



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



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Desarrollo emprendimiento inmobiliario
edificio multifamiliar en el distrito de San Juan de Lurigancho

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

Giancarlo Noel Vásquez Cisneros

Enero, 2014



A.M.T.G.

INDICE

	Página
A. INTRODUCCIÓN – RESUMEN EJECUTIVO	I
B. ANÁLISIS DE SITUACION DE MERCADO PROYECCIÓN DE DEMANDA y OFERTA EN EL DISTRITO	1
a. Reseña histórica de desarrollo urbano comparado entre Lima Este y Lima Norte – Sur	1
o Primera Idea de Fundamento	
o El crecimiento visto desde el enfoque de la Conectividad Vial	
o Segunda Idea de Fundamento	
b. Identificación de Condicionantes de Demanda – Análisis de Mercado	15
o Metodología de Análisis de Mercado – Fuentes de Información Secundaria	
- Determinación de Cantidad Potencial de Viviendas Demandadas por NSE para el distrito, aplicando el efecto de Déficit Cuantitativo	
- Obtención de razón de Demanda Potencial y Demanda Efectiva para el total de hogares de Lima	
- Obtención de indicador de efecto de Familias Allegadas para el total de hogares de Lima	
- Determinación de Cantidad Efectiva de Viviendas Demandadas por NSE para el distrito	
- Proyección de Distribución de Demanda Efectiva por Precio de Vivienda, Ingreso de Hogar y Máximo Valor de Cuota Inicial	
- Estimación de la Capacidad de Pago de los demandantes	
o Presentación de Cuadros Análisis de Mercado	
o Condiciones de la Demanda Efectiva - Tercera Idea de Fundamento	
c. Oferta Inmobiliaria actual en el distrito	29

C. DEFINICIÓN DE SEGMENTO OBJETIVO	31
a. Identificación del perfil del comprador	31
b. Información Secundaria para la definición de Segmento Objetivo (<i>Target</i>)	33
c. Definición de Segmentos Objetivos (<i>Identificación de 02 perfiles de comprador</i>)	41
D. ESTRATEGIA DE ACERCAMIENTO AL COMPRADOR EL PRODUCTO INMOBILIARIO	
a. Identificación de variables estratégicas – optimización de propuesta de valor	44
o Variables Cualitativas	
o Variables Cuantitativas	
o Presentación de cuadros de preferencias y esquema de posicionamiento de oferta	
b. Definición del Producto Inmobiliario – Condominio Los Pardillos	52
o Concepto	
o Características Complementarias	
o Atributos Valorados	
o Atributo de Acercamiento (Modalidades de Financiamiento)	
o Posicionamiento de la Oferta – <i>Reason Why del Producto Inmobiliario</i>	
o Percepción de la Propuesta Inmobiliaria – <i>Optimización del Precio de Oferta</i>	
c. Estrategia Comercial	55
o Ideas Clave para la elaboración de la estrategia comercial del Producto Inmobiliario	
o Líneas base de la Estrategia Comercial de <i>Condominio Los Pardillos</i>	
d. Presentación de mapas de ubicación de segmentos objetivo, cuadros de análisis de atributos, estudio comparativo de oferta y análisis comparativo de expectativas de mercado y atributos de nuestro producto con la competencia.	59

E. DESARROLLO DE PRODUCTO INMOBILIARIO MARKETING MIX	65
a. Síntesis de argumentos básicos obtenidos en secciones anteriores	65
b. Análisis del Marketing Mix mediante la identificación de las 04 P's	67
o Producto	
o Precio	
o Plaza	
o Promoción	
c. Presentación de documentos técnicos del producto (Plano de ubicación, Certificado de Parámetros Urbanísticos, Planos a nivel de Anteproyecto)	69
F. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA DEL PRODUCTO	73
a. Supuestos y consideraciones generales para la aplicación del análisis	73
b. Obtención de Flujo de Caja Operacional y Análisis de Viabilidad obteniendo el Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	78
c. Obtención de Flujo de Caja Financiero y Análisis de Viabilidad obteniendo el Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	81
d. Análisis de Sensibilidad	82
G. CONCLUSIONES FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	83
H. BIBLIOGRAFÍA	86

INTRODUCCION - RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de Lima Metropolitana, San Juan de Lurigancho es identificado como un distrito aislado e incluso marginado, que por su carencia de recursos vive una realidad distinta al resto de la ciudad, pero que plantea con su potencial demográfico y de demanda de infraestructura – servicios, una interesante oportunidad de desarrollo.

Si bien sabemos que el distrito estuvo ocupado por inmigrantes de la zona centro y sur del país (y ahora lo está por sus descendientes) logrando arraigar sus costumbres y modos de conducta generando patrones de vida característicos, este segmento de la población y en particular su actividad comercial ha emprendido un sostenido crecimiento económico, que atrajo en primera instancia a las firmas corporativas de supermercados y tiendas por departamentos, generando en segunda instancia una cadena de valor que permite al segmento mencionado progresar económicamente y pensar en la adquisición de una vivienda propia, al punto que el NSE C mayoritario en el distrito, posee una demanda insatisfecha del 8% del total en Lima.

El nivel de vida del comprador en San Juan de Lurigancho es el de una persona progresista y moderna, pero con mucha añoranza a sus raíces, que aspira a mediano plazo adquirir una vivienda en su distrito pero que se topa con una oferta insuficiente, y que tiene siempre presente a la autoconstrucción como una solución concreta, dado que así sus padres y abuelos atendieron su necesidad; las condiciones descritas reflejan claramente la presencia de un mercado emergente.

La presente tesis tiene como primer objetivo definir las condiciones de demanda y de oferta de vivienda reales en dicho mercado, argumentando sus alcances e identificando al segmento de compradores, y luego proponer un producto inmobiliario pequeño (proyecto de una edificación de cuatro pisos) con planeamiento y factibilidad que *en si mismos no son el objetivo de la tesis*, pero dicho producto nos permitirá *obtener los factores críticos de éxito que los próximos proyectos inmobiliarios en este mercado puedan utilizar*, este aporte representa el segundo objetivo de la tesis.

En San Juan de Lurigancho, el comprador potencial analiza en una oferta de vivienda la *relación calidad – precio, la cuota mensual* resultante del financiamiento a optar y analiza *el conjunto de atributos – condiciones* que conlleva la oferta (particularmente ubicación, seguridad, distribución, accesibilidad a espacios de servicios, financiamiento), nuestro producto formula como *precio de pre venta para un departamento de 62 m²* el importe de US \$ 46,500.00, cifra bastante atractiva si se ofrece además con una buena modalidad de financiamiento, este es justamente uno de los factores críticos concluyentes por los que nuestro plan de negocios tendrá aceptación en este mercado.

B. ANÁLISIS DE SITUACION DE MERCADO
PROYECCIÓN DE DEMANDA y OFERTA EN EL DISTRITO

a. Reseña histórica de desarrollo urbano comparado entre Lima Este y Lima Norte – Sur

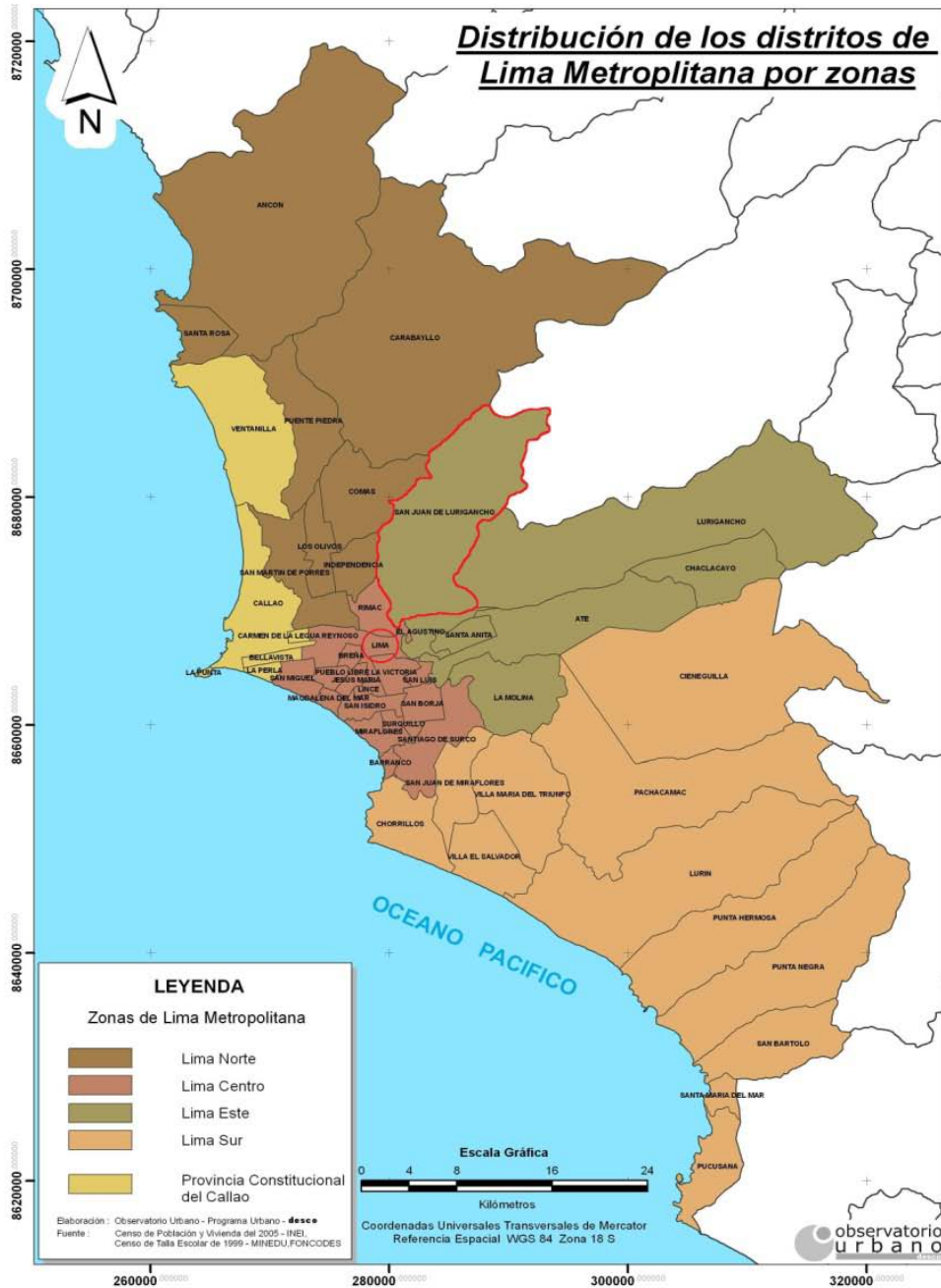


Gráfico 1.1 Lima Metropolitana por Sectores y ubicación distrito SJL

Fuente: Observatorio Urbano – Programa Urbano Desco – Lima 2,007

Lima Metropolitana - población según sectores

SECTOR	POBLACIÓN 2012 (en miles)	Porcentaje (%)
Lima Este	2,405.4	25.5%
Lima Norte	2,377.7	25.2%
Lima Centro	1,872.3	19.8%
Lima Sur	1,825.3	19.3%
Callao	969.2	10.3%
Total Lima Metropolitana	9,449.80	100.0%

Lima Este - población por distritos

DISTRITO	POBLACIÓN 2012 (en miles)	Porcentaje (%)
San Juan de Lurigancho	1,025.9	10.9%
Ate	573.9	6.1%
Santa Anita	213.5	2.3%
Lurigancho	201.2	2.1%
El Agustino	189.9	2.0%
La Molina	157.6	1.7%
Chaclacayo	43.2	0.5%
Total Lima Este	2,405.4	25.5%

Cuadros 1.1 y 1.2 Datos poblacionales de sectores de Lima y Lima Este

Fuente: CPI – INEI Julio 2,013

Dentro de los distritos que conforman el sector Lima Este, San Juan de Lurigancho representa el 42.6% del total de la población del sector y, como lo indica el segundo cuadro, conforma el 10.9% del total de la población de Lima Metropolitana, cifras estadísticas que lo colocan como el distrito con mayor población dándole una significativa representatividad e importancia a tomar en cuenta por la autoridad municipal.

Como apreciamos en el mapa zonal – distrital de Lima Metropolitana, dentro de los distritos que conforman la zona Lima Este, San Juan de Lurigancho se establece en la quebrada delimitada por 02 fronteras naturales: los cerros de Carabaylo y los de Jicamarca, estribaciones que a la larga ocasionaron un “aislamiento físico” del distrito con los que conforman Lima Este y Lima Norte, en primera instancia, y en segundo lugar, con solo una “salida natural” hacia Lima Centro bordeando el Río Rímac, por lo que actualmente es la Av. Malecón Checa Eguiguren, para llegar a la Av. Evitamiento.

Estas dos condiciones geográficas determinaron lo limitado del desarrollo urbano que tendría el distrito de cara al mediano y largo plazo, identificando con ello la necesidad de llevar a cabo iniciativas de implementación de infraestructura de servicios que integren al distrito tanto con Lima Este como con Lima Norte evitando acceder por el centro histórico de la capital.

De igual forma que las obras de servicios y conectividad vial, el distrito necesitaría recursos para sobrevalorar sus atractivos (parque zonal, áreas de esparcimiento, áreas verdes) que compensen sus limitaciones.

Tomando como base las opiniones del sociólogo Dr. Roberto Ruhr, en su ensayo “El Desarrollo de los Conos Norte y Sur en Lima”, señalaremos acontecimientos relevantes que determinaron los tipos de crecimiento que se han generado en los espacios urbanos alrededor del centro histórico de

Lima, y que luego, con su expansión y asimilación, dieron lugar a las zonas urbanas periféricas de la capital Lima Norte, Lima Sur y Lima Este;

- 1950: primeras migraciones llegan a la capital, constituyendo las primeras “barriadas” (San Cosme – San Cristóbal), en paralelo, el estado habilitó instituciones educativas en zonas cercanas (La Victoria).
- Es en estos primeros espacios urbanos donde se desarrolló un primer modelo de crecimiento urbano, denominado “hacia adentro”, esto significa que, el Casco Urbano de Lima, al verse sobrepasado, dio lugar a la generación de “barriadas autosuficientes” que cubrían sin ayuda las demandas de servicios de su población (salud, limpieza, ordenamiento urbano e incluso vivienda) en condiciones precarias.
- A diferencia de este primer modelo de crecimiento, en años posteriores la población migrante hacia la capital ocupó los sectores que actualmente conocemos como Lima Norte, y es en esta zona donde se generó un segundo modelo de crecimiento urbano, el crecimiento “hacia afuera”, en el que, mas allá de la gestación de distritos pujantes, su característica clave es la generación de economías de amplio rango, abarcando desde la pequeña – mediana empresa hasta la industria pesada, gestándose en paralelo una serie de servicios sociales en el medio local que garantizan una buena prestación en rubros como salud y educación, atendiendo una masiva demanda; es decir, se dieron las condiciones para poner en marcha una economía de escala.

- 1960 – 1965: El sistema de tranvías de transporte público (con alcance solo al centro histórico, el Callao, Miraflores y Barranco) deja su lugar al sistema de transporte por ómnibus.
- Entre esos mismos años se completa la habilitación de carretera Panamericana (de Norte a Sur) cuya accesibilidad permitió en el corto plazo dar paso a los espacios urbanos que a futuro conformarían los distritos de los denominados “conos”: Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín.
- Durante estos años, se apreciaba un lento e incipiente desarrollo de implementaciones de servicios básicos: saneamiento – distribución de agua y alcantarillado, suministro de energía eléctrica, suministro de instalaciones telefónicas, cuya importancia resultó gravitante para el desarrollo urbano de los distritos tradicionales como los nuevos ubicados en las periferias; si obtenemos un balance para este período, las iniciativas de implementación beneficiaron con mas énfasis en Lima Norte y Lima Sur y relegaron a Lima Este.

A continuación describiremos el testimonio de un poblador de San Juan de Lurigancho, que nos relata las condiciones de vida que experimento durante sus primeros años:

“Por los años 70 había que traer agua potable de Lima, ya que el agua de pozo era muy salobre. Canto Grande era considerado una zona semi agrícola. La gente de Canto Grande tiene un denominador común: casi todos – me refiero a los primeros

habitantes –son inmigrantes de provincia, particularmente de la sierra, que compraban tierras en lugares donde podían cultivar sus plantas y criar carneros, vacas, cerdos, etcétera. Me acuerdo que teníamos unas horas de regadío, mis padres casi siempre me encargaban cuidar el agua ya que algunos vecinos se robaban el agua, colocaban unas piedras, quitaban compuertas y cosas así. Me volví experto en ello. Con el tiempo el pozo de agua se secó y a partir de ese momento la primera y otras etapas de Canto grande nunca fueron las mismas. Estos inmigrantes con su trabajo y esfuerzo han hecho crecer a San Juan de Lurigancho. Sus descendientes, muchos de ellos profesionales, se han establecido en Canto Grande, otros han emigrado a distritos limeños o al extranjero”.

“Uno de los primeros colegios de primaria fue El Bosque (donde estudié transición). Se me viene a la memoria que en el recreo comprábamos cachanga que los vendedores las entregaban debajo de la puerta principal del colegio. Había un colegio para personas mayores llamado Canto Grande, estaba donde ahora es la Clínica San Gabriel, en la zona urbana. Como no habían colegios de secundaria, apareció el famoso Nicolás Copérnico con apoyo de la Embajada de Polonia”.
(Orrego2011:3)

- o En el distrito de San Juan de Lurigancho, durante la década de 1960, se apreció la formación de empresas inmobiliarias que dividieron las haciendas que ocupan el actual territorio del distrito en 04 etapas, mas una quinta etapa en donde se ubicaría la zona industrial y parte de la urbanización Mangamarca, estas etapas son:

Zárate, en donde se desarrolló habilitación urbana,

Mangamarca, donde se presentó oferta de viviendas terminadas,

Canto Grande y Canto Chico, también con desarrollo de habilitación urbana,

Por acción del estado se crearon las urbanizaciones Caja de Agua y Chacarilla de Otero, con el fin de reubicar a los pobladores de la antigua

“barriada” de Cantagallo; paralelamente aparecieron nuevos asentamientos de población en los cerros aledaños.

- En 1979, producto de la tugurización del centro histórico de Lima, el agotamiento de terrenos en zonas tradicionales, y la falta de política estatal que solucione el tema de la vivienda popular, condujo a que muchos migrantes y gente de escasos recursos ocuparan todo tipo de terreno, conformándose los denominados “pueblos jóvenes”; en San Juan de Lurigancho, el pueblo joven Huáscar, conformado en 1976 resulta el mas reconocido.
- A partir de 1980, en el crecimiento urbano del distrito de San Juan de Lurigancho confluyeron 04 fuerzas, cuyos intereses contrapuestos generaban conflictos: la iniciativa privada, el estado, los grupos de invasores y las asociaciones de pobladores, de esta forma:

Las familias de escasos recursos conformaban una demanda de vivienda o de lote a toda costa,

Las urbanizadoras y propietarias de terrenos poseían ambición por el lucro desmedido por atender dicha demanda,

El estado que no decide entre incentivar políticas de implementación de vivienda popular o aplicar la exclusión de los mas pobres, relegándolos lo mas lejos posible, provocando su aislamiento.

Como resultado se produjo la insatisfacción del derecho a la vivienda y la explotación de dicha reivindicación.

- o Entre 1979 y 1992 San Juan de Lurigancho fue el distrito que mayor migración recibió producto de la violencia terrorista, la mayoría de la ola migratoria que llegó al distrito provino de las provincias de Huancavelica, Ayacucho, Huánuco, Junín, Arequipa y Lambayeque.
- o De la información recogida de la proyección poblacional realizada por CPI – INEI para Lima Metropolitana (ver cuadros 1.1 y 1.2), la población de Lima Este representa el 25% de la población de la capital, dicha proyección indica también que la población actual en el distrito de San Juan de Lurigancho asciende a 1,025,900 habitantes (10.9% de la población total) conformando 257,200 hogares, estos datos nos serán de ayuda para entender las condiciones de demanda.

