

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

“ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO INMOBILIARIO DE VIVIENDA
EN SANTA CATALINA - LA VICTORIA”

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

MIRIAM VENTURA RIVERA

GIAN FRANCO PEREZ GARAVITO

CESAR ARTURO PONCE DURAND

Marzo, 2016

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad la evaluación técnica, estratégica, y económica de un proyecto inmobiliario de vivienda denominado "Proyecto Residencial Bertello", a través de los conceptos impartidos en la maestría MDI. El proyecto se encuentra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima y se desarrolla sobre un terreno de un área de 528.00 m². El estudio de la evaluación del proyecto se realizará en base al siguiente orden que corresponde a la metodología aprendida en clases: se iniciará analizando la situación macroeconómica y microeconómica del país y del sector inmobiliario, luego se desarrollará un Plan de Marketing, en el que se hará una segmentación para así determinar el target. Se desarrollará un estudio de mercado de proyectos cercanos, para determinar las características del diseño el producto a ofrecer y el precio. En este estudio se tomarán en cuenta las variables demográficas, variables psicográficas, variables geográficas y ciclo de vida. Se hará un análisis para determinar nuestra diferenciación y posicionamiento. Se planteará el diseño del producto, se determinará la estrategia de ventas y se precederá al análisis económico y financiero para determinar los valores del Van y el TIR y concluir si el proyecto es viable. Finalmente se realizará un análisis de sensibilidad para determinar que variable afecta más a la rentabilidad del proyecto.

3.2.2. EL GOBIERNO	23
3.2.3. AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA.....	25
3.2.4. COMPETENCIA	26
4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	40
4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	40
4.2. SEGMENTACIÓN.....	40
4.2.1 VARIABLES DEMOGRAFICA	41
4.2.2 VARIABLES PSICOGRAFICA.....	48
4.2.3 VARIABLES GEOGRAFICA	51
4.2.4. CICLO DE VIDA.....	54
4.3. TARGETING.....	57
4.3.1 FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS.....	57
4.4. POSICIONAMIENTO	59
4.4.1 FODA DEL PROYECTO	59
4.2.2 PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO	59
5. REASON WHY E INNOVACION	60
6. MARKETING MIX.....	61
6.1. PRODUCTO	62
6.2.1 PROYECTO ARQUITECTÓNICO ESQUEMA GENERAL.....	62

6.2.2	PROYECTO DE INGENIERÍA.....	74
6.2.	PRECIO.....	77
6.3.	PROMOCION.....	81
6.4.	PLAZA.....	82
7.	COSTO.....	83
8.	FLUJOS DE CAJA.....	84
9.	CONCLUSIONES.....	91
10.	BIBLIOGRAFIA.....	93



DEDICATORIA

(Miriam Ventura)

Este trabajo está dedicado a mis padres Urbano y Faustina que son los pilares de mi formación, a mi esposo Henry y a mis hijas Camila y Ariana que son el apoyo y la inspiración en mi vida.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el Perú está viviendo en una estabilidad económica y esto ha conllevado a un incremento en las inversiones tanto nacionales e internacionales en el sector construcción. En el sector inmobiliario ha habido un incremento en las construcciones de vivienda y esto se da porque está íntimamente ligada a la disponibilidad de la demanda y esta a su vez es la que condiciona los precios.

A pesar que en el último año ha bajado considerablemente las ventas de los departamentos, se estima que el dinamismo inmobiliario continuará por déficit de viviendas.

Para maximizar la rentabilidad de los inversionistas se ha de conocer el entorno y diseñar el plan estratégico, para lo cual en el presente trabajo muestra el desarrollo de un proyecto inmobiliario de vivienda ubicada en Santa Catalina en el distrito de Victoria, Lima, en la que se describe la empresa, planeamiento estratégico, micro entorno, macro entorno y plan estratégico de marketing.

2. LA EMPRESA

2.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

IPG Ingeniería Integral es un equipo de profesionales altamente capacitados que ejecuta trabajos de construcción desde el 2,007 en la ciudad de Lima.

La experiencia dentro del sector de la construcción los obtiene a través de

trabajos desarrollados con empresas de gran prestigio en obras públicas y privadas.

Con igual éxito se ha asistido como consultoría, desarrollando proyectos arquitectónicos y de ingeniería en viviendas unifamiliares, multifamiliares, oficinas, locales financieros y comerciales.

IPG INGENIERIA INTEGRAL SAC, ofrece sus servicios garantizando la calidad y los plazos acordados, cumpliendo rigurosamente los estándares y normas nacionales e internacionales.

2.2. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

2.2.1. DE LA EMPRESA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DAFO	
Empresa IPG INGENIERIA INTEGRAL SAC	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
<p>DEBILIDADES</p> <p>Débil posicionamiento en el mercado Limitada capacidad financiera que determina la cantidad de producto a ofrecer Reducida base tecnológica. Deficit de innovación. Rentabilidad inferior al promedio del mercado. Déficit de confiabilidad de red de contactos (proveedores) con la empresa</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Diversidad y cantidad de empresas inmobiliarias en el mercado Otra empresa ofrezca precios mas económicos Cliente con mayor conocimiento del mercado</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Capacidad en áreas claves: Marketing creativo y atractivo Buena imagen ante los clientes: Trayectoria impecable del negocio que genera confianza y realimenta la clientela con las recomendaciones Comunicación efectiva con el personal Percepción de la política económica y clima de mejoras. Habilidad en el desarrollo de alternativas de inversión para los clientes</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Economía en crecimiento Entorno político y social estable Existencia de demanda insatisfecha de vivienda en el país</p>

2.2.2. MISION

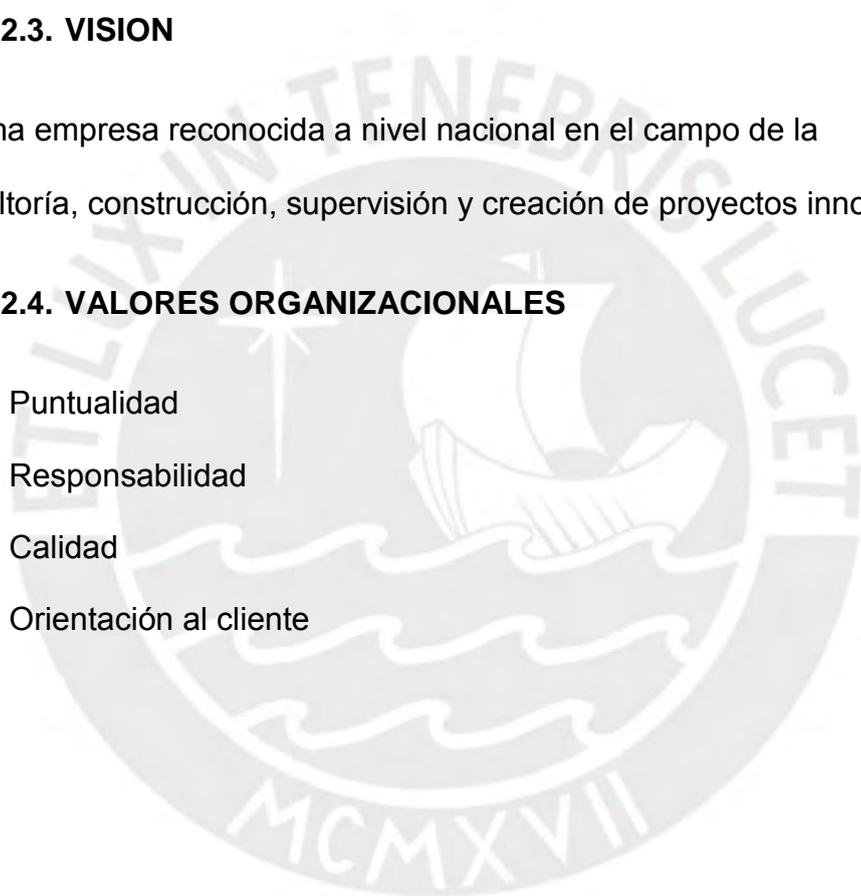
Los clientes reconozcan que los servicios que brinda IPG INGENIERIA INTEGRAL SAC son de alta calidad que satisfacen a sus requerimientos.

2.2.3. VISION

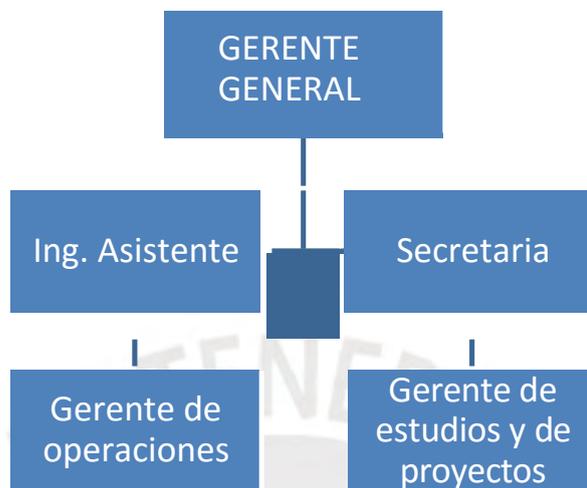
Ser una empresa reconocida a nivel nacional en el campo de la consultoría, construcción, supervisión y creación de proyectos innovadores

2.2.4. VALORES ORGANIZACIONALES

- Puntualidad
- Responsabilidad
- Calidad
- Orientación al cliente



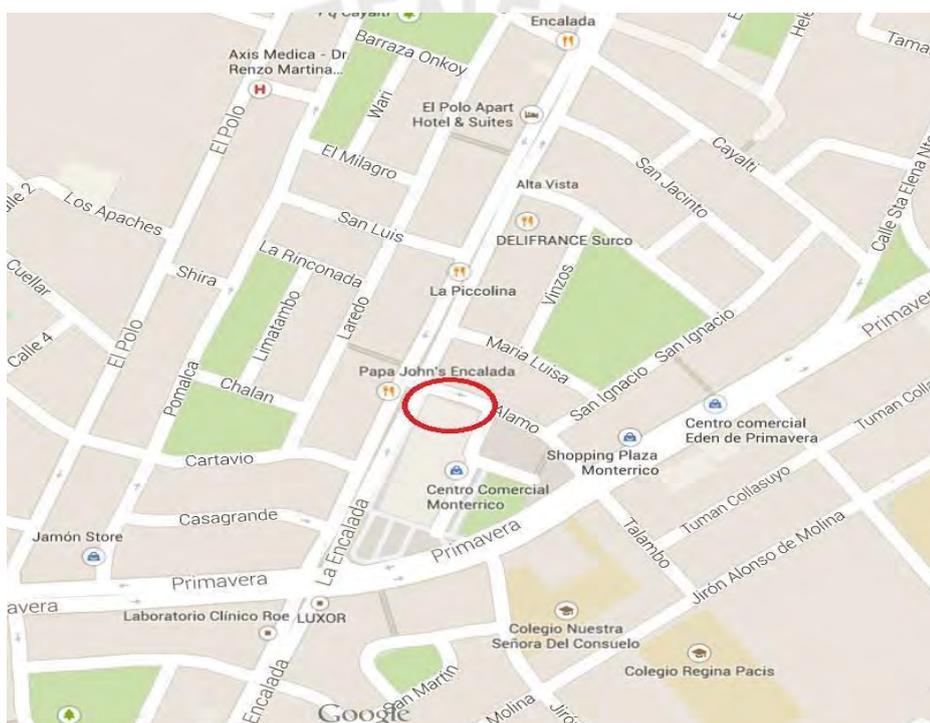
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



2.4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.4.1. UBICACIÓN

La ubicación de las oficinas de IPG INGENIERÍA INTEGRAL S.A.C. se encuentra en: Jr. El Álamo 289 of. 413 | Monterrico - Surco



2.4.2. PERSONAL

IPG INGENIERÍA INTEGRAL S.A.C. cuenta con un equipo de ingenieros y arquitectos de mucha experiencia profesional en las áreas de consultoría y ejecuciones de obras de construcción.

STAFF DE INGENIEROS Y ARQUITECTOS

Ing. Carlos Jordy Pérez Garavito Gerente General

Arq. Carlos Rodrigo Pérez Córdor Gerente de Estudios y Proyectos

Ing. Walter V. Orihuela Camarena Ingeniero electricista

Ing. Wilmer Saturno Ponce Ingeniero Sanitario

Ing. José Córdova Ramón Ingeniero Ambiental

Ing. Juan Carlos Jaico Jaico Ingeniero Estructural

Arq. Nicy Macha Garavito Arquitecto de interiores

STAFF ADMINISTRATIVO

Dr. Helio Vilchez Jorge Asesor Legal

Srta. Noelia Gutiérrez Figueroa Recursos Humanos y Bienestar Social

Srta. Patricia Roxana Vega Campo Contabilidad

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

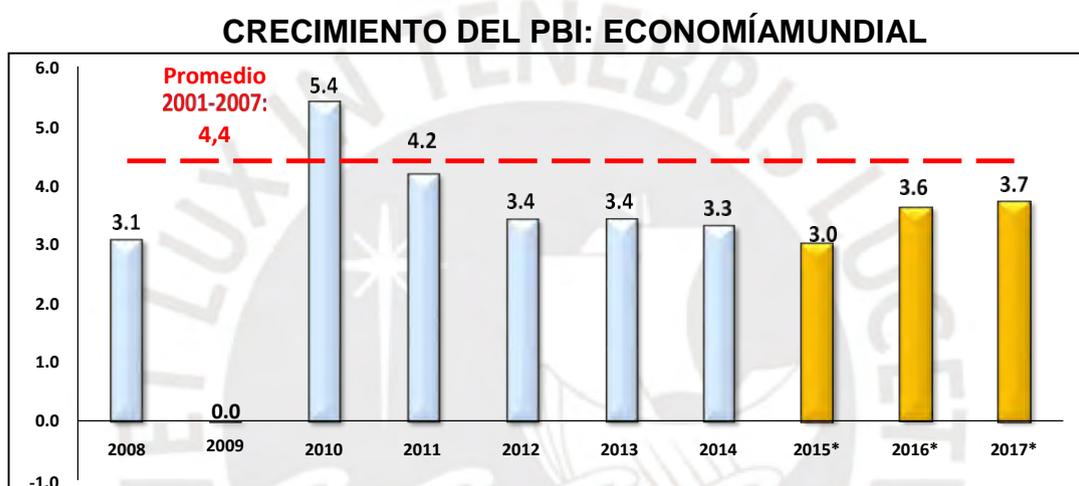
3.1. MACRO ENTORNO

3.1.1. ENTORNO ECONOMICO INTERNACIONAL

De acuerdo con datos del BCRP se aprecia que ha habido en este año una baja en el crecimiento del PBI mundial de 3,5% a 3,2%; esto se

debe generalmente a la reducción del crecimiento de la economía de EEUU, China y Brasil en 0,7%, 0,2% y 1,6% respectivamente y el crecimiento de la Eurozona en 0.4% y la India en 0.9%.

A continuación se observa el crecimiento mundial en los próximos años y las proyecciones en los países que son influyentes en la economía mundial.



PROYECCION PBI: ECONOMÍA MUNDIAL

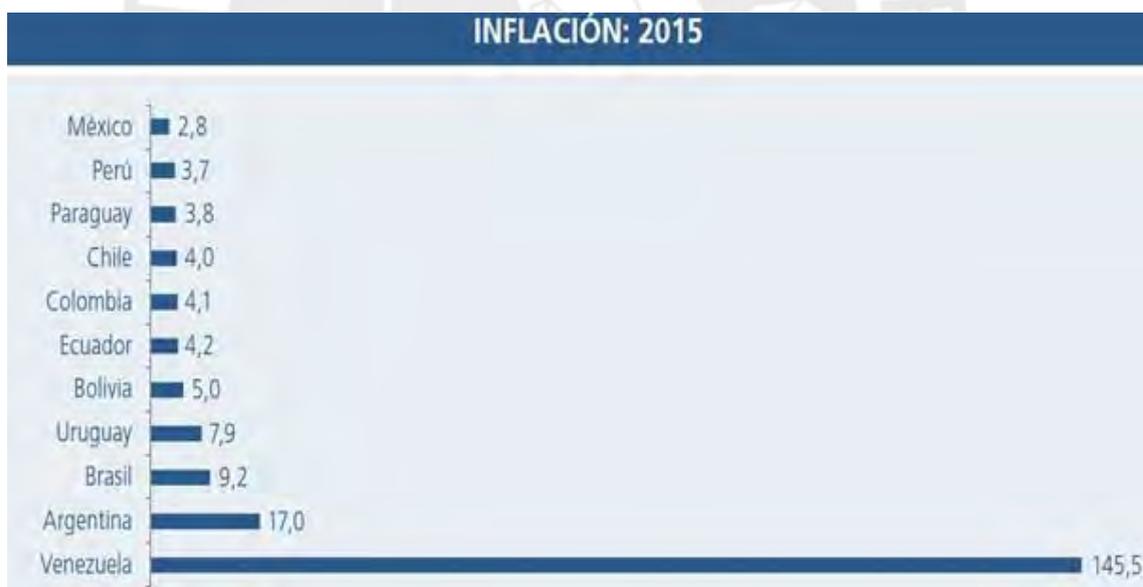
	2015*	2016*	2017*
<i>Estados Unidos</i>	2,4	2,9	2,7
<i>Eurozona</i>	1,5	1,7	1,7
<i>Japón</i>	0,9	1,5	0,4
<i>China</i>	6,7	6,5	6,3
<i>América Latina</i>	0,2	1,6	2,8
<i>Mundo</i>	3,0	3,6	3,7
<i>Socios Comerciales</i>	1,9	2,6	2,8

El PBI de EEUU, proyecta que este año no a ver ninguna variación porcentual; es decir se va a mantener en 2.4%.

