



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 para el Adulto Mayor enfocado al Sector A, con  
estilo de vida alto.**

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

Silvana Mercedes Miranda Ugaz

Miluzka Cindy Mabel Vásquez Diaz

Enero, 2017



## Índice de contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Planteamiento y Justificación del Tema.....	2
1.1.1    Crecimiento Progresivo del Adulto Mayor en el Perú.....	2
1.1.2    Escasez de Residencias para Adultos Mayores como producto atractivo para el Sector A, con un estilo de vida alto.....	3
1.1.3    Incremento del precio de los terrenos en los distritos Top de Lima, y cambio de viviendas grandes áreas a más pequeñas.....	5
1.2    Objetivos .....	6
1.2.1    Objetivo General .....	6
1.2.2    Objetivo Específicos .....	7
<b>CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>8</b>
<b>1    ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL.....</b>	<b>8</b>
1.1    Macro entorno .....	8
1.1.1    Situación Económica Mundial.....	8
1.1.1.1    Los mercados Internacionales y su Evolución futura.....	8
1.1.1.2    Conclusiones de Situación Económica Mundial .....	12
1.1.2    Situación Demográfica Mundial .....	13
1.1.2.1    Envejecimiento de la Población Mundial.....	13
1.1.2.2    Envejecimiento de la población en América .....	16
1.1.2.3    Generación de “Baby Boomers” .....	21
1.1.2.4    Conclusiones Situación Demográfica .....	24
1.2    Micro Entorno.....	24
1.2.1    Situación del Perú respecto a los Mercados Internacionales y su influencia en el campo del Desarrollo Inmobiliario .....	24
1.2.2    Entorno Político Peruano.....	27
1.2.3    Entorno Económico .....	27
1.2.4    Conclusiones de Microentorno .....	28
1.3    Análisis de la Demanda.....	29

1.3.1	Fuentes Secundarias.....	29
1.3.2	Fuentes Primarias (encuestas).....	32
1.3.3	Conclusión sobre Análisis de la Demanda.....	40
1.4	Análisis de la Oferta .....	42
1.4.1	Competidores Directos .....	42
1.4.1.1	Producto de la Competencia.....	46
1.4.1.2	Precio de la Competencia .....	55
1.4.1.3	Promoción de la Competencia y Plaza. ....	59
1.4.1.4	Esbozo de la Estrategia detectada en competidores directos.....	59
1.4.1.4.1	Segmentación de la competencia.....	59
1.4.1.4.2	Targeting de la competencia.....	60
1.4.1.4.3	Posicionamiento de la competencia .....	60
1.4.1.4.4	Reason Why e innovación de la competencia.....	60
1.4.1.4.5	Influencia de la estrategia de los competidores relevantes sobre nuestra estrategia para el proyecto. ....	61
1.4.1.5	Análisis Comparativo de los competidores .....	62
1.4.1.6	Conclusiones respecto a la competencia directa.....	64
1.4.2	Competidores Indirectos.....	66
1.4.2.1	Producto de la Competencia.....	66
1.4.2.1.1	Bamboo Seniors .....	66
1.4.2.2	Precio de la Competencia .....	70
1.4.2.3	Promoción de la Competencia .....	71
1.4.3	Productos Sustitutos.....	71
1.4.3.1	Producto Arcadia Resort .....	71
1.4.3.2	Promoción de la Competencia .....	73
1.4.3.3	Conclusiones sobre Productos Sustitutos.....	74
<b>CAPÍTULO 2: LA EMPRESA.....</b>		<b>75</b>
<b>2 PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA .....</b>		<b>75</b>
2.1	Situación Actual de la empresa .....	75
2.1.1	Capacidad Tecnológica .....	76
2.1.2	Capacidad Financiera.....	76
2.1.3	Capacidad Económica.....	76

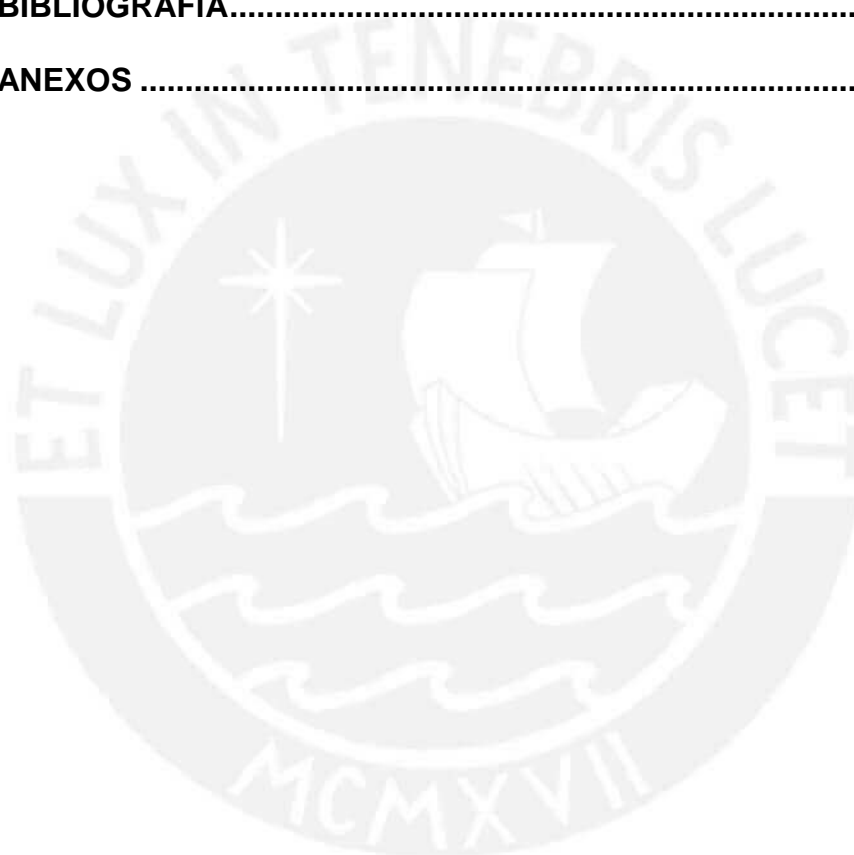
2.1.4	Capacidad de Gestión .....	76
2.2	Objetivos Cuantificables de la empresa.....	77
2.3	Rentabilidad Esperada sobre el capital .....	77
2.4	FODA de la Empresa .....	78
2.5	Estrategia de la Empresa .....	79
2.5.1	A largo Plazo.....	79
2.5.2	A mediano plazo.....	79
2.5.3	A corto plazo .....	79
2.5.4	Misión:.....	79
2.5.5	Visión: .....	80
2.6	Organización de la Empresa .....	80
2.6.1	Ubicación .....	80
2.6.2	Esquema Organizacional.....	80
2.6.3	Funciones.....	81
<b>CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING. ESTRATEGIA.....</b>		<b>83</b>
<b>3</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>83</b>
3.1	Objetivos cuantificables y requerimiento temporal para alcanzar los objetivos. 83	
3.2	Segmentación .....	83
3.2.1	Tipos de segmentación adecuada para el proyecto.....	83
3.2.2	Variables relevantes para la segmentación del proyecto .....	86
3.2.2.1	Descripción cuantificable de cada variable .....	86
3.2.2.2	Relevancia de cada variable .....	95
3.2.3	Conclusiones de Segmentación .....	95
3.3	Targeting .....	96
3.3.1	Factores analizado previamente que influirán en la elección del target primario y los target secundarios .....	96
3.3.2	Target Primario.....	96
3.3.2.1	Perfil del Target Primario.....	96
3.3.2.1.1	Beneficios que espera obtener, (según preferencias del target) 97	

3.3.2.1.2	Ubicación .....	98
3.3.2.1.3	Tamaño .....	98
3.3.2.1.4	Costumbres y características.....	99
3.3.2.1.5	Elementos Decisorios .....	104
3.3.2.1.6	Otros .....	104
3.3.3	Target Secundario.....	105
3.3.3.1	Perfil del Target Secundario.....	105
3.3.3.1.1	Beneficios que espera obtener, (según preferencias del target) 105	
3.3.3.1.2	Ubicación .....	105
3.3.3.1.3	Tamaño .....	105
3.3.3.1.4	Elementos Decisorios .....	105
3.3.3.2	Análisis de su Relevancia y proyección en el Tiempo .....	106
3.3.3.3	Características de target secundario .....	106
3.4	Posicionamiento .....	110
3.4.1	FODA del Proyecto.....	110
3.4.2	Proposición del Posicionamiento Elegido .....	111
3.4.2.1	El por qué del Posicionamiento Elegido.....	112
3.4.2.2	La influencia esperada gracias al Posicionamiento Elegido .....	113
3.4.3	Desarrollo de la marca a través del proyecto - Branding.....	116
3.5	Reason Why e Innovación.....	117
3.5.1	Concepto del Value para el Proyecto.....	117
3.5.2	Definición del concepto del Value .....	118
3.5.3	Maximización de los beneficios .....	119
3.5.3.1	Beneficios ofrecidos .....	119
3.5.3.1.1	Funcionales.....	119
3.5.3.1.2	Emocionales.....	120
3.5.4	Por qué nos comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia y otras opciones .....	121
3.5.5	Elementos innovadores que se ajustan a nuestro target .....	122
3.5.5.1	Elementos Innovadores.....	122
3.5.5.2	El por qué de nuestra innovación.....	125

3.5.6	Elementos que hacen nuestra oferta irresistible para nuestro Target	126
3.5.6.1	Value Superior.....	126
3.5.6.2	Ajuste entre las expectativas del target y nuestra oferta .....	126
3.6	Marketing Mix.....	127
3.6.1	Concepto General del Producto.....	127
3.6.1.1	Producto – Descripción General .....	127
3.6.1.2	Cómo maximizar el value .....	129
3.6.1.3	Posicionamiento – Branding y el producto.....	130
3.6.2	Concepto General del Precio.....	130
3.6.2.1	Precio – Descripción General .....	130
3.6.2.2	Cómo maximizar el Precio .....	130
3.6.3	Concepto General de la Promoción .....	131
3.6.3.1	Promoción – Descripción General .....	131
3.6.3.2	Cómo maximizar la Promoción .....	132
3.6.4	Concepto General de la Plaza .....	133
3.6.4.1	Plaza – Descripción General.....	133
3.6.4.2	Cómo maximizar el Value .....	133
3.6.4.3	Posicionamiento – Branding y la Plaza.....	133
<b>CAPITULO 4. MARKETING MIX .....</b>		<b>134</b>
<b>4</b>	<b>MARKETING MIX .....</b>	<b>134</b>
4.1	Marketing Mix (p1) – El producto.....	134
4.1.1	Criterios de diseño.....	134
4.1.2	Esquema General.....	151
4.1.3	Beneficios.....	158
4.1.4	Características .....	159
4.1.5	Costo.....	160
4.2	Innovaciones .....	161
4.2.1	Esquema General.....	161
4.2.2	Beneficios.....	161

4.2.3	Características .....	161
4.3	Marketing Mix (P2) – Precio .....	162
4.3.1	Elementos a tomar en cuenta para la fijación del precio.....	162
4.3.1.1	Costos .....	163
4.3.1.2	Precios de la competencia .....	164
4.3.1.3	Precio vs. Posicionamiento .....	164
4.3.1.4	Objetivos del Precio .....	167
4.3.1.4.1	Precio .....	167
4.3.1.4.2	Forma de Pago .....	167
4.3.1.4.3	Financiamiento.....	167
4.3.2	Fijación del Precio .....	168
4.3.2.1	Precio .....	168
4.3.2.2	Forma de pago .....	168
4.4	Marketing Mix (P3)- Promoción .....	168
4.4.1	Publicidad.....	168
4.4.1.1	Objetivos.....	168
4.4.1.2	Mensaje Reason Why .....	169
4.4.1.3	Medios (canales) .....	169
4.4.1.4	Frecuencia.....	169
4.4.1.5	Presupuesto e inversión.....	170
4.5	Marketing Mix (P4) - Plaza .....	170
4.5.1	Ubicaciones físicas.....	170
<b>CAPITULO 5. EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA .....</b>		<b>171</b>
<b>5</b>	<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA .....</b>	<b>171</b>
5.1	Datos del Proyecto .....	171
5.2	Presupuestos .....	173
5.2.1	De Egresos.....	173
5.2.2	De Ingresos .....	173
5.2.3	Situación Tributaria.....	175
5.2.4	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	176
5.2.5	Estructura Financiera .....	177

5.2.6	Cronograma Proyectado.....	178
5.2.6.1	Cronograma para los Ingresos.....	180
5.2.6.2	Cronograma para los Egresos .....	180
5.3	Flujo de Caja Económico (expresado en dólares). .....	181
5.4	Análisis de Sensibilidad.....	183
5.5	Conclusiones respecto a la rentabilidad del proyecto. ....	189
<b>CONCLUSIONES FINALES .....</b>		<b>192</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>195</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>200</b>





## Introducción

Teniendo en cuenta el crecimiento de la población adulto mayor en el Perú, y la escasez de residencias dirigidas a este segmento con buena calidad de vida, y del ritmo de vida que se lleva actualmente, consideramos que hay un nicho importante que se deberá cubrir y el proyecto de esta tesis pretende dar una propuesta inmobiliaria para el segmento del Sector A.

El proyecto a desarrollar pretende ser el pionero en su tipo, con infraestructura de calidad superior, y con múltiples servicios que cubran las expectativas del sector al que apuntamos. El concepto del proyecto es que sea percibido como el lugar ideal para aprovechar la vejez activa, con actividades útiles para el desarrollo físico, intelectual y espiritual. En este contexto, se busca proponer un proyecto inmobiliario, en donde el adulto mayor pueda mantener su autonomía, y que el espacio en donde habite le haga la vida más práctica.

## 1.1 Planteamiento y Justificación del Tema

Consideramos tres premisas importantes que dan sustento a nuestro proyecto:

### 1.1.1 Crecimiento Progresivo del Adulto Mayor en el Perú

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), hasta setiembre del 2013, en el Perú había 2'961.400 personas de 60 a más años, lo que representaba el 9,6% de la población del país. Para Junio del 2016, se esperaba que éste sector represente el 9.9% de la población total del país. Así mismo, las proyecciones del INEI apuntan a que en el 2021 ese sector equivaldrá al 11,2% de la población total peruana.

Según la Encuesta Nacional de Hogares del INEI correspondiente al primer trimestre del año 2014, el 41,4% de los hogares del país tiene entre sus residentes habituales al menos a una persona de 60 o más años. Eso significa un aumento de 1,7% en este rubro frente al mismo trimestre del 2013, cuando alcanzó el 39,7%. (INEI, 2014)

Teniendo en cuenta que la expectativa de vida se ha incrementado, y que además, según la exposición de representante del Fondo de Población de las Naciones Unidas se espera que para el año 2050, uno de cada cuatro peruanos será Adulto Mayor y que la pirámide poblacional cambiaría considerablemente de forma, se puede identificar que en un futuro se transformará la demanda de servicios (Sánchez Vargas, 2014). En el Perú, los

Adultos Mayores representan ya una demanda que, en ciertos sectores, puede solventar productos de costos elevados.

### **1.1.2 Escasez de Residencias para Adultos Mayores como producto atractivo para el Sector A, con un estilo de vida alto.**

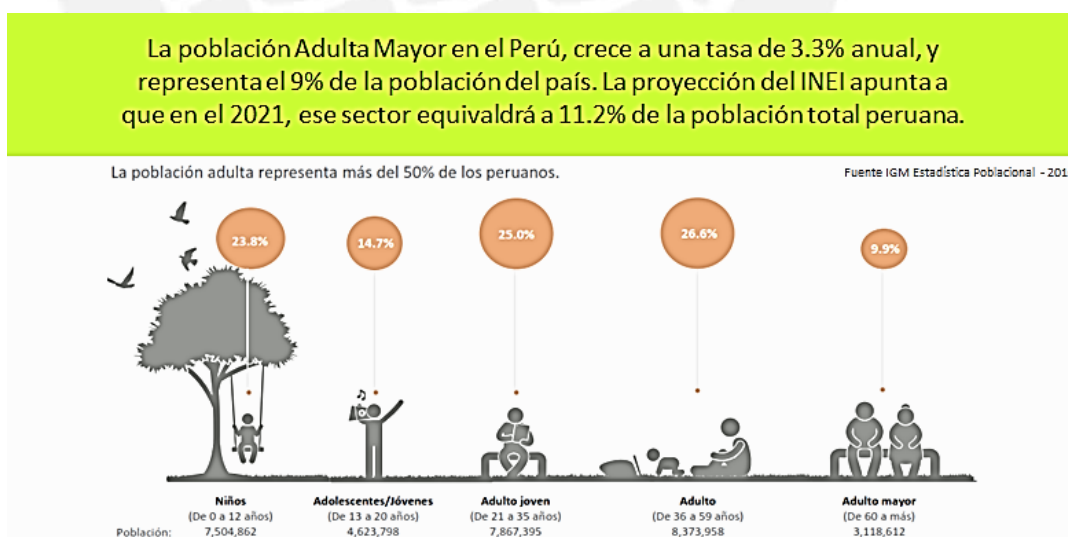
En el Perú, un segmento que no se toma en cuenta para el desarrollo de proyectos inmobiliarios e incluso de otro tipo de emprendimientos, es el adulto mayor. Con el creciente aumento de este sector, nacen nuevas necesidades de servicios y por lo tanto nuevas oportunidades de negocio.

Carlos Muñoz, consultor internacional destacado en innovación en el sector inmobiliario, comenta que es un error no definir adecuadamente un mercado meta (Muñoz, 50 Lecciones en Desarrollo Inmobiliario, 2015), ya que indica que si se segmenta con más variables, se logrará tener mayor éxito si se encuentra uno en un mercado con muchos competidores genéricos.

Así, desarrollar un producto pensado en un segmento más específico, nos hará también pensar en mejores soluciones y un diseño de un producto más innovador que la competencia. Pensar en un producto de nicho, se cree que es más riesgoso, pero para Carlos Muñoz no lo es. (Muñoz, 50 Lecciones en Desarrollo Inmobiliario, 2015). Debido a que la existencia en su mayoría de productos genéricos en el mercado local. Siendo Lima, un escenario de alta competencia de productos genéricos, escoger un producto de nicho parece ser el camino correcto.

Actualmente existen pocos proyectos enfocados al adulto mayor en el sector A que cubran sus expectativas y estilo de vida. La mayoría de proyectos inmobiliarios abarcan segmentos con muy pocas variables o segmentos muy amplios, que en su mayoría están enfocados a segmentos socioeconómicos. No existe pues en Lima un producto que responda a los “insights” o aspectos no tangibles de la forma de pensar, sentir o actuar de los adultos mayores con un estilo de vida alto. Se han encontrado algunos intentos de emprendimientos para este sector, que no han sido muy exitosos en el mercado y es objetivo de la presente tesis descubrir estas razones, que nos ayuden a diseñar un mejor producto.

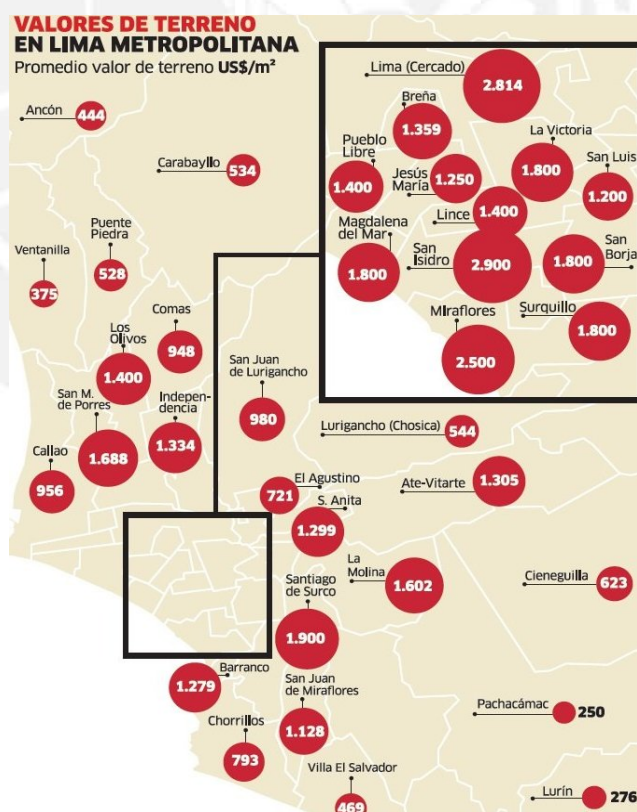
El proyecto busca proporcionar al adulto mayor, servicios, comodidades, imagen arquitectónica que hagan de este un producto altamente atractivo para este nicho.



**ILUSTRACIÓN 1. POBLACIÓN ADULTA MAYOR EN PERÚ. FUENTE: IGM ESTADÍSTICA POBLACIONAL. 2015**

### 1.1.3 Incremento del precio de los terrenos en los distritos Top de Lima, y cambio de viviendas grandes áreas a más pequeñas.

Actualmente en Lima, existe una escasez de terrenos en zonas privilegiadas y consolidadas de la ciudad, es por ello que el precio de los terrenos en ubicaciones como en Lima Top se ha incrementado en estos últimos años, entendiendo a Lima Top, San Isidro, Barranco, Miraflores, San Borja y Surco. Este escenario se contrasta con viviendas (casas) de áreas grandes que se ubican en San Isidro, Miraflores, La Molina, y ya no se ajustan a las necesidades de un cierto segmento de la población, debido a que los hijos ya crecieron y han dejado el núcleo familiar, y porque, además, el costo de mantenimiento es alto.



**ILUSTRACIÓN 2.** VALORES DE TERRENO EN LIMA METROPOLITANA. FUENTE: CAPECO. ELABORADO POR DIARIO LA REPÚBLICA. MAYO 2016.

Actualmente, parte de clientes que compran departamentos en zonas de Lima Top son propietarios de viviendas grandes que venden sus propiedades para adquirir viviendas más pequeñas, siendo en su mayoría los adultos mayores, conocidos como grupo del “nido vacío”, entiéndase como el cambio evolutivo que hay en la familia, cuando los hijos logran su independencia y parten fuera de casa, convirtiéndose en una nueva etapa para los padres quedándose solos, con una vivienda más grande de la que necesitan para los próximos años.

El proyecto busca cubrir ese target, que necesita mudarse a una vivienda más pequeña. Se propone un producto diseñado especialmente para esta etapa de vida, que cubra las expectativas de lujo y mantenga su estilo de vida.

Para este análisis, se ha realizado una investigación de inmobiliarias dirigidas al sector A, en donde se indica que cada vez más sus compradores son adultos mayores de 50 años, que desean vivir en una vivienda más compacta, de superficie plana (evitando los desniveles y escaleras). (Ver cuadro Anexo 03)

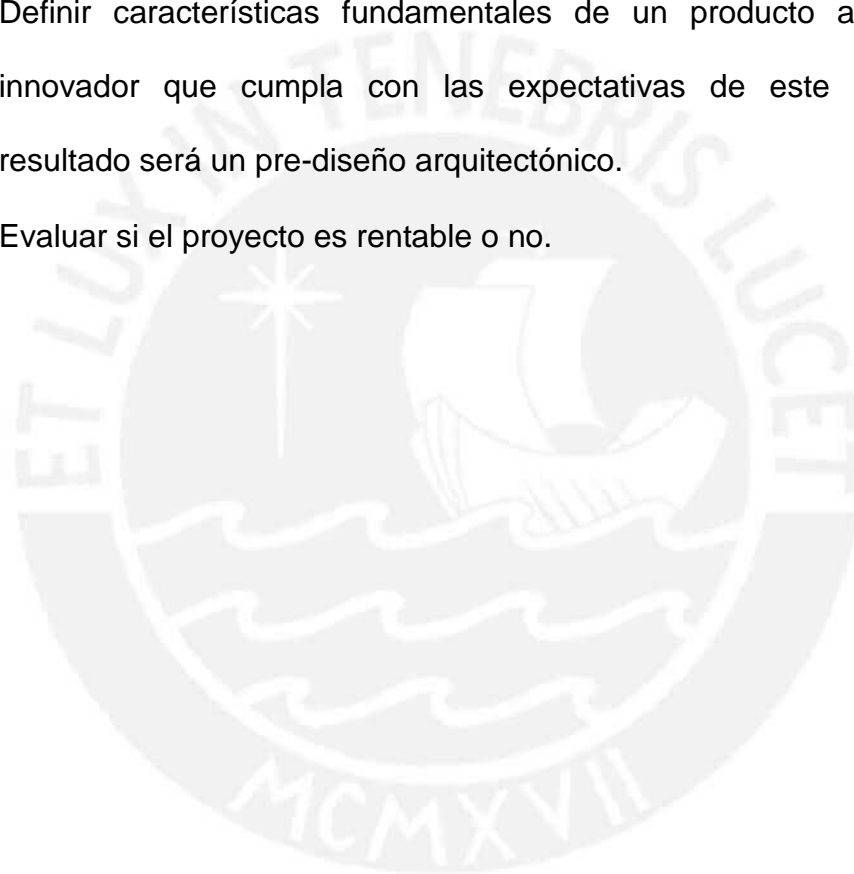
## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar un proyecto inmobiliario pensado específicamente para el adulto mayor que se puede valer por sí mismo, del sector A con estilo de vida alto.

### 1.2.2 Objetivo Específicos

- Identificar cuáles son los “insights”, o los aspectos ocultos de la forma de pensar, actuar y sentir de nuestro público objetivo.
- Reconocer las razones por las cuales no funcionaron otros proyectos orientados al mismo sector, para poder diseñar un producto exitoso.
- Definir características fundamentales de un producto arquitectónico innovador que cumpla con las expectativas de este target, cuyo resultado será un pre-diseño arquitectónico.
- Evaluar si el proyecto es rentable o no.



## Capítulo I. Análisis Situacional

### **1 Análisis de Situación y su Proyección Temporal**

#### **1.1 Macro entorno**

##### **1.1.1 Situación Económica Mundial**

###### **1.1.1.1 Los mercados Internacionales y su Evolución futura.**

Según el último reporte del Fondo Monetario Mundial, llamado “Perspectivas de la Economía Mundial”, emitido en Octubre del 2016, se indica que el crecimiento económico mundial se ha desacelerado y esto ha ocasionado por dos factores importantes que acontecieron este año: “la moderación de las perspectivas de las economías avanzadas tras la votación en la que el Reino Unido decidió abandonar la Unión Europea, y el débil crecimiento económico (más de lo previsto) de Estados Unidos” (Fondo Monetario Internacional, 2016). Esto ha hecho que el crecimiento económico mundial haya disminuido a 3.1% (0.1% menos de lo estimado) en el 2016, pero se espera que se incremente a 3.4% en el 2017.

Estos dos factores han incrementado la presión a la baja sobre las tasas de interés mundiales y lo que el Fondo Monetario prevé es que la política



monetaria mantenga orientación acomodaticia por más tiempo, es decir impulsar el crecimiento de la economía mediante el aumento de la oferta de dinero que los bancos se prestan en el mercado.

Al comenzar el año 2016, uno de los riesgos que impactarían la economía, era la desaceleración de la economía de China, sobre todo en las economías de mercados emergentes y en desarrollo, ya que esto significaba la baja de precios de las materias primas. Sin embargo según el informe del FMI, se ha logrado mejorar en un corto plazo, lo que no descarta que pueda ser un riesgo en el futuro. En suma, según el reporte del FMI, las perspectivas económicas para las economías de mercados emergentes han mejorado, debido a las políticas que apoyan el crecimiento, así como los precios de las materias primas que se han estabilizado de cierta manera.

Sin embargo, las perspectivas mundiales actuales están determinadas por un complejo conjunto de realineamientos que aun están en curso. Por ejemplo:

- Salida de Reino Unido de la Unión Europea. Algo que no queda claro aún es cómo serán las relaciones comerciales y financieras entre el Reino Unido y la Unión Europea. Y además la sensación de presión mundial que existe a favor de políticas populistas y aislacionistas. Esto podría tener consecuencias macroeconómicas negativas, especialmente en el Reino Unido.

- Estabilización de China y la adaptación macroeconómica de exportadores de materias primas. Este es un realineamiento importante sobre todo en las economías de mercados emergentes y en desarrollo.

Para el FMI, el pronóstico de crecimiento de las economías avanzadas para el 2016, se ha recortado a 1.6%. Y esto se debe principalmente al poco crecimiento de la economía de Estados Unidos en el primer trimestre del año, así como el riesgo a la baja con el voto a favor de la salida de Reino Unido de la Unión Europea.

Sin embargo, para los mercados emergentes y en desarrollo, el crecimiento de las economías se fortalecerá en el 2016 hasta llegar a 4.2%, luego de estar más de cuatro años en declive.

El pronóstico que ofrece el FMI para el 2017, es que se repuntará a medida que mejoren las perspectivas de los mercados emergentes y en desarrollo y que la economía de Estados Unidos se recupere.

El FMI también recalca importantes supuestos para el fortalecimiento de las economías de mercados emergentes y en desarrollo:

- Estabilización de condiciones que atraviesan las economías: aumento del crecimiento de los exportadores de materias primas.
- Desaceleración y un reequilibrio paulatino de la economía china, con tasa de crecimiento de 6% (más del promedio que las economías emergentes)
- Crecimiento en otras economías de mercados emergentes y en desarrollo

Sin embargo, existen riesgos que el FMI señala que podrían poner en tela de juicio las perspectivas a nivel general. Estos son:

1. Discrepancias políticas y políticas aislacionistas. Tales como el voto a favor del “Brexit” (salida de Reino Unido de la Unión Europea) y la campaña presidencial de Estados Unidos demuestran las discrepancias políticas, que demuestran el rechazo en torno a los beneficios de la integración económica transfronteriza.
2. Estancamiento de las economías avanzadas. Posibilidad de una falta de demanda privada, que lleva a la disminución del crecimiento económico y a un bajo nivel de inflación, que sería riesgoso, pues podría subir las tasas de interés reales previstas, según lo explica el Reporte FMI.
3. Ajuste de China (aún en curso), aun si a corto plazo China parece haberse recuperado de la situación económica que presentó a principios de año 2016. El planteamiento del cambio de su economía, que se aleja de la inversión, la industria y las exportaciones, para reorientarse hacia el consumo, podría ocasionar intranquilidad para los exportadores de materias primas, por ejemplo, nuestro país.

A nivel general, en el mismo informe del FMI se señala que si bien las condiciones financieras de los mercados emergentes han mejorado en los últimos meses, aún es vulnerable y depende mucho del desenvolvimiento de los mercados emergentes grandes.

Se logró verificar en el informe que el Perú es el país con mayor proyección de crecimiento dentro de América Latina, pues tendrá una tasa de

3.7% en el 2016, y estiman que sea de 4.1% en el 2017. Según lo descrito, este avance estará impulsado por mayor actividad del sector minero y el aumento de la inversión pública. Sin embargo, en el informe se resalta que nuestro país será el único que mantendrá su proceso de crecimiento, ya que, en evaluación general, América Latina experimenta desaceleración económica.

#### 1.1.1.2 Conclusiones de Situación Económica Mundial

La economía en todo el mundo se ve afectada por los factores antes mencionados, que deben ser tomados en cuenta en proyectos de inversión (no sólo inmobiliarios con es nuestro caso), ya que lograrán afectar a las economías de mercados emergentes como el nuestro.

El crecimiento mundial se ha visto afectado tanto por factores económicos y no económicos como las discrepancias políticas y las políticas aislacionistas, tales como la salida del Reino Unido de la Unión Europea, y el nuevo gobierno de Estados Unidos, ambos aún no definen claramente cómo serán las políticas económicas y flujo de comercio y financiero mundial.

Se destaca que el Perú es uno de los países que tienen mejor proyección de crecimiento en América Latina, pues según se indica en el reporte tiene altos niveles de ahorro y tipo de cambio flexible. Sin embargo se debe tomar en cuenta todos los riesgos descritos por el FMI para que el Perú tome todas las precauciones económicas, y pueda asegurar el crecimiento económico nuestro para los próximos años, manteniendo el buen ritmo de

crecimiento económico dentro de la región, a pesar de que muchos países latinoamericanos se encuentren en recesión.

### 1.1.2 Situación Demográfica Mundial

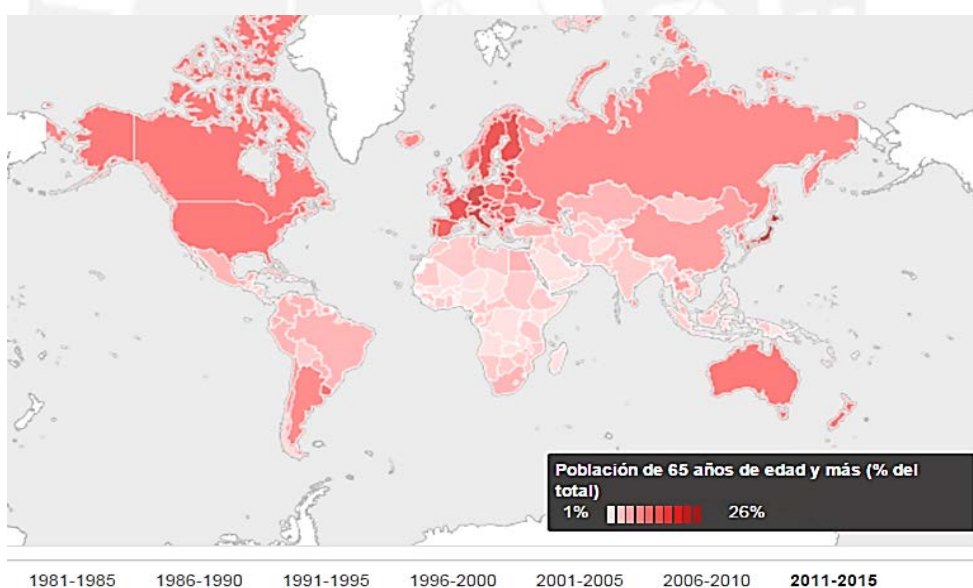
#### 1.1.2.1 Envejecimiento de la Población Mundial

Según el informe de las Naciones Unidas, a la fecha se calcula que la cantidad de habitantes en nuestro planeta es de 7,200 millones de personas (no distribuidas homogéneamente en las regiones). “Entre 2010 y 2014, la población del mundo aumentó a una tasa anual del 1,2 %, considerablemente por debajo del 1,5% anual que se registraba 1994. En la actualidad, de los 82 millones de personas que se suman cada año a la población mundial, el 54% corresponde a Asia, y el 33% a África”. (Naciones Unidas, 2014)

La proporción de Adulto Mayor seguirá aumentando durante las próximas décadas. Para el año 2025 se estima que habrá 1.200 millones de personas de edad en todo el mundo y dos de cada tres vivirán en países en desarrollo. Así pues, según lo mencionado por la Onu: “para el 2050 más del 80% del aumento mundial tendrá lugar en África, y sólo un 12% en Asia”. (Naciones Unidas, 2014).

Actualmente, se estima que en el mundo hay unos 605 millones de personas de más de 60 años. Según las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) los Adultos Mayores constituyen el grupo etarios de más rápido crecimiento en todo el mundo. Para el año 2050 unos 2,000 millones de personas, o sea una de cada cuatro, serán mayores de 60 años.

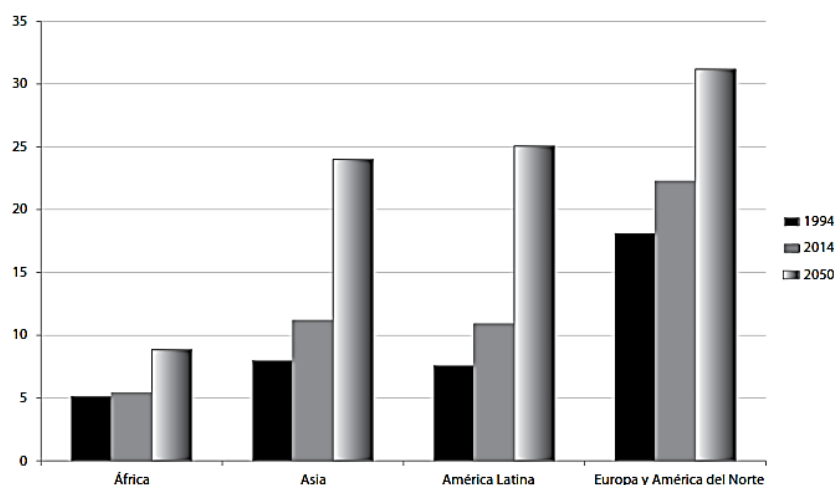
En el transcurso de 10 años, desde el año 1994 al 2014, Asia reportó mayor índice de crecimiento de población de adultos mayores (225 millones), lo que representa casi dos terceras partes (64%) del crecimiento mundial. Si bien el aumento de personas mayores fue rápido en América Latina y el Caribe, seguida de África, la contribución de esas regiones al crecimiento de la población de personas mayores (33 millones y 29 millones respectivamente), fue relativamente pequeña, ya que, en conjunto, representan un 17%. El crecimiento de la población de más edad fue más lento en Europa, sin embargo, sumó más personas mayores a su población (38 millones, es decir 11% del aumento mundial) que cualquier otra zona, a excepción de Asia.



**Ilustración 3.** POBLACIÓN DE 65 AÑOS DE EDAD Y MÁS (% DEL TOTAL). FUENTE: BANCO MUNDIAL.

El envejecimiento de la población se está produciendo, en todas las regiones principales del mundo (véase Ilustración 3). A escala mundial, la proporción de personas mayores (de 60 años o edad superior) aumentó del 9%

en 1994 al 12% en 2014, y se espera que alcance el 21% en 2050, según lo registrado en el Informe de la situación demográfica en el mundo, realizado por las Naciones Unidas.



**ILUSTRACIÓN 4.** PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 60 AÑOS, POR REGIÓN PRINCIPAL, 1994, 2014, 2050. Fuente: Naciones Unidas. Año 2014

Hace medio siglo atrás, la mayoría de las personas moría antes de cumplir los 50 años de edad. Desde entonces, una mejor nutrición, una mejor sanidad y unas condiciones de vida superiores, en combinación con los avances de las ciencias médicas, han aumentado la esperanza de vida. Según lo indica la OMS: “El reto del siglo XXI es asegurar una calidad de vida óptima para las personas de edad y retrasar la aparición de discapacidades propias de la edad”. (OMS, 2001)

Este crecimiento demográfico del adulto mayor, rápido y continuo es sustentado por tres aspectos importantes:

- A. La tendencia al envejecimiento de la población
- B. Aumento de la edad promedio

### C. El tamaño y crecimiento de la población económicamente activa.

El punto A y punto B, influye en la reestructuración y mayor demanda de los servicios de salud y pensiones, y el punto C, demandará mayores esfuerzos en la generación de recursos para satisfacer los requerimientos de alimentación, educación, salud, vivienda, etc.

#### 1.1.2.2 Envejecimiento de la población en América

Hace medio siglo atrás, la esperanza de vida promedio de la población mundial se ha incrementado, debido principalmente al mejoramiento de condiciones de vida, esto incluye mejor calidad de nutrición, mejor sanidad, en combinación con los avances de las ciencias médicas.

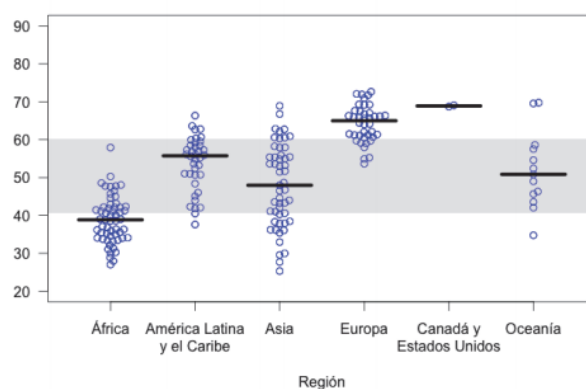
En el contexto mundial, el incremento de la esperanza de vida de la región americana ha sido notable. Según lo indicado en el Informe realizado por la CEPAL, “la mediana de la esperanza de vida de 55,7 años en 1950-1955, más de 10 años por debajo a la mediana de las regiones desarrolladas, en la actualidad se llegó a un valor de 74,7 años”. (CELADE - División de Población, 2014) (Ver Ilustración 5).

En la actualidad, Asia, América Latina y el Caribe y Oceanía, registran niveles muy similares de medianas de la esperanza de vida; los países desarrollados se mantienen ligeramente por encima de ellos. No obstante, la evolución que se presenta en la Ilustración 5, llama la concentración hacia niveles altos de la esperanza de vida, así pues, en 1950-1955 los países alcanzaban esperanzas de vida de entre 40 y 60 años, a diferencia que en el 2010-2015 la mitad registraba valores entre los 66 años y 77 años.

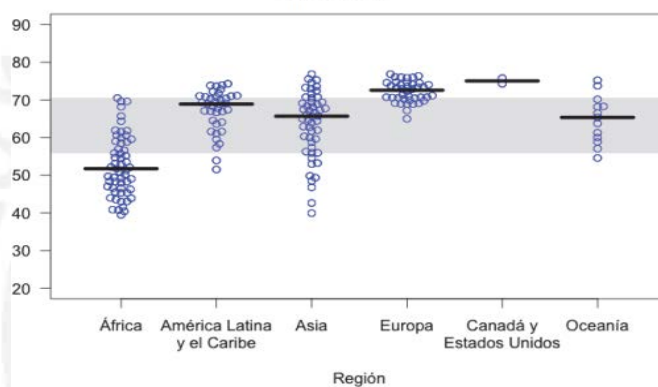


**ESPERANZA DE VIDA POR PAÍSES Y REGIONES, 1950-1955 A 2010-2015\***

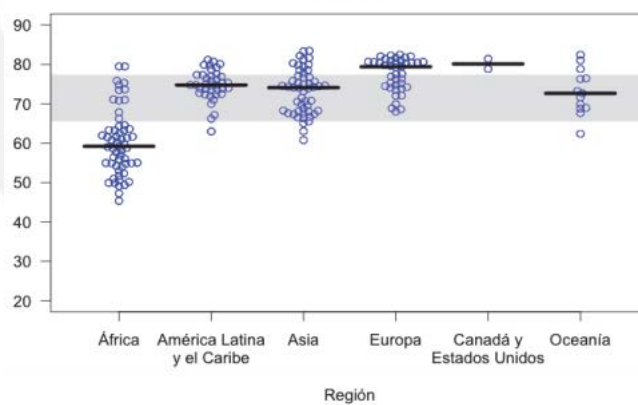
**A. 1950-1955**



**B. 1980-1985**



**c. 2010-2015**



**ILUSTRACIÓN 5.** ESPERANZA DE VIDA POR PAÍSES Y REGIONES, 1950-1955 A 2010-2015. FUENTE: CEPAL

Por otro lado, para el 2050 la edad media de la población mundial habrá saltado de 23.4 años (en 1950) a 31.1 años. Si nos referimos a América Latina y al Perú, los valores de esperanza de vida, son los siguientes:

CUADRO N1 ESPERANZA DE VIDA AL NACER POR QUINQUENIO, 2010 - 2045

(Años, promedio)

País	2010-	2020-	2030	2040-
	2015	2025	2035	2045
<b>América Latina</b>	<b>74.3</b>	<b>76.0</b>	<b>77.6</b>	<b>82.1</b>
Argentina	76.0	77.5	78.9	83.9
Bolivia, Estado Plurinacional de	67.0	69.9	72.8	77.8
Brasil	73.2	75.2	77.1	82.3
Chile	78.9	80.0	80.9	85.0
Colombia	73.8	75.4	76.9	81.4
Costa Rica	79.1	80.0	80.8	84.3
Ecuador	75.5	77.4	79.2	83.0
El Salvador	72.3	74.0	75.7	81.5
Guatemala	71.3	73.3	75.4	80.7
Haití	62.1	66.0	69.6	75.1
Honduras	72.8	74.7	76.4	80.5
México	76.6	78.1	79.5	82.9
Nicaragua	72.7	74.5	76.2	80.9
Panamá	77.3	79.0	80.5	85.2
Paraguay	72.4	73.8	75.3	78.9
Perú	74.0	75.6	77.1	81.3
República Dominicana	72.7	74.3	75.8	80.5
Uruguay	77.0	78.5	79.8	84.2
Venezuela, República Bolivariana de	74.5	76.1	77.5	82.1

Nota: Es el número medio de años que viviría en promedio cada recién nacido de una cohorte (grupo) hipotética sometida durante su vida a una determinada ley de mortalidad.

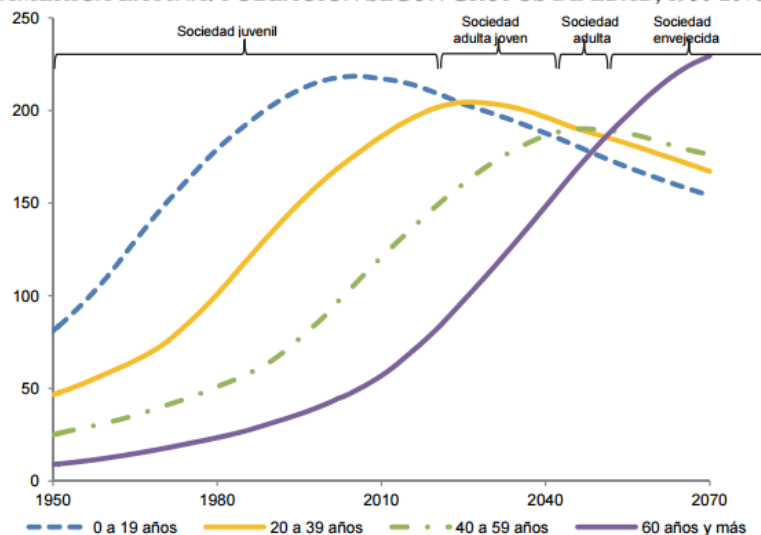
**ILUSTRACIÓN 6.** COMISIÓN ECONÓMICO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE - ANUARIO ESTADÍSTICO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. 2013.

Según lo indica la CEPAL, la población latinoamericana pasó de tener una estructura por edad característica de una población joven en 1950 a una población que inicia un proceso acelerado de envejecimiento. La parte más contrastante de este cambio, se concentró en las últimas cuatro décadas, en la medida que las generaciones fueron registrando el impacto del descenso de la fecundidad en el pasado, viéndose reflejado en la reducción de la población infantil, en el crecimiento de la población activa y en el inicio del

envejecimiento. Los cambios en los diferentes grupos de edad fueron importantes.

Según lo indicado por la CEPAL, es posible identificar los cambios en los diferentes grupos de edad, ellos han identificado que desde antes del año 2000 ocurre una oleada caracterizada por la disminución de la población infantil (de 0 a 19 años), patrón que se repite una generación después con los adultos jóvenes y más tarde con los adultos de mediana edad. La fase final de la transición de la estructura etaria ocurre con la oleada de la población de personas mayores, que continúa creciendo hasta más allá de 2060, tal como se demuestra en la ilustración 7.