1° idea de fundamento

Lima Norte y Lima Sur han tenido un crecimiento “hacia afuera”, no solamente generaron vibrantes distritos, sino que crearon una economía que cubre desde lo artesanal hasta la industria ligera – pesada, un sistema de servicios sociales generados por las propias municipalidades o asociaciones sin fines de lucro.

El crecimiento poblacional de ambas zonas ha forzado la creación de mas centros urbanos a través del tiempo, convirtiéndose “pueblos jóvenes” como lo era Villa el Salvador, en urbanizaciones con acceso a servicios públicos y comodidades como las de cualquier distrito tradicional, y con ello, captó el interés de las inversiones del sector privado que llaman a la

modernización y al cambio de conducta del consumidor hacia el denominado “tipo aspiracional” o – como lo señala Arellano – “el tipo progresista”.

Esta es la razón por la que Lima Norte y Lima Sur tienen un desarrollo “hacia afuera” por la cual se dan las condiciones para generar economías a escala que garantizan en el futuro el predominio de estas zonas en el desarrollo urbano de la metrópoli.

Lima Este y en particular San Juan de Lurigancho presentan un desarrollo urbano constituido sobre terrenos eriazos. No hubo una planificación urbana. El modelo generalizado de ocupación fue mediante sistema de invasiones, luego se organizaban en asociaciones y se solicitaban los servicios básicos.

Los sistemas de saneamiento son deficitarios, particularmente los de distribución de agua, que trae como consecuencia el déficit de áreas verdes para recreación y deporte, teniéndose disponibles los espacios previstos para la habilitación.

En ese sentido, cerca del 90% de las áreas verdes existentes – que son pocas –se encuentran en mal estado de mantenimiento y conservación.

Esta situación genera la aparición de entidades y organizaciones sociales que han venido cumpliendo con brindar servicios básicos de alimentación, salud y seguridad a las comunidades. Comités de base, comedores populares y el apoyo de organizaciones no gubernamentales (ONG's) permiten que la comunidad reciba el soporte, particularmente el

sector de menos recursos, ante la ausencia del estado y sus políticas de asistencia y desarrollo.

Finalmente, el grado de servicios de educación y su infraestructura siguen siendo deficitarios, aun cuando es el sector privado quien participa activa y mayoritariamente en las inversiones en este rubro.

Por ello consideramos que en el distrito de San Juan de Lurigancho se han presentado las características de un crecimiento “hacia adentro”, desordenado, falta de recursos y por ende aislado, que no genera economías de escala y que empobrece a los pobladores de manera paulatina, generando una espiral de pobreza y abandono.

Enfocando la reseña desde otro ángulo, haremos un recuento breve de las implementaciones de servicios básicos dados desde el centro de Lima hacia las periferias:

- o 1955: Inicio de gestiones para la implementación de obras públicas – infraestructura de servicios

Planta de tratamiento y generación de agua potable para Lima (La Atarjea),

Extensión de redes matrices de agua potable y desagüe hacia los distritos tradicionales (Lima Centro),

Planta térmica de generación de energía eléctrica (Santa Rosa),

Implementación de centrales hidroeléctricas para generación de energía eléctrica (Santiago Antúnez de Mayolo – Río Mantaro)

- 1962:

Obras de ampliación de capacidad de generación de agua y desarrollo de redes de distribución – llegada de servicios de saneamiento a San Martín de Porres, Chorrillos y San Juan de Miraflores,

Obras de transmisión de energía eléctrica – servicio de transporte por tranvías (solo hasta 1965) y habilitación de conexiones para locales industriales y de vivienda

- 1969: Estatificación de empresas administradoras de servicios básicos; suspensión de labores de implementación de nuevas redes de distribución – solo se completaron las obras en curso incluyendo la 2° ampliación de capacidad de generación de agua en La Atarjea,

Lima Norte, Lima Este y Lima Sur quedan estancadas y sin servicios básicos para disponer, no obstante el espacio urbano en estos sectores se sigue expandiendo debido al incremento poblacional por migraciones.

- 1981 – 1992: se retoman las labores de expansión de instalaciones pero con recursos limitados

Lima Norte – Comas, Los Olivos, Independencia – reciben conexiones de agua por pozos, alcantarillado, electricidad y se extienden las conexiones viales hacia el centro histórico,

Lima Sur - Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo – reciben servicio de agua mediante extracción por pozos y mejora parcialmente la infraestructura vial, Villa el Salvador auto gestiona el desarrollo e implementación de sus servicios básicos,

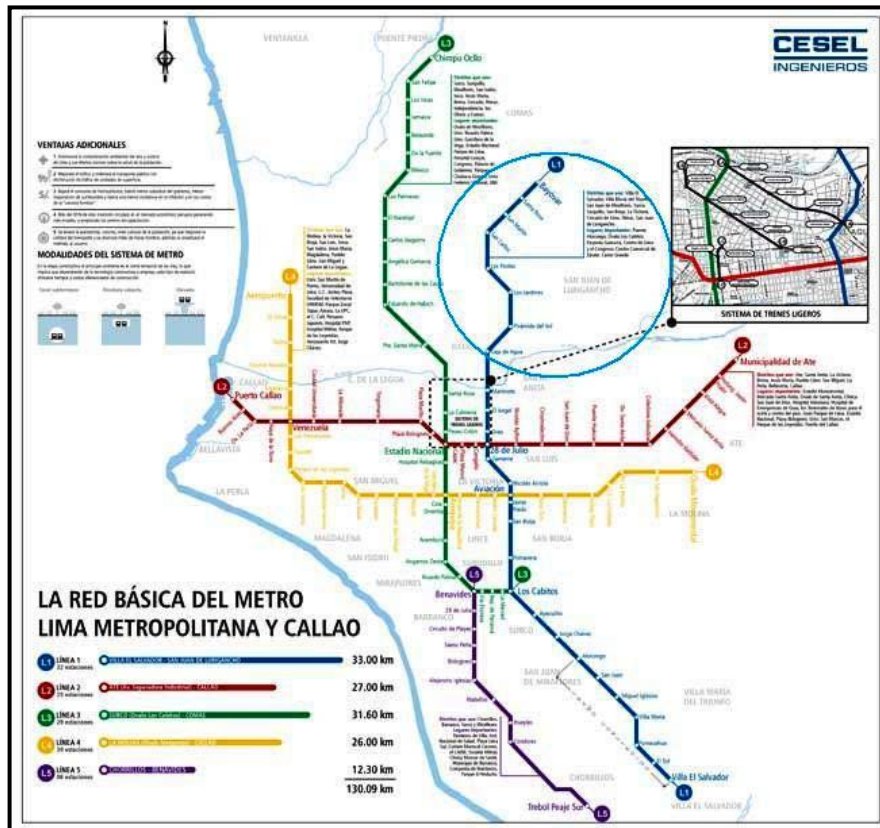
Lima Este explosiona demográficamente el distrito de San Juan de Lurigancho, que no se encuentra debidamente preparado y cuenta con muy pocas instalaciones de servicios básicos para atender la demanda que se ha incrementado, dándose como resultado un escenario de crecimiento urbano muy desordenado y sin planificación.

- o 1992 – Presente: Salvo Sedapal, las entidades administradoras de servicios básicos han pasado a manos del sector privado.

El sector privado y los grupos de inversión efectúan programas de implementación de nuevas instalaciones y mantenimiento de las redes existentes (que llevan ya 30 años de servicio).

Lima Norte y Lima Sur resultan beneficiadas con la aplicación de estas implementaciones (redes de agua y electricidad). La conectividad vial mejora mucho con las obras públicas de transporte que las acercaron al centro histórico de la capital.

Lima Este ha tenido menos beneficio en cuanto a saneamiento y electricidad, su conectividad vial viene mejorando con las implementaciones de anillos viales que la conectará con Lima Norte y con la extensión de la línea N° 02 del Metro de Lima, que la acercará al centro histórico y a Lima Sur.



Gráficos 1.2 y 1.3 Líneas proyectadas del Metro de Lima y esquema de Conectividad Vial de la periferia
Fuente: Plan Maestro Metro de Lima, Municipalidad de Lima Metropolitana – Pro Inversión, Julio 2,011

2° idea de fundamento

Los beneficios generados por la implementación de servicios básicos han sido desiguales comparando Lima Este con Lima Norte y Sur.

La falta de planificación a largo plazo de las administraciones y del estado provocaron un crecimiento desordenado de las zonas urbanas en la periferia de Lima, y que, particularmente las zonas mas alejadas como San Juan de Lurigancho permanezcan mas aisladas ante la poca atención que han recibido y que recientemente las autoridades intentan revertir, básicamente en la conectividad vial.

Estas condiciones de aislamiento, falta de iniciativas de inversión en servicios públicos, abandono e indiferencia de las autoridades, sumado al constante incremento poblacional demandante de vivienda y otros servicios, generó en San Juan de Lurigancho una calidad de vida muy precaria, con profundo sentido de añoranza a sus costumbres de origen – debido a las diferentes provincias de las que provienen los pobladores – y, particularmente en las primeras generaciones de pobladores, una actitud de desconfianza ante cualquier iniciativa proveniente de las autoridades e incluso del sector privado.

Si llevamos estas condiciones de vida al espacio urbano, queda sustentado el limitado y precario desarrollo inmobiliario realizado en el distrito hasta hoy, desarrollo en base a la autoconstrucción sin supervisión técnica, con mano de obra a disposición pero poco calificada y con participación de las entidades locales o comunitarias.

Con las iniciativas de implementación de servicios básicos y de infraestructura vial que se vienen gestionando con la última administración provincial y distrital, se prevé que el distrito reciba un incremento en el desarrollo inmobiliario formal, que ya viene dándose con la próxima habilitación de nuevos centros comerciales.

b. Análisis de Mercado – Condicionantes de la Demanda

Para identificar los factores que actúan sobre las expectativas de los hogares para adquirir una vivienda en el distrito de San Juan de Lurigancho, debemos señalar la metodología de análisis de mercado que seguiremos, efectuar el análisis y luego de ello, comentar los resultados que permitan ver con claridad el escenario de mercado inmobiliario en el distrito.

Es importante indicar que el análisis que se detallará a continuación es formulado con datos catalogados como información secundaria, recogida de informes propalados por entidades especialidades, y que puede ser comprobada mediante un levantamiento de información en base a encuestas tomando una muestra representativa del NSE a estudiar; este método nos será útil para identificar el perfil de nuestro segmento objetivo, que se tratará en la siguiente sección.

o Metodología de Análisis de Mercado:

Los datos técnicos o de base son recogidos de:

Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO - Julio 2012; Estudio Market Report CPI INEI - Abril 2012;

Estudio de Mercado de Vivienda Social en Lima MI VIVIENDA - Diciembre 2006;

Informe Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana IPSOS APOYO – 2012

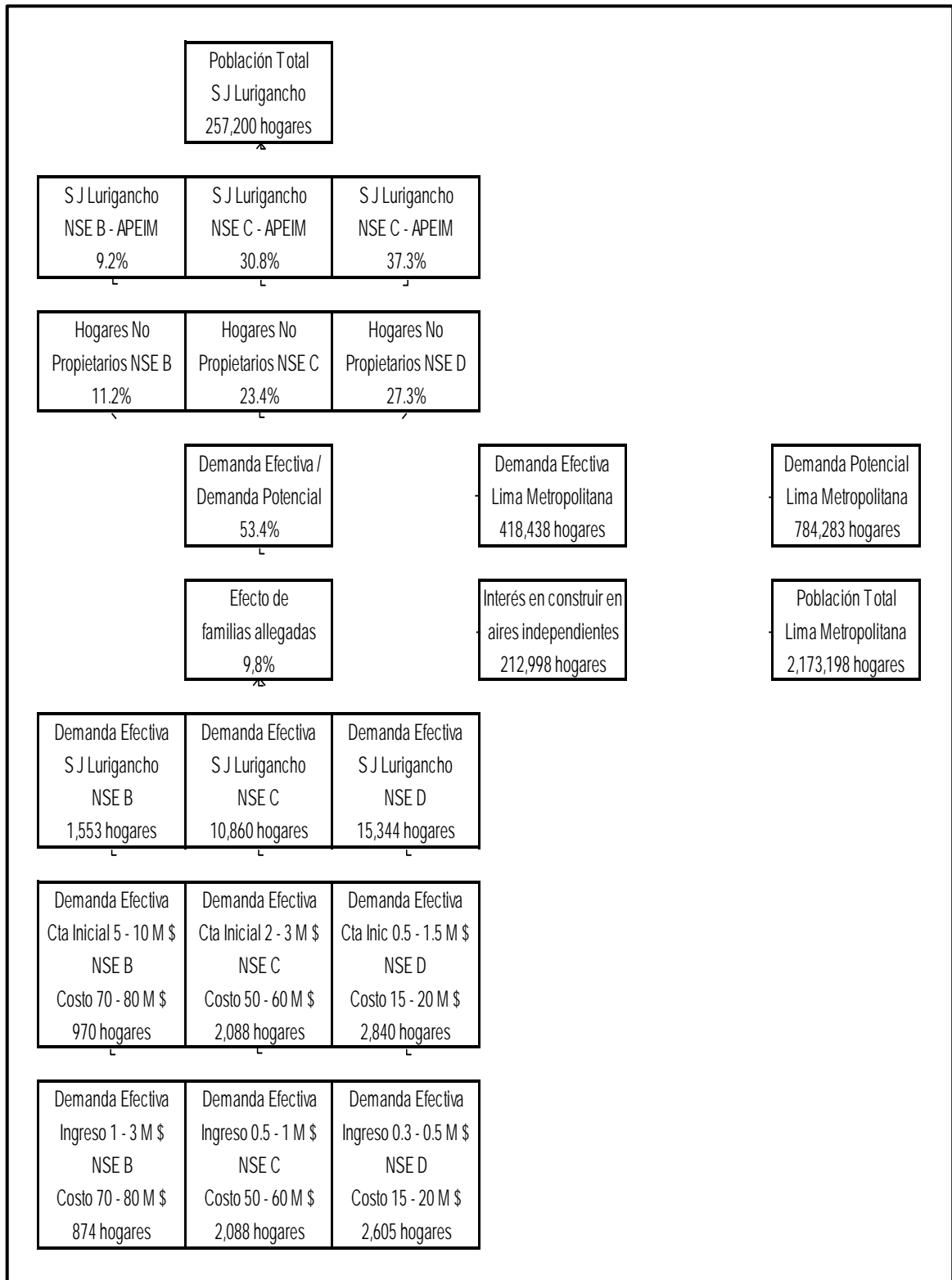
Dado que el espectro de niveles socio económicos (NSE) del distrito se encuentra entre los niveles B y D, pasando el C, en el análisis se excluye los sectores A y E, el primero por no tener representatividad en el distrito y el segundo porque su condición de extrema pobreza imposibilita su aspiración a adquirir una vivienda.

En este momento es bueno precisar que el análisis de obtención de demanda se efectuó considerando solo el efecto del Déficit Cuantitativo, vale decir, efectuando el cálculo sobre la proporción de hogares demandantes no propietarios de vivienda en estos momentos, sin embargo se es consciente de la existencia de un Déficit Cualitativo (por la proporción de hogares propietarios) que aporta a la cantidad de hogares demandantes, pero no se está tomando en cuenta.

Con la data base recogida, se siguieron los siguientes pasos para obtener la demanda efectiva por nivel socio económico en el distrito de San Juan de Lurigancho y sus características:

- i. Determinación de Cantidad Potencial de Viviendas Demandadas por NSE para el distrito, aplicando el efecto de Déficit Cuantitativo.
- ii. Obtención de razón de Demanda Potencial y Demanda Efectiva para el total de hogares de Lima
- iii. Obtención de indicador de efecto de Familias Allegadas para el total de hogares de Lima
- iv. Determinación de Cantidad Efectiva de Viviendas Demandadas por NSE para el distrito
- v. Proyección de Distribución de Demanda Efectiva por Precio de Vivienda, Ingreso de Hogar y Máximo Valor de Cuota Inicial
- vi. Estimación de la Capacidad de Pago de los demandantes

En el siguiente diagrama sinóptico se resume los pasos de la metodología de análisis, que luego pasaremos a explicar:



Cuadro 1.3 Diagrama Resumen de obtención de Demanda Efectiva de Vivienda en SJL

Fuente: Elaboración Propia, en base a Estudio de Mercado de Vivienda Social MI VIVIENDA –

Diciembre 2006

Determinación de Cantidad Potencial de Viviendas Demandadas por NSE para el distrito, aplicando el efecto de Déficit Cuantitativo

La cantidad potencial de viviendas nuevas demandadas por NSE se ha estimado a partir del concepto de déficit habitacional cuantitativo en el ámbito urbano. Así, se considera que todos los hogares no propietarios son demandantes potenciales de una vivienda nueva.

Déficit cuantitativo es el número de viviendas que se requiere para que todos los hogares puedan acceder a una vivienda de manera exclusiva. Sin duda, el déficit cualitativo de viviendas genera también una demanda potencial, ya que indica que ciertas viviendas por sus características (tugurios, improvisadas, deterioradas, carentes de servicios básicos, compartidas por varios hogares, etc.) requieren la reposición, entendida como reemplazo o renovación. Esta demanda potencial no ha sido considerada en el análisis.

Se trabajó con los cuadros 4.16, 4.21 del Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO; cuadro 10 del Estudio Market Report CPI INEI; y cuadro 43 del Estudio de Mercado de Vivienda Social en Lima MI VIVIENDA, de este último es que obtenemos la proporción de hogares propietarios y no propietarios según su NSE.

Obtención de razón de Demanda Potencial y Demanda Efectiva para el total de hogares de Lima

Delos cuadros 4.16 y 4.21 del Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO se recogen los datos de Demanda Potencial y Demanda Efectiva (784,243 y 418,438 hogares respectivamente), obteniéndose por tanto la razón como el cociente de ambos valores, expresado en porcentaje.

Obtención de indicador de efecto de Familias Allegadas para el total de hogares de Lima

El efecto de Familias Allegadas permite distinguir entre si en el hogar habita una sola familia (familia sola) o habitan más familias (familias allegadas).

Del cuadro 4.16 del Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO se recoge el dato de hogares interesados en construir en futuros 2dos pisos (en aires independientes), obteniéndose el indicador de Familias Allegadas como el cociente entre dicho dato y el total de hogares de Lima, expresado en porcentaje.

Determinación de Cantidad Efectiva de Viviendas Demandadas por NSE para el distrito

Obtenidos los indicadores referidos en los ítem anteriores, los aplicamos al valor de demanda potencial de la siguiente forma:

Dem. Potencial NSE SJL x (Razón Dem. Efectiva LM / Dem. Potencial LM) x (1 + Indic. Fam. Allegada)

El resultado obtenido es la Demanda Efectiva del distrito, por NSE.

Proyección de Distribución de Demanda Efectiva por Precio de Vivienda, Ingreso de Hogar y Máximo Valor de Cuota Inicial

De los cuadros 4.21, 4.23 y 4.29 del Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO se recogen las proyecciones (en porcentaje) de la Demanda Efectiva distribuida según Precio de Vivienda como rango fijo, y como variables el NSE, el Ingreso (Promedio) del Hogar y el Máximo Valor de Cuota Inicial.

Dichos porcentajes son aplicados a los valores de demanda efectiva por NSE obtenidos en el ítem anterior, obteniéndose valores de demanda específicos para cada proyección de acuerdo con las variables confrontadas.