El PBI de la Eurozona se proyecta a fin de año con un incremento de 0.6%; es decir que llegará a 1.5%.

El PBI de China, se proyecta a fin de año con una variación porcentual de -0.7%; es decir llegará a 6.7%.

En los últimos meses del presente año (2015), la inflación de los países de América Latina no han logrado mantener los niveles del año pasado (2014); es decir, han aumentado, excepto México, esto se debe al alza de los precios y la depreciación de la moneda, además a esto se suma la caída de los precios de la materia prima como el petróleo, cobre entre otros.



Fuente: BCRP

3.1.4. ENTORNO ECONOMICO NACIONAL

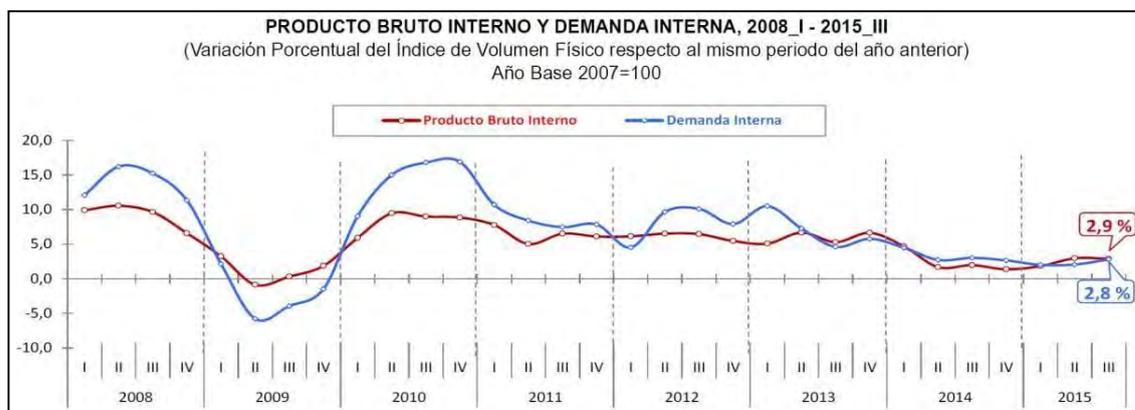
Respecto al PBI, se muestra a continuación el % de variación de los últimos años y proyecciones del próximo año.



Fuente: CEPAL, sobre la base de cifras oficiales. Gráfico: elaboración propia.

Asimismo, el PBI en el 2014 muestra que la economía peruana registró un crecimiento de 2,8% y que ha sido impulsada por el consumo, sustentado en la evolución favorable de las actividades de servicios, transformación y extractivas.

Para fines del 2015 se tiene un crecimiento total de 2.7% esto, debido al desempeño de los gobiernos locales, nacionales y regionales. Asimismo, el PBI se presenta en el tercer trimestre del 2015 un crecimiento de 2,9% respecto al trimestre inmediato anterior, tal como se observa el siguiente gráfico.

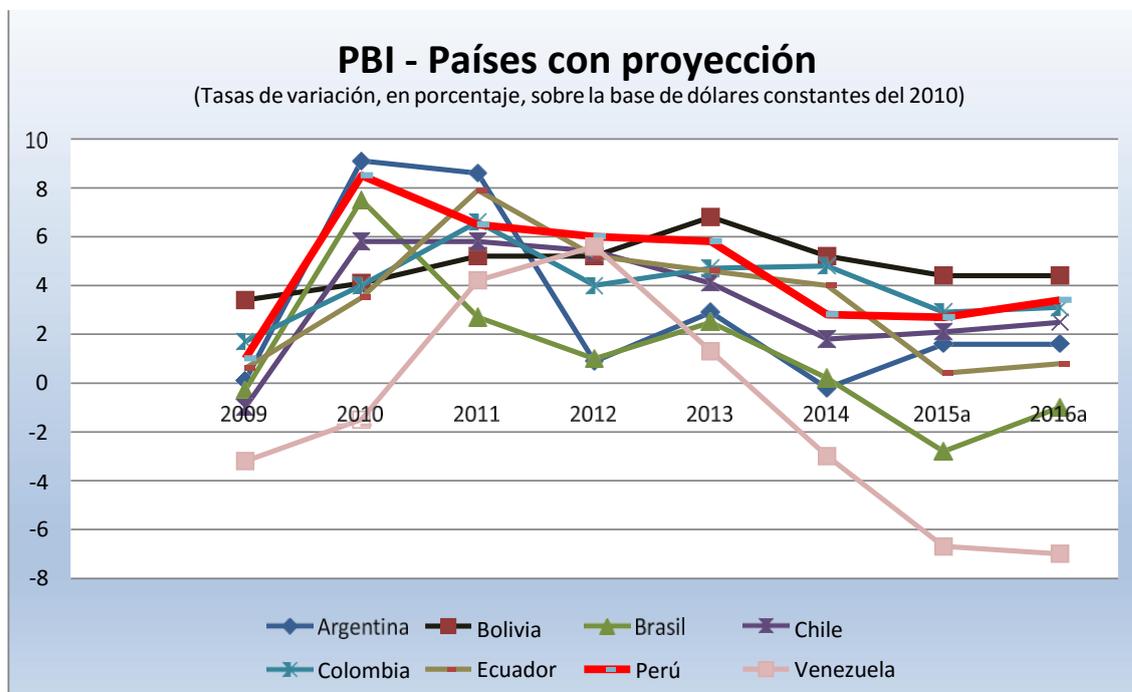


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Por otro lado, haciendo un comparativo al PBI con respecto a los países vecinos se observa que a pesar que existe un decrecimiento, ésta no ha sido tan bajo como en otros países exceptuando Bolivia y Paraguay; es decir, no solo Perú tiene una tendencia a la baja, sino también Brasil y Venezuela caerían en 2.8% y 6.7% respectivamente.

Este decrecimiento en el Perú se ha dado por la desaceleración de China y otras economías emergentes que ha tendido a la disminución de los valores de las materias primas, además por la reducción de la inversión privada, del Estado y la desaceleración del consumo interno de los productos.

En el siguiente grafico se visualiza como fluctúa el PBI de los países de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.



Fuente: CEPAL. Gráfico: Elaboración propia.

Con respecto al dinamismo de la construcción, ésta ha decrecido en 7% en el tercer trimestre de 2015, debido a la menor ejecución de obras de ingeniería civil del sector público y privado; así como obras en agua y saneamiento, infraestructura agrícola, carreteras, puentes, viviendas, etc.

Con respecto a la inversión pública el crecimiento ha disminuido en los gobiernos locales y regionales la construcción de carreteras, caminos y vías; sin embargo, ésta fue aliviado por la inversión de los gobiernos nacionales.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución y variación porcentual de la construcción en los últimos trimestres.

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO										
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)										
Año Base 2007=100										
Actividades	2014/2013					2015/2014				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. ^{1/}
Economía Total (PBI)	4,7	1,7	2,0	2,7	3,7	1,8	3,0	2,9	2,6	2,3
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,8	-0,2	2,8	0,9	1,2	0,5	2,8	3,2	2,2	2,5
Pesca y acuicultura	-2,7	-11,7	-10,4	-9,2	19,2	-9,8	36,0	-21,9	9,9	-18,0
Extracción de petróleo, gas y minerales	5,2	-3,9	-2,7	-0,6	1,4	4,3	7,2	8,5	6,7	4,8
Manufactura	3,2	-4,0	-2,3	-1,1	1,3	-5,1	-0,2	-2,3	-2,5	-4,2
Electricidad, gas y agua	5,9	5,2	4,8	5,3	5,3	4,7	5,5	6,2	5,5	5,3
Construcción	3,8	0,1	-0,1	1,2	1,7	-7,2	-8,9	-7,0	-7,7	-4,7
Comercio	5,3	4,7	4,0	4,7	5,3	3,6	3,9	4,1	3,9	4,0
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	5,1	1,8	1,3	2,7	3,3	1,8	2,4	2,7	2,3	2,3
Alojamiento y restaurantes	5,4	4,7	3,5	4,5	5,0	2,9	3,1	3,2	3,1	3,1
Telecomunicaciones y otros servicios de información	5,8	6,7	5,9	6,1	7,0	8,8	6,4	6,7	7,4	7,4
Servicios financieros, seguros y pensiones	11,1	13,2	11,5	11,9	12,0	13,1	10,1	10,0	11,0	11,7
Servicios prestados a empresas	7,5	6,7	6,2	6,8	6,8	5,7	5,3	4,2	5,1	5,4
Administración pública y defensa	4,6	3,8	4,1	4,2	4,3	3,2	3,5	3,6	3,5	3,5
Otros servicios	5,1	5,1	5,0	5,1	4,9	4,5	4,9	4,0	4,5	4,7
Total Industrias (VAB)	4,9	1,7	2,2	2,9	3,9	2,1	3,4	3,0	2,8	2,5
DM-Otros Impuestos a los Productos	2,7	1,4	-0,2	1,3	2,1	-0,5	-1,1	1,7	0,0	0,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática



El siguiente gráfico se aprecia la actividad de Construcción en relación de las otras actividades económicas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

3.2. MICRO ENTORNO

3.2.1. MERCADO INMOBILIARIO ACTUAL EN LIMA

El mercado inmobiliario en Lima ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, debido a la estabilidad económica que tenía el país, sin embargo, hay mucha expectativa para los siguientes años, ya que hay mucha demanda insatisfecha como lo veremos más adelante, tanto en Lima como en provincia.

Al cierre del 2014 hubo una desaceleración del mercado inmobiliario, ya que el valor del metro cuadrado venía incrementando en 15 % anualmente, pero el 2014 lo hizo entre el 3 y el 5%.

3.2.1.1. DEMANDA DE VIVIENDA

La Demanda Efectiva:

Según la investigación realizada por Capeco para el 2014, arroja un total de 443 544 hogares demandantes efectivos de vivienda. Cifra que difiere de la calculada para el 2013 en 11663 hogares más.

Para nuestro proyecto, como veremos más adelante estamos considerando viviendas de un costo promedio de \$70 000 y tenemos como público objetivo al NSE medio.

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA SEGÚN PRECIO DE LA VIVIENDA Y ESTRATO SOCIOECONÓMICO
JULIO DE 2014
CUADRO 4.21

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	ESTRATO					TOTAL nº HOGARES
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO	
	nº HOGARES	nº HOGARES	nº HOGARES	nº HOGARES	nº HOGARES	
HASTA 4 000	0	0	0	0	1 549	1 549
4 001 - 8 000	0	0	0	0	5 904	5 904
8 001 - 10 000	0	0	0	0	6 506	6 506
10 001 - 15 000	0	0	0	0	20 448	20 448
15 001 - 20 000	0	0	0	32 254	5 870	38 124
20 001 - 25 000	0	0	0	35 591	0	35 591
25 001 - 30 000	0	0	0	42 264	0	42 264
30 001 - 40 000	0	0	0	58 948	0	58 948
40 001 - 50 000	0	0	0	36 703	0	36 703
50 001 - 60 000	0	0	0	35 591	0	35 591
60 001 - 70 000	0	0	0	18 308	0	18 308
70 001 - 80 000	0	0	42 950	2 224	0	45 174
80 001 - 100 000	0	0	40 424	0	0	40 424
100 001 - 120 000	0	0	15 159	0	0	15 159
120 001 - 150 000	0	0	20 212	0	0	20 212
150 001 - 200 000	0	1 767	17 685	0	0	19 452
MÁS DE 200 000	848	1 739	0	0	0	2 587
TOTAL	848	3 506	136 430	262 483	40 277	443 544

FUENTE: CAPECO. Encuesta de Hogares

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA SEGÚN PRECIO Y AHORRO MENSUAL DEL HOGAR
JULIO DE 2014
CUADRO 4.27

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	AHORRO MENSUAL PROMEDIO (US DÓLARES)														TOTAL
	N.I.	NO AHORRA	HASTA 30	31 - 50	51 - 70	71 - 100	101 - 150	151 - 200	201 - 300	301 - 500	501 - 700	701 - 1 000	MÁS DE 1 000		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
HASTA 4 000	40.00	20.00	20.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
4 001 - 8 000	5.26	5.26	10.53	5.26	36.84	5.26	21.05	5.26	5.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
8 001 - 10 000	9.52	14.29	0.00	14.29	9.52	23.81	14.29	4.76	4.76	4.76	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
10 001 - 15 000	6.06	9.09	1.52	9.09	10.61	27.27	13.64	13.64	3.03	1.52	3.03	0.00	1.52	100.00	
15 001 - 20 000	8.33	12.50	0.00	2.08	6.25	10.42	16.67	22.92	10.42	2.08	4.17	2.08	2.08	100.00	
20 001 - 25 000	9.38	15.63	0.00	0.00	6.25	15.63	15.63	6.25	21.88	3.13	6.25	0.00	0.00	100.00	
25 001 - 30 000	7.89	7.89	0.00	5.26	5.26	18.42	18.42	15.79	2.63	10.53	2.63	2.63	2.63	100.00	
30 001 - 40 000	7.55	9.43	1.89	1.89	3.77	9.43	9.43	20.75	11.32	15.09	5.66	3.77	0.00	100.00	
40 001 - 50 000	9.09	3.03	0.00	0.00	12.12	0.00	12.12	27.27	3.03	12.12	9.09	6.06	6.06	100.00	
50 001 - 60 000	6.25	3.13	0.00	3.13	3.13	3.13	12.50	18.75	18.75	6.25	15.63	6.25	3.13	100.00	
60 001 - 70 000	5.88	0.00	5.88	5.88	0.00	5.88	5.88	11.76	17.65	11.76	5.88	11.76	11.76	100.00	
70 001 - 80 000	8.33	13.89	2.78	2.78	11.11	13.89	8.33	13.89	11.11	2.78	5.56	2.78	2.78	100.00	
80 001 - 100 000	12.50	12.50	0.00	0.00	6.25	0.00	0.00	9.38	12.50	9.38	0.00	15.63	21.88	100.00	
100 001 - 120 000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00	8.33	16.67	8.33	0.00	0.00	16.67	25.00	100.00	
120 001 - 150 000	6.25	6.25	6.25	0.00	6.25	0.00	6.25	18.75	6.25	6.25	0.00	6.25	31.25	100.00	
150 001 - 200 000	11.76	5.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.76	11.76	0.00	5.88	23.53	29.41	100.00	
MÁS DE 200 000	22.22	22.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	55.56	100.00	
TOTAL	8.28	8.83	1.35	2.48	6.40	9.61	10.49	16.97	10.65	7.01	5.08	6.03	7.92	100.00	

FUENTE: CAPECO. Encuesta de Hogares

Asimismo contamos con información válida para ubicar las características de producto a ofrecer según: número de dormitorios deseados, preferencia de piso máximo, número de baños entre otros

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
NÚMERO DE DORMITORIOS DESEADAS PARA LA VIVIENDA SEGÚN PRECIO DE LA VIVIENDA
JULIO DE 2014
CUADRO 4.81

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	NÚMERO DE DORMITORIOS:							TOTAL
	N.I.	1	2	3	4	5	MÁS DE 5	
	%	%	%	%	%	%	%	
HASTA 4 000	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
4 001 - 8 000	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
8 001 - 10 000	0.00	0.00	4.76	95.24	0.00	0.00	0.00	100.00
10 001 - 15 000	95.45	0.00	0.00	3.03	1.52	0.00	0.00	100.00
15 001 - 20 000	93.75	0.00	4.17	2.08	0.00	0.00	0.00	100.00
20 001 - 25 000	3.13	0.00	0.00	93.75	3.13	0.00	0.00	100.00
25 001 - 30 000	2.63	0.00	0.00	94.74	2.63	0.00	0.00	100.00
30 001 - 40 000	11.32	0.00	3.77	83.02	1.89	0.00	0.00	100.00
40 001 - 50 000	60.61	0.00	9.09	30.30	0.00	0.00	0.00	100.00
50 001 - 60 000	15.63	3.13	6.25	71.88	3.13	0.00	0.00	100.00
60 001 - 70 000	58.82	0.00	5.88	23.53	11.76	0.00	0.00	100.00
70 001 - 80 000	50.00	0.00	11.11	36.11	2.78	0.00	0.00	100.00
80 001 - 100 000	28.13	0.00	25.00	34.38	6.25	6.25	0.00	100.00
100 001 - 120 000	8.33	0.00	16.67	58.33	16.67	0.00	0.00	100.00
120 001 - 150 000	12.50	0.00	6.25	68.75	12.50	0.00	0.00	100.00
150 001 - 200 000	0.00	0.00	23.53	47.06	29.41	0.00	0.00	100.00
MÁS DE 200 000	22.22	0.00	22.22	22.22	33.33	0.00	0.00	100.00
TOTAL	31.88	0.25	7.86	54.39	5.05	0.57	0.00	100.00

