincide con el último sótano. Para la ejecución de los anclajes se ejecutará a razón de por lo menos 4 anclajes por día.
- Casco: Empieza desde la ejecución de la cisterna y cimientos centrales hasta la última losa del último piso. Se empleará mano de obra para el acero habilitado, encofrado y vaciado de concreto. Para la facilidad del acarreo horizontal y vertical, se instalará una grúa empotrada al suelo en el último nivel de sótano, cuando empiece la etapa del casco.
- Acabados: Comienza en la etapa de tabiquería hasta la entrega final del proyecto. El método a emplear es ejecutar los acabados de los sótanos desde el nivel de cisternas hasta el sótano 1. Luego, los acabados de los departamentos irán ejecutándose desde el nivel 1 hasta el nivel 17, y las áreas comunes serán los últimos en acabarse por cada nivel luego de los departamentos. Se seguirá usando la grúa hasta la ejecución del último nivel de tabiquería y se instalará un elevador 1 mes antes del retiro de la grúa hasta 15 días antes de entregar el proyecto.
- Las otras instalaciones se instalarán en función al avance de las etapas de casco y acabados como corresponda.

#### **9.4.2. MATERIALES**

Los materiales a usar serán los que cumplan con las especificaciones técnicas de arquitectura e ingenierías del proyecto, como los siguientes:

- Acero corrugado  $f^c=420\text{kg/cm}^2$
- Equipos de encofrado alquilado por empresas que garanticen calidad de los mismos, como:

Ulma, Efcó, Unispan.

- Concreto Premezclado, según la dosificación que se mencione en los planos para los elementos estructurales y proceso constructivo.
- En los acabados se instalarán materiales que cumplan con las especificaciones técnicas y que garanticen la calidad, así evitaremos trabajos de post-venta. Así mismo se instalarán acabados eco sostenibles que garanticen el ahorro de energía y agua, como luces Led, inodoros con poco consumo de agua y griferías con reductores de caudal.

En las demás instalaciones se usarán los materiales que cumplan las especificaciones técnicas.

#### **9.4.3. GRADO DE PRE FABRICACIÓN Y/O INDUSTRIALIZACIÓN**

Para este proyecto como prefabricación se empleará lo siguiente:

- Acero corrugado dimensionado
- Concreto Premezclado
- Viguetas de concreto prefabricadas para losas aligeradas.
- Tableros de baño prefabricado con ángulos metálicos, acabado listo para instalar.
- Cajas de desagüe prefabricados

#### **9.4.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN**

En base a los requerimientos del proyecto el costo de construcción se calculará en función a ratios por cada especialidad de proyectos de construcción similares y el área construida del producto en evaluación. Con estos datos tenemos lo siguiente:

Tabla 36. Presupuesto de Construcción por Ratios

ÁREA TECHADA	Superficie	Sótanos	Total	
m2 construídos	7,473.60	3,093.69	10,567.29	
PRESUPUESTO POR PARTIDAS (S/.)	Und.	Ratio S/.	Parcial S/.	Parcial \$
1.- DEMOLICIÓN	1.00	S/ 35,000.00	S/ 35,000.00	\$ 10,447.76
2.- OBRAS PRELIMINARES	10,567.29	S/ 131.70	S/ 1,391,712.09	\$ 415,436.45
3.- ESTRUCTURAS	10,567.29	S/ 418.68	S/ 4,424,312.98	\$ 1,320,690.44
4.- ARQUITECTURA	10,567.29	S/ 500.00	S/ 5,283,645.00	\$ 1,577,207.46
5.- INSTALACIONES SANITARIAS	10,567.29	S/ 60.52	S/ 639,532.39	\$ 190,905.19
6.- INSTALACIONES ELÉCTRICAS	10,567.29	S/ 122.73	S/ 1,296,923.50	\$ 387,141.34
7.- EQUIPAMIENTO	10,567.29	S/ 106.28	S/ 1,123,091.58	\$ 335,251.22
<b>Costo Directo</b>			<b>S/ 14,194,217.54</b>	<b>\$ 4,237,079.86</b>
(+) Gastos Generales	10.00%		S/ 1,419,421.75	\$ 423,707.99
(+) Utilidad	5.00%		S/ 709,710.88	\$ 211,853.99
<b>Subtotal</b>			<b>S/ 16,323,350.18</b>	<b>\$ 4,872,641.84</b>
<b>IGV</b>	<b>18.00%</b>		<b>S/ 2,938,203.03</b>	<b>\$ 877,075.53</b>
<b>Total</b>			<b>S/ 19,261,553.21</b>	<b>\$ 5,749,717.38</b>

Fuente: Propia

Nuestro ratio de construcción sin IGV es \$. 475.23 dólares por metro cuadrado.

#### 9.4.5. INNOVACIONES EN LA PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN

Como innovación podemos proponer procedimientos constructivos que optimicen el tiempo de la construcción manteniendo la calidad del producto, como lo siguiente:

- Usar sistema de Pre-losas desde el nivel del último sótano hasta el nivel de azotea.
- Usando prelosas, en los niveles superiores de departamentos y áreas comunes evitaremos el tarrajeo de cielo rasos, solo se realizaría solaqueo.
- Evitar el tarrajeo en los siguientes elementos estructurales: placas, columnas y vigas de los pisos superiores. Usando un buen equipo de encofrado y garantizando la calidad durante el proceso constructivo de estos, solo solaquearíamos estos elementos.

- Evitar el contrapiso y considerar desde la estructura el vaciado de concreto con una altura de 2 cm más, de lo que menciona los planos de estructuras.

#### **9.4.6. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS MEJORAS Y DE LAS OPTIMIZACIONES PROPUESTAS PARA LA PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN**

Del punto anterior generaría un impacto positivo en el plazo y precio del proyecto, es decir menos tiempo de ejecución y menos costo de construcción, aproximadamente sería:

- Plazo: 15 días menos o garantiza que el plazo no sea mayor al propuesta
- Costo: Un ahorro del 2 % del costo directo.

#### **9.4.7. LOGÍSTICA REQUERIDA**

La logística requerida para la construcción de este proyecto y evitar que afecte al cronograma de obra así como un incremento en el precio de los materiales son:

- Realizar buenas negociaciones en los precios de materiales incidentes, así como garantizar que dicho precio se mantenga durante el tiempo hasta su uso.
- Realizar negociaciones con respecto al método de pago, en función a nuestras necesidades como empresa (factura a 15 días, 30 días, etc)
- Buena coordinación con los proveedores para la llegada de materiales en el día y hora específica.
- Contar con un espacio para la descarga de materiales y no se genere un costo de flete doble.
- Negociación personalizada con cada contratista para obtener un mejor costo.
- Paquetizar partidas de trabajo con contratistas para tener un mejor costo.

#### **9.4.8. PERSONAL REQUERIDO**

El personal requerido para realizar la construcción de la obra y garantizar la constructabilidad, calidad y la seguridad durante todo el proceso constructivo, es tener un buen equipo de obra (Staff) que cuente con la siguiente experiencia:

- Ingeniero Residente: Ingeniero colegiado con experiencia de al menos 5 proyectos similares, con documentación sustentada.
- Ingeniero de Producción: Ingeniero titulado con experiencia de 5 años de experiencia en su labor, con documentación sustentada. Su función será la planificación y seguimiento del avance físico de la obra.
- Ingeniero de Oficina técnica (Planeamiento y costos): Ingeniero titulado con experiencia de 5 años de experiencia en su labor, con documentación sustentada. Su función será la planificación, seguimiento y control de costos y avance de toda la obra
- Jefe de Calidad: Ingeniero/Arquitecto titulado con experiencia de 5 años de experiencia en su labor, con documentación sustentada. Su función será el cumplimiento de las tolerancias y control de calidad durante toda la obra.
- Jefe de Seguridad (SOOMA): Persona con experiencia mínima de 5 años acreditada en obras de construcción con estudios en prevención de riesgos laborales (diplomado o maestría a nivel universitario); tendrá a su cargo la implementación y administración del Plan de Seguridad y Salud en la obra. Asistirá a las reuniones de coordinación de obra y en ellas expondrá las ocurrencias y programaciones de seguridad

#### **9.5. COSTOS Y PRESUPUESTOS**

Los costos para producir solo el producto se calculará sumando los costos parciales de los puntos anteriores.

Tabla 37. Costo del Producto

TOTAL COSTOS DEL PRODUCTO	CANTIDAD	INCIDENCIA VENTAS	PRECIO \$/M2	SUB TOTAL \$.	IGV \$.	TOTAL \$.
<b>TERRENO</b>		<b>19.36%</b>		<b>2,302,095</b>	<b>13,804</b>	<b>2,315,899</b>
TERRENO	720.00	18.17%	3,000.00	2,160,000	-	2,160,000
ALCABALA		0.54%		64,424	-	64,424
Gastos Legales		0.09%		10,908	1,963	12,871
Gastos Notariales		0.01%		982	177	1,158
Gastos Registrales		0.01%		982	-	982
Comisión Corretaje	3%	0.55%	2,160,000.00	64,800	11,664	76,464
<b>COSTO DE CONSTRUCCION</b>		<b>42.24%</b>		<b>5,050,810</b>	<b>909,146</b>	<b>5,959,956</b>
Costo de Construccion - Sótanos	3,093.69	12.37%	475.23	1,470,205	264,637	1,734,841
Costo de Construccion - Pisos Superiores	7,473.60	29.87%	475.23	3,551,655	639,298	4,190,953
Conexión de Servicios Públicos				28,950	5,211	34,161
<b>COSTOS PRE OPERATIVOS</b>		<b>2.80%</b>		<b>332,975</b>	<b>54,585</b>	<b>387,560</b>
<b>Honorarios de los especialistas</b>		<b>1.55%</b>		<b>184,359</b>	<b>33,185</b>	<b>217,543</b>
Arquitectura	10,567.29	0.53%	6.00	63,404	11,413	74,816
Detalles de Arquitectura	10,567.29	0.13%	1.50	15,867	2,856	18,723
Levantamiento topográfico	720.00	0.01%	2.24	1,612	290	1,902
Detalles de Arquitectura (Innovación de áreas Comunes)	10,567.29	0.07%	0.75	7,918	1,425	9,343
Seguridad	10,567.29	0.11%	1.20	12,681	2,283	14,963
Estructuras	10,567.29	0.25%	2.84	29,967	5,394	35,361
Estudio de Suelos	1.00	0.05%	5,500.00	5,500	990	6,490
Instalaciones Eléctricas	10,567.29	0.16%	1.80	19,021	3,424	22,445
Corrientes Débiles (Telefonía, data, Alarma CI, CCTV, Intercomunidad)	10,567.29	0.05%	0.60	6,309	1,136	7,444
Instalaciones Sanitarias	10,567.29	0.09%	1.04	11,040	1,987	13,028
Instalaciones Mecánicas	10,567.29	0.09%	1.04	11,040	1,987	13,028
<b>Permisos, Licencias y factibilidad</b>		<b>0.25%</b>		<b>29,723</b>	<b>-</b>	<b>29,723</b>
Permisos, Licencias y factibilidad		0.25%		29,723		29,723
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>1.00%</b>		<b>118,893</b>	<b>21,401</b>	<b>140,294</b>
Gastos Administrativos		1.00%		118,893	21,401	140,294

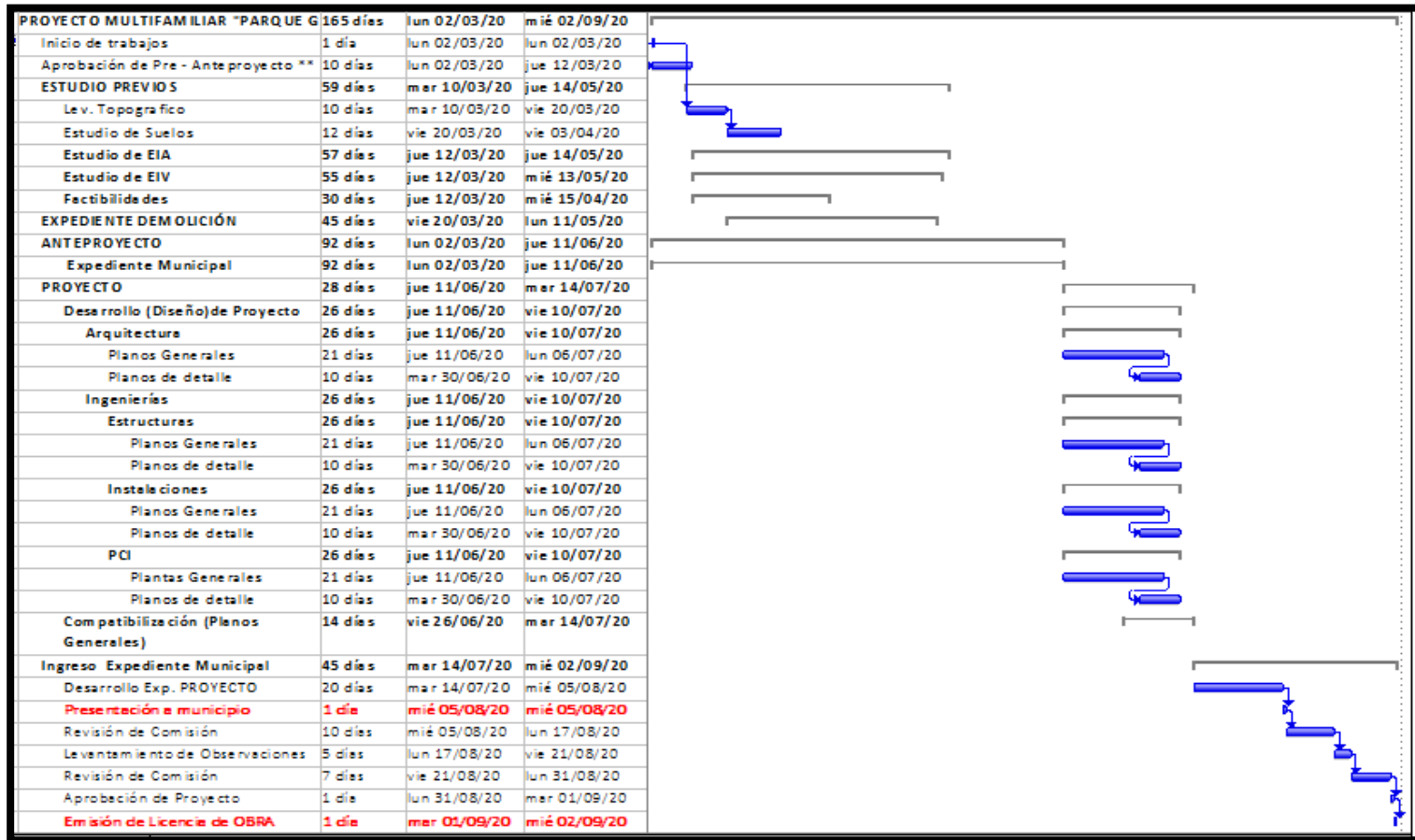
Fuente: Propia



9.6

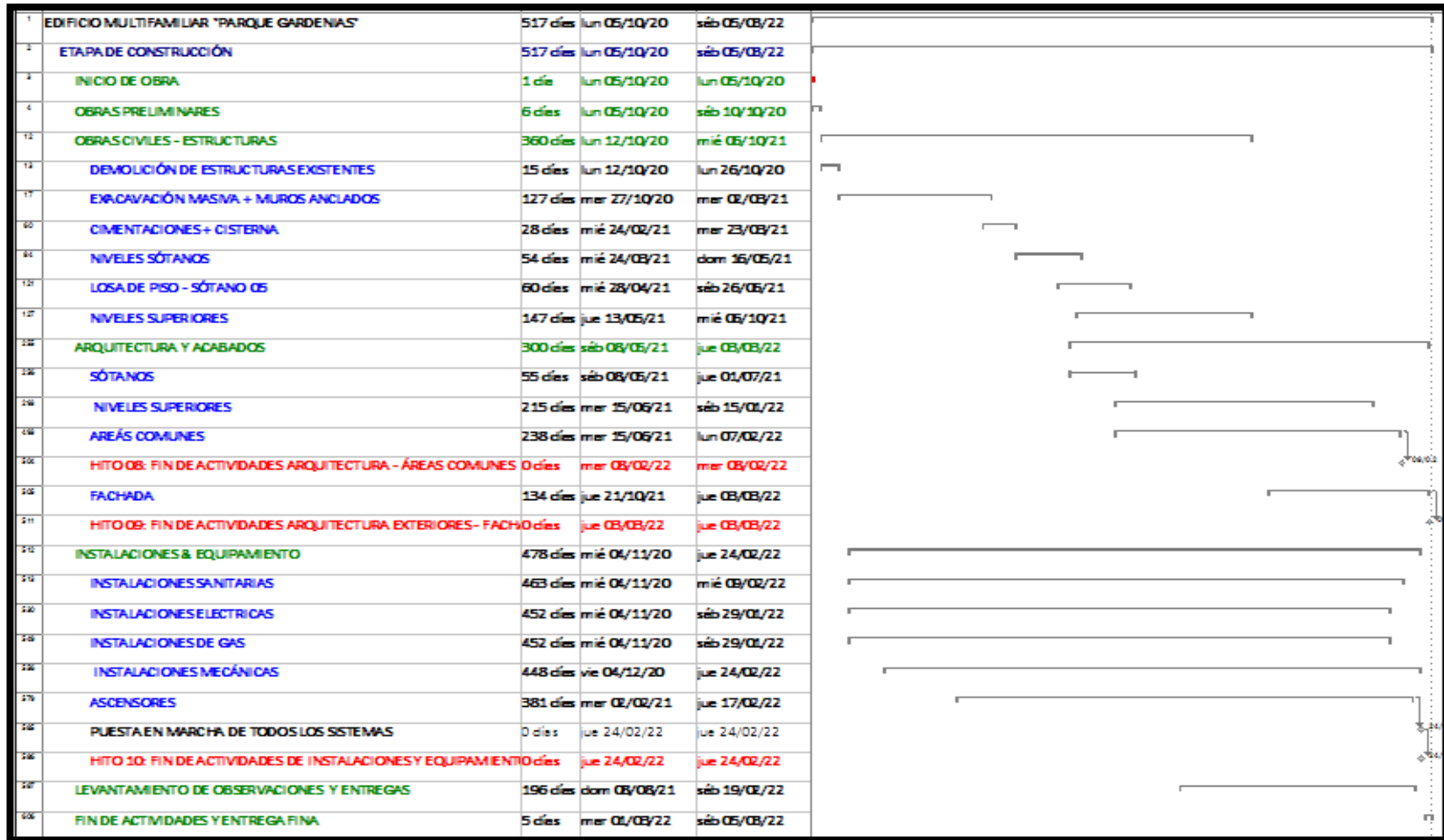
CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Figura 47. Cronograma del diseño del Proyecto



9.7 CRONOGRAMA DE CONSTRUCCION

Figura 48. Cronograma de construcción



## 10. MARKETING MIX (P2) - PRECIO

### 10.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

#### 10.1.1. COSTOS

“La fijación de precio basada en el costo consiste en establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta de un producto más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo que realizó la compañía y los riesgos que asumió”<sup>40</sup>.

#### 10.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Tabla 38. Cuadro de precios

PROYECTOS COMPETENCIA DIRECTA	PRECIO \$ x m2
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 1 - ALMENDRA	1590.00
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 2 - LIBERTAD	1553.00
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 3 - SAENZ	1653.00
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 4 - PLAZA MONET	1808.00
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 5 - UP LIVING	1506.00

*fuelle: Elaboración propia en base a estudio de mercado.*

Un resumen ilustrativo los precios por m2 de la competencia se encuentran entre los \$/ \$ 1,500.00 hasta \$ 1,808.00 por metro cuadrado. Con una línea promedio de \$. 1,600.00 por m2.