Estimación de la Capacidad de Pago de los demandantes

Para elaborar este cálculo se tiene en cuenta el supuesto de que estos hogares pueden pagar una cuota mensual equivalente al 30% de su ingreso conyugal –que es el límite formal usado por la gran mayoría de instituciones financieras– o, en su defecto, tengan un ingreso disponible mensual suficiente para el pago de esta cuota.

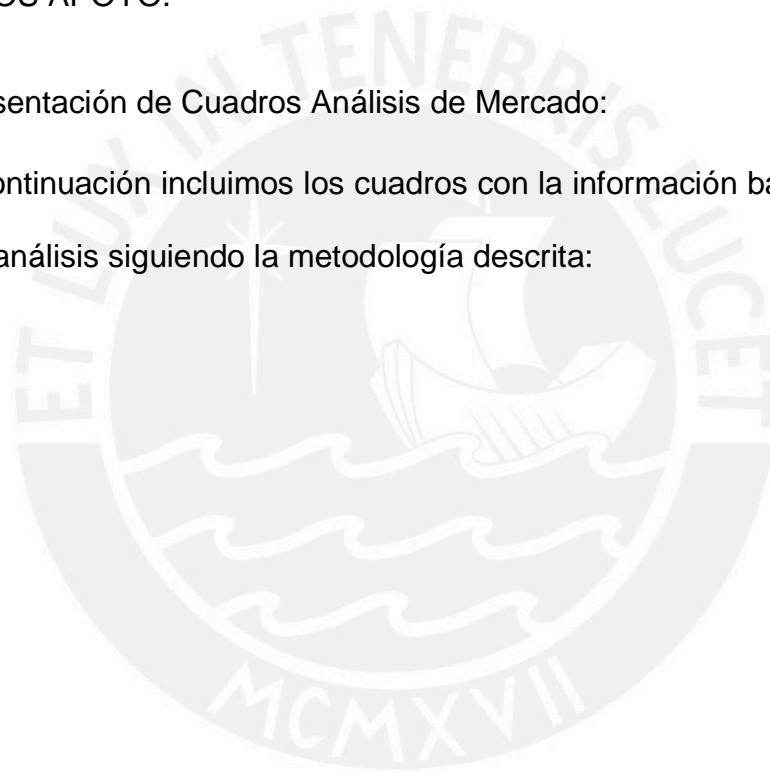
El ingreso disponible fue calculado como el promedio entre el saldo neto del ingreso conyugal, luego de efectuados los gastos del hogar (considerando los rubros alimentación, cuidado y conservación de la salud, transportes, comunicaciones, y la mensualización de los gastos en vestido y calzado, muebles y enseres, educación, y otros bienes y

servicios diversos) y el pago por alquiler mensual que hace el hogar no propietario.

Se trabajó en base al cuadro 52 del Estudio de Mercado de Vivienda Social en Lima MI VIVIENDA, con los datos de Ingresos Promedio son recogidos del Informe Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana IPSOS APOYO.

o Presentación de Cuadros Análisis de Mercado:

A continuación incluimos los cuadros con la información base y resultados del análisis siguiendo la metodología descrita:



Lima Metropolitana - Demanda Potencial y Efectiva de Vivienda

Hogares (unidad) ⁽¹⁾	Hogares con interés en vivienda general (unidad) ⁽²⁾	Hogares sin interés en vivienda general (unidad)	Demanda Potencial (unidad)	Interés en adquirir vivienda (lote o terminado) ⁽³⁾	Interés en construir en aires independizados (unidad) ⁽⁴⁾	Demanda Efectiva (unidad) ⁽⁵⁾
2,173,198	784,243	1,388,955	784,243	484,021	212,998	418,438

⁽¹⁾ ⁽²⁾ ⁽³⁾ ⁽⁴⁾ ⁽⁵⁾ Recogido de Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO - Julio 2012

San Juan de Lurigancho - Demanda Potencial y Efectiva de Vivienda

Hogares (unidad) ⁽¹⁾	NSE	Distribución APEIM ⁽²⁾	Proporción Hogares Propietarios y No Propietarios MI VIVIENDA ⁽³⁾		Demanda Potencial por NSE (unidad) ⁽⁴⁾	Dem. Efectiva / Dem. Potencial (%) ⁽⁵⁾	Efecto de familias allegadas (%) ⁽⁶⁾	Dem.Efectiva por NSE (unidad) ⁽⁷⁾
			Hogares Propietarios (%)	Hogares No Propietarios (%)				
257,200	B - MEDIO ALTO	9.2%	88.8%	11.2%	2,650	53.4%	9.8%	1,553
	C - MEDIO	30.8%	76.6%	23.4%	18,537			10,860
	D - MEDIO BAJO	37.3%	72.7%	27.3%	26,190			15,344

27,756 10.8%

⁽¹⁾ Estudio Market Report CPI INEI - Abril 2012

⁽²⁾ Estudio Market Report CPI INEI - Abril 2012

⁽³⁾ Indicador recogido de Estudio de Mercado de Vivienda Social en Lima MI VIVIENDA - Diciembre 2006

⁽⁴⁾ Producto del total de hogares por la distribución en NSE y por la proporción de HNP, *se considera el efecto de Déficit Cuantitativo no el Cualitativo*

⁽⁵⁾ Cociente entre los valores de demanda recogidos de Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO - Julio 2012

⁽⁶⁾ Estimación del cociente de hogares con interés en construir sobre aires entre el total de hogares Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO - Julio 2012

⁽⁷⁾ Producto de los tres ítem anteriores

⁽⁸⁾ Coincide con opinión de ICD Luis Ayllón sobre demanda en el distrito - 1° trimestre 2,012

San Juan de Lurigancho - Distribución Demanda Efectiva según Precio de Vivienda y NSE ⁽¹⁾

Rango de Precio de Vivienda (miles US \$)	Nivel Socio Económico (NSE)		
	B - Medio Alto	C - Medio	D - Medio Bajo
Entre 15 y 20			2,951
Entre 50 y 60		2,074	
Entre 120 y 150	371		

⁽¹⁾ Proyecciones elaboradas con proporciones recogidas de Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO - Julio 2012

San Juan de Lurigancho - Distribución Demanda Efectiva según Precio de Vivienda e Ingreso de Hogar ⁽¹⁾

Rango de Precio de Vivienda (miles US \$)	Ingreso Mensual de Hogar (NSE - US \$)		
	B (1,000- 3,000)	C (500 - 1,000)	D (300 - 500)
Entre 15 y 20			2,605
Entre 50 y 60		2,088	
Entre 70 y 80	874		

⁽¹⁾ Proyecciones elaboradas con proporciones recogidas de Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO - Julio 2012

San Juan de Lurigancho - Capacidad de Pago Promedio Mensual de la Demanda Efectiva (US \$) ⁽¹⁾

Descripción	NSE B	NSE C	NSE D
Ingreso Promedio ⁽²⁾	1,250	630	450
Gastos Promedio	925	448	324
Disponibile	325	182	126
Alquiler	320	195	173
Promedio ⁽³⁾	323	189	150
30% Ingreso (US \$)	375	189	135

⁽¹⁾ Análisis recogido de Estudio de Mercado de Vivienda Social en Lima MI VIVIENDA - Diciembre 2006

⁽²⁾ Ingresos de S/. 3,250; 1,630 y 1,170 para los NSE B,C, y D recogidos de Informe Niveles Socio Económicos de Lima Metropolitana IPSOS APOYO - 2012

⁽³⁾ El promedio entre el ingreso disponible y el alquiler actualmente pagado por una vivienda

San Juan de Lurigancho –Demanda Efectiva según Precio de Vivienda y Máximo Valor de Cuota Inicial ⁽¹⁾

Rango de Precio de Vivienda (miles US \$)	Rango de Valor Cuota Inicial por NSE (US \$)		
	B (5,000-10,000)	C (1,500 - 3,000)	D (500 - 1,500)
Entre 15 y 20			2,840
Entre 50 y 60		2,088	
Entre 70 y 80	970		

⁽¹⁾ Proyecciones elaboradas con proporciones recogidas de Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO - Julio 2012

Cuadros 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8 (páginas anteriores) y 1.9 (página actual)

Aplicación Metodología obtención Demanda Efectiva

Fuente: Elaboración Propia, en base a Estudio de Mercado CAPECO – Julio 2012

o 3° Idea de fundamento – condiciones de demanda efectiva:

“Si comparamos las demandas efectivas de vivienda a nivel de Lima Metropolitana (418,438 hogares que conforman el 19.25% del total) y del distrito de San Juan de Lurigancho (27.756 hogares que conforman el 10.79% del total distrital) identificamos que este distrito cuenta con una apreciable demanda efectiva, tal es así que en el Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao del año 2,011 se indica que el distrito de San Juan de Lurigancho representaba un 10.83% de demanda efectiva, la mas alta entre los distritos de Lima Metropolitana” (Publicación en el diario El Comercio: Diciembre 2011)

Si consideramos solo la demanda efectiva de los NSE B y C, es decir, retiramos la demanda del nivel D, obtenemos un porcentaje de 12.06% de demanda efectiva respecto del total de hogares del distrito pertenecientes a los 02 niveles; en el Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao del año 2,012 – ver sección resumen ejecutivo, programa Mi Vivienda, tabla R.29 – observamos que la preferencia de los hogares demandantes y que aprueban el programa para acceder a una vivienda en el distrito es del 12.11%, ambos

porcentajes muy similares nos permiten indicar que básicamente el nivel socio económico medio que vive en el distrito tiene la expectativa clara de adquirir una vivienda en el distrito, idea que comparte también el nivel B.

En el NSE B a nivel Lima, la expectativa de adquirir una vivienda por debajo de los 80 mil US \$ es registrada como 0 de acuerdo con cuadro 4.21 del Estudio de CAPECO, pero si se aprecia la distribución de demanda efectiva por Precio de Vivienda con las variables de Ingreso de Hogar (cuadro 4.23) y Máximo Valor de Cuota Inicial (cuadro 4.29) presentan registros de 56.26% para la primera (en un rango de ingreso de 1,000 a 3,000 US \$) y de 62.5% para la segunda (rango de valor de cuota de 5,000 a 10,000 US \$), rangos que son identificados en el nivel B; por ello en los cuadros de nuestro análisis variamos el rango de precio de vivienda cuando obtenemos la demanda efectiva según Ingreso de Hogar y Máximo Valor de Cuota Inicial.

Revisando las características de la demanda efectiva para los NSE B – C del distrito, vemos que las expectativas se mantienen estables en 900 hogares y 2,080 hogares (promedio) para los sectores en mención respectivamente, pero como resultado de la aplicación de los rangos de precio de vivienda y de las variables ya mencionadas, es decir, lo que ocurre es que la distribución de demanda efectiva nos lleva de 12,400 a 2,980 (sumando las demandas efectivas de ambos NSE) estese segmento de solo el 24% de la demanda efectiva total sobre precios de vivienda comerciales resulta ser un valor mucho menor comparado con el 10.79%

(juntando los NSE B, C y D) y aún menor respecto del 12.06% (si retiramos a D).

Las variables antes mencionadas permiten conocer el comportamiento de la demanda efectiva, curva cuya pendiente descendente es muy pronunciada, obteniéndose reducidos incrementos de demanda ante significativas variaciones de precio, siendo los valores de demanda en el rango de precio de mercado “poco significativos” para los inversionistas. La sobrevaloración de los precios producto de la especulación de los costos de suelos y de la carencia de servicios básicos (esta última resulta un obstáculo para el ordenamiento urbano del distrito) son condicionantes que ocasionan la disminución de la demanda.

El análisis (estimación) de la capacidad de pago promedio mensual nos muestra un panorama alentador indicando que, a nivel general, los NSE B y C para el distrito cuentan con un saldo de ingresos aceptable para disponerlo en un sistema de financiamiento de adquisición de vivienda, reemplazando al gasto por arrendamiento (producto sustituto) o incluso a la autoconstrucción (otro producto sustituto muy arraigado en la cultura de la población); este escenario no sería posible sin el incremento en los ingresos - aumento en la capacidad adquisitiva - ocurrido en los últimos meses producto de una mejora de condiciones en la cadena económica, que como ya hemos mencionado, ha sido identificada por las grandes firmas de centros comerciales, permitiendo con ello que las familias

aspiren de forma concreta a la compra de vivienda, esta es una condicionante que ocasiona el incremento de la demanda.

Es conveniente mencionar que, siendo San Juan de Lurigancho un distrito que desarrolla actividades de incipiente economía de escala, la porción mas representativa de la población económicamente activa ocupa y se genera puestos de trabajo propios constituyendo medianas, pequeñas y micro empresas con participación en los rubros básicos de alimentación, manufactura artesanal y servicios, sin embargo estas entidades se encuentran en proceso de formalización, y dentro de su marco informal tanto empleadores como trabajadores efectúan sus roles bajo condiciones inadecuadas, laborando mayor cantidad de horas por semana que lo indicado por ley y recibiendo remuneraciones bajas, incluso por debajo del salario mínimo vital.

Según documento elaborado por el Departamento de Economía de la PUCP, de fecha Febrero 2,011 en donde se aprecian los indicadores económicos del sector mediana y pequeña empresa (MYPE) en el Perú, se señala que a nivel Lima mas de la mitad de la población económicamente activa (PEA) se encuentra en un nivel de ingresos por debajo de la remuneración mínima vital – análisis obtenido con data de INEI hasta el año 2,009 – el valor de la RMV en ese momento ascendía a S/. 550 mensuales; solo el 26.2% de la PEA tenía un nivel de ingreso promedio superior a los S/. 1,000 mensuales.

Si hablamos de la PEA informal, en Lima, para el año 2,009, el estudio indica que el 63% tiene un nivel de ingreso menor a los S/. 550 y que el 18.2% cuenta con un ingreso promedio superior a los S/. 1,000; esto conlleva a indicar que la capacidad de pago del sector informal, que es el más representativo en el distrito, se ve reducida por sus ingresos promedio mensual (del 18.2% indicado, podemos disgregar un 9.8% con un ingreso promedio de S/. 1,187 y un 8.4% con S/. 2,906 de ingreso mensual, este último segmento es muy cercano a los resultados obtenidos para los NSE B y C).

c. Oferta Inmobiliaria actual en el distrito

De acuerdo con el Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao CAPECO - Julio 2012, la estructura de la oferta total de viviendas para el distrito (identificado como el N° 07 del Sector Urbano 4 – Lima Este) está compuesta por 0 casas y 7 departamentos, estos tienen un precio promedio de US \$ 57,843 y un área promedio de 69.10 m², esto permite conocer un precio por m² promedio (US \$ 846 –ver cuadros 3.15 y 3.34).

Si disgregamos la estructura de la oferta en rangos de precio de vivienda, obtenemos que 01 departamento es ofertado en el rango de 30 – 40 mil US \$, 02 departamentos son ofertados en el rango de 50 – 60 mil US \$ y 04 son ofertados en el rango de 60 – 70 mil US \$ – ver cuadro 3.26.

Finalmente, revisando el cuadro 3.143, en el que se aprecia la distribución de la estructura de la oferta en niveles socio económicos y

localización, identificamos que para el distrito, 06 departamentos en oferta son ubicados para atender la demanda del NSE C (medio) y 01 departamento es ubicado para atender la demanda del NSE D (medio bajo), cifras coherentes con las mostradas en el cuadro indicado en el párrafo anterior.

En conclusión se puede indicar que la poca oferta inmobiliaria resulta consecuencia de las limitantes de demanda identificadas y descritas en la sección precedente, y que con un incentivo en las condiciones de desarrollo urbano en el distrito (que ya se vienen dando) se revertirá el escenario actual incrementándose las ofertas de modo sostenido.

C. DEFINICIÓN DE SEGMENTO OBJETIVO

a. Identificación del perfil del comprador

*“El analizar Lima Conurbana solo desde una perspectiva económica ha hecho que muchas veces se piense que el consumidor de algunas zonas no estaría interesado en formas de consumo modernas. Se asume así que las personas de menores ingresos, al no tener la misma capacidad económica que los niveles A o B no sabrían valorar ni desearían obtener productos de calidad y de modernidad. Se ha limitado así el análisis socio – económico al de simple análisis económico y se ha quitado gran parte de su riqueza explicativa”
(Arellano: 2010, 35)*

La segmentación socio – económica desarrolla un análisis altamente sesgado y reduccionista, a tal punto que ser pobre (entendido como perteneciente a los NSE C, D o E) significa ser tradicional, poco educado, influenciado y sin capacidad de elección.

Hoy por hoy, la población representativa de dichos niveles socio – económicos de Lima Metropolitana tienen mayor educación y mayor capacidad de consumo, así como una mayor orientación a la modernidad en el consumo que la esperada.

El escenario en el que se producen las diferentes actividades comerciales genera actitudes en los participantes. A la luz de los resultados de nuestro análisis de oferta y demanda, son los NSE B y C los que debe centrar nuestra atención, en especial el C, del que particularmente identificamos las siguientes señales o indicadores:

- La *mejor relación calidad – precio* es el parámetro más apreciado en toda compra, en el caso de una vivienda este indicador se aprecia cuando el

comprador evalúa el paquete de atributos (ubicación - distribución - acabados - seguridad) junto con las condiciones (precio - facilidad de pago - tiempo de entrega) de la oferta, e identifica un valor (expresado como mayor atributo o mejora en condición de oferta) que lo anima a decidir por la compra; este es también el Value en un proyecto inmobiliario.

- La *expectativa que tiene el comprador por la cuota mensual a pagar* según la modalidad de financiamiento que solicite al decidir la compra, indicador que tiene un peso fundamental pues de él se deduce el rango de ingreso mínimo que percibe el hogar.
- Por lo anterior se desprende una pregunta *¿Qué es la calidad?* siendo su respuesta dependiente *del estilo de vida del comprador*.
- Para los NSE B y C en el distrito, el escenario plantea *una deficiente oferta pero que experimenta un fortalecimiento sostenido en el tiempo*, como ejemplo se encuentra el crecimiento en número de los supermercados, que ya constituyen una fuerte alternativa de compra.
- *A mayor cercanía del atributo, mayor creencia que el sistema de distribución señalado tiene más de ese atributo*, reiteramos el ejemplo del supermercado en comparación con la bodega o mercadillo, siendo el atributo diferenciador de este último su cercanía a la vivienda, pero el resto de buenos atributos lo tiene el supermercado, y que con solo incrementar su oferta, al acercarse más a la vivienda, tendría la preferencia de los compradores.

- Para el rubro de entretenimiento, el mercado formula una oferta descentralizada en los diferentes sectores de Lima Conurbana (vale decir, en la periferia de Lima).

b. Información Secundaria para obtención de Segmento Objetivo

A continuación señalamos diferentes índices socio - demográficos a tomar en cuenta en el análisis de obtención del segmento.

Los siguientes índices son recogidos del *Estudio de Impacto Ambiental de Redes Secundarias de distribución de Gas Natural en Lima y Callao – 2,002*:

- A nivel general en Lima Metropolitana, el jefe de hogar es, en un 74% de género masculino y 26% de género femenino, su edad promedio es de 45 años y para el ama de casa es de 42 años.
- En la periferia (Lima Conurbana) el jefe de hogar tiene una edad promedio menor y un número mayor de hijos respecto del promedio (03); en cuanto a las amas de casa, el 29% generan ingresos por alguna actividad laboral y el 14% se encuentran bancarizadas.
- Del total de hogares de Lima, el 29% poseen un préstamo hipotecario en proceso de pago, siendo el acreedor, en su mayoría, una entidad bancaria.

