



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

Proyecto inmobiliario en la Ciudad de Chiclayo producto mixto  
departamentos y casas “Casa Club Villa Blanca

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

Fabiola del Carmen Chevez Elera

Enero, 2015

INDICE

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

CAPITULO I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Análisis Situacional del MACRO entorno

1.1.1. Oferta de vivienda primer trimestre 2014

1.1.2. Ritmo de ventas mensual primer trimestre 2014

1.1.3. Unidades vendidas primer trimestre 2014

1.1.4. Créditos hipotecarios y Tasas de interés

1.2. Análisis Situacional del MICRO entorno

1.2.1. Oferta de vivienda

1.2.2. Ritmo de ventas mensual

1.2.3. Demanda de vivienda

1.2.4. Precio Ofertado

1.2.5. Región Lambayeque

1.2.5.1. Entorno Económico

- 1.2.5.2. Chiclayo 2020 – Plan Metropolitano
- 1.3. Organización actual
- 1.4. Conclusiones

## CAPITULO II ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

- 2.1 Datos del Distrito
  - 2.1.1 La ubicación Geográfica
  - 2.1.2 Accesibilidad
  - 2.1.3 Servicios y Equipamiento Urbano
- 2.2 Delimitación de la Zona de Estudio
  - 2.2.1 Terreno
  - 2.2.2 Reglamentación de la Zona del Proyecto
  - 2.2.3 El área de influencia directa
  - 2.2.4 El área de influencia indirecta
  - 2.2.5 Conclusiones

## CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

- 3.1 Nuestra competencia
  - 3.1.1 Descripción de los principales proyectos de la competencia directa
  - 3.1.2 Descripción de las principales empresas competidoras
  - 3.1.3 Análisis cuantitativos de la competencia directa
  - 3.1.4 Análisis cualitativo de la competencia directa
- 3.2 La demanda
  - 3.2.1 La demanda potencial
  - 3.2.2 La demanda efectiva
  - 3.2.3 Características cuantitativas de la demanda efectiva
  - 3.2.4 Características cualitativas de la demanda efectiva
- 3.3 Conclusiones del estudio de oferta y demanda

## CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INICIAL

### 4.1 Planteamiento General del Proyecto

## CAPITULO V PLANTEAMIENTO DE CABIDA ALTERNATIVA

### 5.1 Planteamiento General e Integral del Proyecto

### 5.2 Planteamiento Diseño y Áreas del Proyecto

### 5.3 Comparativo Proyecto Inicial y Alternativo

## CAPITULO VI PLAN DE MARKETING

### 6.1 Segmentación

#### 6.1.1 Segmentación Geográfica

#### 6.1.2 Segmentación Demográfica

#### 6.1.3 Segmentación Psicográfica

#### 6.1.4 Segmentación Conductual

### 6.2 Determinación del Mercado Meta – Target

#### 6.2.1 Perfil del Cliente

#### 6.2.2 Reason Why y Value

### 6.3 Posicionamiento

### 6.4 Innovación

### 6.5 Diferenciación

### 6.6 Marketing Mix

#### 6.6.1 Producto

##### 6.6.1.1 Diseño

##### 6.6.1.2 Costo

##### 6.6.1.3 Presupuesto

#### 6.6.2 Precio

#### 6.6.3 Promoción

##### 6.6.3.1 Mix de promoción integrada

#### 6.6.4 Plaza

## CAPITULO VII EVALUACIÓN ECONÓMICA DE PROPUESTA

- 7.1 Plazos y cronogramas
- 7.2 Plan de Financiamiento y Escenario de Propuesta
- 7.3 Detalle de egresos
- 7.4 Proyección de ingresos
- 7.5 Flujo de Caja Económico
- 7.6 Estado de Ganancias y Pérdidas
- 7.7 Estado de Resultados

## CAPITULO VIII INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

- 8.1 TIR
- 8.2 VAN
- 8.3 SENSIBILIDAD

## **CONCLUSIONES**

## **BIBLIOGRAFIAS**

## **ANEXOS**

- ANEXO 1. CERTIFICADO DE PARAMETROS EDIFICATORIOS
- ANEXO 2. PRESUPUESTO DE OBRA
- ANEXO 3. FACTIBILIDAD INICIAL - MOU
- ANEXO 4. PLANTILLA EXCELL DE FACTIBILIDAD ECONOMICA

## INTRODUCCION

El presente estudio consiste en la evaluación integral de un proyecto de casas y departamentos, ubicado en el distrito de Jose L. Ortiz departamento de Chiclayo, al que denominaremos en adelante “Casa Club Villa Blanca” el cual contara con grandes áreas verdes como ningún proyecto en la ciudad lo tiene, áreas comunes y propuesta de comercio.

Este proyecto tiene una gran ventaja pues intersecta con vías de orden metropolitano según el PDUT de la ciudad lo cual aumenta su valor comercial, su cercanía al centro de Chiclayo a 6km de este y su acceso a vías hacia otros distritos cercanos.

Tiene una proyección de desarrollo de 8 a 11 años entre construcción y venta, financiados a través de la banca comercial, y el subsidio del Estado otorgado al cliente final denominado Bono del Buen pagador.

Llegaremos al público Chiclayano con la marca RECREA con este proyecto logran tener un mejor estilo de vida Recreando la vida en familia, Vivir REbonito y que sean Refelices, Llegamos para hacer realidad sus sueños.

### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo del estudio es plantear una alternativas de mejora al producto inicial, en base a un estudio de demanda y competencia, que permita mantener o mejorar la rentabilidad presentada a los inversionistas, donde el desarrollo de las estrategias de marketing sean herramientas para incrementar las ventas .

El resultado será un producto alterno que cumple con toda la reglamentación vigente y que no cambia el concepto inicial del proyecto.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Estudiar el macroentorno para entender la elección de desarrollo del Proyecto, en la actualidad a través de los estudios de Arellano Marketing sobre la demanda inmobiliaria en el interior del país señala que el promedio de hogares en provincias (27%) desea adquirir una vivienda en los próximos tres años este es superior al de Lima (que solo llega a 17%). El estudio muestra que en provincias el deseo de compra de un departamento ya es el mismo que en Lima, donde en promedio el 6% de las familias tiene esa intención.

Las provincias donde hay mayor interés por departamentos están en la costa, destacando Arequipa, Trujillo y Chiclayo. Todo el resto tiene un interés menor en este tipo de vivienda.

Luego de entender el macroentorno, analizar la ubicación del proyecto y su influencia y como cobra valor la ubicación de esta pues se ubica en el distrito de JLO no sabiendo que dentro de este cruzaba una Av. Circunvalacion propuesta en el PDUT de Chiclayo la cual será a futuro una de las vías más importantes de la ciudad y le generara valor agregado.

- El estudio de mercado realizado va orientado a conocer el perfil del segmento objetivo. Se han evaluado sus preferencias y expectativas en cuanto a ubicación, atributos valorados en la vivienda, características buscadas, tipo de áreas comunes y en base a ello se han propuesto cambios que podrían a mejorar la aceptación del producto. Así mismo, se ha estudiado la competencia a través de una comparación cuantitativa y cualitativa, donde las principales variables son los precios de venta, velocidad de ventas, estándares de acabados y diseño.

El proyecto inicial está orientado al nivel socioeconómico C en su factibilidad inicial se propuso como productos 2274 unid. de casas en lotes de 100m<sup>2</sup> desarrollando un primer piso con 65m<sup>2</sup> de AT. En las viviendas multifamiliares se propuso 1856 unid. De departamentos de AT de 70m<sup>2</sup> en edificios de altura de 8 pisos con 619 estacionamientos y áreas comunes. En respuesta al estudio de mercado y de la

competencia, se planteara un producto alternativo y precio promedio de las unidades inmobiliarias, las cuales respetaran los lineamientos existentes del producto inicial

- Para la venta del proyecto se ha desarrollado un plan de Marketing, que empieza evaluando la segmentación del mercado objetivo según las variables geográfica, demográfica, socio-económica, conductual y psicografica. Luego se pasa a estudiar el perfil del cliente y a la determinación del Reason Why y Value del proyecto. Se definen las principales metas del plan de Marketing y los objetivos que se desean alcanzar para cada una de ellas. En el estudio del marketing mix: se resaltan las principales características del Producto, de acuerdo a lo obtenido en el estudio de mercado; se determina el Precio de venta del proyecto “Residencial Villa Blanca”; se plantean las herramientas marketing para la Promoción del proyecto (piloto, personal de ventas, publicidad, canales de comunicación, etc.); y finalmente se define la Plaza o distribución, es decir la forma de venta.

La factibilidad presentada tiene una fuerza de venta de 27 casas y 22 departamentos al mes existiendo traslapes en etapas donde los puntos máximo de venta llegan a 76 unid. Inmobiliarias mes los cual nos acorta los años del proyecto en aprox. 5, este estudio indicara si es razonable la cantidad propuesta en comparación a las ventas de nuestros competidores, asi también se indicara la duración real del proyecto con el nuevo planteamiento.

La evaluación económica y financiera de nuestro estudio se enfoca en presentar la factibilidad y producto inicial junto a un escenario alternativo así obtener un nuevo resultado de rentabilidad.

La factibilidad inicial presentada a socios debía obtener mínimamente el 12% de rentabilidad después de impuestos.

El escenario propuesto:

Cabida alternativa con cambio de producto según estudio de mercado con precio de venta y ritmo de venta según estudio

En el escenario 2 tiene una diferencia de área techada de viviendas en 2% a la cabida de la factibilidad por disminución de AT en vivienda y se presenta un incremento de 12% en AT de los departamentos pues el nivel elegido es de 10 niveles lo que incrementa el precio de la construcción, gastos de licencias, gastos de elaboración de especialidades, gastos de marketing, etc.

Además se incorpora la venta de aprox. 9155.47 m<sup>2</sup> para venta de área comercial, este escenario es resultado del análisis de estudio mercado, pues toda esta demanda de población tiene necesidad de espacios públicos y de comercio para desarrollos próximos.

## CAPITULO I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### **1.1 A NIVEL MACRO DEL ENTORNO**

La Producción Nacional en julio del año 2013, registró un crecimiento de 4,5%. El comportamiento de la actividad productiva del país se sustentó en la evolución favorable de los sectores construcción, comercio, entre los principales. Los créditos hipotecarios para vivienda crecieron en 24,5%, por los mayores créditos demandados tanto en moneda nacional (37,1%) como extranjera (4,8%). En este grupo se encuentran los créditos Mi Vivienda con un aumento de 27,8%.

De otro lado, los depósitos mantuvieron una tendencia positiva, con un incremento de 20,4%, sustentado en las mayores captaciones de depósitos a plazo en 23,1%, depósitos a la vista 19,9% y depósitos de ahorro en 15,4%. Durante el periodo enero-julio de 2013 el PBI Nacional creció en 5,0%

TABLA N° 1: PERU - PBI (Variación porcentual respecto al año anterior)

ACTIVIDADES	2013		2012		Anual
	Julio	Enero-Julio	Julio	Enero-Julio	
<b>ECONÓMICAS</b>					
<b>PBI GLOBAL</b>	4.5	5.0	7.2	6.3	6.3
<b>AGROPECUARIO</b>	-1.6	1.9	0.2	3.9	5.1
Agricultura	-4.9	1.0	-3.8	3.1	5.2
Pecuaria	3.4	3.3	6.5	4.7	4.9
<b>PESCA</b>	3.0	-1.5	-3.1	-11.2	-11.9
<b>MINERÍA E HIDROCARBUROS</b>	3.5	1.3	4.2	3.9	2.2
Minería metálica	4.4	0.0	4.3	4.1	2.1
Hidrocarburos	-0.3	7.3	3.6	2.6	2.3
<b>MANUFACTURA</b>	1.4	1.4	4.8	0.4	1.3
Procesadores de recursos primarios	-2.2	-0.4	-0.8	-6.8	-6.5
Industria no primaria	2.0	1.7	5.8	1.7	2.8
<b>ELECTRICIDAD Y AGUA</b>	7.1	5.6	5.7	5.7	5.2
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	11.4	12.9	21.5	15.7	15.2
<b>COMERCIO</b>	4.3	5.5	6.9	7.1	6.7
<b>OTROS SERVICIOS</b>	6.0	6.0	7.9	7.5	7.2

Fuente: CAPECO 2013

El mismo escenario revisando datos del tercer trimestre del 2014 información del Banco Central de Reserva del Perú, no es muy favorable para la economía del país pues apreciamos una desaceleración del crecimiento del PBI que bajo hasta 1.7% en el segundo trimestre 2014 en comparación del 6.2% que reportaba el segundo trimestre del 2013

TABLA N° 2: PERU - PBI (Variación % respecto al año anterior)

INFORMACIÓN GENERAL					
	2011	2012	2013	2014	
				I Trim.	II Trim.
<b>Área : 1 285 216 kilómetros cuadrados</b>					
<b>Población y empleo</b>					
Millones de habitantes 1/	29,8	30,1	30,5	--	--
Desempleo Lima Metropolitana (%) 2/	7,7	6,8	5,9	6,9	5,7
<b>Producto bruto interno</b>					
Tasa de crecimiento (%)	6,5	6,0	5,8	5,1	1,7

Fuente: BCRP 2014

TABLA N° 3: PERU - Producto Bruto Interno por tipo de gasto – Año base 2007

	2012					2013					2014		
	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III
I. Demanda interna	4.4	8.4	10.8	8.3	8.0	10.0	7.1	4.9	6.2	7.0	4.0	1.8	3.1
a. Consumo privado	6.3	5.6	5.5	7.0	6.1	5.0	5.3	5.1	5.9	5.3	5.2	4.1	4.0
b. Consumo público	5.7	8.8	6.5	11.0	8.1	8.0	7.8	5.9	5.2	6.7	9.1	4.8	9.2
c. Inversión bruta interna	-0.7	14.6	25.7	9.6	12.3	23.6	10.6	4.0	7.1	10.5	-0.5	-3.7	-1.2
Inversión bruta fija	17.4	18.1	16.6	13.8	16.3	11.4	12.7	6.7	1.6	7.6	1.9	-4.0	-2.9
i. Privada	15.7	17.3	14.9	14.7	15.6	10.8	10.0	4.6	1.4	6.5	1.0	-3.8	-3.1
ii. Pública	31.1	22.7	25.0	11.4	19.1	15.2	27.6	15.9	2.1	12.1	8.0	-4.5	-2.4
II. Exportaciones 2/	16.9	-2.9	2.7	-0.3	3.7	-11.4	2.3	2.4	3.1	-0.9	3.4	-2.5	-9.7
Menos:													
III. Importaciones 2/	10.9	7.0	16.9	10.4	11.3	7.7	6.0	1.7	-0.3	3.6	-0.5	-1.6	-4.5
<b>IV. PBI</b>	<b>6.0</b>	<b>5.7</b>	<b>6.8</b>	<b>5.4</b>	<b>6.0</b>	<b>4.4</b>	<b>6.2</b>	<b>5.2</b>	<b>7.2</b>	<b>5.8</b>	<b>5.1</b>	<b>1.7</b>	<b>1.8</b>

Fuente: BCRP 2014

Las principales bajas según reporte del BCRP en diferencia del I y II trimestre del 2014 son pesca y minería.

El sector construcción presenta una baja del 5.5% del I trimestre del 2014 al -0.4% del II trimestre del 2014, perspectiva que no se veía en el 2013 según informe de CAPECO 2013 ver tabla N° 5 proyecciones durante el período 2014 – 2016.

TABLA N° 4: PERU  
– PBI (Por sectores)

	PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales)				
	2011	2012	2013	2014	
				I Trim.	II Trim.
Agropecuario	4,1	5,9	1,5	0,8	-0,5
Agrícola	4,0	8,7	1,0	-0,6	-1,8
Pecuario	5,8	5,6	2,5	2,7	2,6
Pesca	52,9	-32,2	18,1	0,8	-7,0
Minería e hidrocarburos	0,6	2,8	4,9	5,0	-4,3
Minería metálica	-2,1	2,5	4,2	5,6	-5,9
Hidrocarburos	5,1	1,0	7,2	3,0	1,4
Manufactura	8,6	1,5	5,5	4,4	-3,4
De procesamiento de recursos primarios	17,4	-9,0	8,7	9,8	-4,1
No primaria	6,2	4,5	4,4	2,7	-2,7
Electricidad y agua	7,6	5,8	5,5	5,7	4,9
Construcción	3,6	15,8	8,9	5,5	-0,4
Comercio	8,9	7,2	5,9	5,2	4,4
Otros servicios 1/	7,0	7,3	6,0	5,8	4,8
PBI	6,5	6,0	5,8	5,1	1,7
Producción de sectores primarios	5,0	0,6	4,8	4,5	-3,2
Producción de sectores no primarios	6,9	7,5	6,0	5,2	3,1

Fuente: BCRP 2014

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

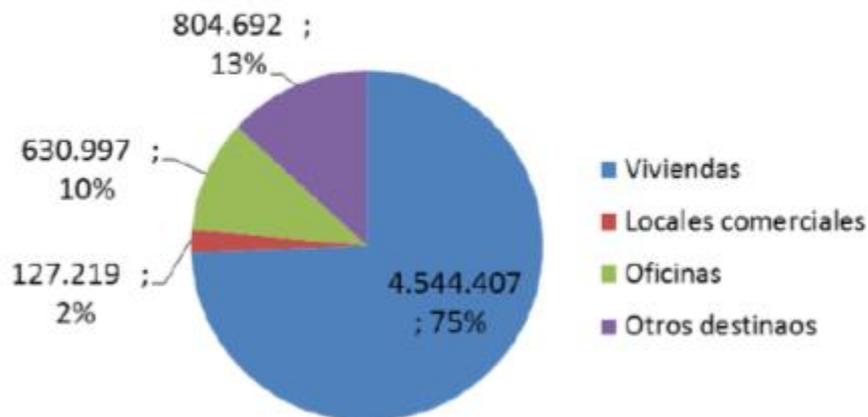
TABLA N° 5: PERU – PBI (Proyección del 2014 al 2016 - Variación % respecto al año anterior)

SECTORES ECONÓMICOS	Peso	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	<b>100.0</b>	<b>8.8</b>	<b>6.9</b>	<b>6.3</b>	<b>5.9</b>	<b>6.3</b>	<b>6.3</b>	<b>6.3</b>
<b>AGROPECUARIO</b>	7.6	4.3	3.8	5.1	5.0	4.1	4.2	4.2
<b>PESCA</b>	0.7	-16.6	29.7	-11.9	-1.7	5.0	3.5	4.0
<b>MINERÍA E HIDROCARBUROS</b>	4.7	-0.8	-0.2	2.2	4.7	9.0	11.7	9.1
<b>MANUFACTURA</b>	16.0	13.6	5.6	1.3	3.4	5.2	5.4	5.4
Procesadora de recursos primarios	3.7	-2.3	12.3	4.0	2.5	3.5	3.5	3.5
Industria no primaria	12.3	16.9	4.4	4.5	3.5	5.5	5.8	5.8
<b>ELECTRICIDAD Y AGUA</b>	1.9	7.7	7.4	5.2	6.5	6.4	6.4	6.4
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	<b>5.6</b>	<b>17.4</b>	<b>3.4</b>	<b>15.2</b>	<b>11.5</b>	<b>9.2</b>	<b>9.0</b>	<b>9.0</b>
<b>COMERCIO</b>	14.6	9.7	8.8	6.7	6.3	6.0	6.0	6.0
<b>SERVICIOS</b>	50.8	7.5	8.6	6.7	6.7	6.3	6.2	6.2

Fuente: CAPECO 2013 en base estimaciones del INEI – MEF - BCRP

El estudio inmobiliario de CAPECO 2013 indicaba que el sector inmobiliario, registraba un crecimiento en el total de m2 construidos, pasando de 5'961,232 m2 en el 2012 a 6'107,315 m2 en el año 2013, distribuidos entre viviendas, locales comerciales, oficinas y otros usos como muestra en siguiente gráfico:

GRAFICO 1 DISTRIBUCION DE LA ACTIVIDAD EDIFICADORA SEGUN DESTINO (m2)



Fuente: CAPECO 2013

El 2013 registra solo en viviendas y departamentos 4'544,407 m<sup>2</sup>. El estudio inmobiliario de CAPECO CADEIN 2014 - II indica que este año se registra un total de 4'702,313 m<sup>2</sup>

TABLA N° 6: ACTIVIDAD EDIFICADORA

Total actividad edificadora de viviendas multifamiliares y unifamiliares		
Concepto	2014 (m <sup>2</sup> )	%
Oferta de Viviendas (dptos. y casas)	2 527 868	53.76
Viviendas Vendidas (dptos. y casas)	2 174 445	46.24
<b>Total Actividad Edificadora</b>	<b>4 702 313</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: CADEIN 2014 II*

Sin embargo el sector inmobiliario residencial ha registrado una disminución en el ritmo anual de ventas, pasando de 40,000 unidades en el 2011, a 33,000 unidades en el 2012 a 31,000 unidades en el 2013, esto al parecer sucede porque una gran parte de la demanda potencial se ha satisfecho, por lo cual la adquisición de nuevas viviendas tiende a parecerse al crecimiento de número de nuevos hogares, hasta el cierre de esta tesis no se tiene datos de CAPECO actualizado al 2014 pero es notable la desaceleración en la ventas de la mayoría de empresas inmobiliarias parte de ello se refleja en el -0.4% del segundo trimestre del PBI del sector construcción 2014.

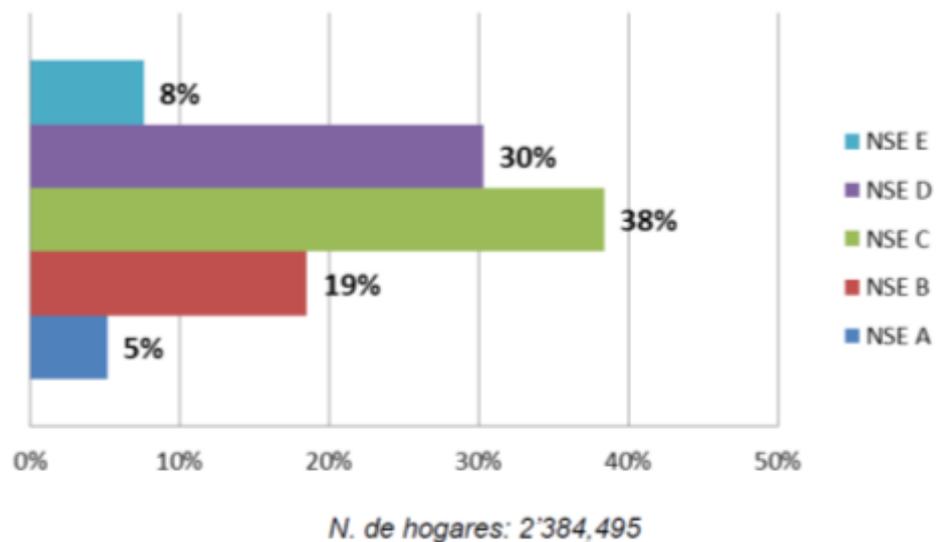
En el 2013, según el estudio CAPECO 2013, se observa que la demanda de viviendas se ha desplazado hacia unidades de valor intermedio (entre \$80,000 y \$150,000), lo que es consistente con el

continuo crecimiento de los ingresos de las familias y la ampliación de la clase media.

La Demanda efectiva de vivienda ha pasado de 40,000 unidades en el 2012 y 140,000 unidades en el 2013.

Considerando además el crecimiento de la clase media a nivel de Lima Metropolitana representa el 38% del total de hogares, el NSE C se ha convertido en un segmento importante a explotar, el cual tiene mucha replicación en provincia.

GRAFICO 2 **DISTRIBUCION DE HOGARES SEGUN NSE (%)**



*Fuente:* Niveles Socioeconómicos APEIM 2013 - GRAFICO 2

### 1.1.1 OFERTA DE VIVIENDA PRIMER TRIMESTRE 2014

Para este estudio de oferta se ha tomado información del INCOIN 2014 – I, la cual se comparara en el mismo trimestre con años anteriores.

Durante el 1T2014 la oferta total de vivienda -multifamiliar nueva- en Lima Metropolitana fue de 11,755 unidades (unidades disponibles al cierre del 4T2013 mas ingresadas en el 1T2014), lo que representa una diferencia del - 40.2% respecto al periodo similar del año anterior que tuvo 19,663 unidades ofertadas. Al cierre del trimestre el total disponible -para la compra- en el mercado es de 9,129 unidades inmobiliarias.

TABLA N° 7: Stock disponible y unidades ofertadas 1T 2014

	2010				2011				2012				2013				2014
	1er Trimestre	2do Trimestre	3ro Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3ro Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to trimestre	1er trimestre
STOCK INICIAL DEL TRIMESTRE	10,328	9,289	7,828	7,982	8,191	8,382	13,412	15,383	14,321	18,343	17,930	17,096	15,054	14,786	12,384	11,182	10,082
UNID. INGRESADAS	3,147	2,898	4,284	4,384	3,801	10,378	9,024	4,282	7,910	7,980	8,045	4,900	4,901	3,008	2,254	1,808	1,883
OFERTA TOTAL DEL TRIMESTRE	13,405	11,103	11,791	12,402	11,992	18,021	22,353	19,672	22,245	25,103	23,402	21,528	19,883	17,429	14,295	12,970	11,785
UNID. VENDIDAS	4,116	3,475	3,829	4,211	3,800	5,609	6,990	5,351	3,902	7,173	8,308	8,474	4,897	5,045	3,133	2,701	2,826
STOCK FINAL (DISPONIBLE)	9,289	7,828	7,982	8,191	8,382	13,412	15,383	14,321	18,343	17,930	17,096	15,054	14,786	12,384	11,182	10,082	8,129
VELOCIDAD DE VENTAS (UNES PROM)	1,555	1,189	1,140	1,280	1,126	1,836	2,353	1,804	1,389	2,050	2,228	2,480	1,357	1,417	1,297	958	854
VELOCIDAD % (% DE ABSORCIÓN MENSUAL)	11.6%	10.7%	9.7%	10.3%	9.4%	9.8%	10.5%	9.2%	8.2%	8.2%	9.5%	11.5%	8.9%	8.1%	9.1%	7.5%	7.3%
MESES PARA AGOTAR STOCK	8.8	9.3	10.3	9.7	10.6	10.4	9.5	10.9	18.0	12.2	10.5	8.7	14.5	12.3	11.0	13.4	13.8
% DE UNIDADES DISPONIBLES EN ENTREGA INMEDIATA	5.5%	8.5%	5.1%	5.3%	5.8%	3.4%	2.8%	1.8%	1.8%	3.1%	2.3%	3.8%	3.8%	2.3%	6.8%	8.4%	11.3%

Fuente: INCOIN 2014

Podemos observar q nivel de Lima metropolitana el ritmo de ventas anual ha disminuido, lo que podría estar motivando una disminución de

construcción residencial, comparando el 1T del 2013 con el 1T del 2014. Esto conlleva a una menor actividad edificadora como resultado de la búsqueda de una disminución de costos operativos de las empresas.

Los precios por m<sup>2</sup> siguen en aumento por los altos costos de terreno que Lima presenta, el menor ritmo de ventas está más alineado al ritmo de crecimiento de las familias.

La distribución de esta oferta (unidades disponibles más unidades vendidas) durante el 1er Trimestre del año por segmento NSE, se dio de la siguiente manera:

NSEA\*: (8.4%) 766 unidades. 1,237, (10.5%)

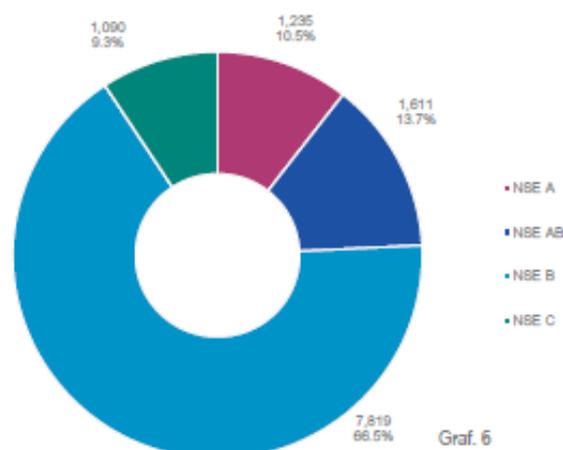
NSEAB\*: (11.7%) 1,072 unidades. 1,609 (13.7%)

NSEB\*: (67.1%) 6,122 unidades. 7,820 (66.5%)

NSEC\*: (12.8%) 1,169 unidades. 1,089 (9.3%)

GRAFICO 3

% PARTICIPACIÓN POR NSE DE LAS UNIDADES OFERTADAS (UNID. DISPONIBLES + UNID. VENDIDAS) EN EL 1T 2014



Fuente: INCOIN 2014 – GRAFICO 3

Referencialmente, entre otras variables, se considera para el presente informe lo siguiente: NSE A; unidades con un valor de S/.590,000 a más; NSE AB: unidades con un valor de S/.370,000 a S/. 590,000; NSE B: unidades con un valor de S/144,000 a S/.370,000; NSE C: unidades con un valor de S/.50,000 a S/144,,000; y NSE D, unidades con un valor de hasta S/.50,000.

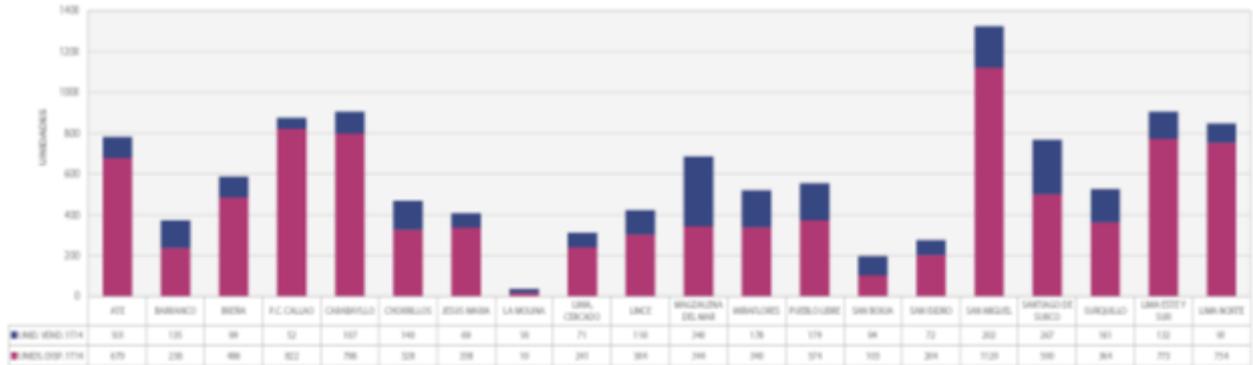
Se puede observar que la oferta de viviendas con precios entre \$60,000 y \$130,000 del segmento NSE B tiene una participación de 66.5% este segmento para este estudio será el de un NSE C+

### 1.1.2 RITMO DE VENTA MENSUAL PRIMER TRIMESTRE 2014

La velocidad de ventas promedio mensual de la ciudad de Lima Metropolitana para el primer trimestre del 2014 fue de 854 unidades/mes, cantidad inferior en -10.66% respecto de las 956 unidades/mes registradas durante el cuarto Trimestre del 2013.

Con este ritmo de venta y oferta de vivienda del mercado de Lima, incentiva al empresario a desplazarse en busca de demanda que incentive la oferta encontrándose esta en provincia los cuales concentran la población ingresos medios NSE C y C+ , pues vemos que en Lima es mas la proporción de oferta en cada uno de sus distritos que la demanda

GRAFICO 4: LIMA – Unidades disponibles y unidades vendidas 1T2014



Fuente: INCOIN 2014

### 1.1.3 UNIDADES VENDIDAS PRIMER TRIMESTRE 2014

Durante el primer trimestre del 2014, en el ámbito de Lima Metropolitana y el Callao se vendieron 2,626 unidades inmobiliarias de vivienda -nueva multifamiliar-.

Esta cantidad representa un decremento del -2.8 % respecto de los 2,701 unidades vendidas en el cuarto trimestre 2013 (periodo inmediato anterior) y del -46.4 % respecto a las 4,897 unidades vendidas el primer trimestre 2013 (año anterior).

El ratio de demanda real y oferta (relación entre el total de unidades de vivienda vendidas sobre ingresadas al mercado) durante el primer trimestre del 2014 fue de 1.58, mientras que en el cuarto trimestre del 2013 (periodo inmediato anterior) fue de 1.49 , y en el primer trimestre del 2013 (año anterior) fue de 1.00

Los registros de crecimiento en cuanto al número de ventas entre un trimestre y otro, fueron de:

4T 2010 : 10.0 % (de 3,829 a 4,211 unidades).

1T 2011 : -14.5 % (de 4,211 a 3,600 unidades).

2T 2011 : 55.8 % (de 3,600 a 5,609 unidades).

3T 2011 : 24.6 % (de 5,609 a 6,990 unidades).

4T 2011 : -23.4 % (de 6,990 a 5,351 unidades).

1T 2012 : -27.1 % (de 5,351 a 3,902 unidades).

2T 2012 : 83.8 % (de 3,902 a 7,173 unidades).

3T 2012 : -12.1 % (de 7,173 a 6,306 unidades).

4T 2012 : 2.7 % (de 6,306 a 6,474 unidades).

1T 2013 : -24.4 % (de 6,474 a 4,897 unidades).

2T 2013 : 3.0 % (de 4,897 a 5,045 unidades).

3T 2013 : -37.9. % (de 5,045 a 3,133 unidades).

4T 2013 : -13.7 % (de 3,133 a 2,701 unidades).

1T 2014: -2.8 % (de 2,701 a 2,626 unidades)

## 2.1.4 CREDITOS HIPOTECARIOS Y TASAS DE INTERES

### A. PROGRAMAS HABITACIONALES

Los programas Nuevo Crédito MIVIVIENDA y Techo Propio constituyen parte de la Política Habitacional del Estado cuyo propósito es desarrollar soluciones habitacionales:

- Contemplan todas las formas para dotarse de vivienda: compra de vivienda nueva, construcción sobre terreno, sobre aires independizados y mejoramiento de vivienda.
- Para los segmentos socioeconómicos, dependiendo de su capacidad de ahorro y de sus ingresos.
- Para todo el territorio nacional: en áreas urbanas debidamente aprobadas por la municipalidad correspondiente.

#### **Nuevo Crédito MIVIVIENDA**

Es un producto del Fondo MIVIVIENDA SA. Que se ofrece a través de diversas instituciones financieras del mercado local (Bancos, Financieras, Edpymes, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, Cooperativas de Ahorro y Crédito o Empresas Administradoras Hipotecarias), este producto incluye la oferta brindada con el antiguo crédito Proyecto Mi Hogar.

El 05.12.14 el Estado aumentó el subsidio del Bono del Buen Pagador (BBP) para que las familias con bajos ingresos accedan a viviendas seguras y dignas, a través del Nuevo Crédito Mivivienda.

Es así que el ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Milton Von Hesse, explicó que de acuerdo con la Ley del Presupuesto de la República 2015, se establecen cuatro niveles de subsidio del Bono del Buen Pagador. Esta medida permite que las viviendas de más bajo costo tengan un mayor subsidio con relación al precio final e incentivará a las familias de ingresos medios bajos a adquirir una vivienda por la modalidad de crédito. Tendrá más impacto en las viviendas fuera de Lima por la ausencia de suelo urbano en la capital, pues en provincias encontramos más disponibilidad de suelo.

Von Hesse precisó que el cambio en el otorgamiento del BBP, es que ahora se otorgará en la cuota inicial con lo cual el valor del crédito y la tasa de interés efectiva disminuyen.

#### Requisitos del Nuevo Crédito MIVIVIENDA

- Ser mayor de edad, independiente del estado civil.
- Ser calificado como sujeto de crédito por la institución Financiera que otorgará el financiamiento.
- No ser propietario o copropietario, ni el cónyuge (independiente del régimen patrimonial) o conviviente e hijos menores de edad de otra vivienda en cualquier localidad del país.

- No haber adquirido (ni el cónyuge o conviviente legalmente reconocido, según corresponda) vivienda financiada con recursos del fondo MIVIVIENDA SA, FONAVI, Fondo hipotecario de Promoción de la vivienda, ni dentro del Programa Techo Propio, aun cuanto ya no sean propietarios de la misma.

- Contar con una cuota mínima inicial del 10% del valor de la vivienda.

El antiguo crédito proyecto MiHogar financiaba viviendas cuyo valor era mayor a 14 UIT y hasta 25 UIT; ahora para adquirir viviendas que se encuentren entre estos valores se solicita el Nuevo Crédito MIVIVIENDA que financia la compra de viviendas terminadas, en construcción o en proyecto, que sean de primera venta y también viviendas de segundo uso cuyo costo total sea mayor a 14 UIT hasta 70 UIT (entre a s/.53,200 hasta s/.266,000).

Con la nueva propuesta del Ministro de subsidios del bono del buen pagador se obtiene:

Para las viviendas cuyo valor sea entre 14 UIT (S/. 53.200) y 17 UIT (S/. 64.600) el subsidio será de S/. 17 mil. Para las casas con precios mayores a 17 UIT y hasta 20 UIT (S/. 76.000) el bono será de S/. 16.000. En el caso de las viviendas con precios mayores a 20 UIT y hasta 35 UIT (S/. 133.000) el valor del BBP es de S/. 14 mil. Mientras que las casas con un valor mayor a 35 UIT y hasta 70 UIT (S/. 190.000, el valor del bono es de S/. 12.500).

### **Características del Nuevo Crédito MIVIVIENDA**

- Tipo de bien: Bien terminado, bien futuro (periodo de gracia de hasta 6 meses adicionales), viviendas de segundo uso.
- Valor total de la vivienda: mayor a 14 UIT (mayora a s/.53,200), máximo 70 UIT (menor o igual a s/.266,000)
- Financiamiento: Máximo 90% de valor de la vivienda. Mínimo 9 UTI. Gastos de cierre hasta el 5% del valor de la vivienda.
- Monedas y tasa: Nuevos Soles (s/.)
- Plazo: de 10 a 20 años (sin incluir periodo de gracia)
- Cuota inicial: mínimo 10% del valor de la vivienda. Máximo 30% del valor de la vivienda.
- Reembolso: de 12 a 14 cuotas al año

### **B. AHORRO CASA**

Esta cuenta permite generar un récord de depósitos que reemplazará a la boleta de pago al momento de solicitar el Préstamo Hipotecario. El monto ahorrado mensualmente debe ser igual o mayor a la cuota mensual que pagarás en el futuro Crédito MiVivienda.

Este producto está destinado solo a la adquisición de inmuebles bajo el programa del Nuevo Crédito Mivivienda. Solo aplica para la compra de

inmuebles nuevos (primera venta) y cuyo valor total de vivienda se encuentre entre S/.53, 200 (14 UIT's) y S/. 266, 000 (70 UIT's).

\* Depósitos cubiertos por Fondo de Seguro de Depósito hasta por un monto de S/. 93,466.00 (período Septiembre – Noviembre 2014 N° B-2221-2014, sujeto a modificación trimestral por la SBS

#### Requisitos

- Los requisitos para acceder a a la **cuenta Ahorro Vivienda** son:
- Ahorro mensual mínimo: S/.350 mensuales.
- El importe ahorrado mensualmente será mayor o igual a la cuota mensual que pagaría el cliente por el préstamo hipotecario (según la simulación crediticia).
- Tiempo mínimo: está en función a la cuota inicial del cliente.
- Depósitos Mensuales, continuos y se deben abonar el mismo día en que se realizó el primer depósito (se tomará la fecha de alta de la cuenta).
- Depósitos adicionales: sí acepta, máximo 4 depósitos al mes.
- Retiros parciales: no acepta. Al primer retiro, la cuenta debe ser cancelada.
- Edad Máxima: para abrir la **cuenta Ahorro Vivienda** la edad máxima es de 60 años.

#### C. CREDITOS HIPOTECARIOS

Son aquellos créditos otorgados a personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y

subdivisión de vivienda propia, siempre que tales créditos serán garantizados con hipotecas debidamente inscritas; sea que estos créditos se otorguen por el sistema convencional de préstamo hipotecario, de letras hipotecarias o por cualquier otro sistema de similares características.

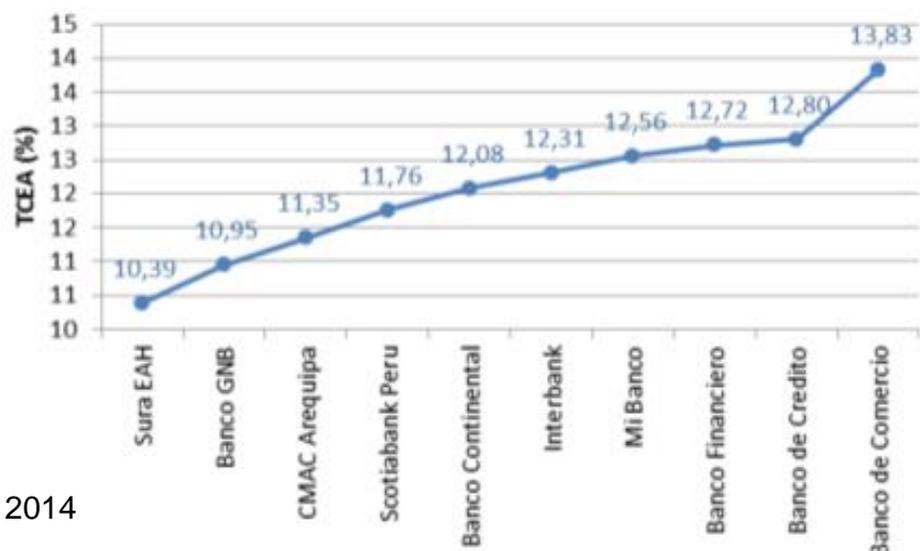
### Tipos de intereses

Generalmente los bancos ofrecen dos tipos de tasas de interés:

- La tasa de interés fija: se establece cuando contratas el crédito hipotecario y se mantiene constante hasta la cancelación.
- Tasa de Interés Mixta: combina una tasa fija por los primeros años y luego se aplica una tasa variable por el resto del financiamiento.

Las TCEA son las variables dependiendo de la moneda, entidad financiera, plazo de financiamiento, monto a financiar. De acuerdo a la SBS a marzo de 2014, las TCEA para créditos hipotecarios, para el financiamiento de \$80,000 por 15 años, son las que se muestran en el Gráfico 5.