**AMÉRICA LATINA: POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDAD, 1950-2070**

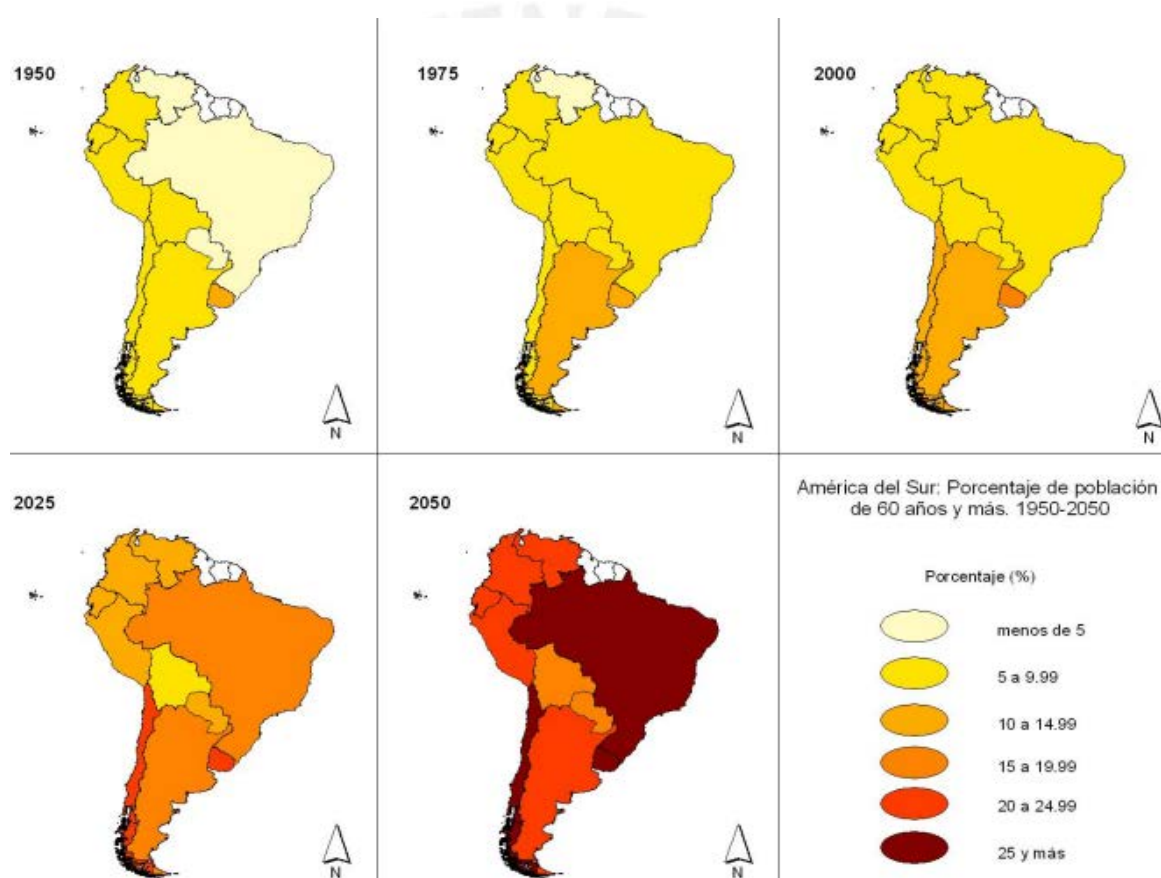


**ILUSTRACIÓN 7.** AMÉRICA LATINA: POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDAD, 1950-2070.

**FUENTE:** CEPAL (COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE)

Esto demuestra que la población en América Latina está en proceso de crecimiento, ya no se trata de una población significativamente joven, y se

espera, según los indicadores investigados, que el grupo etario de 60 años tenga un crecimiento proyectado de manera constante. Tal como se ve en la ilustración 8, y basado en los indicadores registrados por la CEPAL, se espera que en el Perú, para el año 2050, la población Adulta Mayor corresponda al 25% de la población de 60 años a más de toda Latinoamérica.

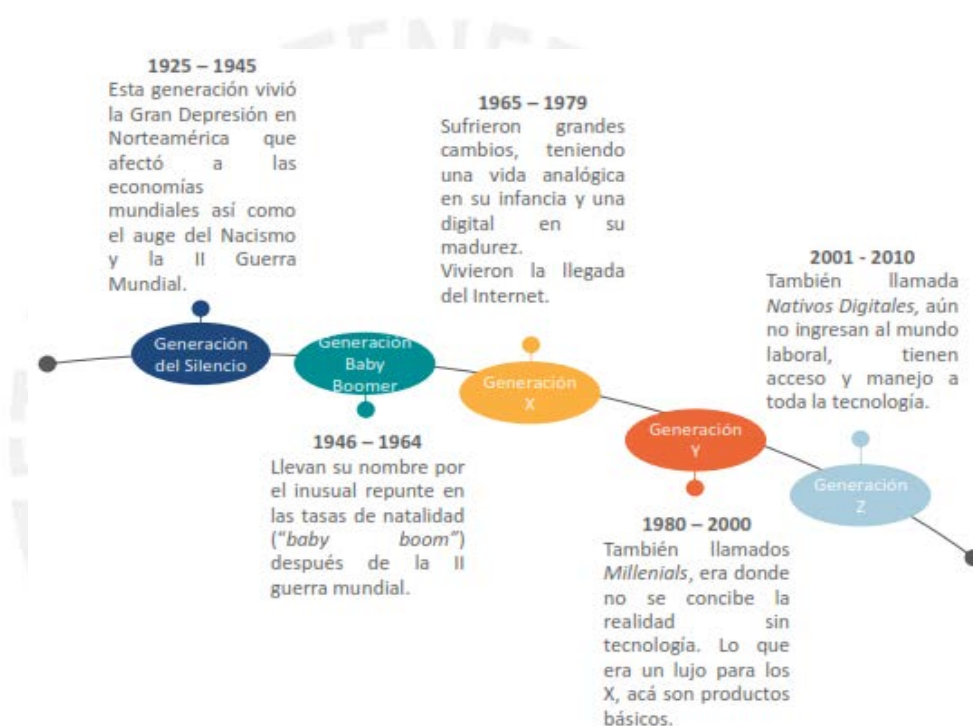


**ILUSTRACIÓN 8.** AMÉRICA DEL SUR: PORCENTAJE DE POBLACIÓN DE 60 AÑOS Y MÁS.

1950-2050. FUENTE: CENTRO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO DE DEMOGRAFÍA (CELADE) - DIVISIÓN DE POBLACIÓN DE LA CEPAL, ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN.

### 1.1.2.3 Generación de “Baby Boomers”

Desde hace varios años atrás, se han ido definiendo generaciones que fueron parte de un intervalo de tiempo en la historia. Nos enfocaremos en los “Baby Boomers” que son nuestro público objetivo de nuestro presente proyecto.



**ILUSTRACIÓN 9.** GENERACIÓN SEGÚN AÑO DE NACIMIENTO. **FUENTE:** IPSOS APOYO

Después de culminar la Segunda Guerra Mundial, en las sociedades Estados Unidos y una gran cantidad de países occidentales, se desarrolló un fenómeno bastante particular, ya que se registró un crecimiento exponencial en sus índices de nacimientos (aumento de natalidad). Esto se debió a dos factores, el primero como consecuencia del triunfo sobre los países del eje nazi-fascista (Italia, Alemania, Japón), se tomó como relevancia una corriente

de optimismo y sobretodo la vigencia de un “Estado de Bienestar”, un estado que apoyó a la generación de empleo, al otorgamiento de créditos para adquisición de viviendas y vehículos, lo que conllevó a un aumento de las tasas de crecimiento y natalidad, dando paso al nacimiento de la generación más numerosa en la historia de la humanidad, creadora además de la sociedad de consumo, los “Baby Boomers”. La denominación ““Baby Boomers”” nace como expresión inglesa que identifica a las personas nacidas entre 1946 y 1964, generación con una visión totalmente distinta a la de sus padres y que consiguieron todos los beneficios del crecimiento económico del período de la posguerra.

Este contexto también se vivió en América Latina, en el gobierno de Perón en Argentina, Getulio Vargas en Brasil, o Víctor Paz Estensoro en Bolivia.

Siempre ha habido interés por parte de especialistas en demografía, en política, en marketing, por el estudio de ésta generación, con el fin de determinar sus expectativas y necesidades a futuro cercano, ya que la mayoría de ellos actualmente son quincuagésimos o sexagenarios, y están próximos a retirarse. Esta generación está viviendo de una manera distinta y particular su adultez. Nunca antes los hombres habían logrado prolongar tanto sus años y calidad de vida.

La Asociación Estadounidense de Personas Retiradas (AARP), realizó un completo estudio sobre las perspectivas a futuro de los “Baby Boomers”, cuyas conclusiones son las siguientes: “el 60% mantiene expectativas positivas respecto a poder capacitarse para afrontar su futuro, mientras que solo el 23%

crea que tendrá problemas económicos durante su retiro. El 80% pretende mantener una actividad laboral durante su retiro, aunque sólo de manera parcial, a diferencia del 16% que no desea realizar ninguna actividad". Sólo el 20% de adultos (2 de cada 10) afronta rejaladamente su situación futura, indicando que el futuro mismo se encargará de decidir su situación, mientras que no más del 9% creía posible una dependencia familiar para su sobrevivencia en el futuro. (En Plenitud, 2012)

Dos tercios (2/3) de esta generación está satisfecha con el dinero que se les deposita en sus cuentas bancarias destinado a su retiro. Solo el 48% cuenta con el Seguro Social como principal fuente de ingresos para este fin, y no más del 15% esperaba depender de este beneficio para satisfacer parte o todas sus necesidades durante su retiro. El 49% espera brindar ayuda voluntaria en instituciones comunitarias como parte de su actividad en el retiro, mientras que el 73% espera destinar más tiempo a algún hobby.

Por último, la mayor concordancia entre los entrevistados (81%), radica en el optimismo que tienen respecto a sus años de retiro.

En América Latina, los "Baby Boomers", tienen una característica especial que los hace diferenciarse a los de Norteamérica, pues han tenido que pasar por nuestra historia latinoamericana de revoluciones, crisis, devaluaciones, por lo tanto tiene una actitud más precavida con el dinero, buscan contar con inmuebles propios, en vez de alquilar para sentir mayor confianza y seguridad hacia el futuro, a diferencia con los "Baby Boomers" de Norteamérica con una actitud más despreocupada y más arriesgada en el manejo de su dinero.

#### 1.1.2.4 Conclusiones Situación Demográfica

Según indicadores, la proporción de Adulto Mayor seguirá aumentando durante las próximas décadas. Se espera crezca 21% más para el año 2050. Es decir, la tendencia de envejecimiento de la población va incrementándose, siendo la esperanza de vida promedio actual de 75 años.

En América Latina y el Caribe, ha ocurrido un cambio sustancial de la estructura por edad de la población. Según lo señalado anteriormente, por ejemplo, la población regional en 1950, pasó de tener una población joven, a una población que comienza un proceso acelerado de envejecimiento actualmente. Esta evolución es tal vez la transformación más importante, tomando en cuenta las implicancias económicas y sociales que trae el cambio. Teniendo en cuenta este crecimiento, es que se señala factible plantear un emprendimiento dirigido a cubrir las necesidades de la nueva población de adulto mayor que irá incrementándose en los próximos años.

## 1.2 Micro Entorno

### 1.2.1 **Situación del Perú respecto a los Mercados Internacionales y su influencia en el campo del Desarrollo Inmobiliario**

En los últimos 10 años, el Perú ha destacado como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. La tasa de crecimiento promedio del PBI, entre 2005 y 2014, fue de 6,1%, en un contexto de baja inflación (2,9% en promedio). Para poder lograr este escenario de alto crecimiento y baja inflación, hubo varios factores: contexto



externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos.

En el año 2014, hubo desaceleración de la actividad económica, y esto tuvo consecuencia negativa sobre los factores de demanda de vivienda. El crecimiento del PBI en 2014 (2.4% la tasa más baja desde la crisis del 2009), se ha reflejado en una ralentización de la generación de empleo y un ritmo más moderado de crecimiento de los ingresos familiares. Esta desaceleración de la actividad económica tuvo una incidencia negativa sobre los factores de demanda de vivienda.

Durante el año 2015, la economía peruana registró una recuperación gradual debido al impulso minero. Sin embargo, los sectores no extractivos y más vinculados con la demanda interna mantuvieron un desempeño discreto. En particular, el sector construcción registró un fuerte retroceso por la caída de la inversión pública y un desarrollo inmobiliario lento.

En el año 2016, la actividad económica en Perú sigue siendo impulsado por los sectores extractivos. Comportamientos como la minería metálica y en particular la producción del cobre muestran altos niveles de expansión. Según informe del BBVA Research, se prevé que la “actividad económica avanzará cerca del 3.9% en 2016”. (BBVA Research , 2016).

Se debe agregar, según lo indicado por Capeco, el sector construcción en el año 2016 disminuyó 7.5% en el mes de julio 2016, debido al menor avance de obras del sector público (17.5%), y la caída del consumo interno de cemento de 3.8%, debido a la menor inversión privada (proyectos inmobiliarios,

centros comerciales y empresariales). Y esto debido a que estábamos en pleno cambio de gobierno.

Para el año 2017, según el informe presentado por del banco BBVA, Estados Unidos y América Latina mejorarán su desempeño, y eso beneficiaría, por ejemplo, las exportaciones no tradicionales peruanas. Se espera que haya un ajuste gradual de las tasas de interés en dólares a nivel global, lo que favorecerá que los inversionistas sigan buscando retornos fuera de las economías avanzadas. Según lo planteado por el informe del BBVA Research, sobre la situación Perú al 2016, es que para el 2017 se debe tomar en cuenta cinco elementos:

1. Se acelerará la construcción de infraestructura, sobretodo en proyectos grandes, como la remodelación de la refinería de Talada, el Gaseoducto Sur peruano, la línea 2 del metro de Lima y el Aeropuerto de Chinchero.

2. Confianza empresarial se mantiene en terreno optimista.

3. Se mejorará la situación de inversión minera, luego de la contracción que ha tenido.

4. Empuje de la producción minera disminuirá (nuevas minas cada vez más cerca a sus niveles de plena capacidad operativa.

5. Impulso fiscal será negativo pues el gobierno se ha comprometido a rebajar el déficit fiscal de manera paulatina.

### 1.2.2 Entorno Político Peruano

En el año 2016, se realizaron las elecciones presidenciales y se eligió nuevo gobierno. Durante el proceso de transición, se registró desconfianza del público, y sobre todo de inversionistas, por unos meses se retuvo las inversiones. Y esto debido principalmente por precaución y desconfianza de lo que podía venir los próximos meses. Tal como los señala el Dr. Alfredo Ferrero (socio del Estudio Navarro, Ferrero & Pazos), “en el Perú estamos acostumbrados a que a los resultados de las elecciones presidenciales y congresales les preceda un periodo de inestabilidad y desconfianza, que, en mayor o menor medida, afecta las decisiones de inversión”.

El Presidente actual es Pedro Pablo Kuczynski, quien salió en segunda vuelta y por una diferencia mínima entre su contrincante Keiko Fujimori (obtuvo el 50,12% de votos, contra 49.87%). Y al no tener apoyo mayoritario del congreso, existe riesgo de inestabilidad política durante los próximos años.

El presidente electo ha prometido continuar expandiendo las industrias de petróleo, minería y gas de Perú, los cuales han impulsado el crecimiento más reciente.

### 1.2.3 Entorno Económico

Según lo indicado por especialistas financieros, se esperó que en el año 2016 la economía creciera a dos tiempos, considerando que la primera parte del año estuvo basada en la incertidumbre, por lo tanto se tuvo mucha cautela debido a la incertidumbre electoral, al temor del fenómeno del niño, y factores externos como la política monetaria de Estados Unidos de Norteamérica, por

ejemplo: la subida de tasas por parte de la Reserva Federal de Estados Unidos (FED).

Durante el año 2016, buena parte del crecimiento de la economía fue local, y el principal motor de crecimiento fue la minería, al igual que lo sucedido en el año 2015, tales son los proyectos de producción de Cerro Verde, Las Bambas, Toromocho y Constancia. La minería peruana conforma el 12% del PBI, y solo el cobre corresponde a un 6%. Estos son proyectos que se negociaron mucho tiempo atrás. El riesgo es que estos proyectos se encuentran actualmente en la última etapa de producción, y por lo tanto, el nuevo gobierno, deberá ver las reformas necesarias para evitar la caída en las inversiones para los próximos años.

La nueva fuente crecimiento importante en el 2016 es la infraestructura concesionada, presentándose como alternativa ante la menor inversión minera. Cabe destacar que en los últimos dos años, la inversión privada ha ido creciendo a tasas negativas y si mejora, esto no dependerá de la minería ni infraestructura, por lo que se espera que el resto del sector privado (industria y sector inmobiliario) pueda compensar la recuperación de la inversión privada.

#### 1.2.4 Conclusiones de Microentorno

Desde el año 2014, el Perú empezó un proceso de desaceleración de su actividad económica, lo que trajo consecuencia negativa sobre los factores de la demanda de vivienda. Esta desaceleración estuvo acompañada por la ralentización en la generación de empleo y ritmo moderado de crecimiento de los ingresos familiares. Sin embargo, se espera que este año, el crecimiento

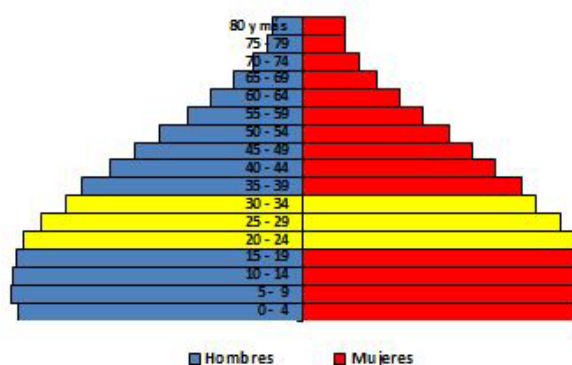
económico se apoye en el sector minero y en infraestructura concesionada. Se espera que nuestro sector inmobiliario pueda compensar la recuperación de la inversión privada. Todos estos planes y proyectos están respaldados por el nuevo gobierno entrante que plantea un escenario futuro que será positivo para inversiones.

### 1.3 Análisis de la Demanda

#### 1.3.1 Fuentes Secundarias

El Perú está experimentando recientemente una evolución demográfica, y un cambio radical en su estructura poblacional, que se había caracterizado por tener una forma de pirámide (ver ilustración 10) con una base muy ancha de población de niños y poca población de adulto mayor.

## Perú: Pirámide de población 2015



**ILUSTRACIÓN 10.** PERÚ: PIRÁMIDE DE POBLACIÓN 2015. FUENTE: INEI, UNFPA. BOLETÍN DE ANÁLISIS DEMOGRÁFICO. N° 36. 2009

Hoy en día como consecuencia de la alta fecundidad en años anteriores se estima un cambio en la estructura de población por edades, a esta la población de jóvenes y niños les toca vivir una etapa positiva en los próximos

años. Se espera que para el año 2050 una transformación radical en donde la cúspide de la pirámide tendrá una mayor cantidad de población en edades avanzadas, que transformaran totalmente las necesidades y los requerimientos de bienes y servicios.

### Perú: Pirámide de población 2050

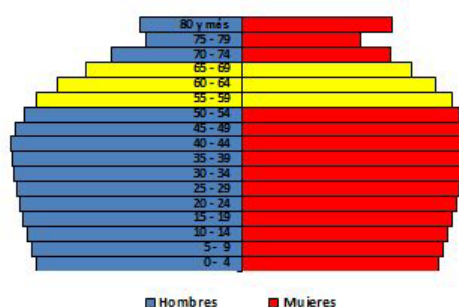


ILUSTRACIÓN 11. PERÚ: PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. FUENTE: INEI, UNFPA. BOLETÍN DE ANÁLISIS DEMOGRÁFICO. N° 36. 2009

Actualmente la expectativa de vida se ha visto incrementada, para el año 2011 según el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social había crecido de 73 años a 84 años de edad.

En el año 1997 existían 1 millón 700 mil adultos mayores, y una década después se elevó a 2 millones 495 mil que para el 2011 creció a 2 millones 600 mil. Esta población se encuentra repartida en áreas rurales y urbanas. “Dentro de Lima Metropolitana para el año 2011, el 30% de hogares contaba con un adulto mayor. En el año 2007, la cifra de adultos mayores era de 824 mil 909, y para el 2011 ya habían cerca de 900mil”. (RPP, 2011)

El porcentaje de adulto mayor ha ido creciendo y crecerá de la siguiente manera:

**POBLACION TOTAL Y POBLACION ADULTO MAYOR DEL PERU PROYECTADA AL AÑO 2050**

<i>AÑO</i>	<i>% ADULTO MAYOR</i>	<i>ADULTOS MAYORES</i>	<i>POBLACION TOTAL</i>
2005	7,43%	2 022 392	27 219 264
2010	8,16%	2 334 218	28 605 613
2015	9,03%	2 714 656	30 062 633
2020	10,19%	3 219 515	31 593 866
2025	11,65%	3 868 160	33 203 091
2030	13,25%	4 623 493	34 834 282
2035	15,00%	5 500 742	36 671 613
2040	16,75%	6 455 362	38 539 473
2045	18,79%	7 610 414	40 502 471
2050	20,97%	8 925 976	42 565 454

**ILUSTRACIÓN 12.** POBLACIÓN TOTAL Y POBLACIÓN ADULTO MAYOR DEL PERÚ PROYECTADA AL AÑO 2050. FUENTE: QATARI PERU. GERALDO SCHBAUER.

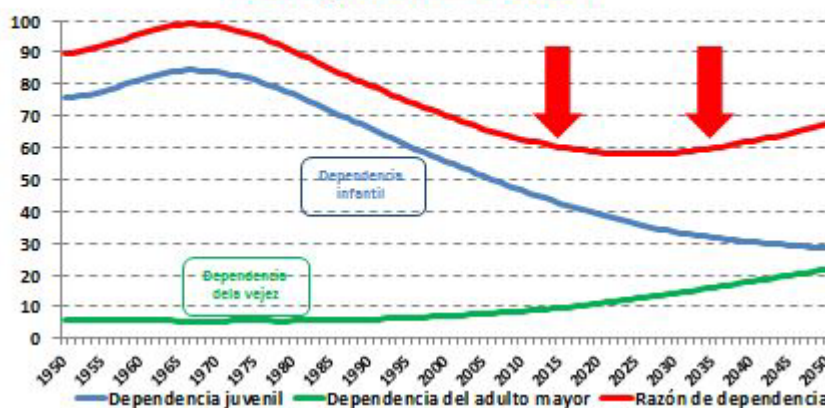
Ésta mayor sobrevivencia de la población implica la interrelación entre generaciones, que contribuirá a mucha más riqueza para el Perú. Preocupa entonces que el mercado de bienes y servicios no esté preparado para atender a dicha demanda de población envejecida.

Según estos escenarios, para el año 2050 uno de cada cuatro peruanos será adulto mayor. En la actualidad el Perú cuenta con una mayor población de edades de 10 a 24 años, que serán los adultos mayores del futuro, transformando así la demanda de servicios.

Así mismo la cantidad de población dependiente en relación con la población trabajadora sufrirá un cambio, siendo mayor la cantidad de población trabajadora para el futuro (ver ilustración 13). Esto representa mayor riqueza y desarrollo para el país ya que será mayor la población laboral, esto tiene como consecuencia un mayor acceso a la adquisición de bienes y una demanda en

nuevos servicios. En la época de fecundidad había 100 dependientes por cada 100 trabajadores dando como consecuencia un poco posibilidad de ahorro.

### Tendencias de la dependencia de edades en el Perú, 1950 – 2050



**ILUSTRACIÓN 13.** TENDENCIAS DE LA DEPENDENCIA DE EDADES EN EL PERÚ, 1950 - 2050. FUENTE: INEI, UFGA. BOLETÍN DE ANÁLISIS DEMOGRÁFICO N° 36, 2009.

Esta población de jóvenes que serán los adultos mayores del futuro, representan un porcentaje mayor en áreas urbanas, siendo de 6 millones 341 mil 797, mucho mayor a áreas rurales de un total de 1 millón 941 mil 391.

#### 1.3.2 Fuentes Primarias (encuestas)

Para poder identificar los requerimientos de nuestro público Adulto Mayor, se ha realizado encuestas. El grupo objetivo, para realizar estas encuestas, está orientado al segmento Adulto mayor de 60 años, perteneciente a la clase A (alta), residentes de Lima Top, distritos que presentan mayor concentración de los segmentos socioeconómicos A+ y A.

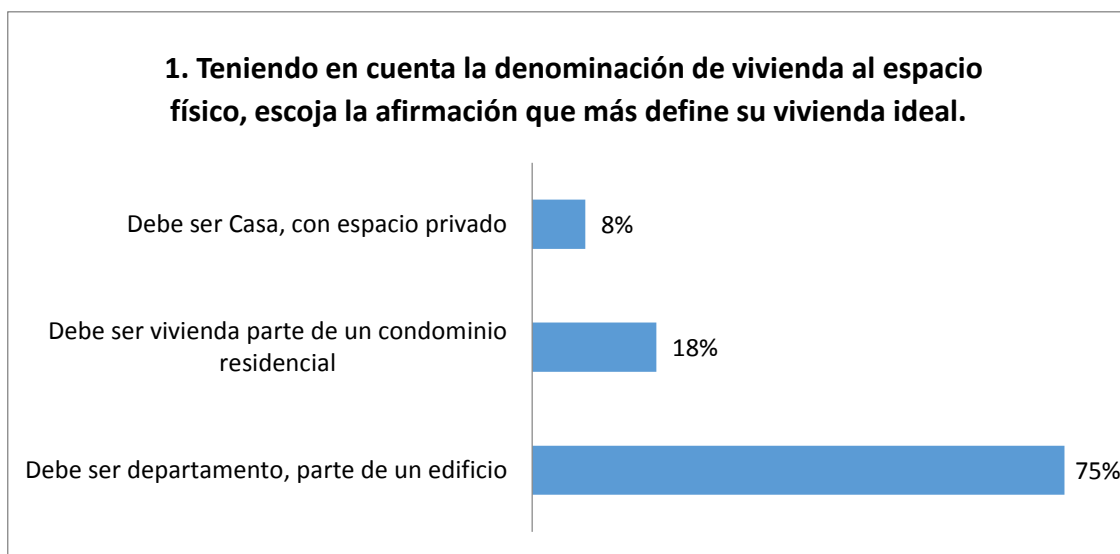


Las encuestas han sido realizadas a un grupo de 100 personas, 56 hombres, 44 mujeres, de edades entre 55 a más, que se puedan valer por sí mismos; dividiéndolo en dos grupos, de 55 a 60 años, y luego de 60 años a más, pertenecientes al sector A, residentes de Lima Top, distritos que presentan mayor concentración del segmento objetivo. Las encuestas fueron tomadas en el Club Regatas sede Chorrillos, Country Club de Villa, y en los exteriores del Vivanda de la Av. Pezet.

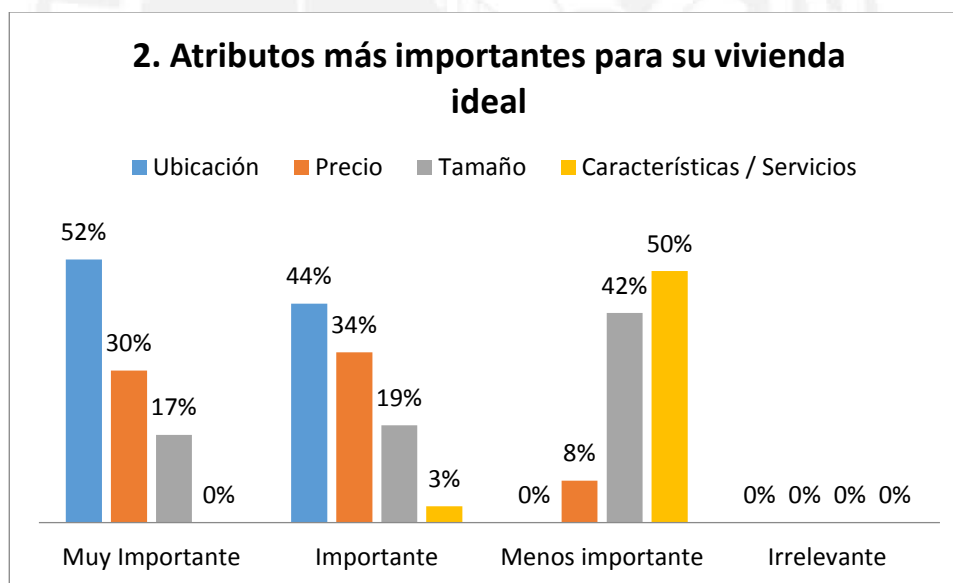
<b>Muestra de Encuestados</b>	
N° Muestra	100
Mujeres encuestadas	44%
Hombres encuestados	56%
Entre 55 a 60 años	20%
Entre 60 a más	80%
Casados	60%
Conviviente	25%
Viudos	15%
<b>Situación Laboral</b>	
Dependiente	30%
Independiente	70%
<b>Posesión de vivienda actual</b>	
Departamento:	22%
Propio	90%
Alquilado	10%
Casa:	78%
Propia	97%
Alquilada	3%

**TABLA 1.** PERFIL DE ENCUESTADOS. FUENTE PROPIA.

Idealmente prefieren mudarse a un departamento, que sea parte de un edificio, antes que una casa con espacio privado.



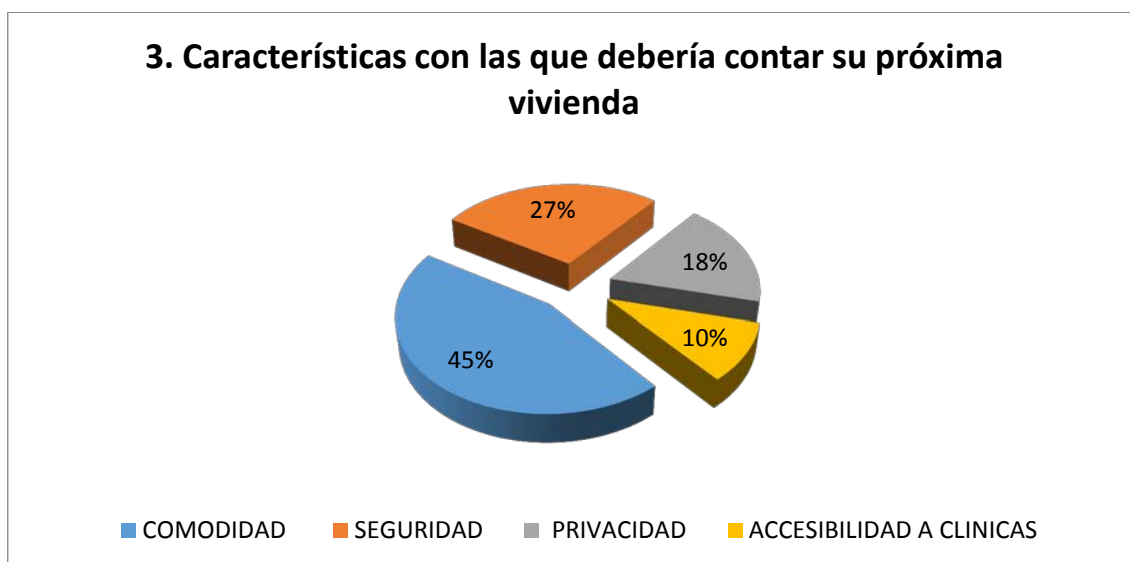
**GRÁFICO 1.** PREGUNTA DE ENCUESTA REFERIDA A TIPO DE VIVIENDA IDEAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



**GRÁFICO 2.** PREGUNTA DE ENCUESTA REFERIDA A LOS ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA VIVIENDA IDEAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Sobre la pregunta número dos, se pretende clasificar entre cuatro valoraciones, los criterios que ellos consideran para su próxima vivienda, estos son: Ubicación, precio, tamaño y características. El análisis concluyó que

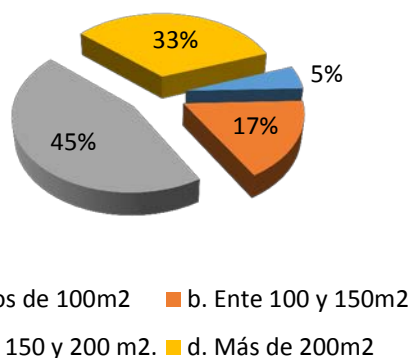
Ubicación y Precio son muy apreciados por ellos, y en menor escala, las características y servicios.



**GRÁFICO 3.** PREGUNTA DE ENCUESTA SOBRE CARACTERÍSTICAS CON LAS QUE DEBERÍA CONTAR PRÓXIMA VIVIENDA. FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA.

Sobre la pregunta número tres, se pretende identificar cuáles son las características que debe contar su próxima vivienda. El resultado de esto fue: el 45% aprecia la comodidad, el 27% prefiere seguridad, y el 18% a privacidad, y el 10% a accesibilidad a clínicas.

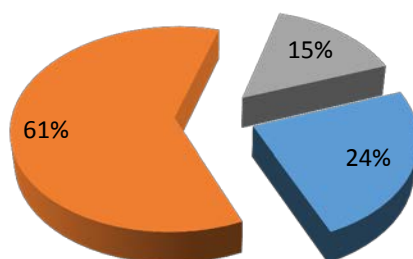
## 5. De mudarse a una nueva vivienda, de cuántos m2 debería ser?



**GRÁFICO 4.** PREGUNTA DE ENCUESTA SOBRE CUÁL ES EL ÁREA QUE DEBERÍA TENER SU PRÓXIMA VIVIENDA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

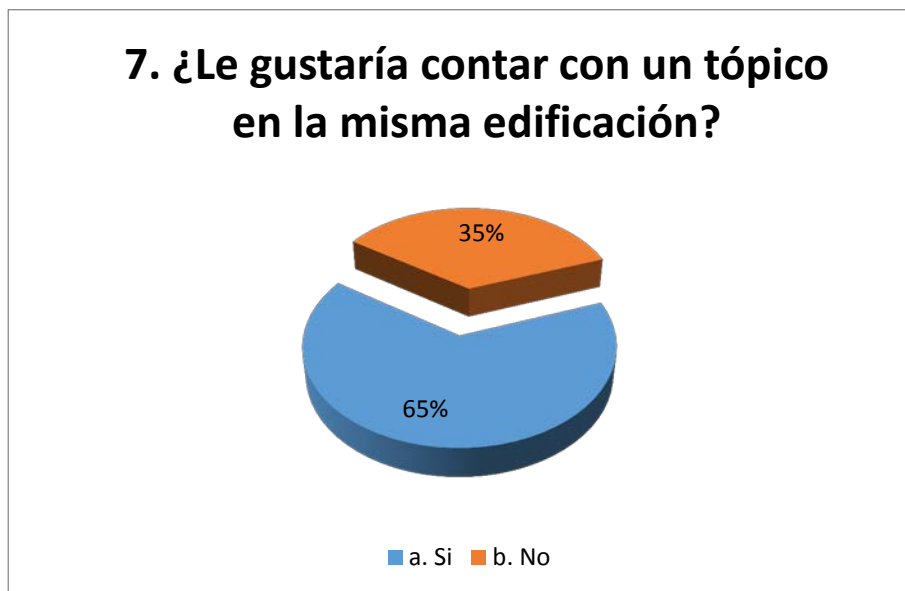
Entre los datos recibidos sobre cuántos m2 debería tener su vivienda, el 45% contestó entre 150 y 200m2, el 33% prefiere más de 200m2, el 17% le gustaría entre 100 y 150 m2, y 5% menos del 100m2.

## 6. ¿Con cuántas personas se mudaría?



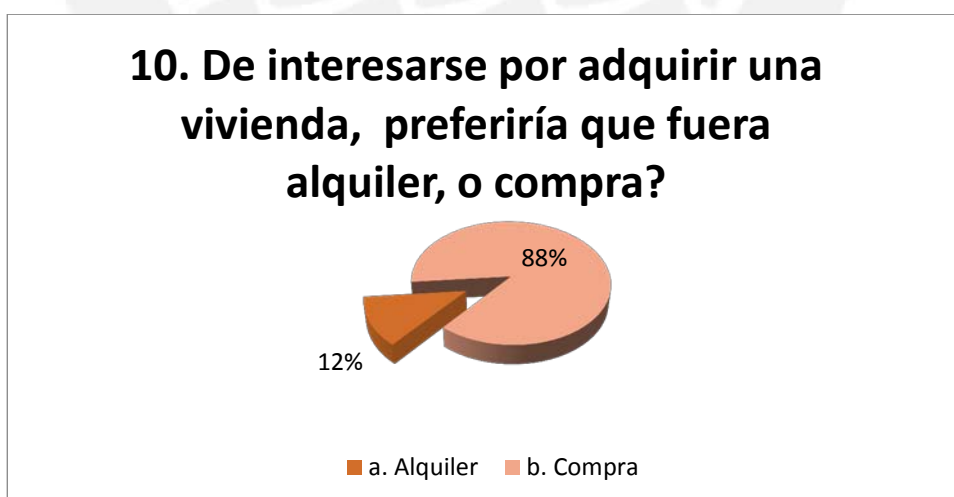
**GRÁFICO 5.** PREGUNTA DE ENCUESTA PARA SABER Nº DE MIEMBROS CON QUIENES SE MUDARÍA. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

Según el sector encuestado, el 61% se mudaría con una persona más, el 24% solo, y el 15% se mudaría con más de dos personas.



**GRÁFICO 6.** PREGUNTA DE ENCUESTA SOBRE ACEPTACIÓN DE TÓPICO EN NUEVA EDIFICACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

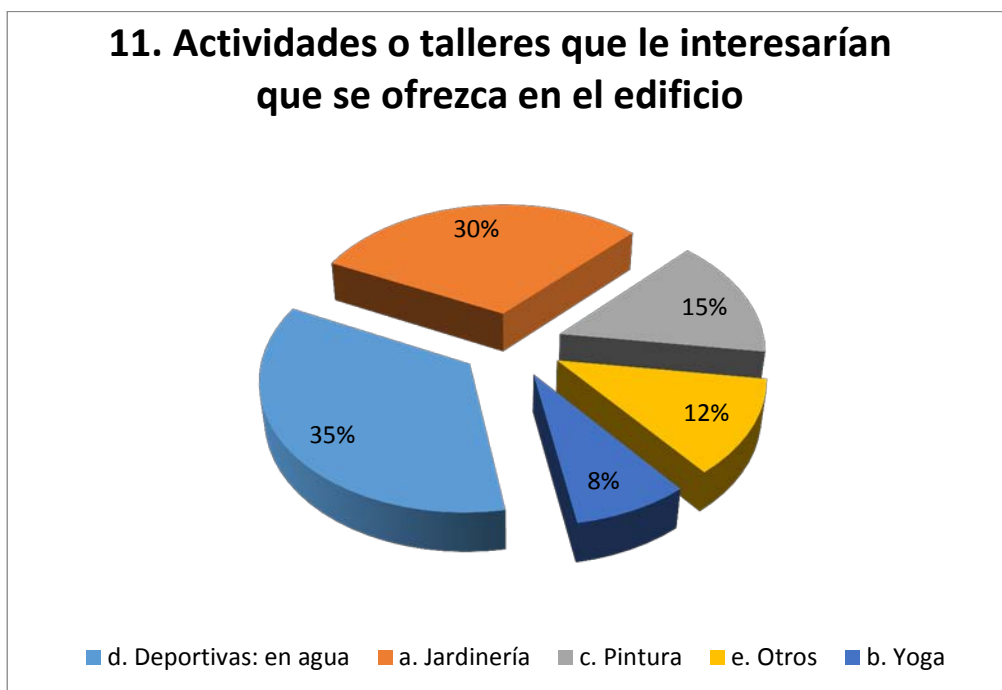
Con el fin de entender si es que considera importante preservar su salud, e incluir tópico en el proyecto, el 65% respondió que si le gustaría.



**GRÁFICO 7.** PREGUNTA DE ENCUESTA SOBRE PREFERENCIA ENTRE ALQUILER O COMPRA EN CASO ESTÉ INTERESADO EN NUEVA VIVIENDA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El 88% de los encuestados indican que preferirían comprar una vivienda.

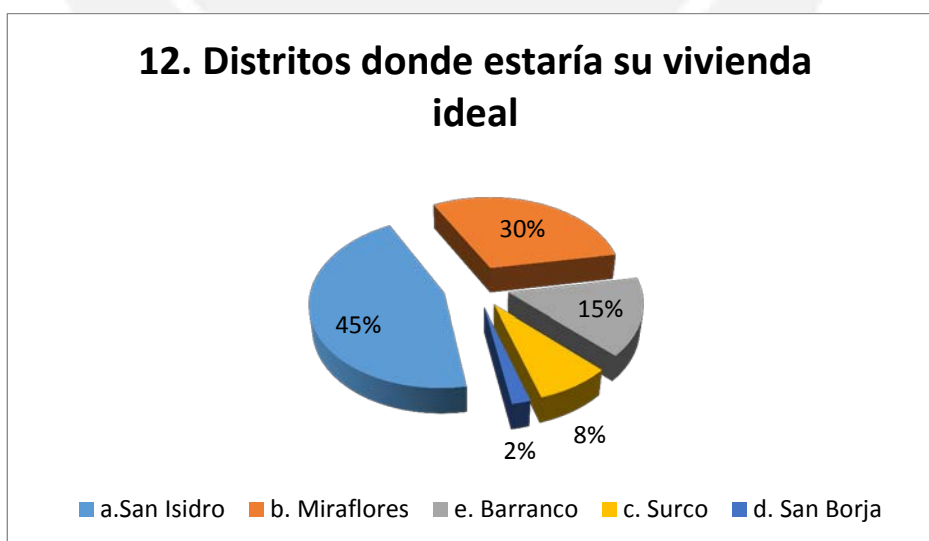
### 11. Actividades o talleres que le interesarían que se ofrezca en el edificio



**GRÁFICO 8.** PREGUNTA DE ENCUESTA SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE DESEARÍA REALIZAR EN EL EDIFICIO.

Se preguntó qué actividades o talleres le interesarían tener, y dentro del universo de encuestados, el 35% prefirió la actividad deportiva relacionada con el agua, y muy cerca a ese orden, con 30%, es jardinería.

### 12. Distritos donde estaría su vivienda ideal



**GRÁFICO 9.** PREGUNTA DE ENCUESTA SOBRE DISTRITOS EN QUE ESTARÍA SU VIVIENDA IDEAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

También se consultó en qué distritos desearían vivir en esta nueva etapa de vida, y el 45% contestó en San Isidro, el 30% en Miraflores, y el 15% en Barranco, 8% en Surco y el 2% en otros lugares.



**GRÁFICO 10.** PREGUNTA DE ENCUESTA SOBRE SERVICIOS QUE DEBERÍA TENER SU VIVIENDA IDEAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Así mismo como última consulta, para poder diseñar el producto con una diferenciación del mercado, se preguntó que amenities le gustaría tener en su vivienda próxima. Teniendo respuesta del 38% que indicó piscina, el 18% prefirió la sala de lectura. El 23% prefirió Huerto (entiéndase áreas verdes con la opción de cultivar productos). El 14% indicó que le gustaría que tuviera área destinada a enfermería (tópico). Teniendo un mínimo porcentaje las salas de juego para reuniones con amigos, y área de saunas. Entre la condición otros mencionaron terraza y área de parrilla, pero fue mínima la suma entre ellos.

### 1.3.3 Conclusión sobre Análisis de la Demanda

Nuestra demanda irá creciendo año a año, pues nuestro público objetivo son los Adultos Mayores. Consideramos además que existe una demanda que no es fácil de cuantificar, y es enfocada en el “nido vacío”, aquellas familias compuestas por adultos mayores, y cuyos hijos han dejado el nicho familiar, para continuar con su independencia. El resultado de esto, es la pareja de adultos mayores, viviendo en la casa de toda la vida. Estos adultos mayores buscan hacer su vida más práctica y por lo tanto requieren de un inmueble más pequeño que le brinde facilidades y comodidades de acuerdo a sus necesidades.

Teniendo en cuenta, que este sector seguirá creciendo, y estos nichos vacíos seguirán en aumento, creemos que es válido proponer un producto que responda a su necesidad. Y según lo señalado por Carlos Muñoz, la premisa con que todo proyecto inmobiliario debe iniciar es con la deseabilidad, determinando el valor requerido por la demanda, ya que indica que un proyecto sustentado en la deseabilidad será mucho más sencillo de absorberse y gozará de resultados comerciales acelerados. (Muñoz, 50 Lecciones en Desarrollo Inmobiliario, 2015).

Para lo cual, procedimos a realizar las encuestas a un grupo de 100 personas, donde se concluyó lo siguiente:

- Prefieren comprar departamentos, que vivir en la misma casa (u otra casa).
- No contemplan directamente la opción de alquiler de vivienda.



- Prefieren tener una vivienda con buena ubicación entiéndase no solo al distrito, sino a estar bien ubicado frente a servicios, y a buen precio.
- Valoran el diseño y la imagen. Así mismo valoran que la vivienda sea diseñada para hacer sus vidas más prácticas, que contemple acabados de calidad superior.
- Prefieren la comodidad y vivir en un ambiente seguro (no solo seguridad de vigilancia sino que la vivienda sea físicamente segura), que mantenga la privacidad de cada uno (por ejemplo acceso directo a ascensor, evitar ruidos o bulla).
- Idealmente les gustaría vivir en San Isidro, como segunda opción en Miraflores, y en tercera opción en Barranco, siendo las tres zonas exclusivas de la ciudad.
- Les gustaría que hayan actividades que puedan mantener su salud y bienestar, pues dentro de las actividades que escogieron, en mayor porcentaje fueron las actividades deportivas en agua, y la jardinería.
- Le gustaría contar con piscina, sala de lectura (con internet inalámbrica), tengan un espacio para jardinería, por eso propondremos ubicar un huerto en el proyecto.
- Así mismo, la elección del tópico dentro del proyecto, ha sido aprobada por un 65%, tema que tomaremos en cuenta.
- Entendemos que no desean áreas comunes donde se realicen reuniones, donde haya bulla, y mucha gente externa (ajena al edificio) pues las opciones de: sala de reuniones con amigos, zonas de parrilla, o salas de juego tuvieron un porcentaje muy bajo.