Enfocándonos en *Lima Este*, Arellano (2,004) nos indica que, según el *régimen de tenencia de la propiedad inmueble*, la distribución de hogares se da de la siguiente forma:

Vivienda propia – totalmente pagada: 62%

Vivienda alquilada: 11%

Vivienda usufructuada o propia (invasión): 1%

Casa de familia: 26%

Vivienda propia – pagando en cuotas: 1%

Dado que hemos señalado la importancia de la actividad comercial, en el siguiente texto se describe el crecimiento de locales comerciales hacia el año 2,005:

“Los servicios en estas zonas son variados, aunque en su mayoría relativamente tradicionales. Existe ya un supermercado Metro en la parte céntrica de San Juan de Lurigancho, y se ha comenzado la construcción de un nuevo centro comercial – Plaza Puruchuco – en Ate Vitarte, en la zona que ya tenía una activa zona comercial en plena carretera central (vía que conecta Lima con las ciudades de la sierra central del país)”.

“También la parte de Zárate, en la entrada a San Juan de Lurigancho, es bastante dinámica comercialmente, con numerosos establecimientos para diversión (pubs, discotecas) frecuentados por la juventud del distrito mas favorecida. Los hostales también son numerosos en las zonas comerciales de Lima Este.”
(Arellano: 2010, 42)

Siguiendo con los estudios de Arellano del año 2,004 recogemos los siguientes indicadores que precisan las características de los *pobladores* mayores de 16 años ubicados en Lima Este.

En educación encontramos que el 5% no cuenta con nivel alguno, 10% presenta educación primaria incompleta, 6% presenta educación primaria completa, 17% presenta educación secundaria incompleta, 38% presenta educación secundaria completa, 16% presenta educación superior no

universitaria, 6% presenta educación superior universitaria incompleta y 7% presenta educación superior universitaria completa.

En la sección *Situación Laboral* del mismo informe se indica la siguiente distribución:

- Trabaja 59%
- Se dedica a casa 12%
- Estudia 11%
- Sin empleo 12%
- Jubilado 4%
- Vive de sus rentas 2%
- Empleo eventual 0%

En cuando a *Tipo de Trabajo* el informe indica:

- Dependiente 27.3%
- Independiente 39.5%
- Dependiente en casa 23.3%
- Propietario de empresa 0.6%
- Empleo eventual 8.2%

Del *Estudio del Perfil de Ama de Casa*, preparado por Ipsos el año 2,012, recogimos los siguientes indicadores válidos para el nivel socio económico C perteneciente a Lima Este:

Frecuencia de compras básicas:

Categoría	NSE C	Lima Este
Fin de semana	32%	40%
Día de semana	19%	13%
Diariamente	58%	48%

Compra Organizada o Impulsiva:

Categoría	Lima Este
Organizada	25%
Impulsiva	74%

Frecuencia de visita a restaurantes de comida rápida (fast food):

Categoría	NSE C	Lima Este
Una vez por semana	10%	7%
Una vez por mes	39%	19%

Frecuencia de visita a comercios de formato tradicional – Lima Este:

Categoría	Bodega	Mercado
Todos los días	69%	65%
1 a 6 días por semana	20%	30%
1 a 2 días al mes	5%	4%
1 a 2 días al mes	2%	1%

Distribución de gasto mensual en compras por establecimiento:

Categoría	Lima Este
Mercado	70%
Bodega	22%
Supermercado	7%
Otros	1%

Principales motivos por los que no se compra en un supermercado:

Categoría	NSE C	Lima Este
Los precios son más caros	55%	65%
No le alcanza el dinero	5%	15%
Está lejos de su casa	43%	39%
Solo compra cuando hay ofertas	8%	10%
Las ofertas son solo con tarjeta	3%	1%
No tiene tarjeta	2%	2%
No hay variedad	4%	5%
No tienen productos frescos	3%	2%

Actividades que realiza el ama de casa de NSE C con frecuencia una vez por semana y por mes:

Categoría	Una vez por semana	Una vez por mes
Visita a un familiar	75%	70%
Ir a restaurante - café	9%	44%
Practicar deportes	7%	17%

Reunirse con amigos en una casa	4%	44%
Ir a gimnasio	2%	8%
Ir a una tienda por departamentos	6%	32%
Ir al cine - teatro	1%	15%
Asistir a un salón de belleza	0%	34%
Ir a bailar		21%
Ir a un espectáculo deportivo		9%

El estudio de Ipsos indica también “En Lima Este, un 10% del total de las amas de casa piensan tener mas hijos en los próximos 05 años, y un 25% piensan que incrementarán su volumen de compras en supermercado en los próximos 05 años”.

Del *Estudio del Perfil de Jefe de Hogar*, preparado por Ipsos el año 2,012 recogimos los siguientes índices que son el complemento a lo ya mencionado, siempre enfocado al *nivel socio económico C* perteneciente a *Lima Este*:

“A nivel general, la edad promedio de jefe de hogar es 47 años, en los niveles socio económicos más bajos, cerca de la mitad de jefes de hogar tienen entre 25 y 39 años. El número de hijos promedio es de 3”.

“El 87% de los jefes de hogar trabajan, los independientes y los dependientes se reparten cada uno el 43% del total. El número de horas de trabajo promedio es de 9”.

“En cuanto a su situación financiera, la mitad de los jefes de hogar se encuentran bancarizados”.

Lugar de procedencia del jefe de hogar NSE C:

- Costa 70%
- Sierra 25%
- Selva 5%
- Gran Lima 49%
- Otras localidades 51%

Situación Laboral del jefe de hogar NSE C:

- Se encuentra trabajando por algún ingreso 82%
- No se encuentra trabajando pero tiene ingreso 2%
- Jubilado 7%
- Al cuidado del hogar 4%
- Vive de sus rentas 2%
- Se encuentra buscando empleo 1%
- Ayudando a un familiar 1%
- Otros 1%

Fuentes de Ingreso:

Categoría	NSE C
Trabajos independientes	53%
Trabajos dependientes	42%
Jubilación - pensión	11%
Alquileres – otras rentas	3%

Ayuda familiar – remesas 5%

Periodicidad de Ingreso Principal:

Categoría	NSE C
Diariamente	23%
Semanalmente	22%
Quincenalmente	13%
Mensualmente	39%

El estudio de Ipsos indica también “El 52% de los jefes de hogar NSE C tiene cuenta o producto en alguna entidad financiera. El 41% posee una deuda con alguna entidad (financiera, educativa, etc.) y el 17% participa en juntas o panderos”.

“El 20% de jefes de hogar NSE C están afiliados a una AFP y el 14% tienen como sistema previsional a la ONP”.

Actividades que hace el jefe de hogar NSE C y frecuencia con que las hace:

Categoría	Número de veces por mes
Ir a restaurante - café	3.6
Practicar deportes	2.4
Visita a un familiar	1.6
Ir a una tienda por departamentos	1.2
Reunirse con amigos en una casa	0.8
Ir a una tienda de mejoramiento del hogar	0.4
Ir al cine - teatro	0.3

c. Identificación del perfil del comprador

Tomando en cuenta la información descrita, identificamos a un *1º perfil del comprador (target - segmento objetivo 1)* de la siguiente forma:

- Edad: rango **entre 28 y 38 años**, con una edad promedio de **32 años** (representa 55% del mercado)
- Género jefe de hogar: **Masculino** (representa 57% del mercado)
- NSE del hogar (de acuerdo con Informe NSE de IPSOS 2012): **C1** (representa el 47% del mercado)
- Que el hogar planea **adquirir una vivienda en SJL en el lapso de 01 año** (10% del mercado)
- Que el hogar **haya buscado propuestas de vivienda en SJL en el último año** (15% del mercado)
- Tipo de hogar: NIC 1 (**3 personas**) o NIC 2 (**4 personas**) (43% del mercado)
- Estilo de vida (de acuerdo con estudio de Arellano – 2009): **Progresista** (65% del mercado)
- Ingreso familiar **mayor que el promedio** (S/. 1,760) (representa el 5.5% del mercado)

De los 257,200 hogares en SJL, 79,218 pertenecen al NSE C según APEIM; tomando en cuenta todas las condiciones del perfil, **estimamos que 2,048 hogares (2.59% del total en el NSE C) es nuestro target 1.**

También identificamos a un 2º perfil del comprador (*target - segmento objetivo 2*) de la siguiente forma:

- Edad: rango **entre 28 y 38 años**, con una edad promedio de **32 años** (representa 39% del mercado)
- Género jefe de hogar: **Masculino** (representa 51% del mercado)
- NSE del hogar (de acuerdo con Informe NSE de IPSOS 2012): **B** (representa el 10% del mercado)
- Que el hogar planea **adquirir una vivienda en SJL en el lapso de 01 año** (13% del mercado)
- Que el hogar **haya buscado propuestas de vivienda en SJL en el último año** (15% del mercado)
- Tipo de hogar: NIC 1 (**3 personas**) o NIC 2 (**4 personas**) (43% del mercado)
- Estilo de vida (de acuerdo con estudio de Arellano – 2009): **Progresista** (65% del mercado)
- Ingreso familiar **ligeramente mayor que el promedio** (S/. 3,250) (representa el 40% del mercado)

De los 257,200 hogares en SJL, 23,662 pertenecen al NSE B según APEIM; tomando en cuenta todas las condiciones del perfil, **estimamos que 946 hogares (3.99% del total en el NSE B) es nuestro target 2.**

Con la determinación de estos 02 segmentos objetivo, podemos contar con un escenario más claro para orientar nuestro producto inmobiliario, evaluando sus atributos y definiendo su estrategia.

Cabe indicar que las cantidades de hogares de nuestros target obtenidos mediante este análisis *son bastante cercanos a los obtenidos en el planteamiento de definición de demanda efectiva* (con base en información secundaria ya referida).



D. ESTRATEGIA DE ACERCAMIENTO AL COMPRADOR
EL PRODUCTO INMOBILIARIO

a. Identificación de variables estratégicas – optimización de propuesta de valor

o Variables Cualitativas:

En base a la información descrita en las secciones anteriores, se definen las siguientes variables:

Actividades principales que se realizan en el Distrito

En San Juan de Lurigancho se resaltan las actividades catalogadas como *pequeña y mediana empresa*: *Talleres de habilitación de acabados* (carpintería de madera, carpintería metálica, entre otros), *Talleres de mediana manufactura* (diseño y confección de prendas de vestir), *Almacenaje* (depósitos, almacenes para comercialización de materiales de construcción), *Comercio Minorista* (bodegas, mini mercados, “mercados de barrio”, entre otros).

Motivaciones que impulsan a la compra de una Vivienda

Un hogar del distrito es motivado a pensar en comprar una vivienda (1) porque *existe una necesidad concreta en el hogar para adquirir una vivienda* necesidad reflejada en deseo de independencia y privacidad del hogar (2) porque *cuenta con un mayor ingreso de dinero*, (3) en relación con *2ve que se ofrecen más y variadas facilidades de obtener dinero para efectuar la compra*, (4) *observa que su situación laboral permanece estable y con proyección a crecimiento en sus beneficios*.

Preferencias del hogar entre una casa y un departamento

Al momento de pensar en comprar una vivienda, un hogar en San Juan de Lurigancho prefiere (siguiendo el orden a continuación): (1) Si cuenta con la disponibilidad otorgada por los familiares, *efectúa la habilitación del 2° piso de la vivienda habitada* (catalogado como auto construcción), (2) *adquirir una casa*, (3) *adquirir un departamento*.

Atributos relevantes o valorados en un inmueble para un hogar del Distrito

Siguiendo el orden a continuación: (1) *Ubicación*, (2) *Seguridad*, (3) *03 Dormitorios*, (4) *Cercanía a espacios de servicios* (colegios, mercados, CC's, entre otros), (5) *Zona tranquila*.

Configuración del inmueble ideal (casa – departamento) para un hogar del Distrito

Su prioridad se centra en la distribución de la zona privada (dormitorios – SS HH), en especial la cantidad y amplitud de dormitorios, se valora mucho el número de SS HH, luego observan el ingreso, la zona social (sala – estar – comedor).

¿Casa o Departamento?

Debido al arraigo provinciano presente en los hogares del distrito, la preferencia de un hogar a adquirir una casa es superior a la de adquirir un departamento (65% contra 35%) estos porcentajes se obtienen solo descartando la opción de auto construcción, opción que tiene una preferencia superior a las mencionadas.

Percepción entre la oferta inmobiliaria en SJL y distritos colindantes (Sta. Anita, Ate, El Agustino)

En los distritos pertenecientes a Lima Este, colindantes a San Juan de Lurigancho, hemos presenciado el incremento sostenido de la demanda de vivienda, lo cual ya se refleja en la oferta de vivienda presente (que ha crecido en más del doble en un lapso no mayor de 02 años), lo que permite indicar que la demanda en el distrito, que va creciendo, se verá pronto reflejado en un incremento de oferta.

Atributos positivos y negativos de la Oferta de Viviendas existente en SJL

Atributos positivos: (1) Énfasis en la *buena ubicación*, (2) Buena *accesibilidad* por mejoras en conectividad vial, (3) *Cercanía a puesto de trabajo y servicios*.

Atributos negativos: (1) Los *medios de acercamiento de la oferta al comprador son poco eficientes* para revertir la preferencia por el arrendamiento o la auto construcción, (2) *Distribución* desarrollada sin priorizar la zona privada (dormitorios – SSHH), (3) Se relegan *condiciones de Seguridad*.

Percepción respecto a nuestra propuesta inmobiliaria

Con la definición de la propuesta (en el siguiente ítem) evaluaremos la percepción del comprador.

- o Variables Cuantitativas:

Características demográficas del Perfil del Comprador

Rango de edad *entre 28 y 38 años*—edad promedio *32 años*, género *masculino*, estado civil *casado o conviviente*, NSE *B o C1*, estilo de vida *progresista*.

Principales motivaciones que impulsan a la compra del Inmueble

En el orden a continuación: (1) *Independización del hogar* de la vivienda de los padres – suegros, (2) La adquisición representa para el hogar *un modo de consolidación y afianzamiento adquisitivo*, (3) *El hogar se libera del arrendamiento de inmuebles* un grupo importante de hogares considera que los alquileres se incrementan constantemente y cada vez es más difícil encontrar propiedad para alquilar, (4) En relación a la motivación 2, con la adquisición *el hogar termina de planificar su descendencia*.

Composición Familiar

El hogar del segmento objetivo está compuesto por 04 o 05 personas.

Capacidad de Pago y Financiamiento

Con la definición de la propuesta (en el siguiente ítem) indicaremos las condiciones y montos máximos totales, cuota inicial y cuota mensual por los que el comprador *está dispuesto a pagar por el inmueble*.

Ventajas y Desventajas de vivir en un departamento (para un hogar de SJL)

Ventajas: (1) *Menor inversión*, (2) *Menor inseguridad* por ingreso común del condominio, (3) *Menor costo de mantenimiento*, (4) *Versatilidad* por modernos acabados.

Desventajas: (1) *Menor área*, (2) *Menor tranquilidad* por ruido de vecinos, (3) *Menor privacidad*, (4) *No se cuenta con instalaciones para huéspedes* o invitados por más de un día.

Características buscadas en un departamento (por un hogar de SJL)

En el orden a continuación: (1) *Cantidad de Dormitorios*, (2) *Amplitud de Dormitorios*, (3) *Vista Exterior*, (4) *Distribución de Ambientes*, (5) *Área Total*.

Distancia máxima dispuesta a recorrer entre Inmueble y Espacio de Servicios

Se estima una distancia *no mayor a 05 cuadras* (500 m).

Preferencia a adquirir un Departamento

Como se indicó en las variables cualitativas, la preferencia de un hogar a adquirir un departamento es del 35% del mercado, descartando la opción de auto construcción.

Evaluar la propuesta inmobiliaria

Se incluirá en la definición de la propuesta (en el siguiente ítem).

Percepción respecto a nuestra propuesta inmobiliaria

Con la definición de la propuesta (en el siguiente ítem) evaluaremos la percepción del comprador.

- Presentación de cuadros de preferencias y esquema de posicionamiento de oferta

San Juan de Lurigancho - Preferencias en la adquisición de vivienda (hogares)

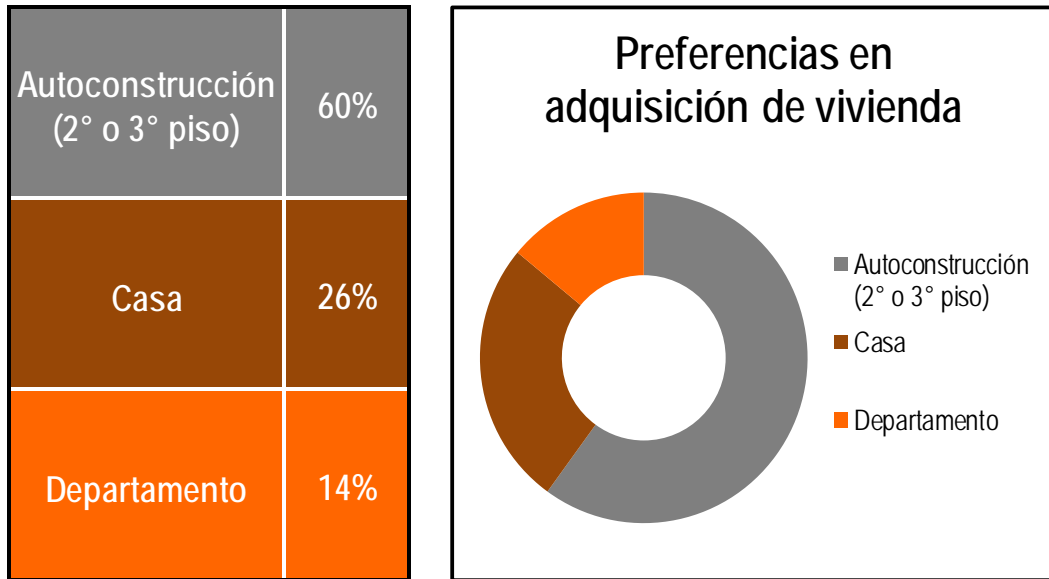


Gráfico 3.1 Preferencias de Compradores en adquisición de Vivienda

Fuente: CPI INEI y Visitas al Distrito – Setiembre 2013

San Juan de Lurigancho - Características valoradas en un inmueble para un hogar del distrito

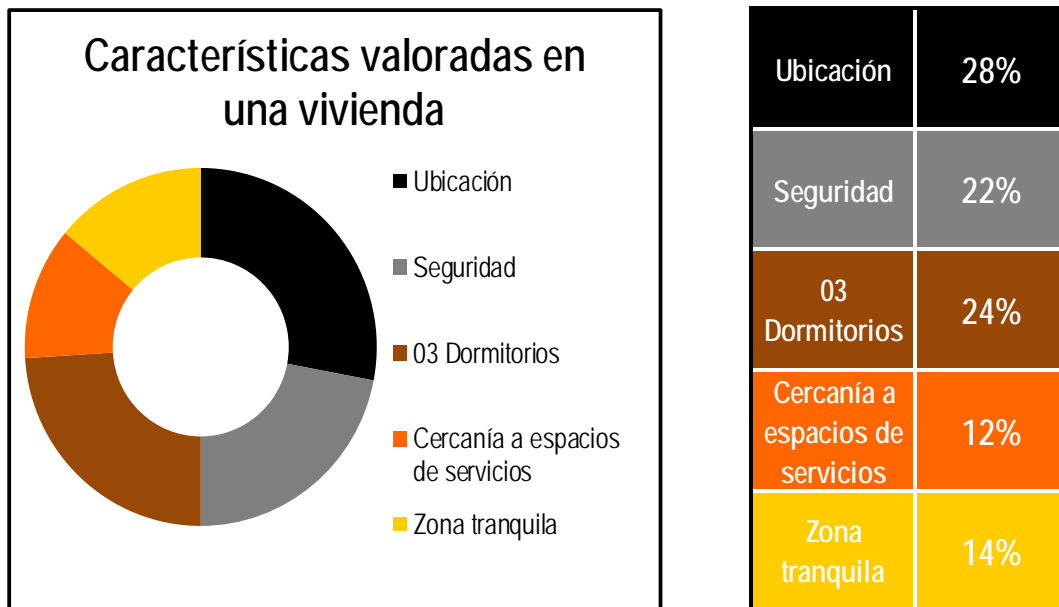


Gráfico 3.2 Atributos Valorados en una Vivienda por los Compradores

Fuente: Información recogida de Visitas al Distrito – Setiembre 2013

San Juan de Lurigancho - Características valoradas en un inmueble para un hogar del distrito