FUENTE: CAPECO. Encuesta de Hogares

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
PREFERENCIA DE PISO MÁXIMO DEL EDIFICIO QUE CONTIENE A LA VIVIENDA MULTIFAMILIAR
JULIO DE 2014
CUADRO 4.73

ESTRATO	NÚMERO MÁXIMO DE PISOS						TOTAL
	N.I	1 Y 2	3 Y 4	5 Y 6	7 Y 8	MÁS DE 8	
	%	%	%	%	%	%	
ALTO	0.00	0.00	0.00	75.00	0.00	25.00	100.00
MEDIO ALTO	0.00	0.00	16.67	50.00	16.67	16.67	100.00
MEDIO	1.89	0.00	11.32	41.51	11.32	33.96	100.00
MEDIO BAJO	0.00	0.00	13.79	62.07	13.79	10.34	100.00
BAJO	0.00	0.00	20.00	60.00	20.00	0.00	100.00
TOTAL	0.58	0.00	13.59	55.49	13.59	16.75	100.00

FUENTE: CAPECO. Encuestas de Hogares

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
NÚMERO DE BAÑOS DESEADOS PARA LA VIVIENDA SEGÚN PRECIO DE LA VIVIENDA
JULIO DE 2014
CUADRO 4.62

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	NÚMERO DE BAÑOS						TOTAL
	1	2	3	4	MÁS DE 4	N.I.	
	%	%	%	%	%	%	
HASTA 4 000	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
4 001 - 8 000	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
8 001 - 10 000	4.76	95.24	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
10 001 - 15 000	0.00	95.45	1.52	0.00	0.00	3.03	100.00
15 001 - 20 000	0.00	93.75	0.00	0.00	0.00	6.25	100.00
20 001 - 25 000	0.00	49.21	1.59	0.00	0.00	49.21	100.00
25 001 - 30 000	0.00	94.74	0.00	0.00	0.00	5.26	100.00
30 001 - 40 000	1.89	83.02	1.89	0.00	0.00	13.21	100.00
40 001 - 50 000	3.03	33.33	3.03	0.00	0.00	60.61	100.00
50 001 - 60 000	6.25	71.88	18.75	0.00	0.00	3.13	100.00
60 001 - 70 000	5.88	23.53	11.76	0.00	0.00	58.82	100.00
70 001 - 80 000	8.33	33.33	8.33	0.00	0.00	50.00	100.00
80 001 - 100 000	0.00	62.50	9.38	0.00	0.00	28.13	100.00
100 001 - 120 000	8.33	66.67	16.67	0.00	0.00	8.33	100.00
120 001 - 150 000	6.25	62.50	12.50	6.25	0.00	12.50	100.00
150 001 - 200 000	11.76	47.06	29.41	11.76	0.00	0.00	100.00
MÁS DE 200 000	11.11	33.33	33.33	0.00	0.00	22.22	100.00
TOTAL	3.32	65.55	7.03	0.80	0.00	23.30	100.00

FUENTE: CAPECO. Encuesta de Hogares

La Demanda Insatisfecha:

La demanda insatisfecha se establece en la relación que existe entre el número de hogares demandantes de viviendas y las unidades habitacionales

disponibles en el mercado, en este sentido según el estudio de Capeco 2014. Para el presente año 415592 de los 443544 hogares demandantes efectivos totales no satisfacen sus expectativas de consumo en el mercado de edificaciones.

3.2.2. EL GOBIERNO

3.2.2.1. NORMAS VIGENTES APLICABLES

Norma Técnica Peruana

Es la expresión práctica de la normalización mediante la cual el fabricante, consumidores, usuarios y administradores acuerdan las características técnicas que deberá reunir un producto o un servicio. La ISO (1992) la define como: "Especificación técnica accesible al público, establecida con la cooperación y el consenso o la aprobación general de todas las partes interesadas, basadas en los resultados conjuntos de la ciencia y la tecnología y la experiencia, que tiene por objetivo el beneficio óptimo de la comunidad y que ha sido aprobado por un organismo cualificado a nivel nacional, regional o internacional." Es decir que es un documento técnico voluntario que contiene especificaciones de calidad, terminología, métodos de ensayo, información de rotulado, etc. Los participantes en la redacción de las normas, son:

- Fabricantes a través de sus organizaciones sectoriales y en su condición de empresa;
- Usuarios y consumidores a través de sus organizaciones y a título personal;
- Administración pública, como veladora del bien público y de los intereses de los ciudadanos;

- Centros de investigación y laboratorios aportando su experiencia y dictamen técnico;
- Profesionales a través de asociaciones y colegios profesionales o empresas;
- Expertos en el tema que se normalice, nombrados a título personal

Norma Técnica Peruana NTP 833.930

El 05/06/2003 se aprobó formalmente la NTP 833.930 GUIA DE INTERPRETACION DE LA NTP-ISO 9001:2001 PARA EL SECTOR DE LA

CONSTRUCCION, tal norma ha sido el resultado del trabajo del Sub Comité Técnico de Normalización de Gestión y Aseguramiento de la Calidad en el Sector de la Construcción.

En esta norma se transcribe la norma NTP-ISO 9001:2001 adicionándole comentarios a cada título de la norma original, los cuales tienen como objetivo darnos una interpretación de la norma aplicada para el sector construcción acordada por consenso del comité.

3.2.2.2. FACTORES INCENTIVADORES

Dentro de los factores incentivadores, tenemos:

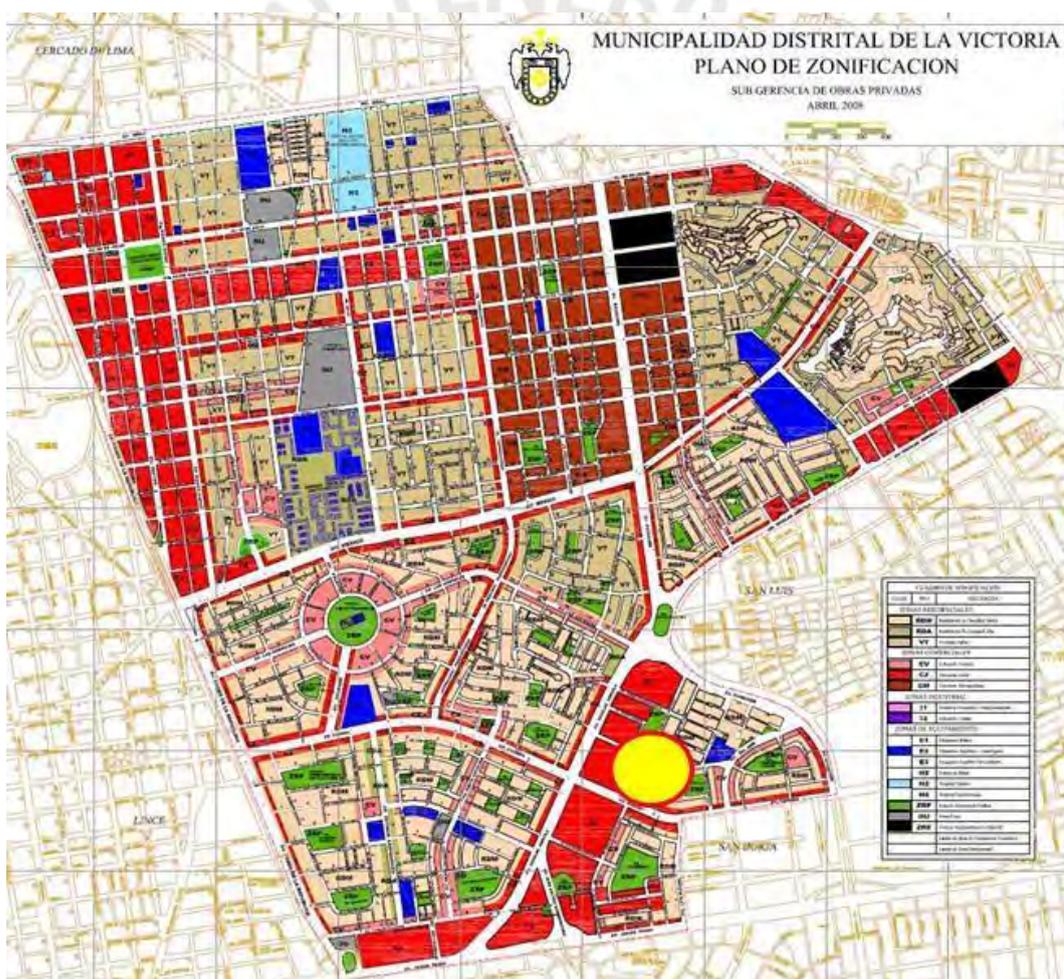
- En el plano Político
- Estabilidad Política
- Grado de inversión en la construcción Plano Económico
- Economía en crecimiento

- Crecimiento del sector construcción
- Boom de inmobiliarias

3.2.3. AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA

3.2.3.1. ZONIFICACION

Nuestro proyecto está ubicado en el distrito de La Victoria, y tiene como zonificación área de uso residencial.



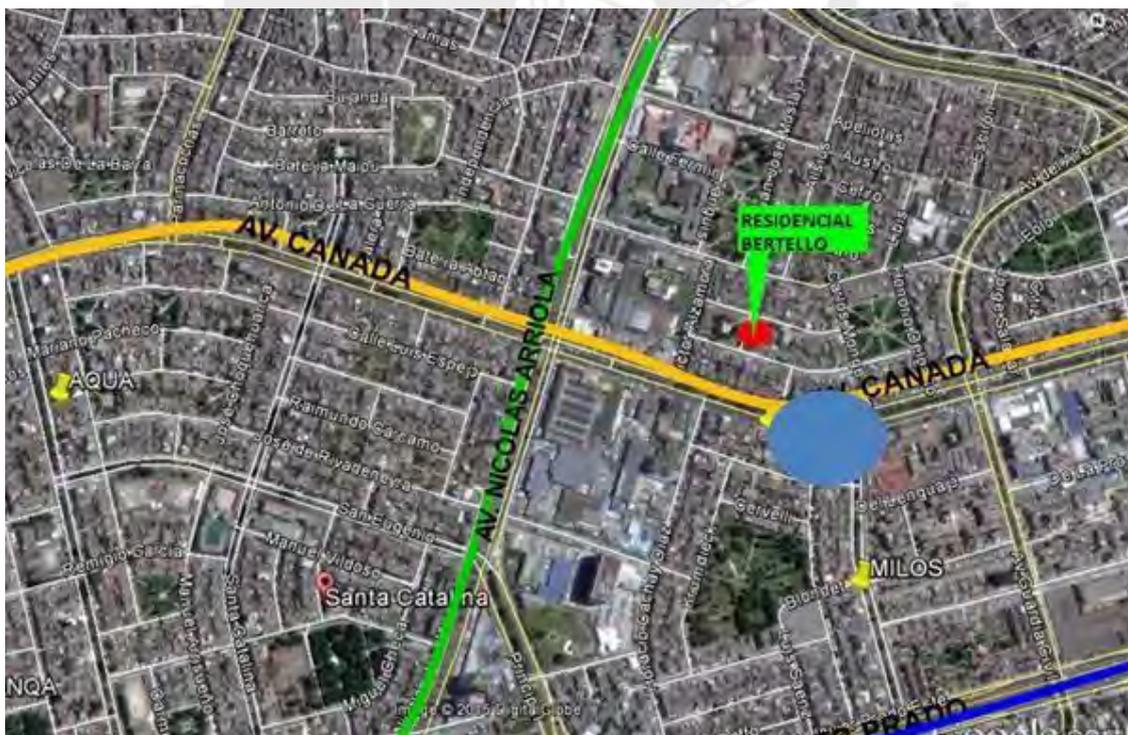
3.2.4. COMPETENCIA

3.2.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS

Actualmente son muy pocas las iniciativas de proyectos de desarrollos inmobiliarios en la Urbanización Santa Catalina y en general en el distrito de la Victoria, a continuación citaremos a los competidores directos por su proximidad.

1. Proyecto: Edificio LIMITED

Se encuentra ubicado en la Av. Canadá a media cuadra del cruce con la Av. Nicolas Arriola.



Proyecto: Edificio LIMITED



Vista 3d

Tipos de departamentos
que ofrece el Proyecto.
Departamento tipo A de 2
domitorios, área de
37.5m².





Departamento tipo B, C
y D de 1 y dos

dormitorios, las área
varían desde
37.5



2. Proyecto: Edificio Montecarmelo

El proyecto Montecarmelo de la Constructora e Inmobiliaria Promsal se ubicará en uno de los distritos más céntricos de Lima: exactamente en el cruce de las calles Federico Barreto y Jose M. Cortez, en la urbanización Montecarmelo, en La Victoria



Vista 3d Edificio Montecarmelo

Plano de ubicación,



Tipos de departamentos que ofrece el Proyecto Edificio Montecarmelo, son de 2 y 3 dormitorios

Modelo A

Modelo C

FLAT

201

301

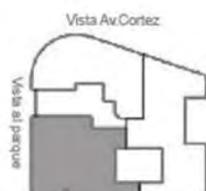
401

501

601

Área ocupada: 78.29m² (aprox)

Área techada: 78.29m² (aprox)

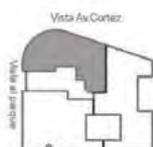


Modelo B

FLAT
202
302
402
502
602
702

Area ocupada: 67.03m² (aprox)

Area techada: 67.03m² (aprox)



Modelo C

FLAT
203
303
403
503
603

Area ocupada: 81.59m² (aprox)

Area techada: 81.59m² (aprox)



2. Proyecto: Edificio Santa Catalina

Es un proyecto promovido por la empresa inmobiliaria Velusa, el proyecto se encuentra ubicado en la calle Juvenal Denegri n° 248(esquina con la calle Elías Navea) a 30 ml. cuadra 12 av. Canadá urb. Santa catalina, cuenta con seis piso de altura, en el primer se desarrollan los estacionamientos mientras que del 2do al 6to piso se desarrollan los departamentos.



Vista 3d del edificio Santa Catalina

Plano de Ubicación del Proyecto Residencial Santa Catalina



MCMXVII

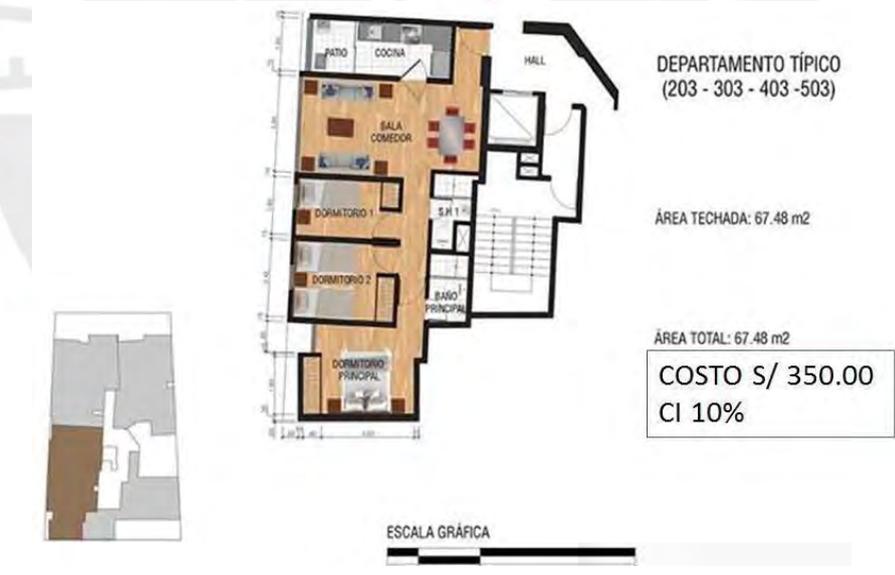
Planta típica de la distribución de departamentos se desarrolla desde segundo al sexto piso:



Asimismo, cuenta con ascensor y estacionamiento en el primer piso, los tipos de departamentos son de 2 y 3 dormitorios.