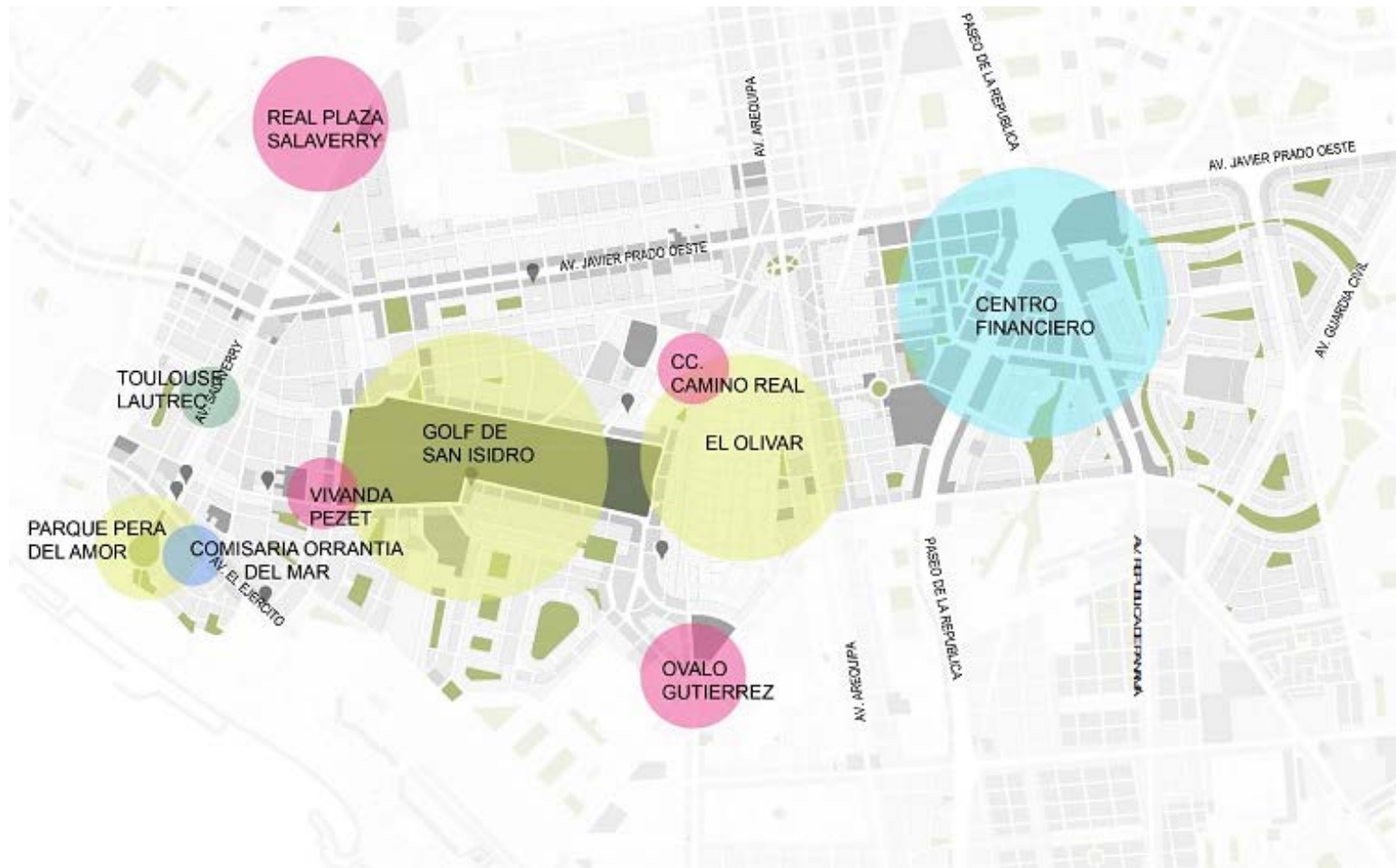
## 1.4 Análisis de la Oferta

### 1.4.1 Competidores Directos

Luego de constatar en nuestras encuestas que nuestro segmento prefiere vivir en San Isidro, nuestra propuesta cumplirá con este requerimiento. Estará emplazada en la Av. Gral. Juan Antonio Pezet, cerca al Lima Golf Club, por estar en una zona privilegiada, de fácil acceso, y bien conectados a los Centros Comerciales, teatros, iglesias, y áreas deportivas, manteniendo el confort y exclusividad que nuestro segmento está acostumbrado, tal como se puede apreciar en la ilustración 14, plano de vialidad, accesibilidad a servicios, donde ubicamos los nodos y su área de influencia.

Para poder identificar los competidores directos, se procedió a delimitar la zona de estudio, alrededor del Lima Golf Club, tal como se demuestra en la ilustración 15, plano de accesibilidad y servicios de la zona, el área delimitada es desde el lado oeste estará delimitado por la Av. Salaverry, por el lado norte con la Av. Javier Prado, por el lado este con la Av. Conquistadores, y por el sur con la Av. Del Ejército.

Dentro encontramos 8 proyectos que conforman la muestra activa del último trimestre 2016, cuya fecha de corte es 30 noviembre 2016. Cabe destacar que el estudio se realizó en dos momentos en marzo 2016 y se actualizó en noviembre 2016, encontrando diferencias positivas luego de las elecciones 2016, que se procederá a identificar en las siguientes páginas.



**ILUSTRACIÓN 14.** VIALIDAD, ACCESIBILIDAD, SERVICIOS DE LA ZONA DE ESTUDIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



ILUSTRACIÓN 15. DELIMITACIÓN DE ZONA DE ESTUDIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

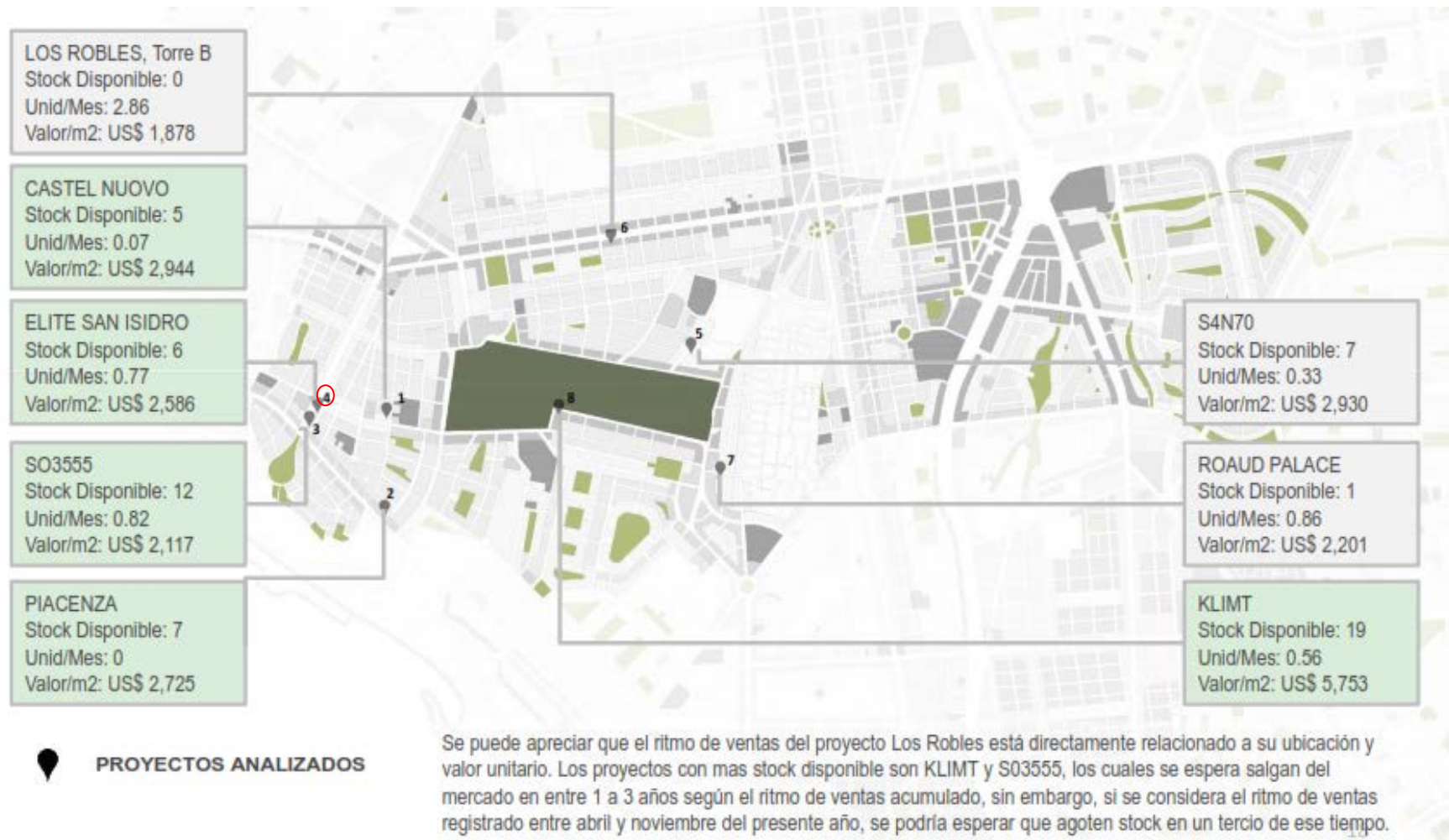


ILUSTRACIÓN 16. UBICACIÓN RESUMEN PROYECTOS ENCONTRADOS DURANTE EL ESTUDIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

#### 1.4.1.1 Producto de la Competencia

Luego de encontrar los 8 proyectos activos en la zona, se decidió hacer un filtro mayor, y seleccionar los más cercanos a nuestra zona de estudio y que tienen características similares a nuestro proyecto. De esta forma se ha seleccionado 5 proyectos, estos son:

##### 1. Edificio Castel Nuovo

Es un Proyecto Multifamiliar realizada por la Constructora Innovare. Se encuentra en la Calle Valle Riestra 636. El proyecto es de 5 pisos de altura, cuenta con 7 departamentos, de los cuales 5 de ellos, están aún a la venta. Las tipologías de los departamentos son: 3 departamentos son de 200m<sup>2</sup>, otras 3 unidades de 230m<sup>2</sup>, y 1 de 260m<sup>2</sup>. La mayoría cuenta con área de cocina cerrada, dormitorio de servicio y lavandería, espacio amplio para sala y comedor. Todas las unidades de vivienda cuentan con 3 dormitorios, y han tratado que la mayoría de ellas tengan baño privado. Dentro del proyecto no se contempla ningún amenities o áreas comunes.

Actualmente la obra está en casco, es decir aún no ha entrado en etapa de acabados. Se investigó que comenzó ventas en Mayo 2014, sin embargo a la fecha no hay mayor avance en obra.

## 2. Edificio Piacenza

Este proyecto pertenece a la Constructora Innovare, al igual que el proyecto Castel Nuovo. Está ubicada en Octavio Espinoza 497, calle que da hacia Av. Pezet. El edificio es de 5 pisos, los cuales ya están construidos. Está compuesto por 7 departamentos y no propone áreas comunes adicionales (amenities). Las unidades de viviendas que proponen son:

- 1 departamento de 133 m<sup>2</sup>, de 1 dormitorio
- 1 departamento de 161m<sup>2</sup>, de 2 dormitorios
- 2 departamentos de 200m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios
- 3 departamentos por encima de 250m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios.

Actualmente se encuentra en Obra Gruesa, y no hay mayor avance en obra. Se identificó que inició ventas en Mayo 2014, y aún no ha tenido ninguna unidad vendida.

## 3. Edificio SO 3555

Es un proyecto realizado por la empresa Águila Inmobiliaria. Está ubicado en la Av. Salaverry 3555, a una cuadra de la Av. Del Ejército. El concepto de la propuesta tiene que ver con el diseño, funcionalidad y modernidad. El diseño esta realizado por el estudio de arquitectos reconocido en Lima, 511 Arquitectos, quienes proponen una fachada moderna, con la utilización de una doble piel de madera, que funcionan como una doble carpintería de ventanas. El Proyecto cuenta con amenities, es decir áreas

comunes como: lobby, terraza, gimnasio y sala de usos múltiples, todos éstos ubicados en el primer nivel.

El edificio es de 8 pisos, y cuenta con 28 departamentos, cuyas tipologías son las siguientes:

- 2 departamentos de 117m<sup>2</sup>, de 1 dormitorio.
- 6 departamentos de 120m<sup>2</sup>, de 2 dormitorios.
- 6 departamentos de 150m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios.
- 2 departamentos de 165 m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios.
- 2 departamentos de 170m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios.
- 2 departamentos de 191m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios.
- 2 departamentos de 217m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios.
- 6 departamentos de 287m<sup>2</sup>, de 4 dormitorios.

En estos momentos, el edificio se encuentra en etapa de acabados. Los cuales se han considerado de la siguiente manera para cada departamento:

- Piso laminado para sala, comedor, dormitorios
- Piso porcelanato para las áreas húmedas, como baños, lavandería y cocina.
- Los baños cuentan con tableros de granito.
- Las puertas de los departamentos son machihembradas
- Cocina contempla tablero de granito, y muebles altos y bajos de mdf.
- Incluyen equipamiento de cocina dentro de la compra del depto.
- El acabado de las paredes serán tarrajeadas y pintadas.



Se ha identificado que ha iniciado ventas en Marzo 2014 y la entrega se estima para Diciembre 2016. Se ha registrado 16 unidades vendidas, quedando 12 unidades por vender.

#### 4. Elité San Isidro

Proyecto de Constructora Edifica, se encuentra ubicada en Av. Salaverry 3495- Se presenta como un proyecto exclusivo, enfocado en el confort y la buena ubicación, el equipamiento y la seguridad. Hacen destacar el diseño realizado ha sido distinguido por un equipo selecto de profesionales.

El edificio consta de 8 pisos, cuenta con 18 departamentos, de las cuales 12 ya están vendidas, quedando 6 por vender. Las tipologías son las siguientes:

- 3 departamentos de 110m<sup>2</sup>, de 2 dormitorios.
- 3 departamentos de 120m<sup>2</sup>, de 2 dormitorios.
- 3 departamentos de 136 m<sup>2</sup>, de 2 dormitorios
- 3 departamentos de 154.20 m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios
- 3 departamentos de 232 m<sup>2</sup> de 4 dormitorios.
- 3 departamentos de 165m<sup>2</sup> de 4 dormitorios.

De los cuales, a la fecha, se han vendido dos de cada tipología.

Ofrece concepto de “all inclusive”, en áreas comunes, que se refiere al equipamiento del lobby (muebles y decoración), sistema cctv, cámaras de seguridad, diseño paisajístico en jardines, y luminarias de diseño al interior de áreas comunes.

Ofrece además paquetes opcionales y adicionales al precio del departamento, como son:

- Full pack smart, que ofrece sistema de automatización de iluminación.
- Full pack security, que incluye sistema de sensores de movimiento y alarma
- Full pack electro, que incluye el equipamiento de toda la cocina.

Actualmente la obra se encuentra en ejecución a nivel de casco, es decir aun no entran en etapa de acabados. El inicio de ventas fue en Agosto 2015, y la entrega estimada de los departamentos, es para Enero 2017.

##### 5. Edificio Klimt

Es el Edificio en venta más exclusivo de la zona, se encuentra ubicado en esquina, entre la Av. Pezet cuadra 5 y Calle Gnral. Muñiz. El proyecto le pertenece a Viva GYM, parte del grupo GYM.

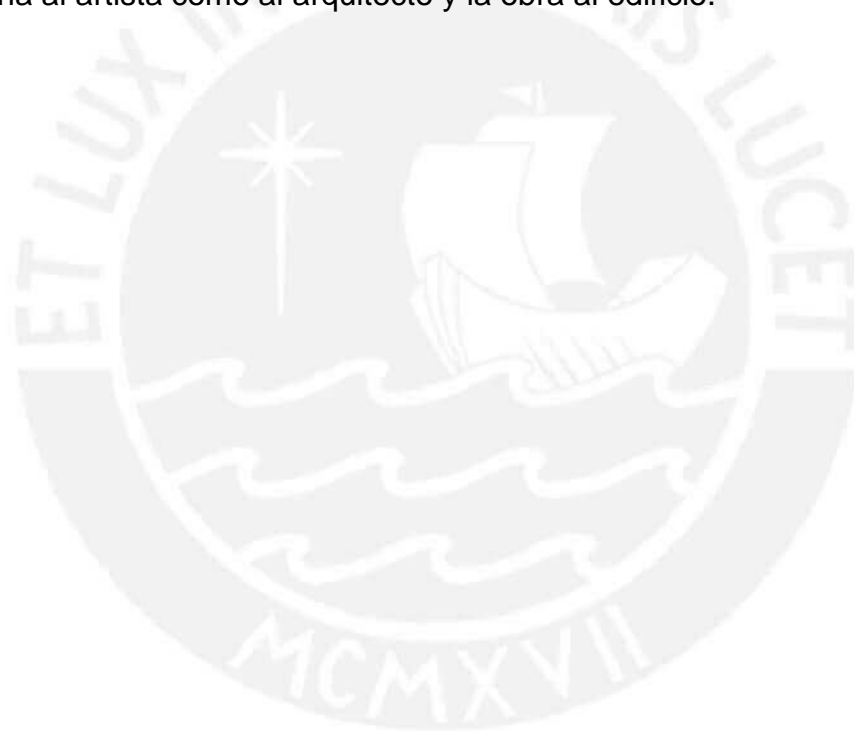
El proyecto es de 19 pisos, y consta de 32 departamentos. Las tipologías a diferencia de los demás proyectos se reducen a dos:

- 16 departamentos de 311m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios. 8 unidades ya vendidas.
- 16 departamentos de 407m<sup>2</sup>, de 3 dormitorios. 5 unidades ya vendidas.

El diseñador del proyecto es el Arquitecto Bernardo Fort Brescia, reconocido internacionalmente por sus obras en todo el mundo. El concepto del proyecto se relaciona con el arte, y la exclusividad.

Cuenta con varios amenities como: lobby, estar, lounge, jardines interiores, salas de cine, sala de niños, piscina deportiva techada, gimnasio y sala de choferes. Además tiene 143 estacionamientos, 32 de visita, y 111 de propietarios, superior a lo señalado según certificado de parámetros municipales (3 estacionamientos por vivienda) y 30% de visitas.



El concepto manejado en este producto es presentarlo como una obra de arte, identificando a cada elemento como una herramienta de arte, así relaciona al artista como al arquitecto y la obra al edificio.



1	<b>CASTEL NUOVO</b>	<b>CONSTRUCTORA INNOVARE</b>	
	STOCK INICIAL	7	
	AREAS M2 X DPTO. desde - hasta:	200m2	259.5m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,945	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 677,514.26	\$ 677,838.86
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.1 dptos /mes	
2	<b>PIACENZA</b>	<b>CONSTRUCTORA INNOVARE</b>	
	STOCK INICIAL	7	
	AREAS M2 X DPTO. desde:	133m2	381.30m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,726	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 438,900.00	\$ 798,956.00
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0 dptos /mes	
3	<b>SO 3555</b>	<b>AGUILA INMOBILIARIA</b>	
	STOCK INICIAL	28	
	AREAS M2 X DPTO. desde:	117m2	281.5m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,117	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 231,191.30	\$ 633,359.03
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.8 dptos /mes	
4	<b>ELITÉ SAN ISIDRO</b>	<b>EDIFICA</b>	
	STOCK INICIAL	18	
	AREAS M2 X DPTO. desde:	110m2	232m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,586.90	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 311,095.59	\$ 516,489.41
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.8 dptos /mes	
5	<b>S4N70</b>	<b>IVV</b>	
	STOCK INICIAL	12	
	AREAS M2 X DPTO. desde:	155m2	330.8m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,930.00	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 475,500.00	\$ 771,547.00
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.3 dptos /mes	
6	<b>LOS ROBLES Torre B</b>	<b>GRUPO TYC</b>	
	STOCK INICIAL	55	
	AREAS M2 X DPTO. desde:	101m2	193.80m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 1,878.64	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 151,078.75	\$ 381,682.95
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	2.9 dptos /mes	
7	<b>ROAUD PALACE</b>	<b>GRUPO INM. OCTAVIO PEDRAZA</b>	
	STOCK INICIAL	14	
	AREAS M2 X DPTO. desde:	102m2	186.50m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,201.36	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 212,783.38	\$ 499,500.00
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.9 dptos /mes	
8	<b>KLIMT</b>	<b>VIVA GYM</b>	
	STOCK INICIAL	32	
	AREAS M2 X DPTO. desde:	311m2	407m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 5,305.47	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 1,650,000.00	\$ 2,159,326
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.6 dptos /mes	



ILUSTRACIÓN 17. RESUMEN PROYECTO ANALIZADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON ASESORÍA VEMÁS.

 PROYECTOS ANALIZADOS  
 PROYECTO SELECCIONADOS

En conclusión, los productos encontrados tienen unidades de vivienda que van de rango de 100m<sup>2</sup> a 400m<sup>2</sup>, y todos los productos proponen el concepto de exclusividad. Todas las unidades de vivienda encontradas tienen ascensor directo. La distribución arquitectónica, en su mayoría, propone cocina cerrada, lavandería y dormitorio de servicio, así como un baño completo propio para cada dormitorio. Encontramos además, similitud en la utilización de buenos acabados.

Encontramos que se ofrece pocos amenities; el proyecto que tiene la gran cantidad de amenities es el proyecto Klimt, el edificio más exclusivo de la zona.

NOMBRE DEL PROYECTO	PROMUEVE	SALA DE USOS MÚLTIPLES	SALA PARA CHOFERES	ESTAR	LOUNGE	GIMNASIO	JARDÍN INTERIOR	PISCINA DEPORTIVA TECHADA	PISCINA	SALA NIÑOS	SALA DE JÓVENES	SALA DE CINE	RITMO DE VENTAS ACUMULADO
CASTEL NUOVO	Constructora Innovare												0.1
PIACENZA	Constructora Innovare												0
SO 3555	Águila Inmobiliaria					X	X		X				0.8
ELITE SAN ISIDRO	Edifica						X						0.8
KLIMT	Viva GYM	X	X	X	X	X	X	X		X		X	0.6

Encontramos que Klimt tiene mayor cantidad de amenities enfocados para toda la familia, incluido personal de servicio. Sin embargo, su velocidad de ventas es baja en comparación a dos proyectos, tal como se puede ver en la tabla superior. Esto lo podemos relacionar por las unidades de vivienda que propone, cuenta con solo dos tipologías de 311m<sup>2</sup> y 407m<sup>2</sup> aproximadamente, y de más de \$5,753 dólares por m<sup>2</sup>. Podemos destacar que ha tenido buena aceptación en el sector exclusivo.

Los proyectos SO3555 y Elité San Isidro, tienen menor cantidad de amenities que Klimt, por ejemplo Elité sólo tiene jardín interior, y SO3555 tiene una piscina pequeña y gimnasio. Comprendemos que prefieren proponer amenities básicos, no enfocado a familia, solo a bienestar (ejercicios) y tranquilidad, como jardín interior.

Además se detectó que los acabados utilizados en los proyectos analizados están basados en cumplir con calidad, exclusividad y seguridad. Todos tratan de cumplir con esto. Además hay dos proyectos que proponen el suministro de equipos de cocina, propuesto como costo adicional al precio del departamento.

NOMBRE DEL PROYECTO	PROMUEVE	PISO LAMINADO	PISO ESTRUCTURADO	PISO PORCELANATO	CRISTAL TEMPLADO	PUERTAS CONTRAPLACADAS	PUERTAS MADERA MACHIHERRADA	MUEBLES MELAMINE	TABLERO MARMOL	TABLERO GRANITO TIPICO	MUROS TARRAJEADOS Y PINTADOS	OFRECEN EQUIPOS COCINA ADIC.	RITMO DE VENTAS ACUMULADO
CASTEL NUOVO	Constructora Innovare		X	X	X				X	X	X		0.1
PIACENZA	Constructora Innovare		X		X				X	X	X		0
SO 3555	Águila Inmobiliaria	X		X	X		X	X	X	X	X	X	0.8
ELITE SAN ISIDRO	Edifica	X		X	X					X	X	X	0.8
KLIMT	Viva GYM		X	X	X	X		X	X	X	X		0.6

Consideramos proponer amenities enfocados para el Adulto Mayor, ya que vemos que ha logrado tener buena acogida, como el caso Klimt, así como obligatoriamente utilizar acabados exclusivos y para diferenciarnos tomaremos en cuenta la utilización de acabados y equipamiento que sea de fácil mantenimiento, duradero, seguro, resistente a caídas y golpes, para que el adulto mayor se pueda desarrollar de manera independiente y segura.

### 1.4.1.2 Precio de la Competencia

Como se describió anteriormente, el precio de la competencia es el siguiente:

	<b>CASTEL NUOVO</b>	<b>CONSTRUCTORA INNOVARE</b>	
	STOCK INICIAL	7	
	STOCK DISPONIBLE NOV. 2016	5	
1	AREAS M2 X DPTO. desde - hasta:	200m2	259.5m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,945	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 592,655.00	\$ 797,403.00
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.1 dptos /mes	
	<b>PIACENZA</b>	<b>CONSTRUCTORA INNOVARE</b>	
	STOCK INICIAL	7	
	STOCK DISPONIBLE NOV. 2016	7	
2	AREAS M2 X DPTO. desde:	133m2	381.30m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,726	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 438,900.00	\$ 798,956.00
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0 dptos /mes	
	<b>SO 3555</b>	<b>AGUILA INMOBILIARIA</b>	
	STOCK INICIAL	28	
	STOCK DISPONIBLE NOV. 2016	12	
3	AREAS M2 X DPTO. desde:	117m2	281.5m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,117	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 231,191.30	\$ 633,359.03
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.8 dptos /mes	
	<b>ELITÉ SAN ISIDRO</b>	<b>EDIFICA</b>	
	STOCK INICIAL	18	
	STOCK DISPONIBLE NOV. 2016	6	
4	AREAS M2 X DPTO. desde:	110m2	232m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 2,586.90	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 311,095.59	\$ 516,489.41
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.8 dptos /mes	
	<b>KLIMT</b>	<b>VIVA GYM</b>	
	STOCK INICIAL	32	
	STOCK DISPONIBLE NOV. 2016	19	
5	AREAS M2 X DPTO. desde:	311m2	407m2
	VALOR M2 DISPONIBLE:	\$ 5,305.47	
	VALOR \$ PROM. desde - hasta:	\$ 1,650,000.00	\$ 2,159,326
	VELOCIDAD VENTAS ACUM.	0.6 dptos /mes	

El valor promedio en la zona de estudio está en \$841,567.33, sin embargo, el proyecto Klimt es bastante más alto que los que se encuentran ubicados más cerca a nuestro proyecto, por lo tanto si tan solo consideramos los valores de los cuatro proyectos mencionados en orden, se estaría alcanzado un valor promedio de \$524,715 dolares, de una vivienda promedio de 232.5m2 de área ponderada promedio disponible hasta noviembre 2016. El promedio pondero por m2 de la zona esta alrededor de \$2,593.70 dólares.

NOMBRE DEL PROYECTO	PROMUEVE	VALOR P.P. INICIAL	VALOR P.P. VENDIDO	VALOR P.P. DISP. NOV. 2016	VALOR ESTAC. NOV.2016	VALOR DEPOSIT. NOV. 2016
CASTEL NUOVO	Constructora Innovare	\$ 653,616.54	\$ 622,312.89	\$ 666,138.00	\$ 22,527.15	\$ -
PIACENZA	Constructora Innovare	\$ 657,831.00	\$ -	\$ 657,831.00	\$ 22,527.15	\$ -
SO 3555	Águila Inmobiliaria	\$ 382,553.91	\$ 384,883.80	\$ 379,447.38	\$ 24,758.47	\$ -
ELITE SAN ISIDRO	Edifica	\$ 395,441.75	\$ 395,441.75	\$ 395,441.75	\$ 23,300.00	\$ -
KLIMT	Viva GYM	\$ 2,065,375.82	\$ 2,001,648.78	\$ 2,108,978.54	\$ 20,233.00	\$ 9,707.37
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 830,963.80</b>	<b>\$ 851,071.81</b>	<b>\$ 841,567.33</b>	<b>\$ 22,669.15</b>	<b>\$ 9,707.37</b>

NOMBRE DEL PROYECTO	ÁREA P.P. INICIAL	ÁREA P.P. VENDIDA	ÁREA P.P. DISP. NOV. 2016	VALOR M2 INICIAL NOV.2016	VALOR M2 VENDIDO ACUM. NOV. 2016	VALOR M2 DISP. NOV 2016
CASTEL NUOVO	222.0	229.8	218.8	\$ 2,944.86	\$ 2,708.48	\$ 3,044.14
PIACENZA	241.4	241.4	241.4	\$ 2,725.61	\$ -	\$ 2,725.61
SO 3555	180.7	179.2	182.6	\$ 2,117.42	\$ 2,147.94	\$ 2,077.50
ELITE SAN ISIDRO	152.9	152.9	152.9	\$ 2,586.90	\$ 2,586.90	\$ 2,586.90
KLIMT	359	348	367	\$ 5,753.14	\$ 5,753.14	\$ 5,753.14
<b>TOTAL</b>		<b>230.2</b>	<b>232.5</b>	<b>\$ 3,225.59</b>	<b>\$ 2,639.29</b>	<b>\$ 3,237.46</b>

**TABLA 2.** ANÁLISIS COMPARABLE DEL MERCADO: COMPETENCIA. FUENTE: VE MÁS, ESTUDIO DE MERCADO SAN ISIDRO. NOVIEMBRE 2016

Como se mencionó anteriormente, el estudio de la oferta se realizó en dos momentos, uno al principio, en el primer trimestre 2016 (terminando en marzo), y el segundo, se hizo en el ultimo trimestre 2016, como fecha de corte 30 de noviembre. Al realizar esto, nos encontramos con un panorama bastante positivo, la velocidad de ventas se ha incrementado luego de las elecciones presidenciales 2016.



Por ejemplo, en el cuadro siguiente, se puede ver que lo registrado en ventas entre abril y noviembre del presente año es bastante positivo, en total se ha registrado un ritmo de ventas de 6.2 departamentos por mes en total de la muestra, y un promedio de 2 departamentos por mes.

Si contemplamos el ritmo de ventas acumulado, el stock disponible es 43 unidades, es factible que salgan del mercado entre 1 y 2 años, sin embargo si consideramos el nuevo comportamiento positivo que registra 2 unidades / mes, es posible esperar que se agoten en un tercio del tiempo.

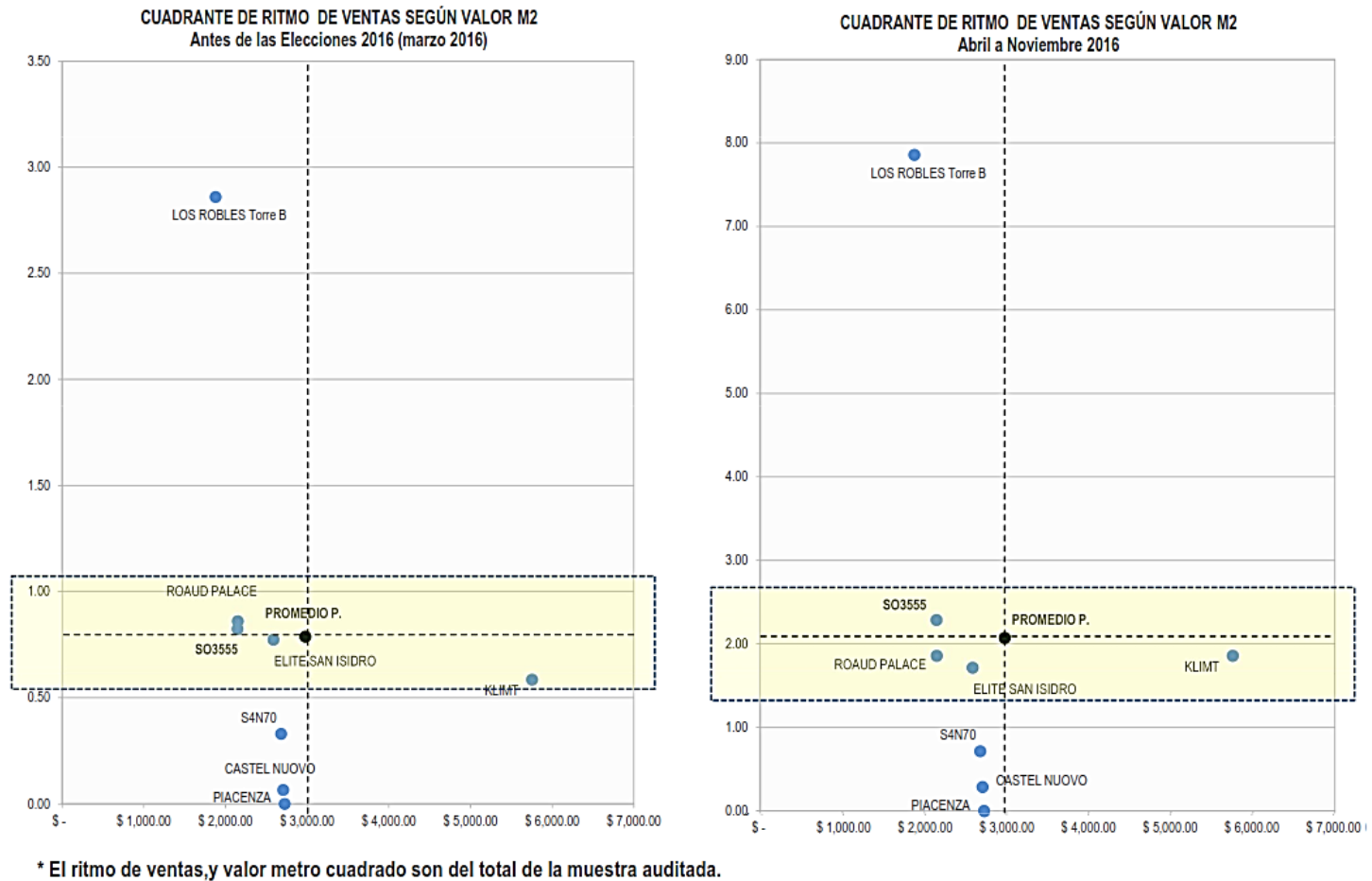
NOMBRE DEL PROYECTO	PROMUEVE	STOCK INICIAL	UNID. VENDIDAS ACUM.	STOCK DISPONIBLE	RITMO VENTAS NOV. 2016	MESES EN VENTA ACUM. POR PROYECTO
CASTEL NUOVO	Constructora Innovare	7	2	5	0.3	32.00
PIACENZA	Constructora Innovare	7	0	7	0.0	32.00
SO 3555	Águila Inmobiliaria	28	16	12	2.3	19.00
ELITÉ SAN ISIDRO	Edifica	18	12	6	1.7	15.00
KLIMT	Viva GYM	32	13	19	1.9	21.00
<b>TOTAL</b>		<b>92</b>	<b>43</b>	<b>49</b>	<b>6.2</b>	<b>23.80</b>

NOMBRE DEL PROYECTO	Inicio de Ventas	RITMO DE VENTAS ACUM.	%ABSORCIÓN POR PROY. ACUM.	MESES PARA AGOTAR STOCK	UNID. VENDIDAS NOV 2016	MESES PARA AGOTAR STOCK ACTUAL
CASTEL NUOVO	may-14	0.1	0.9%	107.70	2	76
PIACENZA	may-14	0.0	0.0%	0.00	0	0
SO 3555	mar-14	0.8	2.9%	34.10	16	15
ELITÉ SAN ISIDRO	ago-15	0.8	4.3%	23.30	12	8
KLIMT	feb-15	0.6	1.8%	54.60	13	34
<b>TOTAL</b>		<b>2.3</b>	<b>2.0%</b>	<b>50.00</b>	<b>43</b>	<b>26.20</b>

**TABLA 3.** ANÁLISIS COMPARABLE DEL MERCADO EN RELACIÓN A RITMO DE VENTAS.  
FUENTE: VE MÁS, ESTUDIO DE MERCADO SAN ISIDRO. NOVIEMBRE 2016

En el siguiente cuadro, ilustración 18, se puede ver realmente la diferencia en ritmos de ventas dentro de la muestra, antes de las elecciones, es decir primer trimestre 2016, y luego de las elecciones presidenciales, con cierre el 30 de noviembre 2016.

Esto nos alienta a que la velocidad de ventas para nuestro proyecto podrá ser entre 0.8 y 2 unidades por mes.



**ILUSTRACIÓN 18.** VARIACIÓN RITMO DE VENTAS. ANTES Y DESPUÉS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016. FUENTE: VE MÁS – INTELIGENCIA INMOBILIARIA 2016. ESTUDIO DE MERCADO SAN ISIDRO. NOVIEMBRE 2016.

### 1.4.1.3 Promoción de la Competencia y Plaza.

Los cinco proyectos seleccionados son exclusivos; sólo 2 tienen caseta de ventas, el resto se promocionan a través de publicidad en el mismo lugar de la obra, (cartel informativo vistoso, y datos de contacto para solicitar información). La información básica se da por teléfono, sin embargo, en caso se requiera mayor información, se reserva una cita con el Gerente Comercial, para explicar mayor información de precios, y así mostrar un trato preferencial.

Así mismo, la mayoría de información se encuentra en la propia página web de cada proyecto. Folletos (brochures), hoja de contacto para reservar citas, y el concepto de proyecto está claramente reflejado en la página web.

Estos productos se promueven a través de contactos, “el boca a boca”, y a través de la publicidad de su página web.

### 1.4.1.4 Esbozo de la Estrategia detectada en competidores directos

#### 1.4.1.4.1 Segmentación de la competencia

Todos estos proyectos seleccionados pertenecen al segmento NSE A, sofisticados. El público al que se dirigen es de Lima, de zonas de Lima Top, que solían vivir por esas zonas, para mantener o elevar su estilo de vida. Los 5 proyectos seleccionados son productos dirigidos mayoritariamente para familias. Se considera que el producto está orientado al mercado de Sector A general, no precisa un nicho específico, ya que como se explicó anteriormente, dentro de estos proyectos se proponen unidades de vivienda de un dormitorio,

entonces no sólo se está tratando de enfocar a familias, de tal forma que ofrecen diversas tipologías, para abarcar mayor demanda del Sector A.

#### 1.4.1.4.2 Targeting de la competencia

Según el análisis de mercado, la tipología que está presentando mejor comportamiento, es la de 3 dormitorios con áreas promedio de 138m<sup>2</sup> a 348m<sup>2</sup>, según el cuadro de rango de áreas, lo cual denota un interés por departamentos que están destinados a una familia que buscan espacios complementarios de estudio o recreación.

Es claro que el target son familias del nivel NSE A, de estilo de vida alto, sofisticado.

#### 1.4.1.4.3 Posicionamiento de la competencia

Al estar dirigido al Sector A, estos departamentos buscan posicionarse como exclusivos, y como dice el lema de uno de los proyectos “todo lo mejor para los gustos más exigentes”, frase utilizada en publicidad de proyecto Elité de Edifica. Incentivan el hecho de tener ubicación privilegiada, resaltan el diseño arquitectónico exclusivo, estar realizado por arquitecto renombrado y equipo de profesionales reconocidos, así como amenities y equipamientos exclusivos.

#### 1.4.1.4.4 Reason Why e innovación de la competencia

Los proyectos en mención, no tienen una estrategia definida, y presentan un producto tradicional donde se diferencian por ubicación, diseño,

acabados de alta calidad y equipamiento especializado (por ejemplo, ofrecen paquetes adicionales como: sistema automatizado de iluminación y consideraciones de ahorro energético), mas no ofrecen definir sus proyectos como familiar, adulto mayor, o cualquier otro.

#### 1.4.1.4.5 Influencia de la estrategia de los competidores relevantes sobre nuestra estrategia para el proyecto.

En esta muestra, podemos ver que la competencia es directa, el sector al que está dirigido, el NSE A representa no más del 4% de la población de Lima. La competencia se basa en quién ofrece más beneficios exclusivos al sector A. Entendemos que lo que están proponiendo son viviendas para toda la vida, bajo la premisa de fabricar espacios para un solo tipo de cliente: familias tradicionales que pertenecen al Sector A.

Sin embargo, luego de nuestro análisis, y entendiendo la demografía cambiante del mercado como el aumento de la expectativa de vida, consideramos un producto de nicho que tenga como variable relevante el segmento Adulto mayor (seleccionando una la etapa de vida incluyendo el segmento del nido vacío) y continuaremos en el segmento Sector A.

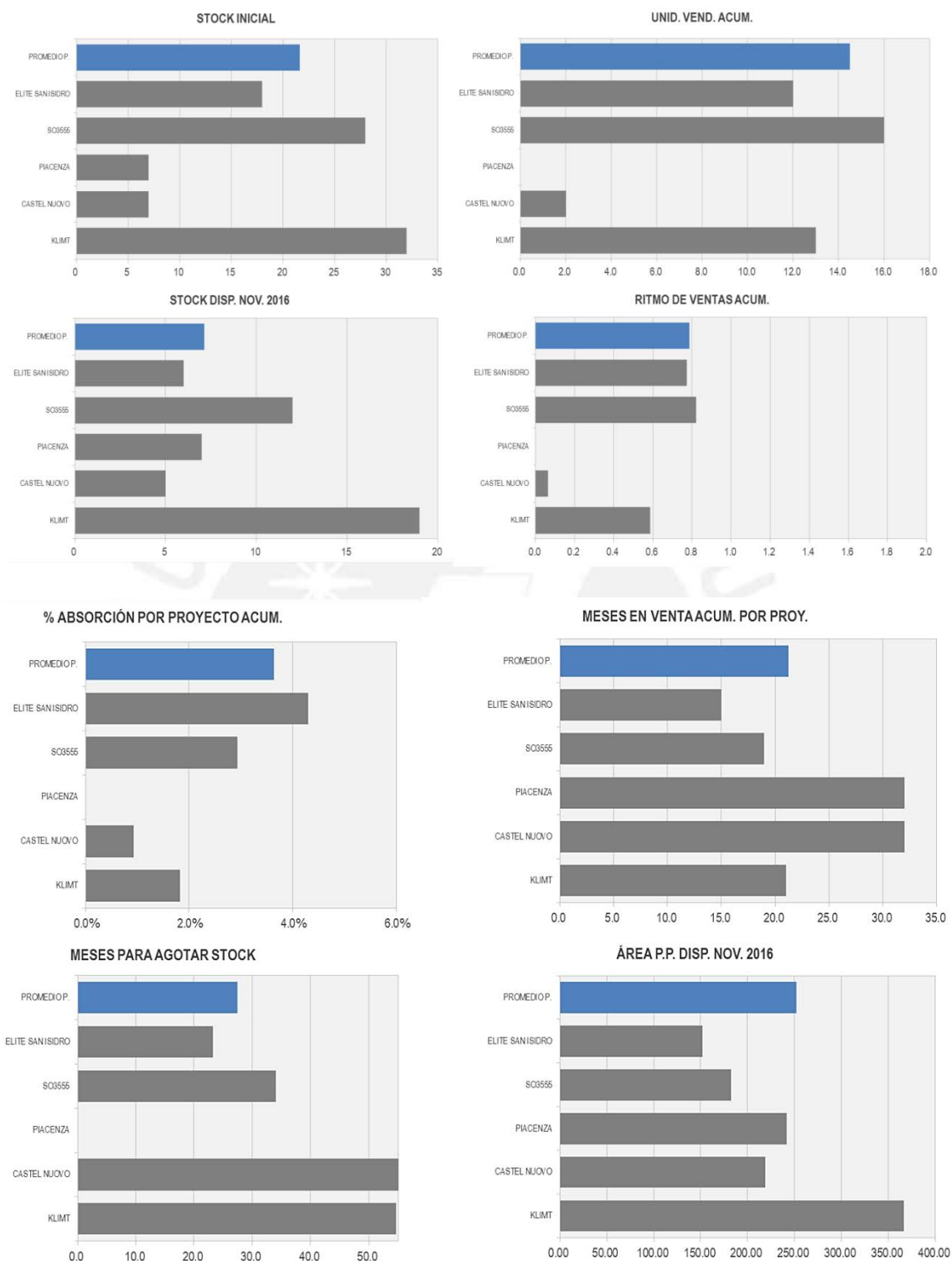
#### 1.4.1.5 Análisis Comparativo de los competidores

Dentro de los 5 proyectos estudiados, los proyectos que tienen más meses en venta acumulada son los correspondientes a la empresa Innovare, Castel Nuovo y Piacenza respectivamente. Es posible que la empresa no esté pasando por un buen momento, pues se registró que Piacenza no tiene ni una venta realizada aun y ambas obras están no entran a etapa de acabados aún. Ellos ya llevan 32 meses en venta. Los tres proyectos restantes: SO3555, Elité, y Klimt, han tenido un buen desempeño en ventas luego de las elecciones presidenciales 2016.

El promedio ponderado de meses en venta es de 24 meses, y aun no han terminado de vender.

En promedio les faltarían 26 meses más para agotar stock, según el promedio ponderado de ritmo de ventas de 2.3 unidades/mes.

En la Ilustración 19, se adjunta los cuadros por comportamiento de cada proyecto, donde se puede verificar como responde cada proyecto de acuerdo a la velocidad de ventas, stock, y metros cuadrados en venta.



**ILUSTRACIÓN 19.** RESUMEN COMPARATIVO SITUACION POR PROYECTO. FUENTE: VE MÁS –INTELIGENCIA INMOBILIARIA 2016.

#### 1.4.1.6 Conclusiones respecto a la competencia directa

Los productos seleccionados tienen unidades de vivienda que van de 100 a 400m<sup>2</sup>, y todos proponen el concepto de exclusividad.

Cada proyecto revisado propone acceso directo a los departamentos a través de ascensores que abren directamente a cada departamento. La distribución arquitectónica interior considera cocina cerrada, lavandería con dormitorio y baño de servicio, además de tener en promedio 4 baños por cada vivienda. Poseen sala de estar a partir de 180 m<sup>2</sup>. También se encontró similitud en el uso de finos acabados, seleccionados para cumplir con calidad.

Dentro de la muestra, se encontró que la propuesta de amenities es reducida, entre ellos, los proyectos SO 3555, Elité de Edifica y Klimt los contempla, siendo el proyecto Klimt el que ofrece amenities más completos y pensado para cada integrante de la familia es el Proyecto Klimt.

El ritmo de ventas visto en el mercado ha incrementado, en comparación con el ritmo de ventas registrada en el primer trimestre se ha incrementado luego de las elecciones presidenciales. En muchos casos se ha duplicado y triplicado lo registrado en Abril del 2016. Esto se debe a la confianza recuperada por los clientes luego de las elecciones. Podemos esperar que el ritmo de ventas para nuestro proyecto se incremente en el 2017, sin embargo, esto dependerá de la estabilidad política y económica.

El área promedio interior, disponible es de 252.06 m<sup>2</sup>, con productos de 1 a 4 dormitorios.

El mejor comportamiento de los proyectos, se da con unidades de 150m<sup>2</sup>.



El valor promedio de la oferta disponible es de \$841,567 dólares.

Los proyectos seleccionados para el estudio de la competencia, no tienen una estrategia definida, se diferencian sólo por ubicación y diseño de fachada, mas no ofrecen definir sus proyectos como “familiar”, “adulto mayor”, o cualquier otro. Por lo tanto, la posibilidad de hay posibilidad de especializarse en un público objetivo ofreciendo amenities que sean atractivas para ese segmento.

Cabe resaltar que éstos proyectos detectados como competidores directos por estar ubicados en nuestra zona elegida para nuestro proyecto, no están dirigidos para el nicho del Adulto Mayor, está orientado al mercado general del Sector A, prioritariamente familias.

Para poder diferenciarnos con la competencia directa, nuestro proyecto estará dirigido a un nicho más acotado, será un producto para el Adulto Mayor Sector A, que pueda valerse por sí mismo, y pueda mantener su independencia durante esta etapa de su vida. Sobre esto, agregamos que hay muchas personas adultas mayores que pasan por la etapa del nido vacío, considerándose así al periodo en que los hijos dejan la casa, quedándose solos en una vivienda más grande de la que necesitan. Nuestro proyecto responderá además a este segmento. Sin embargo en Lima aún no se tiene data numérica sobre este nicho.

Así mismo consideramos proponer acabados y equipamiento que sea de fácil mantenimiento, duradero, seguro, resistente a caídas y golpes para que el adulto mayor pueda desarrollarse de manera independiente y segura.

## 1.4.2 Competidores Indirectos

Actualmente en Lima es escasa la oferta de vivienda para el adulto mayor en el sector A. Sin embargo se han investigado los siguientes proyectos uno bajo el concepto de venta de departamentos con servicios enfocados a la salud del adulto mayor, al que consideraremos como competidor indirecto, pues no está ubicado dentro de nuestra área de proyecto, y está enfocado al Sector B. El otro proyecto inmobiliario, que encontramos, está ubicado fuera de Lima, y ofrece departamentos con un sistema de alquiler, y agregando servicios de alimentación, y salud para cada uno de sus residentes, y que lo hemos categorizado como producto sustituto pues nosotros no ofreceremos servicios adicionales para adulto mayor, ni contemplaremos servicio de alquiler.

### 1.4.2.1 Producto de la Competencia

#### 1.4.2.1.1 Bamboo Seniors

Bamboo Seniors, cuenta con dos edificios ubicados Av. Caminos del Inca 542, Surco, uno al costado del otro. Los nombres son Bamboo I y Bamboo II, los cuales se encuentran actualmente construidos. Como ya se precisó anteriormente, está enfocado al sector B de Lima.