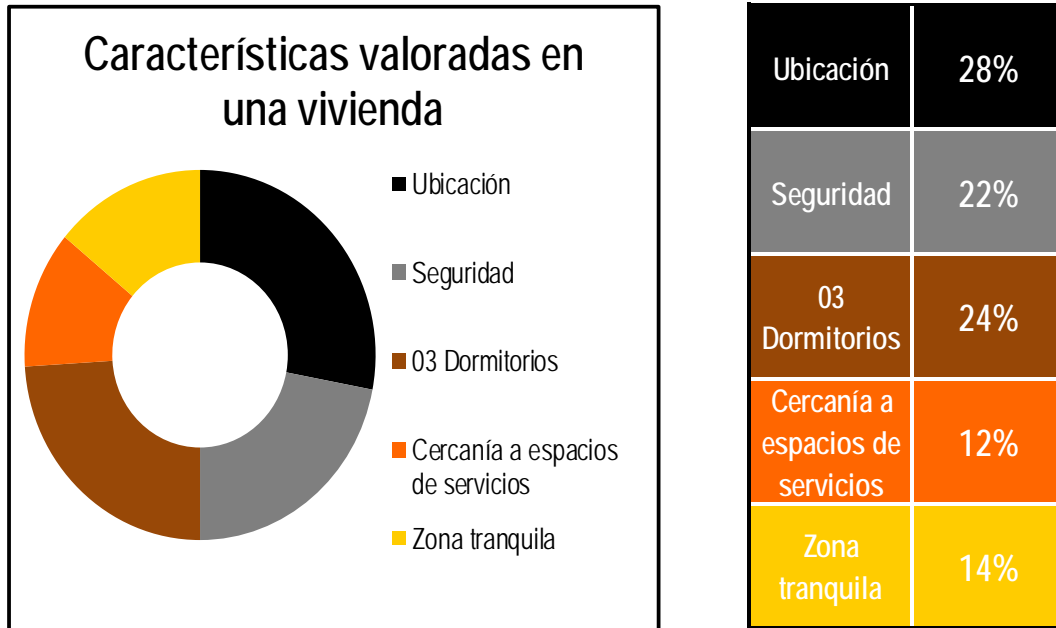


Gráfico3.3 Atributos Valorados en una Vivienda por los Compradores

Fuente: Información recogida de Visitas al Distrito – Setiembre 2013

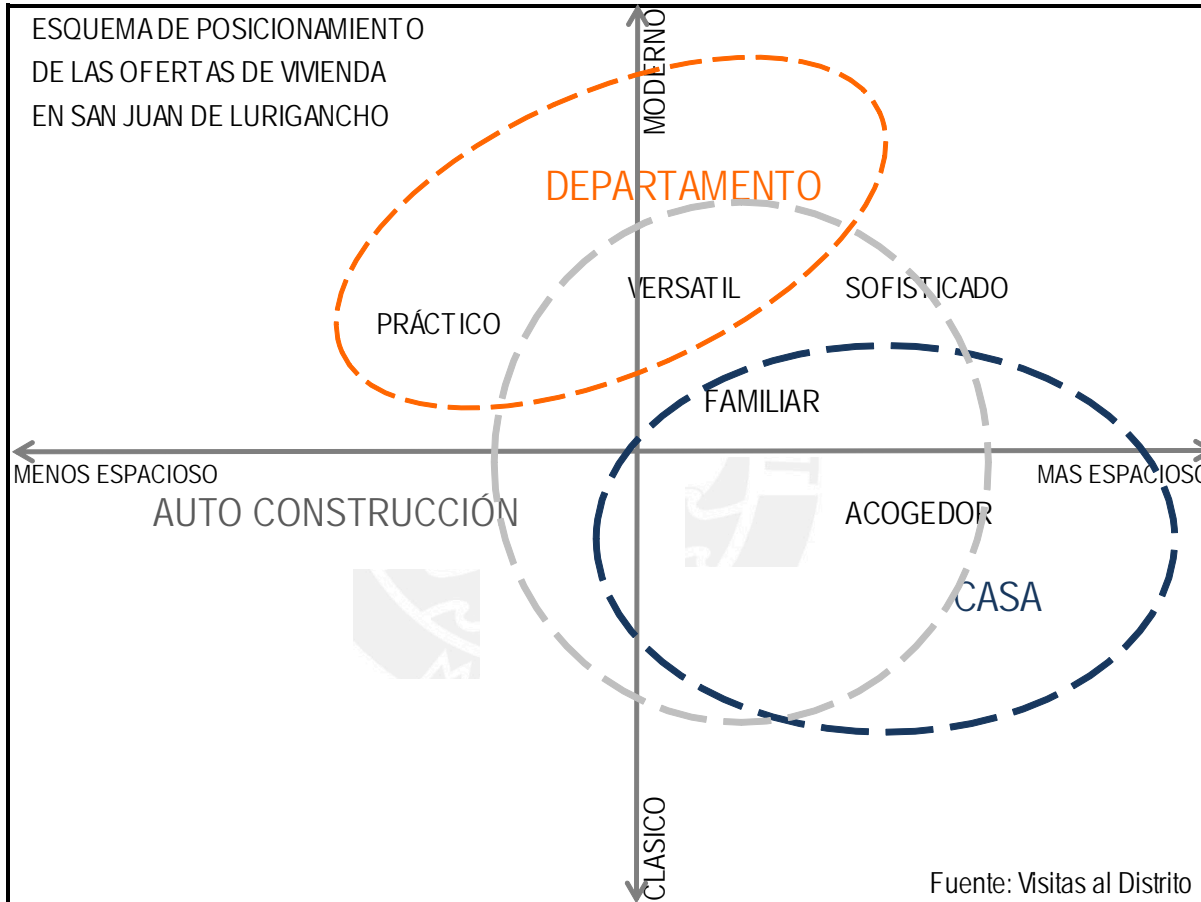


Gráfico 3.4 Esquema de Posicionamiento de la Oferta de Vivienda en el distrito

Fuente: Información recogida de Visitas al Distrito – Setiembre 2013

b. Definición de Producto Inmobiliario

o Concepto

El concepto de nuestro proyecto inmobiliario es el siguiente:

Condominio Los Pardillos

Edificio de 04 departamentos, en 04 pisos.

Departamentos con vista posterior a parque, todos con 03 dormitorios, con construcción moderna y antisísmica.

Ubicado a 1 cuadra del cruce de avenidas Los Próceres y Los Tusilagos,

San Juan de Lurigancho.

A 5 minutos de Metro y Tottus.

Fácil accesibilidad, zona segura; condiciones de pago a tu alcance

o Características Complementarias:

Área de Terreno: 114 m²

Áreas de Departamento (promedio): 62 y 76 m²

03 Dormitorios – 02 SS HH (datos básicos de distribución)

Zona de servicio (sin dormitorio ni SS HH)

Número de estacionamientos permitidos por departamento (en el distrito): 01

por cada 02 departamentos.

Con el concepto definido se deducen los siguientes *Atributos Valorados en la Propuesta Inmobiliaria*

1. *Ubicación*

2. *Seguridad*

3. *Distribución*
 4. *Tranquilidad*
 5. *Accesibilidad*
- Atributos Valorados en el Departamento
 1. *Número y amplitud de dormitorios*
 2. *Vistas exteriores (parque)*
 3. *Área Total*
 4. *Número de SS HH*
 5. *Seguridad en puerta principal*
 - Atributo de Acercamiento (*Modalidades de Financiamiento*)

Para la *forma de pago*, al tratarse de una inversión a *mediano plazo*, el hogar puede optar por uno de 02 escenarios distintos, indicados a continuación:

La Cuota Inicial se abona al contado – resto a Crédito (2% de preferencias)

La Cuota Inicial se abona en cuotas(plazo máximo de 06 meses) – resto a Crédito (98% de preferencias)

En el *importe máximo dispuesto a pagar*, la preferenciase fija en US \$ 50,000 o S/. 139,000 (promedio)

En la *cuota inicial máxima dispuesta a pagar*, la preferenciase fija en US \$ 7,500 o S/. 20,850 (15% prom.)

En cuanto al *tiempo de financiamiento*, tomando como premisa la baja edad promedio del jefe de hogar (32 años) se deduce que la mayoría de

hogares opta por un rango para financiamiento entre 15 y 20 años, con una preferencia media de 19 años.

En cuanto a la *expectativa promedio de valor la cuota mensual* tomando en cuenta la información precedente, deducimos que el importe por cuota mensual corresponde a US \$ 390 o S/. 1,090 (estimado), en base a este importe también podemos señalar que el nivel de ingreso mínimo del hogar vendría a ser de US\$ 1,300 S/. 3,640 (estimado).

o Posicionamiento de la Oferta – *Reason Why del Producto Inmobiliario*

Con los atributos de *buena ubicación, construcción moderna – antisísmica y zona segura, y los escenarios de condiciones de pago y financiamiento* ofrecidas, el comprador evaluará la *razón calidad – precio* siendo muy atractiva para este por *la generación de valor*, complementado por la idea de *utilitaridad* propia del estilo de vida progresista.

Por lo mencionado, deducimos que el *Reason Why* ofrecido a nuestro target se sintetiza en el siguiente *pitch* de venta “Comodidad, buena ubicación, precio justo y a tu alcance”.

Vale mencionar que la tendencia de la oferta presente nos describe que el distrito posee un mercado que cuenta con todos los signos de comportamiento correspondientes al de un mercado incipiente.

(Incluir el gráfico de 04 cuadrantes para delimitar el espacio donde se ubica el mercado que adquiere departamentos)

o Percepción de la Propuesta Inmobiliaria – *Optimización del Precio de Oferta*

Revisada las tendencias de demanda ante la estimación del *precio máximo de oferta dispuesto a pagar* (US \$ 50,000) se estima que con un precio de US \$ 46,500 o S/. 130,000, el nivel de aceptación y con ello el de demanda se incrementa hasta poco menos del doble comparándolo con el precio de oferta inicial.

Con todo lo indicado, deducimos que *la fijación del Precio de Oferta se encuentra condicionada por la Expectativa Máxima que tiene el Mercado* (valorizada en el precio máximo dispuesto a pagar), *la Cuota Mensual que el hogar dispone para el pago* (que se encuentra directamente relacionada con el ingreso familiar), *y la contribución de la Competencia* (con unidades de vivienda ofertadas a entrega inmediata) *siendo particularmente la Autoconstrucción nuestra amenaza directa al planeamiento*, sin contar esta con parámetros definidos para comparar.

c. Estrategia Comercial

o Ideas Clave para la elaboración de la estrategia comercial del Producto Inmobiliario

Nicho de Mercado: una buena oportunidad de negocio inmobiliario pasa por obtener un segmento objetivo bien conceptualizado y bien ubicado, de forma que quienes adquieran las viviendas sean hogares que tengan el perfil de cliente perteneciente al segmento objetivo, esta información puede

obtenerse y/o verificarse a través de las entidades financieras que trabajan como nuestros aliados en el negocio.

Tener siempre presente las percepciones y preferencias del segmento objetivo tanto al momento de formar el concepto del producto inmobiliario – que también debe ir en sintonía con la visión, misión y valores de la empresa promotora – como en el desarrollo a detalle del producto – diseño, constitución de espacios, distribución y acabados – en otras palabras, tener presente el *Reason Why*.

Técnicas de acercamiento del producto, que para nuestro escenario serían (siguiendo el orden a continuación):

- Resaltar los atributos – fortalezas – del producto
- Enfatizar los beneficios o valor agregado – modos de pago o financiamiento, por ejemplo – que incluye la oferta
- Espacios de promoción claramente definidos – suplementos clasificados, letreros publicitarios en la zona del proyecto, medios electrónicos, caseta de ventas –para presentar la oferta
- Objetividad en la información transmitida sobre el producto

Lista de Precios elaborada una vez se tenga bien definido el producto inmobiliario, la lista debe satisfacer las expectativas del nivel socio económico al que pertenece el segmento y teniendo en cuenta siempre las técnicas de acercamiento del producto al comprador potencial.

Política de Precios implementada como resultado de la evaluación de atributos del producto y las expectativas del segmento objetivo, dichas políticas se irán modificando o afinando conforme se revisen los indicadores de resultados del plan comercial: *velocidad de ventas, número de ventas sobre número de visitas*, etc, pero dichos parámetros no tendrán tanto control como se da con otros proyectos.

Debido a las dimensiones de nuestro proyecto (con solo 04 unidades de vivienda), *nuestra política de precios debe formularse para cada unidad de vivienda por separado*, de forma que viendo el comportamiento del mercado sea posible colocarla con la mejor rentabilidad.

- o Líneas base de la Estrategia Comercial de *Condominio Los Pardillos*

Aplicando lo señalado, esbozamos las siguientes líneas base de la *estrategia comercial* para el *Condominio Los Pardillos*

La estrategia queda enfocada hacia 02 segmentos objetivos de mercado, el primero compuesto por 2048 hogares tipo NIC 1 o NIC 2, NSE C1, que viven en las urbanizaciones Los Jardines, Las Flores y Las Violetas, y el segundo compuesto por 946 hogares tipo NIC 1 o NIC 2, NSE B, que viven en las urbanizaciones Zarate y Ascarrunz, en la zona de ingreso al distrito.

Como sabemos, los jefes de hogar son jóvenes que buscan obtener rentabilidad (*razón calidad – precio*) los beneficios agregados (*modo de pago – variedad de financiamiento*) y *satisfacer sus expectativas* al momento de

decidir la compra de su departamento, por lo que la estrategia resumida en el lema “**Comodidad, buena ubicación, precio justo y a tu alcance**” *enfatisa las características de distribución – seguridad* (referida tanto a la zona del proyecto como a la construcción en sí) – *ubicación* y luego resalta en el indicador *precio – forma de pago* el *value* o *beneficio* que acerca la oferta al comprador.

Sabemos que estos hogares *atienden avisos claros y concretos, adquieren diarios de gran demanda* (Trome, Ojo, Correo) y las amas de casa (que son quienes dan la opinión definitiva en la compra) *tienen preferencia para sus compras diarias o semanales tanto en los mercados de barrio como en los supermercados*, y teniendo en cuenta las dimensiones de nuestro proyecto, por ello deducimos que nuestra estrategia de difusión tiene como herramienta fundamental *el letrero publicitario en el terreno* que visualiza claramente nuestro producto, y como *espacios de promoción* deben ser *las páginas clasificadas o los suplementos especializados* de estos diarios y *los avisos publicitarios* en los establecimientos señalados, cabe decir que ahora los nuevos *mall* cuentan con espacios para avisos publicitarios bastante sugerentes, y últimamente las estaciones de parada de micro buses cuentan con espacios para nuestros avisos.

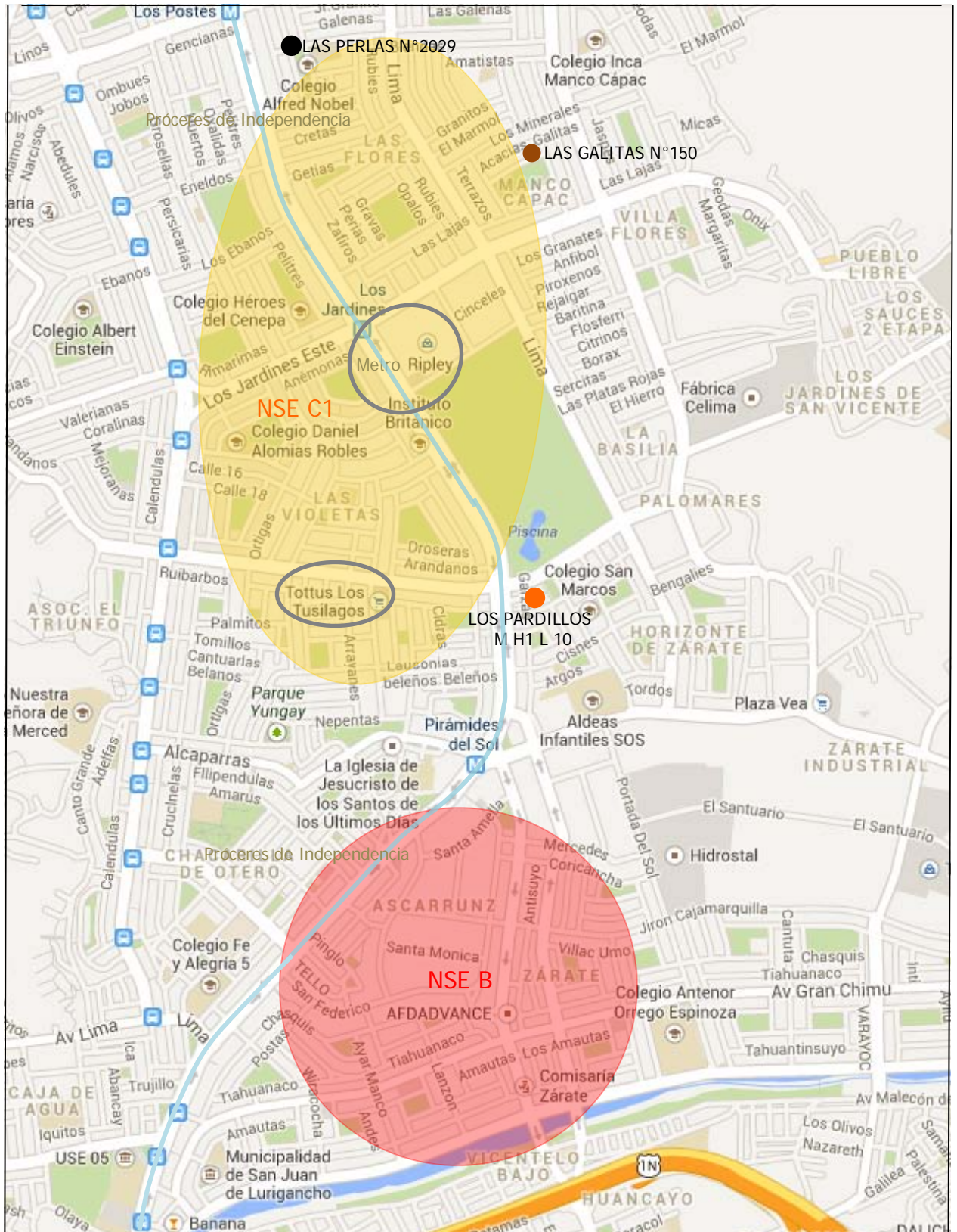
Por lo antes indicado, podemos deducir que el *precio de pre venta* por un departamento de 62 m² la suma de US \$ 46,500.00, y aplicando una política de incremento de precios adecuada durante la ejecución del

proyecto, para cuando el proyecto se encuentre culminado, el mismo departamento se oferte a US \$ 57,000.00.

Una pauta adecuada a aplicar en la estrategia comercial y particularmente con la política de precios es que el precio de oferta inicial indicado se aplique a la unidad de vivienda que dentro del condominio se aprecien menos los atributos y reciba menos interés (el departamento del 3° nivel por ejemplo).

En un mercado incipiente pero con proyecciones de crecimiento de demanda bastante buenos (como el de nuestro distrito), la Estrategia Comercial y la Política de Precios para un proyecto de las dimensiones del nuestro *no pueden estar controladas por la velocidad de ventas* que es un parámetro fundamental para otros proyectos de mayor envergadura, por lo cual podemos también deducir que *el precio de pre venta no debe encontrarse muy alejado del precio de venta una vez finalizado el proyecto*.