Tipos de departamentos que ofrece el Proyecto Residencial Santa Catalina





			
PROYECTO LIMITED	EDIFICIO SANTA CATALINA	PROYECTO MONTECARMELO	PROYECTO RESIDENCIAL BERTELLO
Av. Canadá 1290, Urb. Santa Catalina	Cruce calles Federico Barreto y Jose M. Cortez, Urb. Montecarmelo	cruce de las calles Federico Barreto y Jose M. Cortez, Urb. Montecarmelo	Jr. Pietro Vitorelli cdra 2, Santa Catalina
S/. 276,000.00	S/. 238,000.00	S/. 270,000.00	S/. 285,465.60
S/. 311,000.00	S/. 343,000.00	S/. 335,000.00	S/. 308,206.08
S/. 180,000.00	S/. 347,000.00	S/. 340,000.00	S/. 189,665.28
S/. 342,000.00	S/. 350,000.00	-	S/. 169,972.99
			S/. 241,920.00
S/. 4,844.24	S/. 5,195.54	S/. 4,164.65	S/. 4,838.40
1441.74	1546.29	1239.48	1440.00

				
	EDIFICIO SANTA CATALINA	PROYECTO LIMITED	PROYECTO MONTECARMELO	PROYECTO RESIDENCIAL BERTELLO
Ubicación	Calle Navea 248 Sta Catalina	Av. Canadá 1290, Urb. Santa Catalina	Calle Federico Barreto Urb. Montecarmelo	Jr. Pietro Vitorelli Cuadra 2
Actores				
Promotor	Velusa Constructora	V&V Grupo Inmobiliario	Promsal	IPG SAC
Constructora	Velusa Constructora	V&V Grupo Inmobiliario	Promsal	IPG SAC
Arquitecto				
Banco	BCP	BBVA Continental	BBVA Continental	Caja Huancayo
General				
Nº de Edificios	1	1	1	1
Nº de Pisos	6	20	6	5
N de Dptos x Piso	4	4	3	6
N Total de de Dptos	20	58	15	29
Areas				
Área Dpto tipo A	45.74	57.40	67.03	59.00
Área Dpto tipo B	66.08	64.20	78.29	63.70
Área Dpto tipo C	66.68	31.50	81.59	39.20
Área Dpto tipo D	67.48	70.50	-	35.13
Área Dpto tipo E				50.00
VELOCIDAD DE VENTANA	3	4	2	2

				
	PROYECTO LIMITED	EDIFICIO SANTA CATALINA	PROYECTO MONTECARMELO	
	Av. Canadá 1290, Urb. Santa Catalina	Barreto y Jose M. Cortez, Urb. Montecarmelo	Federico Barreto y Jose M. Cortez, en la	Federico Barreto y Jose M. Cortez, en la
Ambientes	Sala, Comedor, 1 y 2 dormitorios, 1 con baño incorporado, 1 baño común, área de estar, cocina con lavandería	Sala, Comedor; 2 y 3 dormitorios, 1 con baño incorporado; 1 baño común, cocina con lavandería	Sala, Comedor, 2 y 3 dormitorios, 1 con baño incorporado, 1 baño común, cocina con lavandería	Sala, Comedor, 1y 2 dormitorios, 1 con baño incorporado, 1 baño común, cocina con lavandería
Acabados				
Pisos	Cerámico baños-cocina, Lavandería, piso vinílico en Sala y Comedor y dormitorios	Cerámico en Sala y Comedor, baños-cocina, Lavandería, piso vinílico en dormitorios	Cerámico en Sala y Comedor, baños-cocina, Lavandería	Cerámico en Sala y Comedor, baños-cocina, Lavandería
Cocina	Muebles altos y bajos de melamina, mesa de granito y lavadero de acero inoxidable	Muebles altos y bajos de melamina, mesa de granito y lavadero de acero inoxidable	Muebles altos y bajos de melamina, mesa de granito y lavadero de acero inoxidable	Muebles altos y bajos de melamina, mesa de granito y lavadero de acero inoxidable
Baños	Inodoro color blanco, lavatorio nacional con pedestal color blanco, con grifería cromada y mezcladora, ducha con grifería cromada y mezcladora.	Sanitarios y grifería nacional, cerámicos en piso y muros	Sanitarios y grifería, cerámicos en piso y muros	Sanitarios y grifería, cerámicos en piso y muros
Puertas	Puerta principal contraplacada y puerta en dormitorios y baño en mdf, cocina con mampara	Puerta principal contraplacada y puerta en dormitorios, cocina y baño en mdf	Puerta principal contraplacada y puerta en dormitorios, cocina y baño en mdf	Puerta principal contraplacada y puerta en dormitorios y baño en mdf, cocina con mampara
Empapelado	texturado en sala,comedor y dormitorios	no	no	no
Areas Comunes				
Piscina	SI	NO	NO	NO
Parque Interior	NO	NO	NO	NO
Gimnasio	SI	NO	NO	NO
Juegos Infantiles	SI	NO	NO	NO
Sala de Internet	NO	NO	NO	NO
Sum	SI	SI	SI	SI
Otros				
Ascensor	SI	SI	SI	SI
Fechas Importantes				
Inicio de Construcción	nov-15	nov-15	feb-15	jul-16
Fecha de entrega	may-17	oct-16	inmediata	jul-17
Departamento				
N° de Dormitorios	1 y 2	2 y 3	2 y 3	3 y 3
N° de Baños	2	2	2	2
Muebles de cocina	Muebles bajos y altos en melamina	Muebles bajos y altos en melamina	Muebles bajos y altos en melamina	Muebles bajos y altos en melamina
Lavandería	Lavadero	Lavadero	Lavadero	Lavadero

4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Contribuir al crecimiento de la marca, ofreciendo un producto que satisfaga las necesidades de los clientes y esta a su vez recomienda en la compra de los próximos proyectos.
- Lograr obtener confianza con los colaboradores directos, subcontratistas, proveedores y los demás stakeholder con la finalidad de generar un buen clima laboral y obtener mejores precios y minimizar el riesgo de alargar los tiempos planificados del proyecto.
- Lograr cumplir con la velocidad programada de venta de departamentos
- Identificar correcto target para dar a conocer las ventajas que tiene el producto.
- Ofrecer un trato personalizado, amable y respetuoso para que el cliente esté siempre informado y cómodo en las instalaciones.
- Lograr una gran cantidad de visitas al proyecto.

4.2. SEGMENTACIÓN

“La segmentación de mercados, se puede definir como el proceso mediante el cual las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas” (KOTHER, Philip y Gary ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. 2008. P.165.)

Para la segmentación de mercado usaremos las siguientes variables:
Demográficas, Geográfica y Psicográficas.

4.2.1 VARIABLES DEMOGRAFICA

Dentro de esta variable tomaremos en cuenta las variables:

Número de habitantes:

El INEI estima que en el Perú viven 31'155,643 en el 2015, en el departamento de Lima tendrá 9'838,251 habitantes y el distrito de La Victoria 171,779 habitantes.

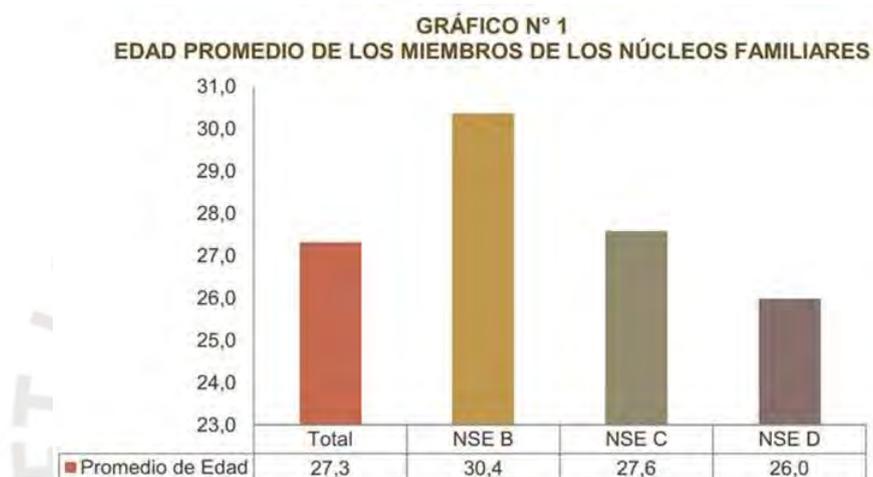
Edad:

Según el siguiente gráfico, se puede apreciar el número de habitantes del distrito de La Victoria según rangos de edad, de estos grupos podemos seleccionar a las personas entre los 25 a 49 años de edad, el cual representa un 36% del total de la población y son aquellos que tienen con hijos pequeños.



Fuente: Elaboración propia. En Base a INEI Población por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito 2015

Asimismo según el fondo Mivivienda podemos apreciar que la edad promedio de los miembros de los núcleos es de 30.4 años para el nivel socioeconómico B y 27.6 para el nivel socioeconómico C

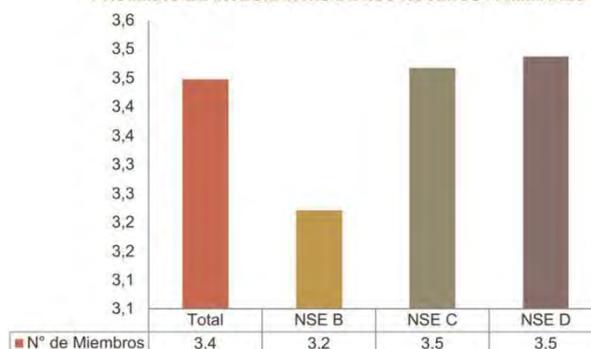


Fuente: LIMA CENTRO. Estudio de demanda de vivienda a nivel de las principales ciudades hogares no propietarios. 2014. Fondo Mivivienda

Tamaño de familia:

En general, se puede apreciar que el promedio de las familias pertenecientes a NSE C y B tienen de 3 a 4 integrantes

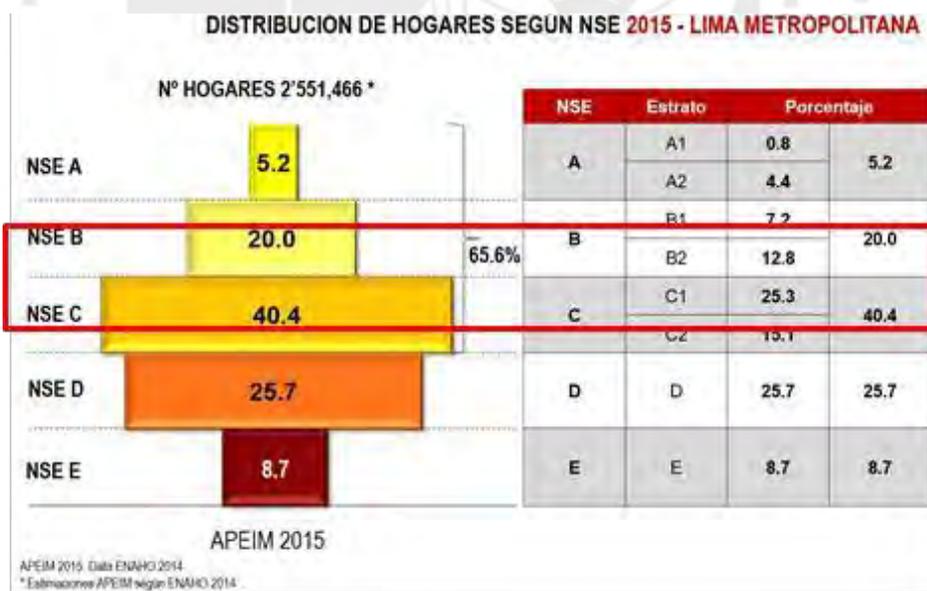
GRÁFICO N° 6
PROMEDIO DE INTEGRANTES DE LOS NÚCLEOS FAMILIARES

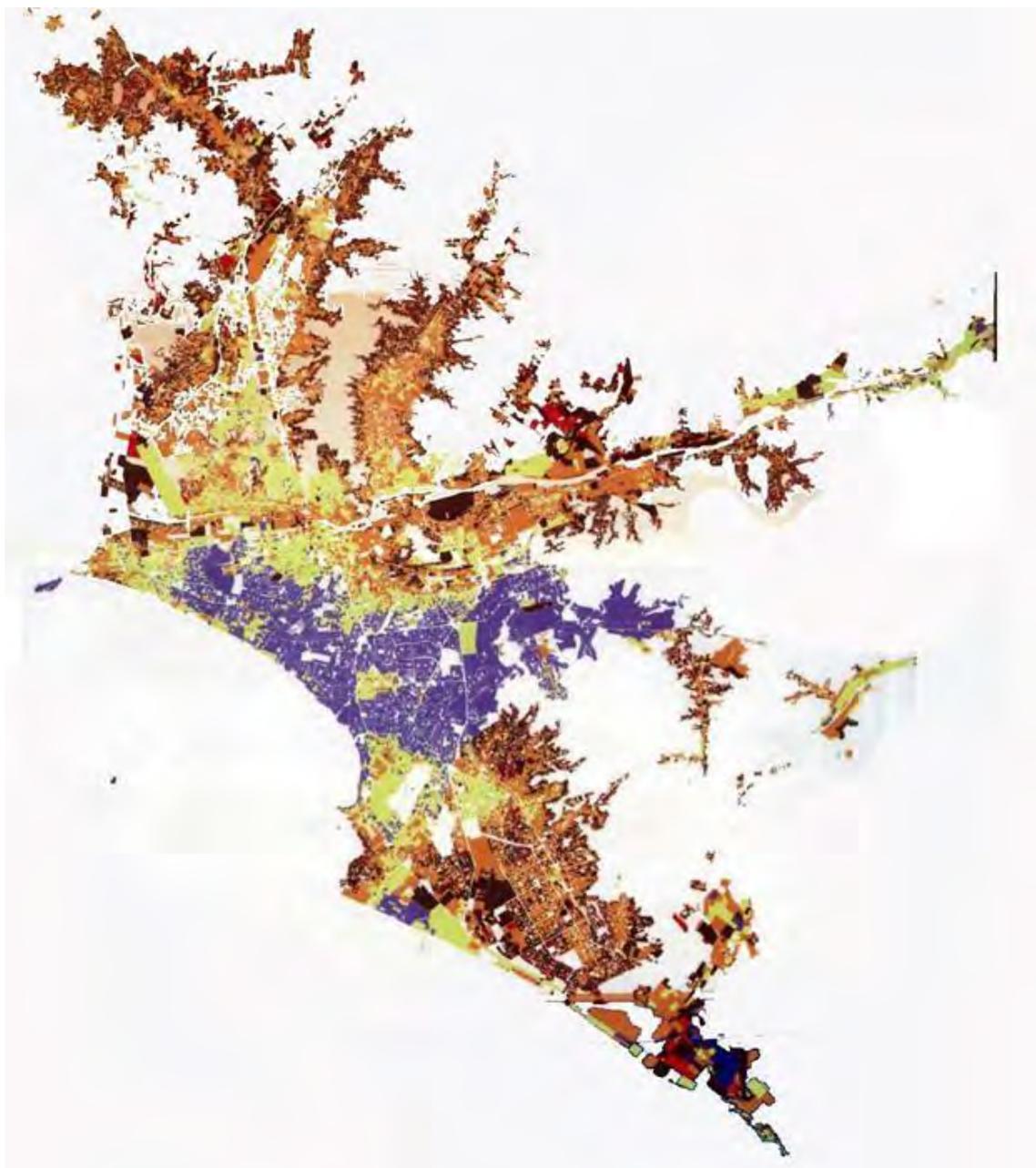


Fuente: LIMA CENTRO. Estudio de demanda de vivienda a nivel de las principales ciudades hogares no propietarios. 2014. Fondo Mivivienda

Nivel socioeconómico:

Según APEIM 2015, la distribución de hogares según nivel socioeconómico se concentra en el NSE C y B, los estratos B2 y C1 suman un porcentaje de 38.1% del total de hogares, con un número de 972,108 hogares