GRAFICO 5



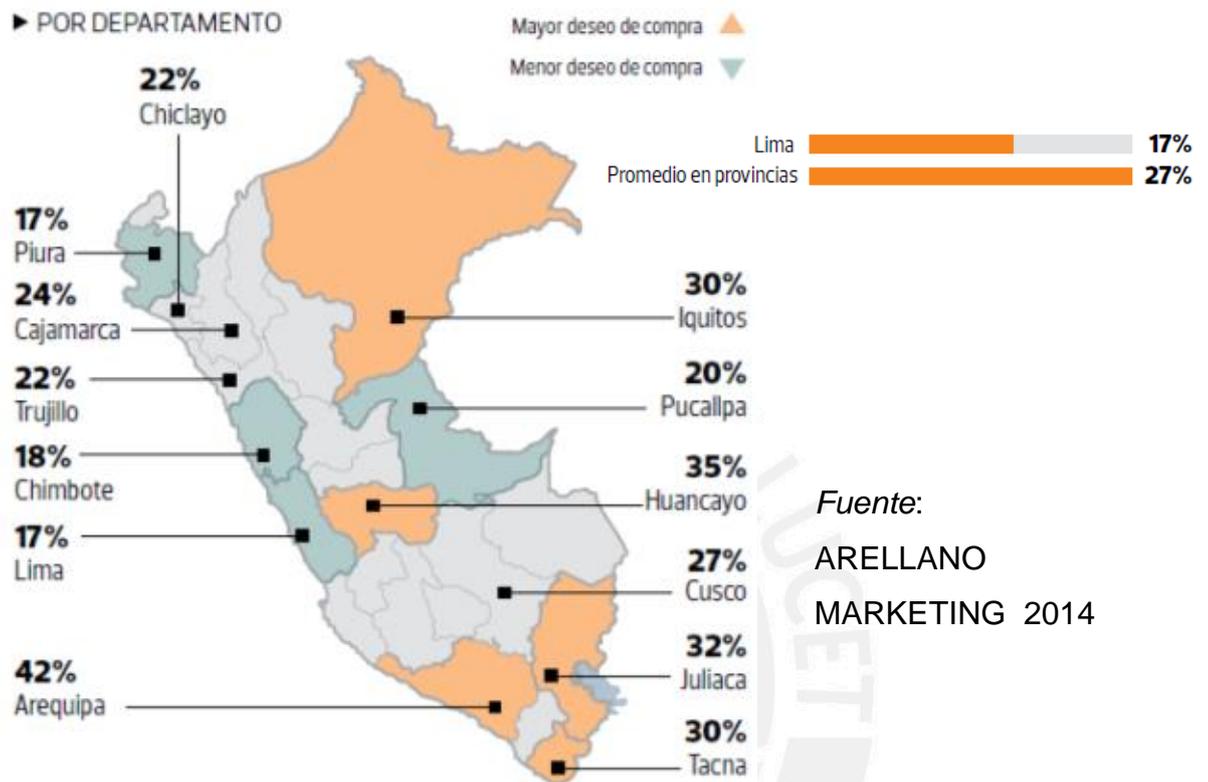
Fuente: TCEA 2014

En este escenario la mejor tasa la ofrece la Hipotecaria SURA EAH con un 10.39% y entre las más altas están BCP con 12.8% y Banco de Comercio con 13.83%.

## 1.2 A NIVEL MICRO ENTORNO

Un reciente estudio de Arellano Marketing sobre la demanda inmobiliaria en el país señala que el promedio de hogares de provincias (27%) que desea adquirir una vivienda en los próximos tres años es superior al de Lima (que solo llega a 17%). Esta intención es mayor en Arequipa, Huancayo, Juliaca Iquitos no dejando atrás Cajamarca, Chiclayo y Trujillo. La zona norte del país se encuentra en un proceso de crecimiento pues la actividad agrícola y minera ha impactado realmente en el empleo mientras se favorezca mas la inversión privada el norte seguirá siendo fuerte. En estas ciudades el boom está en una etapa inicial en este escenario, el norte también se enfrenta a algunos de los problemas que hicieron que en Lima se vendiera 34% menos de viviendas en el 2013: terrenos y materiales cada vez más caros, y evaluaciones más estrictas para acceder al crédito.

GRAFICO 6: PERU – Deseo de compra de Vivienda % de hogares próximo 3 años



### 1.2.1 OFERTA DE VIVIENDA

El estudio del mercado inmobiliario de Chiclayo, fuente propia, realizado entre el 1ER y 2DO Trimestre – 2014 en el mercado de Chiclayo existían 14 proyectos en diferentes productos casas – departamentos.

TABLA 8: CHICLAYO 1T-2T / 2014

N°	UNIDAD INMOBILIARIA	TOTAL	STOCK INICIAL	NID. VENDIDA	STOCK DISPONIBLE
1	CASAS	7	2,853.00	1,892.00	961.00
2	DEPARTAMENTOS	7	1,168.00	505.00	663.00
TOTAL					1,624.00

Fuente: PROPIA

En el mercado de Chiclayo se observa que la oferta vertical es menor pues los nuevos proyectos se están desarrollando sobre áreas de expansión urbana, en el 2010 según CAPECO CHICLAYO el desarrollo se daba sobre el mismo Chiclayo y La Victoria razón por la cual existía más oferta de departamentos que casas, la intención de compra fue variando.

La actividad edificadora en Chiclayo en el 2009 registró un total de 128 457 m<sup>2</sup> según tabla N° 9, la oferta de edificaciones reportó un total de 36 834 m<sup>2</sup> construidos destinados para la oferta.

TABLA 9: *DISTRIBUCION DE LA ACTIVIDAD EDIFICADORA 2009*

DESTINO	2009	
	M2	%
VIVIENDA	97,710.00	76%
LOCALES COMERCIALES	7,983.00	6%
OFICINAS	4,092.00	3%
OTROS DESTINOS	18,672.00	15%
TOTAL	128,457.00	100%

*Fuente:* CAPECO MERCADO DE EDIFICACIONES CHICLAYO 2010

El tipo de vivienda multifamiliar es la unidad habitacional predominante en el mercado de la provincia de Chiclayo con 225 departamentos frente a 107 casas

TABLA 10: *OFERTA TOTAL DE EDIFICACIONES SEGÚN DESTINO 2009*

DESTINO	2009	
	M2	%
VIVIENDA	35,724.00	29%
LOCALES COMERCIALES	-	6%
OFICINAS	-	3%
OTROS DESTINOS	1,110.00	15%
TOTAL	36,834.00	100%

*Fuente:* CAPECO MERCADO DE EDIFICACIONES CHICLAYO 2010

TABLA 11: OFERTA DE VIVIENDA 2009

TIPO DE VIVIENDA	OFERTA INMEDIATA		OFERTA FUTURA		OFERTA TOTAL	
	UNIDADES	%	UNIDADES	%	UNIDADES	%
CASAS	107	32.8	0	0	107	32%
DEPARTAMENTO	219	67.2	6	100	225	68%
TOTAL	326	100	6	100	332	100%

*Fuente:* CAPECO MERCADO DE EDIFICACIONES CHICLAYO 2010

La oferta de vivienda se distribuye en 11 de los 20 rangos establecidos produciéndose mayoritariamente en los rangos de precios intermedios entre USD 30,000 y USD 80,000 con 204 unidades y 21 885 m<sup>2</sup> (61,26%) seguido de los precios bajos.

El porcentaje de viviendas circunscritas dentro de precios altos, es decir a partir de USD 80,000 asciende a 23.62% del metraje en oferta con 8439 m<sup>2</sup> con 44 unidades.

TABLA 12: OFERTA DE VIVIENDA 2009 SEGÚN PRECIO DE VENTA

PRECIOS DE VIVIENDA USD	UNDADES	OFERTA TOTAL			
		%	M2	%	
HASTA 4 000	0	0%	-	0%	
4 001 - 8 000	45	14%	2,700.00	8%	
8 001 - 10 000	9	3%	540.00	2%	
10 001 - 15 000	0	0%	-	0%	
15 001 - 20 000	0	0%	-	0%	
20 001 - 25 000	0	0%	-	0%	
25 001 - 30 000	30	9%	2,160.00	6%	
30 001 - 40 000	69	21%	6,477.00	18%	
40 001 - 50 000	67	20%	7,090.00	20%	
50 001 - 60 000	25	8%	2,778.00	8%	
60 001 - 70 000	2	1%	250.00	1%	
70 001 - 80 000	41	12%	5,290.00	15%	
80 001 - 100 000	22	7%	3,526.00	10%	
100 001 - 120 000	0	0%	-	0%	
120 001 - 150 000	21	6%	4,360.00	12%	
150 001 - 200 000	0	0%	-	0%	
200 001 - 250 000	1	0%	553.00	2%	
250 001 - 300 000	0	0%	-	0%	
300 001 - 500 000	0	0%	-	0%	
TOTAL	332	100%	35,724.00	100%	

*Fuente:* CAPECO MERCADO DE EDIFICACIONES CHICLAYO 2010

La distribución de las unidades de vivienda en oferta en la provincia de Chiclayo concentra el mayor metraje en el sector urbano de Pimentel con 18 977 m<sup>2</sup>, seguido del sector urbano de Chiclayo con 9 222 m<sup>2</sup>. El sector urbano de Jose L. Ortiz obtiene una oferta ascendente a 1300m<sup>2</sup>.

El desarrollo del eje hacia Pimentel a partir del 2010 genera el cambio pues la unidad inmobiliaria que genero más venta comenzó a ser los lotes y viviendas a la actualidad.

TABLA 13: OFERTA DE VIVIENDAS SEGÚN SECTOR URBANO

SECTOR URBANO	OFERTA TOTAL DE VIVIENDA			
	UNIDADES	%	M2	%
CHICLAYO	87	26%	9,522.00	27%
LA VICTORIA	72	22%	5,925.00	17%
PIMENTEL	160	48%	18,977.00	53%
JOSE LEONARDO ORTIZ	13	4%	1,300.00	4%
TOTAL	332	100%	35,724.00	100%

*Fuente:* CAPECO MERCADO DE EDIFICACIONES CHICLAYO 2010

Al revisar la data anterior emitida por CAPECO y el estudio actual podemos observar que el crecimiento de la oferta inmobiliaria en comparación al 2009 es un 80% más, ver tabla 14

TABLA 14: COMPARATIVO DE OFERTA

OFERTA POR AÑOS	COMPARACION DE OFERTA TOTAL DE VIVIENDA			
	UNIDADES	%	M2	%
ESTUDIO 2009 - CHICLAYO	332	20%	35,724.00	26%
ESTUDIO 2014 - CHICLAYO	1624		138,218.00	

*Fuente:* PROPIA

La oferta actual de casas se fija en los ejes de la ciudad es decir hacia Pimentel, Reque, via evitamiento mientras que la oferta de departamentos predomina en la misma ciudad de Chiclayo

**TABLA 15: STOCK DISPONIBLE DE CASAS**

N°	UNIDAD INMOBILIARIA - VIVIENDAS	STOCK INICIAL	UNID. VENDIDAS	STOCK DISPONIBLE	m2 DE STOCK DISP.
1	NUESTRA SRA. DE LA PAZ	179	174.00	5.00	465.00
2	LA ENSENADA	240	210.00	30.00	1,350.00
3	LA ESTANCIA DEL VALLE	194	168.00	26.00	858.00
4	SOL DE PIMENTEL	600	120.00	480.00	38,400.00
5	LAS VILLAS BOUGANVILLE	339	52.00	287.00	23,534.00
6	DERRAMA MAGISTERIAL	1221	1,161.00	60.00	6,000.00
7	ALGARROBOS COUNTRY CLUB	80	7.00	73.00	5,110.00
TOTAL				961.00	75,717.00

*Fuente: PROPIA*

**TABLA 16: STOCK DISPONIBLE DEPARTAMENTOS**

N°	UNIDAD INMOBILIARIA - VIVIENDAS	STOCK INICIAL	UNID. VENDIDAS	STOCK DISPONIBLE	m2 DE STOCK DISP.
1	PARQUES DE SAN GABRIEL	192	48.00	144.00	10,512.00
2	SANTA ELVIRA	72	16.00	56.00	4,088.00
3	JOCKEY RESIDENCIAL	96	84.00	12.00	960.00
4	LAS TORRES DE PIMENTEL	240	180.00	60.00	5,400.00
5	COLIBRI	264	48.00	216.00	16,416.00
6	ALAMEDA COUNTRY CLUB	184	64.00	120.00	21,000.00
7	LA TORRE DE SALAVERRY	120	65.00	55.00	4,125.00
TOTAL				663.00	62,501.00

*Fuente: PROPIA*

### 1.2.2 RITMO DE VENTA MENSUAL

Los ritmos de venta en Chiclayo en vivienda no son superiores a 21 unidades mes y en departamentos 16 unidades mes.

TABLA 17: STOCK DISPONIBLE CHICLAYO 2T2014

Nº	UNIDAD INMOBILIARIA - VIVIENDAS	RITMO DE VENTAS
1	NUESTRA SRA. DE LA PAZ	15
2	LA ENSENADA	15
3	LA ESTANCIA DEL VALLE	21
4	PUERTAS DEL SOL	17
5	LAS VILLAS BOUGANVILLE	13
6	DERRAMA MAGISTERIAL	23
7	ALGARROBOS COUNTRY CLUB	18

Nº	UNIDAD INMOBILIARIA - DEPARTAMENTO	RITMO DE VENTAS
1	PARQUES DE SAN GABRIEL	16
2	SANTA ELVIRA	6
3	JOCKEY RESIDENCIAL	11
4	LAS TORRES DE PIMENTEL	4
5	COLIBRI	8
6	ALAMEDA COUNTRY CLUB	5
7	LA TORRE DE SALAVERY	5

Fuente: PROPIA – T2014

### 1.2.3 DEMANDA DE VIVIENDA

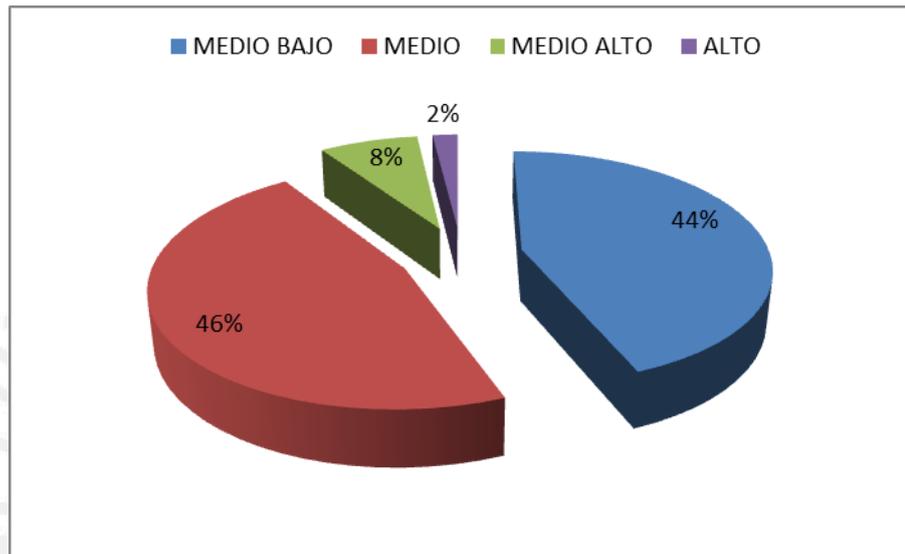
#### 1.2.3.1 DEMANDA EFECTIVA DE VIVIENDA

El estudio de la demanda efectiva está en base a los distritos de Chiclayo, La Victoria, Pimentel y JLO está compuesta por aquellos hogares no propietarios con intención de adquirir o construir una vivienda nueva.

Para el año 2009 la demanda efectiva asciende a 6 748 hogares distribuidos en 4 estratos socioeconómicos distribuidos en cuatro estratos socioeconómicos.

El estrato socioeconómico medio es el que presenta la mayor demanda efectiva con 2 978 hogares, seguido del estrato medio bajo con 2 921 hogares.

GRAFICO 7: DISTRIBUCION DE LA DEMANDA EFECTIVA SEGÚN ESTRATO



Fuente: CAPECO MERCADO DE EDIFICACIONES CHICLAYO 2010

Del estudio Demanda Inmobiliaria de las Provincias de Trujillo – Chiclayo - Piura de Arellano Marketing 2014 existe un universo de 16,453 familias en adquirir un tipo de bien inmobiliario, cabe indicar que la población de 799, 428 habitantes en el 2007 creció con una tasa proyectada de 7.25% al 2015 en 857, 405.00 habitantes con un factor de 4.8 hab. Por familia se tiene que del 2007 al 2015 aumentarían en 12,078.54 familias

GRAFICO 8: UNIVERSO DEMANDA EFECTIVA POR DEPARTAMENTO

1T2014 Dato	Trujillo	Chiclayo	Piura	Fuente
	Personas / Familias	Personas / Familias	Personas / Familias	
Población de cada ciudad <sup>(1)</sup>	903,592 personas	564,033 personas	431,918 personas	 <ul style="list-style-type: none"> <li>INEI – Proyección 2013</li> <li>INEI – Proyección 2013</li> <li>ENCP 2013</li> <li>Filtro – Inmobiliar 2014</li> </ul>
Personas de entre 25 y 65 años	431,676 personas	271,663 personas	203,344 personas	
Con ingresos familiares mensuales mayores a S/. 2,000	57,413 personas	29,122 personas	27,113 personas	
Conversión a familias (2)	33,972 familias	16,453 familias	15,725 familias	

Fuente: ARELLANO MARKETING - Chiclayo 2014

Observando la tabla de la oferta en relación con la demanda vemos que la oferta no cubre la demanda que Chiclayo necesita.

Dentro de las 16,453 familias que tienen ingresos mayores de s./ 2,000.00 ns y clasificarían como demanda efectiva de vivienda existe un porcentaje de 17.5% interesado en comprar departamentos, 38.05% en adquirir casas y 47.1% lotes.

GRAFICO 9: UNIVERSO DE CLIENTES POTENCIALES POR TIPO DE BIEN

INMOBILIARIO Dato	Trujillo	Chiclayo	Piura	Fuente
	Familias	Familias	Familias	
Cientes potenciales	33,972 familias	16,453 familias	15,725 familias	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Filtro – Inmobiliar 2014</li> <li>Filtro – Inmobiliar 2014</li> <li>Filtro – Inmobiliar 2014</li> </ul>
Interesados en comprar un departamento <sup>(1)</sup>	3,319 familias	2,885 familias	4,161 familias	
Interesados en comprar una casa <sup>(2)</sup>	8,452 familias	6,257 familias	10,118 familias	
Interesados en comprar un lote <sup>(3)</sup>	11,549 familias	7,754 familias	7,490 familias	

Fuente: ARELLANO MARKETING - Chiclayo 2014

### 1.2.4 PRECIO OFERTADO

En el 2009 los precios promedio totales de venta y por m<sup>2</sup> calculados para cada tipo de vivienda no excedían de los USD 500, ver tabla 18

TABLA 18: *PRECIO PROMEDIO DE LA VIVIENDA*

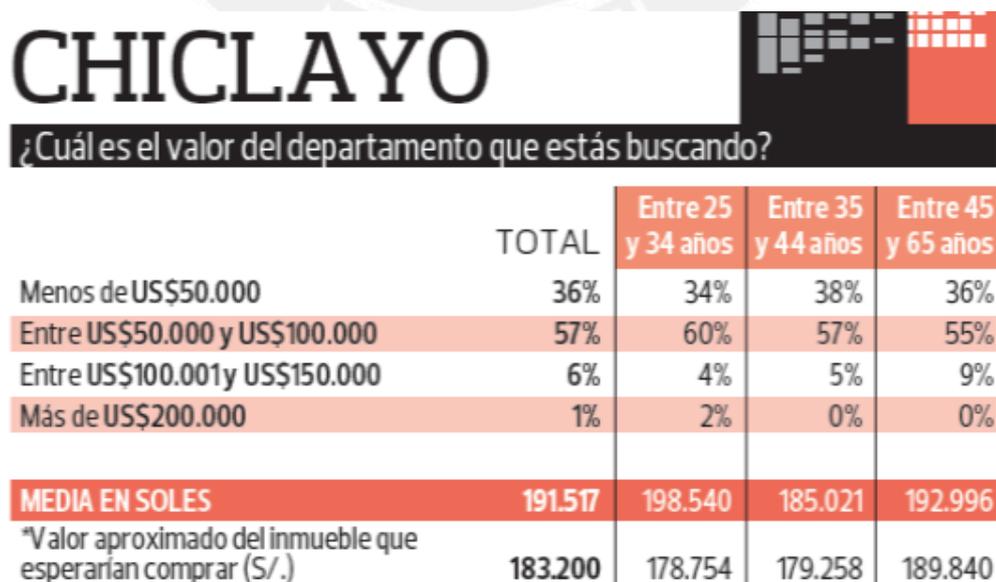
TIPO DE VIVIENDA	PRECIO PROMEDIO USD	
	TOTAL	M <sup>2</sup>
CASAS	55,285.00	398.00
DEPARTAMENTO	47,622.00	439.00

*Fuente:* CAPECO MERCADO DE EDIFICACIONES CHICLAYO 2010

En el 2012 fue de \$650/m<sup>2</sup> y en el 2013 \$680/m<sup>2</sup> indexado de un año a otro en 5% aprox. para viviendas y muy similar departamentos.

El precio ofertado de lotes en el 2012 fue de \$ 250/m<sup>2</sup> y en el 2013 \$300/m<sup>2</sup>.

GRAFICO 10: *VALOR DEPARTAMENTO BUSCADO*



*Fuente:* ARELLANO MARKETING – 2014

Actualmente en reciente encuesta del estudio Arellano indica que el valor aprox. del inmueble que se espera comprar es de s./ 183 200.00 así también las construcciones de la zona han aprendido de Lima y replican los mismo conceptos inmobiliarios.

En el estudio de fuente propia hecho en la ciudad encontramos que los valores de m2 oscilan entre USD 720 a USD 825 por tipo de vivienda, ver tabla 19

TABLA 19: *PRECIO PROMEDIO DE LA VIVIENDA*

TIPO DE VIVIENDA	PRECIO PROMEDIO USD	
	TOTAL	M2
CASAS	67,874.27	729.83
DEPARTAMENTO	59,421.05	822.75

*Fuente:* PROPIA – T2014

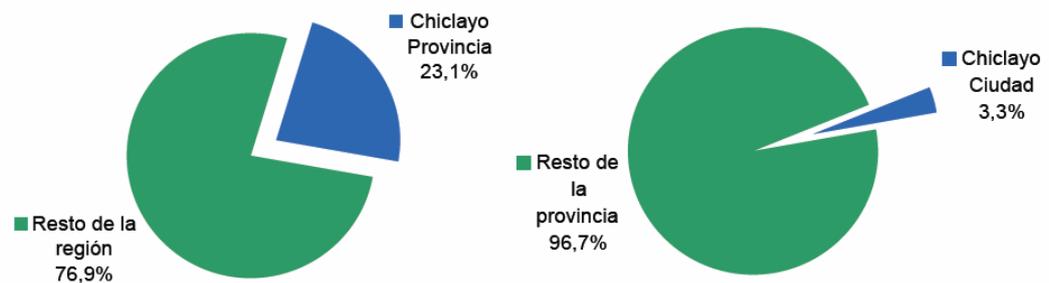
### 1.2.5 REGION LAMBAYEQUE

La región Lambayeque, ubicada en la costa norte del Perú representa el 1,1% del territorio nacional y alcanza una superficie de 14 231 km<sup>2</sup>. La región conformada por tres provincias, concentra la mayor población en la provincia de Chiclayo, con un 68% aproximadamente, mientras que Ferreñafe y Lambayeque concentran el resto; 32% de la población regional.

La ciudad de Chiclayo, capital de la región Lambayeque, se ubica en la zona costera a 770 km. al norte de la ciudad de Lima y comprende tres distritos

que conforman el casco urbano: Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria. La ciudad de Chiclayo tiene una extensión de 107,9 km<sup>2</sup>, siendo el distrito de Chiclayo el más extenso, representando el 46,7% del área total de la ciudad.

GRAFICO 11: *DISTRIBUCION DE LA SUPERFICIE DE LA REGION*



*Fuente:* Anuario estadístico de peru en números 2008 – estudio de vivienda social en chiclayo del fondo mi vivienda 2009

Uno de los factores por lo que la ciudad de Chiclayo representa la cuarta ciudad en importancia a nivel nacional es por su crecimiento demográfico. El último Censo Nacional realizado por el INEI en el año 2007 señala que la ciudad en mención registró 799, 428 habitantes, mientras que la región 1'112,868 .00 es decir, cerca del 70% de la población en la región, estaría concentrada en la ciudad de Chiclayo, se observa una marcada tendencia de la población a concentrarse en las zonas urbanas.

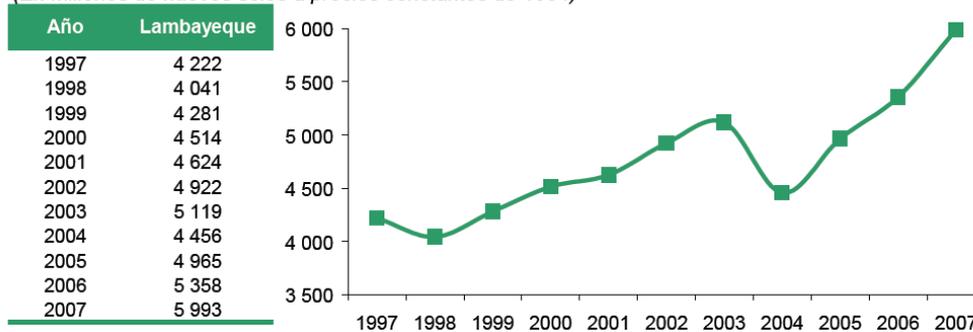
La ciudad de Chiclayo se caracteriza por tener una superficie pequeña (108 km<sup>2</sup>) en donde para el 2015 habitarán aprox. 857, 405.00 mil habitantes originando una densidad poblacional alta de 7 938.94 hab./km<sup>2</sup>.

### 1.2.5.1 ENTORNO ECONOMICO

La ciudad de Chiclayo representa un centro dinamizador y estratégico en medio de los valles del Norte. Las buenas vías de comunicación con los dos puertos (Pimentel y Puerto Eten) brindan fácil acceso al desarrollo económico para constituir no solo un núcleo de cohesión sino también un centro de redistribución. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el PBI regional durante el periodo 1995 – 2006 tuvo una tendencia creciente con tres caídas significativas en 1996, 1998 y 2004 (1,1%, 4,3% y 12,9%, respectivamente). El PBI pasó de 4 221 millones de nuevos soles en el año 1995 a 5 322 millones de nuevos soles en el 2006, lo cual representó un crecimiento promedio anual de 2,1%. Cabe resaltar que, el PBI en el año 2006 creció en 7,1% con respecto al año anterior.

**GRAFICO 12: PBI DE LA REGION**

(En millones de nuevos soles a precios constantes de 1994)



Fuente: Anuario Estadístico Perú en Números 2008 – Instituto Cuánto S. A.

*Fuente:* ESTUDIO DE VIVIENDA SOCIAL - FONDO MI VIIVENDA 2009

Por otro lado, es importante analizar las participaciones de cada sector sobre el PBI sectorial del país. En el año 2007, las actividades agricultura y

servicios mostraron una participación, en el PBI sectorial nacional, mayor al resto de actividades (4,2% 3,8%, respectivamente).

TABLA 20: PARTICIPACION DE PBI REGIONAL EN EL PBI NACIONAL POR SECTORES

(En porcentaje)

Sectores	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PBI Agricultura	5,1	5,7	5,9	5,7	2,5	3,8	3,6	4,2
PBI Pesca	1,6	1,9	2,6	1,7	0,9	1,1	1,0	0,7
PBI Manufactura	3,8	3,9	4,2	4,4	3,8	3,6	3,7	3,8
PBI Construcción	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,4	2,2	2,0
PBI Servicios	4,0	4,0	4,0	4,0	3,6	3,7	3,7	3,7
<b>Total</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4,1</b>	<b>3,4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>3,7</b>

Fuente: ESTUDIO DE VIVIENDA SOCIAL - FONDO MI VIIVENDA 2009

Del mismo modo, realizando un análisis de la evolución de las participaciones del PBI sectorial pero esta vez sobre el PBI regional, se obtiene que las actividades de servicios y manufactura tuvieron una mayor representatividad sobre el PBI regional durante el periodo 2000 – 2007. Mientras que, por el contrario, las actividades con menores índices de participación son el sector pesca y el sector construcción, sin embargo, este último mostró una tendencia creciente durante los últimos años del periodo en estudio.

Este año después de 80 años se inauguró en la Región el Proyecto de irrigación de Olmos que comprende 43,500 mil has para el desarrollo agroindustrial del norte del país se espera genere 40,000 mil puestos de trabajo directos y 200 mil indirectos.

### 1.2.5.2 CHICLAYO 2020 – PLAN METROPOLITANO

La Ciudad de Chiclayo en los últimos años presenta un desarrollo Metropolitano en el cual cada año conurba más sus ejes con 11 distritos y su población en los últimos 28 años se ha visto duplicada, pasando de 377,680 habitantes en el censo de 1981 a 799,428 en el año 2007, con proyección a un aumento de más de 150,00 habitantes de forma vegetativa hacia el año 2020 donde podría llegarse a 1MM habitantes.

El Área metropolitana de Chiclayo se encuentra entre los 06°21'36 y los 06°55'30 de Latitud Sur, y entre los 80°09'26 y 79°40'00 de Longitud Oeste. Sí mismo la media de altitud es de 21 metros sobre el nivel del mar.

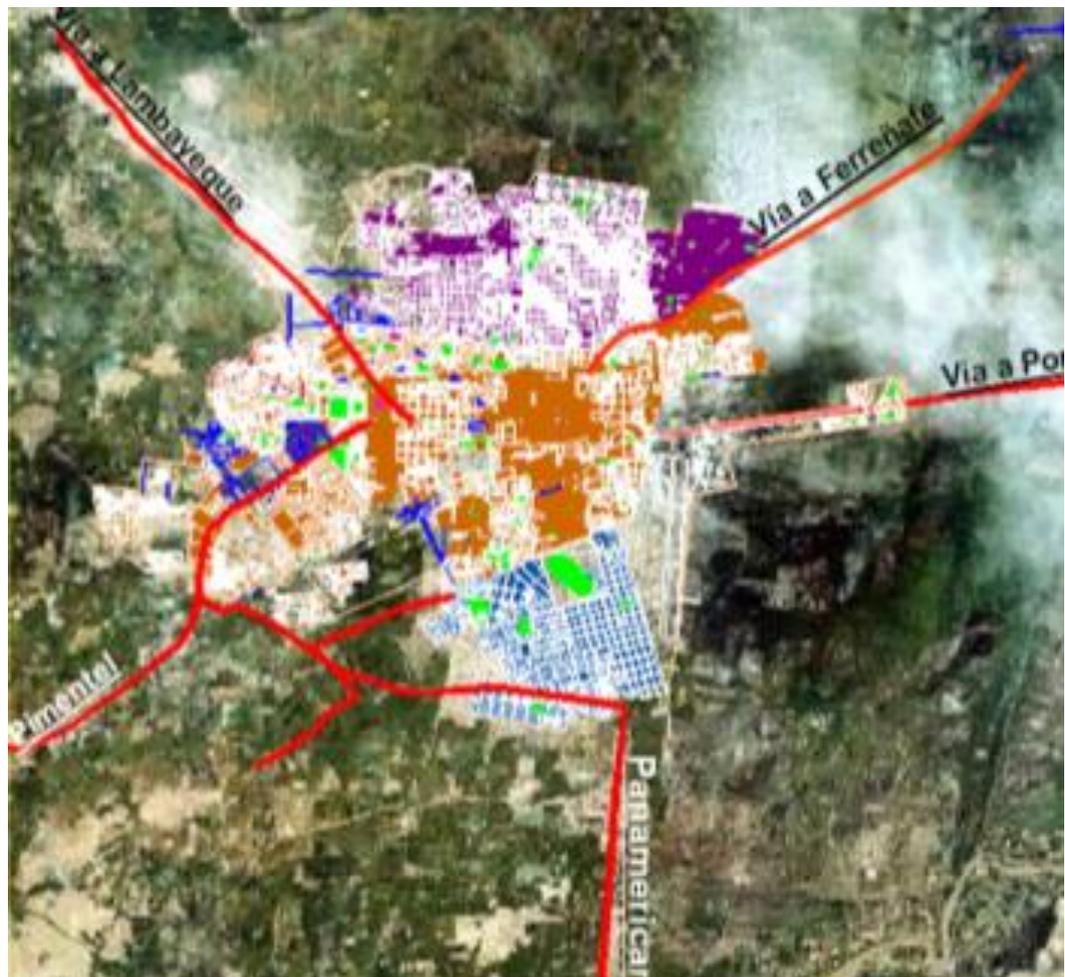
La estructura metropolitana comprende el esquema planteado por los distritos de Chiclayo incluyendo J. Leonardo Ortiz, La Victoria, además de Pimentel, Santa Rosa, Monsefú, Reque, Eten, Puerto Eten, San José, Pomalca y Lambayeque.

Se ha desarrollado un crecimiento de Chiclayo hacia el Oeste, pero solo se ha conurbado con Pimentel, dejando excluido a San José por presentar en su eje carretero el equipamiento de las Lagunas de Oxidación; al Este se ha consolidado con Pomalca.

Al Sur la tendencia ha sido limitada por la aparición de alcoholeras incipiente infraestructura básica y vial; y hacia el norte se ha concretado un fuerte eje industrial con Lambayeque.

Es indudable que sobre los ejes extendidos Chiclayo a conurbado con estos, el de mayor impacto y fijación es el eje a Pimentel de uso residencial y de servicios educativos y recreativos, así como el eje hacia Lambayeque de uso industrial.

GRAFICO 13: CHICLAYO METROPOLITANO



Fuente: PDUT CHICLAYO 92

Las zonas residenciales se establecieron como: densidad media, baja y pre-urbano y un crecimiento horizontal; indicador que ha sido superado por la realidad y desde hace una década el cambio de política nacional de vivienda

viene impulsando la construcción vertical de conjuntos multifamiliares, generando mayor densificación.

A la fecha las cuatro propuestas de intercambio viales solo uno ha sido ejecutado que fue la Vía Circunvalatoria Oeste (hoy vía de evitamiento) formando parte del primer anillo vial; faltando por desarrollar la vía Circunvalatoria Este ubicada en el distrito de Jose L. Ortiz.

### 1.3 LA ORGANIZACIÓN ACTUAL

El proyecto es desarrollado por Inmobiliari SA, es una empresa del Grupo Ingroup. Ingroup, es un grupo de capital peruano con 9 años en el mercado, conformado por 4 empresas con distintas líneas de negocio que se complementan entre sí: Inmobiliari, Inconstructora, Ingerencia y Vibien.

**Inmobiliari** es la promotora inmobiliaria del grupo que abarca proyectos residenciales, empresariales y comerciales de carácter innovador, que surgen con el fin de poner al Perú a la altura del desarrollo inmobiliario de las capitales más importantes del mundo. Por ello, Inmobiliari es una marca peruana que ofrece productos enfocados en “crecer con estilo”. En paralelo se trabaja Crédito en moneda nacional, crédito en moneda extranjera adquisición o construcción de primera vivienda a tasa fija 90% 80% adquisición o construcción de primera vivienda a tasa variable o mixta 80% 70% Otros 70% 65% Tipo de colocación

Indicador Prudencial (a saldo del crédito respecto del valor del inmueble) con otra marca los proyectos orientados al Fondo Mi Vivienda, que se presentan al mercado con el nombre “Recrea”.

**Inconstructora** es el brazo constructor de Ingroup. Inició sus actividades en el 2008 con la edificación de viviendas de interés social y luego incursionó en la construcción de importantes proyectos residenciales, empresariales y comerciales en la ciudad de Lima. Hasta el momento Inconstructora lleva más de 384,043.76 m<sup>2</sup> construidos en el mercado y pronto empezará a dar servicios de construcción a terceros.

**Ingerencia** se crea con la intención de brindar al grupo los servicios de búsqueda, análisis y estructuración de nuevos negocios. Asimismo, identifica las oportunidades comerciales en el país para poder desarrollar proyectos de vanguardia en las mejores ubicaciones de las ciudades donde opera, de acuerdo a las necesidades del grupo y sus clientes. Además Ingerencia también ofrece servicios de Gerenciamiento Integral de Proyectos enfocándose en conseguir un producto de calidad, con costos y plazos óptimos para personas naturales o empresas que deseen desarrollar proyectos inmobiliarios propios.

**Vibien** es la promotora inmobiliaria del grupo dirigida al segmento de vivienda social. Opera desde el año 2007 de la mano del programa del estado Techo Propio promoviendo proyectos de vivienda social tanto en el norte del país como en Lima.

Actualmente Vibien maneja 2 proyectos en la ciudad de Trujillo; “Villa Marina”, complejo residencial compuesto por aproximadamente 4,350 casas y Las Lomas de Virú, proyecto que cuenta con 226 ya construidas y en venta.

InGroup es grupo de empresas importantes en el medio, planteando proyectos en paralelo, esta empresa tiene 02 Proyectos RECREA en venta en la Ciudad de Lima y con esta experiencia ingresamos al mercado inmobiliario de provincia siendo Chiclayo la Plaza a desarrollar.

Es una empresa sólida y experimentada, con posición de marca en Lima, en el mercado de provincia aun por conocer.

El desarrollo de RECREA ha sido exitoso para el segmento al que va dirigido, posicionando a la empresa como alternativa número uno en términos de:

- Comodidad
- Modernidad
- Exclusividad
- Beneficios en áreas comunes
- Experiencia
- Cantidad de producto vendido
- Servicio post venta

La inmobiliaria y constructora DESARROLLADORA, tiene más de 7 años de experiencia y ha desarrollado los siguientes proyectos:

TABLA 21: PROYECTOS INMOBILIARI

No	Proyecto	Producto	Estado	Año Entrega
1	Capital San Isidro	Oficinas	Concluido	2011
2	Villa Prieta	Vivienda A	Concluido	2009
3	Mont Reale	Vivienda A	Concluido	2010
4	La Portada del Haras	Viviendas A+	Concluido	2011
5	Villa Blanca	Viviendas A	Concluido	2012
6	Tangerine	Viviendas A	Concluido	2012
7	The Most	Viviendas A+	Concluido	2013
8	Beyond High Living	Viviendas B	Concluido	2013
9	Capital Derby	Oficinas	Concluido	2014
10	Las Lomas de Viru	Viviendas C	Concluido	2013
11	Villa Marina	Vivinedas C	En venta y construcción	2013
12	Lima Central Tower	Oficinas	En venta y construcción	2016
13	Capital Golf	Oficinas	En venta y construcción	2015
14	Moon	Viviendas B+	En venta y construcción	2015
15	Castaños	Viviendas B+	En venta y construcción	2015
16	Recrea Nogales	Viviendas C	En venta y construcción	2014
17	Recrea Magnolias	Viviendas C	En venta	2015
18	Villa In El Polo	Viviendas B+	En venta	2016
19	Hyde	Viviendas A+	En venta	2016
20	Lux	Viviendas B	En venta	2016

Fuente: INMOBILIARI

## 1.4 CONCLUSIONES

### A NIVEL DEL MACROENTORNO

- En comparación con el trimestre anterior el PBI nacional de cayo de 7.2% a 1.8% en estos últimos meses la economía se ha desacelerado, el optimismo empresarial se ha debilitado

- El estado debe generar incentivos para que la inversión privada siga adelante en el país como el aumento del bono para la vivienda social, además de la disminución del IR del 30% al 26% .
- En la ciudad de Lima existe mucha oferta y los ritmos de venta han disminuido, no es atractivo seguir invirtiendo.

### **A NIVEL DE LA OFERTA INMOBILIARIA**

- El Estudio de oferta inmobiliaria del 2009 indica que los departamentos son las unidades más ofertadas en la ciudad, en el 2014 son las viviendas las que ofrecen la mayor oferta pues el desarrollo de estas se da sobre los ejes de conurba a Chiclayo Metropolitano.
- El crecimiento de la oferta inmobiliaria en comparación al 2009 es un 80% más, de 332 unidades inmobiliarias ofertadas en el 2009 paso a 1 624 unidades en el 2014
- Los ritmos de venta en Chiclayo en vivienda no son superiores a 21 unidades mes y en departamentos 16 unidades mes.

### **A NIVEL DE DEMANDA INMOBILIARIA**

- Desarrollo de proyectos inmobiliarios en provincias como nuevo nicho de mercado
- La oferta ofrecida en provincia no cubre la demanda
- Continúa el dinamismo del segmento C
- Comprador busca lo mismos conceptos inmobiliarios que Lima ofrece

- Necesidad de la banca de tener nuevos clientes hipotecarios

### **A NIVEL DE PROMOTORES INMOBILIARIOS**

- Dificultad para encontrar suelo habilitado/ saneado en Lima además los costos se han incrementado
- Continuará el ingreso de empresas extranjeras (búsqueda de sociedades)
- Los precios en provincia de los terrenos aún están al alcance del promotor inmobiliario, teniendo la posibilidad de desarrollar suelo urbano en espacios agrícolas
- Provincia muestra un boom recién iniciando muy atrayente para el promotor

### **A NIVEL DEL SISTEMA FINANCIERO y FINANCIAMIENTO**

- Es necesario promocionar y difundir los programas habitacionales para poder generar dinamismo de compra y venta.
- Continuará la fuerte competencia a nivel de los principales actores tanto en el mundo de promotores como de los clientes finalistas
- Fuerte impulso a la bancarización y perfeccionamiento de esquemas de calificación a independientes – informales
- Medidas regulatorias: Resolución SBS 8548-2012:- Ajusta a nivel de exposición en el otorgamiento de préstamos hipotecarios considerando

condiciones bajo las cuales se otorgan (tipo de tasa, moneda, tipo de vivienda)

### **A NIVEL DEL ESTADO**

- Es importante que el gobierno continúe con los programas de vivienda en especial los direccionados al sector C – D que son los que presenta mayor déficit.
- Los cuatro niveles de subsidio permitirán que las viviendas de menor costo tendrán un bono mayor, con lo cual se incentivará que los segmentos C y D de la población puedan acceder a una vivienda. Tendrá más impacto en las viviendas fuera de Lima por la ausencia de suelo urbano en la capital, pues en provincias encontramos más disponibilidad de suelo.
- Mecanismos para promover un crecimiento más descentralizado

### **A NIVEL DE LA REGION**

- La tasa crecimiento del 2007 al 2014 fue de 7.25% concentrando su mayor población en la Ciudad de Chiclayo, la cual al 2020 podría llegar a 1MM de habitantes
- Se observa la conurbación de la Ciudad por sus ejes según la visita a la Ciudad siguiendo el plan de desarrollo de la misma
- El Proyecto de Irrigación e Hidroenergetico de Olmos cambiara la vida y el carácter de departamento de Lambayeque afirmándolo como una Región Agrícola Agroexportadora

## CAPITULO II ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

### 2.1 DATOS DEL DISTRITO

#### 2.1.1 LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El terreno se encuentra en la Ciudad de Lambayeque, provincia de Chiclayo y distrito de Jose L. Ortiz zona denominada Casa Blanca aprox. en el km. 3 de la Carretera Chiclayo a Ferreñafe, a 6km aprox. Del área central de la ciudad.

