



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

PROPUESTA DE MEJORA Y AUMENTO DE RENTABILIDAD DE UN
PROYECTO INMOBILIARIO EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO

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

Edwin Jesús Mallqui Quiñones

Jorge Daniel Rondón Mérchor

Asesor: Adolfo Molina Felix

Diciembre 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto inmobiliario se realiza en un terreno ubicado en la urbanización Orrantia Del Mar en el distrito de San Isidro, en un terreno ubicado en la avenida Salaverry. La elección de esta zona para el desarrollo de nuestro proyecto inmobiliario se basa en la experiencia previa de un desarrollo similar anteriormente y en el conocimiento previo de la zona. Cabe mencionar que el proyecto inmobiliario en mención empezó con una cabida inicial muy parecida al proyecto desarrollado anteriormente, la cual no daba resultados financieros muy alentadores debido a factores cambiantes en el mercado inmobiliario como: momento económico, desaceleración del boom inmobiliario, aumento de las tasas de créditos hipotecarios, etc. En respuesta a esta situación desfavorable se planteó una cabida arquitectónica alternativa, con la cual se modificó el producto para que existiese un mix de tipologías de departamentos más amplias y podamos llegar a más clientes sin la necesidad de cambiar nuestro público objetivo, haciendo que los resultados financieros sean óptimos logrando la viabilidad del proyecto.

La elección del terreno está fundamentada en el potencial que tiene cada metro cuadrado posiblemente construido para generar rentabilidad. La estrategia comercial que planteamos es asegurar la rentabilidad del proyecto considerando que tenemos conocimiento y experiencia previa en la zona, y tenemos la oportunidad de aplicar conocimientos previos, lecciones aprendidas en

proyectos anteriores e interpretar el mercado tanto en oferta y demanda de manera correcta.

Nuestro proyecto inmobiliario está orientado básicamente a personas que se encuentren dentro del nivel socio-económico A, y que tenga un estilo de vida sofisticado, es importante conocer a detalle a quien vamos a dirigir este producto debido a que el íntegro del desarrollo del proyecto está concebido para cumplir con los requerimientos del insight de nuestro público objetivo.

Teniendo una adecuada estrategia de selección de terreno y un producto en el que se estudiaron diversas variables para su concepción y diseño a partir de los requerimientos de nuestro público objetivo previamente segmentado proyectaremos una velocidad de ventas similar a la de nuestra competencia. Dicha velocidad de ventas está respaldada en un estudio de los productos a los cuales nos vamos a enfrentar en el mercado en donde se identifican los atributos y posibles elementos ausente que hubieran generado value, de tal forma que podamos contemplarlos en nuestro proyecto asegurando las ventas y en consecuencia asegurando los flujos de caja necesarios para tener éxito.

El desarrollo de nuestro proyecto inmobiliario está concebido para iniciar con una inversión inicial de parte de aportantes capitalistas de 3, 350,625 USD para poder solventar la adquisición del terreno y los gastos pre-operativos antes del financiamiento bancario para poder continuar con la construcción del

inmueble, asegurando una rentabilidad neta de 2,036,498 USD equivalente al 23.22% del costo del proyecto.



INDICE

	Pág.
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES	1
1.1 CONCEPTO DEL CASO DE ESTUDIO	1
1.2 SOBRE LA EMPRESA	2
1.2.1 Situación Actual de la Empresa	2
1.2.1.1 Capacidad Cognitiva de la Empresa	3
1.2.1.2 Capacidad Financiera	3
1.2.1.3 Capacidad Económica	4
1.2.1.4 Capacidad de Gestión	4
1.2.2 Objetivos Cuantificables de la Empresa	5
1.2.2.1 Rentabilidad Esperada	5
1.2.2.2 Capitalización Esperada	5
1.2.2.3 Otros Objetivos	5
1.2.3 FODA de la Empresa	6
1.2.4 Estrategia de la Empresa	7
1.2.4.1 A largo plazo	7
1.2.4.2 A mediano plazo	7
1.2.4.3 A corto plazo	7
1.2.4.4 Misión	7
1.2.4.5 Visión 8	
1.2.4.6 Valores	8
1.2.5 Organización de la Empresa	8
1.2.5.1 Ubicación	8
1.2.5.2 Funciones	9
1.2.5.3 Personal	9
CAPÍTULO II ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y PROYECCIÓN TEMPORAL ...	11
2.1 TERRITORIO Y TAMAÑO DEL PAÍS	11
2.1.1 Territorio y Tamaño del País	11
2.1.1.1 El Perú y sus Departamentos	11
2.1.2 Lima Metropolitana y sus Distritos	12
2.2 PANORAMA POLÍTICO Y ECONÓMICO	13
2.2.1 Situación Económica	13
2.2.2 Situación Política	20
2.2.3 Situación del Sector Construcción e Inmobiliario	22
2.2.4 Conclusiones	24
2.3 MICROENTORNO	26
2.3.1 Investigación de Mercado: Análisis de la Demanda de Vivienda	30
2.3.1.1 Demanda Potencial y Estratificación	32
2.3.1.2 Demanda Efectiva	36
2.3.1.3 Aspectos Cualitativos Requeridos por los Hogares Demandantes.	41
2.3.2 Perfil del Consumidor	43
2.3.3 Análisis de la Oferta Inmobiliaria en Lima	44

2.3.4	Análisis de la Oferta Inmobiliaria en San Isidro	47
2.3.5	Análisis de la Competencia	50
2.3.5.1	Elección del Terreno.....	50
2.3.5.2	Ubicación del Proyecto.....	53
2.3.5.3	Competencia Directa	55
2.3.5.4	Competencia Indirecta.....	55
2.3.5.5	Productos Sustitutos.....	57
2.3.6	Comparación de los Proyectos por Precio de Venta	77
2.3.7	Cálculo de Cuota y Capacidad de Pago del Comprador	77
2.3.8	Conclusiones.....	79
2.3.9	Recomendaciones.....	80
CAPÍTULO III OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING		82
3.1	OBJETIVOS A CORTO PLAZO	82
3.2	OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.....	82
3.3	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	82
3.4	CRONOGRAMA	83
CAPÍTULO IV SEGMENTACIÓN Y TARGETING		84
4.1	INTRODUCCIÓN.....	84
4.2	SEGMENTACION	84
4.2.1	Tipos de Segmentación.....	86
4.2.1.1	Segmentación Socio Económica.....	86
4.2.1.2	Segmentación Geográfica	89
4.2.1.3	Segmentación Psicográfica	90
4.2.2	Variables Relevantes en la Segmentación	91
4.2.3	Conclusiones y Recomendaciones	95
4.3	TARGETING	95
4.4	FACTORES QUE INFLUIRÁN EN LA DETERMINACIÓN DEL TARGET PRIMARIO Y SECUNDARIO	96
4.5	TARGETING PRIMARIO	97
4.5.1	Perfil del Target	97
4.5.2	La Decisión de Compra	99
4.5.3	Influenciadores en la Decisión de Compra	100
4.5.4	Medios que Atienden y Grado de Preferencia de los Mismos	100
4.6	TARGET SECUNDARIO	101
4.6.1	Perfil del Target.....	101
4.6.2	La Decisión de Compra	101
CAPÍTULO V SEGMENTACIÓN Y TARGETING		102
5.1	FODA DEL CASO DE ESTUDIO	102
5.2	PROPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO	103
5.3	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL POSICIONAMIENTO.....	103
5.4	DESARROLLO DEL BRANDING	105
5.4.1	Atributos Diferenciales de la Marca	105
5.4.2	Atributos Funcionales de la Marca	106

5.4.3	Atributos Emocionales de la Marca	106
CAPÍTULO VI REASON WHY E INNOVATION		
6.1	CONCEPTO DE VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO	107
6.1.1	Concepto de Value para el Caso en Estudio.....	107
6.1.2	Aplicación del Concepto de Value.....	107
6.1.3	Maximización de los Beneficios.....	110
6.2	ELEMENTOS INNOVADORES Y DE VALUE	111
CAPÍTULO VII MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO		
7.1	PRODUCTO ARQUITECTÓNICO.....	113
7.1.1	Selección del Terreno.....	113
7.1.2	Ubicación del Terreno	116
7.1.2.1	Certificado de Parámetros Urbanísticos	122
7.1.3	Datos y Primeros Cálculos del Proyecto	123
7.1.4	Cabida Arquitectónica Inicial (i)	123
7.1.5	Cabida Arquitectónica Alternativa (a)	125
7.1.6	Atributos del Proyecto	129
7.1.6.1	Descripción de los Departamentos.....	133
7.1.6.2	Atributos de los Departamentos.....	134
7.1.6.3	Tipología de Departamentos.....	139
7.1.6.4	Cuadro General de Acabados.....	145
7.1.7	Beneficios y Características	147
7.2	PROYECTO DE INGENIERÍA.....	147
7.2.1	Esquema General.....	147
7.2.2	Beneficios y características	148
7.2.3	Beneficios y Características	148
7.3	PLAN DE PRODUCCIÓN Y MÉTODOS CONSTRUCTIVOS	149
7.3.1	Beneficios y Características	149
7.3.2	Innovación en la Construcción	151
7.3.3	Personal Requerido.....	152
7.4	CRONOGRAMA.....	153
7.4.1	Proyecto	153
7.4.1.1	Anteproyecto Municipal	153
7.4.1.2	Proyecto Municipal	153
7.4.1.3	Licitación	154
7.4.2	Construcción	154
7.4.2.1	Sótanos	154
7.4.2.2	Pisos Sobre Rasante.....	154
7.4.2.3	Acabados	155
CAPÍTULO VIII MARKETING MIX (P2) – EL PRECIO		
8.1	ATRIBUTO DE NUESTRO PROYECTO QUE ENTREGAN VALUE AL CLIENTE	156
8.2	CAPACIDAD ADQUISITIVA DE NUESTRO TARGET	156
8.3	PRECIO DE VENTA DE LA OFERTA CERCANA.....	157

CAPÍTULO IX	MARKETING MIX (P3) – LA PROMOCIÓN	162
9.1	OBJETIVOS GENERALES	163
9.2	MENSAJE – REASOY WHY	163
9.3	TIPOS DE PROMOCIÓN	167
9.3.1	Publicidad	167
9.3.1.1	Objetivos y Mensaje	167
9.3.1.2	Medios	167
9.3.2	Marketing Directo	172
9.3.2.1	objetivos y mensaje	172
9.3.2.2	Medios	172
9.3.3	Promociones y Ventas	173
9.3.3.1	Objetivos y mensaje	173
9.3.3.2	Estrategias	173
9.3.3.3	Presupuesto e Inversión	174
9.3.4	Ventas Personales	175
9.3.4.1	Objetivos	175
9.3.4.2	El Vendedor	175
9.3.4.3	Pitch de Ventas	176
9.3.4.4	Objetivos Cuantificables	177
9.3.4.5	Presupuesto de Ventas Directas	177
9.4	CONCLUSIONES DE LA PROMOCIÓN	178
9.5	RECOMENDACIONES DE LA PROMOCIÓN	179
CAPÍTULO X	MARKETING MIX (P4) – LA PLAZA	182
10.1	PLAZA CONVENCIONAL	182
10.1.1	Caseta Informativa	182
10.1.2	Departamento Piloto	185
10.1.3	Stand de Feria	187
10.2	PLAZA VIRTUAL	189
10.2.1	Portales Web	189
10.3	SERVICIO POST-VENTA REQUERIDO	190
10.3.1	Esquema General	190
10.3.2	Beneficios	191
10.3.3	Personal Requerido	192
CAPÍTULO XI	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	194
11.1	DATOS GENERALES DEL PROYECTO	194
11.2	INGRESOS DEL PROYECTO	196
11.3	EGRESOS DEL PROYECTO	198
11.4	CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS	203
11.4.1	Flujo de Ingresos	206
11.4.2	Detalle de Egresos	208
11.5	SITUACIÓN TRIBUTARIA	211
11.5.1	Impuestos	211
11.5.2	Incidencia tributaria	212
11.5.3	Optimización tributaria	212
11.6	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	214

11.6.1	Montos necesarios	214
11.6.2	Cronograma de financiamiento	214
11.6.3	Punto de Equilibrio – Fuentes de Financiamiento	216
11.6.4	Fuentes de financiamiento	216
11.6.5	Costo Proyectado del Financiamiento	217
11.7	ANÁLISIS ECONOMICO	218
11.8	ANÁLISIS FINANCIERO	221
11.8.1	Flujo de Caja	222
11.8.2	Estado de ganancias y perdidas	228
11.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	229
11.9.1	Velocidad de Ventas Vs Precio de Venta	235
11.9.2	Velocidad de Ventas Vs Costo de Construcción	236
11.9.3	Velocidad de Ventas Vs Precio del Terreno	237
11.10	CONCLUSIONES DEL ANALISIS FINANCIERO	238
	CONCLUSIONES	239
	RECOMENDACIONES	246
	BIBLIOGRAFÍA	249



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA de la Empresa.....	6
Tabla 2. PBI mundo y Socios Comerciales (Variación % real anual).....	17
Tabla 3. Producto Bruto Interno por Sectores (Var. % real anual).	23
Tabla 4. Oferta Inmobiliaria	45
Tabla 5. Oferta de Vivienda por Precios	46
Tabla 6. Información General del Distrito de San Isidro	47
Tabla 7. Ingresos y Gastos según perfil socioeconómico 2016 – Lima M.	49
Tabla 8. Distribución de hogares según NSE 2016 – Lima	49
Tabla 9. Distribución de NSE por zona – Lima.	50
Tabla 10. Ficha Técnica Edificio Residencial Lumina.....	61
Tabla 11. Ficha Técnica de Edificio Residencial Symphony	62
Tabla 12. Ficha Técnica Edificio Residencial Elite	63
Tabla 13. Ficha Técnica de Edificio Residencial SO3555.....	64
Tabla 14.- Ficha Técnica del Edificio Residencial Los Castaños.....	66
Tabla 15. Ficha Técnica Edificio Residencial El Prado	67
Tabla 16. Ficha Técnica Edificio Boulevard.....	68
Tabla 17.- Ficha Técnica Edificio Residencial Sterling.....	69
Tabla 18. Ficha Técnica de Edificio Robles Prime	70
Tabla 19. Ficha Técnica del Edificio Barcelona 400	72
Tabla 20. Ficha Técnica de Edificio Los Castaños 430.....	73
Tabla 21. Análisis de la Competencia Directa dentro de la Zona de Influencia	74
Tabla 22. Análisis de la Competencia Indirecta Tipo I.....	75
Tabla 23. Análisis de la Competencia Indirecta Tipo II.	76
Tabla 24. Tabla Comparativa de los Proyectos por Precio de Venta.....	77
Tabla 25. Cálculo de Cuota y Capacidad del Pago del Comprador	78
Tabla 26. Cronograma	83
Tabla 27. Descripción del perfil del hogar del NSC A DE Lima Metropolitana. .	98
Tabla 28. FODA del Caso de Estudio.....	102
Tabla 29. Atributos más incidente y nivel de importancia.	108
Tabla 30. Atributos en la evaluación de los departamentos.	109
Tabla 31. Atributos sobresalientes en áreas comunes.....	110
Tabla 32.- Análisis del Precio de la Competencia	159
Tabla 33. Cuadro Comparativo de Atributos	160
Tabla 34. Presupuesto de gastos de publicidad	174
Tabla 35. Presupuesto de la Caseta Informativa.....	185
Tabla 36. Presupuesto de la participación en feria inmobiliaria.....	189
Tabla 37. Resumen del Proyecto	194

Tabla 38. Área Vendible Total / Área construida Total = 58%.....	195
Tabla 39. Ingresos Totales del Proyecto.....	196
Tabla 40. Determinación de Ingresos por Venta de Departamentos (US\$)....	197
Tabla 41. Total de Gastos de Proyectos.....	199
Tabla 42. Total de Gastos de Titulación.....	199
Tabla 43. Gastos Administrativos.....	199
Tabla 44. Total de Gastos de Licencias.....	200
Tabla 45. Total Costo de Ventas.....	200
Tabla 46. Total Gastos Financieros.....	201
Tabla 47. Total Gastos de Construcción.....	202
Tabla 48. Gastos y Costos asociados al Proyecto.....	203
Tabla 49. Cronograma del Proyecto.....	205
Tabla 50 Premisas para las Ventas de Unidades Inmobiliarias.....	206
Tabla 51. Flujo de Ingresos del Proyecto.....	207
Tabla 52. Detalle de Egresos.....	209
Tabla 53. Estructura de Financiamiento del Proyecto.....	214
Tabla 54. Cronograma de Financiamiento.....	214
Tabla 55. Cronograma de Financiamiento del Proyecto.....	215
Tabla 56. Puntos de Equilibrio – Fuentes de Financiamiento.....	216
Tabla 57. Costo Proyectado del Financiamiento.....	217
Tabla 58. Cuadro Comparativo de la Cabida Arquitectónica.....	219
Tabla 59. Topología.....	219
Tabla 60. Estado de Pérdidas y Ganancias: Egresos.....	220
Tabla 61. Estado de Ganancias y Pérdidas: Ingresos – Utilidades - Márgenes.....	220
Tabla 62. Estructura de Financiamiento Proyecto Restructurado.....	221
Tabla 63. Estructura de Financiamiento del Proyecto Inicial.....	221
Tabla 64. Variaciones de VAN Vs Velocidad de Ventas- Proyecto Actual – Proyecto Reestructurado.....	221
Tabla 65. Flujo de Caja Económico.....	225
Tabla 66. Flujo de Caja del Inversionista.....	226
Tabla 67. Estado de Ganancias y Pérdidas (En Dólares).....	228
Tabla 68. Variables Críticas para Punto Equilibrio.....	230
Tabla 69. Análisis de Velocidad de Ventas Vs Precio de Venta.....	235
Tabla 70. Análisis de Velocidad de Ventas Vs Costo de Construcción.....	236
Tabla 71. Análisis de Velocidad de Ventas Vs Precio del Terreno.....	237

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Población Total y Población Económicamente Activa: Tendencias al 2080.....	12
Gráfico 2.	Evolución del PBI per Cápita.....	14
Gráfico 3.	Ejecución y Proyección de la Inflación (Variación porcentual anual).....	15
Gráfico 4.	Comportamiento y Proyecciones del PBI Mundial de acuerdo al tipo de Economías.....	17
Gráfico 5.	Precios de los productos básicos industriales.....	18
Gráfico 6.	Mercado de Futuros: Tasa de la Fed (%) – (Enero 2016 a Enero 2018).	19
Gráfico 7.	Inversiones Pública y Privada (% del PBI).....	20
Gráfico 8.	Crecimiento del PBI del sector construcción 2001 – 2016.....	27
Gráfico 9.	Actividad edificadora total en (m2) 1996 – 2016.....	27
Gráfico 10.	Unidades de viviendas vendidas 1996 – 2016.....	28
Gráfico 11.	Evolución de las tasas de crecimiento anual de los créditos hipotecarios 2010 – 2016.....	29
Gráfico 12.	Porcentaje de la población con intención de compra.....	30
Gráfico 13.	Evolución de las colocaciones de créditos hipotecarios y tasas de interés.....	31
Gráfico 14.	El comportamiento de la oferta inmobiliaria.....	34
Gráfico 15.	Volumen en construcción en m2 en Lima por destino de la edificación 2007 - 2016.	35
Gráfico 16.	Cuadro de Actividad edificadora total posición frente al mercado (m2) 2015 – 2016.	37
Gráfico 17.	Evolución del número de proyectos en venta.....	38
Gráfico 18.	Población según estado civil por sectores.	48
Gráfico 19.	Proyección de la población de San Isidro 2000-2015	48
Gráfico 20.	Plano de Zonificación General y Uso del Suelo	52
Gráfico 21.	Mapa de Ubicación de Terrenos Disponibles	54
Gráfico 22.	Mapa de Ubicación de la Competencia	59
Gráfico 23.	Mapa de Ubicación de la Competencia Directa	60
Gráfico 24.	Mapa de Ubicación de la Competencia Indirecta Tipo 1	65
Gráfico 25.	Mapa de Ubicación de la Competencia Indirecta Tipo 2	71
Gráfico 26.	Tipos de Segmentación.....	86
Gráfico 27.	Oferta de vivienda según precio de venta.....	88
Gráfico 28.	Áreas promedio de departamentos en oferta según	

	sector urbano	89
Gráfico 29.	Segmentación Geográfica. Mapa de precios en soles por metro cuadrado de departamento según sectores urbanos	90
Gráfico 30.	Estrategia de Marketing Segmentación Geográfica.....	92
Gráfico 31.	Estrategia de Marketing Segmentación Psicográfica.....	93
Gráfico 32.	Estrategia de Marketing Segmentación Psicográfico 2.....	94
Gráfico 33.-	Mapa de Ubicación de Terrenos Disponibles	115
Gráfico 34.	Foto del frente del terreno 1.	117
Gráfico 35.	Foto del frente del terreno 2	117
Gráfico 36.	Foto de los alrededores 1	118
Gráfico 37.	Foto de alrededores 2.....	118
Gráfico 38.	Pharmax y Delicas en la esquina de las avenidas Salaverry y Alberto del Campo.....	119
Gráfico 39.	Cafetería 4D en la esquina de las avenidas Salaverry y Alberto del Campo.....	119
Gráfico 40.	Bancos BCP y Financiero en la avenida Salaverry	120
Gráfico 41.	Mapa de Ubicación del Terreno	121
Gráfico 42.	Esquema de Visuales – Cabina Arquitectónica Inicial (I)	126
Gráfico 43.	Esquema de Visuales – Cabina Arquitectónica Alternativa (a)...	126
Gráfico 44.	Cabida Arquitectónica Inicia (i) y Cabida Arquitectónica Alternativa (a).....	127
Gráfico 45..	Cabina Arquitectónica Alternativa (a).....	128
Gráfico 46.	Imagen referencial del Lobby	130
Gráfico 47.	Imagen referencial de la Terraza	131
Gráfico 48.	Imagen referencial del S.U.M.....	132
Gráfico 49.	Imagen referencial de la Sala de Niños.....	132
Gráfico 50.	Imagen referencial del Gimnasio	133
Gráfico 51.	Imagen referencial de la Sala – Comedor	135
Gráfico 52.	Imagen referencial del Dormitorio Principal	136
Gráfico 53.	Imagen referencial de la Cocina	137
Gráfico 54.	Imagen referencial del Baño.....	138
Gráfico 55.	Esquema General de la Estructura.	148
Gráfico 56.	Sectorización.....	150
Gráfico 57.-	Valorización comparativa de los proyectos.....	161
Gráfico 58.	Logo elaborado	165
Gráfico 59.	Imágenes usadas en la publicidad.	166
Gráfico 60.	Panel publicitario en paradero de buses	170
Gráfico 61.	Panel publicitario en altura.....	170
Gráfico 62.	Foto del exterior del módulo prefabricado.....	184

Gráfico 63.	Foto del interior del Módulo Prefabricado.....	184
Gráfico 64.	Sección en rojo: área protegida para el ingreso peatonal al departamento piloto	187
Gráfico 65.	Foto del stand de feria.....	188
Gráfico 66.	Curva S, incidencia de los costos de construcción en el flujo de caja	202
Gráfico 67.	Impuesto General a las Ventas en el Proyecto	213
Gráfico 68.	Velocidad de Ventas Vs VAN.....	222
Gráfico 69.	Flujo Económico Acumulado	227
Gráfico 70.	Sensibilidad del precio de venta (US\$) Vs Utilidad y VAN Inversionista	231
Gráfico 71.	Sensibilidad del costo de construcción (US\$) Vs Utilidad y VAN Inversionista	232
Gráfico 72.	Sensibilidad del precio de terreno (US\$) Vs Utilidad y VAN Inversionista	233
Gráfico 73.	Sensibilidad de la velocidad de ventas (Und/mes) Vs VAN Inversionista	234



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 CONCEPTO DEL CASO DE ESTUDIO

El estudio presentado se desarrolla en base al análisis de viabilidad y de mejora de la rentabilidad de un proyecto inmobiliario, teniendo como precedente un proyecto previo en una ubicación muy cercana, con las mismas normativas según el certificado de parámetros y unas medidas de linderos bastantes cercanas al anterior. Dicho proyecto inmobiliario consta de la promoción y venta de departamentos, estacionamientos y depósitos que forman parte de un edificio multifamiliar ubicado en la urbanización Oarrantia del Mar en el distrito de San Isidro, dirigido a un público objetivo del nivel socio-económico A, quienes buscan una primera vivienda dentro de un distrito acomodado de Lima Top, quienes pretenden mejorar su calidad de vida con una vivienda más amplia y mejores prestaciones y acabados que la que posean actualmente o para personas de mayor edad que constituyen las familias tipo “nido vacío” y que traten de conservar o mejorar sus estándares de vida.

Teniendo la experiencia de haber desarrollado un proyecto inmobiliario en la zona con características similares, el cual fue absorbido por la demanda de forma óptima; y habiendo identificado una oportunidad de mejorar dicho esquema de negocio y sabiendo que existe demanda para la propuesta nos proponemos diseñar un nuevo proyecto con un mix de tipologías más variado que el anterior con la finalidad de ofrecer un nuevo tipo de departamentos con

un área menor, sin generar sobrecostos absurdos y cuidando de mantener la densidad del proyecto según lo normativo; para poder mejorar la velocidad de ventas, los ingresos y la rentabilidad del proyecto, manteniendo los estándares de calidad de proyecto que demanda un proyecto de este tipo por su ubicación y por el público al cual va dirigido, cumpliendo cabalmente lo indicado en el certificado de parámetros. Uno de los principales factores a los cual nos enfrentamos en el desarrollo de este proyecto inmobiliario es a la existencia actual de stock de unidades inmobiliarias en la zona, frente a eso hemos considerado un detallado estudio de los proyectos de la competencia para conocer qué es lo que ofrecen y cómo lo ofrecen y como estos atributos son valorados por el público. Junto con el estudio de la competencia presentamos una serie de estrategias para asumir el desarrollo del proyecto y las ventas de las unidades inmobiliarias a fin de mejorar la rentabilidad.

1.2 SOBRE LA EMPRESA

1.2.1 Situación Actual de la Empresa

Para entender la situación actual de la empresa debemos conocer el contexto en el que se encuentra. Esta es una empresa nueva recién constituida por personas que tienen experiencia en el rubro inmobiliario y de la construcción.

1.2.1.1 Capacidad Cognitiva de la Empresa

La capacidad cognitiva de la empresa está constituida por el conjunto de conocimientos y habilidades que dan soporte al desarrollo del proyecto inmobiliario en todas sus etapas. Estos conocimientos y habilidades básicamente se centran en cuatro grandes grupos:

- Conocimiento y experiencia en diseño de proyectos arquitectónicos y de especialidades.
- Conocimientos y experiencia en elaboración de expedientes técnicos y procesos municipales y registrales para proyectos inmobiliarios.
- Experiencia en planeamiento, ejecución y control de obras.
- Conocimiento y experiencia en la gestión inmobiliaria.

1.2.1.2 Capacidad Financiera

Al ser la empresa desarrolladora del proyecto inmobiliario en mención relativamente nueva, sus recursos financieros son reducidos y escasos, es por eso que para poder continuar con el proyecto y llegar al objetivo buscará asociarse con participantes que financien y/o aporten dos elementos fundamentales para el proyecto:

- Aporte del terreno a cambio de una plusvalía pagada de acuerdo al contrato establecido.
- Aporte económico y respaldo financiero frente a las entidades bancarias correspondientes para asumir los gastos y costos de pre-operativos a cambio de un porcentaje de rentabilidad.

1.2.1.3 Capacidad Económica

Como se mencionó en la descripción de la capacidad financiera de la empresa, los recursos que esta tiene al momento de iniciar sus operaciones son reducidos y escasos, es por eso que busca generar alianzas estratégicas con aportantes al proyecto para generar beneficios en un plazo determinado y poder mantener los buenos resultados mediante una gestión que permita tener la capacidad de producir y cumplir puntualmente con los compromisos de pago y deudas que se generen a futuro, considerando que existirá liquidez dentro de las arcas de la empresa mientras se mantiene un escenario favorable en las entradas y salidas de dinero y en las futuras inversiones.

1.2.1.4 Capacidad de Gestión

La capacidad de gestión de la empresa está referida a la habilidad que se tiene como organización para gestionar las tareas y procesos del proyecto inmobiliario en todas sus etapas de una forma eficaz y confiable, haciendo uso de know how y la experiencia previa de las personas que conforman esta sociedad. La gestión del desarrollo de un proyecto inmobiliario estará definida por estrategias definidas previamente para organizar los recursos con los cuales se cuenta a fin de cumplir con todas las restricciones en plazos determinados.

La capacidad de gestión de la empresa es la forma ordenada como esta utiliza sus recursos cognitivos en beneficio de sí misma para el correcto desarrollo del proyecto.

1.2.2 Objetivos Cuantificables de la Empresa

1.2.2.1 Rentabilidad Esperada

Como una empresa nueva buscamos obtener un margen de rentabilidad que exceda las expectativas de nuestros inversionistas, considerando que recién empezaremos nuestras actividades comerciales y deseamos permanecer activos en el mercado los cuales se medirán con los indicadores de Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

1.2.2.2 Capitalización Esperada

Vamos a reinvertir las ganancias y utilidades excedentes para incrementar el capital de la empresa y tener un crecimiento sostenido de tal manera que nuestra capacidad económica aumente y nos permita tener la capacidad de producir y cumplir puntualmente con los compromisos de pago y deudas que se generen a futuro de manera tal que el crecimiento de la empresa sea notorio y podamos tener capacidad financiera.

1.2.2.3 Otros Objetivos

Procedimiento de obligatorio cumplimiento con la siguiente finalidad:

- Consolidar a la empresa inmobiliaria para la ejecución de futuros desarrollos inmobiliarios.
- Optimizar el proceso de gestión durante todas las etapas del negocio, esto se lograra con la mejora continua del plan de negocios: procesos, servicios y trato a clientes.

- Lograr un correcto posicionamiento de la empresa y para poder fidelizar a los clientes y sean estos quienes nos recomienden.

1.2.3 FODA de la Empresa

Tabla 1. Matriz FODA de la Empresa

F	O
Empresa con amplia capacidad cognitiva en el negocio inmobiliario.	Posicionar la marca de la empresa desarrolladora del proyecto inmobiliario.
Experiencia en desarrollo de un proyecto de condiciones similares al propuesto previamente.	Ofrecer un mejor producto después de haber estudiado la demanda y oferta en la zona.
Capacidad de ofrecerles a los clientes un servicio diferenciado al de la competencia.	Fidelizar los clientes para generar referencias para próximos proyectos.
D	A
Empresa sin capacidad propia de financiamiento por no contar con historial crediticio.	La corrupción en el negocio inmobiliario que genere proyectos "más rentables" sin cumplir la normatividad exigida.
Al tener recursos económicos y financieros reducidos, la empresa es vulnerable a la variabilidad del mercado.	La situación económica en el país podría hacer que no se cumpla la expectativa de ventas afectando la rentabilidad del proyecto.
La empresa al ser nueva en el mercado tendrá que subcontratar varios servicios, pudiendo reducir su número de lecciones aprendidas.	La especulación y la posible alza del precio de venta de los terrenos.

Fuente: Elaboración Propia.

1.2.4 Estrategia de la Empresa

1.2.4.1 A largo plazo

La empresa desarrollará más de un proyecto en simultáneo, habiéndose afianzado en el mercado después de obtener un posicionamiento favorable. Además tendrá capacidad financiera para poder gestionar y desarrollar sus proyectos sin el respaldo de algún ente aportante.

1.2.4.2 A mediano plazo

La empresa deberá estar iniciando el desarrollo de su segundo proyecto, después de haber culminado el anterior con éxito, cumpliendo la expectativa de ventas, alcanzo la rentabilidad proyectada y habiendo recaudado lecciones aprendidas.

1.2.4.3 A corto plazo

La empresa habrá iniciado la ejecución de la obra del proyecto inmobiliario habiendo cumplido los plazos establecidos para el desarrollo del proyecto y teniendo una preventa exitosa que concuerde con la velocidad de ventas proyectada.

1.2.4.4 Misión

Desarrollar proyectos inmobiliarios de forma satisfactoria y con énfasis en la innovación para todas las partes involucradas en este: promotores, inversionistas, clientes.

1.2.4.5 Visión

Ser reconocidos como una empresa inmobiliaria totalmente comprometida y dedicada al bienestar personal y familiar de nuestros clientes.

1.2.4.6 Valores

- Liderazgo
- Integridad
- Calidad
- Innovación

1.2.5 Organización de la Empresa

1.2.5.1 Ubicación

Para el inicio de las actividades de la gestión del proyecto, la empresa arrendará un espacio dentro de una oficina comunitaria (Comunal Coworking) ubicada en calle Las Orquídeas 444, piso 7 en el distrito de San Isidro, en donde podrá contar con espacios propios para las actividades del día a día, sala de reuniones, servicios de recepción, dirección fiscal, además de la ubicación privilegiada en el centro financiero de San Isidro. Al ser la renta de oficina un gasto fijo, se vio conveniente rentar un espacio dentro de esta oficina comunitaria debido a que la reducción de gastos mensuales es considerable al ser compartida con otros usuarios de este servicio y la ubicación es excelente para dar una buena imagen a nuestros clientes.

1.2.5.2 Funciones

Las funciones de la empresa estarán sujetas a dos actividades básicas de las cuales se desencadenaran actividades complementarias para el éxito de cada una de ellas.

- Búsqueda de oportunidades de negocio inmobiliario.
- Desarrollo de proyectos inmobiliarios.
- Comercio inmobiliario

Se estima que a largo plazo empresa adquiera una función complementaria a la inmobiliaria y tenga otras actividades, siendo esta:

- Construcción de edificios.

1.2.5.3 Personal

Al ser esta una empresa que inicia sus operaciones con el desarrollo del proyecto en mención, el personal requerido será el mínimo e indispensable, con la experiencia necesaria y la capacidad de versatilidad para cumplir con las tareas con cabalidad.

- Arquitecto de Proyectos
- Ingeniero Civil
- Administrador
- Asistente de arquitectura

Las tareas que no estén dentro de las competencias del personal mencionado será tercerizado en busca de optimizar los costos fijos. La

incorporación de personal será de forma progresiva en funciones a las necesidades de la empresa.



CAPÍTULO II

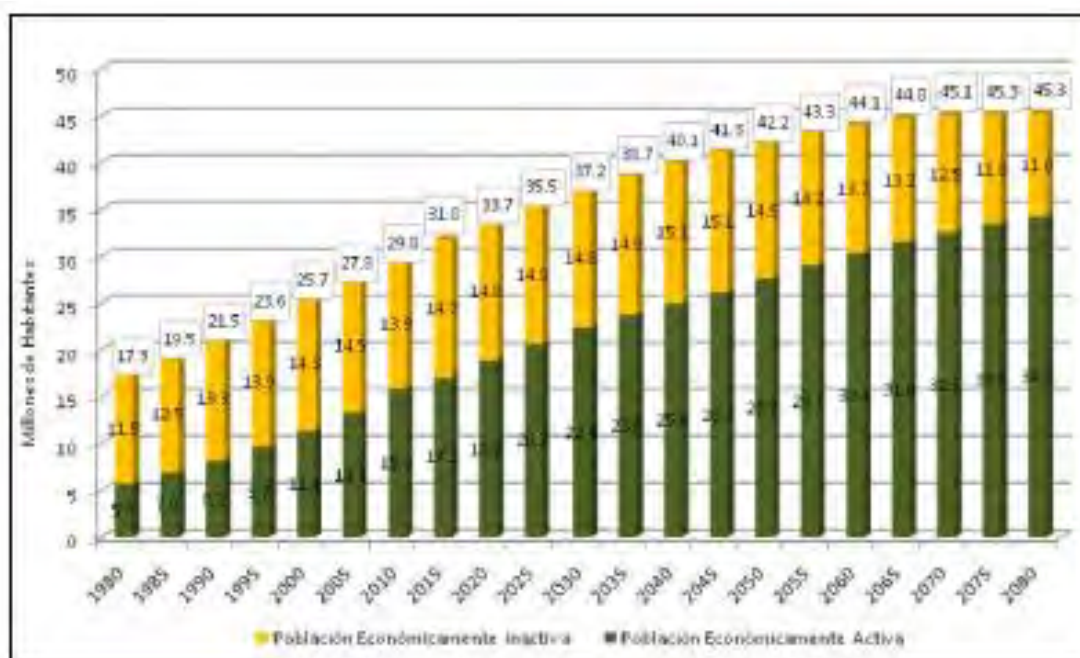
ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y PROYECCIÓN TEMPORAL

2.1 TERRITORIO Y TAMAÑO DEL PAÍS

2.1.1 Territorio y Tamaño del País

2.1.1.1 El Perú y sus Departamentos

El Perú se localiza en la costa central y occidental de América del Sur, teniendo una superficie de 1'285,216 kilómetros cuadrados para una población estimada que asciende a 31'488,625 habitantes al 30 de Junio del 2016 (Fuente INEI), siendo Lima la ciudad más poblada con 10'051,912 habitantes en 34,828.12 kilómetros cuadrados. El 50% de los habitantes de todo el Perú corresponde a la población económicamente activa (PEA), la misma que ha tenido un crecimiento sostenido desde 1980, ver cuadro 01, fuente INEI. La densidad poblacional del Perú es de 24.5 habitantes por Km²; siendo mayor en los departamentos ubicados en la costa: Provincia Constitucional del Callao (6949 habitantes por km²), seguido del departamento de Lima (282.4 habitantes por km²), Lambayeque (87.1 habitantes por km²), La Libertad (72.9 habitantes por km²) y Piura (5.7 habitantes por km²).



Fuente: INEI

Gráfico 1. Población Total y Población Económicamente Activa: Tendencias al 2080

2.1.2 Lima Metropolitana y sus Distritos

La ciudad de Lima está ubicada en la costa central del país, a orillas del océano pacífico a una altitud de 154 msnm, conformada por una extensa y populosa área urbana conocida como Lima Metropolitana.

El departamento de Lima es actualmente el que tiene el mayor número de distritos (171), seguido de los departamentos de Ancash (166), Cajamarca (127), Junín (123), Ayacucho (117), Cusco (110), Arequipa y Puno con 109 distritos, cada uno. Estos ocho departamentos agrupan al 56% de los distritos del país y albergan al 60% de la población (18'572,000 habitantes).

Lima Metropolitana concentra la mayor proporción del país, con 31.7%, diez veces mayor a la población de la ciudad de Arequipa, segunda con mayor volumen de población en el país y es considerada como el centro político, cultural, financiero y comercial del país.

El distrito de San Isidro tiene una extensión total de 11.1 kilómetros cuadrados y cuenta con 54,206 habitantes (Fuente: Municipalidad de San Isidro), que representan el 0.54% de la población total de Lima Metropolitana y el 0.17% de la población total del país.

2.2 PANORAMA POLÍTICO Y ECONÓMICO

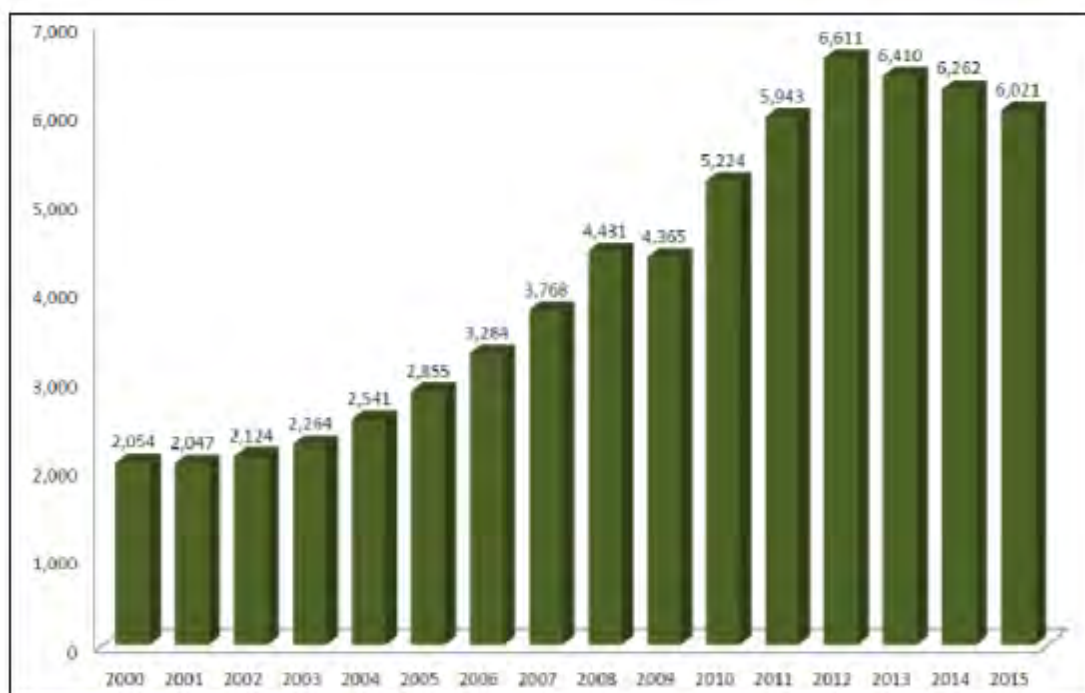
2.2.1 Situación Económica

De acuerdo al Banco Mundial, en la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5.9% en un entorno de baja inflación (2.9% en promedio).

El PBI per Cápita alcanzó su tope histórico el año 2012, luego de esto ha empezado a disminuir ligeramente situándose en 6021 dólares corrientes (Ver gráfico 02).

Durante este periodo de tiempo, el contexto externo resultó muy favorable para nuestro país, los gobiernos de turno desarrollaron políticas

macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diversos ámbitos que convergieron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento con baja inflación.

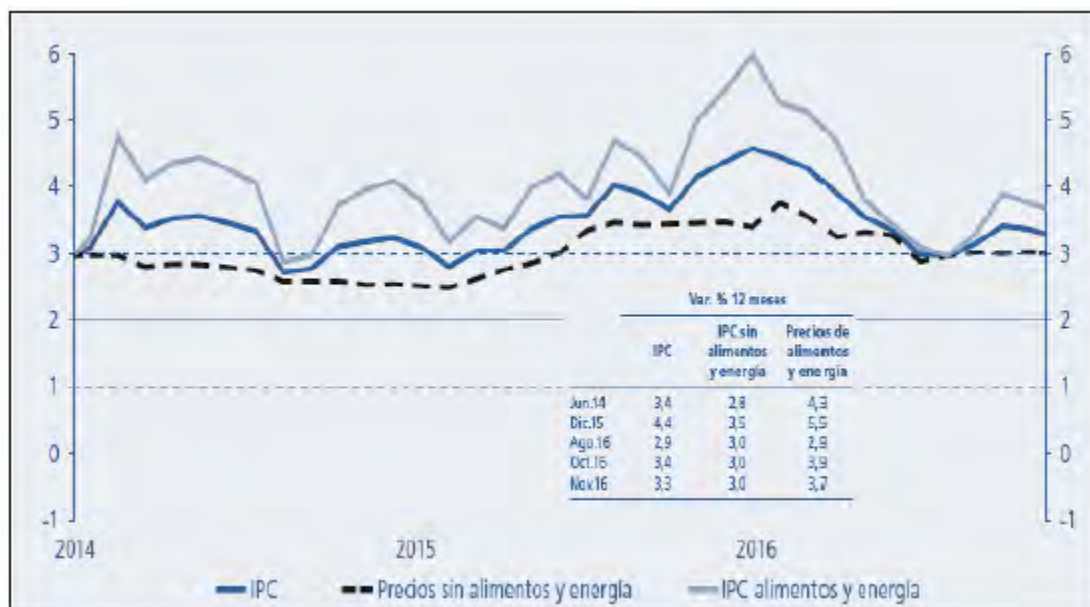


Fuente: BCRP, INEI

Gráfico 2. Evolución del PIB per Cápita.

El PIB tuvo una leve recuperación, llegando a 3.3% en 2015, después de haber registrado el índice más bajo en seis años, 2.4% en 2014. El crecimiento se debió al fuerte aumento de los inventarios y a una recuperación de las exportaciones. En cambio, las inversiones siguieron contrayéndose debido a una situación económica externa menos favorable y a la lentitud en la ejecución de proyectos de infraestructura a nivel local. El consumo privado se desaceleró debido a un deterioro de las condiciones del mercado laboral. La inflación general, después de llegar a un punto máximo de 4.6% a principios de año,

disminuyó nuevamente y se encontraba en 2.9% en Agosto 2016, justo por debajo del rango meta. (Ver gráfico 03).



Fuente: Reporte de Inflación BCRP

Gráfico 3. Ejecución y Proyección de la Inflación (Variación porcentual anual).

De acuerdo al informe del Banco Mundial, “Perspectivas económicas mundiales 2016”, se espera que en el Año 2016 el crecimiento económico sea similar a los niveles del 2015, recuperándose gradualmente a un ritmo promedio de 3.8% para el 2017-2018. En los próximos dos o tres años, se espera el inicio de la fase de producción de proyectos mineros a gran escala y la mayor inversión pública y privada en proyectos de infraestructura que refuercen la demanda agregada. Además, el país seguirá impulsando reformas estructurales, garantizando con ello la confianza de los inversionistas privados. Según el informe del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2017-2019, el mundo seguirá creciendo a una tasa baja y con múltiples fuentes de incertidumbre en el

horizonte de proyección del MMM. Así para el 2016 y 2017, se proyecta un crecimiento mundial de 3% con una ligera recomposición de los motores de crecimiento: por un lado, el menor crecimiento de economías avanzadas, en especial, EEUU y Zona Euro, en un contexto de elevada incertidumbre (a consecuencia del Brexit), debilitamiento de la demanda doméstica y ausencia de reformas estructurales de mediano plazo.

La región de América Latina continuará contrayéndose en el 2016(-0.8%), aunque las perspectivas de mediano plazo son relativamente mejores debido al contexto de mayor liquidez mundial y al menor ruido político en Brasil para implementar las reformas necesarias para salir de la recesión. En cuanto a las materias primas, las perspectivas de precios han mejorado respecto a meses anteriores, en un contexto de mayor demanda de China (en el corto plazo), elevada liquidez y menor ritmo del fortalecimiento del dólar.

Tabla 2. PBI mundo y Socios Comerciales (Variación % real anual)

			MMM 2017-2019				MMMR 2017-2019			
	2010-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Mundo	4,0	3,1	3,0	3,2	3,4	3,5	3,0	3,0	3,2	3,4
Economías Avanzadas	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1	1,5	1,6	1,6	1,8
Estados Unidos	2,1	2,4	2,5	2,5	2,4	2,3	1,7	2,0	2,1	2,2
Zona Euro	0,7	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,3	1,2	1,2
Japón	1,5	0,5	0,0	0,6	0,5	0,5	0,0	0,6	0,5	0,5
Economías Emergentes y en Desarrollo	5,7	4,0	3,9	4,3	4,8	4,9	4,0	4,4	4,9	4,9
China	8,6	6,9	6,0	5,5	5,0	5,0	6,5	5,7	5,2	5,0
India	7,3	7,3	7,4	7,5	7,6	7,7	7,4	7,5	7,6	7,7
América Latina y el Caribe	3,7	-0,1	-0,7	0,4	1,3	1,9	-0,8	0,4	1,7	2,1
PBI Socios Comerciales ¹	3,2	1,8	1,4	1,8	2,0	2,1	1,1	1,6	2,0	2,1
PBI Socios Comerciales ²	4,3	3,1	2,8	2,8	2,8	2,9	2,6	2,7	2,8	2,9

Fuente: Reporte de BCRP.



Fuente: Reporte de Inflación BCRP

Gráfico 4. Comportamiento y Proyecciones del PBI Mundial de acuerdo al tipo de Economías.

Los principales factores externos que pueden impactar en el crecimiento económico son:

- La variación de los precios de los productos básicos industriales (Agricultura, Metales y Energía) están estrechamente vinculadas a la situación económica mundial, según el informe del Banco Mundial “Panorama sobre los mercados de los productos básicos”, se concluye que la caída mostrada en el año 2016 se ha detenido y las expectativas para el 2017 es que aumentarán sustancialmente este año debido a una fuerte demanda y escasa oferta. (Ver gráfico 05)



Fuente: Banco Mundial “Panorama sobre los mercados de los productos básicos”
Gráfico 5. Precios de los productos básicos industriales.

- Un eventual periodo de volatilidad financiera, vinculado al alza esperada de las tasas de interés de Estados Unidos, según el reporte del BCRP se tiene previsto de 2 a 3 incrementos para el 2017 y se mantienen 3 alzas para el 2018 y 2019. (Ver gráfico 06)



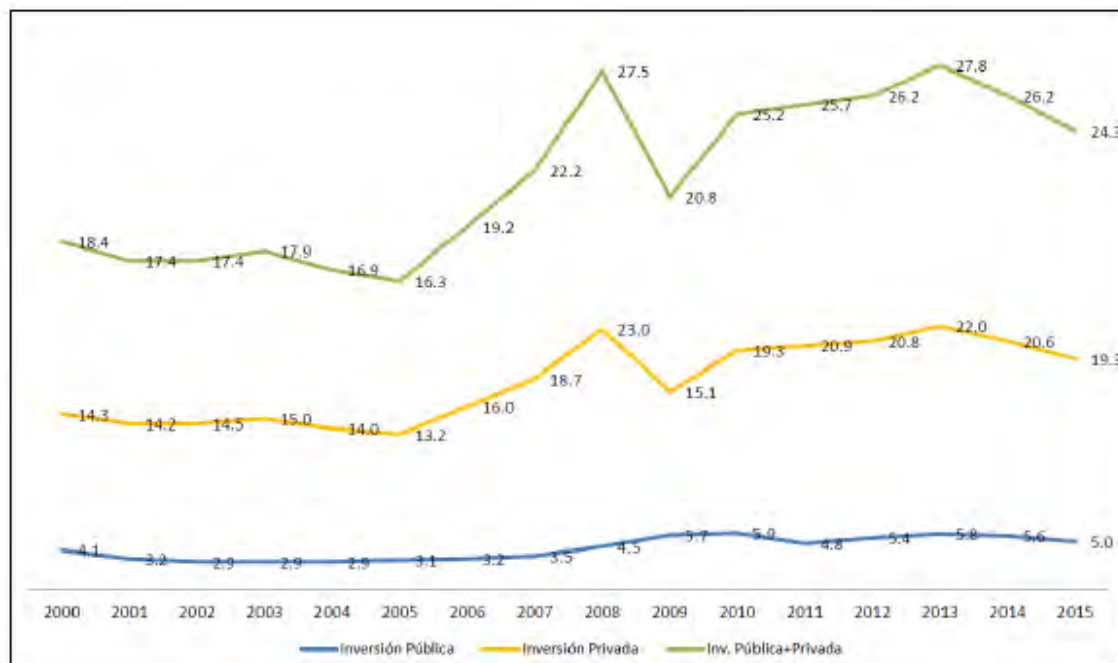
Fuente: Reporte de Inflación Dic-16 del BCRP

Gráfico 6. Mercado de Futuros: Tasa de la Fed (%) – (Enero 2016 a Enero 2018).

Los principales factores internos que pueden impactar en el crecimiento económico son:

- Inestabilidad política debido a que el gobierno elegido en las urnas enfrenta una mayoría congresal del principal partido de oposición.
- Impacto del fenómeno del Niño en la economía real.
- Un gran porcentaje de la población sigue siendo vulnerable a los choques o remezones y podría volver a caer en la pobreza.

- Demoras en la implementación de programas de inversión pública y privada, ver el comportamiento durante el periodo 2000 – 2015 en el gráfico 07.



Fuente: MMM 2017-2019

Gráfico 7. Inversiones Públicas y Privada (% del PBI).

2.2.2 Situación Política

La tendencia está marcada por las dificultades que ha tenido la democracia peruana en consolidar un sistema de partidos políticos estables y la crisis de estas organizaciones en su búsqueda de representatividad en la población.

El panorama político en el país en el periodo 2016 estuvo marcado por las elecciones presidenciales del 10 de abril, donde pasaron a segunda vuelta y salió elegido Pedro Pablo Kuczynski, un candidato nuevo que no pertenece a una agrupación política tradicional y no tiene mayoría en el congreso.

Por lo anterior, el partido ganador ha tenido que formar alianzas para lograr los cambios estructurales que necesita el país, pero todo eso se ha visto opacado por los deseos de interpelación de la oposición y la salida a la luz de distintos casos de corrupción en las licitaciones públicas en el caso Odebrecht. Las barreras que afectarían el desarrollo de la economía peruana son: El mercado global de commodities mineros, la caída del crecimiento en la demanda de China, las protestas antimineras en el interior del país y la actividad militante de grupos radicales en el sur este del país que no están a favor de la inversión privada.

Lamentablemente factores como el distanciamiento e inclusión social, sumada a la pobreza y estancamiento de la clase marginal genera conflictos sociales que cada vez se vuelven más radicales generando la polarización de la sociedad respecto a los proyectos de gran envergadura.

Los temas no resueltos en Seguridad continuarán afectando la inversión extranjera, ya que generan riesgo y malestar a los inversionistas que están interesados en trabajar en Perú.