Con este estudio vemos cuanto es el promedio en cuanto el cliente está dispuesto a pagar en los proyectos de nuestra competencia. Sin embargo, nosotros estamos implementando características diferenciales que detallaremos en el capítulo de posicionamiento para diferenciar nuestra oferta y tener precios competitivos.

---

<sup>40</sup> kotler, P. (2017) Pag.305

### 10.1.3. PRECIO vs POSICIONAMIENTO

Proyecto Parque Gardenias brinda un producto que resuelve las necesidades del target diferenciándose de la competencia, realizando un estudio de las expectativas, necesidades y beneficios del target, de nuestro proyecto comparandolas con nuestra competencia directa, de esta manera podremos establecer un precio competitivo. En este estudio finalmente con los resultados obtenidos obtendremos nuestro VALUE . Para ello realizamos un ejercicio de las expectativas del clientes con los atributos de nuestro proyecto y de nuestra competencia.

Atributos estudiados fueron:

Tabla 39. Atributos estudiados

ATRIBUTOS DEL PROYECTO	
1	ACCESIBILIDAD
2	EXCLUSIVIDAD
3	AREAS COMUNES
4	DISEÑO ARQUITECTONICO
5	UBICACIÓN
6	EQUIPO TÉCNICO Y CONSTRUCTOR DEL PROYECTO
7	SOSTENIBILIDAD
8	VISTA A LA CALLE
9	FINANCIAMIENTO BANCARIOS
10	BUENOS ACABADOS

fuelle: Elaboración propia en base a estudio de mercado

Tabla 40. Modo de calificación

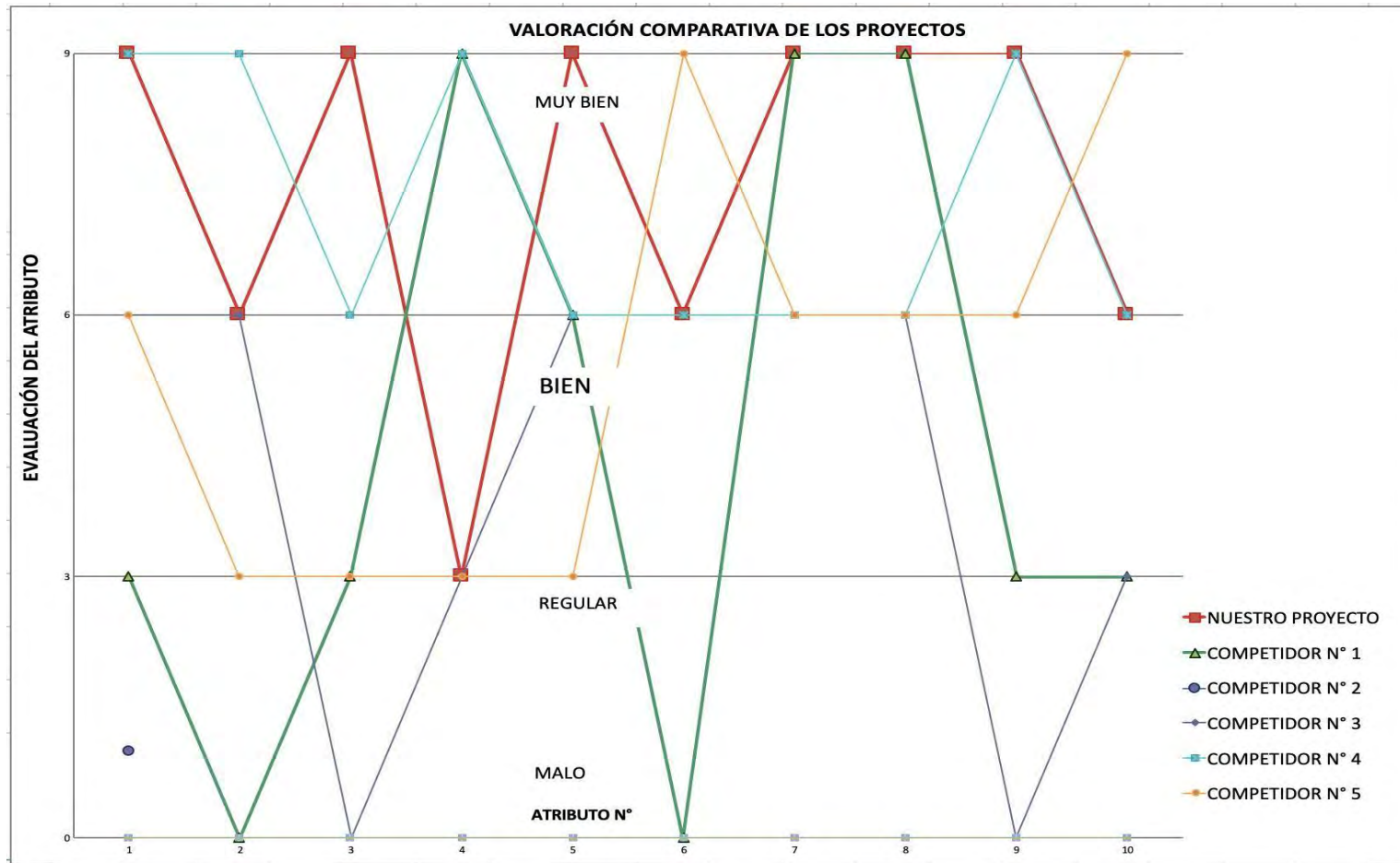
DESEMPEÑO	
MUY BIEN	9
BIEN	6
REGULAR	3
MAL	0

fuelle: Elaboración propia en base a estudio de mercado

En el anexo 3, se realizo el estudio de atributos de nuestro proyecto y de la competencia directa done a continuación ponemos los resultados del mismo:



Figura 50. Resultados de Calificacion de atributos - comparativa



fuelle: Elaboración propia en base a estudio de mercado

Tabla 41. Resultados de Calificación – comparativa

LOS PROYECTOS	CALIFICACION TOTAL
NUESTRO PROYECTO	<b>6.66</b>
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 1 - ALMENDRA	<b>4.32</b>
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 2 - LIBERTAD	<b>6.24</b>
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 3 - SAENZ	<b>4.53</b>
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 4 - PLAZA MONET	<b>6.96</b>
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 5 - UP LIVING	<b>5.61</b>

fuelle: Elaboración propia en base a estudio de mercado

En el análisis de valorización en base a las expectativas del cliente, Nuestro proyecto, proyecto Plaza Monet y Proyecto Libertad fueron los que obtuvieron una buena calificación sobre todo en las celdas (atributos) de diseño arquitectónico, áreas comunes y en exclusividad con el mayor puntaje a diferencia de los otros proyectos. Por lo que la competencia tiene una buena percepción de estos proyectos, por lo que lo consideramos nuestra competencia más directa en cuanto a lo que el cliente valora en un proyecto inmobiliario.

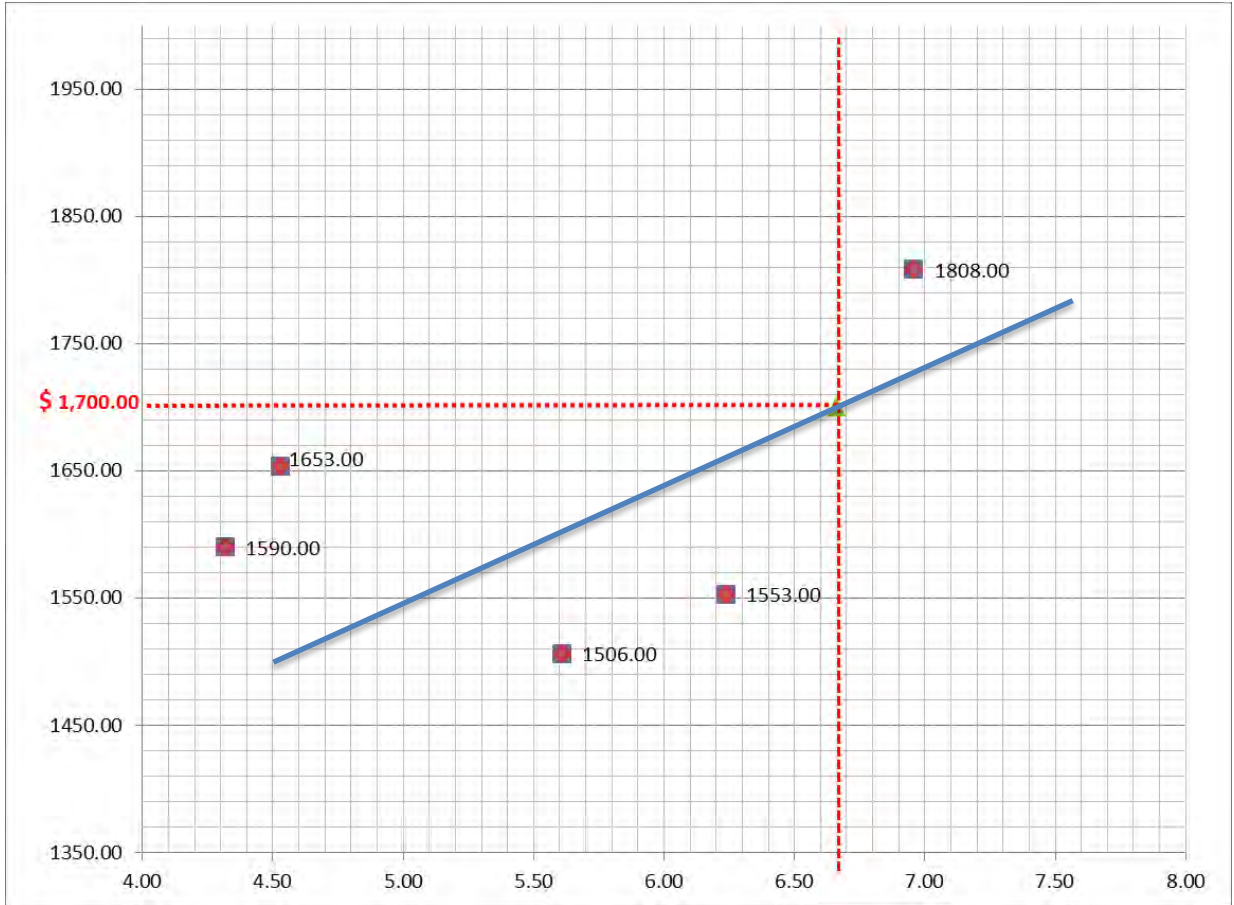
#### **10.1.4. OBJETIVOS DEL PRECIO**

##### **10.1.4.1.PRECIO**

Se ha realizado un análisis de valoración en base a las expectativas del cliente y los atributos de nuestro proyecto y de nuestros competidores importantes (archivo adjunto), en base a este análisis obtuvimos una calificación ponderada de cada proyecto al cual se le denomina "Percepción de la competencia"; y mediante un gráfico de dispersión con los valores de "Precio de Venta" Vs "Percepción de la Competencia" de todos los proyectos evaluados, hemos obtenido una pendiente "línea de tendencia", cuya intersección con el valor de "Percepción de la Competencia" de nuestro proyecto, obtenemos el Precio de Venta.

➤ Precio del departamento será: \$ 1, 700.00 (dólares por m2).

Figura 51. Resultados de Calificación de valorización y precios – comparativa



fuelle: Elaboración propia en base a estudio de mercado

Tabla 42. Resultados de precios – comparativa

PROYECTOS	PERCEPCIÓN DE LA PREFERENCIA	PRECIO US\$/m <sup>2</sup>
<b>NUUESTRO PROYECTO</b>	<b>6.66</b>	<b>1700.00</b>
COMPETIDOR N° 1 - ALMENDRA	4.32	1590.00
COMPETIDOR N° 2 : LIBERTAD	6.24	1553.00
COMPETIDOR N° 3: SAENZ	4.53	1653.00
COMPETIDOR N° 4: PLAZA MONET	6.96	1808.00
COMPETIDOR N° 5: UP LIVING	5.61	1506.00

fuelle: Elaboración propia en base a estudio de mercado



### 10.1.4.2. FORMA DE PAGO

La primera etapa de la forma de pago será con la separación del departamento. El monto será de s/3,000.00 (tres mil soles) y firmando un contrato de separación del bien futuro.

El segundo paso realizar el pago de la cuota inicial como mínimo del 10% del valor total del departamento y el otro 90% se financia en cuotas con la financiera.

### 10.1.4.3. CUOTAS MENSUALES

Las cuotas proyectadas serán de acuerdo al perfil del target, en base al análisis del capítulo de segmentación, estimamos con un plazo de 20 años (240 meses) y las cuotas se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 43. Precios

Tipo de Viv.	Precio S/ Vivienda + Estacionamiento	Bono Mi Vivienda Verde hasta S/419,600.00	Premio del Buen Pagador hasta S/310,800.00	Cuota Inicial 10%	Descuento por Premio del Buen Pagador	Financiamiento Previo	Descuento por Bono Verde	Financiamiento Final	ConBMV	Sin BMV	Ingreso Familiar Requerido	Ingreso Familiar APEIM
TICKET 1 Dom.	S/ 322,000.00	SI	NO	S/ -32,200.00	S/ 0.00	S/ 289,800.00	S/ -8,440.78	S/ 281,359.22	S/ 2,143.63	NO VA	S/ 5,359.09	NSE C1 / NSE B
	S/ 307,000.00	SI	SI	S/ -30,700.00	-S/ 3,200.00	S/ 273,100.00	S/ -7,954.37	S/ 265,145.63	S/ 2,020.11	NO VA	S/ 5,050.26	NSE C1 / NSE B
	S/ 297,000.00	SI	SI	S/ -29,700.00	-S/ 3,200.00	S/ 264,100.00	S/ -7,692.23	S/ 256,407.77	S/ 1,953.53	NO VA	S/ 4,883.83	NSE C1 / NSE B
	S/ 287,000.00	SI	SI	S/ -28,700.00	-S/ 3,200.00	S/ 255,100.00	S/ -7,430.10	S/ 247,669.90	S/ 1,886.96	NO VA	S/ 4,717.40	NSE C1 / NSE B
2 Dom.	S/ 456,000.00	NO	NO	S/ -45,600.00	S/ 0.00	S/ 410,400.00	S/ 0.00	S/ 410,400.00	NO VA	S/ 3,893.28	S/ 9,733.19	NSE B
	S/ 431,000.00	NO	NO	S/ -43,100.00	S/ 0.00	S/ 387,900.00	S/ 0.00	S/ 387,900.00	NO VA	S/ 3,679.83	S/ 9,199.57	NSE B
	S/ 419,500.00	SI	NO	S/ -41,950.00	S/ 0.00	S/ 377,550.00	S/ -10,996.60	S/ 366,553.40	S/ 2,792.72	NO VA	S/ 6,981.79	NSE B
	S/ 409,500.00	SI	NO	S/ -40,950.00	S/ 0.00	S/ 368,550.00	S/ -10,734.47	S/ 357,815.53	S/ 2,726.14	NO VA	S/ 6,815.36	NSE B
3 Dom.	S/ 482,500.00	NO	NO	S/ -48,250.00	S/ 0.00	S/ 434,250.00	S/ 0.00	S/ 434,250.00	NO VA	S/ 4,119.53	S/ 10,298.82	NSE B
	S/ 471,500.00	NO	NO	S/ -47,150.00	S/ 0.00	S/ 424,350.00	S/ 0.00	S/ 424,350.00	NO VA	S/ 4,025.61	S/ 10,064.03	NSE B
	S/ 459,000.00	NO	NO	S/ -45,900.00	S/ 0.00	S/ 413,100.00	S/ 0.00	S/ 413,100.00	NO VA	S/ 3,918.89	S/ 9,797.22	NSE B

fuelle: Propia

## **11. MARKETING MIX (P3) - PROMOCION**

### **11.1. MIX DE PROMOCION**

#### **11.1.1. PUBLICIDAD**

##### **11.1.1.1.OBJETIVOS**

El objetivo principal es distribuir la información del producto con los atributos principales del proyecto para despertar el interés del target primario y secundario, con el objetivo de realizar una venta exitosa.

##### **11.1.1.2. MENSAJE - REASON WHY**

Un Departamento para toda la vida, Parque Gardenias de Jesús María es el lugar que te conecta con tu estilo de vida, de manera sostenible y en la cercanía de todo.

##### **11.1.1.3. MEDIOS, FRECUENCIA Y CAMPAÑA**

Del análisis del target primario y secundario utilizaremos los medios prensa escrita, anuncios publicitarios y plataformas digitales. Además, participar en una feria inmobiliaria para posicionarnos como marca.

- La frecuencia.
- Prensa escrita: En el periódico se hará el anuncio una vez a la semana por Urbania del Comercio, todos los domingos. Por 20 meses.
- Redes sociales: Sera diario, en las plataformas de Facebook, Instagram, You tube y Spotify. Contrataremos un Community Manager para que se encargue del desarrollo y la gestión de la comunidad online, realizar anuncios diarios referente al proyecto y lo que ofrece el distrito.
- Las campañas, aprovecharemos los días más festivos de año para realizar campañas especiales como:

- Campaña por el día de la Madre
- Campaña por Fiestas Patrias
- Campaña por Navidad

#### 11.1.1.4. PRESUPUESTO E INVERSIÓN

El presupuesto que estamos considerando será el 1.2% del valor de la venta. Lo detallaremos en el siguiente cuadro:

Tabla 44. Cuadro de gastos de Promoción

PROMOCION Y PUBLICIDAD	UND	CANT.	P.U. S/.	SUB TOTAL S/.	IGV S/.	TOTAL S/.	TOTAL \$.
PUBLICIDAD WEB Y PUBLICIDAD DIGITAL	GLB	1	18,500	18,500	3,330	21,830	6,516
COMMUNITY MANAGER	GLB	1	22,000	22,000	3,960	25,960	7,749
CARTEL PUBLICITARIO EN AVENIDA PRINCIPAL	GLB	1	105,000	105,000	18,900	123,900	36,985
AVISO EN PERIODICO EN URBANIA	MES	20	4,500	90,000	16,200	106,200	31,701
BROCHURE/MERCHANDISING/PLANOS DE VENT	GLB	1	45,000	45,000	8,100	53,100	15,851
REALIDAD VIRTUAL	GLB	1	55,000	55,000	9,900	64,900	19,373
LETREROS EN OBRA	UND	2	3,250	6,500	1,170	7,670	2,290
PUBLICIDAD EN CERCO DE OBRA	UND	1	8,500	8,500	1,530	10,030	2,994
CASETA DE VENTAS Y VIVIENDA PILOTO	UND	1	118,000	118,000	21,240	139,240	41,564
EVENO COCTEL	UND	1	10,500	10,500	1,890	12,390	3,699
SORTEO DE PASAJES DOBLES CARTAGENA	GLB	2	5,500	11,000	1,980	12,980	3,875
STAND DE FERIA INMOBILIARIA	GLB	1	38,500	38,500	6,930	45,430	13,561
MAQUETA	GLB	1	12,439	12,439	2,239	14,678	4,381
OTROS	GLB	1.00	56,500	56,500	10,170	66,670	19,901
<b>MARKETING</b>				<b>597,439</b>	<b>107,539</b>	<b>704,978</b>	<b>210,441</b>
GASTOS FIJO VENDEDORES	GLB	34	3,000	102,000	18,360	120,360	35,928
COMISIONES	GLB	101	962	97,145	17,486	114,631	34,218
<b>VENTAS Y COMISIONES</b>				<b>199,145</b>	<b>35,846</b>	<b>234,991</b>	<b>70,147</b>
<b>TOTAL</b>				<b>796,584</b>	<b>143,385</b>	<b>939,969</b>	<b>280,588</b>

Fuente: Elaboración propia

## **11.1.2. VENTAS DIRECTAS**

### **11.1.2.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS**

La venta estará organizada por un Jefe de ventas que se encargara de dirigir a los dos ejecutivos de ventas que se desplazaran en la caseta de ventas y contarán las herramientas como teléfono celular, laptops, brochures, merchandising, tv para proyectar imágenes y los videos del proyecto, realidad virtual, planos, entre otros.