Los edificios son de 8 pisos, con 2 sótanos para estacionamientos, y cuenta con 4 departamentos por cada piso. Siendo estos departamentos para venta y no alquiler.

Es importante destacar que dentro del concepto Bamboo, proponen un tópico 24 horas en cada edificio, y se ha ubicado una clínica geriátrica

particular en el primer piso del Edificio Bamboo I, sin embargo, la operación de la clínica es totalmente independiente a los edificios.

El primer edificio Bamboo Seniors I, tiene 20 departamentos de los cuales todos ya están vendidos. El edificio Bamboo Seniors II, aún tiene departamentos en venta, y está ubicado exactamente al lado del primer edificio.

El Edificio Bamboo II, tiene 31 departamentos, cuyas tipologías van desde 68,67m<sup>2</sup> a 143,52m<sup>2</sup> (unidades de vivienda más pequeñas que lo propuesto en el edificio Bamboo 1), tal como se puede ver en la ilustración 19. Los departamentos cuentan con un botón de emergencia en el dormitorio principal, y cuentan con servicios adicionales como: servicio aló Bamboo, diagnóstico básico integral, evaluación nutricional, atención de podología, pero estos son adicionales y no entran dentro del precio del mantenimiento del edificio. La gran mayoría de departamentos son de 3 dormitorios, cuentan con lavandería y dormitorio de servicio.

El piso utilizado en los departamentos es de bambú, seleccionado por su resistencia y su fácil mantenimiento, las zonas húmedas como el área de lavandería y cocina, tienen piso porcelanato. Los tomacorrientes e interruptores están ubicados a un nivel de altura más accesible para el Adulto Mayor.

Los amenities en Edificio Bamboo II son: tópicos 24 horas en primer piso, cuenta con una terraza ubicada en el último piso, donde también se encuentra la sala de reuniones con chimenea y el área de parrilla.



CAMINOS DEL INCA



TIPO 101  
AREA OCUPADA APROX. 116.51 MT<sup>2</sup>



CAMINOS DEL INCA



TIPO 202/802  
AREA OCUPADA APROX. 94.94 MT<sup>2</sup>



CAMINOS DEL INCA



TIPO 204/804  
AREA OCUPADA APROX. 83.54 MT<sup>2</sup>



CAMINOS DEL INCA



TIPO 201/801  
AREA OCUPADO APROX. 97.28 MT<sup>2</sup>



CAMINOS DEL INCA



TIPO 203/803  
AREA OCUPADA APROX. 68.67 MT<sup>2</sup>

ILUSTRACIÓN 20. DEPARTAMENTOS BAMBOO II. FUENTE: PÁGINA WEB: BAMBOO SENIORS

CARACTERISTICAS	<b>EDIFICIO # 1</b> <b>BAMBOO SENIOR</b> Av. Caminos del Inca 542. Surco Surco 320-5802 /999282539 <a href="mailto:jchang@bambooseniors.com">jchang@bambooseniors.com</a>	
AREA DPTO (m2)	97.28	
PRECIO (Inc. IGV - dólares)	\$	219,610.00
PRECIO (dólares/m2)	\$	2,257.50
COCHERA (dólares)	\$ 13,000.00	
PISOS	8 PISOS + azotea	
No. DPTOS	31.00	
No. DPTOS VENDIDOS	17	
No. DPTOS OFERTADOS	14	
% VENTAS DEPARTAMENTOS	45%	
No. COCHERAS	31.00	
No. COCHERAS VENDIDAS	9	
No. COCHERAS OFERTADAS	21.70	
% AVANCE DE OBRA	100%	
% DE VENTAS COCHERA/DPTO	30%	
ACEPTACIÓN DE PRODUCTO (-1,1,2,3)	1	
TIEMPO DE VENTAS EN MESES	30	
VENTAS MENSUALES (VTA/MESES)	0.57	
FECHA DE ENTREGA	LISTO PARA ENTREGAR	
ARQUITECTURA EDIF./DPTO.	B+	
CALIDAD ZONA	<b>B+ (Frente Av. Caminos del Inca)</b>	
<b>DEPARTAMENTOS</b>		
No. DORMITORIOS	3	
No. BAÑOS	3	
CTO. Y SH. SERVICIO	Si	
ASCENSOR	2	
SALA COMEDOR	Piso Bambú	
DORMITORIO PRINCIPAL	Piso Bambú	
DORMITORIO HIJOS	Piso Bambu	
SH. PRINCIPAL	Porcelanato	
SH.de visitas	Tiene ducha y piso porcelanato	
COCINA Y SERVICIOS	Porcelanato	
AREAS COMUNES	Porcelanato, iluminacion con sensores	
GRIFERIA	Monocomando Kohler	
ATENCIÓN (A,B,C,No)	A	
FOLLETOS (A,B,C,No)	A	
AVISO EN PERIÓDICOS	No	
LETRERO	Si	
PUBLICIDAD Tv	No	
CASETA	No	
CONSTRUCTORA / INMOBILIARIA	Bamboo Investments	
Campaña publicitaria	B	



TABLA 4. PRODUCTO INMOBILIARIO BAMBOO II

#### 1.4.2.2 Precio de la Competencia

El área del departamento promedio del Proyecto Bamboo Senior II es de 97.28m<sup>2</sup>, el precio por m<sup>2</sup> es de \$2,257.50 dólares, dando un valor de \$219,610.00. El proyecto ya está terminado, tiene 14 unidades disponibles en entrega inmediata.

Las unidades disponibles son las siguientes, con precio indicado:

#### **Bamboo II. Departamentos Disponibles a la venta**

DPTO	AREA	PRECIO	OBSERVACIÓN
103	143.52 m <sup>2</sup>	\$ 299,000.00	Con Patio
601	97.28 m <sup>2</sup>	\$ 219,610.00	Vista a Calle
701	97.28 m <sup>2</sup>	\$ 219,610.00	Vista a Calle
<b>604</b>	<b>83.54 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 192,977.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>804</b>	<b>83.54 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 192,977.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>404</b>	<b>83.54 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 188,592.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>504</b>	<b>83.54 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 188,592.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>203</b>	<b>68.67 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 157,941.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>603</b>	<b>68.67 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 157,941.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>803</b>	<b>68.67 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 157,941.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>703</b>	<b>68.67 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 157,941.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>303</b>	<b>68.67 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 154,508.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>403</b>	<b>68.67 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 154,508.00</b>	<b>Vista Interna</b>
<b>503</b>	<b>68.67 m<sup>2</sup></b>	<b>\$ 154,508.00</b>	<b>Vista Interna</b>

TABLA 5. UNIDADES DISPONIBLES PARA VENTA EN EDIFICIO BAMBOO II.

Las unidades que faltan vender son 14, siendo las de 68.67m<sup>2</sup> las que no han tenido mucha acogida, entendemos que no han tenido acogida por ser menor de 90m<sup>2</sup> y no tienen vista hacia fachada principal, sólo vista interior.

Adicionalmente, la distribución interior de las unidades de 68.67m<sup>2</sup>, contemplan dos dormitorios, pero no tienen cuarto de servicio en lavandería.

El tiempo de ventas a la fecha de ha sido 30 meses, las ventas realizadas han sido 17 unidades, por lo tanto su velocidad de ventas es de 0.57 unidades por mes.

Concluimos que les está siendo muy difícil vender los departamentos que tienen vista interna, y menor área a 90m<sup>2</sup>, que son las que más han vendido.

#### 1.4.2.3 Promoción de la Competencia

La promoción se realiza a través del panel que se encuentra ubicado en el edificio. No entregan folletos (brochures), ni publican en periódicos. Solo es a través de “boca a boca”, de contactos referidos. No gastan en publicidad, solo tienen su página web actualizada. Se logró conseguir reunión con el Gerente General, e indicó que su promoción es a través de referidos, sobre todo a través de los pacientes que se atienden externamente en la Clínica Geriátrica que se encuentra en el primer piso (principalmente).

### 1.4.3 **Productos Sustitutos**

#### 1.4.3.1 Producto Arcadia Resort

Otro producto que nos interesó y consideramos que es una competencia indirecta es el proyecto Arcadia Resort, ofrece servicio de alquiler de departamentos y brinda múltiples servicios adicionales para Adulto mayor (valente y no valente). Este proyecto tiene la premisa de ser considerado como

un club exclusivo, con viviendas disponibles de alquiler mensual. Sin embargo, mientras avanzamos con la investigación, representantes de la empresa respondieron diciendo que han entrado en reestructuración y por ahora no estaban recibiendo, ni atendiendo ninguna propuesta de alquiler de vivienda. Más adelante plantearemos algunas hipótesis.

Arcadia Resort se encuentra dirigido al Segmento A, cuya cuota de ingreso estaba en base de los S/. 70,000 soles, y se paga una mensualidad entre S/. 6,000 soles a S/. 9,000 soles, dependiendo del tipo de vivienda que se elija, y de los servicios que desee. Este proyecto se encuentra ubicado a una hora al sur de Lima, en Pachacamac. El edificio tiene de 2 a 3 pisos, y todas las habitaciones tienen vista al jardín.

La idea del proyecto es brindarle al residente la idea de hotel de 5 estrellas de lujo, con servicios y actividades continuas.

Cuenta con espacios diferenciados de habitaciones:

- Habitación Independiente.

Ofrece 3 propuestas para el Adulto Mayor que pueda valerse por sí sólo y desea espacio propio. Puede escoger entre:

- Departamento de 70m<sup>2</sup> con dos ambientes
- Suite de 36m<sup>2</sup>
- Senior Suite de 38m<sup>2</sup>

- Habitación Asistida.

Se ofrece las mismas opciones que en la primera, sólo que se incluye enfermería asistida.



- Habitaciones compartidas

Proponen habitaciones para las personas que deseen compartir el espacio, y no necesariamente sean conocidos del cliente.

Además cuenta con áreas de juego y reuniones, piscina temperada, restaurante que tiene la supervisión de nutricionista, salas de lectura y una pequeña capilla.

Analizando esta oferta, este es uno de los proyectos más complejos, sin embargo por encontrarse lejos de Lima la visita de los familiares se hace más dificultosa. Sin embargo ha sido diseñado con estándares internacionales. El pago mensual por estas unidades de vivienda fluctúa entre los S/.6,000 soles y S/.9,000 soles.

Los servicios que brinda, son los siguientes:

- |  |                   |                              |
|--|-------------------|------------------------------|
| • Limpieza diaria de su habitación               | • Acuaeróbicos    | • Salón de Juegos            |
| • Alimentación Completa                          | • Natación        | • Jardinería                 |
| • Asistencia en los quehaceres de la vida diaria | • Gimnasio        | • Teatro                     |
| • Médico Permanente                              | • Fitness         | • Dibujo y Pintura           |
| • Transporte                                     | • Caminatas       | • Bingo                      |
| • TV Cable                                       | • Capilla         | • Juegos de Cartas y de Mesa |
| • Internet                                       | • Sala de Lectura | • Paseos Grupales            |
| • Lavandería                                     | • Sala de Cine    | • Yoga                       |
| • Peluquería                                     | • Salas de Estar  | • Masajes                    |
| • Alarma de Asistencia                           | • Club de Bridge  | • Actuaciones Musicales      |

#### 1.4.3.2 Promoción de la Competencia

La promoción aparecía selectamente en algunos reportes de noticia en la televisión, y a través de referidos de “boca a boca”. La página web funcionaba muy bien, te contaban directamente. Sin embargo, ahora no funciona, están en etapa de reestructuración, no hay servicio.

#### 1.4.3.3 Conclusiones sobre Productos Sustitutos

Este proyecto ha cerrado sus puertas para ser reestructurado. El concepto de vivienda para Adulto Mayor fue concebido de una manera distinta, se asoció a la idea que este target prefiere vivir en los suburbios, lejos del ruido de la ciudad. Sin embargo, hay que distinguir la funcionalidad contra lo que uno desea, la ubicación de este Resort para adultos está bastante alejada de la ciudad, no está conectada directamente a clínicas. Somos una sociedad que aun está cambiando, nosotros tenemos una idiosincrasia distinta a la de Chile o Argentina (lugares donde estos proyectos son un éxito). Según la historia económica del país, hemos pasado por muchas crisis económicas, desde hace mucho tiempo atrás se tiene como premisa que mientras tengas un bien como patrimonio propio, vas a estar respaldado, económicamente hablando. Nosotros tenemos ese pensamiento, de tener patrimonio, de asegurarnos con bienes, pues no sabemos cómo se resolverá la economía peruana, pues todo es cíclico. De acuerdo a este pensamiento, es difícil que un centro para adulto mayor esté ubicado en Pachacamac, lejos de la familia, este es el principal problema del proyecto Arcadia Resort, habiendo entrevistado a algunos interesados que se contactaron con este proyecto, señalaron esta desventaja como el principal motivo para desistir del alquiler de estas viviendas. Es difícil además concientizar a las personas de esa edad (y sanas, que puedan valerse por sí mismas) que está bien pagar alquiler mensual. Es difícil crearles ese cambio, pues ellos tienen muy arraigado el temor de perder el dinero que tanto tiempo han venido ahorrando.

## Capítulo 2: La Empresa

### 2 Plan Estratégico de la Empresa

#### 2.1 Situación Actual de la empresa

Alianzas estratégicas	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los	Segmentos de Clientes
- Entidades Financieras	Alianza estratégica con la entidad financiera.	- Producto con infraestructura adecuada para el Adulto Mayor Sector A	- Relación directa con el cliente	Nicho de Mercado: Adulto Mayor Sector Económico A.
- Proveedores de acabados exclusivos	Fuerza de ventas capacitada.	- Diseño arquitectónico responde a necesidades y requerimientos Adulto Mayor	- Atención Personalizada	
Subcontratistas	<b>Recursos Claves</b> - Equipo de trabajo, profesionales capacitados	- Equipamiento, diseño de seguridad y amenities seleccionados	<b>Canales</b> -Directo. No caseta de ventas. Publicidad en medios dirigidos al sector A. - "Boca a Boca" - Portal Web	
<b>Estructura de Costos</b> - Costos Directos: Terreno, costos de - Costos Indirectos: estudios, licencias, gastos publicitarios, etc.		<b>Fuentes de Ingreso</b> - Venta de departamentos, estacionamientos y depósitos		

TABLA 6. MODELO CANVAS PARA NUESTRO MODELO DE NEGOCIO.

La idea del negocio es diseñar un nuevo producto, que será un producto inmobiliario, con un segmento de nicho que apunta al adulto mayor, que le pueda ofrecer departamentos (unidades de vivienda) que le brinde independencia y calidad de vida que necesitan el mercado objetivo. Se trata

de una empresa, la cual se formará principalmente para desarrollar este modelo de negocio.

#### **2.1.1 Capacidad Tecnológica**

La empresa cuenta con profesionales especialistas en diseño arquitectónico, y ejecución de proyectos inmobiliarios, desde la gerencia de proyectos hasta la ejecución de obra edificios inmobiliarios.

#### **2.1.2 Capacidad Financiera**

La empresa contará con el aporte del inversionista que podrá cubrir el 42% de nuestro primer proyecto. Con eso lograremos cubrir el costo del terreno y los costos pre-operativos.

#### **2.1.3 Capacidad Económica**

La empresa espera no poder necesidad de préstamos bancarios. Espera financiarse con recursos propios. Se tendrá como socio a un aportante que financie la mayor parte de los gastos pre-operativos y el costo del terreno.

#### **2.1.4 Capacidad de Gestión**

El equipo que ha convocado la empresa para la gestión de este primer proyecto inmobiliario tiene más de 8 años en experiencia en la gestión de proyectos inmobiliarios y gerencia de proyectos inmobiliarios hoteleros, así mismo cuentan con una actualización en gestión y dirección de proyectos inmobiliarios.

## 2.2 Objetivos Cuantificables de la empresa

- Objetivos generales

Objetivos Generales	Indicadores de control
Posicionar nuestro producto como proyecto inmobiliario exclusivo e innovador para el Adulto Mayor dentro del mercado peruano	- Nivel de satisfacción de clientes
Obtener utilidad	- Velocidad de Ventas - Flujo Económico
Ofrecer producto de calidad que permita captar atención de nuestro público objetivo, con la finalidad de obtener buen respaldo para entidades financieras	- Nivel de satisfacción de clientes - Nivel de confianza entidad financieras

- Objetivos específicos

Objetivos Específicos	Actividades	Indicadores de control
Lograr vender 6 departamentos en preventa (6 meses), luego de ello, lograr vender 6 departamentos al año	- Definición de marca Comercial - Definir posibles clientes - Definir Estrategias de ventas - Establecer canales específicos de difusión, para nuestro target.	- Velocidad de ventas - Lista de Posibles clientes - Data que se actualice cada cierto tiempo, con interesados que llaman para averiguar
Mantener Rentabilidad sobre ventas no menor a 20%	- Definir políticas de precio	- Flujo económico y financiero
Lograr satisfacción de Adulto Mayor con satisfacción al 90%	- Definir sistema de medición del cliente. - Establecer alianzas comerciales con establecimientos de conveniencia para adulto mayor (spas, geriatras, etc)	- Encuestas de satisfacción al cliente - Actas de entrega de los departamentos con observaciones.

## 2.3 Rentabilidad Esperada sobre el capital

Se espera que la rentabilidad (ROE) no baje del 15% sobre el capital anual.

## 2.4 FODA de la Empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento del Entorno y público objetivo (distrito y target)</li> <li>- Proyecto Innovador y exclusivo; destinado a segmento adulto mayor, relacionad a cubrir las necesidades del Adulto Mayor y pueda mantener su independencia.</li> <li>- Proyecto diseñado por Arquitecto diseñador renombrado. Y apoyado por equipo de profesionales reconocidos en el medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa joven, aun no conocida por el sistema financiero en el mercado.</li> <li>- Poca experiencia podría generar un rechazo inicial, poca aceptación infundada por público conservador.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa oferta actual inmobiliaria enfocada para atender al segmento del adulto mayor, y respondiendo al segmento de <b>nido vacío</b>.</li> <li>- Cambio demográfico, y crecimiento del adulto mayor en el país.</li> <li>- No hay competidores que ofrezcan proyectos como este en la ciudad de Lima</li> <li>- La oferta inmobiliaria actual enfocada para atender al segmento del adulto mayor normalmente no ofrecen servicios de calidad, y menos personalizados.</li> <li>- AFP's, ley aprobada y que permitirá a los afiliados a las AFP retirar hasta el 95.5% de sus fondos a partir de los 65 años.</li> <li>- Otro público que puede absorber éste proyecto es el público discapacitado que puede desenvolverse por sí mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posible Desaceleración de la economía por temas políticos internos del Perú.</li> <li>-Tendencia al alza de precio de materiales y acabados.</li> <li>-Paradigmas de clientes conservadores frente a producto innovador</li> <li>- Otros productos convencionales que por menor precio, nos puedan quitar la demanda de este segmento.</li> </ul>

## **2.5 Estrategia de la Empresa**

### **2.5.1 A largo Plazo**

“Ingresar con productos inmobiliarios para el Adulto Mayor, a otros sectores socio económicos y posicionarnos como empresa de confianza que brinda confort para este target”.

### **2.5.2 A mediano plazo**

“Posicionar la marca como empresa que ofrece producto inmobiliario para Adulto Mayor, innovador y exclusivo a través de un logro del 90% de satisfacción los clientes hacia fines del tercer año de operación”.

### **2.5.3 A corto plazo**

“Ofrecer un producto con diseño innovador enfocados en el Adulto Mayor del Sector A, que supere las expectativas del segmento, y que supere los estándares de la calidad de los productos de la competencia, así mismo, aumente la rentabilidad a través de la atención personalizada.”

“Generar confiabilidad en nuestros clientes finales.”

“Aprovechar coyuntura económica del país, que se sabe tiene mayores perspectivas de crecimiento, para la captación de nuevos inversionistas para próximos proyectos.”

### **2.5.4 Misión:**

“Ofrecer productos inmobiliarios para Adulto Mayor, desarrollado por equipo de profesionales especializados, enfocando sus diseños al Adulto

Mayor del Sector A, con la finalidad de mejorar la calidad de vida, proporcionando un adecuado espacio de vivienda”.

### 2.5.5 Visión:

“Ser empresa líder en desarrollo de proyectos inmobiliarios para Adulto Mayor, en el mercado inmobiliario peruano.”

## 2.6 Organización de la Empresa

### 2.6.1 Ubicación

Nuestra oficina idealmente estará ubicada en la Av. Salaverry, en la cuadra 33, frente a nuestro primer proyecto inmobiliario, manteniéndonos dentro de la ubicación de nuestro mercado meta.

### 2.6.2 Esquema Organizacional

Consideramos tener una estructura básica, mientras la empresa se consolida y logre sacar adelante su primer proyecto.

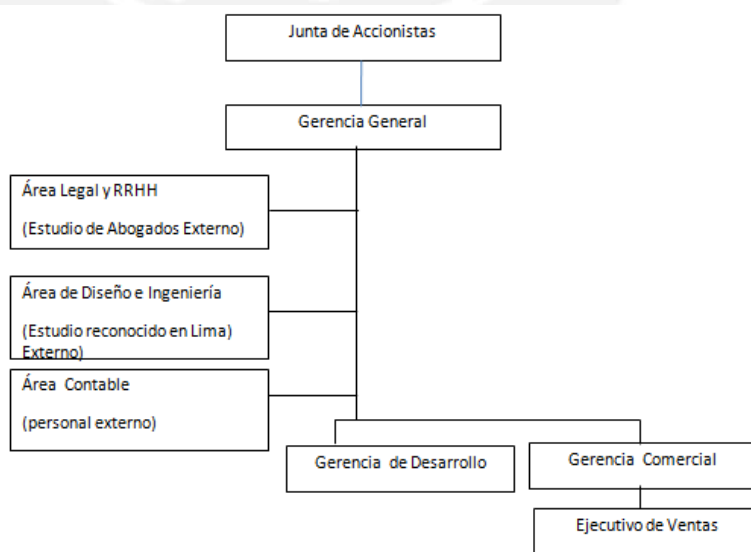


GRÁFICO 11. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.



### 2.6.3 Funciones

**Gerencia General:** Responsable de dirigir toda la empresa. De responder en el directorio de la empresa sobre todos los resultados (tanto técnicos como económicos) cada vez que exista comité de accionistas.

**Gerencia de Desarrollo:** Responsable de todas las coordinaciones para la ejecución del proyecto inmobiliario. Coordinar con el equipo escogido e involucrado en el proyecto. Dirigir el proceso de diseño del anteproyecto y diseño por especialidades. Dirigir los procesos de selección y adjudicación de contratistas, supervisiones técnicas de obra y compras. Dirigir la Obra: controlar el plazo, costo y calidad del proyecto. Deberá responder a la Gerencia General.

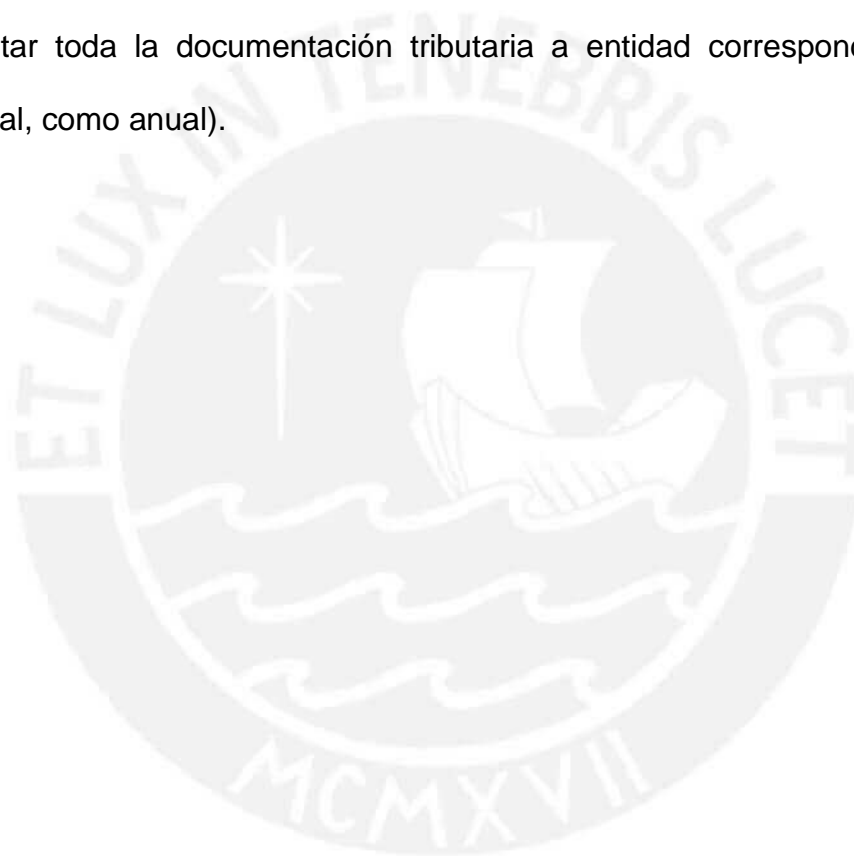
**Gerencia Comercial.** Responsable de que se cumpla la meta de ventas, según la velocidad de ventas estimada. Es responsable de plantear estrategias de ventas en caso haya algún contratiempo. Tendrá en su equipo a un ejecutivo de cuentas que apoye con la lista de posibles clientes, coordine reuniones para que el Gerente Comercial pueda atender directamente a los clientes.

Como consultores externos tendremos:

**Área Legal y RRHH.** Quienes serán responsables de respaldarnos legalmente y gestionar todos los trámites legales frente a entidades correspondientes. Así como el soporte técnico y especializado para llevar nuestras planillas de la empresa, y cumplir con las normas legales que el ministerio de trabajo nos solicita.

**Área de Diseño e Ingeniería.** Responsables de la elaboración del diseño arquitectónico y desarrollo del proyecto de ingenierías, de acuerdo al alcance y estudio que ha desarrollado nuestra Gerencia de Desarrollo basados en el reconocimiento de las necesidades y requerimientos de nuestro cliente Adulto Mayor del Sector A.

**Área Contable:** Deberá llevar la contabilidad de la empresa, así como presentar toda la documentación tributaria a entidad correspondiente (tanto mensual, como anual).



## CAPÍTULO 3. Plan de Marketing. Estrategia

### 3 Plan de Marketing

#### 3.1 Objetivos cuantificables y requerimiento temporal para alcanzar los objetivos.

	Objetivo	Herramientas	Indicador	Año		
				1	2	3
Ventas	Vender el 100% de los departamentos del proyecto	Reporte de Ventas	N° Departamentos vendidos por mes	60%	40%	100%
Posicionamiento	Reconocimiento Proyecto" Pezet 1770" como exclusivo e innovador para Adulto Mayor	Encuestas al mercado objetivo	N° de personas y consumidores que reconoce el proyecto como exclusivo e innovador	30%	50%	90%
Cientes (compradores)	Lograr máxima satisfacción del cliente	Encuestas el comprador	Porcentaje de propietarios dentro del proyecto	60%	90%	100%

### 3.2 Segmentación

#### 3.2.1 Tipos de segmentación adecuada para el proyecto

El proyecto tiene como primera premisa ser un producto atractivo para el adulto mayor que quiere vivir en la ciudad de Lima. Para la segmentación del público objetivo, se ha analizado para el presente proyecto una serie de

variables, enfocándonos en un producto de nicho y no un producto genérico (Muñoz, 50 Lecciones en Desarrollo Inmobiliario, 2015). Se ha realizado el análisis según los siguientes tipos de segmentos que son los propuestos por Kotler y Armstrong, en el libro Fundamentos del Marketing:

- **Segmentación Psicográfica:**

Como se ha mencionado en el título de la tesis, el público objetivo es el NSE A, pero además es el público que, para Arellano Marketing como estilo de vida, está dentro del grupo de los Proactivos. Dentro de este grupo se ubican los **sofisticados**, son personas que tienen un nivel económico alto y que además les interesa consumir y adquirir productos que cumplan con su estilo de vida de exclusividad y que por lo tanto mantengan su status.

Este segmento de la población valora los atributos de imagen y es una característica que determina la evaluación de sus adquisiciones. Además, este público objetivo tiene como intereses desarrollarse en una serie de actividades, como hobbies, intereses en el arte, etc.

- **Segmentación Geográfica:**

Se ha identificado que dentro de la ciudad de Lima, entendiendo el proyecto como un proyecto para el sector A, se desarrollará dentro de los distritos de Lima top (CAPECO, 2016). Considerando a Lima top el segmento de habitantes que se encuentran en los distritos de San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, La Molina, y San Borja. Que contiene el mayor porcentaje de adulto mayor en el NSE A. Es un adulto mayor que desea vivir en la misma

ciudad, y gozar de los beneficios de ella, con servicios cercanos y disfrutar de una vida urbana.

- **Segmentación Demográfica**

Se plantea como segmentación demográfica al adulto mayor, de edades a partir de los 60 años. Siendo estas, parejas, divorciadas, viudos. Este segmento ha venido creciendo en los últimos años y requiere de productos inmobiliarios que respondan a sus necesidades. Actualmente la expectativa de vida se ha visto incrementada y para el año 2050 se espera que 1 de cada 4 habitantes del Perú sean adultos mayores.

- **Segmentación Conductual**

El nivel socioeconómico A con estilo de vida alto, valora por sobre todo la exclusividad, y tienen como prioridad la calidad del producto ofrecido que responda al precio y en donde puedan recibir un producto que cumpla con sus altas expectativas. Para ello el acercamiento hacia este público deberá tener un diseño de marketing que sea exclusivo y personalizado.

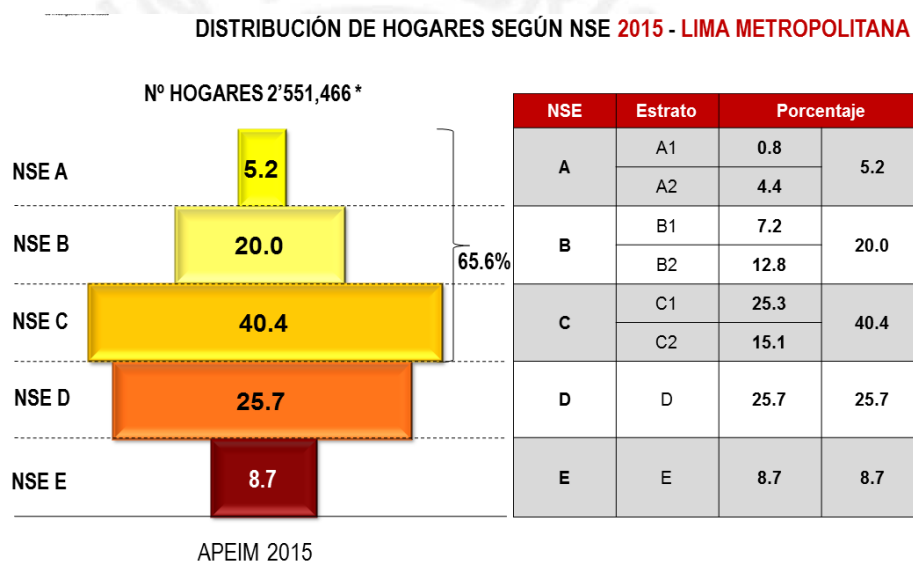
TIPO DE SEGMENTACION	CARÁCTERÍSTICA	NUESTRO SEGMENTO
Psicográfica	Estilo de vida	Sofisticado
Geográfica	Área de Lima	Lima Top
	Distritos	La Molina, Santiago de Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja
Demográfica	Ingreso Familiar	A partir de S/. 11.600 Como ingreso mensual (APEIM, 2015)
	Sexo	femenino y masculino
	NSE	A y S

### 3.2.2 Variables relevantes para la segmentación del proyecto

#### 3.2.2.1 Descripción cuantificable de cada variable

- **Segmentación Psicológica**

Para el análisis del **segmento socio económico**, se ha tomado como público objetivo el nivel socio económico S y A, para la ciudad de Lima, la estructura es la siguiente:



**ILUSTRACIÓN 21.** ESTIMACIONES APEIM SEGÚN ENAHO 2014. FUENTE: APEIM 2015, DATA: ENAHO 2014.

Siendo el 5.2 % de hogares de un nivel socio económico A, dentro de Lima Metropolitana, Apeim, destaca los distritos que llamaremos “Lima Top” (zona 7), como los que más porcentaje en este nivel socio económico contienen:

## DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA

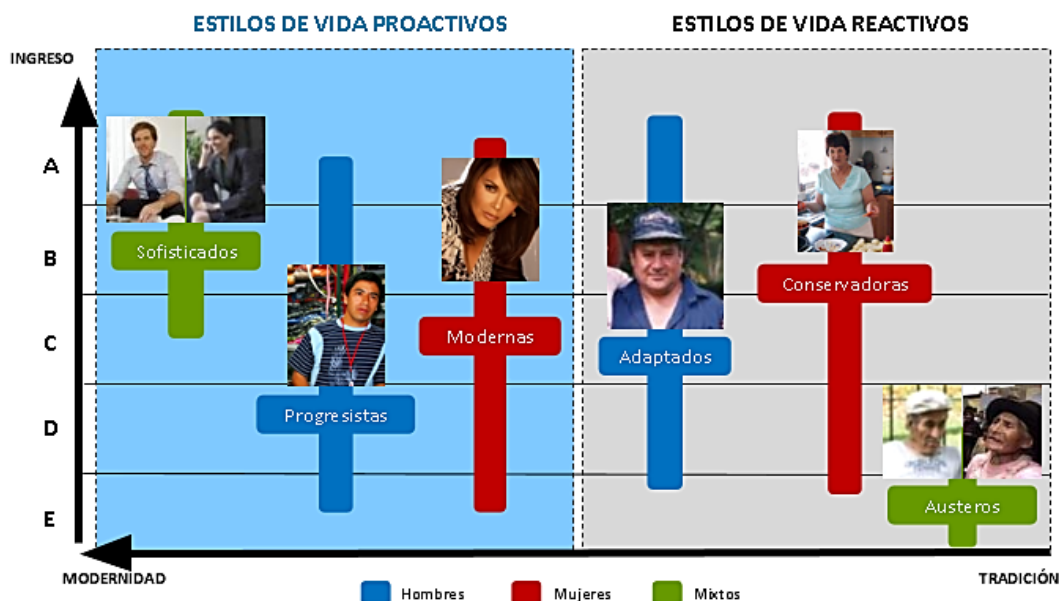
(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.9	11.9	40.2	36.0	10.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.0	42.2	36.9	11.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Otros	100	0.0	8.5	48.9	27.7	14.9

**ILUSTRACIÓN 22.** DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2015 – LIMA METROPOLITANA. **FUENTE:** APEIM 2015. **DATA:** ENAHO 2014.

- Estilo de vida:

Para el análisis de estilo de vida, y características de este segmento, se ha tomado como referencia los estudios de Arellano Marketing del 2012. El público objetivo del proyecto, es el grupo de proactivos y dentro de este a los “Sofisticados”. Entendiendo este estilo de vida de este grupo que representa el 5 % de la población peruana, podremos entender los “insights” (aspectos no tangibles de la forma de pensar, sentir o actuar) de este consumidor, sus hábitos, su forma de vida, sus ingresos, intereses, etc.



**ILUSTRACIÓN 23.** ESTILOS DE VIDA PROACTIVOS Y REACTIVOS. FUENTE: ARELLANO MARKETING.

Este grupo, valora mucho el ambiente de atención y el servicio. Además buscan productos de alta calidad, invirtiendo su dinero y están dispuestos a pagar más para disfrutar de los beneficios que le ofrecen los productos que consumen. Los beneficios que valoran, son los símbolos de exclusividad, calidad superior y experiencia satisfactoria. En la categoría de vivienda, viajes y clubes, buscan mantener y elevar su status, para ello realizan adquisiciones trascendentales. En general en todos los productos que consumen, en distintas categorías, buscan beneficios diferenciadores y exclusivos. (Arellano Marketing, 2015)



## ¿Qué se les podría ofrecer?

Confieren mucha importancia a los atributos de imagen para evaluar las experiencias de consumo.

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Símbolos de exclusividad	Tendencias en consumo. Hacer constante al cambio	Confecciones, retail, restaurantes, vehículos.
Mantener y elevar el status	Adquisiciones trascendentales	Educación, salud, viajes, segunda vivienda, clubes.
La modernidad	Modas y avances científicos	Tecnología, productos orgánicos, alimentos.
Calidad superior y experiencia satisfactoria	Productos de "calidad de exportación"	Alimentos, confecciones y arte made in Perú

ILUSTRACIÓN 24. ESTILO DE VIDA SOFISTICADO, ¿QUÉ SE LES PUEDE OFRECER?. FUENTE: ARELLANO MARKETING.

- **Trabajo**

Según el estudio de IPSOS, sobre el adulto mayor en Lima Metropolitana, el porcentaje de personas que trabajan es de un 36%, y en un 67% no trabaja. El 40% tiene una pareja que todavía labora. (IPSOS, 2015)

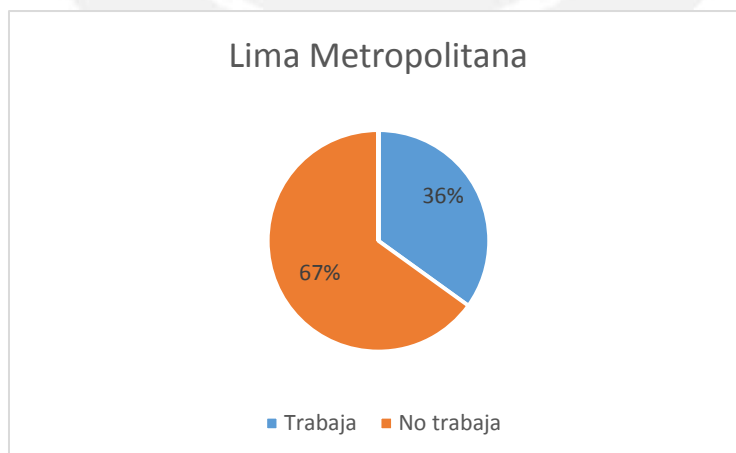


ILUSTRACIÓN 25. OCUPACIÓN DEL ADULTO MAYOR EN LIMA METROPOLITANA. FUENTE: IPSOS APOYO 2016

- **Vivienda**

En el segmento socioeconómico A, el porcentaje de vivienda propia es de más del 80%. Siendo mínimo el porcentaje de alquiler.

Como se puede observar en el siguiente cuadro de APEIM del 2014.



### PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
La vivienda que ocupa su hogar es :	Alquilada	13.2%	16.0%	15.6%	13.3%	12.7%	14.3%	13.0%	6.5%
	Propia, totalmente pagada	58.3%	65.6%	62.5%	61.1%	64.3%	55.7%	52.8%	47.9%
	Propia, por inversión	8.9%	0%	2.7%	7.0%	5.4%	9.7%	14.0%	21.6%
	Propia, comprándola a plazos	2.2%	11.7%	5.9%	.9%	1.5%	.1%	.0%	.1%
	Cedida por el centro de trabajo	2%	0%	.1%	.1%	.1%	.1%	.3%	.2%
	Cedida por otro hogar o institución	17.2%	6.7%	13.1%	17.5%	16.0%	20.1%	20.0%	23.6%
	Otra forma	0%	0%	0%	0%	0%	0%	.1%	.1%
El abastecimiento de agua en su hogar procede de :	Red pública, dentro de la vivienda	90.0%	100.0%	99.5%	95.6%	96.9%	93.3%	84.3%	52.9%
	Red pública, fuera de la vivienda pero dentro del edificio	2.7%	0%	.5%	2.2%	2.0%	2.3%	4.6%	6.5%
	Pilón de uso público	2.3%	0%	0%	.8%	.1%	2.0%	2.8%	14.0%
	Camión - cisterna u otro similar	2.7%	0%	0%	.6%	0%	1.4%	4.4%	15.3%

ILUSTRACIÓN 26. OCUPACIÓN Y BENEFICIOS DE HOGARES. FUENTE: IPSOS APOYO.

- **Segmentación Geográfica y Demográfica**

El público objetivo se encuentra dentro del departamento de Lima, que contiene 178 distritos.

#### CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE LIMA Y CALLAO <sup>1/</sup>

Concentra la tercera parte de la población peruana, es el departamento con mayor porcentaje de urbanidad, el porcentaje de población femenina es ligeramente mayor a la masculina.

- Capital: Lima
- Ubicación: Costa Central
- Superficie (Km2): 34,974.03
- N° provincias: 11
- N° distritos: 178
- Densidad (Habitantes/Km2): 315.2



ILUSTRACIÓN 27. CARACTERÍSTICAS DE LIMA Y CALLAO. FUENTE: IPSOS. 2016.

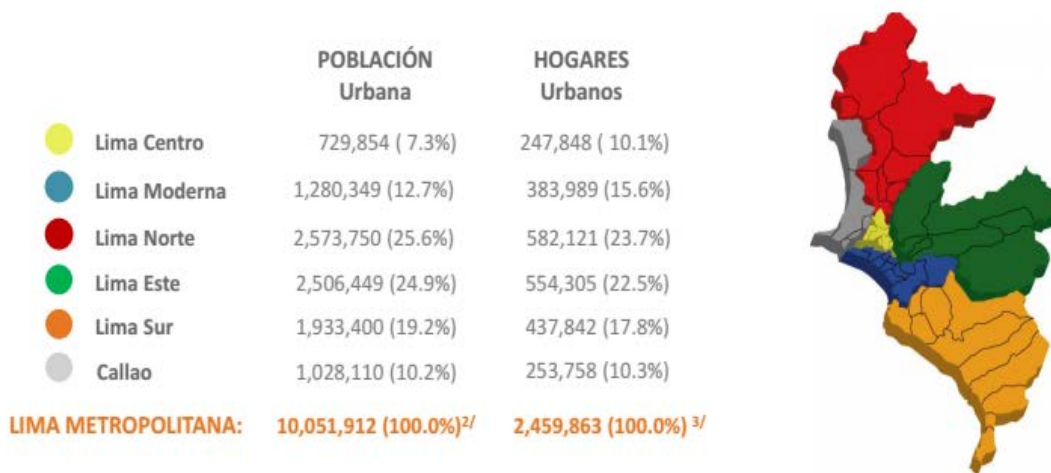
Según la fuente de Ipsos Apoyo del 2016, la población total de Lima es de más de 9 millones.

### ESTIMACIONES POBLACIONALES DE LAS PROVINCIAS DE LIMA Y CALLAO 2016 <sup>1/</sup>

Cod.	Provincia	Capital	Población estimada 2016	% respecto al departamento	Población urbana (%)	Densidad (Hab./Km2)	Hogares estimados 2016	Región
150100	LIMA	LIMA	9,031,623	82.0	99.9	3451.3	2,209,375	Lima
150200	BARRANCA	BARRANCA	147,263	1.3	85.9	107.5	37,568	Costa Centro
150300	CAJATAMBO	CAJATAMBO	7,727	0.1	60.5	5.1	2,321	Sierra Centro
150400	CANTA	CANTA	15,275	0.1	47.6	8.8	4,654	Sierra Centro
150500	CAÑETE	SAN VICENTE	236,652	2.1	84.5	51.7	59,276	Costa Centro

### ILUSTRACIÓN 28. IGM ESTADÍSTICA POBLACIONAL. IPSOS APOYO. 2016

Para el análisis de IPSOS, se ha diferenciado por zonas, que son las siguientes:



### ILUSTRACIÓN 29. IGM ESTADÍSTICA POBLACIONAL. IPSOS APOYO. 2016.

Lima Moderna, tiene las siguientes características de superficie y total de población:

#### POBLACIÓN Y NÚMERO DE HOGARES ESTIMADOS POR DISTRITOS 2016 <sup>1/</sup>

Cod.	Distritos	Población estimada 2016 2/	% respecto a Lima	Superficie (Km2)	Densidad (Hab./Km2)	Hogares estimados 2016 3/	% respecto a Lima
<b>Total Lima Centro</b>		<b>729,854</b>	<b>7.3</b>	<b>49.3</b>	<b>14,804.3</b>	<b>247,848</b>	<b>10.1</b>
5	Breña	74,727	0.7	3.2	23,352.2	26,349	1.1
13	La Victoria	168,189	1.7	8.7	19,332.1	60,118	2.4
1	Lima	266,756	2.7	22	12,125.3	92,680	3.8
25	Rímac	162,517	1.6	11.9	13,656.9	52,085	2.1
30	San Luis	57,665	0.6	3.5	16,475.7	16,616	0.7
<b>Total Lima Moderna</b>		<b>1,280,349</b>	<b>12.7</b>	<b>164.4</b>	<b>7,788.0</b>	<b>383,989</b>	<b>15.6</b>
4	Barranco	29,329	0.3	3.3	8,887.6	11,470	0.5
11	Jesus Maria	71,663	0.7	4.6	15,578.9	21,921	0.9
12	La Molina	176,430	1.8	65.8	2,681.3	40,356	1.6
14	Lince	49,310	0.5	3	16,436.7	18,894	0.8
17	Magdalena del Mar	54,745	0.5	3.6	15,206.9	16,731	0.7
21	Miraflores	81,045	0.8	9.6	8,442.2	33,387	1.4
18	Pueblo Libre	75,782	0.8	4.4	17,223.2	24,013	1.0
41	San Borja	112,047	1.1	10	11,204.7	34,212	1.4
27	San Isidro	53,400	0.5	11.1	4,810.8	21,378	0.9
32	San Miguel	135,644	1.3	10.7	12,677.0	40,544	1.6
33	Santiago de Surco	349,953	3.5	34.8	10,056.1	92,103	3.7
34	Surquillo	91,001	0.9	3.5	26,000.3	28,980	1.2

#### ILUSTRACIÓN 30. IGM ESTADÍSTICA POBLACIONAL. IPSOS APOYO. 2016

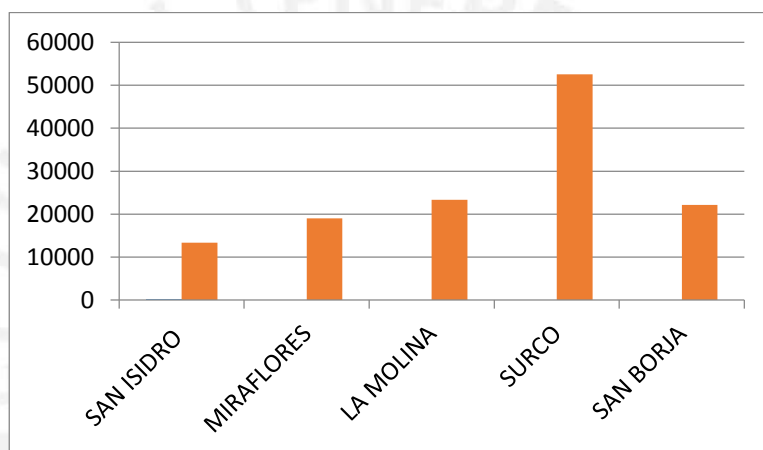
Dentro de Lima moderna, ubicamos otro sub segmento que es Lima Top, que para Capeco está contenida dentro del área que contiene los distritos de San Isidro, Miraflores, La Molina, Surco, San Borja y Barranco. Estos distritos son ricos en servicios y múltiples establecimientos de actividades que son muy atractivas para la vida urbana. Contienen una alta cantidad de cafés, galerías de arte, áreas verdes, buen equipamiento urbano, clínicas especializadas y espacios públicos destacados dentro de la ciudad.