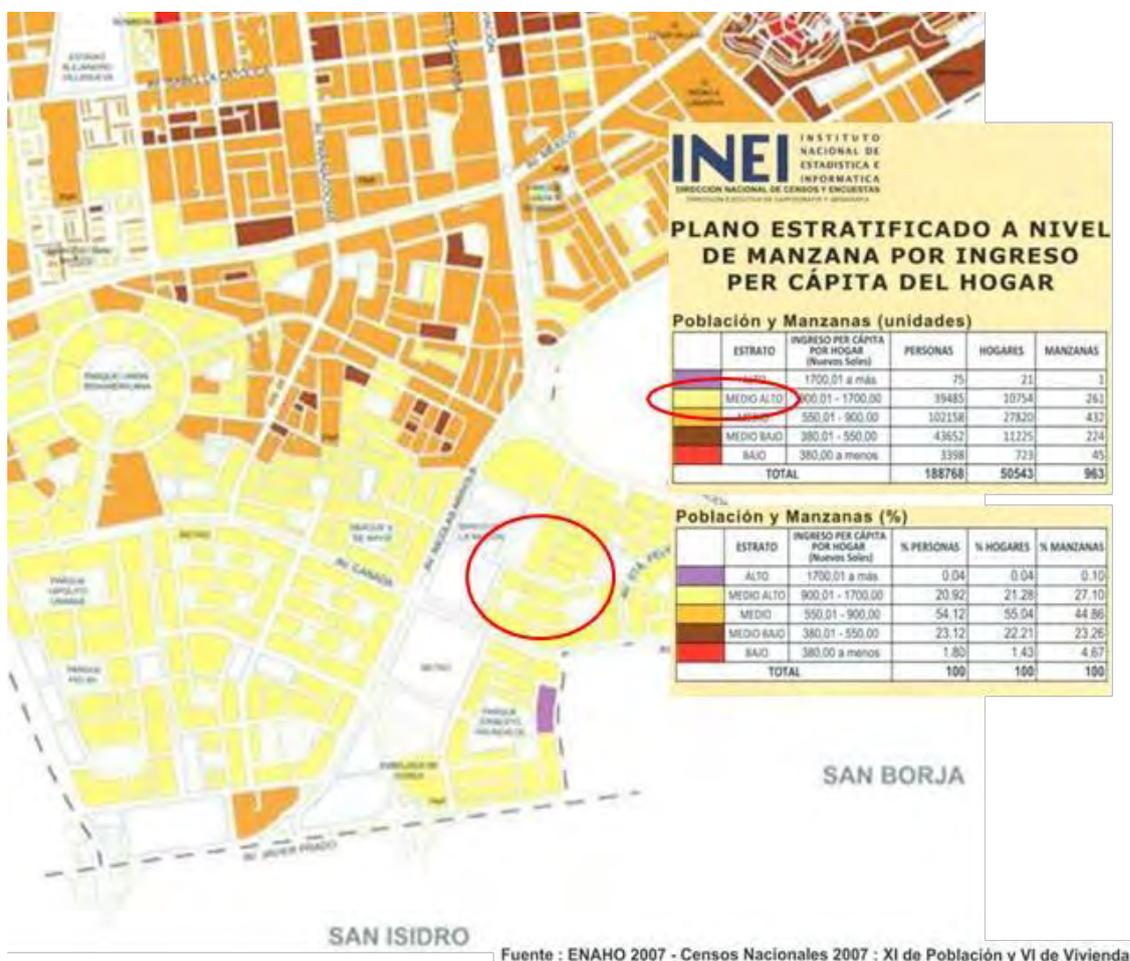




Fuente: INEI 2011 según los datos socioeconómicos levantados a nivel de manzana

Ingresos:

A nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar, elaborado por el INEI, nuestro proyecto está ubicado en el estrato medio alto, el cual registra un ingreso per cápita de S/ 900.01 a S/ 1,700.00



Asimismo, según el último estudio de CAPECO del 2014, el de los hogares de Lima Metropolitana y el Callao, la distribución del ingreso mensual de hogares correspondientes al estrato medio y medio alto fluctúa entre \$ 1001 a \$2000, en su mayoría con más del 30% de su población.

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO DEL HOGAR SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO
JULIO DE 2014
CUADRO 4.14

ESTRATO	INGRESO MENSUAL DEL HOGAR (US DÓLARES)														TOTAL
	N.I.	HASTA 100	101-150	151 - 200	201 - 300	301 - 400	401 - 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 2000	2001 - 3000	3001 - 5000	MÁS DE 5000		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
ALTO	28.62	0.00	0.00	0.12	0.49	0.61	0.86	3.56	4.42	21.87	15.23	12.65	11.55	100.00	
MEDIO ALTO	14.33	0.00	0.00	0.16	3.34	2.55	3.98	14.49	14.01	32.80	9.71	3.18	1.43	100.00	
MEDIO	6.68	0.00	0.47	0.47	3.73	4.66	8.23	18.79	18.94	30.28	5.28	2.02	0.47	100.00	
MEDIO BAJO	2.94	0.46	1.08	1.08	7.42	7.88	9.43	25.97	20.25	19.78	3.40	0.31	0.00	100.00	
BAJO	1.99	0.77	1.69	1.38	9.51	13.50	13.96	25.92	17.02	13.04	1.07	0.00	0.15	100.00	
TOTAL	7.44	0.22	0.68	0.68	5.22	5.95	8.05	20.27	17.62	25.28	5.54	2.02	1.02	100.00	

FUENTE: CAPECO. Encuesta de Hogares

Estado Civil:

Según el INEI, tenemos que el 27% de su población es casado, un 21% es conviviente y 42.4% son solteros.

PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN CENSADA DE 12 Y MÁS AÑOS DE EDAD,
POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN DISTRITO, 2007

Distrito	Total	Estado civil o conyugal											
		Conviviente		Separado		Casado		Viudo		Divorciado		Soltero	
		Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Total	6 101 271	1 308 977	21,5	232 528	3,8	1 781 670	29,2	207 705	3,4	50 107	0,8	2 520 284	41,3
Lima	249 367	45 900	18,4	10 334	4,1	72 984	29,3	11 194	4,5	2 672	1,1	105 283	42,6
Ancón	25 477	7 270	28,5	1 146	4,5	6 169	24,2	716	2,8	115	0,5	10 061	39,5
Ate	372 205	98 682	26,5	14 508	3,9	95 580	25,7	10 412	2,8	1 958	0,5	151 165	40,6
Barrinco	29 067	3 334	11,5	1 109	3,8	9 836	33,8	1 693	5,8	569	2,0	12 526	43,1
Breña	69 003	9 664	14,0	2 762	4,0	21 555	31,2	3 432	5,0	886	1,3	30 704	44,5
Carrabaylo	162 949	45 530	27,9	6 890	4,2	41 889	25,7	4 332	2,7	663	0,4	63 645	39,1
Chaclacayo	33 283	6 134	18,4	1 279	3,8	10 509	31,6	1 372	4,1	266	0,9	13 723	41,2
Chorillos	229 651	46 293	20,2	9 004	3,9	71 194	31,0	7 127	3,1	1 840	0,8	94 193	41,0
Cieneguilla	20 983	4 470	21,3	832	4,0	5 980	28,5	801	3,8	149	0,7	8 751	41,7
Comas	367 177	85 616	22,1	15 367	4,0	112 735	29,1	12 593	3,3	1 712	0,4	159 132	41,1
El Agustino	142 300	35 584	25,0	6 219	4,4	36 557	25,7	4 822	3,4	631	0,4	58 487	41,1
Independencia	165 442	36 127	23,0	6 757	4,1	47 110	28,5	5 739	3,5	696	0,4	67 013	40,5
Jesús María	57 993	5 081	8,8	1 825	3,1	20 829	35,9	3 484	6,0	1 955	2,4	25 419	43,8
La Molina	111 390	9 125	8,2	2 583	2,3	47 515	42,6	3 660	3,5	1 681	1,5	46 626	41,9
La Victoria	158 021	33 533	21,1	6 539	4,1	43 048	27,1	6 787	4,3	1 604	1,0	67 320	42,6
Lince	48 146	5 473	11,4	1 766	3,7	15 813	32,8	2 655	5,5	1 074	2,2	21 365	44,4

FUENTE: CAPECO 2014

Ocupación principal del jefe de hogar:

En cuanto a la ocupación principal del jefe de hogar, CAPECO señala que en estrato socioeconómico medio alto, los jefes de hogares son profesionales, científicos e intelectuales, trabajadores calificados agropecuarios o pesqueros (en un 22.29%), trabajadores calificados de los servicios personales como protección, seguridad y vendedores del comercio y mercado (en un 18.95%).

Mientras que en el estrato socioeconómico medio el jefe de hogar es trabajador calificado de los servicios personales como protección, seguridad y vendedor del comercio y mercado (en un 21.89%), es obrero de construcción civil, confeccionador de papel y cartón, trabajador del caucho y plásticos y otros afines (15.53%).

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
OCUPACIÓN PRINCIPAL DEL JEFE DE HOGAR SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO
JULIO DE 2014
CUADRO 4.12

ESTRATO	OCUPACIÓN PRINCIPAL DEL JEFE DE HOGAR														TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	NI		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
ALTO	7.13	30.34	1.11	4.30	12.27	0.00	0.00	1.84	1.35	0.98	8.11	29.48	2.09	100.00	
MEDIO ALTO	2.56	22.29	3.66	5.47	18.95	0.00	0.00	8.60	3.82	1.91	3.50	28.34	0.96	100.00	
MEDIO	1.24	10.25	7.14	8.33	21.89	0.93	0.31	15.53	8.07	2.48	4.50	20.03	1.24	100.00	
MEDIO BAJO	0.15	2.78	6.80	3.55	17.31	0.62	0.46	32.77	16.23	0.62	6.03	12.21	0.46	100.00	
BAJO	0.00	3.53	5.21	2.91	20.09	0.31	1.53	37.42	18.71	1.38	4.45	4.14	0.31	100.00	
TOTAL	1.30	10.25	5.97	4.87	19.31	0.57	0.40	21.26	10.64	1.61	5.01	17.91	0.90	100.00	

FUENTE: CAPECO, Encuesta de Hogares

- A. Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de empresas.
- B. Profesionales, Científicos e Intelectuales.
- C. Técnicos del nivel medio.
- D. Jefes y empleados de oficina.
- E. Trabajadores calificados de los servicios personales como protección, seguridad y vendedores del comercio y mercado.
- F. Agricultores, trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros.
- G. Obreros operarios de minas, canteras, petróleos, y otras industrias.
- H. Obreros de la construcción, confeccionadores de papel y cartón, trabajadores del caucho y plásticos, de las artes gráficas, y fabricantes de instrumentos de música, pintores, conductores y otros afines.
- I. Trabajadores no calificados de los servicios, peones agropecuarios, forestales, de la pesca, de las minas y canteras, industrias manufactureras y de construcción, peones de carga, vendedores ambulantes, y otros afines.
- J. Fuerzas Armadas y Policiales.
- K. Desocupados.
- L. Población económicamente no activa (no PEA).

Nivel de Instrucción:

Respecto al nivel educativo de los miembros de los núcleos familiares, se puede apreciar en el siguiente cuadro que el nivel educativo de los miembros de los núcleos familiares del estrato económico C, el 43.3% cuenta con secundaria completa, mientras que en el estrato económico B, el 21.8% cuenta con secundaria completa y un 19.1% cuenta con estudios superiores universitarios completos.

NIVEL EDUCATIVO DE LOS MIEMBROS DE LOS NÚCLEOS FAMILIARES, POR ESTRATOS

	NSE B	NSE C	NSE D
Sin Instrucción	2.0	0.6	2.1
Inicial	5.0	4.4	6.0
Primaria Incompleta	6.9	10.9	14.9
Primaria Completa	3.0	3.2	6.8
Secundaria Incompleta	10.6	17.2	17.8
Secundaria Completa	21.8	43.3	40.9
Superior No Universitaria Incompleta	7.3	6.9	4.8
Superior No Universitaria Completa	14.2	7.8	4.6
Superior Universitaria Incompleta	10.2	3.4	1.2
Superior Universitaria Completa	19.1	2.3	0.8
TOTAL	2 217 094	550 607	443 544

Fuente: LIMA CENTRO. Estudio de demanda de vivienda a nivel de las principales ciudades hogares no propietarios. 2014. Fondo Mivivienda

4.2.2 VARIABLES PSICOGRAFICA

El distrito de La Victoria como punto central a una de las vías más importantes de Lima, la avenida Canadá, asimismo tiene como protagonista a emprendedores del segmento B y C que buscan vivir en una zona accesible,

cerca de centros comerciales, en un formato inmobiliario moderno, seguro y viable para sus ingresos económicos. Esta vía, además de unir la Lima tradicional con la Lima moderna, brinda accesibilidad a importantes zonas de la capital como el centro financiero del distrito de San Isidro, la vía Expresa de Javier Prado, El emporio comercial de Gamarra, entre otros. Es el lugar ideal para los peruanos Progresistas y Modernos.

Nuestro proyecto tiene en mente a un público aspiracional proveniente de distritos menos céntricos y que busquen una vivienda moderna y de buena ubicación.



Los Progresistas

- Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros

y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Consideran que el trabajo y estudio son medio para autorealizarse. El dinero es muy importante para ellos. Valoran mucho el ahorro y están dispuestos a mayores sacrificios por un menor precio.

Las Modernas

- Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. El hogar no es el principal espacio para su realización personal, por el contrario el trabajo sí lo es. El dinero es muy importante para ellas. Muestran preocupación por la salud.

Para nuestro proyecto inmobiliario consideramos también como a los estilos de vida: adaptados y conservadoras como público objetivo secundario.

4.2.3 VARIABLES GEOGRAFICA

Nuestro proyecto está ubicado geográficamente en el área Centro de Lima metropolitana, en el distrito de la Victoria. Nuestro proyecto está ubicado geográficamente en el área Centro de Lima metropolitana, en el distrito de la Victoria.



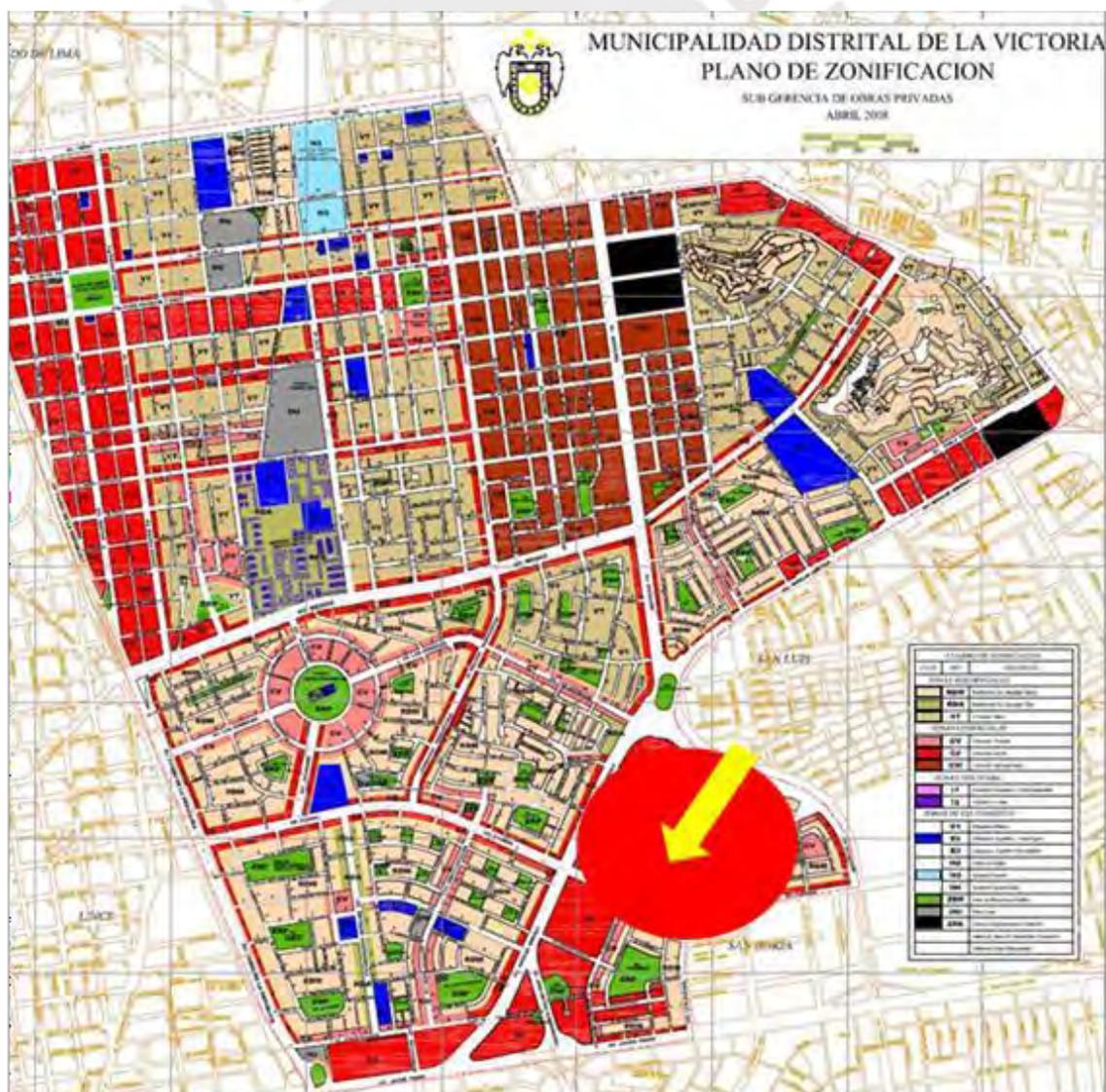
La Victoria cuenta con 8.74km² de superficie territorial, el cual representa un 3% del total del territorio de Lima Metropolitana, asimismo cuenta con una densidad poblacional de 20,065.45 (habitantes por KM²)