El ejercicio se dará en la caseta de ventas que se ubicará frente a la obra con un departamento piloto.

El otro medio será digital ya que, al obtener datos de los prospectos por los medios digitales con el objetivo de contactar con ellos, enviar información relevante y realizar una invitación para visitar nuestro proyecto y a los eventos cocteles que se den.

Un punto temporal será al ubicarnos en la feria inmobiliaria con el fin de reconocernos frente a otras marcas inmobiliarias y de mostrar nuestro producto al target primario y secundario.

### **11.1.2.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO**

La metodología de venta y seguimiento será por medio de una base de datos. Los datos de recolectaran por medios digitales, las visitas a la feria inmobiliaria y a los que se acerquen a la Sala de ventas. En la búsqueda de prospectos se elegirán a los clientes potenciales con el objetivo de tener un primer acercamiento con el fin de agendar una cita.

En el segundo paso será la entrevista entre el vendedor y el cliente; y esto se dará en la sala de ventas del proyecto por primera vez. En este paso es donde el vendedor debe dar una primera buena impresión con frases positivas y preguntas claves para reconocer las necesidades del target. En esta etapa es muy importante escuchar al cliente y no interrumpir.

Continuamente el vendedor hará la demostración del producto resaltando el value y

diferencial del producto inmobiliario; y como este resuelve las necesidades del cliente con mucha empatía.

La mayoría de las personas de manera natural tienen objeciones y el vendedor deberá aprender a manejarlas de manera positivas y tener preparadas posibles respuestas resaltando los puntos fuertes de nuestro proyecto que pueda contrarrestar la objeción.

Al resolver las objeciones el vendedor deberá ir al cierre de la venta con mucha seguridad. De una manera esta es la etapa más complicada y el vendedor deberá estar capacitado para efectuar el cierre y entrar a la negociación. Se negociará con los descuentos ofrecidos 2% a 3% del precio del departamento, de manera sutil transmitir que es una gran oportunidad, utilizar el pitch que nos quedan pocos departamentos con aquella ubicación, área, vista, etc o que otro cliente se encuentra interesado en el mismo departamento y resaltar los beneficios que obtendrá.

Se les ayudara y/o derivaremos a un especialista en créditos del banco (ya que contaremos con una cartera de contactos de vendedores de créditos hipotecarios de diferentes bancos) y ayudarlos con la separación del departamento formalizando el cierre de la compra.

Finalmente, se realizará el seguimiento correspondiente al cliente en el cual no le debe quedar dudas, indicar los plazos de entregas y otros aspectos importantes del contrato.

El proceso de venta debe darse en un plazo máximo de 10 minutos.

### **Paso 1:**

El vendedor describirá el proyecto: Mostrará los tipos de departamentos disponibles con las características de acabados, ubicación, nivel de piso y los espacios comunes. Con las herramientas brochure, planos entre otros.

**Paso 2:**

Hará la presentación del porque deberían comprar, enfatizando las características diferenciales del proyecto y detallando los beneficios de la compra. Se utilizará la realidad virtual para mostrar el producto con un impacto más visual, y despertar emociones positivas que llegue a las expectativas del cliente.

**Paso 3:**

El vendedor responderá dudas: aclarar ideas y adsorber consultas del proyecto y el financiamiento. Utilizará las proformas para obtener los datos personales del cliente y detallará el número del departamento seleccionado por el cliente, el precio de venta, porcentaje de cuota inicial, cálculo de cuotas, costo de separación, entre otros.

**Paso 4:**

El cierre, En cuanto a la decisión del cliente si es un sí, se le guiara al cliente para realizar la separación y firma de contrato; y en el caso de un no, el vendedor se despedirá cordialmente con el cliente y con los datos obtenidos se le realizar el seguimiento correspondiente ya que es probable que en el primer encuentro no se cierre la venta e invitándolo nuevamente a otra visita.

### 11.1.2.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO - DESDE EL INTERÉS MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA

Figura 52. Flujo grama de Ventas

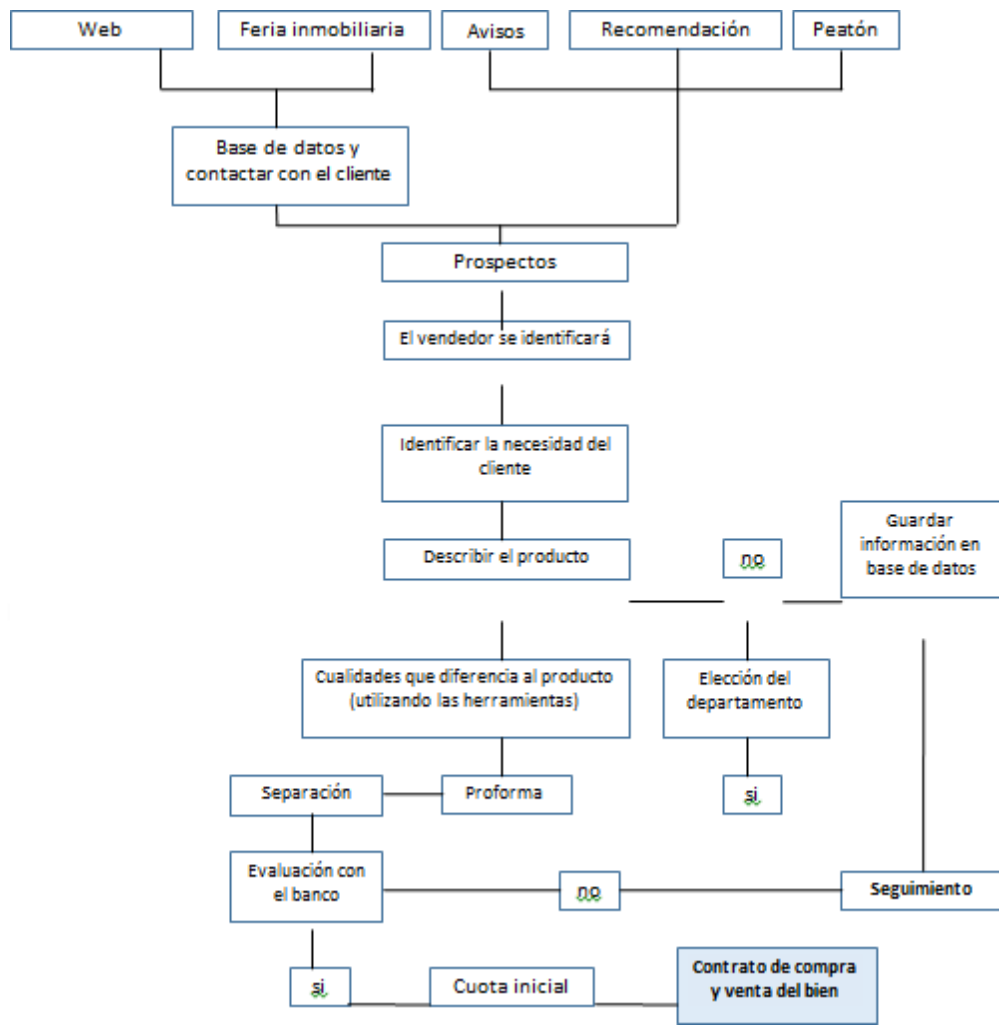


Ilustración: Flujo grama de ventas (elaboración propia)

### 11.1.2.4. VENDEDORES

El personal de ventas se encargará de atender al público objetivo y tendrá la responsabilidad de hacer el seguimiento a los prospectos, reportar por que medio fue que llego el cliente, que el cliente tenga toda la información del proyecto, control de materiales y la

experiencia y opiniones de los clientes con las herramientas de ventas. Su actividad principal será realizar un reporte con información relevante que necesitamos como inmobiliaria para la retroalimentación y mejora continua; y todo supervisado por el Gerente Comercial. El objetivo principal será guiar al cliente para tener una venta exitosa.

El perfil del vendedor tiene que mostrar mucho profesionalismo, ser honesto, comunicativo, negociador, facilidad de romper el hielo con los clientes, proactivo y tener empatía. Además, tener una buena presencia, dominio tecnológico y transmitir mucha confianza.

Para el reclutamiento de la selección de los vendedores será necesario establecer un perfil pre determinado, con las habilidades necesarias para la venta de nuestro producto. Al seleccionar a los vendedores se les capacitara planteándole los alcances y objetivos de ventas y a la utilización de las herramientas de promoción, se les planteara metas semanales y mensuales. Además, se les enseñara a que target nos dirigimos y orienten tu pitch de ventas hacia el gusto e interés del target primario y secundario. Saber sus gustos, estilo de vida, necesidades entre otros.

Se les enseñara la misión, visión y valores de la empresa para que se identifiquen con el grupo de trabajo, conocer a nuestros competidores y sobre todo el proceso de ventas que llevara a cabo.

Los vendedores estarán supervisados por el Gerente comercial, quien los va dirigir y los motivara en este proceso, tendrán incentivos con una cuota de ventas, concurso de ventas e incluso premios y/o un bono. Con el fin de crear un excelente clima laboral y superar las expectativas de velocidad de ventas de la gerencia comercial.

Los vendedores tendrán dos alcances principales:



1.- fuerza de ventas interna: se encargarán de la recolección de datos y en ponerse en contactos con los clientes potenciales, mediante interacciones en línea y plataformas digitales. Además, se encargarán de reclutar a los clientes que se encuentran interesados (que ya fueron en una oportunidad a la sala de ventas o se contactaron por web) con la oportunidad de citar, cerrar una venta y hacerla efectiva.

2.- fuerza de venta externa: se encargarán de recibir en la sala de ventas a los clientes para tener un alcance más detallado y exclusivo del producto cara a cara.

#### **11.1.2.4.1. PITCH DE VENTAS**

El pitch de ventas tiene el objetivo de trasladar el mensaje del value del proyecto, de cómo nos diferenciamos ante la competencia, resaltando las características principales del proyecto.

Conocer al target: conocer el perfil del target primario y secundario, sus principales características y que es lo valora.

El producto: conocer todo el proyecto, información importante sobre número de departamentos, áreas, vistas, estacionamiento, etc.

Como nos diferenciamos: resaltar las características más importantes del proyecto que nos diferencia de la competencia.

El porqué: resaltar los beneficios y del porque el cliente debe adquirir la propiedad, donde relataremos como el proyecto resuelve sus necesidades. Entre estos:

## PICH DE VENTAS:

¡Hola! Quiero contarte que elegimos para ti “Parque Gardenias”, nuestro nuevo proyecto inmobiliario, que es un producto exclusivo de solo 101 departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, las medidas van desde 45 m2 a 75 m2 y todos con una excelente distribución, gran iluminación natural y con todas las facilidades que ofrece un edificio residencial; y sea la mejor inversión inmobiliaria para usted. Donde podrás disfrutar de la libertad de vivir en una zona tranquila y muy cerca de todo en el distrito de Jesús María.

Parque Gardenias podrás disfrutar de estar áreas comunes que harán de tu depa lo que siempre quisiste:

Amplio y elegante LOBBY de ingreso

Zona de parrillas, horno y cocina.

Gimnasio equipado

Sala juego de niños

Sala co-working

Sala de usos múltiples

Terraza Roof top con bar y jardín

Estacionamiento para bicicletas

Áreas para mascotas

Finalmente Te invitamos a conocer más de nuestro proyecto y que aproveches de los precios especiales que tenemos para ti.

## 12. MARKETING MIX (P4) - PLAZA

### 12.1. CONVENCIONAL

#### 12.1.1. UBICACIONES FÍSICAS

La ubicación de nuestro punto de ventas será en el mismo terreno del proyecto, se instalará una caseta de ventas para atención al público y un departamento piloto para que puedan apreciar las características del producto, dichos ambientes serán instalados conforme el avance de las etapas del proyecto, las cuales serán de la siguiente manera:

- Etapa proyectos (antes de construcción): Construcción de caseta de ventas y algunos ambientes tipo piloto con material drywal en el terreno.
- Etapa de Construcción: Caseta de ventas movible (contenedor) el cual será reubicado a lo mucho 2 veces durante la etapa de excavación y ejecución de sótanos (casco), asimismo se habilitará un departamento piloto cuando se esté ejecutando el nivel 6 de la etapa de casco.

#### 12.1.2. DISEÑO

Para los diseños de las casetas de ventas y los pilotos que se instalarán en las diferentes etapas serán de la siguiente manera:

- Etapa de proyectos: Construcción de estructura drywall de:
  - *Caseta de ventas: Diseño moderno con un ingreso a doble altura, será de 01 ambiente grande el cual contará con un área de recepción y un área de ventas. Gran parte de los muros serán forrados con gigantografías (tamaños reales del proyecto) mostrando las características principales de ste y contará con televisores Led en ubicaciones específicas mostrando videos promocionales del mismo. Se instalará una maqueta mostrando a detalle : las áreas comunes, patios y*

*terrazas expuestos al aire libre, así como las fachadas como exteriores (frontis) e interiores (Pozos de Luz).*

### **12.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Los clientes deben sentirse cómodos desde el primer momento que ingresan al punto de venta y percibir un ambiente moderno en su diseño. Ellos serán recibidos por el ejecutivo de ventas con experiencia en el sector, quien ofrecerá el producto mediante un buen servicio de inicio a fin, y de esta manera deberá despertar la necesidad del cliente sobre el producto. Para ello la atención debe ser personalizada, debe mostrarse cercano y atento a ellos, lograr una buena empatía y requerir de mucha táctica para cerrar una negociación. El control y seguimiento de los clientes se realizarán de la siguiente manera:

- Recopilar los datos de todos los clientes que visiten el punto de ventas o llamen por información del proyecto.
- Invitar a visitar al punto de ventas a los clientes que llamen a preguntar por información el proyecto.
- Conseguir el 60% de cierre de ventas de todos los clientes que califiquen para la adquisición del producto.

### **12.1.4. OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE**

Para lograr una buena relación con los clientes, debemos demostrarle confianza cuando se le traslade la información del proyecto y lograr satisfacer sus necesidades que buscan en su visita al punto de ventas, así mismo debemos hacer que se sientan únicos, de esta manera podemos lograr una buena convivencia con los clientes.

## **12.2. VIRTUAL O DIGITAL**

### **12.2.1. UBICACIONES VIRTUALES**

Se tendrá presencia mediante página web, correos electrónicos de los clientes, portales inmobiliarios y redes sociales.

- **Página web:** Se actualizará la página web de la empresa añadiendo toda la información del proyecto a realizarse y sea compatible a cualquier tipo de dispositivo.
- **Correo electrónico:** De acuerdo al registro de la bases de datos de los clientes, se deberá enviar información a sus correos electrónicos como ofertas, promociones, características principales del producto.
- **Portales inmobiliarios:** Estar presente en los portales inmobiliarios “Adonde Vivir” y “Urbania”.
- **Redes sociales:** Presentes en las plataformas de facebook, instagram y Linkendin. Mediante publicaciones de promociones, ofertas entre otros; para darnos a conocer y ganar presencia en el mercado.

### **12.2.2. DISEÑO**

El diseño de todas las plataformas virtuales deben ser atractivos y amigables, por ello será realizado por una empresa especialista en el rubro inmobiliarios adicionando también nuestras necesidades, este medio debe lograr captar la atención de las personas que visiten cualquiera de estas plataformas.

Principalmente tendrán la opción de realizar recorridos virtuales 360 (tours virtuales) de nuestro producto (departamentos y áreas comunes principales) desde sus dispositivos electrónicos. Tendrán la opción de registrar sus datos, realizar preguntas y comentarios.

### **12.2.3. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN**

Nuestras plataformas digitales deben tener acceso a todos los dispositivos electrónico que se usan actualmente como ordenadores (PC), laptops, Smartphone, Tablets, Ipad y smart tv.

### **12.2.4. DISPOSITIVOS DIGITALES PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Se debe tener presente que las visitas a nuestras plataformas digitales será el inicio de una futura compra, por ello el objetivo es que el 30% de visitas a nuestros canales lleguen a cerrar una venta.

### **12.2.5. SERVICIO POST VENTA REQUERIDO**

El servicio post-venta que se ofrecerá será mantener la confianza, seguridad y la calidad que transmitimos a nuestro cliente durante el proceso hasta la decisión de su compra. Por ellos todas las actividades que tengan que ver con el cliente después de su compra serán atendidas mediante procesos y protocolos estandarizados que garanticen la buena atención.

### **12.2.6. ESQUEMA GENERAL**

Este servicio contará con profesionales con experiencia en el área, cuya función principal es cumplir con los procesos y protocolos establecidos, así como también aportar en la mejora de estos. Este servicio se encargará que la empresa se mantenga comunicado con el cliente, que es importante para el empresa, por ello será necesario evaluar su experiencia de compra, sus sugerencias y en caso hayan reclamos, solucionarlos de la mejor manera corrigiéndolos de manera inmediata.

### **12.2.7. BENEFICIOS**

Los beneficios de tener un buen servicio Post-venta son:

- Crea fidelidad en los cliente (lealtad con la empresa), dado que perciben un servicios personalizado hasta después de su compra.
- Posibilidad de conseguir nuevos clientes, ya que nuestros clientes recomiendan nuestra marca, se genera la publicidad del “de boca en boca”.
- Será más sencillo las ventas, dado que los nuevos clientes que lleguen por recomendación o por comentarios positivos vistos en cualquier plataforma, ya tendrán la confianza y seguridad con el producto que estamos ofreciendo.
- Tener una buena información de los clientes, en base a sus puntos de vista, sugerencias y comentarios que nos puedan ayudar a mejorar “feedback”

### **12.2.8. CARACTERÍSTICAS**

Este servicio se maneja con un software que registre todos los requerimientos de los procesos de postventa, sean hechas por los clientes o por nuestra empresa. A continuación tenemos las siguientes acciones.

- Cliente, después de la compra: Agradecer la compra mediante una nota y un presente. Mantenernos comunicados mediante una nota de saludo en fechas especiales y festivas: cumpleaños, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad y año nuevo.

Cliente, con observaciones y reclamos en su producto: Una vez recibida la comunicación del cliente, se procederá a comunicarse con el lo más pronto posible detallándole que atenderá su solicitud dentro del plazo que irá en función a necesidad o emergencia. En caso el cliente no este conforme con las observaciones levantadas, se reprogramará una nueva fecha hasta su conformidad del mismo, estas observaciones serán revisadas mediante criterios de tolerancias que se usan durante la construcción y son parte del contrato.

### 12.2.9. COSTO

El costo de postventa asumido para este producto que vamos a considerar será 1.5%, cuyo costo será incluido en nuestro perfil económico.

Tabla 45. Presupuesto de Post-Venta

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO U. S/.	MES	PRECIO PARCIAL S/.
Arq. Post. Venta	1	4,000	6	24,000
Asist. Post. Venta	1	2,000	6	12,000
Operario	2	4,500	6	54,000
Ayudante	6	2,600	6	93,600
Caja Chica	1	3,000	6	18,000
Transporte	2	4,500	6	54,000
Materiales	1	22,000	6	132,000
Otros Gastos	1	10,690	1	10,690
<b>Total Gastos Postventa (Sin IGV) S/.</b>				<b>398,290</b>
<b>Total Gastos Postventa (Sin IGV) \$.</b>				<b>118,893</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 12.2.10. PERSONAL REQUERIDO

El personal que se requiere para el área son los siguientes:

- Arquitecta: Con experiencia de 5 años en el área y será responsable de la comunicación directa con el cliente y el personal a realizar las observaciones.
- Asistente: Responsable de inspeccionar y levantar las observaciones de Postventa in situ.