Según el INEI del 2014, la población de adulto mayor (60 años a más) es la siguiente en Lima Top:

SAN ISIDRO	13344
MIRAFLORES	19048
LA MOLINA	23342
SURCO	52510
SAN BORJA	22158

**ILUSTRACIÓN 31.** POBLACIÓN ADULTO MAYOR EN LIMA TOP. FUENTE INEI 2014

Siendo la distribución del adulto mayor en estos distritos la siguiente:

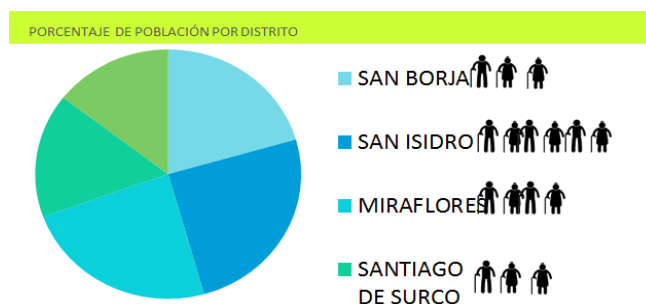


**ILUSTRACIÓN 32.** DISTRIBUCIÓN DE ADULTO MAYOR EN DISTRITOS DE LIMA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS INEI.

Y siendo San Isidro es el que contiene el mayor porcentaje de adulto mayor:

	Población total	60 a más	Porcentaje
SAN BORJA	223,616	22,158	9.91%
SAN ISIDRO	110,012	13,344	12.13%
MIRAFLORES	165,610	19,048	11.50%
SANTIAGO DE SURCO	677,018	52,510	7.76%
LA MOLINA	333,824	23,342	6.99%

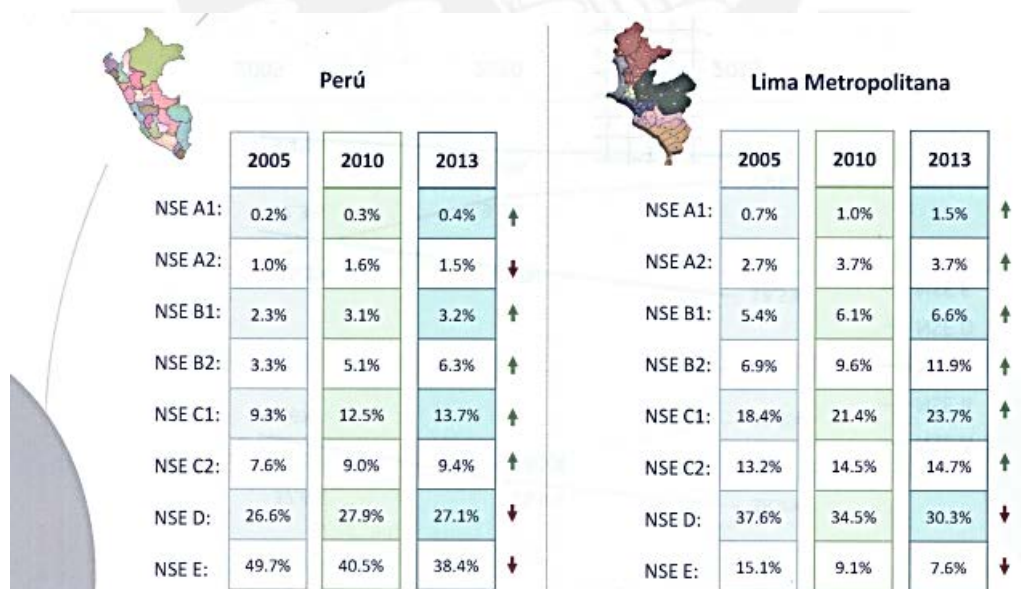
**ILUSTRACIÓN 33.** ELABORACIÓN PROPIA CON DATA INEI 2014.



**ILUSTRACIÓN 34.** PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR DISTRITO. **FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS INEI EI 2014

- **Segmentación para el nivel socioeconómico A1.**

Dentro de la segmentación realizada para el sector A, existe el nivel socioeconómico A1, que ha ido creciendo año a año, y que tiene buena proyección para los siguientes. Para Lima Metropolitana, los hogares en este segmento eran de un 0.5% en el 2005, llegando a 1.5 % en el 2013. Para este año, la población en el sector A1 es de **148,529.805** personas.



**ILUSTRACIÓN 35.** DISTRIBUCIÓN POR NSE: NSE A1. **FUENTE:** ENAHO 2015, 2010, 2013.

### 3.2.2.2 Relevancia de cada variable

Se ha tomado en cuenta como relevancia de cada variable, el sector de la población que desea adquirir una vivienda propia con características especiales, que tiene nuevas necesidades, y que en un gran porcentaje son familias, que han reducido los miembros que habitan en el mismo hogar. Siendo el segmento la población de adulto mayor ubicado en Lima Top, que como ya hemos analizado contiene en mayor porcentaje de adultos mayores en San Isidro.

### 3.2.3 **Conclusiones de Segmentación**

Combinando la data de APEIM, elaborada con data de ENAHO y la data de INEI, la cantidad de personas que son adulto mayor en Lima top es la siguiente como UNIVERSO DE ESTUDIO, siendo el nivel más alto de porcentaje por población total de cada distrito, el distrito de San Isidro.

**Adulto mayor en Lima Top:  
38,338 personas**

Nuestra demanda irá creciendo año a año, pues nuestro público objetivo son los Adultos Mayores. Consideramos además que existe una demanda que no es fácil de cuantificar, y está enfocada en el nicho vacío, aquellas familias compuestas por adultos mayores, que necesitan de tienen otras necesidades. El resultado de ello, es la pareja de adultos mayores, viviendo en la casa de

toda la vida, quedando muy grande para ellos, con nuevos requerimientos y un diferente estilo de vida.

### **3.3 Targeting**

#### **3.3.1 Factores analizado previamente que influirán en la elección del target primario y los target secundarios**

Los factores que influyen en la elección del target primario y secundario son los siguientes:

- Edad (adulto mayor)
- Ubicación de vivienda actual
- Estilo de vida (alto)
- Etapa de Vida (nido vacío)
- Niveles de ingreso mensual

#### **3.3.2 Target Primario**

Adultos mayores del segmento A y que algunos se puedan encontrar en la etapa de vida específica, la del nido vacío.

##### **3.3.2.1 Perfil del Target Primario**

Como primer target, se plantea a aquellas personas que viven en la zona de Lima que incluye los distritos Top (San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina) (CAPECO, 2016). Con nivel socioeconómico A y S y que tienen edades de a partir de 60 años. Es un adulto mayor que puede valerse por sí sólo. Que tiene pareja, ayuda doméstica y que necesita vivir en un área



urbana que tenga alrededor múltiples servicios y le proporcionen desarrollarse con varias actividades.

El 53 % de este público, tiene su dinero en cuentas de ahorro. Este target es aquel también que vive en una vivienda más grande y desea mudarse a una un poco más pequeña y de una sola planta, que le facilite la vida y la haga más práctica a este grupo se le denomina Nido Vacío. Muchos de ellos se caracterizan por tener el síndrome del “Nido Vacío”, que son aquellos adultos que experimentan la sensación de soledad, porque sus hijos han dejado el hogar.

#### 3.3.2.1.1 Beneficios que espera obtener, (según preferencias del target)

Los beneficios que espera recibir este target por la adquisición de esta vivienda son los siguientes:

- Ambientes espaciosos, que le permitan hacer más práctica su vida en una vivienda más pequeña. Sin perder las comodidades a las que están acostumbrados.
- Exclusividad e imagen.
- Calidad
- Cercanía a establecimientos, servicios, comodidades, parques, galerías de arte, que le permitan desarrollarse y tener una vida de múltiples actividades.

Se han confirmado estos beneficios en las encuestas antes mencionadas, así como también se mencionan en los estudios de

Arellano Marketing, y diversas fuentes de revistas, periódicos sobre estudios y encuestas.

### 3.3.2.1.2 Ubicación

La ubicación es la siguiente (Lima Top). Distritos: Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja, Barranco.



ILUSTRACIÓN 36. LIMA TOP. FUENTE: CAPECO 2015.

### 3.3.2.1.3 Tamaño

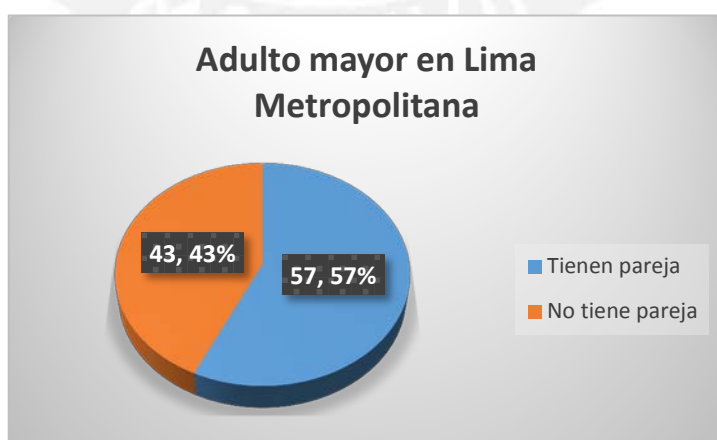
Adulto mayor en Lima Top:  
38,338 personas

### 3.3.2.1.4 Costumbres y características

- Perfil demográfico

El adulto mayor en Lima Metropolitana, en el área comprendida como Lima Moderna, tiene como características demográficas, un promedio de 69 años de edad, siendo la mitad hombres, dentro de esta población, viven con su pareja e hijos sólo un 23 %, y más del 75 % siendo parejas sin hijos , viudos o separados. Sobre su situación financiera, 4 de 10 adultos mayores, reciben su jubilación como principal fuente de dinero. En lo que respecta de su situación laboral, 4 de 10 adultos mayores trabajan actualmente. Como planes a futuro, el 20 % tiene pensado viajar al extranjero y el 12 % comprar un auto o una camioneta. (IPSOS, 2015).

Así mismo según este estudio de IPSOS, el 57 % de los adultos mayores, sí tienen pareja, y el 97 % de los que tienen pareja viven con ella, por otro lado 43 % no tiene pareja. Dentro de esta población que no tiene pareja, el 56 % son mujeres.



**ILUSTRACIÓN 37.** PERFIL SENTIMENTAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON FUENTE DE IPSOS 2015.

- Perfil académico

Dentro del nivel socioeconómico A, el 64 % de adultos mayores tiene una educación superior universitaria completa, e indican en un 69 % que los estudios superiores son óptimos para enfrentar el mundo laboral.

- Perfil laboral

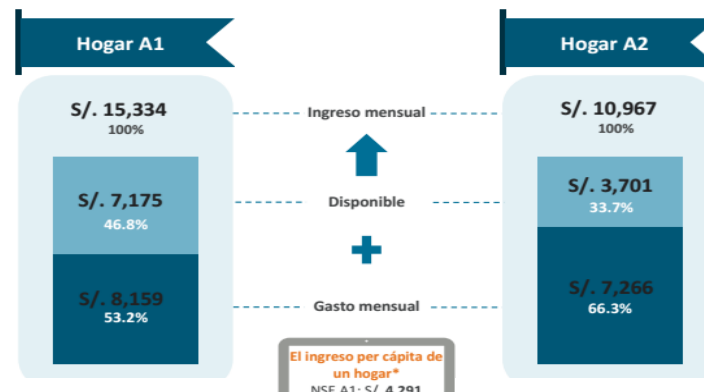
El adulto mayor en Lima Metropolitana, es en un 46 % jefe de hogar, y el 70 % son hombres. Un 67% no trabaja, y un 36 % sí. Tienen al menos un 40% de pareja que labora. Dentro de este universo de los que trabajan, un 84 % son independientes y /o empleadores.

- Perfil económico - financiero

La principal fuente de ingresos para el sector socioeconómico A, es la pensión y jubilación, siguiéndole el dinero otorgado por otras personas en un 21%. Año a año ha ido creciendo el porcentaje de adultos mayores que tienen productos bancarios a título personal, a pesar de ello, para Lima Metropolitana, todavía un 57 % de adultos mayores no tienen cuentas en bancos.

En el NSEA, el sector de NSE A2, que son los que tienen menos ingresos que los del NSE A1, tienen una mayor proporción a gastar su sueldo, como se puede observar en el siguiente cuadro:

**Los hogares de NSE A2 gastan una mayor proporción de su sueldo que los hogares de NSE A1.**



**Ilustración 38.** Gastos de Hogares según NSE A. **Fuente:** Ipsos Apoyo 2016.

- Perfil del consumidor

El informe de Ipsos, indica que la intención de compra es mayor mientras más joven es el adulto mayor, teniendo la mayor intención de compra en los hombres, con un 29 %. En el NSE A, el mayor porcentaje en donde realizan sus compras es en bodegas y mercados.

- Perfil tecnológico

El NSE A, tiene el uso en mayor porcentaje de artículos tecnológicos, con un 68% que tienen laptop, y un 41% celular Smartphone. El 44% considera que la tecnología lo hace compartir más con la pareja, y el 23% de todos los adultos mayores en Lima Metropolitana, se conecta a internet. Dentro de los adultos mayores internautas, el 74% tiene cuenta en Facebook, siendo menor el porcentaje de Twitter, con solo 21 %.

- Perfil de usos de la comunicación

El adulto mayor, en Lima Metropolitana, ve en su mayoría Noticieros con un 39 %, es el tipo de programa que más ve, siendo América TV, el más sintonizado con 79 % en canales de señal abierta.

Otro medio es la radio, aquí, destaca RPP, con un 86 % de público que sintoniza esta emisora. Entre los diarios que lee con más frecuencia, se ubican primero El Comercio, y El Comercio.

Acerca de la publicidad que prefieren como medios alternativos, prefieren en su mayoría, anuncios en carteles y paneles publicitarios. Y entre los que más le desagradan, se encuentran las paredes pintadas, los mensajes de texto en celulares, y los afiches en postes y paredes de la vía pública.

Otro punto importante a tomar en cuenta, es que el 41 % de los adultos mayores, prestan más atención que antes a la publicidad en la TV, y un 57% ha dejado de prestar atención a los afiches.

- Perfil de Salud

Acerca de su salud, en la población del NSE A, un 87 % se realiza chequeos preventivos anuales. Un 86 % asiste al médico por dolencias, que en un 32% son por presión alta, siguiéndole la artrosis, osteoporosis, diabetes, etc. Y un alto porcentaje (30%) asiste al médico sin ninguna dolencia.

- Perfil de Entretenimiento

Para el adulto mayor del NSE A, un principal entretenimiento es el de almorzar o cenar en un restaurante con un 64 %. Le siguen el Cine con un 12 %, luego Clubes con un 8 %, y un 7 % centros para el adulto mayor.



**ILUSTRACIÓN 39.** ASISTENCIA A CENTROS DE ENTRETENIMIENTO. **FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA CON FUENTE DE IPSOS 2015.

Sobre las actividades que realiza, están en mayor porcentaje cocinar y leer libros, le siguen manualidades y deporte.

Acerca de talleres o cursos que llevan los adultos mayores, le gustaría llevar un taller en un 45 %, dentro de los que no llevan ninguno.

- Hábitos y actitudes, creencias y costumbres

La mayoría de los adultos mayores en Lima Metropolitana, tiene miedo a padecer una enfermedad grave en un 25 %, seguida por perder a un ser querido con un 22 %. Las actividades que realiza en NSE A, para colaborar con el medio ambiente, en su mayoría es minimizar el consumo de electricidad y el consumo de agua.

### 3.3.2.1.5 Elementos Decisorios

Los elementos decisorios, para este target, serán los siguientes:

- Ubicación y cercanía a cafés, teatros, galerías, áreas verdes, cines.
- Áreas dentro del edificio que les permitan desarrollar actividades y hobbies.
- Amplias áreas, pasillos, altura, espacios abiertos.
- Buen diseño arquitectónico que contemple la tendencia de Diseño universal, que es un paradigma que se basa en la creación de productos y entornos diseñados de modo que sean utilizables para todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de que se adapten o especialicen. Se fundamenta en: uso equitativo, flexibilidad en el uso, uso sencillo e intuitivo, información perceptible, tolerancia al error, esfuerzo físico reducido, tamaño y espacio para acercarse y usar. D+u accesibilidad. Utilizaremos este concepto para que nuestro producto sea de fácil uso, predictivo e inclusivo.
- Exclusividad (cantidad de departamentos, calidad de acabados y servicios).

### 3.3.2.1.6 Otros

Otros servicios, como plus en el edificio, es plantear un tópico 24 hrs que brinde el servicio de bienestar y salud para el usuario. Así como contemplar áreas adicionales como piscina cerrada, huerto, y sala de lectura, que no estén contenidas dentro del mismo departamento.



### 3.3.3 Target Secundario

El target secundario son aquellos pobladores de Lima Metropolitana, que se encuentra dentro del NSE A o S, que desean adquirir una vivienda con una ubicación y que responda a sus expectativas y estilo de vida. Estos podrían ser incluso, discapacitados o personas que requieren de espacios grandes, etc.

#### 3.3.3.1 Perfil del Target Secundario

##### 3.3.3.1.1 Beneficios que espera obtener, (según preferencias del target)

Desea obtener un departamento de lujo con ubicación en la mejor zona de San Isidro, cercana a parques y en una zona residencial. Amenities y buenos acabados.

##### 3.3.3.1.2 Ubicación

Idealmente buscara departamentos en la zona comprendida dentro de Lima Top.

##### 3.3.3.1.3 Tamaño

El NSE A1 es de una población total para el 2013, según ENAHO, es de 148 529.805 personas.

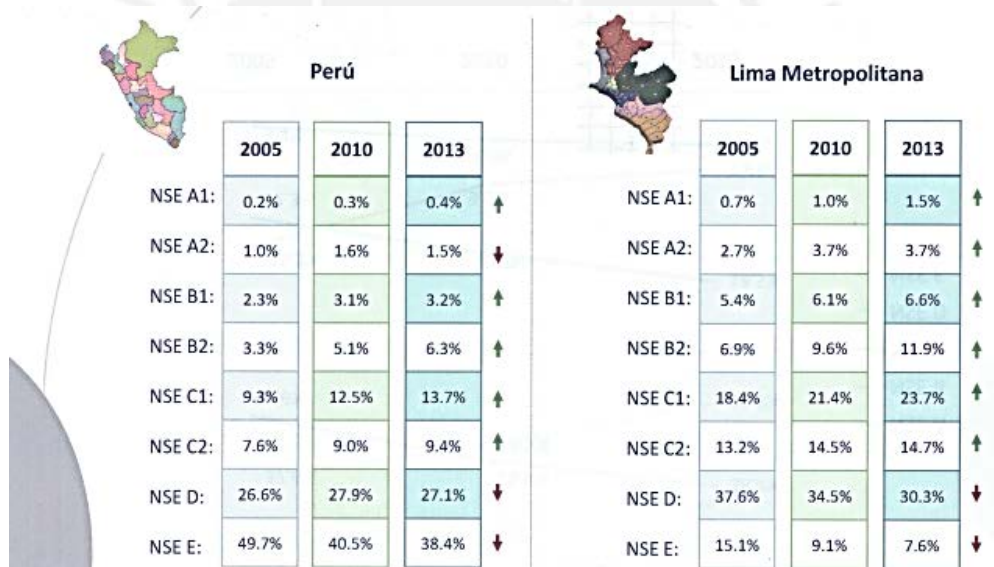
##### 3.3.3.1.4 Elementos Decisorios

- Buena ubicación (Cercanía al Golf, la zona más cara de Lima)
- Espacios amplios y buen diseño arquitectónico
- Diferenciación, exclusividad

- Alta calidad
- Áreas comunes
- Value

### 3.3.3.2 Análisis de su Relevancia y proyección en el Tiempo

Como se ha observado, la tendencia es que este universo irá creciendo. Año a año, según fuentes de ENAHO, es de crecimiento de esta población, como se puede observar en el siguiente cuadro:



**ILUSTRACIÓN 40.** DISTRIBUCIÓN POR NSE: NSE A1. ENAHO 2005, 2010, 2013

### 3.3.3.3 Características de target secundario

Como se ha mencionado antes, las características del target del sector A con estilo de vida alto, para Arellano Marketing, buscan sobre todo exclusividad, y ven como elemento decisorio para sus inversiones, productos

de alta calidad, que posean elementos que estén acompañados de buena imagen, exclusividad y diferenciación.

Además se espera que este segmento, siga creciendo, para el año 2013 había crecido en 14 % en áreas urbanas. Para el año 2012 este tenía un porcentaje de 20,4%, que en el año 2013 creció a 23.1 %. (America Económica, 2014).

Algunas características que consideramos para el diseño de nuestro producto inmobiliario son las siguientes, con datos obtenidos por ENAHO en el año 2014:

- Casi todos los hogares del NSE A1 (96%), tienen servicio doméstico y en menor proporción los hogares NSE A2 (84%). (IPSOS, 2015)
- Tenencia de auto y o camioneta en un 100 % en hogares NSE A1, y 81 % en hogares NSE A2.
- El material predominante de los pisos en los hogares NSE A1 y NSE A2, son de parquet o madera pulida 93 % .
- El promedio de ambientes de la vivienda para los hogares NSE A1 y NSE A2, es de 6.6 y 5.4 respectivamente.
- EL promedio de baños es de 3.9.
- El número de miembros es en su mayoría de 3 como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Por NSE 2014

Número de miembros	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Uno	10%	6%	7%	13%	17%
Dos	12%	16%	14%	15%	17%
Tres	29%	22%	19%	19%	16%
Cuatro	24%	27%	24%	21%	22%
Cinco o más	25%	29%	36%	32%	28%
PROMEDIO	3.56	3.85	4.02	3.81	3.57

**ILUSTRACIÓN 41.** MIEMBROS DENTRO DE LOS HOGARES. FUENTE: INEI ENAHO (2005, 2010, 2012, 2013 Y 2014)

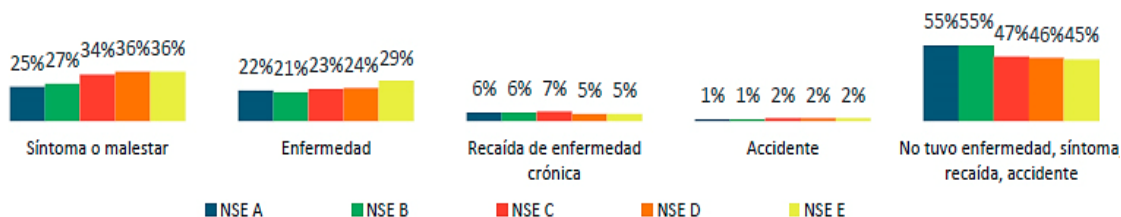
- Ha aumentado el porcentaje de enfermedades en los hogares de Lima Metropolitana, en el NSE A también. En el último mes se han enfermado o padecido síntomas en mayor medida que los años anteriores, como se puede ver en el siguiente gráfico.

*Problemas de salud en el hogar*

En las últimas 4 semanas, ¿presentó ...?

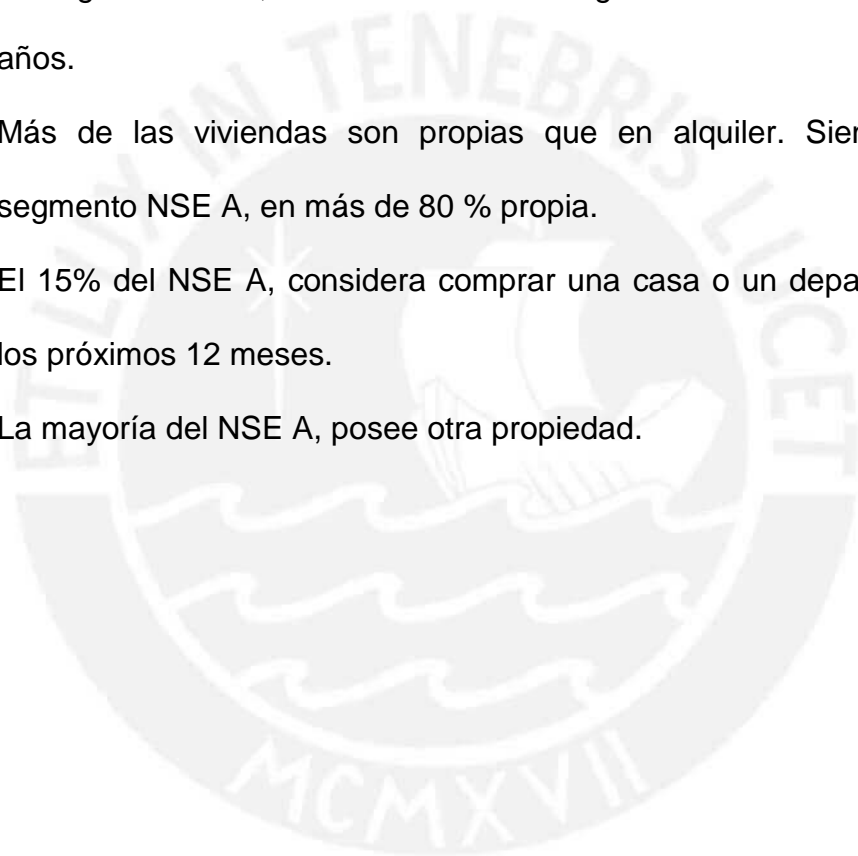
Años	Síntoma o malestar	Enfermedad	Recaída de enfermedad	Accidente	No tuvo enfermedad
2005	20%	17%	5%	0%	60%
2010	44%	11%	9%	2%	41%
2012	36%	0%	10%	2%	43%
2013	30%	21%	8%	2%	49%
2014	33%	23%	6%	2%	49%

Por NSE 2014



**ILUSTRACIÓN 42.** PROBLEMAS DE SALUD EN EL HOGAR. FUENTE: INEI, ENAHO (2015)

- El ingreso bruto mensual, ha ido aumentando con los años. En el NSE A, ha pasado de en el año 2005 de S/. 8 435 nuevos soles, a en el 2014 de S/. 11, 596 Llegando a aumentar para el sector A1, de S/. 11,436 en el 2005, a S/. 15,334 nuevos soles en el año 2014.
- El hogar NSE A2, ha incrementado su gasto mensual en los últimos años.
- Más de las viviendas son propias que en alquiler. Siendo para el segmento NSE A, en más de 80 % propia.
- El 15% del NSE A, considera comprar una casa o un departamento en los próximos 12 meses.
- La mayoría del NSE A, posee otra propiedad.



### 3.4 Posicionamiento

#### 3.4.1 FODA del Proyecto

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa oferta actual inmobiliaria enfocada para atender al segmento del adulto mayor.</li> <li>- Cambio demográfico, y crecimiento del adulto mayor en el país.</li> <li>- No hay competidores que ofrezcan un producto con características en el Sector A, dentro de la ciudad de Lima.</li> <li>- Incremento de los precios de los terrenos en los distritos top de Lima, y cambio de vivienda de grandes áreas a más pequeñas.</li> <li>- AFP's, ley aprobada y que permitirá a los afiliados a las AFP retirar hasta el 95.5% de sus fondos a partir de los 65 años.</li> <li>- Otro público que puede absorber éste proyecto es el público discapacitado que puede desenvolverse por sí mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca experiencia en este tipo de producto, pues no se ha hecho proyecto similar (bajo este enfoque) en Lima</li> <li>- Poca experiencia podría generar un rechazo inicial, poca aceptación infundada por público conservador.</li> <li>- Falta de información acerca del nicho del mercado.</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestro proyecto está relacionado a cubrir todas las necesidades para que el Adulto mayor del segmento estudiado, mantenga su independencia.</li> <li>- Proyecto Innovador destinado a segmento adulto mayor, nicho vacío, que contará infraestructura especial como: tópico 24hrs para emergencias básicas, botón de emergencia, y áreas comunes como piscina, huerto, y sala de lectura.</li> <li>- Localización estratégica, con cercanía a clínicas, ubicado en la ciudad para que los parientes puedan visitar.</li> <li>- Varios tipos de unidades de vivienda, que cubran con varios segmentos de la demanda.</li> <li>- Diseño innovador y exclusivo.</li> <li>- Desarrollo de actividades en búsqueda del bienestar y salud, así como ambientes que estén dirigidos específicamente para este público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paradigmas de clientes conservadores frente a producto innovador.</li> <li>- Clientes difíciles de conquistar.</li> <li>- Otros productos convencionales que por menor precio, nos puedan quitar la demanda de este segmento.</li> </ul>

### 3.4.2 Proposición del Posicionamiento Elegido

Nuestro objetivo es proponer un concepto innovador que logre posicionar nuestro proyecto como el más exclusivo dirigido para Adulto Mayor, especializándose en ellos, ofreciendo amenities atractivos para el segmento. El concepto a transmitir será la tranquilidad, independencia, confort y exclusividad en plena ubicación de San Isidro. Sin embargo, el proyecto no considera un diseño que limite al público usuario, se tiene como segundo target, a un público que necesariamente no es adulto mayor, que puede buscar en una vivienda características como las que se ofrecen en este proyecto. Podría tratarse de una persona con impedimentos físicos, necesidad de tópicos en el edificio, es decir una serie de necesidades que pueden ser cubiertas por este producto.

Como primer target, el proyecto tiene que lograr cubrir la expectativa de nueva vivienda de nuestra segmentación, el adulto mayor, sofisticado, entre edades que comprenden a partir de los 60 años, siendo parejas, personas divorciadas, viudos. Pues este segmento que se interesará en el proyecto ha venido creciendo en los últimos años y requiere de productos inmobiliarios que respondan a sus necesidades, que pueda mantener o mejorar su calidad de vida e independencia. Consideramos necesario incluir tópicos que atiendan las 24 horas, y este será costado a través del mantenimiento mensual de cada propietario (el servicio será administrado por empresa externa).

Existe un tabú, al hablar de vivienda para Adulto Mayor, por lo que el proyecto deberá ser lo suficientemente atrayente, innovador y de claro mensaje, **no es un asilo, se trata de una vivienda donde el usuario podrá vivir y disfrutar su independencia.** Está pensado para ser un cambio/

renovación de vida, presentarle al segmento nido vacío como una alternativa de nueva etapa de vida, pensado para la pareja, contando con un producto donde pueda mantener su independencia, apoyado en el diseño arquitectónico que le permita simplificar su vida, con seguridad de que podrán estar solos, pero el sistema de seguridad, y el personal encargado capacitado podrá apoyar en cualquier situación de riesgo (tópico 24 horas), que será responsabilidad de la empresa que administre el edificio.

Actualmente en Lima no existen proyectos parecidos ubicados en la misma ciudad, y esto también podría ser una gran fortaleza, debido a que se encontraría cerca de los familiares y cerca a clínicas y vida en ciudad. Sólo existe un proyecto parecido que se ubica en Surco, sin embargo, está dirigido para el adulto mayor en general, de un segmento socioeconómico B, con unidades de vivienda de menor metraje, y asociado meramente a salud. La idea es posicionarse con un público objetivo que desee vivir en la misma ciudad y gozar de sus beneficios.

#### 3.4.2.1 El por qué del Posicionamiento Elegido

Según el estudio de la oferta, existen proyectos dentro del área de intervención, cuyas tipologías evidencian el perfil del cliente potencial pertenecientes al Sector A, que son más bien proyectos genéricos. Ninguno de los proyectos detectados en la zona está dirigido al Adulto Mayor.

Se pudo identificar que el segmento Sector A busca mantener su exclusividad respecto a la densidad, no es un segmento que demande vivienda por necesidad, sino por mejoramiento o mantenimiento de estilo de vida alto.



Este cambio puede darse por varios factores, uno de ellos, por el cambio de etapa de vida, situación de nido lleno a nido vacío, adultos mayores del NSE A, quienes ya tuvieron familia y ya no requieren seguir manteniendo la casa familiar, por lo que pueden venderla y buscar zonas céntricas, y qué mejor que San Isidro, distrito exclusivo, con cercanía a establecimientos, servicios, comodidades, parques, galería de arte, que les permitan desarrollarse y tener una vida con múltiples actividades.

#### 3.4.2.2 La influencia esperada gracias al Posicionamiento Elegido

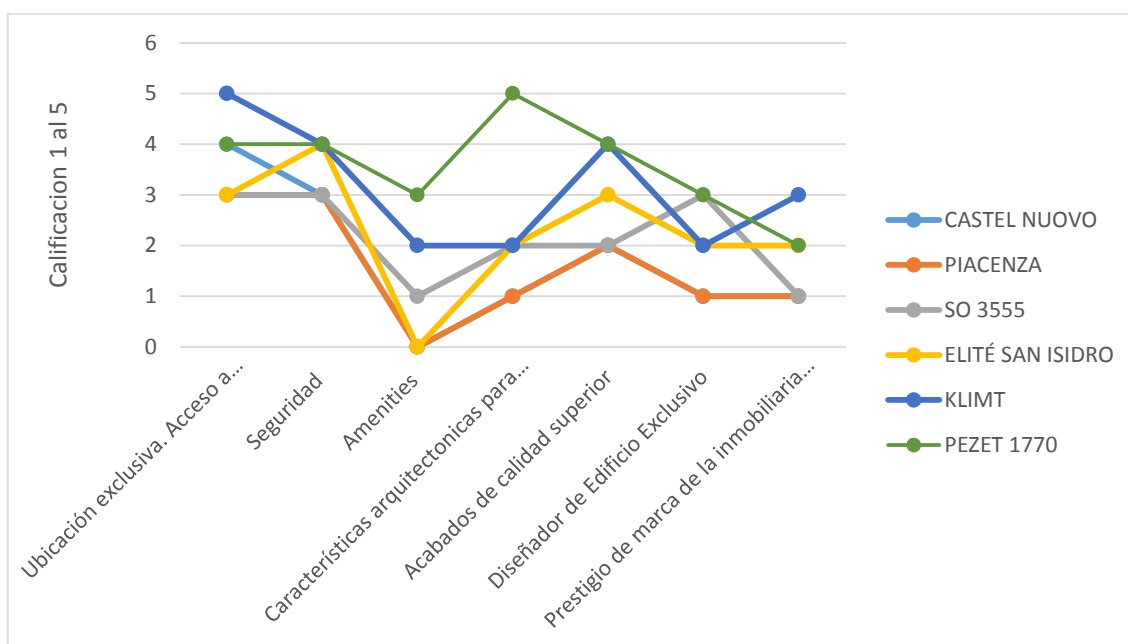
La idea es que el proyecto atraiga al sector A, que su ubicación e imagen sea atrayente, se busca que se proyecte con la idea de una vivienda de lujo, que cumpla con las necesidades del adulto mayor, y dejar de lado la idea de asilo.

Consideramos que para que el proyecto tenga éxito en nuestro segmento, debemos valorar los siguientes criterios, en orden:

1. Ubicación, cercanía a clínicas especializadas
2. Distribución Arquitectónica funcional y equipamiento para Adulto Mayor.
3. Que sea seguro
4. Que tenga áreas destinadas para convivencia del Adulto Mayor, que estén relacionados con el bienestar y salud, es decir contar con amenities.
5. Acabados de calidad superior
6. Diseño exclusivo. Arquitecto diseñador reconocido, escogido para el desarrollo del proyecto.

## 7. Prestigio de marca de la inmobiliaria /constructora

Habiendo seleccionado esto, procedimos a ponderar estos criterios de acuerdo a las características encontradas en cada proyecto evaluado dentro del área de intervención, identificando lo siguiente:



De los 5 proyectos seleccionados en la zona, encontramos que ninguno está pensado para el Adulto Mayor, cumple con las características generales, pero no está diseñado para ellos. Tampoco cuenta con amenities específicos para tal segmento, áreas, o servicios identificados especialmente para ellos.

El éxito del proyecto dependerá de cumplir con los criterios que hemos descrito. En términos de los ojos del cliente, se dice que el producto inmobiliario está compuesto por tres componentes:

- **Producto Nuclear:** definido como los metros cuadrados que recibe el cliente en la escritura. En nuestro caso estamos considerando el emplazamiento del proyecto arquitectónico en un buen lugar, y la distribución arquitectónica considerando las necesidades específicas de nuestro target, considerando los parámetros del diseño universal, de tal forma que sea de fácil uso, predictivo e inclusivo.
- **Producto Ampliado:** Relacionado con las amenities y áreas comunes, más allá de las unidades inmobiliarias. Es lo que brinda el proyecto dentro del entorno donde se ubica el producto nuclear. En nuestro caso, consideramos contar con áreas comunes que pueden ser áreas de lectura, zona para hacer deporte (piscina como se encontró en las encuestas), áreas verdes (huerto) y tópicos.
- **Meta Producto.** Implica todo lo intangible, el diseño arquitectónico, la marca detrás del proyecto. Se plantea que nuestro equipo de diseño sea uno de los más renombrados en el sector limeño, respaldado por un equipo de profesionales destacados en el mercado, así como empresa constructora conocida en el sector, para brindar mayor confianza al cliente.

Se busca que el diseño del proyecto cumpla con las expectativas del posible cliente, y sobre todo que rompa la barrera de producto de entrada por ser innovador para el mercado, no será un asilo, pero tendrá amenities que lo distinguirá entre los demás proyectos de la zona, tales como: contará con

tópico, y sistema de botón de emergencia (dentro de cada departamento), que estará conectado con el tópico.

Contemplando las consideraciones descritas, y con el desarrollo de un buen plan de marketing, se espera que el proyecto tenga buen retorno económico.

### 3.4.3 Desarrollo de la marca a través del proyecto - Branding

El branding del proyecto deberá ser atractivo, que conecte la idea de vivienda de lujo, y debe estar respondiendo al target del producto, adulto mayor, sofisticado según la clasificación de estilos de vida de Arellano Marketing.

Se ha seleccionado el nombre **Pezet 1770** para transmitir la identificación del entorno, (identificación con la idea de vivir en San Isidro, Pezet es una de las calles más reconocidas de San Isidro, destaca por la tranquilidad de su entorno y agradables vistas) y el número real del predio existente. Consideramos que el nombre se debe recordar fácilmente, para evitar algún olvido o desorientación de las personas, será más fácil ubicar el edificio por el nombre de una de las avenidas más renombradas de San Isidro.

### 3.5 Reason Why e Innovación

#### 3.5.1 Concepto del Value para el Proyecto

La propuesta de valor de una marca es el conjunto de valores o beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

El lema: “PEZET 1770, una vida independiente”

Segunda línea: Tranquilidad, confort y exclusividad, departamentos exclusivos, diseñados para el adulto mayor.

Para lograr la maximización de los beneficios percibidos por el cliente será:

- Exclusividad :
  - Ubicación privilegiada
  - Uso de acabados superiores al estándar
  - Amplias áreas de departamentos
  - Tópico 24 horas, que será gestionado por empresa que administre el edificio.
  - Botón de emergencia en cada departamento.
- Comodidad
  - Sistemas de Seguridad en cada departamento, conectado con recepción, que contará con personal calificado para atención de primeros auxilios y contactados con las clínicas más cercanas).

- Sistemas de regulación de Iluminación, para regulado por cada persona a su gusto.
- Privacidad
  - Áreas comunes. Según el target seleccionado, gustan mucho hacer deporte, de la lectura y de vez en cuando compartir con amistades. Sin embargo, según encuestas no están interesados en áreas que compartan con mucha bulla como parrillas y sala de juegos. Por eso se ha seleccionado:
    - Piscina
    - Sala de lectura en último piso
    - Huerto
    - Tópico.

### 3.5.2 Definición del concepto del Value

El concepto de Valor, va más allá de sólo ofrecer precios más bajos del mercado, no se trata de precio, significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto.

“Es el conjunto de beneficios o valores que se promete entregar a los usuarios o consumidores para satisfacer necesidades” (Armstrong & Kotler, 2013) . El valor nace como resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y el precio del producto. Es conocido el lema que hace Warren Buffet con respecto a esto: “Precio es lo que usted paga, y Valor es lo que recibe”.

Es decir, el producto o servicio entregado tiene un “value”, ya sea por marca, asociada a un conjunto, y conceptos racionales, emocionales, asociados a beneficios, o expectativas asociadas al producto, o empresa que la produzca.

### 3.5.3 Maximización de los beneficios

#### 3.5.3.1 Beneficios ofrecidos

##### 3.5.3.1.1 Funcionales

- Amplias áreas de departamentos. Este target está acostumbrado a vivir en edificaciones de vivienda grandes, por lo tanto, se contempla Distribución dentro de departamento incluirá medidas especiales para el correcto desarrollo independiente del Adulto mayor, por ejemplo, pasillos anchos, baños completos adecuados: duchas y sanitarios de acuerdo a lo exigido al adulto mayor (ducha sin separación de muro bajo, piso será trabajado al mismo nivel de piso, inodoros deberá tener la altura adecuada). Y respetará los parámetros del diseño universal, de tal forma el producto sea de fácil uso, predictivo e inclusivo, es decir que lo pueda utilizar todas las personas, sea discapacitado o no.
- Áreas comunes contempladas de acuerdo a gusto de nuestro target, a quienes les gusta leer, y hacer deporte físico. Por eso ofrecemos:
  - Piscina.
  - Área de lectura.
  - Huerto.

- Tópico.
- Seguridad física, y del inmueble. Se incorpora botón de emergencia en cada departamento que estará conectado con área de recepción. Personal de recepción estarán capacitados en primeros auxilios, y tendrán contacto directo con las clínicas y ambulancias asociadas a los propietarios.

#### 3.5.3.1.2 Emocionales

Como explica Carlos Muñoz en su libro Innovación en desarrollo Inmobiliario: “la urgencia emocional es un comportamiento inconsciente del consumidor. Al interactuar con un producto, lo asocia con una transformación fundamental en su vida, ya sea personal o profesional y por lo tanto le resulta imperioso adueñarse del producto” (Muñoz, Innovación en el Desarrollo Inmobiliario , 2014).

Teniendo en cuenta que nuestro target es el adulto mayor moderno, sofisticado de 60 años a más, que se sienten jóvenes, y que tienen la opción de cambiar a un espacio más acorde a sus necesidades, se propone un proyecto para ellos que les permita desarrollar su independencia a pesar del paso del tiempo.

- **Autorealización.** Independencia de cada propietario a pesar de ser Adulto Mayor, tener el espacio requerido y adecuado a sus necesidades. Y con los amenities que más les gusta. A pesar de la edad, podrán seguir viviendo y disfrutando de su independencia, con la seguridad respaldada, a través del servicio de botón de seguridad, que estará



conectado con el tópico las 24 horas del día, que incluirá el servicio de una enfermera quien podrá resolver emergencias, y brindará apoyo en salud y bienestar, para el Adulto Mayor. Así mismo tanto el personal del tópico como la atención en recepción y seguridad estarán capacitados para responder y comunicar emergencias con las clínicas más cercanas. La ubicación del proyecto permite que el propio usuario pueda ir caminando a su cita en la clínica, como a centros comerciales, galerías, cafés, etc. De tal forma que no depende de nadie que lo pueda llevar, ni tampoco es necesario que saque el carro para que pueda hacer su vida normal (ir de compras, ir al cine, al teatro, etc).

- **Autoestima.** Distinguirse entre los demás, por continuar o mejorar su calidad de vida, en un lugar diseñado para el Adulto Mayor.
- **Diferenciación.** El producto ofrecido es exclusivo, y permite al usuario mantener su vida activa e independiente.

#### 3.5.4 **Por qué nos comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia y otras opciones**

El estudio de nuestro target ha dado respuesta a los criterios de valor considerados en este proyecto. La finalidad es que se pueda dar respuesta a las necesidades de nuestro target, a ese nicho que cada día crece más y más y que pronto será una demanda importante. Se debe aprovechar ofrecer un buen producto para este nicho que aún no está tan considerado, ni tan estudiado. En otros países, hacer productos para este segmento está teniendo mucha

aceptación, y es por esto que consideramos crear este proyecto especializado en ellos.

Principalmente es un proyecto exclusivo, reflejado en la buena ubicación, en el área de metros cuadrados de cada departamento, de tal forma que el propietario pueda mantener su independencia.

Destacamos principalmente que nuestro target busca departamentos de regular tamaño, pues viene acostumbrado de vivir en residencias familiares de gran tamaño.

La ubicación y el tamaño son temas importantes, los amenities y el precio también.

La ubicación permite que el propietario mantenga su independencia y se pueda trasladar a pie a los sitios que necesite y disfrute. Permite que mantenga su propia independencia, pues puede ir solo, por ejemplo, a realizar las compras, ir a cenar con algún amigo, teatro, etc. Así mismo, puede estar tranquilo en su departamento, leyendo un libro, ejercitándose en la piscina, e incentivando el cuidado a la naturaleza plantando hierbas de su vida diaria en el huerto.

### **3.5.5 Elementos innovadores que se ajustan a nuestro target**

#### **3.5.5.1 Elementos Innovadores**

El proyecto es un producto especialmente diseñado para este nicho de mercado, como ya se ha explicado anteriormente, nuestro target es la combinación de varias variables y es un público muy específico. Este cliente posee muchas características y requieren de espacios y una vivienda que éste especialmente pensada para ellos. Para ello, el diseño de cada unidad inmobiliaria, así como de todo el edificio y sus áreas comunes responde a este target. El diseño estará basado en el **diseño universal**, que pretende el desarrollo de un producto de fácil accesibilidad, y uso; producto que esté diseñado en base a los adultos mayores pero que nos los estigmatice o los segregue, sino también contemplar que puede ser utilizado por cualquier persona.

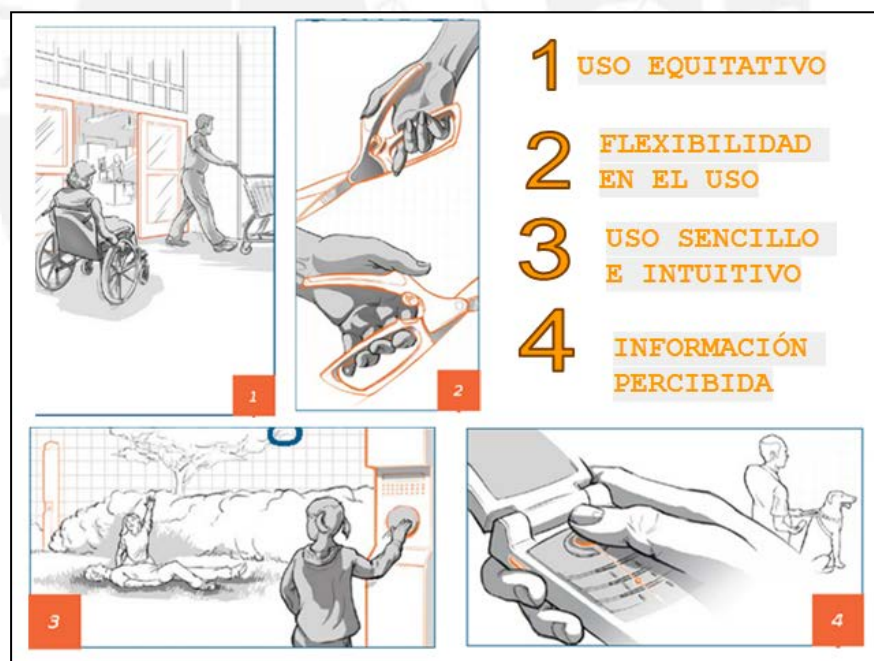


ILUSTRACIÓN 43. SIETE PRINCIPIOS DEL DISEÑO UNIVERSAL



ILUSTRACIÓN 44. SIETE PRINCIPIOS DEL DISEÑO UNIVERSAL.

Por ejemplo, el diseño de los espacios, serán amplios, corredores que permitan el giro de silla de ruedas, puertas interiores espaciosas para que pueda pasar una silla de ruedas, materiales de fácil limpieza y absorción de ruido para evitar molestias, relación indirecta hacia la calle, suelo de superficie lisa en las vías de acceso a los edificios, etc., que más adelante explicaremos en la parte de arquitectura.

Así mismo se proponen amenities dirigidos para Adulto Mayor. Luego de realizadas las encuestas, dieron como resultado que para este target prefieren realizar actividades como lectura y deporte, y ponderan las áreas verdes, por lo que se propone crear un área de huerto en el último piso, acompañado de una sala de lectura también el ultimo nivel, como lugar de reflexión.