Cuadro: Elaboración propia

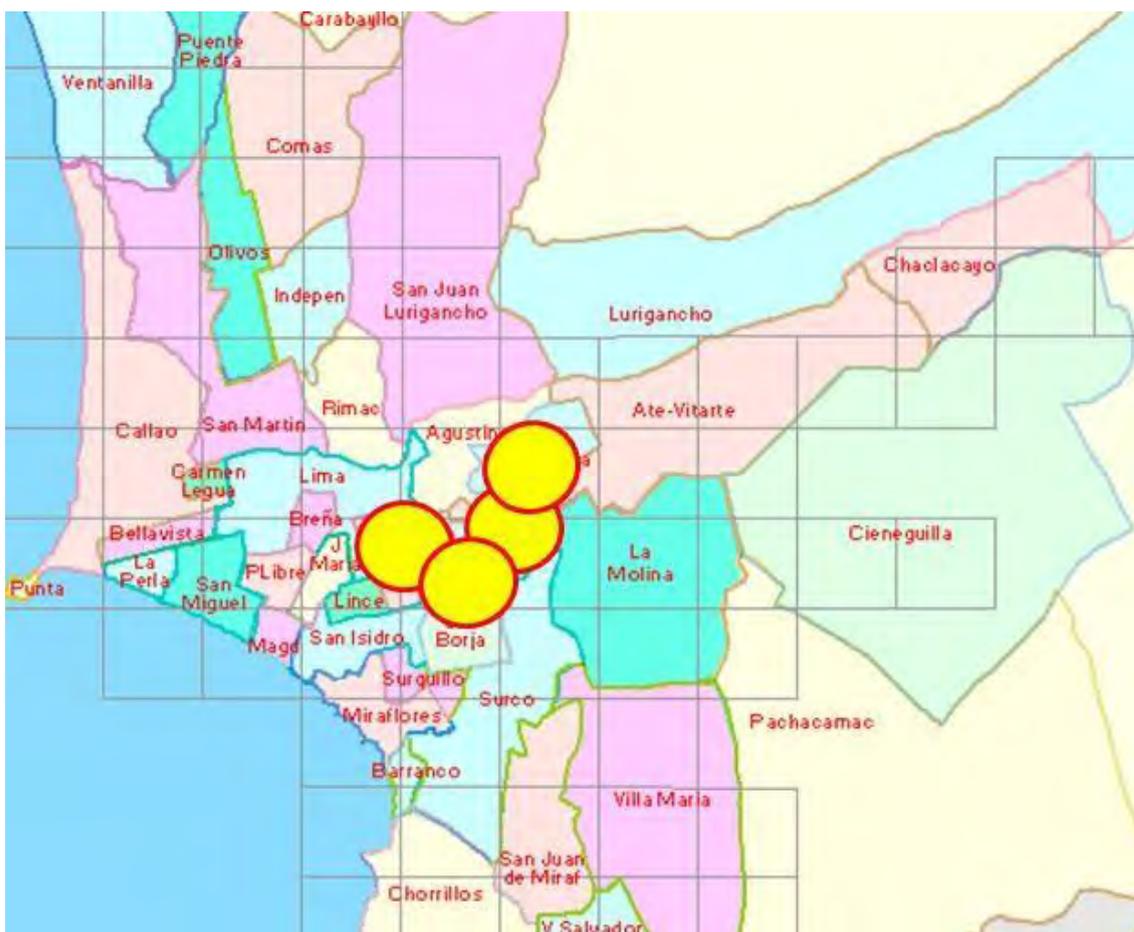
DISTRITOS	SUPERFICIE TERRITORIAL		DENSIDAD POBLACIONAL (Habitantes por Km ²)		
	(Km ²)	%	1981	1993	2014
TOTAL	2811,65a/	100,00	1719,9	2288,5	3273,40
LIMA	21,98	0,78	17763,7	15706,7	12 595,86
ANCON	298,64	10,68	29,7	66,9	129,00
ATE 1/	77,72	2,76	1529,4	3476,1	7 862,61
BARRANCO	3,33	0,12	14684,1	12382,6	9 201,50
BREÑA	3,22	0,11	36723,9	28336,6	23 949,07
CARABAYLLO	346,88	12,34	160,1	311,5	836,92
CHACLACAYO	39,50	1,40	841,4	924,1	1 097,59
CHORRILLOS	38,94	1,38	3833,3	5651,4	8 270,83
CIENEGUILLA	240,33	8,55	19,9	37,9	182,98
COMAS 1/	48,75	1,73	6247,1	8411,6	10 723,28
EL AGUSTINO 1/	12,54	0,45	10781,5	12456,5	15 228,15
INDEPENDENCIA 1/	14,56	0,52	10983,4	12810,9	14 887,64
JESUS MARIA	4,57	0,16	19149,0	14547,7	15 648,58
LA MOLINA	65,75	2,34	234,6	1206,7	2 538,59
LA VICTORIA 1/	8,74	0,31	32585,6	26323,0	20065,45
LINCE	3,03	0,11	27936,0	21065,0	10 879,21
LOS OLIVOS 2/	18,25	0,65	5,137.60	126,677.60	20 050.47
LURIGANCHO	236,47	8,41	98.90	192.80	456.67
LURIN 1/	180,26	6,41	98.90	192.80	456.67
MAGDALENA DEL MAR	3.61	0.13	16,184.00	813,754.80	15 115.24
MIRAFLORES	9.62	0.84	11,314.00	9,183.40	516.79

PACHACAMAC	160.23	5.70	44.50	125.60	3,209.82
PUCUSANA	31.66	1.13	136.40	135.60	3,680.37
PUEBLO LIBRE	4.38	0.16	20,173.30	17,146.30	7,945.63
PUENTE PIEDRA	71.18	2.53	501.40	1,464.80	4,627.50
PUNTA HERMOSA	119.50	4.50	8.90	27.80	61.77
PUNTA NEGRA	130.50	4.64	4.50	18.40	57.99
RIMAC	11.87	0.42	16351.5	16210.4	14 093.18
SAN BARTOLO	45.01	1.60	68.1	74.4	165.81
SAN BORJA 3/	9.96	0.35	5964.3	10176.6	11 225.70

Fuente: INEI



Consideramos para nuestro proyecto, que nuestro público objetivo proviene de distritos aledaños tales como: San Luis, Santa Anita, parcialmente Ate.



4.2.4. CICLO DE VIDA:

La segmentación por ciclo de vida es una variable importante para determinar el mercado meta, comprende ciclos:

- S: solteros, separados, viudos y en general personas solas. El tipo de producto inmobiliario para este segmento es el departamento de 1 dormitorio + kitchen

- RC: recién casado. El tipo de producto inmobiliario para este segmento es el departamento de 2 dormitorios.
- NIC1 nido completo con hijos pequeños. El tipo de producto inmobiliarios para este segmento es el departamento de 2 dormitorios
- NIC2: nido completo con hijos adolescentes. El tipo de producto inmobiliarios para este segmento es el departamento de 3 dormitorios + cuarto y baño de servicio y estar.
- NV: Nido vacío: el tipo de producto inmobiliario para este segmento es el departamento de dos dormitorios.

Nuestro proyecto se dirige al segmento NIC1 y S.

INGRESO FAMILIAR Y COSTO DEL PROYECTO:

En nuestro proyecto, estamos considerando departamentos de un costo promedio de \$77,760 un área promedio de 54 m², considerando que la cuota inicial es del 10%, el importe a financiar por parte de nuestro público objetivo es \$69,984.00

SISTEMAS DE AMORTIZACIÓN**CUOTAS CONSTANTES**

PAGOS UNIFORMES - PAGOS IGUALES

SISTEMAS DE AMORTIZACIÓN**CUOTAS CONSTANTES**

PAGOS UNIFORMES - PAGOS IGUALES

Importe a financiar	\$ 69,984.00	
Tasa de interés	11.50%	anual
Tasa de interés	0.91%	mensual
Plazo	300	meses
Cuota mensual	\$ 682.63	35%
	\$ 1,950.38	100%

Comparando con el cuadro de ingresos por hogares, anteriormente revisado, tenemos que para el estratos socioeconómico medio y medio alto los porcentajes son del 32.80% y 30.28% respectivamente.

ESTRATO	INGRESO MENSUAL DEL HOGAR (US DÓLARES)														TOTAL
	N.I.	HASTA 100	101-150	151-200	201-300	301-400	401-500	501-700	701-1000	1001-2000	2001-3000	3001-5000	MÁS DE 5000		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
ALTO	28.62	0.00	0.00	0.12	0.49	0.61	0.86	3.56	4.42	21.82	15.23	12.65	11.55	100.00	
MEDIO ALTO	14.33	0.00	0.00	0.16	3.34	2.55	3.96	14.49	14.01	32.80	9.71	3.18	1.43	100.00	
MEDIO	6.68	0.00	0.47	0.47	3.73	4.66	8.23	19.79	18.94	30.28	5.28	2.02	0.47	100.00	
MEDIO BAJO	2.94	0.46	1.08	1.08	7.42	7.88	9.43	25.97	20.25	19.76	3.40	0.31	0.00	100.00	
BAJO	1.99	0.77	1.69	1.38	9.51	13.50	13.96	25.92	17.02	13.04	1.07	0.00	0.15	100.00	
TOTAL	7.44	0.22	0.68	0.68	5.22	5.95	8.05	20.27	17.62	25.26	5.54	2.02	1.02	100.00	

FUENTE: CAPECO. Encuesta de Hogares

4.3. TARGETING

4.3.1 FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS

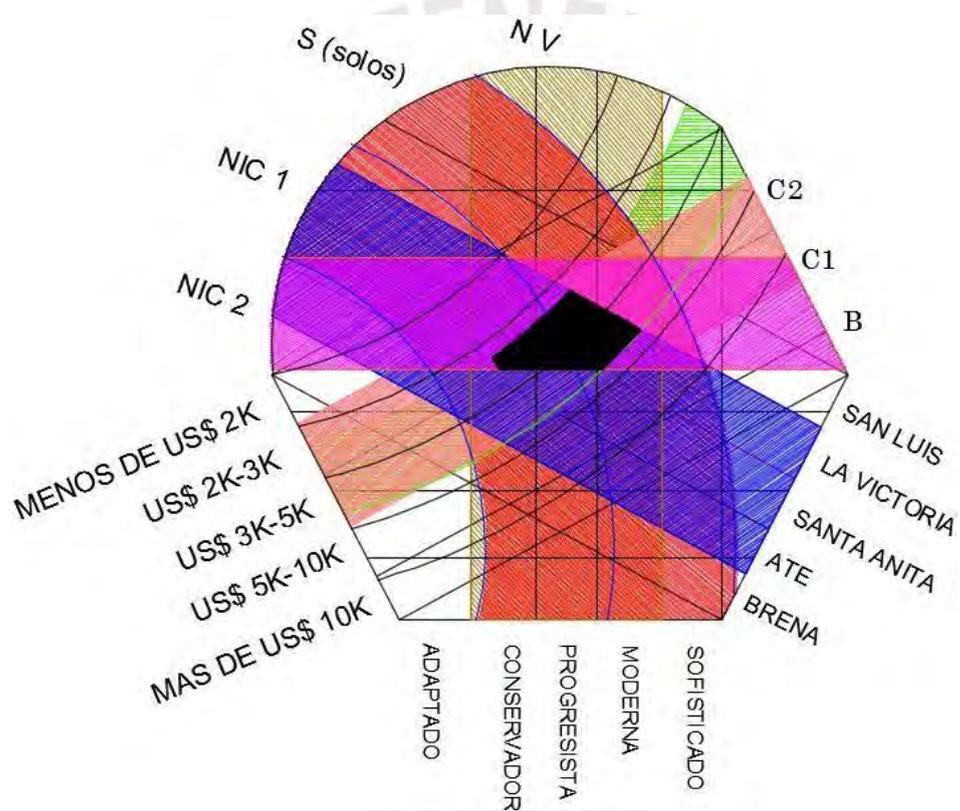
Las variables que nos ayudarán a identificar a nuestro público objetivo son:

DEMOGRAFICA	GEOGRAFICA	Lima Central, distritos La Victoria, Ate, San Luis, Santa Anita
	Personas y/o familias	Edades entre 25 a 40 años
SOCIOECONOMICA	NSE	B y C
	INGRESO FAMILIAR	\$2000 - \$3000
	OCUPACION LABORAL	Profesionales, trabajadores independientes
PSICOGRAFICA	ESTILO DE VIDA	Progresistas, modernas
CICLO DE VIDA		nido completo con hijos pequeños y adolescentes. Personas solteras

Con estos datos obtenidos, procedemos a cruzarlos gráficamente con la finalidad de visualizar mejor nuestro target primario y target secundario.

TARGET:

Nuestro trarget objetivo se encuentra definido por el cruce de las variables según la siguiente gráfica:



4.4. POSICIONAMIENTO

4.4.1 FODA DEL PROYECTO

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DAFO	
PROYECTO: Edificio Residencial "Vitorelli"	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
D EBILIDADES	A MENAZAS
Empresa no reconocida	Existe competencia cercana al proyecto
Existencia de rejas permitirá restringir el acceso al predio	Inseguridad ciudadana
Al no contar con un historial crediticio, el financiamiento podría dilatarse	Gran cantidad de venta de dptos de 2da mano
	Disminución en la velocidad de las ventas
	Dificultad en obtener créditos hipotecarios
F ORTALEZAS	O PORTUNIDADES
Ubicada en un lugar tranquilo cercano al centro financieros de San Isidro, la vía Expresa de Javier Prado, el emporio comercial de Gamarra, Accesibilidad por tener precios mi vivienda	Generar atractivos paisajistas
Know how constructivo para reducir costos en la construcción	Estabilidad económica del país
	Déficit de viviendas para el sector B y C

4.2.2 PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO

UBICACIÓN

En este aspecto es importante destacar la buena ubicación, ya que el proyecto se encuentra muy cerca de 3 parques en un lugar tranquilo y muy cercano

a la vía principal que es la Av. Canadá. Esta se diferencia del resto, ya que el proyecto no está en la misma avenida que en ciertas horas es caótica y la existencia de contaminación sonora.

Asimismo, el proyecto se encuentra muy cerca al centro financiero de San Isidro, la vía Expresa de Javier Prado y la de Paseo de la República, el emporio comercial de Gamarra, Centros Comerciales, agencias de viaje, etc.

TRANQUILIDAD Y COMODIDAD

En este aspecto, el proyecto se destaca por la poca densidad de familias que se va a tener en el edificio, ya que solo cuenta con 10 departamentos y además las viviendas aledañas son casas donde generalmente están constituidos de una familia. Por ende las familias que van a adquirir estos departamentos está garantizado un ambiente tranquilo y sin ruido.

BUEN PRECIO

Es uno de los aspectos más importante, en nuestro proyecto planteamos que el precio de las unidades que salgan a la venta con un precio que obedezca al incremento del valor del terreno y a los atributos del producto buscando la mejor relación entre lo que se ofrece y lo que le cuesta al cliente.

5. REASON WHY E INNOVACION:

Las razones directas por las cuales el cliente tomaría la decisión de comprar serian:

- Relación beneficio/costo

- Vista de todos los departamentos hacia la calle
- Programa de ambientes que cumple sus deseos y necesidades
- Cocinas de tamaño suficiente, independientes a la lavandería
- Dormitorio principal con baño incorporado
- Ambientes iluminados y adecuado diseño
- Pocas unidades de departamentos

INNOVACION:

En cuanto a la innovación a aplicar en nuestro proyecto planteamos

- Ver en tiempo real desde un Smartphone la vigilancia del departamento.
- Aplicar principios de Ingeniería Concurrente, principios de constructabilidad.
- El uso de mortero listo, ladrillos de tecnopor, viguetas prefabricadas, entre otros.

6. MARKETING MIX

- Por lo mencionado nuestro pitch de venta sería: excelente ubicación, tranquilidad, comodidad.
- Mensaje: el lugar donde podrás vivirás en armonía y disfrutar de una buena ubicación.

6.1. PRODUCTO

6.2.1 PROYECTO ARQUITECTÓNICO ESQUEMA GENERAL

El terreno materia del presente proyecto tiene un área total de 528.00 m². La presente describe el proyecto para la construcción de un Edificio Multifamiliar de 05 pisos, con semisótano. El semisótano diseñado para estacionamientos, y desde el 1º piso al 05 piso, planta típica de departamentos tipo flat, todos estos pisos integrados por medio de la circulación vertical-escaleras y ascensor.

BENEFICIOS

El presente proyecto cuenta con sólo 20 departamentos en las cuales está dividido 04 por piso. Asimismo, con respecto al acabado cada propietario tiene la facultad de hacer un cambio respecto a su gusto. Además, el inmueble tiene una buena ubicación y que se encuentra cerca de empresas de transportes, centro comerciales (Metro), Metropolitano, Tren eléctrico, clínicas, entre otros.