### 13. FLUJO DE CAJA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En este capítulo construiremos y evaluaremos el perfil económico del proyecto inmobiliario multifamiliar Parque Gardenias, en función a los ingresos, costos y egresos.

#### 13.1. PRESUPUESTOS

##### 13.1.1. PRESUPUESTOS DE EGRESOS

En el siguiente tabla, mostramos un resumen de los egresos que se dividen en cuatro conceptos, donde se aprecia la incidencia de cada egreso respecto a la venta total.

Tabla 46. Estructura de Presupuesto de Egresos

TOTAL COSTOS DEL PRODUCTO	CANTIDAD	INCIDENCIA A VENTAS	PRECIO \$/M2	SUB TOTAL \$.	IGV \$.	TOTAL \$.
<b>TERRENO</b>		<b>19.36%</b>		<b>2,302,095</b>	<b>13,804</b>	<b>2,315,899</b>
TERRENO	720.00	18.17%	3,000.00	2,160,000	-	2,160,000
ALCABALA		0.54%		64,424	-	64,424
Gastos Legales		0.09%		10,908	1,963	12,871
Gastos Notariales		0.01%		982	177	1,158
Gastos Registrales		0.01%		982	-	982
Comisión Corretaje	3%	0.55%	2,160,000.00	64,800	11,664	76,464
<b>COSTO DE CONSTRUCCION</b>		<b>40.98%</b>		<b>4,901,592</b>	<b>882,287</b>	<b>5,783,878</b>
Costo de Construccion - Sótanos	3,093.69	12.00%	461.11	1,426,519	256,773	1,683,293
Costo de Construccion - Pisos Superiores	7,473.60	28.98%	461.11	3,446,123	620,302	4,066,425
Conexión de Servicios Públicos				28,950	5,211	34,161
<b>COSTOS PRE OPERATIVOS</b>		<b>2.80%</b>		<b>332,975</b>	<b>54,585</b>	<b>387,560</b>
<b>Honorarios de los especialistas</b>		<b>1.55%</b>		<b>184,359</b>	<b>33,185</b>	<b>217,543</b>
Arquitectura	10,567.29	0.53%	6.00	63,404	11,413	74,816
Detalles de Arquitectura	10,567.29	0.13%	1.50	15,867	2,856	18,723
Levantamiento topográfico	720.00	0.01%	2.24	1,612	290	1,902
Detalles de Arquitectura (innovación de áreas Comunes)	10,567.29	0.07%	0.75	7,918	1,425	9,343
Seguridad	10,567.29	0.11%	1.20	12,681	2,283	14,963
Estructuras	10,567.29	0.25%	2.84	29,967	5,394	35,361
Estudio de Suelos	1.00	0.05%	5,500.00	5,500	990	6,490
Instalaciones Eléctricas	10,567.29	0.16%	1.80	19,021	3,424	22,445
Corrientes Débiles (Telefonía, data, Alarma CI, CCTV, Intercomunicadores)	10,567.29	0.05%	0.60	6,309	1,136	7,444
Instalaciones Sanitarias	10,567.29	0.09%	1.04	11,040	1,987	13,028
Instalaciones Mecánicas	10,567.29	0.09%	1.04	11,040	1,987	13,028
<b>Permisos, Licencias y factibilidad</b>		<b>0.25%</b>		<b>29,723</b>	<b>-</b>	<b>29,723</b>
Permisos, Licencias y factibilidad		0.25%		29,723		29,723
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>1.00%</b>		<b>118,893</b>	<b>21,401</b>	<b>140,294</b>
Gastos Administrativos		1.00%		118,893	21,401	140,294
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>		<b>5.16%</b>		<b>613,337</b>	<b>99,700</b>	<b>713,037</b>
Gerencia de Proyecto		1.00%		118,893	21,401	140,294
Marketing		1.50%		178,340	32,101	210,441
Ventas y comisiones		0.50%		59,447	10,700	70,147
Gestión de Post Ventas y Seguros		1.00%		118,893	21,401	140,294
Gastos de independización y Levant. Hipot.		0.20%		23,779	4,280	28,059
Impuestos Municipales		0.50%		59,447		59,447
Imprevistos		0.46%		54,538	9,817	64,355
<b>TOTAL</b>				<b>8,149,999</b>	<b>1,050,376</b>	<b>9,200,375</b>

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el valor mas incidente es el costo de la construcción y el costo del terreno.

### 13.1.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos del proyecto resulta producto de las ventas de nuestros tipos de unidades inmobiliarios cuyo precio en base al análisis en los puntos anteriores se fijo en \$ 1,700.00 ó S/ 5,695.00 x m2 a un Tipo de Cambio de 3.35. Sin embargo para obtener precios más reales se realizó el siguiente análisis en base a la altura donde y la ubicación de los departamentos.

Tabla 47. Análisis de Precios Reales por unidades inmobiliarias

Vista	Tipos	Área	Precio Piso 1	Precio Piso 2 hasta Piso 5	Precio Piso 6 hasta Piso 12	Precio Piso 13 hasta Piso	Precio Prom. Real S/.	Precio Prom. Real \$.	Precio Teórico
Interior	1 Dorm.	45.49	S/ 282,000.00	S/ 267,000.00	S/ 257,000.00	S/ 247,000.00	S/ 258,571.43	\$ 77,185.50	S/ 259,065.55
Interior	2 Dorm.	67.21	S/ 416,000.00	S/ 391,000.00	S/ 379,500.00	S/ 369,500.00	S/ 381,411.76	\$ 113,854.26	S/ 382,760.95
Avenida	3 Dorm.	75.22		S/ 442,500.00	S/ 431,500.00	S/ 419,000.00	S/ 430,343.75	\$ 128,460.82	S/ 428,377.90

*Fuente: Elaboración propia*

En base a esta tabla se distribuyeron los precios de las unidades inmobiliarias de nuestro proyecto en función a los niveles del proyecto, considerando que cada departamento se venderá con un estacionamiento.

En la siguiente tabla se puede apreciar la distribución de los 101 departamentos en los 17 niveles del proyecto.

Tabla 48. Análisis de Precios y distribución de unidades inmobiliarias

Departamentos	Tipología	3 Dorm	3 Dorm	2 Dorm	2 Dorm	1 Dorm	1 Dorm	1 Dorm
	Numero	X01	X02	X03	X04	X01 / X05	X02 / X06	X03
	Área	75.22	75.22	67.21	67.21	45.49	45.49	45.49
Niveles Superiores	1er Nivel			S/ 416,000.00	S/ 416,000.00	S/ 282,000.00	S/ 282,000.00	S/ 282,000.00
	2do Nivel	S/ 442,500.00	S/ 442,500.00	S/ 391,000.00	S/ 391,000.00	S/ 267,000.00	S/ 267,000.00	
	3er Nivel	S/ 442,500.00	S/ 442,500.00	S/ 391,000.00	S/ 391,000.00	S/ 267,000.00	S/ 267,000.00	
	4to Nivel	S/ 442,500.00	S/ 442,500.00	S/ 391,000.00	S/ 391,000.00	S/ 267,000.00	S/ 267,000.00	
	5to Nivel	S/ 442,500.00	S/ 442,500.00	S/ 391,000.00	S/ 391,000.00	S/ 267,000.00	S/ 267,000.00	
	6to Nivel	S/ 431,500.00	S/ 431,500.00	S/ 379,500.00	S/ 379,500.00	S/ 257,000.00	S/ 257,000.00	
	7mo Nivel	S/ 431,500.00	S/ 431,500.00	S/ 379,500.00	S/ 379,500.00	S/ 257,000.00	S/ 257,000.00	
	8vo Nivel	S/ 431,500.00	S/ 431,500.00	S/ 379,500.00	S/ 379,500.00	S/ 257,000.00	S/ 257,000.00	
	9no Nivel	S/ 431,500.00	S/ 431,500.00	S/ 379,500.00	S/ 379,500.00	S/ 257,000.00	S/ 257,000.00	
	10mo Nivel	S/ 431,500.00	S/ 431,500.00	S/ 379,500.00	S/ 379,500.00	S/ 257,000.00	S/ 257,000.00	
	11mo Nivel	S/ 431,500.00	S/ 431,500.00	S/ 379,500.00	S/ 379,500.00	S/ 257,000.00	S/ 257,000.00	
	12mo Nivel	S/ 431,500.00	S/ 431,500.00	S/ 379,500.00	S/ 379,500.00	S/ 257,000.00	S/ 257,000.00	
	13er Nivel	S/ 419,000.00	S/ 419,000.00	S/ 369,500.00	S/ 369,500.00	S/ 247,000.00	S/ 247,000.00	
	14to Nivel	S/ 419,000.00	S/ 419,000.00	S/ 369,500.00	S/ 369,500.00	S/ 247,000.00	S/ 247,000.00	
	15to Nivel	S/ 419,000.00	S/ 419,000.00	S/ 369,500.00	S/ 369,500.00	S/ 247,000.00	S/ 247,000.00	
	16to Nivel	S/ 419,000.00	S/ 419,000.00	S/ 369,500.00	S/ 369,500.00	S/ 247,000.00	S/ 247,000.00	
	17mo Nivel	S/ 419,000.00	S/ 419,000.00	S/ 369,500.00	S/ 369,500.00	S/ 247,000.00	S/ 247,000.00	

RESUMEN DE DEPARTAMENTOS	m2	N° Dep.
1 Dorm.	45.49	35.00
2 Dorm.	67.21	34.00
3 Dorm.	75.22	32.00
Estacionamientos		101.00

Fuente: Elaboración propia

### 13.1.3. SITUACIÓN TRIBUTARIA

#### 13.1.3.1.IMPUESTOS

Respecto a los impuestos que se generan durante el proyecto son los siguientes, las unidades inmobiliarias en venta quedan grabadas con el 50% del IGV (18%) y los demás gastos se gravan con el 100% del IGV (18%). De esta manera se calcula el saldo fiscal restando el IGV (Venta) menos el IGV (Costos y Gastos) quedando un crédito fiscal de S/. 106,248 a favor del estado.

Tabla 49. Cálculo de crédito Fiscal

<b>ANALISIS DEL IGV</b>	
	<b>USD</b>
IGV venta	981,688
IGV costos y gastos	1,050,376
<b>Saldo C.Fiscal/Devolución I</b>	<b>(68,688)</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 13.1.3.2. INCIDENCIA TRIBUTARIA

La obligación tributarias que se tiene que pagar es el 29.5% de la utilidad operativa (utilidad antes de impuestos) del proyecto, para este caso es S/. 813,505.00 y el pago se realizará en los último cuatro meses del flujo del proyecto. Es por ello que la utilidad operativa se ve afectada por el Impuesto a la renta y el crédito fiscal, teniendo así una utilidad neta ajustada.

Tabla 50. Estado de Ganancias y Pérdidas

<b>ANALISIS DE RENTABILIDAD</b>	
	<b>USD</b>
Ventas Netas	10,907,643
( - ) Costo del Proyecto	(7,536,662)
( - ) Gasto del Proyecto	(613,337)
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>2,757,645</b>
<b>Margen Operativo = Utilidad operativa antes de intereses e impuestos/ventas</b>	<b>25.28%</b>
( - ) Impuesto a la Renta	29.50% (813,505)
<b>Utilidad neta</b>	<b>1,944,139</b>
<b>Margen neto = Utilidad Neta / Ventas</b>	<b>17.82%</b>
<b>IMPACTO DEL CREDITO FISCAL</b>	
( - ) Saldo a favor (credito fiscal) del IGV	(68,688)
<b>Utilidad neta ajustada</b>	<b>1,875,451</b>
<b>Margen neto ajustado = Utilidad Neta Ajustada / Ventas</b>	<b>17.19%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **13.1.3.3. OPTIMIZACIÓN TRIBUTARIA**

Para optimizar el impacto del crédito fiscal y este genere un mayor impacto negativo, se debe empezar el proyecto en los primeros meses del año para lograr la exoneración del pago de impuestos. Asimismo se debe realizar un adelanto del 10% al constructor máximo hasta el mes 12.

### **13.1.4. CRONOGRAMA PROYECTADO**

#### **13.1.4.1.PARA LOS INGRESOS**

Para la elaboración del flujo de ingresos del proyecto se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Velocidad de Preventas y Ventas: 4 unid. x mes
- % Preventa que exige el banco: 30% del total de unidades inmobiliarias
- Separación: \$. 895.52
- Cuota inicial: 10% del valor del departamento más un estacionamiento a los 2 meses de realizado la separación. Aquí se realiza la firma de la minuta de compra y venta.
- Saldo: 90% del valor del departamento más un estacionamientos a los dos meses la firma de la minuta compra-venta (cuota inicial)

Tabla 51. Flujo de ingresos meses 0 hasta 15

	TOTAL USD	Meses																
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Ingresos por venta:</b>																		
<b>Departamentos</b>	10,683,361	-	-	-	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	317,327.55	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41
<b>Estacionamientos</b>	1,205,970	-	-	-	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	35,820.90	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19
<b>Depositos</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Local Comercial</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Otros</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos</b>	<b>11,889,331</b>	-	-	-	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>353,148</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>
<b>Forma de pago (Desembolsos efectivo):</b>																		
<b>Separación</b>	90,448	-	-	-	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	2,687	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582
<b>Cuota inicial</b>	1,098,485	-	-	-	-	-	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	32,628	43,504	43,504	43,504	43,504
<b>Saldo</b>	10,700,398	-	-	-	-	-	-	-	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	317,834	423,778
<b>Total Desembolsos</b>	<b>11,889,331</b>	-	-	-	<b>3,582</b>	<b>3,582</b>	<b>47,086</b>	<b>47,086</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>469,969</b>	<b>470,865</b>	<b>459,989</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>364,920</b>	<b>470,865</b>
<b>Facturación:</b>																		
<b>Valor de venta</b>	10,907,643	-	-	-	3,286	3,286	43,199	43,199	431,986	431,986	431,986	431,164	431,986	422,008	431,986	334,789	431,986	431,986
<b>IGV</b>	981,688	-	-	-	296	296	3,888	3,888	38,879	38,879	38,879	38,805	38,879	37,981	38,879	30,131	38,879	38,879
<b>Total</b>	<b>11,889,331</b>	-	-	-	<b>3,582</b>	<b>3,582</b>	<b>47,086</b>	<b>47,086</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>469,969</b>	<b>470,865</b>	<b>459,989</b>	<b>470,865</b>	<b>364,920</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>
<b>Disponible Cta.Recaud.</b>	<b>11,889,331</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>2,454,765</b>	<b>459,989</b>	<b>470,865</b>	<b>364,920</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Flujo de ingresos meses 16 hasta 33

	TOTAL USD	TOTAL															
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>Ingresos por venta:</b>																	
Departamentos	10,683,361	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	423,103.41	211,551.70	-	-	-
Estacionamientos	1,205,970	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	47,761.19	23,880.60	-	-	-
Depositos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Local Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos</b>	<b>11,889,331</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>235,432</b>	-	-	-
<b>Forma de pago (Desembolsos efectivo):</b>																	
Separación	90,448	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	3,582	1,791	-	-	-
Cuota inicial	1,098,485	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	43,504	21,752	-
Saldo	10,700,398	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778	423,778
<b>Total Desembolsos</b>	<b>11,889,331</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>469,074</b>	<b>467,283</b>	<b>445,530</b>	<b>423,778</b>
<b>Facturación:</b>																	
Valor de venta	10,907,643	431,986	431,986	431,986	431,986	431,986	431,986	431,986	431,986	431,986	431,986	431,986	431,986	430,343	428,700	408,743	388,787
IGV	981,688	38,879	38,879	38,879	38,879	38,879	38,879	38,879	38,879	38,879	38,879	38,879	38,879	38,731	38,583	36,787	34,991
<b>Total</b>	<b>11,889,331</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>469,074</b>	<b>467,283</b>	<b>445,530</b>	<b>423,778</b>
<b>Disponible Cta.Recaud.</b>	<b>11,889,331</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>470,865</b>	<b>469,074</b>	<b>467,283</b>	<b>445,530</b>	<b>423,778</b>

Fuente: Elaboración propia

### 13.1.4.2. PARA LOS EGRESOS

Tabla 53. Flujo de Egresos del mes 01 hasta el 16

EGRESOS	TOTALES \$																		
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>TERRENO</b>																			
Costo del Terreno	2,160,000	2,160,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto de Alcabala	64,424	64,424	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Legales	12,871	12,871	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Notariales	1,158	1,158	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Registrales	982	982	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisión Corretaje	76,464	76,464	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL TERRENO</b>	<b>2,315,899</b>	<b>2,315,899</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>COSTO PREOPERATIVOS</b>																			
Honorarios de los especialistas	217,543	-	36,257	36,257	36,257	36,257	36,257	36,257	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Permisos y Licencias	29,723	-	1,486	-	5,945	-	-	22,292	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Demolición	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos	140,294	-	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251
<b>TOTAL PREOPERATIVOS</b>	<b>387,560</b>	-	<b>41,995</b>	<b>40,509</b>	<b>46,453</b>	<b>40,509</b>	<b>40,509</b>	<b>62,801</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>
<b>COSTO DE CONSTRUCCIÓN</b>																			
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	5,749,717	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	574,972	221,962	210,312	210,312	210,312	210,312
Conexión de servicios Públicos	34,161	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN</b>	<b>5,783,878</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>574,972</b>	<b>221,962</b>	<b>210,312</b>	<b>210,312</b>	<b>210,312</b>	<b>210,312</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>																			
Gerencia de Proyecto	140,294	-	-	-	-	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676
Marketing y ventas	210,441	-	-	-	-	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094
Ventas y comisiones	70,147	-	-	-	-	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698
Gestión de Post Ventas	140,294	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de independiz. y Levant. Hipot.	28,059	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos Municipales	59,447	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,889	-	-	-	-	-	-	-
Imprevistos	64,355	-	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950
<b>TOTAL G. INDIRECTOS</b>	<b>713,037</b>	-	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>29,308</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>IMPUESTOS</b>																			
IGV por pagar al Estado - ANEXO 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,465	35,573	35,499	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta - ANEXO 2	813,505	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL IMPUESTOS</b>	<b>813,505</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>16,465</b>	<b>35,573</b>	<b>35,499</b>	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>10,013,880</b>	<b>2,315,899</b>	<b>43,945</b>	<b>42,459</b>	<b>48,403</b>	<b>57,927</b>	<b>57,927</b>	<b>80,219</b>	<b>21,670</b>	<b>21,670</b>	<b>38,135</b>	<b>69,132</b>	<b>57,169</b>	<b>596,642</b>	<b>243,632</b>	<b>231,981</b>	<b>231,981</b>	<b>231,981</b>	<b>231,981</b>