El gobierno actual tiene el reto de generar las condiciones para que la inversión pública y privada se reactive y una de las medidas es promulgar cambios normativos que favorezcan la celeridad en los trámites para la obtención de licencias. En el panorama internacional, los resultados electorales de los EE.UU. a principios de noviembre han generado expectativas de inestabilidad financiera

para el mundo. Se han generado malos presagios para lo asociado al comercio internacional con su impacto negativo en los niveles de producción, que se suman con la implantación del Brexit a partir del próximo año.

El sector financiero de los EEUU., desempeña una función crucial para asegurar la estabilidad financiera mundial. En las evaluaciones realizadas por el FMI el año 2016 se determinó que los bancos están más sólidos y fuertes respecto al año 2010. Sin embargo, también se detectaron algunos factores de vulnerabilidad en el sector de instituciones financieras no bancarias.

2.2.3 Situación del Sector Construcción e Inmobiliario

En los últimos años, el sector construcción ha ido aumentando su participación como porcentaje del PBI, sostenido sobre todo por el desarrollo de proyectos de infraestructura y la inversión privada en proyectos de vivienda, retail, oficinas y renta. En el año 2015 el PBI de construcción tuvo una fuerte caída respecto al 2014 y en los últimos tres trimestre del 2016 ha seguido decreciendo. La situación podría continuar deprimida durante el próximo año si el gobierno no implementa las reformas necesarias para reactivar la inversión pública y privada.

Tabla 3. Producto Bruto Interno por Sectores (Var. % real anual).

	Peso Año Base 2007	2015	2016	2017	2018	2019	Prom 2017-2019
Agropecuario	6,0	3,3	1,0	4,7	3,7	3,7	4,0
Agrícola	3,8	1,9	0,7	5,3	3,8	3,9	4,3
Pecuario	2,2	5,5	2,6	3,9	3,5	3,5	3,6
Pesca	0,7	15,9	-7,8	51,9	-4,0	4,0	17,3
Minería e hidrocarburos	14,4	9,5	15,0	7,2	2,8	1,4	3,8
Minería metálica	12,1	15,5	20,1	7,4	2,9	1,2	3,8
Hidrocarburos	2,2	-11,5	-6,3	5,9	2,3	2,7	3,6
Manufactura	16,5	-1,7	-2,4	4,3	2,1	2,8	3,1
Primaria	4,1	1,7	-3,4	10,0	-1,0	1,3	3,4
No primaria	12,4	-2,7	-1,9	2,1	3,0	3,3	2,8
Electricidad y agua	1,7	6,1	7,5	5,8	5,5	5,5	5,6
Construcción	5,1	-5,8	0,7	4,2	5,4	5,8	5,1
Comercio	10,2	3,9	2,4	3,3	4,5	4,3	4,0
Servicios	37,1	5,0	4,6	4,8	5,2	5,3	5,1
PBI	100,0	3,3	4,0	4,8	4,3	4,1	4,4
PBI primario	25,2	6,8	8,5	7,7	2,3	2,0	4,0
PBI no primario¹	66,5	2,8	3,0	4,1	4,8	4,9	4,6

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

Fuente: Reporte de Inflación BCRP.

Se identifican que los problemas estructurales que afectan el sector inmobiliario, son principalmente:

- Escasez de suelo urbano por falta de un adecuado Plan de Desarrollo Urbano de Lima Metropolitana.
- Demoras para obtención de licencias por temas burocráticos ineficientes.
- Falta de Inversión en proyectos de abastecimiento de agua y desagüe, lo que genera dificultad en la obtención de la factibilidad de servicios.
- Factores de desaceleración económica.

- La devaluación de la moneda nacional
- La incertidumbre por el contexto político actual.

Los factores mencionados son los que generan que las familias no se arriesguen a solicitar créditos hipotecarios y a los inversionistas se le dificulta estimar la tasa de retorno de su inversión.

Todos estos factores que afectan la demanda deben atenuarse a mediados del 2017, pero como el efecto de las decisiones de la inversión privada en proyectos inmobiliarios tiene un desfase que está en el rango de 6 a 18 meses, dependiendo de la envergadura del proyecto, cualquier recuperación se vería reflejada recién para finales del 2017 o inicios del 2018, todo va depender de las medidas que tome el gobierno y el comportamiento de la economía mundial.

2.2.4 Conclusiones

En líneas generales las proyecciones macroeconómicas del país para los próximos años presagian un panorama de estabilidad y un crecimiento de 3.8% por la incidencia de los proyectos mineros, Electricidad y Servicios. Se proyecta una ligera recomposición de los motores de crecimiento: por un lado, un mayor crecimiento de China debido a políticas expansivas de corto plazo y, por otro lado, un menor crecimiento de las economías avanzadas, en especial, EEUU y Zona Euro, en un contexto de elevada incertidumbre (a consecuencia del Brexit),

debilitamiento de la demanda doméstica y ausencia de reformas estructurales de mediano plazo.

La línea de acción del gobierno es mantener una normativa que aliente las inversiones extranjeras, sobretodo en el sector minero y construcción. Los casos de corrupción presentado a inicios del presente año están afectando las proyecciones estimadas, por ende es necesario que el gobierno tome medidas correctivas en el corto plazo, para no ahuyentar las inversiones extranjeras. Una medida para reactivar los proyectos es apostar por las Asociaciones Público Privadas como elemento dinamizador de las inversiones en los próximos cinco años.

En el 2016 el gobierno estableció mecanismos para incentivar el acceso a la vivienda como el alquiler con opción de compra y leasing, los resultados no han sido buenos y por ende se debe revisar y coordinar con los stakeholders para afinar los mecanismos y lograr la factibilidad. Estas medidas van a generar que se reduzca el déficit de viviendas en el sector “C” y “D”, donde actualmente hay un fuerte déficit.

Un punto que requiere atención es el mejoramiento del sistema de transporte público, con la finalidad de facilitar la interconexión de los diferentes puntos de la ciudad de lima y con ello generar plusvalía a los futuros proyectos inmobiliarios. Según datos del Banco Mundial, se tiene que el 2017 se van a incrementar los precios de las materias primas, por ende es imprescindible que

el gobierno establezca los lineamientos para recuperar la confianza empresarial. En los sondeos realizados por Apoyo, se determinó que el destrabe de grandes proyectos de inversión y la simplificación administrativa deberían ser medidas inmediatas a realizarse en este gobierno para impulsar la confianza.

2.3 MICROENTORNO

Cuando nos referimos al microentorno del mercado inmobiliario debemos conocer qué es lo que sucede y en qué estado se encuentra el sector construcción en el país, debido que será este el que alimente de producto al mercado inmobiliario y específicamente al de vivienda tipo departamento que es al cual se enfoca este estudio.

El sector construcción ha tenido un alza de 5.1% en el año 2016 registrando un recuperación frente al año anterior en donde alcanzó el pico más bajo de los últimos cinco años con un decrecimiento de -5.9%, producto de las constantes caídas del sector construcción desde el año 2012 y considerando que para el año 2017 se estima seguir con el crecimiento del sector construcción justificado en la inversión y gasto público para la construcción de infraestructura de los Juegos Panamericanos del año 2019.



Fuente: Estudio realizado por Layseca & Asociados, publicado en Gestión.
Gráfico 8. Crecimiento del PBI del sector construcción 2001 – 2016.



Fuente: "El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao"
Año 2016. CAPECO.

Gráfico 9. Actividad edificadora total en (m²) 1996 – 2016.



Fuente: “El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao” Año 2016. CAPECO.

Gráfico 10. Unidades de viviendas vendidas 1996 – 2016.

Comparando los gráficos de fuentes distintas, el gráfico 8 con enfoque hacia el crecimiento del PBI en el sector construcción, el gráfico 9 hacia la disminución en cantidad de metros cuadrados construidos en el presente año, y el gráfico 10 mostrando el decrecimiento de viviendas vendidas hacia el último año podemos inferir que dicho crecimiento en la construcción está concentrado principalmente en otros rubros diferentes al de vivienda como por ejemplo: hospitales, aeropuertos, carreteras, y a la existencia de un inventario que aun que no ha podido ser vendido reforzando de esa manera la situación de pausa que se vive en el mercado inmobiliario de viviendas en la actualidad del Perú, de la cual se va saliendo a pasos cortos por el momento.

Algunos datos que refuerzan el postulado de que nos encontramos en un momento de recesión inmobiliaria en rubro de viviendas es el bajo índice de colocación de unidades crediticias existentes y el decrecimiento de estas unidades con respecto a años anteriores y la pendiente negativa que existe desde el año 2011, periodo hasta en donde se vivió el boom inmobiliario, antes que estalle la burbuja por el sobre apalancamiento de los usuarios finales de estos créditos y el poco control sobre los clientes o solicitantes de estos préstamos por parte de las entidades financieras.



Fuente: Estudio realizado por Layseca & Asociados, publicado en Gestión.

Gráfico 11. Evolución de las tasas de crecimiento anual de los créditos hipotecarios 2010 – 2016.

2.3.1 Investigación de Mercado: Análisis de la Demanda de Vivienda

El decrecimiento del porcentaje de población con intención de compra de una vivienda evidencia son respaldo de la poca colocación de productos crediticios hipotecarios. Dicho decrecimiento en la intención de compra y en consecuencia en la obtención de un crédito hipotecario viene sustentado por una postura de ahorro y de no descapitalizarse por parte de la población a raíz de la especulación de una crisis económica nacional.

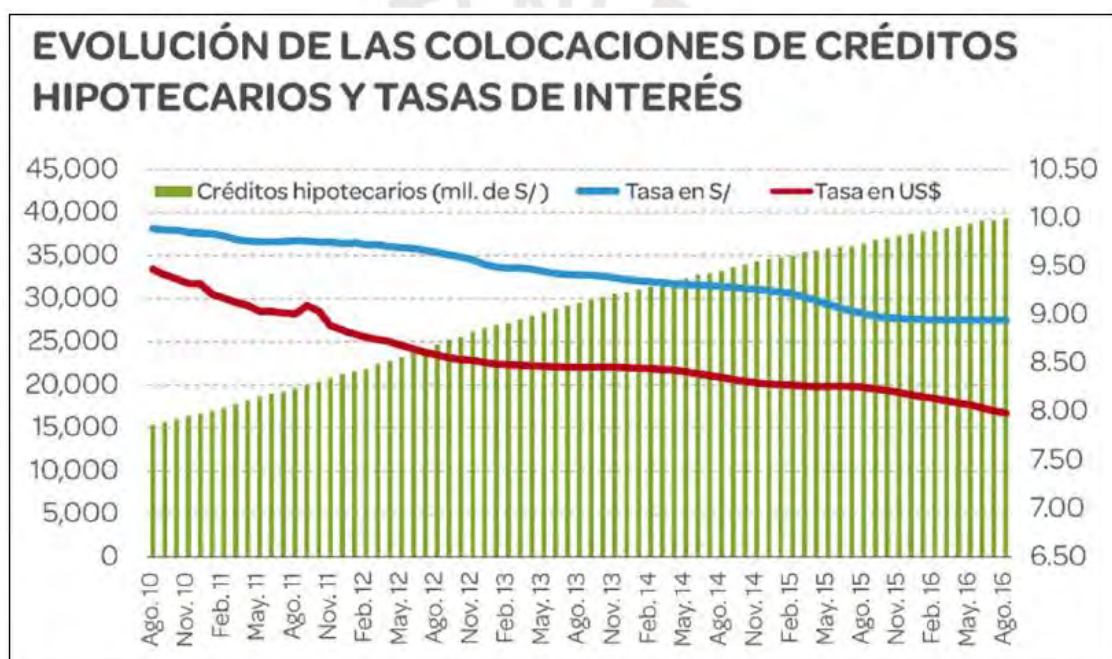


Fuente: Estudio realizado por Layseca & Asociados, publicado en Gestión.

Gráfico 12. Porcentaje de la población con intención de compra.

Si solo analizamos los pocos créditos hipotecarios colocados, observamos que los montos desembolsados por las entidades financieras son mayores a los de años anteriores y hay una pendiente positiva hacia el crecimiento de la misma. Esto quiere decir que evidentemente hay pocos créditos colocados, pero estos pocos son de mayor recaudación que en años anteriores, lo que justifica que aun

exista movimiento y oferta en nuestro mercado inmobiliario. Este aumento de los montos desembolsados en diferentes créditos tiene su origen en la baja de las tasas de intereses efectivos tanto para los préstamos en dólares y en soles. Por tanto, podemos tener un primer acercamiento para definir la demanda potencial del producto inmobiliario el cual estará orientado a personas con capacidad de un mayor pago que el promedio.



Fuente: Estudio realizado por Layseca & Asociados, publicado en Gestión.

Gráfico 13. Evolución de las colocaciones de créditos hipotecarios y tasas de interés.

Es necesario determinar e identificar quienes son esos clientes que optan por obtener créditos hipotecarios más altos, debido a que estos comprenderán una demanda por cubrir y posiblemente un nuevo rubro dentro de la oferta a desarrollar. La principal hipótesis sobre lo que sucede con los créditos hipotecarios de mayor monto es que las personas que solicitan dichos créditos mejoran su nivel de vivienda, tanto en precio, como en metraje y ubicación.

El desarrollo inmobiliario en Lima Metropolitana ha tenido un decrecimiento notorio con respecto a los dos años anteriores, justificado por un escenario económico y político con poca estabilidad e incertidumbre hasta el momento del cambio de gobierno, lo que explica la poca colocación de créditos hipotecarios, haciendo que nos encontremos en un escenario en donde existe mayor oferta que demanda, debido a que está última se encuentra saliendo de una recesión por una justa especulación de una crisis económica nacional y aunque el sector construcción ha registrado un crecimiento de 5.1% en el 2016 con respecto al año anterior, las cifras aún son negativas con lo concerniente a Lima y Callao.

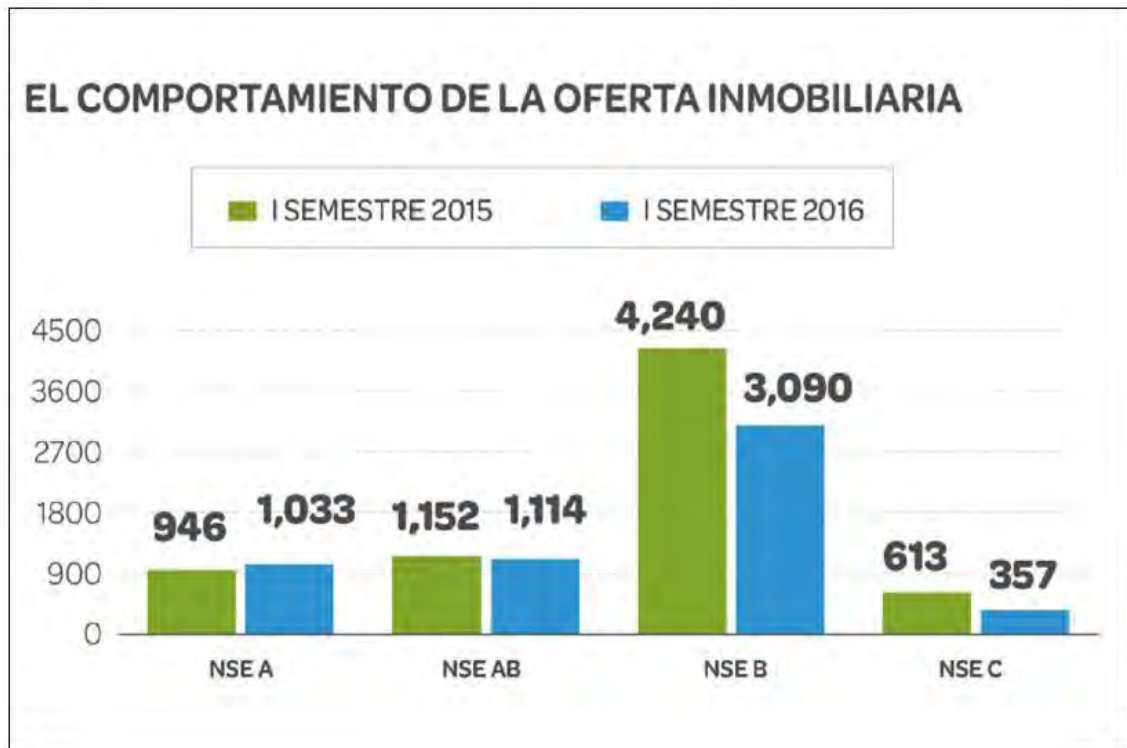
Se considera que esta recesión debe estar llegando a su fin en los próximos meses y que puede traer aspectos favorables como ajustes de precios y presentación de nuevos productos inmobiliarios, además de ocupación del stock existente no vendido, con lo cual la oferta de productos nuevos será mayor y de mejor rotación en cuanto a la venta.

2.3.1.1 Demanda Potencial y Estratificación

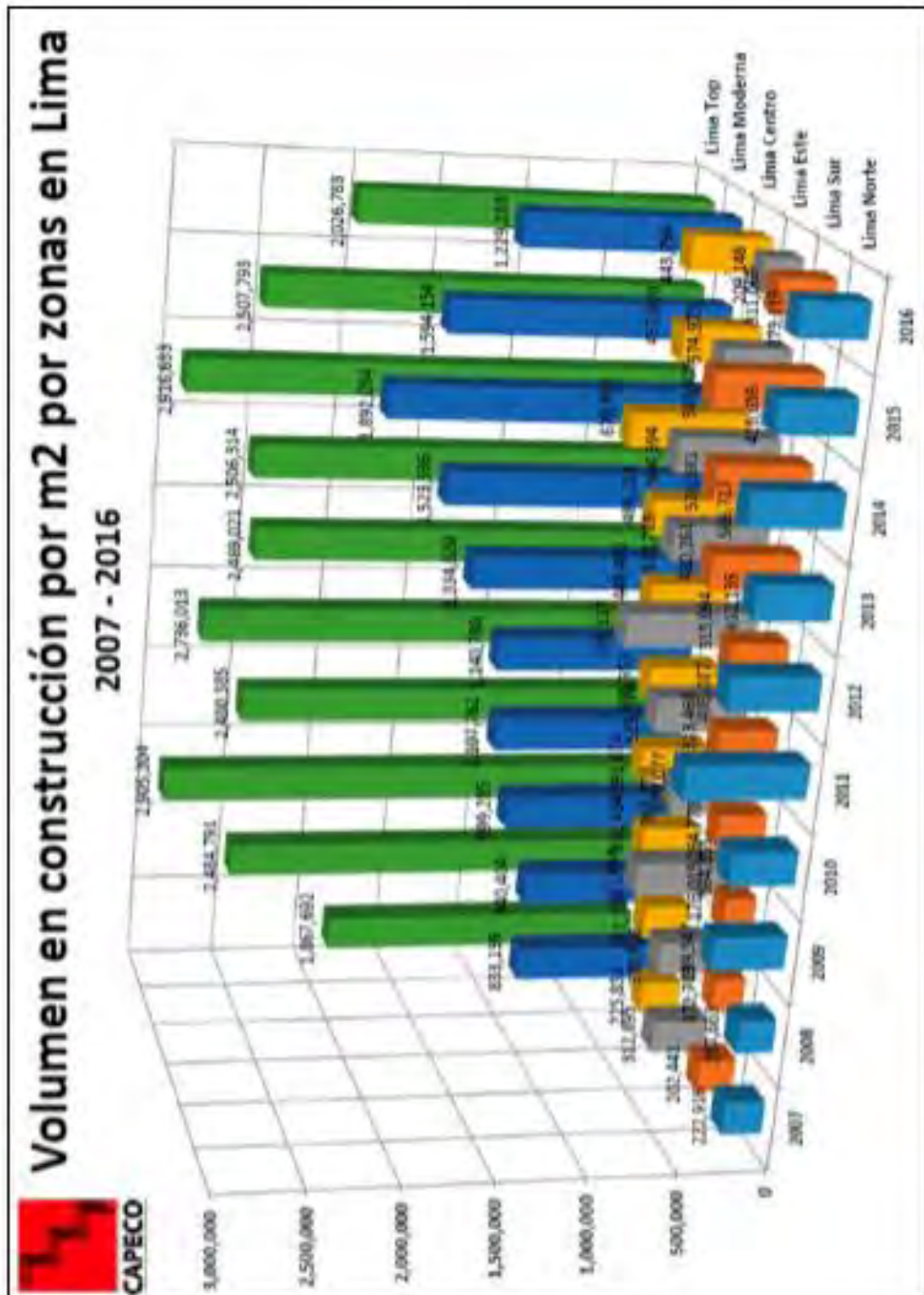
Si comparamos el decrecimiento de unidades de viviendas vendidas hacia el año 2016 con el decrecimiento de la actividad edificatoria podemos explicar gráficamente el concepto de recesión expuesto anteriormente: menor cantidad de metros cuadrados construidos y menor cantidad de viviendas vendidas. Aunque la existencia de stock disponible confirma que el principal actor de esta recesión ha sido el consumidor final, debido a que es este quien se retrae de

hacer una compra y generarse alguna deuda con una entidad financiera por un crédito hipotecario por temor a un decrecimiento en la economía nacional.

Sin embargo, si se hace un análisis del volumen en construcción en metros cuadrados en Lima por destino de la edificación en el año 2016, observamos que la mayor cantidad de unidades crediticias y dinero desembolsado por las entidades financieras se encuentran en productos destinados a viviendas financiadas sin subvención del estado por programas como Mivivienda o Techo Propio y acompañando este postulado con el pedido que hizo CAPECO al gobierno de no limitar la entrega de subsidios únicamente a las viviendas con precios de s/. 150,100 equivalentes a 38 UIT, además de eliminar el bono del buen pagador para el resto de viviendas con precios hasta s/. 276,500 equivalentes a 70 UIT, se puede inferir que los pocos préstamos desembolsados son para viviendas que superan los s/.395, 000 correspondientes al nuevo crédito Mivivienda.



Fuente: Estudio realizado por Layseca & Asociados, publicado en Gestión.
Gráfico 14. El comportamiento de la oferta inmobiliaria.



Fuente: "El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao" Año 2016.
CAPECO

Gráfico 15. Volumen en construcción en m2 en Lima por destino de la edificación 2007 - 2016.


2.3.1.2 Demanda Efectiva

El punto clave para encontrar donde está esta demanda capaz de poder acceder a un crédito hipotecario de mayor monto que en años anteriores está en analizar el gráfico 16, que nos muestra decrecimiento en la compra de inmuebles ofertados en los niveles socio-económicos AB, B y C con respecto al año anterior al año de la publicación del gráfico en mención. Pero evidencia que la gran masa de compra de inmuebles se encuentra en el nivel socio-económico A, y que por el contrario el mayor declive se encuentra en el nivel socio-económico C. Por lo que se puede entender que si un consumidor de crédito hipotecario puede acceder a un monto mayor, lo más lógico es que opte por mejorar su nivel de vivienda, tanto en precio, como en metraje y ubicación, coincidiendo con el nivel que se encuentra en apogeo en el presente año. El nivel socio-económico A presenta un decrecimiento poco notorio producto de la recesión que mencionó anteriormente, no afectando notablemente el movimiento migratorio de la población de un nivel socio-económico a su inmediato superior o inferior como es el caso de la población que pasa del C al D.

Con respecto al nivel socio-económico A, si bien es cierto se encuentra en aumento con respecto al año anterior a la publicación de este gráfico, no cuenta como material de estudio para el análisis por qué se entiende que este grupo posee una economía que no necesariamente puede estar afectada por un recesión local o nacional y porque además considera productos inmobiliarios como segundas viviendas, o viviendas recreacionales y vacacionales, desviando

de esa forma los resultados de los análisis hechos para los otros niveles socio-económicos.

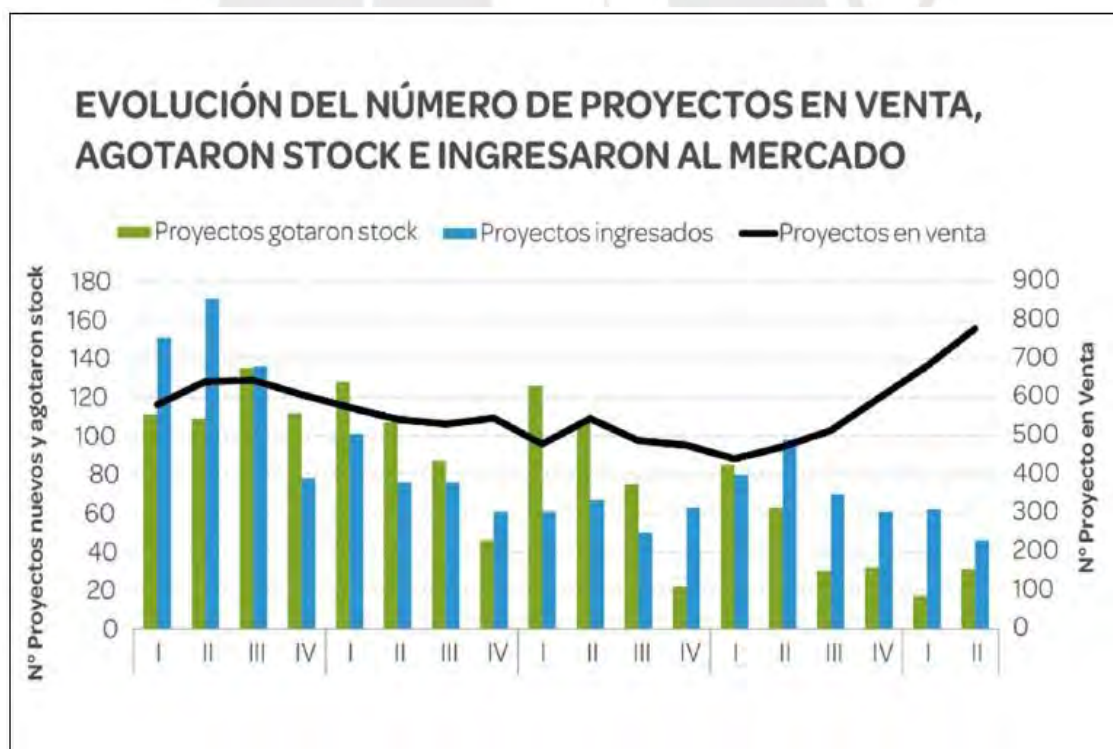
La investigación de mercado se hace en base a las edificaciones que se encuentran en proceso de construcción durante el periodo de estudio (año 2016) en las zonas correspondientes a los 43 distritos de Lima Metropolitana y a los seis correspondientes al Callao, teniendo como base para considerar a las unidades de vivienda dentro de este estudio un área mínima correspondiente a sesenta metros cuadrados. El estudio y recolección de información corresponde al elaborado por Cámara Peruana de Construcción (CAPECO) durante los meses de julio y agosto del presente año y se basó en la recopilación de datos por parte de gerentes comerciales, jefes de diversos proyectos inmobiliarios y visitas a proyectos de las empresas asociadas a CAPECO.

 Actividad edificadora total posición frente al mercado (m2) 2015 - 2016				
ACTIVIDAD EDIFICADORA TOTAL	Participación (%)	2015	2016	Var.% 2015-2016
Edificaciones en oferta	51,12	2 927 356	2 732 147	-6,67
Edificaciones vendidas	25,23	1 307 682	1 348 443	3,12
Edificaciones no comercializables	23,66	1 800 746	1 264 404	-29,78
Total actividad edificadora	100,00	6 035 784	5 344 994	-11,44

Fuente: Estudio realizado por Layseca & Asociados, publicado en Gestión.

Gráfico 16. Cuadro de Actividad edificadora total posición frente al mercado (m2) 2015 – 2016.

Conociendo las cifras exactas correspondientes a las edificaciones en oferta en el mercado observamos que esta ha tenido una variación porcentual de -6.67% correspondiente al año anterior, lo que se justifica por la ocupabilidad del stock existente, teniendo este una variabilidad de +3.12%. El dato importante es que, del total de las edificaciones existente en el mercado actual, más de la mitad corresponde a edificaciones en oferta presente, lo cual nos puede dar como una primera idea que aún existe demanda existente por satisfacer. Esta cifra es más alentadora, si se elimina del panorama general las edificaciones no comercializables comprendidas por las edificaciones y obras construidas para arriendo y uso propio.



Fuente: Estudio realizado por Layseca & Asociados, publicado en Gestión.
Gráfico 17. Evolución del número de proyectos en venta.

Analizando el cuadro publicado por Layseca & Asociados, podemos observar que existe una tendencia al ingreso de nuevos proyectos en venta, pero que las unidades en el stock, tanto de los proyectos agotados como los ingresados son bastante pobres en relación a años anteriores. Entonces teniendo los factores claves para el análisis que expresan:

Existen menores unidades de créditos hipotecarios colocados, lo cual genera que disminuya la intención de compra por parte de los consumidores finales.

- La poca intención de compra por parte de la población equivale al decrecimiento de las unidades de vivienda vendidas, lo cual justifica que existan menos metros cuadrados del mismo rubro construidos.
- Los montos desembolsados por los pocos créditos desembolsados son mayores a los de años anteriores.
- La oferta de productos correspondientes a créditos hipotecarios es mayor que los productos que tienen subvención por parte del estado.
- Es posible que exista una migración de nivel socio-económico del C al B, además de mantenerse este último nivel como el de mayor demanda en el mercado pese a su decrecimiento con respecto al año anterior.
- Existe una tendencia de crecimiento de proyectos en venta.

Se puede establecer que existe demanda por cubrir en el nivel socio-económico B y que el éxito de este producto dependerá de controlar con éxitos

las distintas variables que lo componen debido a que la situación actual, que contempla problemas en la colocación de créditos hipotecarios y el decrecimiento intención de compra no permitirán que existan sobrecostos del proyecto que sean posibles trasladar al precio de venta de las unidades inmobiliarias, como sucedió en años anteriores y todo era cubierto por la falsa capacidad de endeudamiento o sobre endeudamiento que podían tener los consumidores finales.

La demanda existente aumentará en medida de que se establezca el panorama económico y político del país para evitar especulaciones de crisis económicas y exista se genere mayor consumo interno, lo que acelerará las distintas economías.

Según CAPECO, la cantidad de viviendas vendidas superó las diez mil unidades en lo que va del año 2016, correspondiendo más del 65% a proyectos que se encontraban en fase de construcción, lo cual hace resaltar la importancia de procedimientos de pre-venta o venta en planos para lo cual debe haber una mejora en los sistemas de calificación y otorgamiento de créditos para dejar de generar sobreendeudamiento en los consumidores y poder reactivar el sector construcción mediante el consumo interno.

2.3.1.3 Aspectos Cualitativos Requeridos por los Hogares Demandantes.

Los aspectos cualitativos requeridos por los hogares demandantes conformados por los del nivel socio-económico A, estarán justificados en el poder adquisitivo y en el ingreso mensual que poseen estos, encontrándose en un rango a partir de los nueve mil soles mensuales, debido a que el producto se orienta hacia la exclusividad, mejores acabados, mayores áreas, pero basadas en un diseño arquitectónico eficiente y más comodidades.

Con respecto al área se manejarán propuestas de viviendas de entre 90 y 160 metros cuadrados de área en promedio, lo cual viene establecido por el certificado de parámetros y dependerá del número de habitaciones que el departamento en mención tenga, que debe ser dos o tres respectivamente. Una de las estrategias de entregarle Value al cliente es que dichos departamentos tengan la posibilidad de modificarse internamente sin tener que extender el área techada y puedan tener un dormitorio más, siempre sacrificando algún área de estar o de ocio, manteniendo los ambientes básicos sin ser alterarlos. Otra estrategia para cumplir con la demanda podría ser la de considerar la cocina integrada, la cual consideramos que no se ajusta a un diseño óptimo de la vivienda. Otra consideración básica en cuanto a la cantidad de ambientes es la cantidad de baños que exige la demanda para un nivel alto. En este caso según el estudio de CAPECO de deben considerar como mínimo dos núcleos de baños completos (lavatorio, inodoro y ducha o tina). Por enfocar el producto al sector socio-económico A, consideramos para el producto final lo que establece la

demanda, además de medio baño para visitas (lavatorio e inodoro), con acabados vanguardistas y que reflejen el poder adquisitivo económico que tiene este sector.

Si bien es cierto que un diseño que contempla la posibilidad de tener una cocina integrada al ambiente de comedor y sala del departamento es una solución vanguardista y de moda en el mercado inmobiliario, no se justifica su consideración dentro del diseño arquitectónico debido a que las prácticas de cocina en el Perú se relacionan más con la gastronomía doméstica mediterránea en donde se utilizan insumos de fuertes aromas para lo cual es necesario contar con ambientes independientes y bien ventilados. Consideramos que la presencia de la cocina integrada en los productos del mercado inmobiliario actual se debe más a un tema de moda y de aprovechar la ventilación de este ambiente mediante los vanos de ambientes contiguos que a una solución arquitectónica que se ajuste a la realidad peruana para el uso correcto y óptimo de dicho ambiente.

Un factor al que hay que sacarle provecho al desarrollar un edificio multifamiliar para el nivel socio-económico A es el de la aceptación casi pareja de la ubicación de los departamentos por piso. Por debajo de la mayoría de la aceptación siempre estarán los departamentos ubicados en pisos altos debido a que hay que considerar un tiempo en el traslado vertical desde el ingreso al edificio o desde los estacionamientos en sótanos, pero esta incomodidad se compensa con las prestaciones que un departamento enfocado para este

segmento ofrece y exclusividad de estar en los pisos superiores, mientras que en otros sectores existen pugnas a la elección del piso ocasionadas por la confiabilidad de un diseños antisísmico del edificio, la calidad del transporte vertical, el precio de la vivienda según la ubicación, entre otros.

Otro aspecto fundamental a considerar para ofrecer Value al cliente es lo que ofrece el edificio por sí mismo y en relación a su ubicación. Las preferencias de la demanda indican que un proyecto de un edificio multifamiliar enfocado al nivel socio-económico A debe incluir en su diseño una recepción o lobby, estacionamientos, áreas verdes y gimnasio y en cuanto a su emplazamiento debe ubicarse cerca a centros comerciales que satisfarán las necesidades del público target segmentado según el análisis psicográfico (compras, moda, tecnología) y áreas de recreación para la práctica de deportes como el footing, bicicleta, patinaje, el esparcimiento de niños, el paseo de mascotas y el goce de áreas verdes, etc.

2.3.2 Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor para el tipo de departamento propuesto en el presente trabajo pertenece al nivel socioeconómico A y tiene un estilo de vida sofisticado, son personas que no descartan vivir en el distrito de San Isidro, están interesados en adquirir una vivienda en los próximos 12 meses y cuentan con un periodo de búsqueda mínimo de 03 meses. Son hombres y mujeres de 30 años a más que son decisores de compra, y que tienen un ingreso familiar mensual sobre los S/23,500.

La familia del público objetivo está compuesta por 04 personas: el decisor, el cónyuge y dos hijos en edad escolar. Adicionalmente, la gran mayoría tiene auto y algunas mascotas.

En el núcleo familiar las mujeres son quienes tendrían un mayor peso en la decisión de compra y las que más se fijarían en los atributos que debería tener el departamento.

2.3.3 Análisis de la Oferta Inmobiliaria en Lima

La oferta total de vivienda en Lima metropolitana y el callao en el año 2016 reporto un total de 24,519 unidades que representan un metraje de 2'060,454 m², lo que refleja una disminución respecto al año 2015, 1.39% en términos de área y un incremento de 3.19% en cuanto a las unidades de vivienda.

El tipo de vivienda multifamiliar representa el 98.4%(24,116) del total de unidades y solo el 1.6%(403) corresponde a casas. En ambos tipos de unidades se ha tenido un incremento respecto al 2015 (23,499 departamentos y 262 casas).

Tabla 4. Oferta Inmobiliaria

Tipo de Vivienda	Oferta Inmediata		Oferta Futura		Oferta Total	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
CASAS	403	1.7%	0	0.0	403	1.6%
DEPARTAMENTOS	23,577	98.3%	539	100%	24,116	98.4%
TOTAL	23,980	100,0	539	100,0	24,519	100,0

Fuente: CAPECO 2016.

De acuerdo a los informes de CAPECO para agosto 2016 se tiene que los rangos de precios superiores a S/1000,001 representan el 7% del total de unidades en oferta.

Asimismo, se observa en la Tabla N° 5, que las viviendas en oferta se concentran en el rango de precios de S/ 240,001 a S/600,000 y representan un porcentaje del 52% respecto a la oferta total.

En cuanto al área ofertado (m²), la mayor proporción de viviendas en oferta se da en los rangos de S/ 600,001 a S/ 800,000 con un 11.1% y para las viviendas con precio superior a S/1200,000 con un 10% del total.

Tabla 5. Oferta de Vivienda por Precios

PRECIO DE LA VIVIENDA EN S/. SOLES	OFERTA TOTAL			
	UNIDADES	%	M2	%
Hasta 80 000	130	1%	6 360	0%
80 001 - 90 000	0	0%	0	0%
90 001 - 100 000	126	1%	6 732	0%
100 001 - 110 000	39	0%	1 549	0%
110 001 - 130 000	1216	5%	73 904	4%
130 001 - 160 000	1213	5%	73 030	4%
160 001 - 190 000	1728	7%	102 945	5%
190 001 - 210 000	1077	4%	63 458	3%
210 001 - 240 000	1418	6%	89 723	4%
240 001 - 270 000	2020	8%	136 429	7%
270 001 - 300 000	1747	7%	120 158	6%
300 001 - 350 000	2455	10%	170 958	8%
350 001 - 400 000	2150	9%	165 463	8%
400 001 - 450 000	1423	6%	114 269	6%
450 001 - 500 000	1315	5%	108 116	5%
500 001 - 600 000	1542	6%	141 754	7%
600 001 - 800 000	2102	9%	228 616	11%
800 001 - 1 000 000	1204	5%	160 528	8%
1 000 001 - 1 200 000	638	3%	92 738	5%
MÁS DE 1 200 000	976	4%	203 724	10%
TOTAL	24 519	100%	2060 454	100%

Fuente: CAPECO 2016.

2.3.4 Análisis de la Oferta Inmobiliaria en San Isidro

El distrito de San Isidro tiene una extensión total de 11.1 kilómetros cuadrados y cuenta con 58,056 habitantes (Fuente: Municipalidad de San Isidro), que representan el 0.54% de la población total de Lima Metropolitana y el 0.17% de la población total del país.

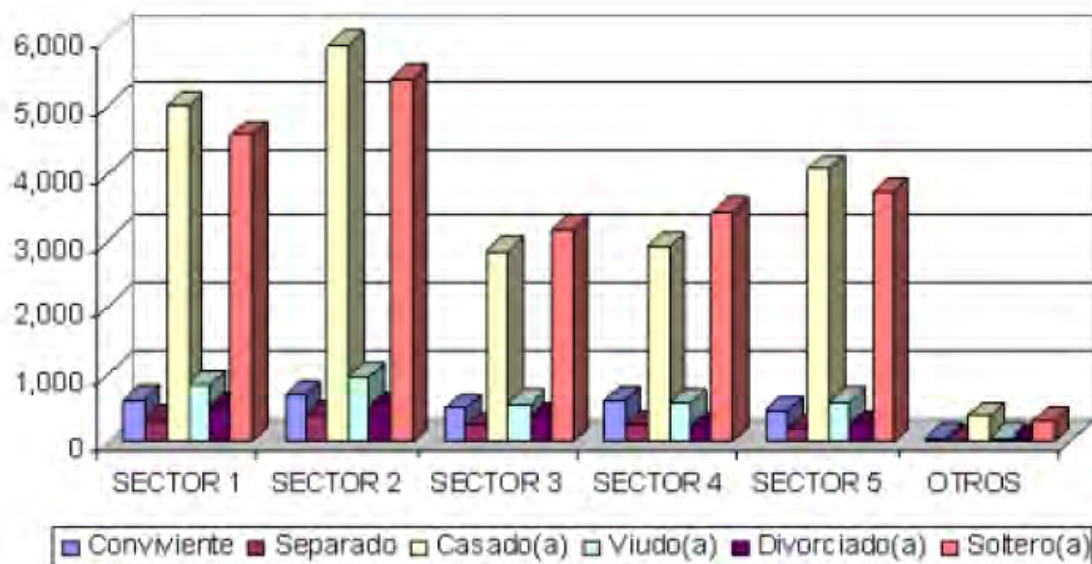
El distrito de San Isidro es uno de los 43 distritos de Lima Metropolitana y tiene como límites, los distritos que se indican en la Tabla 6.

Tabla 6. Información General del Distrito de San Isidro

INFORMACIÓN GENERAL DE SAN ISIDRO*	
Extensión	9.78 Km ² ó 978.47 Hectáreas; / 805 Manzanas
Población según Censo 2007	58,056 Habitantes (25,184 hombres y 32,872 mujeres)
Densidad	5,936 habitantes/Km ²
Norma de creación	Decreto Ley N° 7113
Fecha de creación	24 de abril de 1931
Altura (m.s.n.m)	109 Metros (Base: Parque el Olivar)
Límites del distrito	Oeste: Magdalena del Mar y el Océano Pacífico Norte: Jesús María, Lince y La Victoria Este: San Borja Sur: Miraflores y Surquillo
Zonificación por Juntas Vecinales	5 sectores urbanos; 24 subsectores

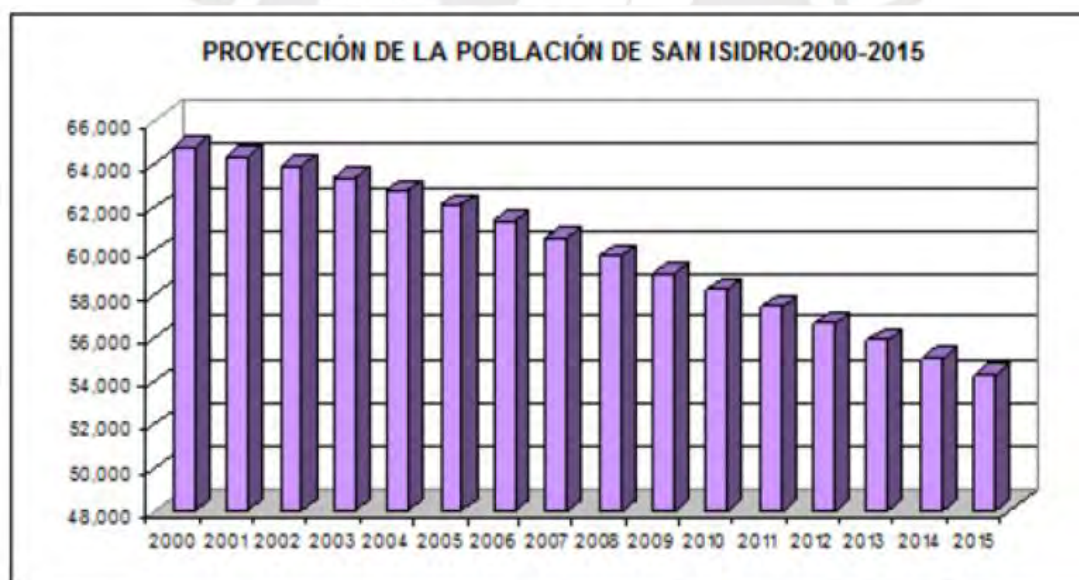
Fuente: Municipalidad de San Isidro.

En el Gráfico 18 se tiene el detalle de la población de San Isidro por estado civil y sectores y en el Gráfico 19 se observa el comportamiento de la población entre los años 2000 y 2015, se ha tenido una disminución del 16%. Nuestro proyecto está ubicado en el Sector 02, la población es 15,951 habitantes y representa el 27.5% de todo el distrito.



Fuente: Municipalidad de San Isidro.

Gráfico 18. Población según estado civil por sectores.



Fuente: Municipalidad de San Isidro.

Gráfico 19. Proyección de la población de San Isidro 2000-2015

Entre las variables que evalúa APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), figuran el grado de instrucción del jefe de hogar, el nivel socioeconómico de la persona u hogar, su distribución de niveles por

zonas, el perfil de los hogares según su NSE, el detalle de los ingresos y gastos por NSE.

En la Tabla 7 se puede observar que el nivel socioeconómico A representa el 5.2% del total de hogares de Lima Metropolitana y el promedio ingreso familiar es S/10,860, Ver detalle en la Tabla 8.

Tabla 7. Ingresos y Gastos según perfil socioeconómico 2016 – Lima M.

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,110	S/. 7,362	S/. 4,249	S/. 2,840	S/. 3,012	S/. 2,527	S/. 2,034	S/. 1,479
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,927	S/. 10,860	S/. 5,606	S/. 3,446	S/. 3,649	S/. 3,075	S/. 2,321	S/. 1,584

Fuente: APEIM 2016, Data ENAHO 2015.

Tabla 8. Distribución de hogares según NSE 2016 – Lima

N° HOGARES 2'686,690 *			
NSE	Estrato	Porcentaje	
NSE A	A1	0.6	5.2
	A2	4.6	
NSE B	B1	8.6	22.3
	B2	13.7	
NSE C	C1	26.5	40.5
	C2	14.0	
NSE D	D	24.3	24.3
NSE E	E	7.7	7.7

Fuente: APEIM.

En la Tabla 9 se observa que San Isidro se ubica en la zona 7 y los niveles socioeconómicos preponderantes son el A y B, pero por el tipo de producto que estamos ofreciendo nuestro público objetivo tiene que ser el A, el ingreso familiar mensual tiene que estar en el orden de S/23,500 a más.

Tabla 9. Distribución de NSE por zona – Lima.

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6

Fuente: APEIM.

2.3.5 Análisis de la Competencia

2.3.5.1 Elección del Terreno

La elección de la zona para la búsqueda de terreno se basa en el conocimiento previo de la urbanización Orrantía del Mar en San Isidro, de conocer los parámetros urbanísticos de la zona y las posibilidades que existen para desarrollar un negocio inmobiliario.

Después de eso se procede con el mapeo de la oferta de terrenos disponibles y en venta que puedan ser de nuestro interés, siempre cumpliendo

con requerimientos mínimos como el área del terreno, la medida del frente del lote.

Una vez que se tienen mapeados los posibles terrenos para la ubicación de nuestro proyecto se hace un estudio comparativo de las siguientes variables:

- Ubicación del terreno.
- Metraje de área del terreno.
- Precio de Venta del terreno.
- Precio de Venta del metro cuadrado del terreno.
- Metraje de edificabilidad permitida.
- Precio del metro cuadrado construible / vendible.

Después de haber analizado las distintas variables para la elección de terreno, determinamos que nuestra mejor opción de inversión se encuentra en el terreno ubicado en la avenida Salaverry 2960, en donde si bien es cierto hay una mayor inversión inicial, existe mayor potencial de rentabilidad.



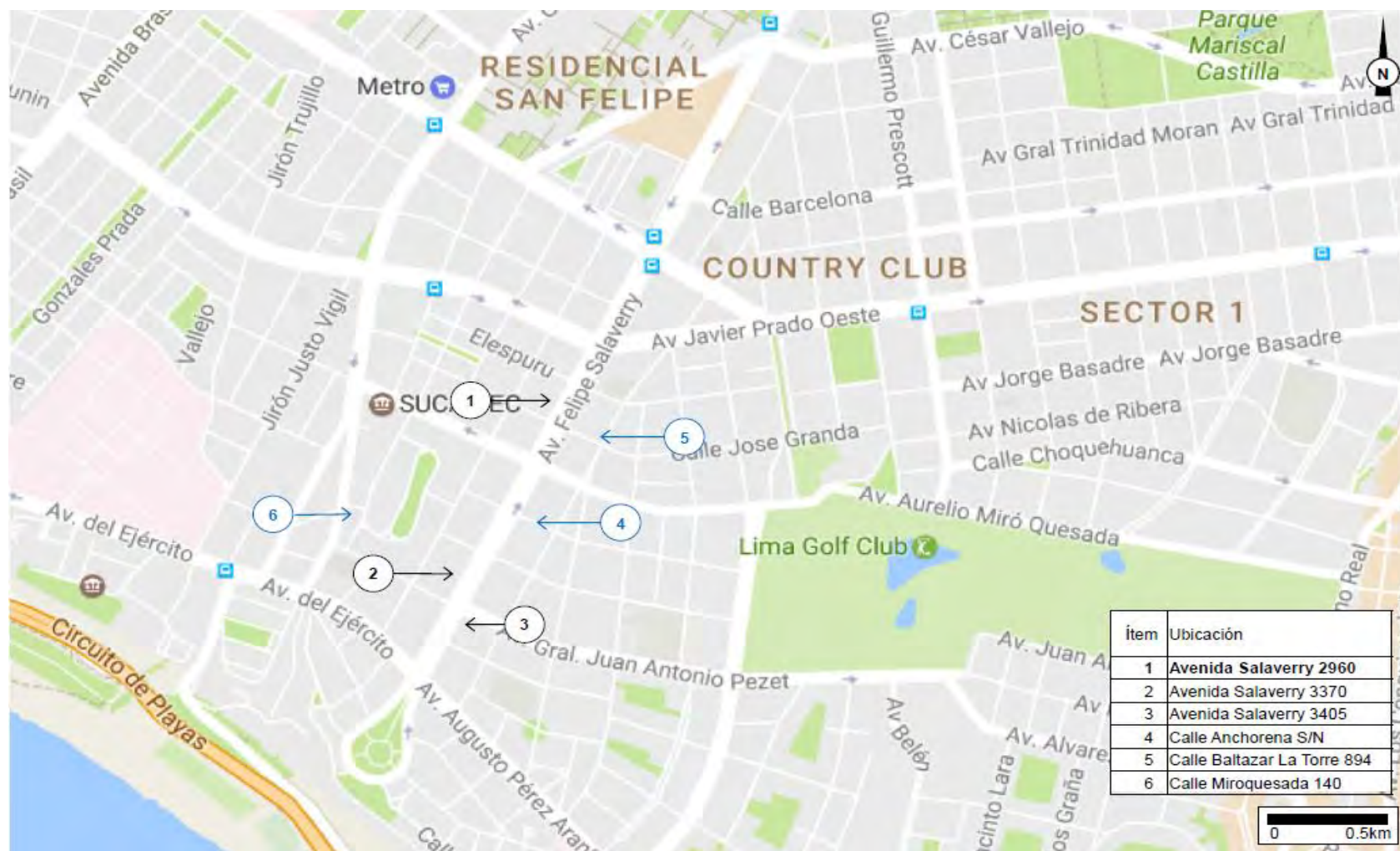
Fuente: Municipalidad de San Isidro
Gráfico 20. Plano de Zonificación General y Uso del Suelo

2.3.5.2 Ubicación del Proyecto

En el plano de zonificación del uso del suelo se observa que el terreno correspondiente al proyecto corresponde a RDM (Residencial Densidad Media), altura máxima 08 pisos.

Luego de definir el área de influencia del proyecto, se procedió a elaborar en gabinete el cuadro de competencias con las características más relevantes que nos permitan elaborar un proyecto diferenciador, los datos se obtuvieron en base a las páginas web, reuniones con contactos inmobiliarios de la zona, visita a casetas informativas y llamadas telefónicas.

La información obtenida nos permitió conocer de una manera muy clara las preferencias del mercado, los precios, las características del producto, los equipamientos considerados, las áreas comunes, la velocidad de ventas, la oferta disponible y la fecha de entrega de los departamentos. Para el diseño de nuestro producto se tomó en cuenta los atributos del proyecto que tiene mayor velocidad de ventas, esta información complementada con los atributos que demanda nuestro público objetivo nos permitirá desarrollar un producto y servicio exitoso.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 21. Mapa de Ubicación de Terrenos Disponibles

2.3.5.3 Competencia Directa

Dentro del área de influencia, se identificó 04 proyectos que se constituyen como nuestra competencia directa. Todos tienen los mismos parámetros urbanísticos y su ubicación se indica en el cuadro N° 28. Los proyectos son:

- **Proyecto Elite**, gestionado por la empresa Edifica y ubicado en Av. General Salaverry 3495, San isidro, Lima.
- **Proyecto SO3555**, gestionado por la Empresa Inmobiliaria Águila y ubicado en Av. General Salaverry 3555, San isidro, Lima.
- **Proyecto Lumina**, gestionado por la Empresa Inmobiliaria Eureka y ubicado en Av. General Salaverry 2965, San isidro, Lima.
- **Edificio Symphony**, gestionado por el grupo Octavio Pedraza Porras y ubicado en Av. General Salaverry 3375, San isidro, Lima.

De los proyectos analizados, el que presenta mayor velocidad de ventas es el Proyecto SO3555 y actualmente tiene departamentos de estreno, el proyecto se entregó en enero-17 y es el único que tiene piscina para niños. Las áreas de departamentos, los acabados y el precio son similares a nuestra propuesta por ende será el proyecto a considerar para afinar nuestro producto y servicio.

2.3.5.4 Competencia Indirecta

Son los proyectos que hemos determinado que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, y buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Los proyectos identificados como nuestra competencia indirecta se han agrupado en dos tipos basándonos en variables claves como parámetros urbanísticos, velocidad de ventas, características del producto y precios.

El primer grupo denominado competencia indirecta tipo I está compuesto por proyectos de 15 pisos gestionado por empresas reconocidas, y todos ubicados en la Av. Javier Prado.

- **Residencial El Prado**, gestionado el ACR Constructora y ubicado en Av. Javier Prado Oeste 1818 - San Isidro, Lima.
- **Residencial Sterling**, gestionado por la Inmobiliaria Rischmoller y ubicado en Av. Javier Prado Oeste 1351 - San Isidro, Lima.
- **Edificio Robles Prime**, gestionado por el Grupo T&C y ubicado en Av. Javier Prado Oeste 1241 - San Isidro, Lima.
- **Proyecto Edificio Castaños**, gestionado por la Inmobiliaria Venturosa y ubicado en Calle los Castaños 281 Cruce con Av. Javier Prado Oeste, San isidro, Lima.
- **Proyecto Boulevard**, gestionado por la Inmobiliaria Boulevard y ubicado en Av. Javier Prado Oeste 1266 - San Isidro, Lima.