- d. Presentación de *mapas de ubicación de segmentos objetivo*, cuadros de *análisis de atributos*, *estudio comparativo de oferta* y *análisis comparativo de expectativas de mercado* y *atributos* de nuestro producto con la competencia.



Segmentos Objetivos NSE C1 NSE B
● Los Pardillos (nuestro proyecto) ● Las Perlas (competidor N° 1) ● Las Galitas (competidor N° 2)
 Gráfico 3.5 Ubicación de nuestro proyecto, competencia y Segmentos Objetivos, Fuente: Elaboración Propia

San Juan de Lurigancho – atributos claves de nuestro proyecto y los proyectos competidores

ATRIBUTOS CLAVES DE PROYECTO	LOS PARDILLOS (nuestro proyecto)	LAS PERLAS (competidor N° 01)	LAS GALITAS (competidor N° 02)
Vista a parque - amplitud de ambientes	Si cercanía a parque	Si frente a parque	No cercanía a parque
Buena ubicación (cerca Av. Proceres)	Si	Si	Si
Facil acceso servicios (Mercados, CC, Colegios)	Si	Si	Si
Construcción bien hecha (antisísmica)	Si	Si	No hay información
Puerta de ingreso con chapa eléctrica - portero	Si	Si	No acceso por puerta de fierro
Número de departamentos	4	6	3
Número de dormitorios	3	3	3
Número de SS HH completos	2	2	1 + 1/2 SS HH
Área construida total de departamento	78 m ² sin área azotea	90 m ² + área azotea 15 m ² total 105 m ²	128 m ² área lavandería incluida
Precio de departamento	en evaluación	Dpto en 3° piso S/. 252,200 (US \$ 90,000)	Dpto en 2° piso S/. 249,200 (US \$ 89,000)
Modo de pago	Financiamiento con varios bancos	Trato directo con propietario	Trato directo con propietario
Plazo de entrega	16 meses	02 meses	Entrega inmediata

Cuadro 3.1 Análisis Comparativo de Atributos de nuestro proyecto y la competencia
Fuente: Elaboración Propia, en base a visitas realizadas al Distrito – Octubre 2013

San Juan de Lurigancho - Estudio de Oferta Inmobiliaria (competencia N° 01 y 02)

Datos Generales				
N°	Nombre de Proyecto	Promotor	Dirección	N° de Pisos
1	Edificio Las Perlas	Inmobiliaria CRM	Calle Las Perlas 2029 SJL	4 + azotea
2	Edificio Las Gálitas	Edwin Reyna Alegria	Jr. Las Gálitas esq. Los Cuarzos - SJL	3 + azotea

Departamentos					
N° Dormitorios	N° de Dptos.	Área del Dpto. (m ²)	P. Venta Dpto. (S/.)	P. Venta (S/. x m ²)	Volumen Total Ventas Departamento (S/.)
3	8	105	252,200	2,402	2,017,600
3	3	128	249,200	1,947	747,600
SUMA PRODUCTO	11	111	251,381.82	2,259.15	2,765,200

233 promedio 2,174.39 2,765,200

117 suma producto 2,277.81

suma producto / suma 2,151.93

P. Venta (S/.) / area dpto (m²) 2,259.15

N°	% Avance Obra	N° Dptos vendidos	% Avance Ventas	Volumen Ventas (S/.)	Banco que Financia	Fecha de entrega	Seperacion	Total de Dptos.	Avance
1	80%	4	50%	1,008,800	No indica	nov-13	a tratar	8	50%
2	85%	2	67%	498,400	No indica	nov-13	a tratar	3	67%
		6		1,507,200				11	

NOTA IMPORTANTE: LOS PROYECTOS EN COMPETENCIA ANALIZADOS SE ENCUENTRAN CON MAS DEL 50% DE AVANCE DE OBRA y PASARON EL 50% DEL VOLUMEN DE VENTAS TOTAL, POR LO QUE EN LA PRÁCTICA SE DEDUCE QUE DICHOS PROYECTOS SON COMPETENCIA REAL PARA NUESTRO PROYECTO.

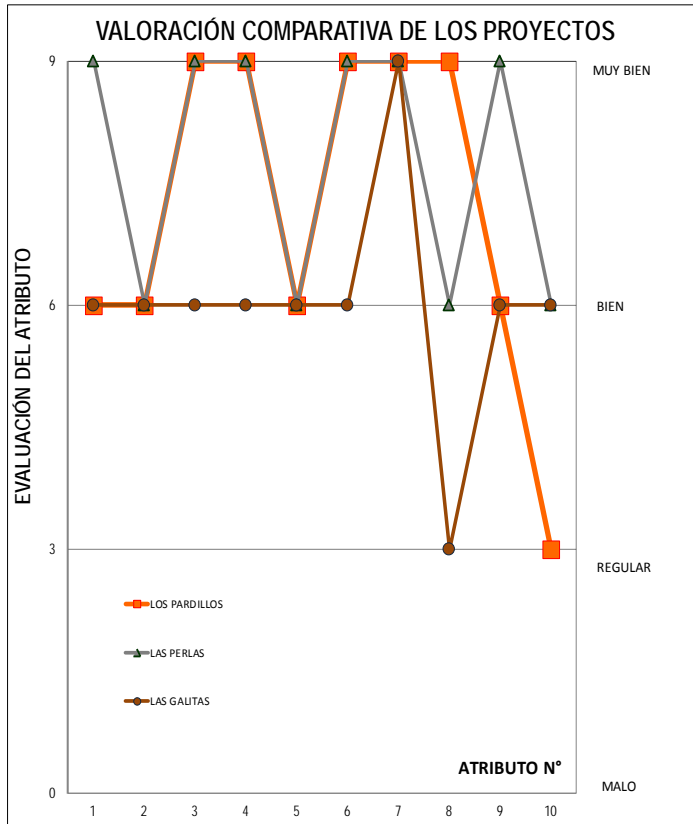
Cuadro 3.2 Estudio de Oferta y deducción sobre proyectos inmobiliarios de la competencia
Fuente: Elaboración propia, en base a visitas realizadas al Distrito – Octubre 2013

San Juan de Lurigancho – análisis comparativo de expectativas del target y atributos de nuestro proyecto con otros 02 proyectos competidores

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																								ATRIBUTO	TOTAL			DESEMPEÑO											
		ACCESIBILIDAD			TRANQUILIDAD			SERVICIOS			UBICACIÓN			DISTRIBUCION			SEGURIDAD			VERSATILIDAD			AREA DPTO				CONFIANZA					PRECIO DPTO			Pa	Pe	Ga				
		Pa	Pe	Ga	Pa	Pe	Ga	Pa	Pe	Ga	Pa	Pe	Ga	Pa	Pe	Ga	Pa	Pe	Ga	Pa	Pe	Ga	Pa	Pe	Ga		Pa	Pe	Ga												
1	COMFORT: AMBIENTES AMPLIOS, VISTA A PARQUE.	15%										6	9	6																			1	6	9	6	MUY BIEN	9			
2	POCA CANTIDAD DE DEPARTAMENTOS	7%				6	6	6																										2	6	6	6	BIEN	6		
3	03 DORMITORIOS, 02 SS HH, SALA - COMEDOR COMPACTA	14%												9	9	6																		3	9	9	6	REGULAR	3		
4	UBICACIÓN: CERCA AV. PROCERES (TRANSPORTE PÚBLICO - TREN ELÉCTRICO)	16%	9	9	6																														4	9	9	6	MAL	0	
5	DISTANCIA A MERCADOS COLEGIOS Y COMERCIALES NO MAYOR DE 5 CUADRAS	6%							6	6	6																								5	6	6	6			
6	CONSTRUCCIÓN BIEN HECHA, PORTERO ELÉCTRICO EN INGRESO	9%														9	9	6																	6	9	9	6			
7	PRECIO DEL DPTO AJUSTADO AL PODER ADO. TARGET, CUOTA INICIAL Y MENSUAL	17%																											9	9	9					7	9	9	9		
8	HAY UN BANCO FINANCIANDO EL PROYECTO	7%																										9	6	3						8	9	6	3		
9	MODERNOS ACABADOS	3%														6	9	6																		9	6	9	6		
10	AREA CONSTRUIDA NO MENOR DE 80 m ²	6%																																		10	3	6	6		
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	1.4	1.4	1.0	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.9	1.4	0.9	1.3	1.3	0.8	0.8	0.8	0.5	0.2	0.3	0.2	0.2	0.4	0.4	0.6	0.4	0.2	1.5	1.5	1.5										

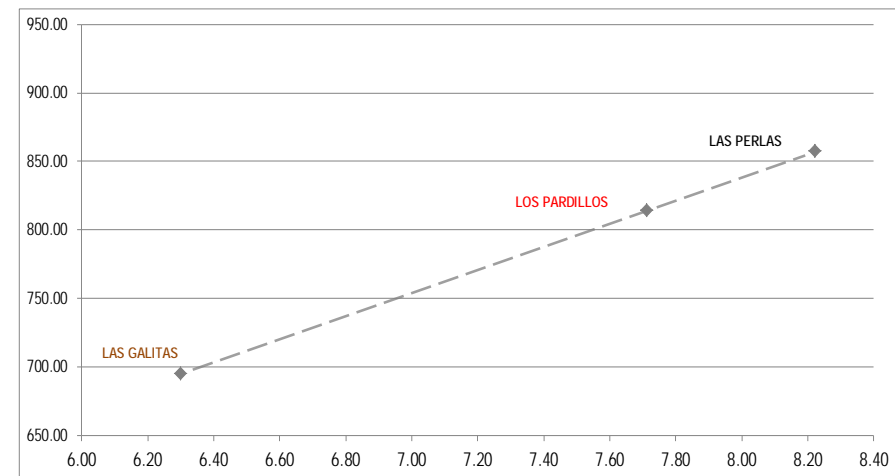
CALIFICACION PONDERADA											TOTAL	PRECIO US\$/m ²	NIVEL DE ENTREGA
ATRIBUTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
LOS PARDILLOS (NUESTRO PROYECTO)	1.44	-0.42	-0.36	0.90	-1.26	0.81	0.18	0.18	0.63	-1.53	7.71	814.00	ENTREGA 02 MESES
LAS PERLAS (COMPETIDOR N° 1)	1.44	0.42	0.36	1.35	1.26	0.81	0.27	0.36	0.42	1.53	8.22	857.82	ENTREGA 01 MES
LAS GALITAS (COMPETIDOR N° 2)	0.96	-0.42	-0.36	0.90	0.84	0.54	0.18	0.36	0.21	-1.53	6.30	695.31	ENTREGA 01 MES

Cuadro 3.3 Obtención de Calificación Ponderada de nuestro proyecto y los de la competencia, mediante análisis de expectativas de clientes y atributos
Fuente: Modelo revisado en curso Proyecto Inmobiliario MDI Centrum Católica – Febrero 2013



ESTIMACIÓN PRECIO DE VENTA EN FASE DE ENTREGA INMEDIATA SEGÚN PONDERACIÓN DE PREFERENCIA

PRECIO US\$ / m²



CALIFICACIÓN PONDERADA DE LA PREFERENCIA

EL PRECIO DE VENTA x m² OBTENIDO PARA LA FASE FINAL DEBE SER CASTIGADO POR UN FACTOR PARA TRASLADARLO A LA FASE DE PRE VENTA, FIJANDO DICHO FACTOR EN 45%, EL PRECIO DE PRE VENTA ESTIMADO RESULTARÍA EN US \$ 540 x m²

Cuadro 3.4 Obtención de Precio de Venta estimado y Precio de Pre Venta para nuestro proyecto
Fuente: Modelo revisado en curso Proyecto Inmobiliario MDI Centrum Católica – Febrero 2013

E. DESARROLLO DE PRODUCTO INMOBILIARIO
MARKETING MIX

a. Síntesis de argumentos básicos obtenidos en secciones anteriores

San Juan de Lurigancho *desarrolló un crecimiento desordenado, aislado y falta de recursos, que no ha generado economías de escala, que viene empobreciendo paulatinamente a los pobladores y provocando una espiral de pobreza y abandono.*

Hoy por hoy el distrito presenta una calidad de vida muy precaria, con profundo sentido de añoranza a sus costumbres de origen – debido a las diferentes provincias de las que provienen los pobladores – y donde *los pobladores iniciales tienen desconfianza ante las iniciativas de inversión del sector privado o público.*

Con las recientes iniciativas de implementación de servicios básicos y de infraestructura vial en ejecución, *el distrito apunta a un incremento en el desarrollo inmobiliario formal, con signos de avance concretos reflejados en la apertura de nuevos centros comerciales.*

La *demanda efectiva de vivienda del distrito* es del 12.1% promedio (12,400 hogares) *respecto del total perteneciente a los NSE B y C, conformando la distribución de demanda efectiva, y que luego de aplicar los rangos de valor de vivienda, obtenemos un segmento de 2,980 hogares (24% de la distribución).*

Los NSE B y C1 del distrito *cuentan con un saldo de ingresos* (de acuerdo con el análisis de la capacidad de pago promedio mensual) *que les permite optar por un modo de financiamiento de adquisición de vivienda*, que reemplaza al gasto por arrendamiento o incluso a la autoconstrucción, primera preferencia de los hogares al momento de pensar en vivienda.

Como consecuencia de las limitantes de demanda identificadas y la preferencia por la autoconstrucción, *existe una insuficiente oferta inmobiliaria en el distrito* (menos del 1%).

El comprador potencial analiza en una oferta de vivienda la *relación calidad – precio, la cuota mensual* resultante del financiamiento a optar y analiza *el conjunto de atributos – condiciones* que conlleva la oferta (particularmente ubicación, seguridad, distribución, accesibilidad a espacios de servicios, financiamiento).

El comprador tiene el siguiente perfil demográfico y psicográfico: jefe de hogar con *edad promedio 32 años, género masculino, estado civil casado o conviviente, NSE B o C1, planea adquirir una vivienda en SJL en el lapso de 01 año, viene buscado propuestas de vivienda en SJL en el último año, tiene un hogar tipo NIC 1 o NIC 2, tiene un estilo de vida progresista, y cuenta con unos ingresos familiares mayores a los promedios de los NSE indicados (S/. 3,250 y 1,760 respectivamente)*, de este perfil se obtuvieron 02 segmentos objetivos (target) que cuantificados suman los 2,980 hogares estimados.

Se definió nuestro producto *Condominio Los Pardillos* como una *edificación de 04 departamentos en 04 pisos* que cuenta con un conjunto de atributos y condiciones de oferta atractivos y cercanos al comprador, perteneciente a nuestros segmentos objetivo, y con un value (facilidad de pago – variedad de financiamiento con o sin cuota inicial) que anima al comprador a decidir por la oferta.

El pitch de venta “*Comodidad, buena ubicación, precio justo y a tu alcance*” (síntesis de nuestro Reason Why hacia el comprador) logra resumir bien nuestro producto y resaltar su value orientando las estrategias de acercamiento y posicionamiento de nuestra oferta; y teniendo a *los diarios de gran tiraje y a las ubicaciones para avisos en mercados - supermercados* como los *espacios de promoción* mas representativos para nuestro target, es en estos planteamientos en los que fundamenta nuestra estrategia comercial.

Efectuado el análisis de atributos y expectativas de los compradores, de las ofertas existentes y de las preferencias por los productos sustitutos, el *precio de pre venta* deducido para nuestro producto (departamento de 62 m²) es de US \$ 46,500.00.

b. Análisis de las 04 P's

Dado que en el capítulo anterior hemos revisado el producto inmobiliario en su totalidad, describiendo características, atributos e implicancias del

producto, además de enmarcar la estrategia comercial de acercamiento para la oferta del mismo, podemos completar el análisis de los componentes de Marketing Mix de la siguiente forma:

Producto

Condominio Los Pardillos, edificación de 04 departamentos, en 04 pisos, departamentos de 62 y 76 m² con vista posterior a parque, todos con 03 dormitorios y 02 SS HH, que contiene un conjunto de atributos entre los que destaca la ubicación, distribución y accesibilidad.

La variedad de financiamiento y facilidad de pago conforma el value y es el eje sobre el que se plantea la estrategia de posicionamiento y acercamiento del producto al target.

Precio

El *precio de pre venta* establecido para el departamento de área 62 m² – de acuerdo con el análisis ya presentado – es de US \$ 46,500; este importe se irá incrementado conforme se desarrolle el proyecto, obedeciendo a una clara política de precios, hasta llegar a un precio de entrega inmediata entre US \$ 57,000 y 60,000.

Plaza

Se identificaron 02 *target* o *segmentos objetivos* cuyo perfil resumimos a continuación:

Edad promedio jefe de hogar 32 años

NSE B para *target 1* y C1 para *target 2*

Hogar tipo NIC1 o NIC2

Estilo de vida *progresista*

Ingreso familiar promedio *mayor de S/. 3,250 para target 1 y mayor de S/. 1,760 para target 2*

El volumen estimado de los segmentos objetivos es de 2980 hogares.

Promoción

Nuestra *principal herramienta de difusión es el letrero publicitario en el terreno*, que visualiza claramente nuestro producto y lo ubica hacia el comprador.

Un medio a utilizar es *prensa escrita*, anunciando en *el diario de mayor aceptación y ventas (Trome y su sección de clasificados El Talán)*.

Un segundo medio corresponde a los avisos publicitarios en ubicaciones de mayor concentración de compradores (*mercado municipal del distrito, supermercados Metro y Tottus, y próximamente en los paraderos de la línea 02 del Metro de Lima*).

Nuestra estrategia de comunicación se resume en nuestro pitch "*Comodidad, buena ubicación, precio justo y a tu alcance*"

- c. Presentación de documentos técnicos del producto (Plano de ubicación, Certificado de Parámetros Urbanísticos, Planos a nivel de Anteproyecto)

Se aprecia a continuación los planos U-1 de ubicación del terreno físico, el Certificado donde se describen los Parámetros Urbanísticos del terreno y los esquemas de anteproyecto de arquitectura para la primera planta y planta típica (del 2 a 4° piso) con la distribución de los departamentos.