Fuente: Elaboración propia



Tabla 54. Flujo de Egresos del mes 16 hasta el 33

	TOTALES \$																	
		18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
<b>EGRESOS</b>																		
<b>TERRENO</b>																		
Costo del Terreno	2,160,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Impuesto de Alcabala	64,424	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos Legales	12,871	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos Notariales	1,158	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos Registrales	982	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Comisión Corretaje	76,464	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>TOTAL TERRENO</b>	<b>2,315,899</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>COSTO PREOPERATIVOS</b>																		
Honorarios de los especialistas	217,543	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Permisos y Licencias	29,723	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Demolición	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos Administrativos	140,294	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	4,251	
<b>TOTAL PREOPERATIVOS</b>	<b>387,560</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	<b>4,251</b>	
<b>COSTO DE CONSTRUCCIÓN</b>																		
Conexión de servicios Públicos	5,749,717	283,542	283,542	503,385	503,385	503,385	503,385	350,151	350,151	350,151	350,151	130,308	-	-	-	-	-	
	34,161			11,387	11,387	11,387												
<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN</b>	<b>5,783,878</b>	<b>283,542</b>	<b>283,542</b>	<b>503,385</b>	<b>514,772</b>	<b>514,772</b>	<b>514,772</b>	<b>350,151</b>	<b>350,151</b>	<b>350,151</b>	<b>350,151</b>	<b>130,308</b>	-	-	-	-	-	
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>																		
Gerencia de Proyecto	140,294	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	
Marketing y ventas	210,441	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	8,094	-	-	-	-	
Ventas y comisiones	70,147	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	2,698	-	-	-	-	
Gestión de Post Ventas	140,294	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,382	23,382	23,382	23,382	23,382	23,382	
Gastos de independiz. y Levant. Hipot.	28,059	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	4,676	
Impuestos Municipales	59,447	-	-	-	-	35,668	-	-	-	-	-	11,889	-	-	-	-	-	
Imprevistos	64,355	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	
<b>TOTAL G. INDIRECTOS</b>	<b>713,037</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>53,086</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>17,418</b>	<b>57,367</b>	<b>45,477</b>	<b>34,685</b>	<b>34,685</b>	<b>34,685</b>	<b>34,685</b>	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>IMPUESTOS</b>																		
IGV por pagar al Estado - ANEXO 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Impuesto a la Renta - ANEXO 2	813,505	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	203,376	203,376	203,376	203,376	
<b>TOTAL IMPUESTOS</b>	<b>813,505</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>203,376</b>	<b>203,376</b>	<b>203,376</b>	<b>203,376</b>	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>10,013,880</b>	<b>305,212</b>	<b>305,212</b>	<b>525,055</b>	<b>536,442</b>	<b>536,442</b>	<b>572,110</b>	<b>371,821</b>	<b>371,821</b>	<b>371,821</b>	<b>371,821</b>	<b>191,926</b>	<b>49,729</b>	<b>242,313</b>	<b>242,313</b>	<b>242,313</b>	<b>242,313</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 13.1.4.3. FLUJO DE CAJA DE INGRESOS Y EGRESOS

Figura 53. Flujo de Caja del Proyecto Inmobiliario (No considera gastos de Financiamiento)



Fuente: Elaboración propia

### 13.1.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

#### 13.1.5.1.MONTOS NECESARIOS

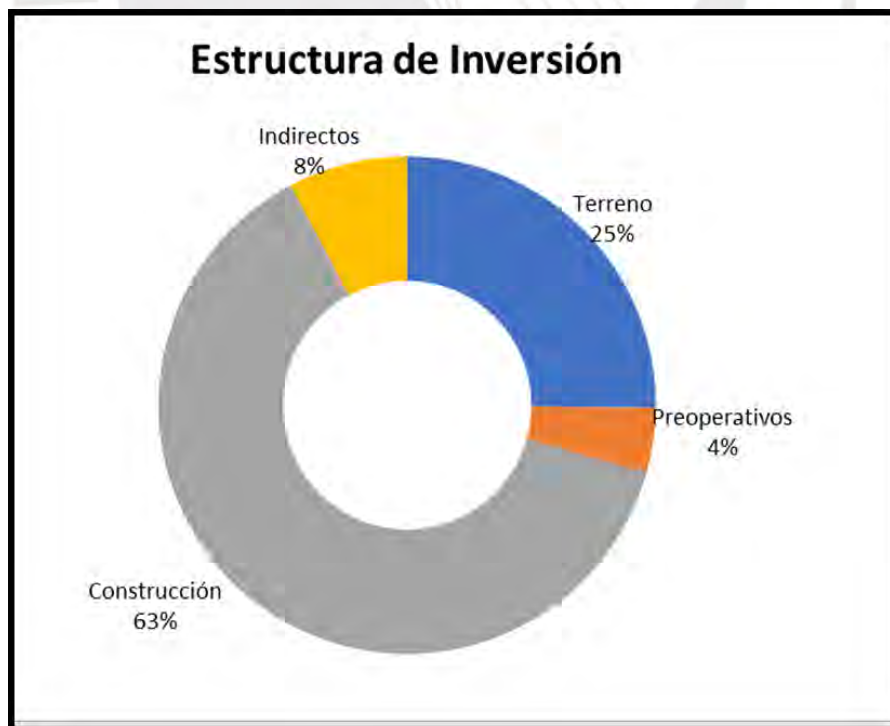
➤ **INVERSIÓN:** La inversión total del proyecto es el siguiente:

Tabla 55. Estructura de Invesrsión

<b>INVERSION</b>	
Terreno	\$ 2,315,898.98
Preoperativos	\$ 387,560.48
Construcción	\$ 5,783,878.38
Indirectos	\$ 713,037.00
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 9,200,374.84</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 54. Estructura de Invesrsión



*Fuente: Elaboración propia*

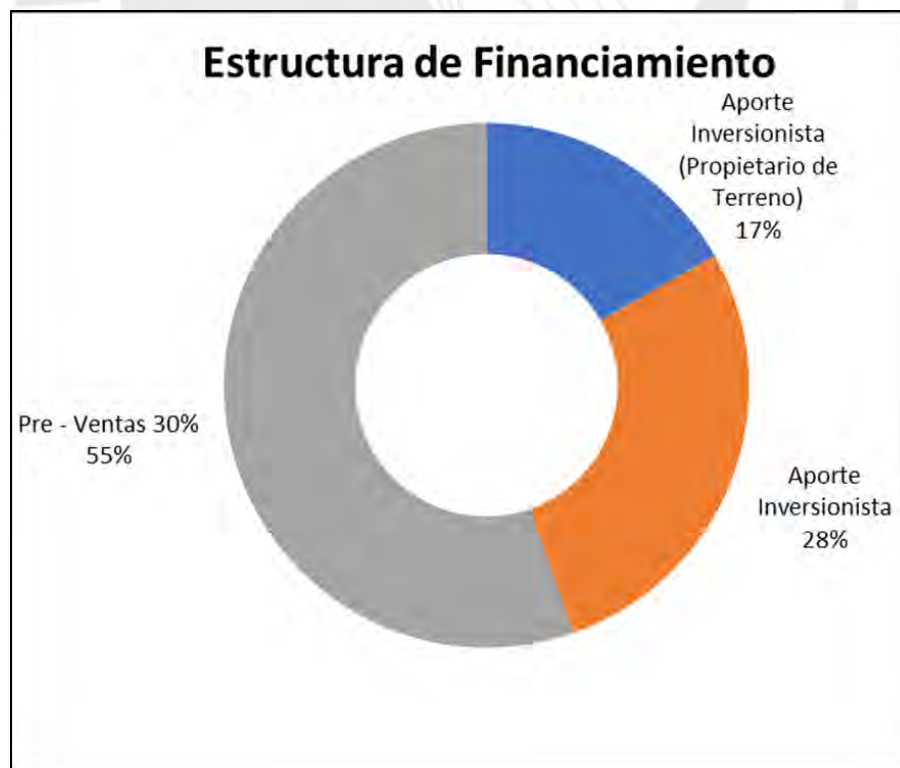
- **FINANCIAMIENTO:** El financiamiento requerido y analizado para el proyecto son los siguientes:

Tabla 56. Estructura de Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
Aporte Inversionista (Propietario de Terreno)	\$1,080,000.00
Aporte Inversionista	\$1,795,898.98
Pre - Ventas 30%	\$3,566,799.34
<b>Total Financiamiento</b>	<b>\$6,442,698.32</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 55. Estructura de Financiamiento



*Fuente: Elaboración propia*

### 13.1.5.2. CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO

Para realizar el flujo financiero del proyecto hemos tomado el siguiente criterio:

- Aporte del Inversionista: Se realizará en el mes 0 para cubrir el 100% de la compra del terreno.
- Aporte del accionista: Se realizará en el mes 1 para cubrir más de los gastos Preoperativos y poder asumir los gastos que se realizarán hasta el mes 11.
- Línea de crédito del banco: Se realizará en el mes 12, al inicio de la construcción, para poder asumir el adelanto al constructor y poder pagar al inversionista y accionista más sus intereses correspondientes.

Los pagos de este préstamo se realizarán en tres partes igual en los meses 19 y 18 con sus respectivos intereses.

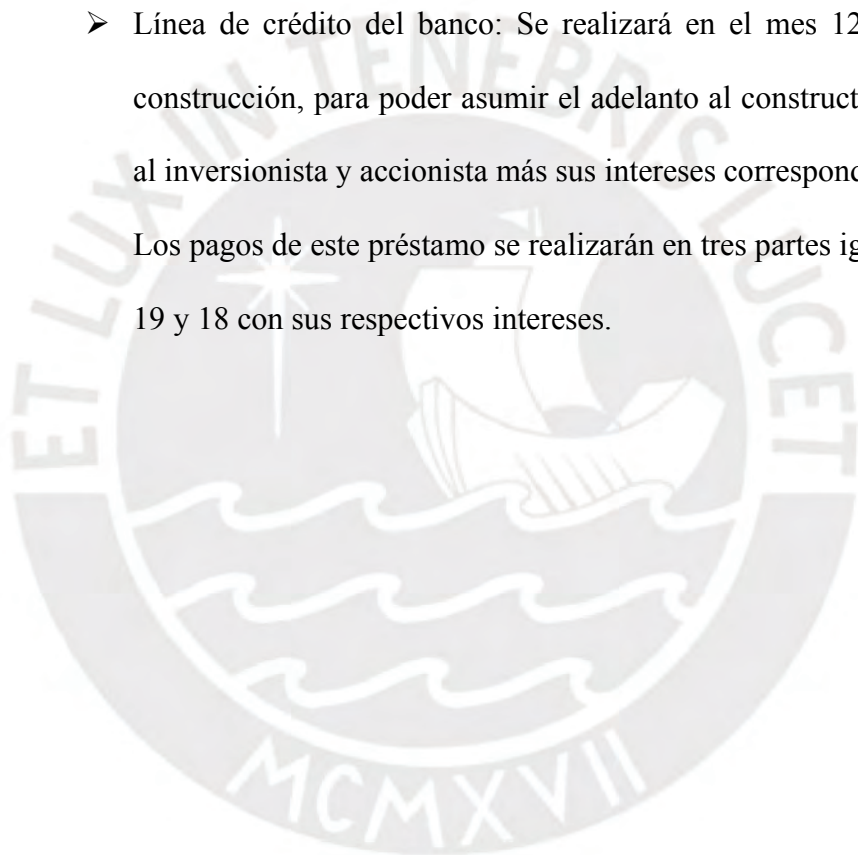


Tabla 57 Flujo de Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	TOTALES																	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ECONÓMICO	1,606,538	(2,315,899)	(43,945)	(42,459)	(48,403)	(60,625)	(60,625)	(82,917)	(24,368)	(24,368)	(38,363)	(71,419)	(59,455)	1,837,817	206,496	229,134	123,189	229,134
INVERSIONISTA	2,315,899	2,315,899												(2,315,899)				
INTERES DEL INVERSIONISTA	(324,226)													(324,226)				
ACCIONISTA	560,000		560,000											(560,000)				
INTERES DEL ACCIONISTA	(46,032)													(46,032)				-
BANCO	1,405,300													1,405,300				
INTERESES DEL BANCO	(117,787)																	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	1,118,493	0	516,055	(42,459)	(48,403)	(60,625)	(60,625)	(82,917)	(24,368)	(24,368)	(38,363)	(71,419)	(59,455)	(3,040)	206,496	229,134	123,189	229,134
FLUJO DE CAJA FINANCIERO o ACC. ACUM.		0	516,055	473,597	425,193	364,568	303,943	221,026	196,658	172,290	133,927	62,508	3,053	13	206,510	435,643	558,832	787,966

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	TOTALES																	
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ECONÓMICO	1,606,538	229,134	155,205	155,205	(70,282)	(81,669)	(81,669)	(117,337)	84,412	84,412	84,412	84,412	269,951	416,647	240,358	218,606	196,854	(15,035)
INVERSIONISTA	2,315,899																	
INTERES DEL INVERSIONISTA	(324,226)																	
ACCIONISTA	560,000																	
INTERES DEL ACCIONISTA	(46,032)																	
BANCO	1,405,300			(900,000)										(505,300)				
INTERESES DEL BANCO	(117,787)			(80,344)										(37,442)				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	1,118,493	229,134	155,205	(825,139)	(70,282)	(81,669)	(81,669)	(117,337)	84,412	84,412	84,412	84,412	(272,791)	416,647	240,358	218,606	196,854	(15,035)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO o ACC. ACUM.		1,017,100	1,172,305	347,166	276,884	195,215	113,545	(3,792)	80,619	165,031	249,442	333,854	61,063	477,710	718,068	936,674	1,133,528	1,118,493

Fuente: Elaboración propia

### 13.1.5.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

De acuerdo a lo indicado en el punto 13.1.5.1. los montos de financiamiento para este proyecto se analizaron y se calcularon en base al flujo de caja del proyecto indicado en el punto 13.1.4.3. Con los montos identificados se procedió a identificar las fuentes para financiar nuestro proyecto y se encontraron las siguientes con sus respectivas tasas:

Tabla 58. Fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO	\$ 2,875,898.98	Participación	Tasas	ANUAL	MES (TASA)	COK
INVERSIONISTA	\$ 1,080,000.00	37.55%	Tasa inversionista Ke	10.0%	0.80%	9.38%
ACCIONISTA	\$ 1,795,898.98	62.45%	Tasa accionista Ke	9.0%	0.72%	
BANCO	-	0.00%	Tasa intereses prestamo Kd	10.0%	0.80%	

Fuente: Elaboración propia

### 13.1.5.4. COSTO PROYECTADO DEL FINANCIAMIENTO

En base a los montos de financiamiento, las tasas y los meses de pago de cada fuente, se tienen los siguientes costos de financiamiento (intereses):

Tabla 59. Flujo de Egresos del mes 16 hasta el 33

<b>UTILIDAD OPERATIVA DEL PROYECTO ECONÓMICO ANTES DE FINANCIAMIENTO.</b>	<b>\$ 1,787,914.01</b>
INVERSIONISTA (PROPIETARIO DEL TERRENO)	1,080,000
INTERES DEL INVERSIONISTA	<b>-\$ 108,000.00</b>
INVERSIONISTA	1,795,899
INTERES DEL ACCIONISTA	<b>-\$ 480,271.43</b>
BANCO	-
INTERESES DEL BANCO	-
<b>COSTO DEL FINANCIAMIENTO (INTERESES)</b>	<b>-\$ 588,271.43</b>
UTILIDAD OPERATIVA DEL PROYECTO DESP. FINANCIAMIENTO	<b>\$ 1,199,642.58</b>

Fuente: Elaboración propia

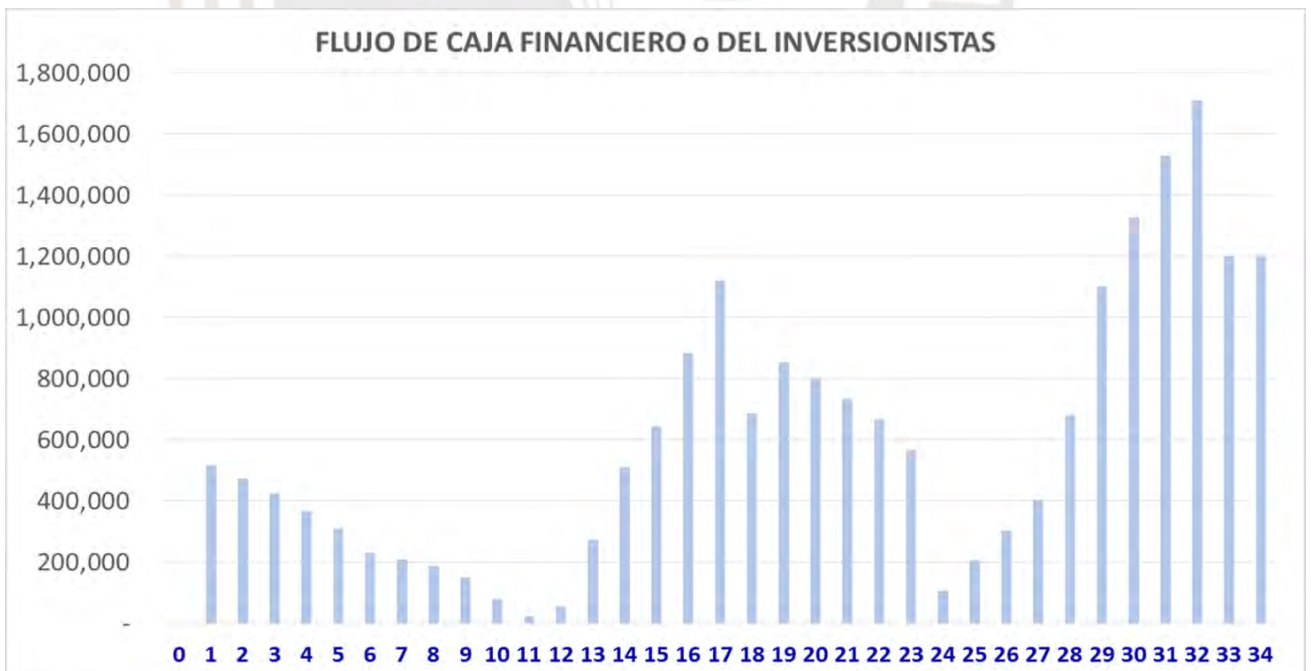
### 13.1.5.5.

## GARANTÍAS PARA CUBRIR EL FINANCIAMIENTO

- Los ingresos de las ventas serán depositados a una cuenta corriente, cuyo objetivo será ser una cuenta recaudadora que no se utilizará sino hasta cumplir el 30% de las ventas del total de las unidades inmobiliarias.
- El inversionista adquirirá el terreno con un contrato preparatorio con el fin de asegurar una venta futura hacia el promotor incluido los respectivos intereses.
- El accionista se le realizará un contrato de fianza solidaria, por lo que sus aportes serán depositados en una cuenta corriente.
- Para la línea de crédito del banco, este nos solicitará como garantía una hipoteca Matriz por todo el terreno.

## 13.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Figura 56. Flujo de Caja Proyectado



Fuente: Elaboración propia



Tabla 60. Resultados Financieros (Incuye Gastos de Financiamiento)

<b>COK anual</b>		<b>12.03%</b>
<b>COC mensual</b>		<b>0.95%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$</b>	<b>914,916</b>
<b>TIR mensual</b>		<b>2.68%</b>
<b>TIR anual</b>		<b>37.4%</b>
<b>TIRModif anual</b>		<b>11.6%</b>
<b>APORTE DE CAPITAL</b>	<b>\$</b>	<b>2,875,899</b>

Fuente: Elaboración propia

### 13.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es necesario evaluar el resultado del proyecto y ponernos en diferentes situaciones que pudieran ocurrir durante el desarrollo y ejecución del proyecto, sean optimistas o pesimistas que nos ayudara a tomar desiciones para sacar adelante el proyecto y mitigar situaciones negativas para la rentabilidad del proyecto. Ante una variación de +/- 10% podría afectar al VAN hasta hacerlo negativo.