El segundo grupo denominado competencia indirecta tipo II está compuesto por proyectos cercanos y más exclusivos, son los siguientes:

- **Proyecto Los Castaños 430**, gestionado el grupo Inmobiliario BLF y ubicado en Calle Los Castaños 430, San isidro, Lima.
- **Proyecto Barcelona 400**, gestionado por la Inmobiliaria Desarrolladora y ubicado en Calle Tomas Edison 131 esquina con Calle Barcelona, San Isidro, Lima.

2.3.5.5 Productos Sustitutos

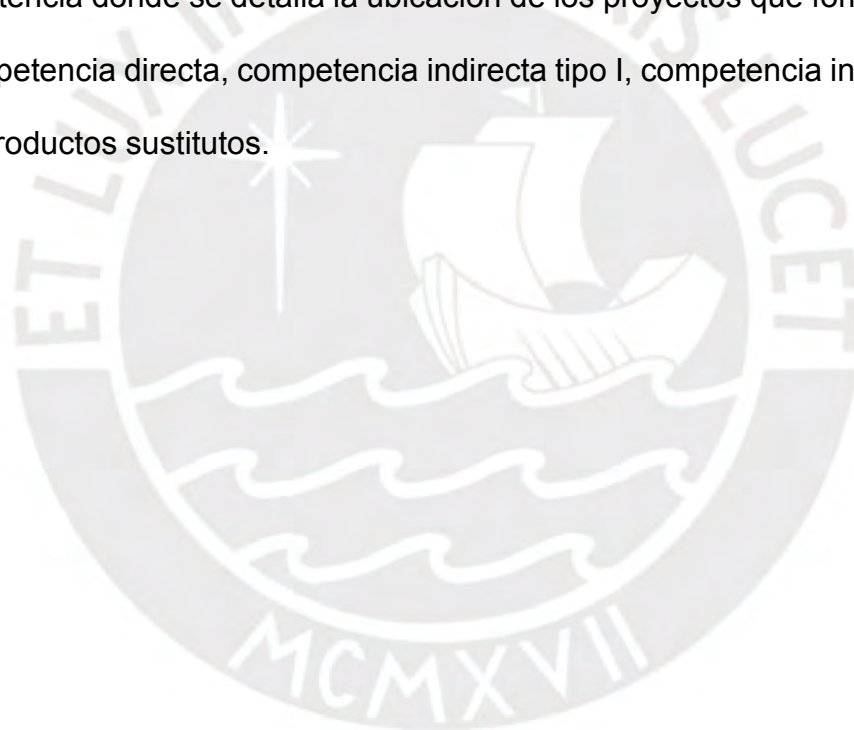
Hemos identificado en nuestra zona de influencia las viviendas de segunda mano y los alquileres de departamentos de características similares a los productos que vamos a ofrecer.

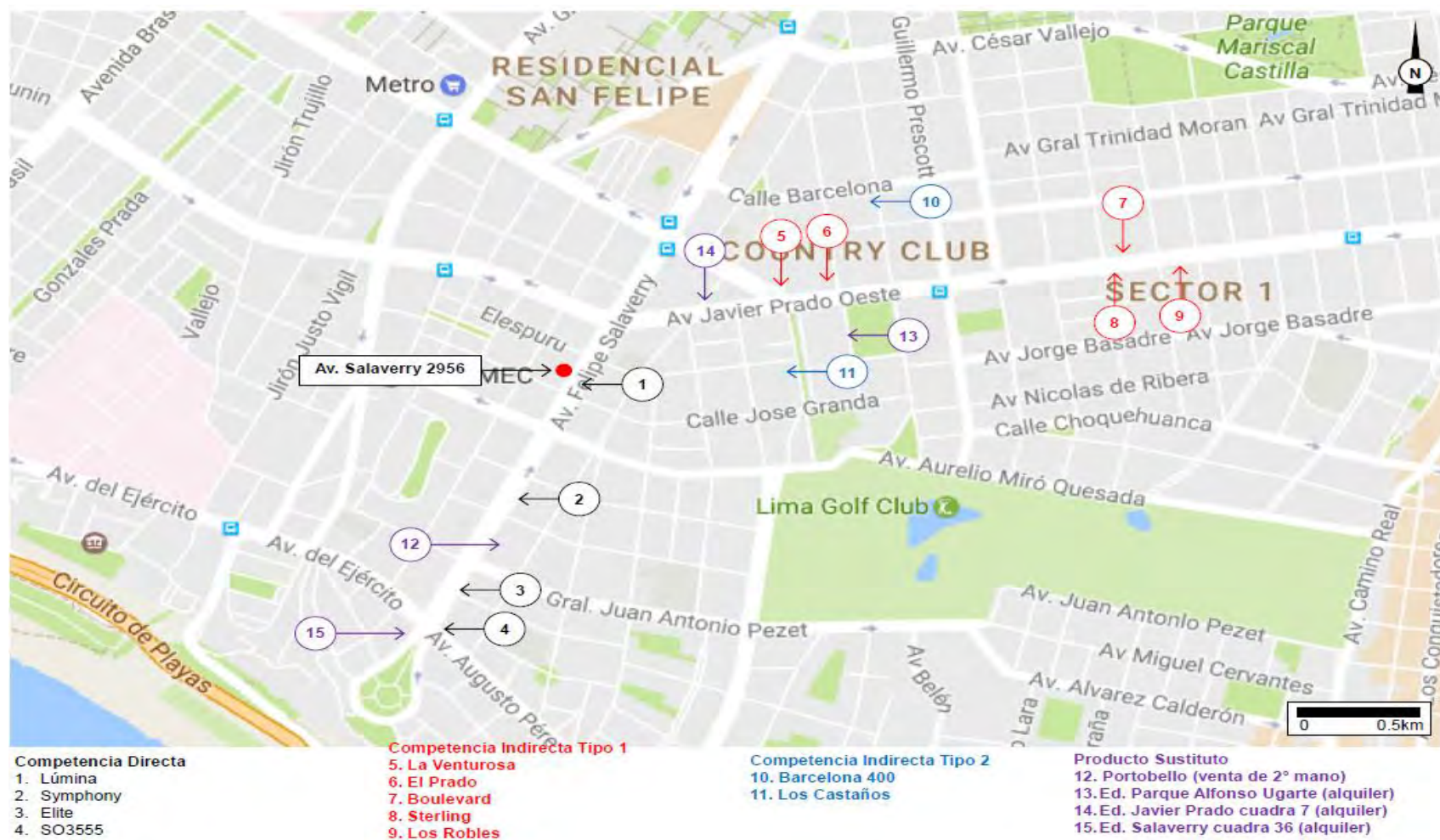
Para la vivienda de 2da mano tenemos un departamento de 228m² en un edificio ubicado en la Av. Salaverry N° 3329, El edificio tiene una antigüedad de 02 años, se llama Portobello, tiene 08 pisos, y las áreas de los departamentos y acabados son similares a nuestro proyecto. El precio de venta por m² es US\$ 2150.00 y la inversión total por el departamento es US\$ 490,000.00. Dentro del costo se incluye algunos equipamientos como: cortinas, electrodomésticos, instalación de luminarias, etc.

Para determinar el precio de alquiler mensual se realizó un recorrido por la zona de influencia del proyecto y el rango de precios para un departamento de 248m² varía entre \$2500 y \$2700 mensual. Este precio incluye algunos equipamientos como cortinas, instalación de luminarias, cableados de

comunicaciones, algunos muebles, etc. El importe del mantenimiento mensual tiene un costo promedio de \$350 y el alquiler es por mínimo un año. De lo anterior podemos concluir que para que una persona pueda acceder a este alquiler tiene que tener un ingreso disponible de \$2600 en promedio, el cual es superior en un 5% al valor de la cuota hipotecaria para acceder a nuestros productos.

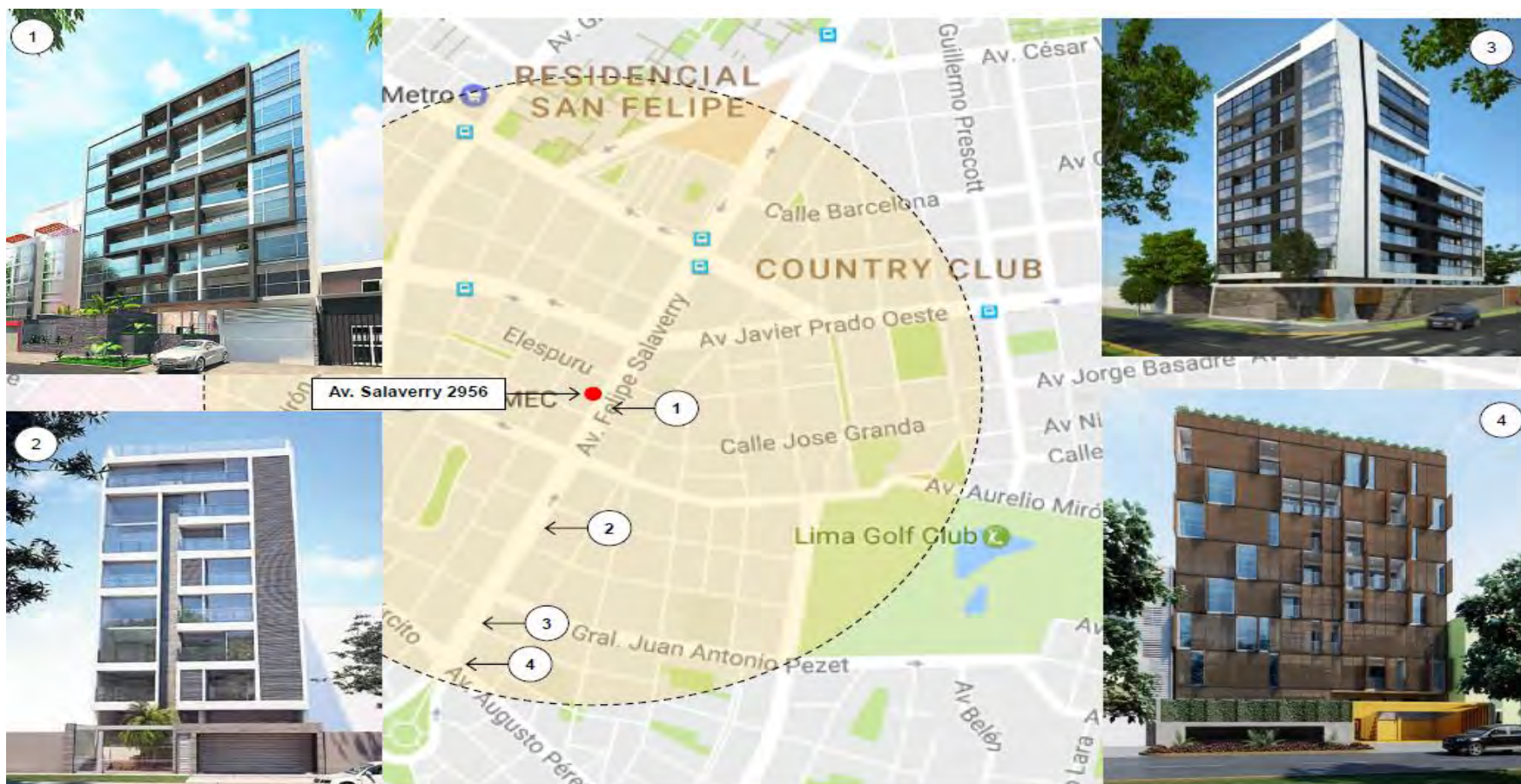
En la siguiente página siguiente se tiene el mapa de ubicación de la competencia donde se detalla la ubicación de los proyectos que forman parte de la competencia directa, competencia indirecta tipo I, competencia indirecta tipo II y los productos sustitutos.





Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 22. Mapa de Ubicación de la Competencia



Competencia Directa – Distancia 3.5 km

1. Lúmina
2. Symphony
3. Elite
4. SO3555



Características Generales:

- Altura permitida: 8 pisos + azotea
- Ubicados en avenida con tránsito alto
- 2 torres unida por un núcleo central, 2 ascensores
- Departamentos con ventanas antirruido.

Fuente: *Elaboración Propia*.

Gráfico 23. Mapa de Ubicación de la Competencia Directa

Tabla 10. Ficha Técnica Edificio Residencial Lumina

1.- EDIFICIO RESIDENCIAL LUMINA - INMOBILIARIA EUREKA				
Ubicación: Av. Felipe Salaverry 2965, San Isidro, Lima , Lima				
				
Características Generales:				
Entidad que financia	BANCO DE CREDITO DEL PERU			
Número de Torres	2			
Número de Pisos	8			
Número de Sótanos	3			
Stock de departamentos	5			
Cantidad de departamentos	30			
Cantidad de Estacionamientos	86			
Cantidad de ascensores	2			
Áreas comunes	Sala para adultos, Sala de niños, patio central con jardín vertical.			
Pisos	Recibo, Sala y Comedor, Dormitorios, Estar y Pasadizo: Madera Estructurada de 12mm Shihuahuaco. Baño de Visitas: Porcelanato negro pulido 60x60. Baño principal y secundario: Porcelanato gris medio mate 60x60. Cocina: Cerámico blanco brillante 30x60, resto con pintura. Terrazas y balcones: Gres porcelánico gris claro 60x60			
Muebles de cocina y closets	Mueble de cocina: mueble bajos de melamine blanco con tapacanto, puertas enchapadas de melamine de color mokaccino con tapa canto. Tiradores embutidos de aluminio son tapas laterales. Muebles altos de melamine blanco con puertas de MDF pintado con esmalte poliuretano color blanco. Tablero de cocina con Cuarzo Panna con mandil de 4cm. Closet: De tablero aglomerado recubierto de lámina melaminica color blanco y tapacantos.			
Puertas y Ventanas	Puerta: Enchapadas en láminas de madera Wengue. Ventanas: Cristales templados incoloros 6mm con carpintería de serie hacia la fachada, y de serie mecánica hacia el interior del proyecto.			
Baños	Pisos de porcelanato y pared de cerámico. Tablero de Mármol Rumiconda con mandil de 10cm y zócalo de 10cm. Lavatorio de empotrar color blanco, Inodoro tipo One Piece, con asiento, color Blanco. Grifería monocomando marca Vainsa. Mueble debajo de lavatorio de melanina color mokaccino.			
Entrega de Departamentos:	Inmediata, una semana después del abono correspondiente			
Departamentos vendidos	27			
Velocidad de Ventas (Und/mes)	0.75			
Precio / m ² :	\$ 2,446.03			
Detalle de departamentos	Tipo	Área Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)
Tipo I	156.60		2,535.01	396,981.79
Tipo II	135.83		2,346.74	318,757.10

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11. Ficha Técnica de Edificio Residencial Symphony

2.- EDIFICIO RESIDENCIAL SYMPHONY - GRUPO OCTAVIO PEDRAZA				
Ubicación: Av. Salaverry 3375, San isidro, Lima , Lima				
				
Características Generales:				
Entidad que financia	BANCO GNB			
Número de Torres	2			
Número de Pisos	8			
Número de Sótanos	2			
Stock de departamentos	2			
Cantidad de departamentos	20			
Áreas comunes	Ingreso, Lobby y Patio central			
Pisos	En los departamentos piso de madera estructurada Xotik ó similar. Cocinas, lavanderías y baños tendrán pisos cerámicos y de porcelanato según el ambiente. Terrazas con Baldosas de Porcelanato Stone Gray Grp de 52x52cm			
Muebles de cocina y closets	Puertas de MDF, pintadas al duco, siguiendo el mismo diseño de las puertas interiores. Modulo de 4 cajones, repisas y maletero en dormitorios secundarios.			
Puertas y Ventanas	Puerta de ingreso al departamento de madera con marco tipo cajón pintado al duco. Puertas interiores contraplacadas con MDF pintadas al duco, con marcos de cajón de madera pintado al duco. En fachadas, incoloro templado y accesorios de aluminio. En ventanas interiores, vidrio crudo incoloro con marcos de aluminio.			
Baños	Pisos: Baldosas de Porcelanato London Marrón 60x60 ó 30x60. Baldosas de Porcelanato Potenza. Paredes: Blanco Perla 30x60 y con paño de Porcelanato Potenza Marrón Líneas 30x60. Grifería Vainsa Minimalística. Tina hidromasaje en baño principal.			
Entrega de departamentos	Inmediata, una semana después del abono correspondiente			
Departamentos vendidos	20			
Velocidad de Ventas (Und/mes)	0.33			
Precio / m2	\$ 2,200.00			
Detalle de departamentos	Tipo	Área Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)
Tipo I	167.00		2,200.00	367,400.00
Tipo II	250.99		2,200.00	552,178.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12. Ficha Técnica Edificio Residencial Elite

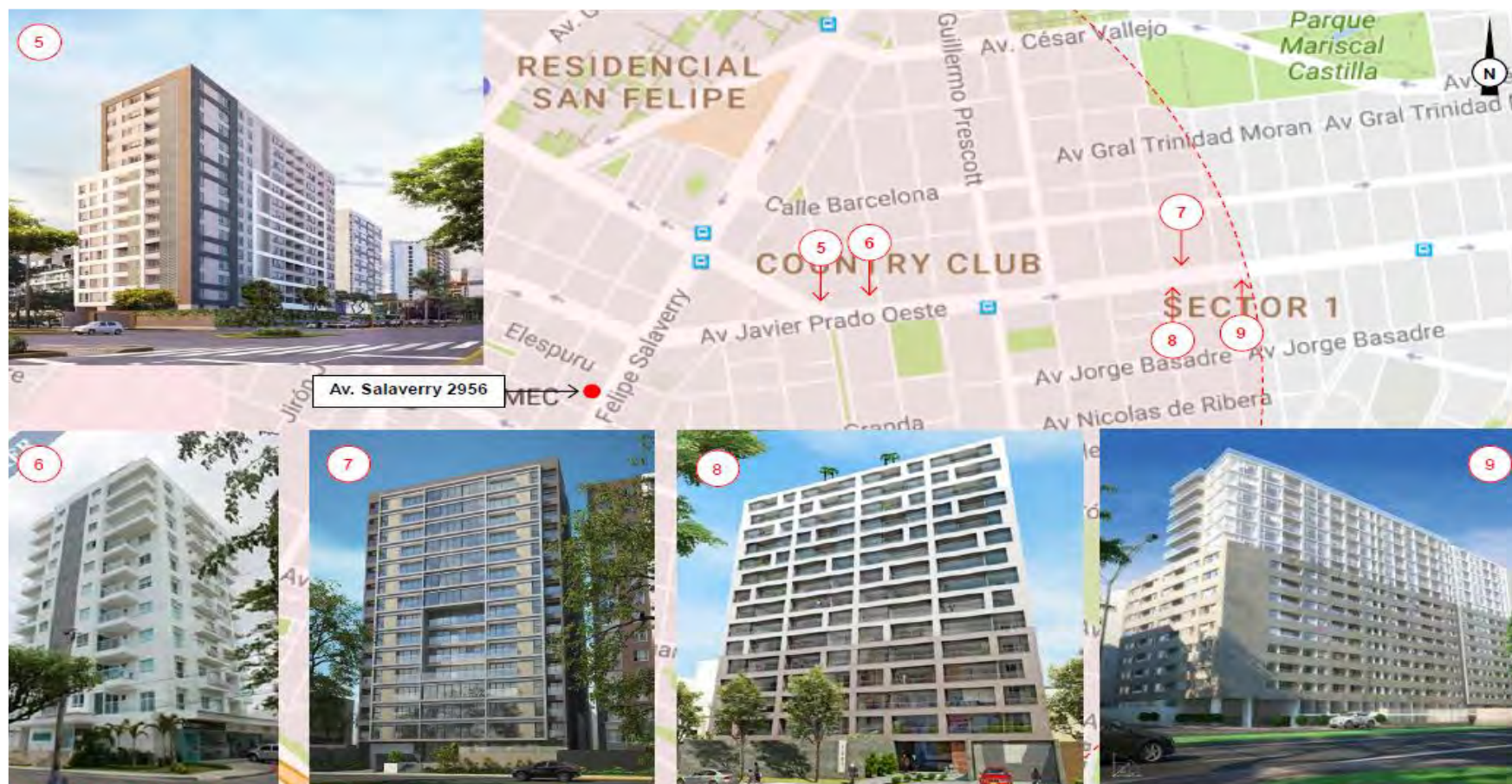
3.- EDIFICIO RESIDENCIAL ELITE - EDIFICA						
Ubicación: Av. General Salaverry 3495, San isidro, Lima , Lima						
						
Características Generales:						
Entidad que financia	BBVA CONTINENTAL					
Número de Torres	1					
Número de Pisos	8					
Número de Sótanos	4					
Stock de departamentos	6					
Cantidad de departamentos	18					
Cantidad de Estacionamientos	51					
Cantidad de ascensores	2					
Áreas comunes	Sala de niños, Gimnasio equipado, trabajo paisajístico en jardines, Lobby, Sala de usos múltiples, Patios interiores.					
Pisos	Sala-Comedor, baño de visitas, vestidor, dormitorios: Pisos de madera hasta 8" o similar. Cocina, baños: Porcelanato 60x60cm					
Muebles de cocina y closets	Mueble de cocina: Para los interiores melamine de 18mm de espesor y las puertas en MDF con acabado poliuretano de alto brillo, algunas puertas del mueble alto son de vidrio pavonado con perfiles de aluminio. Closets: Puertas en MDF de alto brillo de 19mm donde corresponda e interiores en melamine blanco.					
Puertas y Ventanas	Puerta contraplacada sobre bastidor de madera. Vidrios: laminado o templado de 6mm u 8mm con carpintería de aluminio.					
Baños	Piso y paredes de porcelanato, tableros de cuarzo, muebles debajo del lavadero, ducha con tina e inodoros modernos.					
Entrega de departamentos	Jul-17					
Departamentos vendidos	15					
Velocidad de Ventas (Und/mes)	0.63					
Precio / m ²	\$ 2,603.86					
Detalle de departamentos	Tipo	Área Techada	Área Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)	
Tipo I	1D+3B (Flat)	110.17	-	2,805.86	309,108.33	
Tipo II	2D+2B (Flat)	119.63	-	2,856.17	341,687.65	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13. Ficha Técnica de Edificio Residencial SO3555

4.- EDIFICIO RESIDENCIAL SO3555 - AGUILA INMOBILIARIA				
Ubicación: Av. Salaverry 3555, San isidro, Lima , Lima				
				
Características Generales:				
Entidad que financia:	BANCO DE CREDITO DEL PERU			
Número de Torres	2			
Número de Pisos	7			
Número de Solares	4			
Stock de departamentos	10			
Cantidad de departamentos	32			
Cantidad de Estacionamientos	97			
Cantidad de ascensores	2			
Áreas comunes	Lobby, Piscina para niños, Sala de usos múltiples, Gimnasio, Terraza con jardín, Área de servicio común, 10 estacionamientos de visitas.			
Pisos	Pisos de Bambú.			
Muebles de cocina y closets	Tablero y backslash de granito, muebles superiores en acabado de polietileno de color blanco en la cocina. Closets con colgadores y cajoneras de melamina			
Puertas y Ventanas	Ventanas con carpintería de aluminio y vidrio laminado. Puertas MDF con estructura interna de madera y sellos para cierre acústico de color madera			
Baños	Mármol en baños, espejos biselados, grifería monocomando, etc.			
Entrega de departamentos	Inmediata, una semana después del abono correspondiente			
Departamentos vendidos	24			
Velocidad de Ventas (Und/mes)	0.96			
Precio / m ²	\$ 2.199.82			
Detalle de departamentos	Tipo	Área Pisos y Terrazas	Precio x M ² (\$)	Precio Dpto (\$)
Tipo I	194.00		2.201.30	\$398.000.00
Tipo II	121.00		2.199.35	\$266.000.00

Fuente: Elaboración Propia.



Competencia Indirecta Tipo 1 – Distancia 5km

- 5. La Venturosa
- 6. El Prado
- 7. Boulevard
- 8. Sterling
- 9. Los Robles

Características Generales:

- Altura permitida: 15 pisos + azotea
- Ubicados en avenida con tránsito **muy alto**
- 2 bloques unidos por un núcleo central, 4 ascensores
- Departamentos con ventanas y mamparas estándar.

Fuente: *Elaboración Propia.*

Gráfico 24. Mapa de Ubicación de la Competencia Indirecta Tipo 1

Tabla 14.- Ficha Técnica del Edificio Residencial Los Castaños

5.- EDIFICIO RESIDENCIAL LOS CASTAÑOS - LA VENTUROSA					
Ubicación: Calle los Castaños 281 Cruce con Av. Javier Prado Oeste, San isidro.					
					
Características Generales:					
Entidad que financia	BANCO DE CREDITO DEL PERU				
Número de Torres	2				
Número de Pisos	15				
Stock de departamentos	46				
Cantidad de departamentos	117				
Áreas comunes	Hall de ingreso, Áreas sociales, Intercomunicador, Sala de usos múltiples y Ascensor.				
Pisos	Piso de madera estructurada y pisos de porcelanato en cocina y baños				
Muebles de cocina y closets	Repoteros altos y bajos de melamine, y tablero de granito, además de un piso revestido de porcelanato.				
Puertas y Ventanas	Principales e interiores en MDF. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.				
Baños	Tableros de granito en baños. Porcelanato en paredes y pisos de baños. Baño principal cuenta con tina de hidromasajes.				
Entrega de departamentos	Dic-17				
Departamentos vendidos	71				
Velocidad de Ventas (Unidades)	2.96				
Precio / m ²	\$ 2,054.16				
Detalle de departamentos:	Tipo	Área Techada	Área Patios y Terrazas	Precio x M ² (\$)	Precio Dpto (\$)
Tipo I		136.06		2,054.16	279,489.20

Fuente: Elaboración Propia .

Tabla 15. Ficha Técnica Edificio Residencial El Prado

6.- EDIFICIO RESIDENCIAL EL PRADO - ACR CONSTRUCTORA					
Ubicación: Av. Javier Prado Oeste 1818 - San Isidro, Lima , Lima					
					
Características Generales:					
Número de Torres	2				
Número de Pisos	15				
Número de Bóvedas	4				
Stock de departamentos	28				
Cantidad de departamentos	70				
Cantidad de Estacionamientos	154				
Cantidad de ascensores	4				
Áreas comunes	Sala de Uso Múltiple con Terraza, Área de Juegos para Niños, Gimnasio Equipado, Área Verde con Terraza, Oficina para la Administración del Edificio.				
Pisos	Porcelanato en ingresos y halles. Bambú Greenz en Sala – Comedor, pasadizo y dormitorios. Porcelanato en baños visita, principal y secundario, cocina y patios. Laminado en cuarto de servicio, sala de reuniones y of. Adm.				
Muebles de cocina y closets	Piso y Muros revestidos con porcelanato. Muebles altos y bajos en melamina. Lavadero de acero inoxidable de dos pozas. Tablero de granito de color negro. Closet completos con cajones de melamina y barra de aluminio para coligadores.				
Puertas y Ventanas	Principales e interiores en MDF, enchapadas en cedro. Cuarto servicio MDF. Para los vidrios se ha considerado; Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.				
Baños	Porcelanato de color en muros. H = 2.10 m. Aparatos sanitarios (sna en baño principal, one piece, ovalin), Tablero de mármol en baños principales. Grifería metálica.				
Entrega de departamentos	Inmediata, una semana después del abono correspondiente				
Departamentos vendidos	42				
Velocidad de Ventas (Undimes)	0.88				
Precio / m ²	\$ 2,133.75				
Detalle de departamentos	Tipo	Área Techada	Área Patios y Terrazas	Precio x M ² (\$)	Precio Dpto (\$)
	Tipo I	137.00		2,112.63	289,430.00
	Tipo II	130.72		2,154.87	281,685.00

Fuente: Elaboración Propia .

Tabla 16. Ficha Técnica Edificio Boulevard

7.- EDIFICIO BOULEVARD - CONSTRUCTORA BOULEVARD					
Ubicación: Av. Javier Prado Oeste 1266 - San Isidro, Lima , Lima					
					
Características Generales:					
Entidad que financia	Banco de Crédito del Perú				
Número de Torres	2				
Número de Pisos	15				
Número de Sótanos	4				
Stock de departamentos	15				
Cantidad de departamentos	77				
Áreas comunes	Piscina techada y temperada, amplio jardín, área de juegos para niños, 02 salas de usos múltiples, gimnasio equipado, recepción y área de espera amplia, cómoda y elegante.				
Pisos	Piso de madera estructurada y pisos de porcelanato en cocina y baños				
Muebles de cocina y closets	Repostereros altos y bajos de melamina, y tablero de granito, además de un piso revestido de porcelanato.				
Puertas y Ventanas	Principales e interiores en MDF. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.				
Baños	Tableros de granito en baños. Porcelanato en paredes y pisos de baños. Baño principal cuenta con tina de hidromasajes.				
Entrega de departamentos	Set-18				
Departamentos vendidos	62				
Velocidad de Ventas (Und/mes)	2.58				
Precio / m ²	\$ 2,038.21				
Detalle de departamentos	Tipo	Área Techada	Área Pabos y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)
Tipo I		130.00		1,997.10	259,623.46
Tipo II		212.00		1,910.51	405,027.78
Tipo III		112.00		2,043.38	228,858.02
Tipo IV		81.00		2,205.84	178,672.84

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17.- Ficha Técnica Edificio Residencial Sterling

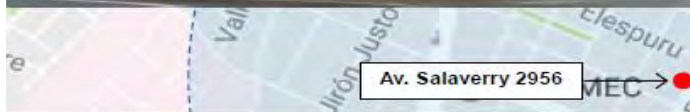
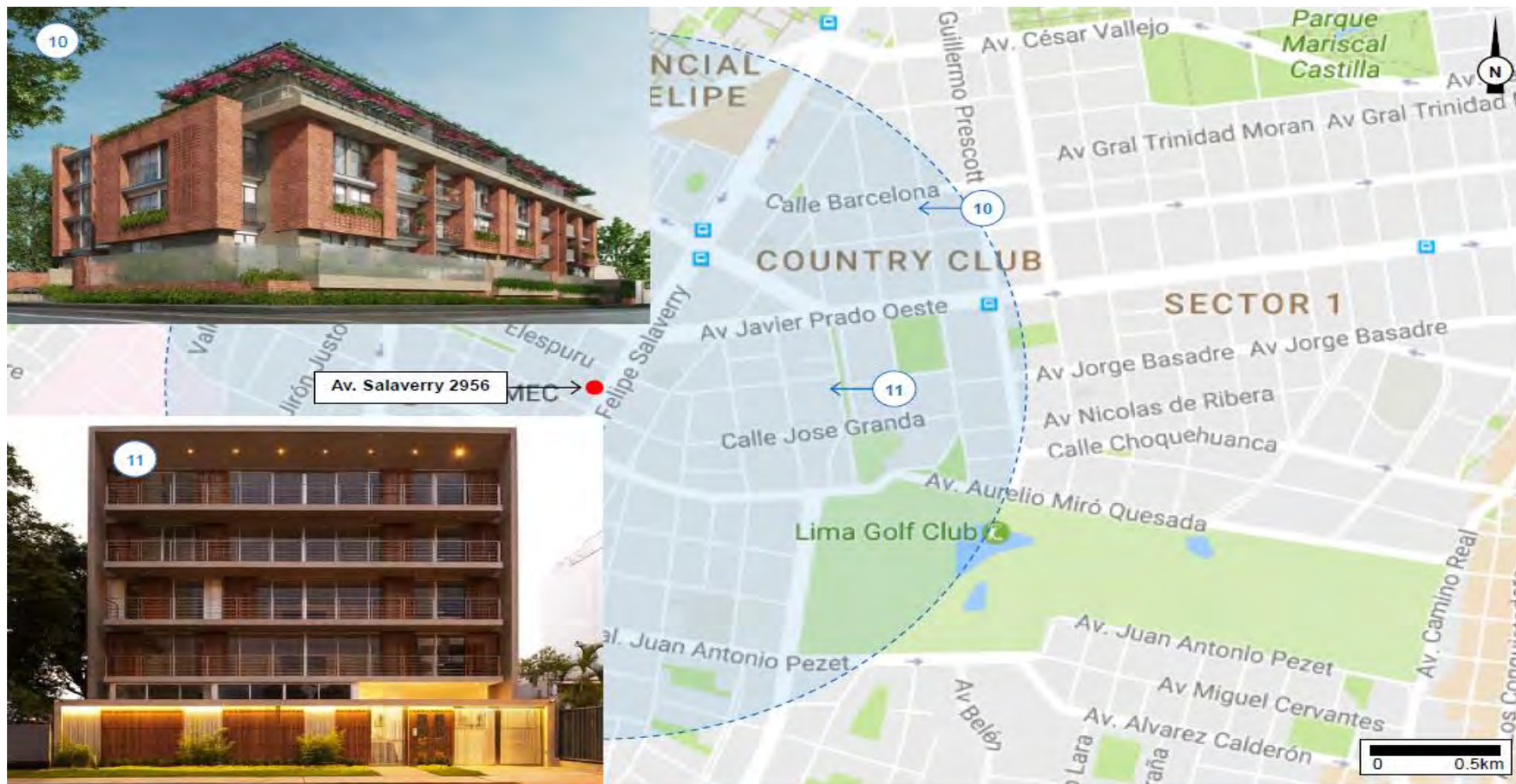
8.- RESIDENCIAL STERLING - INMOBILIARIA RISCHMOLLER					
Ubicación: Av. Javier Prado Oeste 1351 - San Isidro, Lima , Lima					
					
Características Generales:					
Número de Torres	2				
Número de Pisos	15				
Número de Sótanos	3				
Stock de departamentos	7				
Cantidad de departamentos	60				
Cantidad de Estacionamientos	134				
Cantidad de ascensores	2				
Áreas comunes	Sala de reuniones, 02 lobbys, espejos de agua en el ingreso, gimnasio equipado, piscina techada, terraza amplia, jardín y 10 estacionamientos de visitas.				
Pisos	Pisos laminados de buena calidad en áreas sociales y dormitorios. Pisos de porcelanato en la cocina.				
Muebles de cocina y closets	Repoteros altos y bajos de melamina, y tablero de granito, además de un piso revestido de porcelanato.				
Puertas y Ventanas	Principales e interiores en MDF. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.				
Baños	Tableros de cuarzo y mármol en baños. Porcelanato en paredes y pisos de baños. Griferías minimalistas marca Kohler y Franz Viegener.				
Entrega de departamentos	Inmediata, una semana después del abono correspondiente				
Departamentos vendidos	53				
Velocidad de Ventas (Undímes)	2,21				
Precio / m ²	\$ 2,222.20				
Detalle de departamentos:	Tipo	Área Techada	Área Patios y Terrazas	Precio x M ² (\$)	Precio Dpto (\$)
Tipo I	201	146.58		2,223.03	325,851.85
Tipo II	704	146.58		2,338.84	342,827.16
Tipo III	1501	196.32		2,104.71	413,197.53

Fuente: Elaboración Propia .

Tabla 18. Ficha Técnica de Edificio Robles Prime

9.- EDIFICIO ROBLES PRIME - GRUPO T&C					
Ubicación: Av. Javier Prado Oeste 1241 - San Isidro, Lima , Lima					
					
Características Generales:					
Número de Torres	2				
Número de Pisos	15				
Stock de departamentos	12				
Cantidad de departamentos	67				
Cantidad de ascensores	2				
Áreas comunes	Jardín exterior, Ingreso peatonal, Espejo de agua, Lobby, Sala de usos múltiples, Gimnasio, Terraza con Jardín Interior, Piscina, Terraza común, parrilla y 15 estacionamientos de visitas.				
Pisos	Pisos laminado de madera color walnut de 9mm de espesor en áreas sociales y dormitorios. Pisos de porcelanato mate color nacar 60x60cm en la cocina y terraza. Lavandería con piso de cerámico 30x30cm				
Muebles de cocina y closets	Reposteros altos y bajos de melamín, y tablero de granito nueva caledonia, además de un piso revestido de porcelanato. Cocinas equipadas con horno y campana extractora. Entre mueble alto y bajo se enchapara cerámico celma blanco de 25x40cm. Tiradores lineales de aluminio y griferías y mezcladoras trebol línea livensa.				
Puertas y Ventanas	Principales e interiores contraplacadas en MDF, acabado laminado en PVC o enchapado tipo madera. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio color natural con vidrio crudo.				
Baños	Tableros de granito blanco huascarán. Porcelanato en piso y cerámico en paredes. Griferías y aparatos trebol. Tina de hidromasajes con 05 jets en baño ppal. Tablero de mármol en baño de visitas				
Entrega de departamentos	Dic-17				
Departamentos vendidos	55				
Velocidad de Ventas (Undimes)	2.29				
Precio / m2	± 2,128.62				
Detalle de departamentos	Tipo	Area Techada	Area Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)
Tipo I	903	140.45		2,128.52	298,950.62

Fuente: Elaboración Propia



Competencia Indirecta Tipo 2 – Distancia: 4km
 10. Barcelona 400
 11. Los Castaños

Características Generales Barcelona 400

- Altura permitida: 4 pisos
- Ubicados en calle con tránsito bajo
- 3 bloques, cada uno con su ascensor
- Departamentos con ventanas y mamparas estándar.

Características Generales Los Castaños

- Altura permitida: 4 – 5 pisos
- Ubicados en calle con tránsito moderado
- 1 bloque con núcleo de circulación central
- Departamentos con ventanas antirruído

Fuente: Elaboración Propia .

Gráfico 25. Mapa de Ubicación de la Competencia Indirecta Tipo 2

Tabla 19. Ficha Técnica del Edificio Barcelona 400

10.- EDIFICIO BARCELONA 400 - DESARROLLADORA						
Ubicación: Calle Tomas Edison 131 esquina con Calle Barcelona, San Isidro						
						
Características Generales:						
Entidad que financia	BBVA CONTINENTAL					
Tiene caseta de Ventas	Si					
Tiene departamento piloto	No					
Número de Torres	2					
Número de Pisos	4					
Número de Sótanos	2					
Stock de departamentos	14					
Cantidad de departamentos	33					
Cantidad de Estacionamientos	82					
Cantidad de ascensores	3					
Áreas comunes	Sala de niños, Gimnasio íntegramente decorado, trabajo paisajístico en jardines, Lobby, Sala de usos múltiples, Patios interiores.					
Pisos	Sala-Comedor, baño de visitas, vestidor, dormitorios; Pisos de madera ahuehuaco microbrevada hasta 8" o similar. Cocina: Porc. Decorata Bell Gris 60x60 o similar. Baño Ppl: Porc. Potinari Calacata mate 60x60cm o similar					
Muebles de cocina y closets	Mueble de cocina. Mueble bajo de melamina de 18mm de espesor, color blanco mate interior y las puertas en MDF de alto brillo, algunas puertas del mueble alto son de vidrio pivonado con perfiles de aluminio. Closets. Puertas en MDF de alto brillo de 19mm donde corresponde e interiores en MDF blanco mate.					
Puertas y Ventanas	Puerta contrapicada de 4mm de espesor sobre bestidor de madera, chapa aurórea. Vidrios: laminado o templado de 6mm u 8mm con carpintera de aluminio color blanco.					
Baños	Pisos y paredes de porcelanato, tina de fibra de vidrio, Lavatorio rectangular brillo 60x40cm, inodoro one piece kohler sin refaca, tablero de cuero Nipon novo blanco, mueble bajo con puertas de MDF alto brillo, interior de MDF color blanco mate.					
Entrega de departamentos	Mar-18					
Departamentos vendidos	19					
Velocidad de Ventas (Unid/mes)	3.17					
Precio / m2	\$ 2,715.44					
Detalle de departamentos	Tipo	Área Techada	Área Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Opto (\$)	
Tipo I		152.26	5.11	2,708.06	419,388.00	
Tipo II		121.33		2,772.94	338,441.00	
Tipo III		181.34		2,729.02	440,800.00	
Tipo IV		91.91		2,868.01	263,599.00	
Tipo V		151.86	88.57	2,608.32	508,479.00	
Tipo VI		114.88	64.00	2,805.36	382,878.00	

Fuente: Elaboración Propia .

Tabla 20. Ficha Técnica de Edificio Los Castaños 430

11.- EDIFICIO LOS CASTAÑOS 430 - GRUPO INMOBILIARIO BLF					
Ubicación: Calle Los Castaños 430, San isidro, Lima , Lima					
					
Características Generales:					
Tiene caseta de Ventas	No				
Tiene departamento piloto	Si				
Número de Torres	2				
Número de Pisos	7				
Número de Sótanos	2				
Stock de departamentos	1				
Cantidad de departamentos	18				
Cantidad de Estacionamientos	53				
Cantidad de ascensores	2				
Áreas comunes	Áreas sociales, Áreas verdes, Gimnasio, Hall de Ingreso, Piscina temperada, Sala de Usos Múltiples, Ascensor directo.				
Pisos	Pisos laminados de buena calidad en áreas sociales y dormitorios. Pisos de porcelanato en la cocina.				
Muebles de cocina y closets	Repostereros altos y bajos de melamíne, y tablero de granito, además de un piso revestido de porcelanato.				
Puertas y Ventanas	Principales e interiores en MDF. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.				
Baños	Tableros de cuarzo y mármol en baños. Porcelanato en paredes y pisos de baños. Griferías minimalistas marca Kohler y Franz Vlegener.				
Entrega de departamentos	Abr-17				
Departamentos vendidos	17				
Velocidad de Ventas (Unidades)	0.94				
Precio / m ²	\$ 2,731.71				
Detalle de departamentos	Tipo	Área Techada	Área Pisos y Terrazas	Precio x M ² (\$)	Precio Dpto (\$)
Tipo I		149.65		2,731.71	408,800.00

Fuente: Elaboración Propia .

Tabla 21. Análisis de la Competencia Directa dentro de la Zona de Influencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA DENTRO DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO																				T.C	3.24
DESCRIPCION	1					2					3					4					
Datos Generales																					
Nombre del proyecto	LUMINA					EDIFICIO SYMPHONY					PROYECTO ELITE					SQ3555					
Empresa Inmobiliaria	INMOBILIARIA EUREKA					GRUPO OCTAVIO PEDRAZA PORRAS					EDIFICA					AGUILA INMOBILIARIA					
Ubicación del Proyecto	Av. Felipe Salaverry 2965, San Isidro, Lima, Lima					Av. Salaverry 3375, San Isidro, Lima, Lima					Av. General Salaverry 3495, San Isidro, Lima, Lima					Av. Salaverry 3555, San Isidro, Lima, Lima					
Entidad que financia	BANCO DE CREDITO					BANCO GNB					BBVA CONTINENTAL					BANCO DE CREDITO					
Tiene caseta de Ventas	No					No					Si					No					
Tiene departamento piloto	Si					No					Si					Si					
Datos de Edificio																					
Número de Torres	2					2					1					2					
Número de Pisos	8					8					8					7					
Número de Sótanos	3					2					4					4					
Stock de departamentos	5					2					6					10					
Departamentos																					
Cantidad de departamentos	30					20					18					32					
Detalle de departamentos	Tipo	Area Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)	Tipo	Area Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)	Tipo	Area Techada	Area Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)	Tipo	Area Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)				
Tipo I	156.60		2,535.01	396,981.79	167.00		2,200.00	367,400.00	1D+3B (Flat)	110.17	-	2,805.86	309,108.33	154.00		2,201.30	\$339,000.00				
Tipo II	135.83		2,346.74	318,757.10	250.99		2,200.00	552,178.00	2D+2B (Flat)	119.63	-	2,856.17	341,687.65	121.00		2,198.35	\$266,000.00				
Tipo III	119.20		2,456.36	292,797.53					3D+4B (Duplex)	149.59	-	2,452.47	366,869.44								
Tipo IV									2D+3B (Flat)	130.67	23.52	2,657.41	364,251.85								
Tipo V									3D+4B (Duplex)	149.97	15.01	2,885.49	406,240.43								
Tipo VI									3D+4B (Flat)	150.37	81.58	2,365.74	452,216.67								
Estacionamiento y Depositos																					
Cantidad de Estacionamientos	86										81					91					
Costo de estacionamiento lineal (02 Und)	\$20,061.73															\$18,000.00					
Costo de estacionamiento individual	\$13,500.00										\$14,544.75					\$13,000.00					
Cantidad de Depositos																33					
Costo de deposito	\$5,864.20										\$6,000.00					\$5,000.00					
Dormitorio de servicio	Si										Si					Si					
Baño de servicio	Si										Si					Si					
Cantidad de ascensores	2										2										
Principales Acabados																					
Altura libre del departamento	2.70m										2.70m										
Pisos	Recibo, Sala y Comedor, Dormitorios, Estar y Pasadizo: Madera Estructurada de 12mm Shihuahuaco. Baño de Visitas: Porcelanato negro pulido 60x60. Baño principal y secundario: Porcelanato gris medio mate 60x60. Cocina: Cerámico blanco brillante 30x60, resilo con pintura. Terrazas y balcones: Gres porcelánico gris claro 60x60					En los departamentos piso de madera estructurada Xotik ó similar. Cocinas, lavanderías y baños tendrán pisos cerámicos y de porcelanato según el ambiente. Terrazas con Baldosas de Porcelanato Stone Gray Grip de 82x62cm					Sala-Comedor, baño de visitas, vestidor, dormitorios: Pisos de madera hasta 6" ó similar. Cocina, baños: Porcelanato 60x60cm					Pisos de Bambú.					
Muebles de cocina y closets	Mueble de cocina: mueble bajos de melamine blanco con tapacanto, puertas enchapadas de melamine de color mokaccino con tapa canto. Tiradores embutidos de aluminio son tapas laterales. Muebles altos de melamine blanco con puertas de MDF pintado con esmalte poliuretano color blanco. Tablero de cocina con Cuarzo Parma con mandil de 4cm. Closet: De tablero aglomerado recubierto de lámina melaminica color blanco y tapacantos.					Puertas de MDF, pintadas al ducio, siguiendo el mismo diseño de las puertas interiores. Módulo de 4 cajones, repisas y maletero en dormitorios secundarios.					Mueble de cocina: Para los interiores melamine de 18mm de espesor y las puertas en MDF con acabado poliuretano de alto brillo, algunas puertas del mueble alto son de vidrio pavonado con perfiles de aluminio. Closet: Puertas en MDF de alto brillo de 19mm donde corresponda e interiores en melamine blanco.					Tablero y backplash de granito, muebles superiores en acabado de poliuretano de color blanco en la cocina. Closets con colgadores y cajoneras de melamina					
Puertas y Ventanas	Puerta: Enchapadas en láminas de madera Wengue. Ventanas: Cristales templados incoloros 6mm con carpintería de serie hacia la fachada, y de serie mecánica hacia el interior del proyecto.					Puerta de ingreso al departamento de madera con marco tipo cajón pintado al ducio. Puertas interiores contraplacadas con MDF pintadas al ducio, con marcos de cajón de madera pintado al ducio. En fachadas, incoloro templado y accesorios de aluminio. En ventanas interiores, vidrio crudo incoloro con marcos de aluminio.					Puerta contraplacada sobre basidor de madera. Vidrios: laminado o templado de 6mm u 8mm con carpintería de aluminio.					Ventanas con carpintería de aluminio y vidrio laminado. Puertas MDF con estructura interna de madera y sellos para cierre acústico de color madera					
Baños	pisos de porcelanato y pared de cerámico. Tablero de Mármol Romiconda con mandil de 10cm y zócalo de 10cm. Lavatorio de empotrar color blanco, inodoro tipo One Piece, con asiento, color Blanco. Grifería monocomando marca Vainisa. Mueble debajo de lavatorio de melamina color mokaccino.					Pisos: Baldosas de Porcelanato London Marrón 60x60 ó 30x60. Baldosas de Porcelanato Potenza. Paredes: Blanco Perla 30x60 y con paño de Porcelanato Potenza Marrón Líneas 30x60. Grifería Vainisa Minimalista. Tina hidromasaje en baño principal.					Piso y paredes de porcelanato, tableros de cuarzo, muebles debajo del lavadero, ducha con tina e inodoros modernos.					Mármol en baños, espejos biselados, grifería monocomando, etc.					
Areas comunes	Sala para adultos, Sala de niños, patio central con jardín vertical.					Ingreso, Lobby y Patio central					Sala de niños, Gimnasio equipado, trabajo paisajístico en jardines, Lobby, Sala de usos múltiples, Patios interiores.					Lobby, Piscina para niños, Sala de usos múltiples, Gimnasio, Terraza con jardín, Área de servicio común, 10 estacionamientos de visitas.					
Equipamiento	Dos ascensores. Sistema con sistema de bombas de presión constante. Sistemas de extracción de monóxido en sótanos. Tótem de Intercomunicadores. Puertas de garaje seccionables. Sistema de gas centralizado – Medidores indiv. Gas. Contadores privados agua. Circuito cerrado de televisión					Dos ascensores. Sistema con sistema de bombas de presión constante. Sistemas de extracción de monóxido en sótanos. Tótem de Intercomunicadores. Puertas de garaje seccionables. Sistema de gas centralizado – Medidores indiv. Gas. Contadores privados agua. Circuito cerrado de televisión					Dos ascensores. Sistema con sistema de bombas de presión constante. Sistemas de extracción de monóxido en sótanos. Tótem de Intercomunicadores. Puertas de garaje seccionables. Sistema de gas centralizado – Medidores indiv. Gas. Contadores privados agua. Circuito cerrado de televisión.					Dos ascensores. Sistema con sistema de bombas de presión constante. Sistemas de extracción de monóxido en sótanos. Tótem de Intercomunicadores. Puertas de garaje seccionables. Sistema de gas centralizado – Medidores indiv. Gas. Contadores privados agua. Circuito cerrado de televisión					
Precio / m2	\$ 2,446.03					\$ 2,200.00					\$ 2,603.86					\$ 2,199.82					
Ventas																					
Fecha inicio preventas	feb-14					jun-12					ene-15					feb-15					
Fecha de toma de plomos	mar-17					mar-17					mar-17					mar-17					
Antigüedad del Edificio	Edificio terminado con 1.0 año de antigüedad					Edificio terminado con 3.0 años de antigüedad					En construcción, termina en JUL-17					Edificio terminado hace tres meses					
Departamentos vendidos	27					20					15					24					
Velocidad de Ventas (Und/mes)	0.75					0.33					0.63					0.86					
Fecha de inicio del proyecto	dic-13					feb-12					oct-14					dic-14					
Entrega de departamentos	Inmediata, una semana despues del abono correspondiente					Inmediata, una semana despues del abono correspondiente					jul-17					Inmediata, una semana despues del abono correspondiente					

Fuente: Elaboración Propia .