GRAFICO 14: PERU - UBICACION



Fuente: PROPIA 2014

Ubicado en el distrito de Jose L. Ortiz, provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque, inscrito en la partida de predios N° 11084531 cuyo propietario es CONSTRUCCIONES INMOBILIARIAS SAN ISIDRO SAC

#### GRAFICO 15: CHICLAYO – UBICACIÓN Y ANILLOS VIALES



*Fuente:* PROPIA 2014 – PUDT CHICLAYO 92

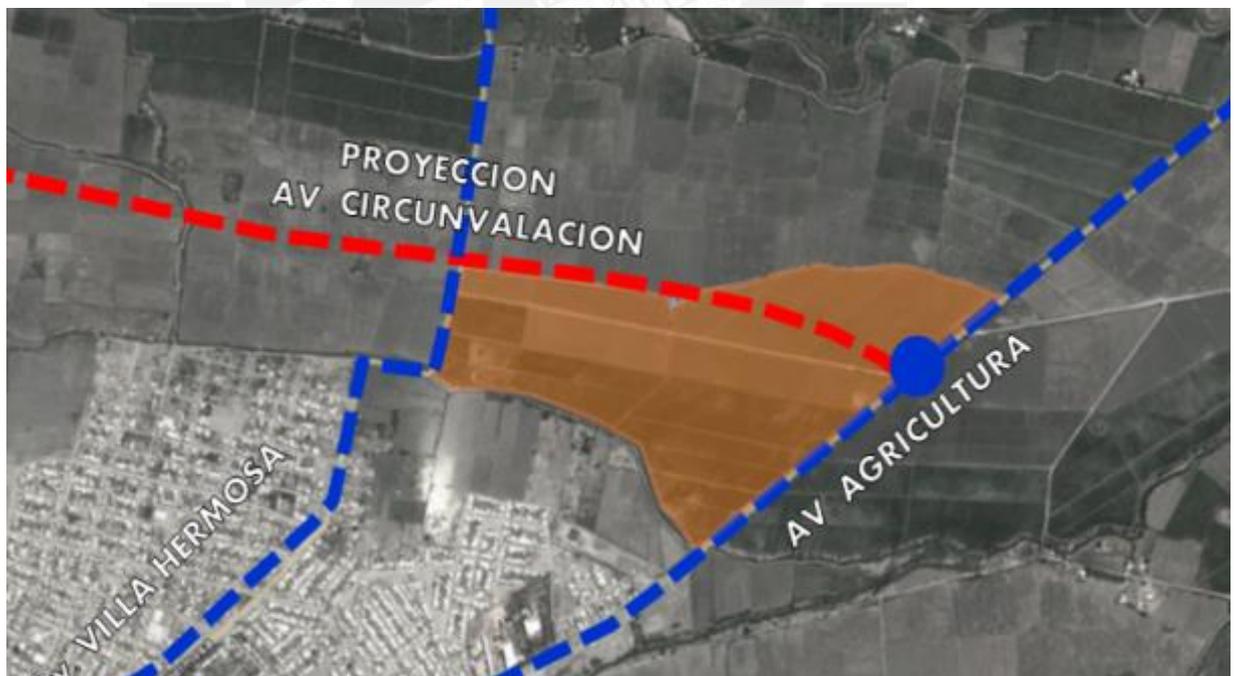
Al observar el grafico 15 podemos indicar que dentro del terreno del futuro proyecto se inserta una vía la cual forma el 3er anillo vial de la ciudad, no siendo está considerada en la factibilidad inicial del proyecto y la cual resta área a este en aprox. 5 has y parte al terreno en 2 sectores, pero a su vez genera valor el estar frente a una vía de esta magnitud.

### 2.1.2 ACCESIBILIDAD

El terreno cuenta con una carretera asfaltada que conecta la Ciudad de Chiclayo con Ferreñafe llamada Av. Agricultura y con una vía propuesta de carácter metropolitano de primer orden llamado Av. Circunvalatoria que une la Ciudad de Jose L. Ortiz con la carretera a la Ciudad de Lambayeque, generando fácil accesibilidad al terreno.

Otra vía que recorre por la parte posterior e integra otros proyectos a futuro en la zona pero aun sin asfaltar es la A. Villa Hermosa, colindando al terreno pasa un canal llamado Chilape el cual delimita este y genera una vía urbana cedida a la ciudad.

GRAFICO 16: ACCESIBILIDAD



Fuente: PROPIA 2014

GRAFICO 17: VISTA DE LA AV. AGRICULTURA HACIA EL TERRENO



*Fuente:* PROPIA 2014

### 2.1.3 SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO URBANO

#### COMERCIO

En el distrito de JLO las áreas de comercio se desarrollan con mayor magnitud en la Av. Leguia, en la zona norte del distrito se encuentra el Mercado de Moshoqueque es el nodo comercial más importante de la región y el principal centro de recepción y distribución (tanto minorista como mayorista) de productos de consumo.

Un proyecto en desarrollo es la Despensa el cual también ofrecerá distribución a minoristas y mayoristas de productos de consumo; Centros Comerciales no se encuentran en el distrito, pero a 6KM del terreno podemos encontrar 2 Open Placa y Real Plaza

## **EDUCACION**

En el distrito de JLO no contamos con universidades solo colegios de educación primaria y secundaria , pero a 7KM del terreno encontramos la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y futura universidad Alas Peruanas, hacia la carretera de Chiclayo - Pimentel a 12 KM se tienen otras universidades Señor de Sipan – Cesar Vallejo – Universidad de Chiclayo y hacia la carretera Chiclayo – Lambayeque a 12km se tiene la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo tipo pública.

## **SALUD**

En el distrito se pueden encontrar clínicas particulares de baja magnitud, en los límites del distrito se encuentra el hospital Regional del Norte un importante y modernizado nosocomio de la ciudad.

## **AREAS GUBERNAMENTALES Y OTROS**

En el distrito solo se encuentra la Municipalidad local y comisaria, a 6km dentro de Chiclayo podemos encontrar otras sedes, como DIGESA (Dirección General de Salud ambiental) SUNARP (Superintendencia General de Registros públicos) entre otros; el aeropuerto de la Ciudad se encuentra a 5KM del terreno siendo el único.

## **AREAS VERDES**

El distrito no cuenta con muchas áreas verdes o espacio de esparcimiento al aire libre.

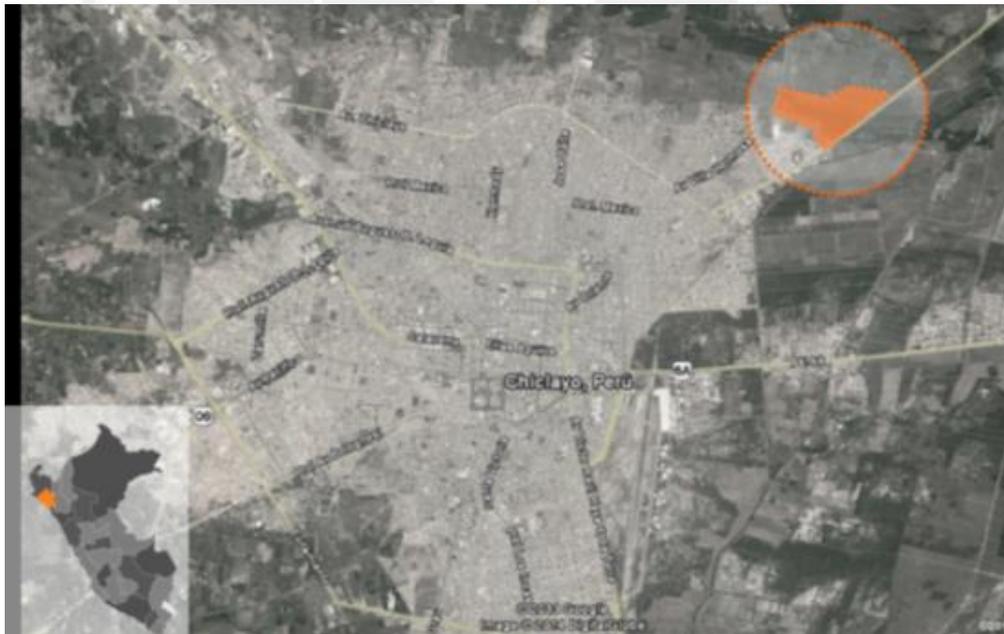
## 2.2 DELIMITACION DE LA ZONA DE ESTUDIO

### 2.2.1 TERRENO

El terreno del proyecto se ubica colindante a la Av. Agricultura, colindando lateralmente con el Canal de Regadío Marco Chilape en el límite del distrito de JLO, sobre el eje en expansión urbana de Chiclayo a Ferreñafe .

Sobre un área de terreno de 52,3036.00 has en la cota 35snm, presenta una inclinación hacia el canal Chilape donde llega a tener una cota de 33snm

GRAFICO 18: UBICACIÓN DEL TERRENO



*Fuente:* PROPIA 2014

Actualmente sobre el terreno se encuentra sembrado caña de azúcar y arroz en proceso de retiro pues esta era una zona futura de expansión urbana la cual llego el momento del cambio de uso, así también se tiene aprobado las

factibilidades de agua, alcantarilla y energía eléctrica según el desarrollo del proyecto.

GRAFICO 19: *TERRENO DEL PROYECTO Y ESTADO ACTUAL*



*Fuente:* PROPIA 2014

## 2.2.2 REGLAMENTACION

El documento de zonificación expedido por la Municipalidad Provincial de Chiclayo indica que el terreno se encuentra dentro del distrito de Jose L. Ortiz y debe respetar las vías propuestas metropolitanas, el proyecto debe dar continuidad a la vía Circunvalación. (ver anexo – 1)

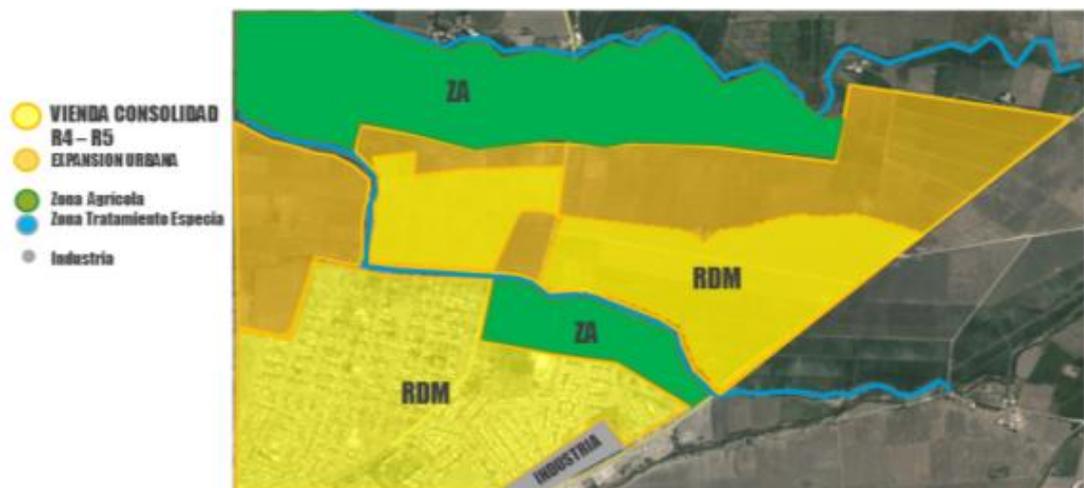
A su vez guardar un retiro de 25ml del eje de vía. El proyecto se rige de acuerdo al Certificado de Parámetros (ver anexo-2)

Dado por la municipalidad distrital de Jose L. Ortiz, en el cual se mencionan los sgtes. datos:

### Parámetros urbanísticos y Normativas Vigentes

El terreno se encuentra, en Zonificación RDM y CCM con usos compatibles con viviendas unifamiliares y multifamiliares, comercio especializado y conjuntos residenciales.

GRAFICO 20: PLANO DE USOS



Fuente: PROPIA 2014

La altura máxima es de 10 niveles + azotea lo cual nos permite cambiar la proyección de la factibilidad pues la tenemos en 8, los estacionamientos no son exigibles son 1 cada 4

La municipalidad distrital de JLO con el afán que la inversión privada se desarrolle en la zona se encuentra impulsado el desarrollo de sus áreas de expansión urbana para crecimiento horizontal y vertical.

### 2.2.3 EL ÁREA DE INFLUENCIA DIRECTA

El PDUT de 1992 proyectado al 2020 indicaba que el eje Chiclayo a Ferreñafe desarrollaría de forma industrial (molinos, fabricas procesadoras, etc) hoy ver el eje y ver los vecinos inmediatos que el terreno tiene nos da la proyección de desarrollo de futuros proyectos inmobiliarios.

La empresa Portales con su proyecto La Estancia de Ferreñafe inicio su habilitación urbana con movimiento de tierras en febrero del 2014, seguido la empresa el Pino presento su habilitación urbana en la municipalidad y en el mes de mayo del presente año la empresa Galilea compro unas has. de terreno muy cerca a nuestros terrenos, La expansión inicio sobre el eje Chiclayo a Ferreñafe muy similar a los inicios del eje Chiclayo a Pimentel el cual hoy esta conurbado con muchos proyectos inmobiliarios y educativos.

GRAFICO 21: *INVERSION INMOBILIARIA*

*Fuente:* PROPIA 2014

#### 2.2.4 EL ÁREA DE INFLUENCIA INDIRECTA

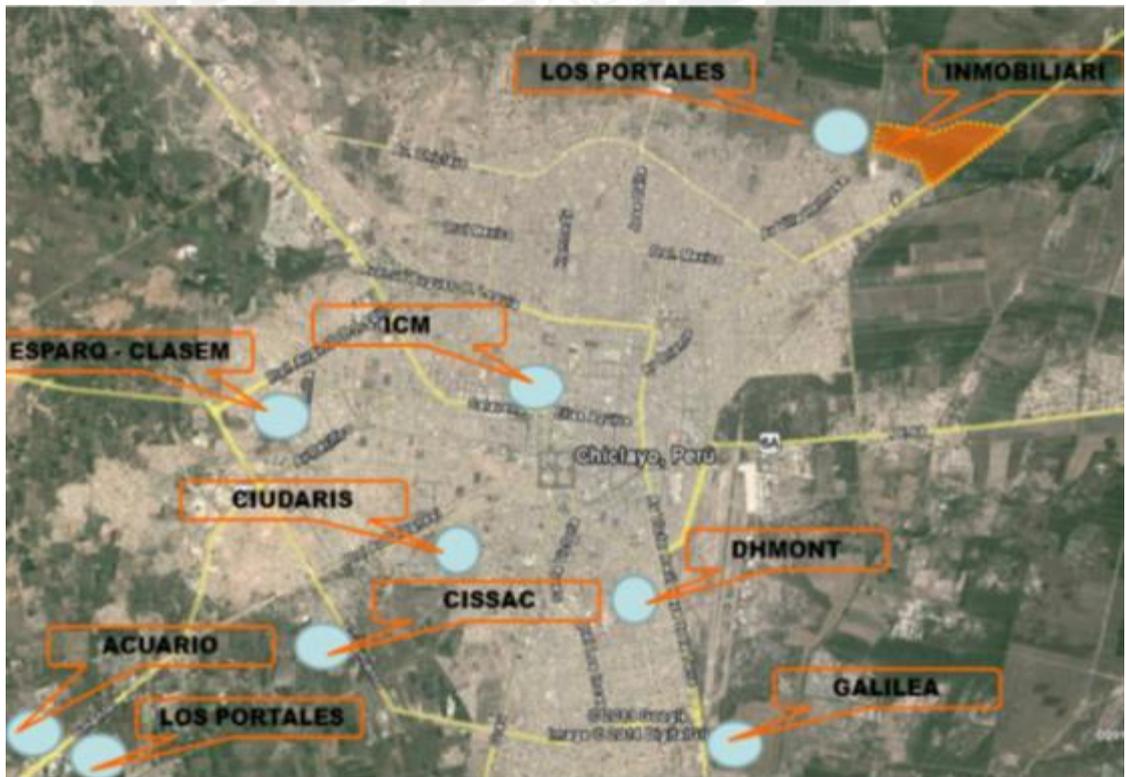
Esta corresponde a toda el área Metropolitana de Chiclayo con una extensión de de 81.85 km<sup>2</sup>, donde los distritos que aportan con mayor extensión son Chiclayo con 30.89 km<sup>2</sup>, José Leonardo Ortiz con 10.44 km<sup>2</sup>, La Victoria con 8.9 km<sup>2</sup> en la metrópoli existen ya inmobiliarias ofertando productos, así también la vía metropolitana Circunvalación a su vez que integrara y desarrollaran muchos proyectos de todo tipo une a la provincia de Lambayeque de forma directa con nuestro proyecto, lo cual generara deseo de la población que vive en estos distritos de llegar a vivir en Chiclayo pero siempre cerca de sus distritos de origen con fácil accesibilidad.

La inversión inmobiliaria en Chiclayo hoy tiene muchas empresas de origen Lima como CISSAC – CIUDARIS – ESPARQ – ACUARIO – DHMONT en locales compite la empresa ICM con edificios y crecimiento vertical.

GRAFICO 22: CIUDADES SATELITES – CHICLAYO METROPOLITANO



GRAFICO 23: INVERSION INMOBILIARIA



Fuente: PROPIA 2014

### 2.2.5 CONCLUSIONES

- La ubicación del terreno se encuentra en una zona de expansión urbana, por la cual a traviesa una vía metropolitana de envergadura llamada AV. CIRCUNVALACION
- Existen desarrollos inmobiliarios de vivienda sobre los ejes hacia ciudades satélites y departamentos en el mismo Chiclayo
- El equipamiento urbano de la ciudad está cerca al proyecto entre 6 a 13km
- El terreno se ubica en una cota alta 35snm para poder desarrollar los 10 niveles que están permitidos según certificado de parámetros y no exceda nuestro costo de construcción de factibilidad
- Tenemos inversión inmobiliaria en los límites del terreno, futuros competidores lo cual genera valor a la zona.
- En el entorno inmediato la vía circunvalación une distritos de los cuales sus habitantes podrían ser futuros compradores, pues la sede de trabajo en su mayoría está en Chiclayo.

## CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

### **3.1 NUESTRA COMPETENCIA**

#### **3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES PROYECTOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA**

En el distrito de Jose L. Ortiz no se encuentran proyectos comparables al “Proyecto Villa Blanca” pues es el primero en magnitud que entra en la zona, se ha identificado 5 proyectos unifamiliares en nuestro entorno y 3 proyectos multifamiliares comparables por densidad, accesibilidad, áreas comunes, áreas de departamentos, área de lotes y nivel de acabados

Los proyectos evaluados van orientados a niveles NSE C, en cuanto a la distribución interior de acabados de casas y departamentos ofrecen un producto similar, los proyectos se encuentran en etapas de preventa y algunos

gozan de accesibilidad directa por las ventajas de acceso Avenidas o vías principales.

GRAFICO 24: PRINCIPALES PROYECTOS DE LA COMPETENCIA



Fuente: PROPIA 2014

Los proyectos de viviendas comparables según el producto que se quiere proponer se ubican 2 en carretera Chiclayo – Pimentel que son EL SOL DE PIMENTEL y VILLA LA ENSENADA, en vía de evitamiento este NTRA. SRA. DE LA PAZ y un proyecto colindante con el nuestro LA ESTANCIA DE FERREÑAFE

Los proyectos comparables por densificación y nivel de pisos son LOS PARQUES DE SAN GABRIEL en la vía de evitamiento este, JOCKEY CLUB en La Victoria, por áreas comunes SANTA CLARA en Santa Elena – Chiclayo.

## PROYECTO EL SOL DE PIMENTEL GALILEA



GRAFICO 25

Proyecto ubicado en el Eje Chiclayo – Pimentel es un Condominio de Viviendas de 600 unidades inmobiliarias, cuenta con accesos directos desde la Via Chiclayo a Pimentel .

### TARGET.-

El target dirigido del proyecto es al sector C, el cual cuenta con servicios de teléfono, internet, agua y desagüe vehículos propios o para alquiler.

Para este target la familia suele estar conformada por 4 a 5 personas, acostumbradas a vivir en casas

### PERFIL DEL TARGET.-

- Jefe de Hogar: Principalmente Masculino
- Edad : 27 – 40+ Años

- Ciclo de Vida Familiar: Expansión
- Número de miembros: 4 o 5

#### REASON WHY.-

Las razones principales que pueden motivar la compra de una vivienda en esta zona son:

- La ubicación del proyecto, de fácil acceso y seguridad.
- Número de dormitorios y baños , este es otro aspecto que valora nuestro target y que debe ser considerado en el diseño del producto.
- La Arquitectura de Fachadas, diseño exclusivo.

#### MARKETING MIX.-

PRODUCTO: Conformado por 600 unidades de vivienda se presenta con sus respectivas áreas verdes las cuales se entregan en tierra de chacra solo respetan el área destinada, conforme manda la Habilitación Urbana aprobada, 6% de circulaciones y 2% aportes en educación, ofrece la posibilidad de elegir 3 diseños de vivienda diferente cada uno de estos incluye área de estacionamiento.

CASA I - Tipo A con área techada de 49.9 m<sup>2</sup>



DISEÑO: Sala  
Comedor  
Cocina  
02 Dormitorios  
01 Baño  
Lavandería  
Cochera

CASA II – Tipo A con área techada de 93m<sup>2</sup>



DISEÑO: Sala  
Comedor  
Cocina  
03 Dormitorios  
02 Baño  
Lavandería  
Terraza  
Cochera

CASA II – Tipo B con área techada de 100m<sup>2</sup>

DISEÑO: Sala

Comedor

Cocina

04 Dormitorios

01 WC

03 Baño

Lavandería

Cochera

GRAFICO 26

## Desventajas del PROYECTO

- Las conexiones eléctricas son aéreas se observa contaminación
- No cuenta con salones SUM – Piscinas – Gym – Sala de niños
- Pistas ejecutadas con bloquetas de concreto
- Anchos de vías y calzadas mínimas donde muchas veces se estrecha la vereda cuando colocan postes eléctricos.
- Las áreas verdes sin grass
- Tuberías de luz y agua expuestas en las viviendas

PRECIO : El condominio ofrece 3 diferentes tipologías.

Casa I - Tipo A con área techada de 49.9 m<sup>2</sup> costo de s./ 124 976.00

CASA II – Tipo A con área techada de 93m<sup>2</sup> costo de s./ 184 955.00

CASA II – Tipo B con área techada de 100m<sup>2</sup> costo de s./195 304.00

Iniciales: Para separación de s./ 700.00

Financiamiento: Banco Interbank y Fondo Mi vivienda

PROMOCION: Se cuenta con Paneles publicitarios dentro de la Ciudad, información en periódicos, información en internet.

No cuenta con promociones actuales en compra del producto.

GRAFICO 27



PLAZA: Cuenta con Caseta de Venta y Departamentos modelos en el mismo proyecto y una Caseta de informes en el centro de la Ciudad.

Dentro de la Caseta de informes se encuentran 4 vendedores y maquetas del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto

GRAFICO 28



#### LA ESTRATEGIA STP.-

**SEGMENTACION:** Las características de compras de la gente que compro este producto y sigue comprando estas, se indican a continuación:

**SEGMENTACION GEOGRAFICA:** Personas que viven en el eje Chiclayo a Pimentel.

Familias que buscan características residenciales y accesibilidad

#### SEGMENTACION DEMOGRAFICA:

- Profesionales del sector privado que trabajan en la zona
- Jóvenes que se independizan de la casa de sus padres
- Personas mayores divorciadas o separadas
- Familias jóvenes o con hijos pequeños

- Inversionistas que compran para alquilar o vender

#### SEGMENTACION SOCIECONOMICA.-

- NSE C

#### POSICIONAMIENTO

Presenta una arquitectura llamativa que ha hecho que muchos compradores elijan el producto, además presenta 3 tipos de productos diferentes para elección de acuerdo a las necesidades de la familia.

#### RITMO DE VENTAS.-

De la información solicitada en recolección de datos informaron 17 casas por mes.

## LA ESTANCIA DEL VALLE - PORTALES



GRAFICO 29

Proyecto ubicado en el Eje Chiclayo – Ferreñafe, colindante por la parte oeste de nuestro terreno es un Conjunto de Viviendas de 194 unidades inmobiliarias, cuenta con accesos por la zona en expansión de villa hermosa y la proyección de la Vía Metropolitana de Circunvalación.

### TARGET.-

El target dirigido del proyecto es al sector D, el cual cuenta con servicios básicos luz, agua y desagüe. Para este target la familia suele estar conformada por 4 a 5 personas, acostumbradas a vivir en casas de invasiones y auto-construcción

### PERFIL DEL TARGET.-

- Jefe de Hogar: Principalmente Masculino
- Edad : 27 – 40+ Años
- Ciclo de Vida Familiar: Expansión

- Número de miembros: 4 o 5

#### REASON WHY.-

Las razones principales que pueden motivar la compra de una vivienda en esta zona son:

Apparentemente el bajo costo de la unidad inmobiliaria pues solo ofrece un AT de 33 m<sup>2</sup>, pero en análisis se tiene que a menor área techada mayor costo m<sup>2</sup>; la intención de compra se da porque son áreas urbanizadas. La proyección de crecimiento a dos pisos con el transcurrir del tiempo de acuerdo a sus propios ingresos

#### MARKETING MIX.-

PRODUCTO: Conformado por 194 unidades de vivienda se presenta con sus respectivas áreas verdes conforme manda la Habilitación Urbana aprobada, 8% de recreación y 2% aportes en educación, ofrece la posibilidad de un crecimiento vertical con planos entregados por la misma empresa inmobiliaria..

CASA I - Tipo I con área techada de 33 m<sup>2</sup> en lote de 60m<sup>2</sup>

#### GRAFICO 30



DISEÑO 2 dormitorios

1 baño

Sala – comedor con puntos

para cocina y refrigeradora

Patio – lavandería

Jardín - estacionamiento

Preparada para ampliar a 2 pisos:

- Proyección 1ra planta - 1 estudio • Baño
- Patio– jardín posterior - Jardín delantero
- Sala– comedor • Cocina

Proyección 2da planta:

- Dormitorio principal con baño incorporado - 2 dormitorios secundarios
- 1 baño adicional • Estar / estudio

Desventajas del PROYECTO

- No cuenta con salones SUM – Piscinas – Gym – Sala de niños
- Las áreas verdes se entregan sin grass
- La entrega de la vivienda es sin acabados
- Sus fachadas planas sin detalles

PRECIO :

Casa I - Tipo I con área techada de 33 m<sup>2</sup> costo de s./ 53,300.00

Iniciales: Para separación de s./ 50.00 de lotes

Financiamiento: BanBIF y Fondo Mi vivienda – bono de buen pagador

PROMOCION: Se cuenta con Paneles publicitarios dentro de la Ciudad

Información en periódicos - internet - reportajes en TV local



GRAFICO 31

PLAZA: Cuenta con Caseta de Venta y Departamentos modelos en la misma Caseta de Ventas ubicada en Av. Agricultura cruce con la Av. Chiclayo (a 2 minutos del Óvalo Leguía)

Dentro de la Caseta de informes se encuentran 3 vendedores y maquetas del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto



GRAFICO 32

LA ESTRATEGIA STP.-

SEGMENTACION Las características de compras de la gente que compro este producto y sigue comprando estas, se indican a continuación:

SEGMENTACION GEOGRAFICA.-Personas que viven en el eje Chiclayo a Ferreñafe y necesitan vivir más cerca de la Ciudad de Chiclayo por trabajo.

Familias que buscan características residenciales y accesibilidad

Familias que viven en zona de colisión de JLO por temas de basura, robo, etc.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA.-

- Personas que necesitan mejorar su nivel de vida
- Familias jóvenes o con hijos pequeños

SEGMENTACION SOCIECONOMICA.- NSE D

POSICIONAMIENTO

Preparada para ampliar en dos pisos, cuenta con servicios básicos como luz, agua, desagüe, además de pistas asfaltadas, veredas, parques, áreas verdes y pórtico de ingreso. La urbanización será construida con un sistema de muros de concreto.

RITMO DE VENTAS.-

De la información solicitada en recolección de datos informaron la venta promedio de 21 casas al mes.

### LA ENSENADA - PORTALES



GRAFICO 33

Proyecto ubicado en el Eje Chiclayo – Pimentel, donde ya esta empresa inmobiliaria ha desarrollado 3 proyectos similares, es un Conjunto de Viviendas de 240 unidades inmobiliarias.

#### TARGET.-

El target dirigido del proyecto es al sector C, el cual cuenta con servicios básicos luz, agua y desagüe, teléfono e internet.

Para este target la familia suele estar conformada por 4 a 5 personas.

#### PERFIL DEL TARGET.-

Jefe de Hogar: Principalmente Masculino

Edad : 27 – 40+ Años

Ciclo de Vida Familiar: Expansión

Número de miembros: 4 o 5

#### REASON WHY.-

Las razones principales que pueden motivar la compra de una vivienda en esta zona son:

Aparentemente el bajo costo de la unidad inmobiliaria pues solo ofrece un AT de 33 m<sup>2</sup>, pero en análisis se tiene que a menor área techada mayor costo m<sup>2</sup>; la intención de compra se da porque son áreas urbanizadas. La proyección de crecimiento a dos pisos con el transcurrir del tiempo de acuerdo a sus propios ingresos

#### MARKETING MIX.-

PRODUCTO: Conformado por 240 unidades de vivienda se presenta con sus respectivas áreas verdes conforme manda la Habilitación Urbana aprobada, 8% de recreación - 2% aportes en educación y 2% comercio, ofrece la posibilidad de un crecimiento vertical con planos entregados por la misma empresa inmobiliaria.

CASA I - Tipo I con área techada de 45 m<sup>2</sup> en lote de 90m<sup>2</sup>



DISEÑO 2 dormitorios -  
1 baño

GRAFICO 34

Sala – comedor – cocina - patio – lavandería -

Jardín - estacionamiento

Preparada para ampliar a 2 pisos:

- Proyección 1ra planta
- 1 estudio
- Baño -

Cocina

- Patio– jardín posterior
- Jardín delantero
- Sala–

comedor

Proyección 2da planta:

- Dormitorio principal con baño incorporado
- 2 dormitorios secundarios
- 1 baño adicional
- Estar / estudio

Desventajas del PROYECTO

- No cuenta con salones SUM – Piscinas – Gym – Sala de niños

- Las áreas verdes se entregan sin grass

- Su fachadas planas sin detalles

PRECIO.- Casa I - Tipo I con área techada de 45 m2 costo de s./

106,000.00

Iniciales: Para separación de s./ 50.00 de lotes

Financiamiento: BanBIF y Fondo Mi vivienda – bono de buen pagador

PROMOCION.- Se cuenta con Paneles publicitarios dentro de la Ciudad

Información en periódicos - internet - reportajes en TV local

PLAZA.- Cuenta con Caseta de Venta en la carretera hacia Pimentel, dentro un mini van que transporta al desarrollo inmobiliario donde se encuentran las casas pilotos de un nivel y de 2 niveles donde muestran la proyección a crecimiento.

Dentro de la Caseta de informes se encuentran 4 vendedores y maquetas del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto, brochure



GRAFICO 35

LA ESTRATEGIA STP.-

SEGMENTACION

Las características de compras de la gente que compro este producto y sigue comprando estas, se indican a continuación:

SEGMENTACION GEOGRAFICA.-

Familias que buscan características residenciales y accesibilidad

SEGMENTACION DEMOGRAFICA.-

- Personas que necesitan mejorar su nivel de vida
- Familias jóvenes o con hijos pequeños

SEGMENTACION SOCIECONOMICA.- NSE C

POSICIONAMIENTO

Preparada para ampliar en dos pisos, cuenta con servicios básicos como luz, agua, desagüe, además de pistas asfaltadas, veredas, parques, áreas verdes y pórtico de ingreso. La urbanización será construida con un sistema de muros de concreto.

Esta empresa tiene varios proyectos inmobiliarios ya vendidos

RITMO DE VENTAS.-

De la información solicita en recolección de datos informaron la venta promedio de 15 casas al mes.

### NSTRA. SRA. DE LA PAZ - CISSAC



GRAFICO 36

Proyecto ubicado en el Eje Chiclayo – Pimentel, es un Conjunto de Viviendas de 179 unidades inmobiliarias, en proceso de formación un lanzamiento de 150 unidades para el año 2015, cuenta con accesos directos por la Vía de Evitamiento.

#### TARGET.-

El target dirigido del proyecto es al sector C, el cual cuenta con servicios básicos luz, agua y desagüe.

Para este target la familia suele estar conformada por 4 a 5 personas, acostumbradas a vivir en casas

#### PERFIL DEL TARGET.-

Jefe de Hogar: Principalmente Masculino

Edad : 27 – 40+ Años

Ciclo de Vida Familiar: Expansión

Número de miembros: 4 o 5

REASON WHY.-

Las razones principales que pueden motivar la compra de una vivienda en esta zona son:

La proyección de crecimiento a tres pisos con el transcurrir del tiempo de acuerdo a sus propios ingresos.

Cuenta con piscina y SUM

Condominio cerrado con caseta de seguridad

La entrega de cocina es como mesa de granito y muebles inferiores

MARKETING MIX.-

PRODUCTO: Conformado por 179 unidades de vivienda se presenta con sus respectivas áreas verdes conforme manda la Habilitación Urbana aprobada, 8% de recreación y 2% aportes en educación.

CASA I - Tipo I con área de lote de 50m<sup>2</sup> y área techada de 93 m<sup>2</sup>

DISEÑO Estudio – baño - sala – comedor – cocina – patio

Dormitorio principal incluido baño - 3 dormitorios - 3 baño



GRAFICO 37

#### Desventajas del PROYECTO

- No cuenta con salones Gym – Sala de niños
- Todas las viviendas no cuentan con estacionamiento propio

PRECIO.- Casa I - Tipo I con área techada de 93 m<sup>2</sup> costo de s./  
189,990.00

Financiamiento: Interbank y Fondo Mi vivienda – bono de buen pagador

PROMOCION .- Se cuenta con Paneles publicitarios dentro de la Ciudad e insitu

Información en periódicos - internet - folletos promocionales

PLAZA .- Cuenta con una Oficina de Venta y Casa modelo en el mismo proyecto.

Dentro de la Oficina de informes se encuentran 2 vendedores y maquetas del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto.

GRAFICO 38



LA ESTRATEGIA STP.-

SEGMENTACION

Las características de compras de la gente que compro este producto y sigue comprando estas, se indican a continuación:

SEGMENTACION GEOGRAFICA.- Personas que viven en la ciudad de Chiclayo a Pimentel y necesitan vivir más cerca de la Ciudad de Chiclayo por trabajo.

Familias que quieren tener una vivienda como segunda opción de compra

Familias que buscan características residenciales y accesibilidad

SEGMENTACION DEMOGRAFICA.-

- Personas que necesitan mejorar su nivel de vida
- Familias jóvenes o con hijos pequeños

SEGMENTACION SOCIECONOMICA.- NSE C

POSICIONAMIENTO

Preparada para ampliar a un tercer piso, cuenta con servicios básicos como luz, agua, desagüe, además de pistas asfaltadas, veredas, parques, áreas verdes y pórtico de ingreso. La urbanización será construida con un sistema de muros de concreto.

RITMO DE VENTAS.-

De la información solicitada en recolección de datos informaron la venta promedio de 14.5 casas al mes.

### LAS VILLAS DE BOUGANVILLE - JS



GRAFICO 39

El conjunto residencial Las Villas de Bouganville se ubica a la altura del kilómetro 768 de la Panamericana Norte en el terreno que ocupaban los ex fundos El Ciruelo, El Huabo, El Mango y El Papayo en el distrito de Reque, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

#### TARGET.-

El target dirigido del proyecto es al sector B - C, el cual cuenta con servicios básicos luz, agua y desagüe, internet, telefonía.

Para este target la familia suele estar conformada por 4 a 5 personas, acostumbradas a vivir en casas tipo de campo o fuera de la ciudad, opción de compra 2

#### PERFIL DEL TARGET.-

Jefe de Hogar: Principalmente Masculino

Edad : 27 – 40+ Años

Ciclo de Vida Familiar: Expansión

Número de miembros: 4 o 5

#### REASON WHY.-

Las razones principales que pueden motivar la compra de una vivienda en esta zona son:

Cuenta con piscina , SUM, minimarket, estacionamientos visita

Condominio cerrado con caseta de seguridad

La entrega de cocina es como mesa de granito y muebles inferiores

Ofrece 3 tipologías, casas tipo de campo fuera de la ciudad

#### MARKETING MIX.-

PRODUCTO: Conformado por 339 unidades de vivienda se presenta con sus respectivas áreas verdes conforme manda la Habilitación Urbana aprobada, 8% de recreación y 2% aportes en educación, dividida en 3 etapas actualmente se comercializa 113 unid.

CASA I - Tipo I con área de lote de 120m<sup>2</sup> y área techada de 65 m<sup>2</sup>



GRAFICO 40

**DISEÑO** Casa con Cochera, sala, comedor, cocina, dormitorio principal con baño, 2 dormitorios, 2 baños, patio/lavandería, terraza y jardín posterior.

**PRECIO.-** Casa I - Tipo I con área techada de 93 m<sup>2</sup> costo de s./ 155,800.00

Financiamiento: Interbank y Fondo Mi vivienda – bono de buen pagador

**CASA II** – con área de lote de 90m<sup>2</sup> y área techada de 50 m<sup>2</sup> costo de

s./ 125,000.00

**CASA III** – con área de lote de 120m<sup>2</sup> y área techada de 130 m<sup>2</sup> costo de s./ 228,200.00



GRAFICO 41

**DISEÑO** 1er nivel: Cochera, jardín, sala, comedor, cocina + comedor de diario, estudio, baño de visita, terraa y jardín posterior.

2do nivel: Dormitorio principal + walk in closet y baño, 2 dormitorios, 1 baño y un estar de televisión

PROMOCION.- Se cuenta con Paneles publicitarios dentro de la Ciudad e insitu

Información en periódicos - internet - aeropuerto - folletos promocionales

PLAZA.- Cuenta con una Oficina de Venta y Casa modelo en el mismo proyecto.

Dentro de la Oficina de informes se encuentran 2 vendedores y maquetas del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto

En el centro de la Ciudad tiene una oficina de venta en la ca. Ma. Izaga y en el aeropuerto un stand de venta

LA ESTRATEGIA STP.-

SEGMENTACION

Las características de compras de la gente que compra este producto y sigue comprando estas, se indican a continuación:

SEGMENTACION GEOGRAFICA.- Personas que viven en la ciudad de Chiclayo y Reque, necesitan vivir en áreas tranquilas fuera de la ciudad.

Familias que quieren tener una vivienda como segunda opción de compra

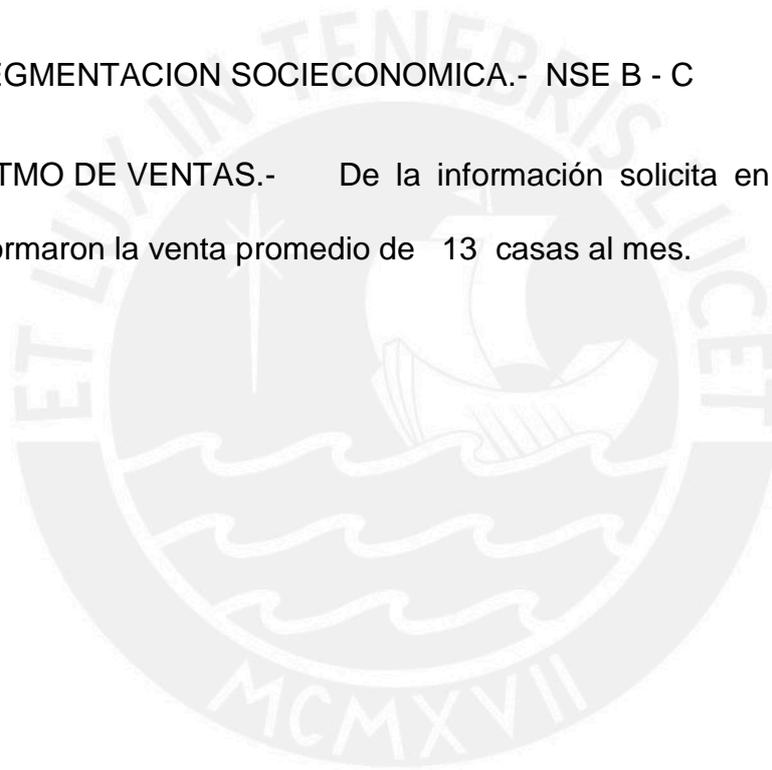
Familias que buscan características residenciales y accesibilidad

SEGMENTACION DEMOGRAFICA.-

- Familias jóvenes o con hijos pequeños

SEGMENTACION SOCIECONOMICA.- NSE B - C

RITMO DE VENTAS.- De la información solicitada en recolección de datos informaron la venta promedio de 13 casas al mes.



## CONDOMINIO LOS PARQUES DE SAN GABRIEL

### ESPARQ



#### GRAFICO 42

Proyecto ubicado en el Eje Chiclayo – Pimentel, es un Conjunto de bloques de departamentos en sus primera etapas se vendió 200 unidades inmobiliarias, la oferta para la segunda etapa es de 192 unidades cuenta con accesos directos por la Vía de Evitamiento.

#### TARGET.-

El target dirigido del proyecto es al sector C, el cual cuenta con servicios básicos luz, agua y desagüe.

Para este target la familia suele estar conformada por 3 a 4 personas, que necesitan mejorar su nivel de vida

### PERFIL DEL TARGET.-

Jefe de Hogar: Principalmente Masculino

Edad : 27 – 40+ Años

Ciclo de Vida Familiar: Expansión

Número de miembros: 3 o 4

### REASON WHY.-

Las razones principales que pueden motivar la compra de los departamentos en esta zona son:

Condominio cerrado con caseta de seguridad - Áreas comunes

Ofrece 3 tipologías de departamentos para elección de clientes

### MARKETING MIX.-

PRODUCTO: Conformado por 192 unidades de departamentos se presenta con sus respectivas áreas verdes conforme manda la Habilitación Urbana aprobada, 8% de recreación y 2% aportes en educación.

DEPARTAMENTO I - Tipo A con área techada de 67 m<sup>2</sup>



GRAFICO 43

DISEÑO Sala – comedor – baño - cocina – patio

Dormitorio principal incluido baño - 2 dormitorios

DEPARTAMENTO II – Tipo B con área techada de 75.94 m<sup>2</sup>



GRAFICO 44

DISEÑO Sala – comedor – baño - cocina – patio – dormitorio

servicio incl. Baño - Dormitorio principal incluido baño - 2 dormitorios

DEPARTAMENTO III - Tipo C con área techada de 69.35 m<sup>2</sup>

DISEÑO Sala – comedor – baño - cocina – patio

Dormitorio principal incluido baño - 2 dormitorios



GRAFICO 45

DEPARTAMENTO IV - Tipo D con área techada de 78.90 m<sup>2</sup>



GRAFICO 46

DISEÑO Sala – comedor – baño - cocina – patio

Dormitorio principal incluido baño - 2 dormitorios

Desventajas del PROYECTO

- No cuenta con salones Gym – Sala de niños
- Todos los departamentos no cuentan con estacionamiento propio
- La distancia entre torres es mínima

PRECIO

Casa I - Tipo A con área techada de 67 m<sup>2</sup> costo de s./ 129,500.00 en los primeros niveles y s./98,000.00 en los últimos niveles

Casa II - Tipo B con área techada de 75.94 m<sup>2</sup> costo de s./140,00.00 en los primeros niveles y s./ 129,500.00 en los últimos niveles

Casa III - Tipo C con área techada de 69.35 m<sup>2</sup> costo de s./ 131,500.00 en los primeros niveles y s./ 99,500.00 en los últimos niveles

Casa IV - Tipo D con área techada de 78.90 m<sup>2</sup> costo de s./ 150,00.00 en los primeros niveles y s./ 140,000.00 en los últimos niveles

Los departamentos entre 67.00 m<sup>2</sup> a 69.35 m<sup>2</sup> en los últimos niveles tienen un dscto. del 20% sobre su precio final de venta; estos tienen mayores descuentos pues la vista no son hacia parques.

Los departamentos entre 75.94 m<sup>2</sup> a 78.90 m<sup>2</sup> en los últimos niveles tienen un dscto. del 8% sobre su precio final de venta.

Financiamiento: Interbank y Fondo Mi vivienda – bono de buen pagador

PROMOCION.- Se cuenta con Paneles publicitarios dentro de la Ciudad e insitu

Información en periódicos - internet - folletos promocionales

PLAZA .- Cuenta con una Caseta de Venta y Departamento modelo en el mismo proyecto.