#### 13.3.1. VARIABLES CONSIDERADAS

##### 13.3.1.1. VELOCIDAD DE VENTAS

Tabla 61. Precio de Venta del Departamento vs Velocidad de Ventas

VELOCIDAD DE VENTAS (ETAPA PREVENTA Y VENTA)	PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO \$ x m2							
	1,053,437	1,550	1,600	1,650	1,700	1,750	1,800	1,850
1.50	-783,827	-650,471	-517,116	-383,763	-250,416	-117,069	16,279	
1.80	-250,610	-98,917	52,776	204,469	356,163	507,856	659,549	
2.00	-123,523	33,846	191,214	348,581	505,941	663,301	820,662	
2.25	12,350	175,624	338,899	502,173	665,447	828,722	991,996	
2.50	99,896	266,700	433,505	600,309	767,114	933,918	1,100,722	
2.80	189,914	360,327	530,740	701,153	871,566	1,041,979	1,212,392	
3.00	260,120	433,583	607,046	780,509	953,966	1,127,421	1,300,876	
3.25	335,133	511,783	688,433	865,083	1,041,734	1,218,384	1,395,034	
3.50	408,828	588,644	768,461	948,278	1,128,095	1,307,912	1,487,729	
3.75	430,978	611,427	791,877	972,326	1,152,776	1,333,226	1,513,675	
4.00	502,728	686,297	869,867	1,053,437	1,237,007	1,420,576	1,604,146	
4.25	520,236	704,305	888,375	1,072,444	1,256,514	1,440,584	1,624,653	
4.50	591,788	778,982	966,175	1,153,369	1,340,562	1,527,756	1,711,037	
4.75	606,419	794,030	981,641	1,169,252	1,356,863	1,544,474	1,726,852	
5.00	619,493	807,477	995,462	1,183,446	1,371,430	1,559,414	1,740,919	
5.25	688,372	870,924	1,053,322	1,235,718	1,418,102	1,600,466	1,782,830	
5.50	697,105	879,790	1,062,458	1,245,104	1,427,749	1,610,388	1,792,978	

Fuente: Elaboración propia

El VAN se hace negativo si la velocidad de Ventas es menor a 1.5 unid x mes, manteniendo el mismo precio promedio de venta por departamento x m2.

Tabla 62. Costo del Terreno vs Velocidad de Ventas

VELOCIDAD DE VENTAS (ETAPA PREVENTA Y VENTA)	COSTO DEL TERRENO \$							
	1,053,437	2,850	2,900	2,950	3,000	3,050	3,150	3,300
1.50	-295,930	-325,208	-354,485	-383,763	-413,041	-471,597	-559,434	
1.75	274,642	245,364	216,087	186,809	157,532	98,977	11,144	
2.00	436,410	407,133	377,857	348,581	319,305	260,750	172,917	
2.25	590,002	560,725	531,449	502,173	472,897	414,344	326,516	
2.50	688,138	658,862	629,585	600,309	571,033	512,480	424,652	
2.75	780,611	751,335	722,059	692,782	663,506	604,954	517,125	
3.00	868,336	839,061	809,785	780,509	751,233	692,680	604,851	
3.25	952,908	923,633	894,358	865,083	835,809	777,259	689,434	
3.50	1,036,103	1,006,828	977,553	948,278	919,003	860,454	772,629	
3.75	1,060,151	1,030,876	1,001,601	972,326	943,052	884,502	796,677	
4.00	1,141,262	1,111,987	1,082,712	1,053,437	1,024,162	965,612	877,788	
4.25	1,160,269	1,130,994	1,101,719	1,072,444	1,043,170	984,620	896,795	
4.50	1,241,193	1,211,918	1,182,644	1,153,369	1,124,094	1,065,544	977,719	
4.75	1,257,077	1,227,802	1,198,527	1,169,252	1,139,977	1,081,428	993,603	
5.00	1,272,024	1,242,750	1,213,475	1,184,200	1,154,925	1,096,375	1,008,550	
5.50	1,332,928	1,303,653	1,274,379	1,245,104	1,215,829	1,157,279	1,069,454	
6.00	1,347,332	1,318,057	1,288,782	1,259,507	1,230,232	1,171,683	1,083,858	

Fuente: Elaboración propia

El Van se hace negativo si la velocidad de ventas es menor a 1.50 unid x mes, sin embargo se puede apreciar que mientras no bajemos de 3.6 unid x mes y el costo del terreno suba hasta \$3,300 x m2, no habrá pérdidas en el proyecto.

### 13.3.1.2.PRECIO PROMEDIO DE VENTA

Tabla 63. Precio de Venta del Departamento vs Costo del Terreno

COSTO DEL TERRENO \$ x m2	PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO \$ x m2							
	1,053,437	1,550	1,600	1,650	1,700	1,750	1,800	1,850
2,700	678,377	861,947	1,045,517	1,229,086	1,412,656	1,596,226	1,779,796	
2,800	619,827	803,397	986,967	1,170,537	1,354,106	1,537,676	1,721,246	
2,900	561,278	744,847	928,417	1,111,987	1,295,557	1,479,126	1,662,696	
3,000	502,728	686,297	869,867	1,053,437	1,237,007	1,420,576	1,604,146	
3,100	444,178	627,748	811,317	994,887	1,178,457	1,362,027	1,545,596	
3,200	385,628	569,198	752,768	936,337	1,119,907	1,303,477	1,487,047	
3,300	327,078	510,648	694,218	877,788	1,061,357	1,244,927	1,428,497	
3,400	268,529	452,098	635,668	819,238	1,002,808	1,186,377	1,369,947	

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que si el precio de venta x m2 disminuye en 10% y el costo del terreno aumenta en 10%, el VAN disminuye hasta su tercera parte aproximadamente de su valor original.

### 13.3.2. CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL CASO EN ESTUDIO

- Para el flujo del proyecto se ha tomado una velocidad de ventas (preventa y venta) menor al promedio de los proyectos que son competencia directa. Por ellos nuestro proyecto tiene una duración total de 33 meses, pese a ello nuestro proyecto es rentable, ya que cuenta con un VAN de US\$ 1,053,437 y una TIR anual de 41.8%, el cual es mayor a la tasa anual esperada COK=9.38%.
- Los factores de rentabilidad del proyecto para un periodo de 33 meses es:

Tabla 64. Factores de Rentabilidad

Rentabilidad sobre las Ventas (ROS)	<b>17.82%</b>
Rentabilidad sobre la Inversión (ROI)	<b>20.38%</b>
Rentabilidad sobre el capital propio (ROE) "punta a punta"	<b>173.65%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- Para Identificar las variables más críticas del proyecto, se hace una variación de +/- 10% de sus valores para luego calcular su nuevo VAN, de esta manera se consigue los siguientes resultados.

Tabla 65. Variables más críticas del proyecto

VARIABLES	Unidad	Valor Inicial	% Variación Variable	Nuevo valor Variable	Valor inicial VAN	Nuevo Valor VAN	% Variación VAN	Elasticidad	Prelación
Costo del terreno	\$ x m2	3,000.00	10%	3,300.00	1,053,437	877,788	-16.67%	1.67	2º
Precio de venta (dpto)	\$ x m2	1,700.00	-10%	1,530.00	1,053,437	429,300	-59.25%	5.92	1º
Velocidad de venta	unidad x mes	4.00	-10%	3.60	1,053,437	958,619	-9.00%	0.90	3º
Costo de capital	%	9.38%	10%	10.31%	1,053,437	1,040,888	-1.19%	0.12	4º

Fuente: Elaboración propia

- Del cuadro anterior la variable más crítica identificada “Precio de Venta”, su variación y/o modificación esta en función a nuestro análisis en función al estudio realizado respecto a la competencia y público dirigido.



#### 14. CONCLUSIONES FINALES

- La demanda de vivienda en el distrito de Jesús María, nos permite atender un buen mercado del NSE “B”, este sector tiene una alta demanda (target primario y secundario un total de 5,673.00 de hogares dispuestos a comprar) que nos permite tener una ventaja para la venta de nuestro producto inmobiliario.
- Lo importante para la viabilidad de un proyecto inmobiliario es tener un buen estudio de mercado y analizar minuciosamente a nuestra competencia, y en tomar como referencia base a nuestra competencia directa tanto en el producto como en sus precios para poder diferenciarnos.
- Queda demostrado que al analizar a nuestra competencia en base a su velocidad de ventas, y en base a ese dato detectar que tienen esos proyectos que hacen tengan una velocidad de ventas alta y/o baja. Esto nos ayudó a revelar que es lo que el cliente busca y en que mejorar en nuestro producto inmobiliario.
- Dentro del estudio de mercado realizado las áreas comunes, acabados, tickets y precios del m<sup>2</sup> de los departamentos son aspectos de diferenciación que influyen en la velocidad de ventas.
- El ejercicio de análisis FODA es una herramienta muy importante que utilizamos y que nos ayudó a identificar nuestras ventajas y desventajas de nuestro producto y de la competencia directa. Los resultados de esta herramienta nos ayudaron a plantear estrategias y recursos para diferenciarnos, con el fin de atraer al target elegido. Con esto concluimos que es muy importante estudiar a la competencia para poder diferenciarnos del mercado.

- Consideramos que es una herramienta muy importante para fijar el precio de nuestro producto inmobiliario, es utilizar un cuadro comparativo de calificación de atributos de nuestro proyecto y de la competencia directa. porque consideramos que nos da resultados mas objetivos ya que se basa en datos específicos de cada proyecto (características principales de los proyectos).
- Del análisis. realizado, la velocidad de ventas fijada para este proyecto es un factor determinante que nos fija la rentabilidad de este proyecto, ya que una variación menor a lo propuesto puede ser fatal para nuestra rentabilidad. En este caso nuestro proyecto soporta hasta una velocidad de ventas de 1.5.
- Si bien para nuestro análisis el precio del terreno es de \$3,000.00 por m2 con fecha de agosto 2019, debemos de tener cuidado cuando fijemos la rentabilidad, ya que, si nos demoramos el decidir en comprar el terreno, este puede tener una variación mayor del precio en el tiempo el cual va afectar la rentabilidad de nuestro proyecto. En el peor de los escenarios nuestro proyecto soporta un precio del terreno hasta \$4,780.00.
- Concluimos que el proyecto será rentable, ya que nuestro VAN antes de una fuente de financiamiento y nuestro VAN financiado varía en 13.5%, ya que bordea los \$1,053,437.
- Por el análisis realizado hemos demostrado que este proyecto tiene una factibilidad económica y financiera con resultados positivos, concluyendo que es un proyecto viable.

## **15. BIBLIOGRAFÍA**

- Informe WEO, enero de 2019
- BBVA Research – Situación Latinoamérica 4T18
- Apeim – Estructura Socioeconómica 2018
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY – Marketing (Decimo sexta edición)

## **16. ANEXOS.**



**ANEXO 1**


**LEVANTAMIENTO DE INFORMACION  
DE CAMPO DE LA COMPETENCIA**







DATOS DE LA COMPETENCIA									
<b>PRODUCTO 1</b>									
inmobiliaria:	Abril Grupo Inmobiliario								
Construye:	Abril Grupo Inmobiliario								
nombre del proyecto:	Proyecto Almedra								
direccion:	Av. Mello Franco 565 Jesus Maria, lima								
Nº de pisos:	17								
Nº de dptos:	193								
Tipos.	1 a 3 Dormitorios								
	area total m2	dormitorios	baños	precio	precio \$usd	x m2 soles	\$ x m2		
	40.45	1	1	S/.	249,579.00 S/.	74,501.19	S/.	6,170.06	\$ 1,841.81
	43.45	1	1	S/.	253,369.00 S/.	75,632.54	S/.	5,831.28	\$ 1,740.68
	40.45	1	1	S/.	259,117.00 S/.	77,348.36	S/.	6,405.86	\$ 1,912.20
	57.45	2	2	S/.	323,855.00 S/.	96,673.13	S/.	5,637.16	\$ 1,682.74
	57.50	2	2	S/.	324,137.00 S/.	96,757.31	S/.	5,637.17	\$ 1,682.74
	57.67	2	2	S/.	325,095.00 S/.	97,043.28	S/.	5,637.16	\$ 1,682.73
	57.75	3	2	S/.	325,546.00 S/.	97,177.91	S/.	5,637.16	\$ 1,682.73
	78.00	2	2	S/.	348,264.00 S/.	103,959.40	S/.	4,464.92	\$ 1,332.81
	62.40	2	2	S/.	351,759.00 S/.	105,002.69	S/.	5,637.16	\$ 1,682.74
	70.41	2	2	S/.	410,232.00 S/.	122,457.31	S/.	5,826.33	\$ 1,739.20
	73.65	2	2	S/.	414,300.00 S/.	123,671.64	S/.	5,625.25	\$ 1,679.18
	75.00	3	3	S/.	422,788.00 S/.	126,205.37	S/.	5,637.17	\$ 1,682.74
	77.35	3	2	S/.	436,035.00 S/.	130,159.70	S/.	5,637.17	\$ 1,682.74
	78.00	3	2	S/.	439,699.00 S/.	131,253.43	S/.	5,637.17	\$ 1,682.74
	77.00	3	2	S/.	449,009.00 S/.	134,032.54	S/.	5,831.29	\$ 1,740.68
	77.10	3	2	S/.	449,592.00 S/.	134,206.57	S/.	5,831.28	\$ 1,740.68
	78.00	3	2	S/.	454,840.00 S/.	135,773.13	S/.	5,831.28	\$ 1,740.68
	78.30	3	2	S/.	456,590.00 S/.	136,295.52	S/.	5,831.29	\$ 1,740.68
	90.87	3	2	S/.	515,172.00 S/.	153,782.69	S/.	5,669.33	\$ 1,692.34
	104.91	3	2	S/.	566,078.00 S/.	168,978.51	S/.	5,395.84	\$ 1,610.70
	105.57	3	2	S/.	570,146.00 S/.	170,192.84	S/.	5,400.64	\$ 1,612.13
Precio promedio:	<b>\$ 1,694.56 x m2</b>								
Incluye cochera:	no								
Fecha de entrega:	Jun-20								
Status de obra:	pre venta - en planos								
Banco:	ScotiaBank								
<b>acabados:</b>	pisos laminados sala, comedor y dormitorios								
muebles material melamine	tableros granito								
paredes papel mural	griferias vaina								
adicionales: vales de consumos por referidos	ascensor 3 und								
sistemas de gas si	areas comunes: - Lobby - Gimnasio - Depositos								
	- SUM - Juego para niños								
cochera sotanos 48 und	est visitas: 10								
<b>velocidad de venta:</b>	<b>5.0 mes</b>								


**VISTAS 3D**











vista de la obra:  
solo cerco perimetrico  
sala de ventas: vivienda colindante

no tiene departamento piloto  
solo muestran vistas 3d en sala de ventas

PRODUCTO 1

**Almendra**  
Jesús María

**tipo A** Dpto. 101  
1 Ambiente

Av. Mello Franco  
Área Total: 40.45 m<sup>2</sup>

Av. Mello Franco 572 - Jesús María  
contacto@abril.pe

**ABRIL**  
grupo inmobiliario

**Almendra**  
Jesús María

**tipo B** Dpto. 312 - 1512  
3 Ambientes

Av. Mello Franco  
Área Total: 78.00 m<sup>2</sup>

Av. Mello Franco 572 - Jesús María  
contacto@abril.pe

**ABRIL**  
grupo inmobiliario

**Almendra**  
Jesús María

**tipo C** Dpto. 1612  
3 Ambientes

Av. Mello Franco  
Área Total: 79.40 m<sup>2</sup>

Av. Mello Franco 572 - Jesús María  
contacto@abril.pe

**ABRIL**  
grupo inmobiliario

**Almendra**  
Jesús María

**tipo D** Dpto. 201 - 1701  
3 Ambientes

Av. Mello Franco  
Área Total: 77.10 m<sup>2</sup>

Av. Mello Franco 572 - Jesús María  
contacto@abril.pe

**ABRIL**  
grupo inmobiliario

**Almendra**  
Jesús María

**tipo E** Dpto. 207 - 1607  
3 Ambientes

Av. Mello Franco  
Área Total: 75.00 m<sup>2</sup>

Av. Mello Franco 572 - Jesús María  
contacto@abril.pe

**ABRIL**  
grupo inmobiliario

- solo 2 tipologías de departamento con cocina integrada  
Tipo A  
Tipo D

- todas las tipologías cuentan con área de lavado de las cuales 01 es tipo closet y las otras integradas en la cocina.

- Sala con terraza 04 tipologías tipo B, C, D y E  
- dormitorio con terraza 02 tipologías tipo B y C  
- Zona de estudio 03 tipologías tipo A, B y C

- todos los dormitorios de los departamentos del proyecto cuentan con closet, las de tres dormitorios las habitaciones principales tienen un pequeño walking closet.

- El departamento de un dormitorio no cuenta de un ambiente como comedor, al ser la cocina integrada la barra toma la función de comedor de diario. Sin embargo, la competencia que cuenta con departamentos de un dormitorio proponen un ambiente de comedor.

PRODUCTO 1

### Programa de Referidos

Si eres un cliente Abril y ya estás viviendo la experiencia de un verdadero hogar, participa en nuestro Programa de Referidos, a través del cual podrás presentarnos a otros posibles clientes y ganar vales de consumo o dinero en efectivo.

#### ¿Cómo funciona el programa?



- Ingresas tus datos y los de tu referido en el formulario web.
- ABRIL contacta al referido mencionando tu recomendación.
- Tu referido evalúa nuestras propuestas inmobiliarias y beneficios.
- Si tu referido se transforma en cliente ¡tú ganas!

#### ¿Qué puedes ganar?

Si tu referido se transforma en cliente de Abril Grupo Inmobiliario, ganas vales de consumo en los supermercados Wong y Metro o dinero en efectivo para que lo uses en lo que más te gusta.

**Premios:**

Todos los proyectos residenciales \$1.500 en vales de consumo de Wong o Metro.

#### ¿A quiénes puedes referir?

Podrás referir a uno o más familiares y/o amigos que estén interesados en adquirir una vivienda u oficina. Recuerda que tus referidos no pueden estar en proceso de compra de alguno de nuestros proyectos (es decir ya haberse contactado para pedir información, con nuestros asesores de ventas o ejecutivos y estar registrados en nuestra base de datos).

**Ten en cuenta que:** Este premio solo aplica para aquellos clientes Abril que hayan inscrito a sus referidos vía web entre el 19 de diciembre y 31 de julio de 2017. Para la entrega del vale de consumo en Wong o Metro o del dinero en efectivo, es requisito que el referido haya concretado el pago de la totalidad de la cuota inicial, firmado la minuta de compra-venta y tenga su carta de aprobación del banco que financia.

### Programa Familia Abril

Ser parte de la Familia Abril tiene grandes beneficios, déjanos tus datos y vive la experiencia:

- Podrás ser uno de los primeros en conocer nuestros nuevos proyectos y acceder a precios especiales, previos al lanzamiento.
- Recibirás nuestro newsletter con noticias y consejos para tener un verdadero hogar.
- Participarás de promociones y sorteos exclusivos.
- Podrás obtener descuentos especiales para comprar muebles y equipamiento para tu verdadero hogar.
- Podrás recibir invitaciones a eventos especiales (cine, teatro, conciertos entre otros).