Tabla 22. Análisis de la Competencia Indirecta Tipo I

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA TIPO I DENTRO DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO																									
DESCRIPCION	5					6					7					8					9				
Datos Generales																									
Nombre del proyecto	PROYECTO EDIFICIO CASTAÑOS					RESIDENCIAL EL PRADO					PROYECTO BOULEVARD					RESIDENCIAL STERLING					EDIFICIO ROBLES PRIME				
Empresa Inmobiliaria	INMOBILIARIA LA VENTUROSA					ACR CONSTRUCTORA					CONSTRUCTORA BOULEVARD					INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA RSCHMOLLER					GRUPO T&C				
Ubicación del Proyecto	Calle los Castaños 281 - Cruce con Av. Javier Prado Oeste, San Isidro.					AV. Javier Prado Oeste 1818 - San Isidro, Lima, Lima					Av. Javier Prado Oeste 1268, San Isidro, Lima					AV. Javier Prado Oeste 1351 - San Isidro, Lima, Lima					Av. Javier Prado Oeste N° 1241, San Isidro, Lima				
Entidad que financia	Banco de Crédito del Perú										Banco de Crédito del Perú														
Tiene caseta de Ventas	Si					No					Si					No					Si				
Tiene departamento piloto	Si					Si					No					No					Si				
Datos de Edificio																									
Número de Torres	2					2					2					2					2				
Número de Pisos	15					15					15					15					15				
Número de Subsuelos	4					4					4					3					7				
Stock de departamentos	46					28					15					7					12				
Departamentos																									
Cantidad de departamentos	117					70					77					60					67				
Detalle de departamentos	Tipo	Area Techada	Area Paños y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)	Tipo	Area Techada	Area Paños y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)	Tipo	Area Techada	Area Paños y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)	Tipo	Area Techada	Area Paños y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)					
Tipo I	1.405.00	136.06		2.054.16	279.489.20																				
Tipo II							110.00					130.00		1.997.10	299.623.46	201	146.58		2.223.03	325.851.85					
Tipo III							114.00					212.00		1.910.51	405.027.78	704	146.58		2.338.84	342.827.16					
Tipo IV							137.00		2.112.63	289.430.00		112.00		2.043.38	229.858.02	1501	196.32		2.104.71	413.197.63					
Tipo V							130.72		2.154.87	281.685.00		81.00		2.205.84	178.672.84										
Tipo VI							167.70																		
Estacionamiento y Depósitos																									
Cantidad de Estacionamientos						154										134									
Costo de estacionamiento lineal (02 Und)	\$21.604.94					\$21.000.00					\$21.000.00					\$21.000.00									
Costo de estacionamiento individual						\$14.000.00										\$14.000.00									
Cantidad de Depósitos																60									
Costo de depósito	\$8.061.73					\$4.500.00					\$5.000.00					\$5.000.00									
Dormitorio de servicio						Si										Si									
Baño de servicio						Si										Si									
Cantidad de ascensores	4					4					4					2									
Consideraciones						El precio de los departamentos a partir del piso 06 se incrementa \$1000 x Piso										El precio de los departamentos a partir del piso 06 se incrementa 5%									
Principales Acabados																									
Altura libre del departamento	2.50m					2.50m					2.65m					2.70m					2.65m				
Pisos																									
Piso	Piso de madera estructurada y pisos de porcelanato en cocina y baños					Porcelanato en ingresos y halls. Bambú Greazu en Sala - Comedor, pasadizo y dormitorios. Porcelanato en baños visita, principal y secundario, cocina y patios. Laminado en cuarto de servicio, sala de reuniones y of. Adm.					Piso de madera estructurada y pisos de porcelanato en cocina y baños					Pisos laminados de buena calidad en áreas sociales y dormitorios. Pisos de porcelanato en la cocina					Piso laminado de madera color walnut de 9mm de espesor en áreas sociales y dormitorios. Pisos de porcelanato mate color rack 60x60cm en la cocina y terraza. Lavandería con piso de cerámico 30x30cm				
Muebles de cocina y closets																									
Muebles de cocina y closets	Reposteros altos y bajos de melamine, y tablero de granito, además de un piso revestido de porcelanato.					Piso y Muros revestidos con porcelanato. Muebles altos y bajos en melamina. Lavadero de acero inoxidable de dos pozos. Tablero de granito de color negro. Closet completos con cajones de melamina y barra de aluminio para colgadores.					Reposteros altos y bajos de melamine, y tablero de granito, además de un piso revestido de porcelanato.					Reposteros altos y bajos de melamine, y tablero de granito, además de un piso revestido de porcelanato.					Reposteros altos y bajos de melamine, y tablero de granito nueva caledonia, además de un piso revestido de porcelanato. Cocinas equipadas con horno y campana extractora. Entre mueble alto y bajo se enchapara cerámico color blanco de 25x40cm. Tiradores lineales de aluminio y griferías y mezcladoras trebol línea liverna.				
Puertas y Ventanas																									
Puertas y Ventanas	Principales e interiores en MDF. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.					Principales e interiores en MDF, enchapadas en cedro. Cuarto servicio MDF. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.					Principales e interiores en MDF. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.					Principales e interiores en MDF. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.					Principales e interiores contraplacadas en MDF, acabado laminado en PVC o enchapado tipo madera. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio color natural con vidrio esmerilado.				
Baños																									
Baños	Tableros de granito en baños. Porcelanato en paredes y pisos de baños. Baño principal cuenta con tina de hidromasajes.					Porcelanato de color en muros. H = 2.10 m. Aparatos sanitarios (tina en baño principal, one piece, oval). Tablero de mármol en baños principales. Grifería metálica.					Tableros de granito en baños. Porcelanato en paredes y pisos de baños. Baño principal cuenta con tina de hidromasajes.					Tableros de cuarzo y mármol en baños. Porcelanato en paredes y pisos de baños. Griferías minimalísticas marca Kohler y Franz Viegener.					Tableros de granito blanco hussacar. Porcelanato en piso y cerámico en paredes. Griferías y aparatos trebol. Tina de hidromasajes con 05 jets en baño ppal. Tablero de mármol en baño de visitas				
Áreas comunes																									
Áreas comunes	Hall de ingreso, Áreas sociales, Intercambiador, Sala de usos múltiples y Ascensor.					Sala de Uso Múltiple con Terraza, Área de Juegos para Niños, Gimnasio Equipado, Área Verde con Terraza, Oficina para la Administración del Edificio.					Piscina techada y temperada, amplio jardín, área de juegos para niños, 02 salas de usos múltiples, gimnasio equipado, recepción y área de espera amplia, cómoda y elegante.					Sala de reuniones, 02 lobbys, espejos de agua en el ingreso, gimnasio equipado, piscina techada, terraza amplia, jardín y 10 estacionamientos de visitas.					Jardín exterior. Ingreso peatonal, Espejo de agua, Lobby, Sala de usos múltiples, Gimnasio, Terraza con jardín interior, Piscina, Terraza común, parilla y 15 estacionamientos de visitas.				
Equipamiento																									
Equipamiento	Sistema de bombeo de agua de presión constante. (3 electrobombas multietápicas ESPA) Sistemas contra incendio. Intercambiadores. Ductos para cable y teléfonos, etc. Instalación para gas - Medidores indiv. Gas Contadores privados agua Video Portero.					Cuatro ascensores Grupo Electrotrogo Sistema de bombeo de agua de presión constante. (3 electrobombas multietápicas ESPA) Sistemas contra incendio. Intercambiadores. Ductos para cable y teléfonos, etc. Instalación para gas - Medidores indiv. Gas Contadores privados agua Video Portero.					03 Ascensores Sistema de bombeo de agua de presión constante. (3 electrobombas multietápicas ESPA) Sistemas contra incendio. Intercambiadores. Ductos para cable y teléfonos, etc. Instalación para gas - Medidores indiv. Gas Contadores privados agua Video Portero.					Sistema de bombeo de agua de presión constante. (3 electrobombas multietápicas ESPA) Sistemas contra incendio. Intercambiadores. Ductos para cable y teléfonos, etc. Instalación para gas - Medidores indiv. Gas Contadores privados agua Video Portero.					Sistema de bombeo con tanque hidroneumático. Sistemas contra incendio cagabinete en cada piso. Intercambiadores. Ductos para cable y teléfonos, etc. Contómetros por departamento y medidor común para todo el edificio Video Portero.				
Precio / m2																									
Precio / m2	\$ 2.054.16					\$ 2.133.75					\$ 2.039.21					\$ 2.222.20					\$ 2.128.82				
Ventas																									
Fecha inicio preventas	dic-15					mar-13					oct-16					mar-15					dic-16				
Fecha de toma de datos	mar-17					mar-17					mar-17					mar-17					mar-17				
Antigüedad del Edificio	En construcción					Edificio terminado con 2.5 años de antigüedad					En construcción					Edificio terminado hace 03 meses					En construcción				
Departamentos vendidos	71					42					62					53					55				
Velocidad de Ventas (Unidades)	2.96					0.88					2.58					2.21					2.29				
Fecha de inicio del proyecto	oct-15					ene-13					jul-16					dic-14					oct-15				
Entrega de departamentos	dic-17					Inmediata, una semana después del abono correspondiente					sep-18					Inmediata, una semana después del abono correspondiente					dic-17				

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 23. Análisis de la Competencia Indirecta Tipo II.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA TIPO II DENTRO DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO										
DESCRIPCION	10					11				
Datos Generales										
Nombre del proyecto	BARCELONA 400					LOS CASTAÑOS 430				
Empresa Inmobiliaria	DESARROLLADORA					GRUPO INMOBILIARIO BLF				
Ubicación del Proyecto	Calle Tomas Edison 131 esquina con Calle Barcelona, San Isidro, Lima					Calle Los Castaños 430, San isidro, Lima , Lima				
Entidad que financia	BBVA CONTINENTAL									
Tiene caseta de Ventas	Si					No				
Tiene departamento piloto	No					Si				
Datos de Edificio										
Número de Torres	2					2				
Número de Pisos	4					7				
Número de Sótanos	2					2				
Stock de departamentos	14					1				
Departamentos										
Cantidad de departamentos	33					18				
Detalle de departamentos	Tipo	Area Techada	Area Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)	Tipo	Area Techada	Area Patios y Terrazas	Precio x M2 (\$)	Precio Dpto (\$)
Tipo I		152.26	5.11	2,708.96	419,388.00	149.65			2,731.71	408,800.00
Tipo II		121.33		2,772.94	336,441.00					
Tipo III		161.34		2,729.02	440,300.00					
Tipo IV		91.91		2,868.01	263,599.00					
Tipo V		151.66	86.57	2,608.32	508,479.00					
Tipo VI		114.88	64.00	2,605.36	382,676.00					
Estacionamiento y Depósitos										
Cantidad de Estacionamientos	82					53				
Costo de estacionamiento lineal (02 Und)	\$26,000.00					\$25,000.00				
Costo de estacionamiento individual	\$17,000.00					\$16,500.00				
Cantidad de depósitos						26				
Costo de depósito	\$6,000.00					\$6,000.00				
Dormitorio de servicio	Si					Si				
Baño de servicio	Si					Si				
Cantidad de ascensores	3					2				
Consideraciones	El precio de los departamentos se incrementa 3% al terminar el casco y 5% luego de concluida la construcción.									
Principales Acabados										
Altura libre del departamento	2.70m					2.65m				
Pisos	Sala-Comedor, baño de visitas, vestidor, dormitorios: Pisos de madera shihuahuaco microbiselada hasta 8" o similar. Cocina: Porc. Decorela Bari Gris 60x60 o similar. Baño Ppal: Porc. Portinari Calacata mate 60x60cm o similar					Pisos laminados de buena calidad en áreas sociales y dormitorios. Pisos de porcelanato en la cocina				
Muebles de cocina y closets	Mueble de cocina: Mueble bajo de melamine de 18mm de espesor, color blanco mate interior y las puertas en MDF de alto brillo, algunas puertas del mueble alto son de vidrio pavonado con perfiles de aluminio. Closets: Puertas en MDF de alto brillo de 19mm donde corresponda e interiores en MDF blanco mate.					Reposteros altos y bajos de melamine, y tablero de granito, además de un piso revestido de porcelanato.				
Puertas y Ventanas	Puerta contraplacada de 4mm de espesor sobre bastidor de madera, chapa euroinox. Vidrios: laminado o templado de 6mm u 8mm con carpintería de aluminio color blanco.					Principales e interiores en MDF. Para los vidrios se ha considerado: Marcos de aluminio, con vidrios transparentes.				
Baños	Pisos y paredes de porcelanato, tina de fibra de vidrio. Lavatorio rectangular origen 60x40cm, inodoro one piece kohler san rafael, tablero de cuarzo kiplen novo blanco, mueble bajo con puertas de MDF alto brillo, interior de MDF color blanco mate.					Tableros de cuarzo y marmol en baños. Porcelanato en paredes y pisos de baños. Griferías minimalísticas marca Kohler y Franz Viegener.				
Áreas comunes	Sala de niños, Gimnasio íntegramente decorado, trabajo paisajístico en jardines, Lobby, Sala de usos múltiples, Patios interiores.					Áreas sociales, Áreas verdes, Gimnasio, Hall de Ingreso, Piscina temperada, Sala de Usos Múltiples, Ascensor directo.				
Equipamiento	Tres ascensores. Plataforma elevador para discapacitados Cisterna con sistema de bombas de presión constante. Sistemas de extracción de monóxido en sótanos a través de jet fans Tótem de Intercomunicadores. Puertas de garaje de tipo batientes con pistones neumáticos de panel metálico Sistema de gas centralizado – Medidores indiv. Gas Contadores privados agua Sistema de control domótico centralizado en counter de recepción. Circuito cerrado de televisión: cámaras en hall de ascensores, lobby, exteriores y sótanos.					02 Ascensores. Sistema de bombeo de agua de presión constante. (3 electrobombas multietapas ESPA) Sistemas contra incendio. Intercomunicador con portero eléctrico Ductos para cable y teléfonos, etc. Instalación para gas. – Medidores indiv. Gas Contadores privados agua Sistema de seguridad				
Precio / m2	\$ 2,715.44					\$ 2,731.71				
Ventas										
Fecha inicio preventas	sep-16					oct-15				
Fecha de toma de datos	mar-17					mar-17				
Antigüedad del Edificio	En construcción, etapa CASCO					Terminado en Ene-17, hace dos meses				
Departamentos vendidos	19					17				
Velocidad de Ventas (Und/mes)	3.17					0.94				
Fecha de inicio del proyecto	jul-16					jul-15				
Entrega de departamentos	mar-18					abr-17				

Fuente: Elaboración Propia .

2.3.6 Comparación de los Proyectos por Precio de Venta

Tabla 24. Tabla Comparativa de los Proyectos por Precio de Venta.

FLATS						
ITEM	PROYECTO	EMPRESA	ETAPA (En Marzo-17)	AREA TECHADA	PRECIO X m2	PRECIO
1	LUMINA	INMOBILIARIA EUREKA	CONCLUIDO HACE 1.0 AÑO	156.60	\$2,446.03	\$383,048
2	SYMPHONY	GRUPO OCTAVIO PEDRAZA	CONCLUIDO HACE 3.0 AÑOS	167.00	\$2,200.00	\$367,400
3	ELITE	EDIFICA	CONSTRUCCION	149.59	\$2,603.86	\$389,511
4	SO3555	AGUILA INMOBILIARIA	CONCLUIDO HACE 03 MESES	154.00	\$2,199.82	\$338,772

Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta la Tabla 28 podemos concluir que el precio de venta por metro cuadrado de nuestro proyecto está por debajo del promedio de los proyectos de la competencia.

Estos precios van a incrementarse un 3% luego de concluido el casco y 5% al final de la construcción.

2.3.7 Cálculo de Cuota y Capacidad de Pago del Comprador

A continuación, se presenta el cálculo de la cuota correspondiente al préstamo de una entidad bancaria para el financiamiento del departamento, con

esta información se determinará el ingreso familiar que necesita nuestro público objetivo.

Tabla 25. Cálculo de Cuota y Capacidad del Pago del Comprador

ENTIDAD FINANCIERA		
Precio del Inmueble (A promedio= 155 m2)	362,066.47	S/.1,173,095.35
Tipo de Cambio de Moneda Extranjera		3.24
Cuota Inicial	0.30	S/.351,928.61
Préstamo Hipotecario		S/.821,166.75
Plazo	20 años	240.00
Tasa de Interés Anual		9.5%
Tasa de Interés Mensual		0.76%
CALCULO DE LA CUOTA		
Cuota Mensual		S/.7,446.36
Prima de Seguro (Incluido en la cuota)		
Desgravamen (Sobre el saldo del préstamo)	0.05	S/.372.32
Porcentaje del Valor de la Fabrica		
- Del Inmueble (Sobre el valor de tasación)	0.01	74.46
Portes y gastos		10.00
CUOTA FINAL		S/.7,903.14

Fuente: Elaboración Propia .

Si consideramos que el porcentaje del ingreso familiar que se puede disponer para lo asociado al crédito hipotecario es del 35%, se concluye que el ingreso familiar para poder acceder a la vivienda del proyecto tiene que tener un ingreso superior a S/23,500.

2.3.8 Conclusiones

La oferta actual del distrito de San Isidro es variada porque existe proyectos en construcción y terminados, el precio promedio se ubica entre US\$2100 y US\$2700 por metro cuadrado y las diferencias son principalmente por el diseño y distribución, el acabado del producto y las áreas comunes.

El área promedio de oferta se encuentra en el rango de 110 a 150 m² y con una menor incidencia los departamentos con áreas en el rango de 160 a 200 m². El área promedio más solicitada es 130 m².

Nuestra propuesta de valor está enfocada en mejorar el estilo de vida, el cual depende de las siguientes interrelaciones: Ubicación privilegiada (segura, tranquila y céntrica), Prestigio de la Inmobiliaria y Diseño, Construcción y Acabados de primera calidad.

Se ha identificado como competencia directa al proyecto SO3555 y al proyecto Elite, tienen características similares a nuestro producto y actualmente cuentan con stock disponible. El proyecto Lumina es un proyecto terminado con una antigüedad de 01 año y cuenta con departamentos con áreas similares a nuestro proyecto, pero solo le faltan 03 unidades y nosotros podemos diferenciamos por el precio de venta y la calidad en el producto.

El perfil de las familias elegidas para nuestro proyecto tiene que lograr un ingreso superior a S/23,500 mensual para poder acceder al crédito hipotecario y

cumplir con las cuotas mensuales, son familias con dos hijos y con estilo de vida sofisticado, ellos valoran en gran medida el prestigio, la comodidad y la privacidad en su vivienda

2.3.9 Recomendaciones

El proyecto tiene que estar concebido teniendo en cuenta lo existente en el mercado actual, la oferta mejor absorbida y el comportamiento del público consumidor, complementándose con los atributos que nuestro público objetivo valora. Los atributos los identificamos registrando todo el Know how de los proyectos anteriores, además debemos realizar una gestión de seguimiento a nuestros clientes para ver dónde están las falencias del diseño o cuáles son sus requerimientos. Se tiene que tener en cuenta la funcionalidad y versatilidad en el diseño, debido que estos factores son muchas veces olvidados en los diversos proyectos, tenemos que concebir y construir un producto pensando como futuros clientes, en esta forma de pensar radica el éxito. Para lograrlo tenemos que contar con un equipo experimentado y comprometido con el éxito del proyecto.

Con lo indicado en el párrafo anterior vamos a encontrar los puntos donde nos diferenciamos de la competencia, y está claro que será en el estándar de los acabados, una adecuada distribución para tener iluminación y ventilación natural.

En las áreas comunes priorizaremos las áreas verdes, el gimnasio y se tendrá una piscina similar al proyecto más exitoso de nuestra competencia.

El precio de venta con el cual saldremos al mercado tiene que estar por debajo del precio de venta promedio de los competidores directos y luego conforme nos posicionemos iremos incrementando gradualmente en la etapa de casco y finalmente luego de la culminación de la obra, también aplicaremos factores hedónicos por altura a partir del piso 06.



CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Cumplir con los plazos del cronograma establecido para el desarrollo del proyecto y por ende estar cumpliendo las expectativas de ventas propuestas para los dos primeros meses después de haber lanzado la pre-venta del proyecto mediante una campaña de lanzamiento en redes sociales (principalmente Facebook).

3.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

En seis meses tener una gestión de ventas de unidades inmobiliarias que se mantenga según lo proyectado para poder mantener el avance de obra según lo planeado, sostenido por un plan de publicidad que mantenga las redes sociales y considere la publicidad en revistas online, campañas de Google Adwords y la presencia de publicidad gráfica en vallas en diversos puntos de interés en un radio de 5 kilómetros alrededor de la ubicación del proyecto.

3.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

En 10 meses haber captado gran cantidad de seguidores mediante los medios de publicidad empleados, de tal manera que se pueda tener una nutrida base de datos para seguir con publicidad directa mediante el mailing y se pueda lograr un posicionamiento de la marca.

3.4 CRONOGRAMA

Tabla 26. Cronograma

Medios	Año 2018											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Campaña de Lanzamiento en Facebook	X	X	X									
Campaña de Mantenimiento en Facebook			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lanzamiento de Spot Publicitario							X					
Campaña en Instagram					X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Revistas Off Line						X	X	X				
Publicidad en Revistas On Line			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña en Google			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Vallas y Paneles			X	X	X	X	X	X				

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

SEGMENTACIÓN Y TARGETING

4.1 INTRODUCCIÓN

La Segmentación y el Targeting los desarrollamos como una estrategia con la finalidad de que nuestro proyecto inmobiliario y todo lo que con él lleva pueda estar dirigido principalmente a nuestro público objetivo. La primera misión de nuestra estrategia de ventas será de la de dar a conocer nuestro producto a través de los canales correctos y con las herramientas necesarias para hacerlo eficientemente para poder lograr una mejor participación en el mercado.

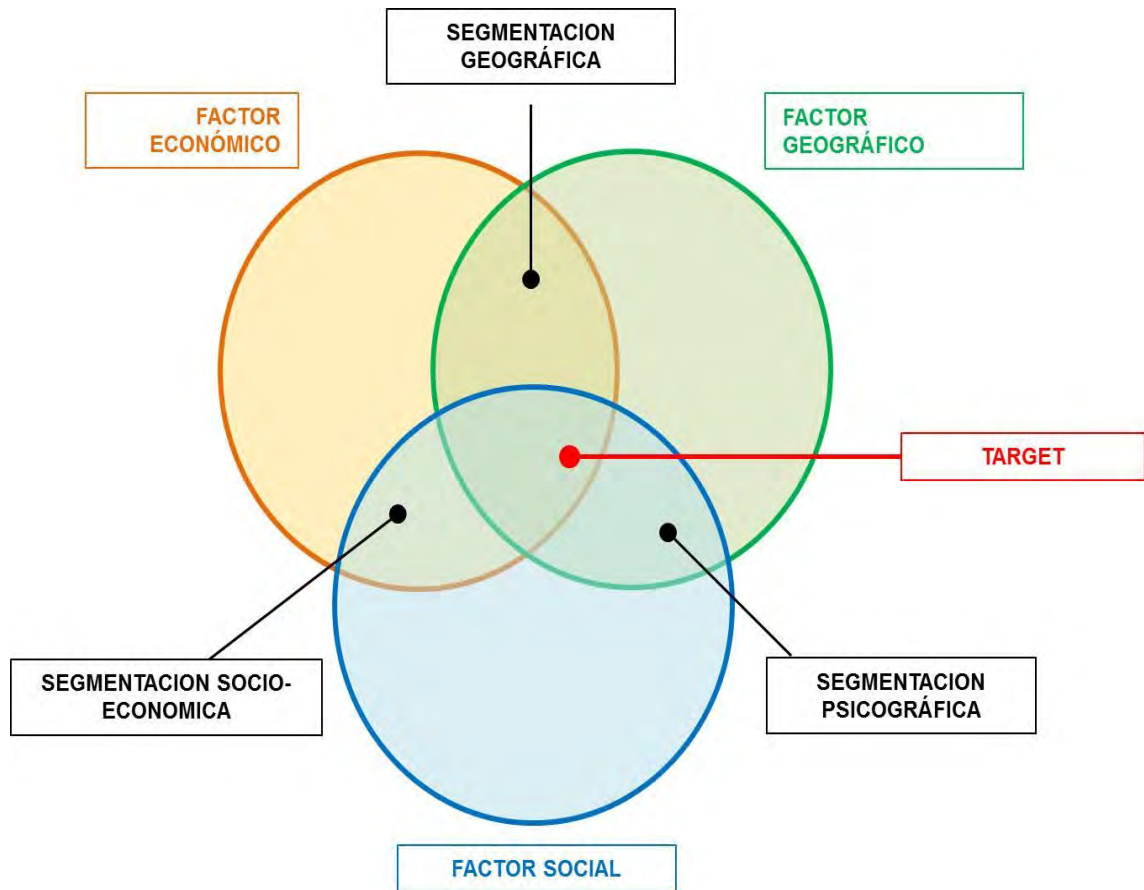
Para poder desarrollar nuestra estrategia de ventas adecuadamente, primero debemos conocer el insight de nuestro cliente, luego recopilar información acerca de la aceptación de nuestro producto o de lo que podrían aceptar los clientes y por último comunicarlo mediante un mensaje debidamente encriptado para que sea captado fácilmente por el sector socio-económico al que nos dirigimos.

4.2 SEGMENTACION

Con la finalidad de que nuestro producto llegue a ser absorbido por el mercado al cual nos dirigimos definiremos de forma razonable y coherente los cuatro elementos centrales del marketing que funcionan en simultaneo para que nuestros clientes perciban el Value que ofrecemos de tal manera que lo quieran comprar.

En el proyecto inmobiliario se desarrolla la segmentación del mercado como herramienta para definir el target primario al cual se dirigirá el producto final, con la finalidad de fragmentar esa gran bolsa de posibles compradores de un departamento orientado a personas del nivel socio-económico A de una manera sistemáticamente en porciones menores, pero no necesariamente menos complejas con el objetivo de que la toma de decisiones enfocadas al marketing que se usará en el fragmento en el que nos concentraremos sea la correcta y precisa debido a que cada uno de estos fragmentos del mercado poseen distintas necesidades, tienen diferentes características y por lo general reportaran comportamientos diferentes y en algunos casos opuestos con respecto a sus similares, es decir que todos los fragmentos serán heterogéneos en su interior con respecto a los demás, pero serán homogéneos con respecto a su estructura interna y por ende requerirán un tratamiento especializado mediante estrategias de marketing distintas enfocadas a un grupo meta mejor definido.

4.2.1 Tipos de Segmentación



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 26. Tipos de Segmentación

4.2.1.1 Segmentación Socio Económica

Se establecerá mediante los ingresos económicos de la persona o pareja que decida solicitar acceder a un crédito hipotecario y mediante el cual pueden ser catalogados como acaudalados, de ingresos medios o de ingresos bajos. Conociendo a nuestro target y su nivel socio-económico, podemos conocer a qué tipo de producto crédito inmobiliario podrá acceder, si será uno de tipo hipotecario o si será uno con subvención por parte del estado para obtener un crédito hipotecario de un valor nominal mayor al de los créditos emitidos en años anteriores, el cual será usado en comprar una vivienda en un mejor sector de la

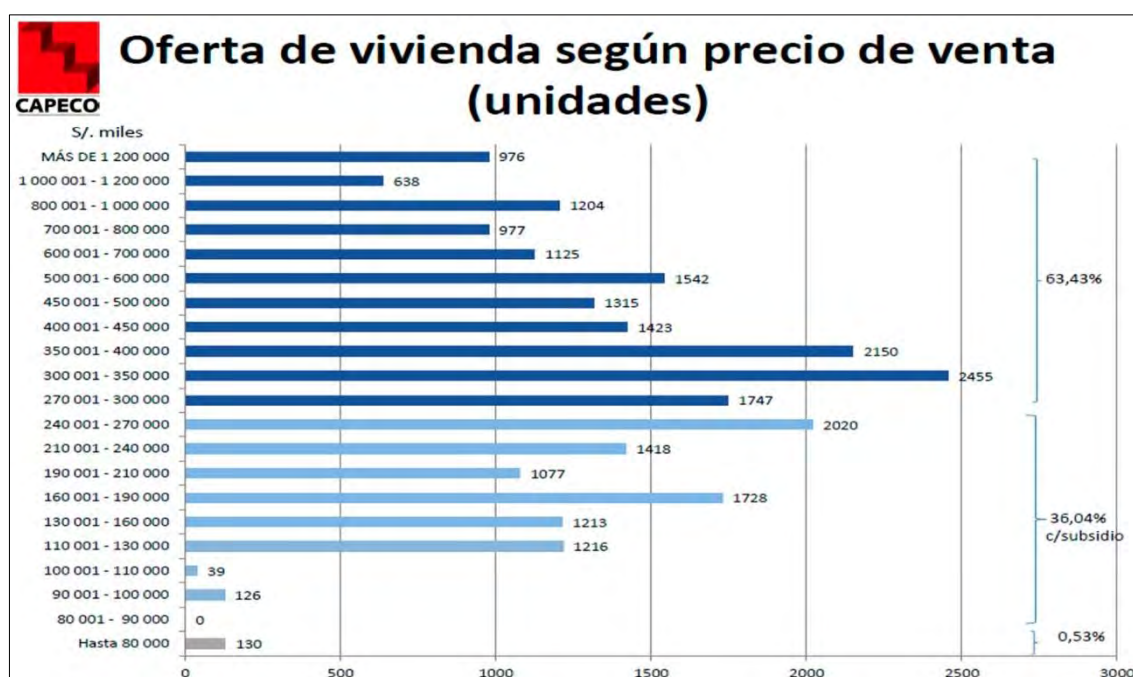
ciudad y con más prestaciones al que ocupaba anteriormente. Esto refuerza la teoría de que existe una migración interna de población de un nivel socioeconómico a otro. Para que esta migración tenga lugar debe que suceder uno de los dos hechos:

1. Los precios unitarios de venta por metros cuadrado de vivienda deberían haber bajado, lo cual no ha ocurrido y por el contrario han aumentado.
2. Las áreas de los departamentos son menores para que el precio de venta total del departamento sea menor manteniendo el precio unitario de venta del metro cuadrado.

En este caso buscamos enfocarnos en los acaudalados, siendo estos los que tienen mayores posibilidades de calzar con los requerimientos financieros del producto ofertado en nuestro proyecto.

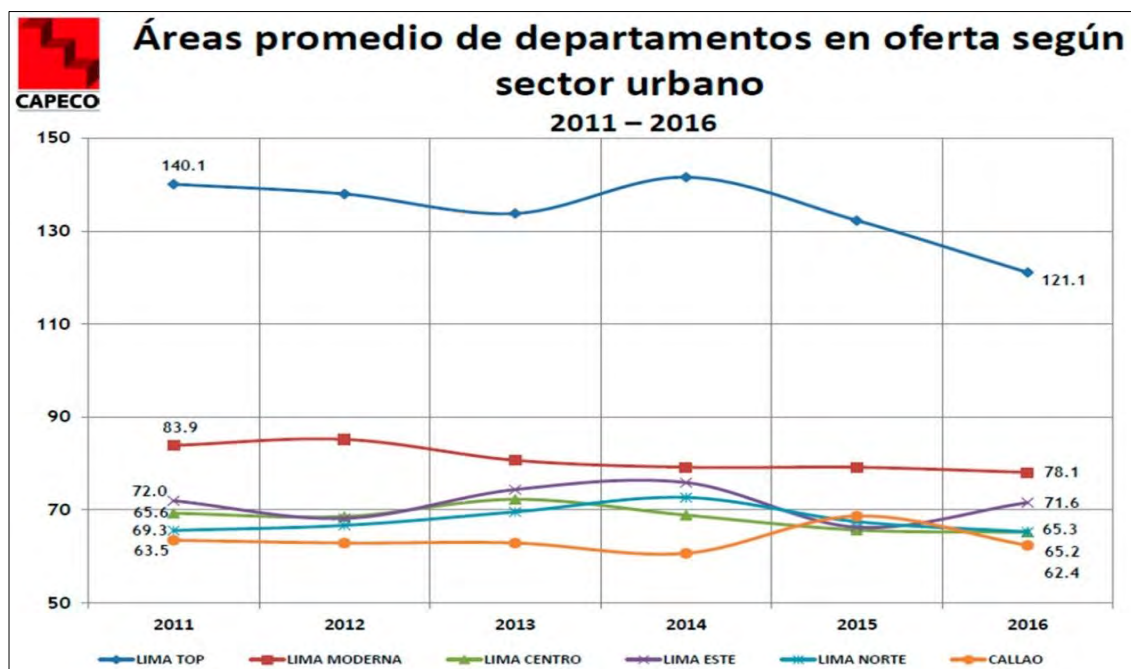
El valor de la cuota hipotecaria para acceder a un producto de nuestro proyecto está en el orden de S/8000 mensual en promedio, Si consideramos que el porcentaje del ingreso familiar que se puede disponer para lo asociado al crédito hipotecario es del 35%, se concluye que el ingreso familiar para poder acceder a la vivienda de nuestro proyecto se necesita un ingreso familiar mensual superior a S/23,500. Por lo tanto se concluye que nuestro público objetivo son familias del nivel socio-económico "A".

Es importante resaltar que en el nivel socio-económico A, las necesidades básicas de estos clientes ya estarán cubiertas, por ende para diferenciarnos es necesario orientar el producto hacia la exclusividad, mejores acabados, mayores áreas pero basadas en un diseño arquitectónico eficiente y más comodidades.



Fuente: "El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao" Año 2016.
CAPECO

Gráfico 27. Oferta de vivienda según precio de venta.



Fuente: “El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao” Año 2016. CAPECO.

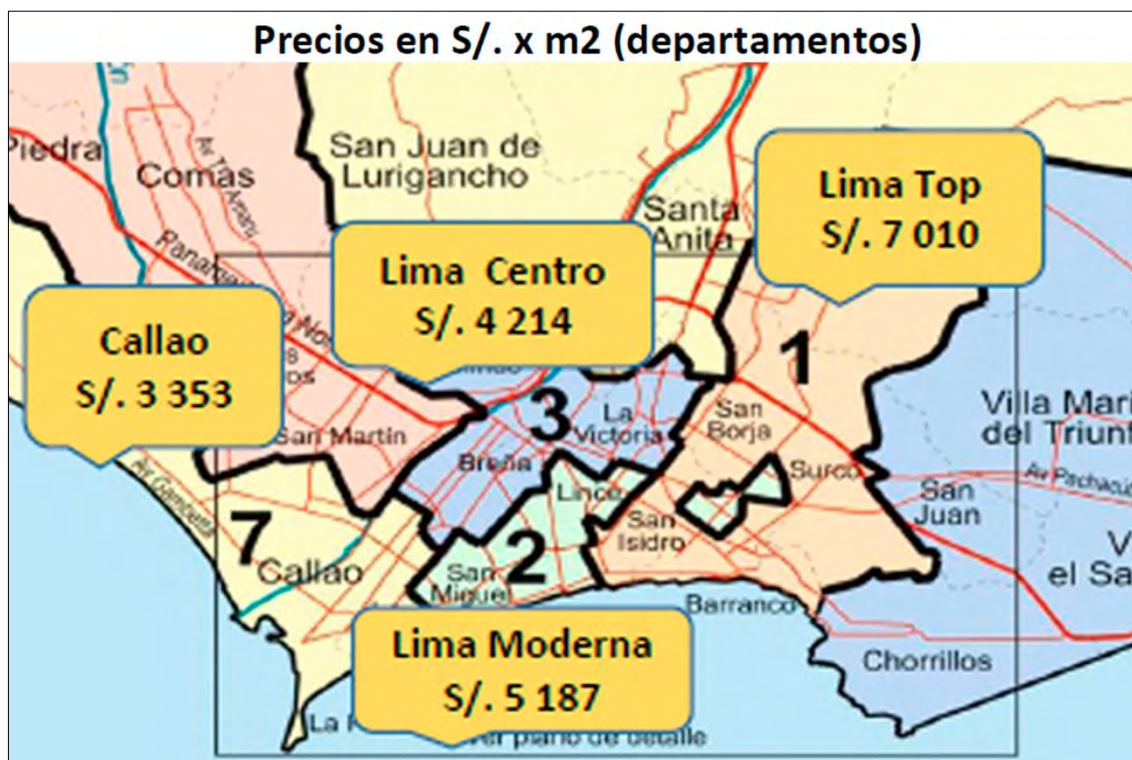
Gráfico 28. Áreas promedio de departamentos en oferta según sector urbano

La hipótesis número 2 se ve reflejado en el gráfico 28 publicado por CAPECO correspondiente a las áreas promedio de departamentos en oferta según el sector urbano (2011 – 2016), en el sector de Lima Top, habiendo una nueva oferta para la población del nivel socio-económico A que calzará con los montos mayores de los créditos hipotecarios colocados.

4.2.1.2 Segmentación Geográfica

Es la segmentación establecida mediante la generación de sectores y vecindarios que responde al precio por metro cuadrado de los departamentos, y está enfocada en brindar, en este caso, mayor estatus, mejor ubicación y

conexión a puntos de interés de la ciudad y distintos equipamientos urbanos y metropolitanos, seguridad, etc.



Fuente: "El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao" Año 2016. CAPECO

Gráfico 29. Segmentación Geográfica. Mapa de precios en soles por metro cuadrado de departamento según sectores urbanos

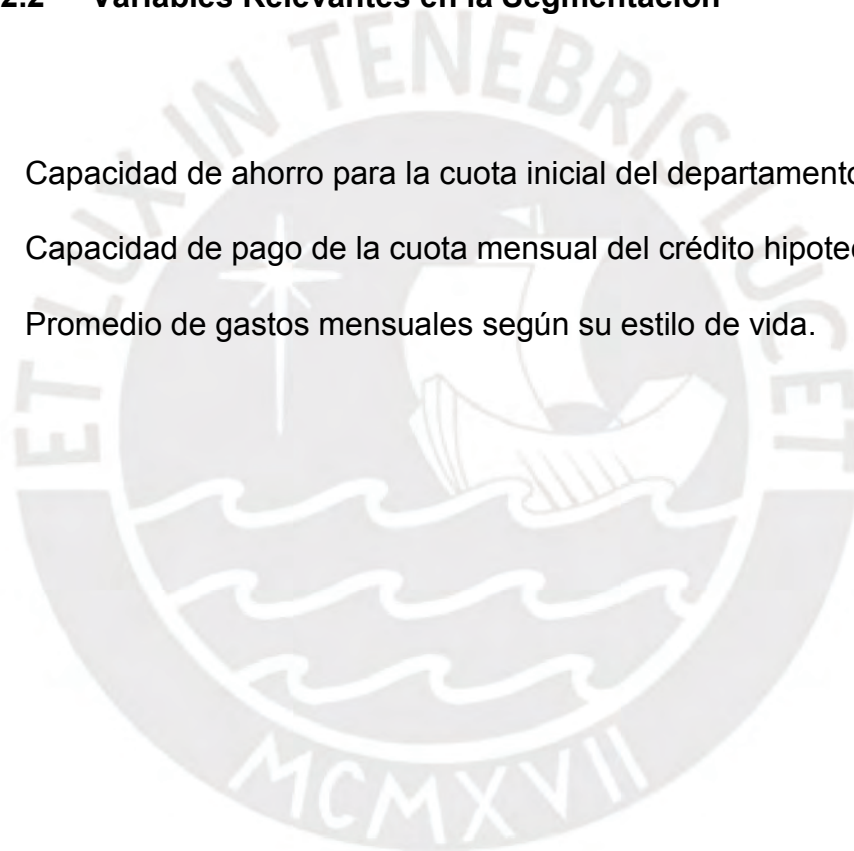
4.2.1.3 Segmentación Psicográfica

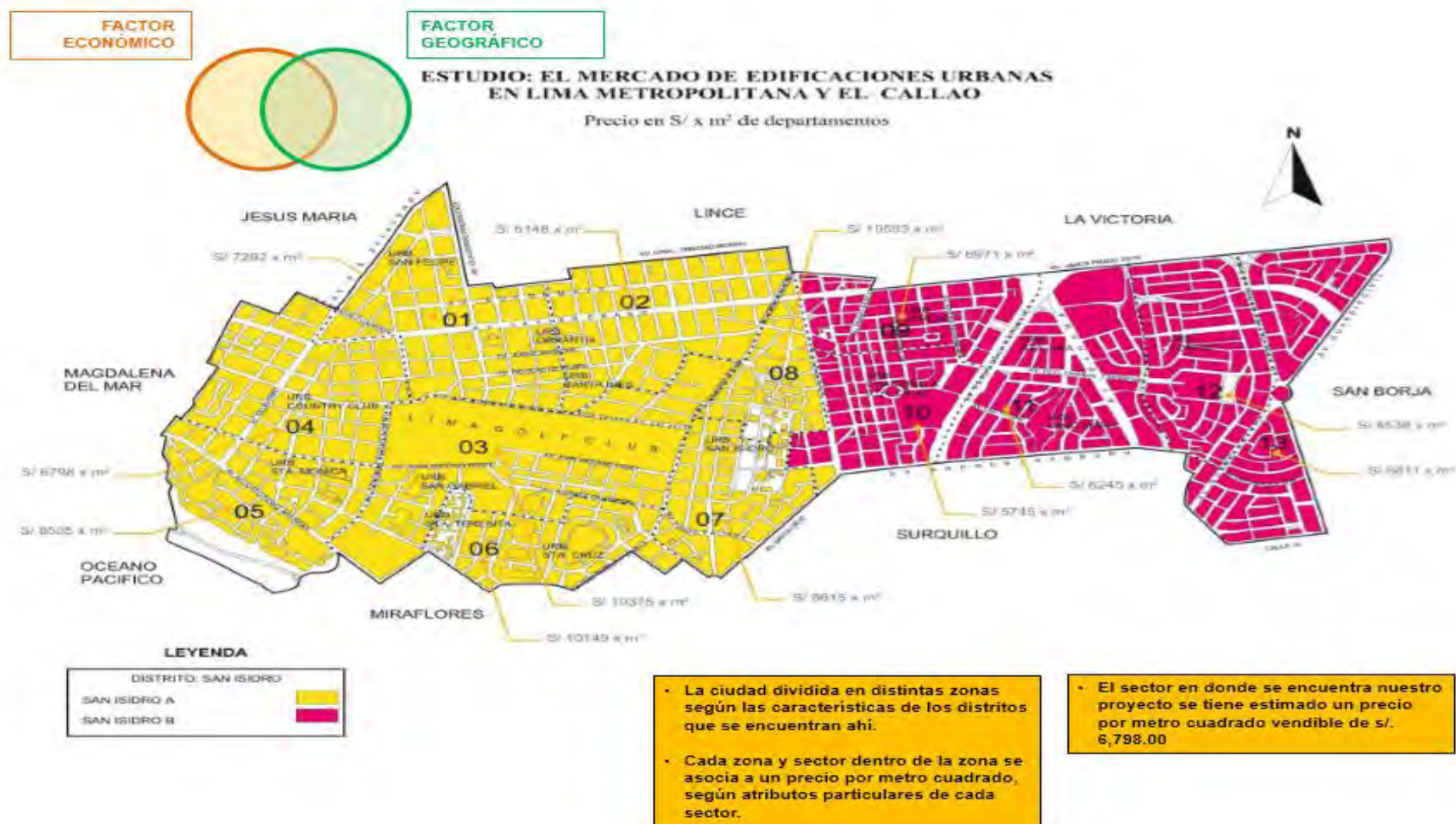
Enfocada principalmente al estilo de vida en donde según el estudio de Arellano Marketing, la mayoría de posibles clientes hombres calzarían dentro de la clasificación de sofisticados perteneciendo a un segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio, siendo estas personas muy modernas, liberales y educadas, siempre valorando mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su

mayoría son más jóvenes que el promedio de la población; mientras que las mujeres estarían dentro de la clasificación de modernas, que están en búsqueda de su realización personal como madres (lo que da indicios del crecimiento familiar) y profesional, con tendencia al consumismo de productos de marca que revelen su estatus.

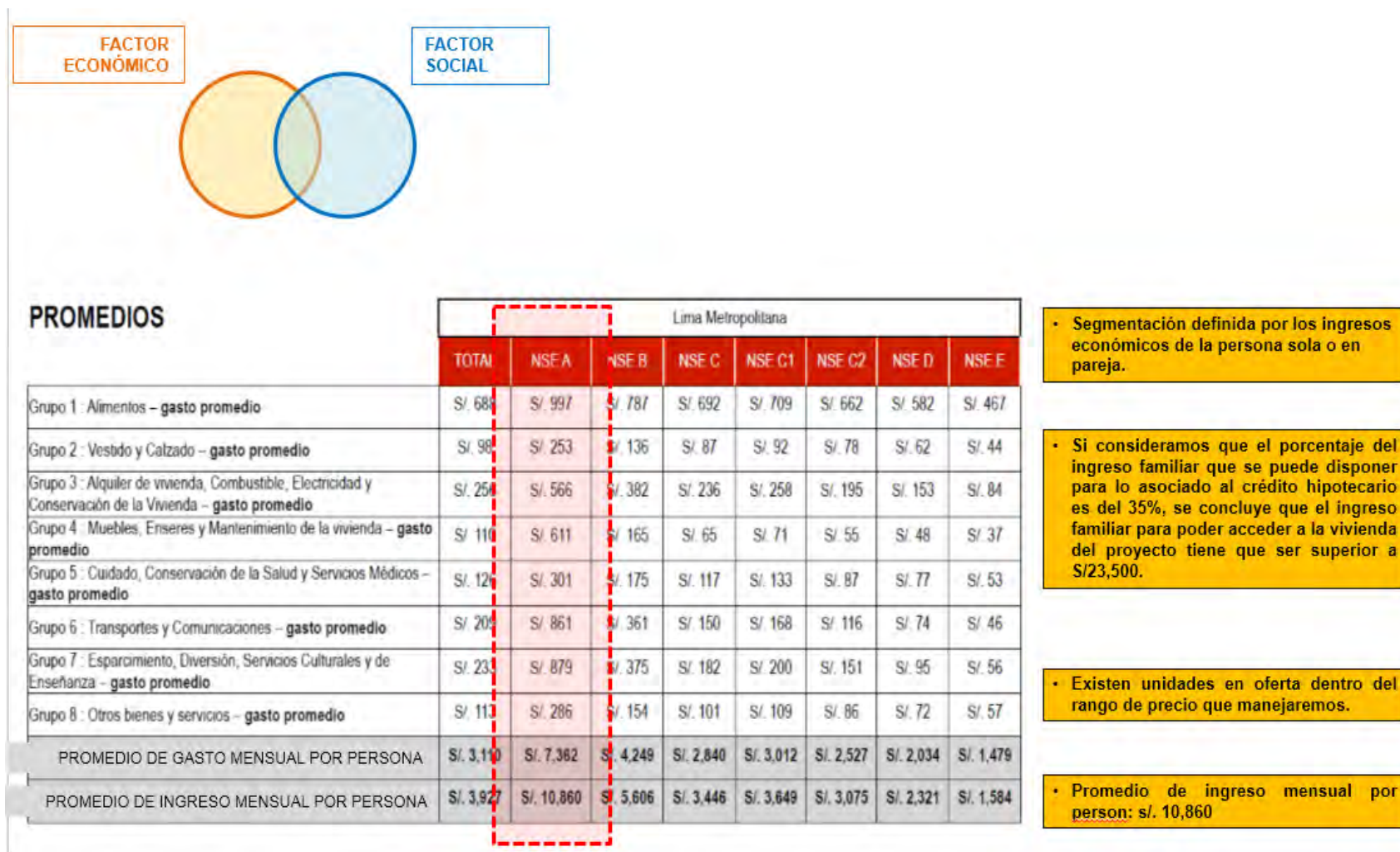
4.2.2 Variables Relevantes en la Segmentación

- Capacidad de ahorro para la cuota inicial del departamento
- Capacidad de pago de la cuota mensual del crédito hipotecario
- Promedio de gastos mensuales según su estilo de vida.



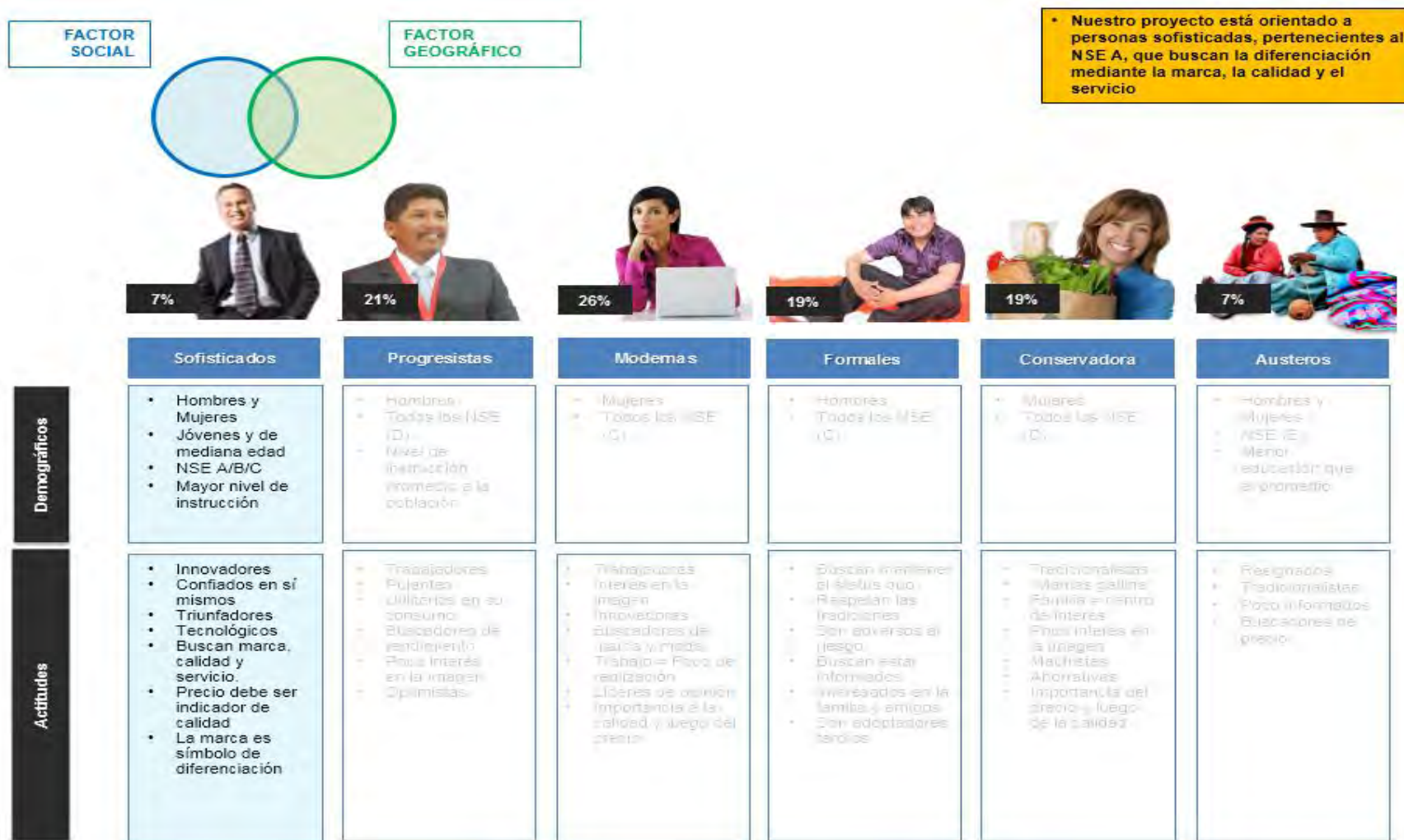


Fuente: Municipalidad de San Isidro.
 Gráfico 30. Estrategia de Marketing Segmentación Geográfica.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 31. Estrategia de Marketing Segmentación Psicográfica



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 32. Estrategia de Marketing Segmentación Psicográfico 2.

4.2.3 Conclusiones y Recomendaciones

- Contar con una adecuada segmentación para poder definir nuestro público objetivo, hará que nuestro producto sea absorbido por una masa de clientes a la cual dirigiremos el mensaje, de tal forma que concentraremos esfuerzos en quienes puedan y tengan la capacidad de comprar el producto que ofrecemos.
- El desarrollo de la segmentación del público objetivo nos dará los lineamientos básicos para el desarrollo del Marketing Mix (4P's) de nuestro proyecto.
- Se debe considerar que siempre puede existir un cliente potencial para la compra de unidades inmobiliarias que este fuera del resultado que nos de nuestro estudio de segmentación de mercado de consumo, para lo cual se deberá generar una estrategia en paralelo capaz de inducir al cliente a concretar la venta.
- Los tipos de segmentación del mercado de consumo que hemos utilizado no necesariamente son los definitivos. Estos generan una base con la cual se puede seguir particionando esa masa de público objetivo a la que queremos dirigirnos.

4.3 TARGETING

Después de haber realizado la segmentación de público para nuestro producto, procederemos a realizar una selección del cliente tipo cual puede ser

el más apto para la compra de nuestros departamentos, este público será considerado como nuestro Target Primario.

Existirá también un segundo grupo de posibles clientes que no necesariamente deja de ser apto para nuestro producto, pero que tienen ideas o gusto distintos al target primario, pero nuestro producto aún puede solventar sus necesidades, este grupo será nuestro Target Secundario.

4.4 FACTORES QUE INFLUIRÁN EN LA DETERMINACIÓN DEL TARGET PRIMARIO Y SECUNDARIO

Para este tipo de producto basado en exclusividad, seguridad y comodidad, existen los siguientes factores predominantes que determinaran el target del proyecto.

- Precio del departamento (ticket final)
- Ingreso económico familiar mensual
- Área de metraje de los departamentos
- Masividad y exclusividad del proyecto
- Acabados de los departamentos
- Áreas comunes y Seguridad

4.5 TARGETING PRIMARIO

4.5.1 Perfil del Target

- Hombres y mujeres, de 30 años o más que sean decisores de compra.
- Que estén interesados en adquirir un departamento en los próximos 12 meses.
- Que tengan un periodo de búsqueda mínimo de 03 meses.
- Que no descarten vivir en el distrito de San Isidro.
- Que tengan un ingreso familiar mensual superior e igual a :S/ 23,500
- Parejas jóvenes con perspectiva a crecer.
- Parejas mayores que viven sin sus hijos (para eso existen departamentos de 2 y 1 dormitorio en el mix de tipologías.)

El público objetivo, por el nivel de ingreso solicitado, está compuesto por personas de NSE A en su mayoría (95%) y que principalmente tienen un estilo de vida sofisticado.

Los sofisticados según el estudio ENCP 2013 de Arellano Marketing, son personas que valoran en gran medida el prestigio, la comodidad y la privacidad en un lugar para vivir. Y además, optarían por adquirir viviendas donde estén rodeados de personas como ellos y que por lo tanto les aporte diferenciación social. La familia del público objetivo está compuesta por 04 personas: el decisor,

el cónyuge y dos hijos en edad escolar y/o universitaria. Adicionalmente, la gran mayoría tiene auto y algunas mascotas.

Tabla 27. Descripción del perfil del hogar del NSC A DE Lima Metropolitana.

DESCRIPCION		INCIDENCIA
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.5%
	Departamento en edificio	21.2%
Material predominante en los pisos	Parquet o madera pulida	60.0%
	Losetas, terrazas y similares	22.0%
	Laminas asfálticas, vinílicos o similares	14.9%
Material predominante en los techos	Concreto armado	98.7%
	Madera	1.30%
La vivienda que ocupa su alquilada es:	Alquilada	12.2%
	Propia	69.9%
	Cedida por otro hogar o institución	8.20%
Servicio domestico	Si	73.4%
	No	26.6%
Auto	Si	87.8%
	No	12.2%

Fuente: APEIM-NSE-2016.