Debido a que, para esta etapa de sus vidas, las actividades físicas ayudaran a su bienestar de salud, se propone una piscina temperada que se contempla en el primer nivel.

Se propone además, la disponibilidad de un tópico 24 horas dentro del edificio, para resolver cualquier emergencia y/o coordinar el servicio de ambulancia para enviar al propietario a la clínica más cercana. Además, el personal en el tópico, tendrá información sobre las enfermedades que padece cada habitante de cada departamento y números de emergencia de las clínicas en las cuales se encuentran afiliados.

Además, contará con el sistema regulación de iluminación a través de “dimmers” (regulador de intensidad de luz) dentro de los departamentos, y en zonas de escape (entiéndase rutas de evacuación) se propone utilizar sensores de movimiento para que solo se activen si hay tránsito en el espacio, y así evitar cualquier accidente y promover el ahorro de energía.

#### 3.5.5.2 El por qué de nuestra innovación

La idea que buscamos lograr es diferenciar al Adulto Mayor, que no se puede asociar solo a asilos o residencias para ancianos. Nuestra propuesta es ofrecer la calidad de independencia que ahora el Adulto Mayor prefiere. Que puedan vivir tranquilamente en cada unidad de vivienda diseñada, que le permita mantener su vida tranquila e independiente mientras pueda valerse por sí mismos, y cuando llegue el día de que no pueda valerse por sí mismos, tanto los amenities de seguridad médica (atención en tópico 24 horas , botón de emergencia, persona en recepción calificado para atender primeros auxilios),

como el espacio suficiente y flexible para adecuarse a un espacio requerido para un paciencia no Valente (no pueda valerse por sí mismo).

### **3.5.6 Elementos que hacen nuestra oferta irresistible para nuestro Target**

#### **3.5.6.1 Value Superior**

El “value” superior a que apuntamos en este proyecto está enfocado a los beneficios emocionales del producto, enfocado a la exclusividad y asociada a la independencia de Adulto Mayor, que puede lograr desde dónde está ubicado, hasta en la convivencia dentro de su departamento, asociado a la seguridad de que en caso haya una emergencia, o contratiempo y se encuentre solo, activa el botón de emergencia y el tópico 24 horas, estará dando primeros auxilios y contactando con familiares y servicio de la clínica al que el cliente está afiliado.

#### **3.5.6.2 Ajuste entre las expectativas del target y nuestra oferta**

El producto y precio se ha considerado contemplando los beneficios adicionales que contempla nuestro target. Esto es ubicación privilegiada, departamentos amplios, con amenities que respalden la seguridad de cada propietario, sistema de regulación de iluminación en los departamentos y, por seguridad, se contemplar sistema de sensores de movimiento en las zonas de seguridad y escape (no será problema estar buscando el switch del encendido, y menos a oscuras), y por ahorro energético.

## 3.6 Marketing Mix

### 3.6.1 Concepto General del Producto

El concepto del proyecto es el de un edificio exclusivo con amenities que permitan al residente realizar actividades dentro del edificio. Además de tener en su diseño arquitectónico especialmente pensado especialmente para este target, es decir amplios corredores y un diseño de espacios abiertos y amplios, tópicos 24 horas, y otras facilidades dentro del departamento que hagan de su vida más práctica.

#### 3.6.1.1 Producto – Descripción General

El producto ofrecido es el edificio “**Pezet 1770**”, se encuentra en la Calle Pezet, calle que llega al Lima Golf Club. Ubicado en la zona más exclusiva de San Isidro, y encontrándose en la zona: cafés, clubes, clínicas, supermercados, iglesias, restaurantes, considerada con buena infraestructura urbana.

Tiene una ubicación estratégica, ya que Pezet es una calle bastante residencial. Las edificaciones que rodean al proyecto son en su mayoría residenciales, de baja densidad, y de un entorno tranquilo.

El terreno es un terreno bastante privilegiado, pues tiene un gran frente hacia Pezet y hacia el otro lado hacia la Avenida Salaverry. Es un terreno en esquina, siendo la parte de Salaverry, la más tranquila y no tan cercana a la Av. Del Ejército, en donde se tiene la bulla del transporte público, la zona en donde se encuentra el terreno es tranquila.

Debido a que el proyecto da hacia una avenida y a una calle, se escalonará para poder conseguir la máxima rentabilidad y poder obtener el máximo potencial del terreno, teniendo 8 pisos hacia Av. Salaverry y 6 hacia Av. Pezet. Las unidades más pequeñas, de 100 metros cuadrados se ubican hacia la Av. Salaverry, los mismos que están situados en el piso 7 y 8 del edificio.

Contará con áreas comunes que son las siguientes:

- Piscina techada.
- Sala de Lectura
- Huerto
- Tópico, al que se podrá acceder a través del sistema de alarmas interna (dentro de cada departamento, éstos estarán ubicados en los baños de cada uno).

El proyecto está compuesto por 21 departamentos, los cuales tendrán las siguientes áreas:

- 5 Departamentos de 218 m<sup>2</sup> (3 dormitorios)
- 5 Departamentos de 216.50 m<sup>2</sup> (3 dormitorios)
- 5 Departamento de 155 m<sup>2</sup> (2 dormitorios)
- 2 Departamentos de 157 m<sup>2</sup> (2 dormitorios)
- 2 Departamentos de 157 m<sup>2</sup> (3 dormitorios)
- 1 Departamento de 150 m<sup>2</sup> (3 dormitorios)
- 1 Departamento de 205 m<sup>2</sup> (3 dormitorios)



Además, los departamentos contarán un sistema regulación de iluminación a través de dimmers (reguladores de intensidad de luz). Así como un botón de emergencia dentro de cada departamento con conexión al lobby y al tópico.

### 3.6.1.2 Cómo maximizar el value

La idea del proyecto principal, es generar valor a través del diseño pensado sólo para este target., haciendo del departamento también un departamento flexible que puede absorber otro tipo de demandas. Así mismo se plantean áreas comunes, diferenciándonos de la competencia. Estas áreas comunes, diferenciaran al producto del resto de los productos ofertados alrededor. Se plantea espacio para tópico, que dará servicio de atención de emergencias y primeros auxilios ante cualquier accidente, el personal que trabajará será especializado (costeado a través de mantenimiento mensual del edificio, siendo responsable la empresa que administrará el edificio). Además, el diseño de los departamentos tendrá como característica especial el diseño de amplios espacios y de vista hacia áreas verdes en todos los departamentos. Así como también un sistema de regulación de iluminación bajo concepto de ahorro energético y contará también con un botón de emergencia en cada unidad inmobiliaria con conexión directa al lobby.

### 3.6.1.3 Posicionamiento – Branding y el producto

El proyecto se posicionará como el único de la zona, exclusivo por los amenities contemplados: áreas comunes, Tópico, piscina, y un diseño arquitectónico de amplios espacios con acabados de lujo.

## 3.6.2 **Concepto General del Precio**

### 3.6.2.1 Precio – Descripción General

El precio responderá al “value” del proyecto, es decir que tendrá más valor por un monto parecido al de la competencia, contando con áreas comunes de esparcimiento y que permitan mantener otras actividades dentro del departamento. Además, el precio responde a la ubicación privilegiada en donde se encuentra el proyecto. Y de que además de contar con características especiales como tópicos 24 horas, para cubrir el riesgo de cualquier accidente de los usuarios (propietarios de cada departamento). Finalmente, como apoyo a los sistemas de iluminación inteligentes, y evitar cualquier accidente en áreas de seguridad (escaleras y pasadizos de escape) se ha dispuesto sistemas inteligentes de ahorro energético (utilización de sensores de movimiento).

### 3.6.2.2 Cómo maximizar el Precio

Se buscará que se valore más el departamento por los amenities que contiene el proyecto y el buen diseño de su arquitectura así como la ubicación. El precio responderá a ello, diferenciándose así del resto de la competencia,

teniendo el plus de la exclusividad por contar con pocos departamentos en el edificio. Siendo un producto de nicho y no genérico.

### 3.6.3 Concepto General de la Promoción

La promoción se hará de forma exclusiva, en nichos en donde el target pueda informarse del proyecto. Llegando a él con la idea de que está dirigido sólo a él de forma exclusiva. Esto es revistas dirigidas al sector A, venta exclusiva a través de red de contactos, etc.

#### 3.6.3.1 Promoción – Descripción General

Para Kotler y Armstrong, la promoción se hace mediante los siguientes medios:



**ILUSTRACIÓN 45.** ELEMENTOS DE LA PROMOCIÓN. **FUENTE:** KOTLER Y ARMSTRONG. 2013

Para el proyecto se hará de la siguiente manera:

- **Venta Personal**

Esto es a través de un mailing, de una red de contactos. Acercándose así al cliente del nivel socioeconómico A y S. Esta red de contactos podrá ser a través de la asociación con clubes o bancos de clientes de este sector.

- **Publicidad**

No deberá ser masiva. No existirá caseta de ventas, la publicidad se colocara con información del proyecto a través de un cartel en el mismo terreno con números de contactos. Y además se hará mediante publicidad en revistas dirigidas al sector A y S, publicidad en cafes y restaurantes de la zona.

- **Fuerza de ventas**

Las ventas serán de manera personalizada, con una muy buena atención, buena imagen en sus vendedores. Y una buena atención hacia el posible cliente.

- **Marketing online**

El proyecto llegara a través de la colocación del proyecto en páginas especializadas de vivienda. Mails conteniendo imágenes del proyecto, llegando al target que nos interesa.

### 3.6.3.2 Cómo maximizar la Promoción

Comunicando de manera exclusiva al posible cliente, esta idea de exclusividad deberá entenderse de manera directa en la comunicación con el cliente brindando una buena imagen de la empresa, así como del proyecto.

### 3.6.4 Concepto General de la Plaza

#### 3.6.4.1 Plaza – Descripción General

El proyecto no contará con caseta de ventas, las reuniones se harán de manera íntima en la oficina de la empresa y se pactarán previamente. Se podrán hacer estas reuniones en donde el cliente prefiera, para ello se contará con una fuerza de ventas bien preparada que brinden la idea de exclusividad y de buena imagen. En el terreno solo existirá la información de contacto para luego poder pactar una reunión en donde se pueda explicar el proyecto.

Así mismo, se buscará que el proyecto se promocione con un módulo de ventas en el boulevard de Asia, durante el verano.

#### 3.6.4.2 Cómo maximizar el Value

Se buscará maximizar la promoción, a través de la búsqueda de medios de difusión que se encuentren dentro de lo exclusivo, es decir que lleguen al cliente directamente.

#### 3.6.4.3 Posicionamiento – Branding y la Plaza

El canal que utilizaremos es el canal directo, llegaremos directamente al cliente, a través de reuniones pactadas directamente con el cliente. No habrá caseta de ventas, trataremos al interesado en forma exclusiva. Nos apoyaremos en la publicidad del boca a boca, llegando a lugares de interés de nuestro target específico, es decir clubes privados, supermercados Premium, teatros, galerías, etc.

## CAPITULO 4. Marketing Mix

### **4 Marketing Mix**

#### **4.1 Marketing Mix (p1) – El producto**

Para el diseño del edificio, se ha investigado en distintas fuentes como diseñar el mejor producto para el público objetivo. Para ello se ha consultado a instituciones como por el ejemplo el Interior Design Association de Estados Unidos, se ha investigado sobre el nuevo paradigma del diseño universal considerando los criterios para hacer un diseño más inclusivo, y se han realizado entrevistas a distintos arquitectos del medio.

##### **4.1.1 Criterios de diseño**

Para el Interior Design Association de Estados Unidos, existen varios criterios de diseño para un adulto mayor deberán estar enfocados a principalmente a 3 sentidos, que son los siguientes:

##### **A. Visibilidad**

De acuerdo a la investigación realizada, un tema importante a tomar en cuenta para el diseño de los espacios, es la visibilidad, según el International Interior Design Association de Estados Unidos, la visión es el canal sensitivo

más importante, es por ello que la luz para los adultos mayores debe ser pensada de manera especial que a un público más joven. Según estudios se necesita: “8 veces más luz cuando se tienen 80 años que en los 20s” (Brawley & Taylor, 2003). Para ello, se tomará en cuenta lo siguiente:

- Un sistema inteligente de luces, con un mecanismo que permita aumentar y bajar la intensidad de la luz deberá ser integrado al diseño de la unidad de vivienda.
- Proveer ambientes con buena luz natural. Según estudios la luz del tiene efectos beneficiosos en la salud.
- Eliminar el deslumbramiento, cuando se ingresa a un ambiente oscuro y hay solo un ingreso de luz, o el reflejo sobre una superficie. Evitar el reflejo sobre el uso de pisos o superficies reflejantes. Para ello se deberá evitar el uso de materiales en pisos o paredes que reflejen mucho la luz, con diseños, materiales o colores que no permitan que la luz que se refleje sea una molestia.
- Uso de colores neutros, debido a que cuando se envejece la visión de un adulto mayor tiende a tener un filtro amarillo, además se deben evitar fuertes contrastes de color o patrones que mareen o desorienten al usuario.

## **B. Oído**

Según esta investigación a medida que envejecemos, tenemos menos sensibilidad a frecuencias bajas y menos tolerancia a ruidos molestos, es por ello que una buena acústica debe ser integrada en los diseños. Es por ello que,

en el proyecto, se contarán con espacios relacionados indirectamente con el exterior, que más adelante explicaremos en el partido arquitectónico, esto para evitar ruidos molestos desde la calle.

Buena acústica, que se puede conseguir a través de la absorción del ruido con pisos de superficies blandas con pisos de bambú o pisos de alfombras, etc.

### **C. Movilidad corporal**

Promover la movilidad a través de ejercicios continuos, de esta manera el ejercicio regular puede tener afectaciones positivas en las habilidades motoras de los usuarios. Además de ello, existen otras enfermedades como la osteoporosis, o artritis. Por ejemplo:

- Pisos, la caída en adultos mayores es uno de los accidentes más comunes, es por ello que una superficie blanda en los pisos, debe ser contemplada, además de espacios y corredores que permitan el giro de andadores o silla de ruedas, y de poder movilizarse con facilidad. En espacios comunes, se debe tener en cuenta puntos de descanso con bancas, es por ello que, en las zonas de piscina, Huerto contarán con elementos de apoyo y descanso, así como también el lobby y el hall.

### **Criterios de diseño aplicadas en Proyecto:**

Luego de realizadas las investigaciones, los departamentos y áreas comunes en nuestro proyecto, tendrá las siguientes premisas y consideraciones:



- Arquitectura

- Los departamentos contarán con pisos de fácil limpieza y durable, serán en sus áreas comunes y dormitorios, piso de Bambú ya que es un material, que cumple con estas consideraciones, y porcelanato para áreas húmedas.
- Los espacios que estén expuestos hacia la calle, tendrán una jardinera hacia la fachada o celosías, con la finalidad de que la relación sea indirecta con la calle, que protejan la privacidad de la vida interior y el ingreso de la luz hacia los ambientes.
- Cada departamento evitará tener en sus diseños pasillos largos, y por el contrario los ambientes serán de fácil acceso.
- Todos los pasillos interiores serán de 1.20m de ancho para permitir el pase sin problemas de silla de ruedas, y/o camillas.
- Las puertas serán de mínimo 0.90m de ancho.
- La distribución interna de cada departamento permitirá la fácil circulación y acceso a los diferentes ambientes con silla de ruedas.
- Las duchas no tendrán muro bajo que separa el área de ducha, y contará con una pendiente y una rejilla para que drene el agua al sumidero.
- Todos los departamentos serán “flats”, y no tendrán desniveles en pisos. Excepto por los departamentos del último nivel, en donde se tendrán las áreas de servicio en la azotea.

- En caso existiesen desniveles en las áreas comunes, se contará con rampas, salva escaleras o elevador de discapacitados, que permita el acceso para sillas de ruedas.
  - Los colores de los ambientes serán neutros.
  - Los colores en el hall de ascensores y el lobby, se diferenciarán de los interiores, para marcar salidas de evacuación y diferenciar áreas comunes de áreas interiores.
  - Los materiales en los baños y cocina, serán de fácil limpieza.
  - Dentro de los ambientes de los departamentos, se permitirá el giro de la silla de ruedas.
  - Las cocinas serán cerradas, y no tipo “cocina americana”, ya que, según el estudio de mercado, tanto para el sector A y más aun a nuestro público objetivo Adulto Mayor, las cocinas abiertas no tienen público de absorción para este caso.
- Equipamiento
    - Los departamentos contarán con un botón de emergencia conectada con el tópic.
    - Todas las puertas tendrán picaporte, no llevarán chapa redonda, para permitir el fácil acceso a los espacios.
    - La iluminación de cada ambiente de los departamentos será a través de dimmers (reguladores de iluminación), para calibrar la intensidad de luz al interior.

- El edificio contará con piscina para que los habitantes del edificio puedan realizar ejercicios de relajación y actividad física que ayude a su bienestar y cuidado en su salud.
- El edificio tendrá un huerto en el último nivel y con áreas de lectura.
- Tendrá un tópicico con la posibilidad de atención de 24horas.

### Partido arquitectónico:

El proyecto se ubica en el Distrito de San Isidro, en la calle Pezet, calle que llega al Lima Golf Club, una de las áreas verdes más grandes y mejor cuidadas de la ciudad de Lima.

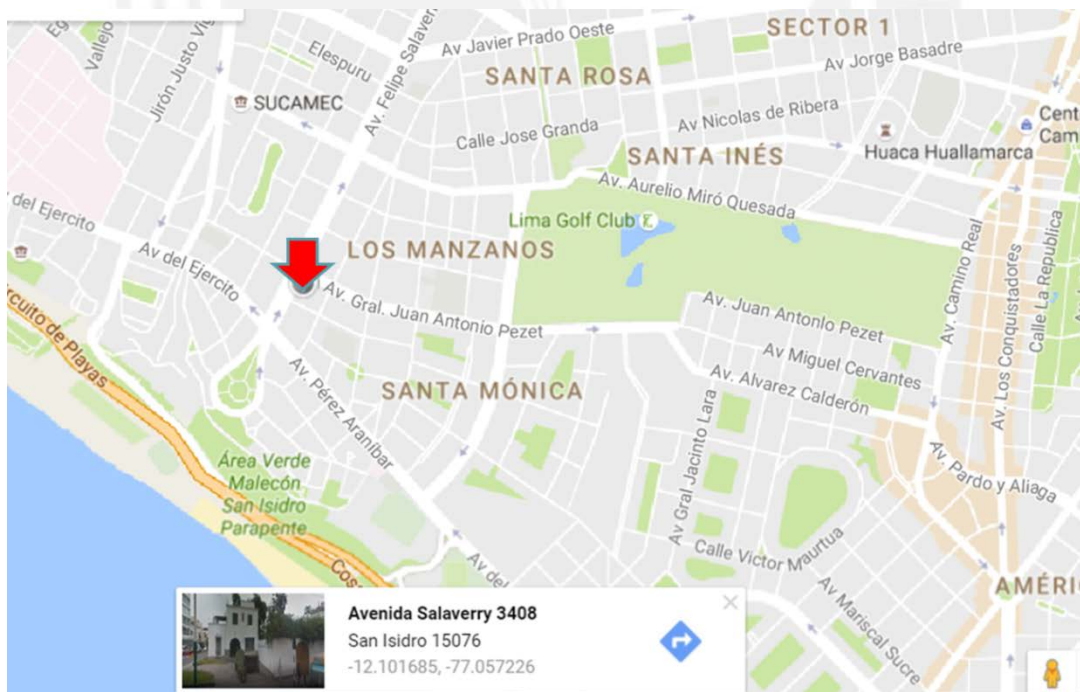


ILUSTRACIÓN 46. PLANO DE UBICACIÓN PROYECTO. FUENTE: GOOGLE MAPS.

Tiene cercanía al Lima Golf Club:



**ILUSTRACIÓN 47.** FOTOGRAFÍA LIMA GOLF CLUB. FUENTE: WEBSITE LIMA ES LINDA.

Y a otros servicios como galerías, y clínicas:

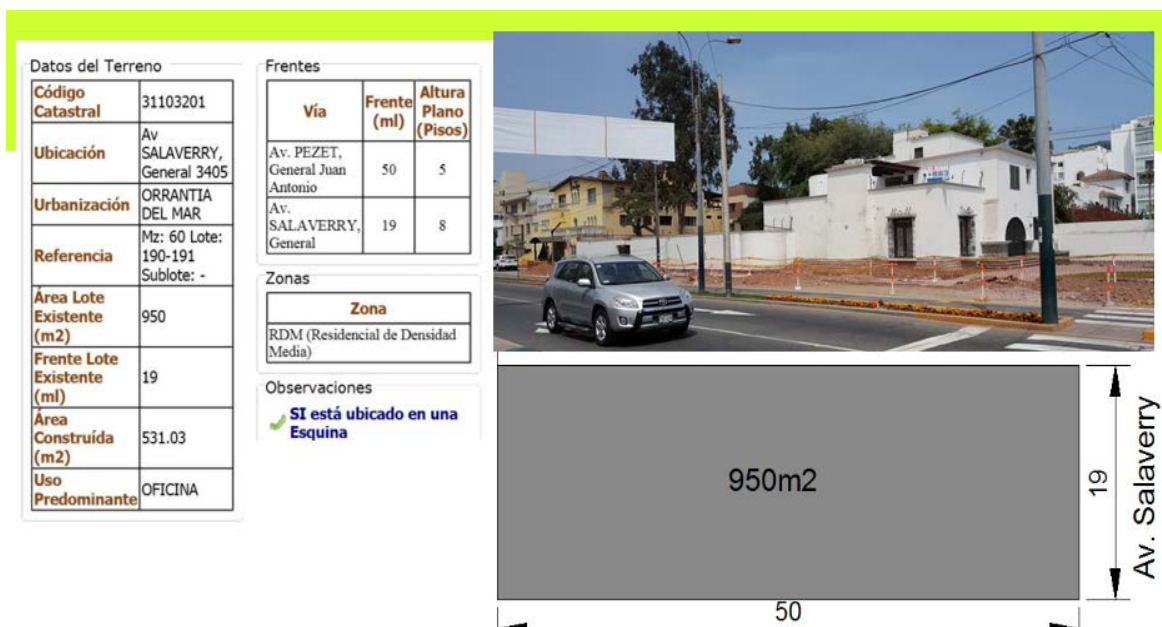


**ILUSTRACIÓN 48.** FOTOGRAFÍA CENTRO CULTURAL PUCP. FUENTE: WEBSITE: CCPUCP



**ILUSTRACIÓN 49.** FOTOGRAFÍA CLÍNICA ANGLOAMERICANA. FUENTE: PERÚ21

Las características del terreno son los siguientes:



Los parámetros urbanísticos los siguientes:

Zonificación	RDM
Ámbito	A
Sub – sector	2-B
Usos permisibles	Bifamiliar / Multifamiliar
Usos Compatibles	VIVIENDA
Área de lote Normativo	950 M2 (EDIFICIO MULTIFAMILIAR) IMPORTANTE (AREA LOTE < LOTE NORMATIVO)
Frente de lote normativo	20.00ml
Densidad Neta hab/Ha.	<b>1500Hab/Ha (POR APLICACIÓN DE LOTE MENOR AL NORMATIVO)</b>
Área por Departamento	<b>3 dormitorios = 200m<sup>2</sup></b> <b>2 dormitorios = 150m<sup>2</sup> (máximo 50%)</b> <b>1 dormitorio = 100m<sup>2</sup> (máximo 20%)</b>
Área Libre mínima	Multifamiliar = 35 %
Altura	8 pisos hacia Salaverry 5 pisos hacia Pezet

	<p>Altura de piso a techo es de 3.00ml por piso</p> <p><b>No considerar el Tanque elevado o cabina de ascensor</b></p>
Retiro frontal	<p>5.00ml hacia Salaverry</p> <p>3.00ml hacia Pezet</p>
Retiro Lateral	<p><b>No corresponde</b></p> <p>Según Art. 12° DA. 017-2008 no será aplicable la exigencia de retiros laterales salvo el caso de predios con frente mayor = 25.00ml que se proyecten con una altura mayor a 21.00ml y colinden con edificaciones existentes con alturas iguales o mayores a 21ml que hayan dejado retiro lateral normativo.</p>
Retiro Posterior	<p><b>Considerar altura de 9.00ml a partir del nivel 0.00ml; después de los 9.00ml, retirarse la edificación ¼ de la altura. Mínimo 3.00ml de retiro posterior.</b></p>
Alineamiento de Fachada	20 ml
Estacionamientos	<p>REQUERIMIENTO DE ESTACIONAMIENTOS:</p> <p>Multifamiliares:</p> <p>3 dormitorios: 3 estacionamientos</p> <p>2 dormitorios: 3 estacionamientos</p> <p>1 dormitorio: 2 estacionamiento</p> <p>+ 30% estacionamientos del total de # de dptos. para las visitas (SI EL RESULTADO ES MAYOR 0.5 SE REDONDEARÁ AL INMEDIATO SUPERIOR)</p> <p><b>SE PUEDE USAR EL 50% DEL FRENTE PARA ESTACIONAR Y SOLO USARSE PARA ESTACIONAMIENTO PARA VISITAS (DE USO COMÚN SIN ENUMERAR),</b></p> <p><b>NO SE PERMITE ESTACIONAMIENTOS EN PARALELO EN EL RETIRO</b></p>

### PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO:

El planteamiento del proyecto consiste en un volumen, que se alinea a las dos calles, buscando obtener todos los departamentos con frente a las dos calles. Es un edificio que se escalona, con 8 pisos hacia Av. Salaverry y 6 pisos hacia la Calle Pezet.

De esta manera se plantean espacios abiertos dentro del proyecto, permitiendo una buena iluminación y ventilación para cada departamento. Los departamentos hacia la Av. Pezet serán los más grandes.

El núcleo de ascensores y escaleras se encuentra en el centro del edificio, permitiendo el fácil e independiente acceso a cada departamento.

El ingreso vehicular se da hacia la Av. Salaverry, y el ingreso peatonal se da hacia la Calle Pezet.

En el primer nivel se encontrará el Tópico, que atenderá las 24 horas del día. Luego, en el séptimo piso, se encontrará la piscina techada, que contará con buenos acabados, y permitirá el ejercicio de natación, y tendrá una buena vista al Huerto, y sala de Lectura.

El proyecto cuenta con las siguientes áreas de departamentos:

Definición General del Proyecto			
N° Pisos		8 pisos + Azotea	
N dptos		21.00 departamentos	
TIPO A	150m <sup>2</sup>	150m <sup>2</sup> , 155m <sup>2</sup> , 157m <sup>2</sup>	10 dptos
TIPO B	200m <sup>2</sup> a más	205, 216.50, 218.80	11 dptos
Estacionamientos Total			<b>69</b>
Estacionamientos de visita (30% de n° dptos)			6
Estacionamientos vendibles			<b>63</b>

Además, el proyecto considera los siguientes amenities:

- Tópico 24 horas, ubicado en primer piso, de fácil acceso y estará conectado con los departamentos a través del sistema del botón de seguridad.



**ILUSTRACIÓN 50.** FOTOGRAFÍA CON IMAGEN TENTATIVA DE TÓPICO. FUENTE: WEBSITE AMERICAN NURSE TODAY.

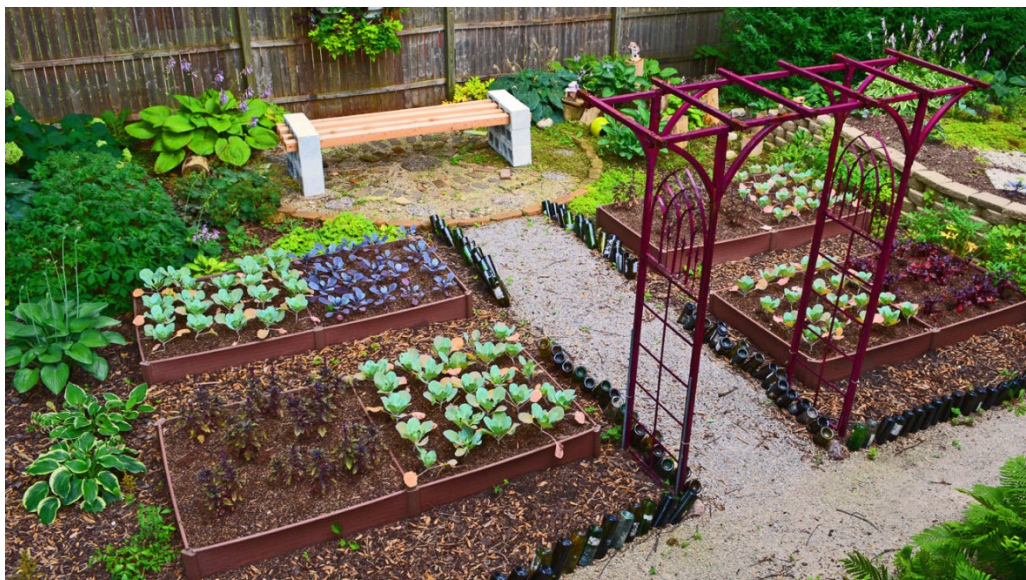
- Piscina, la azotea del sexto piso. La piscina será techada, y lineal, con acabados de lujo, y temperada.



**ILUSTRACIÓN 51.** FOTOGRAFÍA CON IMAGEN TENTATIVA DE PISCINA. FUENTE: WEBSITE: HOME SPA / ARCHITEKTI.SK



- Huerto. El huerto estará ubicado en la azotea del sexto piso, ubicado como remate visual del área de piscina.



**ILUSTRACIÓN 52.** FOTOGRAFÍA CON IMAGEN TENTATIVA DE HUERTO. FUENTE: WEBSITE: ECONOTICIAS.COM

- Sala de lectura con salida para señal de internet.



**ILUSTRACIÓN 53.** FOTOGRAFÍA CON IMAGEN TENTATIVA DE SALA DE LECTURA. FUENTE: WEBSITE ARCHITECTUREARTDESIGNS.COM

**Estacionamientos:** El proyecto se plantea estacionamientos en 2 sótanos y medio. Contará con 3 estacionamientos por cada departamento. Estos estacionamientos son más grandes que los estacionamientos comunes que se proyectan normalmente, siendo el cajón de 2.60 x 5.20, esto permitirá al adulto mayor estacionar sin ningún problema. Se tendrán 63 estacionamientos vendibles, y 6 estacionamientos de visita, en total 69 estacionamientos.

Los acabados serán en principio los siguientes esto está sujeto a variación:

- **En Áreas Comunes**

**Ascensor:** Marca Otis. Serán 2 ascensores.

**Lobby:**

- Piso de mármol
- Counter de poliuretano

- **En los Departamentos:**

**Sala, Comedor:**

- Piso Bambú. Marca Greezu. Listones de 0.13m x 1m, espesor de 1.5cm.
- Mamparas de cristal templado de 10 mm de espesor, ventanas de cristal templado color blanco de 6 mm de espesor.
- Puerta Modelo vaivén de cocina a comedor con interior de MDF enchapadas en madera cedro con marco ancho de madera cedro

macizo con detalle de vidrio y con cerraduras y bisagras de acero inoxidable.

- Instalaciones para luz dicroica y luces centrales de acuerdo al plano.
- Tomacorrientes y placas de luces marca Ticino, modelo Living Light.

#### **Pasadizo y Estar:**

- Piso Bambú. Marca Greezu. Listones de 0.13m x 1m, espesor de 1.5cm.
- Ventanas de cristal templado color blanco de 8 mm de espesor.
- Intercomunicador.
- Instalaciones para pedir teléfono y cable.
- Puerta de Servicio: interior de MDF enchapadas en madera cedro, con marco ancho de madera cedro macizo con cerraduras y bisagras de acero inoxidable.
- Luces: Instalaciones para luz dicroica y luces centrales de acuerdo al plano.
- Tomacorrientes y placas de luces marca Ticino, modelo Living Light.
- Dimer para interruptores.

#### **Dormitorios:**

- Piso Bambú. Marca Greezu. Listones de 0.13m x 1m, espesor de 1.5cm.
- Dormitorio principal y dormitorios secundarios con clóset. Las puertas de los clóset y repisas son interior de MDF enchapadas en madera cedro y los

marcos de madera son de cedro macizo con bisagras y manijas de acero inoxidable. Los closets llevan una parte para colgar ropa y otra con cajones.

- Puertas: interior de MDF enchapadas en madera cedro, con marco ancho de madera cedro macizo con cerraduras y bisagras importadas de acero inoxidable.

- Ventanas de cristal templado color blanco de 6 mm de espesor

- Intercomunicador en dormitorio principal.

- Instalaciones para pedir teléfono y cable en dormitorio principal.

- Puertas: interior de MDF enchapadas en madera cedro con marco ancho de madera cedro macizo.

- Luces: Instalaciones para luz dicroica y luces centrales de acuerdo al plano.

- Dimer para interruptores

- Tomacorrientes y placas de luces marca Ticino, modelo Living Light.

- Botón de alarma de emergencia que enviará señal a counter y tópico.

#### **Baños:**

- Mesón de mármol.

- Baño Principal y Secundario: Porcelanato italiano en pisos, mármol en principal

- Baño principal tendrá botón de alarma de emergencia que enviará señal a counter y tópico.

- Baño Principal y Secundario: Porcelanato italiano en paredes

- Baño Principal y Secundario La grifería de los baños será de 8" marca Kohler o similar.

- Baño de Visita: Sanitarios y ovalín de sobreponer marca Kohler, modelo de sanitario y grifería marca Kohler.

- Puertas: interior de MDF enchapadas en madera cedro, con marco ancho de madera cedro macizo con cerraduras y bisagras importadas de acero inoxidable.

- Luces: Instalaciones para luz dicroica y luces centrales de acuerdo al plano y a gusto del cliente.

- Tomacorrientes y placas de luces marca Ticino, modelo Living Light.

#### **Cocina:**

- Mesones de cocina de cuarzo.

- Reposteros altos y bajos de madera cedro, puertas interior de MDF enchapadas en madera cedro y detalle de vidrio en puertas de los reposteros altos, tiradores importados de acero inoxidable.

- Porcelanato de 60 x 60 cm en piso y pared, según modelo y diseño realizado, no incluye interiores de muebles bajos.

- La cocina tendrá dos pozas por debajo del mesón de acero inoxidable.

- Intercomunicador con sistema de Video Portero.

- Medidor trifásico para cocina.

- Instalaciones para pedir teléfono y cable.

- Puertas: interior de MDF enchapadas en madera cedro, con marco ancho de madera cedro macizo. Lleva una puerta modelo vaivén con detalle de vidrio y bisagras importadas de acero inoxidable.

- Luces: Instalaciones para luces empotradas en techo de acuerdo al plano.

- Tablero general con llaves termo magnéticas.
- Tomacorrientes y placas de luces marca Ticino, modelo Living Light.
- Dimer para interruptores.
- Detector de humo.

#### **Lavandería:**

- Lavadero hecho en mayólica Celima; con llave mezcladora.
- Lavandería, cuarto de servicio con mayólica Celima, y baño de servicio con piso y pared mayólica Celima, altura hasta umbral de la puerta.
- Sanitarios Trébol modelo Rapid Jet, color blanco.
- Puertas: interior de MDF enchapadas en madera cedro, con marco ancho de madera cedro macizo con cerraduras y bisagras importadas de acero inoxidable.
- Luces: Instalaciones para luces centrales de acuerdo al plano.
- Tablero independiente con llaves termo magnéticas para termas, lavadora y secadora.
- Tomacorrientes y placas de luces marca Ticino, modelo Living Light.

#### **Terrazas, patios y balcones:**

- Piso de porcelanato italiano.

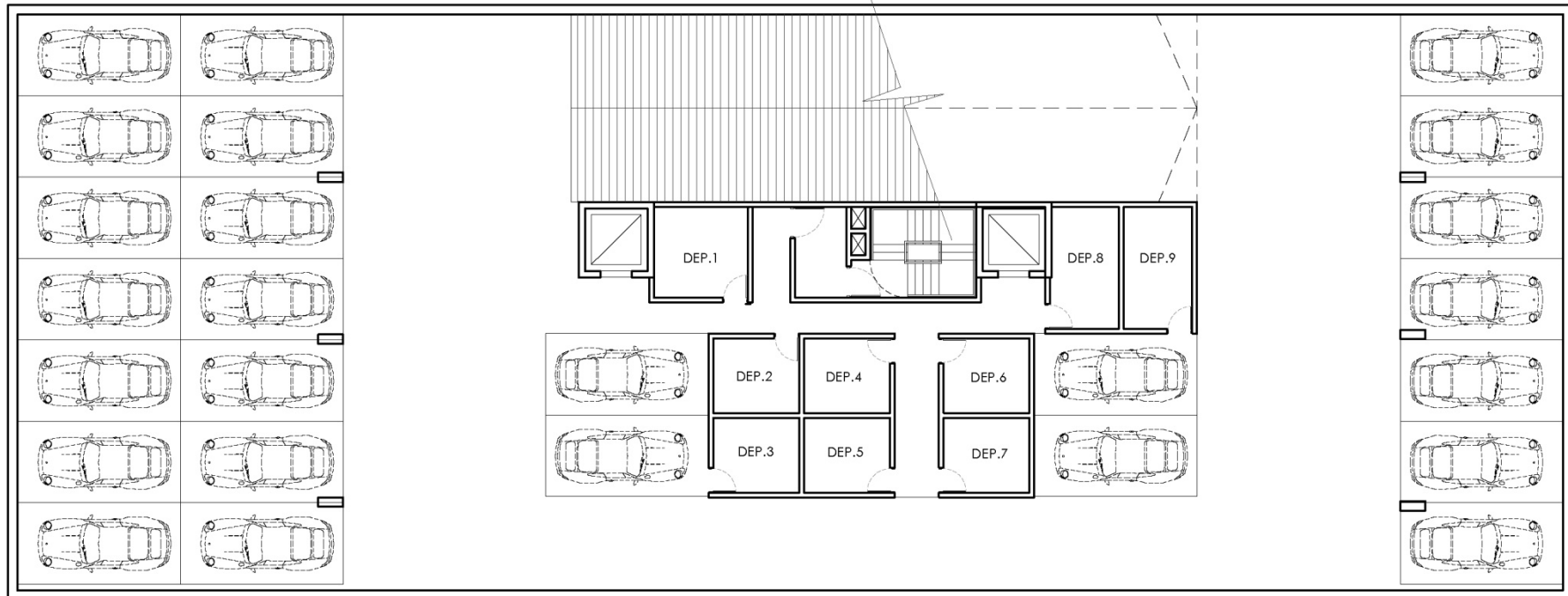
#### **Pintura:**

- Paredes semiempastadas y con pintura látex en calidad lavable Vencedor o similar.

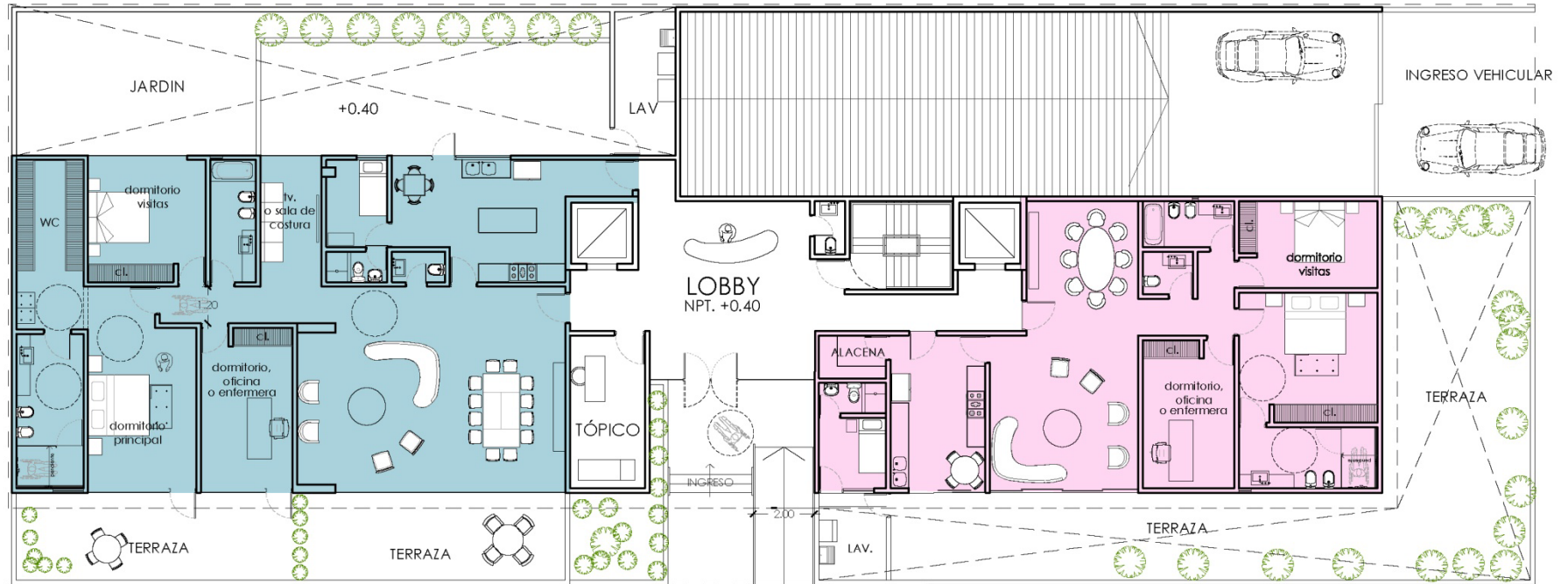
Además de ello el proyecto contará con un sistema de sensores de movimiento en las zonas de escape (parte de áreas comunes).

#### 4.1.2 Esquema General

El esquema es el siguiente:



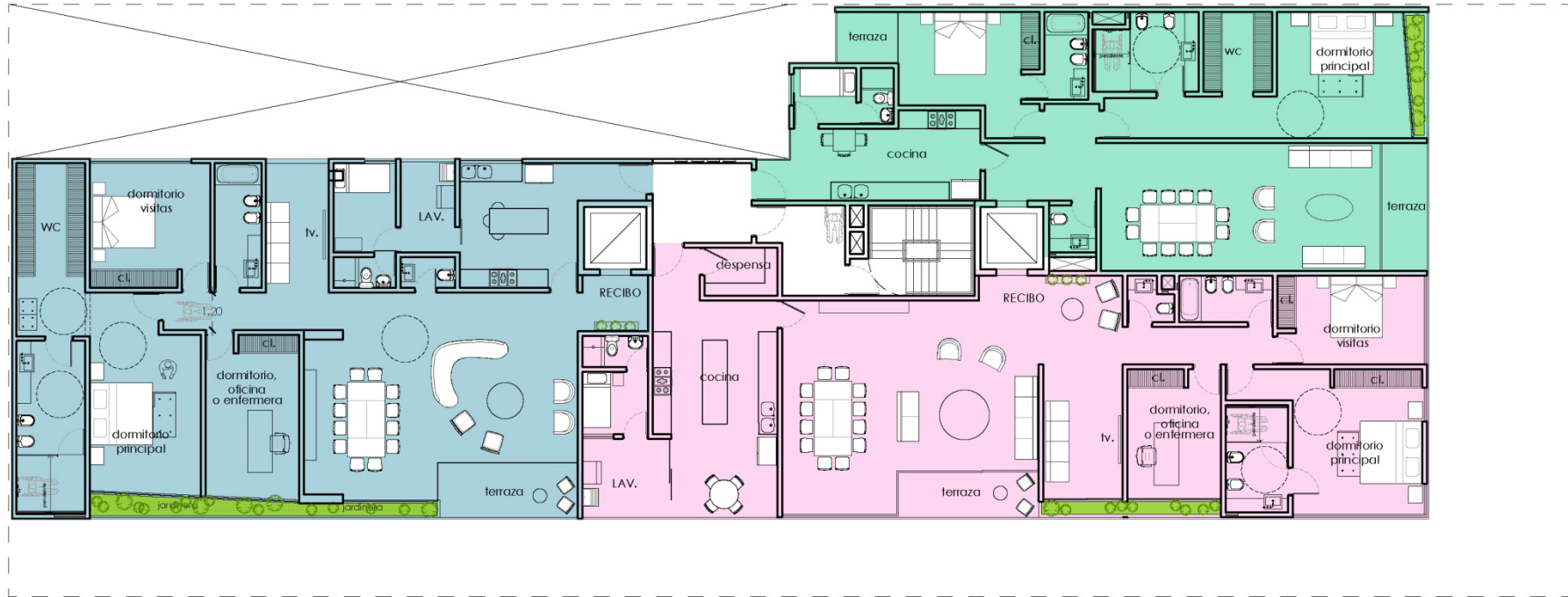
SOTANO 1 – 25 autos



Dpto 101 , 205 m2
  Dpto 102, 150 m2

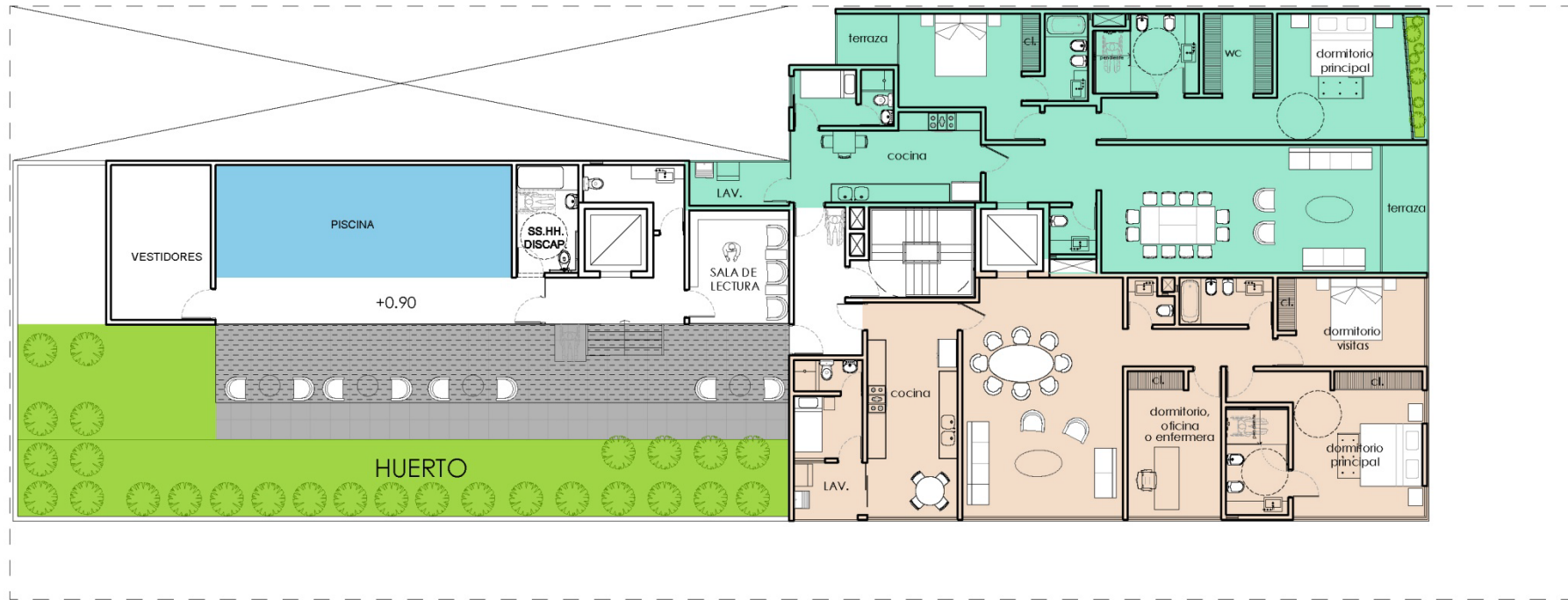
**Primer Nivel.**





■ Dpto. 201,301,401,501,601 218.80 m<sup>2</sup>
■ Dpto. 202,302,402,502,602 216.50 m<sup>2</sup>
■ Dpto. 203,303,403,503,603 155 m<sup>2</sup>

**Planta Típica. Segundo Piso al Sexto Piso.**



Dpto. 701, 157 m<sup>2</sup>
 Dpto. 702, 157 m<sup>2</sup>

**Planta Séptimo Piso.**

- Vistas del proyecto:



Vista exterior desde la esquina Ca. Pezet con Av. Salaverry. Elaboración Propia



Vista del área común en el 7° Nivel. Elaboración Propia.