Dentro de la Caseta de informes se encuentran 3 vendedores y maquetas del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto

LA ESTRATEGIA STP.-

SEGMENTACION

Las características de compras de la gente que compro este producto y sigue comprando estas, se indican a continuación:

SEGMENTACION GEOGRAFICA.- Personas que han ido creciendo por el lado norte de la ciudad de Chiclayo y necesitan vivir más cerca de la Ciudad de Chiclayo por trabajo.

Familias que buscan características residenciales y accesibilidad

SEGMENTACION DEMOGRAFICA.-

- Personas que necesitan mejorar su nivel de vida
- Familias jóvenes o con hijos pequeños

SEGMENTACION SOCIECONOMICA.- - NSE C

RITMO DE VENTAS.-

De la información solicitada en recolección de datos informaron la venta promedio de 16 departamento al mes.

## RESIDENCIAL SANTA ELVIRA – CIUDARIS



GRAFICO 47

Proyecto ubicado en la Av. Elvira Garcia a 10m del centro de la ciudad, es un Conjunto de 5 bloques en 8 niveles de departamentos con un total de 256 unidades inmobiliarias, su primera etapa consta de 72 unidades inmobiliarias

### TARGET.-

El target dirigido del proyecto es al sector B - C, el cual cuenta con servicios básicos luz, agua y desagüe, teléfono, internet.

Para este target la familia suele estar conformada por 3 a 5 personas, que necesitan mejorar su nivel de vida

### PERFIL DEL TARGET.-

Jefe de Hogar: Principalmente Masculino

Edad : 27 – 40+ Años

Ciclo de Vida Familiar: Expansión

Número de miembros: 3 o 5

REASON WHY.-

Las razones principales que pueden motivar la compra de los departamentos en esta zona son:

Condominio cerrado con caseta de seguridad

Áreas comunes Gimnasio – Lona Polideportiva – Jardín de Niños

Sala Juvenil – Sala de Cine – Patera para niños – Zona de Parrillas

Ofrece departamentos FLAT con 2 tipologías y DUPLEX 3

MARKETING MIX.-

PRODUCTO: Conformado por 256 unidades de departamentos, tipo Flat ofrece 2 tipologías

DEPARTAMENTO I - Tipo A con área techada de 70 m<sup>2</sup>



GRAFICO 48

DISEÑO Sala – comedor – baño - cocina – lavandería

Dormitorio principal incluido baño - 2

dormitorios



GRAFICO 49

DEPARTAMENTO II – Tipo B con área techada de 75.43 m<sup>2</sup>

DISEÑO Sala – comedor – baño - cocina – patio – dormitorio servicio incluye baño - Dormitorio principal incluido baño - 2 dormitorios - terraza

Desventajas del PROYECTO

-Las distancias entre bloques de edificios son muy ajustadas

-Cuenta con un solo parque

PRECIO

Departamento - Tipo A con área techada de 70.00 m<sup>2</sup> costo de

s. / 188,000.00 y s./ 180,000.00 en los últimos niveles

Departamento - Tipo B con área techada de 75.43 m<sup>2</sup> costo de s./199,600.00 en los primeros niveles y s./ 188,000.00 en los últimos niveles

A mayor altura hay dscto. del precio de venta del 10%

Financiamiento: con Crédito Mi vivienda – bono de buen pagador

PROMOCION .- Se cuenta con Paneles publicitarios dentro de la Ciudad e insitu

Información en periódicos - internet - Folletos promocionales - Televisión – radio – periódico – brochure – taxis en alquiler con información de la empresa en la parte superior

PLAZA .- Cuenta con una Caseta de Venta y Departamentos modelo en el mismo proyecto, 1 oficina en el centro de la ciudad que brinda informes.

Dentro de la Caseta de informes se encuentran 3 vendedores y maquetas del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto

LA ESTRATEGIA STP.-

SEGMENTACION

Las características de compras de la gente que compro este producto y sigue comprando estas, se indican a continuación:

SEGMENTACION GEOGRAFICA.-

Familias que buscan características residenciales , accesibilidad y seguridad que desean vivir cerca del centro de la ciudad

#### SEGMENTACION DEMOGRAFICA.-

- Jóvenes que quieran independizarse
- Familias jóvenes o con hijos pequeños
- Para inversión de tener un bien inmobiliario

#### SEGMENTACION SOCIECONOMICA.- NSE B y C

#### RITMO DE VENTAS.-

De la información solicitada en recolección de datos informaron la venta promedio de 6 departamentos al mes.

## CONDOMINIO COLIBRI – CISSAC



GRAFICO 50

Proyecto ubicado en la Av. Salaverry a 3 minutos del proyecto Santa Elvira, son 6 torres de departamento en 12 niveles y sótano, cada nivel tiene 4 departamentos con un total de 264 unidades inmobiliarias.

### TARGET.-

El target dirigido del proyecto es al sector B - C, el cual cuenta con servicios básicos luz, agua y desagüe, teléfono, internet

Para este target la familia suele estar conformada por 3 a 5 personas, que necesitan mejorar su nivel de vida

### PERFIL DEL TARGET.-

Jefe de Hogar: Principalmente Masculino

Edad : 27 – 40+ Años

Ciclo de Vida Familiar: Expansión

Número de miembros: 3 o 5

REASON WHY.-

Las razones principales que pueden motivar la compra de los departamentos en esta zona son:

Condominio cerrado con caseta de seguridad

Áreas comunes – Jardín de Niños- Piscina niños y adultos

Sala Juvenil – Sala de Cine – Gimnasio – Sauna- Sala de usos múltiple  
café – internet – zona de parrillas

Ofrece departamentos de 5 tipologías de 2 y 3 dormitorios

MARKETING MIX.-

PRODUCTO: Conformado por 264 unidades de departamentos

DEPARTAMENTO I - Tipo A con área techada de 77.69 m<sup>2</sup>



GRAFICO 51

DISEÑO Sala – comedor – baño - cocina – lavandería

Dormitorio principal incluido baño - 2 dormitorios

DEPARTAMENTO I – Tipo B con área techada de 77.00 m<sup>2</sup>



GRAFICO 52

DISEÑO Sala – comedor – baño - cocina – patio – dormitorio servicio incluye baño - Dormitorio principal incluido baño - 2 dormitorios – terraza

DEPARTAMENTO II – Tipo A con área techada de 69.00 m<sup>2</sup>



GRAFICO 53

## Desventajas del PROYECTO

- Las distancias entre bloques de edificios son muy ajustadas
- Cuenta con un solo parque

## PRECIO

Departamento - Tipo I con área techada de 77.69 m<sup>2</sup> costo de s. / 230,000.00 en el piso 3 y s./ 203,000.00 en el piso 12

Departamento - Tipo II con área techada de 69.00 m<sup>2</sup> costo de s./208,000.00 en el piso 3 y s./ 181,000.00 en el piso 12

A mayor altura hay dscto. del precio de venta del 12%

Financiamiento: con Credito Mi vivienda – bono de buen pagador

PROMOCION .- Se cuenta con Paneles publicitarios dentro de la Ciudad e insitu

Información en periódicos - internet - Folletos promocionales - televisión – radio – periódico – brochure

PLAZA .- Cuenta con una Caseta de Venta y Departamentos modelo en el mismo proyecto.

Dentro de la Caseta de informes se encuentran 3 vendedores y maquetas del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto.

LA ESTRATEGIA STP.-

SEGMENTACION

Las características de compras de la gente que compro este producto y sigue comprando estas, se indican a continuación:

SEGMENTACION GEOGRAFICA.-

Familias que buscan características residenciales , accesibilidad y seguridad que desean vivir cerca del centro de la ciudad

SEGMENTACION DEMOGRAFICA.-

- Familias jóvenes o con hijos pequeños
- Para futuras inversiones
- Jóvenes para independizarse

SEGMENTACION SOCIECONOMICA.-

- NSE B y C

RITMO DE VENTAS.-

De la información solicitada en recolección de datos informaron la venta

Promedio de 8 departamentos al mes.

### 3.1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS

#### INMOBILIARIA LOS PORTALES

Reconocida empresa con actividad inmobiliaria en el Perú conformada por la alianza estratégico entre LP Holding (Grupo Raffo) e ICA de México. Más de 50 años de experiencia en el mercado nacional con cuatro unidades de negocio.

Tiene presencia en varias provincias del país con aprox. 60 proyectos inmobiliarios, ofrece proyectos para los niveles socioeconómicos C



GRAFICO 54

Desarrolla proyectos de habilitación urbana, multifamiliares y vivienda de interés social a través de programas gubernamentales como Mi Vivienda y Techo Propio

## **INMOBILIARIA GALILEA**

Empresa inmobiliaria con presencia en Perú desde el 2010 con experiencia en desarrollo de proyectos inmobiliarios en el país de Chile.

En Perú inicio operaciones en la provincia de Chiclayo y hoy tiene presencia en Trujillo y Piura.

Los productos de Galilea han mostrado gran acogida en compra por su diferenciación en su arquitectura de techos inclinados y ofrece varios tipos de producto a la fecha todos de tipo vivienda para sector C

## **CIUDARIS SA**

Prestigioso grupo inmobiliario y constructor fundada en 1999 Se dedica al desarrollo, gerencia y construcción de proyectos de vivienda, así como consultoría de proyectos inmobiliarios.

Como inmobiliaria, desarrolla proyectos para los segmentos A y B en la ciudad de Lima en mediana densidad, ingresando en el año 2013 a provincias siendo su inicio Chiclayo.

Los productos ofrecidos por Ciudaris son de tipo condominio de edificios residenciales.

## **CISSAC**

Corporación Inmobiliaria Sudamericana Empresa promotora y constructora inmobiliaria que inicia sus operaciones en el 2004 mostrando un crecimiento meteórico y tomando el liderazgo en innovación de concepto en

diseño y acabados en cada uno de sus proyectos realizados, que van desde edificios residenciales, condominios de Town House hasta lujosos Centros Empresariales

### CLASEM

Promoción y Construcción de viviendas a nivel nacional, vinculados a los programas de vivienda subsidiados por el estado (vivienda unifamiliar y multifamiliar).

TABLA 22: CHICLAYO INMOBILIARIAS

TOTAL	RECORDACIÓN ESPONTÁNEA (%)					
	Rango de Edad			NSE		
	ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 65 AÑOS	A	B	C
Los Portales 55% (Primera Mención) 86% (Recordación Espontánea) 98% (Recordación Asistida)	85%	85%	89%	87%	87%	85%
Centenario/ Paz Centenario 9% (Primera Mención) 43% (Recordación Espontánea) 54% (Recordación Asistida)	36%	53%	35%	45%	37%	46%
Viva GYM / Graña y Montero 5% (Primera Mención) 34% (Recordación Espontánea) 50% (Recordación Asistida)	36%	31%	37%	38%	34%	30%
Ciudadaris 0% (Primera Mención) 34% (Recordación Espontánea) 45% (Recordación Asistida)	43%	33%	25%	50%	30%	18%
Inmobiliaria Galilea 5% (Primera Mención) 17% (Recordación Espontánea) 17% (Recordación Asistida)	14%	19%	15%	18%	19%	12%

Base 150

Fuente: ARELLANO MARKETING – CHICLAYO 2014

### Conclusión

Existen pocas inmobiliarias recordadas en Chiclayo

Portales es la inmobiliaria que en primera mención el Chiclayano nombra por ser una de las inmobiliarios que más años tiene en el mercado, es muy visitada por el NSE C

Graña actualmente tiene un terreno comprado donde desarrollara temas inmobiliarios pero aun no inicia desarrollo, pero por su prestigio a nivel nacional es nombrada y causa perspectivas ya en la ciudad

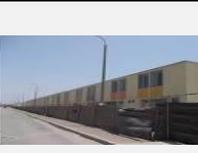
### 3.1.3 ANÁLISIS CUANTITATIVOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

En la tabla 23 se muestra la competencia existente en la ciudad, para este estudio se ha tomado la elección de comparar ambos productos por separado pues no se tiene ningún proyecto inmobiliario mixto donde se venda casas y departamento a su vez. Hemos seleccionado para cada uno de ellos entre 5 y 3 proyectos como competencia del Proyecto Villa Blanca por sus criterios de ubicación, accesibilidad, altura, calidad del producto y prestigio de marca

Los proyectos evaluados tienen en común que la ubicación de desarrollo está sobre áreas de expansión urbana colindantes con vías metropolitanas en desarrollo y son fácilmente accesibles.

Ofrecen viviendas de un piso con proyección a 2 y de 2 pisos con proyección a 3.

TABLA 23: ANALISIS CUANTITATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA VIVIENDA

CUADRO COMPARATIVO VIVIENDAS - CUANTITATIVO							
VIVIENDAS CARACTERISTICAS	NUESTRA SRA. DE LA PAZ OSSAC	LA ENSEÑADA PORTALES	LA ESTANCIA DEL VALLE PORTALES	SOL DE PIMENTEL GALILEA	LAS VILLAS BOUGANVILLE JRS	DERRAMA MAGISTERIAL	ALGARROBOS COUNTRY CLUB COSTA AZUL INMOBILIARIA
	VIA EVITAMIENTO	EJE CHICLAYO - PIMENTEL	EJE CHICLAYO - FERREÑAFE	EJE CHICLAYO - PIMENTEL	REQUE	EJE CHICLAYO - LAMBAYEQUE	EJE CHICLAYO - PIMENTEL
TIPO DE PRODUCTO	VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR
AREA DE LOTE m2	50	90	60	112.5	90 - 120	65 - 90	204
AREA DPTO (M2) de 1D					50	43.89	
PRECIO S./ (INC. IGTV)					S/. 125,000.00	S/. 113,400.00	
PRECIO S./m2					S/. 2,500.00	S/. 2,583.73	
PRECIO \$/m2					\$877.19	\$906.57	
AREA DPTO (M2) de 2D		45	33	49.91	65	31	
PRECIO S./ (INC. IGTV)		S/. 106,000.00	S/. 53,300.00	S/. 124,976.00	S/. 155,800.00	VENDIDAS	
PRECIO S./m2		S/. 2,355.56	S/. 1,615.15	S/. 2,504.03	S/. 2,396.92		
PRECIO \$/m2		\$826.51	\$566.72	\$878.61	\$841.03		
AREA DPTO (M2) de 3D - Parque	93			93	130	87.78	100
PRECIO S./ (INC. IGTV)	S/. 189,990.00			S/. 184,955.00	S/. 228,200.00	VENDIDAS	S/. 193,251.00
PRECIO S./m2	S/. 2,042.90			S/. 1,988.76	S/. 1,755.38		S/. 1,932.51
PRECIO \$/m2	\$716.81			\$697.81	\$615.92		\$678.07
AREA DPTO (M2) de 3D	S/. 93.00			100			
PRECIO S./ (INC. IGTV)	S/. 177,500.00			S/. 195,304.00			
PRECIO S./m2	S/. 1,908.60			S/. 1,953.04			
PRECIO \$/m2	\$669.68			\$685.28			
ESTACIONAMIENTO	parcial	si	si	si	si	si	si
ESTACIONAMIENTO N*	75	240	194	600	339	1221	80
PRECIO DE UNIDAD	S/. 15,390.00						
N° PISOS	2	1	1	1 Y 2	1 Y 2		
N° DPTOS/CASAS OFERTADOS	179	240	194	600	339	1221	80
N° VIVIENDAS VENDIDAS	174	210	168	120	52	1161	7
% DE DPTOS VENDIDOS	97%	88%	87%	20%	15%	95%	5%
ETAPA DE OBRA	1 DE 2	2	1	1 DE 5	1 DE 3	3 DE 3	1
TIEMPO DE VENTAS							
FECHA DE TOMA DE DATOS	30/03/2014	30/03/2014	30/07/2014	30/07/2014	30/03/2014	30/03/2014	30/07/2014
INICIO DE PREVENTAS	MAR. 2013	ENE. 2013	DIC. 2014	ENE. 2014	DIC. 2013	ENE. 2010	AGO. 2014
RITMO DE VENTAS	14.5	15	21.00	17.14	13	23.22	18
OBSERVACIONES							
CABIDA ARQUITECTONICA	PLANTA DE PISO						
IMAGEN	FACHADA DEL PRODUCTO						
CANTIDADES	N° DORMITORIOS	3	2	2	1 a 3	1 a 3	1 a 3
	N° BAÑOS	3	1	1	1 a 3	1 a 3	1 a 3
	CUARTO DE SERVICIO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
	ASCENSOR	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	SOTANO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Propia - 2014

TABLA 24: ANALISIS DEL PRECIO M2 DE LA COMPETENCIA

N°	PROYECTO VIVIENDAS	N° Dormitorios	Areas T (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$
1	VILLA BLANCA - Precio promedio	3	80	720	57,600.00
2	PUERTAS DEL SOL - GALILEA	3	93	698	64,896.49
3	NSTRA. SRA. DE LA PAZ - CISSAC	3	93	717	66,663.16
4	NSTRA. SRA. DE LA PAZ - CISSAC+F	3	93	775	72,063.158

N°	PROYECTO VIVIENDAS	N° Dormitorios	Areas T (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$
1	VILLA BLANCA - Precio promedio	2	53	848.71	45,239.29
2	LA ENSENADA - PORTALES	2	45	827	37,192.98
3	LAS VILLAS DE BOUGANVILLE	2	65	841	54,666.67
4	SOL DE PIMENTEL - GALILEA	2	49.91	879	43,851.23
5	LA ESTANCIA - PORTALES	2	33	567	18,701.75

Fuente: Propia - 2014

Analizando los proyectos de casas de un nivel las áreas en m2 para departamentos de 3 dormitorios son de 93m2 y los precios oscilan en \$680/m2 a \$780/m2, bien podemos ofrecer un precio promedio de \$720/m2 como lo teníamos en la factibilidad inicial o elevarlo pues el producto que ofrece Galilea solo tiene caseta de seguridad del condominio y parques como áreas comunes entregados sin gras en cambio Cissac ofrece lo anterior mas Casa Club y piscina pero no tiene estacionamiento incluido en el lote lo vende a un precio de s./ 17 000 NS, si hacemos el sgte. Análisis dentro del precio total que vende Cissac le sumamos el costo de estacionamiento el m2 nos sube, el precio promedio nos cambia a \$775/m2 de acuerdo a la tabla siguiente:

TABLA 25: ANALISIS DEL PRECIO M2 INCLUY. ESTACIONAMIENTO

N°	PROYECTO VIVIENDAS	N° Dormitorios	Areas T (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$
1	VILLA BLANCA - Precio promedio	3	80	720	57,600.00
2	PUERTAS DEL SOL - GALILEA	3	93	698	64,896.49
4	NSTRA. SRA. DE LA PAZ - CISSAC+F	3	93	775	72,063.158

En la factibilidad inicial tenemos el precio en \$720/m<sup>2</sup> el cual después de este estudio elegimos aumentar en 20\$ el metro cuadrado de venta, a su vez proponemos aumentar las áreas en m<sup>2</sup> de la factibilidad inicial que indicaba 65m<sup>2</sup> hasta 80m<sup>2</sup> de área techada vendible, el precio final de Villa Blanca se presenta menor que la competencia, según la tabla 26.

TABLA 26: ANALISIS DEL PRECIO FINAL

N°	PROYECTO VIVIENDAS	N° Dormitorios	Areas T (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$
1	VILLA BLANCA - Precio promedio	3	80	740.00	59,200.18
2	PUERTAS DEL SOL - GALILEA	3	93	698	64,896.49
3	NSTRA. SRA. DE LA PAZ - CISSAC (v	3	93	717	66,663.16
4	NSTRA. SRA. DE LA PAZ - CISSAC+E	3	93	775	72,063.16

Fuente: Propia - 2014

Nuestra competencia al ofrecer casas de 2 dormitorios con menores precios finales hace que nosotros tengamos una propuesta similar con % por etapas en puntos de equilibrio que se mostraran en los sucesivos capítulos, del estudio podemos ver que el área promedio de AT y precio para presentar esta opción es de 53m<sup>2</sup> de AT y el precio de \$849 m<sup>2</sup>. La propuesta es de 40 m<sup>2</sup> para que el encofrado de la vivienda se use en la segunda tipología de 80m<sup>2</sup> propuesta, además aumentemos precio de m<sup>2</sup> en \$ 860 m<sup>2</sup>

TABLA 27: ANALISIS DEL PRECIO FINAL

N°	PROYECTO VIVIENDAS	N° Dormitorios	Areas T (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$
1	VILLA BLANCA - Precio promedio	2	40	860.00	34,400.00
2	LA ENSENADA - PORTALES	2	45	827	37,192.98
3	LAS VILLAS DE BOUGANVILLE	2	65	841	54,666.67
4	SOL DE PIMENTEL - GALILEA	2	49.91	879	43,851.23

En la tabla 28 se muestra la competencia existente en la ciudad, en el estudio de precio/m<sup>2</sup> de los departamentos hemos seleccionado 3 proyectos como competencia del Proyecto Villa Blanca por sus criterios de altura/densidad, accesibilidad, condiciones de seguridad, áreas comunes, calidad del producto y prestigio de marca, encontramos que en Chiclayo la mayoría de proyectos se enfoca en el sector B la oferta es poco exclusiva para el sector C como es Condominio Los Parques de San Gabriel, los demás se enfocan en ambos NSE.



TABLA 28: ANALISIS CUANTITATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA DEPARTAMENTOS

CUADRO COMPARATIVO DEPARTAMENTOS - CUANTITATIVO								
EDIFICIO CARACTERISTICAS		CONDOMINIO LOS PARQUES SAN GABRIEL	SANTA ELVIRA	COLIBRI	JOCKEY RESIDENCIAL	LAS TORRES DE PIMENTEL	ALAMEDA COUNTRY CLUB	LA TORRE DE SALAVERRY
		VIA DE EVITAMIENTO	CHICLAYO	CHICLAYO	CHICLAYO	EJE CHICLAYO - PIMENTEL	EJE CHICLAYO - PIMENTEL	CHICLAYO
EDIFICIO CARACTERISTICAS	TIPO DE PRODUCTO	EDIFICIO MULTIFAMILIAR	EDIFICIO MULTIFAMILIAR	EDIFICIO MULTIFAMILIAR	EDIFICIO MULTIFAMILIAR	EDIFICIO MULTIFAMILIAR	EDIFICIO MULTIFAMILIAR	EDIFICIO MULTIFAMILIAR
	NUMERO DE PISO	8.00	8.00	12	6	8	6	9
	AREA DPTO (M2) - 2 D			69				
	PRECIO S./ (INC. IGV)			S/. 208,000.00				
	PRECIO S./m2			S/. 3,014.49				
	PRECIO S/m2			\$1,057.72				
	AREA DPTO (M2) - 3 D	67.00	70	77.79	72	90	172	66
	PRECIO S./ (INC. IGV) 1 PISO	S/. 129,500.00	S/. 188,000.00	S/. 230,000.00	S/. 129,900.00	S/. 235,125.00	S/. 467,000.00	S/. 167,000.00
	PRECIO S./m2	S/. 1,932.84	S/. 2,685.71	S/. 2,956.68	S/. 1,804.17	S/. 2,612.50	S/. 2,715.12	S/. 2,530.30
	PRECIO S/m2	\$678.19	\$942.36	\$1,037.43	\$633.04	\$916.67	\$952.67	\$887.83
	AREA DPTO (M2) - 3 D	75.94	75.43	80	88		181	84.25
	PRECIO S./ (INC. IGV)	S/. 140,000.00	S/. 199,600.00	S/. 260,000.00	S/. 175,900.00		S/. 473,100.00	S/. 250,000.00
	PRECIO S./m2	S/. 1,843.56	S/. 2,646.16	S/. 3,250.00	S/. 1,998.86		S/. 2,613.81	S/. 2,967.36
	PRECIO S/m2	\$646.86	\$928.48	\$1,140.35	\$701.36		\$917.13	\$1,041.18
	AREA DPTO (M2) - 3 D	69.35					331	74.93
	PRECIO S./ (INC. IGV)	S/. 131,500.00					VENDIDOS	S/. 190,000.00
	PRECIO S./m2	S/. 1,896.18						S/. 2,535.70
	PRECIO S/m2	\$665.33						\$889.72
	AREA DPTO (M2) - 3 D	78.9						
	PRECIO S./ (INC. IGV)	S/. 150,000.00						
PRECIO S./m2	S/. 1,901.14							
ESTACIONAMIENTO S./	S/. 25,447.65	S/. 18,525.00	S/. 20,346.15	S/. 15,000.00	S/. 24,554.75		S/. 25,000.00	
ESTACIONAMIENTO N°	64	72	280	0	8	197	30	
N° DPTOS X PISO	4	9	30	4	2	22	6 A 7	
N° DPTOS/CASAS OFERTADOS	192	72	264	96	240	184	120	
N° DPTOS VENDIDOS	48	16	48	84	180	64	65	
% DE DPTOS VENDIDOS	25%	22%	18%	88%	75%	35%	54%	
ETAPA DE OBRA	2 DE 6 en inicio la 3	2 DE 5	1	3	1	1	1	
TIEMPO DE VENTAS								
FECHA DE TOMA DE DATOS	30/03/2014	30/03/2014	30/03/2014	30/03/2014	30/03/2014	30/03/2014	30/03/2014	
INICIO DE VENTAS	ene-14	ene-14	oct-13	ago-13	jun-14	feb-13	ene-13	
RITMO DE VENTAS	16	6	8	10.5	4	5	5	
OBSERVACIONES	SENSOR DE HUMO EN COCINA / PUNTO INTER.		SENSOR DE HUMO EN COCINA / PUNTO INTER.					
IMAGEN	FACHADA DEL PRODUCTO	  			  			
GENERAL	N° DORMITORIOS	3	3	2 a 3	3	3	1 a 4	3 a 4
	N° BAÑOS	2	2	1 a 3	2	3	1 a 5	2 a 3
	CUARTO DE SERVICIO	TIPO B	NO	SI	SI	SI	SI	SI
	ASCENSOR	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	SOTANO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI

Fuente: Propia 2014

En el análisis de precio/m<sup>2</sup> encontramos que a mayor altura el m<sup>2</sup> disminuye, siendo este el plus para la compra en niveles superiores a 6, como podemos observarlo la tabla 19

Los proyectos de la empresa Ciudaris y Cissac se enfocan también en el sector C+ y B por lo que sus precios son muy altos.

Los proyectos de estas empresas se vuelven comparables para determinar cantidad de dormitorios y por lo que analizamos todos ofrecen 3 en diferentes áreas de m<sup>2</sup>, solo Colibrí ofrece la opción de 2 dormitorios.

**TABLA 29: ANALISIS DEL PRECIO M2 DE LA COMPETENCIA**

N°	PROYECTO DEPARTAMENTOS	N° Dormitorios	Areas (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$	N° Pisos	Ubicación Piso
1	VILLA BLANCA - Precio promedio	3	69.5	823	57,181.40	9.00	1 a 5
2	SAN GABRIEL - ESPARQ	3	67	678	45,438.60	8.00	1 a 5
3	SANTA ELVIRA - CIUDARIS	3	70	942	65,964.91	8.00	1 a 5
4	COLIBRI - CISSA	3	77.79	1037	80,701.75	12.00	1 a 5
5	JOCKEY RESIDENCIAL - DHMONT	3	72	633	45,578.95	8.00	1 a 5

N°	PROYECTO DEPARTAMENTOS	N° Dormitorios	Areas (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$	N° Pisos	Ubicación
1	VILLA BLANCA - Precio promedio	3	69.5	728	50,604.84	9.00	6 a mas
2	SAN GABRIEL - ESPARQ	3	67	513	34,385.96	8.00	6 a mas
3	SANTA ELVIRA - CIUDARIS	3	70	902	63,157.89	8.00	6 a mas
4	COLIBRI - CISSA	3	77.79	916	71,228.07	12.00	6 a mas
5	JOCKEY RESIDENCIAL - DHMONT	3	72	581	41,859.65	8.00	6 a mas

*Fuente:* Propia - 2014

El análisis nos arroja para los primeros niveles precios de \$ 822/m<sup>2</sup> y los superiores de \$ 728/m<sup>2</sup>, al ver el precio final de venta es muy similar al de viviendas y en este proyecto debemos darle un plus a los departamentos en

precio m2 para que podamos tener ventas mensuales y no compita con las viviendas, pues la gente en provincia aún no está acostumbrada a vivir en alto.

En la tabla 30 revisamos la comparación del precio m2 de viviendas con departamentos que debería venderse y en la tabla 31 mostramos el precio analizado donde este no compite con el precio de viviendas y se promedia con el precio por pisos.

TABLA 30: ANALISIS DEL PRECIO FINAL VIVIENDA VS DEPARTAMENTOS

N°	PROYECTO VIVIENDAS	N° Dormitorios	Areas T (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$
1	VILLA BLANCA - Precio promedio	3	80	740.00	59,200.18

N°	PROYECTO DEPARTAMENTOS	N° Dormitorios	Areas (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$
1	VILLA BLANCA - Precio promedio	3	69.5	823	57,181.40

*Fuente:* Propia – 2014

En el siguiente análisis ajustamos este precio de m2 a \$680/m2 cercano a nuestro competidor ESPARQ siendo inferior al precio m2 de las casas y con un área promedio de 68 m2, con un descuento del 6% similar a nuestra competencia de la empresa DHMONT a partir del 6to nivel, el precio promedio redondeado nos arroja en \$660/m2 valor que será utilizado para nuestra corrida económica, ofreciendo dos tipologías en 68.00m2 y 60.00m2 ( 2 dormitorios) para los que no puedan acceder a la de 68.00m2

TABLA 31: ANALISIS DEL PRECIO M2 PROMEDIO DEPARTAMENTOS

N°	PROYECTO DEPARTAMENTOS	N° Dormitorios	Areas (m2)	Precio / m2 \$	Precio Total \$	%
1	VILLA BLANCA	3	68	660	45,578.95	
2	VILLA BLANCA - NIVEL 1 AL 5	3	68	680	46,240.00	6%
3	VILLA BLANCA - NIVEL 6 A MAS	3	68	639	43,452.00	

Fuente: Propia - 2014

### Conclusiones sobre las tipologías de casas y departamentos

Lo ofrecido en áreas de lotes son de 50m<sup>2</sup> a 120m<sup>2</sup> siendo el promedio de 85m<sup>2</sup> a 90m<sup>2</sup>.

En cuanto a viviendas las áreas techadas son a partir de 33m<sup>2</sup> en un primer piso a 120m<sup>2</sup> distribuidos en dos pisos, la mayoría de proyectos ofrece 2 pisos y como razón de compra Cissac ofrece la posibilidad de crecer a 3 claro está por cuenta del comprador así también la arquitectura, lo que malogra las fachadas internas del condominio por diferencias.

La cantidad de dormitorios en su mayoría son 3 y los baños se observa la misma cantidad 1 para visita – 1 para dormitorio principal y 1 uso común

Los departamentos en su mayoría ofrecen 3 dormitorios con 2 baños, en áreas que oscilan entre 67.00 m<sup>2</sup> a 72.00m<sup>2</sup>

### **Conclusiones sobre estacionamientos**

En su mayoría todos los las viviendas dentro de sus lotes incluyen los estacionamientos, en recolección de información CISSAC indico que eran muy pedidos pero lamentablemente ellos no lo venden dentro del lote sino de forma central para los primeros que tengan esta elección.

En los departamento las relación es 1 a 4 y los precios fluctúan de s./ 15 000.00 a s./20 000.00 por la unidad

### **Conclusiones de los precios**

El tratamiento de los precios varía de acuerdo a los criterios que adopte la Inmobiliaria, entre ellos: Viviendas de menor área techada: el precio / m<sup>2</sup> es mayor

Viviendas con vista al parque: el precio / m<sup>2</sup> es mayor

Viviendas que no tengas estacionamiento no sobrepasan los \$700/m<sup>2</sup>

Departamentos en los primeros 5 niveles tienen precio m<sup>2</sup> más elevados a partir del 6 existen dsctos. Entre 8 a 20% de la unidad inmobiliaria dependiendo la ubicación si tienen vistas al parque o internas

Para el proyecto Villa Blanca el cálculo del precio según la competencia se colocara en \$ 740/m<sup>2</sup> pues no podemos colocarlo como CISSAC ni GALILEA porque el producto ofrecido general es mejor debemos seguir conservando el

precio inicial de factibilidad o aumentar y en nuestra propuesta se incrementa lo que pone por debajo el valor de la vivienda en precio final si se compara con los otros de mayor área y menor precio \$/m<sup>2</sup>.

Para los departamentos se optara por tener un precio promedio según lo que nos arroja de \$660/m<sup>2</sup> el cual genera que el precio final de la unidad inmobiliaria sea menor que el precio final de las viviendas

### **Conclusiones de la velocidad de venta**

Se puede notar que las empresas Portales y Galilea, ambas consolidadas en el medio, tienen las mayores velocidades de ventas mensuales, de 21 y 17 viviendas mensuales; Galilea en su primera etapa ofrecía solo 85 unid. todas vendidas en los meses de preventa, actualmente están en preventa de su segunda etapa.

Analizando nuestra factibilidad se proponía una velocidad de 27 unid. mensuales, observando el mercado la velocidad de ventas propuesta para el proyecto Villa Blanca debe ser de 19 a 23 viviendas mes.

En departamentos se tendrán al inicio ventas con velocidades inferiores al proyecto de 24 unid. mensuales considerando una cantidad de 15 unid. mensuales lo cual genera que nuestra proyección en tiempo aumente dos años más aprox. y nuestra TIR disminuya

### 3.1.4 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA

En este análisis se han evaluado las cualidades de los proyectos como atributos para darle un valor cuantificable, como referencia niveles de acabados de los interiores y tipos de áreas comunes que se ofrecen.

Todas ofrecen seguridad y son cerradas este beneficio atrae mucho a compradores, áreas comunes como juegos para niños y parques algunas inmobiliarias entregan con grass y otras en tierra de Chacra.



TABLA 32: ANALISIS CUALITATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA VIVIENDAS

CUADRO COMPARATIVO VIVIENDAS - CUALITATIVO								
VIVIENDAS CARACTERISTICAS	NUESTRA SRA. DE LA PAZ - OISSAC	LA ENSENADA - PORTALES	LA ESTANCA DEL VALLE PORTALES	PUERTAS DEL SOL GALILEA	LAS VILLAS BOUGANVILLE J&S	DERRAMA MAGISTERIAL	ALGARROBOS COUNTRY CLUB COSTA AZUL INMOBILIARIA	
	VIA EVITAMIENTO	EJE CHICLAYO - PIMENTEL	EJE CHICLAYO - FERREÑAFE	EJE CHICLAYO - PIMENTEL	REQUE	EJE CHICLAYO - LAMBAYEQUE	EJE CHICLAYO - PIMENTEL	
ACABADOS	SALA COMEDOR - PISO	PORCELANATO TIPO LAMINADO	CERAMICO	TIPO ACABADO BARRIDO	CERAMICO	PORCELANATO	CEMENTO PULIDO	PORCELANATO
	SALA COMEDOR - PARED	ZOCALO+PINTURA	PAPEL CORAMURAL	PAPEL CORAMURAL	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	SALA COMEDOR - TECHO	PINTURA LATEX BLANCO	PINTURA LATEX BLANCO	PINTURA LATEX BLANCO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	DORMITORIO PRINCIPAL - PISO	LAMINADO	CERAMICO	TIPO ACABADO BARRIDO	CERAMICO	LAMINADO	CEMENTO PULIDO	LAMINADO
	DORMITORIO PRINCIPAL - PARED	ZOCALO+PINTURA	PAPEL CORAMURAL	PAPEL CORAMURAL	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	DORMITORIO PRINCIPAL - TECHO	PINTURA LATEX BLANCO	PINTURA LATEX BLANCO	PINTURA LATEX BLANCO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	DORMITORIO HIJOS	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP
	SSH VISITAS	ANATO RUSTICO PISO + 0.3 CO	CERAMICO PISO + ZOCALO H 1.2	FROTACHADO	CERAMICO PISO + CONTRAZOCALO	PORCELAN. PISO + CONTRAZOCALO	CERAMICO PISO + ZOCALO H 1.2	PORCELAN. PISO + CONTRAZOCALO
	SSH DORMITORIO PRINCIPAL	ANATO RUSTICO PISO + 0.3 CO	CERAMICO PISO + ZOCALO	IDEM SP	IDEM SP	IDEM SP	NO CUENTA	IDEM SP
	COCINA PISO	CERAMICO	CERAMICO	TIPO ACABADO BARRIDO	CERAMICO	PORCELANATO	CERAMICO	PORCELANATO
	COCINA PARED	PORCELANATO RUSTICO	SOLO EN LAVATORIO	FROTACHADO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	LAVANDERIA	CEMENTO PULIDO	SOLO PISO DE CEMENTO PULIDO	FROTACHADO	SO CEMENTO PULIDO SIN CERAMICO	CEMENTO PULIDO SIN CERAMICO	PISO CEMENTO PULIDO SIN CERAMICO	PISO CEMENTO PULIDO SIN CERAMICO
	LAVATORIO DE LAVANDERIA	CERAMICO	GRANITO	GRANITO	GRANITO	GRANITO	NO CUENTA	GRANITO
	GRIFERIA	ITALGRIF MINIMALISTA	TREBOL - TOSCANY	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL
	SANITARIOS	TREBOL	ITALGRIF	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL
	CUARTO DE SERVICIO	NO	NO	NO	CERAMICA	CERAMICA	NO CUENTA	CERAMICA
	AREA SOCIAL (AZOTEA)	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO
	DELIMITACION DE LOTE	MURO H 2.1	REJAS METALICAS H 1.2	REJAS METALICAS H 1.2	KING BLOCK H 2.1	LADRILLO CARAVISTA	MURO H 2.1	MURO H 2.2
JARDIN INTERIOR Y DE FACHADA	GRASS	TIERRA DE CHACRA	TIERRA DE CHACRA	TIERRA DE CHACRA	TIERRA DE CHACRA	TIERRA DE CHACRA	TIERRA DE CHACRA	
CARPINTERIA	PUERTA PRINCIPAL	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA
	PUERTA INTERIORES	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA
	CLOSETS	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI
	MUEBLE DE COCINA - MATERIALIDAD	ALTOS Y BAJOS + CAMPANA	BAJOS EN LAVATORIO - MDF e 15mm	NO	BAJOS EN LAVATORIO	ALTOS Y BAJOS MDF	NO	ALTOS Y BAJOS MDF
VENTANAS	VIDRIO CRUDO LAMINADO	VIDRIO TEMPLEX + ALUMINIO NEGRO	VIDRIO TEMPLEX + ALUMINIO NEGRO	VIDRIO TEMPLEX + ALUMINIO	VIDRIO TEMPLEX + ALUMINIO	VIDRIO CRUDO LAMINADO	VIDRIO TEMPLEX + ALUMINIO	
CALIDAD DE ACABADOS	ESTANDAR	ESTANDAR	BAJO NIVEL	ESTANDAR	SUPERIOR	BAJO NIVEL	SUPERIOR	
AREAS COMUNES / DELIMITACIONES / PROYECCIONES	GIMNASIO - EQUIPOS	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
	PISCINA	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI
	AREA DE JUEGO DE NIÑOS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	GUARDERIAS NIÑOS	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	CANCHAS DEPORTIVAS	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI
	CONTROL DE INGRESOS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	SALA DE REUNIONES / CASA CLUB	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI
	JARDINES EXTERIORES - MATERIALIDAD	SI - GRASS	SI - GRASS	SI - GRASS	SI - TIERRA CHACRA	SI - GRASS	SI - TIERRA DE CHACRA	SI - GRASS
	RED ELECTRICA	LINEAS ENTERRADAS	SI / LINEAS ENTERRADAS	SI / LINEAS ENTERRADAS	SI / LINEASAEREAS	SI / LINEAS ENTERRADAS	SI / LINEASAEREAS	SI / LINEAS ENTERRADAS
	MEDIDOR	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
RED DE AGUA / DESAGUE	TRONCAL EPSEL	SI / TANQUE ELEVADO	TRONCAL DE EPSEL	BOMBA HIDRONEUMATICA	SI / TANQUE ELEVADO	TRONCAL DE EPSEL	TRONCAL DE EPSEL	
PROYECCION DE CRECIMIENTO	SI A 3 PISOS	SI / A 2 PISOS SE DA PLANO	SI / A 2 PISOS SE DA PLANO	SI / A 2 PISOS SE DA PLANO	NO	SI / A 2 PISOS SE DA PLANO	NO	
ESTRUCTURA	SISTEMA ESTRUCTURAL	MUROS DE ALBAÑILERIA	PLACAS DE CONCRETO	PLACAS DE CONCRETO	MUROS DE LADRILLO	MUROS DE LADRILLO	DUAL PLACAS - COLUMNAS	MUROS DE LADRILLO
	LOSAS	LOSA ALIGERADA	LOSA MACIZA	LOSA MACIZA	LOSA ALIGERADA	LOSA ALIGERADA	LOSA ALIGERADA	LOSA ALIGERADA
	TIPO DE CIMENTACION	CONVENCIONAL	PLATEA DE CIMENTACION	PLATEA DE CIMENTACION	CONVENCIONAL	CONVENCIONAL	CONVENCIONAL	CONVENCIONAL

Fuente: Propia – 2014

TABLA 33: ANALISIS CUALITATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA DEPARTAMENTOS

CUADRO COMPARATIVO DEPARTAMENTOS - CUALITATIVO								
EDIFICIO CARACTERISTICAS		CONDOMINIO LOS PARQUES SAN GABRIEL	SANTA ELVIRA	COLIBRI	JOCKEY RESIDENCIAL	LAS TORRES DE PIMENTEL	ALAMEDA COUNTRY CLUB	LA TORRE DE SALAVERRY
		VIA DE EVITAMIENTO	CHICLAYO	CHICLAYO	CHICLAYO	EJE CHICLAYO - PIMENTEL	EJE CHICLAYO - PIMENTEL	CHICLAYO
ACABADOS	SALA COMEDOR - PISO	LAMINADO	PORCELANATO	LAMINADO	PORCELANATO	PORCELANATO	PORCELANATO	PORCELANATO
	SALA COMEDOR - PARED	PAPEL CORAMURAL	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX BLANCO HUMO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	SALA COMEDOR - TECHO	ESCARCHADO BLANCO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX BLANCO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	DORMITORIO PRINCIPAL - PISO	LAMINADO	PORCELANATO	LAMINADO	PORCELANATO	PORCELANATO	LAMINADO	LAMINADO
	DORMITORIO PRINCIPAL - PARED	PAPEL CORAMURAL	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX BLANCO HUMO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	DORMITORIO PRINCIPAL - TECHO	PINTURA BLANCA	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX BLANCO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	DORMITORIO HIJOS	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP
	SSH VISITAS	CERAMICO PISO + CONTRAZOCALO	CERAMICO PISO + CONTRAZOCALO	PORCELANATO	CERAMICA 2.10	PORCELANATO	PORCELANATO	PORCELANATO
	SSH DORMITORIO PRINCIPAL	CERAMICO PISO + CONTRAZOCALO	CERAMICO PISO + CONTRAZOCALO	PORCELANATO	CERAMICA 2.10	PORCELANATO	PORCELANATO	PORCELANATO
	COCINA PISO	CERAMICO	CERAMICO	PORCELANATO	PORCELANATO	PORCELANATO	PORCELANATO	PORCELANATO
	COCINA PARED	SOLO EN LAVATORIO	CERAMICO	PINTURA OLEO MATE	PINTURA OLEO MATE	PINTURA OLEO MATE	PINTURA OLEO MATE	PINTURA OLEO MATE
	LAVANDERIA	SOLO EN SALIDA DE GRIFO	CERAMICO	CERAMICA	CERAMICA	CERAMICA	CERAMICA	CERAMICA
	LAVATORIO DE LAVANDERIA	FIBRA DE VIDRIO	FIBRA DE VIDRIO	FIBRA DE VIDRIO	FIBRA DE VIDRIO	FIBRA DE VIDRIO	FIBRA DE VIDRIO	FIBRA DE VIDRIO
	GRIFERIA	TREBOL	TREBOL	TREBOL	RICKFORD	TREBOL	TREBOL	TREBOL
	SANITARIOS	TREBOL	TREBOL	TREBOL	RICKFORD	TREBOL	TREBOL	TREBOL
	CUARTO DE SERVICIO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
CARPINTERIA	PUERTA PRINCIPAL	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA
	PUERTA INTERIORES	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA / BLANCO	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA
	CLOSETS	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI
	MUEBLE DE COCINA - MATERIALIDAD	LTOS / BAJOS EN LAVATORIO - MDF e 15mm	BAJOS EN LAVATORIO - MDF e 15	ALTOS / BAJOS MDF 15mm	BAJOS MDF 15mm	ALTOS / BAJOS MDF 15mm	ALTOS / BAJOS MDF 15mm	ALTOS / BAJOS MDF 15mm
	VENTANAS	ALUMINIO + VIDRIO CRUDO	ALUMINIO + VIDRIO TEMPLEX	ALUMINIO + TEMPLEX	ALUMINIO + TEMPLEX	ALUMINIO + TEMPLEX	ALUMINIO + TEMPLEX	ALUMINIO + TEMPLEX
	CALIDAD DE ACABADOS	ESTANDAR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR	SUPERIOR
AREAS COMUNES / DELIMITACIONES / PROYECCIONES	GIMNASIO - EQUIPOS	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO
	PISCINA	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
	AREA DE JUEGO DE NIÑOS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
	CANCHAS DEPORTIVAS	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
	CONTROL DE INGRESOS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	SALA DE REUNIONES / CASA CLUB	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
	JARDINES EXTERIORES - MATERIALIDAD	SI - GRASS	SI	SI	SI - GRASS	SI - GRASS	SI	NO
	CINE	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
	RED DE AGUA / DESAGUE	SI / TRONCAL SEDAPAL	SI / TRONCAL SEDAPAL	SI / TRONCAL SEDAPAL	SI / TRONCAL SEDAPAL	SI / TRONCAL SEDAPAL	SI / TRONCAL SEDAPAL	SI / TRONCAL SEDAPAL
	PROYECCION DE CRECIMIENTO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
ESTRUCTURA	SISTEMA ESTRUCTURAL	PLACAS DE CONCRETO	PLACAS DE CONCRETO	PLACAS DE CONCRETO	PLACAS DE CONCRETO	PLACAS DE CONCRETO	PLACAS DE CONCRETO	PLACAS DE CONCRETO
	LOSAS	LOSA MACIZA	LOSA MACIZA	LOSA MACIZA	LOSA MACIZA	LOSA MACIZA	LOSA MACIZA	LOSA MACIZA
	TIPO DE CIMENTACION	PLATEA DE CIMENTACION	PLATEA CIMENTACION	PLATEA DE CIMENTACION	PLATEA DE CIMENTACION	PLATEA DE CIMENTACION	PLATEA DE CIMENTACION	PLATEA DE CIMENTACION

Fuente: Propia - 2014

## Valoración de atributos en Casas y Departamentos

Se ha empleado una matriz de análisis de atributos para poder comparar los proyectos. En la posición vertical se han ordenado los diez atributos a evaluar de mayor con un peso según su importancia para el comprador. Se ha establecido un rango de calificación desde el punto de vista del comprador, que va del 0 al 5, donde 0 significa se carece del atributo y 5, que el atributo supera las expectativas.