4.5.2 La Decisión de Compra

El 60% de los compradores potenciales ya tiene una vivienda propia, de estos, la mitad desea una segunda vivienda como inversión y la otra mitad está buscando una nueva vivienda para mejorar su estilo de vida (mejor zona o mayor tamaño). El 40% restante está en búsqueda de su primera vivienda.

Las principales motivaciones son:

- Quiero independizarme
- Quiero vivir en una mejor zona
- Quiero tener vivienda propia
- Quiero una vivienda más grande

La decisión para adquirir un departamento en lugar de una casa suele basarse en temas de carácter racional o funcional principalmente, líneas abajo se menciona algunos puntos por los cuales buscan un departamento:

- Tiene mayor seguridad (motivación racional y emocional)
- Tiene menor costo de mantenimiento (motivación racional)
- Es más fácil de ordenar/Limpiar (motivación racional)
- Es más acogedor/cómodo (motivación emocional)
- Es más fácil de darle mantenimiento (motivación racional)
- Tiene mejor distribución de ambientes (motivación racional)
- Es más económico (motivación racional)
- Es moderno (motivación emocional)
- Cuenta con áreas comunes (motivación racional y emocional)

4.5.3 Influenciadores en la Decisión de Compra

La decisión de compra se suele hacer en pareja y la idea detrás de mudarse es solo con la familia nuclear (pareja e hijos). Con respecto a las personas casadas (75%), las mujeres son quienes tendrían un mayor peso en la decisión de compra y las que más se fijarían en los atributos que debería tener el departamento, además prefieren las inmobiliarias con prestigio, que pertenezcan a un grupo económico que asegure que se tiene un capital que la respalda y también el historial de proyectos similares entregados.

4.5.4 Medios que Atienden y Grado de Preferencia de los Mismos

Los sofisticados prefieren los medios que les permitan discriminar lo que no les interesa e ir directamente a los proyectos que puedan ser de su interés. En este sentido usan periódicos (el comercio y suplemento Urbania) y portales inmobiliarios en línea siempre que confíen en que la información sea actualizada.

Valoran la atención personalizada, con personal de ventas con el que puedan conectar, con el que se identifiquen; y una caseta de informativa que refleje exclusividad, que muestre los acabados a usar en el proyecto y que sea capaz de despertar sensaciones en su inconsciente. Para el desarrollo de la publicidad, tanto impresa como la que se muestre en videos, se debe concentrar esfuerzos en que sea innovadora y llamativa.

4.6 TARGET SECUNDARIO

4.6.1 Perfil del Target

El público perteneciente a nuestro target secundario tendrá un nivel de ingreso cercano al requerido para el target primario y estará compuesto en su mayoría por personas de NSE B que puedan reunir las capacidades económicas para comprar un departamento de los ofrecidos siempre que estos cumplan con sus necesidades, siempre con un estilo de vida progresista.

4.6.2 La Decisión de Compra

El 90% de los compradores potenciales ya tiene una vivienda propia, de estos, estos existirá un mínimo porcentaje que desee cambiar su lugar de residencia a un distrito con mejores prestaciones, siempre que el producto a elegir cumpla con sus necesidades y que tenga la capacidad económica para realizar la compra.

Las principales motivaciones son:

- Quiero vivir en un sitio mejor
- Quiero tener vivienda propia
- Quiero una vivienda más grande

La decisión para adquirir un departamento más caro y con mayores prestaciones que las de su vivienda actual es que se tiene un deseo de mejorar el estatus de vida que puede ser cumplido y alcanzado a base de haber logrado calzar con la capacidad económica mediante el esfuerzo y superación.

CAPÍTULO V

SEGMENTACIÓN Y TARGETING

5.1 FODA DEL CASO DE ESTUDIO

Para conocer el diagnóstico actual del proyecto inmobiliario se realizó un análisis interno y externo a través del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), los cuales nos permitirán plantear soluciones y diferenciarnos de la competencia.

Tabla 28. FODA del Caso de Estudio

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Conocimiento del cliente objetivo.		No contamos con alianzas estratégicas.	
Personal experimentado y comprometido. Flexibilidad del diseño. Conocimiento del Producto (Distribución, áreas comunes y acabados).		Aun no contamos con relaciones sólidas con entidades financieras.	
Ubicación del proyecto, es una zona céntrica		Aun no contamos con una marca posicionada en el mercado inmobiliario.	
Seguridad de la zona del proyecto.		Ubicación en avenida principal. Tráfico y ruido.	
Precios de venta competitivos.			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Brecha de demanda de viviendas no satisfecha.		Competidores alrededor de la zona del proyecto.	
Recuperación del desarrollo inmobiliario en el país para el año 2018.		Cambios en las leyes o normativas del Estado asociadas a la vivienda.	
Norma que permite acceder al uso del 25% de AFP para financiar un inmueble.		Variación de los parámetros urbanísticos.	
Incremento de la inversión pública permitirá mejorar la situación económica del país		Incremento de los recursos: Mano de obra, materiales y equipos.	

Fuente: Elaboración Propia

5.2 PROPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Habiendo exhibido cuales son los factores que definen nuestro proyecto mediante el análisis FODA, hacemos que todo nuestro esfuerzo, capacidad y experiencia este enfocado en llegar a tener un posicionamiento basado en:

- Lograr el reconocimiento de la empresa inmobiliaria como la marca Premium en promociones inmobiliarias del nicho “A”.
- Lograr que nuestros clientes nos recomienden.

Para lo cual tendremos las siguientes características de nuestro producto y servicio:

- El conocimiento del cliente objetivo complementado con un equipo de profesionales experimentado y comprometido, lo que nos garantizara la concepción, el diseño y la materialización de un producto y servicio de una forma diferenciada.
- El producto y servicio diferenciado garantizara el éxito del proyecto para los inversionistas y en consecuencia logrará una muy alta satisfacción en los clientes.
- Producto y servicio diseñados en base a una experiencia de muchos años pensando siempre, y a la vez, como inversionistas y futuros propietarios.

5.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL POSICIONAMIENTO

- El público potencial para nuestro proyecto tiene en su mayoría un estilo de vida sofisticado, es del NSE A y desea comprar un departamento para

vivir en él. Esto hace que sus expectativas con respecto a una vivienda en la que se verían a si mismo viviendo sean las más altas. La opinión del miembro femenino de la pareja suele ser determinante.

- El producto a ofrecer a nuestro público objetivo debe considerar factores de diseño de calidad y seguridad en el proyecto, debido a que estos elementos son bien valorados por nuestro target.
- Nuestro target es un público que desea diferenciarse y demostrar el estatus socio-económico que posee en los distintos ámbitos donde se desenvuelve, y la vivienda es una herramienta básica y fundamental para hacerlo.
- Una forma de definir el Insight del nuestro target es el término “santuario” (su espacio personal), para relajación y diversión, para compartir con familia y amigos.
- Se tiene que cuidar los aspectos físicos de la sala de ventas para potenciar la imagen de la inmobiliaria y cuidar las habilidades del personal de ventas para potenciar los atributos del producto que son valorados por el público.
- Debido a que nuestro target es un público que desea diferenciarse y demostrar su estatus y logros económicos y sociales en los distintos ámbitos donde se desenvuelve, y es por lo general sofisticado, sería recomendable invertir en la compra en una pieza de arte (pintura o escultura), para ser colocada en el lobby como potenciador de las características del estilo de vida de nuestro público objetivo.

- Para preparar un mensaje potente al target al cual nos dirigiremos debemos explotar de la mejor manera los aspectos que ellos valoran como sofisticación y seguridad en el diseño.
- Cuando se desarrolle la estrategia de comunicación, nos debemos enfocar en el concepto de exclusividad y sofisticación, sin alejarse de la idea de cálido y familiar.

5.4 DESARROLLO DEL BRANDING

Nuestra marca la desarrollaremos en base a distintos atributos que puedan captar la atención de nuestros posibles clientes mediante el entendimiento de su insight para poder mostrar cual es el value de nuestro proyecto. Dichos atributos de nuestra marca se clasifican en:

- Atributos Diferenciales de la Marca
- Atributos Funcionales de la Marca
- Atributos Emocionales de la Marca

5.4.1 Atributos Diferenciales de la Marca

- Exclusividad: este producto es solo para quienes puedan pagarlo.
- Cercanía: debido a que está conectado con principales avenidas del distrito y de Lima Metropolitana.
- Conveniencia: se encuentra ubicado al cerca a centros laborales y lugares recreacionales afines con el target principal.

5.4.2 Atributos Funcionales de la Marca

- Versatilidad: posibilidad de modificar la distribución interna del departamento de acuerdo a los requerimientos de cantidad de dormitorios.
- Personalización: capacidad de poder personalizar los acabados en fases previas a la ejecución de la obra.
- Conveniencia: se encuentra ubicado al cerca a centros laborales y lugares recreacionales afines con el target principal.

5.4.3 Atributos Emocionales de la Marca

- Realización: la compra de un departamento en nuestro proyecto despierta una sensación de satisfacción en los clientes por comprar un producto que les ofrece value.
- Sensación de Paz, Seguridad, Tranquilidad: por estar en ambiente y en una zona que otorga esas sensaciones.
- Unión y homogeneidad: al ser un producto dirigido principalmente a un público target con las mismas costumbres y maneras de vivir.

CAPÍTULO VI

REASON WHY E INNOVATION

6.1 CONCEPTO DE VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO

El estudio presentado se desarrolla en base al análisis de mejorar la rentabilidad de un proyecto inmobiliario, teniendo como precedente un proyecto.

6.1.1 Concepto de Value para el Caso en Estudio

Para entender la situación actual de la empresa debemos conocer el contexto en el que se encuentra. Esta es una empresa nueva recién constituida por personas que tienen experiencia en el rubro inmobiliario y de la construcción.

6.1.2 Aplicación del Concepto de Value

Los atributos más importantes para evaluar un proyecto inmobiliario son:

- El distrito donde se ubica
- El respaldo de la inmobiliaria
- La seguridad de la zona.

Tabla 29. Atributos más incidente y nivel de importancia.

Atributos	Calificación del Atributo
Zona donde se ubica el proyecto	16
Respaldo/Confianza de la Inmobiliaria	15
Seguridad de la zona donde se ubica el Proyecto	14
Cumplir con las fechas de entrega del Proyecto	13
La infraestructura de Edificio (materiales)	12
La construcción antisísmica del Edificio	11
Número de pisos del Edificio	11
Cantidad de departamentos del Edificio	11
Servicio Post venta ofrecido por la Inmobiliaria	11
Sistema de evacuación en caso de incendios	11
Las áreas comunes	9
Accesibilidad al transporte publico	8
Cercanía del proyecto a zonas comerciales	7
Cantidad de Ascensores	7
Posibilidad de tener depósitos	6

Fuente: Elaboración Propia. Calificación de 1 a 20.

Para evaluar los departamentos, los atributos que sobresalen para nuestro público objetivo están relacionados con el siguiente orden: precio, tamaño y acabados.

Tabla 30. Atributos en la evaluación de los departamentos.

Atributos	Calificación del Atributo
Precio total del departamento	15
Tamaño del departamento	14
Monto de la cuota inicial	12
Monto de la cuota mensual	12
Acabados del departamento	12
Distribución de los ambientes	11
Numero de ambientes	10
Vista desde el departamento	9
Independización de los servicios de agua y luz	9
Baño privado por cada dormitorio	8
Cantidad de estacionamientos por departamento	8

Fuente: Elaboración Propia. Calificación de 1 a 20.

Para evaluar las áreas comunes de un proyecto inmobiliario, los atributos que sobresalen en la solicitud de nuestro público objetivo están relacionados con el siguiente orden: áreas verdes, gimnasio y piscina.

Tabla 31. Atributos sobresalientes en áreas comunes.

Atributos	Calificación del Atributo
Áreas verdes	15
Lobby	14
Gimnasio	14
Piscina	13
Zona de parilla	11
Zona de juegos para niños	10
Sala de reuniones	10
Sala de usos múltiples	10
Sauna	9
Jacuzzi	8

Fuente: Elaboración Propia. Calificación de 1 a 20.

6.1.3 Maximización de los Beneficios

Para entender la situación actual de la empresa debemos conocer el contexto en el que se encuentra. Esta es una empresa nueva recién constituida por personas que tienen experiencia en el rubro inmobiliario y de la construcción.

6.2 ELEMENTOS INNOVADORES Y DE VALUE

A nivel general los atributos más relevantes para el público objetivo son los de: ubicación, área del departamento, precio, diseño, acabados, seguridad y prestigio de la inmobiliaria. Para lo asociado a las áreas comunes prefieren áreas verdes y gimnasio; y en segundo lugar, piscina.

Para obtener un Producto y Servicio diferenciado nos enfocaremos en solucionar los atributos más relevantes, el valor de nuestra propuesta reside en:

- Las áreas de los departamentos está en el rango de 90 a 150 m². También se tiene en un menor porcentaje en el rango de 160 a 200m². El precio estará de acorde a sus expectativas de beneficio/costo.
- Para lo asociado a la distribución, priorizamos la iluminación y ventilación natural, y contamos con una flexibilidad de diseño para darle opciones al cliente. Para lograr esto contrataremos a un equipo de arquitectura identificado con los objetivos del proyecto y comprometido con el éxito del mismo.
- Se configurara el proyecto para tener una fachada moderna, elegante y atractiva. Tenemos muy claro que es el primer contacto con el cliente.
- El hall de ingreso será amplio, elegante y moderno, se contratara a una decoradora para que se encargue de los muebles y decoración. Se priorizara la buena iluminación y ventilación (ventanas grandes). Se tendrá un baño de visitas, pisos de porcelanato y un módulo de recepción amplio con intercomunicador a todos los departamentos.

- Se va considerar un espacio para comedor de diario en el interior de la cocina., con esto se logra conservar mejor el comedor principal.
- Acabados: se tendrá las paredes blancas, no se usara papel tapiz. Se priorizara los ambientes que nuestro público objetivo valora, los cuales son: cocina, sala-comedor, dormitorios y baños. Los acabados van a denotar estatus (diferenciación), calidad y al mismo tiempo van a ser fáciles de limpiar.
- Para lo asociado a la seguridad se plantea considerar desde la concepción del proyecto cámaras de seguridad externas e internas (estacionamientos, áreas comunes, ascensores y pasadizos). También se considerará cerco eléctrico, escaleras de emergencia e iluminación externa. Se tendrá vigilante las 24 horas del día.
- Para lo asociado al prestigio de la inmobiliaria, al nosotros no contar con experiencia vamos a tener dificultades. Para solucionar esta debilidad, vamos a buscar alianzas estrategias con una inmobiliaria reconocida en el nicho de mercado y para la selección tendremos en cuenta lo siguiente: Antecedentes (quejas o problemas), proyectos anteriores (calidad y cumplimiento de fechas), trayectoria en el mercado (mínimo 05 años), respaldo de bancos y recomendación de terceros.

CAPÍTULO VII

MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO

7.1 PRODUCTO ARQUITECTÓNICO

El Producto se refiere concretamente a las unidades inmobiliarias que se comercializaran, a sus características como dimensiones, áreas, acabados, vistas, ubicación dentro del mismo edificio, y al beneficio que este le traerá al cliente a cambio de la retribución económica..

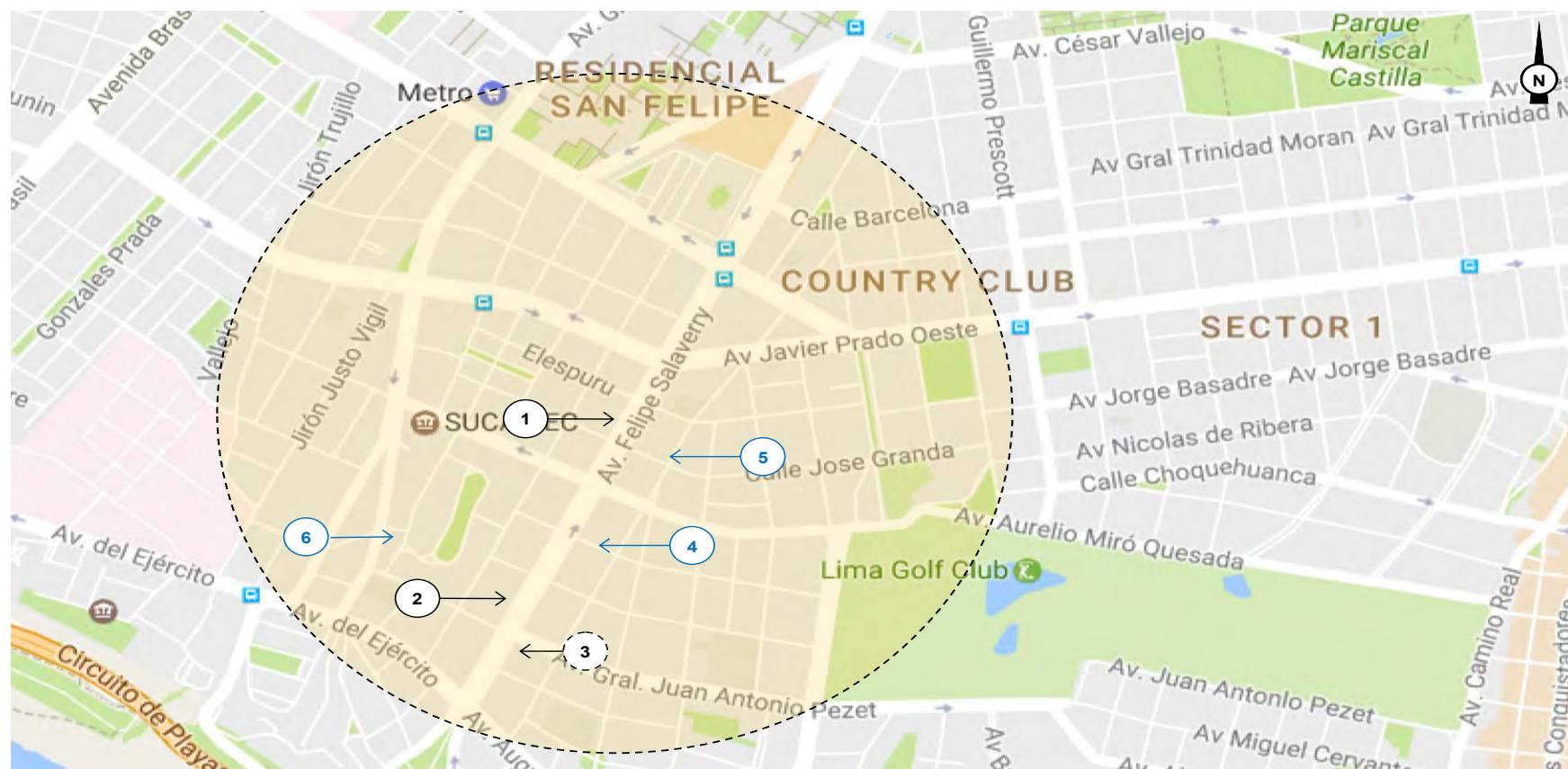
7.1.1 Selección del Terreno

El terreno seleccionado para el desarrollo del proyecto inmobiliario se ubica dentro del distrito de San Isidro (Lima, Perú), un distrito consolidado y con características particulares de exclusividad frente a los que se encuentran a su alrededor, debido a su cercanía a distintos puntos de interés en la ciudad y el acceso directo a vías metropolitanas y de gran jerarquía.

La consolidación del distrito no solo se debe a la antigüedad de este, sino también a la existencia de servicios completos, colegios, universidades, centros comerciales, centros financieros, lo que hace que se vuelva un punto atractivo para atraer a las personas en familia o solteras a vivir, además de la presencia de distintas embajadas que suma al carácter de seguridad que posee el vecindario. Es por eso que existe una demanda que se mantiene con los años dentro de todo el distrito, con una oferta que varía en precios, siempre

manteniéndose por encima de los seis mil soles por metro cuadrado, avalando se carácter de exclusividad.





Ítem	Ubicación	Frete	Fondo	Área	Precio de Venta	Precio de Venta (m2)	Altura Permitida	% Area Libre	Azotea	Edificabilidad m2	Precio de Venta (m2 edificable)
1	Avenida Salaverry 2960	21.00	50.00	1,050.00	\$ 3,150,000.00	\$ 3,000.00	8	40%	30%	3,486.00	\$ 903.61
2	Avenida Salaverry 3370	23.00	35.00	805.00	\$ 2,455,250.00	\$ 3,050.00	8	40%	30%	2,672.60	\$ 918.67
3	Avenida Salaverry 3405	19.00	50.00	950.00	\$ 3,600,000.00	\$ 3,789.47	8	40%	30%	3,154.00	\$ 1,141.41
4	Calle Anchorena S/N	12.00	24.55	294.60	\$ 824,880.00	\$ 2,800.00	4	40%	30%	506.71	\$ 1,627.91
5	Calle Baltazar La Torre 894	11.50	36.98	425.27	\$ 1,270,000.00	\$ 2,986.34	4	40%	30%	731.46	\$ 1,736.24
6	Calle Miroquesada 140	17.00	17.53	298.00	\$ 800,000.00	\$ 2,684.56	4	35%	30%	448.49	\$ 1,783.76

Fuente: Elaboración Propia..

Gráfico 33.- Mapa de Ubicación de Terrenos Disponibles

7.1.2 Ubicación del Terreno

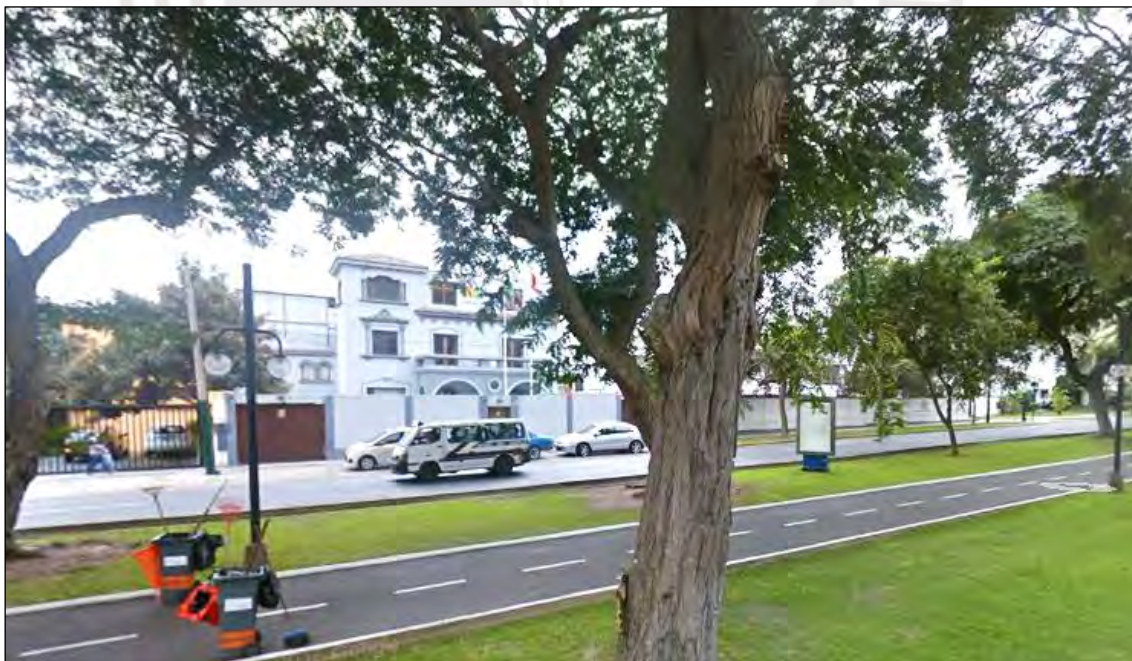
El terreno elegido se encuentra en la avenida General Salaverry 2956, urbanización Orrantia de Mar, en el distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima. Se tiene como referencia su cercanía a la avenida Javier Prado Oeste a una cuadra y media, y la avenida Pershing a tres cuadras hacia el norte; y hacia el sur a una cuadra y media de la avenida Alberto del Campo, a cuatro cuadras de la avenida Antonio Pezet y a seis cuadras de la avenida el Ejército, muy cerca a centro comercial Real Plaza Salaverry y a distintos puntos de interés de la ciudad.

El terreno cuenta con un área de 1,050 metros cuadrados con unas dimensiones que corresponden a 21 metros de frente por 50 metros fondo y se encuentra dentro de una zonificación de Densidad de Residencial Media (RDM), con una altura permitida de 8 pisos más azotea según los parámetros urbanísticos.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 34. Foto del frente del terreno 1.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 35. Foto del frente del terreno 2



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 36. Foto de los alrededores 1



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 37. Foto de alrededores 2



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 38. Pharmax y Delicas en la esquina de las avenidas Salaverry y Alberto del Campo



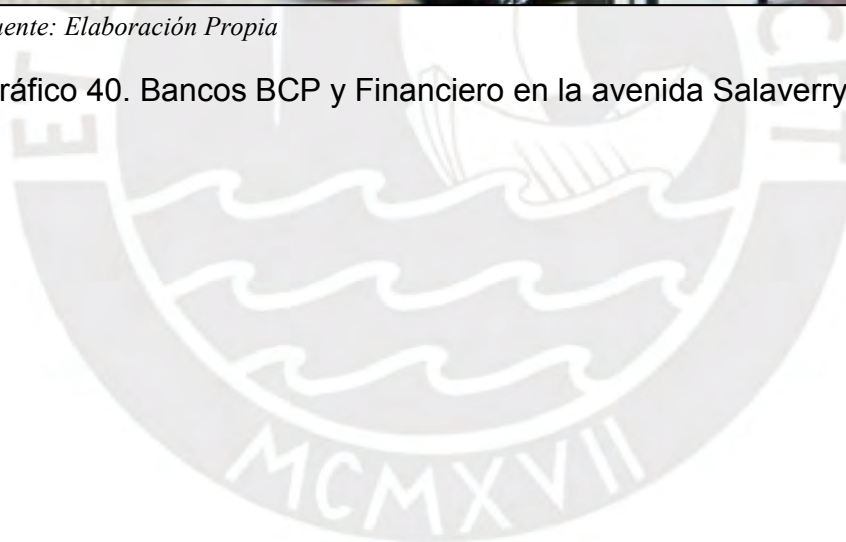
Fuente: Elaboración Propia

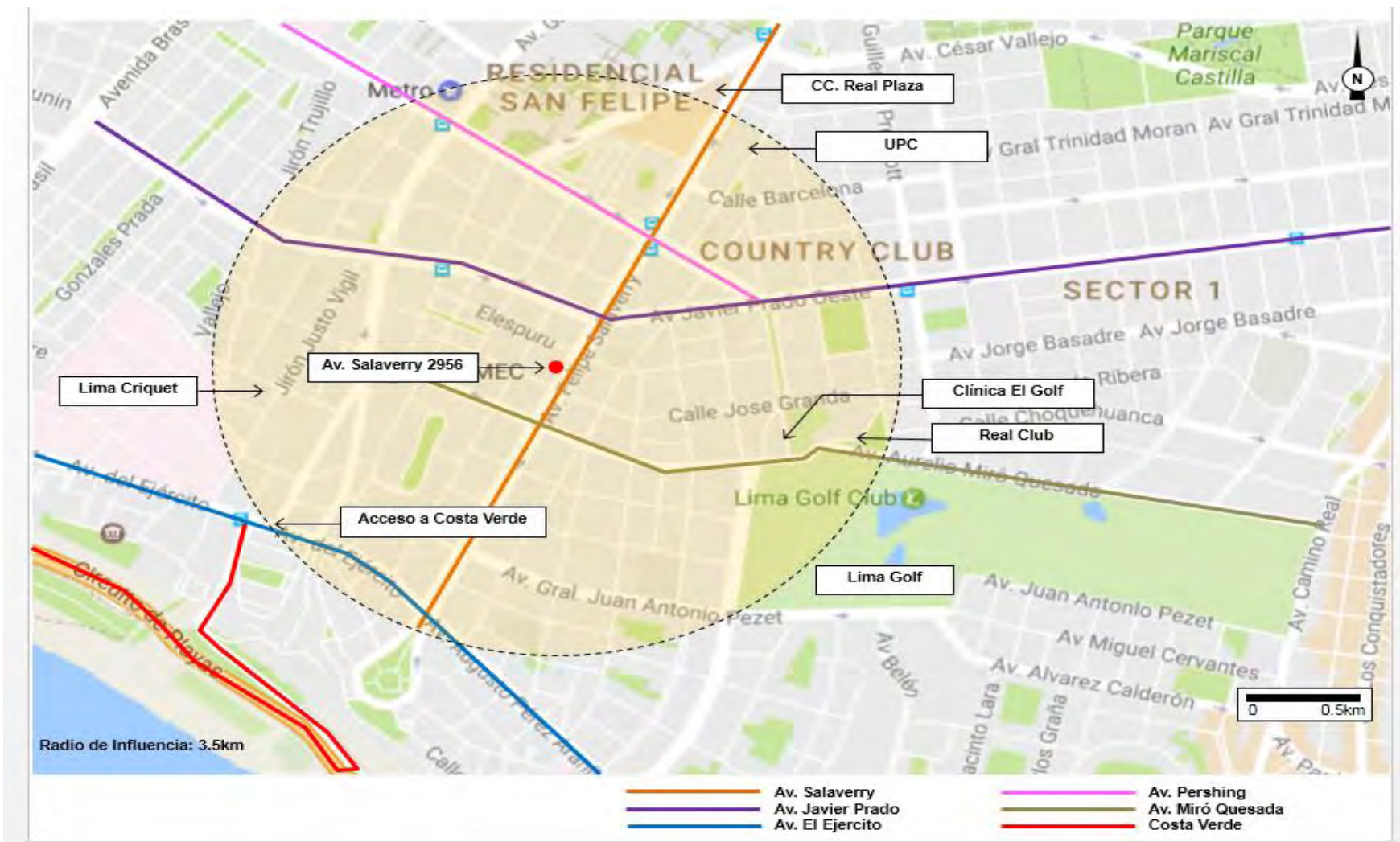
Gráfico 39. Cafetería 4D en la esquina de las avenidas Salaverry y Alberto del Campo.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 40. Bancos BCP y Financiero en la avenida Salaverry





Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 41. Mapa de Ubicación del Terreno

7.1.2.1 Certificado de Parámetros Urbanísticos

El certificado de parámetro es el documento que por excelencia nos permitirá establecer un esquema preliminar de nuestro proyecto, con el cual podemos obtener áreas estimadas para calcular en base a ratios costos y rentabilidades, además de evaluar cuales pueden ser los lineamientos que definirán la arquitectura de nuestro proyecto.

Conforme al certificado de parámetros tenemos que:

Zonificación: RDM – Residencial de Densidad Media

Uso Permisible: Multifamiliar.

Área del Lote Normativo (m²): 350

Frente del Lote Normativo (ml): 15

Densidad Neta (hab/Ha): 1100

Área Libre Mínima (%): 40

Altura Máxima de Edificación: 8 pisos más azotea.

Retiro Frontal: 5 ml frente a la avenida General Salaverry.

Área mínima de 3 dormitorios: 150.00 m²

Área mínima de 2 dormitorios: 120.00 m²

Área mínima de 1 dormitorio: 90.00 m²

Estacionamientos para vivienda de 3 dormitorios: 3 unidades

Estacionamientos para vivienda de 2 dormitorios: 2 unidades

Estacionamientos para vivienda de 1 dormitorios: 2 unidades

Además, se considera un número de estacionamientos para visitas equivalente al 30% de unidades de vivienda: 10 unidades.

7.1.3 Datos y Primeros Cálculos del Proyecto

La Cabida Arquitectónica es el resultado de la compatibilización de los requisitos exigidos por el certificado de parámetros y una posible solución de proyecto que sea eficiente en cuanto a áreas vendibles, cantidades de departamentos y estacionamientos, soluciones de distribución y de circulaciones para poder establecer las características definitivas del producto.

Área del Terreno (m2)	1,050.00	100%
Frente (m)	21.00	
Fondo (m)	50.00	

Área Libre (m2)	420.00	40%
A. Ocupada (m2)	630.00	60%

Altura Máxima	8.00	pisos
Altura piso a piso (ml)	2.95	

Pozo en servicio (ml)	4.82	
Pozo ambiente Social (ml)	7.87	

7.1.4 Cabida Arquitectónica Inicial (i)

El proyecto inmobiliario consta de tres sótanos y un semisótano, en donde se encontraran el cuarto de bombas y las cisternas para el abastecimiento de agua potable, los equipos de extracción de monóxido, estacionamientos y depósitos para la venta, además de la circulación vehicular y un cuarto de basura; un primer piso en donde se ubicaran el ingreso peatonal y el vehicular, el lobby de recepción y las áreas comunes comprendidas por gimnasio, patio central, área de reuniones, terraza y jardín, además de dos departamentos de 150 y 120 metros cuadrados respectivamente además de sus propias terrazas al aire libre.

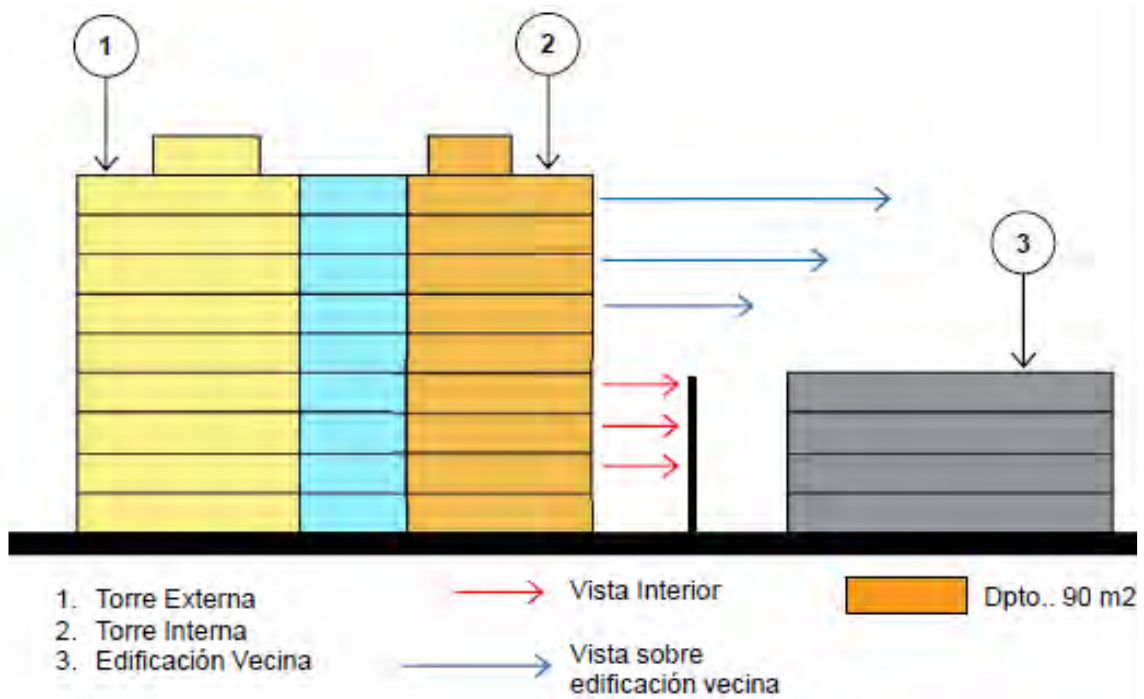
En los pisos superiores desde el nivel dos al siete se desarrollan las plantas típicas compuestas por cuatro departamentos distribuidos en dos bloques unidos por un núcleo central en donde se ubica el hall de ascensores y la escalera de emergencia, en donde se tienen cuatro tipologías de departamentos con áreas de 150, 155, 135 y 120 m². En el piso ocho se desarrollan los departamentos tipo dúplex, los cuales incluirán un área techada en la azotea junto con su respectiva terraza.

Con la finalidad de mejorar el proyecto y en consecuencia el resultado financiero se optó por desarrollar una segunda cabida arquitectónica en donde se ofrezca un nuevo producto dentro del mix de tipologías. Esto se decidió como consecuencia de haber estudiado el mercado, con respecto a la oferta se estudió tanto el producto que se encuentra en stock, como la velocidad de ventas obtenida por nuestros competidores; mientras que para la demanda se estudió

cual es el público objetivo principal y secundario al cual nos dirigimos y cuál es su capacidad de pago.

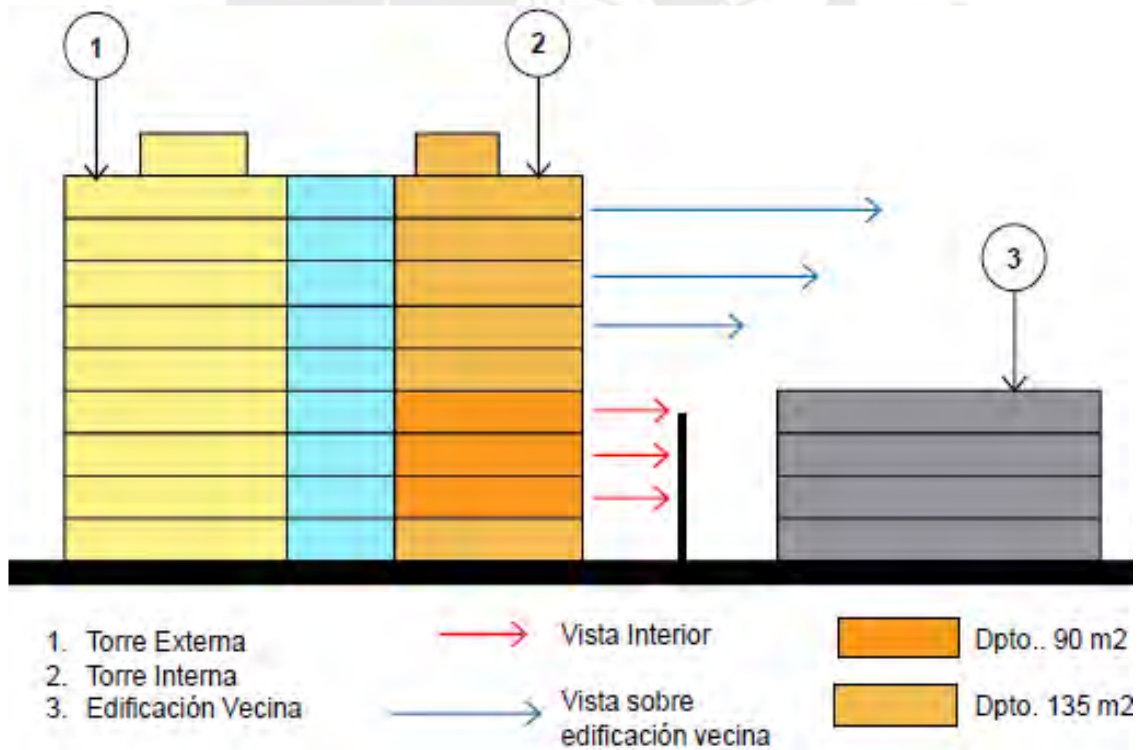
7.1.5 Cabida Arquitectónica Alternativa (a)

La nueva propuesta de cabida arquitectónica guarda la esencia original del proyecto, manteniendo la configuración establecida de dos torres conectadas mediante el núcleo de circulación vertical. El valor agregado se encuentra en la nueva tipología de departamento ofrecida de 90 m², la cual se encuentra ubicada en la torre interna en los pisos dos, tres y cuatro, teniendo vista hacia las áreas comunes del proyecto y al área libre del departamento 102. Se considera que esta es la ubicación idónea para el desarrollo de esta tipología debido a que se puede percibir un balance entre el costo del ticket final del departamento frente a la valoración de la vista hacia la calle por parte de los clientes. Una nueva distribución de los sótanos permite reducir el número de niveles de sótanos de cuatro a tres, y una optimización de áreas comunes de circulación permite mejorar las áreas vendibles de los departamentos.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 42. Esquema de Visuales – Cabina Arquitectónica Inicial (I)



Fuente: Elaboración Propia

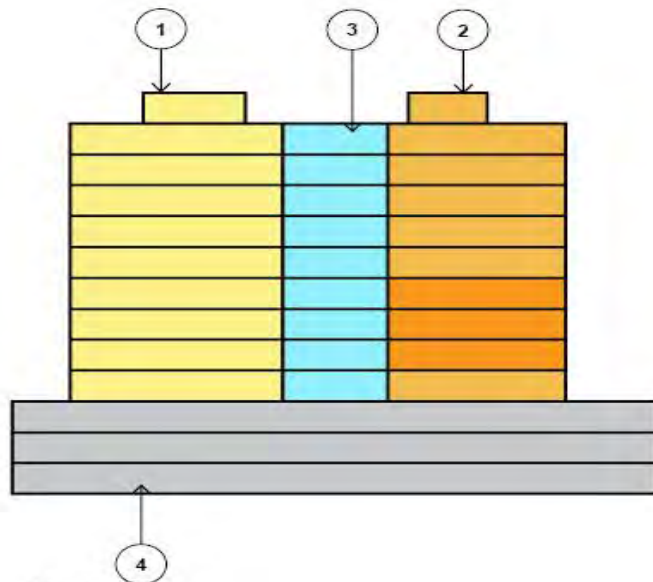
Gráfico 43. Esquema de Visuales – Cabina Arquitectónica Alternativa (a)

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 44. Cabida Arquitectónica Inicia (i) y Cabida Arquitectónica Alternativa (a)

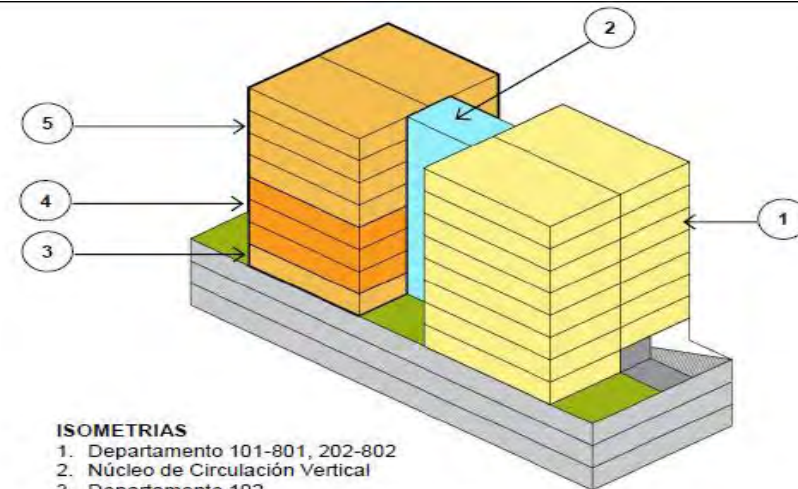


El Producto
Cabida Arquitectónica Alternativa (a)



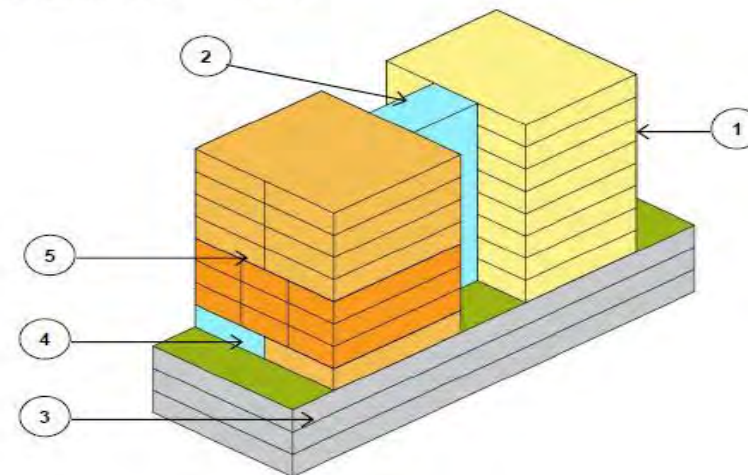
CORTE

1. TORRE FRONTAL
Departamento 101-801, 202-802
2. TORRE POSTERIOR
Departamento 102, 203-403, 204-404, 205-405, 503-803, 504-804
3. Núcleo de Circulación Vertical
4. Estacionamientos y Depósito



ISOMETRIAS

1. Departamento 101-801, 202-802
2. Núcleo de Circulación Vertical
3. Departamento 102
4. Departamento 203-403, 204-404, 205-405
5. Departamento 503-803, 504-804



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 45.. Cabina Arquitectónica Alternativa (a)

7.1.6 Atributos del Proyecto

Según el estudio de nuestra competencia directa e indirecta, y conociendo lo que valora nuestro target, hemos definido que nuestro proyecto debe tener unas características y ciertos equipamientos básicos para poder asegurar el éxito mediante la velocidad de ventas estimada.

La primera imagen del proyecto debe impactar positivamente a quien la vea, teniendo la capacidad de demostrar exclusividad y sofisticación mediante el diseño, composición volumétrica, acabados y elementos de paisajismo a emplear. Para eso es necesario contar con:

- Una fachada que resalte en el contexto urbano próximo, lo cual es bien valorado por los clientes, del mismo modo y en composición con los elementos constructivos de la fachada se debe contar con paisajismo en el ingreso peatonal y en la fachada de los departamentos de la torre externa.
- Un espejo de agua en el ingreso peatonal como elemento diferenciador con respecto a la competencia.

Para lo relacionado a las áreas comunes, consideraremos los mismos ambientes que la competencia tiene, siempre que estos aporten valor al cliente:

- Lobby, y como valor agregado se considera doble altura para una mejor percepción espacial, acabados de excelente calidad como enchapes y tablero de mármol, además de incluir vegetación de una forma

medida para mostrar nuestro compromiso con la ecología y el medio ambiente, además se incluirá mobiliario de diseñador.

- Debemos tener en cuenta que este ambiente será el primer espacio de recorrido para todas las personas que visiten el edificio y es aquí donde debemos garantizar que se perciba la sofisticación, calidad y modernización de nuestro proyecto.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 46. Imagen referencial del Lobby

- Jardín y terraza: debido a que siempre es necesario un ambiente al aire libre dentro del proyecto, consideraremos el diseño de paisajismos dentro de esta área y la combinaremos con mobiliario para que pueda ser un ambiente de permanencia más que para la contemplación. Este espacio será el nexo entre las distintas áreas comunes.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 47. Imagen referencial de la Terraza

- Sala de Usos Múltiples: capaz de albergar cualquier uso social. Esta sala incluirá mobiliario de diseñador y equipamiento para el entretenimiento como una mesa de billar, mesa de ping pong, una barra a manera de bar y muebles de sala tipo lounge.
- La calidad en el ambiente percibida mediante los acabados y la iluminación serán los que garanticen el que el cliente valore este atributo entregado en el proyecto.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 48. Imagen referencial del S.U.M.

- Sala de Niños: ambiente de uso diferenciado para la comodidad y seguridad de los niños.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 49. Imagen referencial de la Sala de Niños

- Gimnasio Equipado.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 50. Imagen referencial del Gimnasio

7.1.6.1 Descripción de los Departamentos.

El proyecto está dividido en dos torres (externa e interna) que contienen trece tipologías de departamentos distintas con metrajés y atributos distintos.

Primer piso:

Departamento 101: En torre externa, tipo flat, tres dormitorios, con área libre.

Departamento 102: En torre interna, tipo flat, tres dormitorios, con área libre.

Departamento 201 - 701: En torre externa, tipo flat, tres dormitorios.

Departamento 202 - 702: En torre externa, tipo flat, tres dormitorios.

Departamento 203 - 403: En torre interna, tipo flat, un dormitorio.

Departamento 204 - 404: En torre interna, tipo flat, un dormitorio.

Departamento 205 - 405: En torre interna, tipo flat, un dormitorio.

Departamento 503 - 703: En torre interna, tipo flat, dos dormitorios.

Departamento 504 - 704: En torre interna, tipo flat, dos dormitorios.

Departamento 801: En torre externa, tipo dúplex, tres dormitorios, con área libre.

Departamento 802: En torre externa, tipo dúplex, tres dormitorios, con área libre.

Departamento 803: En torre externa, tipo dúplex, tres dormitorios, con área libre.

Departamento 804: En torre externa, tipo dúplex, tres dormitorios, con área libre.

Ambos bloques están unidos por un núcleo central en donde se ubica el hall del ascensor secundario y la escalera de emergencia.

7.1.6.2 Atributos de los Departamentos.

Según el estudio de nuestra competencia directa e indirecta, y conociendo lo que valora nuestro target, hemos definido que los departamentos a ofrecer deben contar con ciertas características fundamentales de diseño y acabados para poder cumplir con lo esperado por nuestro target y superar sus expectativas

- El cliente valora más que la sala y comedor del departamento tengan una disposición en la que cada uno de estos ambientes tenga ventana o mampara (siempre con carpintería antirruido), que cuando se encuentran en una disposición lineal
- Ofrecer piso de bambú como elemento diferenciador y siempre haciéndolo notar en el discurso de ventas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 51. Imagen referencial de la Sala – Comedor

- En el dormitorio principal es recomendable considerar un ambiente para el closet en lugar de tenerlo de forma lineal en el muro.
- Incluir como atributo al dormitorio principal un baño privado, con doble lavatorio y tina, debido a que este por lo general será el dormitorio y baño que use el decisor de la compra.
- Contar con acabados en piso y contrazócalo de la misma calidad del resto de los departamentos para transmitir calidez.
- Usar ventanas y mamparas con serie de carpintería antirruído para reducir el impacto sonoro del tránsito vehicular de la avenida Salaverry.
- Se debe considerar puntos eléctricos para dos tipos de luminarias en este ambiente: para la luminaria la general y para las luminarias de las mesas de noche.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 52. Imagen referencial del Dormitorio Principal

- En la cocina es necesario contar con comedor de diario como requerimiento básico de público objetivo.
- Considerar en el diseño de la cocina tener la salpicadera del mismo material que el tablero de granito o cuarzo es un factor diferenciador que empieza a aparecer en la competencia.
- Incluir dentro del precio de venta los artefactos fijos de la cocina (estufa, horno, campana, horno microondas), para que estos guarden relación con el diseño interior desarrollado para el proyecto.
- No es necesario contar con el equipamiento de la lavandería, pero si conocer y proponer al cliente que equipos (lavadora, secadora y calentador de agua) son los idóneos según el diseño del ambiente.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 53. Imagen referencial de la Cocina

- Los baños presentan un estándar en cuanto a los elementos que contemplan y los acabados (enchapes de porcelanato, tina, puerta de ducha de cristal templado, espejo biselado enrasado al muro, mueble bajo el lavatorio hecho con material hidrófugo.)
- El elemento diferenciador puede ser la grifería y los accesorios como toallero, papelerera y gancho para toalla, en cuanto a marca y modelo.
- Se debe considerar puntos eléctricos para dos tipos de luminarias en este ambiente: para la luminaria la general y para las luminarias sobre el tablero del lavatorio.

- Es necesario contar con un extractor de aire instalado con la capacidad de extracción requerida y de buena calidad para garantizar el funcionamiento



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 54. Imagen referencial del Baño

7.1.6.3 Tipología de Departamentos.

Departamento 101 (01 unidad).



Área Techada: 155.00 m². Área Libre: 74.00 m².

Tipo flat, ubicado en el bloque uno, en el primer piso, con acceso directo por ascensor desde los estacionamientos en sótanos y puerta de servicio desde la lavandería. Cuenta con sala, comedor y terraza, y cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y walking closet incluido, dos dormitorios secundarios con terraza y hall de estar, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio

Departamento Típico 102 (01 unidad)



Área Techada: 134.00 m². Área Libre: 105.00 m².

Tipo flat, ubicado en el bloque dos, en el primer piso. Cuenta con sala, comedor, y terraza, cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y walking closet incluido, dos dormitorios secundarios con terraza y hall de estar, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio.

Departamento Típico 201 - 701 (06 unidades).



Área Techada: 160.00 m².

Tipo flat, ubicado en el bloque uno, en los pisos del dos al siete, con acceso directo por ascensor desde los estacionamientos en sótanos y puerta de servicio desde la lavandería. Cuenta con sala, comedor, balcón y cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y walking closet incluido, dos dormitorios secundarios y hall de estar, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio.

Departamento Típico 201 - 701 (06 unidades).



Área Techada: 161.00 m².

Tipo flat, ubicado en el bloque uno, en los pisos del dos al siete, con acceso directo por ascensor desde los estacionamientos en sótanos y puerta de servicio desde la lavandería. Cuenta con sala, comedor, balcón y cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y walking closet incluido, dos dormitorios secundarios y hall de estar, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio.

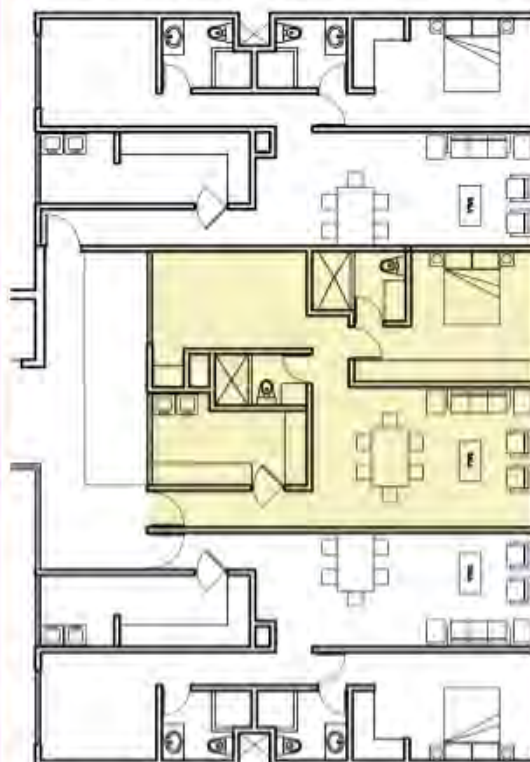
Departamento Típico 203 – 403 (03 unidades)



Área Techada: 90.00 m²

Tipo flat, ubicado en el bloque dos, en los pisos del dos al cuatro, con acceso por la por la puerta de sala comunicada al hall de ascensores. Cuenta con sala, comedor, con mampara de piso a fondo de viga, y una baranda interna para que simule el efecto de un balcón , dormitorio principal con baño y closet incluido, escritorio que puede ser acondicionado como segundo dormitorio, baño secundario con ducha, , cocina, lavandería.