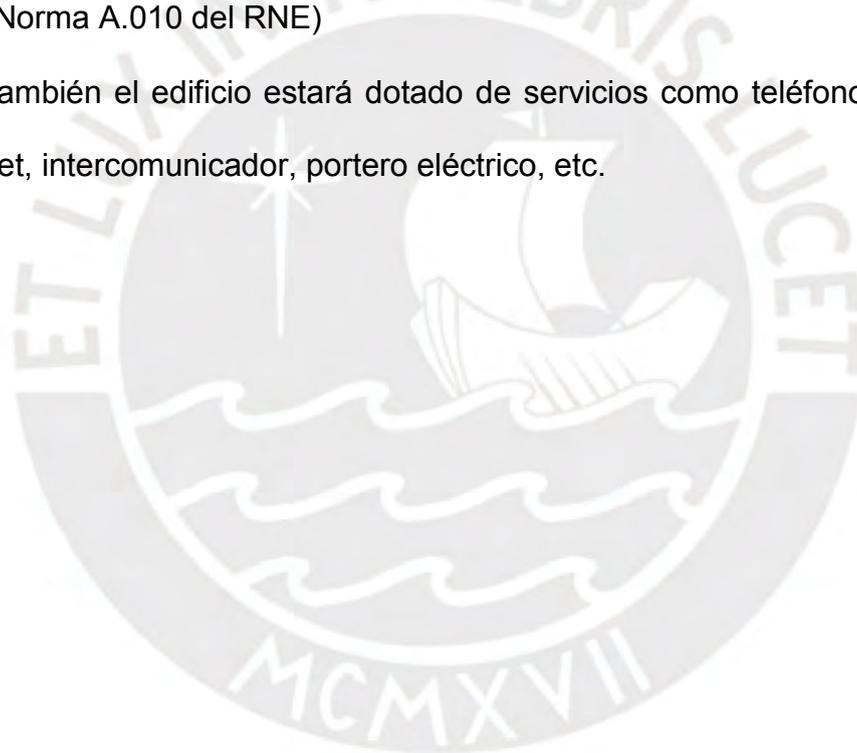
CARACTERÍSTICAS

Los departamentos logran también una adecuada integración entre los ambientes de sala-comedor, comedor-cocina, cocina-lavandería, adecuándose a las necesidades y tendencias de las familias de nuestro medio. También se tomó en cuenta la iluminación y ventilación natural para todos los ambientes, con pozos de iluminación que cumplen con las dimensiones reglamentarias.

La fachada del edificio está conformada por ventanas casi en su totalidad en los cinco pisos. Se le ha dotado de jardineras para cada uno de los departamentos a fin de generar una ambientación muy agradable al ambiente interior y también al conjunto de la fachada.

La caja de escalera cumple con las normas establecidas en el Reglamento Nacional de Edificaciones en cuanto al ancho y ventilación en edificios. La escalera llega al nivel de azotea con fines de seguridad (Art. 26 de la Norma A.010 del RNE)

También el edificio estará dotado de servicios como teléfono, telecable, Internet, intercomunicador, portero eléctrico, etc.



CERTIFICADO DE PARAMETROS



MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
SUBGERENCIA DE OBRAS PRIVADAS, CATASTRO
Y CONTROL URBANO

N° 022-2013

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

EXPEDIENTE: 001492 - 2013.

Caduca: 10 de Enero del 2018

SOLICITANTE: ROJAS ORTEGA CARMEN RAQUEL.

Informa Técnico N° 028-2013.-JAVO-SGOPCYCU-GDU-MDLV

LA SUB GERENCIA DE OBRAS PRIVADAS, CATASTRO Y CONTROL URBANO DE LA GERENCIA DE DESARROLLO URBANO CERTIFICA:

DATOS DE CATASTRO	
Área Territorial	: Distrito de La Victoria, Provincia y Departamento de Lima
Área De Tratamiento Normativo	: II
Zonificación	: RDM (Residencial Densidad Media)
Denominación	: Urb.: Santa Catalina Mz.: B - B. Lote: 5.
Frete del Predio	: 10.00 ml. Via: Jr. Pietro Vitorelli. (Según Partida Registral la vía es la Calle Pietro Vitorelli)
Área del Predio	: 220.00 m ²
Partida Registral	: 43511114
PARAMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS	
Uso Permitido	: Vivienda Unifamiliar, Multifamiliar
Uso Compatible	: De acuerdo al Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas.
Área De Lote Mínimo	: Vivienda Unifamiliar y Multifamiliar 120 m ²
Frete Mínimo	: Vivienda Unifamiliar y Multifamiliar 6 ml.
Altura De Edificación Máxima (Pisos)	: a) Vivienda Unifamiliar 3 b) Vivienda Multifamiliar (lote mayor o igual a 200.00 m ² y menor de 300.00 m ² , con frente mínimo de 10.00 ml.) 5
Área Libre	: Vivienda unifamiliar 30% Vivienda multifamiliar (lote de 150 m ² o mayor) 35%
Coefficiente Máximo De Edificación	: a) Vivienda Unifamiliar 2.1 b) Vivienda Multifamiliar (lote mayor o igual a 200.00 m ² y menor de 300.00 m ² , con frente mínimo de 10.00 ml.) 3.25
Retiro	: 3.00 ml.
Estacionamiento	: 1 Estacionamiento cada 2 viviendas

Nota:

La Numeración que se consigna en el presente certificado es solo referencial, no constituye Certificado de Numeración. Se extiende el presente Certificado De Parámetros Urbanísticos Y Edificatorios, para trámite de Licencia de Obra para Edificación Nueva, ampliación, remodelación, regularización y para trámite de Declaratoria de Fábrica en vías de regularización ante los Registros Públicos y/o Municipalidad de La Victoria, Provincia y Región Lima.

Base Legal:

- Ordenanza N° 1082 Municipalidad Metropolitana de Lima, que aprueba el reajuste integral de la Zonificación de los Usos del Suelo de los distritos de La Victoria y San Luis y su modificatoria mediante Ordenanza N° 1136.
- Ordenanza N° 1015 Municipalidad Metropolitana de Lima, que aprueba el reajuste integral de la Zonificación de los Usos del Suelo de los distritos de San Martín De Porres, Independencia, Comas y Los Olivos y de una parte del distrito del Rimac, que son parte de las áreas de tratamiento I y II de Lima Metropolitana.

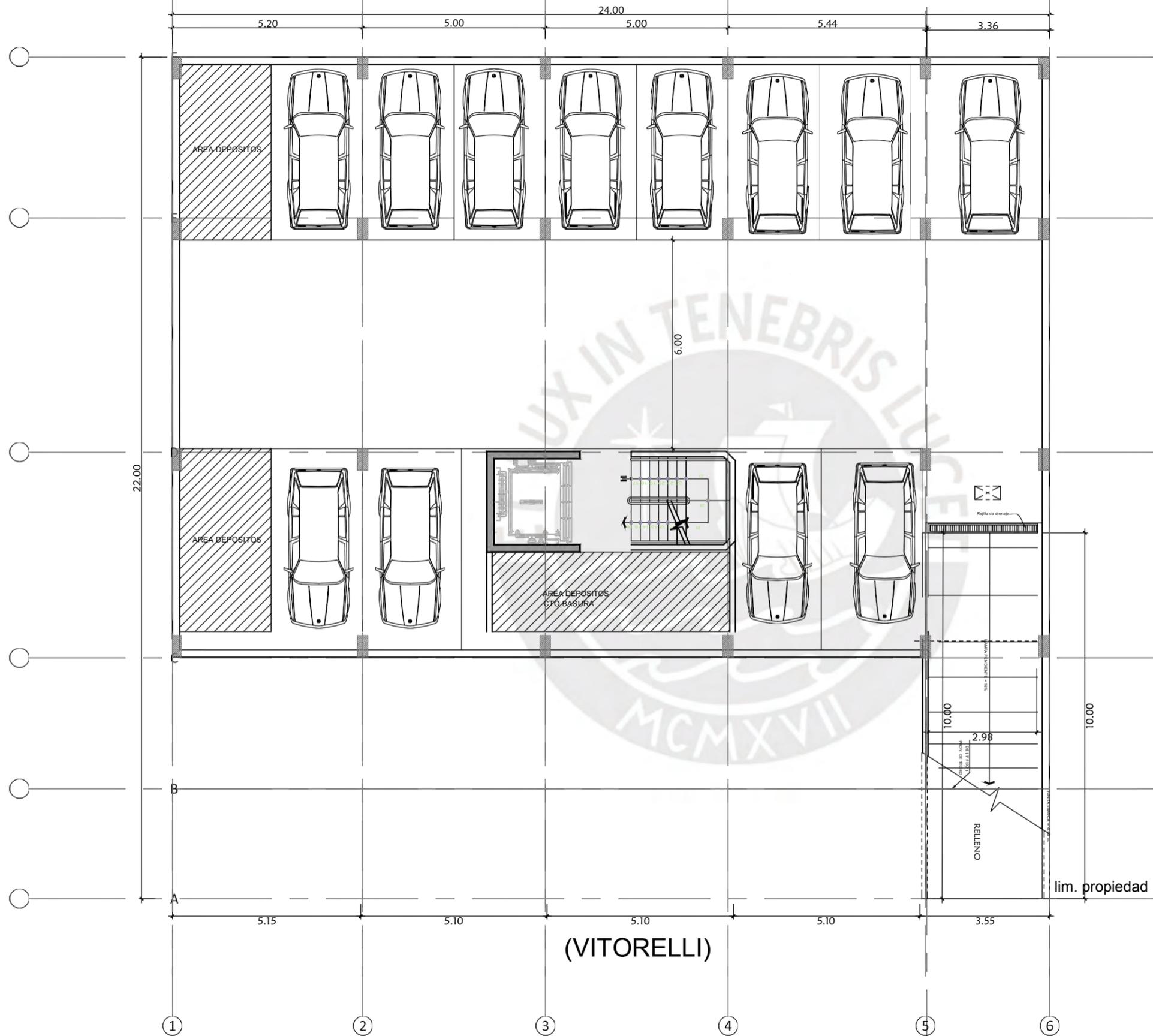
La Victoria, 10 de Enero del 2013.

MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA
Sub-Gerencia de Obras Privadas,
Catastro y Control Urbano
Arg. Milagros O. Bedoya Chirinos
Sub-Gerente (e)
CAF 12857

VIVIENDA												
RESUMEN DE AREAS CABIDA												
RESUMEN AREAS DE DPTOS												
DPTO 1	DPTO 2	DPTO 3	DPTO 4	DPTO 5								
59	63.7	39.2	35.13	50	-13.30							
DEPTOS YSERVICIOS (AREA TECHADA 1erPISO-5toPISO)												
	CANTIDAD DPTO 1	CANTIDAD DPTO 2	CANTIDAD DPTO 3	CANTIDAD DPTO 4	CANTIDAD DPTO 5	TOTALVENDIBLE M2	HALL, RAMPA INGRESO M2	ESCALERAS +PASILLOS	SALA USO MULTIPLE	AREA	TOTALAREA CONSTRUIDA M2	
SEMISOTANO	0	0	0	0	0	0	56.5	29.71	16.4	0	102.61	
1ERPISO	1	2	0	1	1	271.53	56.5	29.71	16.4	0	374.14	
2DO PISO	2	2	1	1	0	319.73	0	29.71	0	0	349.44	
3ro PISO	2	2	1	1	0	319.73	0	29.71	0	0	349.44	
4to PISO	2	2	1	1	0	319.73	0	29.71	0	0	349.44	
5to PISO	2	2	1	1	0	319.73	0	29.71	0	0	349.44	
TOTALES	9	10	4	5	1	1550.45					1874.51	
RESUMEN												
TOTAL DPTOS	29											

CUADRO DE CABIDA ARQUITECTONICA:

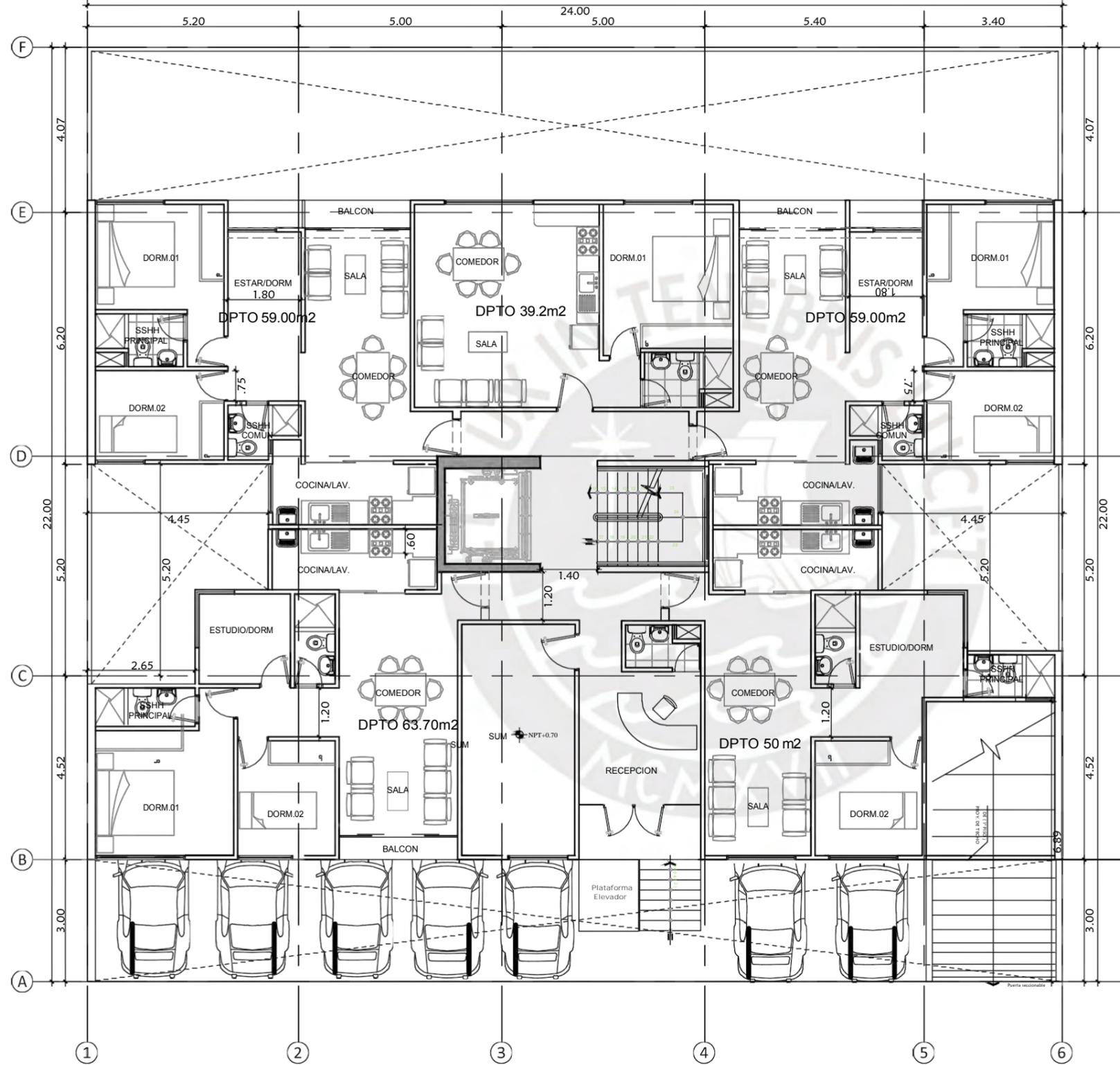
PLANOS DE ARQUITECTURA:



(VITORELLI)