El proyecto contempla dos tipologías de departamentos, basadas en dos áreas, tipología A de 150 m<sup>2</sup>, y tipología B de 200m<sup>2</sup> a más. La tipología A, está comprendida por: 1 departamento de 150m<sup>2</sup>, 5 departamentos de 155m<sup>2</sup>, y 2 departamentos de 157m<sup>2</sup>. La tipología B, comprendidas por: 1 departamento de 205m<sup>2</sup>, 5 departamentos de 216.50m<sup>2</sup>, y 5 departamentos de 218m<sup>2</sup>.

- **Tipología A.** Departamentos de 157m<sup>2</sup>, con vista a Av. Salaverry.  
Tiene 2 dormitorios.



Dpto.701,  
157 m<sup>2</sup> (2 Dormitorios)

- **Tipología A.** Departamentos de 157m<sup>2</sup>, ubicado en esquina, área social con vista a Ca. Pezet, y área íntima con vista hacia Av. Salaverry. Tiene 3 dormitorios.



Dpto.702,  
157 m<sup>2</sup> (3 Dormitorios)



- **Tipología B.** Departamentos de 218m<sup>2</sup>, con vista a Ca. Pezet.



Dptos. 201,301,401,501,601  
218.80 m<sup>2</sup>



- **Tipología B.** Departamentos de 216.50m<sup>2</sup>, ubicado en esquina, gran parte del departamento tiene vista a Ca. Pezet, y los dormitorios tienen vista a Av. Salaverry..



Dpto. 202, 302, 402, 502, 602  
216.50 m<sup>2</sup>



#### 4.1.3 Beneficios

Como se ha mencionado antes, el proyecto tendrá como principal beneficio los amenities, tópico con atención 24 horas, conectado a través de botones de alarma en cada departamento, amplios pasillos para nuestro target, diseño simple que haga más práctica la vida del adulto mayor, y buen diseño arquitectónico. Además de otras consideraciones, resultantes del análisis del mejor diseño para el adulto mayor en cuanto, a vista, oído, percepciones.

#### 4.1.4 Características

- Tópico con atención 24 horas, que incluye atención por una enfermera especializada en emergencias y tratamiento para Adultos Mayores, cuya mensualidad será agregada al costo del mantenimiento del edificio.
- Botón de alarma en cada departamento conectado al tópico y lobby.
- Todos los departamentos serán flat para hacer más fácil la vida del adulto mayor.
- Pasillos de más del ancho normal, así como también puertas y vanos de conexión.
- Amenities dentro del mismo edificio a manera de club house, y ubicados en el mismo piso (Azotea del sexto piso):
  - Piscina temperada.
  - Huerto.
  - Sala de Lectura
- Acabados de primera línea
- Departamentos con sistema de iluminación regulable.
- Materiales de fácil limpieza.

#### 4.1.5 Costo

- Presupuesto Estimado de Obra.

Item	Partida	Presupuesto	
01	Estructuras	1,422,870	36%
02	Arquitectura	1,703,791	43%
03	Instalaciones Sanitarias	153,191	4%
04	Instalaciones Electricas	294,302	7%
05	Equipamiento	397,080	10%
	<b>Costo Directo</b>	<b>3,971,234</b>	<b>100%</b>

Area construida 6,803  
 dólar 3.30  
 m2 583.706

- Presupuesto de Mantenimiento.

Si bien nuestro alcance como empresa no contempla dar servicio de mantenimiento, se ha hecho un cálculo estimado de costo de mantenimiento.

Propietario	Luz Común	Vigilancia	Equipos y Otros	Agua Dptos	Atención Topico 24hrs	Cuota
101	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
102	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
201	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
202	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
203	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
301	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
302	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
303	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
401	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
402	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
403	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
501	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
502	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
503	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
601	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
602	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
603	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
701	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
702	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
801	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
802	43.76	142.86	125.71	56.00	480.00	S/. 848.33
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 918.97</b>	<b>S/. 3,000.00</b>	<b>S/. 2,640.00</b>	<b>S/. 1,176.00</b>	<b>S/. 10,080.00</b>	<b>S/. 17,814.97</b>

TABLA 7. CÁLCULO ESTIMADO DE COSTO DE MANTENIMIENTO POR DEPARTAMENTOS, INCLUIDO SERVICIO ATENCIÓN TÓPICO 24 HRS. ELABORACIÓN PROPIA.



Para el cálculo estimado de servicio de enfermería en el tópico, se ha estimado el costo de 12 horas por día por 120 soles, y el costo de 12 horas por noche a 216 soles, dando un total de s/ 10,080 por 30 días.

## **4.2 Innovaciones**

### **4.2.1 Esquema General**

Las innovaciones que se contemplan para este proyecto son principalmente los servicios anexos y comunes para todo el edificio, como ya se ha mencionado antes. Estos son: tópico 24 horas, piscina, huerto, y sala de lectura. Además de contar con un diseño arquitectónico especializado para este target.

### **4.2.2 Beneficios**

Ningún otro proyecto de la zona con esta escala cuenta con amenities de estas características, ni se ofrecen sistemas inteligentes de ahorro energético, así como tampoco de un diseño especializado.

### **4.2.3 Características**

1. Diseño arquitectónico pensado en el adulto mayor:
  - Duchas sin sardinel
  - Pasillos amplios
2. Materiales que permitan la rápida limpieza de superficies
3. Buen diseño y distribución que haga más fácil la vida dentro de cada unidad inmobiliaria

4. Amenities: (Tópico con atención las 24 horas del día, Piscina, huerto, y sala de lectura con señal de internet inalámbrica en el último piso del edificio)

### **4.3 Marketing Mix (P2) – Precio**

#### **4.3.1 Elementos a tomar en cuenta para la fijación del precio**

Los elementos a tomar en cuenta para la fijación del precio y que nuestro proyecto tenga éxito en nuestro segmento son:

1. Ubicación, cercanía a clínicas especializadas
2. Distribución Arquitectónica funcional y equipamiento para Adulto Mayor.
3. Sea Seguro
4. Que tenga áreas destinadas para convivencia del Adulto Mayor, es decir contar con amenities.
5. Acabados de calidad superior
6. Arquitecto diseñador reconocido, escogido para el desarrollo del proyecto
7. Prestigio de marca de la inmobiliaria /constructora

Con estos criterios, se realizó una ponderación entre cada proyecto encontrado dentro del área de intervención para poder sacar una relación entre el precio por metro cuadrado de cada uno y la ponderación que nosotros consideramos para poder fijar el precio. El cual procederemos a indicarlo más adelante, en la relación entre posicionamiento y el precio.

#### 4.3.1.1 Costos

Los costos que tomamos en cuenta son de dos tipos, los costos directos, y los indirectos. Dentro del costo directo, contemplamos el Costo del terreno y el costo de construcción, que incluye todas las áreas a construir, no solo el área vendible. Y sobre los costos indirectos, contemplamos, todos los estudios realizados, los honorarios de los profesionales, los gastos publicitarios, los gastos generales, las licencias, los seguros, etc. Todos aquellos gastos que son afectos al proyecto.

<b>EGRESOS</b>					<b>8,983,281</b>
<b>Costos Directos</b>	<b>Area</b>	<b>P.U. Costo</b>	<b>Valor Costo</b>	<b>IGV Costo</b>	<b>8,029,106</b>
<b>TERRENO</b>			<b>3,343,050</b>	-	<b>3,343,050</b>
COSTO TERRENO	950.00	3,400	3,230,000	-	3,230,000
Notarial Registral (0.5% valor del terreno)			16,150	-	16,150
Alcabala (3% Valor de Terreno)			96,900	-	96,900
<b>COSTO CONSTRUCCION</b>			<b>3,971,234</b>	714,822.12	<b>4,686,056</b>
SOTANOS	2,255	450.00	1,014,813	714,822.12	
PISOS SUPERIORES	4,548	650.00	2,956,421		
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>AREA</b>	<b>P.U. COSTO</b>	<b>VALOR COSTO</b>	<b>IGV COSTO</b>	<b>954,175</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			<b>812,189</b>	<b>141,986</b>	<b>954,175</b>
Estudio de Factibilidad			1,800	324.00	2,124
Estudio de suelos			4,000	720.00	4,720
Topografía			2,000	360.00	2,360
Honorarios del proyecto			119,061	21,430.96	140,492
Licencias y Permisos			4,194	-	4,194
Seguros			9,372	1,686.98	11059.1
Factibilidad de servicios			4,088	735.80	4823.6
Conformidad de Obra			10,950	-	10,950
Independización			8,235	-	8,235
Gastos Publicitarios / Ventas			317,593	57,166.78	374,760.00
Gastos Generales			315,940.68	56,869	372,810
Supervision Financiera			14,955	2,692	17,647
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>8,126,473</b>	<b>856,808</b>	<b>8,983,281</b>

#### 4.3.1.2 Precios de la competencia

El precio de la competencia va entre los \$2,117.42 dólares por m<sup>2</sup>, hasta los \$5,753.14 dólares por metro cuadrado. Cabe indicar que ninguno de estos proyectos están dirigidos directamente al segmento Adulto Mayor Sector A.

Proyecto	CASTEL NUOVO	PIACENZA	SO 3555	ELITÉ SAN ISIDRO	KLIMT
Promotor	Constructora Innovare	Constructora Innovare	Águila Inmobiliaria	Edifica	VivaGYM
U S \$/m <sup>2</sup>	\$ 2,944.86	\$ 2,725.61	\$ 2,117.42	\$ 2,586.90	\$ 5,753.14

#### 4.3.1.3 Precio vs. Posicionamiento

Luego de haber encontrado los criterios para que nuestro proyecto tenga aceptación por parte de nuestro segmento, procedimos a ponderar estos criterios de acuerdo a lo que presentaba cada proyecto encontrado en el área de intervención.

Así procedimos a realizar un cuadro de ponderaciones, en una valoración del 1 al 5, consideramos nuestra ponderación según el cuadro superior. Teniendo como registro que ninguno de nuestra competencia directa (por ubicación) tiene puntaje mayor a 4. Sin embargo los precios que proponen son muy variados entre ellos, sobre todo el Edificio Klimt, quien tiene una

ubicación privilegiada y el concepto de proyecto es totalmente exclusivo y relacionado a una obra de arte.

Nosotros nos colocamos dentro del comparativo y demostramos el puntaje más cercano a 4, (3.81). Por contemplar características específicas para Adulto Mayor. Con esto podríamos poner un precio tentativo a \$2,800, y estaríamos ofreciendo un producto especializado que no hay en la zona, a precio competitivo.



Proyecto	CASTEL NUOVO	PIACENZA	SO 3555	ELITÉ SAN ISIDRO	KLIMT	PEZET 1770
Promotor	Constructora Innovare	Constructora Innovare	Águila Inmobiliaria	Edifica	VivaGYM	SMMV
U S \$/m2	\$ 2,944.86	\$ 2,725.61	\$ 2,117.42	\$ 2,586.90	\$ 5,753.14	\$ 2,800

	PONDERACIÓN	PESO RELATIVO	Calificación 1 al 5	Ponderación	Calificación 1 al 5	Ponderación	Calificación 1 al 5	Ponderación	Calificación 1 al 5	Ponderación	Calificación 1 al 5	Ponderación	Calificación 1 al 5	Ponderación
1 Ubicación exclusiva. Acceso a Centros de Salud	5	0.19	4	0.77	3	0.58	3	0.58	3	0.58	5	0.96	4	0.77
2 Seguridad	4	0.15	3	0.46	3	0.46	3	0.46	4	0.62	4	0.62	4	0.62
3 Amenities	3	0.12	0	0.00	0	0.00	1	0.12	0	0.00	2	0.23	3	0.35
4 Características arquitectónicas para Adulto Mayor y equipamiento	5	0.19	1	0.19	1	0.19	2	0.38	2	0.38	2	0.38	5	0.96
5 Acabados de calidad superior	4	0.15	2	0.31	2	0.31	2	0.31	3	0.46	4	0.62	4	0.62
6 Diseñador de Edificio Exclusivo	3	0.12	1	0.12	1	0.12	3	0.35	2	0.23	2	0.23	3	0.35
7 Prestigio de marca de la inmobiliaria /constructora	2	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08	2	0.08	3	0.15	2	0.15
	26	1.00		1.92		1.73		2.27		2.35		3.19		3.81

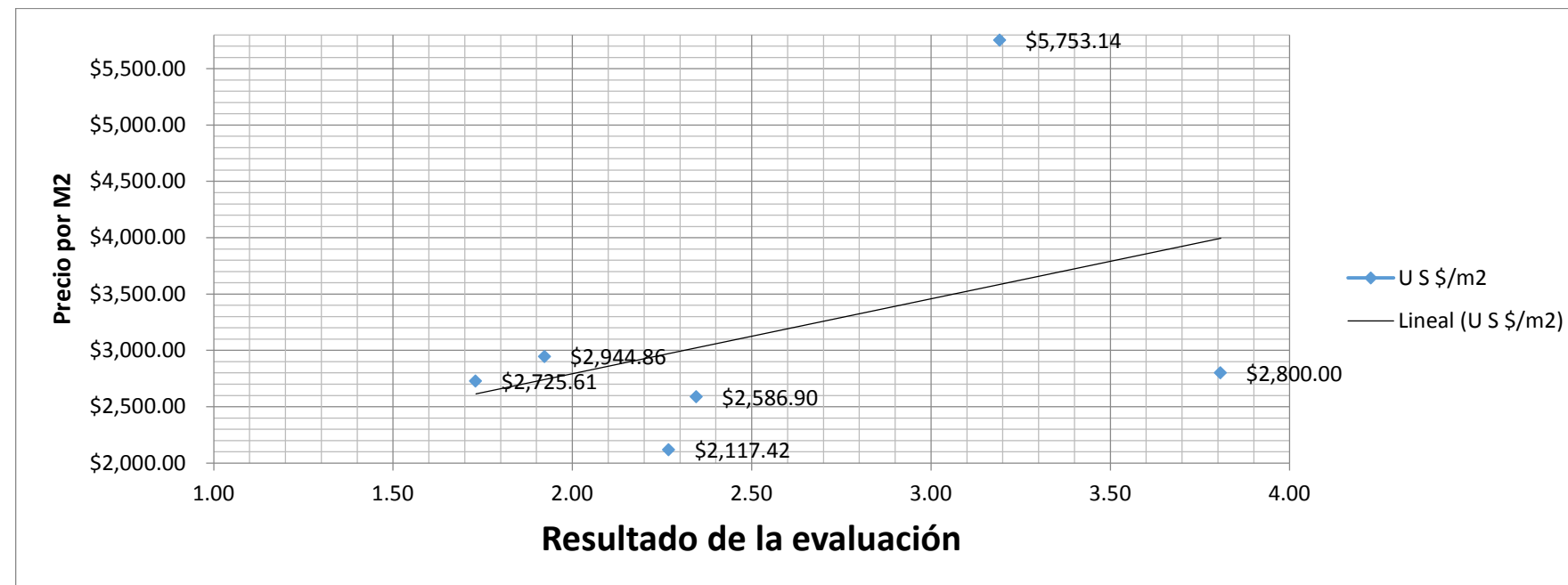


TABLA 8. CRITERIOS DETERMINANTES PARA ÉXITO DEL PROYECTO ADULTO MAYOR

#### 4.3.1.4 Objetivos del Precio

##### 4.3.1.4.1 Precio

Consideramos tener un precio base, y que a medida que vaya avanzando la obra se podrá ir moviendo dentro del rango que nos permita tener utilidad, esto va tener que ir muy acorde con el flujo de caja que se irá actualizando cada 6 meses.

##### 4.3.1.4.2 Forma de Pago

Consideramos dos formas de pago:

1. Financiamiento Bancario.
2. Efectivo. De acuerdo al target del proyecto, que en parte pertenece al grupo de Nido Vacío, que posee ya una vivienda grande y le gustaría cambiar o invertir en una vivienda que se pueda adecuar a sus necesidades. Invierte el dinero de la venta de su antigua vivienda.

##### 4.3.1.4.3 Financiamiento

Los proyectos dentro de la zona de intervención trabajan con créditos hipotecarios directamente con el banco y solicitan el 30% de inicial en caso sea a través de préstamo hipotecario.

En nuestro caso, se investigó que el banco puede dar crédito a clientes sólo antes de cumplir 65 años y el tiempo máximo es de 75 años. Las tasas son personalizadas y no influye la edad sino el score crediticio. En caso el cliente tenga 60 años, podrían solicitar crédito a 15 años como máximo. El

porcentaje de solicitudes de este grupo etario es muy bajo, debido que la mayoría ya cuenta con vivienda a su nombre

#### 4.3.2 Fijación del Precio

##### 4.3.2.1 Precio

El precio base que se ha fijado de acuerdo a nuestro estudio es de \$2,802 dólares por m<sup>2</sup>.

##### 4.3.2.2 Forma de pago

Consideramos que un **80%** de nuestras ventas sean por medio de préstamo bancario, y un **20%** sea compra en efectivo, pero de acuerdo a la forma de: adelanto 20%, y saldo en el cuarto mes luego de que el cliente venda uno de sus predios, para formalizar eso, se deberá firmar un contrato de compra de arras.

#### 4.4 Marketing Mix (P3)- Promoción

##### 4.4.1 Publicidad

##### 4.4.1.1 Objetivos

Nuestro objetivo principal es poder llegar a nuestros posibles consumidores, transmitiendo los beneficios de nuestro producto, que se logren identificar con nuestra propuesta de mantener una vida independiente en la etapa de vida en la que están, que se identifiquen con la tranquilidad, comodidad y exclusividad, y lo perciba en nuestro proyecto.



#### 4.4.1.2 Mensaje Reason Why

“PEZET 1770, una vida independiente”

Segunda línea: Tranquilidad, confort y exclusividad, departamentos exclusivos, diseñados para el adulto mayor.

#### 4.4.1.3 Medios (canales)

- Canal Directo. Ventas personales. Se atenderán ventas personales en la oficina central. El Gerente Comercial atenderá a los clientes potenciales en su oficina para crearles una sensación de confianza y exclusividad con todos los clientes potenciales.
- Publicidad impresa en revistas especializadas y que puedan leerse en el extranjero, por ejemplo revistas que reparten las empresas aeronáuticas en sus viajes.
- Estar presentes en clubes sociales
- Eventos de promoción (con invitación directa)
- Boca a boca
- Portal Web.

#### 4.4.1.4 Frecuencia

Para la publicidad impresa la frecuencia será mensual, en clubes sociales se pretende estar los fines de semana, y para los eventos de promoción con invitación directa será cada seis meses. El portal web se irá

actualizando informando cuantos departamentos disponibles tenemos, deberá hacerse mensual.

#### 4.4.1.5 Presupuesto e inversión

El presupuesto estimado de promoción corresponde al 4% de nuestro total de egresos, lo que corresponde a \$374,760 dólares americanos.

### 4.5 Marketing Mix (P4) - Plaza

#### 4.5.1 Ubicaciones físicas

La oficina central de nuestra empresa quedará frente al proyecto, así que las reuniones de venta directa, se harán en la oficina central, y podrá mostrarse desde ahí, cómo va el desarrollo de la obra. Como destacamos en el estudio de mercado realizado, la mayoría de proyectos no tienen caseta de ventas, y para mayor información, se agendan reuniones con el representante comercial.

## Capítulo 5. Evaluación Económica – Financiera

### 5 Evaluación Económica – Financiera

#### 5.1 Datos del Proyecto

Datos del Terreno	
Ubicación	Av. Salaverry 3405. Referencia Mz: 60. Lote 190-191. San Isidro
Area m2	950
Precio US\$ m2	\$3,400
Precio Total	<b>\$3,230,000</b>

Parámetros del Proyecto		
Zonificación	<b>RDM</b>	
Altura Máxima Av.	8	pisos
Altura Máxima Ca.	6	pisos
Estacionamientos	3	
Área Estacionamientos	13.52	
Retiro Frontal	3	m
Porcentaje de Área Libre	35%	

Descripción Área del Proyecto	
Área Terreno	950 m2
Área Libre Mínima	334.82 m2
Área Piso Típico	615.2 m2
Área Común	24.9 m2
Área Piso Típico vendible	<b>590.3</b> m2
Área Construida total sin sótanos	<b>4548.3</b> m2
Área Construida Sótano	<b>2255.1</b> m2
Área Total Construida	<b>6803.5</b> m2

<b>Definición General del Proyecto</b>				
N° Pisos		8 pisos + Azotea		
N dptos		21.00 departamentos		
	<b>TIPO A</b>	150m <sup>2</sup>	150m <sup>2</sup> , 155m <sup>2</sup> , 157m <sup>2</sup>	10 dptos
	<b>TIPO B</b>	200m <sup>2</sup> a más	205, 216.50, 218.80	11 dptos
Estacionamientos Total		<b>69</b>		
Estacionamientos de visita (30% de n° dptos)		6		
Estacionamientos vendibles		<b>63</b>		
Depósitos		<b>21</b>		



## 5.2 Presupuestos

### 5.2.1 De Egresos

<b>EGRESOS</b>					<b>8,983,281</b>
<b>Costos Directos</b>	<b>Area</b>	<b>P.U. Costo</b>	<b>Valor Costo</b>	<b>IGV Costo</b>	<b>8,029,106</b>
<b>TERRENO</b>			<b>3,343,050</b>	-	<b>3,343,050</b>
COSTO TERRENO	950.00	3,400	3,230,000	-	3,230,000
Notarial Registral (0.5% valor del terreno)			16,150	-	16,150
Alcabala (3% Valor de Terreno)			96,900	-	96,900
<b>COSTO CONSTRUCCION</b>			<b>3,971,234</b>	<b>714,822.12</b>	<b>4,686,056</b>
SOTANOS	2,255	450.00	1,014,813	714,822.12	
PISOS SUPERIORES	4,548	650.00	2,956,421		
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>AREA</b>	<b>P.U. COSTO</b>	<b>VALOR COSTO</b>	<b>IGV COSTO</b>	<b>954,175</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			<b>812,189</b>	<b>141,986</b>	<b>954,175</b>
Estudio de Factibilidad			1,800	324.00	2,124
Estudio de suelos			4,000	720.00	4,720
Topografía			2,000	360.00	2,360
Honorarios del proyecto			119,061	21,430.96	140,492
Licencias y Permisos			4,194	-	4,194
Seguros			9,372	1,686.98	11,059
Factibilidad de servicios			4,088	735.80	4,824
Conformidad de Obra			10,950	-	10,950
Independización			8,235	-	8,235
Gastos Publicitarios / Ventas			317,593	57,166.78	374,760
Gastos Generales			315,940.68	56,869	372,810
Supervision Financiera			14,955	2,692	17,647
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>8,126,473</b>	<b>856,808</b>	<b>8,983,281</b>

### 5.2.2 De Ingresos

- Resumen

<b>INGRESOS</b>					<b>12,427,000</b>
<b>Ventas</b>	<b>Unidades</b>	<b>P.P. Venta</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV Venta</b>	<b>Valor Total</b>
Departamentos	21	534,262	10,293,119	926,381	11,219,500
Estacionamientos	63	16,500	953,670	85,830	1,039,500
Depositos	21	8,000	154,128	13,872	168,000
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>11,400,917</b>	<b>1,026,083</b>	<b>12,427,000</b>

- Detalle Ingresos por Unidades de Departamentos

INGRESOS												
Piso	Dpto	Tipo	1° Nivel m2	2° Nivel m2	A.LIBRE m2	Áreas		Dorm.	Baños	Vista	Terraza	TOTAL \$
						Techada m2	Ocupada m2					
piso 1	101	flat	205.00	0.00	105.00	205.00	310.00	3	3 1/2	exterior	Si	660,000
	102	flat	150.00	0.00	119.28	150.00	269.28	3	3 1/2	exterior	Si	522,000
piso 2	201	flat	218.80	0.00	0.00	218.80	218.80	3	3 1/2	exterior	no	601,500
	202	flat	216.50	0.00	0.00	216.50	216.50	3	3 1/2	exterior	no	595,500
	203	flat	155.00	0.00	0.00	155.00	155.00	2	2 1/2	exterior	no	426,500
piso 3	301	flat	218.80	0.00	0.00	218.80	218.80	3	3 1/2	exterior	no	601,500
	302	flat	216.50	0.00	0.00	216.50	216.50	3	3 1/2	exterior	no	595,500
	303	flat	155.00	0.00	0.00	155.00	155.00	2	2 1/2	exterior	no	426,500
piso 4	401	flat	218.80	0.00	0.00	218.80	218.80	3	3 1/2	exterior	no	601,500
	402	flat	216.50	0.00	0.00	216.50	216.50	3	3 1/2	exterior	no	595,500
	403	flat	155.00	0.00	0.00	155.00	155.00	2	2 1/2	exterior	no	426,500
piso 5	501	flat	218.80	0.00	0.00	218.80	218.80	3	3 1/2	exterior	no	601,500
	502	flat	216.50	0.00	0.00	216.50	216.50	3	3 1/2	exterior	no	595,500
	503	flat	155.00	0.00	0.00	155.00	155.00	2	3 1/2	exterior	no	426,500
piso 6	601	flat	218.80	0.00	0.00	218.80	218.80	3	3 1/2	exterior	no	601,500
	602	flat	216.50	0.00	0.00	216.50	216.50	3	3 1/2	exterior	no	595,500
	603	flat	155.00	0.00	0.00	155.00	155.00	2	2 1/2	exterior	no	426,500
piso 7	701	flat	157.00	0.00	0.00	157.00	157.00	3	3 1/2	exterior	no	432,000
	702	flat	157.00	0.00	0.00	157.00	157.00	2	3 1/2	exterior	no	432,000
piso 8	801	flat	157.00	35.00	0.00	192.00	192.00	3	3 1/2	exterior	no	528,000
	802	flat	157.00	35.00	0.00	192.00	192.00	2	3 1/2	exterior	no	528,000
<b>TOTAL</b>									<b>Ingreso Dptos.</b>		<b>11,219,500</b>	

- **Detalle de Ingresos Precio por m2**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>ÁREA PROMEDI O</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>INGRESOS \$</b>	<b>Precio m2 Promedio</b>
<b>Departamentos</b>	21	191	\$ 534,262	\$ 11,219,500	\$ 2,802
<b>Estacionamientos</b>	63	13.52	\$ 16,500	\$ 1,039,500	\$ 1,220
<b>Depósitos</b>	21	8.00	\$ 8,000	\$ 168,000	\$ 1,000
				<b>\$ 12,427,000</b>	

### 5.2.3 Situación Tributaria

Según nuestro calculo de Impuesto a la venta, se le devolverá al Estado 169,275 dólares, y que se puede demostrar en el flujo señalado posteriormente.

<b>IMPUESTO A LA VENTA</b>		
IGV venta	1,026,083	
IGV compras	856,808	
Saldo de Credito Fiscal / Devolución al Estado	<b>169,275</b>	

<b>UTILIDAD Y RENTABILIDAD</b>		
Utilidad antes de Impuestos		<b>3,274,444</b>
Impuesto a la renta		<b>(884,100)</b>
Utilidad despues de Impuestos		<b>2,390,344</b>
( - ) ajuste por saldo de IGV		-
Utilidad despues de Impuestos neto		<b>2,390,344</b>
Rentabilidad	Sobre Ventas (ROS)	<b>21.0%</b>
	Sobre Ventas (ROI)	<b>26.6%</b>
	Sobre Capital Propio (ROE)	<b>64.1%</b>
	Sobre Capital Propio (ROE) anual	<b>18.0%</b>

La utilidad calculada del proyecto antes de impuestos es de \$3'274,444 dólares, y se le aplicará el 27% del Impuesto a la Renta (señalado en flujo de caja).

## 5.2.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

INGRESOS					12,427,000
Ventas	Unidades	P.P. Venta	Valor Venta	IGV Venta	Valor Total
Departamentos	21	534,262	10,293,119	926,381	11,219,500
Estacionamientos	63	16,500	953,670	85,830	1,039,500
Depositos	21	8,000	154,128	13,872	168,000
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>11,400,917</b>	<b>1,026,083</b>	<b>12,427,000</b>

EGRESOS					8,983,281
Costos Directos	Area	P.U. Costo	Valor Costo	IGV Costo	8,029,106
<b>TERRENO</b>			<b>3,343,050</b>	-	<b>3,343,050</b>
COSTO TERRENO	950.00	3,400	3,230,000	-	3,230,000
Notarial Registral (0.5% valor del terreno)			16,150	-	16,150
Alcabala (3% Valor de Terreno)			96,900	-	96,900
<b>COSTO CONSTRUCCION</b>			<b>3,971,234</b>	<b>714,822.12</b>	<b>4,686,056</b>
SOTANOS	2,255	450.00	1,014,813	714,822.12	
PISOS SUPERIORES	4,548	650.00	2,956,421		
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>AREA</b>	<b>P.U. COSTO</b>	<b>VALOR COSTO</b>	<b>IGV COSTO</b>	<b>954,175</b>
COSTOS INDIRECTOS			812,189	141,986	954,175
Estudio de Factibilidad			1,800	324.00	2,124
Estudio de suelos			4,000	720.00	4,720
Topografía			2,000	360.00	2,360
Honorarios del proyecto			119,061	21,430.96	140,492
Licencias y Permisos			4,194	-	4,194
Seguros			9,372	1,686.98	11,059
Factibilidad de servicios			4,088	735.80	4,824
Conformidad de Obra			10,950	-	10,950
Independización			8,235	-	8,235
Gastos Publicitarios / Ventas			317,593	57,166.78	374,760
Gastos Generales			315,940.68	56,869	372,810
Supervision Financiera			14,955	2,692	17,647
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>8,126,473</b>	<b>856,808</b>	<b>8,983,281</b>

IMPUESTO A LA VENTA	
IGV venta	1,026,083
IGV compras	856,808
Saldo de Credito Fiscal / Devolución al Estado	169,275

UTILIDAD Y RENTABILIDAD	
Utilidad antes de Impuestos	3,274,444
Impuesto a la renta	(884,100)
Utilidad despues de Impuestos	2,390,344
( - ) ajuste por saldo de IGV	-
Utilidad despues de Impuestos neto	2,390,344
Rentabilidad Sobre Ventas (ROS)	21.0%
Sobre Ventas (ROI)	26.6%
Sobre Capital Propio (ROE)	64.1%
Sobre Capital Propio (ROE) anual	3 18.0%

ESTRUCTURA FINANCIERA		
	<b>INVERSION</b>	
Terreno	3,343,050	37.2%
Construcción	4,686,056	52.2%
Indirectos	954,175	10.6%
<b>Total Inversión</b>	<b>8,983,281</b>	<b>100.0%</b>
	<b>FINANCIAMIENTO</b>	
Aporte Propio	3,727,987	41.5%
Linea crédito Banco (teorica)	1,527,194	28.5%
Pre - Ventas	3,728,100	30.0%
<b>Total Financiam.</b>	<b>8,983,281</b>	<b>100.0%</b>

Terrenos + Preop  
Linea crédito  
s/vta dptos



### 5.2.5 Estructura Financiera

INVERSION		
Terreno	3,343,050	37.2%
Construcción	4,686,056	52.2%
Indirectos	954,175	10.6%
<b>Total Inversión</b>	<b>8,983,281</b>	<b>100.0%</b>

FINANCIAMIENTO		
Aporte Inversionistas	3,727,987	41.5% Terrenos + Preop.
Línea crédito Banco (teórica)	1,527,194	28.5% Línea crédito
Pre - Ventas	3,728,100	30.0% s/vta dptos
<b>Total Financiamiento</b>	<b>8,983,281</b>	<b>100.0%</b>

El total de la inversión es de 8'983,281 dólares de los cuales se contempla como aporte del inversionista: el terreno y los costos pre-operativos para poder iniciar nuestro proyecto. Así mismo, se contempla contar con el 30% de las unidades inmobiliarias vendidas en etapa de preventa, el cual será nuestra meta comercial, antes de iniciar la construcción.

Nuestro escenario base, considera velocidad de ventas de 1 departamento por mes en Etapa Preventa, y luego, a partir de la Etapa de Construcción, una velocidad de ventas de 1 departamento cada 2 meses, que se mantendrá hasta el final. En la evaluación del proyecto, realizado en páginas posteriores, se notará que el proyecto no necesita financiamiento bancario según el escenario base planteado.

- Cálculo del Costo Promedio Ponderado del Capital.

Para calcular la tasa a la que será sometido nuestro Flujo de Caja, consideramos calcular el Promedio Ponderado de Costo de Capital, bajo la estructura del financiamiento planteado en nuestro proyecto.

Indicadores	ke	kd	wacc
	mensual	1.5%	0.6%
anual	20%	8%	11.7%

Por lo tanto el Promedio Ponderado de Costo de Capital para el proyecto será de 11.7%.

### 5.2.6 Cronograma Projectado

El escenario base de nuestro proyecto consta de un periodo de tiempo total de 45 meses, dividido en cuatro etapas. El cronograma es el siguiente:

Etapas	Duración Proyecto Completo	Ventas Inmobiliarias	Duración de Ventas	% unidades vendidas	Velocidad de ventas
Etapas: Anteproyecto	5 meses	0 und.		-	-
Etapas: Preventas	6 meses	6 und.	6 meses	30%	1 und/mes
Etapas: Construcción	13 meses	6 und.	12 meses	30%	0.5 und/mes
Etapas: Post Construcción	21 meses	9 und.	18 meses	40%	0.5 und/mes
<b>TOTALES:</b>	<b>45 meses</b>	<b>21 und</b>	<b>36 meses</b>	<b>100%</b>	

Se contempla que en la etapa de Anteproyecto, y Pre Venta, se ejecutarán todos los costos que implican las actividades pre-operativas del proyecto, las cuales se deben ejecutar para poder lograr la licencia de obra del proyecto.

En la Etapa de Preventa, nuestra meta comercial será vender el 30% de nuestras unidades inmobiliarias (6 unidades) una por mes, y no se podrá iniciar la construcción sin haberlo logrado. De tal manera que al inicio de la construcción, sea el ingreso de las ventas inmobiliarias las que financien el arranque de la obra.

Según el estudio de oferta, la velocidad de ventas ha aumentado luego de las elecciones presidenciales de 0.3 unidades mes llegando hasta 2.3 unidades mes. Para el análisis se ha tomado como velocidad de ventas base, de 0.5 unidades mes, considerando que el proyecto está enfocado en un nicho de mercado Adulto Mayor. La velocidad de ventas escogida es de 1 departamento cada dos meses (0.5 und/mes), desde el inicio de la construcción, contemplando un rango menor a la velocidad media encontrada en la zona de nuestro proyecto. Por lo tanto el cronograma de obra de los ingresos está basado en el cronograma de ingreso del 30% en Etapa de Preventa y luego 1 departamento cada dos meses hasta la culminación de la venta total.

Consideraciones para Ventas		Cronograma
Separación Departamento	\$ 10,000.00	1er mes
Separación Estacionamiento	\$ 1,000.00	1er mes
Venta Hipotecaria / forma en efectivo		
Cuota inicial	20%	2do mes
Crédito hipotec. / efectivo	80%	4to mes

El cronograma de egresos, está dividido en costos directos e indirectos, y proyectados en cronograma según cómo va evolucionando el proyecto

### 5.2.6.1 Cronograma para los Ingresos

	Compra terreno	Anteproyecto				Preventa										Etapas Construcción										Venta Post Construcción																			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43
<b>DANTY DE VENTAS</b>																																													
<b>Total Departamentos</b>	<b>21</b>																																												
Pre-Venta Dptos	0																																												
Venta departamentos por mes	21																																												
Estacionamientos	03																																												
Depositos	21																																												
<b>DESEMBOLO POR VENTAS</b>																																													
<b>Departamentos</b>																																													
Separación	210,000																																												
Costo Inicial	2,033,900																																												
Desembolso Credito Hipot.	8,973,600																																												
Total de Ventas Departamentos	11,216,500																																												
<b>Desembolso Ventas Dptos.</b>	<b>11,216,500</b>																																												
<b>Estacionamientos</b>																																													
Separación	63,000																																												
Costo Inicial	144,900																																												
Desembolso Credito Hipot.	831,600																																												
Total Ventas Estac. Sociales	1,039,500																																												
<b>Desembolso Ventas Estac.</b>	<b>1,039,500</b>																																												
<b>Depositos</b>																																													
Separación																																													
Costo Inicial																																													
Desembolso Credito Hipot.																																													
Total de Ventas Depositos	168,000																																												
<b>Desembolso Ventas Depositos</b>	<b>168,000</b>																																												

Consideraciones para Ventas	Cronograma
Separación Departamento	\$ 10,000.00 1er mes
Separación Estacionamiento	\$ 1,000.00 1er mes
Venta Hipotecaria / forma en efectivo	
Cuota inicial	20% 2do mes
Crédito hipotec. / efectivo	80% 4to mes

### 5.2.6.2 Cronograma para los Egresos

	Compra terreno	Anteproyecto				Preventa										Etapas Construcción										Venta Post Construcción																			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43
<b>DANTY EGRESOS</b>																																													
<b>TERRENO</b>																																													
COSTO TERRENO	100%																																												
Nacional Register (0.5% valor del terreno)	100%																																												
Alcabala (2% Valor de Terreno)	100%																																												
<b>COSTO CONSTRUCCION</b>																																													
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>																																													
Estudio de factibilidad	100%																																												
Estudio de suelo	100%																																												
Topografía	100%																																												
Honorarios del proyecto	25%	25%	25%	25%																																									
Licencias y Permisos	100%																																												
Seguros	100%																																												
Facilidad de servicios	100%																																												
Conformidad de Obra	100%																																												
Independización																																													
Gastos Publicitarios / Ventas																																													
Gastos Generales																																													
Supervision Financiera																																													

### 5.3 Flujo de Caja Económico (expresado en dólares).

Nuestro flujo de Económico está basado en nuestro escenario base, que comprende los siguientes datos:

	<b>Escenario Base</b>
Velocidad de ventas	<b>1 cada 2 meses</b>
Costo de Construcción	\$ 650
Precio Valor m2 de Dpto	\$ 2,802
Wacc	11.7%
<b>VAN</b>	<b>\$ 1,163,197</b>
<b>TIR MENSUAL</b>	<b>2.13%</b>
<b>TIR ANUAL</b>	<b>28.7%</b>

Según nuestro flujo de caja, y las consideraciones de ventas por ingresos, si le aplicamos la tasa del promedio ponderado de capital del 11.7%, tenemos un VAN= 1'163,167, con una tasa de rentabilidad máxima anual de 28.7% (tasa que soporta el proyecto).

Según el Flujo de Caja Económico, se tiene muchos gastos desde el primer mes hasta el mes 32 (mostrándose en negativos), sin embargo, en este flujo no se puede apreciar el aporte del inversionista.

El aporte del inversionista son: el terreno y los costos pre operativos. Esto quiere decir que invertirá 3'727,987 dólares distribuidos en los 11 primeros meses del proyecto. De esta forma, desde el inicio de obra hasta el final del proyecto, los costos serán cubiertos por el ingreso de las ventas de cada unidad inmobiliaria, y no se necesitará financiamiento bancario. Ver flujo de proyecto en la siguiente en flujo económico y flujo de caja antes de financiamiento.



## 5.4 Análisis de Sensibilidad

Según nuestro flujo económico de nuestro Escenario Base, se analizó cuáles son nuestras variables críticas, identificando quienes inciden más en la variación del Van, resultando:

Variables Críticas						
Variables	Valor Inicial	% Variación	Nuevo Valor Variable	Valor Inicial VAN Económico	Nuevo Valor VAN Económico	% Variación VAN Económico
Costo Construcción (\$ x m2)	\$ 650	15%	\$ 748	\$ 1,163,197	\$ 820,774	-29.44%
Precio Promedio Dpto	\$ 2,802	-10%	\$ 2,500	\$ 1,163,197	\$ 228,783	-80.33%
Prom. Pond. Costo Capital	11.7%	50%	17.5%	\$ 1,163,197	\$ 700,105	-39.81%
Velocidad de ventas	1 dpto cada 2 meses	-40%	1dpto cada 3 meses	\$ 1,163,197	\$ 820,246	-29.48%

Así también se procedió a revisar cual es el punto de equilibrio sobre estas variables. (Es decir, cuando el Van = 0).

PUNTO DE EQUILIBRIO (VAN Económico =0)				
Variables	Valor Inicial	Valor en Pto. Equilibrio	% Variación	
Costo Construcción (\$ x m2)	\$ 650.00	\$ 966	49%	
Precio Promedio Dpto x m2	\$ 2,802	\$ 2,428	-13%	
Prom. Pond. Costo Capital	11.7%	28.7%	146%	

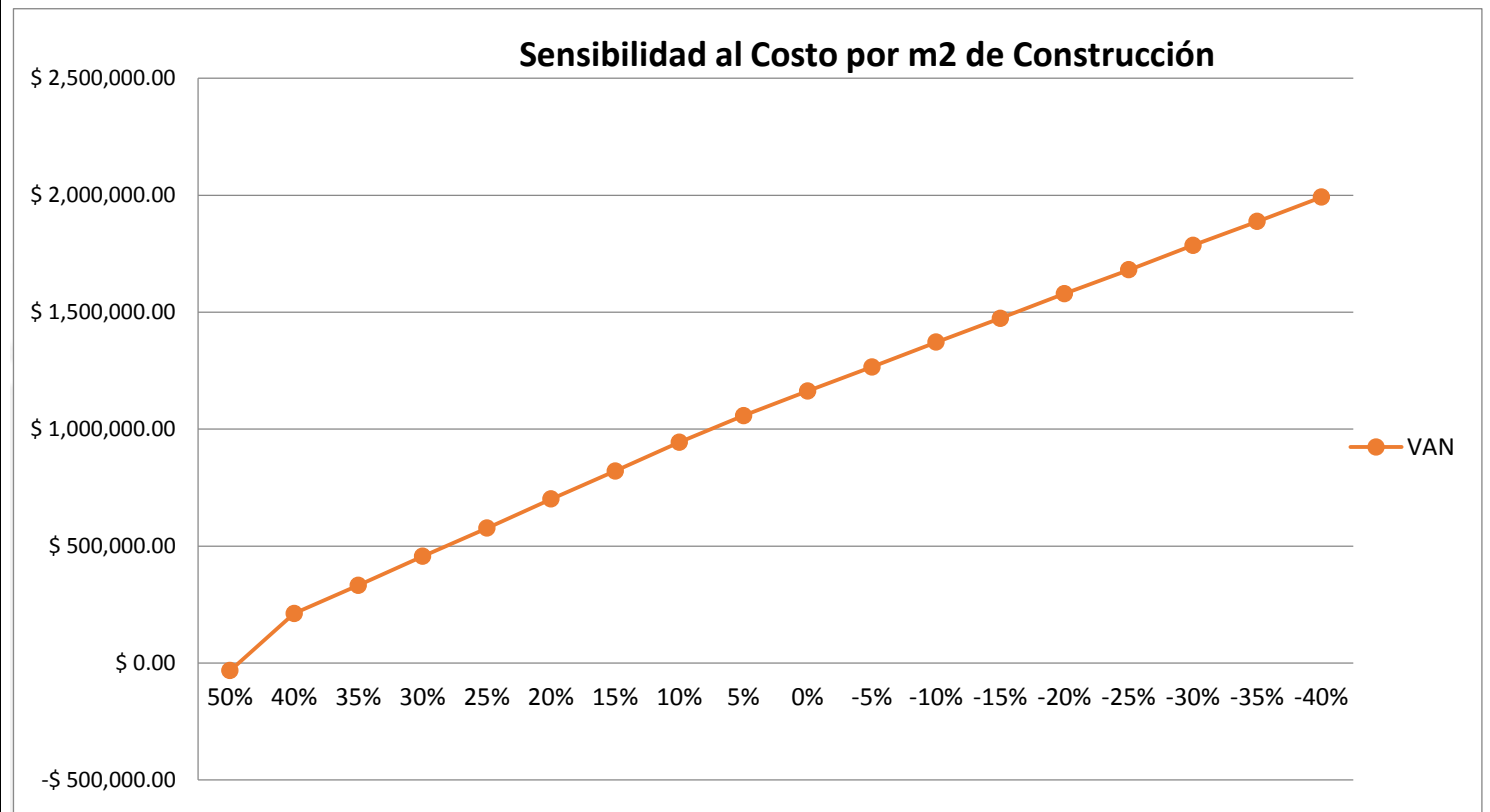
Se destacó el **precio de venta por m<sup>2</sup>**, el **costo de obra por m<sup>2</sup>**, la **velocidad de ventas** y la **promedio ponderado de costo de capital (WACC)**, como **variables críticas que afectan el VAN**. Siendo el **precio de venta por m<sup>2</sup>** la variable más crítica, pues en primera instancia, afectó el VAN en -80%, cuando se redujo el precio de \$2,802 a \$2,500 (en un 10%). Para identificarlo con mayor detalle, se calculó el punto de equilibrio (cuando el VAN=0), y la variación de precio de venta por m<sup>2</sup> sólo admite un rango de variación de 13% hacia abajo (\$2,428dol x m<sup>2</sup>).





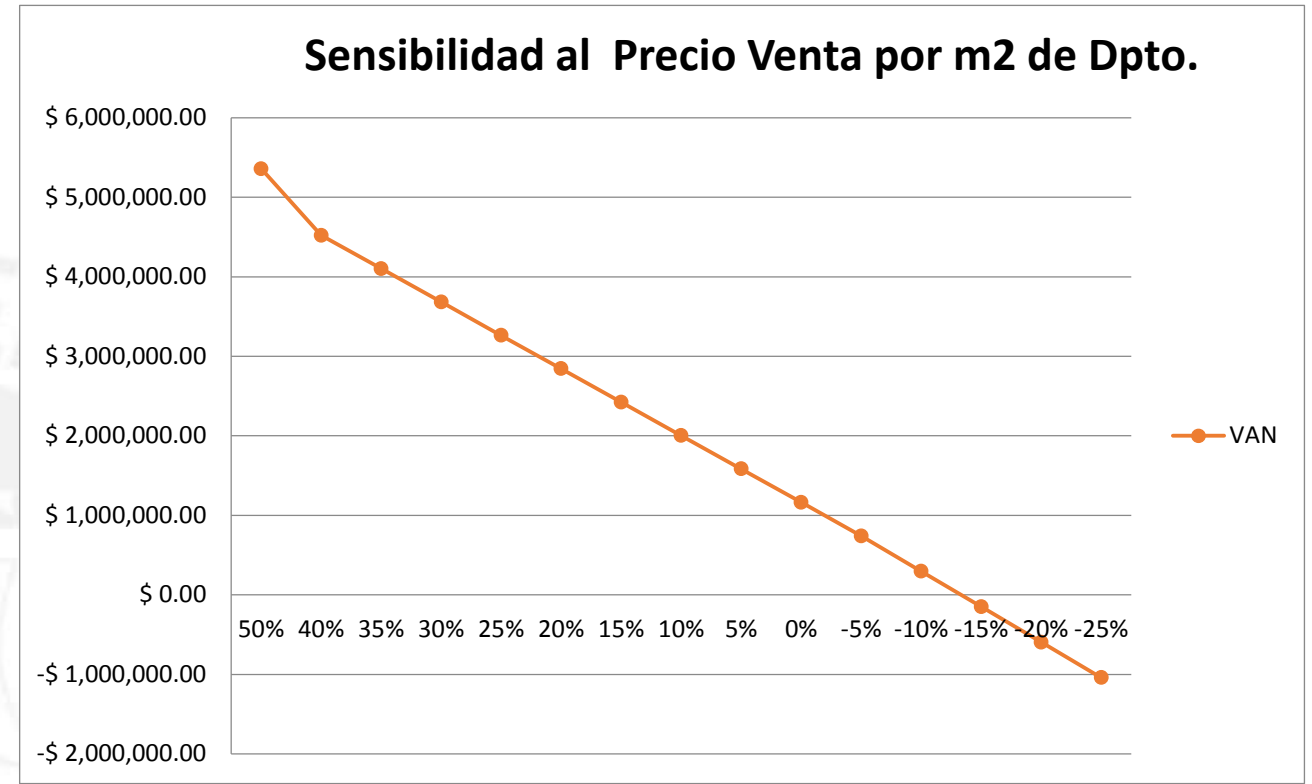
Análisis de Sensibilidad sobre Escenario Base.