Departamento Típico 204- 404 (03 unidades)



Área Techada: 94.00 m²

Tipo flat, ubicado en el bloque dos, en los pisos del dos al cuatro, con acceso por la por la puerta de sala comunicada al hall de ascensores. Cuenta con sala, comedor, con mampara de piso a fondo de viga, y una baranda interna para que simule el efecto de un balcón , dormitorio principal con baño y closet incluido, escritorio que puede ser acondicionado como segundo dormitorio, baño secundario con ducha, , cocina, lavandería.

Departamento Típico 205 - 405(03 unidades)



Área Techada: 90.00 m²

Tipo flat, ubicado en el bloque dos, en los pisos del dos al cuatro, con acceso por la por la puerta de sala comunicada al hall de ascensores. Cuenta con sala, comedor, con mampara de piso a fondo de viga, y una baranda interna para que simule el efecto de un balcón , dormitorio principal con baño y closet incluido, escritorio que puede ser acondicionado como segundo dormitorio, baño secundario con ducha, , cocina, lavandería.

Departamento Típico 503 – 703 (03 unidades).



Área Techada: 148.00 m2.

Tipo flat, ubicado en el bloque dos, en los pisos del cinco al siete, con acceso por la puerta de sala comunicada al hall de ascensores. Cuenta con sala, comedor, con mampara de piso a fondo de viga, y una baranda interna para que simule el efecto de un balcón, cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y closet incluido, dormitorio secundario, hall, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio, además de un estar con la posibilidad de la implementación de un tercer dormitorio.

Departamento Típico 504 – 704 (03 unidades).



Área Techada: 133.00 m2.

Tipo flat, ubicado en el bloque dos, en los pisos del cinco al siete, con acceso por la puerta de sala comunicada al hall de ascensores. Cuenta con sala, comedor, con mampara de piso a fondo de viga, y una baranda interna para que simule el efecto de un balcón, cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y closet incluido, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio, además de un estar y un escritorio con la posibilidad de la implementación de dos dormitorios más.

Departamento Dúplex 801 (01 unidad).



Área Techada: 191.00 m2. Área Libre: 105.00 m2.

Tipo dúplex, ubicado en el bloque uno, en el piso ocho y la azotea, con acceso directo por ascensor desde los estacionamientos en sótanos y puerta de servicio desde la lavandería. Cuenta en el primer nivel con sala, comedor, balcón y cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y walking closet incluido, dos dormitorios secundarios y hall de estar, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio y escalera al segundo nivel. En el segundo nivel cuenta con una sala de estar con baño incluido y una terraza al aire libre.

Departamento Dúplex 802 (01 unidad).



Área Techada: 192.00 m2. Área Libre: 120.00 m2.

Tipo dúplex, ubicado en el bloque uno, en el piso ocho y la azotea, con acceso directo por ascensor desde los estacionamientos en sótanos y puerta de servicio desde la lavandería. Cuenta en el primer nivel con sala, comedor, balcón y cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y walking closet incluido, dos dormitorios secundarios y hall de estar, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio y escalera al segundo nivel. En el segundo nivel cuenta con una sala de estar con baño incluido y una terraza al aire libre.

Departamento Dúplex 803 (01 unidad).



Área Techada: 182.00 m². Área Libre: 102.00 m².

Tipo dúplex, ubicado en el bloque dos, en el piso ocho y la azotea con acceso por la por la puerta de sala comunicada al hall de ascensores. Cuenta con sala, comedor, con mampara de piso a fondo de viga, y una baranda interna para que simule el efecto de un balcón, cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y closet incluido, dormitorio secundario, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio, además de un estar con la posibilidad de la implementación de un tercer dormitorio además de una y escalera al segundo nivel. En el segundo nivel cuenta con una sala de estar con baño incluido y una terraza al aire libre.

Departamento Dúplex 804 (01 unidad).



Área Techada: 165.00 m². Área Libre: 90.00 m².

Tipo dúplex, ubicado en el bloque dos, en el piso ocho y la azotea con acceso por la por la puerta de sala comunicada al hall de ascensores. Cuenta con sala, comedor, con mampara de piso a fondo de viga, y una baranda interna para que simule el efecto de un balcón, cocina con comedor de diario, dormitorio principal con baño y closet incluido, dormitorio secundario, baño secundario con ducha, medio baño de visitas, lavandería, cuarto y baño de servicio, además de un estar con la posibilidad de la implementación de un tercer dormitorio además de una y escalera al segundo nivel. En el segundo nivel cuenta con una sala de estar con baño incluido y una terraza al aire libre.

7.1.6.4 Cuadro General de Acabados.

Áreas Comunes

Lobby y Pasillos

Piso: baldosa de mármol color crema pulido 60x120.
 Contrazócalo: baldosa de mármol color crema pulido h: 10cm.
 Zócalo: baldosa de mármol color crema pulido 60x120.
 Pared: con pintura látex color blanco.
 Cielo Raso: con pintura látex color blanco.
 Falso cielo: De drywall encima del counter, acabado con pintura látex color blanco.
 Puertas: Mamparas con cristales templados incoloros con marcos de aluminio.
 Counter: Tablero de granito negro Aracruz, muebles interiores de melamine.

Hall de ascensores del 2° al 8° piso.

Piso: Porcelanato gris pulido 60x60.
 Contra zócalo: Porcelanato gris pulido h: 10cm.
 Pared: con pintura látex color blanco
 Cielo Raso: con pintura látex color blanco.

Sala de adultos

Piso: Madera Estructurada, e: 12mm Bambú.
 Contra zócalo: Madera de tipo recto, h = 10cm Bambú.
 Pared: con pintura látex color blanco.
 Falso cielo: De drywall blanco acabado con pintura látex color blanco.
 Mueble Bar:
 Tablero: Cuarzo Panna con mandil de 4cm.
 Muebles bajos y altos: Melamina color Blanco.
 Lavadero: 1 poza de acero inoxidable.
 Grifería: Mono comando importado
 Puerta Principal: Enchapadas en láminas de madera Wengue.

Sala Infantil:

Piso: Madera Estructurada, e: 12mm Bambú.
 Contra zócalo: Madera de tipo recto, h = 10cm Bambú.
 Pared: con pintura látex color blanco.
 Cielo Raso: con pintura látex color blanco.
 Puerta Principal: Enchapadas en láminas de madera Wengue.

Descripción baños áreas sociales:

Piso: Porcelanato gris medio mate 60x60.
 Contra zócalo: Porcelanato gris medio mate h:10cm
 Pared: con pintura látex color blanco.
 Cielo Raso: con pintura látex color blanco.
 Puerta Principal: Enchapadas en láminas de madera Wengue.
 Tablero: Mármol Rumiconda con mandil de 10cm y zócalo de 10cm en 2 baños área social. Baño discapacitados lavatorio adosado a pared.
 Inodoro: Tipo One Piece, con asiento, color blanco.
 Lavatorio: Ovalín de empotrar color blanco.
 Grifería: llave lavatorio al mueble marca Vainsa.
 Espejo: Biselado de 5mm.

Kitchenette (en sala infantil)

Piso: Porcelanato gris medio mate 60x60.
 Pared sobre mueble: Cerámico blanco brillante 30x60, resto con pintura látex color blanco.
 Cielo Raso: con pintura látex color blanco.
 Puerta Principal: Enchapadas en láminas de madera Wengue.
 Tablero: Granito con mandil de 4cm.
 Lavadero: Lavadero empotrado acero inoxidable marca Franke (1poza)
 Grifería:
 - Lavadero: Llave lavadero al mueble importada.
 Muebles altos:
 Puertas: de MDF Enchapadas de melamine blanco con tapa canto.
 Repisas interiores: de MDF Enchapadas de melamine blanco con tapa canto.
 Muebles bajos:
 Puertas: de MDF Enchapadas de melamine blanco con tapa canto.
 Repisas interiores: de MDF Enchapadas de melamine blanco con tapa canto.
 Cajones: Enchapadas de melamine color blanco con tapa canto
 Tiradores: Tiradores de aluminio.

Patio común:

Piso: Gres porcelánico grafito 60x60.
 Contra zócalo: Gres porcelánico grafito.
 Pared: con pintura látex color blanco.
 Maceteros: Revestidos con porcelanato rústico 60x60.
 Bancos: Revestidos con madera
 Jardín Vertical: h=3.00 m



Departamentos

Recibo, Sala y Comedor, Dormitorios, Estar y Pasadizo

Piso: Madera Estructurada, e: 12mm Bambú.
Contra zócalo: Madera de tipo recto, h = 10cm Bambú.

Pared: con pintura látex color blanco.

Cielo Raso: pintura látex color blanco.

Mamparas: Cristales templados incoloros 6mm con carpintería de serie hacia la fachada, y de serie mecánica hacia el interior del proyecto.

Ventanas: Cristales templados incoloros 6mm con carpintería de serie hacia la fachada, y de serie mecánica hacia el interior del proyecto.

Puerta: Enchapadas en láminas de madera Wengue.

Walking Closet: (cuando aplica según diseño)

Gabinetes y repisas: de tablero aglomerado recubierto de lámina melamínica color blanco y tapacantos.

Cajones: de tablero aglomerado recubierto con lámina melamínica color blanco y tapacantos.

Accesorios: Tubo colgador ovalado de aluminio.

Puerta: Enchapadas en láminas de madera Wengue.

Escaleras: (cuando aplica según diseño) madera similar al color del piso, con contra zócalo de 10cm.(sólo en dúplex).

Baño de visita:

Piso: Porcelanato negro pulido 60x60.

Pared: Cerámico blanco brillante 30x60.

Cielo Raso con pintura látex color blanco.

Puerta Principal: Enchapadas en láminas de madera Wengue.

Tablero: Mármol Rumiconda con mandil de 15cm y zócalo de 10cm.

Inodoro: Tipo One Piece, con asiento, color Blanco.

Lavatorio: Lavatorio de sobreponer color blanco.

Grifería: Mono comando alto, salida desde el tablero, importada.

Espejo: Biselado de 5mm.

Accesorios: Toallero tipo barra, porta rollo.

Cocina

Piso: Porcelanato gris pulido 60x60.

Pared sobre mueble: Cerámico blanco brillante 30x60, resto con pintura látex color blanco.

Cielo Raso: con pintura látex color blanco.

Puerta Principal: Enchapadas en láminas de madera Wengue.

Tablero: Cuarzo Panna con mandil de 4cm.

Lavadero: Lavadero de acero empotrado (2 pozas) marca Franke.

Grifería: Mono comando importado.

Contra zócalo de muebles: MDF revestido en Porcelanato gris pulido h = 10cm.

Muebles altos:

Puertas: de MDF pintado con esmalte poliuretano color blanco

Repisas interiores Melamine blanco con tapa canto.

Muebles bajos:

Puertas: Enchapadas de melamine de color mokaccino con tapa canto.

Repisas interiores: Melamine blanco con tapa canto.

Cajones: Enchapadas de melamine color blanco con tapa canto y al interior un tablero recubierto con lámina melamínica color blanco.

Tiradores: Embutidos de aluminio son tapas laterales.

Torre de hornos (cuando aplica según diseño): de melamine de color mokaccino

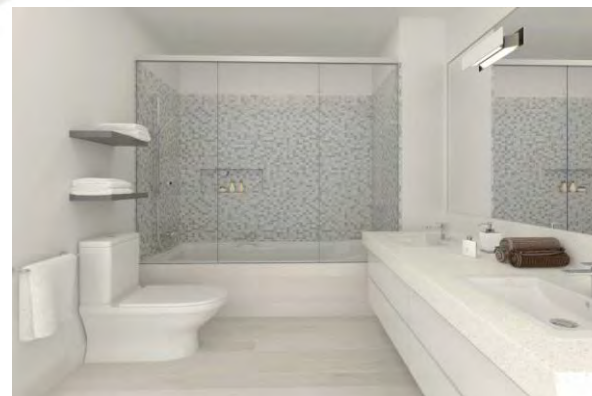
Terraza y balcones

Piso: Gres porcelánico gris claro 60x60

Contra zócalo: Gres porcelánico gris claro h:10 cm

Cielo Raso: Revestimiento de madera machihembrada. (Solo aplicable a dptos. fachada Salavery)

Barandas: Cristal templado de 10mm empotrada en sardinel estructural de concreto, pasamanos tubo circular de acero inoxidable en acabado satinado.(Solo aplicable a dptos. fachada Salavery)



7.1.7 Beneficios y Características

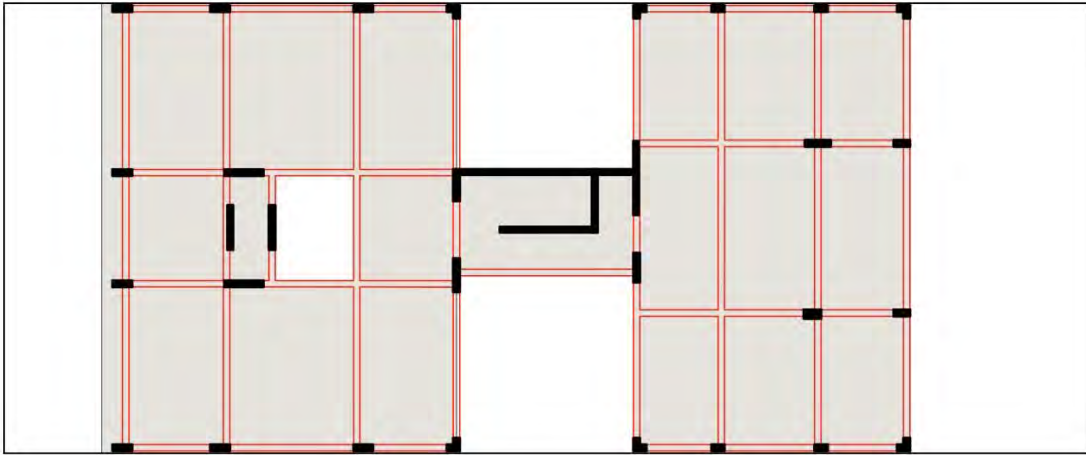
Los beneficios de desarrollar un esquema arquitectónico como el planteado es que nos permite generar dos torres, cada una con independencia propia de acuerdo a su funcionamiento y centralizar el núcleo de circulación vertical para articular ambas torres.

La distribución planteada permite generar diversos pozos de luz interiores de tal forma que en los departamentos en el primer piso cuenten con áreas libres y que en los pisos superiores se pueda resolver de forma óptima la iluminación y ventilación para los distintos ambientes que estén ubicados hacia dichos frentes.

7.2 PROYECTO DE INGENIERÍA

7.2.1 Esquema General

El diseño del proyecto de ingeniería estructural para el proyecto está concebido para que sea construido con una estructura aporricada de concreto armado, losas aligeradas y macizas, y con tabiquería de ladrillo de arcilla, de tal forma que se obtengan unos bloques uniformes y rígidos con la resistencia necesaria según las especificaciones técnicas.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 55. Esquema General de la Estructura.

7.2.3 Beneficios y Características

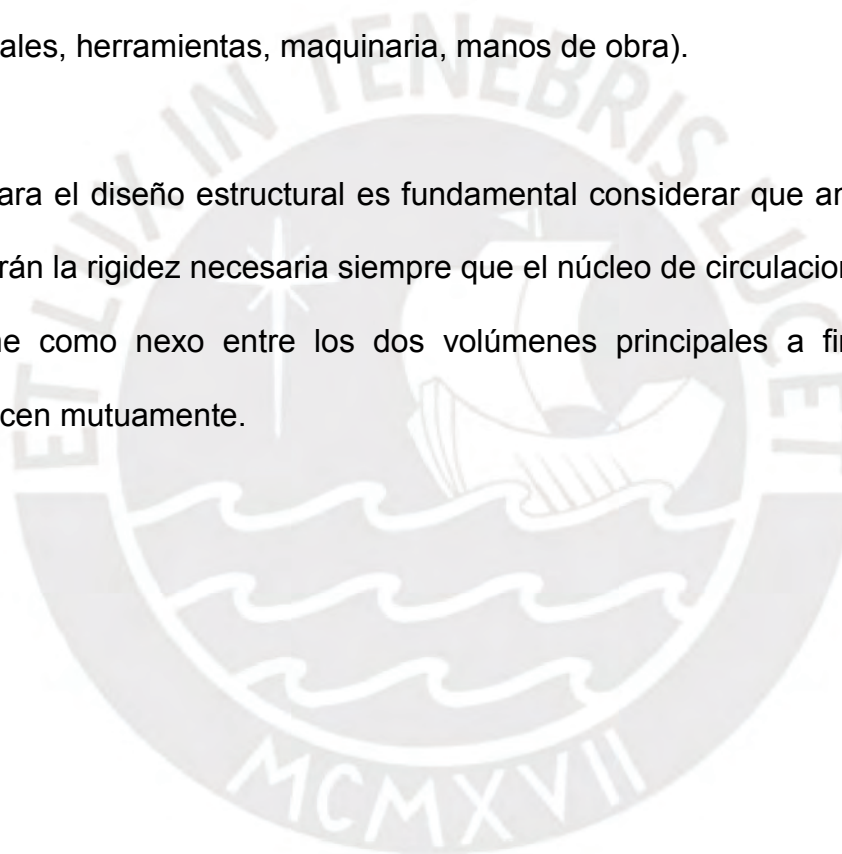
Uno de los principales beneficios de utilizar un sistema constructivo de estructuras de concreto armado es que se puede realizar una sectorización de la obra mucho más regular a fin de establecer un adecuado tren de trabajo para la ejecución. Para el diseño estructural es fundamental considerar que ambos bloques obtendrán la rigidez necesaria siempre que el núcleo de circulaciones verticales funcione como nexo entre los dos volúmenes principales a fin de que se establezcan mutuamente.

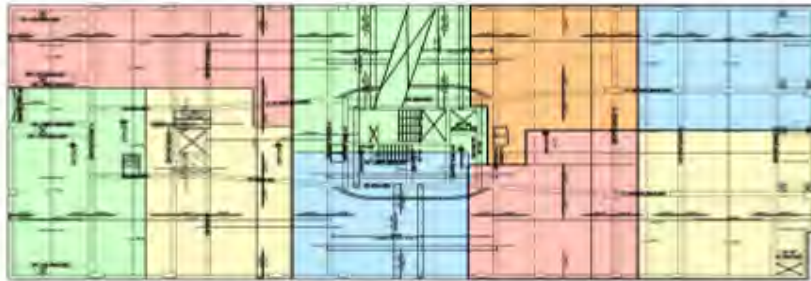
7.3 PLAN DE PRODUCCIÓN Y MÉTODOS CONSTRUCTIVOS

7.3.1 Beneficios y Características

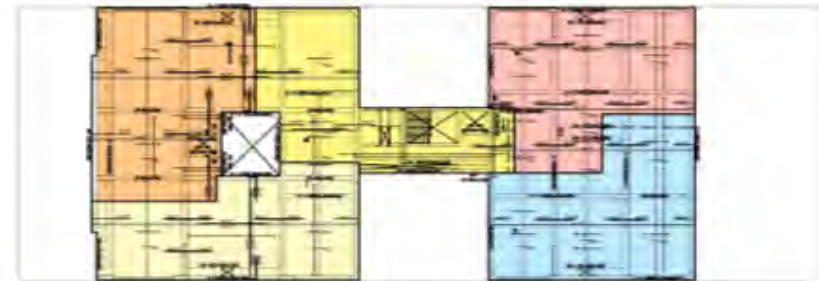
Uno de los principales beneficios de utilizar un sistema constructivo de estructuras de concreto armado es que se puede realizar una sectorización del proyecto mucho más regular y pareja a fin de establecer un adecuado tren de trabajo para la ejecución y para hacer una apropiada distribución de recursos (materiales, herramientas, maquinaria, manos de obra).

Para el diseño estructural es fundamental considerar que ambos bloques obtendrán la rigidez necesaria siempre que el núcleo de circulaciones verticales funcione como nexo entre los dos volúmenes principales a fin de que se establezcan mutuamente.





Casco - Sótanos					
Actividad	Conformación de Cuadrilla	Unid. Producción	Rend. Cuadrilla	N° Cuadrillas	N° Personas
Acero					
Horizontal					
Operario	1.00	4487	300 kg	15	30
Oficial	1.00				
Peón	0.00				
Vertical					
Operario	1.00	2408	300 kg	8	16
Oficial	1.00				
Peón	0.00				
Encofrado					
Horizontal					
Operario	1.00	265	18.5 m2	14	35
Oficial	1.00				
Peón	0.50				
Vertical					
Operario	1.00	137	18 m2	7	18
Oficial	1.00				
Peón	0.50				
Concreto					
Horizontal					
Operario	4.00	34	40 m3	1	5
Oficial	1.00				
Peón	0.00				
Vertical					
Operario	1.00	16	30 m3	1	8
Oficial	2.00				
Peón	5.00				



Casco - Planta típica					
Actividad	Conformación de Cuadrilla	Unid. Producción	Rend. Cuadrilla	N° Cuadrillas	N° Personas
Acero					
Horizontal					
Operario	1.00	3846	300 kg	13	26
Oficial	1.00				
Peón	0.00				
Vertical					
Operario	1.00	2064	300 kg	7	14
Oficial	1.00				
Peón	0.00				
Encofrado					
Horizontal					
Operario	1.00	226.8	18.5 m2	13	33
Oficial	1.00				
Peón	0.50				
Vertical					
Operario	1.00	117.25	18 m2	7	18
Oficial	1.00				
Peón	0.50				
Concreto					
Horizontal					
Operario	4.00	28.88	40 m3	1	5
Oficial	1.00				
Peón	0.00				
Vertical					
Operario	1.00	14.20	30 m3	1	8
Oficial	2.00				
Peón	5.00				

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 56. Sectorización

7.3.2 Innovación en la Construcción

Si bien es cierto que nuestro proyecto se construirá de forma tradicional con sistemas y procesos constructivos no fuera de los normales, la empresa apuesta por la tecnología para innovar en el proceso de seguimiento y control de obra, con la finalidad de tener toda la información de la ejecución del proyecto en tiempo real para hacer una gestión más eficaz y tener un control más certero.

Autodesk BIM 360

Gran cantidad de los problemas en obra surgen cuando los involucrados en la ejecución de la obra no tienen el acceso al conjunto total de la información actualizada al momento de la revisión, generando sobrecostos y retrasos en el cronograma de avance. Frente a estas situaciones desfavorables para el íntegro del proyecto, existe esta aplicación para poder mantener informados al equipo de proyectos de construcción, contratistas y demás interesados.

Autodesk BIM 360 nos permitirá poder disponer de la información crítica en el momento oportuno y poder compartirla con quienes trabajan en la ejecución de la obra, ayudando a mejorar la calidad del producto.

Esta herramienta digital que puede ser usada desde una Tablet o un teléfono celular combinando las tecnologías móviles en el sitio de construcción con la colaboración de información cargada en la nube siendo capaz de mantener a todo el equipo involucrado en el proyecto informado con respecto al avance de obra permitiendo acceder a todos los planos del proyecto, modelos

3d y archivos complementarios. También se podrá realizar revisiones del diseño y compararlos con la ejecución en tiempo real y poder generar reportes de observaciones y/o de liberaciones de frentes, alertas y todo tipo de avisos pertinentes.

Con la coordinación BIM basada en la nube, los equipos de proyectos obtienen prácticamente acceso en cualquier momento y en cualquier lugar a la información del proyecto conectado. Esta aplicación ayudará a realizar ciclos de revisión de coordinación y colaboración multidisciplinarios más rápidamente, al tiempo que hace que las tareas de diseño de construcción sean más eficientes.

7.3.3 Personal Requerido

Considerando que nuestra empresa va a subcontratar los servicios de construcción en el desarrollo de su primer proyecto inmobiliario, la cantidad de personal requerido para el control y supervisión de obra será de dos a tres personas según el avance de obra y que tengan los siguientes cargos.

- Ingeniero de Campo (01): encargado de supervisar la producción y la calidad en obra, cumplimiento de protocolos y cronograma de obra.
- Asistente de Campo (01 – 02): con formación en ingeniería y con experiencia en obra para asistir en cuantas tareas sea requeridas por el ingeniero de campo, como llevar control de avances y frentes de liberación, revisión de los cronogramas de obra, etc

7.4 CRONOGRAMA

7.4.1 Proyecto

El cronograma establecido para el desarrollo íntegro del proyecto se basa en periodo de cuatro meses divididos en dieciséis semanas en donde se realizarán actividades complementarias de forma concatenada para lograr el objetivo. Existen tres grandes etapas para el desarrollo del proyecto y cada una comprende distintas fases. Es importante conocer los tiempos que necesita cada una de las fases para desarrollarse debido a que en la mayoría de casos son agentes externos los responsables del desarrollo de cada una de estas.

7.4.1.1 Anteproyecto Municipal

Comprendido por el desarrollo del propio anteproyecto para ser presentado ante la comisión evaluadora del municipio y por la aprobación del mismo.

7.4.1.2 Proyecto Municipal

Es la etapa complementaria al proyecto en donde se desarrolla el proyecto de arquitectura basado en el anteproyecto presentado previamente y se le suma el desarrollo de las especialidades correspondientes. Esta etapa culmina cuando se obtiene la aprobación de todas las especialidades del proyecto y se obtiene la licencia de obra mientras que en paralelo se van desarrollando planimetrías complementarias para la ejecución de la obra

7.4.1.3 Licitación

En esta etapa se invita a distintas empresas constructoras para que presenten sus propuestas económicas por la construcción de nuestro proyecto. En esta etapa existe una revisión de toda la información por parte de las empresas constructoras y respuestas a las consultas sobre información que no esté contemplada en el expediente técnico. Culmina con la revisión de las distintas propuestas y elección de un ganador.

7.4.2 Construcción

El cronograma de construcción está segmentado en cuatro grandes grupos según la similitud de tareas que existe en cada uno.

7.4.2.1 Sótanos

La ejecución de los tres sótanos de nuestro proyecto más el nivel inferior para las cisternas y cuarto de bombas tiene una duración de cuatro meses en donde dedicaremos el primer mes exclusivamente a la excavación del terreno, construcción de anillos perimetrales de muros anclados y la cimentación.

7.4.2.2 Pisos Sobre Rasante

La ejecución de los ocho pisos y la azotea está programada para realizarse en el inicio del mes cinco de la ejecución de obra y tiene una duración de ocho meses, calculando un avance de casi un mes por nivel considerando que con el avance de esta obra se debe empezar a dejar frentes liberados en los niveles inferiores para el inicio de ejecución de acabados.

7.4.2.3 Acabados

La ejecución de los acabados se realizará a partir del mes diez, y se empezará mientras el casco del edificio no esté concluido en los frentes liberados en los pisos inferiores. Existirán dos grandes frentes por donde se empezará a trabajar en simultáneo:

- Acabados para sótanos
- Acabados para pisos sobre rasantes



CAPÍTULO VIII

MARKETING MIX (P2) – EL PRECIO

Para realizar la fijación del precio por metro cuadrado vendible en departamentos de nuestro proyecto, consideramos tres factores claves, que afectan o influyen en la oferta y demanda del sector geográfico en donde se encuentra ubicado el proyecto, estos son:

- Atributos de nuestro proyecto que entreguen value al cliente.
- Capacidad adquisitiva de nuestro target.
- Precio de venta de la oferta existente cercana.

8.1 ATRIBUTO DE NUESTRO PROYECTO QUE ENTREGAN VALUE AL CLIENTE

Referido a los ítems descritos en la Estrategia de Marketing y a los elementos que entregarán value a nuestros clientes, cabe mencionar que esta es una oportunidad para desarrollar una ventaja competitiva y un posicionamiento favorable en la mente de nuestros posibles clientes con el finalidad de persuadirlos a realizar la compra de nuestros departamentos para poder capitalizar todos estos atributos.

8.2 CAPACIDAD ADQUISITIVA DE NUESTRO TARGET

Este dato es producto de analizar la información sobre oferta y demanda extraída de los estudios de CAPECO y Tinsa, además de hacer un recorrido por

los proyectos de la competencia cercanos a nuestro al nuestro y conocer qué cantidad de departamentos han sido absorbidos por la demanda y durante qué tiempo, observando esto último corroboramos que el precio de venta final supera en muchos casos los publicado por CAPECO y Tinsa, debido a que dichos estudios no consideran información adicional de la parte demandante y su capacidad adquisitiva.

8.3 PRECIO DE VENTA DE LA OFERTA CERCANA

Los precios de venta de la oferta existe cercana son muy variables, pero con fundamentos, estando en el rango entre 2,200 y 2,800 dólares. Las principales razones para establecer precios de ventas tan dispersos son correlativamente antagónicas como por ejemplo: el menor precio de venta se debe a una empresa nueva que trata de asegurar sus ventas, cumpliendo con los ambientes, áreas, acabados y requisitos básicos y fundamentales que solicitan los clientes para ese sector; mientras que el mayor precio de venta, se justifica en que lo ofrece una empresa con amplia experiencia en el negocio inmobiliario y ofrece una menor cantidad de departamentos, traduciéndolo en exclusividad para sus clientes, además del respaldo de una marca desarrollada y con posicionamiento en la mente de los clientes que le sirve para cobrar más por lo mismo.

Debido a los expuesto en estos tres factores claves para determinar el precio de venta por metro cuadrado de nuestros departamentos y considerando el decrecimiento que ha habido en el sector construcción y en consecuencia en

el inmobiliario, hemos establecido un precio de salida de 2,200 dólares por metro cuadrado para lograr las ventas correspondientes a la preventa exigida por la entidad financiera que otorgue los créditos hipotecarios para la compra de departamento. Este monto se irá ajustando con el transcurrir del desarrollo de la ejecución de la obra hasta su finalización llegando a alcanzar los 2,380 dólares por metro cuadrado (montos que se irá evaluando mes a mes según el cumplimiento de la velocidad de ventas proyectada, la aparición de nuevos competidores y productos sustitutos y la coyuntura social y económica), asumiendo que los clientes pueden optar por pagar más debido a que se va perdiendo el riesgo de invertir en un proyecto que va dejando de ser irreal.

Cabe mencionar que si bien es cierto nuestro proyecto no es el que tiene el mayor costo de la zona, de todas maneras estará por encima del más barato, pero este no será un factor decisivo para generar diferenciación frente a la competencia, si no será el producto en sí, con sus aportes y atributos entregándole value al cliente lo que lo hará. Otro factor clave para lograr la diferenciación es el mix de tipologías ofrecidas con diversas áreas y las combinaciones que ofrece el proyecto (departamentos tipo flat con y sin terraza y departamentos tipos dúplex).

Tabla 32.- Análisis del Precio de la Competencia

PRECIO DE LA COMPETENCIA					
PROYECTO	ÁREA (M2)	PRECIO (\$)	PRECIO (s/.)	PRECIO M2 (s/.)	ESTADO
Lúmina	149.59	366,869.44	1,188,656.99	7,946.10	Terminado
Elité	154.00	339,000.00	1,098,360.00	7,132.21	En Construcción
SO3555	167.00	367,400.00	1,190,376.00	7,128.00	Terminado
			PROMEDIO	7,604.93	7,757.03
DEPARTAMENTO X01 Y X02					
AREA (M2)	PRECIO (\$)	PRECIO (s/.)	PRECIO M2 (s/.)	% DE AVANCE	ESTADO
160	323,844.00	1,068,685.00	6,679.28	100%	Pre Venta
	340,036.20	1,122,119.46	7,213.63	105%	En Construcción
	349,751.52	1,154,180.02	7,213.63	108%	Terminado
DEPARTAMENTO 504 - 704					
AREA (M2)	PRECIO (\$)	PRECIO (s/.)	PRECIO M2 (s/.)	% DE AVANCE	ESTADO
149	300,535.00	991,765.00	6,656.14	100%	Pre Venta
	315,561.75	1,041,353.78	6,988.95	105%	Construcción
	324,577.88	1,071,106.74	7,188.64	108%	Terminado
DEPARTAMENTO 503 - 703					
AREA (M2)	PRECIO (\$)	PRECIO (s/.)	PRECIO M2 (s/.)	% DE AVANCE	ESTADO
133	269,248.00	888,518.40	6,680.59	100%	Pre Venta
	282,710.40	932,944.32	7,014.62	105%	En Construcción
	290,787.84	959,599.87	7,215.04	108%	Terminado
DEPARTAMENTO 203 - 403, 204 - 404, 205 - 405					
AREA (M2)	PRECIO (\$)	PRECIO (s/.)	PRECIO M2 (s/.)	% DE AVANCE	ESTADO
90	182,459.00	602,114.70	6,690.16	100%	Pre Venta
	191,581.95	632,220.44	7,024.67	105%	En Construcción
	197,055.72	650,283.88	7,225.38	108%	Terminado

Nuestro precio por M2 será 2% más que el promedio por todos los atributos que ofreceremos

Fijación del precio por M2 para departamentos de 160m2

El precio por M2 para departamentos de 135 m2 será 1.5% mayor al de mayor área.

El precio por M2 para departamentos de 120 m2 será 3% mayor al de mayor área.

El precio por M2 para departamentos de 120 m2 será 3% mayor al de mayor área.

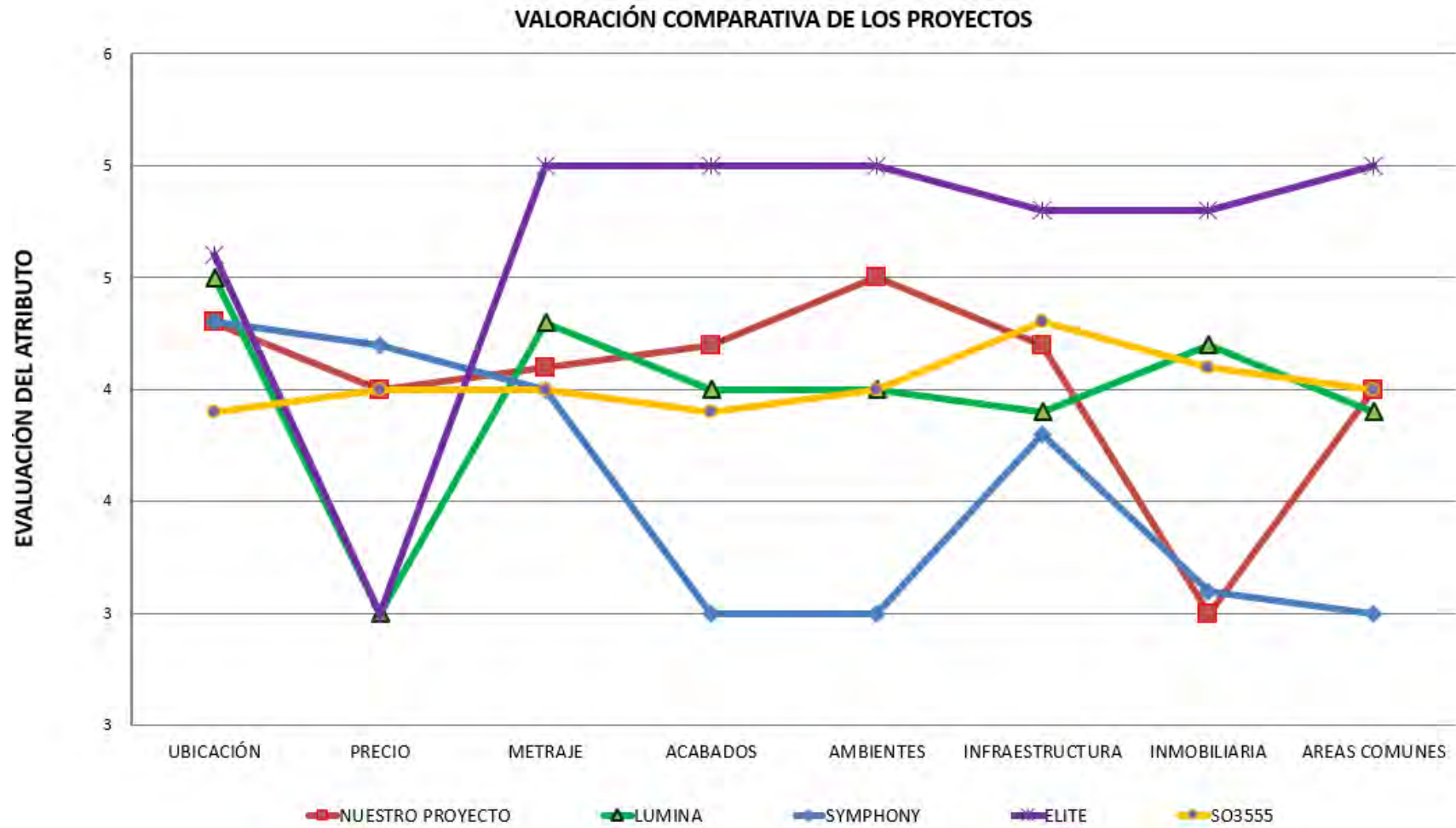
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Cuadro Comparativo de Atributos

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DE LOS DEPARTAMENTOS																																ATRIBUTO	TOTAL								
		Ubicación				Precio				Metraje				Acabados				Ambientes				Infraestructura				Inmobiliaria				Areas Comunes					N	C1	C2	C3	C4				
		N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1	C2	C3	C4	N	C1							C2	C3	C4	
1	Cercanía a parques, zonas exclusivas, comerciales y accesibilidad al transporte público.	17%	4	5	4	5	4																															UBICACIÓN	4	4.5	4.3	4.8	3.9
2	El precio del departamento estará en el rango que se pueda pagar.	17%						4	3	4	3	4																										PRECIO	4	3	4.2	3	4
3	El área del departamento será suficiente según mis requerimientos y el pago que se hará.	10%																																				METRAJE	4.1	4.3	4	5	4
4	Los acabados del departamento deben revelar calidad y exclusividad.	11%																																				ACABADOS	4.2	4	3	5	3.9
5	La distribución de ambientes debe ser la adecuada y versátil.	10%																																				AMBIENTES	4.5	4	3	5	4
6	La vista desde el departamento debe ser atractiva. El proyecto contará con la cantidad necesaria de ascensores para no esperar demasiado tiempo.	10%																																				INFRAESTRUCTURA	4.2	3.9	3.8	4.8	4.3
7	Sentir tranquilidad y confianza respecto a la empresa que vende el inmueble.	12%																																				INMOBILIARIA	3	4.2	3.1	4.8	4.1
8	El proyecto contará con áreas comunes que satisfagan mis necesidades y sumen al carácter de exclusividad.	13%																																				AREAS COMUNES	4	3.9	3	5	4
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7	0.7	0.5	0.7	0.5	0.7	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.3	0.6	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5	0.4	0.7	0.5			

CALIFICACION PONDERADA										TOTAL	PRECIO US\$/m²
ATRIBUTOS	UBICACIÓN	PRECIO	METRAJE	ACABADOS	AMBIENTES	INFRAESTRUCTURA	INMOBILIARIA	AREAS COMUNES			
SALAVERRY 29	0.73	0.68	0.41	0.46	0.45	0.42	0.36	0.52		4.03	2200
LUMINA	0.77	0.51	0.43	0.44	0.40	0.39	0.50	0.51		3.95	2448.3
SYMPHONY	0.73	0.71	0.40	0.33	0.30	0.38	0.37	0.39		3.62	2200
ELITE	0.78	0.51	0.50	0.55	0.50	0.48	0.58	0.65		4.55	2603.9
S03555	0.66	0.66	0.40	0.43	0.40	0.43	0.49	0.52		4.01	2199.8

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 57.-Valorización comparativa de los proyectos

CAPÍTULO IX

MARKETING MIX (P3) – LA PROMOCIÓN

Para desarrollar la Promoción de nuestro producto inmobiliario y llegar de la forma correcta a nuestro target o público objetivo definiremos cuales son las vías y canales adecuados, que en complemento con los elementos descritos en la Plaza nos harán tener éxito en nuestra estrategia de entregarle value al cliente y cerrar las ventas de los departamentos.

La promoción que desarrollaremos para nuestro proyecto inmobiliario será comunicada mediante un mensaje que debe ser claro y conciso para darlo a conocer a nuestro público objetivo, pero sin la necesidad de ser demasiado explícito, para exista una fase de calado en el subconsciente de la persona de tal manera que logremos un posicionamiento mediante la diferenciación de nuestro producto. Este mensaje debe tener la capacidad de poder encriptarse en de distintas maneras para que pueda ser expresado de forma oral, escrita y/o gráfica y para eso debemos tener bien claro e identificar cual será nuestro argumento vinculante promocional, el cual se repetirá en cada uno de nuestros puntos de contacto con el cliente y durante cada una de las fases (pre-venta, ferias inmobiliarias, promociones por feriados) y lugares (elemento de la plaza, página web, redes sociales) donde mostraremos nuestra estrategia promocional.

9.1 OBJETIVOS GENERALES

Generar posicionamiento en la mente de nuestro público objetivo directo e indirecto.

- Exponer a nuestro producto ofrece lo que nuestro público objetivo valora.
- Mostrar nuestra ventaja competitiva frente a los demás productos a través de distintos tipos de innovación.

9.2 MENSAJE – REASOY WHY

Es la premisa que tiene por objeto llegar a la mente de nuestro público objetivo explicando que el producto ha considerado en su diseño todo lo que ellos requieren para una nueva vivienda y su estilo de vida, de tal manera que se pueda justificar la compra de los departamentos.

Nuestro argumento vinculante promocional debe incluir en la encriptación del mensaje aspectos blandos de la propuesta integral del proyecto como por ejemplo características que pueda percibir cada cliente de forma tácita:

- Exclusividad y estatus mediante la ubicación del proyecto.
- Comodidad y confort mediante la iluminación, ventilación y amplitud de espacios.
- Elegancia y sofisticación mediante los acabados constructivos.
- Estilo de vida alto mediante áreas comunes que resuelvan algunas actividades de ocio o de recreación al cliente.

De esta manera damos a conocer el valor intrínseco que está en cada uno de los ítems que ofrecemos de forma física y palpable para que a partir de ahí el cliente pueda despertar distintas sensaciones favorables que lo lleven a comprar nuestros departamentos. Este valor intrínseco que queremos darle a nuestro mensaje promocional tiene que estar definido por cuatro variables que en conjunto expresan todo lo que queremos ofrecer:

- Distrito en la Zona Top de Lima
- Ubicación privilegiada por atributos externos: seguridad, exclusividad y cercanías.
- Satisfacción del cliente por el diseño, atributos y factores diferenciadores del proyecto frente a la competencia.
- Precio justificado por la ubicación y atributos del proyecto



Estas cuatro variables generadoras de nuestra idea de mensaje promocional nos dan como resultado:



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 58. Logo elaborado

Este logotipo combina y reúne todos los elementos que queremos dar a conocer a nuestros clientes mediante frases o fragmentos bien claros y definidos.

- La palabra Condominio se asocia al concepto de privado y exclusivo, que es solo para algunos pocos.
- El nombre SALAVERRY 29 nos da una referencia de la ubicación del proyecto, en qué cuadra de la avenida está, y que es lo que existe cerca.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 59. Imágenes usadas en la publicidad.

- La frase “La tranquilidad que esperabas” nos expresa comodidad, espacios amplios y áreas comunes, seguridad.
- Además para el argumento vinculante promocional se utiliza una tipografía ondulante, contemporánea y sofisticada junto con el color verde que expresa nuestro compromiso con la naturaleza y la ecología además de serenidad y estabilidad.

9.3 TIPOS DE PROMOCIÓN

9.3.1 Publicidad

9.3.1.1 Objetivos y Mensaje

Consistirá en dar a conocer nuestro proyecto en forma de aviso a toda aquella persona que pueda ser considerada como un prospecto cliente y que no pueda llegar por sus propios medios a nosotros. El mensaje debe ser claro y directo manteniendo la esencia de nuestro Reason Why, demostrando los valores y atributos de nuestro proyecto.

9.3.1.2 Medios

- **Página Web y Redes Sociales.**

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

Las redes sociales no se deben dejar de lado en absoluto debido a que la presencia en estas es fundamental para darnos a conocer como organización y como proyecto mediante la repetición de la publicidad. Lo favorable en cuanto a la publicidad en las redes sociales es que esta puede ser direccionada a un sector definido mediante la segmentación y geolocalización de un público que

busca un estilo de vida exclusivo y diferente y que está dispuesto a pagar por ello, además se puede controlar el número de repeticiones que está tendrá, de tal forma que podremos medir cual es el impacto de nuestra publicidad por estos medios, siempre que la gestión se haga profesionalmente.

Sin bien es cierto hoy en día existe un gran número de redes sociales de distinta índole: ocio, laborales, de fotografías, de videos, etc., es importante que dediquemos recursos al menos en aparecer y permanecer en las más recurrentes de nuestro medio local, por ejemplo:

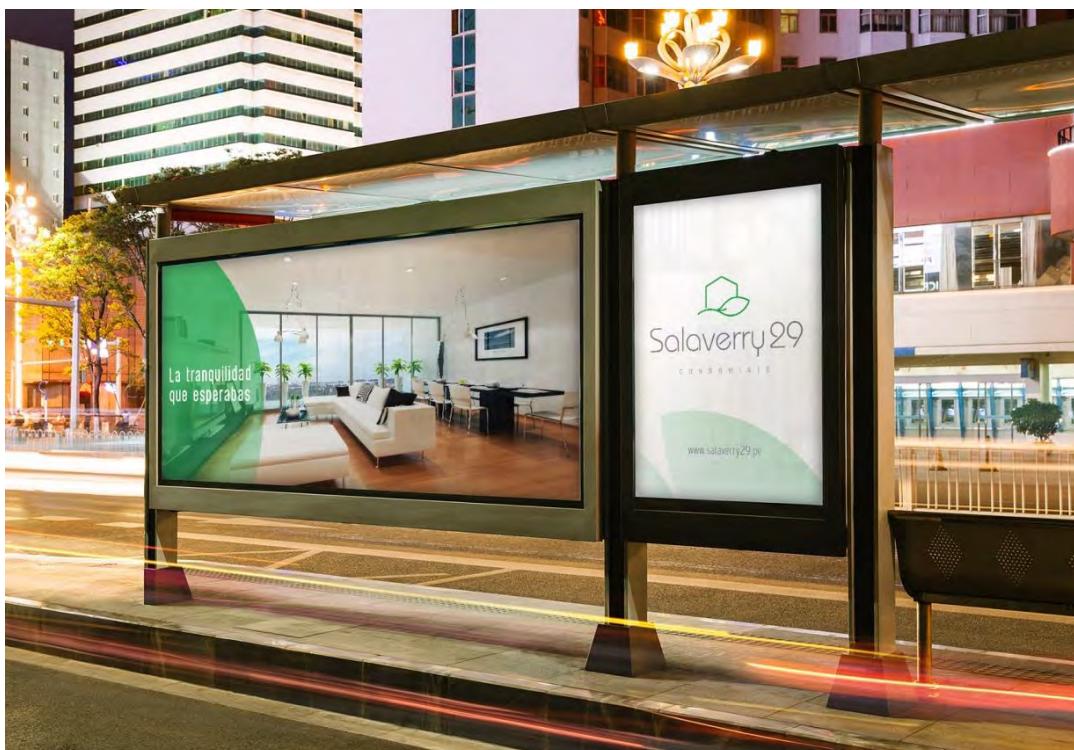
- **Facebook:** en donde se pueden dar a conocer distintos tipos de información sobre nuestro proyecto como ubicación, precios, metrajés combinándolos con imágenes y videos. Es el medio por excelencia en donde debe haber mayor cantidad de repeticiones de la publicidad.
- **Instagram:** en donde podemos explotar la calidad gráfica de nuestras imágenes junto con videos de corta duración pero impactantes para captar la atención de quien vea la publicidad.
- **Youtube y Vimeo:** en estas plataformas debemos explotar el concepto en video de nuestra publicidad, sin abusar del contenido ni de la duración de la publicidad.
- **Twitter:** para compartir noticias de interés común con nuestros clientes de una forma rápida y sencilla.
- **LinkedIn:** para dar a conocer el perfil de nuestra organización de una manera seria y profesional.

- **Blog:** es necesario contar con uno de estos espacios virtuales debido a que siempre es bueno y necesario compartir información y publicaciones de diferentes autores sobre temas relacionados al amueblamiento, decoración, aprovechamiento de espacios, tendencias en el diseño, etc.

Cabe indicar que este medio de publicidad electrónico luego se puede convertir en marketing directo si existe un intercambio de mensajes entre los posibles clientes y los vendedores.

- **Paneles Publicitarios**

Serán elementos de publicidad físicos que se colocaran sobre el cerco de la obra, como dentro de la caseta informativa, también se podrá aprovechar la estructura de la torre grúa y las caras laterales del edificio cuando llegue a una altura considerable.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 60. Panel publicitario en paradero de buses



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 61. Panel publicitario en altura

- **Brochures y Volantes**

Serán elementos de publicidad física, de un tamaño menor, que puedan ser entregados al público objetivo en distintos lugares: caseta informativa, departamento piloto, stand de feria. Los brochures y volantes deben tener la capacidad de resumir los atributos del producto inmobiliario en unas cuantas imágenes y pocas palabras para que logre ser de fácil recordar, su diagramación jugará un papel importante en la respuesta sensorial que quien lo vea reciba de parte de su inconsciente.

- **Portales inmobiliarios.**

Se usarán los de mayor difusión en el medio, siendo los de preferencia Urbana, tanto en versión electrónica por página web, como impresa por la revista Urbana Premium, en donde se hará un tiraje mucho menor pero en una calidad de impresión mejor, con una publicidad a página completa, con distintas imágenes que muestren los atributos de nuestro proyecto, una memoria descriptiva con los nombres de las empresas proyectistas, y una breve reseña de lo que se ofrece.

- **Revistas Especializadas**

De una forma parecida a la utilizada con la revista del portal inmobiliario Urbana, se usarán las publicaciones en revistas especializadas de arquitectura y diseño como por ejemplo: ARQ y Dossier de Arquitectura, en donde daremos a conocer el proyecto mediante un artículo que reúna las condiciones y

características del número que imprimirá la editorial y podamos presentar nuestro producto frente a otros de la misma calidad con la finalidad de demostrar todo lo que expresamos en nuestro argumento vinculante promocional.

9.3.2 Marketing Directo

9.3.2.1 objetivos y mensaje

El marketing directo tendrá en un primer momento el mismo objetivo que la publicidad, consistirá también en dar a conocer nuestro proyecto a toda aquella persona que se tenga registrada en una base de datos y cumpla con el perfil de cliente que hemos definido como target para nuestro proyecto inmobiliario. En un segundo momento tendrá como objetivo mostrar nuevamente los atributos o promociones nuevas de nuestro proyecto a personas que demostraron interés en algún momento y no logran decidir realizar la compra.

9.3.2.2 Medios

- **Mailing.**

Consistirá en enviar publicidad por correo electrónico a los potenciales clientes registrados en una base de datos, que se debe mantener actualizada, de manera directa incitando a la venta o al menos a leer la publicidad para generar mantenernos en la mente del público objetivo para lograr posicionamiento mediante un mensaje directo y personal de tal manera que se despierte el interés en el producto por parte del cliente.

9.3.3 Promociones y Ventas

9.3.3.1 Objetivos y mensaje

Las promociones de ventas deben realizarse con la finalidad de generar objetivos para que la gente compre nuestro producto ofreciéndoles mayor beneficio que el ya otorgado desde un primer momento. El mensaje debe guardar concordancia con nuestro Reason Why y debe ser tentador para el cliente de tal forma que sienta que no puede desaprovechar la oportunidad ofrecida debido a que esta deberá tener un periodo de vigencia definido.

9.3.3.2 Estrategias

- **Compra de Departamentos en Pre-Venta**

Esta estrategia suele lanzarse al mercado para poder cumplir con la preventa exigida por la entidad financiera para dar inicio a la ejecución de la obra. Suele ofrecerse el cambio de acabados, o la implementación de algún ambiente del departamento para hacer atractiva la promoción.

- **3 Días de Locura Inmobiliaria. Feria Online.**

Este evento virtual de duración de tres días se realiza dos veces al año y de forma intercalada en complemento a la Feria Inmobiliaria del Perú, por el mismo organizador, de tal forma que se tenga promoción inmobiliaria de distinto tipo pero con el mismo objetivo en los cuatro trimestres del año. El objetivo de esta feria online es el mismo que el de la F.I.P., contar con muchos competidores

con un producto similar en características y/o precio al nuestro, pero mediante un esfuerzo distinto.

9.3.3.3 Presupuesto e Inversión

Tabla 34. Presupuesto de gastos de publicidad

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PUBLICIDAD - PROMOCION				
DESCRIPCION	UND	MET	PU (S/.)	PARCIAL
Impresión Dípticos y brochures	Und	1,750.00	61.00	106,750.00
Anuncios en diarios y revistas	ses	12.00	4,600.00	55,200.00
Promoción en paletas y muros	Und	6	750	4,500.00
Página Web y Redes Sociales	eses	5.00	7,357.06	36,785.30
Feria online Locura Inmobiliaria	Und	1.00	8,500.00	8,500.00
Recorrido virtual áreas comunes	Und	1.00	5,500.00	5,500.00
Letrero Informativo de Obra	Und	1.00	6,000.00	6,000.00
Banners promocional en edificio	Und	1.00	6,500.00	6,500.00
Total				S/.229,907.46
				\$70,740.76

Fuente: Elaboración Propia.