**Échale un vistazo a ¡tu futuro hogar!**  
Mira nuestros últimos proyectos

[Ver Proyectos](#)

**No esperes más, inscríbete y forma parte de esta gran experiencia.**

Nombre completo \*

Apellido \*

Fecha \*

Identificación \*

He leído y acepto la

[Enviar](#)

(\*) Campos obligatorios

### Preséntanos a tu referido

Para presentarnos a tu referido, llena el siguiente formulario:

Tus datos:	Datos del referido:
Nombre completo *	Nombre completo *
Apellido *	Apellido *
Fecha *	Fecha *
Identificación *	Identificación *
Estado *	Identidad hogar *
Seleccionar proyecto *	<input type="checkbox"/> He leído y acepto la Política de Tratamiento de Datos.
<a href="#">Enviar</a>	<a href="#">Enviar</a>

(\*) Campos obligatorios

En este caso la inmobiliaria Abril ofrece a sus clientes a invitar a sus referidos para recomendar la experiencia de los proyectos de Abril. Cuando la recomendación se cierra con una compra efectiva, Abril los recompensa con premios en efectivo y vales de consumo. Además, ofrece un 3% de descuento a los 30 primeros compradores, ofreciendo también los beneficios de bono verde.

También, al referir todos los datos de los futuros clientes se almacena en una base de datos. Donde ofrecen sus productos con anuncios virtuales y correos electrónicos

DATOS DE LA COMPETENCIA				VISTAS 3D			
<b>PRODUCTO 2</b>							
inmobiliaria:	Triada	pagina web <a href="http://triada.com.pe/proyecto/residencial-novo/">http://triada.com.pe/proyecto/residencial-novo/</a>					
Construye:	Triada						
nombre del proyecto:	Proyecto Libertad						
direccion:	av. Brasil 1705 Jesus Maria, lima						
Nº de pisos:	20						
Nº de dptos:	77						
Tipos:	3 Dormitorios						
	<b>area total m2</b>	<b>dormitorios</b>	<b>baños</b>	<b>precio s/.</b>	<b>precio \$usd</b>	<b>x m2 soles</b>	<b>\$USD x m2</b>
	51.86	2	2	S/.	273,000.00	\$ 81,492.54	S/5,264.17 \$ 1,571.39
vista a calle	<b>72.85</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	S/.	<b>371,000.00</b>	<b>\$ 110,746.27</b>	<b>S/5,092.66 \$ 1,520.20</b>
	83.63	3	2	S/.	421,000.00	\$ 125,671.64	S/5,034.08 \$ 1,502.71
	83.32	3	2	S/.	420,000.00	\$ 125,373.13	S/5,040.81 \$ 1,504.72
Precio promedio:	<b>\$ 1,524.75 x m2</b>						
Incluye cochera:	no						
Fecha de entrega:	Abr-20						
Status de obra:	pre venta - en planos						
Banco:	InterBank						
nº de dptos vendidos:	No especifican						
acabados:	pisos: laminado						
	muebles material: cocina estilo americano						
	tableros: Granito						
	paredes: Tarrajeo y pintado						
	griferias: No especifican						
<b>adicionales:</b>							
ascensor:	2						
sistemas degas:	SI						
areas comunes: Lobby	terrazza social Gimnasio camaras de sgeuridad						
SUM	terrazza BBQ Lavanderia intercomunicador						
cochera sotanos	48 est visitas: 10						
cochera sotanos	48 est visitas: 10						
velocidad de venta:	4.5 mes						







PRESENTACION - TIPOS DE DEPARTAMENTOS

PRODUCTO 2



Departamentos: 304 a 1004 / 1204 a 2004  
Desde \$/. 273,000

ESPECIFICACIONES

- 51.8 M2
- 2 Dormitorios
- 2 Baños
- 1 Sala Comedor (Piso Laminado)
- Cocina: Estilo Americano



las areas comunes se ubican en el primer nivel y azotea



Disponibles: 301 a 1001 / 1201 a 2001  
Desde \$/. 371,000

ESPECIFICACIONES

- 72.85 M2
  - 3 Dormitorios
  - 2 Baños
  - 1 Sala Comedor (Piso Laminado)
  - Cocina: Estilo Americano
- Vista Calle



Disponibles: 303 a 1003 / 1203 a 2003  
Desde \$/. 420,000

ESPECIFICACIONES

- 83.3 M2
  - 3 Dormitorios
  - 2 Baños
  - 1 Sala Comedor (Piso Laminado)
  - Cocina Y Lavandería
- Vista Calle



Disponibles: 302 a 1002 / 1202 a 2002  
Desde \$/. 421,000


ESPECIFICACIONES

- 83.6 M2
  - 3 Dormitorios
  - 2 Baños
  - 1 Sala Comedor (Piso Laminado)
  - Cocina: Estilo Americano
- Vista Calle



- Este proyecto presenta 04 tipologías de departamentos, por ubicarse en una esquina es beneficioso ya que tres tipologías cuentan con vista a la calle y solo uno con vista interior (ducto de ventilación)
- Los tres departamentos con vista a la calle cuenta con cocina integrada
- El departamento de un dormitorio el ingreso principal coincide con la area de circulación de los dormitorios. Lo cual no es muy recomendable.

PRODUCTO 2




**Sala/ Comedor**

**Cocina**

**ESPACIOS INTERIORES**

Imágenes representativas gráficas del proyecto. La información y los materiales son referenciales y pueden estar sujetos a cambios.



**NUESTROS DEPAS.**

**Departamento Tipo 1**

Área del Departamento **72.85m<sup>2</sup>**

- 3 Dormitorios
- 2 Baños
- Sala / Comedor
- Cocina / Lavandería

● VISTA A LA CALLE

Av. Tizón 144  
Av. Bueno



**JESÚS MARÍA**  
**EN CONSTRUCCIÓN**

Hasta **S/. 80,000** de **DESCUENTO**

**¡Apertura!**  
**sala de ventas**  
**y showroom**

Jr. Tizón y Bueno 144, Jesús María

**CIERRA PUERTAS**  
Descuentos & regalos

DATOS DE LA COMPETENCIA

PRODUCTO 3

inmobiliaria: Cygnus  
 Construye: Constructores Cygnus  
 nombre del proyecto: Proyecto Saenz  
 direccion: Jr. Luis N. Saenz 350, Jesús Maria  
 Nº de pisos: 12  
 Nº de dptos: 70  
 Tipos: 3 Dormitorios 75 a 108 m2

area total m2 dormitorios baños		precio s/.	precio \$usd	x m2 soles	\$USD x m2
77	3	2 S/.	425,106.00	\$ 126,144.21	S/5,520.86 \$ 1,638.24
81	3	2 S/.	430,578.00	\$ 127,767.95	S/5,315.78 \$ 1,577.38
85	3	2 S/.	451,440.00	\$ 133,958.46	S/5,311.06 \$ 1,575.98
77	3	2 S/.	462,042.00	\$ 137,104.45	S/6,000.55 \$ 1,780.58
81	3	2 S/.	430,578.00	\$ 127,767.95	S/5,315.78 \$ 1,577.38
85	3	2 S/.	451,440.00	\$ 133,958.46	S/5,311.06 \$ 1,575.98
77	3	2 S/.	462,042.00	\$ 137,104.45	S/6,000.55 \$ 1,780.58
81	3	2 S/.	430,578.00	\$ 127,767.95	S/5,315.78 \$ 1,577.38
85	3	2 S/.	451,440.00	\$ 133,958.46	S/5,311.06 \$ 1,575.98
77	3	2 S/.	462,042.00	\$ 137,104.45	S/6,000.55 \$ 1,780.58
75	3	2 S/.	464,094.00	\$ 137,713.35	S/6,187.92 \$ 1,836.18
107.63	3	2 S/.	576,954.00	\$ 171,202.97	S/5,360.53 \$ 1,590.66
105.74	3	2 S/.	583,794.00	\$ 173,232.64	S/5,521.03 \$ 1,638.29
108.19	3	2 S/.	594,396.00	\$ 176,378.64	S/5,494.00 \$ 1,630.27

Precio promedio: **\$ 1,652.53 x m2**  
 Incluye cochera: no  
 Fecha de entrega: Mar-19  
 Status de obra: pre venta - en planos  
 Banco: BCP Banco de credito  
 nº de dptos vendidos: 58. und  
 acabados:

- pisos laminados sala, comedor y dormitorios
- muebles material melamine
- tableros granito
- paredes tarrajeo y pintado
- muebles: muebles altos y bajos, mueble en baño
- griferias acero inoxidable, baño monocomando
- adicionales: Intercomunicador cocina equipada
- ascensor 2
- sistemas de gas SI
- areas comunes: hall de ingreso SUM
- area BBQ
- no informas en pag web

velocidad de venta: **4.8 mes**



PRODUCTO 3

VISTAS 3D



- vista de la obra:
- cerco perimetrico
  - cuadro informativo de obra
  - no tiene departamento piloto
  - sala de ventas vivienda colindante
  - avance de obra primer nivel
  - cuenta con cuadro informativo a un cuadra de la calle

PRODUCTO 3

# Planos de venta





PRODUCTO 3

Vive cerca de **TODO**

CONSTRUCTORA CYGNUS

edificio **Saenz**

CONSTRUCTORA **CYGNUS**

CONSTRUCTORA CYGNUS es un sólido grupo empresarial de capitales peruanos que gerencia, desarrolla y construye proyectos inmobiliarios con un alto grado de responsabilidad y calidad.

Contamos con un equipo de profesionales con más de 10 años de experiencia.

CONFIANZA • EXPERIENCIA • SOLIDEZ

**UBICACIÓN** en lo mejor de **JESÚS MARIA**

edificio **Saenz**  
Jr. Luis N. Saenz 350  
Jesús María

- Calle tranquila.
- Fácil acceso a avenidas principales.
- Todos los servicios.

CONSTRUCTORA CYGNUS

edificio **Saenz**  
El inicio de tu nueva vida

**Sientete en casa**

Con solo 8 pisos y 46 departamentos, ubicado cerca de todo sin dejar de vivir en un lugar tranquilo y seguro, te sentirás en casa desde el primer momento.

Con un diseño innovador, nuestro proyecto cuenta con:

- Departamentos de 3 dormitorios con excelente distribución.
- Lobby con sistema de seguridad integrado.
- Salón de Reuniones.
- Terraza lounge & BBQ.

CONSTRUCTORA **CYGNUS**

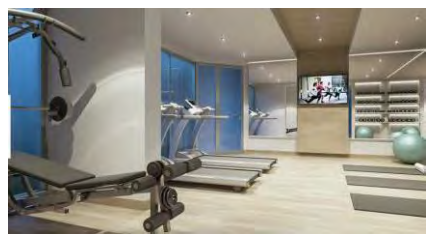
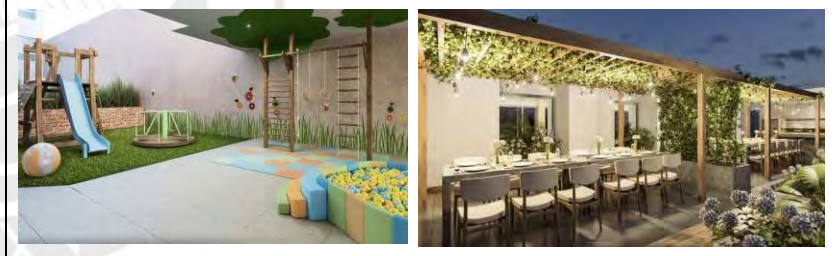
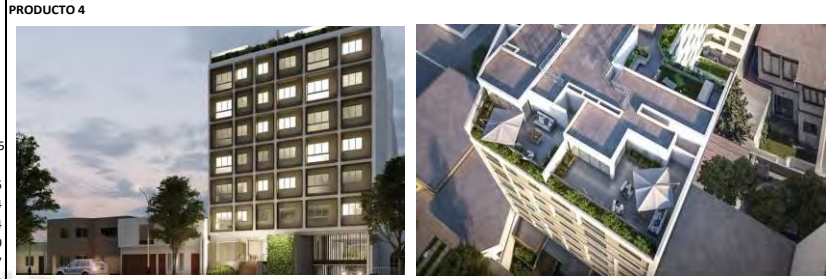
**DATOS DE LA COMPETENCIA**

**PRODUCTO 4**  
 inmobiliaria: Urbana Peru  
 Construye: Urbana Peru  
 nombre del proyecto: Proyecto Plaza Monet  
 direccion: Av. General Tizon y Bueno 170 Jesus Maria  
 Nº de pisos: 7  
 Nº de dptos: 98  
 Tipos: 1 a 3 Dormito 42 a 135 m2

area total m2	dormitorios	baños	precio s/.	precio \$usd	x m2 soles	\$USD x m2
45.34	1	1	S/.	269,521.00	\$ 80,454.03	S/ 5,944.44 \$ 1,774.46
42	1	1	S/.	287,048.00	\$ 85,685.97	S/ 6,834.48 \$ 2,040.14
45.31	1	1	S/.	304,630.00	\$ 90,934.33	S/ 6,723.24 \$ 2,006.94
47.08	1	1	S/.	307,439.00	\$ 91,772.84	S/ 6,530.14 \$ 1,949.30
49.71	1	1	S/.	308,023.00	\$ 91,947.16	S/ 6,196.40 \$ 1,849.67
61.19	2	2	S/.	369,759.00	\$ 110,375.82	S/ 6,042.80 \$ 1,803.82
58.51	1	1	S/.	384,988.00	\$ 114,921.79	S/ 6,579.87 \$ 1,964.14
69.58	2	2	S/.	396,389.00	\$ 118,325.07	S/ 5,696.88 \$ 1,700.56
64.14	2	2	S/.	403,230.00	\$ 120,367.16	S/ 6,286.72 \$ 1,876.63
68.90	2	2	S/.	442,609.00	\$ 132,122.09	S/ 6,423.93 \$ 1,917.59
79.58	3	2	S/.	467,643.00	\$ 139,594.93	S/ 5,876.39 \$ 1,754.15
90.27	1	2	S/.	469,059.00	\$ 140,017.61	S/ 5,196.18 \$ 1,551.10
86.54	2	2	S/.	534,537.00	\$ 159,563.28	S/ 6,176.76 \$ 1,843.81
97.32	2	2	S/.	578,948.00	\$ 172,820.30	S/ 5,948.91 \$ 1,775.79
150.76	2	3	S/.	663,915.00	\$ 198,183.58	S/ 4,403.79 \$ 1,314.56

Precio promedio: **\$ 1,808.18 x m2**  
 Incluye cochera: no  
 Fecha de entrega: Dic-19  
 Status de obra: en construccion  
 Banco: InterBank  
 nº de dptos vendidos: no especifican  
 acabados:  
 pisos laminados  
 muebles material melamine  
 tableros granito  
 paredes papel mural  
 closets si  
 griferias vaina  
 adicionales: tercomunicado tasa:  
 ascensor 2  
 sistemas de gas SI  
 areas comunes: hall de ingreso SUM Juego de niños plaza interior café jardin  
 area BBQ Gimnasio areas verdes cinema al aire libre  
 velocidad de venta: 4.5 mes

**VISTAS 3D**



Areas comunes:  
 excelente diseño de interiores y acabados  
 diseño paisajistico

PRODUCTO 4



PRODUCTO 4



DATOS DE LA COMPETENCIA

PRODUCTO 5

inmobiliaria: My Home OL  
 Construye: Urbana Peru  
 nombre del proyecto: Novo 2  
 direccion: Jr. Hermilio Valdizan 532  
 N° de pisos: 10  
 N° de dptos: 48  
 Tipos: 3 Dormitorios 42 a 135 m2

area total	m2	dormitorios	baños	precio s/.	precio \$usd	x m2 soles	\$USD x m2
75	2	2	S/.	390,000.00	\$ 116,417.91	S/5,200.00	\$ 1,552.24
85	3	3	S/.	500,000.00	\$ 149,253.73	S/5,882.35	\$ 1,755.93
85	3	2	S/.	505,000.00	\$ 150,746.27	S/5,941.18	\$ 1,773.49
75	2	2	S/.	535,000.00	\$ 159,701.49	S/7,133.33	\$ 2,129.35
86	3	2	S/.	565,000.00	\$ 168,656.72	S/6,569.77	\$ 1,961.12
86	3	2	S/.	565,000.00	\$ 168,656.72	S/6,569.77	\$ 1,961.12

Precio promedio: \$ 1,855.54 x m2

Incluye cochera: no  
 Fecha de entrega: Dic-19 area del terreno: 750 m2  
 Status de obra: en construccion  
 Banco: BBVA continental  
 n° de dptos vendidos: 27 UND 55%  
 acabados:

- pisos laminado porcelanato cocinas y sh
- muebles material melamine
- tableros granito
- paredes papel mural
- closets si
- griferias no identificado
- adicionales: Intercomunicador
- ascensor 2
- sistemas de gas SI
- areas comunes: Lobby sum gym al aire libre
- sala de niños terraza con parrilla
- cocheras 3 sotanos

velocidad de venta: 2.5 mes

VISTAS 3D



estado de obra: culminado los 10 pisos en casco

caseta de venta movil cuenta con cartel informativo de obra

**PRESENTACION - TIPOS DE DEPARTAMENTOS**

**PRODUCTO 5**

**Tipo 1**  
Pisos del 3 al 10  
Área 86m2 aprox  
Vista Externa

**Tipo 1 A**  
2do piso (único)  
Área 75m2 aprox  
Vista Externa

**Tipo 2**  
Pisos del 3 al 10  
Área 86m2 aprox  
Vista Externa

**Tipo 3**  
Pisos del 2 al 10  
Área 85m2 aprox  
Vista Interna

**Tipo 4**  
Pisos del 2 al 10  
Área 85m2 aprox  
Vista Interna

**Tipo 5**  
Pisos del 2 al 10  
Área 75m2 aprox  
Vista Interna

**PRESENTACION BROCHURE Y BENEFICIOS**

**PRODUCTO 5**

VISTA EXTERNA		VISTA INTERNA		
SUM, TERRAZA, ZONA DE FARRILLAS, GIMNASIO				
1001	1002	1000	1004	1005
901	902	903	904	905
801	802	809	804	805
701	702	703	704	705
601	602	601	604	605
501	502	501	504	505
401	402	401	404	405
301	302	301	304	305
201	202	201	204	205
LOBBY, SALA DE JUEGOS PARA NIÑOS		101	104	105

VENIDIDOS

Precios S/.

TIPO	DPTOS.	VISTA	A. TECHADA m2	AREA OCUPADA m2	PRECIOS S/.
1A	201	EXTERIOR	75	75	S/ 535,000
1	501, 701	EXTERIOR	86	86	S/ 565,000
2	302	EXTERIOR	85	85	S/ 545,000
2	702	EXTERIOR	85	85	S/ 565,000
2	1002	EXTERIOR	85	85	S/ 565,000
3	303	INTERIOR	85	85	S/ 500,000
3	703	INTERIOR	85	85	S/ 500,000
3	1003	INTERIOR	85	85	S/ 500,000
4	504, 604, 704	INTERIOR	85	85	S/ 505,000
4	1004	INTERIOR	85	85	S/ 505,000
5A	105	INTERIOR	74	74	S/ 390,000
5	205	INTERIOR	75	75	S/ 420,000
5	405, 505, 605, 705	INTERIOR	75	75	S/ 420,000
5	905, 1005	INTERIOR	75	75	S/ 420,000

\*Los precios que figuran pueden sufrir modificaciones sin previo aviso al cliente. En los casos que el cliente haya separado formalmente se le respetará dicho importe.