**a) Zona entorno, seguridad y ubicación:** La ubicación cerca de la ciudad, valora la seguridad, orden y limpieza de las calles, cantidad y cuidado de áreas verdes, nivel de ruido e iluminación en las mismas, cuidado y mantenimiento de las edificaciones, etc.

**b) Accesibilidad:** proximidad a vías principales, facilidad para llegar y salir al conjunto.

**c) Prestigio de la inmobiliaria:** se valora el posicionamiento de la marca de la inmobiliaria en el mercado que conlleva a dar confianza al público

**d) Áreas comunes:** valora el tipo, cantidad y calidad de los amenities que ofrece el proyecto al interior para el uso de los propietarios, pero muchas empresas que ofrecen vivienda no incluyen, los que ofrecen departamentos si

**e) Acabados:** en viviendas se observa que valoran acabados en piso tipo cerámica en pisos de salas y dormitorios, exigen muebles bajos; en los departamentos observamos que usan piso laminado o cerámico, mueble bajo en cocina y closet.

**f) Ambientes:** en vivienda y departamentos valoran mucho los baños no quieren tener solo 1 desean mínimo 2, en cuanto a dormitorios tienen más compra los que ofrecen 3 dormitorios o proyección a llegar a este número

**g) Estacionamientos:** valora que sus viviendas cuenten con un estacionamiento para futura compra de vehículo o guardar taxi o mototaxis fuente de trabajo.

En departamentos tienen esta misma intención pero los proyectos ofrecen una relación de estacionamientos de 1 cada 4, solo Colibri ofrece por cada departamento dentro del sótano

**h) Servicios:** valora la cercanía del proyecto a grifos, centros de salud, farmacias, tiendas, etc.

**i) Fachada y diseño exterior:** se valora armonía con el entorno, propuesta de balcones y tipos de materiales propuestos en la fachada.

**j) Calidad de construcción:** se valora el tipo de proceso constructivo, tecnología de los equipos usados, orden y limpieza en la obra durante su ejecución.

TABLA 34: ANALISIS ATRIBUTOS CASAS

PROYECTO	PESO ATRIBUTO	PUERTAS DEL SOL GALILEA		NSTRA. SRA. DE LA PAZ - CISSAC		LA ENSENADA PORTALES		LA ESTANCIA PORTALES		LAS VILLA DE BOUNGAVILLE		VILLA BLANCA	
		CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO
ENTORNO - SEGURIDAD - UBICACIÓN	25%	5	1.25	5	1.25	5	1.25	5	1.25	4	1	3	0.75
ACCESIBILIDAD	15%	5	0.75	5	0.75	3	0.45	4	0.6	5	0.75	5	0.75
PRESTIGIO INMOBILIARIA	10%	3	0.3	5	0.5	5	0.5	5	0.5	2	0.2	5	0.5
AREAS COMUNES	9%	1	0.09	4	0.36	3	0.27	2	0.18	4	0.36	4	0.36
ACABADOS	9%	3	0.27	5	0.45	4	0.36	3	0.27	5	0.45	5	0.45
AMBIENTES	9%	5	0.45	5	0.45	4	0.36	3	0.27	5	0.45	5	0.45
ESTACIONAMIENTOS	8%	3	0.24	1	0.08	5	0.4	4	0.32	5	0.4	5	0.4
SERVICIOS	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1	2	0.1
DISEÑO FACHADA	5%	5	0.25	4	0.2	3	0.15	3	0.15	4	0.2	4	0.2
CALIDAD CONSTRUCCION	5%	4	0.2	5	0.25	5	0.25	4	0.2	5	0.25	5	0.25
PUNTAJE POR ATRIBUTO	100%		3.95		4.44		4.14		3.89		4.16		4.21

Fuente: Propia – 2014

En departamentos se incluye estos atributos también valorados por el comprador

k) **Vigilancia y conserje:** valora que se considere un área para el personal de vigilancia, como un counter y su respectivo servicio higiénico.

l) **Vestíbulo:** valora la importancia que da el proyecto a este ambiente en ubicación, tamaño, diseño, iluminación, etc.

TABLA 35: ANALISIS ATRIBUTOS DEPARTAMENTOS

PROYECTO	PESO ATRIBUTO	SAN GABRIEL CLASEM		SANTA ELVIRA CIUDARIS		COLIBRI CISSAC		JOCKEY RESID. DHMONT		VILLA BLANCA	
		CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO
ENTORNO - SEGURIDAD - UBICACION	5%	4	0.75	4	1	4	1	4	1	3	0.75
ACCESIBILIDAD	15%	5	0.75	4	0.6	5	0.75	5	0.75	5	0.75
PRESTIGIO INMOBILIARIA	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	5	0.5
AREAS COMUNES	8%	4	0.32	4	0.32	5	0.4	2	0.16	5	0.4
ACABADOS	8%	3	0.24	4	0.32	5	0.4	5	0.4	5	0.4
AMBIENTES	8%	5	0.4	5	0.4	5	0.4	5	0.4	5	0.4
ESTACIONAMIENTOS	5%	3	0.15	3	0.15	5	0.25	3	0.15	2	0.1
SERVICIOS	5%	3	0.15	3	0.15	4	0.2	3	0.15	3	0.15
DISEÑO FACHADA	5%	3	0.15	4	0.2	5	0.25	4	0.2	5	0.25
CALIDAD CONSTRUCCION	5%	5	0.25	5	0.25	5	0.25	4	0.2	5	0.25
VIGILANCIA - CONSERJE	3%	3	0.09	5	0.15	5	0.15	3	0.09	5	0.15
VESTIBULO	3%	3	0.09	5	0.15	5	0.15	3	0.09	5	0.15
PUNTAJE POR ATRIBUTO	100%		3.56		3.79		4.3		3.71		3.95

Fuente: Propia – 2014

### **Conclusiones de acabados en casas y departamentos**

Todos los proyectos de casas ofrecen pisos de cerámico o porcelanato dependiendo el NSE enfocado, en los departamentos el 50% piso laminado y el otro restante cerámico o porcelanato, un 50% de masivos ofrece para acabados de pared papel mural y otro 50% tarrajeo mas pintura, las griferías y cerámicos ofrecidos para el NSE C son nacionales.

Las puertas son todas contraplacadas se diferencian porque algunas inmobiliarias ofrecen closet, muebles altos y bajos de cocina.

El proyecto Villa Blanca propondrá ofrecer todo aquello que su competencia no ofrece, además de lograr más espacios dentro de la distribución como una sala TV que la competencia no ofrece, terraza zona social entregados con grass y no en tierra de chacra

### **Conclusiones de áreas comunes**

Todos los proyectos evaluados viviendas y departamentos cuentan con áreas comunes como: Área de juegos para niños, áreas verdes y control de ingresos, lo cual se vuelve un atributo bien valorado por los compradores

En viviendas y departamentos pocos ofrecen piscina, casa club, gymansio, sauna, cine, áreas de parrilla, SUM y canchas deportivas que son ambientes orientados para el uso de confort de los adultos y ninguno ofrece guardería de niños - lavanderías.

### Conclusiones sobre atributos

En viviendas el resultado del análisis es que el proyecto Nuestra Sra. De la Paz de CISSAC tiene la mayor valoración, seguido se encuentra Villa Blanca.

El “Proyecto Villa Blanca” tiene muy buena valoración en accesibilidad, áreas comunes, acabados, fachada, ambientes, sólo decae un poco en la valoración de servicio y entorno

En departamentos el resultado del análisis es que el proyecto Colibrí de CISSAC tiene la mayor valoración, seguido se encuentra Villa Blanca

Para mejorar el atributo de servicios, se proponen en la cabida alternativa 2 un área para local comercial y educación privada; dentro se ofrecerán servicios de como: café o minimarket, los locales serán marcas de calidad, estratégicamente seleccionados por la Inmobiliaria.

Para mejorar la seguridad en el entorno, se propone iluminar la fachada y los exteriores. Coordinar con la municipalidad un proyecto de caseta de seguridad ciudadana.

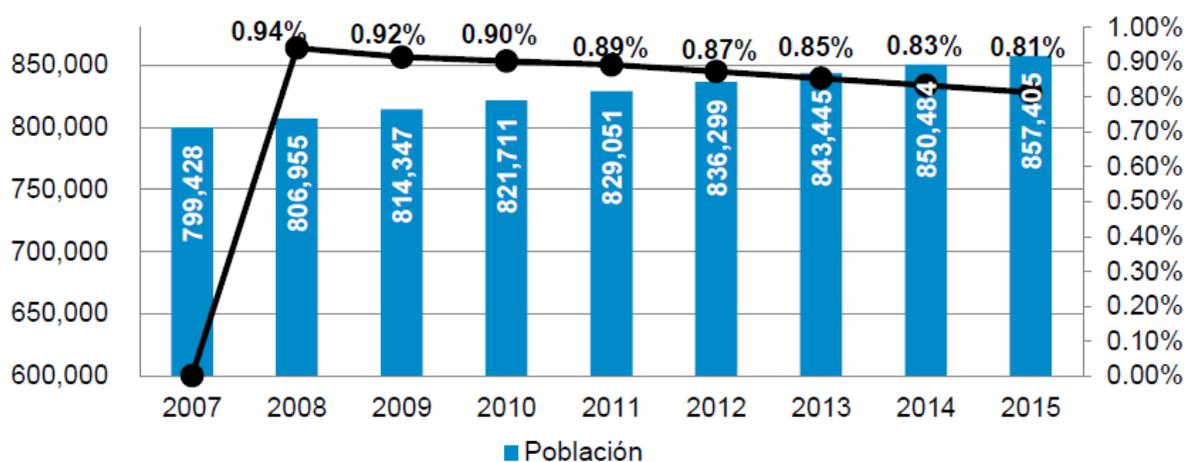
### 3.2 LA DEMANDA

#### 3.2.1 LA DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial se define como aquella conformada por la totalidad de los hogares residentes en el Área Urbana de Chiclayo, independiente de su actitud frente al mercado, sus condiciones de tenencia de la vivienda y sus características socioeconómicas.

La Población de la Provincia de Chiclayo en el último censo registró 799,428 habitantes (2007), luego, según estimaciones del INEI, al 2015 se llegaría a los 857,405 habitantes, lo que significaría una tasa de crecimiento de 7.25% en este periodo de tiempo. Asimismo, se observa un decrecimiento en la tasa de histórica iniciando con 0.94% (2007-2008) y llegando a 0.81% (2014-2015).

GRAFICO 55: POBLACION CHICLAYO 2007 CON PROYECCION AL 2015



Fuente: INEI CENSO NACIONAL 2007 XII POBLACION Y VI DE VIVIENDA

GRAFICO 56: POBLACION POR DISTRITO PROYECCION 2007 – 2015



Fuente: INEI CENSO NACIONAL 2007 XII POBLACION Y VI DE VIVIENDA

Según las estimaciones de población al 2014, los distritos con mayor población e importancia son Chiclayo con 295,495 habitantes, que concentra más de un tercio de la población de la provincia (34%), y José Leonardo Ortiz con 182,637 habitantes (21%).

Con los datos del INEI 2007 se ha clasificado los hogares con tenencia de vivienda y no tenencia que viven en alquileres durante el 2007, haciendo una proyección al 2015

TABLA 36: PROYECCION DE HOGARES DEL 2007 AL 2015 CON TENENCIA Y NO DE VIVIENDA

DISTRITO	INEI 2007	INEI 2014 7.25%	%	POBLAC. DE VIVIENDAS	HOGARES 2007	VIVIENDA 2007 TENENCIA PROPIA	VIVIENDA 2007 NO PROPIA	HOGARES 2015	VIVIENDA 2015 TENENCIA PROPIA	VIVIENDA 2015 NO PROPIA
CHICLAYO	275,514.00	295,495.13	0.34	4.90	56,281.00	44,189.00	12,092.00	60,362.67	50,689.07	9,673.60
JOSE LEONARDO ORTIZ	170,288.00	182,637.81	0.21	5.20	32,741.00	25,511.00	7,230.00	35,115.48	29,331.48	5,784.00
LA VICTORIA	81,901.00	87,840.71	0.10	5.26	15,564.00	12,656.00	2,908.00	16,692.75	14,366.35	2,326.40
PIMENTEL	33,874.00	36,330.65	0.04	4.39	7,709.00	6,750.00	959.00	8,268.08	7,500.88	767.20
MONSEFU	31,876.00	34,187.75	0.04	5.26	6,061.00	5,140.00	921.00	6,500.56	5,763.76	736.80
TUMAN	29,739.00	31,895.76	0.04	4.51	6,601.00	6,281.00	320.00	7,079.73	6,823.73	256.00
POMALCA	24,401.00	26,170.64	0.03	4.57	5,344.00	4,972.00	372.00	5,731.56	5,433.96	297.60
PATAPO	22,077.00	23,678.09	0.03	4.43	4,978.00	4,677.00	301.00	5,339.02	5,098.22	240.80
CHONGOYAPE	18,587.00	19,934.99	0.02	4.22	4,403.00	3,963.00	440.00	4,722.32	4,370.32	352.00
CAYALTI	17,587.00	18,862.46	0.02	4.13	4,261.00	4,077.00	184.00	4,570.02	4,422.82	147.20
REQUE	13,279.00	14,242.03	0.02	4.64	2,862.00	2,554.00	308.00	3,069.56	2,823.16	246.40
SANTA ROSA	11,561.00	12,399.44	0.01	5.18	2,230.00	2,047.00	183.00	2,391.73	2,245.33	146.40
SAÑA	12,730.00	13,653.22	0.02	4.28	2,974.00	2,766.00	208.00	3,189.68	3,023.28	166.40
ETEN	11,324.00	12,145.25	0.01	4.71	2,402.00	2,028.00	374.00	2,576.20	2,277.00	299.20
ETEN PUERTO	2,376.00	2,548.31	0.00	4.05	587.00	473.00	114.00	629.57	538.37	91.20
LAGUNAS	9,882.00	10,598.67	0.01	4.38	2,256.00	1,979.00	277.00	2,419.61	2,198.01	221.60
NUEVA ARICA	2,571.00	2,757.46	0.00	3.75	686.00	637.00	49.00	735.75	696.55	39.20
OYOTUN	10,562.00	11,327.99	0.01	3.79	2,789.00	2,472.00	317.00	2,991.27	2,737.67	253.60
PICSI	9,452.00	10,137.49	0.01	5.41	1,748.00	1,639.00	109.00	1,874.77	1,787.57	87.20
PUCALA	9,847.00	10,561.14	0.01	4.21	2,339.00	2,225.00	114.00	2,508.63	2,417.43	91.20
<b>TOTAL CHICLAYO</b>	<b>799,428.00</b>	<b>857,405.00</b>		<b>4.85</b>	<b>164,816.00</b>	<b>137,036.00</b>	<b>27,780.00</b>	<b>176,768.97</b>	<b>154,544.97</b>	<b>22,224.00</b>

Fuente: INEI CENSO NACIONAL 2007 XII POBLACION Y VI DE VIVIENDA

Para este estudio consideraremos la población de Chiclayo, Jose L. Ortiz y La Victoria

TABLA 37: *PROYECCION DE POBLACION 2015 SIN TENENCIA DE VIVIENDA*

DISTRITO	INEI 2007	INEI 2015 7.25%	%	HOGARES 2015	VIVIENDA 2015 TENENCIA PROPIA	VIVIENDA 2015 NO PROPIA
CHICLAYO	275,514.00	295,495.13	0.52	60,362.67	50,689.07	9,673.60
JOSE LEONARDO ORTIZ	170,288.00	182,637.81	0.32	35,115.48	29,331.48	5,784.00
LA VICTORIA	81,901.00	87,840.71	0.16	16,692.75	14,366.35	2,326.40
<b>TOTAL</b>	<b>527,703.00</b>	<b>565,973.66</b>		<b>112,170.90</b>	<b>94,386.90</b>	<b>17,784.00</b>

Fuente: INEI CENSO NACIONAL 2007 XII POBLACION Y VI DE VIVIENDA

Según el PDUT de Chiclayo en el 2007 se necesitaban aprox. un área bruta de 350 Has. para cubrir el déficit de área de vivienda, en los años del 2007 al 2015 el eje Chiclayo a Pimentel experimento un crecimiento de aprox. 150 Has. Teniendo aprox. 5000 unidades inmobiliarias entre lotes y casas, los otros proyectos inmobiliarios se dieron en el distrito de Chiclayo.

### 3.2.2 LA DEMANDA EFECTIVA

Un estudio actualizado ejecutado en el 1T 2014 es el estudio de Arellano Marketing para Chiclayo, el cual nos muestra una demanda de clientes potenciales de 16,453 familias solo para Chiclayo – JLO – La victoria. GRAFICO 8: *UNIVERSO DEMANDA EFECTIVA POR DEPARTAMENTO 1T201*. Este filtro se hizo en base a una capacidad de pago con ingresos familiares mensuales mayores a s./2000.00 NS

### 3.2.3 CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS DE LA DEMANDA EFECTIVA

Se analizó la capacidad económica de los hogares considerados como demanda efectiva

TABLA 38: VALOR DEL INMUEBLE BUSCADO

	Rango de Edad			NSE			
	ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 65 AÑOS	A	B	C	
MENOS DE 50,000 DÓLARES (menos de 139,000 soles)	34%	38%	36%	23%	46%	41%	
ENTRE 50,000 Y 100,000 DÓLARES (entre 139,000 Y 278,000 soles)	60%	57%	55%	70%	43%	59%	
ENTRE 100,001 Y 150,000 DÓLARES (entre 278,001 Y 417,000 soles)	4%	5%	9%	8%	10%	0%	
MÁS DE 250,00 DÓLARES (más de 417,000 soles)	2%	0%	0%	0%	2%	0%	
<b>MEDIA EN DÓLARES (\$)</b>	<b>68,399</b>	<b>70,907</b>	<b>66,079</b>	<b>71,988</b>	<b>69,398</b>	<b>62,788</b>	
<b>MEDIA EN SOLES (S/.)</b>	<b>191,517</b>	<b>198,540</b>	<b>185,021</b>	<b>201,566</b>	<b>194,314</b>	<b>175,806</b>	
Valor aproximado del inmueble que esperarían comprar (media en S/.) <sup>(1)</sup>	<b>183,200</b>	<b>178,754</b>	<b>179,258</b>	<b>189,840</b>	<b>209,692</b>	<b>172,739</b>	
	Base 150	45	59	46	53	53	44

GRAFICO 57 : PERFIL DEL COMPRADOR POTENCIAL



Fuente: ARELLANO MARKETING - 2014

Ingreso del hogar

Para viviendas de más de 35m<sup>2</sup> de AT construidos el ingreso mínimo es de S./ 2000 NS y para viviendas de más de 70 m<sup>2</sup> de AT el ingreso mínimo es de S./ 2500 NS

Ocupación principal del jefe del hogar

La mayoría están en la categoría egresados de carrera técnica y universidad completa

Estado civil: Casado o conviviente

Forma de pago: Financiados el banco con el que más trabajan BCP y a crédito

TABLA 39: FINANCIAMIENTO

	Rango de Edad			NSE		
	ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 65 AÑOS	A	B	C
La inicial al contado y el resto a crédito	84%	83%	75%	79%	81%	82%
Todo al crédito	16%	16%	21%	16%	19%	18%
Todo al contado	0%	2%	4%	5%	0%	0%
Base 150	45	59	46	53	53	44

Fuente: ARELLANO MARKETING - 2014

Valor de la cuota inicial: Cuota inicial promedio varia dependiendo la unidad inmobiliaria aplicando la cuota del buen pagador del proyecto Mi Vivienda (bono de s./ 12,500.00 a s./ 17 000)

TABLA 40: FORMA DE PAGO POR TIPOLOGIA

N°	PROYECTO VIVIENDAS	Cantidad	Precio / m2	\$Precio Total USD	Precio Total S./	UIT
+	VILLA BLANCA - TIPO A	80	740	59,200.00	171,680.00	45
-	BONO DE BUEN PAGADOR			4,310.34	12,500.00	
				54,889.66	159,180.00	
-	AHORRO CASA (1.5 años)	10%			15,918.00	
=	ENDEUDAMIENTO CON ENTIDAD FINANCIERA				143,262.00	
+	VILLA BLANCA - TIPO B	40	860	34,400.00	99,760.00	26
-	BONO DE BUEN PAGADOR			4,827.59	14,000.00	
				29,572.41	85,760.00	
-	AHORRO CASA (1.5 años)	10%			8,576.00	
=	ENDEUDAMIENTO CON ENTIDAD FINANCIERA				77,184.00	
N°	PROYECTO DEPARTAMENTOS	Cantidad	Precio / m2	\$Precio Total USD	Precio Total S./	UIT
+	VILLA BLANCA - TIPO A	68	660	44,880.00	130,152.00	34
-	BONO DE BUEN PAGADOR			4,827.59	14,000.00	
				40,052.41	116,152.00	
-	AHORRO CASA (1.5 años)	10%			11,615.20	
=	ENDEUDAMIENTO CON ENTIDAD FINANCIERA				104,536.80	
+	VILLA BLANCA - TIPO B	60	660	39,600.00	114,840.00	30
-	BONO DE BUEN PAGADOR			4,827.59	14,000.00	
				34,772.41	100,840.00	
-	AHORRO CASA (1.5 años)	10%			10,084.00	
=	ENDEUDAMIENTO CON ENTIDAD FINANCIERA				90,756.00	

Fuente: PROPIA 2014

### 3.2.4 CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS DE LA DEMANDA EFECTIVA

A continuación se describen los criterios sobre gustos y preferencias que tienen en cuenta las familias que demandan viviendas:

GRAFICO 58: CARACTERISTICAS CUALITATIVAS



B

	TOTAL	Rango de Edad			NSE		
		ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 65 AÑOS	A	B	C
El precio total de la vivienda	7.5	7.8	7.6	7.1	7.4	7.5	7.7
La ubicación del proyecto	7.3	7.5	7.4	7.0	7.7	7.2	7.0
Que el proyecto sea de una constructora de confianza/ experiencia	6.3	5.8	6.3	6.8	6.4	6.5	5.9
Que tenga seguridad/vigilancia privada	6.0	6.1	5.7	6.3	5.7	5.9	6.4
Que cuente con áreas verdes	5.6	6.4	5.3	5.3	5.6	5.3	6.1
Que tenga áreas comunes (juego para niños zona de parrilla gimnasio etc)	5.1	5.1	5.3	4.7	4.6	5.5	5.2
Que esté dentro de un complejo o urbanización cerrada	4.7	4.6	5.2	4.2	4.5	4.7	5.1
La institución que financia el proyecto (bancos financieras)	4.5	3.8	4.7	5.0	4.7	4.6	4.2
Que se cuente con estacionamiento(s)	4.1	4.1	3.7	4.6	4.7	3.9	3.5
Que cuente con espacios adicionales (almacén tendero etc)	3.9	3.8	3.9	4.1	3.7	4.0	4.1

Base 150

Fuente: ARELLANO MARKETING - 2014

El precio total de la vivienda seguida de la ubicación del proyecto son características que demandan compran.

En todos los sectores según el gráfico 58 B todos los segmentos valoran seguridad y áreas verdes.

Razones porque prefieren la zona:

TABLA 41: CARACTERÍSTICAS DE UBICACIÓN

	Rango de Edad			NSE		
	ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 65 AÑOS	A	B	C
Que la zona este bien iluminada	6.3	6.4	6.5	6.4	6.1	6.7
Que se encuentre alrededor de un vecindario seguro	6.1	6.4	5.9	6.3	6.0	6.2
Que este cerca de áreas verdes jardines Y parques	5.9	6.1	5.8	6.3	5.8	5.8
Que tenga poco ruido	4.9	5.4	5.9	5.7	5.0	5.5
Que este cerca a zonas comerciales	5.3	5.3	5.5	4.6	6.0	5.6
Que este cerca de mi trabajo / centro de estudios	5.1	4.9	4.4	4.2	5.4	4.9
Que tenga poco trafico la calle frente al departamento	4.6	3.9	4.1	4.9	3.8	3.7
Que se encuentre en una avenida transitada	3.4	3.3	3.7	3.3	3.5	3.5
Que se encuentre cerca a una avenida pero no en la misma avenida	3.3	3.2	3.4	3.2	3.4	3.2

Base 150      45      59      46      53      53      44

Fuente: ARELLANO MARKETING – 2014

Los elementos más valorados son aquellos relacionados a la seguridad del inmueble

TABLA 42: CARACTERÍSTICAS VALORADAS EN EL INTERIOR

	TOTAL	Rango de Edad			NSE		
		ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 65 AÑOS	A	B	C
La calidad de los acabados	10.5	10.6	10.5	10.3	10.0	10.5	11.0
Que la distribución de los ambientes sea la más óptima	10.3	9.6	10.5	10.7	10.2	10.3	10.3
Que se encuentre en una zona tranquila	8.0	8.6	7.7	7.8	8.4	8.0	7.4
El número de dormitorios de la vivienda	7.8	7.6	7.8	7.9	8.2	7.2	7.9
El tamaño o área total	7.6	7.9	7.6	7.4	7.6	7.7	7.5
Que sea ventilado	7.2	7.1	7.0	7.5	7.0	7.3	7.3
Que el inmueble tenga mucha iluminación	6.4	6.3	6.4	6.4	6.1	6.2	6.9
El número de baños de la vivienda	6.1	5.3	6.2	6.8	6.0	6.5	5.7
Que cuente con vistas agradables	6.1	7.2	5.6	5.6	6.0	6.3	6.0
Que brinde la opción de escoger algunos acabados	5.9	5.4	6.8	5.3	6.2	5.7	5.9
Que se encuentre cerca a zonas comerciales	5.3	5.7	5.0	5.3	5.4	5.3	5.1
Que tenga balcón/ terraza	5.1	4.9	5.3	5.2	5.3	5.0	5.1
Que venga amoblado	4.8	5.0	4.7	4.8	4.6	4.9	5.1

Base 150      45      59      46      53      53      44

Fuente: ARELLANO MARKETING - 2014

El sector C tiene ambientes valorados, se da mayor énfasis en el **baño** (especialmente en los jóvenes), el **dormitorio** (mayores) y la **cocina**; pues es la tipología de acuerdo a sus estilos y costumbres de vida.

TABLA 43: CARACTERÍSTICAS VALORADAS EN EL INTERIOR

	TOTAL	Rango de Edad			NSE		
		ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 65 AÑOS	A	B	C
Baño	7.5	7.9	7.3	7.4	7.4	7.6	7.5
Dormitorio ( cuarto)	7.3	7.0	7.3	7.6	7.3	7.5	7.1
Cocina	7.0	6.9	7.0	7.3	6.9	7.1	7.1
Sala	6.7	6.6	7.0	6.4	6.6	6.5	7.0
Comedor	6.4	6.7	6.3	6.3	6.5	6.1	6.7
Lavandería	4.6	4.5	4.7	4.5	4.5	4.6	4.6
Jardín	4.0	3.7	4.1	4.3	4.1	4.1	3.9
Patio	3.9	3.9	3.7	4.0	3.7	4.1	3.8
Estudio	3.8	4.1	3.8	3.5	3.5	3.9	4.0
Cochera	3.7	3.8	3.7	3.7	4.4	3.4	3.4

Base 150      45      59      46      53      53      44

Fuente: ARELLANO MARKETING - 2014

### 3.3 CONCLUSIONES

#### **Sobre la oferta y demanda**

La oferta inmobiliaria no están en la mismo entorno, solo uno que es el de la empresa inmobiliaria Portales el cual colinda con el nuestro pero se enfoca en el NSE D y el producto entregado no tiene similitud con la competencia.

Las áreas techadas promedio son de 90m<sup>2</sup> distribuidos en dos niveles para casas de 3 dormitorios y 50m<sup>2</sup> para 2D en un nivel

Existen proyectos de 12 niveles con sótanos

Los proyectos con los que se compara el proyecto Villa Blanca optara por tener similitud en acabados interiores de vivienda, en función de áreas como el número de baños y dormitorios, pero además deberá tener atributos diferenciadores como diseño de fachada, propuestas de áreas comunes.

El precio promedio aprox. es de \$740/m<sup>2</sup> incluyendo área para estacionamientos dentro del lote.

Los ritmos de ventas de vivienda son entre 13 a 21 unidades siendo el promedio 17 unidades por mes

### **Sobre la demanda**

El público objetivo está compuesto por dos tipos de perfiles o target: personas solteras o familias sin hijos y las familias con hijos; con ingresos mayores de s./ 2000.00 NS

Este segmento valora mucho la ubicación, calidad del entorno, accesibilidad y seguridad.

El segmento objetivo son los NSE C tomando en cuenta que las viviendas de 3 dormitorios están en el orden de \$62 000.00 a \$ 64 000.00 y las áreas techadas promedio de 93 m<sup>2</sup> lo que da valores del costo de vivienda inferiores o iguales a s./182 000.00 NS

En su mayoría son financiados, en un 90% de todos los proyectos visitados de vivienda unifamiliar esta crédito Mi Vivienda presente.

La demanda está sujeta a créditos hipotecarios no dispone de dinero para el pago al contado de la adquisición de inmuebles.

## CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INICIAL

### 4.1 PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROYECTO

#### **Descripción del Proyecto**

El proyecto se dirige a un NSE C, sobre un terreno de 523,036 m<sup>2</sup> con un afectación de vías de 6% y descuento de aportes del 13% dejándonos un área neta de 429,115 m<sup>2</sup>

#### **Descripción del Producto**

El proyecto en su etapa de factibilidad se concibe con 2274 viviendas, 1856 departamentos dentro de 29 torres de 8 niveles cada uno todo ello en un terreno uniforme y 619 estacionamientos.

El diseño en la zona de edificios es aglomerado uno pegado del otro no toma en cuenta la vía que intercepta dentro del terreno vista en el PDUT 92 de la Ciudad no gozan de beneficio en áreas verdes. Áreas comunes parques, jardines para niños, casa club y cerramiento solo en los edificios.

#### GRAFICO 59: CABIDA PROYECTO INICIAL



*Fuente:* INMOBILIARI 2013

La vivienda propuesta de 65m<sup>2</sup> en un solo nivel, propone sala – comedor – sh completo – cocina – 2 dormitorios – estacionamiento – área social en un lote de 100m<sup>2</sup>.

Los departamentos propuestos de 70m<sup>2</sup> en 8 niveles constan de sala – comedor – sh completo – dormitorio principal con sh – dormitorio secundario – cocina – lavandería.

No se cuenta con cabida de diseño

AT total de viviendas : 147,810 m<sup>2</sup> / AT total de departamentos : 152,000 m<sup>2</sup>

### **Accesos y Salidas**

Los principales hacia la Av. Agricultura y posterior por la Av. Villa Hermosa tanto peatonal como vehicular.

### **Etapas de Venta**

Se consideró 7 etapas para viviendas y departamentos las etapas de viviendas con una venta de 325 y las etapas de departamentos de 265

### **Pre ventas y Velocidad de Ventas**

Se asegura el inicio de construcción con una preventa de vivienda de 80% y preventa del 30% en los departamentos.

Los ritmos de ventas en viviendas con un promedio de 27 unid. Y departamentos 25 unid. Existiendo traslados en meses de venta de etapa I con II o similares llegando a tener picos de venta 74 unidades inmobiliarias por mes. Duración del proyecto de enero del 2014 a febrero del 2021

## CAPITULO VI PLANTEAMIENTO DE CABIDA ALTERNATIVA

El objetivo de la tesis es optimizar un producto existente, mejorarlo y hacer que este sea factible en desarrollo, en anteriores capítulos se ha ido describiendo la ubicación el entorno en donde desarrollaremos el proyecto, así también explicando los cambios debido a los planteamientos ya existentes del ordenamiento de la ciudad, las preferencias del mercado y las características de los productos que ofrece la competencia así como sus ritmos de venta. Es por eso que varios de las características del producto inicial se conservan, describiendo a continuación las que se han decidido modificar.

## 5.1 PLANTEAMIENTO GENERAL E INTEGRAL DEL PROYECTO

Como habíamos visto en el capítulo 3.2 Análisis del Micro entorno dentro del terreno pasa una vía metropolitana llamada Circunvalación la cual parte al terreno en dos sectores y nos genera vista de ambos proyectos en avenidas de envergadura. Este ingreso de la Vía Circunvalación por el terreno nos disminuye en área RDM aprox. 6 has

GRAFICO 60: *PROPUESTA POR INTERFERENCIA DE VIA*



Ante esta disminución que nos afecta con el AT propuesta debemos plantear un nuevo producto el cual nos mantenga los números similares en m<sup>2</sup> de AT.

## Proporción de Áreas de Vivienda Unifamiliares y Multifamiliares

El sector A representa un 70% del área bruta (52 has) y el sector B representa un 30%

El primer planteamiento será el sectorizar en dos zonas A para viviendas y B para departamentos, la vía de circunvalación del PDUT 92 la utilizaremos como ente delimitador de dichas zonas, ambas con salidas a la autopista Chiclayo a Ferreñafe.

Debemos considerar quedarnos con el producto de departamentos para densificar el proyecto con viviendas en crecimiento vertical pues con el área de 30% en crecimiento horizontal no llegaremos a venta de más de 1000 unid. inmobiliarias y lo que se necesita son aprox. 2000 unidades, posterior se verá reflejado en utilidad en el capítulo de factibilidad, el parámetro expedido por la municipalidad indica 10 niveles

La ubicación en el sector B de los departamentos corresponde que según el EMS se tiene una capacidad portante de 1.1 mientras que en la zona A de 0.80 el terreno presenta una ligera inclinación, en B tenemos cota absoluta de 36 y en A entre 34 y 33, la ubicación de napa es otro factor que influencia pues en A por estar muy cerca al canal y con menor cota encontramos agua a partir de 1 metro de excavación en cambio en la zona B encontramos agua a partir de 1.80 metro donde aprox. excavaremos para el diseño de zapatas de edificios o quizás un poco más según sea el cálculo de especialista.

## 5.2 PLANTEAMIENTO DISEÑO Y AREAS DEL PROYECTO

### Descripción del Proyecto

El proyecto se dirige a un NSE C, sobre un terreno de 523,036 m<sup>2</sup> con un afectación de vías de 12% y descuento de aportes del 10% (Proyectos con Habilitación especial) dejándonos un área neta de 411,996.51 m<sup>2</sup> en diferencia con la propuesta de factibilidad de 17,118.49 m<sup>2</sup>.

### Descripción del Producto

Dentro del Sector A se plantea lotes de 90m<sup>2</sup> y no de 100m<sup>2</sup> así ganaremos esos 10m<sup>2</sup> para poder conformar otros lotes y combatir el tema de pérdida de área de la vía de circunvalación.

Al hacer la cabida dentro del planteamiento nuevo nos arroja 2020 viviendas, en los departamentos optaremos por hacer un planteamiento de 12 torres que tengan iluminación al exterior distribuidos en 10 niveles.

Los edificios propuestos no deben ser aglomerados estos deben ser beneficiosos con las áreas verdes y separaciones entre cada uno.

Las áreas comunes de viviendas se optara que gocen de las áreas similares comunes que gozan los departamentos que son: Áreas comunes parques, juegos infantiles para niños, casa club además de integrarse guarderías para niños, canchas deportivas y dentro de las casa club gimnasio, SUM con

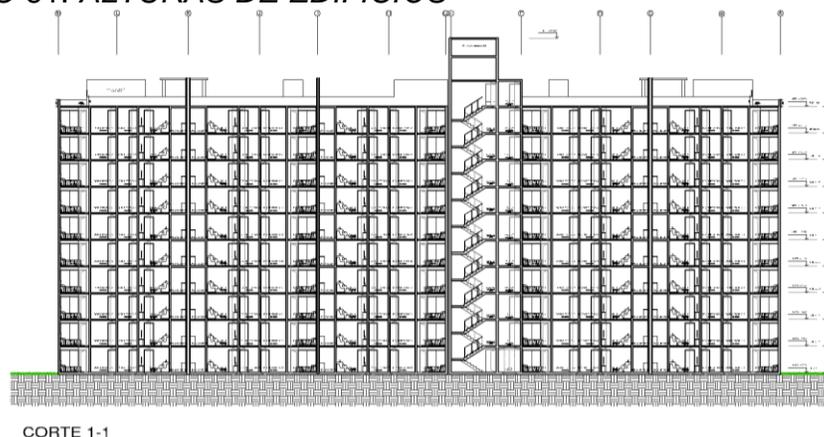
diferencia que los departamentos gozaran de piscina, cines, zonas de parrillas y ciclovías.

Finalmente en la etapa 6 del proyecto colindante a la vía se ha adicionado un espacio comercial, porque al analizar el entorno inmediato se ha previsto que en la ubicación del proyecto no cuenta con áreas de comercio local cercanas, este podría ser comercializado a partir de la venta de la primera etapa, pero la propuesta es a partir de la 3era etapa.

### **Altura de la Edificación**

Como se ha indicado la altura del producto, se ha incrementado aprox. en 5 metros con lo cual la altura del proyecto para productos del sector B llega a 24.5 metros sobre el nivel de vereda. Aun con este cambio se está cumpliendo la normativa.

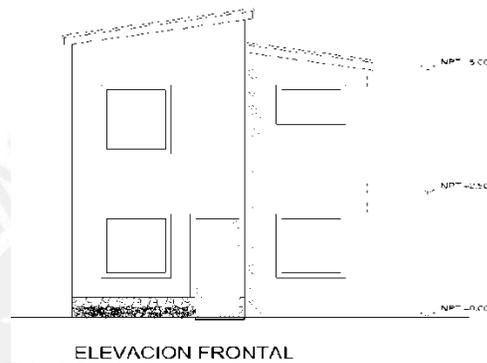
GRAFICO 61: ALTURAS DE EDIFICIOS



*Fuente:* PROPUESTA 2014

El producto del sector A llega a una altura 5.00 metros y medidos desde el nivel de la calle hasta el techo de dos aguas, en los que se plantean 2 niveles de 2.50 metros de altura de piso a piso.

GRAFICO 62: ALTURAS DE VIVIENDAS

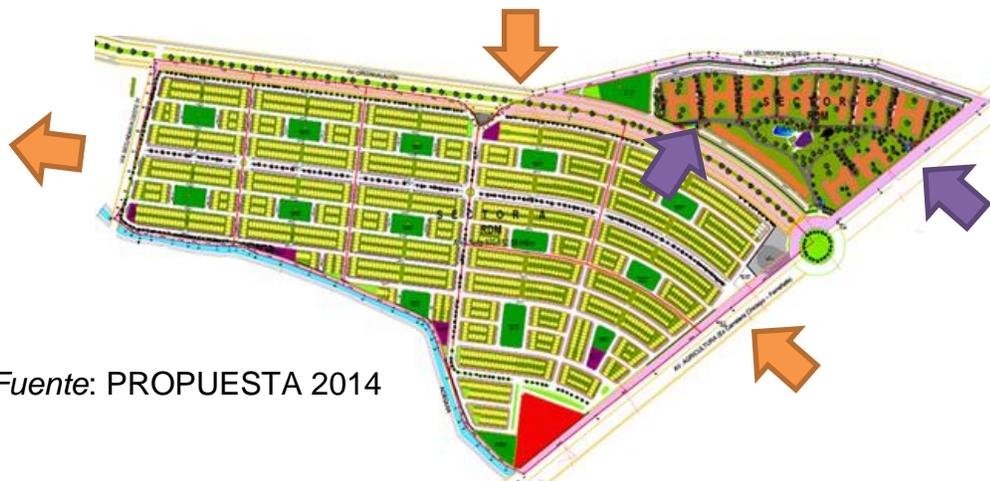


Fuente: PROPUESTA 2014

### Accesos y Salidas

Al tener la Vía circunvalación ingresando por el terreno se generan ingresos y salidas por esta vía tanto en el sector A como en el B además de las propuestas en el proyecto inicial

GRAFICO 63: ACCESOS MASTER PLAN



Fuente: PROPUESTA 2014

## Etapas de Venta

Se consideró 6 etapas para viviendas y 5 etapas para los departamentos esto obedece a la forma irregular que el terreno tiene y como se ha ido conformando el diseño, el desarrollo de etapas será de atrás hacia adelante siendo la ultima la que mayor cantidad de lotes tiene.