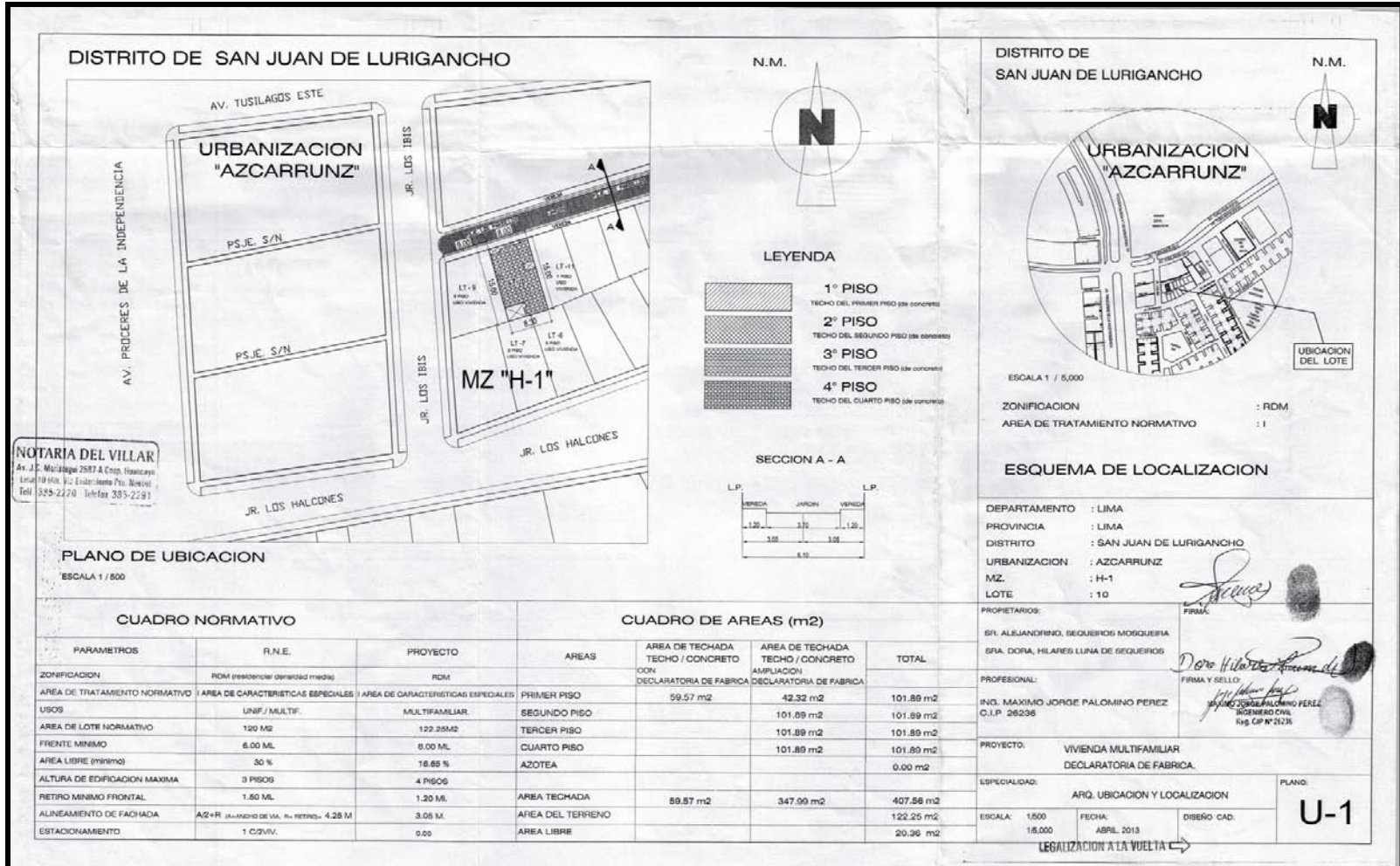


Gráfico 4.1 Condominio Los Pardillos – Plano de Localización y Ubicación de Terreno (Plano U-1)
Fuente: Municipalidad de San Juan de Lurigancho – Abril 2013

GERENCIA DE DESARROLLO URBANO SUB GERENCIA DE OBRAS PRIVADAS		EXPEDIENTE N°10683-S1-2013 CERTIFICADO N°382-2013	
		San Juan de Lurigancho, 08 de MARZO del 2013	
CERTIFICADOS	SOLICITANTE :	SEQUEIROS MOSQUEIRA ALEJANDRINO	
	UBICACIÓN :	MZ "H-1" LOTE N°10 URBANIZACION AZCARRUNZ	
De conformidad con el Plano de Zonificación vigente.			
SE CERTIFICA:			
cho ales media ifamiliar*/ ación 90m ² 20m ² 50m ² 300m ² 5.00ml. 5.00ml. 8.00ml. 0.00ml. 3 pisos 3 pisos 5 pisos 30% 30% 35% 50%	PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS	AREA TERRITORIAL AREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO ZONIFICACION USOS PERMITIDOS USOS PERMISIBLES Y COMPATIBLES AREA DE LOTE NORMATIVO FRENTE MINIMO ALTURA DE EDIFICACION (Max) AREA LIBRE (Minimo)	Distrito de San Juan de Lurigancho I Área de características Especiales RDM residencial densidad media Unifamiliar/ multifamiliar*/multifamiliar*/ Conjunto Residencial Conforme al índice para la ubicación de actividades urbanas. Unifamiliar Multifamiliar Multifamiliar Conjunto Residencial Unifamiliar Multifamiliar Multifamiliar Conjunto Residencial Unifamiliar Multifamiliar* Multifamiliar* Conjunto Residencial Unifamiliar Multifamiliar Multifamiliar Conjunto Residencial
= ANCHO DE VIA R= RETIRO) ar 1c/viv. liar 1c/2viv. liar 1c/2viv. Residencial 1c/2viv ancho igual o mayor a 20mts. encial Unifamiliar y Bifamiliar y una escala y talleres artesanales hasta un n de Actividades Urbanas.	CERTIFICADO	RETIRO FRONTAL ALINEAMIENTO DE FACHADA ESTACIONAMIENTO TRATAMIENTO ESPECIAL / OTROS (*) Se le otorgara un piso adicional si el lote se encuentra frente a parques y avenidas con un En asentamientos humanos ubicados en terrenos de pendiente pronunciada solo se permitirá uso Residencial altura máxima de 3 pisos. En las zonas RDM se podrá construir vivienda unifamiliar en cualquier lote superior a 90m ² . En las zonas residenciales RDM se permitirá en primer piso el uso complementario de comercio a pequeña Área máxima equivalente al 35% del área del lote, según lo señalado en el Índice de Usos para la Ubicación	1.50 mts A/2+R (A) Unifamiliar Multifamiliar Multifamiliar Conjunto Residencial

Gráfico 4.2 Condominio Los Pardillos - Certificado de Parámetros Urbanísticos del Terreno
Fuente: Municipalidad de San Juan de Lurigancho – Marzo 2013

F. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA DEL PRODUCTO

a. Supuestos y consideraciones generales para la aplicación del análisis

Costo del Terreno

Durante las visitas para tomas de información en las que se obtienen los análisis precedentes, recogimos expectativas de venta de terrenos en la urbanización Los Jardines y Ascarrunz, obteniendo el importe de US \$ 200.00 por m² como una cifra promedio bastante real para nuestra evaluación.

Cálculo de gastos en gestiones notariales y estudio de títulos

Para dichos gastos asumimos un monto de US \$ 2,500.00, de donde US \$ 500.00 corresponden al estudio de títulos y la diferencia para los gastos notariales.

Plan de Ventas – Colocación de Departamentos

Siendo conscientes que este aspecto es muy relevante en la evaluación, y siendo coherentes con el análisis de obtención de precios ya desarrollado, nuestra evaluación propone el siguiente plan de ventas:

- *Períodos de pre venta y venta:* la *pre venta* se inicia al 7^{mo} mes del proyecto, con una duración de 04 meses, seguida por el período de venta que abarcará 03 meses más.
- *Velocidad de ventas:* en base a lo revisado en el mercado actual, se fija como ritmo de colocación 01 departamento cada 02 meses.

- *Lista de Precios*: debido a nuestra oferta reducida, consideramos incluir en nuestra evaluación nuestra programación de precios de venta con los valores de oferta mas cercanos posible a los de colocación, comenzando con el departamento que se coloca primero hasta el colocado al final:

Departamento Tipo N° 301 ofertado desde US \$ 46,507.50

Departamento Tipo N° 201 ofertado desde US \$ 53,948.70

Departamento N° 101 ofertado desde US \$ 57,049.20 y,

Departamento Tipo N° 401 ofertado desde US \$ 72,162.00

Fijación de Costo de Construcción y Costos Indirectos

Como resultado de indagaciones en la zona y estimaciones obtenidas de publicaciones especializadas, fijamos un costo promedio de construcción de US \$ 440.00 por m² de área techada, el plazo de construcción se ha previsto en 09 meses culminada la pre venta, de igual forma se fijan como costos de diseño US \$ 10.00 por m² de área a construir, para licencias y permisos 2% del ingreso por ventas, para gastos por promoción 2.5% del ingreso por ventas y por gerencia de proyecto – supervisión un 5.5% del ingreso por ventas.

Definidos estos alcances podemos esbozar la evaluación del proyecto con los cuadros resumen de *Información Principal del Proyecto*, *Fijación de Precios de Venta - Estimación de Ingresos y Estimación de Egresos* que se aprecian a continuación:

INFORMACIÓN DE PROYECTO			
Promotor:	-----	Tipo inversión:	Development <input checked="" type="checkbox"/> Income properties <input type="checkbox"/> Tierras (land) <input type="checkbox"/>
Constructor:	-----	Producto:	Vivienda <input checked="" type="checkbox"/> Oficinas <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
Proyecto:	-----	Ubicación	Urb. Los Jardines Distrito San Juan de Lurigancho
Datos del Terreno		Parámetros municipales	
Ubicación	Calle LOS PARDILLOS 128 Urb. LOS JARDINES - S J L	Zonificación	RDM
Area m2	120	Estacionamientos en superficie	2
Precio USD x m ²	200	% Area Libre	30%
Estudios títulos	500	Altura Máxima Edif. (pisos)	4
Corretaje	0%	Retiros:	
Notarial y Registral	2000	Frontal (m)	1.50
Alcabala	3%	Lateral	-
Tiene area afectada? m2	NO	Posterior	-
Tiene Habilitación Urbana ?	SI		
Descripción del Producto Inmobiliario		Cuadro de áreas	
Descripción:	Vista principal a áreas verdes y parque zonal Zona fácil accesibilidad (línea 2 metro), tranquila y segura		
Número de Edificios	1	N° unidades	Area (m²)
Número de Pisos por Edificio	4		Total (m²)
Número Dptos Piso 1	1	Departamento N° 101	1 62.01 62.01
Número Dptos Piso 2 a 4	1	Departamentos Tipo N° 201 y 301	2 62.01 124.02
Número de Departamentos	4	Departamento Tipo N° 401	1 75.96 75.96
Número Estacionam. techado		Terrazas y jardines	53.31
Numero Estacionam. sin techar	2	Locales Comerciales	-
		Locales Oficinas	-
		Depositos	-
		Estacionamientos sotáneos vendibles	-
		Estacionamientos sotáneos visitas	-
		Estacionamientos superficie vendibles	2 12.88 25.75
		Casa club	-
		Areas Comunes	50.81
		Equipam (cuarto maq, cisternas, etc.)	-
Segmento de mercado:	NSE B - C+, hogar tipo NIC 1 o NIC 2 jefe de hogar 35 años	RESUMEN:	
		Area vendible:	
		Departamentos	261.99
		Terr y Jard	53.31
		Total área a vender (m²)	315.30
		Area a construir:	
		Superficie	315.30
		Estac. Superficie	25.75
		A.Comunes	50.81
		Total área a construir (m²)	391.86

Cuadro 5.1 Condominio Los Pardillos – Información Principal del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia en base a condiciones definidas para el estudio – Noviembre 2013

Precios de Ventas y Estimación de Ingresos					
Concepto	Unidad	Area x unidad m ² x dpto	Precio Venta USD x m ²	Precio Venta Unidad	Total Ventas USD
Departamento N° 101	1	62.01	920.00	57,049.20	57,049.20
Departamento Tipo N° 201	1	62.01	870.00	53,948.70	53,948.70
Departamento Tipo N° 301	1	62.01	750.00	46,507.50	46,507.50
Departamento Tipo N° 401	1	75.96	950.00	72,162.00	72,162.00
Terrazas y jardines		53.31	570.00		30,386.70
Locales Comerciales					
Locales Oficinas	-	-	-	-	-
Depositos	-	-	-	-	-
Estacionamientos soláneos	-	-	-	-	-
Estacionamientos superficie	2	-	-	8,000.00	16,000.00
Ingreso x Ventas USD					276,054.10

Sistema de ventas	
Fecha Lanzamiento (preventa):	Velocidad de ventas:
Inicio mes <input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="0.5"/> unidades/mes
Termino mes <input type="text" value="11"/>	
Duración preventa <input type="text" value="4"/> meses	
Estimación plazo total venta: <input type="text" value="7"/> meses	
Modalidad de Venta:	Sistema de pagos - Venta Hipotecaria:
% Preventa exigido Bcos <input type="text" value="40%"/>	Cuota inicial <input type="text" value="15%"/>
N° Dptos Preventa exigido Bcos <input type="text" value="2"/>	Credito hipotec. <input type="text" value="85%"/>
% Saldo Venta: <input type="text" value="60%"/>	Desembolsos - Venta Hipotecaria (días):
% Venta hipotecaria <input type="text" value="60%"/>	Cuota inicial <input type="text" value="90"/> firma contrato separación
% Venta directa(contado) <input type="text" value="0%"/>	Credito hipotec. <input type="text" value="30"/> firma de contrato C-V
Separación : <input type="text" value="\$1,000"/>	

Estimación cuota hipotecaria mes y nivel de ingreso :							
	Precio Unidad (USD)	Cuota inicial (USD)	Saldo (USD)	Plazo (años) 20	TEA 10.50%	Cuota Hipot. (USD/mes)	Ingreso familiar (USD/mes)
Departamento N° 101	57,049.20	8,557.38	48,491.82	240	0.84%	\$468.80	1,339.42
Departamento Tipo N° 201	53,948.70	8,092.31	45,856.40	240	0.84%	\$443.32	1,266.63
Departamento Tipo N° 301	46,507.50	6,976.13	39,531.38	240	0.84%	\$382.17	1,091.92
Departamento Tipo N° 401	72,162.00	10,824.30	61,337.70	240	0.84%	\$592.99	1,694.25

Tributos, Tasa de Interes y TC	
IGV venta	<input type="text" value="9%"/>
Precio de venta vivienda exonerada IGV	<input type="text" value="35"/>
IGV costo	<input type="text" value="18%"/>
Impuesto a la renta (IR)	<input type="text" value="30%"/>
TEA crédito al Promotor	<input type="text" value="10%"/>
Tipo de cambio (soles x 1 USD)	<input type="text" value="2.75"/>

Estimación de Egresos	
Construcción	Indirectos
Costo Construcción	Costos Indirectos
Area (m2)	Unit.(USD/m ²)
CD Edificaciones	312.80 <input type="text" value="440.00"/>
CD jardines / terrazas	53.31 <input type="text" value="300.00"/>
CD Estacionamientos	25.75 <input type="text" value="100.00"/>
Costo Total S/. sin IGV	<input type="text" value="156,200.00"/>
Costo Unitario sin IGV (USD/m ²)	<input type="text" value="426.65"/>
IGV	<input type="text" value="28,116.00"/>
Costo Total con IGV	<input type="text" value="184,316.00"/>
Costo unitario con IGV (\$xm2)	<input type="text" value="503.44"/>
Instalación de Servicios (Sub estación, conexión agua)	<input type="text" value="-"/>
	Honor. especialistas (sobre m ² area co) <input type="text" value="\$10.00"/> 50%, mes 1; 50% mes 6
	Licencias, permisos, independ. (s/venta) <input type="text" value="2.00%"/> 50%, mes 1; 50% mes 6
	Gastos de Publicidad y Ventas (s/venta) <input type="text" value="2.50%"/> conforme avance ventas
	Gerencia de Proyecto (s/ventas) <input type="text" value="5.50%"/> conforme avance ventas
	Seguros y Post venta <input type="text" value="0.00%"/> conforme avance ventas
	Imprevistos (s/ventas) <input type="text" value="2.00%"/> conforme avance ventas
	Com. Estruct. (s/valor construcción) <input type="text" value="0.00%"/> al inicio de la construcción 1 solo pago
	Impuestos municipales <input type="text" value="0.30%"/>
	Plazos:
% anticipo de la construcción <input type="text" value="20%"/>	Plazo ejecución anteproyecto desde <input type="text" value="6"/> meses
Inicio de construcción <input type="text" value="despues de cumplir meta de preventa"/>	
Plazo de construcción (meses) <input type="text" value="9"/>	Plazo liquid. proyecto, desde termino ve <input type="text" value="2"/> meses

Cuadro 5.2 Condominio Los Pardillos - Fijación de Precios de Venta y Estimación Ingresos del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia en base a condiciones definidas para el estudio – Noviembre 2013

ESTADO DE RESULTADOS (Cifras en USD) DEL PROYECTO INMOBILIARIO								
Promotor:	-----			Tipo inversión:	Development <input checked="" type="checkbox"/>	Income properties <input type="checkbox"/>	Tierras (land) <input type="checkbox"/>	
Constructor:	-----			Producto:	Vivienda <input type="checkbox"/>	Oficinas <input type="checkbox"/>	Comercial <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Proyecto:	-----			Ubicación	Urb. Los Jardines	Distrito	San Juan de Lurigancho	
INGRESOS POR VENTAS		N°	Total m ²	Precio x m ²	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Departamento N° 101			62.01	920.00	52,338.72	4,710.48	57,049.20	20.7%
Departamento Tipo N° 201			62.01	870.00	49,494.22	4,454.48	53,948.70	19.5%
Departamento Tipo N° 301			62.01	750.00	42,667.43	3,840.07	46,507.50	16.8%
Departamento Tipo N° 401			75.96	950.00	66,203.67	5,958.33	72,162.00	26.1%
Estacionamientos superficie					14,678.90	1,321.10	16,000.00	5.8%
TOTAL INGRESOS					253,260.64	22,793.46	276,054.10	100.0%
COSTOS Y GASTOS		Total m ²	Precio x m ²	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia	
Terrenos								
Costo terreno		120.00	200.00	24,000.00	-	24,000.00	9.6%	
Estudios títulos				500.00	90.00	590.00	0.2%	
Corretaje				-	-	-	0.0%	
Notarial y Registral				2,000.00	-	2,000.00	0.8%	
Alcabala				720.00	-	720.00	0.3%	
Total costo de terreno				27,220.00	90.00	27,310.00	10.9%	
Costo de construcción:							0.0%	
Costo de construcción				156,200.00	28,116.00	184,316.00	73.4%	
Instalación de servicios				-	-	-	0.0%	
Total costo de construcción				156,200.00	28,116.00	184,316.00	73.4%	
Gastos indirectos:							0.0%	
Honorarios de especialistas		391.86	\$10.00	3,918.60	705.35	4,623.95	1.8%	
Licencias y permisos		253,260.64	2.0%	5,065.21	-	5,065.21	2.0%	
Gastos de Ventas		253,260.64	2.5%	6,331.52	1,139.67	7,471.19	3.0%	
Gerencia de Proyecto		253,260.64	5.5%	13,929.34	2,507.28	16,436.62	6.5%	
Seguro y post venta		253,260.64	0.0%	-	-	-	0.0%	
Imprevistos		253,260.64	2.0%	5,065.21	-	5,065.21	2.0%	
Comisión Estructuración y Superv. Bco		156,200.00	0.0%	-	-	-	0.0%	
Impuestos Municipales		253,260.64	0.3%	759.78	-	759.78	0.3%	
Total gastos indirectos				35,069.66	4,352.30	39,421.96	15.7%	
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)				218,489.66	32,558.30	251,047.96	100.0%	
IMPUESTO A LA VENTA (IGV)								
IGV venta				22,793				
IGV compras					32,558			
Saldo de Credito Fiscal / Devolución al Estado					(9,765)			
UTILIDAD Y RENTABILIDAD								
Utilidad antes de Impuestos					34,770.98			
Impuesto a la renta					(10,431.29)			
Utilidad despues de Impuestos					24,339.69			
(-) ajuste por saldo de IGV					(9,764.84)			
Utilidad despues de Impuestos neto					14,574.84			
Rentabilidad								
Sobre Ventas (ROS)					5.8%			
Sobre Inversión Total (ROI)					5.8%			
Sobre Capital Propio (ROE)					29.0%			
Sobre Capital Propio anual (ROE anual)			1.75		15.7%			
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO								
		INVERSION			FINANCIAMIENTO			
Terreno		27,310	10.9%	Aporte Propio	50,210	20.0%	Terrenos + Preop	
Construcción		184,316	73.4%	Aporte Financiera	100,419	40.0%	Línea crédito	
Indirectos		39,422	15.7%	Pre - Ventas	100,419	40.0%	s/vta dptos	
Total Inversión		251,048	100.0%	Total Financiam	251,048	100.0%		
PRECIOS DE QUIEBRE								
Banco	Aporte Banco + Preventa				200,838			
	Total ventas / Aporte Banco				2.75			
	Pre - Ventas / Aporte Banco				100.0%			
	Aporte Banco / Costos Directos (Terreno + Construcción)				47.5%			
Empresa	Total ventas / Aporte Propio				5.50			
	Pre Ventas / Inversión Total				40.0%			
	Pre Ventas / Ingresos Totales				36.4%			
	Pre Ventas / Aporte Propio				200%			