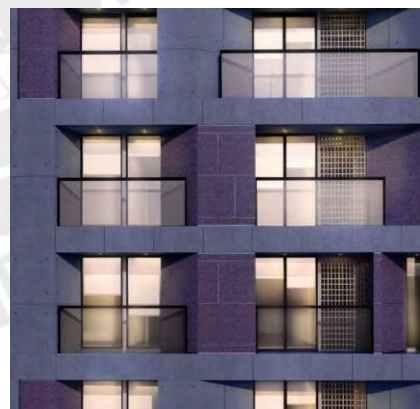
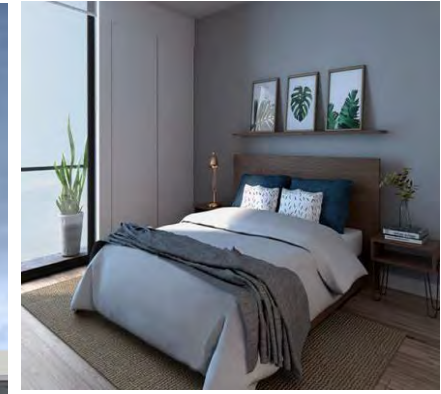
<p><b>1. Satisfacción General Cliente</b> Evaluación general a todos los servicios y productos entregados al cliente.</p> <p><b>3. Calidad de venta</b> La relación con el cliente desde la sala de venta hasta el proceso de escrituración.</p> <p><b>5. Proceso de entrega</b> Proceso de recepción de la vivienda, cuando a posibles observaciones detectadas y la capacitación entregada al cliente respecto a su hogar.</p> <p><b>4. Post-Venta</b> Desde la facilidad para contactar, atención, solución de requerimientos, tiempos y resultados de las reparaciones.</p>	<p><b>6. Vivienda</b> Características generales, recintos, equipamiento y elementos construcciones.</p> <p><b>4. Proyección General</b> Características interiores y exteriores del proyecto, además de áreas comunes.</p> <p style="background-color: #e0ffe0; padding: 5px;"><b>Información de perfil de consumidores.</b> Caracterización de los consumidores en base a certámenes de experiencia de compra, tamaño de grupo familiar, tipo de vivienda urdiana, etc.</p> <p><small>El cuestionario de evaluación abarca toda la cadena de valor de la inmobiliaria con el cliente.</small></p>
---	--

**En el Perú tan solo 6 inmobiliarias hemos obtenido la Certificación **BEST PLACE TO LIVE!****

Y qué es **BPTL?**

Es una Certificación de calidad que agrupa a las mejores inmobiliarias para vivir, en base a la satisfacción de sus clientes con el producto y servicio entregado.

DATOS DE LA COMPETENCIA						VISTAS 3D	
<b>PRODUCTO 7</b>							
inmobiliaria:	Olavegoya 1918						
Construye:	Urbana Peru						
nombre del proyecto:	Ilusione						
direccion:	Ca. Olavegoya 1918, Jesus Maria						
Nº de pisos:	20						
Nº de dptos:	38						
Tipos.	1 a 3 Dormito 42 a 135 m2 3.35						
	<b>area total</b>	<b>m2 dormitorios</b>	<b>baños</b>	<b>precios/.</b>	<b>precio \$usd</b>	<b>x m2 soles</b>	<b>\$USD x m2</b>
	106	3	3	S/.	606,335.00 \$ 180,995.52	S/.,5,720.14	\$ 1,707.50
	114	3	3	S/.	644,875.00 \$ 192,500.00	S/.,5,656.80	\$ 1,688.60
	111	3	3	S/.	687,085.00 \$ 205,100.00	S/.,6,189.95	\$ 1,847.75
Precio promedio:	<b>\$ 1,747.95 x m2</b>						
Incluye cochera:	no						
Fecha de entrega:	Mar-20						
Status de obra:	pre venta						
Banco:	BCP Banco de creidot del peru						
nº de dptos vendidos:	no se encontro informacion						
acabados:	pisos porcelanato cocinas y sh						
	muebles material melamine						
	tableros granito						
	paredes papel mural						
	closets si fijo dormitorios						
	griferias rivelsa						
	<b>adicionales:</b>	tercomunicador					antisismico
	ascensor	2					
	sistemas de gas	SI					
	areas comunes:	Area BBQ					
		hall de ingreso					
		cocheras 3 sotanos					
<b>velocidad de venta:</b>	<b>2.00</b>	<b>mes</b>					



DATOS DE LA COMPETENCIA						VISTAS 3D	
<b>PRODUCTO 6</b>							
inmobiliaria:	Toratto Grupo Inmobiliario						
Construye:	Toratto Grupo Inmobiliario						
nombre del proyec	Verdania						
direccion:	Jiron Coronel Zegarra N°758 Jesus Maria						
Nº de pisos:	9						
Nº de dptos:	42						
Tipos.	2 a 4 Dormitorios y duplex						3.35
	<b>area total m2</b>	<b>dormitorios</b>	<b>baños</b>	<b>precio s/.</b>	<b>precio \$usd</b>	<b>x m2 soles</b>	<b>\$USD x m2</b>
	73.48	2	2	S/. 517,950.20	\$ 154,612.00	S/./628.10	\$ 2,104.14
	76.39	3	2	S/. 536,472.35	\$ 160,141.00	S/./625.78	\$ 2,096.36
	76.39	3	2	S/. 536,472.35	\$ 160,141.00	S/./625.78	\$ 2,096.36
	79.32	3	2	S/. 555,121.80	\$ 165,708.00	S/./623.61	\$ 2,089.11
	94.45	2	2	S/. 583,449.40	\$ 174,164.00	S/./550.44	\$ 1,843.98
	82.64	3	2	S/. 590,095.80	\$ 176,148.00	S/./636.27	\$ 2,131.51
	82.64	3	2	S/. 590,095.80	\$ 176,148.00	S/./636.27	\$ 2,131.51
	101.62	2	2	S/. 640,566.90	\$ 191,214.00	S/./561.69	\$ 1,881.66
	114.72	2	2	S/. 656,104.20	\$ 195,852.00	S/./509.62	\$ 1,707.22
	122.38	3	2	S/. 690,538.85	\$ 206,131.00	S/./502.79	\$ 1,684.35
	108.11	3	2	S/. 693,081.50	\$ 206,890.00	S/./571.25	\$ 1,913.70
	110.88	3	2	S/. 711,178.20	\$ 212,292.00	S/./571.53	\$ 1,914.61
	142.16	3	3	S/. 823,614.25	\$ 245,855.00	S/./516.25	\$ 1,729.42
	154.44	4	3	S/. 879,766.95	\$ 262,617.00	S/./507.60	\$ 1,700.45
	160.26	4	3	S/. 892,781.70	\$ 266,502.00	S/./496.40	\$ 1,662.94
Precio promedio:	<b>\$ 1,912.49 x m2</b>						
Incluye cochera:	no						
Fecha de entrega:	Dic-19						
Status de obra:	pre venta						
Banco:	BBVA Continental						
nº de dptos vendid no especifican							
acabados:	pisos Laminado y porcelanato cocinas y sh						
muebles	material melamina						
	tableros granito						
	paredes papel mural						
	closets si domirotiotios y cocinas						
	griferias vainsa						
<b>adicionales:</b>	intercomunicador						
	ascensor 2						
	sistemas de gas si						
	areas comunes: hall de ingreso						
	cocheras 35 und						
velocidad de venta:	<b>3.00 mes</b>						



**DATOS DE LA COMPETENCIA**

**PRODUCTO 7**

inmobiliaria: San Charbel Edificaciones  
 Construye: San Charbel Edificaciones  
 nombre del proyecto: Proyecto Up Living - Pueblo Libre VIP  
 direccion: Av. Brasil 1670 Pueblo Libre  
 Nº de pisos: 22  
 Nº de dptos: 125

Tipos.		1 a 3 Dormitorios		tipo de cambio \$ 3.35			
area total m2	dormitorios	baños	precio	precio \$usd	x m2 soles	\$ x m2	
98.25	2	1	S/. 490,000.00	\$146,268.66	S/./4,987.28	\$ 1,488.74	
99.33	2	1	S/. 498,000.00	\$148,656.72	S/./5,013.59	\$ 1,496.59	
101.54	2	1	S/. 510,000.00	\$152,238.81	S/./5,022.65	\$ 1,499.30	
103.77	3	2	S/. 525,000.00	\$156,716.42	S/./5,059.27	\$ 1,510.23	
105.69	3	2	S/. 538,000.00	\$160,597.01	S/./5,090.36	\$ 1,519.51	
107.57	3	2	S/. 548,000.00	\$163,582.09	S/./5,094.36	\$ 1,520.70	

Precio promedio: **\$ 1,505.85 x m2**

Incluye cochera: no  
 Fecha de entrega: Dic-21  
 Status de obra: pre venta - en planos  
 Banco: Banco de Credito del Peru BCP

**acabados:**

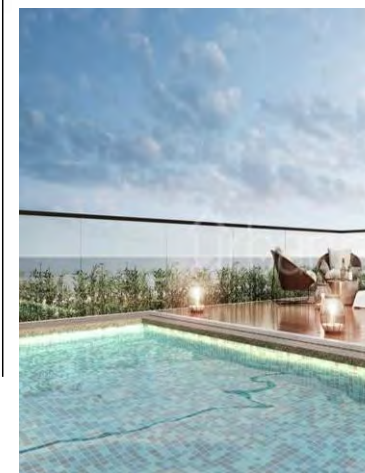
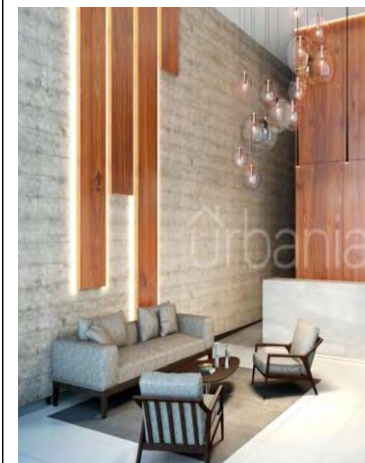
pisos laminados sala, comedor y dormitorios  
 muebles material melamine  
 tableros granito  
 paredes papel mural  
 griferias vaina

ascensor 3 und  
 sistemas de gas si

areas comunes: - Area BBQ - Piscina  
 - GYM - Jhall ingreso  
 cochera sotanos 48 und est visitas: 10



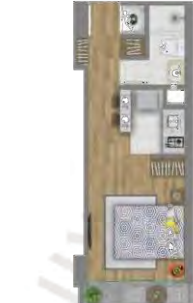




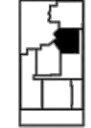




**velocidad de venta: 5.0 mes**

- Juegos para niños  
 #¿NOMBRE?





VISTAS 3D

 <p><b>X04 - TIPO 4</b>          ÁREA OCUPADA  <b>25.95m<sup>2</sup></b>          ÁREA TECHADA 25.64 m<sup>2</sup>   ÁREA LIBRE 0.31 m<sup>2</sup></p> <p>1 AMBIENTE          PLANO SUGERIDO</p>  <p>Av. Brasil 1672</p>	 <p><b>X03 - TIPO 7</b>          ÁREA OCUPADA  <b>26.27m<sup>2</sup></b>          ÁREA TECHADA 26.27 m<sup>2</sup>   ÁREA LIBRE 0 m<sup>2</sup></p> <p>1 AMBIENTE          PLANO SUGERIDO</p>  <p>Av. Brasil 1672</p>	 <p><b>X06 - TIPO 5B</b>          ÁREA OCUPADA  <b>68.07m<sup>2</sup></b>          ÁREA TECHADA 68.07 m<sup>2</sup>   ÁREA LIBRE 0 m<sup>2</sup></p> <p>3 AMBIENTES          PLANO SUGERIDO</p>  <p>Av. Brasil 1672</p>
 <p><b>X05 - TIPO 8</b>          ÁREA OCUPADA  <b>41.07m<sup>2</sup></b>          ÁREA TECHADA 41.07 m<sup>2</sup>   ÁREA LIBRE 0 m<sup>2</sup></p> <p>1 AMBIENTE          PLANO SUGERIDO</p>  <p>Av. Brasil 1672</p>	 <p><b>X04 - TIPO 3B</b>          ÁREA OCUPADA  <b>58.37m<sup>2</sup></b>          ÁREA TECHADA 58.37 m<sup>2</sup>   ÁREA LIBRE 0 m<sup>2</sup></p> <p>2 AMBIENTES          PLANO SUGERIDO</p>  <p>Av. Brasil 1672</p>	 <p><b>X02 - TIPO 6</b>          ÁREA OCUPADA  <b>72.66m<sup>2</sup></b>          ÁREA TECHADA 72.66 m<sup>2</sup>   ÁREA LIBRE 0 m<sup>2</sup></p> <p>3 AMBIENTES          PLANO SUGERIDO</p>  <p>Av. Brasil 1672</p>

PRODUCTO 8		DATOS DE LA COMPETENCIA				VISTAS 3D	
inmobiliaria:	Multidepas S.A.C	pagina web <a href="http://triada.com.pe/proyecto/residencial-novo/">http://triada.com.pe/proyecto/residencial-novo/</a>					
Construye:	Multidepas S.A.C						
nombre del proyecto:	Proyecto residencial el Polo						
direccion:	Jr. Antonio Polo n° 190 Pueblo Libre						
Nº de pisos:	11						
Nº de dptos:	44						
Tipos:	2 - 3 Dormitorios						
	area total m2	dormitorios	baños	precio s/.	precio \$usd	x m2 soles	\$USD x m2
	61	2	2	S/.	310,000.00	\$ 92,537.31	S/.
	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	S/.	<b>353,400.00</b>	<b>\$ 105,492.54</b>	<b>S/.</b>
	76	3	2	S/.	386,990.00	\$ 115,519.40	S/.
	78	2	2	S/.	396,800.00	\$ 118,447.76	S/.
	85	3	2	S/.	417,200.00	\$ 124,537.31	S/.
	85	3	2	S/.	417,200.00	\$ 124,537.31	S/.
	111	3	2 1/2	S/.	537,500.00	\$ 160,447.76	S/.
	103	3	2	S/.	540,800.00	\$ 161,432.84	S/.
	112	3	2 1/2	S/.	542,500.00	\$ 161,940.30	S/.
	113	3	2 1/2	S/.	547,200.00	\$ 163,343.28	S/.
	111	3	2	S/.	582,400.00	\$ 173,850.75	S/.
	124	3	4	S/.	603,000.00	\$ 180,000.00	S/.
Precio promedio:	<b>\$ 1,489.42 x m2</b>						
Incluye cochera:	no						
Fecha de entrega:	Oct-20						
Status de obra:	en construcción						
Banco:	Banco de Credito del Peru						
nº de dptos vendidos:	No especifican						
acabados:	pisos: laminado						
	muebles material: cocina estilo americano						
	tableros: Granito						
	paredes: Tarrajeo y pintado						
	griferias: No especifican						
adicionales:	ascensor: 2						
	sistemas de gas: SI						
areas comunes: Lobby	terrazza social Jardin						
SUM	terrazza BBQ Jardin Paisajista						
total de cocheras	36 est visitas: 0						
cochera sotanos	3 est visitas: 0						
velocidad de venta:	<b>3.5 mes</b>						

PRODUCTO 2



- Este proyecto presenta 12 tipologías de departamentos, por ubicarse en una esquina es beneficioso ya que tres tipologías cuentan con vista a la calle y solo uno con vista interior (ducto de ventilación)

PRODUCTO 2

**Departamento tipo 10**  
Area total 61m2 aprox.



**Departamento tipo 9**  
Area total 72m2 aprox.



**Departamento 403 - 803**  
Area total 76m2 aprox.



**Departamento duplex tipo 15**  
Area 124m2 aprox.












**Departamento 301 - 1001**  
Area total 85m2 aprox.



Anexo 2

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ESTUDIO DE CAMPO



Nº	vistas 3D	Inmobiliaria	Nombre del proyecto	Tipologías de Dptos.	Nº de dptos.	Nº de pisos	Áreas en común	Ubicación referencial	Acabados				otros	Velocidad de ventas x mes
									pisos	paredes	tableros	muebles fijos		
1		Abril Grupo inmobiliario	Almendra Jesús María	20 tipologías de 1 a 3 dormitorios	193	17	Lobby SUM Gimnasio Juego para niños Depositos	Frente a una calle secundaria Cerca de bancos y zona comercial.	laminado en dormitorios y sala cerámico baños y cocina	papel mural	granito	Cocina baños closet en dormitorios	Vales de consumo por Bono verde Intercomunicado Camaras de seg.	5.0
2		Triada constructora + inmobiliaria	Libertad Jesús María	4 tipologías de 2 a 3 dormitorios	77	20	Lobby SUM Gimnasio Lavandería Terraza social Trraza BBQ	Av. Principal En esquina Cerca de bancos y zona comercial.	laminado en dormitorios y sala porcelanato celan baños y cocina	tarrajeado y pintado	granito	Cocina baños	Camaras de seguridad Intercomunicado	4.5
3		Constructora Cygnus	Saenz Jesús María	14 tipologías de 3 dormitorios	70	12	Hall de ingreso SUM Area BBQ	En calle secundaria a dos cuadras de av. Principal zona mas residencial	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	tarrajeado y pintado	granito	cocina baños	Camaras de seguridad Intercomunicado	4.5
4		Urbana Peru	Plaza Monet Jesús María	14 tipologías de 1 a 3 dormitorios	98	7	Hall de ingreso SUM Gimnasio Juego para niños Plaza interior Café jardín cinema al aire libre Area BBQ Areas verdes	En avenida secundaria a dos cuadras de la av. Brasil Cerca de bancos y zona comercial.	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	papel mural	granito	cocina baños	Intercomunicado	4.5
5		My Home OI	Novo 2 Jesús María	14 de 1 a 3 dormitorios	48	10	Lobby SUM Sala de niños Gym al aire libre Terraza con parrilla SUM	frente a una Av. Secundaria cerca de supermercados y universidades	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	papel mural	granito	cocina baños	Intercomunicado	2.5
6		Grupo Toratto	Verdania Jesús María	13 tipologías de 2 a 3 dormitorios	42	9	Hall de ingreso	Frente a calle secundaria y parque cerca de servicios bancos y educación	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	papel mural	granito	cocina baños	Intercomunicado	3.0
7		Illusione	Giavegoya 1918 Jesús María	3 tipologías de 3 dormitorios	38	20	Hall de ingreso Area BBQ	Frente a calle principal y zona netamente residencial	laminado en dormitorios y sala porcelanato baños y cocina	tarrajeado y pintado	granito	cocina baños	Intercomunicado	2.0
8		San Charbel Edificaciones	UP Living Pueblo libre	6 tipologías de 2 a 3 dormitorios	125	22	Lobby Piscina Pet zone Kids Place GYM Zona BBQ CO-Working Lounge Bar	Frente avenida principal. Cerca de bancos y zona comercial. Zona residencial Cerca de parques Frente a Plaza Vea y otros comercios	laminado en dormitorios y sala procelanato baños y cocina	tarrajeado y pintado	granito	Cocina baños closet en dormitorios	Intercomunicado Camaras de seguridad	4.0
9		Multidepas	Residencial Polo Pueblo Libre	12 tipologías de 2 a 3 dormitorios	44	11	Area BBQ SUM Jardin Paisajista Hall de ingreso	Frente avenida y a 1 cdra. Av. Brasil Cerca de parques Cerca de zona comercial	laminado en dormitorios y sala procelanato baños y cocina	tarrajeado y pintado	granito	Cocina baños closet en dormitorios	Intercomunicado	2.5

Anexo 3

ANALISIS DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y DE LA COMPETENCIA

DIRECTA







ATRIBUTO	TOTAL					
	PUNTUACION					
	N	C1	C2	C3	C4	C5
1	9	3	6	6	9	6
2	6	0	3	6	9	3
3	9	3	3	0	6	3
4	3	9	6	3	9	3
5	9	6	6	6	6	3
6	6	0	9	6	6	9
7	9	9	6	6	6	6
8	9	9	6	6	6	6
9	9	3	3	0	9	6
10	6	3	9	3	6	9