TABLA 44: ETAPAS DE LA PROPUESTA

SECTOR A - VIVIENDAS		SECTOR B - DEPARTAMENTOS		SECTOR C - COMERCIO	
ETAPAS	UNID. INMOBILIARIAS	ETAPAS	UNID. INMOBILIARIAS	ETAPAS	UNID. INMOBILIARIAS
ETAPA I	336	ETAPA I	436	ETAPA I	
ETAPA II	336	ETAPA II	436	ETAPA II	
ETAPA III	336	ETAPA III	436	ETAPA III	1
ETAPA IV	336	ETAPA IV	436	ETAPA IV	
ETAPA V	338	ETAPA V	438	ETAPA V	
ETAPA VI	338	ETAPA VI	0	ETAPA VI	
TOTAL	2020	TOTAL	2182	TOTAL	1

Fuente: PROPUESTA 2014

## Pre ventas y Velocidad de Ventas

Para esta cabida alternativa se asegura el inicio de construcción con una preventa de vivienda y departamentos de 30% .

Los ritmos de ventas en viviendas con un promedio de 13 a 21 unid. por mes y departamentos de 5 a 16 unid. se plantean traslapos en las etapas pero ninguna de esta supera el ritmo alternativo que estamos proyectando.

## Planteamiento de Vivienda y Departamento

Para vivienda se considera plantear viviendas de un nivel y dos niveles, las de un nivel ofrecen la posibilidad de crecer a dos niveles.

Las áreas de las viviendas de un nivel tendrán un AT 40m<sup>2</sup> y constarán de sala – comedor- baño completo – cocina – 1 dormitorio – lavandería - patio

Las áreas de las viviendas de dos niveles tendrán un AT 80.00m<sup>2</sup> y constarán de sala – comedor- baño visita – cocina – lavandería – patio – dormitorio principal incluido baño – 2 dormitorio – 1 baño completo

GRAFICO 64: CABIDA ARQUITECTONICA VIVIENDAS TIPO A – TIPO B



VIVIENDA TIPO A

VIVIENDA TIPO B

Fuente: PROPUESTA 2014

En cada etapa se plantea el 20% de viviendas de un nivel., para los departamentos se ha planteado áreas techadas de 68.00m<sup>2</sup> pues es el producto que más sale como venta en departamentos en la ciudad.

Cuenta con una sala comedor, con acceso a una terraza en balcón, hacia un lado se conecta con la cocina – lavandería y por el otro con un pasillo que conduce a un área de trabajo (no cerrada), al dormitorio principal, dormitorio 2, dormitorio 3 y baño secundario. El dormitorio principal cuenta con un walking closet y un baño completo con tina.

GRAFICO 65: CABIDA ARQUITECTONICA DEPARTAMENTOS



*Fuente:* PROPUESTA 2014

El área de comercio propuesta se obtiene de Redimir el área de educación según RNE

### 5.3 COMPARATIVO DEL PLANTEAMIENTO INICIAL Y PROPUESTA

COMPARATIVO PLANTEAMIENTO INICIAL - PROPUESTA			
PLANTEAMIENTO INICIAL		PLANTEAMIENTO PROPUESTO	
<b>ÁREA DEL TERRENO</b>		<b>523,036.00</b>	
Afectación de Vías u Otros	6%	29,800.00	
Área Neta para Aportes		493,236.00	
Aportes	13%	64,120.68	
Área Neta		429,115.32	
<b>CASAS</b>			
Área Neta Casas		379,115.32	
Área Libre Casas	40%	151,646.13	
Área Vendible Casas		227,469.19	
<b>DEPARTAMENTOS</b>			
Área Neta Departamentos	12%	50,000.00	
Área Libre Departamentos	60%	30,000.00	
Área Ocupable		20,000.00	
Áreas Comunes Techadas Condominio	5%	1,000.00	
Número de Pisos		8.00	
Ratio Terreno (Casas vs Depas)		0.88	
<b>Tipo de Casa</b>	<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Área (m2)</b>	<b>Total Área (m2)</b>
Casa Tipo A	2,274.00	100.00	227,469.19
Área Vendible	2,274.00	65.00	147,810.00
<b>Tipo de Estacionamiento</b>			
<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Ratio</b>	<b>Área (m2)</b>	
Estacionamientos Vivienda	2,274.00	12.50	28,425.00
<b>TOTAL</b>	2,274.00		28,425.00
<b>Area Tratada</b>			
<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Área (m2)</b>		
	2,274.00	22.53	51,234.19
<b>TOTAL</b>	2,274.00		51,234.19
<b>Tipo de Departamento</b>			
<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Área (m2)</b>	<b>Total Área (m2)</b>	
Departamento Tipo A	1,856.00	70	129,920.00
Área Vendible	1,856.00		129,914.53
Área Construida	Ratio	17%	152,000.00
<b>Tipo de Estacionamiento</b>			
<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Ratio</b>	<b>Área (m2)</b>	
Estacionamientos Departamento	619.00	30	18,570.00
<b>TOTAL</b>	619.00		18,570.00
<b>80%</b>		<b>80.00</b>	
<b>20%</b>		<b>40.00</b>	
<b>ÁREA DEL TERRENO</b>		<b>523,036.00</b>	
Afectación de Vías u Otros	12%	65,262.31	
Área Neta para Aportes		457,773.69	
Aportes	10%	45,777.37	
Área Neta		411,996.32	
<b>CASAS</b>			
Área Neta Casas		330,996.32	
Área Libre Casas	45%	149,196.32	
Área Vendible Casas		181,800.00	
<b>DEPARTAMENTOS</b>			
Área Neta Departamentos	20%	81,000.00	
Área Libre Departamentos	60%	48,600.00	
Área Ocupable		32,400.00	
Áreas Comunes Techadas Condominio	3%	1,000.00	
Área Construible Edificios		173,676.11	
Número de Pisos		10.00	
Ratio Terreno (Casas vs Depas)		0.80	
<b>Tipo de Casa</b>	<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Área (m2)</b>	<b>Total Área (m2)</b>
Lote	2,020.00	90.00	181,800.00
Área Vendible A	1,616.00	80.00	129,280.00
Área Vendible B	404.00	40.00	16,160.00
<b>TOTAL</b>	2,020.00		145,440.00
<b>Tipo de Estacionamiento</b>			
<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Ratio</b>	<b>Área (m2)</b>	
Estacionamientos A	1,616.00	12.50	20,200.00
Estacionamientos B	404.00	12.50	5,050.00
<b>TOTAL</b>	2,020.00		25,250.00
<b>Area Tratada</b>			
<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Área (m2)</b>		
Area Tratada A	1,616.00	37.50	60,600.00
Area Tratada B	404.00	37.50	15,150.00
<b>TOTAL</b>	2,020.00		75,750.00
<b>Tipo Comercio</b>			
<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Área (m2)</b>	<b>Total Área (m2)</b>	
Macrolote	1.00	9,155.47	9,155.47
<b>Tipo de Departamen</b>			
<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Área (m2)</b>	<b>Total Área (m2)</b>	
Departamento Tipo A	2,020.00	68	137,360.00
Departamento Tipo B	162.00	60	9,720.00
Área Vendible	2,182.00		147,080.00
Área Construible	Ratio	17%	173,676.11
<b>Tipo de Estacionami</b>			
<b>Cantidad (Und.)</b>	<b>Ratio</b>	<b>Área (m2)</b>	
Estacionamientos Depart	550.00	30	16,500.00
<b>TOTAL</b>	550.00		16,500.00

Fuente: PROPIA 2014

## CAPITULO VI PLAN DE MARKETING

### 6.1 **SEGMENTACION**

Las variables que utilizaremos para la segmentación de nuestro mercado serán las siguientes:

Segmentación Geográfica

Segmentación Demográfica

Segmentación Psicográfica

Clases Sociales

Estilos de Vida

Segmentación Conductual

Atributos valorados en una Vivienda

Características valoradas en una Vivienda

Sobre el perfil que ya tenemos un alcance por el anterior capítulo de preferencias y atributos de ubicación de la unidad inmobiliaria ahora valoraremos la vivienda y departamentos que el comprador Chiclayano desearía; con el fin de establecer estrategias que permitan lograr una mejor comunicación de la oferta y lograr potenciar la venta de los proyectos inmobiliarios.

### 6.1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El perfil de las personas que pueden estar interesadas en una vivienda en Jose L. Ortiz son:

- Personas que trabajen en áreas comerciales de JLO y viven alquilando vivienda
- Jóvenes que han crecido en JLO y desean continuar viviendo en este distrito
- Familias que no vivan en el distrito y que buscan las características residenciales y su accesibilidad.
- Familias de los distritos cercanos en su afán de llegar a vivir al núcleo dinamizador de Chiclayo

- Comerciantes de la sierra del país dígame Cajamarca – Santa Cruz – Chota que realizan operaciones en Chiclayo

### 6.1.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Según el estudio de mercado, se tomara en cuenta lo siguiente:

Edad del jefe de familia:	25 a 44 años
Tamaño promedio de familia:	4.8 personas
Ingreso promedio familiar:	superior a s. / 2 000.00 NS
Educación:	técnicos y universitarios
Ocupación del jefe:	dependiente 40% - independiente 50%
NSE:	B – C

### 6.13 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Los atributos buscados en la vivienda de acuerdo a los estilos de vida

TABLA 45: *ATRIBUTOS SEGÚN ESTILO DE VIDA*

Estilo de vida	Clientes Potenciales	Atributos buscados	Zonas preferidas	Acabados buscados
Proactivos	Afortunados	Exclusividad	Clásicas	Lujosos
Proactivos	Progresistas	Practicidad	Cerca al trabajo	Basicos
Proactivos	Modernos	Comodidad	En desarrollo	Innovadores
Reactivos	Adaptados	Tradicionalidad	Su zona de siempre	Clasicos
Reactivos	Conservadores	Tranquilidad	Cerca al colegio	Cocina equipada
Reactivos	Modestos	Accesibilidad	Economicas	Muy basicos

El “Proyectos Villa Blanca” va orientado a los “Progresistas” y “Modernos” que se

Caracterizan por su proactividad, buscan vivir cerca al trabajo o en zonas de desarrollo.

Se caracterizan:

- Los Progresistas por ser personas de carácter activo, pujante y trabajador, que buscan constantemente el progreso personal y familiar; las modernas son innovadoras, desean realización profesional y ser líderes de opinión.

- Sus edades oscilan entre 35 y 45 años, en ambos grupos

En ambos grupos se encuentra que son:

- Son optimistas con muchas expectativas en su futuro.

- Confían en sí mismos, son exigentes y autocríticos

- Su nivel de ingreso es variado, se encuentran en todos los NSE.

- Su nivel de educación es promedio.

- Consideran el estudio y al trabajo como los medios para auto realizarse.

- Son moderados en su consumo y muy racionales al momento de decidir la compra. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciado.

- El dinero es muy importante para ellos. Valoran mucho el ahorro y están dispuestos a mayores sacrificios por un precio menor.

Estilos de Vida a nivel de Chiclayo

GRAFICO 66: CHICLAYO ESTILOS DE VIDA



Fuente: ARELLANO MARKETING – Chiclayo 2014

### PROGRESISTAS

Son hombres jóvenes de todos los niveles socioeconómicos. Son de carácter activo, pujante y trabajador. Están siempre en busca de progresos personales o familiares, dependiendo de la etapa de la vida en la que se encuentran. Permanentemente conservan la esperanza de mejorar su situación actual y surgir. No se dejan vencer. Están siempre detrás de las oportunidades.

Piensan que el éxito está siempre relacionado con el tiempo y el esfuerzo invertido.

El dinero es muy importante para ellos. Buscan constantemente sacarles el mayor provecho y, por ello, prefieren invertir antes que ahorrar. [...]. Si hablamos de altos ingresos, entonces hablamos del empresario de transporte que tiene 30 camiones y planea comprar un grifo en los próximos meses. O en el comerciante rey de la papa del mercado mayorista.

Su ingreso es variado, pero por su dimensión, lo convierte en el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país. Generalmente provienen de hogares de menores ingresos y de una posición social igual a la suya. Son ellos mismos quienes construyen su futuro. Se auto identifican de clase media y baja, y de raza mestiza, blanca y andina.

#### MODERNAS

Son mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar moderno. Pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E. Son jóvenes de edad mediana. Su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. El hogar no es el principal espacio de su realización personal, y la oportunidad de desarrollarse en el plano laboral les aporta mucha satisfacción.

Se auto identifican como de raza mestiza, blanca y de nivel socioeconómico medio. Son en su mayoría casadas o convivientes. Su nivel de

ingreso promedio es variado y no muy alto. Si pertenecen a los niveles socioeconómicos bajo, serían como aquellas enfermeras técnicas que cada vez que pueden estudiar para superarse y surgir en su trabajo. Si tienen ingresos altos pueden ser las empresarias de calzado. Dueñas de cuatro cinco tiendas en el Mercado Central, y que se sienten felices por el logro de su empresa.

Generalmente provienen de hogares de menor nivel de ingresos y de la misma posición social. ¿Por qué no son sofisticadas, algunas tienen altos ingresos? Porque en general son personas que se han forjado solas y su nivel social es superior al de sus familias, por lo que tienen maneras de comportarse recientemente aprendidas. Las sofisticadas provienen de hogares que tienen el mismo nivel que ellas y, por lo tanto, guardan las costumbres y usos sociales que aprendieron desde tiempos atrás.

GRAFICO 67: CHICLAYO ESTILOS DE VIDA



Fuente: ARELLANO MARKETING – Chiclayo 2014

#### 6.1.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

- Personas que compran un departamento pensando en la residencia para toda su vida.
- Inversionistas que compran para alquilar a terceros o vender a futuro.
- Inversionistas que compran en planos para aprovechar los precios de preventa para vender cuando está por terminar la construcción.
- Personas que buscan el respaldo de una marca consolidada.
- La **ubicación y accesibilidad** del proyecto son los atributos más valorados en todos los segmentos del proyecto; que este cerca de la ciudad y con acceso a transporte público.
- **Seguridad** todos los segmentos sociales buscan esta.
- **Áreas comunes, recreativas y sociales** que dan un ambiente seguro familiar
- **Estacionamientos** si bien es cierto no todos cuentan con auto es importante considerar uno dentro de cada lote
- La **calidad de acabados** deben ser los mejores viendo la tabla 42, observamos que es un elemento de los más valorados del segmento C seguido de la **distribución de ambientes**

## 6.2 DETERMINACION DEL MERCADO – TARGET

Luego de realizar la segmentación de nuestro mercado meta, nos dirigimos como segmento B y como principal al segmento NSE C (clasificación según Estudio Arellano), que en general obtienen ingresos mayores a S/. 2 000.00 NS y cuentan con dificultades económicas para el ahorro promedio familiar.

Nuestro Target al que nos dirigimos está acostumbrado a contar con los servicios de luz, agua, desagüe, teléfono e internet.

Para dicho target, la familia suele estar conformada por 4 a 5 personas, mayormente el padre aporta, con instrucción superior.

Gran porcentaje de nuestro mercado meta está acostumbrado a vivir más en casas que en departamentos, con 6 a 7 ambientes y de 3 baños.

### 6.2.1 PERFIL DEL CLIENTE

La mayoría de encuestados tiene un Estilo de Vida proactivo, quienes buscan productos de calidad y marca, que refleje una imagen positiva de ellos mismos.

Para la definición del perfil del cliente se han analizado las siguientes variables:

- Facilidad de acceso y que se tengas vías principales cerca, la ubicación cumple

- Áreas recreativas y familiares seguras
- Departamentos y Casas de 3 dormitorios y más de 2 baños
- Buenos acabados.

#### **Características demográficas**

- Personas que desean una vivienda, familias pequeñas con 2 a 5 miembros.
- Personas recién casadas de 3 miembros
- Edades que oscilan entre 26 y 45 años.
- Personas de nivel profesional, con doble ingreso familiar.

#### **Características socioeconómicas**

- Personas del NSE B y C, con ingresos familiares mayores a s. / 2000.00

#### **Características geográficas**

- Personas que provienen del distrito de JLO.
- Personas del NSE que provienen de otros distritos, como Lambayeque y Ferreñafe

- Personas que provienen de la Sierra y se vuelven comerciantes en Chiclayo

### **Valores culturales**

- Desean un lugar accesible sobre todo su trabajo.
- Buscan áreas comunes de esparcimiento dentro del condominio y que sean seguras
- Personas que buscan crecimiento profesional.

### **Características conductuales**

- Carácter optimista y luchador.
- Realizan viajes por diversión a nivel nacional mayormente.
- Personas con aspiraciones, a que mejoren su calidad de vida y sus hijos disfruten lo que ellos no.
- Cuidan su salud, cuentan con seguros o EPS.

## **6.2.2 REASON WHY Y VALUE**

Por las características determinadas de nuestro target, las razones principales que pueden motivar la compra de una vivienda son:

El principal motivo para adquirir un inmueble en los jóvenes y personas de NSE B es la **independencia** y para los mayores **vivir en un lugar mejor con mejor calidad de vida**.

Para los jefes del hogar del NSE C es independizarse para tener una **vivienda propia**

TABLA 46: MOTIVOS PARA ADQUIRIR INMUEBLE

	Rango de Edad			NSE		
	ENTRE 25 Y 34 AÑOS	ENTRE 35 Y 44 AÑOS	ENTRE 45 Y 65 AÑOS	A	B	C
Para independizarme	48%	38%	15%	25%	43%	34%
Para dejarle un inmueble a mi familia	18%	23%	42%	23%	29%	30%
Para tener un espacio más amplio	28%	30%	22%	23%	36%	21%
Vivir en una mejor zona	25%	22%	33%	23%	26%	30%
Como inversión (poder alquilarlo / revenderlo)	25%	20%	16%	35%	14%	10%
Para vivir allí de manera temporal Y luego alquilarlo	12%	5%	9%	10%	8%	7%
Para no tener que alquilar	2%	3%	5%	0%	3%	7%
Base Base 150	45	59	46	53	53	44

*Fuente:* ARELLANO MARKETING – 2014

La empresa ofrece en sus productos **RECREA** Exclusividad, elegancia, comodidad y seguridad tal como si fuera para un sector exclusivo B.

La razón de compra estará orientada en comunicar al público chiclayano la promesa de marca de Recrea: Recreando la vida en familia. Con este proyecto lograrán tener un nuevo estilo de vida, que vivan sus hijos lo que ellos no vivieron.

Las áreas comunes exclusivas serán concebidas para brindar una experiencia plena de bienestar, áreas verdes que incluyen pérgolas, bancas de madera, gimnasios, espacios diseñados exclusivamente para la diversión infantil, entre otras comodidades todo pensado para que no se extrañe los servicios de la ciudad

GRAFICO 68: AREAS COMUNES DEL SECTOR B – DEPARTAMENTOS



*Fuente:* PROPUESTA 2014

Al ser este un condominio cerrado tendrá casetas de seguridad y muchas áreas verdes beneficiosas logra que al ingresar en este producto olvide el congestionamiento y la contaminación ambiental de la ciudad que hoy presenta y

lo encierra en una comunidad generosa en el ambiente del cual se desarrolla claro está siempre integrado al crecimiento de la ciudad.

Se ofrecerán viviendas y departamentos dos opciones para compra con elegantes y buenos acabados.

Nos encontramos en una avenida transitada a 6km del centro de la Ciudad

La empresa inmobiliaria es una marca consolidada que garantiza el cumplimiento del proyecto y entrega en el plazo acordado.

### **VALUE**

Que sientan que el producto que adquieren sea seguro, moderno y exclusivo.

Que su vivienda tenga los espacios necesarios para que tengan todo las comodidades que desean, en este caso la satisfacción de obtener una vivienda muy próxima a su ideal ( 3 dormitorios, 3 baños en una área aproximada de 68m<sup>2</sup> y 80m<sup>2</sup>) todo esto a un precio muy competitivo

Que el equipamiento de su condominio sea exclusivo, que se distinga positivamente de los demás proyectos y se compartan áreas comunes, no todos los proyectos ofrecen guarderías, cines y gymnasio

Que todo lo brindado tenga un precio competitivo en comparación con la competencia

### 6.3 POSICIONAMIENTO

La estrategia de Posicionamiento que utilizaremos será **Más por menos** pues ofreceremos un producto exclusivo a un precio de mercado el cual oferta nuestra competencia, esta será una estrategia que la haga especial ante los ojos del mercado meta.

El mercado meta al ver nuestra marca debemos posicionar en la mente de ellos: Que el producto que ofrecemos brinda exclusividad, dándole la satisfacción de vivir en un lugar tranquilo, con privacidad, con todas las comodidades que esperan, con suficiente espacios verdes y que sienta que viven en un segmento privilegiado que tienen todo así pertenezcan a un NSE C, bajo nuestro logo **RECREA vive bonito**

GRAFICO 69: LOGO RECREA



*Fuente:* Inmobiliari

“Los dueños de casas bonitas despiertan en departamentos y casas muy cómodas y modernas, disfrutan de su propio cine o invitando a sus amigos a una reunión al aire libre”

Como empresa necesitamos que el mercado meta nos perciba como una empresa altamente calificada, seria y confiable capaz de desarrollar productos que satisfagan al NSE B y NSE C, con experiencia y que brinda productos de calidad y garantía; dedicados a ofrecer el mejor servicio de atención y personalización para satisfacer las necesidades de sus clientes. Para lograr los objetivos del Posicionamiento es necesario invertir esfuerzos en la comunicación del proyecto y aprovechar al máximo los canales de distribución disponibles. De la correcta promoción y publicidad depende el posicionamiento inicial del proyecto, de la empresa en el mercado y en gran medida el éxito que pueda tener. Se deben crear, promocionar y reforzar los objetivos de posicionamiento, destacando una persona responsable dentro de la organización de la empresa. La supervisión y control de estos objetivos es de crucial importancia para el éxito del proyecto.

Se usarán medios de publicidad y promoción para poder realizar el posicionamiento del proyecto y de la empresa.

Para el ingreso se propone una campaña de Intriga de marca RECREA con los siguientes eslogan:

RECREANDO LA VIDA EN FAMILIA

VIVE REBONITO - VIVE REFELIZ – VIVE RETRANQUILO – RELAJATE  
BONITO

Se plantean usar las siguientes herramientas:

5 Paneles publicitarios en las vías de ingreso a la ciudad y antes de nuestro proyecto

Brochures siguiendo el concepto de Concept Store

Página web

Caseta de ventas siguiendo el concepto de Concept Store

Prensa escrita

Via Pública

#### 6.4 INNOVACION

Es un proyecto privado de gran inversión y tamaño con conceptos de condominio para los departamentos y residencial para las viviendas con parque privados, constituidos como manzanas independientes.

##### ELEMENTO INNOVADORES QUE APORTAREMOS

El **CONCEP STORE**, será una de nuestras principales armas de innovación.

La comunicación con el cliente, consistirá en venderle un **ESTILO DE VIDA**, adecuado para despertar el interés de nuestro target.

La construcción de casas y departamentos pilotos.

El uso de **Diseños de Arquitectura** adecuados al target.

Servicios Complementarios y Supermercado

Creemos que el tema de innovación es muy importante, este ítem juega un papel muy importante.

El CONCEP STORE dará la imagen que debemos proyectar al target, solidez y solvencia económica.

La construcción de casas y departamentos pilotos generar un revolución en la venta pues es poca la competencia que maneja este concepto y ninguna inmobiliaria tiene las dimensiones de nuestras salas de venta.

La concepción de todo el condominio demostrara el uso adecuado del terreno.

No solo buscamos generar ingresos y buenas ventas, también buscamos dejar una huella de “fidelización” en nuestro target, esto no quiere decir que nos volverán a comprar, pero si serán herramientas de ventas y recomendaciones.

Las ventajas que nos aportaran son las siguientes:

Quedar en la mente de nuestros clientes.

Ser apreciado por encima de la competencia

Aumentar la velocidad de ventas.

Lograr un producto de calidad.

## 6.5 DIFERENCIACION

Como parte de la diferenciación nuestro proyecto plantea tener una ventaja competitiva del resto de proyectos vecinos, y lo lograremos incluyendo algunos adicionales que marcarán la pauta a la hora de elegir de nuestro target.

El proyecto se divide en dos sectores, el sector A de viviendas y el sector B de departamentos.

En el sector A planteamos Casa Club con gimnasios, área para niños, en los parques canchas deportivas, juegos infantiles propuesta en cada etapa.

En el Sector B plantemos el concepto de Casa Club dentro del condominio se tendrán parques internos, se se podrá encontrar gimnasio todo equipado, sala de cine para niños, guardería, SUM, inclusión de una piscina para grandes y niños y zonas de parrillas en las azoteas

**Confort y Vida Sana** los parques ofrecidos en ambos sectores son amplias áreas verdes que funcionan como espacios de relax y esparcimiento: puntos ideales para pasear con la familia correr en las mañanas antes de empezar el día.

GRAFICO 70: PARQUES INTERIORES DEL SECTOR A incluido juego de niños



Fuente: PROPUESTA 2014



Los parques ofrecidos en el sector A son de 1600 m<sup>2</sup> y en el sector B un gran área central de aprox. 1 ha de área verde donde se colocara la Casa Club, piscinas, ciclovias y áreas recreacionales.

GRAFICO 71: SECTOR B CLUB HOUSE



Fuente: PROPUESTA REFERENCIAL 2014

### GYMNASIO Y CINE PARA NIÑOS



## 6.6 MARKETING MIX

### 6.6.1 PRODUCTO

El Proyecto “**Casa Club Villa Blanca**” ha sido evaluado y respetando sus atributos de accesibilidad y ubicación, el producto alternativo propone algunas variaciones para atraer más al mercado objetivo: jóvenes emprendedores, inversionistas y familias jóvenes que buscan vivir cerca a sus centros de trabajo.

Enfocado en este mercado, el producto alternativo, tendrá las siguientes características:

#### **Sector A - Viviendas**

**Viviendas de un nivel** será el 20% del total de cada etapa propuesta, se orientan a jóvenes emprendedores, familias iniciando recién quienes proyectaran el segundo piso a su costo cuando tengan hijos e inversionistas

**Vivienda de dos niveles** será 80% restante por etapa se orienta a familias con más de un hijo

#### **Sector B – Departamentos**

Esto se ha proyectado acorde con la demanda del segmento

**Departamentos de 3 dormitorios**, que representan el 93%, se orientan a familias con más de un hijo.

**Departamentos de 2 dormitorios**, que representan el 7%, se orientan a jóvenes que buscan independizarse

### **Áreas Comunes**

Ofrecer espacios separados para las personas solteras o parejas jóvenes, de las familias con niños. Por ello en el 1er y 2do piso se concentran las áreas

dirigidas a las familias y en la azotea se proponen áreas de parrillas y terrazas que son más atractivas para los jóvenes.

### **Locales comerciales**

Se propone un área para local comercial de aprox. 6 000 m<sup>2</sup>

### **Fachada y exteriores**

En la cabida inicial no se tenía diseño de fachada este es propuesto en el desarrollo alternativo del proyecto, mantiene el concepto de diseño moderno

### **Distribución interior y acabados:**

La distribución interior y acabados es propuesta después de ver lo que ofrecen los competidores, así como los acabados que ofrecen pero mejorando lo ofrecido por la competencia

### 6.6.1.1 DISEÑO

El diseño de viviendas se desarrolla en 2 pisos, el primer nivel con un AT. De 38.7 m<sup>2</sup> sus áreas son; sala de TV – baño – sala – comedor – cocina sin techar el estacionamiento, terraza y lavandería en el segundo nivel de 39.4m<sup>2</sup> 1 habitación principal y 2 secundarias con sus respectivos baños.

GRAFICO 72: DISEÑO DE FACHADA



*Fuente:* PROPUESTA 2014

Las torres de los departamentos presentan dos formas tipo H y tipo T, cada piso tiene 20 departamentos en las H y 10 departamentos en las T.

La distribución de los bloques son uno por lote cada 25ml de distancia uno del otros lo que genera un beneficio en iluminación natural.

GRAFICO 73: *DISEÑO DE FACHADA*

*Fuente:* PROPUESTA 2014

Las áreas del departamento son: Sala – Comedor- Estudio – Dormitorio principal incluido baño – 2 dormitorios secundarios – baño completo - cocina y lavandería en un área de 68 m<sup>2</sup>.

Los acabados serán similares en ambos productos, a continuación el Cuadro de Acabados

#### **6.6.1.2 COSTOS**

El costo de construcción de viviendas según el estudio inicial sería de \$ 270 y de los departamentos de \$ 240 el m<sup>2</sup>

#### **6.6.1.3 PRESUPUESTO**

Se presenta un presupuesto base que sirvió para el estudio del proyecto, en los análisis hechos para la propuesta y al nivel que queremos entregar la

vivienda tiene un precio por m<sup>2</sup> de \$300 y los departamentos de \$320. (ver anexo 2)

### **6.6.2 PRECIO**

La determinación del precio por/ m<sup>2</sup> del proyecto en estudio se ha establecido evaluando los precios de la competencia. Como se indicó en el punto 5.1.3 “Análisis cuantitativo de la competencia” donde se presentaron los precios / m<sup>2</sup> por tipo de casa y departamento, para cada uno de los proyectos evaluados.

Para las viviendas de 3 dormitorios será de \$ 740 y se propone para las viviendas de 2 dormitorio con proyección a 2 pisos un precio promedio \$ 860

### **6.6.3 PROMOCION**

#### **6.6.3.1 MIX DE PROMOCIÓN INTEGRADA**

#### **VENTAS PERSONALES**

La fuerza de ventas que participará en la Sala de Venta consistirá en 4 promotores 3 de la zona de Chiclayo y 1 que cuenta ya con la experiencia en la empresa, que ha participado en la preventa del proyecto Recrea Nogales. Su principal característica es poder conectarse con el potencial cliente y potencializar

las características y bondades del proyecto de manera que sean de gran atractivo para el cliente y calcen con sus expectativas y necesidades.

Los 4 promotores se dividirán en dos pues tendremos preventa de productos mixto como lo son departamentos y casas.

En el centro comercial debemos tener otro punto de venta pues la velocidad de venta planteada en suma por mes es de 35 unid. mes lo cual nos genera tener otro punto más de venta, para de esta forma llegar a la meta mensual.

Una vez, realizada una separación de una casa, el Promotor hará un especial seguimiento para apoyar con el nexa hacia las entidades financieras, así como brindar apoyo en los requerimientos de las mismas para la evaluación y otorgamiento del crédito hipotecario.

## **MÉTODOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Como son personal de confianza en la empresa, suelen estar sin supervisión constante, la manera de supervisarlos será en reuniones a la mitad de la semana para revisar las visitas que se realizaron, las preguntas realizadas por los visitantes, sus datos y el seguimiento que se le hace al cliente mediante correo, enviándole más información del producto y llamadas telefónicas en caso lo requiera.

Los vendedores contarán con PC y en ella tendrán acceso al sistema de ventas net de la empresa, donde procederán a tomar datos del cliente y procesar su cotización.

## **PUBLICIDAD**

No se ha considerado necesario contratar una empresa especializada en publicidad, el tema se manejará directamente por la empresa, basado en la experiencia pasada y buscando alguna innovación.

## **ESCRITA**

Estará presente en las publicaciones dominicales del periódico La Industria y El Comercio sección Vivienda. El aviso en los primeros años y hasta llegar a la preventa mínima será a media página a colores. Posteriormente se definirá si se disminuye el tamaño del aviso.

También se ha previsto colocar avisos en las revistas inmobiliarias de distribución, centros comerciales, aeropuerto y restaurantes de moda.

## **RADIAL**

Se pretende colocar aviso publicitario en medio radial, pues nuestro target sintoniza mucho este medio se verá el rating para elegir las 2 radios mas influyentes

## **IMPRESA**

Se pretende imprimir flyers y dípticos para la distribución al público en los lugares a definir donde suelen frecuentar nuestro Mercado Meta (centros comerciales que frecuenta nuestro target).

## **PANELES**

Ubicados en la salida del Aeropuerto Jose A. Quiñones y en las salidas hacia sus 11 ciudades satélites además se contará con el panel publicitario en Obra (av. Agricultura), con información de los departamentos e invitándolos a visitar la caseta de obra para mayor información y presentación de marca

Será de un tamaño aproximado de 16 m<sup>2</sup>.

## **TELEVISIÓN**

Por las características de ser un proyecto dirigido a un grupo de la población (NSE C), se ha considerado tener presencia publicitaria en los medios televisivos locales.

## **INTERNET**

Se colocará avisos y los diseños de arquitectura en la página web y en las cuentas de Facebook de la empresa. Donde se podrá solicitar citas para visitar el proyecto y recibir información. Este canal será llevado por los promotores de venta

que cuentan con internet en la caseta de ventas y supervisado por la Jefa de Ventas de la empresa.

### **RRPP**

No se pretende contar con un departamento de Relaciones Públicas para el proyecto. El tema comercial será llevado directamente por la Gerencia de la empresa.

### **PUBLICIDAD - PITCH**

El encargado de ventas debe pasar por un proceso de preparación para lograr estar capacitado para iniciar las ventas. Es esencial elaborar un PITCH adecuado que permita captar el interés de las personas y constituir el vehículo de realizar una venta.

El PICT, por su grado de importancia, debe ser pensado y concertado por todos los miembros ejecutivos de la organización y revisado por la mayor cantidad de personas posibles, especialmente las que tienen el perfil del cliente objetivo.

La empresa ideará los elementos básicos del PICT, y estos deberán ser evaluados y reforzados por la empresa de publicidad y promoción.

Los elementos a destacar en el PICT son los siguientes:

La calidad de diseño, acabados y cuidado en los detalles

La exclusividad del proyecto, donde se privilegia el confort, con la mejor distribución espacial a un precio accesible.

La privacidad que ofrece el proyecto con sólo permitir el ingreso a los propietarios

Ubicación privilegiada dentro de la zona, cruzan vías importantes y alejadas de la zona contaminada, desordenada de Chiclayo y de mayor movimiento.

El PITCH deberá ser armado y estructurado en base a las ideas, en 2 ó 3 frases sencillas para el personal de ventas y fácil de entender para el cliente potencial.

Además contamos con el concept store que brinda la posibilidad de sentir de cerca la vivienda que puede elegir nuestro target.

## **MENSAJE**

El objetivo de la publicidad para este proyecto es que sea informativa y persuasiva dando a conocer la marca, el producto y sus características específicas, pero pretendiendo generar afinidad y convicción de compra en función al valor agregado que ofrecemos. La comunicación se basará en la idea de no sólo vender un producto, sino un estilo de vida que empate con la necesidad emocional del target.

La comunicación está orientada a comunicar al público chiclayano la promesa de marca de Recrea: Recreando la vida en familia. Con este proyecto lograrán tener un nuevo estilo de vida.

#### GRAFICO 74: MARKETING



La idea se debe expresar en forma gráfica y debe estar pensada para despertar el interés del potencial cliente. Este concepto se asocia con los beneficios vinculados al producto como método de persuasión.

Se debe buscar lo siguiente:

El mensaje debe resultar claro a simple vista.

Reflejar las propuestas principales de value para el cliente meta

Debe identificar fácilmente al producto y la marca

## **MEDIOS**

### **a. Diseño gráfico**

El medio principal debe ser el diseño gráfico a fin de que forme parte del esfuerzo integral de publicidad y promoción. Es necesario que logre asociar el proyecto con los factores que generan el VALUE enfatizando el objetivo de posicionamiento.

El diseño gráfico, sus motivos, fotos y colores deben destacar el factor diferenciador de la propuesta. Además debe contener información completa del producto y datos generales de la empresa. Las imágenes 3d en junto con el diseño gráfico deben trabajar de la par, de forma que comuniquen lo mismo de forma integral y coherente.

### **b. Catálogos impresos**

Se reemplazará el formato de los brochures tradicionales por el catálogo empleado en el comercio retail. Este formato más moderno y dinámico se adecua con el perfil del target. Este medio permite ofrecer una gran cantidad de información detallada del producto y comunicarse de manera eficaz con el potencial cliente.

Se debe procurar:

Comunicar las ideas clave a través de fotografías.

Incluir información de contacto y un mensaje conciso y directo que genere expectativa a forma de PITCH.

En la parte posterior incluir espacio para los datos de contacto y un espacio para anotar datos relevantes al potencial cliente sobre su consulta.

Proveer buena calidad de impresión y papel. El catálogo del proyecto debe vender la idea de exclusividad desde el diseño gráfico, hasta el tipo de papel usado y resolución de sus imágenes.

### **c. Anuncios impresos**

La publicidad masiva es una buena manera para llegar a una gran cantidad de gente. Los diarios son aún un medio de consulta importante por su alcance masivo. Al ser una herramienta costosa, se usará en 3 momentos: al inicio de las preventas, con el proyecto desarrollado al 30% y finalizando el caso. Aun cuando se hayan completado las ventas, estas 3 etapas de publicidad en los diarios son importantes para publicitar la marca.

Se usará el diario el comercio los días domingos en los clasificados, por ser el espacio de mayor difusión.

Si bien es cierto el periódico es más efectivo en difundir el producto, las revistas suelen ser más eficientes en transmitir la imagen por lo que se evaluará dicha opción.

#### d. Internet y página web

La página web es una herramienta indispensable para mostrar todos los proyectos en desarrollo y en venta. Permite mostrar una gran cantidad de información como imágenes internas y externas, plantas, información detallada de precios y ventas realizadas de cada casa, especificaciones técnicas, etc., en formatos que resulten impactantes. Además permite realizar presentaciones dinámicas y mostrar videos, herramientas que pueden ser útiles y persuasivas.

La información de la página web debe ser mayoritariamente gráfica, pero sin dejar de lado los datos escritos de importancia como la información general de las casas, su ubicación y sus características técnicas de las mismas.

También se promocionará en portales inmobiliarios donde se podrá llevar un registro de efectividad igual que la página web. Es importante evaluar el uso de la promoción de las redes sociales como facebook y twitter, por su uso generalizado, gran alcance y precios económicos.

Nuestra página web será actualizado cuando se inicie el proyecto

RECREA ; <http://www.casaclubrecrea.pe/>

## RESPONSABLES

Se debe contar con un personal de ventas adecuado, entrenado y premiado en logros, pues se venderán 2 productos viviendas y departamentos originando competencia pues lo más vendido serán las casas .

Los encargados de las ventas deben estar completamente al tanto del producto inmobiliario que venden y lo relacionado a sus cualidades principales a destacar.

Debe conocer sobre: el procedimiento constructivo usado y sus ventajas y desventajas, plazos y avances de obra, formas de pago y financiamiento de los inmuebles, situación legal del proyecto y la empresa, aspectos contractuales de la venta, datos de la competencia y su oferta, etc.

Debe además ser capaz de: transmitir confianza al potencial cliente, ser respetuoso en todo momento, comunicarse claramente y transmitir la información necesaria al cliente recoger y registrar la información para la retroalimentación de los clientes, reconocer agentes de la competencia, etc.

## CONTROL

Se implementarán herramientas de evaluación y control para medir los objetivos y logros globales y monitorear si se cumplen los objetivos de plan de marketing. En la marcha se pueden establecer algunos métodos y controles que se muestren pertinentes.

Registro de cantidad de separaciones, ventas y velocidad de ventas para determinar si se está cumpliendo con los objetivos del plan de marketing y comparar los resultados con los de la competencia.

Registrar la información financiera de los resultados del proyecto para monitorear su estado y compararlo con el análisis financiero y presupuesto realizado, y controlar los objetivos establecidos en el plan de marketing.

Registro de información para la empresa con los datos de los visitantes y potenciales clientes para tenerlos en la base de datos para futuros proyectos. Elaborar ratios de visitantes y compradores efectivos para determinar el grado de efectividad del PITCH y el desempeño de los vendedores.

Encuestas de opinión sobre el producto para determinar si está adecuadamente orientado al target, si cumple con sus expectativas e identificar sus defectos y carencias.

Registro de visitas y los medios por los que se enteraron del proyecto, para definir la publicidad que resulta más conveniente en términos de efectividad y costo.

Solicitar en la oficina de ventas retroalimentación a los clientes para tener información cualitativa sobre el producto y servicio ofertados.

Evaluación comparativa con los resultados de la competencia y la influencia que tienen sus acciones en el proyecto.

Estos controles permitirán mostrar el progreso del proyecto e indicar si se están cumpliendo los objetivos y metas trazadas. Los controles se medirán y evaluarán por el Gerente del Proyecto, en una base mensual, debido a la duración del proyecto. En caso los controles muestren que no se están logrando los objetivos trazados se deberá comunicar a la Gerencia Desarrollo para tomar las medidas respectivas. Esta es la utilidad principal de los medios de control y evaluación, la posibilidad de identificar los problemas en el momento y no al finalizar el proyecto.

#### **6.6.4 PLAZA**

Nuestro concept store, según el análisis realizado se muestra indispensable porque permite la interacción directa con el potencial cliente y la posibilidad de adelantarse a la competencia con un personal entrenado y un PITCH adecuado.

Se ha visto por conveniente definir la plaza de venta en una Sala de Ventas ubicada al pie de la obra frente a la Av. Agricultura, en la sexta etapa del proyecto y funcionara los 7 días de la semana.

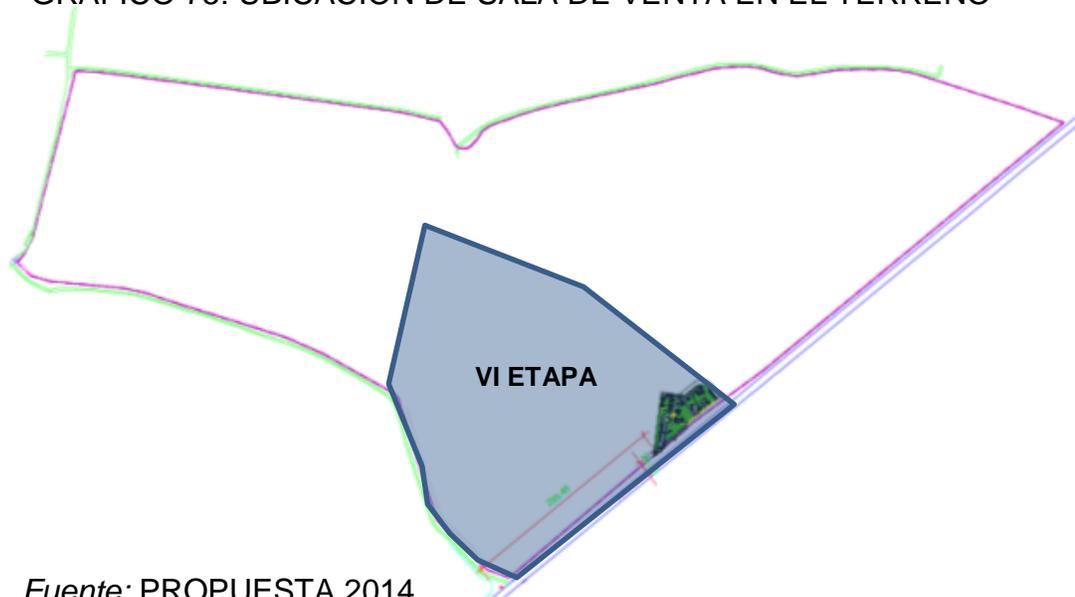
Esta Sala de Venta se desarrollara sobre un área de 2000 m<sup>2</sup> en ella se construirá la sala con un área techada de 330m<sup>2</sup>, casas y departamentos pilotos con 80 m<sup>2</sup>, 40 m<sup>2</sup> y 68 m<sup>2</sup> de área techada, con caseta de seguridad, los juegos para niños, guarderías, almacenes.