Cuadro 5.3 Condominio Los Pardillos – Estado de Resultados e Índices de Rentabilidad
Fuente: Elaboración Propia en base a condiciones definidas para el estudio – Noviembre 2013

b. Obtención de Flujo de Caja Operacional y Análisis de Viabilidad obteniendo Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

VENTAS DE DEPARTAMENTOS EN UNIDADES

DETALLE	TOTAL UNIDADES	TERRENO	ELABORACIÓN DE PROYECTO - LICENCIAS						PRE - VENTA				CONSTRUCCIÓN						LIQUIDACIÓN					
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Pre-Venta	2								1		1													
Venta	2												1		1									
TOTAL DEPARTAMENTOS	4		-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
									25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%									

FLUJO DE INGRESOS

(expresado en USD)

DETALLE	TOTAL UNIDADES	TERRENO	ELABORACIÓN DE PROYECTO - LICENCIAS						PRE - VENTA				CONSTRUCCIÓN						LIQUIDACIÓN					
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
DEPARTAMENTOS																								
Separación		-	-	-	-	-	-	1,000	-	1,000	-	1,000	-	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuota Inicial											5,976	-	7,092	-	9,824	-	7,557	-	-	-	-	-	-	-
Desembolso Credito Hipot.												39,531	-	45,856	-	61,338	-	48,492	-	-	-	-	-	-
Total ventas dptos		-	-	-	-	-	-	1,000	-	1,000	5,976	40,531	7,092	46,856	9,824	61,338	7,557	48,492	-	-	-	-	-	-
% desembolsos		-	-	-	-	-	-	0.4%	-	0.4%	2.8%	17.6%	3.1%	20.4%	4.3%	26.7%	3.3%	21.1%	-	-	-	-	-	
TERRAZAS Y JARDINES																								
Separación																								
Cuota Inicial																								
Desembolso Credito Hipot.		-	-	-	-	-	-	132	-	132	791	5,363	938	6,199	1,300	8,115	1,000	6,416	-	-	-	-	-	
Total ventas Estac. Sotanos		-	-	-	-	-	-	132	-	132	791	5,363	938	6,199	1,300	8,115	1,000	6,416	-	-	-	-	-	
% desembolsos		-	-	-	-	-	-	132	-	132	791	5,363	938	6,199	1,300	8,115	1,000	6,416	-	-	-	-	-	
ESTACIONAMIENTOS SUPERFICIE																								
Separación																								
Cuota Inicial																								
Desembolso Credito Hipot.		-	-	-	-	-	-	70	-	70	416	2,824	494	3,264	684	4,273	526	3,378	-	-	-	-	-	
Total ventas Estac. Sup.		-	-	-	-	-	-	70	-	70	416	2,824	494	3,264	684	4,273	526	3,378	-	-	-	-	-	
% desembolsos		-	-	-	-	-	-	70	-	70	416	2,824	494	3,264	684	4,273	526	3,378	-	-	-	-	-	
TOTAL INGRESOS																								
Separación		-	-	-	-	-	-	1,000	-	1,000	-	1,000	-	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuota Inicial		-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,976	-	7,092	-	9,824	-	7,557	-	-	-	-	-	-	-
Desembolso Credito Hipot.		-	-	-	-	-	-	202	-	202	1,207	47,718	1,432	55,320	1,984	73,726	1,526	58,286	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS (USD)		-	-	-	-	-	-	1,202	-	1,202	7,183	48,718	8,525	56,320	11,809	73,726	9,084	58,286	-	-	-	-	-	-
AJUSTE ENTREGA SEPARACIONES		-	-	-	-	-	-	-1,202	-	-1,202	-7,183	9,587	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS (USD)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58,305	8,525	56,320	11,809	73,726	9,084	58,286	-	-	-	-	-	-

Cuadro 5.4 Condominio Los Pardillos - Fijación de Velocidad de Ventas y Flujo de Ingresos

Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Resultados y Consideraciones Iniciales de Estudio – Noviembre 2013

FLUJO DE EGRESOS

(expresado en USD)

DEPARTAMENTOS	TOTAL USD	TERRENO	ELABORACIÓN DE PROYECTO - LICENCIAS						PRE - VENTA					CONSTRUCCIÓN							LIQUIDACIÓN			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
EGRESOS																								
Terrenos																								
Costo terreno	24,000	24,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Estudios títulos	590	590	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Corretaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Notarial y Registral	2,000	2,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alcabala	720	720	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total costo de terreno	27,310	27,310	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costo de construcción:																								
Costo de construcción	184,316	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36,863	5,529	20,275	20,275	20,275	20,275	20,275	20,275	20,275	20,275	-	-	
Instalación de servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total costo de construcción	184,316	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36,863	5,529	20,275	20,275	20,275	20,275	20,275	20,275	20,275	20,275	-	-	
Gastos Indirectos:																								
Honorarios de especialistas	4,624	-	2,312	-	-	-	-	2,312	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Licencias y permisos	5,065	-	2,533	-	-	-	-	2,533	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos de Ventas	7,471	-	-	-	-	-	-	-	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	-	-	
Gerencia de Proyecto	16,437	-	-	-	-	-	-	-	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	-	-	
Seguro y post venta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Imprevistos	5,065	-	-	-	-	-	-	-	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	-	-	
Comisión Estructuración y Superv. Bco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Impuestos Municipales	760	-	-	-	-	-	-	-	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	-	-	
Total gastos indirectos	39,422	-	4,845	-	-	-	-	4,845	2,703	2,703	2,703	2,703	2,703	2,703	2,703	2,703	2,703	2,703	2,703	2,703	2,703	-	-	
TOTAL EGRESOS	251,048	27,310	4,845	-	-	-	-	4,845	2,703	2,703	2,703	2,703	39,566	8,232	22,978	22,978	22,978	22,978	22,978	22,978	20,275	20,275	-	
Valor de venta		27,220	4,492	-	-	-	-	4,492	2,371	2,371	2,371	2,371	33,611	7,057	19,553	19,553	19,553	19,553	19,553	19,553	17,182	17,182	-	-
IGV		90	353	-	-	-	-	353	332	332	332	332	5,955	1,175	3,424	3,424	3,424	3,424	3,424	3,424	3,093	3,093	-	-
TOTAL EGRESOS		27,310	4,845	-	-	-	-	4,845	2,703	2,703	2,703	2,703	39,566	8,232	22,978	22,978	22,978	22,978	22,978	20,275	20,275	-	-	

Cuadro 5.5 Condominio Los Pardillos - Flujo de Egresos

Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Resultados y Consideraciones Iniciales de Estudio – Noviembre 2013

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL

(expresado en USD)

DEPARTAMENTOS	TOTAL USD	TERRENO	ELABORACIÓN DE PROYECTO - LICENCIAS						PRE - VENTA				CONSTRUCCIÓN						LIQUIDACIÓN					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
TOTAL INGRESOS	276,054	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58,305	8,525	56,320	11,809	73,726	9,084	58,286	-	-	-	-	
TOTAL EGRESOS	251,048	27,310	4,845	-	-	-	-	4,845	2,703	2,703	2,703	2,703	39,566	8,232	22,978	22,978	22,978	22,978	22,978	22,978	20,275	20,275	-	-
IGV																								
IGV x pagar al Estado																								
IMPUESTO A LA RENTA																								
IR																								10,431
FLUJO CAJA OPERACIONAL		-27,310	-4,845	-	-	-	-	-4,845	-2,703	-2,703	-2,703	-2,703	18,739	292	33,342	-11,169	50,749	-13,894	35,308	-20,275	-20,275	-	-	-10,431
FLUJO CAJA OPERACIONAL ACUM		-27,310	-32,155	-32,155	-32,155	-32,155	-32,155	-36,999	-39,702	-42,405	-45,108	-47,811	-29,073	-28,780	4,562	-6,607	44,141	30,248	65,556	45,281	25,006	25,006	25,006	14,575
APORTE DE CAPITAL (K)																								
APORTE		28,000	5,100					5,100	3,000	3,000	3,000	3,000												
(-) DEVOLUCION APORTE																								
FLUJO CAJA OPERACIONAL A/FINANC.		690	255	-	-	-	-	255	297	297	297	297	18,739	292	33,342	-11,169	50,749	-64,094	35,308	-20,275	-20,275	-	-	-10,431
FLUJO CAJA OPERAC. A/FINANC. ACUM		690	945	945	945	945	945	1,201	1,498	1,795	2,092	2,389	21,127	21,420	54,762	43,593	94,341	30,248	65,556	45,281	25,006	25,006	25,006	14,575

INDICADORES	TASA DESCUENTO	F.CAJA ECONOMICO
	0.9%	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	12%	\$9,756
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR MENSUAL)		3.2%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR ANUAL)		45.9%

Cuadro 5.6 Condominio Los Pardillos - Flujo de Caja Operacional, obtención de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Resultados y Consideraciones Iniciales de Estudio – Noviembre 2013

c. Obtención de Flujo de Caja Financiero y Análisis de Viabilidad obteniendo Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

(expresado en USD)

DEPARTAMENTOS	TOTAL USD	TERRENO	ELABORACIÓN DE PROYECTO - LICENCIAS						PRE - VENTA				CONSTRUCCIÓN						LIQUIDACIÓN				
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
TOTAL INGRESOS	276,054	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58,305	8,525	56,320	11,809	73,726	9,084	58,286	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	251,048	27,310	4,845	-	-	-	-	4,845	2,703	2,703	2,703	2,703	39,566	8,232	22,978	22,978	22,978	22,978	22,978	20,275	20,275	-	-
IGV																							
IGV x pagar al Estado																							
IMPUESTO A LA RENTA																							
IR																							10,431
FLUJO CAJA OPERACIONAL		-27,310	-4,845	-	-	-	-	-4,845	-2,703	-2,703	-2,703	-2,703	18,739	292	33,342	-11,169	50,749	-13,894	35,308	-20,275	-20,275	-	-10,431
(-)																							
FLUJO CAJA DE LA DEUDA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=)																							
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		-27,310	-4,845	-	-	-	-	-4,845	-2,703	-2,703	-2,703	-2,703	18,739	292	33,342	-11,169	50,749	-13,894	35,308	-20,275	-20,275	-	-10,431
FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUM.		-27,310	-32,155	-32,155	-32,155	-32,155	-32,155	-36,999	-39,702	-42,405	-45,108	-47,811	-29,073	-28,780	4,562	-6,607	44,141	30,248	65,556	45,281	25,006	25,006	14,575

INDICADORES	TASA DESCUENTO	F. CAJA FINANCIERO
	1.4%	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	18%	\$7,668
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR MENSUAL)		3.2%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR ANUAL)		45.9%

Cuadro 5.7 Condominio Los Pardillos - Flujo de Caja Financiero, obtención de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Resultados y Consideraciones Iniciales de Estudio – Noviembre 2013

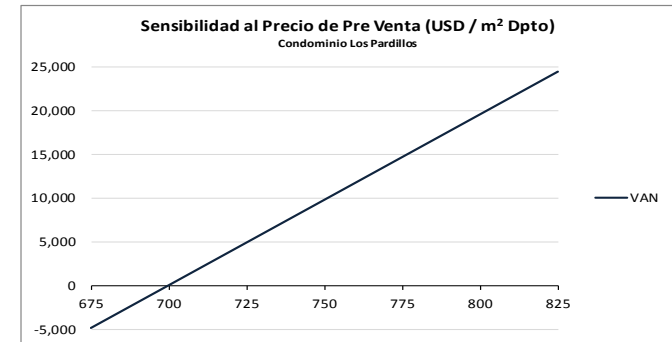
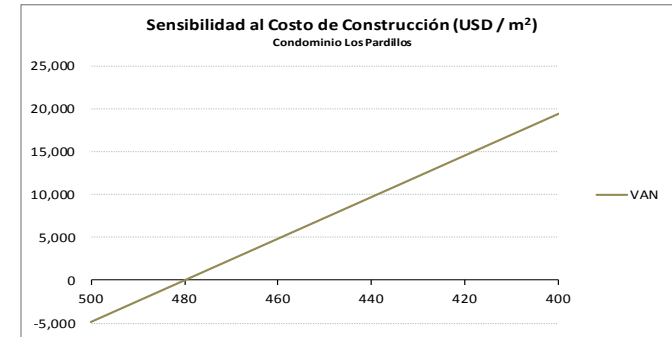
d. Análisis de Sensibilidad

9,756.32		COSTO DE CONSTRUCCIÓN (USD / m ²)						
		500	480	460	440	420	400	380
VELOCIDAD DE VENTAS (unidades al mes)	0.25	-11,949.17	-7,071.96	-2,194.76	2,682.45	7,559.66	12,436.87	17,314.08
	0.50	-4,875.30	1.91	4,879.11	9,756.32	14,633.53	19,510.74	24,387.95
	1.00	-5,828.45	-1,400.57	3,027.30	7,455.18	11,883.05	16,310.93	20,738.80
	2.00	-10,363.29	-5,719.24	-1,075.19	3,568.86	8,212.91	12,856.96	17,501.02

9,756.32		PRECIO DE PRE VENTA LANZAMIENTO (USD / m ²)						
		675	700	725	750	775	800	825
VELOCIDAD DE VENTAS (unidades al mes)	0.25	-11,305.63	-6,642.95	-1,980.26	2,682.45	7,345.17	12,007.90	16,670.64
	0.50	-4,899.89	-14.50	4,870.91	9,756.32	14,641.75	19,527.18	24,412.62
	1.00	-5,864.57	-1,424.66	3,015.26	7,455.18	11,895.10	16,335.03	20,774.96
	2.00	-9,895.59	-5,407.44	-919.29	3,568.86	8,057.01	12,545.16	17,033.31

VELOCIDAD DE VENTAS (unids al mes)	VAN Económico (USD)	VAN Financiero (USD)
0.25	2,682.45	-972.67
0.50	9,756.32	7,668.26
1.00	7,455.18	7,040.11
2.00	3,568.86	4,319.56

VELOCIDAD DE VENTAS (unids al mes)	TIR Económico (%)	TIR Financiero (%)
0.25	15.4%	16.5%
0.50	45.9%	45.9%
1.00	88.0%	88.0%
2.00	146.8%	146.8%



Cuadro 5.8 Condominio Los Pardillos – Evaluación de Sensibilidad del VAN y TIR respecto de Velocidad de Ventas, Costo de Construcción y Precio de Venta Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Resultados y Consideraciones Iniciales de Estudio – Noviembre 2013

G. CONCLUSIONES
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO

Dado que nuestros objetivos han sido *caracterizar el segmento de demanda insatisfecha de vivienda y presentar un producto inmobiliario (como Condominio Los Pardillos) en el distrito de SJL*, distrito en donde por diferentes factores no se ha producido un desarrollo inmobiliario como en otros distritos de la ciudad de Lima, y con el estudio de este caso permitimos *identificar los principales factores críticos de éxito* (que son elementos básicos que conforman la generación de valor) *para proyectos inmobiliarios que podrían iniciarse próximamente en este mercado*, por esta razón concluimos la presente tesis resaltando los factores claves de éxito que hemos identificado a lo largo de este análisis:

- *San Juan de Lurigancho debe ser visto en adelante como un mercado inmobiliario en estado emergente* que ha sido beneficiado mediante una cadena de valor incrementando la capacidad adquisitiva de su población, y que junto a la inminente mejora en las condiciones de accesibilidad y conectividad vial, permitirán *mantener (gracias a estas últimas) una demanda formal y sostenida de nuevas viviendas, a las que se debe contraponer una creciente oferta que oponga resistencia al producto sustituto como es la autoconstrucción, que se encuentra bien arraigado en dicho mercado.*
- Debido a que *reconoce el valor en el producto (por su estilo de vida práctico – progresista)* y dado que *es consciente de su capacidad*

adquisitiva, el comprador potencial del distrito al momento de decidir la compra de una vivienda *evalúa la mejor relación calidad – precio y la magnitud del importe de cuota mensual*, por lo cual el producto en oferta debe presentar como *value* la mejor fórmula que incluya estos 02 aspectos.

- *El perfil del producto inmobiliario para este mercado debe consistir en proyectos de pocas unidades inmobiliarias, las cuales tendrán áreas pequeñas pero gozarán de una buena distribución (particularmente las áreas privadas) en una tranquila y buena ubicación; una vez que el segmento atienda de manera sostenida la nueva oferta, el perfil del producto cambiará hacia proyectos de mayor cantidad de unidades inmobiliarias.*
- *Elaborando una buena oferta de precios junto con una gama de alternativas de financiamiento (en alianza con entidades financieras que se animen a participar, como es el caso de las cajas rurales y/o departamentales) quedará conformada una estrategia de acercamiento del producto al comprador que a la larga se convertirá en el reason why del producto.*
- *Con un manejo eficiente de los recursos para promocionar el producto (un buen aviso en el terreno, uno o dos repartos de folletería en ubicaciones clave como son los centros comerciales) se copará en corto tiempo la pequeña oferta planteada por el producto, pero que puede extenderse y*

ser mas eficiente si se pretende ejecutar en la zona dos o tres proyectos del mismo perfil.

Por lo antes expuesto y por los alcances logrados en el desarrollo del estudio de demanda, en la definición del segmento de compradores, de la presentación del producto y del esquema de negocio, podemos argumentar que se han cubierto las expectativas formuladas como objetivos en esta tesis.



H. BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO Rolando. *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe* 2^{da} edición. Lima. Ed. Planeta Perú. 2012. 222 p.

CÁMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN (CAPECO) INSTITUTO DE CONSTRUCCIÓN y DESARROLLO. *XVII Estudio El Mercado de las Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao*. Noviembre 2,012. Ed. Manufacturas Peruanas. 125 p.

CARBAJAL Allan, DÍAZ Aldo, MEZA Márjori, LÓPEZ Ernesto. *Planeamiento Estratégico del Distrito de San Juan de Lurigancho*. Lima 2,012. 190 p.

Tesis (Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú – Escuela de Negocios CENTRUM.

COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO y OPINION PÚBLICA (CPI). *Información de Proyección Poblacional en la ciudad de Lima Metropolitana*. 2013. Elab. Departamento de Estadística, Fuente INEI. 10 p.

COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO y OPINION PÚBLICA (CPI). *Market Report N° 06*. Julio 2012. Elab. Departamento de Estadística, Fuente INEI. 10 p.

Fondo MI VIVIENDA. *Estudio de Mercado de Vivienda Social en Lima 2006*. Diciembre 2006. Elab. Estudios Económicos del Fondo MIVIVIENDA. 132 p.

IPSOS APOYO Opinión y Mercado. *Informe Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana – Informe Gerencial de Marketing*. 2012. Elab. Departamento Estudios Económicos. 82 p.

IPSOS APOYO Opinión y Mercado. *Perfil de Ama de Casa – Informe Gerencial de Marketing*. 2012. Elab. Departamento Estudios Económicos. 102 p.

IPSOS APOYO Opinión y Mercado. *Perfil del Jefe de Hogar – Informe Gerencial de Marketing*. 2012. Elab. Departamento Estudios Económicos. 52 p.

ORREGO, Juan Luis. “San Juan de Lurigancho” En: <https://blog.pucp.edu.pe/item/143122/san-juan-de-lurigancho> (*Ensayos del autor Juan Luis Orrego Penagos*) Setiembre 2011. 08 p.

RUHR Roberto. “El Desarrollo de los Conos Norte y Sur en la Ciudad de Lima” En: <https://plus.google.com/+LaDiasporaPeruana/posts> (*Revista Electrónica La Diáspora Peruana*). Febrero 2010. 30 p.

TINSA Perú. *INCOIN: Informe de Coyuntura Inmobiliaria: Lima Metropolitana y el Callao 4° trimestre 2,012. 2,013*. 110 p.