Sensibilidad al Costo m2 de Construcción			
Variación	VAN	TIR mensual	Costo m2 construcción
50%	\$ -32,568	0.89%	\$ 975
40%	\$ 211,816	1.13%	\$ 910
35%	\$ 332,128	1.25%	\$ 878
30%	\$ 456,200	1.38%	\$ 845
25%	\$ 576,512	1.50%	\$ 813
20%	\$ 700,584	1.63%	\$ 780
15%	\$ 820,774	1.76%	\$ 748
10%	\$ 943,632	1.89%	\$ 715
5%	\$ 1,057,197	2.01%	\$ 683
<b>0%</b>	<b>\$ 1,163,197</b>	<b>2.13%</b>	<b>\$ 650</b>
-5%	\$ 1,265,803	2.24%	\$ 618
-10%	\$ 1,371,454	2.36%	\$ 585
-15%	\$ 1,473,734	2.48%	\$ 553
-20%	\$ 1,579,025	2.60%	\$ 520
-25%	\$ 1,680,949	2.72%	\$ 488
-30%	\$ 1,785,876	2.85%	\$ 455
-35%	\$ 1,887,449	2.97%	\$ 423
-40%	\$ 1,992,012	3.09%	\$ 390



		Costo Construcción (\$ x M2)																		
		Variación																		
		-40%	-35%	-30%	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	50%	
Prom. POND. Costo de Capital	<b>VAN:</b>	<b>1,163,197</b>	\$ 390	\$ 423	\$ 455	\$ <b>488</b>	\$ 520	\$ 553	\$ 585	\$ 618	\$ <b>650</b>	\$ 683	\$ 715	\$ 748	\$ 780	\$ 813	\$ 845	\$ 878	\$ 910	\$ 975
	8%	2,343,035	2,236,535	2,133,126	2,026,347	1,922,668	1,815,607	1,711,652	1,604,311	1,500,102	1,392,488	1,276,016	1,149,430	1,025,589	897,748	773,780	645,939	521,971	270,162	
	12%	<b>1,992,012</b>	<b>1,887,449</b>	<b>1,785,876</b>	<b>1,680,949</b>	<b>1,579,025</b>	<b>1,473,734</b>	<b>1,371,454</b>	<b>1,265,803</b>	<b>1,163,197</b>	<b>1,057,197</b>	<b>943,632</b>	<b>820,774</b>	<b>700,584</b>	<b>576,512</b>	<b>456,200</b>	<b>332,128</b>	<b>211,816</b>	<b>-32,568</b>	
	18%	1,465,333	1,364,428	1,266,353	1,164,982	1,066,460	964,629	865,658	763,375	663,998	561,283	452,802	336,216	222,165	104,431	-9,736	-127,470	-241,637	-473,538	
	20%	1,316,812	1,217,112	1,120,194	1,020,005	922,619	821,948	724,094	622,952	524,674	423,083	316,201	201,541	89,373	-26,417	-138,699	-254,489	-366,771	-594,842	

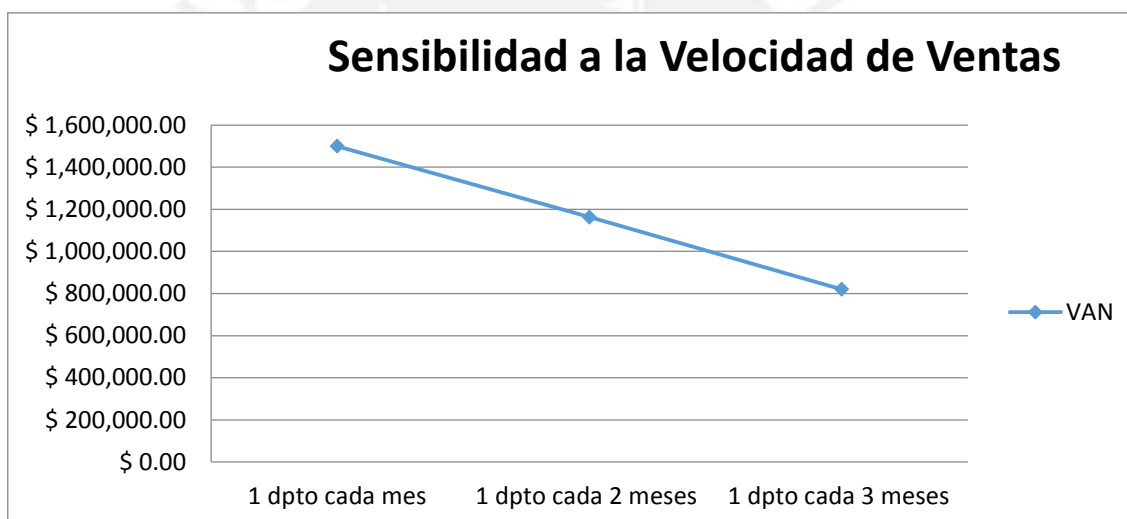
Sensibilidad a Precio m2 Dpto.			
VARIACION	VAN	TIR mensual	PRECIO X M2 DPTO
50%	\$ 5,358,513	5.48%	\$ 4,203
40%	\$ 4,521,007	4.90%	\$ 3,922
35%	\$ 4,101,882	4.60%	\$ 3,782
30%	\$ 3,682,627	4.28%	\$ 3,642
25%	\$ 3,263,222	3.96%	\$ 3,502
20%	\$ 2,843,646	3.62%	\$ 3,362
15%	\$ 2,423,878	3.27%	\$ 3,222
10%	\$ 2,003,899	2.91%	\$ 3,082
5%	\$ 1,583,691	2.52%	\$ 2,942
<b>0%</b>	<b>\$ 1,163,197.28</b>	<b>2.13%</b>	<b>\$ 2,802</b>
-5%	\$ 741,421.82	1.71%	\$ 2,662
-10%	\$ 297,219.23	1.25%	\$ 2,522
-15%	\$ -148,588.42	0.76%	\$ 2,381
-20%	\$ -594,568.66	0.23%	\$ 2,241
-25%	\$ -1,040,548.91	-0.35%	\$ 2,101



Prom. Costo de Capital	Variación	Precio Depto (\$ x M2)																		
		-40%	-35%	-30%	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	50%	
	<b>VAN:</b>	1,681	1,821	1,961	2,101	2,241	2,381	2,522	2,662	<b>2,802</b>	2,942	3,082	3,222	3,362	3,502	3,642	3,782	3,922	4,203	
8%		-2,271,379	-1,796,306	-1,321,233	-846,159	-371,086	103,987	578,882	1,052,117	1,500,102	1,946,747	2,393,170	2,839,414	3,285,495	3,731,427	4,177,228	4,622,914	5,068,500	5,959,110.739	
12%		-2,378,490	-1,932,509	-1,486,529	-1,040,549	-594,569	-148,588	297,219	741,422	<b>1,163,197</b>	<b>1,583,691</b>	<b>2,003,899</b>	<b>2,423,878</b>	<b>2,843,646</b>	<b>3,263,222</b>	<b>3,682,627</b>	<b>4,101,882</b>	<b>4,521,007</b>	<b>5,358,513</b>	
18%		-2,534,324	-2,131,788	-1,729,251	-1,326,715	-924,178	-521,642	-119,269	281,585	663,998	1,045,232	1,426,110	1,806,699	2,187,024	2,567,106	2,946,971	3,326,643	3,706,149	4,464,178.811	
20%		-2,577,107	-2,186,779	-1,796,451	-1,406,123	-1,015,795	-625,467	-235,300	153,374	524,674	894,827	1,264,610	1,634,092	2,003,297	2,372,248	2,740,972	3,109,494	3,477,842	4,213,495.179	

- **Sensibilidad a la Velocidad de Ventas**

<b>Sensibilidad a Velocidad de Ventas Unidades Inmobiliarias</b>			
<b>VARIACION</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>VELOCIDAD VENTAS</b>
200%	\$ 1,499,190	3.10%	1 dpto cada mes
0%	\$ 1,163,197	2.13%	1 dpto cada 2 meses
-40%	\$ 820,246	1.59%	1 dpto cada 3 meses



Para los tres escenarios de velocidad de ventas, se ha contemplado cumplir con el 30% de preventas, a un ritmo de 1 unidad por mes. Esto será contemplado como parte de la estrategia de ventas inicial. La variación de velocidad de ventas, se ha contemplado luego de la etapa de pre-ventas, quedando 15 departamentos por vender.

Luego de analizadas las variables críticas, se procedió a realizar el análisis de sensibilidad entre el costo de construcción con el precio de venta por m2, identificando que están relacionados, ya que, si se baja el costo de construcción, el precio de venta se podría bajar, y aún así, tener mayor VAN.

VAN: 1,163,197		Costo Construcción por m2 sobre NPT 0.00						
		\$ 500	\$ 550	\$ 600	\$ 650	\$ 700	\$ 750	\$ 800
Precio promedio Dpto (\$x m2)	\$ 2,450	546,737	401,350	243,737	69,602	-106,842	-284,396	-462,974
	\$ 2,750	1,437,812	1,296,164	1,152,810	1,007,874	849,776	676,080	499,994
	\$ 2,802	1,591,321	1,450,318	1,307,552	1,163,197	1,014,262	841,627	666,020
	\$ 2,900	1,882,904	1,743,101	1,601,478	1,458,213	1,313,435	1,155,018	981,478

- **Análisis de Escenarios**

Se ha propuesto 2 escenarios más, sobre nuestro Escenario Base, y las variables que se han escogido luego de nuestro análisis, ha sido sobre la velocidad de ventas y el precio por m2 del departamento, basadas siempre en mantener el VAN positivo. Para el escenario pesimista se ha escogido variar la velocidad de ventas a 0.3 dptos./mes, y el precio de venta m2 departamento a \$2,550 dólares, para tener VAN positivo, ya que calculando el punto de equilibrio, el VAN es igual a 0, cuando el precio de venta baja a \$2,525 dólares (en una velocidad de ventas de 1 departamento cada 3 meses).

	Escenario Pesimista	Escenario Base	Escenario Optimista
Velocidad de ventas	1 cada 3 meses	1 cada 2 meses	1 cada 1 meses
Costo de Construcción	\$ 650	\$ 650	\$ 650
Precio Valor m2 de Dpto	\$ 2,550	\$ 2,802	\$ 2,802
Wacc	11.7%	11.7%	11.7%
VAN Económico	\$ 75,084	\$ 1,163,197	\$ 1,499,190
TIR Mensual	0.99%	2.1%	3.1%
TIR Anual	12.5%	28.7%	44.23%

## 5.5 Conclusiones respecto a la rentabilidad del proyecto.

Nuestro proyecto tiene 21 departamentos, con 3 estacionamientos y 1 depósito para cada departamento. Estos serán nuestros ingresos. Para el escenario base se consideró que en la etapa de preventas, se deberá conseguir el 30% de departamentos (6 unidades) 1 por mes, de tal forma, como se refleja en el flujo, el dinero que ingrese al iniciar la construcción, sea para inyectar dinero durante toda la etapa siguiente de obra y post construcción.

Si cumplimos con esto, no va a ser necesario financiamiento bancario, ni con el escenario de 1 departamento cada dos meses, o 1 departamento cada 3 meses, ya que el ingreso por ventas de las unidades inmobiliarias está cubriendo nuestro proyecto.

Nuestro escenario base, considera 11.7% de promedio ponderado de costo de capital (WACC), y una velocidad de 1 departamento cada dos meses. Bajo estas premisas, este proyecto tiene una rentabilidad máxima anual de 28.7% (TIR anual), y comparando con la expectativa del inversionista de ganar el 11.7% (según cálculo del Wacc), el proyecto está cubierto. El VAN resultante es de **\$1'163,197** dólares, y una TIR anual de **28.7%** (TIR mensual: 2.13%), quedando demostrado que el proyecto es rentable.

El aporte de capital contemplará el terreno y los costos pre-operativos (antes de la ejecución de obra), que hace una suma de \$3'727,987 dólares, y se devolverá al final del proyecto. Según lo reflejado en el flujo económico, y flujo antes del financiamiento, no es necesario el financiamiento bancario.

Luego de analizar cuáles son las variables críticas de proyecto, se destacó que la más crítica es el **precio de venta por m<sup>2</sup>** ya que sólo permite una variación del 10% antes de llegar al punto de equilibrio (VAN= 0). Eso quiere decir que debemos mantener una estrategia de ventas que se base en reflejar el valor del proyecto. Se deberá apuntar a mantener el precio o en todo caso, incrementar de acuerdo a como vaya desarrollando la obra. En caso se requiera (como medida extrema) bajar el precio, solo se deberá considerar reducir en 10% el precio de venta por m<sup>2</sup>, según lo identificado en el cuadro de sensibilidad, para que el VAN sea mayor a cero, es decir, cubra expectativas y haya ganancias.

Las otras variables críticas encontradas, también afectaron al VAN, por ejemplo, el Promedio ponderado del Costo de Capital, que actualmente lo tenemos en 11.7%, permite elevarse hasta el 28.7% para lograr el punto de equilibrio (VAN=0), Sin embargo, el 11.7% fue calculado según la estructura del financiamiento, así que no debería incrementarse. La afectación al Costo de Construcción por m<sup>2</sup>, es más permisible, actualmente lo tenemos en \$650 dólares, pero permite un variable hacia arriba hasta del 49% para llegar al punto de equilibrio (cuando el VAN=0). Este precio se ha considerado a través de ratios, al tener una cabida arquitectónica que ha tratado acercarse a un anteproyecto. Este ratio no deberá incrementarse.

Según el estudio de oferta, la velocidad de ventas ha aumentado luego de las elecciones presidenciales encontrando de 0.3 unidades mes llegando hasta 2.3 unidades mes. Es por eso que en análisis de sensibilidad se eligió sensibilizarlo sobre una velocidad de 1 departamento cada 3 meses y 1

departamento al mes, en ambos casos, y manteniendo los datos de nuestro escenario base (vale decir, costo de construcción, precio valor m<sup>2</sup>, wacc), se obtiene VAN positivo.

Finalmente se propuso dos escenarios más a parte del Escenario Base, contemplando reducir el precio valor m<sup>2</sup>, y velocidad de ventas más lenta para el Escenario Pesimista, logrando un Van positivo.

Por lo tanto, consideramos que nuestro proyecto, con las variables indicadas y los precios y costos considerados, es rentable.



### Conclusiones Finales

Debido al crecimiento progresivo del Adulto Mayor en el Perú, y a la escasez de residencias dirigidas a este nicho en el sector A, con un estilo de vida Alto, es que hemos logrado identificar a través de análisis de la oferta actual, competidores indirectos y directos, encuestas, información de otros medios, y debido al mal diseño del producto ofertado, que existe un mercado desatendido; nuestra propuesta es elaborar un producto de nicho, que sea atractivo a este nuevo target.

Este proyecto es innovador para nuestro país, pues pensar en un producto de nicho puede ser riesgoso, sin embargo si se hace un buen estudio de segmentación, no debería serlo. En nuestro caso, consideramos que nuestro cálculo ha sido analizado con cuidado, y que es un producto viable. Cabe agregar, que existen muy pocos productos de nicho dentro de la oferta inmobiliaria limeña, y más aun que faltan alternativas de productos enfocados para Adulto Mayor sector A, considerando que es un adulto mayor que puede valerse por sí mismo, y que como hemos explicado antes tiene necesidades específicas, por lo cual un departamento de la oferta actual no cumple con sus necesidades.



La competencia que hemos declarado indirecta, que son proyectos dirigidos al adulto mayor, como “Bamboo Seniors” y “Arcadia Luxury Resort”, en el presente estudio, es bastante escasa, y o está dirigida a otro segmento económico o está mal diseñada. Se ha encontrado que la principal deficiencia de estos proyectos es que ofrecen un concepto de “asilo”, que todavía en el Perú se ve con un tema tabú y poco atractivo para el segmento, distinto a lo que ocurre en otros países. Este no es nuestro enfoque, y lo que nosotros buscamos es separarnos totalmente de la idea de “asilo” y que nuestro producto permita que el Adulto Mayor pueda vivir y desarrollarse con total independencia y seguridad (valerse por sí solo), con una vivienda que se ajuste a esta etapa de vida haciéndosela más práctica, además de brindarle beneficios que tengan impacto en su salud y bienestar.

El producto que ofrecemos contiene características dirigidas a este nicho, pero también contempla el diseño universal, como concepto que “incluye” a varios tipos de usuarios, ya que la vivienda de no ser adquirida por un adulto mayor, podría ser adquirida por una familia, un soltero, una persona con limitaciones físicas, etc. Así mismo se han establecido una serie de características que deberá tener el diseño arquitectónico final, y se ha llegado a un prediseño que será desarrollado más adelante durante el proyecto, con las características establecidas que fueron resultado de un largo análisis del target estudiado.

Analizado el proyecto en el flujo económico - financiero, consigue ser un proyecto atractivo para los inversionistas, con una tasa de rentabilidad máxima de 28.7% anual, bajo un promedio ponderado de costo de capital de 11.7%,

registrando un VAN positivo = \$ 1'163,197. Consiguiendo VAN positivo, incluso en un escenario pesimista, luego de haber analizado las variables críticas.



Bibliografía



America Económica. (12 de Mayo de 2014). *America Económica*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/numero-de-hogares-en-el-segmento-ab-aumento-14-en-el-peru>

APEIM. (Julio de 2015). *Niveles Socioeconómicos 2015*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

Arcadia. (22 de enero de 2013). *Arcadia. A luxury retirement resort*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://arcadia.pe/>

Arellano Marketing. (2015). *Estilos de vida - ESTILO DE VIDA SOFISTICADO, ¿QUÉ SE LES PUEDE OFRECER?*. Lima.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México D.F.: Pearson Education.

Bamboo Seniors. (noviembre de 2014). *Bamboo Seniors, departamentos*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://bambooseniors.com/deptos/>

Banco Central de Reserva del Perú. (2015). *Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas. Año 2015-2017*. Lima: BCR.

Banco Mundial. (5 de Octubre de 2016). *Banco Mundial*. Recuperado el 04 de noviembre de 2016, de <http://www.bancomundial.org>

BBC. (13 de Agosto de 2015). *Cómo impacta a Latinoamérica la devaluación del yuan en China*. Recuperado el marzo de 2016, de BBC Mundo: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150813\\_america\\_latina\\_como\\_impacta\\_devaluacion\\_yuan\\_gl](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150813_america_latina_como_impacta_devaluacion_yuan_gl)

BBVA Research . (2016). *Situación Perú. 4to trimestre 2016*. Lima: BBVA.

BBVA Research. (2016). *Situación Inmobiliaria 2016*. Lima: Bbva.

Brawley, B., & Taylor, M. (Febrero de 2003). *Architect Magazine. Designing for Senior Care Environments*. Recuperado el 2016 de Octubre de 30, de <http://www.architectmagazine.com/>

CAPECO. (2016). *21° Estudio "El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao"*. Lima: Instituto de la Construcción y el Desarrollo.ICD.

CAPECO. (Setiembre de 2016). *Informe Económico de la Construcción*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2016, de [https://issuu.com/capeco.org/docs/iec\\_setiembre\\_2016?e=23570813/39177831](https://issuu.com/capeco.org/docs/iec_setiembre_2016?e=23570813/39177831)

CELADE - División de Población. (2014). *La nueva era demográfica en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.

CEPAL. (Diciembre de 2009). *CEPAL. El envejecimiento y las personas de edad*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de [www.cepal.org/celade/noticias/.../3/39343/Separata\\_Indicadores\\_Envejecimiento.pdf](http://www.cepal.org/celade/noticias/.../3/39343/Separata_Indicadores_Envejecimiento.pdf)

CEPAL. (Diciembre de 2009). *El envejecimiento y las personas de edad: indicadores sociodemográficos para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/1350-el-envejecimiento>

En Plenitud. (2012). *En Plenitud. Los baby boomers y su visión del retiro cercano*. Recuperado el marzo de 2016, de <http://www.enplenitud.com/los-baby-boomers-y-su-vision-del-retiro-cercano.html>

Fondo Monetario Internacional. (2016). *Perspectivas de la Economía Mundial. Demanda Reprimida: Síntomas y Remedios*. Washington D.C.: FMI.

Gestión. (29 de Noviembre de 2016). *Precio de viviendas en Lima ¿en cuánto se incrementaron este año?* Recuperado el Diciembre de 3 de 2016, de <http://gestion.pe/inmobiliaria/precio-viviendas-lima-cuanto-se-incrementaron-este-ano-2175920#comentarios>

Gestión. (24 de Agosto de 2016). *Sección Inmobiliaria. ¿Piensa comprar un inmueble?* Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de <http://gestion.pe/inmobiliaria/piensa-comprar-inmueble-estos-son-precios-metro-cuadrado-diez-distritos-preferidos-lima-2168543/8>

INEI. (27 de Junio de 2014). *Inei. Notas de Prensa*. (O. T. Inei, Ed.) Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-102-2014-inei.pdf>

INEI. (2001). *Perú: Estimaciones y proyecciones de Población 1950 - 2020*. Lima: Centro de Ediciones del Inei.

IPSOS. (2015). *Estadística Poblacional 2016*. Lima: Ipsos.

Ipsos. (2015). *Informe Estadística Poblacional*. Lima: Ipsos Perú.

- IPSOS. (2015). *Perfil del Adulto Mayor. Generación del Silencio y Baby Boomer*. Lima: Ipsos Perú.
- IPSOS. (2015). *Perfiles Socioeconómicos Lima Metropolitana 2015*. Lima: Ipsos Perú.
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2015). *Marco Macroeconómico Multianual 2016 - 2018*. Lima: MEF.
- Muñoz, C. (2015). *50 Lecciones en Desarrollo Inmobiliario*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Bienes Raíces Ediciones.
- Muñoz, C. (2014). *Innovación en el Desarrollo Inmobiliario*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: BRE Ediciones.
- Naciones Unidas. (2014). *La situación demográfica en el Mundo 2014*. Recuperado el Marzo de 2016, de United Nations Org. : <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/Concise%20Report%20on%20the%20World%20Population%20Situation%202014/es.pdf>
- OMS. (2001). *Campaña de la OMS por un envejecimiento activo*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Qatari Perú. (2010). *Concejo Nacional del Adulto Mayor*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://qatari-peru.tripod.com/id24.html>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Planeta Perú.
- RPP. (26 de Agosto de 2011). *RPP Noticias*. Recuperado el Marzo de 2016, de <http://rpp.pe/lima/actualidad/notable-incremento-de-poblacion-adulta-mayor-en-el-peru-noticia-397971>
- Sánchez Vargas, M. (27 de noviembre de 2014). Población peruana al 2050: Una de cada cuatro personas será adulto mayor. *Diario Gestión*, pág. 2.
- Scotiabank. (2015). *El mercado inmobiliario en perspectiva 2015*. Lima: Scotiabank.
- Semana Económica. (2015). El Perú en el 2016. La hora de los Pronósticos. *Semana Económica*, 1-50.
- Tabakman, D., Colombo, F., & Rudolph, D. (2006). *Desarrollo inmobiliarios exitosos*. Buenos Aires: BRE ediciones.
- TINSA. (2015). *Informe de coyuntura inmobiliaria 4t 2015*. Lima: Tinsa.

UNFPA. (2014). *UNFPA. Adultos Mayores en el Peru*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.unfpa.org.pe/>

United Nations. (2015). *World Population Ageing 2015*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de [www.unpopulation.org](http://www.unpopulation.org)

VeMás consultora. (2016). *Estudio de Mercado - San Isidro*. Lima.

Ventura, J. GFK Adimark. (2015). *Radiografía del Nuevo Adulto Mayor. Vivir hasta los 100*. Santiago de Chile: GFK .

Villa, M. (2012). Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de CEPAL. Evolución del Proceso de Envejecimiento de la Población de América del Sur: [www.cepal.org/sites/default/files/events/files/miguelvilla.pdf](http://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/miguelvilla.pdf)



Anexos





## Anexo 1. Formato de nuestra encuesta

### ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación para la Tesis de Magister MDI de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y pretende investigar la demanda para nuevo proyecto inmobiliario con departamentos exclusivos diseñados especialmente para el Adulto Mayor, así como los requerimientos para satisfacer las necesidades requeridas y su estilo de vida.

---

**1. Teniendo en cuenta la denominación de vivienda al espacio físico, escoja la afirmación que más define su vivienda ideal.**

- a. Debe ser una casa, con espacio privado.
- b. Debe ser un departamento, parte de un edificio.
- c. La vivienda debe ser parte de un condominio residencial (refiriéndose a condominio, grupo de bloques de edificios que comparten espacios comunes).

**2. De los siguientes atributos más representativos de una vivienda, y en escala de 1 al 4, donde "1" es lo más importante y "4" lo menos importante, seleccione el grado de importancia que a usted le parece:**

a. Tamaño	
b. Características / Servicios	
c. Ubicación	
d. Precio	

**3. ¿Cuales considera usted que son las características con las que debería su próxima vivienda?**

- a. Privacidad
- b. Comodidad
- c. Seguridad
- d. Accesibilidad a infraestructura hospitalaria (clínicas)
- e. Otros (especificar) \_\_\_\_\_

**4. ¿Que ambientes considera usted que debería tener su próxima vivienda?**

- a. sala, comedor, cocina, 1 dormitorio principal, baño completo y lavandería
- b. sala, comedor, cocina, 1 dormitorio principal, 1 dormitorio secundario, dos baños completos y cuarto de servicio y lavandería
- c. Dormitorio principal, baño completo, y sala.

5. De mudarse a una nueva vivienda, de cuántos m<sup>2</sup> debería ser esta vivienda?

- a. Menos de 100m<sup>2</sup>
- b. Entre 100 y 150m<sup>2</sup>
- c. 150 a 200m<sup>2</sup>
- d. más de 200m<sup>2</sup>

6. ¿Con cuántas personas se mudaría a su vivienda de este tipo?

- a. Viviría solo
- b. Usted y una persona más
- c. Con más de dos personas

7. Le gustaría que su vivienda contara con un tópicico en la misma edificación?

<b>Si</b>	<b>No</b>
-----------	-----------

8. Estaría dispuesto a rentar vivienda en alquiler en un proyecto inmobiliario pensado para usted, y que el monto del alquiler cubra todos sus gastos mensuales actuales?

<b>Si</b>	<b>No</b>
-----------	-----------

9. ¿Le gustaría que su vivienda contara con sistema de regulación de intensidad de luz (dimmerizado de luces, sensores de movimiento)?

<b>Si</b>	<b>No</b>
-----------	-----------

10. ¿De interesarse por adquirir una vivienda, preferiría que fuera alquiler o de compra?

<b>Alquiler</b>	<b>Compra</b>
-----------------	---------------

11. ¿Qué actividades o talleres le interesarían que se ofrezcan en el edificio?

- a. Jardinería
- b. Yoga
- c. Pintura
- d. Deportivas: en agua
- e. Otros (especificar) \_\_\_\_\_

12. Indique usted los distritos donde estaría su vivienda ideal:

- a. San Isidro
- b. Miraflores
- c. Surco
- d. San Borja
- e. Barranco

13. Indique qué servicios le gustaría que tuviera su vivienda ideal.

- a. Huerto
- b. Piscina
- c. Sauna
- d. Tópico (área de enfermería)
- e. Sala de Lectura (con señal wifi)
- f. salas de juegos y reuniones con amigos
- g. Otros (especificar) \_\_\_\_\_

14. ¿Qué otras características le gustaría que tuviera su vivienda?

15. ¿Qué establecimientos le gustaría que estuvieran cercanos a su vivienda?

- a. Galerías de arte
- b. Supermercados
- c. Cafés
- d. Clínicas
- e. Otros (especificar) \_\_\_\_\_

GRACIAS,

**DATOS DEL ENCUESTADO**

SEXO: Masculino  Femenino

EDAD: 55-60 años  Más 60 años

ESTADO CIVIL: Soltero(a)  Casado (a)

Viudo(a)  Separado (a)

Situación Laboral:






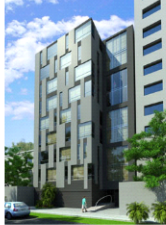





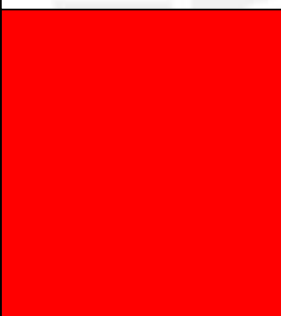
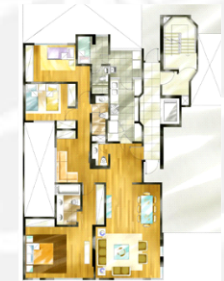

Dependiente(a)  Independiente(a)  Pensionista

Posesión de la Vivienda Actual:

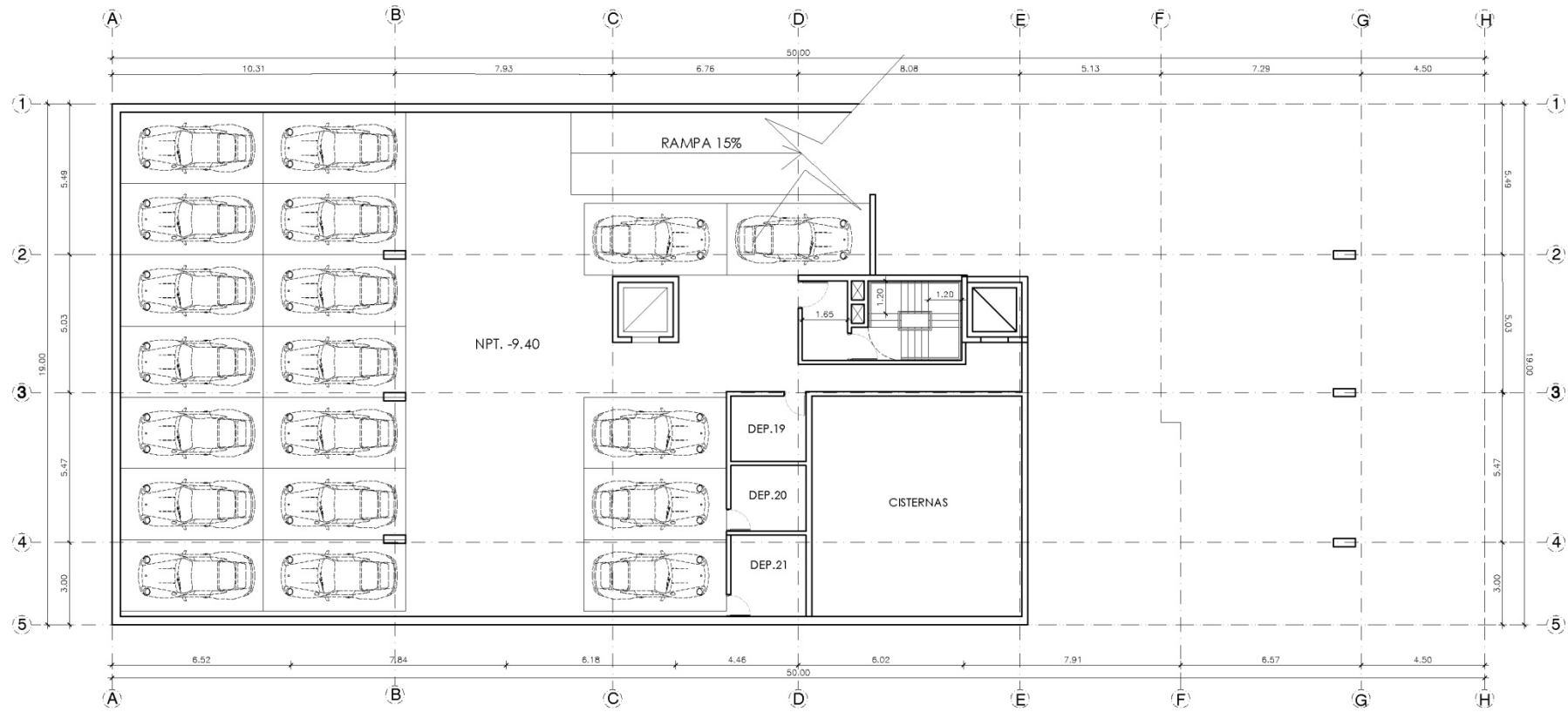
A) Propia  Urbanización – Distrito  casa  Dpto

B) Alquilado  Urbanización – Distrito:  casa  Dpto

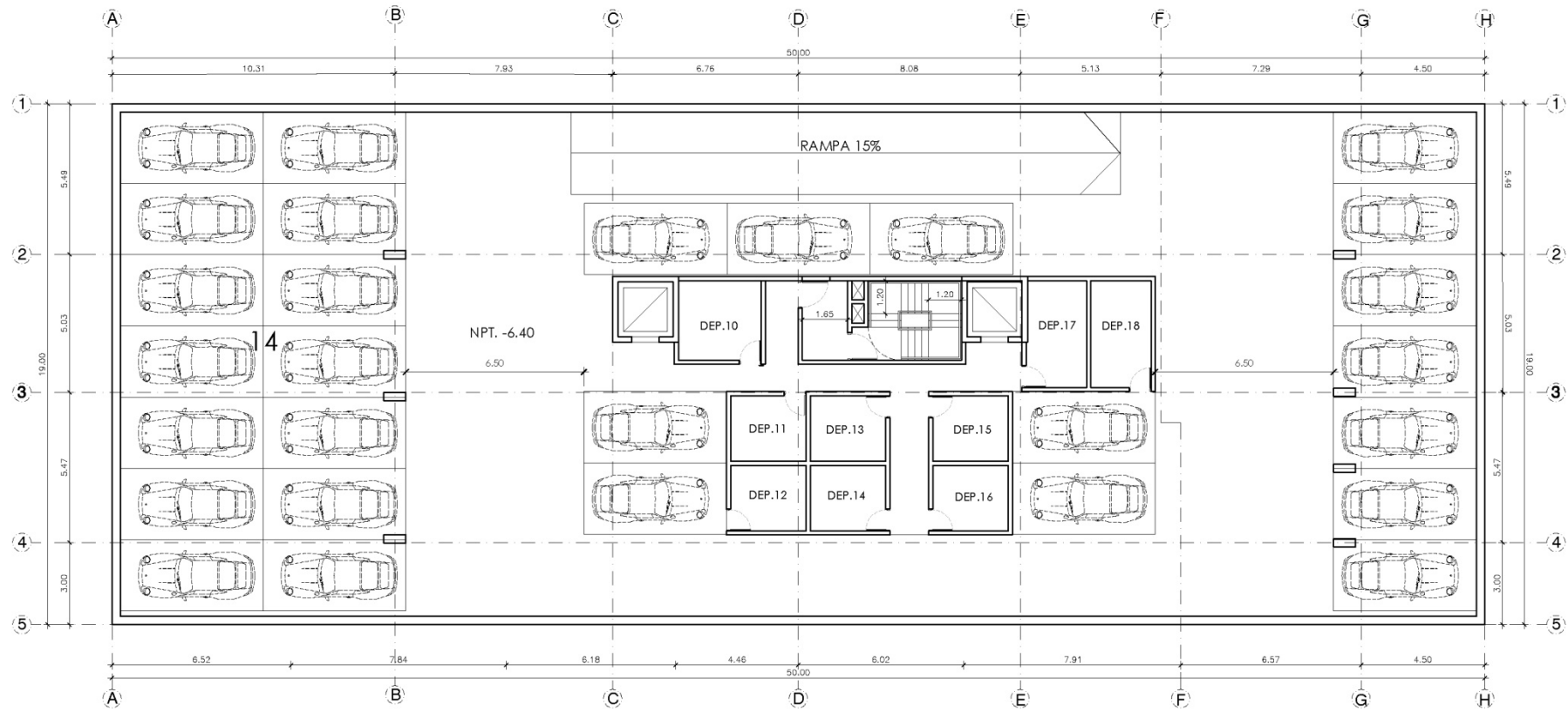
Anexo 2 – Estudio de Mercado que pueda absorber la oferta en el Sector A.

	 <b>Optima</b> Optima Grupo Inmobiliario	 <b>CONSTRUCTORA MDO</b> Constructora MDO	 <b>CONSTRUCTORA MDO</b> Constructora MDO	 <b>valico</b> Valico SAC.	 <b>EDIFIKARTE</b> EDIFIKARTE
PROYECTO					
UBICACIÓN	 Av. Grau 786 Miraflores (cerca del Malecon Baïta)	 PASAJE LAS MORENAS N°110 SAN ISIDRO	 CALLE LOS PINOS 311- SAN ISIDRO	 Calle Independencia 1210	 CALLE MONTE FLOR-CHACARILLA-SURCO
CARACTERÍSTICAS	Finos acabados, ascensor con ingreso directo, Walk In-Closet, 2 parques +1 de Visitas. Duplex de 230m <sup>2</sup> y Flat de 150m <sup>2</sup>	Buena ubicación, (Cercanía al Golf y al Country Club). Diseño vanguardista proyectado por el Arq. Jaime L. c.c.a, donde combina la funcionalidad con excelentes materiales, obteniendo un edificio sobrio y elegante.	Buena ubicación, diseño vanguardista. Departamentos pequeños en promedio	Ubicado en una buena zona de Miraflores, límite con San Isidro cerca al OUVAR. Arquitectura funcional y de vanguardia. Diseño del arquitecto Samuel Cardenas. Diseño estructural del Ing. Antonio Blanco. Construcción tradicional y antisísmica. Seguridad y control de ingreso por videovigilancia. Ascensor de última generación.	Frente a un parque, departamentos grandes de hasta 319m <sup>2</sup> .
DEPARTAMENTOS TIPO	230m <sup>2</sup> y Flat de 150m <sup>2</sup>	2 de 90m <sup>2</sup> . Flat 1 dormitorio y terrazas + 1 estacionamiento simple. 10 de 120m <sup>2</sup> . Flat de 2 dormitorios + 1 estacionamiento doble lineal. 2 de 165m <sup>2</sup> . Duplex de 2 dormitorios con posibilidad de un 3er dormitorio en los aires + 2 estacionamientos		2 Flats: 2 Dormitorios de 129m <sup>2</sup> * 4 Flats: 2 Dormitorios + Estar desde 120m <sup>2</sup> a 124m <sup>2</sup> 3 Duplex: 1 Dormitorio + Estar desde 98m <sup>2</sup> a 135m <sup>2</sup> 2 Duplex: 2 Dormitorios + Estar desde 126m <sup>2</sup> a 178m <sup>2</sup> 1 Duplex: 3 Dormitorios + Estar de 156m <sup>2</sup> *  Estacionamientos: 23	120m <sup>2</sup> , 279m <sup>2</sup> y 319m <sup>2</sup>
PLANOS				 DEPARTAMENTO DE 200 M2	
PRECIOS					350.000\$
UNIDADES OFRECIDAS	15	14	19	12	14
UNIDADES VENDIDAS	11	13	19	9	10
UNIDADES VENDIDAS A ADULTO MAYOR (A PARTIR DE 60 AÑOS)	2	2	3	1	4
PROCENTAJE DE UNIDADES VENDIDAS A ADULTO MAYOR	18%	15%	16%	11%	40%

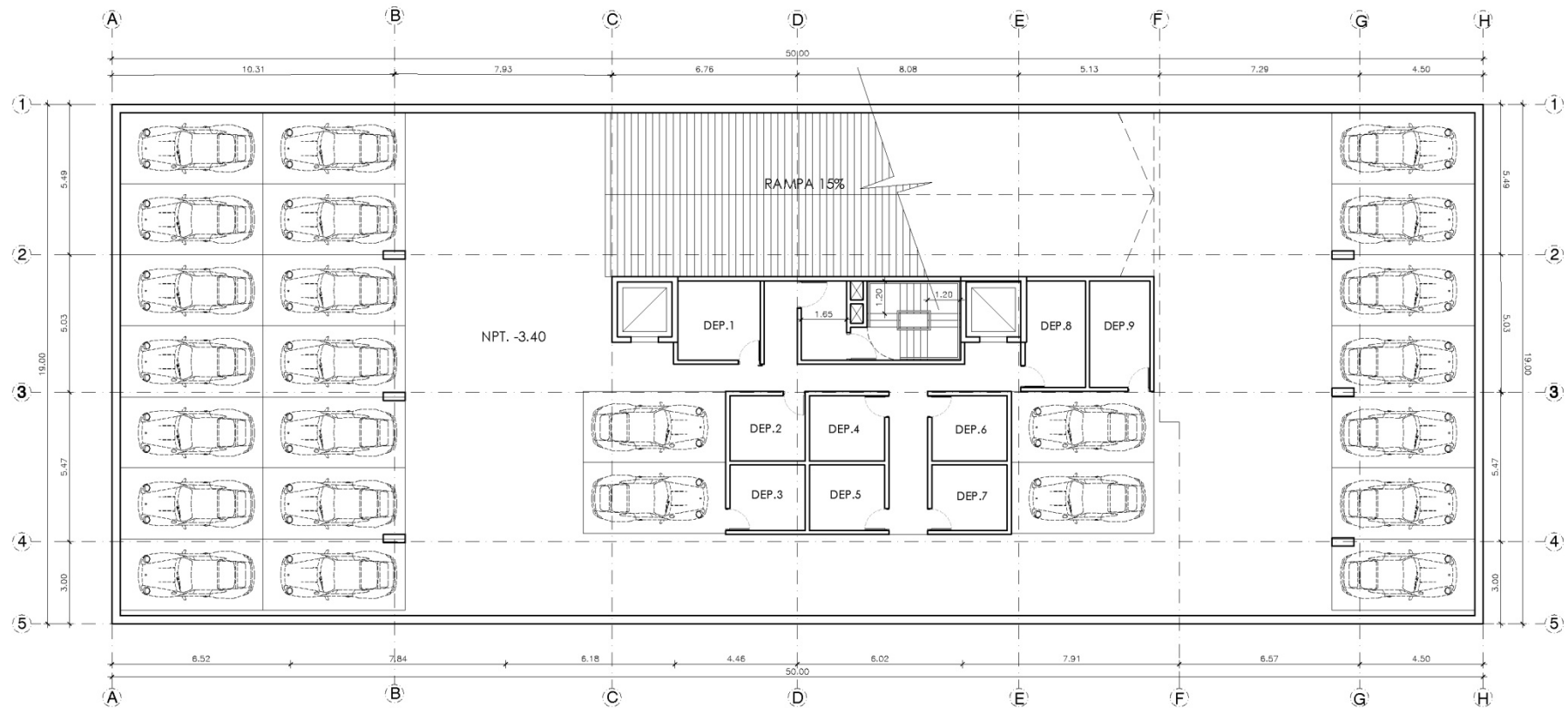
Anexo 3 – Planos Cabida Arquitectónica



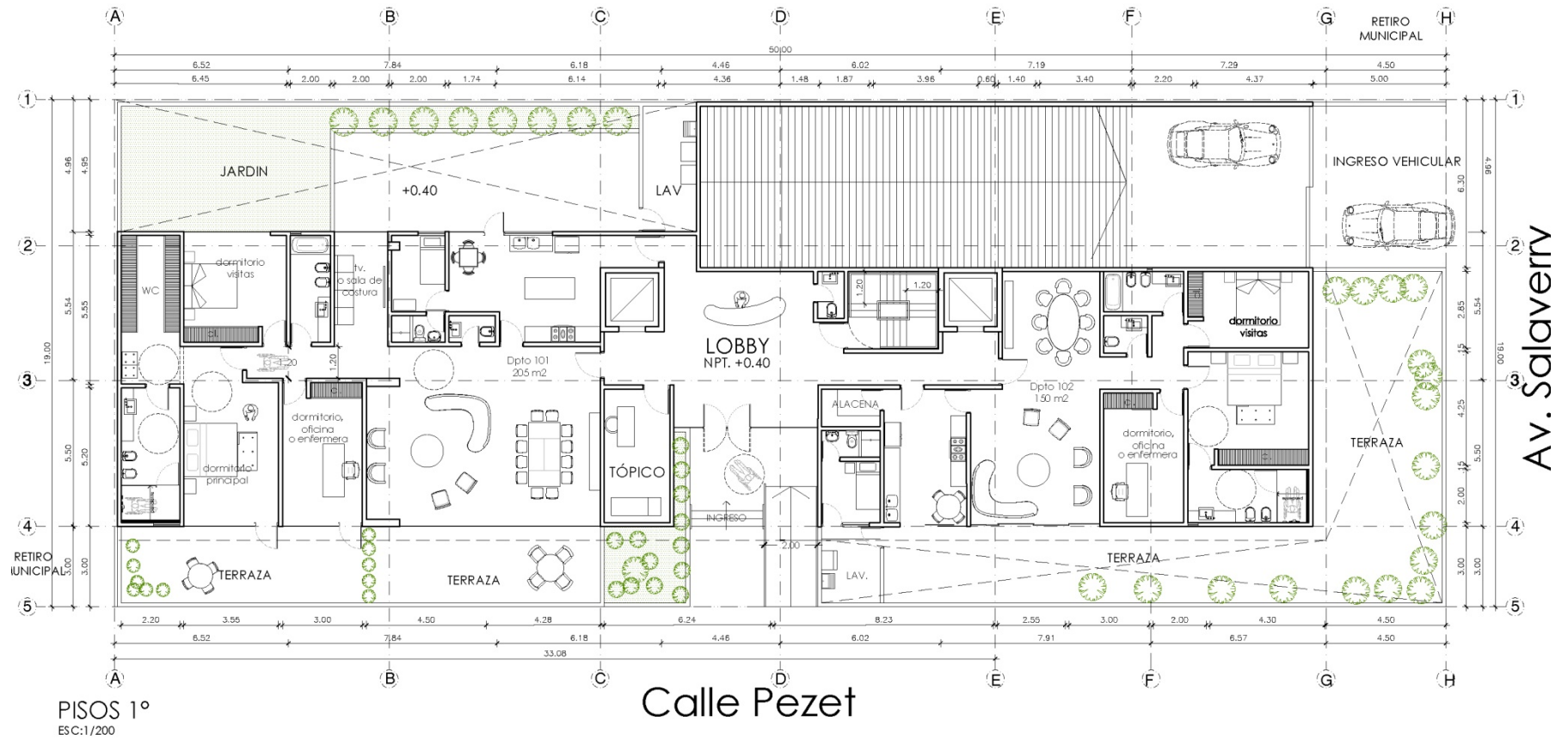
SOTANO 3  
19 AUTOS  
ESC:1/200



SOTANO 2  
 25 AUTOS  
 ESC:1/200



SOTANO 1  
 25 AUTOS  
 ESC:1/200







PISOS 2° al 6°  
ESC: 1/200