La Sala de Venta original tendrá el formato que viene usando la empresa en sus proyectos actualmente en venta, que se caracterizan por estar a una leve altura respecto al nivel de la calle, un cerramiento vidriado, interiormente tiene doble altura libre. Sobre la caseta misma, a manera de marco contará un con una especie de pórtico metálicos que sostiene un gran panel de 3 caras que muestra el nombre del proyecto y la empresa.

La sala de ventas tendrá las siguientes características:

Zona de estacionamiento en los exteriores - Counter de recepción en el interior - Mesas con sillas para espera de los visitantes - 03 puestos habilitados para representantes de venta - 01 puesto habilitado para supervisor de ventas - Una sala de juegos de niños

GRAFICO 75: UBICACIÓN DE SALA DE VENTA EN EL TERRENO



*Fuente:* PROPUESTA 2014

Área central de Sala  
de Ventas destinada  
a vendedores, del  
proyecto RECREA  
NOGALES similar al  
nuestro



GRAFICO 76: SALAS DE VENTA ESTILO INMOBILIARI



*Fuente: INMOBILIARI*

## CAPITULO VII EVALUACIÓN ECONÓMICA DE PROPUESTA

### 7.1 PLAZOS Y CRONOGRAMAS

Para el planteamiento del cronograma del proyecto que se utilizará para el análisis financiero, tomaremos los siguientes hitos:

- Compra del terreno: Noviembre 2013
- Desarrollo Master Plan : Enero 2014
- Inicio de desarrollo de Proyecto Habilitación Urbana - Anteproyecto arquitectónico : Mayo2014
- Inicio de construcción de sala de ventas: Setiembre 2014

- Desarrollo de Proyecto - especialidades: Octubre 2014
- Lanzamiento comercial para iniciar preventas: Noviembre 2014
- Inicio de Construcción Etapa I de CASAS y DEPARTAMENTOS:  
Abril 2015
- Retiro de sala de ventas y demolición: Setiembre 2022
- Entrega a propietarios: aprox 1.5 año

La idea inicial es alcanzar en los 5 meses de preventa el monto solicitado por el Banco que financiará el proyecto que es el 30% y que no exceda de los 10 meses los desembolsos. Lo ideal sería concluir las ventas durante la construcción, pero esto dependerá del ritmo de ventas real.

GRAFICO 77: CRONOGRAMA MACRO DE CASAS (Fuente: PROPIA 2014)

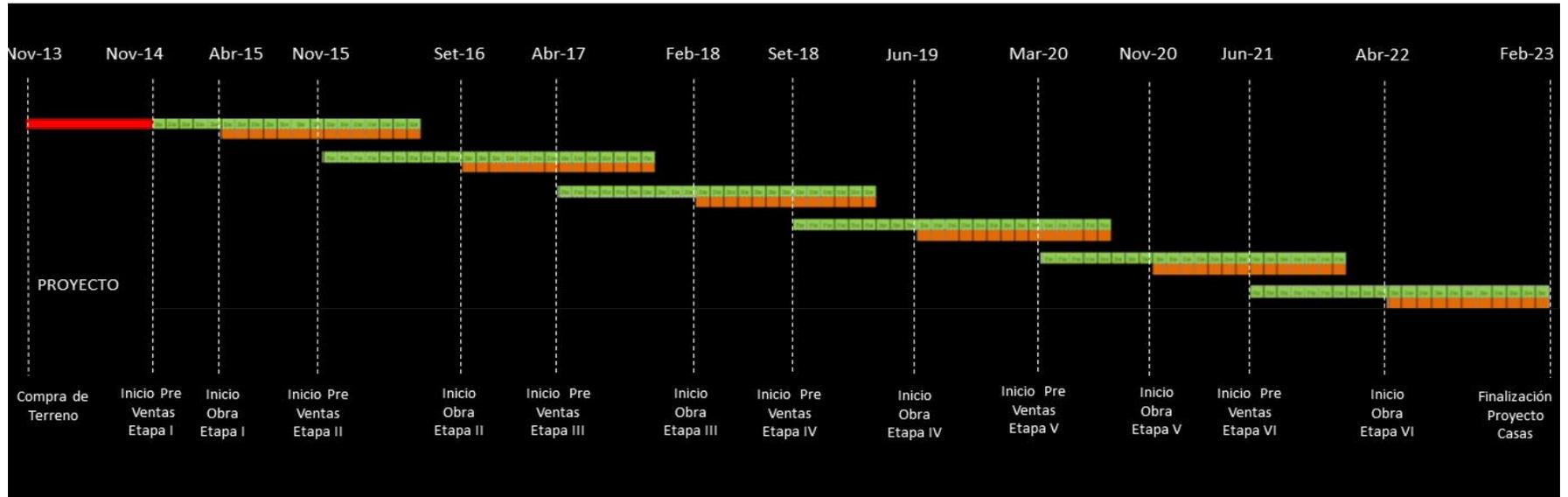
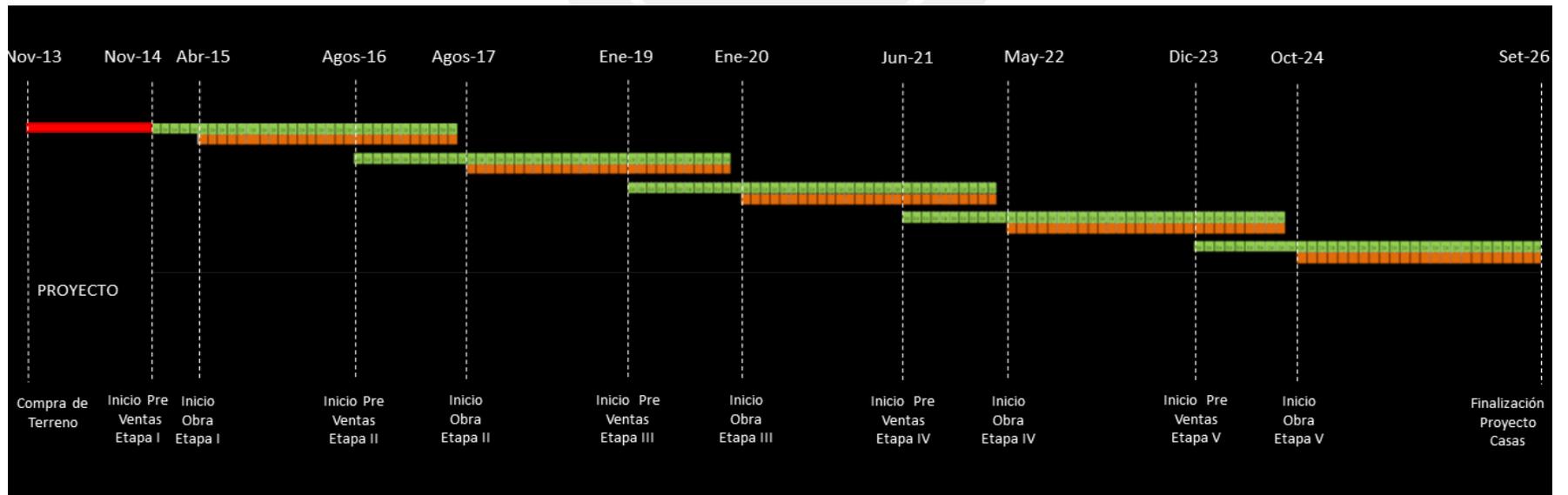


GRAFICO 78: CRONOGRAMA MACRO DE DEPARTAMENTOS (Fuente: PROPIA 2014)



## 7.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO Y ESCENARIO DE PROPUESTA

### Plan de financiamiento

Se considera un aporte de \$14'415,000.00 millones, de los cuales \$10'460,720.00 millones se darán en el primer mes, cuando se realiza la compra del terreno, los \$3'954.280 millones restantes se darán del segundo al quinceavo mes para cubrir los gastos pre operativos, habilitación urbana, desarrollo de especialidades, salas de venta, piloto, marketing, etc. El análisis financiero que se desarrolla en lo sucesivo evalúa la rentabilidad del negocio. Las opciones para financiar el aporte son entre otras: participación de un inversionista, socio, fondo de inversión, financiamiento bancario, etc. Estas formas de financiamiento se pueden combinar incluso de manera que se obtenga la mejor rentabilidad para el promotor.

El aporte representa aproximadamente el 8% de la inversión total requerida. El adicional será cubierto por los desembolsos de los créditos hipotecarios 87% y préstamos a la entidad financiera del 5%, se asume que todas las ventas se realizarán a través de créditos hipotecarios, con una inicial del cliente 10% y 90% a financiar por el banco.

Se asume que los desembolsos del banco se darán en el cuarto mes de haberse dado la inicial.

### Escenario de Propuesta

Cabida alternativa con precios y velocidad de venta de acuerdo al Análisis de Competencia del Mercado Inmobiliario en la Ciudad de Chiclayo

Se considera el planteamiento definido en el capítulo 4, donde se obtuvieron precios por m<sup>2</sup> y capítulo 6 donde se obtuvo propuesta alternativa de casas 2020 unidades en el siguiente mix 80 % casas de 3 dormitorios – 20 % casas de 2 dormitorios con proyección a crecimiento tipología A y B, departamentos 2182 en el siguiente mix 92 % departamentos de 3 dormitorios – 8 % departamentos de 2 dormitorios, con 550 estacionamientos (1 a 4)

Comercio con un área 9,155.47 m<sup>2</sup>

Los ritmos de venta seleccionados son de 20 casas mensuales y 15 departamentos

El precio promedio \$/m<sup>2</sup> de casas Tipo A se considera **\$740** Tipo B se considera **\$ 860**, en departamento un precio promedio de **\$ 660** (precio promedio de 1 a 5 niveles y del nivel 6 al 10 pues el mercado tiende a disminuir precio en la altura)

### 7.3 DETALLE DE GASTO POR PARTIDA

El análisis de gastos que se desarrolla a continuación, corresponde a la propuesta.

### 7.3.1 CÁLCULO DE COSTO DEL TERRENO

El costo del terreno a considerar en la evolución de este proyecto es el precio pagado por la Inmobiliaria en el mes de noviembre de 2013 cuando se llevó a cabo la compra. El precio fijado fue \$20/ m<sup>2</sup> y siendo el área del 523,026 m<sup>2</sup> el costo del terreno es de \$10'460,720.00. El terreno además está afecto del impuesto de la Alcabala, que representa el 3%, es decir \$313,822.

El uso anterior del terreno fue campos de cultivo, por lo cual se deberán contemplar los costos de limpieza.

### 7.3.2 CALCULO DE COSTO DE OBRA

Los costos de construcción han sido evaluados con una metodología de estimación por ratios que toma como base los precios de un proyecto de similares características y de más reciente cotización. Parte se estima por extrapolación de áreas techadas. La variable plazo o duración de la obra, tiene un impacto importante según el número de niveles del proyecto, no conviene estimar los servicios de obra respecto a al área techada, sino como costo/mes, para ello es necesario contar con un cronograma de obra. Otro monto que no se recomienda extrapolar, es el costo de los ascensores, ya que la cantidad es relativamente fácil de estimar y los costos unitarios son muy significativos. Por tratarse de una obra subcontratada, el estimado de costos de la obra, debe incluir los gastos generales

y utilidad del contratista. Habiendo definido la cabida alternativa, el costo de construcción y habilitación asciende a **\$118'590,648.10 + IGV**, se obteniéndose un ratio final de **\$300 casas - \$320 departamentos m2 - costo de habilitación urbana de \$20/ m2 + IGV**. Se incluye 0.5% de postventa por los reclamos que puedan haber que no se hayan detectado en el proceso de entrega de la constructora a la inmobiliaria

 TABLA 47: *DISTRIBUCION DE COSTOS DE CONSTRUCCION*

COSTO DE CONSTRUCCIÓN			Parcial (US\$)
Habilitación Urbana	457,774 m2	\$20.00	9,155,473.80
Relleno Estructurado			3,661,252.00
Área Techada Casas	145,520 m2	\$300.00	43,656,000.00
Área Techada Departamentos	173,676 m2	\$320.00	55,576,355.20
Área Estacionamientos Casas	2,020 Und	\$50.00	101,000.00
Área Estacionamientos Departamentos	16,500 m2	\$50.00	825,000.00
Área Tratada Casas	101,000 m2	\$5.00	505,000.00
Conexiones Domiciliarias	4,202 Und	\$150.00	630,300.00
Ascensores	40 Und	\$28,000.00	1,120,000.00
Sub Estaciones Eléctricas	13 Und	\$50,000.00	650,000.00
Obras Complementarias y Adicionales	1.00%	del CD de Obra	1,006,633.55
Administración del Edificio	0.50%	del CD de Obra	503,316.78
Post - Venta	0.50%	del CD de Obra	503,316.78
Construcción de Sala de Ventas y Piloto			625,000.00
Supervisión de Obra y Otros Gastos			72,000.00
<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN</b>			<b>118,590,648.10</b>

*Fuente:* PROPIA 2014

### 7.3.3 COSTO DE PROYECTO ESPECIALIDADES Y ESTUDIOS

Los costos del Proyecto se dividen en dos partes:

Proyecto de Habilitación Urbana pues desarrollar 52 has. es la planificación saludable de la ciudad donde hay que ejecutar estudios topográficos, mecánica de suelos, CIRA( arqueología), EIA (estudio de impacto ambiental) – EIV (estudio de impacto ambiental), Estudios Hidrológicos, Estudios Hidrogeológicos, prospección para fuentes de abastecimiento, para poder prever sistemas de abastecimiento de red de agua, alcantarilla, Red Complementaria sanitaria, eléctrica y comunicaciones, así como sub drenajes pues nuestros vecinos que siguen con temas agrícolas. Se considera el costo de \$0.80 por m2 valor estimado visto en proyectos similares

TABLA 48: COSTO DEL PROYECTO

COSTO DE PROYECTOS			Parcial (US\$)
Proyecto Habilitación Urbana	523,036 m2	\$0.80	418,428.80
Proyectos Edificaciones	436,696 m2	\$5.14	2,245,671.68
<b>TOTAL COSTOS DEL PROYECTO</b>			<b>2,664,100.48</b>

*Fuente:* PROPIA 2014

Proyecto de Edificaciones: El diseño interior de viviendas y especialidades será trabajado con especialistas del medio, la suma del costo de m2 de arquitectura, estructura, sanitarias, eléctricas, seguridad y factibilidades llegan a la suma de \$5.14m2 para esto se debe tener en cuenta las repeticiones del módulo de casas y edificios

#### **7.3.4 COSTO DE LICENCIAS**

Se considera un 84% del Costo del Proyecto a través de los años que dura este, a este monto le adicionamos el costo de redimir el área de educación \$7 por m<sup>2</sup>

Se consideran el gastos por licencias de acuerdo a los porcentajes establecidos por la municipalidad distrital de Jose L. Ortiz, para habilitación urbana 0.02% de una UIT por m<sup>2</sup>, 0.5% por el derecho de aprobación de anteproyecto con repetición y 1.5% para la licencia de construcción por etapas a edificar.

Dentro de este ítem se considera además los pagos a los diferentes colegios para revisión del proyecto.

##### **7.3.4.1 COSTOS LEGALES, NOTARIALES Y REGISTRALES**

Estos gastos corresponden a los trámites que se realizan desde la compra del terreno.

Una vez concluida la construcción deberá realizarse la Declaratoria de Fábrica.

#### **7.3.5 COSTO DE MARKETING Y GASTOS DE VENTAS**

De acuerdo al plan de Marketing, se plantea la construcción de una sala de ventas con cuatro puestos de venta como mínimo y los pilotos de las casas y departamentos tipo, este costo se carga dentro de la partida de costo de construcción.

Se considera un total del 3% del ingreso de ventas destinado a esta partida, cual suma asciende a **\$ 6, 436, 948.11 + IGV** para material gráfico, audio visual, avisos en prensa, eventos, maquetas, paneles en vía pública en las zonas aledañas, manejo de marca, mantenimiento de sala y piloto, luz, agua y teléfono, ventas y comisiones.

### **7.3.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Los gastos administrativos son los gastos comunes que se harán durante la etapa de venta de casas y departamentos. La asesoría de abogados se requiere desde la compra del terreno, la preventa, venta y entrega de departamentos a propietarios. Se incluye los files de clientes con toda la información recabada durante todo el proceso, desde la compra hasta la entrega. Los gastos de mantenimiento de la sala de venta, incluyendo la vigilancia que se inicia desde la adquisición del terreno, lo cual es un riesgo para el proyecto por la dimensión de este pueden ser invadidos.

Por la forma como se maneja el proyecto, entre empresas vinculadas, el Gerente de proyectos de la Inmobiliaria contrata a un empresa que se encargue de la Supervisión de obra. Los costos estimados están en función del plazo de obra

Se considera un total del 4% del ingreso de ventas destinado a esta partida, cual suma asciende a **\$ 8, 582, 597.48 + IGV**

#### **7.3.6.1 COSTOS INDEPENDIZACION Y AUDITORIA EXTERNA**

Estos gastos corresponden a los trámites que se realizan para la entrega final de las unidades inmobiliarias que son un total de 4 753 unidades con un costo de independización de \$100 y auditorías externas a las que entre el proyecto.

#### **7.3.7 GASTOS FINANCIEROS**

Son los costos relacionados al financiamiento que recibirá el proyecto del banco, por los créditos hipotecarios adquiridos por los compradores

Se considera para el proyecto **\$115,812.54** pagos por préstamos

TABLA 49: DETALLE DE EGRESOS

EGRESOS					175,215,233
<b>COSTO DEL TERRENO</b>					
			Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)
Costo del Terreno	523,036 m2	\$20	10,460,720		10,460,720
Impuesto de Alcabala	3.00%		313,822		313,822
Comisión de Compra del Terreno	2.20%		230,136	41,424	271,560
Asesoría Legal, Gastos Norariales y Otros			40,000	7,200	47,200
<b>TOTAL COSTOS DEL TERRENO</b>			<b>11,044,677</b>	<b>48,624</b>	<b>11,093,302</b>
<b>COSTO DE PROYECTOS</b>					
			Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)
Proyecto Habilitación Urbana	523,036 m2	\$0.80	418,428.80	75,317.18	493,745.98
Proyectos Edificaciones	436,696 m2	\$5.14	2,245,671.68	404,220.90	2,649,892.58
<b>TOTAL COSTOS DEL PROYECTO</b>			<b>2,664,100.48</b>	<b>479,538.09</b>	<b>3,143,638.57</b>
<b>COSTO DE LICENCIAS</b>					
			Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)
Revisión Municipal y Licencias	01 m2		2,244,979.09	404,096.24	2,649,075.33
Redimir Comercio	9,155 m2	\$7.00	64,088.32		64,088.32
<b>TOTAL LICENCIA</b>			<b>2,309,067.41</b>	<b>404,096.24</b>	<b>2,713,163.65</b>
<b>COSTO DE CONSTRUCCIÓN</b>					
			Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)
Habilitación Urbana	457,774 m2	\$20.00	9,155,473.80	1,647,985.28	10,803,459.08
Relleno Estructurado			3,661,252.00	659,025.36	4,320,277.36
Área Techada Casas	145,520 m2	\$300.00	43,656,000.00	7,858,080.00	51,514,080.00
Área Techada Departamentos	173,676 m2	\$320.00	55,576,355.20	10,003,743.94	65,580,099.14
Área Estacionamientos Casas	2,020 Und	\$50.00	101,000.00	18,180.00	119,180.00
Área Estacionamientos Departamentos	16,500 m2	\$50.00	825,000.00	148,500.00	973,500.00
Área Tratada Casas	101,000 m2	\$5.00	505,000.00	90,900.00	595,900.00
Conexiones Domiciliarias	4,202 Und	\$150.00	630,300.00	113,454.00	743,754.00
Ascensores	40 Und	\$28,000.00	1,120,000.00	201,600.00	1,321,600.00
Sub Estaciones Eléctricas	13 Und	\$50,000.00	650,000.00	117,000.00	767,000.00
Obras Complementarias y Adicionales	1.00%	del CD de Obra	1,006,633.55	181,194.04	1,187,827.59
Administración del Edificio	0.50%	del CD de Obra	503,316.78	90,597.02	593,913.80
Post - Venta	0.50%	del CD de Obra	503,316.78	90,597.02	593,913.80
Construcción de Sala de Ventas y Piloto			625,000.00	112,500.00	737,500.00
Supervisión de Obra y Otros Gastos			72,000.00	12,960.00	84,960.00
<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN</b>			<b>118,590,648.10</b>	<b>21,346,316.66</b>	<b>139,936,964.76</b>
<b>GASTOS</b>					
			Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)
<b>Publicidad y Gastos de Ventas</b>					
Marketing y Gastos de Ventas	3.00%		6,436,948.11	1,158,650.66	7,595,598.77
<b>Gestión</b>					
Administración de Proyecto	4.00%		8,582,597.48	1,544,867.55	10,127,465.02
<b>Varios</b>					
Independización	4,753 Und	\$100.00	475,300.00		475,300.00
Auditoría Externa			60,000.00	10,800.00	70,800.00
Otros			50,000.00	9,000.00	59,000.00
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>15,604,845.58</b>	<b>2,723,318.20</b>	<b>18,328,163.79</b>

Fuente: PROPIA 2014

## 7.4 DETALLE DE INGRESOS

El análisis de ingresos se ha realizado de los estudios de precio del mercado en el capítulo 4, donde también se ha planteado área comercial. Cabe mencionar que el precio de los estacionamientos se manejará independiente del costo del departamento, de manera que puede realizarse la compra de un departamento sin estacionamiento.

TABLA 50: *DETALLE DE INGRESOS*

<b>INGRESOS</b>		<b>214,564,937</b>	
<b>CASAS</b>	<b>TIPO A</b>	<b>Precio / M2</b>	<b>TOTAL</b>
CASAS TIPO A	129,440 m2	\$740	95,785,600
CASAS TIPO B	16,080 m2	\$860	13,828,800
<b>TOTAL CASAS</b>	<b>145,520 m2</b>		<b>109,614,400</b>
<b>COMERCIO</b>	<b>Área Vendible</b>	<b>Precio / M2</b>	<b>TOTAL</b>
COMERCIO	9,155 m2	\$500	4,577,737
<b>TOTAL COMERCIO</b>			<b>4,577,737</b>
<b>DEPARTAMENTOS</b>	<b>Área Vendible</b>	<b>Precio / M2</b>	<b>TOTAL</b>
Total Departamentos	147,080 m2	\$660	97,072,800
<b>TOTAL DEPARTAMENTOS</b>			<b>97,072,800</b>
<b>ESTACIONAMIENTOS p/DEPAR</b>	<b>Área Vendible</b>	<b>Precio / M2</b>	<b>TOTAL</b>
Total Estacionamientos p/Departame	550 Und	\$6,000	3,300,000
<b>TOTAL ESTACIONAMIENTOS</b>			<b>3,300,000</b>

*Fuente:* Propuesta 2014

## 7.5 FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Se ha analizado de acuerdo al cronograma. La proyección de ingresos se ha realizado en base a una velocidad de ventas de casas 20 unid/mes y

departamentos 15 unid./mes, en el flujo de los ingresos, se hace una verificación del monto conseguido en las preventas, ya que es condición del banco que se venda el equivalente al 30% de los ingresos totales del proyecto, para poder hacer el desembolso y con ello iniciar la construcción.

El flujo de caja económico esta mes por mes inicia desde la compra del terreno noviembre 2013 hasta el ingreso por ventas de los departamento en enero del 2027

Dentro del estudio de egreso por etapas están se cruzan en seguida que las viviendas logran venderse en 70% de la etapa anterior y a partir del 30% de preventa se inicia la construcción en las mismas característica para los departamentos.

En la Tabla 51 se observa el flujo de caja económico mes por mes y en los anexos se encuentra al detalle.

TABLA 51: FLUJO DE CAJA OPERATIVO

FLUJO DE CAJA OPERATIVO		VILLA BLANCA													
		Mes 0 nov-13	1 dic-13	2 ene-14	3 feb-14	4 mar-14	5 abr-14	Mes 1 may-14	Mes 2 jun-14	Mes 3 jul-14	Mes 4 ago-14	Mes 5 sep-14	Mes 6 oct-14	Mes 7 nov-14	Mes 8 dic-14
TOTAL INGRESOS	214,564,937														
TOTAL EGRESOS	175,215,233	10,460,720	313,822	271,560		47,200	199,827	320,626	144,675	352,148	118,000	220,642	961,184	136,361	119,795
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>		nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
FLUJO OPERATIVO		-10,460,720	-313,822	-271,560		-47,200	-199,827	-320,626	-144,675	-352,148	-118,000	-220,642	-961,184	-136,361	-119,795
FLUJO OPERATIVO ACUMULADO		-10,460,720	-10,774,542	-11,046,102	-11,046,102	-11,093,302	-11,293,129	-11,613,755	-11,758,430	-12,110,578	-12,228,578	-12,449,220	-13,410,405	-13,546,766	-13,666,561
TIR MENSUAL	1.99%														
TIR ANUAL	26.70%														
VAN COMERCIAL	12,374,848														
COK ANUAL	12%														
COK MENSUAL	1%														
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>															
FLUJO ECONOMICO		-10,460,720.00	-313,821.60	-271,560.29	-	-47,200.00	-199,827.05	-320,626.48	-144,674.87	-352,147.56	-118,000.00	-220,642.21	-961,184.48	-136,361.10	-119,795.50
APORTE INVERSIONISTAS	14,415,000.00	10,500,000.00	350,000.00	300,000.00		50,000.00	200,000.00	350,000.00	200,000.00	400,000.00	200,000.00	250,000.00	1,000,000.00	200,000.00	150,000.00
<b>MODULO BANCARIO</b>															
FINANCIAMIENTO BANCARIO															
FINANCIAMIENTO ACUMULADO															
PAGO BANCO															
SALDO DEUDA BANCO															
TEA Pagaré	8.00%														
TEM Pagaré	0.64%														
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES PROMOTOR)	-0.64%														
DEVOLUCION INVERSIONISTAS (APORT+UTIL)	41,878,724														
PAGO IMPUESTO A LA RENTA	11,770,168														
FLUJO DE CAJA LIBRE MENSUAL		39,280	36,178	28,440		2,800	173	29,374	55,325	47,852	82,000	29,358	38,816	63,639	30,205
FLUJO DE CAJA LIBRE ACUMULADA		39,280	75,458	103,898	103,898	106,698	106,871	136,245	191,570	239,422	321,422	350,780	389,595	453,234	483,439
VAN FINAL	6,545,111														
COK MENSUAL	1%														
<b>FLUJO DE PROMOTORES</b>															
UTILIDAD ACCIONISTA - APORTE	27,463,724	-10,500,000	-350,000	-300,000		-50,000	-200,000	-350,000	-200,000	-400,000	-200,000	-250,000	-1,000,000	-200,000	-150,000
TIR PROMOTORES MENSUAL	1.47%														
TIR PROMOTORES ANUAL	19.10%														

Fuente: PROPIA 2014

Mes 9 ene-15	Mes 10 feb-15	Mes 11 mar-15	Mes 12 abr-15	Mes 13 may-15	Mes 14 jun-15	Mes 15 jul-15	Mes 16 ago-15	Mes 17 sep-15	Mes 18 oct-15	Mes 19 nov-15	Mes 20 dic-15	Mes 21 ene-16	Mes 22 feb-16	Mes 23 mar-16	Mes 24 abr-16	Mes 25 may-16	Mes 26 jun-16	Mes 27 jul-16	Mes 28 ago-16	Mes 29 sep-16	Mes 30 oct-16	Mes 31 nov-16	Mes 32 dic-16
			1,077,055	179,509	179,509	179,509	9,873,006	1,795,092	1,795,092	1,758,633	1,758,633	1,758,633	1,758,633	1,430,500	1,430,500	1,430,500	1,357,582	1,357,582	1,337,544	2,030,269	790,656	790,656	610,318
331,824	131,355	237,147	1,541,220	1,731,473	1,442,916	1,692,333	1,832,323	1,882,753	1,816,720	1,544,973	1,580,545	1,671,458	1,219,976	1,007,406	1,028,676	804,678	1,477,990	1,372,912	1,042,359	1,230,575	1,138,524	1,609,983	1,873,867

ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
-331,824	-131,355	-237,147	-464,165	-1,551,964	-1,263,407	-1,512,824	8,040,683	-87,661	-21,628	213,660	178,088	87,174	538,656	423,094	401,824	625,822	-120,409	-15,331	295,185	799,694	-347,868	-819,327	-1,263,549
-13,998,385	-14,129,740	-14,366,887	-14,831,052	-16,383,016	-17,646,423	-19,159,247	-11,118,564	-11,206,226	-11,227,854	-11,014,194	-10,836,106	-10,748,931	-10,210,275	-9,787,181	-9,385,357	-8,759,535	-8,879,944	-8,895,275	-8,600,090	-7,800,396	-8,148,264	-8,967,591	-10,231,140

-331,824.17	-131,354.89	-237,147.03	-464,165.09	-1,551,964.18	-1,263,406.83	-1,512,823.69	8,040,682.58	-87,661.38	-21,628.09	213,660.07	178,088.09	87,174.38	538,656.44	423,094.07	401,823.70	625,821.85	-120,408.66	-15,330.74	295,184.68	799,693.57	-347,867.92	-819,326.62	-1,263,549.32
-	-	-	2,000,000.00	1,500,000.00	1,000,000.00	500,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,500,000.00
-	-	-	2,000,000.00	3,500,000.00	4,500,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,500,000.00
-	-	-	2,000,000.00	3,500,000.00	4,500,000.00	5,000,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,500,000.00
-	-	-	-	-12,868.06	-22,519.11	-28,953.14	-32,170.15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-331,824	13,645	-117,147	1,535,835	-64,832	-285,926	-1,041,777	3,008,512	-87,661	-21,628	213,660	178,088	87,174	538,656	423,094	401,824	625,822	-120,409	-15,331	295,185	-4,231,792	-347,868	-819,327	236,451
151,615	165,260	48,113	1,583,948	1,519,115	1,233,190	191,413	3,199,925	3,112,264	3,090,636	3,304,296	3,482,384	3,569,558	4,108,215	4,531,309	4,933,132	5,558,954	5,438,546	5,423,215	5,718,400	1,486,607	1,138,739	319,413	555,863

-145,000	-120,000																						

Mes 33 ene-17	Mes 34 feb-17	Mes 35 mar-17	Mes 36 abr-17	Mes 37 may-17	Mes 38 jun-17	Mes 39 jul-17	Mes 40 ago-17	Mes 41 sep-17	Mes 42 oct-17	Mes 43 nov-17	Mes 44 dic-17	Mes 45 ene-18	Mes 46 feb-18	Mes 47 mar-18	Mes 48 abr-18	Mes 49 may-18	Mes 50 jun-18	Mes 51 jul-18	Mes 52 ago-18	Mes 53 sep-18	Mes 54 oct-18	Mes 55 nov-18	Mes 56 dic-18
6,844,841	1,594,716	1,594,716	1,558,257	1,548,238	1,548,238	1,508,163	1,560,744	1,159,992	1,123,533	726,397	4,152,827	1,357,582	1,758,633	810,694	810,694	810,694	7,373,350	1,795,092	1,795,092	1,758,633	1,758,633	1,758,633	1,758,633
1,321,448	1,519,199	1,726,185	1,371,075	1,239,678	1,367,615	1,174,391	2,213,792	1,988,264	1,502,132	1,068,122	718,472	712,687	965,710	912,341	1,311,014	1,599,052	1,444,351	1,469,545	1,475,511	1,694,914	1,419,865	2,389,599	2,341,123

ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
5,523,392	75,517	-131,469	187,182	308,560	180,623	333,772	-653,047	-828,272	-378,598	-341,725	3,434,355	644,894	792,923	-101,648	-500,321	-788,358	5,928,999	325,547	319,581	63,719	338,768	-630,966	-582,490
-4,707,748	-4,632,231	-4,763,700	-4,576,518	-4,267,958	-4,087,335	-3,753,563	-4,406,610	-5,234,882	-5,613,480	-5,955,205	-2,520,850	-1,875,956	-1,083,033	-1,184,680	-1,685,001	-2,473,359	3,455,640	3,781,187	4,100,768	4,164,486	4,503,254	3,872,288	3,289,798

5,523,392.39	75,516.84	-131,468.84	187,182.19	308,559.86	180,622.82	333,772.11	-653,047.15	-828,272.00	-378,598.38	-341,724.53	3,434,355.10	644,894.13	792,923.01	-101,647.57	-500,320.62	-788,358.24	5,928,999.02	325,547.04	319,580.64	63,718.56	338,768.29	-630,966.12	-582,490.12
1,500,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,500,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-
-1,500,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,500,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-
-9,651.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-


4,013,741	75,517	-131,469	187,182	308,560	180,623	333,772	-653,047	-828,272	-2,716,560	-341,725	3,434,355	644,894	-4,238,563	-101,648	-500,321	711,642	4,419,348	325,547	319,581	63,719	338,768	-630,966	-582,490
4,569,605	4,645,121	4,513,653	4,700,835	5,009,395	5,190,017	5,523,790	4,870,742	4,042,470	1,325,910	984,186	4,418,541	5,063,435	824,872	723,225	222,904	934,546	5,353,894	5,679,441	5,999,021	6,062,740	6,401,508	5,770,542	5,188,052


Mes 57 ene-19	Mes 58 feb-19	Mes 59 mar-19	Mes 60 abr-19	Mes 61 may-19	Mes 62 jun-19	Mes 63 jul-19	Mes 64 ago-19	Mes 65 sep-19	Mes 66 oct-19	Mes 67 nov-19	Mes 68 dic-19	Mes 69 ene-20	Mes 70 feb-20	Mes 71 mar-20	Mes 72 abr-20	Mes 73 may-20	Mes 74 jun-20	Mes 75 jul-20	Mes 76 ago-20	Mes 77 sep-20	Mes 78 oct-20	Mes 79 nov-20	Mes 80 dic-20
1,410,462	1,410,462	1,337,544	1,337,544	1,157,206	1,813,471	610,318	610,318	600,299	6,496,670	1,574,678	1,544,622	1,865,224	1,434,415	1,397,956	1,127,448	4,824,386	1,722,174	1,394,041	1,357,582	1,357,582	1,029,449	1,726,673	811,404
1,449,326	1,486,599	769,913	712,220	708,462	627,064	880,300	948,326	1,181,215	1,513,396	1,452,978	1,563,416	2,441,758	2,441,533	2,121,824	1,907,470	1,730,415	1,230,500	744,762	825,024	424,575	424,575	831,491	884,661

ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
-38,864	-76,137	567,631	625,324	448,744	1,186,407	-269,982	-338,008	-580,916	4,983,274	121,701	-18,794	-576,535	-1,007,118	-723,868	-780,022	3,093,970	491,674	649,279	532,557	933,007	604,874	895,182	-73,257
3,250,934	3,174,797	3,742,429	4,367,753	4,816,497	6,002,903	5,732,921	5,394,913	4,813,996	9,797,271	9,918,971	9,900,177	9,323,643	8,316,525	7,592,657	6,812,635	9,906,606	10,398,279	11,047,558	11,580,115	12,513,122	13,117,995	14,013,178	13,939,921

-38,864.09	-76,136.82	567,631.42	625,324.06	448,743.92	1,186,406.73	-269,982.32	-338,008.49	-580,916.12	4,983,274.16	121,700.90	-18,794.15	-576,534.75	-1,007,117.92	-723,867.72	-780,021.68	3,093,970.30	491,673.64	649,278.65	532,557.31	933,006.54	604,873.74	895,182.28	-73,256.90
------------	------------	------------	------------	------------	--------------	-------------	-------------	-------------	--------------	------------	------------	-------------	---------------	-------------	-------------	--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

					-5,031,486										-2,337,962								-5,031,486
-38,864	-76,137	567,631	625,324	448,744	-3,845,079	-269,982	-338,008	-580,916	4,983,274	121,701	-18,794	-576,535	-1,007,118	-3,061,829	-780,022	3,093,970	491,674	649,279	532,557	933,007	604,874	-4,136,304	-73,257
5,149,188	5,073,051	5,640,682	6,266,007	6,714,750	2,869,671	2,599,689	2,261,680	1,680,764	6,664,038	6,785,739	6,766,945	6,190,410	5,183,292	2,121,463	1,341,441	4,435,412	4,927,085	5,576,364	6,108,921	7,041,928	7,646,802	3,510,498	3,437,241

					5,031,486										2,337,962								5,031,486
--	--	--	--	--	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------	--	--	--	--	--	--	--	-----------

Mes 81 ene-21	Mes 82 feb-21	Mes 83 mar-21	Mes 84 abr-21	Mes 85 may-21	Mes 86 jun-21	Mes 87 jul-21	Mes 88 ago-21	Mes 89 sep-21	Mes 90 oct-21	Mes 91 nov-21	Mes 92 dic-21	Mes 93 ene-22	Mes 94 feb-22	Mes 95 mar-22	Mes 96 abr-22	Mes 97 may-22	Mes 98 jun-22	Mes 99 jul-22	Mes 100 ago-22	Mes 101 sep-22	Mes 102 oct-22	Mes 103 nov-22	Mes 104 dic-22
5,389,141	811,404	7,086,420	1,802,196	1,802,196	1,745,462	1,745,462	1,745,462	1,745,462	1,234,860	1,234,860	1,198,164	1,161,468	1,161,468	1,131,412	1,515,030	931,630	631,066	360,558	6,785,500	4,507,272	1,802,196	1,802,196	1,802,196
935,819	1,161,678	2,396,417	2,386,835	2,126,461	2,119,697	1,854,419	1,808,762	1,588,539	1,080,098	855,366	898,483	532,576	349,208	289,858	665,844	2,449,225	2,469,525	2,111,821	2,111,821	1,825,856	1,825,856	1,870,804	1,527,153

ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
4,453,322	-350,274	4,690,003	-584,639	-324,265	-374,234	-108,956	-63,299	156,923	154,762	379,494	299,681	628,892	812,260	841,554	849,186	-1,517,596	-1,838,460	-1,751,263	4,673,679	2,681,416	-23,660	-68,608	275,043
18,393,243	18,042,969	22,732,972	22,148,333	21,824,069	21,449,835	21,340,878	21,277,579	21,434,502	21,589,265	21,968,759	22,268,440	22,897,332	23,709,592	24,551,146	25,400,332	23,882,737	22,044,277	20,293,014	24,966,693	27,648,109	27,624,449	27,555,841	27,830,884

4,453,322.03	-350,274.01	4,690,003.11	-584,638.53	-324,264.59	-374,234.17	-108,956.32	-63,299.20	156,923.25	154,762.45	379,494.25	299,680.98	628,891.70	812,260.35	841,554.02	849,186.16	-1,517,595.56	-1,838,459.64	-1,751,262.70	4,673,678.90	2,681,415.78	-23,660.22	-68,607.65	275,043.15
--------------	-------------	--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	---------------	---------------	---------------	--------------	--------------	------------	------------	------------

4,453,322	-350,274	4,690,003	-584,639	-324,265	-374,234	-108,956	-63,299	156,923	154,762	379,494	299,681	628,892	812,260	841,554	-4,182,300	-1,517,596	-1,838,460	-4,089,224	4,673,679	2,681,416	-23,660	-68,608	275,043
7,890,563	7,540,289	12,230,292	11,645,654	11,321,389	10,947,155	10,838,199	10,774,899	10,931,823	11,086,585	11,466,079	11,765,760	12,394,652	13,206,912	14,048,466	9,866,167	8,348,571	6,510,111	2,420,887	7,094,566	9,775,982	9,752,321	9,683,714	9,958,757


Mes 105 ene-23	Mes 106 feb-23	Mes 107 mar-23	Mes 108 abr-23	Mes 109 may-23	Mes 110 jun-23	Mes 111 jul-23	Mes 112 ago-23	Mes 113 sep-23	Mes 114 oct-23	Mes 115 nov-23	Mes 116 dic-23	Mes 117 ene-24	Mes 118 feb-24	Mes 119 mar-24	Mes 120 abr-24	Mes 121 may-24	Mes 122 jun-24	Mes 123 jul-24	Mes 124 ago-24	Mes 125 sep-24	Mes 126 oct-24	Mes 127 nov-24	Mes 128 dic-24			
1,802,196	1,802,196	1,692,108	1,692,108	1,692,108	1,692,108	701,316	701,316	701,316	701,316	701,316	681,278	681,278	681,278	681,278	500,940	500,940	480,902	470,884	470,884	450,846	674,956	251,117	251,117			
1,686,407	1,384,919	308,350	413,037	239,152	205,103	205,103	1,215,054	1,215,054	946,137	898,805	610,291	610,291	610,291	321,734	321,734	321,734	194,386	199,005	211,415	339,038	1,275,165	1,263,398	930,754			
ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24			
115,789	417,277	1,383,758	1,279,071	1,452,956	1,487,005	496,213	-513,738	-513,738	-244,821	-197,489	70,988	70,988	70,988	359,545	179,206	179,206	286,517	271,878	259,469	111,808	-600,210	-1,012,281	-679,637			
27,946,674	28,363,950	29,747,709	31,026,780	32,479,736	33,966,741	34,462,954	33,949,216	33,435,478	33,190,657	32,993,168	33,064,156	33,135,143	33,206,131	33,565,675	33,744,882	33,924,088	34,210,605	34,482,483	34,741,952	34,853,760	34,253,550	33,241,269	32,561,632			
115,789.41	417,276.72	1,383,758.40	1,279,071.34	1,452,955.62	1,487,004.96	496,212.96	-513,737.76	-513,737.76	-244,821.36	-197,488.82	70,987.51	70,987.51	70,987.51	359,544.86	179,206.46	179,206.46	286,516.71	271,878.19	259,468.96	111,807.55	-600,209.83	-1,012,281.36	-679,637.01			
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
					-5,031,486																		-2,337,962			
115,789	417,277	1,383,758	1,279,071	1,452,956	-3,544,481	496,213	-513,738	-513,738	-244,821	-197,489	70,988	70,988	70,988	359,545	179,206	179,206	286,517	271,878	259,469	111,808	-600,210	-1,012,281	-3,017,599			
10,074,546	10,491,823	11,875,581	13,154,653	14,607,608	11,063,127	11,559,340	11,045,603	10,531,865	10,287,043	10,089,555	10,160,542	10,231,530	10,302,517	10,662,062	10,841,268	11,020,475	11,306,992	11,578,870	11,838,339	11,950,146	11,349,937	10,337,655	7,320,057			
					5,031,486																		2,337,962			
Mes 129 ene-25	Mes 130 feb-25	Mes 131 mar-25	Mes 132 abr-25	Mes 133 may-25	Mes 134 jun-25	Mes 135 jul-25	Mes 136 ago-25	Mes 137 sep-25	Mes 138 oct-25	Mes 139 nov-25	Mes 140 dic-25	Mes 141 ene-26	Mes 142 feb-26	Mes 143 mar-26	Mes 144 abr-26	Mes 145 may-26	Mes 146 jun-26	Mes 147 jul-26	Mes 148 ago-26	Mes 149 sep-26	Mes 150 oct-26	Mes 151 nov-26	Mes 152 dic-26	Mes 153 ene-27	Mes 154	TOTAL
70,778	3,710,810	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	707,784	697,673	637,006	637,006	637,006	546,005		214,564,937
930,754	640,873	640,873	360,992	350,992	350,992	350,992	245,488	206,051	240,280	206,051	1,220,635	1,220,635	930,754	950,477	613,047	613,047	613,047	613,047	613,047	777,050	162,881	36,319			175,215,232	
ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26	sep-26	oct-26	nov-26	dic-26	ene-27		39,349,705
-859,975	3,069,938	66,911	346,792	356,792	356,792	356,792	462,296	501,733	467,504	501,733	-512,851	-512,851	-222,970	-242,693	94,737	94,737	94,737	94,737	94,737	-79,378	474,124	600,687	637,006	546,005	39,349,705	
31,701,656	34,771,594	34,838,505	35,185,297	35,542,089	35,898,882	36,255,674	36,717,969	37,219,702	37,687,206	38,188,939	37,676,088	37,163,237	36,940,268	36,697,574	36,792,312	36,887,049	36,981,786	37,076,523	37,171,261	37,091,883	37,566,007	38,166,694	38,803,700	39,349,705		
-859,975.41	3,069,937.60	66,911.20	346,792.21	356,792.21	356,792.21	356,792.21	462,295.64	501,732.71	467,504.24	501,732.71	-512,850.81	-512,850.81	-222,969.81	-242,693.39	94,737.27	94,737.27	94,737.27	94,737.27	94,737.27	-79,377.64	474,124.17	600,687.04	637,005.60	546,004.80	14,415,000.00	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,000,000.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-8,000,000.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-115,813
																									-2,337,962	-41,878,724
																									-11,770,168	-11,770,168
-859,975	3,069,938	66,911	346,792	356,792	356,792	356,792	462,296	501,733	467,504	501,733	-512,851	-512,851	-222,970	-242,693	94,737	94,737	94,737	94,737	94,737	-79,378	474,124	600,687	637,006	-1,791,957		
6,460,081	9,530,019	9,596,930	9,943,722	10,300,514	10,657,307	11,014,099	11,476,394	11,978,127	12,445,631	12,947,364	12,434,513	11,921,662	11,698,693	11,455,999	11,550,736	11,645,474	11,740,211	11,834,948	11,929,686	11,850,308	12,324,432	12,925,119	13,562,125	0	0	27,463,724
																									2,337,962	27,463,724