9.3.4 Ventas Personales

9.3.4.1 Objetivos

Mediantes las ventas directas pretendemos explotar la experiencia por la cual pasaran las personas que interactúen con nuestro personal de ventas, para poder lograr despertar el aspecto emocional que concluye en la concertación de la transacción de compra-venta.

Con este tipo de promoción del producto, el vendedor estará limitado por el tiempo de atención que le ofrezca el posible cliente, es por eso que con un discurso de ventas atractivo en donde se expongan tres de los atributos más incluyentes del proyecto que engloben en Reason Why y justifique el deseo de comprar del cliente.

9.3.4.2 El Vendedor

Todo vendedor que forme parte de nuestro equipo de ventas deberá mostrar las actitudes correctas frente a situaciones y personas diferentes para poder canalizar todas las acciones en pro de lograr la venta. Entre las principales competencias de un vendedor se encuentran:

- Demostrar compromiso y determinación para demostrar que tienen la necesidad y audacia suficiente para alcanzar los objetivos propuestos como metas de ventas.

- Ser personas con entusiasmo y dinamismo para manifestar vocación de servicio en las presentaciones de ventas que se efectúen ante los clientes y mantenerse de manera activa y diligente en todas las actividades que se realicen.
- Tener facilidad de palabra para ser consistentes en cómo decir las cosas y exponer el Reason Why de una forma apropiada y coherente, manteniendo la empatía con los clientes.

9.3.4.3 Pitch de Ventas

Es el argumento inicial con el que el vendedor logra impactar y ganarse la atención de los clientes en los primeros 45 segundos de la conversación. Con el discurso de ventas definido el vendedor debe despertar su interés por el producto, generarle el deseo de comprar para finalmente concretar la venta.

Consistirá en dar a conocer nuestro proyecto en forma de aviso a toda aquella persona que pueda ser considerada como un prospecto cliente y que no pueda llegar por sus propios medios a nosotros. El mensaje debe ser claro y directo manteniendo la esencia de nuestro Reason Why, demostrando los valores y atributos de nuestro proyecto.

Para poder implementar un adecuado Pitch de Ventas el vendedor tiene necesariamente que tener amplio conocimiento de la empresa, la historia de la misma, su visión y misión así como los valores con los cuales trabaja, debido a

que será está la que respalde la venta frente al posible cliente. También debe conocer el producto que se comercializará de manera perfecta, saber que tipologías de departamentos son lo que se venden y quedan en stock, las características de dimensiones, acabados y precios de los mismos; debe estar enterado del avance de obra y las fechas hitos para poder comunicársela a los clientes. Por último el vendedor debe tener conocimiento del mercado, de cuáles son sus competidores más cercanos y que es lo que ofrecen en pro de que pueda hacer resaltar los atributos de nuestro producto frente a la competencia.

9.3.4.4 Objetivos Cuantificables

El principal objetivo es el del cumplimiento de la velocidad de ventas proyectada para el proyecto, de tal forma que se asegure el correcto desarrollo del negocio inmobiliario y se mantenga la rentabilidad esperada.

9.3.4.5 Presupuesto de Ventas Directas

El presupuesto de publicidad por ventas directas está definido por el 0.5% del precio de venta de cada departamento por el concepto de comisión de ventas, con lo que se espera tener los resultados proyectados para la velocidad e ventas y nuestro personal este siempre motivado.

9.4 CONCLUSIONES DE LA PROMOCIÓN

- Para lograr una selección de terreno exitosa se deben considerar factores internos de este como fortalezas y factores externos como oportunidades de tal manera que el terreno seleccionado se vuelva un punto atractivo para atraer a las personas en familia o solteras a vivir.
- La cabida arquitectónica es una fase fundamental por la que el desarrollo y diseño del producto debe pasar para poder lograr su correcta concepción. Su resultado será en metrajes redondeados de los cuales podemos obtener ratios para estimar costos y rentabilidades.
- El buen desarrollo de una cabida arquitectónica derivo en cuatro tipologías básicas de departamentos (X01, X02, X03, X04). A partir de estas cuatro tipologías originarias se suman dos tipologías que son variantes de la X01 y X04, a las cuales se adjuntan dos terrazas y se suman cuatro más que corresponden a los dúplex, los cuales son variantes de las tipologías iniciales considerando la escalera al segundo nivel, el estar y terraza en la azotea.
- Tener un cuadro de acabados definido le dará seguridad al cliente frente a la inversión que hará en la compra de un departamento, y le permitirá a la organización tener mayor control sobre el desarrollo del proyecto, así como poder ofrecer el cambio de acabados a los clientes.
- Para realizar la fijación del precio por metro cuadrado vendible de nuestro proyecto se debe considerar los atributos que se ofrecerán, la capacidad adquisitiva del target y el precio de venta de la competencia.

Se tiene que considerar que el precio irá cambiando a lo largo del tiempo y siempre se debe justificar.

- El precio no es el factor diferenciador de nuestro producto frente a la competencia, por lo contrario sí los son la amplia gama de tipologías y metrajes que se pondrán en stock, además de los atributos y la innovación en el servicio que ofreceremos tanto en el producto como en el servicio integral inmobiliario.
- El mensaje que daremos a conocer a los clientes para generar nuestro posicionamiento en sus mentes se hará mediante la correlación que deben guardar los elementos de plaza (caseta informativa, departamento piloto, y stand de feria) en conjunto con el argumento promocional vinculante y la estrategia promocional, de tal forma que el mensaje se potencie y pueda llegar al subconsciente del cliente.

9.5 RECOMENDACIONES DE LA PROMOCIÓN

- Evaluar un parámetro urbanístico en conjunto con las características del terreno, nos dará los primeros lineamientos a los que el producto inicial se debe acercar. Estos lineamientos pueden variar o ir ajustándose en el tiempo pero lo recomendable es mantenerse en un margen muy cercano al de la propuesta definida de tal forma que no afecte ni el desarrollo del proyecto ni la comunicación hecha con clientes interesados en un momento previo.

- La elaboración de una cabida arquitectónica eficiente debe ser un proceso hecho a conciencia siguiendo el indicado en el certificado de parámetros con la finalidad de no tener complicaciones en el desarrollo del proyecto ni en la aprobación del mismo ante la entidad municipal revisora.
- Es oportuno poder cerrar tratos comerciales con proveedores y contratistas de acabados que ofrezcan garantía y tengas suficiente respaldo económico en el mercado para poder negociar con ellos la implementación de acabados para la caseta informativa y el departamento piloto.
- La paleta de colores a usar en los acabados debe ser neutral y sobria, siempre luciendo exclusividad y sofisticación, para poder coincidir con el insight de la mayoría los clientes. En caso contrario se puede ofrecer la personalización de los acabados siempre que la ejecución de obra lo permita.
- Contar con áreas comunes que tengan relación con el estilo de vida de nuestro público objetivo permitirá que nuestro proyecto ofrezca mayor value aparte del que ofrecen las unidades inmobiliarias por si solas. Se debe considerar que los acabados de estas áreas comunes deben ser acordes a los utilizados en los departamentos.
- Cuando se realice la fijación del precio, se debe hacer a conciencia y no solo por seguir una tendencia o tomar como ejemplo a la competencia, el alza del mismo debe ser un proceso cauteloso para el cual no existe una receta única.

- Es necesario que el proyecto inmobiliario cuente con una variedad interesante de tipologías y metrajes para poder captar diversos clientes ubicados dentro del mismo target. Consideramos que el diseño integral de la imagen que deseamos mostrar como organización frente a nuestros clientes debe ser llevado por una entidad profesional experta en el tema, de tal forma que todos los elementos de plaza y promoción que deriven de la idea que queremos expresar guarden correlación.



CAPÍTULO X

MARKETING MIX (P4) – LA PLAZA

Con respecto a la Plaza, debemos entender que es la forma en que estableceremos diferentes puntos de contactos entre nuestra organización, la cual mostrará nuestro oferta en total: producto, aportes y atributos que despertaran la parte emocional del público que nos visite a través de mensajes claros, publicidad llamativa y muestras de materiales, con los clientes interesados para poder dar a conocer los departamentos en venta y comercializarlos.

Todos estos puntos de contacto o localizaciones que usaremos para desarrollar la Plaza deben guardar correlación entre sí y con la imagen institucional, visión y misión de la organización, de tal manera que se muestre siempre un mismo mensaje orientado hacia la misma finalidad: entrega de value al cliente a través de un producto bien concebido y de calidad.

10.1 PLAZA CONVENCIONAL

10.1.1 Caseta Informativa

Se desarrollará básicamente con un módulo de container prefabricado y preparado previamente para la atención al público, con todos los acabados en el ambiente interior, mamparas y puertas, iluminación y ventilación mediante aire acondicionado y servicios higiénicos.

Optamos por contar con la presencia de un container prefabricado de la empresa Tecno Fast debido a que estos pueden ser alquilados y su costo será absorbido por los ingresos que existan mes a mes durante las etapas de preventa y venta mientras se inician las obras, hasta que se tienen las condiciones para implementar un departamento piloto.

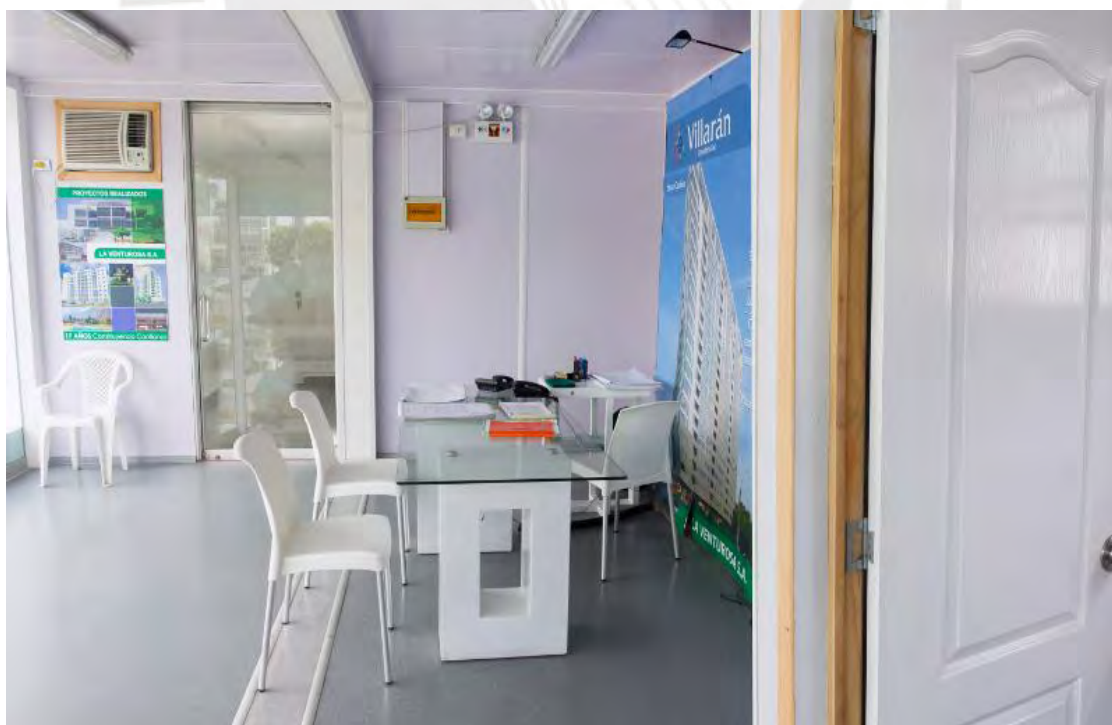
Otra de las ventajas de contar con un módulo tipo container que es alquilado es que nuestra organización no se hará dueña de un activo con el cual no podrá lucrar en los próximos meses.

Un punto favorable con respecto a contar con un container prefabricado y listo para iniciar operaciones informativas y comerciales es que este puede ser trasladado sin ningún problemas a cualquier parte del predio mediante una grúa o un montacargas, además de que podrá ser sujetado mediante escuadras metálicas ancladas a los muros pantallas de los sótanos cuando se realicen las excavaciones. Su instalación se realizará en el límite frontal del predio de tal manera que todo el material informativo que se exponga tenga la mayor capacidad de exhibición.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 62. Foto del exterior del módulo prefabricado



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 63. Foto del interior del Módulo Prefabricado

Presupuesto de la caseta informativa.

Tabla 35. Presupuesto de la Caseta Informativa

Ítem	Und	Cant.	P.U. (s/.)	Subtotal
Alquiler mensual del container	Mes	6	1,320.00	7,920.00
Implementación interior.	Glb	1	800.00	800.00
Mobiliario interior.	Glb	1	1,500.00	1,500.00
Luminarias	Glb	1	500.00	500.00
Paneles publicitarios.	Glb	1	1,000.00	1,000.00
Publicidad impresa para mercadeo.	Glb	1	3,500.00	3,500.00
Contratación de seguridad	Mes	3	1,500.00	4,500.00
TOTAL				19,720.00 S/.

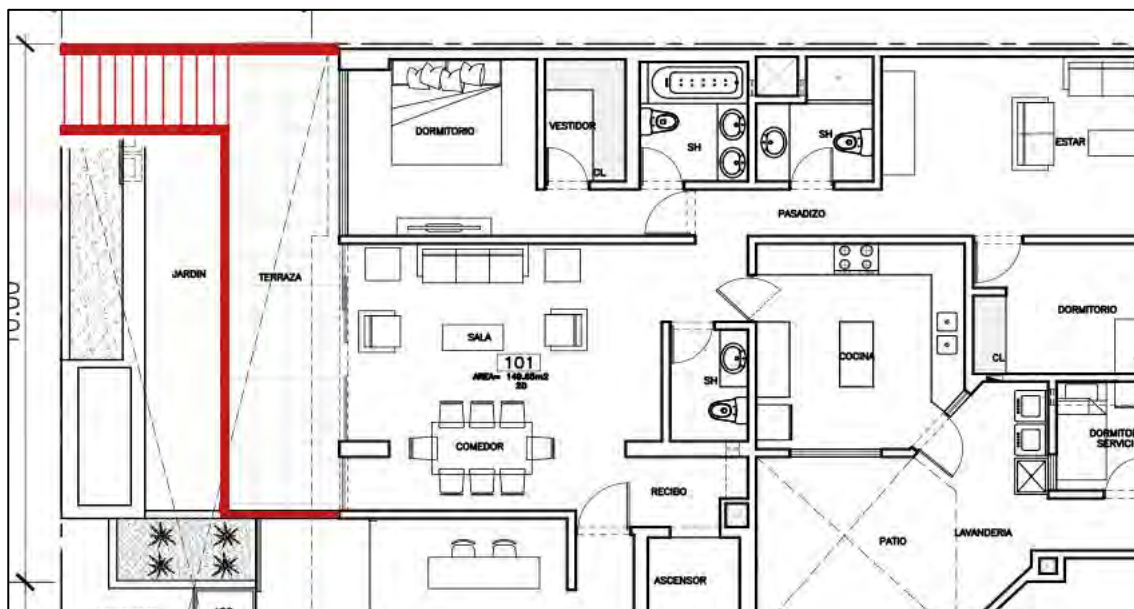
Duración de la caseta informativa	6	meses
Costo mensual de la caseta	3,286.67 S/.	mensual

10.1.2 Departamento Piloto

Se desarrollará sobre el departamento 101 en el primer piso del proyecto y se implementará después de que culminen los trabajos de vaciado de losa del segundo piso y se construya un acceso con protección peatonal (tipo túnel) hacia el interior del departamento en la zona más alejada del ingreso de material, equipo y personal de la obra.

En el departamento piloto se exhibirán instalados todos los acabados que presenta un departamento típico. Si algún cliente deseará contar con algún cambio en los acabados del departamento, nuestra organización le ofrecerá la posibilidad de cambiarlo por otro de su preferencia, siempre que esté dentro del rango del mismo precio. Si el precio del nuevo acabado fuera mayor el excedente debería ser pagado por el cliente.

El costo de la implementación del departamento piloto no será mayor al del amueblamiento de los distintos ambientes para recrear la forma y estilo de vida que ofrecen nuestros departamentos debido a que lograremos que los distintos proveedores y contratistas instalen sus productos o nos entreguen sus materiales de obra a cambio de garantizar el cierre comercial con ellos. De tal forma aseguramos la calidad de nuestro producto frente a los clientes, controlamos el tema de cambio de acabados por parte de nuestros compradores y ofrecemos una total transparencia en la comercialización de nuestros departamentos.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 64. Sección en rojo: área protegida para el ingreso peatonal al departamento piloto

10.1.3 Stand de Feria

Los stands de ferias serán módulos prediseñados que cumplan con las características de correlación entre la imagen que la organización quiere mostrar a sus clientes y con los puntos de conexión con los clientes antes mencionados: caseta informativa y departamento piloto.

Estos se utilizarán principalmente en eventos itinerantes de corta duración, es por eso que el impacto que cause en el público que lo vea es importante. Para tales fines nos centramos en participar principalmente en la F.I.P. (Feria Inmobiliaria del Perú) organizada por ASEI, y que se lleva a cabo en el Jockey Plaza, debido a que si bien es cierto la oferta mostrada en esa feria es variada, contamos con muchos competidores con un producto similar en características y/o precio al nuestro y por ende la presencia de nuestro público objetivo estará

asegurada. ASEIM desarrolla dos ferias al año físicas al año y otras dos de manera virtual. Nuestra presencia en las ferias físicas es importante porque es de saber que mediante la correcta promoción se puede lograr un número interesante de ventas



Fuente: Elaboración propia
Gráfico 65. Foto del stand de feria.

Presupuesto de la participación en feria inmobiliaria.

Tabla 36. Presupuesto de la participación en feria inmobiliaria

Ítem	Und	Cant.	P.U. (s/.)	Subtotal
Alquiler del espacio tipa isla central	Glb	1	7,000.00	7,000.00
Diseño e implementación del stand.	Glb	1	13,000.00	13,000.00
Mobiliario interior.	Glb	1	1,500.00	1,500.00
Televisores pantalla led 55"	Und	2	1,750.00	3,500.00
Luminarias	Glb	1	700.00	700.00
Paneles publicitarios.	Glb	1	1,000.00	1,000.00
Publicidad impresa para mercadeo.	Glb	1	1,575.00	1,575.00
Contratación de anfitriona.	Glb	1	1,000.00	1,000.00
TOTAL				S/.29,275.00
				\$9,035.49

Fuente: Elaboración propia

10.2 PLAZA VIRTUAL

10.2.1 Portales Web

Se usarán los de mayor difusión en el medio, siendo los de preferencia Urbana y A Donde Vivir, debido a que estos son los medios más efectivos para publicar anuncios de proyectos inmobiliarios por la gran número de destinatarios a los que llega la publicidad, quienes en su mayoría son potenciales

compradores. El tipo de publicación será Premium de tal manera que nos pueda otorgar una posición superior y la presencia de una foto grande de nuestro proyecto en los resultados de búsqueda y se pueda incluir como información adicional fotos ilimitadas, un video promocional, un subtítulo al aviso que muestre nuestro Reason Why y una etiqueta que exprese nuestro mensaje vinculante.

Se consideraran publicaciones tanto en versión electrónica por página web, como impresa por la revista Urbana Premium, en donde se hará un tiraje mucho menor pero en una calidad de impresión mejor, con una publicidad a página completa, con distintas imágenes que muestren los atributos de nuestro proyecto, una memoria descriptiva con los nombres de las empresas proyectistas, y una breve reseña de lo que se ofrece.

10.3 SERVICIO POST-VENTA REQUERIDO

10.3.1 Esquema General

El servicio Post-Venta será dirigido por nuestra empresa como responsables directos para la marca, para el momento en que se deba atender este tipo de solicitudes por parte de los clientes, la organización debe haber crecido y tener mayor capacidad tecnológica para poder contar con personal que atienda y gestione este servicio directamente.

El costo total del servicio Post-Venta estará considerado en el contrato firmado con la empresa constructora ganadora del concurso de licitación, a la cual se le descontará del pago de cada una de las valoraciones que presente

durante la ejecución de la obra un monto equivalente al 2% del pago realizado, de modo tal que se genere un Fondo de Garantía con el que se puedan cubrir las atenciones y para que nuestros propietarios no queden desprotegidos frente a alguna eventualidad. De no existir respaldo por parte de la empresa constructora, podremos disponer de ese monto equivalente al 2% del valor de obra para poder generar las atenciones por propia cuenta.

10.3.2 Beneficios

Con un adecuado servicio de Post-Venta lo que buscamos es generar confianza en nuestros clientes hacia nosotros para demostrar que somos una empresa confiable y que trabaja con sólidos valores.

Se logrará la fidelización de nuestros clientes, lo cual se traducirá en referenciarlos positivamente frente a sus familiares y amigos de tal forma que podamos lograr captar una nueva cartera de posibles clientes para un nuevo proyecto.

Lograremos que nuestra marca se posicione mediante la valoración por parte de nuestros clientes y el desarrollo de una imagen de una empresa que sabe desarrollar un negocio inmobiliario con calidad hasta el final.

10.3.3 Personal Requerido

Administrador de Post-Venta

Funciones:

- Gestionar las atenciones de los propietarios de los departamentos
- Hacer la solicitud de atención a la empresa constructora
- Coordinar la fecha y hora de las atenciones entre los contratistas y los propietarios
- Hacer manejo de caja chica para cubrir los costos de las atenciones
- Verificar y hacer seguimiento a las atenciones y sus plazos.
- Cerrar las atenciones mediante un acta de conformidad.

Arquitecto de Post-Venta

Funciones:

- Representar a la empresa inmobiliaria durante las atenciones post-venta
- Ser quien tenga comunicación directa con los propietarios del departamento.
- Supervisar las atenciones de post-venta realizadas por personal de la empresa constructora y velar por los intereses de la empresa inmobiliaria.
- Verificar y hacer seguimiento a las atenciones y sus plazos.
- Cerrar las atenciones mediante un acta de conformidad.

El servicio Post-Venta será dirigido por nuestra empresa como responsables directos para la marca, para el momento en que se deba atender este tipo de solicitudes por parte de los clientes, la organización debe haber crecido y tener mayor capacidad tecnológica para poder contar con personal que atienda y gestione este servicio directamente.



CAPÍTULO XI

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

11.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Tabla 37. Resumen del Proyecto

AREA		
Área del terreno	1,050 m²	
PARAMETROS URBANISTICOS		
Zonificación	RDB	
Área de tratamiento urbano	San Isidro A, zona 04	
Uso predominante	Edificio multifamiliar	
Tamaño mínimo de departamento	90 m ²	
Porcentaje mínimo de área libre	40%	
Altura máxima	8 pisos	
Coefficiente de edificación	No aplicable	
Retiro exigido por la municipalidad	5 ml	
Estacionamientos	2 en viviendas de 120 m ² , 3 en viviendas de más de 120 m ²	
CALCULOS SEGÚN PARAMETROS URBANISTICOS		
Área construible por piso	60%	630.00 m ²
UNIDADES INMOBILIARIAS		
Departamentos		33 und
Estacionamientos		82 und
Depósitos		33 und
Total área vendible		4,928.21m²
Departamentos del 1er al 8vo piso	4,626.36	4,626.36m ²
Área libre		603.70 603.70 m ²
Total área construida		8,493.59m²

Áreas comunes totales	332 m ²
Circulaciones	275 m ²
Áreas techadas depósitos	191 m ²
Áreas techadas estacionamientos	2,959 m ²
Área cisterna	110 m ²

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Área Vendible Total / Área construida Total = 58%

UNIDADES INMOBILIARIAS	
Departamentos	33 und
Estacionamientos	82 und
Depósitos	33 und

Fuente elaboración propia

El proyecto tiene un ratio de 58% de Área Vendible Total / Área Construida Total, lo cual es aceptable; teniendo en cuenta que en la municipalidad de San Isidro exige por normativa un área libre del 40%. La altura máxima es 08 pisos más azotea.

La determinación de la cantidad de sótanos responde al requerimiento de los parámetros urbanísticos, se ha calculado 03 sótanos para cubrir los 82 estacionamientos vendibles (10 simples y 36 dobles) y los 10 estacionamientos de visita.

En promedio el proyecto está contemplando 2.4 estacionamientos por departamento y 01 depósito de una área promedio de 13m² por cada departamento, esto responde a las necesidades de nuestro target.

11.2 INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto se obtienen de las ventas de las unidades inmobiliarias (departamentos, estacionamientos y depósitos).

El precio de venta de nuestro proyecto se ha determinado en base a la valoración de los atributos de nuestro proyecto respecto a la competencia.

El precio unitario del área techada será de US\$2200, el precio de los estacionamientos por unidad simple y doble será de US\$10,500 y US\$18,000.

El ingreso total por las ventas de los 33 departamentos, 82 estacionamientos y 33 depósitos tiene un monto de US\$11, 991,062, los resultados se indican en el siguiente cuadro:

Tabla 39. Ingresos Totales del Proyecto

INGRESOS (US\$)						
Unidad Inmobiliaria	Precio (Inc. IGV)	Área	Sub-total	IGV	Total	%
Dptos. con área techada	2,200 US\$/m ²	4,626 m ²	9,337,607	840,385	10,177,992	84.9%
Dptos. con área libre	1,100 US\$/m ²	604 m ²	609,239	54,831	664,070	5.5%
Estacionamientos	8,425 US\$/Und	82 Und	690,826	62,174	753,000	6.3%
Depósitos	11,009 US\$/Und	33 Und	363,303	32,697	396,000	3.3%
INGRESOS TOTALES DEL PROYECTO		5,230 m²	11,000,974	990,088	11,991,062	100.0%

Fuente elaboración propia

Tabla 40. Determinación de Ingresos por Venta de Departamentos (US\$)

Nivel	Dpto.	Área techada m2	Área terrazas m2	Valor de venta (US\$)	IGV (US\$)	Precio Venta Final (US\$)	Precio de Venta (US\$/m2)	Precio de Venta sin IGV (US\$/m2)
1er Piso	101	154.85 m2	73.70 m2	386,917	34,823	421,740	1,845	2018
1er Piso	102	134.40 m2	105.50 m2	377,734	33,996	411,730	1,716	2018
2do Piso	201	160.45 m2		323,844	29,146	352,990	2,200	2018
2do Piso	202	161.90 m2		326,771	29,409	356,180	2,200	2018
2do Piso	203	90.40 m2		182,459	16,421	198,880	2,200	2018
2do Piso	204	94.00 m2		189,725	17,075	206,800	2,200	2018
2do Piso	205	90.40 m2		182,459	16,421	198,880	2,200	2018
3er Piso	301	160.45 m2		323,844	29,146	352,990	2,200	2018
3er Piso	302	161.90 m2		326,771	29,409	356,180	2,200	2018
3er Piso	303	90.40 m2		182,459	16,421	198,880	2,200	2018
3er Piso	304	94.00 m2		189,725	17,075	206,800	2,200	2018
3er Piso	305	90.40 m2		182,459	16,421	198,880	2,200	2018
4to Piso	401	160.45 m2		323,844	29,146	352,990	2,200	2018
4to Piso	402	161.90 m2		326,771	29,409	356,180	2,200	2018
4to Piso	403	90.40 m2		182,459	16,421	198,880	2,200	2018
4to Piso	404	94.00 m2		189,725	17,075	206,800	2,200	2018
4to Piso	405	90.40 m2		182,459	16,421	198,880	2,200	2018
5to Piso	501	160.45 m2		323,844	29,146	352,990	2,200	2018
5to Piso	502	161.90 m2		326,771	29,409	356,180	2,200	2018
5to Piso	503	148.90 m2		300,532	27,048	327,580	2,200	2018
5to Piso	504	133.40 m2		269,248	24,232	293,480	2,200	2018
6to Piso	601	160.45 m2		323,844	29,146	352,990	2,200	2018
6to Piso	602	161.90 m2		326,771	29,409	356,180	2,200	2018
6to Piso	603	148.90 m2		300,532	27,048	327,580	2,200	2018
6to Piso	604	133.40 m2		269,248	24,232	293,480	2,200	2018
7mo Piso	701	160.45 m2		323,844	29,146	352,990	2,200	2018
7mo Piso	702	161.90 m2		326,771	29,409	356,180	2,200	2018
7mo Piso	703	148.90 m2		300,532	27,048	327,580	2,200	2018
7mo Piso	704	133.40 m2		269,248	24,232	293,480	2,200	2018
8vo Piso	801	191.00 m2	108.25 m2	494,748	44,527	539,275	1,802	2018
8vo Piso	802	192.45 m2	113.05 m2	502,518	45,227	547,745	1,793	2018
8vo Piso	803	182.96 m2	102.40 m2	472,617	42,535	515,152	1,805	2018
8vo Piso	804	165.30 m2	100.80 m2	435,358	39,182	474,540	1,783	2018
Total		4,626.36 m2	603.70 m2	\$ 9,946,846	\$ 895,216	\$ 10,842,062	\$ 2,126	

Cantidad de departamentos = 33 Unidades

Costo del departamento promedio = US\$ 301,419.57 (No incluye IGV)

11.3 EGRESOS DEL PROYECTO

Se detallan todos los componentes de los gastos planificados y las consideraciones generales que nos permitirán desarrollar el flujo de caja del proyecto.

- **Datos generales**

Tipo de Cambio	3.30
Unidad Impositiva Tributaria	4,050
Impuesto General a las Ventas	18%

Fuente: Elaboración propia

- **Costos del terreno**

Se ha realizado un estudio de mercado con la finalidad de obtener el valor actual del precio sobre el cual se realizara el proyecto, el precio a considerar es US\$3000 x M2, por lo tanto multiplicando por el área del terreno obtenemos un costo del terreno de US\$ 3, 150,000.

- **Gastos Pre operativos e Indirectos**

Se ha realizado una cotización para todo lo asociado a la elaboración del proyecto, incluye el anteproyecto y el proyecto definitivo.

Se ha determinado los costos asociados a las licencias y permisos teniendo en cuenta los precios de la municipalidad del distrito.

Se está considerando los costos de publicidad y ventas, los gastos administrativos, los gastos financieros y de titulación, ver detalle en cada cuadro respectivo.

Tabla 41. Total de Gastos de Proyectos

PROYECTOS	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total
Total Gastos de Proyectos			\$ 48,053.0	\$ 8,649.5	\$ 56,702.5
Topografía	2.0 US\$/m2	1,050 m2	\$ 2,118.64	\$ 381.36	\$ 2,500
Estudio de Suelos	2.0 US\$/m2	1,050 m2	\$ 2,118.64	\$ 381.36	\$ 2,500
Arquitectura	3.0 US\$/m2	8,494 m2	\$ 25,480.7	\$ 4,586.5	\$ 30,067
Estructuras	0.8 US\$/m2	8,494 m2	\$ 6,728.71	\$ 1,211.1	\$ 7,939.88
Sanitarias	0.3 US\$/m2	8,494 m2	\$ 2,859.70	\$ 514.75	\$ 3,374.45
Eléctricas	0.4 US\$/m2	8,494 m2	\$ 3,700.79	\$ 666.14	\$ 4,366.94
Electromecánicas	0.3 US\$/m2	8,494 m2	\$ 2,355.05	\$ 423.91	\$ 2,778.96
Gas	0.2 US\$/m2	8,494 m2	\$ 1,440.68	\$ 259.32	\$ 1,700.00
Factibilidad SEDAPAL			\$ 250.00	\$ 45.00	\$ 295.00
Copias de planos			\$ 1,000.00	\$ 180.00	\$ 1,180.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Total de Gastos de Titulación

TITULACION	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total
Total Gastos de Titulación			\$ 18,021	\$ 3,243.9	\$ 21,265.3
Independización y Reglamento			\$ 2000.00	\$ 360.00	\$ 2360.00
Gastos Notariales y Registrales	0.40%	4,005,367	\$ 16,021	\$ 2,883.86	\$ 18,905.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total
Gastos Administrativos			\$ 118,400	\$ 5,472	\$ 123,872
Gastos Legales	16 meses.	\$ 500.00	\$ 8,000	\$ 1,440.00	\$ 9,440.00
Gastos Contabilidad	16 meses.	\$ 450.00	\$ 7,200.0	\$ 1,296.00	\$ 8,496.00
Alquiler oficina	16 meses.	\$ 400.00	\$ 6,400.0	\$ 1,152.00	\$ 7,552.00
Sueldos	16 meses.	\$ 5,500.00	\$ 88,000		\$ 88,000.0
Teléfono/ Internet	16 meses.	\$ 200.00	\$ 3,200.0	\$ 576.00	\$ 3,776.00
Otros	16 meses.	\$ 350.00	\$ 5,600.0	\$ 1,008.00	\$ 6,608.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Total de Gastos de Licencias

LICENCIAS	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total
Total Gastos de Licencias			\$ 76,852	\$ 13,833.5	\$ 90,686.2
Licencia de Obra para Demolición			\$ 2,383	\$ 429.02	\$ 2,812.48
Derecho de Trámite (0.20%V.O.)	0.20%	\$ 149.90			
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	\$ 966.87			
Derecho de Revisión de comisión	0.05%	\$ 37.48			
Licencia de Obra (0.4%V.O.)	0.40%	\$ 299.81			
Deterioro de pistas y veredas (0.6%V.O.)	0.60%	\$ 449.71			
Cartón de Licencia (0.64%UIT)	0.64%	\$ 479.69			
<u>Certificado de Parámetros Urbanísticos</u>			\$ 91.92	\$ 16.55	\$ 108.47
Derecho de Trámite (6.20%UIT)	6.20%	\$ 76.09			
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	\$ 15.83			
<u>Anteproyecto en Consulta</u>			\$ 4,239	\$ 763.15	\$ 5,002.8
Derecho de Trámite (0.18%V.O.)	0.18%	\$ 3,305.64			
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	\$ 15.83			
Derecho de Revisión de comisión	0.05%	\$ 918.23			
<u>Licencia de Obra</u>			\$ 47,787	\$ 8,601.8	\$ 56,389.5
Derecho de Trámite (0.50%V.O.)	0.50%	\$ 9,182.34			
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	\$ 15.83			
Derecho de Revisión de comisión	0.20%	\$ 3,672.94			
Licencia de Obra (0.4%V.O.)	0.40%	\$ 7,345.87			
Control de Obra (0.9%V.O.)	0.90%	\$ 16,528.2			
Deterioro de pistas y veredas (0.6%V.O.)	0.60%	\$ 11,018.8			
Cartón de Licencia (0.64%UIT)	0.64%	\$ 7.85			
Liquidación por número (1.29%UIT)	1.29%	\$ 15.83			
<u>Finalización de Obra</u>			\$ 2,036	\$ 366.47	\$ 2,420.42
Derecho de Trámite (0.11%V.O.)	0.11%	\$ 2,020.12			
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	\$ 15.83			
<u>Declaratoria de Fábrica</u>			\$ 2,403	\$ 432.58	\$ 2,835.8
Derecho de Trámite (0.13%V.O.)	0.13%	\$ 2,387.41			
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	\$ 15.83			
Servicios públicos	0.20%	\$ 4,005,367	\$ 8,010	\$ 1,441.93	\$ 9,452.67
Serpar	33	\$ 300.00	\$ 9,900	\$ 1,782.00	\$ 11,682.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Total Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total
Total Costo de Ventas			\$ 185,44	\$ 20,645.5	\$ 205,690.1
Vendedores Inmobiliarios	0.60%	\$ 11,991,062	\$ 70,348		\$ 70,348
Gastos de ventas	1.00%	\$ 11,991,062	\$ 114,697	\$ 20,645	\$ 135,343

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Total Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total
Total Gastos Financieros			\$ 22,637	\$ 4,074.69	\$ 26,711.9
Gastos bancarios	0.50%	\$ 4,558,373	\$ 19,315	\$ 3,476.7	\$ 22,791.9
Inspecciones de Obra	14 mes	\$ 280.00	\$ 3,322.	\$ 597.97	\$ 3,920.00

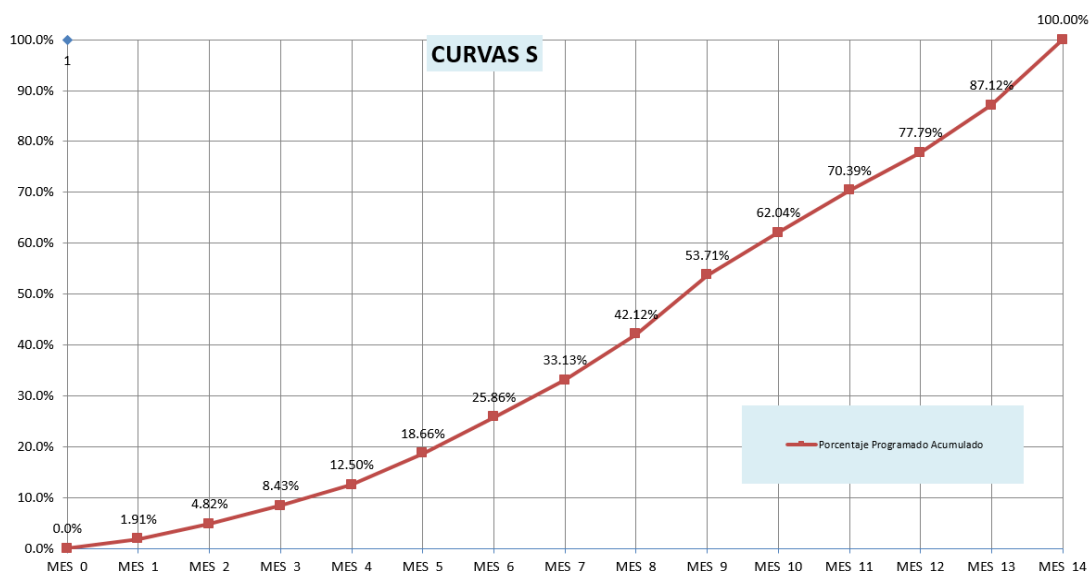
Fuente: Elaboración propia

- **Costo de Construcción**

Se ha determinado los costos de construcción para el edificio a desarrollar y se obtiene un valor promedio de US\$ 600 x M2, incluyendo impuestos.

El plazo de ejecución del proyecto está previsto para 14 meses. El inicio de la construcción se empezará cuando se cumpla con la preventa del 30% exigida por la entidad financiera, se ha estimado 13 meses de preventa.

El cronograma de avance valorizado programado que se muestra en el gráfico adjunto nos permitirá determinar las incidencias de los costos de construcción en el flujo de caja.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 66. Curva S, incidencia de los costos de construcción en el flujo de caja

Tabla 47. Total Gastos de Construcción

CONSTRUCCION	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total
Total Construcción			\$ 4,472,682	\$ 623,480	\$ 5,096,162
Trabajos preliminares			\$ 15,000	\$ 2,700.00	\$ 17,700
Demolición			\$ 15,000.00	\$ 2,700.00	
Casco			\$2,385,077	\$ 279,054	\$ 2,664,131
Sub-suelo	250 US\$/m2	3,260 m2	\$815,000	\$ 95,355	
Sobre-suelo	300 US\$/m2	5,234 m2	1,563,555	\$ 182,936	
Acabados (S/C)			\$1,605,290	\$ 288,952	\$ 1,894,242
Sub-suelo	122 US\$/m2	3,260 m2	\$ 397,901	\$ 71,622	
Sobre-suelo	231 US\$/m2	5,234 m2	\$1,207,389	\$ 217,330	
Gastos generales			\$ 314,315.1	\$ 25,233	\$ 339,548
Varios			\$ 153,000	\$ 27,540	\$ 180,540
Ascensores	60,000	1	\$ 60,000	\$ 10,800	
Bombas de agua	15,000	1	\$ 15,000	\$ 2,700	
ACI/gabinets	30,000	1	\$ 30,000	\$ 5,400	
Ventilación forzada	10,000	1	\$ 10,000	\$ 1,800	
Puertas corta fuego	8,000	1	\$ 8,000	\$ 1,440	
Ventilación forzada	30,000	1	\$ 30,000	\$ 5,400	

Fuente: Elaboración propia

Costo de construcción x M2 = US\$ 600.00 (incluye IGV)

A continuación se detalla todos los gastos y costos asociados al proyecto.

Tabla 48. Gastos y Costos asociados al Proyecto

EGRESOS	Sin IGV	IGV	TOTAL
Terreno y Alcabala	3,150,000.00	-	3,150,000.00
Proyectos - Construcción	48,053.00	8,649.50	56,702.50
Licencias - Construcción	76,852.70	13,833.50	90,686.20
Costo Directo Construcción	4,472,682.40	623,480.10	5,096,162.50
Titulación	18,021.50	3,243.90	21,265.30
Gastos Administrativos	118,400.00	5,472.00	123,872.00
Publicidad	185,044.70	20,645.50	205,690.20
Gastos Financieros	22,637.20	4,074.70	26,711.90
TOTAL EGRESOS US\$	8,091,691.50	679,399.10	8,771,090.60

Fuente: Elaboración propia

11.4 CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS

El tiempo total del proyecto se indica en el cronograma y será de 47 meses, en el primer mes (Mes 0) para la etapa de concepción y compra del terreno, del mes 01 al 04 para la elaboración de los proyectos, licencias y algunos gastos financieros iniciales. Del mes 04 al mes 17 es el periodo de preventas exigido por la entidad bancaria, consideramos un 30% del total que equivale a 10 departamentos. La construcción empieza en el mes 18 y tiene un plazo de ejecución de 14 meses. Del mes 32 al mes 47 se termina la venta del total de departamentos, se termina los trámites registrales y se atiende la postventa.

La velocidad de ventas a considerar en los análisis financieros es 0.75 Und/mes, este valor se sustenta en los análisis del estudio de mercado asociado a nuestra zona de influencia. También nuestra propuesta busca ofrecer un producto y servicio diferenciado que sea atractivo para nuestro target.

Los gastos del terreno, alcabala y demás gastos notariales serán cubiertos al 100% por el promotor en el mes 0.

Los gastos del proyecto, licencias, permisos se desembolsaran de manera proporcional entre los meses 01 y 04. Los impuestos municipales se abonaran de acuerdo a las ventas. El suministro de energía eléctrica y agua se tienen que realizar 04 meses antes del inicio de la construcción.

A partir del mes 04 se empezara con el periodo de Pre-venta, en los primeros 03 meses se tiene que obtener la aprobación de los proyectos.

La construcción empieza el mes 18 y los desembolsos para asegurar el cumplimiento de los plazos se efectuará de acuerdo al cronograma valorizado de obra. Se entregará un adelanto del 30% por un tema de estrategia fiscal y luego se pagara de acuerdo al cronograma valorizado, pero siempre verificando y controlando con los avances reales de obra, se tiene que actualizar la información permanentemente.

Los costos de ventas se efectuaran en los meses asociados a las ventas, considerando desde el inicio del periodo de pre-venta.

Los gastos asociados a la gerencia de proyectos y supervisión se consideraran desde un mes previo a la construcción hasta un mes posterior a la culminación de la construcción.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tabla 49. Cronograma del Proyecto

Etapas	0	1	2	3	4	5	7	10	12	14	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	36	39	42	44	46	47		
Terreno																																				
Tramites y licencias																																				
Periodo de Ventas																																				
Gerencia de Proyectos																																				
Construcción																																				

Fuente: Elaboración propia



11.4.1 Flujo de Ingresos

A Partir del mes 04 con el anteproyecto aprobado se inicia el periodo de pre-ventas y considerando una velocidad de venta de 0.75 departamentos por mes se necesita 13 meses para poder completar el 30% de pre-ventas solicitado por la entidad financiera. Los ingresos obtenidos de las pre-ventas ingresarán al flujo de ingresos cuando se concluya la etapa de pre-venta, a finales del mes 17.

Del mes 18 al mes 47 se van a registrar los ingresos por las ventas de las unidades inmobiliarias de acuerdo a siguientes premisas.

Tabla 50 Premisas para las Ventas de Unidades Inmobiliarias

PREMISAS	
Monto de separación de los departamentos (Dólares)	2500
Cuota inicial	20%
Pago de la cuota inicial calculada desde la separación (# días)	30
Pago Saldo precio de venta calculada desde la separación (# días)	60
Retención del Banco sobre saldo de precio de venta	7.50%
Plazo de devolución de la retención del Banco (Número de días después de terminada la construcción)	90
PREMISAS	
Monto de separación de los estacionamientos (Dólares)	500
Cuota inicial	20%
Pago de la cuota inicial calculada desde la separación (# días)	30
Pago Saldo precio de venta calculada desde la separación (# días)	60
Retención del Banco sobre saldo de precio de venta	7.50%
Plazo de devolución de la retención del Banco (Número de días después de terminada la construcción)	90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Flujo de Ingresos del Proyecto



11.4.2 Detalle de Egresos

En el cuadro adjunto se detalla el desembolso de los egresos a lo largo de la vida útil del proyecto, se ha detallado la implicancia de los costos de los egresos sin incluir impuestos e incluyéndolos.



Tabla 52. Detalle de Egresos



Imprimir detalle de egresos



11.5 SITUACIÓN TRIBUTARIA

11.5.1 Impuestos

Impuesto a la renta

Este impuesto es el 30% de la utilidad del proyecto antes de impuestos. En el estado de ganancias y pérdidas de nuestro proyecto se tiene una utilidad bruta es US\$ 3, 219,971, por ende el impuesto a la renta a pagar al fisco es US\$ 872,784.85. Este desembolso se efectúa al final del proyecto, luego de entregar todas las unidades inmobiliarias.

Impuesto general a las ventas

A la fecha el valor del impuesto general a las ventas es del 18%, para el caso del proyecto inmobiliario tenemos que diferenciar el impuesto de los ingresos y egresos.

Todos los gastos y costos invertidos para la ejecución del proyecto están afectos al 18%, a excepción del terreno, alcabala y lo asociado a los costos de mano de obra y sueldos del staff.

El ingreso por las ventas de las unidades inmobiliarias están afectas a un 9% de impuesto, esto se sustenta porque el terreno esta exonerado de impuesto.

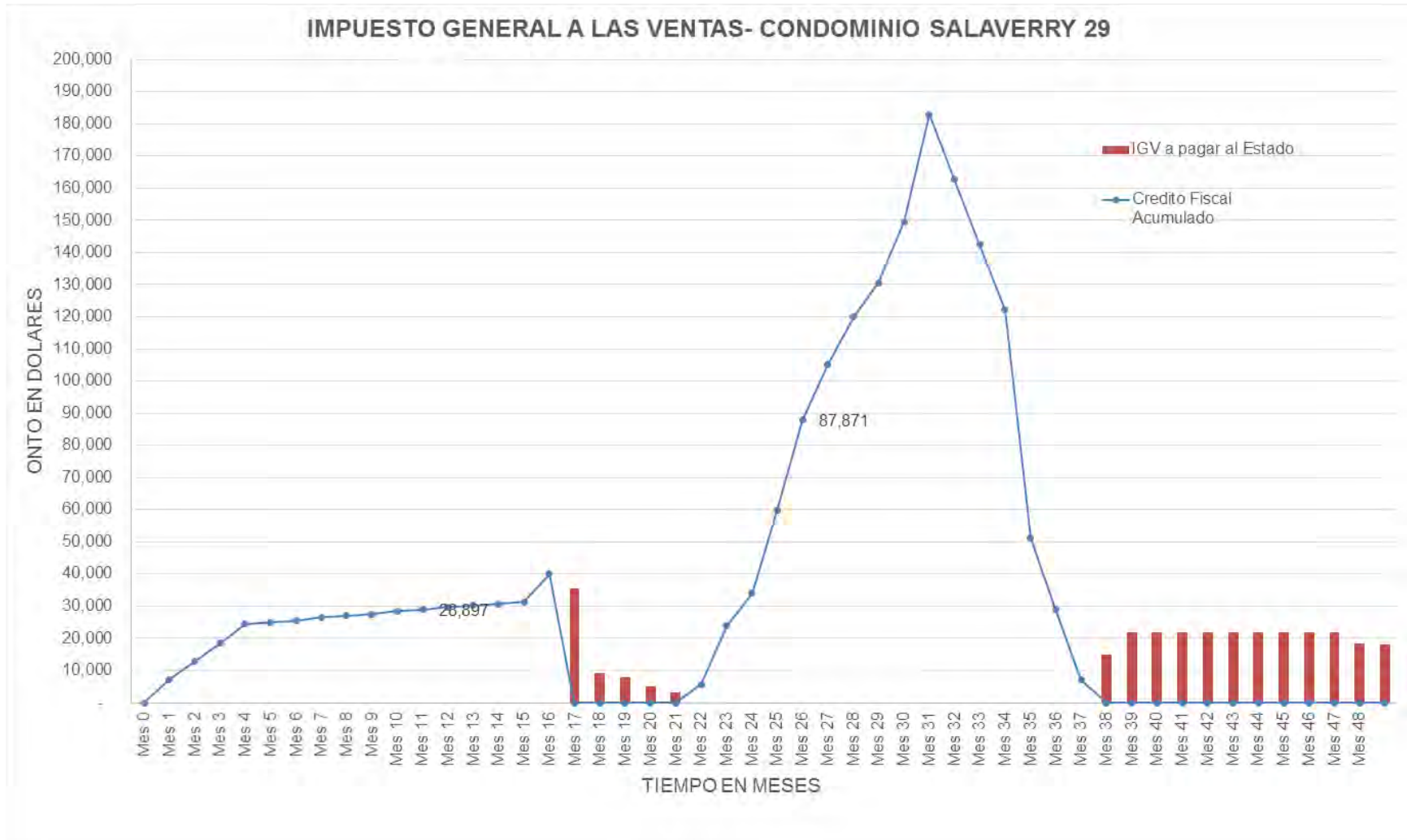
11.5.2 Incidencia tributaria

Para poder optimizar el tema del IGV a lo largo del proyecto se ha realizado un cronograma donde se detalla el crédito fiscal de forma mensual. Esta información nos permitirá tomar adecuadas decisiones cuando se tenga ingresos y egresos considerables.

11.5.3 Optimización tributaria

Durante la ejecución del proyecto se tiene que tener el cronograma del IGV actualizado, esto nos permitirá realizar los ajustes necesarios para reducir el crédito fiscal y adicionarlo a la utilidad del proyecto.

El financiamiento bancario también nos permitirá reducir la utilidad del proyecto y por ende pagar menos impuesto a la renta, se buscará un punto de equilibrio que permita lograr este objetivo.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 67. Impuesto General a las Ventas en el Proyecto

11.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

11.6.1 Montos necesarios

El valor del terreno y los costos pre-operativos (proyectos, licencias y gastos administrativos) constituyen los aportes de los inversionistas, la entidad bancaria financiará los costos directos de la construcción, ver Tabla adjunto.

Tabla 53. Estructura de Financiamiento del Proyecto

Descripción	Montos (US\$)	
Aporte previo Promotor/Constructor	3,350,625	38%
Preventas	3,080,782	35%
Ventas	816,145	9%
Financiamiento Bancario	1,523,539	17%
SUB TOTAL	8,771,091	100%

Fuente: Elaboración propia

11.6.2 Cronograma de financiamiento

La entidad bancaria financiará los costos directos de la construcción en las fechas indicadas en el cronograma adjunto.

Tabla 54. Cronograma de Financiamiento

Etapas	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	47	
Terreno																										
Tramites y licencias																										
Periodo de Ventas																										
Construccion																										
Financiamiento bancario																										

Fuente: Elaboración propia

El monto del financiamiento bancario tiene un monto de USD 1, 523,539, el cual será desembolsado al proyecto en el mes 18. A partir del mes 19 hasta la devolución del préstamo se realiza el pago de los intereses correspondientes, se estima devolver el total de la deuda un mes posterior a la culminación de la construcción, el mes 31. En el cuadro indicado en la siguiente hoja se detalla el cronograma de financiamiento de la deuda, se está considerando una tasa de interés del 8%.

Tabla 55. Cronograma de Financiamiento del Proyecto.

Datos:

Tiempo en meses	17
Tasa anual en dólares	8%
Valor del préstamo	\$ 1,523,538.8
Tasa mensual	0.64%
Cuotas mensual	\$ 94,898.22

Periodo (mes)	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota mensual	Saldo final
0					\$ 1,523,539
1	\$ 1,523,539	\$ 85,096	\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,438,443
2	\$ 1,438,443	\$ 85,643	\$ 9,255	\$ 94,898	\$ 1,352,800
3	\$ 1,352,800	\$ 86,194	\$ 8,704	\$ 94,898	\$ 1,266,606
4	\$ 1,266,606	\$ 86,749	\$ 8,149	\$ 94,898	\$ 1,179,857
5	\$ 1,179,857	\$ 87,307	\$ 7,591	\$ 94,898	\$ 1,092,550
6	\$ 1,092,550	\$ 87,869	\$ 7,029	\$ 94,898	\$ 1,004,681
7	\$ 1,004,681	\$ 88,434	\$ 6,464	\$ 94,898	\$ 916,247
8	\$ 916,247	\$ 89,003	\$ 5,895	\$ 94,898	\$ 827,244
9	\$ 827,244	\$ 89,576	\$ 5,323	\$ 94,898	\$ 737,668
10	\$ 737,668	\$ 90,152	\$ 4,746	\$ 94,898	\$ 647,516
11	\$ 647,516	\$ 90,732	\$ 4,166	\$ 94,898	\$ 556,784
12	\$ 556,784	\$ 91,316	\$ 3,582	\$ 94,898	\$ 465,468
13	\$ 465,468	\$ 91,903	\$ 2,995	\$ 94,898	\$ 373,565
14	\$ 373,565	\$ 92,495	\$ 2,404	\$ 94,898	\$ 281,070
15	\$ 281,070	\$ 93,090	\$ 1,808	\$ 94,898	\$ 187,980
16	\$ 187,980	\$ 93,689	\$ 1,209	\$ 94,898	\$ 94,292
17	\$ 94,292	\$ 94,292	\$ 607	\$ 94,898	-\$ 0

Fuente: Elaboración propia

11.6.3 Punto de Equilibrio – Fuentes de Financiamiento

Tabla 56. Puntos de Equilibrio – Fuentes de Financiamiento

Descripción	Montos (US\$)
Aporte previo Promotor/Constructor	3,350,625
Preventas	3,080,782
Ventas	816,145
Financiamiento Bancario	1,523,539
SUB TOTAL	8,771,091
Puntos de Equilibrio - fuentes de financiamiento	
Costo promedio de departamentos	328,547
Punto de equilibrio total	26.7 Departamentos
punto de equilibrio de financiamiento por preventas	9.38 Departamentos
Punto de equilibrio del financiamiento bancario	4.64 Departamentos

Fuente: Elaboración propia

De los datos indicados en el cuadro anterior podemos concluir que el punto de equilibrio del proyecto para cubrir el terreno y la fábrica equivale a 26.70 departamentos.

11.6.4 Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento serán las entidades bancarias y/o algún fondo de inversión.

También se está considerando conversar con empresarios e inversionistas que estén interesados en invertir en nuestro proyecto inmobiliario que tiene buenos indicadores de rentabilidad y es robusto frente a la variación de las variables críticas como el precio de venta, costo de construcción y velocidad de ventas.

11.6.5 Costo Proyectado del Financiamiento

El costo proyectado del préstamo es US\$ 1, 690,181 incluyendo el interés, de acuerdo a definido con el banco se efectuara pagos mensuales del interés a partir del mes próximo al desembolso del crédito, la cancelación se realizará luego de 17 meses de efectuado el préstamo.

Tabla 57. Costo Proyectado del Financiamiento

Datos:

Tiempo en meses	17
Tasa anual en dólares	8%
Valor del préstamo	\$ 1,523,538.8
Tasa mensual	0.64%
Cuotas mensual	\$ 94,898.22

Periodo (mes)	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota mensual	Saldo final
0					\$ 1,523,539
1	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
2	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
3	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
4	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
5	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
6	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
7	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
8	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
9	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
10	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
11	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
12	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
13	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
14	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
15	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
16	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
17	\$ 1,523,539		\$ 9,802	\$ 94,898	\$ 1,523,539
			\$ 166,642		

Fuente: Elaboración propia

11.7 ANÁLISIS ECONOMICO

El proyecto inmobiliario consta de departamentos de 150 y 120 metros cuadrados en el primer piso, en los pisos superiores desde el nivel dos al siete se desarrollan las plantas típicas compuestas por cuatro departamentos distribuidos en dos bloques unidos por un núcleo central en donde se ubica el hall de ascensores y la escalera de emergencia, en donde se tienen cuatro tipologías de departamentos con áreas de 150, 155, 135 y 120 m². En el piso ocho se desarrollan los departamentos tipo dúplex, los cuales incluirán un área techada en la azotea junto con su respectiva terraza.

Con la finalidad de mejorar el proyecto y en consecuencia el resultado financiero se optó por desarrollar una segunda cabida arquitectónica en donde se ofrezca un nuevo producto dentro del mix de tipologías. La nueva propuesta de cabida arquitectónica guarda la esencia original del proyecto, manteniendo la configuración establecida de dos torres conectadas mediante el núcleo de circulación vertical. El valor agregado se encuentra en la nueva tipología de departamento ofrecida de 90 m², la cual se encuentra ubicada en la torre interna en los pisos dos, tres y cuatro, teniendo vista hacia las áreas comunes del proyecto y al área libre del departamento 102. También se optimizaron las áreas comunes de circulación con la finalidad de mejorar las áreas vendibles de los departamentos.

Tabla 58. Cuadro Comparativo de la Cabida Arquitectónica

CUADRO COMPARATIVO DE LA CABIDA ARQUITECTONICA

AREA		
Areá del terreno	1,050 m2	
PARAMETROS URBANISTICOS		
Zonificación	RDB	
Área de tratamiento urbano	San Isidro A, zona 04	
Uso predominante	Edificio multifamiliar	
Tamaño mínimo de departamento	90 m2	
Porcentaje mínimo de área libre	40%	
Altura máxima	8 pisos	
Coeficiente de edificación	No aplicable	
Retiro exigido por la municipalidad	5 ml	
Estacionamientos	2 en viviendas de 120 m2, 3 en viviendas de más de 120	
Descripción	Inicial	Alternativa
Número de departamentos	30	33
Número de Estacionamientos	77	82
Número de Sótanos	3	3
Número de Pisos	8	8
Área departamentos (M2)	4357	4626.36
% Área Libre (M2)	609	603.7
Área construida (M2)	8990	8493.59

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Topología

TIPOLOGIA							
Inicial				Alternativa			
Cant.	Dpto.	Área techada m2	Área libre m2	Cant.	Dpto.	Área techada m2	Área libre m2
1	I	150.00 m2	76.00 m2	3	I	90.40 m2	
1	II	120.00 m2	114.00 m2	3	II	94.00 m2	
6	III	155.00 m2		3	III	90.40 m2	
6	IV	157.00 m2		3	IV	148.90 m2	
6	V	135.00 m2		3	V	133.40 m2	
6	VI	120.00 m2		1	VI	154.85 m2	73.70 m2
1	VII	180.00 m2	105.00 m2	1	VII	134.40 m2	105.50 m2
1	VIII	185.00 m2	122.00 m2	6	VIII	160.45 m2	
1	IX	170.00 m2	102.00 m2	6	IX	161.90 m2	
1	X	150.00 m2	90.00 m2	1	X	191.00 m2	108.25 m2
				1	XI	192.45 m2	113.05 m2
				1	XIII	182.96 m2	102.40 m2
				1	XIII	165.30 m2	100.80 m2
30	10	4,357.00 m2	609.00 m2	33	13	4,626.36 m2	603.70 m2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60. Estado de Pérdidas y Ganancias: Egresos

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	Inicial			Alternativa		
	Sin IGV	IGV	TOTAL	Sin IGV	IGV	TOTAL
Terreno y Alcabala	3,150,000.00	-	3,150,000.00	3,150,000.00	-	3,150,000.00
Proyectos - Construcción	50,456.60	9,082.20	59,538.70	48,053.00	8,649.50	56,702.50
Licencias - Construcción	79,735.00	14,352.30	94,087.20	76,852.70	13,833.50	90,686.20
Costo Directo Construcción	4,733,292.50	660,704.40	5,393,996.90	4,472,682.40	623,480.10	5,096,162.50
Titulación	18,995.70	3,419.20	22,414.90	18,021.50	3,243.90	21,265.30
Gastos Administrativos	118,400.00	5,472.00	123,872.00	118,400.00	5,472.00	123,872.00
Publicidad	171,661.20	19,152.30	190,813.50	185,044.70	20,645.50	205,690.20
Gastos Financieros	23,820.40	4,287.70	28,108.10	22,637.20	4,074.70	26,711.90
TOTAL EGRESOS US\$	8,346,361.40	716,470.00	9,062,831.40	8,091,691.50	679,399.10	8,771,090.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Estado de Ganancias y Pérdidas: Ingresos – Utilidades - Márgenes

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	Inicial			Alternativa		
	Sin IGV	IGV	TOTAL	Sin IGV	IGV	TOTAL
Total departamentos con área techada	8,793,945.00	791,455.00	9,585,400.00	9,337,607.30	840,384.70	10,177,992.00
Total departamentos con área libre	614,587.20	55,312.80	669,900.00	609,238.50	54,831.50	664,070.00
Estacionamientos	659,174.30	59,325.70	718,500.00	690,825.70	62,174.30	753,000.00
Depósitos	137,614.70	12,385.30	150,000.00	363,302.80	32,697.20	396,000.00
TOTAL INGRESOS US\$	10,205,321.10	918,478.90	11,123,800.00	11,000,974.30	990,087.70	11,991,062.00
UTILIDADES Y MARGENES						
Utilidad antes de Impuestos			2,060,968.60			3,219,971.40
Margen bruto			19%			27%
Impuesto a la renta (30%)			557,687.92			872,784.85
Utilidad después de impuestos			1,301,271.81			2,036,497.99
Margen neto sobre ventas (ROS)			11.70%			16.98%
Margen neto sobre costos (ROI)			14.36%			23.22%

Fuente: Elaboración propia

Con la restructuración del proyecto se logra obtener una utilidad después de impuestos de US\$ 2, 036,498, el cual supera en US\$ 735,266 al proyecto inicial.

11.8 ANÁLISIS FINANCIERO

La estructura de financiamiento del proyecto reestructurado se indica en la siguiente Tabla:

Tabla 62. Estructura de Financiamiento Proyecto Reestructurado

Descripción	Montos (US\$)	
Aporte previo Promotor/Constructor	3,350,625	38%
Preventas	3,080,782	35%
Ventas	816,145	9%
Financiamiento Bancario	1,523,539	17%
SUB TOTAL	8,771,091	100%

Fuente: Elaboración propia

La estructura de financiamiento del proyecto inicial se indica en la siguiente Tabla:

Tabla 63. Estructura de Financiamiento del Proyecto Inicial

Descripción	Montos (US\$)	
Aporte previo Promotor/Constructor	3,355,793	37%
Preventas	2,858,924	32%
Ventas	1,235,483	14%
Financiamiento Bancario	1,612,889	18%
SUB TOTAL	9,063,089	100%

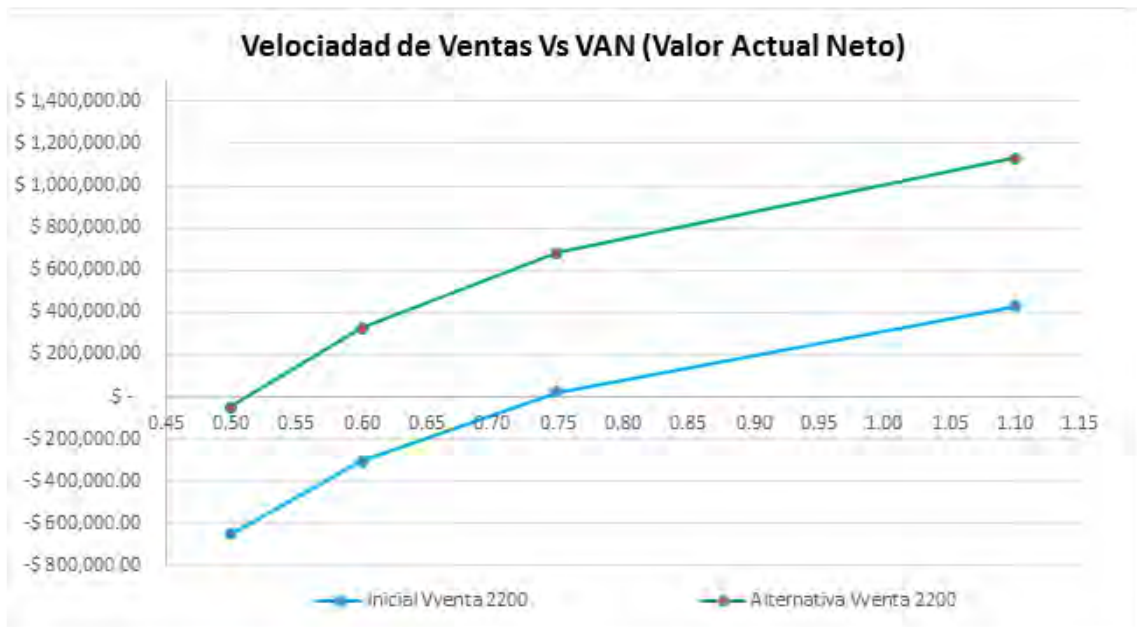
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se visualiza las variaciones del VAN (Valor Actual Neto) Vs la velocidad de ventas tanto en el escenario del proyecto actual y el proyecto reestructurado.

Tabla 64. Variaciones de VAN Vs Velocidad de Ventas- Proyecto Actual – Proyecto Reestructurado

Velocidad de venta (Und/mes)	Pventa=US\$2200 x m2	
	Inicial	Alternativa
0.5	-\$ 650,240.37	-\$ 49,355.81
0.6	-\$ 304,434.70	\$ 325,166.34
0.75	\$ 23,031.42	\$ 684,651.82
1.1	\$ 430,103.09	\$ 1,131,187.46

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 68. Velocidad de Ventas Vs VAN

Del Gráfico podemos concluir que el proyecto reestructurado es más robusto y soporta hasta una velocidad de venta de 0.52 Und/mes considerando un precio de venta de US\$ 2200 x M2. El proyecto inicial tiene un punto de equilibrio en 0.74 Und/mes.

11.8.1 Flujo de Caja

La viabilidad del proyecto se determinará del análisis del flujo de caja, el cual contiene todo los ingresos y egresos del proyecto, en el mes cero se realiza el primer desembolso del proyecto, hasta los últimos meses donde se da el termino de las ventas y los últimos trámites municipales. En el último mes se realiza el pago del impuesto a la renta en base a la utilidad obtenida en el proyecto.

De acuerdo a lo exigido por la entidad bancaria se requiere tener un 30% de los departamentos vendidos para poder acceder al financiamiento, en nuestro caso equivale a 10 departamentos, según nuestra velocidad de venta proyectada cumplimos con la preventa en el mes 17 del proyecto.

El proyecto requiere un aporte propio inicial fuerte para la compra del terreno y los gastos preoperativos, previo al inicio de la construcción se está considerando un financiamiento bancario que permita cubrir los gastos de construcción y cumplir de manera óptima los plazos del proyecto.

El financiamiento tiene el objetivo principal de blindar al proyecto en caso de contingencias de las variables críticas del proyecto como la velocidad de ventas.

Los indicadores económicos son muy sensibles a las variaciones de la velocidad de ventas, costos de construcción y precio de ventas, por ende se tiene que tener un control permanente para poder optimizar los resultados. La tasa de interés bancaria considerada es del 8% en moneda extranjera.

En el Gráfico del flujo económico mensual se observa que en el mes 17 se tiene un flujo positivo porque el banco desembolsa todo el importe de las preventas para el inicio de la construcción, en ese mismo periodo se efectúa el adelanto del 30% a la constructora.

Entre los meses 23 y 31 se tiene flujos mensuales negativos y cercanos a cero porque nos encontramos en la etapa de construcción donde se requiere los máximos aportes. Para poder suplir este bache y poder cumplir con las fechas de entrega se solicitara financiamiento bancario un mes previo a la construcción.

A partir del mes 31 se empieza a tener un incremento de los flujos mensuales, esto se da porque en este mes se culmina la etapa de construcción.

En el flujo económico acumulado se ubica el punto de equilibrio en el mes 49 y un máximo acumulado de US\$ 2, 347,187 luego del pago del impuesto a la renta.

En el análisis del flujo económico se obtiene un TIR del 22.9% superior al COK y un VAN de USD 607,077.16, lo cual nos asegura que el proyecto es rentable como inversión, ver cuadros

La utilidad obtenida antes de impuestos es USD 3, 219,971.4. Luego de deducir el impuesto a la renta la utilidad resulta USD 2, 347,186.5.

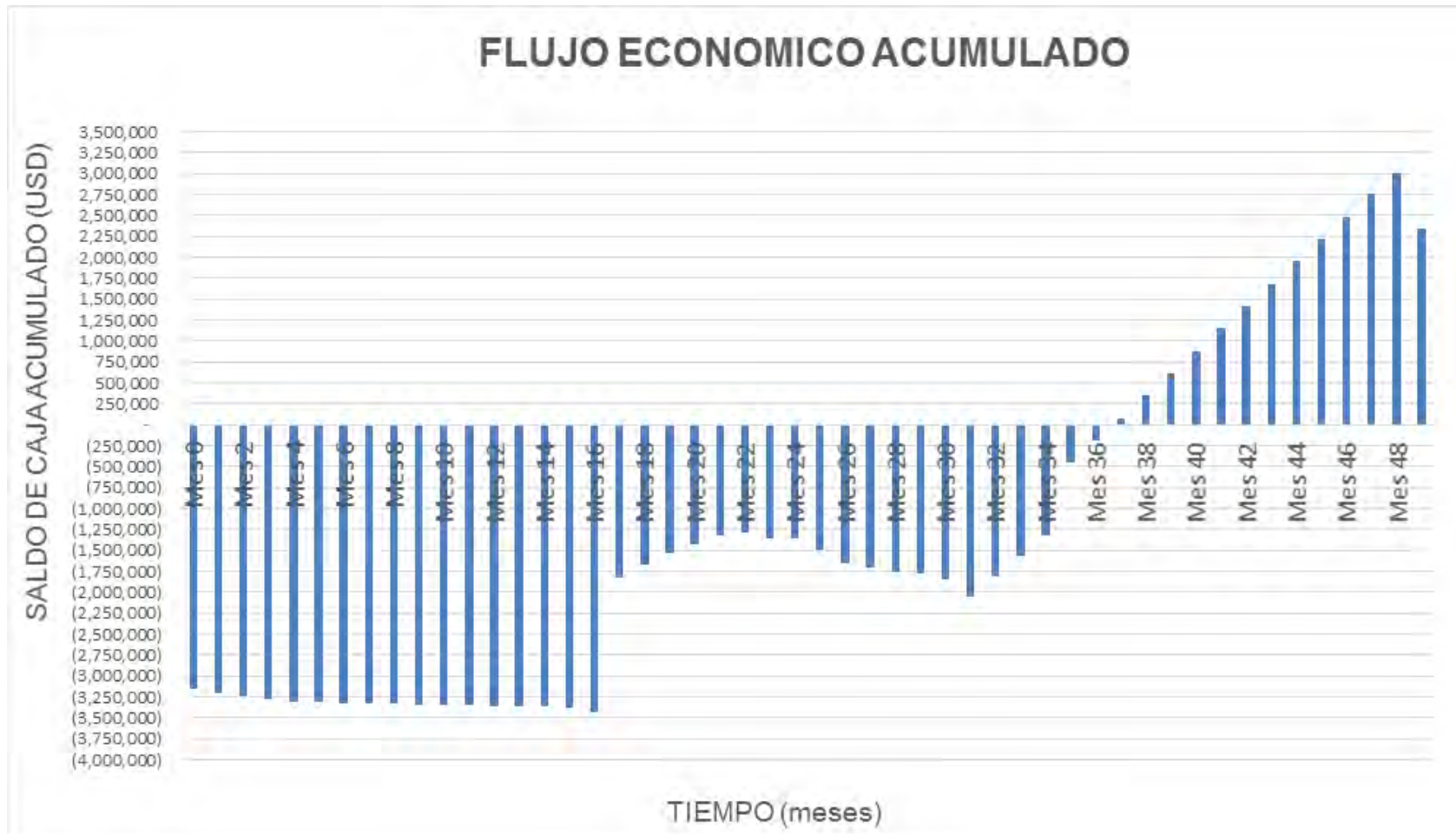
Para la determinación del análisis financiero del proyecto se está considerando un COK anual de 15%, ver gráficos y los flujos de caja económicos y financieros.

Tabla 65. Flujo de Caja Económico



Tabla 66. Flujo de Caja del Inversionista





Fuente: Elaboración propia

Gráfico 69. Flujo Económico Acumulado

11.8.2 Estado de ganancias y perdidas

Tabla 67. Estado de Ganancias y Pérdidas (En Dólares)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (En Dólares)

EGRESOS	Sin IGV	IGV	TOTAL
Terreno y Alcabala	3,150,000.00	-	3,150,000.00
Proyectos - Construcción	48,053.00	8,649.50	56,702.50
Licencias - Construcción	76,852.70	13,833.50	90,686.20
Costo Directo Construcción	4,472,682.40	623,480.10	5,096,162.50
Titulación	18,021.50	3,243.90	21,265.30
Gastos Administrativos	118,400.00	5,472.00	123,872.00
Publicidad	185,044.70	20,645.50	205,690.20
Gastos Financieros	22,637.20	4,074.70	26,711.90
TOTAL EGRESOS US\$	8,091,691.50	679,399.10	8,771,090.60
INGRESOS	Sin IGV	IGV	TOTAL
Total departamentos con área techada	9,337,607.30	840,384.70	10,177,992.00
Total departamentos con área libre	609,238.50	54,831.50	664,070.00
Estacionamientos	690,825.70	62,174.30	753,000.00
Depósitos	363,302.80	32,697.20	396,000.00
TOTAL INGRESOS US\$	11,000,974.30	990,087.70	11,991,062.00
UTILIDADES Y MARGENES			
TOTAL INGRESOS			11,991,062.00
TOTAL EGRESOS			-8,771,090.61
Utilidad antes de Impuestos			3,219,971.40
Margen bruto			27%
Impuesto a la renta (30%)			872,784.85
Utilidad después del impuesto a la renta			2,347,186.53
Ajuste por saldo del IGV			310,688.54
Utilidad después de impuestos			2,036,497.99
Margen neto sobre ventas (ROS)			16.98%
Margen neto sobre costos (ROI)			23.22%
Margen neto sobre inversión(ROE)			60.78%

Fuente: Elaboración propia

De la información obtenida en los flujos de caja del proyecto podemos concluir que el proyecto es rentable porque tiene una VAN positivo y un TIR superior a la tasa de descuento del 15% (COK).

Del flujo financiero acumulado podemos observar que los márgenes de rentabilidad son mayores, esto se da por la implicancia del aporte propio y del financiamiento bancario. Con esto logramos reducir los tiempos de inicio de obra y cumplir con los plazos de ejecución para entregar las unidades inmobiliarias en los plazos establecidos. En forma paralela se tiene que concentran toda la capacidad e innovación para asegurar que las variables críticas no sufran cambios significativos.

11.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el desarrollo del análisis de sensibilidad se considerarán las variables que más impacto tienen en los indicadores económicos VAN y TIR, se ha seleccionado los siguientes: precio de venta del m² de departamento; costo del terreno por m², precio de m² de construcción del área techada de departamento, tasa de descuento y la velocidad de venta de los departamentos.

En la tabla indicado líneas abajo se indican los valores de las variables críticas que hacen el VAN económico cero.

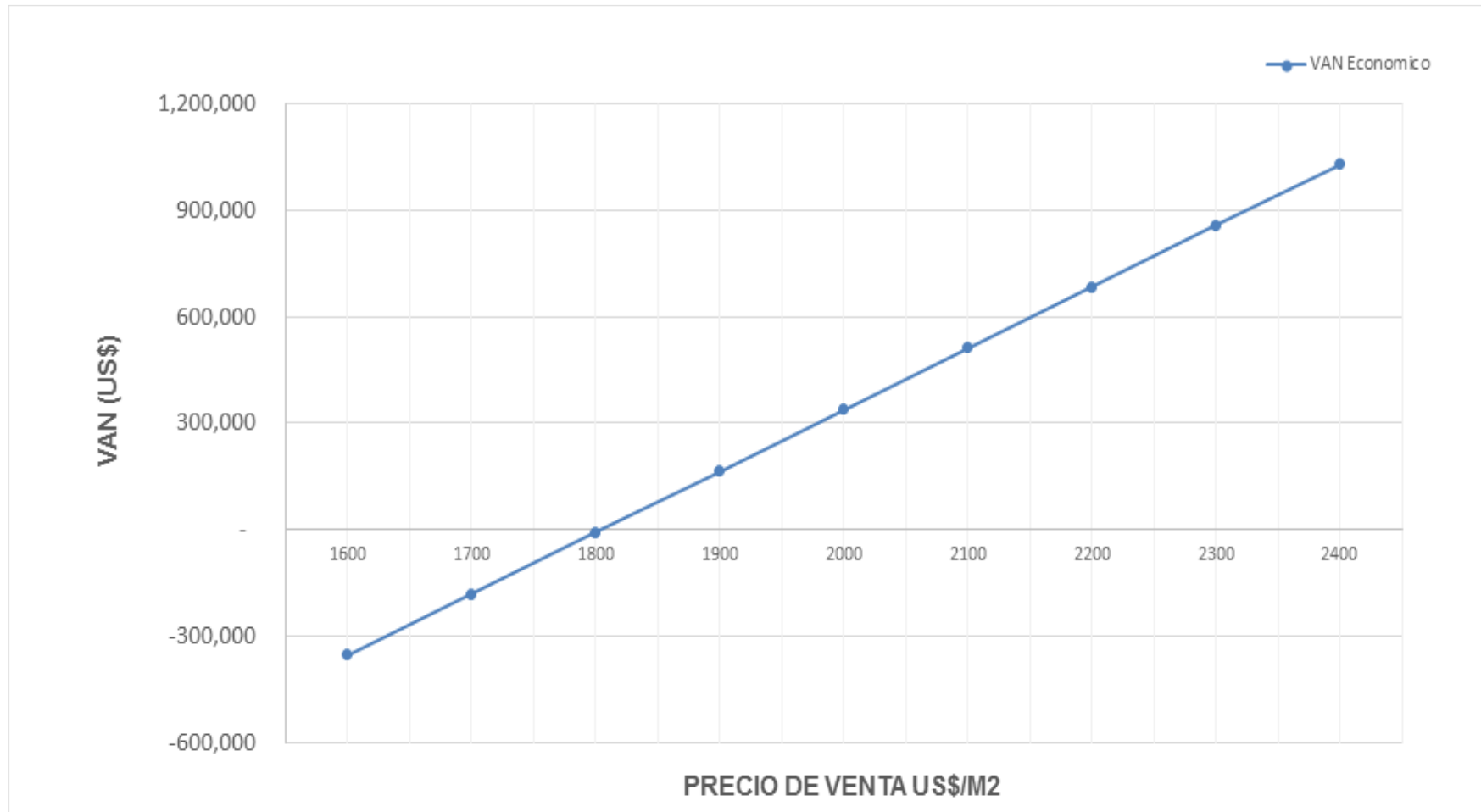
Tabla 68. Variables Críticas para Punto Equilibrio

Punto de Equilibrio (VAN=0)

Variables críticas	Und	Valor inicial	Variable (VAN=0)	Variación
Precio del Terreno	US\$ x M2	3,000.00	3,785.17	26%
Precio de venta depart.	US\$ x M2	2,200.00	1,804.34	-18%
Costo de construcción	US\$ x M2	600	733.6	22%
Tasa de descuento (COK)	%	12%	24.85%	107%
Velocidad de Ventas	Und /Mes	0.75	0.52	-31%

Fuente: Elaboración propia

El análisis de sensibilidad de estas variables se analizarán en relación a los valores del VAN económico y de la utilidad después de impuestos.

Sensibilidad del precio de venta (US\$) Vs Utilidad y VAN Inversionista

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 70. Sensibilidad del precio de venta (US\$) Vs Utilidad y VAN Inversionista

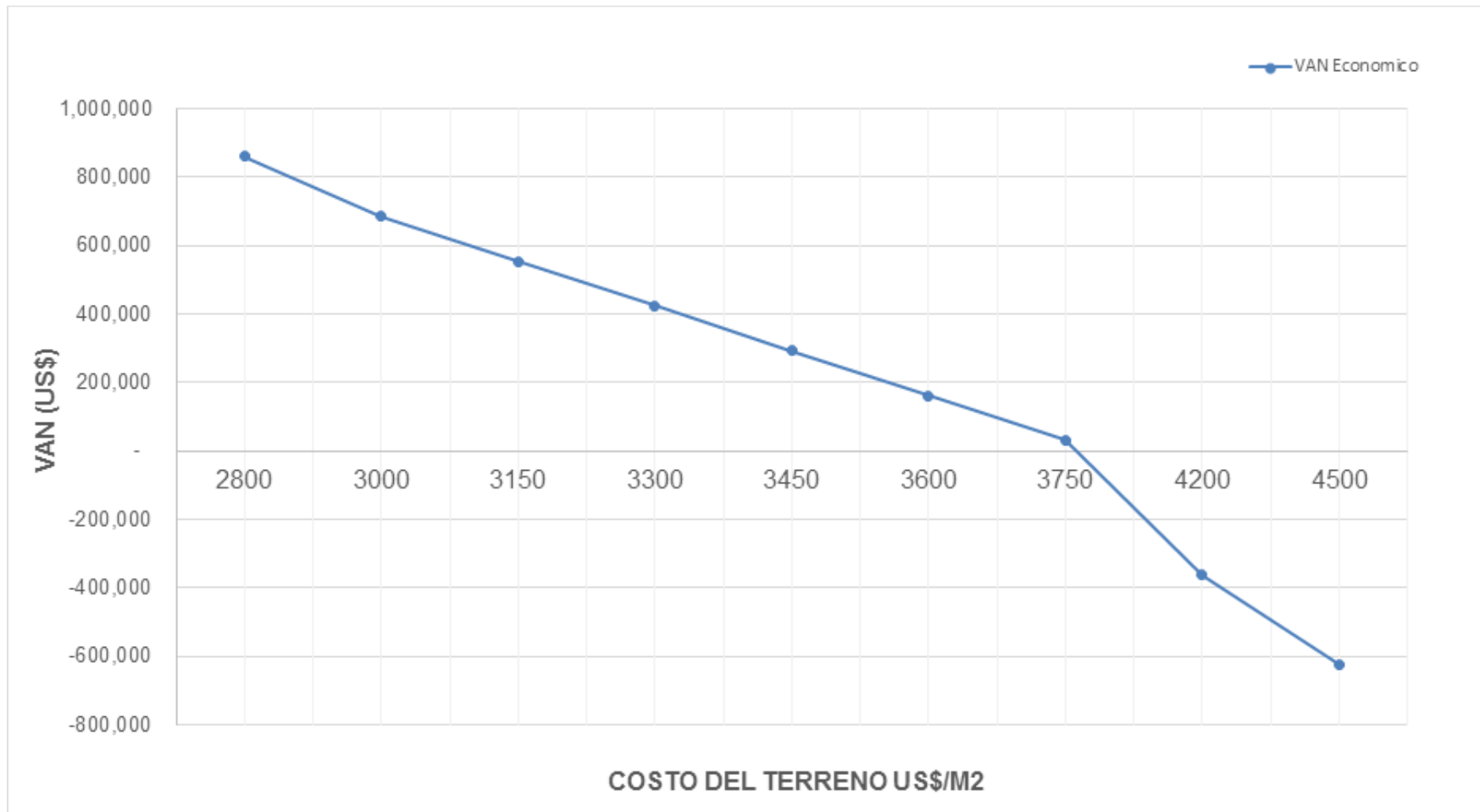
Sensibilidad del costo de construcción (US\$) Vs Utilidad y VAN Inversionista



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 71. Sensibilidad del costo de construcción (US\$) Vs Utilidad y VAN Inversionista

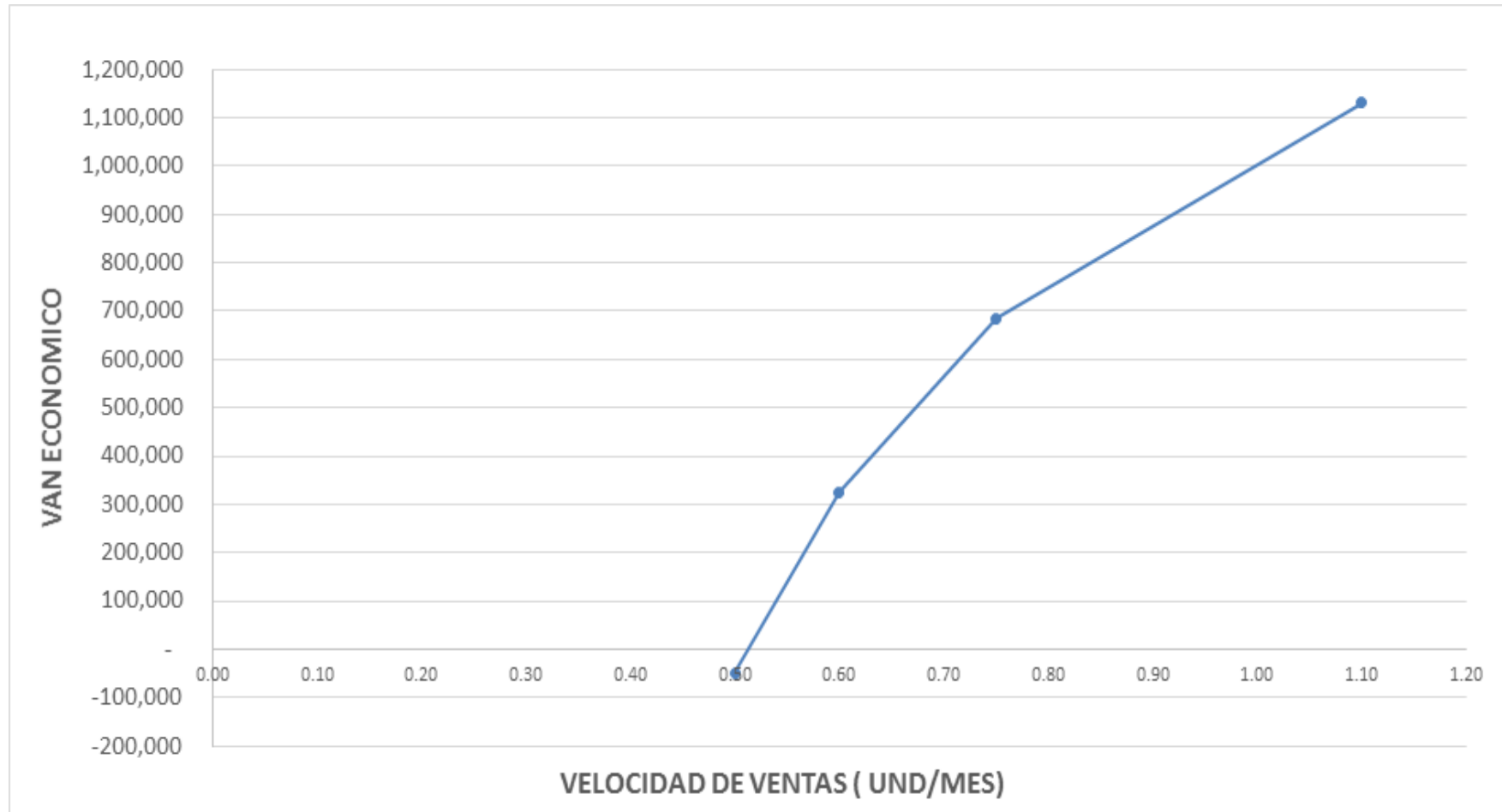
Sensibilidad del precio de terreno (US\$) Vs Utilidad y VAN Inversionista



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 72. Sensibilidad del precio de terreno (US\$) Vs Utilidad y VAN Inversionista

Sensibilidad de la velocidad de ventas (Und/mes) Vs VAN Inversionista



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 73. Sensibilidad de la velocidad de ventas (Und/mes) Vs VAN Inversionista

11.9.1 Velocidad de Ventas Vs Precio de Venta

Ambas variables son determinantes en los indicadores de rentabilidad del proyecto, se tomara como base el precio de venta de los departamentos por m2 de US\$ 2200 y realizaremos las variaciones

Tabla 69. Análisis de Velocidad de Ventas Vs Precio de Venta

		<u>Velocidad de venta (Und/mes)</u>			
		0.5	0.6	0.75	1.1
<u>Precio de venta (US\$ / m2)</u>	1,600.00	-970,034	-618,220	-353,588	-34,857
	1,700.00	-816,588	-460,989	-180,548	159,483
	1,800.00	-663,142	-303,758	-7,508	353,824
	1,900.00	-509,695	-146,527	165,532	548,165
	2,000.00	-356,249	10,704	338,572	742,506
	2,100.00	-202,802	167,935	511,612	936,847
	2,200.00	-49,356	325,166	684,652	1,131,187
	2,300.00	104,091	482,397	857,692	1,325,528
	2,400.00	257,537	639,629	1,030,732	1,519,869

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de sensibilidad se aprecia que para un precio de venta de US\$ 2,100 por m2 el proyecto logra un VAN positivo solo a partir de una velocidad de venta de 0.6 departamento por mes, y para un precio de venta de US\$ 2,000 por m2 solo es factible el proyecto para velocidades de venta superiores a 0.75 departamentos por mes.

En el análisis de sensibilidad se aprecia que para un precio de venta de US\$ 2,100 por m2 el proyecto logra un VAN positivo solo a partir de una

velocidad de venta de 0.6 departamento por mes, y para un precio de venta de US\$ 2,000 por m² solo es factible el proyecto para velocidades de venta superiores a 0.75 departamentos por mes.

11.9.2 Velocidad de Ventas Vs Costo de Construcción

Tabla 70. Análisis de Velocidad de Ventas Vs Costo de Construcción

		Velocidad de venta (Und/mes)			
		0.5	0.6	0.75	1.1
Costo de Construcción (US\$ / m ²)	500	451,529.10	834,310.34	1,208,522.17	1,673,838.98
	550	201,089.16	579,740.89	946,589.62	1,402,515.94
	600	-49,355.81	325,166.34	684,651.82	1,131,187.46
	650	-299,790.74	70,601.99	422,724.51	859,869.85
	700	-550,230.69	-183,967.46	160,791.96	588,546.81
	750	-800,670.64	-438,536.91	-101,140.59	317,223.77
	800	-1,051,110.59	-693,106.37	-363,073.15	45,900.72
	850	-1,301,550.54	-947,675.82	-625,005.70	-225,422.32
	900	-1,551,990.49	-1,202,245.27	-886,938.25	-496,745.36

Fuente: Elaboración propia

El costo de construcción es una variable muy sensible que afecta el resultado económico y financiero del proyecto, y esto se sustenta por su alta incidencia en la inversión total del proyecto, es nuestro proyecto la incidencia es de un 58.5%.

Es importante implementar mejoras durante todo el proceso constructivo para lograr ser más productivos y eficientes, una variación mínima a favor

redundará en una mayor rentabilidad del proyecto, ver los valores en los cuadros adjuntos.

Considerando que nosotros estamos tomando como punto de partida un costo de construcción x m² de US\$ 600 (Incluye IGV), se observa que el proyecto soporta hasta US\$ 650 para velocidades de ventas mayores a 0.6 Und/mes.

Para un costo de construcción de US\$ 850 x m² el proyecto ya no es rentable así se incremente la velocidad de ventas a un valor de 1.10 Und/mes

11.9.3 Velocidad de Ventas Vs Precio del Terreno

Tabla 71. Análisis de Velocidad de Ventas Vs Precio del Terreno

		Velocidad de venta (Und/mes)			
		0.5	0.6	0.75	1.1
Costo del Terreno (US\$)	2,800.00	133,088.47	503,844.20	859,048.45	1,299,763.93
	3,000.00	-49,355.81	325,166.34	684,651.82	1,131,187.46
	3,150.00	-186,189.03	191,157.94	553,854.34	1,004,755.10
	3,300.00	-323,022.24	57,149.54	423,056.86	878,322.74
	3,450.00	-459,855.46	-76,858.86	292,259.39	751,890.38
	3,600.00	-596,688.67	-210,867.26	161,461.91	625,458.03
	3,750.00	-733,521.89	-344,875.66	30,664.43	499,025.67
	4,200.00	-1,144,021.53	-746,900.86	-361,728.00	119,728.59
	4,500.00	-1,417,687.96	-1,014,917.66	-623,322.95	-133,136.12

Fuente: Elaboración propia

El Terreno tiene un porcentaje de incidencia del 36% en nuestra estructura de inversión y es una variable importante a tener en cuenta para la rentabilidad del proyecto.

Para un costo de terreno de US\$ 3300 x m² el proyecto es todavía rentable para velocidades de ventas superiores a 0.60 Und/mes

11.10 CONCLUSIONES DEL ANALISIS FINANCIERO

De acuerdo a los análisis de sensibilidad realizados se puede concluir que la variable que afecta con mayor severidad al proyecto es la velocidad de ventas, por ende tenemos que todas las medidas necesarias para cumplir con lo planificado y estar atentos para saber actuar frente algún cambio que se presente.

La zona donde estamos desarrollando el proyecto es una zona difícil donde se tiene velocidades de venta bajas en promedio 0.70 und/mes y para el caso de nuestro proyecto nuestro punto de equilibrio es 0.52 Und/mes.

Para que nuestro proyecto sea viable económica y financieramente es necesario que el valor del terreno no exceda los US\$ 3750 x M² y el precio de venta como límite inferior tenga un valor de US\$ 1900 x M².

En el análisis del flujo del inversionista se obtiene un TIR del 24.9% superior al COK y un VAN de USD 684,651.82, lo cual nos asegura que el proyecto es rentable como inversión.

CONCLUSIONES

- La oferta actual del distrito de San Isidro es variada porque existe proyectos en construcción y terminados, el precio promedio se ubica entre US\$2200 y US\$2700 por metro cuadrado y las diferencias son principalmente por el diseño y distribución, el acabado del producto y las áreas comunes.
- El área promedio de oferta se encuentra en el rango de 110 a 150 m² y con una menor incidencia los departamentos con áreas en el rango de 160 a 200 m². El área promedio más solicitada es 130 m².
- Nuestra propuesta de valor está enfocada en mejorar el estilo de vida, el cual depende de las siguientes interrelaciones: Ubicación privilegiada (segura, tranquila y céntrica), Prestigio de la Inmobiliaria y Diseño, Construcción y Acabados de primera calidad.
- Se ha identificado como competencia directa al proyecto SO3555 y al proyecto Elite, tienen características similares a nuestro producto y actualmente cuentan con stock disponible. El proyecto Lumina es un proyecto terminado con una antigüedad de 01 año y cuenta con departamentos con áreas similares a nuestro proyecto, pero solo le faltan

05 unidades y nosotros podemos diferenciamos por el precio de venta y la calidad en el producto.

- El perfil de las familias elegidas para nuestro proyecto tiene que lograr un ingreso superior a S/23,500 mensual para poder acceder al crédito hipotecario y cumplir con las cuotas mensuales, son familias con dos hijos y con estilo de vida sofisticado, ellos valoran en gran medida el prestigio, la comodidad y la privacidad en su vivienda
- Contar con una adecuada segmentación para poder definir nuestro público objetivo, hará que nuestro producto sea absorbido por una masa de clientes a la cual dirigiremos el mensaje, de tal forma que concentraremos esfuerzos en quienes puedan y tengan la capacidad de comprar el producto que ofrecemos.
- El desarrollo de la segmentación del público objetivo nos dará los lineamientos básicos para el desarrollo del Marketing Mix (4P's) de nuestro proyecto.
- Se debe considerar que siempre puede existir un cliente potencial para la compra de unidades inmobiliarias que este fuera del resultado que nos de nuestro estudio de segmentación de mercado de consumo, para lo cual se deberá generar una estrategia en paralelo capaz de inducir al cliente a concretar la venta.

- Los tipos de segmentación del mercado de consumo que hemos utilizado no necesariamente son los definitivos. Estos generan una base con la cual se puede seguir particionando esa masa de público objetivo a la que queremos dirigirnos.
- El público potencial para nuestro proyecto tiene en su mayoría un estilo de vida sofisticado, es del NSE A y desea comprar un departamento para vivir en él. Esto hace que sus expectativas con respecto a una vivienda en la que se verían a sí mismo viviendo sean las más altas. La opinión del miembro femenino de la pareja suele ser determinante.
- El producto a ofrecer a nuestro público objetivo debe considerar factores de diseño de calidad y seguridad en el proyecto, debido a que estos elementos son bien valorados por nuestro target.
- Nuestro target es un público que desea diferenciarse y demostrar el estatus socio-económico que posee en los distintos ámbitos donde se desenvuelve, y la vivienda es una herramienta básica y fundamental para hacerlo.
- Una forma de definir el Insight del nuestro target es el término “santuario” (su espacio personal), para relajación y diversión, para compartir con familia y amigos.

- Se tiene que cuidar los aspectos físicos de la sala de ventas para potenciar la imagen de la inmobiliaria y cuidar las habilidades del personal de ventas para potenciar los atributos del producto que son valorados por el público.
- Debido a que nuestro target es un público que desea diferenciarse y demostrar su estatus y logros económicos y sociales en los distintos ámbitos donde se desenvuelve, y es por lo general sofisticado, sería recomendable invertir en la compra en una pieza de arte (pintura o escultura), para ser colocada en el lobby como potenciador de las características del estilo de vida de nuestro público objetivo.
- Para preparar un mensaje potente al target al cual nos dirigiremos debemos explotar de la mejor manera los aspectos que ellos valoran como sofisticación y seguridad en el diseño.
- Cuando se desarrolle la estrategia de comunicación, nos debemos enfocar en el concepto de exclusividad y sofisticación, sin alejarse de la idea de cálido y familiar.
- Para lograr una selección de terreno exitosa se deben considerar factores internos de este como fortalezas y factores externos como oportunidades de tal manera que el terreno seleccionado se vuelva un punto atractivo para atraer a las personas en familia o solteras a vivir.

- La cabida arquitectónica es una fase fundamental por la que el desarrollo y diseño del producto debe pasar para poder lograr su correcta concepción. Su resultado será en metrajes redondeados de los cuales podemos obtener ratios para estimar costos y rentabilidades.
- El buen desarrollo de una cabida arquitectónica derivo en cuatro tipologías básicas de departamentos (X01, X02, X03, X04). A partir de estas cuatro tipologías originarias se suman dos tipologías que son variantes de la X01 y X04, a las cuales se adjuntan dos terrazas y se suman cuatro más que corresponden a los dúplex, los cuales son variantes de las tipologías iniciales considerando la escalera al segundo nivel, el estar y terraza en la azotea.
- Tener un cuadro de acabados definido le dará seguridad al cliente frente a la inversión que hará en la compra de un departamento, y le permitirá a la organización tener mayor control sobre el desarrollo del proyecto, así como poder ofrecer el cambio de acabados a los clientes.
- Para realizar la fijación del precio por metro cuadrado vendible de nuestro proyecto se debe considerar los atributos que se ofrecerán, la capacidad adquisitiva del target y el precio de venta de la competencia. Se tiene que considerar que el precio irá cambiando a lo largo del tiempo y siempre se debe justificar.

- El precio no es el factor diferenciador de nuestro producto frente a la competencia, por lo contrario, sí los son la amplia gama de tipologías y metrajes que se pondrán en stock, además de los atributos y la innovación en el servicio que ofreceremos tanto en el producto como en el servicio integral inmobiliario.
- El mensaje que daremos a conocer a los clientes para generar nuestro posicionamiento en sus mentes se hará mediante la correlación que deben guardar los elementos de plaza (caseta informativa, departamento piloto, y stand de feria) en conjunto con el argumento promocional vinculante y la estrategia promocional, de tal forma que el mensaje se potencie y pueda llegar al subconsciente del cliente.
- De acuerdo a los análisis de sensibilidad realizados se puede concluir que la variable que afecta con mayor severidad al proyecto es la velocidad de ventas, por ende tenemos que todas las medidas necesarias para cumplir con lo planificado y estar atentos para saber actuar frente algún cambio que se presente.
- La zona donde estamos desarrollando el proyecto es una zona difícil donde se tiene velocidades de venta bajas en promedio 0.70 und/mes y para el caso de nuestro proyecto nuestro punto de equilibrio es 0.52 Und/mes.

- Para que nuestro proyecto sea viable económica y financieramente es necesario que el valor del terreno no exceda los US\$ 3750 x M2 y el precio de venta como límite inferior tenga un valor de US\$ 1900 x M2.
- En el análisis del flujo del inversionista se obtiene un TIR del 24.9% superior al COK y un VAN de USD 684,651.82, lo cual nos asegura que el proyecto es rentable como inversión.



RECOMENDACIONES

- El proyecto tiene que estar concebido teniendo en cuenta lo existente en el mercado actual, la oferta mejor absorbida y el comportamiento del público consumidor, complementándose con los atributos que nuestro público objetivo valora. Los atributos los identificamos registrando todo el Know how de los proyectos anteriores, además debemos realizar una gestión de seguimiento a nuestros clientes para ver dónde están las falencias del diseño o cuáles son sus requerimientos. Se tiene que tener en cuenta la funcionalidad y versatilidad en el diseño, debido que estos factores son muchas veces olvidados en los diversos proyectos, tenemos que concebir y construir un producto pensando como futuros clientes, en esta forma de pensar radica el éxito. Para lograrlo tenemos que contar con un equipo experimentado y comprometido con el éxito del proyecto.
- Con lo indicado en el párrafo anterior vamos a encontrar los puntos donde nos diferenciamos de la competencia, y está claro que será en el estándar de los acabados, una adecuada distribución para tener iluminación y ventilación natural.
- En las áreas comunes priorizaremos las áreas verdes, el gimnasio y se tendrá una piscina similar al proyecto más exitoso de nuestra competencia.

- El precio de venta con el cual saldremos al mercado tiene que estar por debajo del precio de venta promedio de los competidores directos y luego conforme nos posicionemos iremos incrementando gradualmente en la etapa de casco y finalmente luego de la culminación de la obra, también aplicaremos factores hedónicos por altura a partir del piso 06.
- Evaluar un parámetro urbanístico en conjunto con las características del terreno, nos dará los primeros lineamientos a los que el producto inicial se debe acercar. Estos lineamientos pueden variar o ir ajustándose en el tiempo, pero lo recomendable es mantenerse en un margen muy cercano al de la propuesta definida de tal forma que no afecte ni el desarrollo del proyecto ni la comunicación hecha con clientes interesados en un momento previo.
- La elaboración de una cabida arquitectónica eficiente debe ser un proceso hecho a conciencia siguiendo el indicado en el certificado de parámetros con la finalidad de no tener complicaciones en el desarrollo del proyecto ni en la aprobación del mismo ante la entidad municipal revisora.
- Es oportuno poder cerrar tratos comerciales con proveedores y contratistas de acabados que ofrezcan garantía y tengan suficiente respaldo económico en el mercado para poder negociar con ellos la implementación de acabados para la caseta informativa y el departamento piloto.

- La paleta de colores a usar en los acabados debe ser neutral y sobria, siempre luciendo exclusividad y sofisticación, para poder coincidir con el insight de la mayoría los clientes. En caso contrario se puede ofrecer la personalización de los acabados siempre que la ejecución de obra lo permita.
- Contar con áreas comunes que tengan relación con el estilo de vida de nuestro público objetivo permitirá que nuestro proyecto ofrezca mayor value aparte del que ofrecen las unidades inmobiliarias por si solas. Se debe considerar que los acabados de estas áreas comunes deben ser acordes a los utilizados en los departamentos.
- Cuando se realice la fijación del precio, se debe hacer a conciencia y no solo por seguir una tendencia o tomar como ejemplo a la competencia, el alza del mismo debe ser un proceso cauteloso para el cual no existe una receta única.
- Es necesario que el proyecto inmobiliario cuente con una variedad interesante de tipologías y metrajés para poder captar diversos clientes ubicados dentro del mismo target. Consideramos que el diseño integral de la imagen que deseamos mostrar como organización frente a nuestros clientes debe ser llevado por una entidad profesional experta en el tema, de tal forma que todos los elementos de plaza y promoción que deriven de la idea que queremos expresar guarden correlación.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BASICA

- CHAN Kim, W & MAUBORGNE Renee. *La Estrategia del Océano Azul*. Editorial Norma, 2005
- DRUCKER, Peter. *La Gerencia en la Sociedad Futura*. Editorial Norma, Nueva York, 2004.
- HAMEL, Gary & BREEN, Bill. *El Futuro de la Administración*. Editorial Norma, Boston, 2007.
- JACOBS, Jane. *Muerte y Vida de las Grandes Ciudades*. Editorial Capitan Swing, 2011.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- QUIÑONES DAVILA, Cristina. *Desnudando la Mente del Consumidor*. Editorial Planeta, Lima, 2013.
- ROLANDO ARELLANO. *Al Medio hay Sitio. El Crecimiento Social según los Estilos de Vida*. Arellano Marketing, Lima Perú 2016.

- ROLANDO ARELLANO. *Estudios Multiclientes - Estilos De Vida 2016*. Arellano Marketing, Lima Perú 2016.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- <http://desdewallstreet.com/global/item/19188-las-bolsas-europeas-caen-ante-la-cautela-de-los-inversores-sobre-trump>
- <http://desdewallstreet.com/global/item/19023-las-bolsas-chinas-caen-por-la-preocupacion-sobre-la-liquidez>
- <http://desdewallstreet.com/global/item/19108-la-fed-sube-los-tipos-de-interes-en-eeuu-por-segunda-vez-en-tres-meses>
- <http://gestion.pe/inmobiliaria/radiografia-sector-inmobiliario-2016-2176746/5>
- <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/presentacion-situacion-peru-cuarto-trimestre-2017/>

OBTENCION DE DATOS

- APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado):
Niveles Socio-económicos 2016.
- CAPECO *Resultados y Principales Conclusiones 21° Estudio El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao Año 2016.*
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. *Informe Anual 2016 del FMI.*
- IPSOS APOYO, *Niveles Socio-Económicos de Lima Metropolitana, 2011*
- NACIONES UNIDAS. *Situación y perspectiva de la economía mundial 2015.* Nueva York, 2015.