## 7.6 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Las viviendas menores de 35 UIT se exoneran del pago IGV

**TABLA 52: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS							
<b>PRECIOS DE VENTA</b>							
VIVIENDAS TIPO A	\$740.00	m2 INC. IGV		APORTE DE SOGLO		\$10,460,720.00	
VIVIENDAS TIPO B	\$860.00	m2 INC. IGV		SALA DE VENTA - OTROS GASTOS		\$3,954,280.00	
DEPARTAMENTOS	\$660.00	m2 INC. IGV		TOTAL DE APORTE		\$14,415,000.00	
ESTACIONAMIENTOS	\$6,000.00	S X UNID.					
COMERCIO	\$500.00	m2 INC. IGV					
IGV INMUEBLES	9%	EXON < 35 UIT	136,500.00				
IGV COMPRAS	18%						
<b>A TOTAL INGRESOS (SUSD)</b>							
<b>TIPO</b>	<b>UNID. INMOBILIARIAS</b>	<b>CANTIDAD M2</b>	<b>PU (\$)</b>	<b>PARCIAL SIN IGV</b>	<b>%IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>
VIVIENDAS TIPO A	1,618.00	129,440.00	\$678.90	\$87,876,697.25	9%	\$7,908,902.75	\$95,785,600.00
VIVIENDAS TIPO B	402.00	16,080.00	\$860.00	\$13,828,800.00	9%		\$13,828,800.00
DEPARTAMENTOS A - B	2,182.00	147,080.00	\$660.00	\$97,072,800.00	9%		\$97,072,800.00
ESTACIONAMIENTOS	550.00		\$5,504.59	\$3,027,522.94	9%	\$272,477.06	\$3,300,000.00
COMERCIO	1.00	9,155.47	\$458.72	\$4,199,758.62	9%	\$377,978.28	\$4,577,736.90
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>\$206,005,578.81</b>		<b>\$8,559,358.09</b>	<b>\$214,564,936.90</b>
<b>B TOTAL EGRESOS (SUSD)</b>							
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD M2</b>	<b>PU (\$)</b>	<b>PARCIAL SIN IGV</b>	<b>%IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>COSTO DEL TERRENO</b>			<b>\$11,044,677.44</b>		<b>\$48,624.45</b>	<b>\$11,093,301.89</b>	
Costo del Terreno	523,036.00	\$20.00	\$10,460,720.00			\$10,460,720.00	
Impuesto de Alcabala	3.00%		\$313,821.60			\$313,821.60	
Comisión de Compra del Terreno	2.20%		\$230,135.84	18%	\$41,424.45	\$271,560.29	
Asesoría Legal, Gastos Norariales y Otros			\$40,000.00	18%	\$7,200.00	\$47,200.00	
<b>COSTO DE PROYECTOS</b>			<b>\$2,664,100.48</b>		<b>\$479,538.09</b>	<b>\$3,143,638.57</b>	
Proyecto Habilitación Urbana	523,036.00	80.00%	\$418,428.80	18%	\$75,317.18	\$493,745.98	
Proyectos Edificaciones	436,696.11	514.24%	\$2,245,671.68	18%	\$404,220.90	\$2,649,892.58	
<b>COSTO DE LICENCIAS</b>			<b>\$2,309,067.41</b>		<b>\$404,096.24</b>	<b>\$2,713,163.65</b>	
Revisión Municipal y Licencias	0.84		0	18%	\$404,096.24	\$2,649,075.33	
Redimir Comercio	9,155.47	\$7.00	\$64,088.32		\$0.00	\$64,088.32	
<b>COSTO DE CONSTRUCCIÓN</b>			<b>\$118,590,648.10</b>		<b>\$21,346,316.66</b>	<b>\$139,936,964.76</b>	
Habilitación Urbana	457,773.69	20	\$9,155,473.80	18%	\$1,647,985.28	\$10,803,459.08	
Relleno Estructurado	0.00	0	\$3,661,252.00	18%	\$659,025.36	\$4,320,277.36	
Área Techada Casas	145,520.00	300	\$43,656,000.00	18%	\$7,858,080.00	\$51,514,080.00	
Área Techada Departamentos	173,676.11	320	\$55,576,355.20	18%	\$10,003,743.94	\$65,580,099.14	
Área Estacionamientos Casas	2,020.00	50	\$101,000.00	18%	\$18,180.00	\$119,180.00	
Área Estacionamientos Departamentos	16,500.00	50	\$825,000.00	18%	\$148,500.00	\$973,500.00	
Área Tratada Casas	101,000.00	5	\$505,000.00	18%	\$90,900.00	\$595,900.00	
Conexiones Domiciliarias	4,202.00	150	\$630,300.00	18%	\$113,454.00	\$743,754.00	
Ascensores	40.00	28000	\$1,120,000.00	18%	\$201,600.00	\$1,321,600.00	
Sub Estaciones Eléctricas	13.00	50000	\$650,000.00	18%	\$117,000.00	\$767,000.00	
Obras Complementarias y Adicionales	1.00%	del CD de Obra	\$1,006,633.55	18%	\$181,194.04	\$1,187,827.59	
Administración del Edificio	0.50%	del CD de Obra	\$503,316.78	18%	\$90,597.02	\$593,913.80	
Post - Venta	0.50%	del CD de Obra	\$503,316.78	18%	\$90,597.02	\$593,913.80	
Construcción de Sala de Ventas y Piloto	0.00	0	\$625,000.00	18%	\$112,500.00	\$737,500.00	
Supervisión de Obra y Otros Gastos	0.00	0	\$72,000.00	18%	\$12,960.00	\$84,960.00	
<b>GASTOS</b>			<b>\$15,604,845.58</b>		<b>\$2,723,318.20</b>	<b>\$18,328,163.79</b>	
Marketing y Gastos de Ventas	3.0%		\$6,436,948.11	18%	\$1,158,650.66	\$7,595,598.77	
Administración de Proyecto	4.0%		\$8,582,597.48	18%	\$1,544,867.55	\$10,127,465.02	
Independización	4,753.00	\$100.00	\$475,300.00		\$0.00	\$475,300.00	
Auditoría Externa			\$60,000.00	18%	\$10,800.00	\$70,800.00	
Otros			\$50,000.00	18%	\$9,000.00	\$59,000.00	
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>\$150,213,339.02</b>		<b>\$25,001,893.64</b>	<b>\$175,215,232.65</b>	

Fuente: PROPIA 2014

## 7.7 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 53: ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS			
BALANCE	RESULTADOS	IGV	CAJA
INGRESO	\$206,005,578.81	\$8,559,358.09	\$214,564,936.90
EGRESO	-\$150,213,339.02	-\$25,001,893.64	-\$175,215,232.65
	\$55,792,239.79		\$39,349,704.25
IGV COSTO	-\$13,719,855.67		
UTILIDAD	\$42,072,384.12		
<b>IGV</b>			
DEBITO	\$8,559,358.09		
CREDITO	\$11,282,037.97		
SALDO	-\$2,722,679.88	CREDITO A FAVOR	
	<b>RESULTADOS</b>	<b>UTILIDAD / MARGENES</b>	
	Total de Ingresos	\$214,564,936.90	
	Total de egresos	\$175,215,232.65	
	Utilidad antes de Impuestos	\$39,349,704.25	
	Margen bruto	18%	
	Gastos Financieros	-\$115,812.54	
	Utilidad - G Financieros	\$39,233,891.70	
	Impuesto a la renta	30%	\$11,770,167.51
	Utilidad después de impuestos		\$27,463,724.19
	Margen neto sobre ventas		16%
	Margen neto sobre costos		16%
	Margen neto sobre inversión		695%

Fuente: PROPIA 2014

## CAPITULO VIII INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

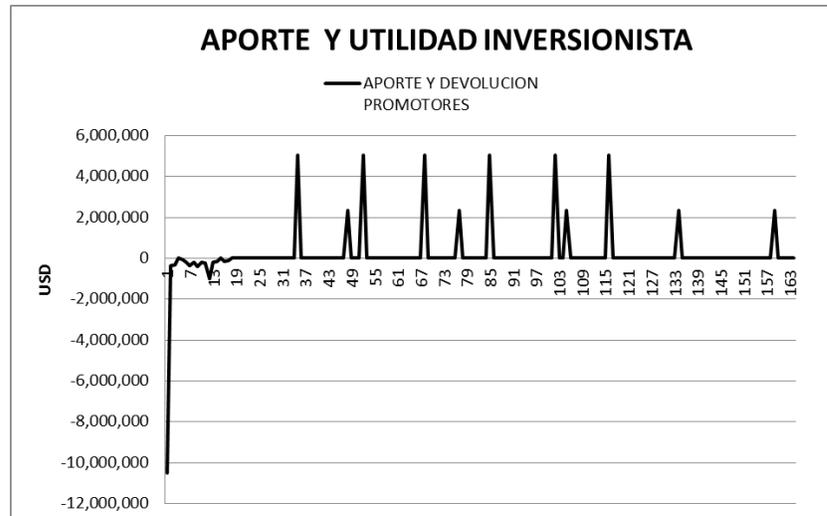
### 8.1 TASA INTERNA DE RETORNO

En el escenario propuesto, se obtienen una TIR mensual de **1.99%**, equivalente a una TIR anual de **26.70%**. Este resultado indica que el proyecto es rentable.

Para inversionistas el TIR de promotores mensual es de **1.47%** equivalente a un TIR anual de **19.10%** los inversionistas tendrán retorno de aporte y utilidad al cierre de cada etapa proporcional al área de terreno desarrollado

<b>APORTE INVERSIONISTAS</b>	<b>14,415,000.00</b>
TERRENO VIVIENDAS + GG	11,667,970.99
TERRENO DEPARTAMENTOS + GG	2,747,029.01
<b>UTILIDAD ACCIONISTA</b>	<b>27,463,724.19</b>
UTILIDAD VIVIENDAS	18,520,944.91
UTILIDAD DEPARTAMENTOS	8,942,779.28

GRAFICO 79: FLUJO DE PROMOTORES



*Fuente:* PROPIA 2014

## 8.2 VALOR ACTUAL NETO

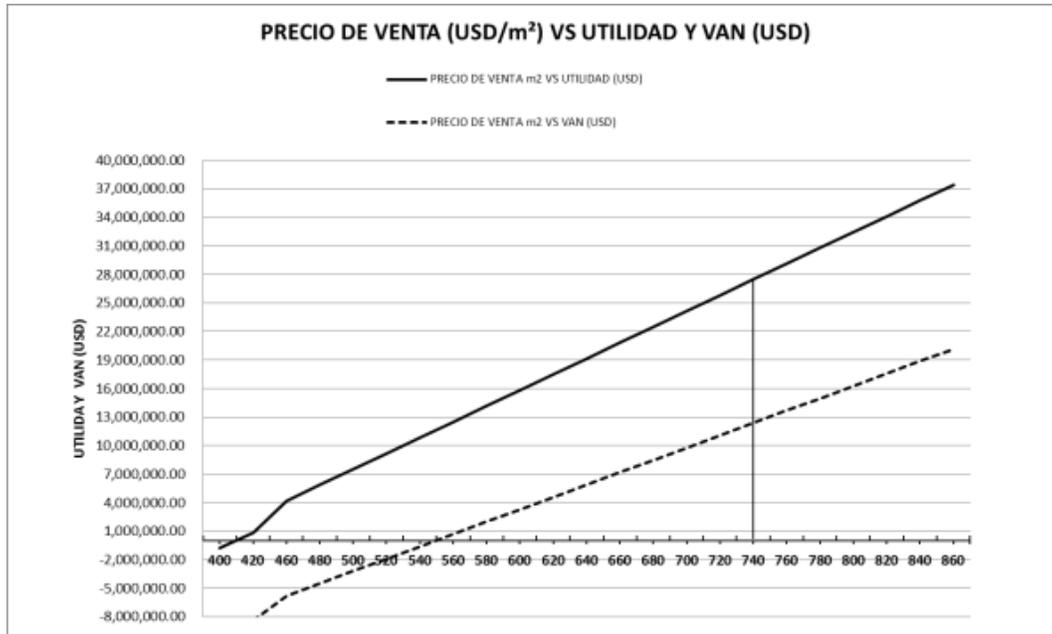
En el escenario propuesto, se obtiene un VAN económico de **\$12'374,848**, otro indicador de que el proyecto es altamente rentable.

VAN financiero de **\$6'545,111**

## 8.3 SENSIBILIDAD

En el escenario propuesto, se ha realizado el análisis de sensibilidad de las variables: precio de venta, costo de construcción y velocidad de venta VS VAN y UTILIDAD.

GRAFICO 80: PRECIO DE VENTA VS UTILIDAD Y VAN



Fuente: PROPIA 2014

Con un precio de venta de \$400/m<sup>2</sup> el proyecto deja de ser rentable entra en negativo, si se reduce el precio a \$540/m<sup>2</sup> impacta en el resultado de la VAN.

Para mantener niveles aceptables de utilidad y VAN el proyecto podría venderse hasta en \$ 640 / m<sup>2</sup> lo cual representa una disminución en 15% de su precio de la corrida economica

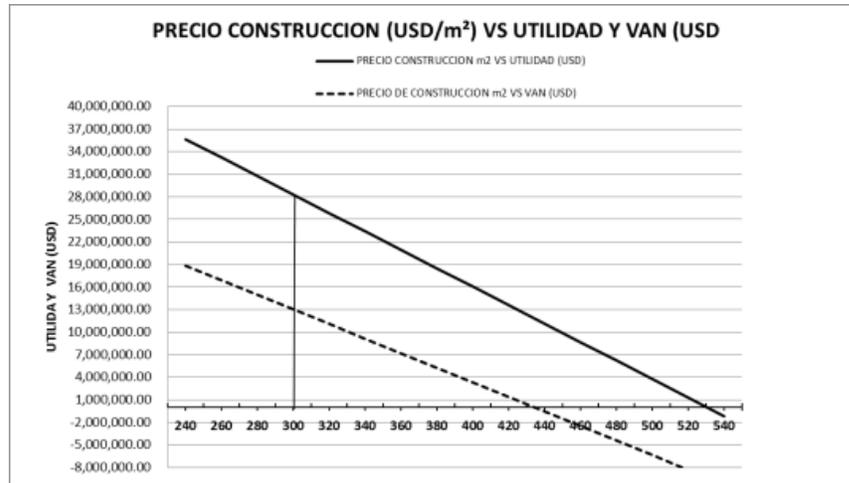
TABLA 54: SENSIBILIDAD DE VENTA VS UTILIDAD Y VAN

PRECIO m <sup>2</sup> /USD	UTILIDAD	VAN
400	-798,360.74	-9,689,433.39
420	864,114.85	-8,391,534.51
460	4,189,066.02	-5,795,736.75
480	5,851,541.60	-4,497,837.87
500	7,514,017.18	-3,199,938.98
520	9,176,492.77	-1,902,040.10
540	10,838,968.35	-604,141.22
560	12,501,443.94	693,757.66
580	14,163,919.52	1,991,656.54
600	15,826,395.10	3,289,555.42
620	17,488,870.69	4,587,454.31
640	19,151,346.27	5,885,353.19
660	20,813,821.86	7,183,252.07
680	22,476,297.44	8,481,150.95
700	24,138,773.02	9,779,049.83
720	25,801,248.61	11,076,948.71
740	27,463,724.19	12,374,847.60
760	29,126,199.78	13,672,746.48
780	30,788,675.36	14,970,645.36
800	32,451,150.94	16,268,544.24
820	34,113,626.53	17,566,443.12
840	35,776,102.11	18,864,342.00
860	37,438,577.70	20,162,240.89

Fuente: PROPIA 2014

Con un precio de construcción de \$ 440/m<sup>2</sup> se impacta el resultado de la VAN y a partir de \$ 540 / m<sup>3</sup> se ve afectada la utilidad

GRAFICO 81: PRECIO DE CONSTRUCCION VS UTILIDAD Y VAN



Fuente: PROPIA 2014

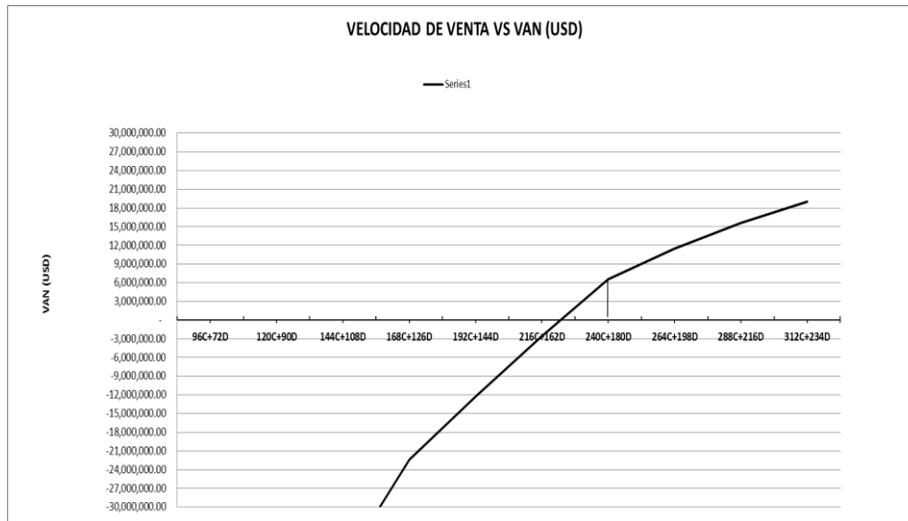
El proyecto podría soportar hasta un aumento de \$ 380 m2 que representa el 30% con respecto al costo de \$300 m2 con que se elaboró la factibilidad y mantendría niveles aceptables de utilidad y VAN

TABLA 55: SENSIBILIDAD DE PRECIO CONSTRUCCION VS UTILIDAD Y VAN

PRECIO m <sup>2</sup> /USD	UTILIDAD	VAN
240	35,651,172.61	18,838,123.06
260	33,199,102.40	16,900,014.39
280	30,747,032.19	14,961,905.71
300	28,294,961.98	13,023,797.04
320	25,842,891.78	11,085,688.36
340	23,390,821.57	9,147,579.69
360	20,938,751.36	7,209,471.01
380	18,486,681.15	5,271,362.33
400	16,034,610.94	3,333,253.66
420	13,582,540.74	1,395,144.98
440	11,130,470.53	-542,963.69
460	8,678,400.32	-2,481,072.37
480	6,226,330.11	-4,419,181.04
500	3,774,259.90	-6,357,289.72
520	1,322,189.70	-8,295,398.40
540	-1,129,880.51	-10,233,507.07

Fuente: PROPIA 2014

GRAFICO 82: VELOCIDAD DE VENTAS VS VAN



Fuente: PROPIA 2014

Para velocidades de venta menores, el plazo de venta se extiende por lo cual resultan que valores VAN disminuyen e incluso negativos. El proyecto tiene una velocidad de venta propuesta de 20 casas por mes y 15 departamentos, el global al año será de 240 casas y 180 departamentos un total de 420 unidades inmobiliarias, mínimo por día deben tener 1.2 en venta.

	VELOCIDAD VENTAS AL AÑO	VAN
TABLA 56: SENSIBILIDAD  VELOCIDAD DE VENTAS	96C+72D	-73,468,132.81
	120C+90D	-56,454,835.68
	144C+108D	-39,441,538.54
	168C+126D	-22,428,241.41
	192C+144D	-12,237,495.37
	216C+162D	-2,631,584.10
	240C+180D	6,545,110.84
	264C+198D	11,515,439.46
	288C+216D	15,591,684.24
	312C+234D	19,053,900.29

Fuente: PROPIA 2014

## CONCLUSIONES

El Proyecto Casa Club Villa Blanca favorece la consolidación de la Empresa Inmobiliaria en provincia, porque es uno de los proyectos inmobiliarios más grande que se desarrollara en Chiclayo, sino también por el aporte arquitectónico ordenado de crecimiento de la ciudad.

Debido a los precios de venta planteados (\$59,200 - \$34,400 y \$44,880), el proyecto es accesible para el sector C y también B.

Por la ubicación y concepto, el proyecto es atractivo para inversionistas que desean vender al final de la construcción o tener la propiedad en alquiler.

Una debilidad detectada en el proyecto es su largo plazo de desarrollo, ya que para la entrega deben transcurrir de 1.5 a 2 años entre meses de preventa y construcción, sino quieren afectarse con este plazo de entrega puede aplicar para

comprar en etapas anteriores; para el tema de los departamentos se planteó que dentro de la etapas se hicieran sub etapas de construcción para no exceder de los 2 años de entrega del departamento

Probablemente las primeras ventas sean a inversionistas y las ventas a las familias se aceleren los últimos doce meses de construcción.

Además del plazo de construcción, la densidad que genera altura, es otro problema que enfrenta el proyecto, ya que por lo general el sector prefiere casas o departamentos con menor número de pisos y unidades inmobiliarias.

Sobre la proyección de ventas, se asume que el proyecto inicial tendrá un ritmo fluctuante, empezando con 21 und/ mes en la etapa de preventa, luego baja progresivamente en dicha etapa pero el traslape con la etapa siguiente hace que se re apunte, también se considera que finalizando construcción, serán tiempos de compra más atractivos para los compradores.

En términos de rentabilidad, el proyecto como está propuesto inicialmente se espera una rentabilidad de 20'563,955.15 lo cual representa el 12.78% utilidad neta respecto a los costos totales, la propuesta incrementa la utilidad a 27'463,724.19 lo cual representa el 15.67% utilidad neta respecto a los costos totales es un proyecto rentable

Los cambios planteados tienen el objetivo de hacer más atractivo el producto para personas solteras o parejas sin hijos, las familias con hijos y personas que con el tiempo proyecten crecimiento, los principales cambios son:

Mix de casas con un total de 2020, mix de departamentos con un total de 2182, distribuidos en 12 torres, estacionamientos y área comercial

Agregar áreas comunes orientadas a adultos: se proponen en la azotea terrazas, gimnasio y piscina.

Agregar áreas comerciales dadas la carencia de comercio local, esto no solo representa un apoyo para el proyecto sino que también ayuda a mejorar el entorno inmediato.

En términos de rentabilidad, el planteamiento nuevo logra mejorar los resultados del proyecto inicial, por el cambio del mix. Se obtiene un margen sobre los costos de **15,67%** y una TIR anual de **26.70%**

A large, faint watermark of the university's logo is centered on the page. It features the same circular emblem as the top right header, with the Latin motto "ET LUX IN TENEBRIS LUCET" and the year "MCMXXVI".  
BIBLIOGRAFIA

## Textos

IPSOS PUBLIC AFFAIRS Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2013

INCOIN TINSA Informe de Coyuntura Inmobiliari 1er trimestre Lima Metropolitana y provincias 2014. 311p

APEIM Niveles Socio económicos 2014

BBVA Reporte de Situación Inmobiliaria Perú Diciembre 2013

MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO Plan de Desarrollo Urbano Territorial Chiclayo 1992. 250p

MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO Plan de Desarrollo Urbano Ambiental  
Metropolitano Chiclayo al 2015 publico en el 2011. 235p

MI VIVIENDA Estudio de Mercado de la vivienda social en Chiclayo (Edición 2009)  
Fondo MI VIVIENDA

CAPECO Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en la Provincia de  
Chiclayo 2010, 203p

ARELLANO MARKETING estudio demanda y perfil del comprador para Trujillo,  
Chiclayo y Piura I Trimestre 2014

ARELLANO Cueva, R y Burgos, B Los Estilos de Vida en el Perú, cómo somos y  
pensamos los peruanos en el siglo XXI Editorial Arellanos Investigaciones de  
Marketing SA, Lima-Perú. 2009

BCRP Informe Técnico PBI Trimestre No 04 Noviembre 2014

<http://www.bcrp.gob.pe/> (Estadísticas Economicas)



## ANEXO 1 - CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS



### Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz Sub Gerencia de Planificación Urbana y Catastro

#### CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Nº 035-2014-MDJLO/SGPUC

EXPEDIENTE Nº 4107-2014 - UTD del 13/03/2014  
DOCUMENTOS COPIA LITERAL  
SOLICITADO POR CONSTRUCCIONES INMOBILIARIAS "SAN ISIDRO" S.A.C.

EL SUBGERENTE DE PLANIFICACION URBANA Y CATASTRO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSE LEONARDO ORTIZ, QUE SUSCRIBE;

#### CERTIFICA:

Que, de la verificación realizada al predio rural Casa Blanca, Jurisdicción del Distrito de José Leonardo Ortiz, Provincia Chiclayo, Región de Lambayeque, propiedad de CONSTRUCCIONES INMOBILIARIAS "SAN ISIDRO" S.A.C. inscrita en la Partida Electrónica Nº 11084531, según consta en los documentos de propiedad que acompaña al presente, considerando la siguiente reglamentación urbanística conforme se detalla:

#### A.- NORMATIVIDAD URBANISTICA

1ª AREA TERRITORIAL

REGION : LAMBAYEQUE  
PROVINCIA : CHICLAYO  
DISTRITO : JOSE L. ORTIZ  
PREDIO CASA BLANCA

2ª AREA DE ACTUACION URBANISTICA

3ª ZONIFICACION (Según plan Director  
Chiclayo 2020, Aprobado por A.M.Nº  
056-92/MPCH-A

: R.D.M y CCM

4ª USOS PERMISIBLES Y COMPATIBLES

: VIVIENDA FAMILIARES, MULTIFAMILIARES,  
COMERCIO VECINAL, COMERCIO ESPECIALIZADO  
Y CONJUNTOS RESIDENCIALES  
: 390 - 1500 HAB X Ha  
: 90.00 M2

5ª DENSIDAD NETA

6ª AREA MINIMA DE LOTE

: 7.00

#### B - INDICES EDIFICATORIOS

1ª COEFICIENTE DE EDIFICACION

2ª PORCENTAJE MINIMO DE AREA LIBRE

: 30% VIVIENDA, NO EXIGIBLE PARA COMERCIO

3ª ALTURA MAXIMA PERMISIBLE

: 03 A 10 NIVELES + AZOTEA,

4ª RETIROS

: SEGÚN HABILITACION

5ª ALINEAMIENTO DE FACHADA

: CONSIDERAR ALINEAMIENTO

6ª ESTACIONAMIENTO

: NO EXIGIBLE PARA RDM,  
01 ESTC. CADA 50.00 M2 PARA CCM

7ª OTROS

8ª SECCION DE VIA - VEREDA

: PREDIO EN EXPASION URBANA

9ª FECHA Y TÉRMINO DE VIGENCIA

: SEGÚN HAB. URBANA.

: 36 MESES

El presente certificado solo tiene carácter informativo no acredita propiedad alguna, es válido por el lapso de treinta y seis (36) meses.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los fines que considere necesarios.

José Leonardo Ortiz, Marzo 21 del 2014.

C.c.  
Interesado  
Andrés  
JONB lemc



Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz  
JOSE LEONARDO ORTIZ  
Sub Gerente de Planificación Urbana y Catastro

## ANEXO 2 - PRESUPUESTO DE OBRA CASAS

ITEM	DESCRIPCION	UND	METRADO	P. U.	PARCIAL
<b>02</b>	<b>ARQUITECTURA CASA 01 PISO</b>				<b>29,188.62</b>
<b>02.01</b>	<b>MUROS Y TABIQUES</b>				<b>0.00</b>
02.01.01	Muro de ladrillo Caravista h=2.50m - Soga	m2		79.64	0.00
<b>02.02</b>	<b>TABIQUE LIGERA</b>				<b>0.00</b>
02.02.01	Tabique en sistema dryw all a dos caras con plancha Gyplac RH 5/8" (15.9mm) PER	m2			0.00
02.02.02	Tabique en sistema dryw all a dos caras con plancha Gyplac RH 5/8" (15.9mm) PER	m2			0.00
<b>02.03</b>	<b>REVOQUES, ENLUCIDOS Y MOLDURAS</b>				<b>3,876.32</b>
02.03.01	Solaqueo de muros interiores	m2	200.38	11.32	2,268.30
02.03.02	Solaqueo de muros exteriores (Incluye andamio)	m2	50.70	11.32	573.87
02.03.03	Solaqueo de cielo raso	m2	75.60	11.32	855.79
02.03.04	Tarrajeo de marco de concreto en ventanas	m1	18.10	4.84	87.60
02.03.05	Tarrajeo de volados de concreto	m2	2.55	24.20	61.71
02.03.06	Vestidura de derrames	m1			0.00
02.03.07	Tarrajeo de cajas para válvulas agua fría y caliente	und	6.00	4.84	29.04
<b>02.04</b>	<b>PISOS Y PAVIMENTOS</b>				<b>5,151.52</b>
02.04.01	Acabado de losa de piso	m2	134.82	9.31	1,255.17
02.04.02	Acabado pulido de losa de piso	m2			0.00
02.04.03	Acabado pulido impermeabilizado de losa de piso	m2			0.00
02.04.04	Piso Cerámico Boticcino 45x45	m2	79.15	47.19	3,735.09
02.04.05	Piso Cerámico Cemento gris 45x45 (Celima)	m2		47.19	0.00
02.04.06	Piso Cerámico Premiun stone hueso 45x45 (Celima)	m2		47.19	0.00
02.04.07	Piso Cerámico granilla gris 30x30 (Celima)	m2		47.19	0.00
02.04.08	Bloques de concreto de 1.00x0.45m, e=6cm en ingreso	und		173.40	0.00
02.04.09	Bloques de concreto de 0.40x0.50m, e=8cm en estacionamiento	und		102.80	0.00
02.04.10	Tableros de concreto para ovalines en baños	m1			0.00
02.04.11	Poyos de concreto para muebles de cocina h=	m2	2.07	26.59	55.04
02.04.12	Sardinel para duchas de h=0.10m	m1	2.20	48.28	106.22
<b>02.05</b>	<b>CONTRA ZÓCALOS</b>				<b>907.64</b>
02.05.01	Contrazócalo de Cerámico Boticcino	m1	49.98	18.16	907.64
02.05.02	Contrazócalo de PVC Madera color similar al cerámico	m1		13.66	0.00
02.05.03	Contrazócalo de Contrazócalo ceramico cemento gris (cocina)	m1			0.00
02.05.04	Contrazócalo Contrazócalo ceramico Premiun stone hueso	m1		18.16	0.00
<b>02.06</b>	<b>REVESTIMIENTOS</b>				<b>906.52</b>
02.06.01	Zocalo de cerámico america blanco satinado (cocina y sshh)	m2	19.21	47.19	906.52
02.06.02	Papel Mural decorativo con moldura (colomural 2057336)	m2		11.23	0.00
<b>02.07</b>	<b>COBERTURAS</b>				<b>1,376.16</b>
02.07.01	Ladrillo pastelero 25x25	m2	39.14	35.16	1,376.16
<b>02.08</b>	<b>CARPINTERÍA DE MADERA</b>				<b>3,650.50</b>
<b>02.08.01</b>	<b>PUERTAS</b>				<b>2,566.50</b>
02.08.01.01	Puerta contraplacada en MDF Blanco pintada al duco 0.90x2.10m	und	1.00	270.45	270.45
02.08.01.02	Puerta contraplacada en MDF Blanco pintada al duco 0.80x2.10m	und	6.00	258.45	1,550.70
02.08.01.03	Puerta contraplacada en MDF Blanco pintada al duco 0.70x2.10m	und	3.00	248.45	745.35
<b>02.08.02</b>	<b>MUEBLES COCINAS</b>				<b>467.47</b>
02.08.02.01	Mueble bajo de cocina con repisas de melamine y puertas de poliuretano blanco	m1	1.20	389.56	467.47
02.08.02.01	Mueble alto de cocina con repisas de melamine y puertas de poliuretano blanco	m1		328.36	0.00
<b>02.08.03</b>	<b>CLOSETS</b>				<b>584.60</b>
02.08.03.01	Closets de melamina blanco en dormitorio (Se entregaran puertas en melamina, sin d	m1	1.88	310.96	584.60
02.08.03.01	Closets de melamina blanco en corredor (Se entregaran puertas en melamina, sin d	und		257.45	0.00
<b>02.08.04</b>	<b>VARIOS</b>				<b>31.92</b>
02.08.04.01	Tapajuntas para cambio de Piso	m	2.10	15.20	31.92
<b>02.08.02</b>	<b>MUEBLES BAÑO</b>				<b>0.00</b>
02.08.02.01	ueble Bajo de melamina-color blanco/ancho=0.50m/h=0.35m inc. Jalador de acero/ S	m1		328.96	0.00
<b>02.09</b>	<b>CERRAJERIA</b>				<b>460.50</b>
<b>02.09.01</b>	<b>BISAGRAS</b>				<b>48.00</b>
02.09.01.01	Bisagras hager de 3 1/2"x3 1/2" tipo capuchina de acero inox modelo rc7741 ó sim	und	30.00	1.60	48.00
<b>02.09.02</b>	<b>MANIJAS Y CERRADURAS</b>				<b>299.80</b>
02.09.02.01	Cerradura de puerta principal	und	1.00	42.13	42.13
02.09.02.02	Cerraduras de puertas interiores	und	9.00	28.63	257.67
<b>02.09.03</b>	<b>OTROS</b>				<b>112.70</b>
02.09.03.01	Tope de puerta de acero inox. 304 satinado hager 242f o similar.	und	10.00	11.27	112.70

<b>02.10</b>	<b>VIDRIOS Y CRISTALES</b>					<b>2,739.98</b>
<b>02.10.01</b>	<b>VENTANAS</b>					<b>1,478.36</b>
02.10.01.01	V-01 (1.20x1.48) Sala, estar	und	2.00	223.06		446.12
02.10.01.01	V-02 (1.20x1.38) cocina, dormitorio 2, dormitorio 3	und	3.00	223.06		669.18
02.10.01.01	V-03 (1.20x0.30) baño secundario	und	1.00	140.00		140.00
02.10.01.01	V-04 (1.20x0.48) baño principal	und	1.00	223.06		223.06
<b>02.10.02</b>	<b>MAMPARAS</b>					<b>1,261.62</b>
02.10.02.01	M-01 (2.00x2.38) Comedor	und	1.00	841.08		841.08
02.10.02.01	M-02 (1.20x2.38) Dormitorio 01	und	1.00	420.54		420.54
<b>02.11</b>	<b>PINTURA</b>					<b>4,408.89</b>
02.11.01	Pintura Color blanco en Interiores (Incluye Empastado, Imprimación)	m2	200.38	13.33		2,671.07
02.11.02	Pintura color blanco en Exteriores (incluye Imprimación)	m2	50.70	14.40		730.08
02.11.03	Pintura Cielorosas (Incluye Empastado, Imprimación)	m2	75.60	13.33		1,007.75
<b>02.12</b>	<b>APARATOS Y ACCESORIOS SANITARIOS Y OTROS</b>					<b>2,284.60</b>
02.12.01	Inodoro blanco compact de salida horizontal marca trebol	und				0.00
02.12.02	Inodoro blanco sifon jet marca trebol	und	3.00	211.61		634.83
02.12.03	Ovalin ceramico blanco para empotrar en tablero de granito	und		167.43		0.00
02.12.04	Lavadero de una poza sin escurridero	und	1.00	282.00		282.00
02.12.05	Lavatorio Blanco con pedestal marca trebol (modelo Mancora)	und	3.00	158.79		476.37
02.12.06	Lavadero	und	1.00	100.00		100.00
02.12.07	Grifería monocomando agua fria y caliente para lavatorios	und	4.00	132.57		530.28
02.12.08	Grifería para lavandería	und	1.00	40.78		40.78
02.12.09	Grifería para riego de jardines	und	1.00	40.78		40.78
02.12.10	Mezcladora para ducha	und	2.00	89.78		179.56
<b>02.15</b>	<b>VARIOS</b>					<b>3,426.00</b>
02.15.01	Tablero de post formado	m1	3.55	120.00		426.00
02.15.02	Tablero de granito para SSHH e=0.20 m	m1		292.98		0.00
02.15.02	Jardines	m2		38.30		0.00
02.15.03	Escalera metálica (incluye pasos de madera)	m2	1.00	3,000.00		3,000.00
02.15.02	Glass Block	und		10.00		0.00
02.15.02	Molduras en encuentros CB500N ORAC DECOR BASIXX	m1		4.20		0.00
02.15.02	Baranda Metálica Para Balcones H=0.95 m.	m1		164.89		0.00
<b>COSTO DIRECTO</b>					<b>S/.</b>	<b>29,188.62</b>

**RESUMEN DE COSTO**

**CASA 02 PISOS**

ITEM	DESCRIPCION	PARCIAL	COSTO X M2 EN S/.	COSTO X M2 EN \$
2.95				
<b>VILLA BLANCA - CASA 02 PISO</b>				
2.00	ESTRUCTURAS	25,191.47	314.89	106.74
3.00	ARQUITECTURA	29,188.62	364.86	123.68
4.00	INSTALACIONES ELECTRICAS	4,205.08	52.56	17.82
5.00	INSTALACIONES SANITARIAS	5,784.30	72.30	24.51
<b>COSTO DIRECTO</b>		<b>64,369.47</b>	<b>804.62</b>	<b>272.75</b>

CONSIDERANDO CONSTRUCTORA LOCAL

FACTIBILIDAD A CD (10% GG+Ut) \$

10%

27.28

COSTO M2

300.03

## ANEXO 3 - MOU

### FACTIBILIDAD Chiclayo F.

#### EGRESOS 160,916,342

COSTO DEL TERRENO	Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)	
<b>TOTAL COSTOS DEL TERRENO</b>	<b>11,044,677</b>	<b>48,624</b>	<b>11,093,302</b>	
COSTO DE PROYECTOS	Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)	
<b>TOTAL COSTOS DEL PROYECTO</b>	<b>2,465,310.65</b>	<b>443,755.92</b>	<b>2,909,066.57</b>	
COSTO DE LICENCIAS	Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)	
<b>TOTAL LICENCIA</b>	<b>2,077,463.26</b>	<b>373,943.39</b>	<b>2,451,406.64</b>	
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)	
Área Techada Casas	147,810 m2 \$270.00	39,908,700.00	7,183,566.00	47,092,266.00
Área Techada Departamentos	152,000 m2 \$290.00	44,080,000.00	7,934,400.00	52,014,400.00
Área Estacionamientos Casas	2,274 Und \$50.00	113,700.00	20,466.00	134,166.00
Área Estacionamientos Departamentos	18,570 m2 \$50.00	928,500.00	167,130.00	1,095,630.00
Área Tratada Casas	79,659 m2 \$5.00	398,295.96	71,693.27	469,989.23
Conexiones Domiciliarias	4,130 Und \$150.00	619,500.00	111,510.00	731,010.00
Ascensores	29 Und \$28,000.00	812,000.00	146,160.00	958,160.00
Sub Estaciones Eléctricas	15 Und \$50,000.00	750,000.00	135,000.00	885,000.00
Obras Complementarias y Adicionales	1.00% del CD de Obra	854,291.96	153,772.55	1,008,064.51
Administración del Edificio	0.50% del CD de Obra	427,145.98	76,886.28	504,032.26
Post - Venta	0.50% del CD de Obra	427,145.98	76,886.28	504,032.26
Construcción de Sala de Ventas y Piloto		625,000.00	112,500.00	737,500.00
Supervisión de Obra y Otros Gastos		72,000.00	12,960.00	84,960.00
<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN</b>	<b>108,474,611.88</b>	<b>19,525,430.14</b>	<b>128,000,042.02</b>	
GASTOS	Parcial (US\$)	IGV 18%	TOTAL (US\$)	
Marketing y Gastos de Ventas				
Gestión				
Varios				
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>14,023,734.77</b>	<b>2,438,790.26</b>	<b>16,462,525.03</b>	

#### INGRESOS 191,983,354

CASAS	Área Vendible	Precio / M2	TOTAL
Total Casas	147,810 m2	\$720	106,423,200
<b>TOTAL CASAS</b>			<b>106,423,200</b>
DEPARTAMENTOS	Área Vendible	Precio / M2	TOTAL
Total Departamentos	129,915 m2	\$630	81,846,154
<b>TOTAL DEPARTAMENTOS</b>			<b>81,846,154</b>
ESTACIONAMIENTOS p/DEPARTAMENTOS	Área Vendible	Precio / M2	TOTAL
Total Estacionamientos p/Departamentos	619 Und	\$6,000	3,714,000
<b>TOTAL ESTACIONAMIENTOS</b>			<b>3,714,000</b>

#### Análisis de Rentabilidad

Ventas Netas		191,983,353.85
Costo de Ventas		160,916,342.15
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>31,067,011.70</b>
<b>Retorno sobre costos totales</b>		<b>19.31%</b>
Gastos Financieros	1.05%	1,689,932.91
<b>Utilidad después de gastos financieros</b>		<b>29,377,078.79</b>
Impuestos	30.00%	8,813,123.64
<b>Utilidad después de impuestos e intereses</b>		<b>20,563,955.15</b>
<b>Utilidad Neta respecto a los Costos Totales</b>		<b>12.78%</b>

## ANEXO 4 - EXCELL

**FACTIBILIDAD ECONOMICA**

**CUADRO DE AREAS**

**ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

**FLUJO INTEGRAL**

**FLUJO DE CAJA OPERATIVO**

**FACTIBILIDAD CASAS**

**PROYECCION DE EGRESOS CASAS**

**PROYECCION DE INGRESOS CASAS**

**FACTIBILIDAD DEPARTAMENTOS**

**PROYECCION DE EGRESOS DEPARTAMENTOS**

**PROYECCION DE INGRESOS DEPARTAMENTOS**

**PLAZOS**

**SENSIBILIDAD**