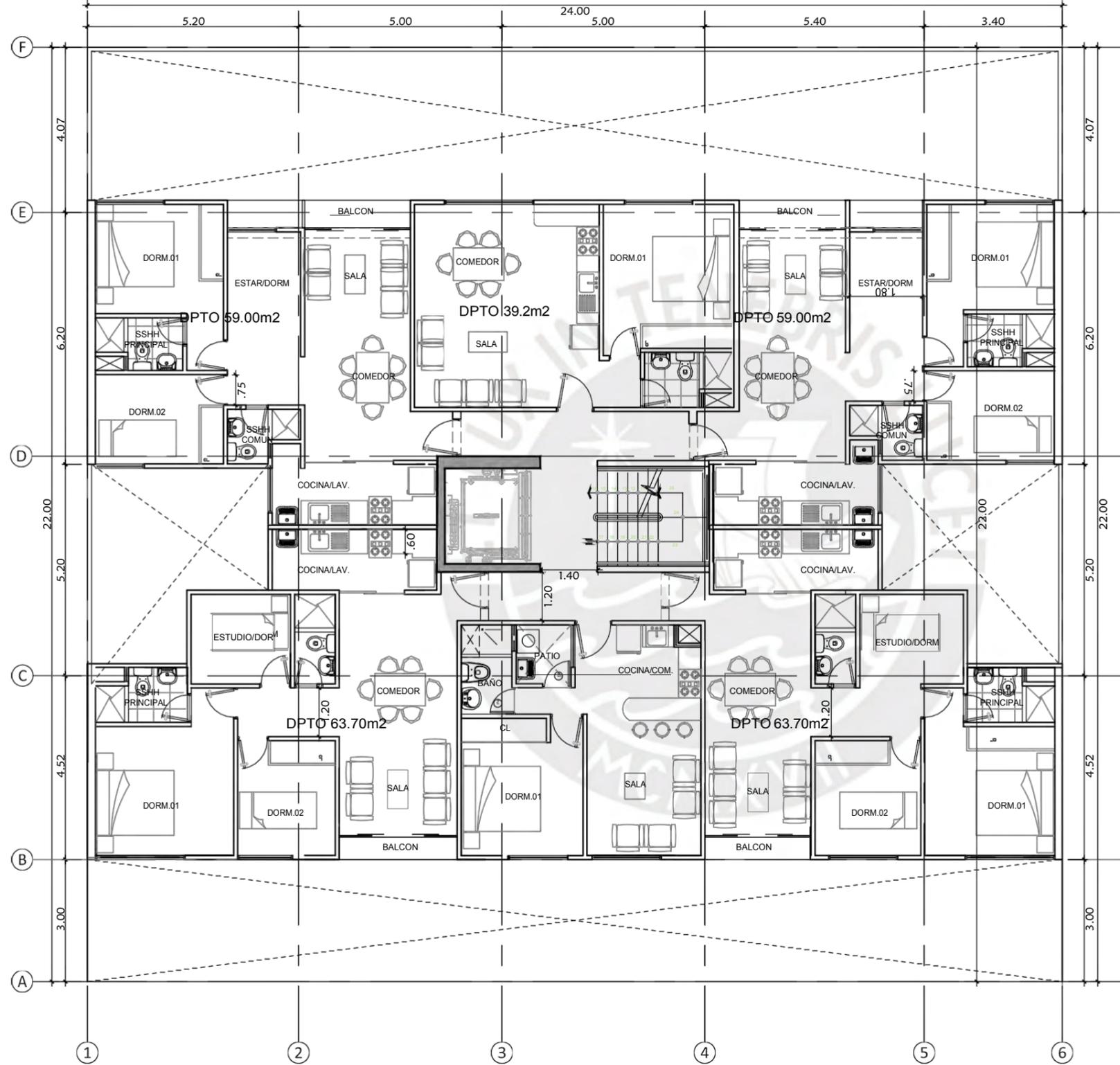
ESTACIONAMIENTO SEMISOTANO

Proyecto : RESIDENCIAL BERTELLO"		Fecha : DICIEMBRE - 2015
Propietario : IPG INGENIERIA INTEGRAL SAC		Lamina :
Proyectistas : ARQ. MARIBEL FLORES CAP 15163		A-01
Ubicacion : CALLE VITORELLI SANTA CATALINA LA VICTORIA	Plano : PLANTAS	
Archivo : PROY/BERTELLO	Dibujo : jaya/daj/jtt	Escala : indicada



PLANTA 1er PISO

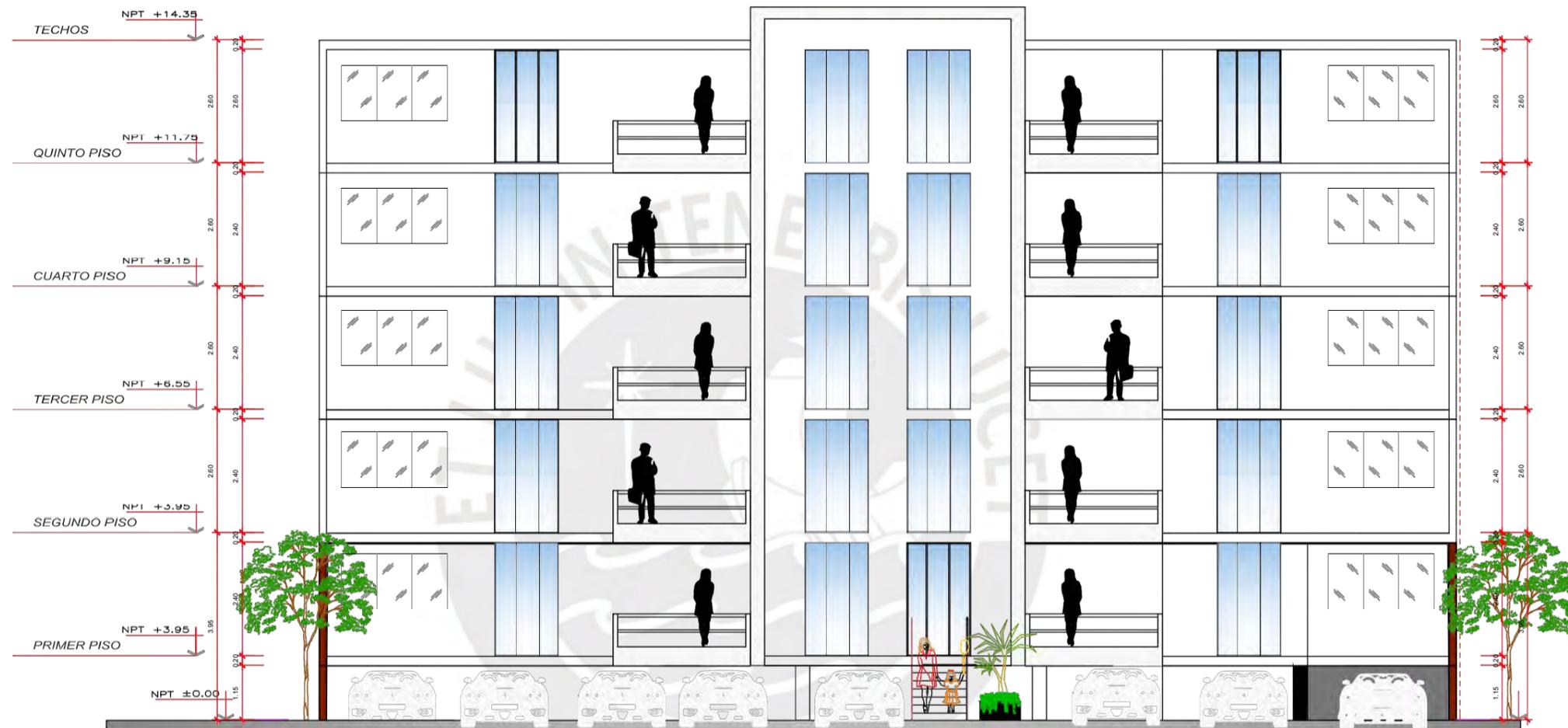
Proyecto : RESIDENCIAL BERTELLO		Fecha : DICIEMBRE - 2015
Propietario : IPG INGENIERIA INTEGRAL SAC		Lamina : A-02
Proyectistas : ARQ. MIRIAM VENTURA RIVERA CAP 15163		
Ubicación : CALLE VIORELLI SANTA CATALINA LA VICTORIA	Plano : PLANTAS	
Archivo : PROY/BERTELLO	Dibujo : jays/daj/jtt	Escala : Indicada



(CALLE VITORELLI)

PLANTA TIPICA 2DO -5TO PISO

Proyecto : RESIDENCIAL BERTELLO		Fecha : DICIEMBRE - 2015
Propietario : IPG INGENIERIA INTEGRAL SAC		Lamina : A-03
Proyectistas : ARQ. MIRIAM VENTURA RIVERA CAP 15163		
Ubicación : CALLE VITORELLI SANTA CATALINA LA VICTORIA	Plano : PLANTAS	
Archivo : PROY/BERTELLO	Dibujo : jaya/dsj/jtt	Escala : indicada



ELEVACION FRONTAL

Proyecto: RESIDENCIAL BERTELLO"			Fecha: DICIEMBRE - 2015
Propietario: IPG INGENIERIA INTEGRAL SAC		CAP 15163	
Proyectistas: ARQ. MIRIAM VENTURA			
Ubicacion: CALLE VITORRELLI SANTA CATALINA LA VICTORIA		Plano: ELEVACION	
Archivo: PROY/BERTELLO	Dibujo: jaya/dqj/jtt	Escala: Indicada	

A-04

VISTAS DEL PROYECTO:

Vista 3D del Proyecto Bertello

VISTAS DEL PROYECTO:

Vista departamento tipo 1

VISTAS DEL PROYECTO:

Vista departamento tipo 2



Vista departamento tipo 3

6.2.2 PROYECTO DE INGENIERÍA

ESQUEMA GENERAL

El proyecto ha sido analizado y diseñado para las cargas verticales de uso y cargas horizontales de sismo estipuladas por el Reglamento Nacional de Edificaciones.

Se han utilizado los siguientes parámetros sismo resistente de la norma vigente (Norma Técnica de Edificaciones E-030 – Diseño Sismo Resistente del Reglamento Nacional de Edificaciones):

- | | |
|---------------------|------|
| - Factor de zona | 0.4 |
| - Factor de uso | 1.00 |
| - Factor de suelo | 1.00 |
| - Período del suelo | 0.40 |
- Coeficiente de reducción: X-X 6.0
 - Coeficiente de reducción: Y-Y 6.0

El análisis de las estructuras se ha realizado mediante el programa ETABS, y los elementos de concreto diseñados con programas propios y verificados con el programa ETABS.

En caso de efectos sísmicos, se ha verificado los esfuerzos y deformaciones de la edificación, teniendo en cuenta las características de ductilidad de la misma, siguiendo las pautas de la Norma Sísmica del Reglamento Nacional de Edificaciones.

BENEFICIOS

La cimentación ha sido diseñada para una capacidad portante de 3.0 Kg./cm². El acero en barras corrugadas a usar será de $f_y = 4200$ Kg./cm².

El concreto especificado es de $f'_c = 210$ Kg./cm² para todos los elementos estructurales.

El proyecto se ha realizado en cumplimiento con el RNE por lo cual se garantiza un edificio antisísmico.

CARACTERÍSTICAS

El edificio está estructurado mediante columnas y vigas de concreto armado dispuestas ortogonalmente, conformando pórticos y muros resistentes a cargas verticales y horizontales en ambas direcciones. Los entresijos corresponden a una losa aligerada armada en una dirección, que apoya sobre las vigas de los pórticos o en los muros. El techo es una losa aligerada similar al entresijo

PLAN DE PRODUCCIÓN Y MÉTODOS CONSTRUCTIVOS

MÉTODOS DE PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN

El proceso constructivo para el presente proyecto es:

- MOVIMIENTO DE TIERRAS
- CIMENTACIÓN

- COLOCACION DE ACERO EN LA EDIFICACION: la colocación de acero puede ser colocado con malla electrosoldadas o con varillas convencionales grado 60.

Plano de planta típica de muros

- COLOCACION DE ACERO PARA LA LOSA Y COLUMNAS: también se colocara una malla de acero para la losa esta podrá tener diferentes espesores de acuerdo a los planos de estructura.
- COLOCACION DE IISS Y IIEE:

Una vez colocado los refuerzos y mallas de los pisos se colocan las respectivas instalaciones,

- ENCOFRADO: Se sectorizan de tal forma que se logrará realizar una ingeniería en el encofrado realizando modulaciones que permitan un trabajo repetitivo y fácil en todos los sectores realizados (metrado similar de encofrado por sector), así como también el desarrollo de piezas nuevas que faciliten y mejoren los rendimientos de encofrado.

Sectorización de un edificio

CONCRETO: El concreto usado es de acuerdo a las especificaciones, cabe resaltar que también está incluido el slump y el tamaño máximo de piedra. El proceso de vaceado será realizado con bomba pluma para una mayor velocidad de llenado tanto en losa como en pluma.

GRADO DE PRE FABRICACIÓN Y/O INDUSTRIALIZACIÓN

Se analizará los costos beneficio de usar viguetas prefabricadas ya que se obtiene las siguientes ventajas:

- Ahorro de tiempo en el izaje.
- Posibilidad de aplicarlo en techos aligerados en dos direcciones y la colocación de bandejas eléctricas con cajetín octogonal, considerando el recorrido sanitario.
- En la zona de los ensanches se pueden emplear las bandejas estructurales alternas o continuas
- Las empresas proveedores ofrecen asesoría técnica.

Asimismo, otro material usado va a hacer mortero prefabricado en la cual es una mezcla dosificada en seco, de arena gruesa y cemento, lista para incorporarle la cantidad adecuada de agua. Se fabrica en cualquier proporción.

6.2. PRECIO

Para determinar el precio realizaremos una evaluación tomando en cuenta los precios de nuestros competidores, en razón a los costos incurridos y en razón a la percepción del cliente objetivo, estos a su vez tendrán un menor costo de al ser adquiridos en la etapa de preventa.

OBJETIVOS DEL PRECIO

Son metas que describen lo que una compañía quiere alcanzar a través de los precios. Forman la base para decisiones acerca de otras etapas de asignación de precios. Debe ser consistente respecto a los objetivos totales de Marketing de la compañía. Puede reforzar el logro de metas a corto y largo plazo. (Marketing Aplicado Apuntes de Clase PG), en nuestro caso, debido a tratarse a una empresa nueva en el mercado nuestro objetivo es ganar participación en el mercado, esto se puede apreciar en el siguiente cuadro de guía para fijar precios. Cabe señalar que el precio, como ya se mencionó anteriormente, formara parte de nuestro posicionamiento.

GUIA PARA FIJAR PRECIOS			
Relación entre la Empresa y el Cliente	Precio comparado con el de la Competencia	Sensibilidad de los Clientes al Precio	
		Baja	Alta
Fuerte	Alto	Para tener utilidades y comunicar un precio elevado	Para mantener la participación de mercado y comunicar las ganas de luchar
	Bajo	Para tener utilidades	
Débil	Alto	Para comunicar precio elevado	
	Bajo	Para ganar participación de Mercado	

Fuente: Marketing Aplicado Apuntes de Clase PG

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

A continuación tenemos los precios de nuestra competencia, donde se puede apreciar que el nuestro se encuentra en el promedio inferior de nuestros competidores. En el siguiente cuadro se puede apreciar los precios de nuestros competidores así como los precios de los departamentos del Proyecto Residencial Bertello, los cuales son:



PRECIOS DE LA COMPETENCIA

				
	PROYECTO LIMITED	EDIFICIO SANTA CATALINA	PROYECTO MONTECARMELO	PROYECTO RESIDENCIAL BERTELLO
	Av.Canadá 1290, Urb. Santa Catalina	Cruce calles Federico Barreto y Jose M. Cortez, Urb. Montecarmelo	crucedelas calles Federico Barreto y Jose M. Cortez, Urb. Montecarmelo	Jr. Pietro Vitorelli cdra 2, Santa Catalina
Precio				
Precio Dpto tipo A	S/. 276,000.00	S/. 238,000.00	S/. 270,000.00	S/. 285,465.60
Precio Dpto tipo B	S/. 311,000.00	S/. 343,000.00	S/. 335,000.00	S/. 308,206.08
Precio Dpto tipo C	S/. 180,000.00	S/. 347,000.00	S/. 340,000.00	S/. 189,665.28
Precio Dpto tipo D	S/. 342,000.00	S/. 350,000.00	-	S/. 169,972.99
Precio Dpto tipo E				S/. 241,920.00
Precio/m2 (S/.)	S/. 4,844.24	S/. 5,195.54	S/. 4,164.65	S/. 4,838.40
Precio /m2 (\$)	1441.74	1546.29	1239.48	1440.00

FORMA DE PAGO

La forma de pago puede ser al contado o financiado a través de la Caja Huancayo, para ello primero se separa el inmueble con una suma de \$1000.00 que formará parte de la cuota inicial

CUOTA INICIAL

Forma parte de pago del inmueble, y está compuesta por una suma de dinero como separación y la diferencia como cancelación de la cuota inicial. Se establecerá que la cuota inicial será de un 10% del precio de venta.

6.3. PROMOCION:

- Contratación de servicios de una empresa o profesional especializado en la elaboración de video, vistas, perspectivas 3d y pagina web.
- Se contara con material de ventas, como díptico, volantes, paneles.
- Se utilizara medio virtual, como páginas web donde se publicita el proyecto Página web y redes sociales
- Uso de maqueta
- Marketing Directo, comunicaciones directas con los clientes individuales después de seleccionarlos muy cuidadosamente La base de datos puede ser obtenida de tarjetas de créditos a través de

funcionarios públicos

- Publicación escrita en diario El Trome
- No ventas personal

6.4. PLAZA:

El lugar que servirá de canal directa entre el promotor y el cliente donde se concretara la venta.

- Ferias inmobiliarias en Lima en Provincias
- Oficina de la empresa

6.4.1.1 SERVICIO POST VENTA REQUERIDO

ESQUEMA GENERAL

Se contará con procedimientos y servicios destinados a atender los problemas o necesidades de los clientes una vez que se le entregue las viviendas. Mediante este servicio se corregirán las pequeñas fallas que pudieran tener o vicios ocultos que se hayan generado en la etapa de construcción con el fin de asegurar la satisfacción del cliente. Asimismo, esta área tiene como rol de instruir acerca del uso de las instalaciones así como orientar las normas internas que se mantiene en el establecimiento.

Para ello, es importante la comunicación fluida entre el propietario y el área de posventa para lograr la solución de las incidencias en el menor tiempo posible, minimizando el efecto negativo que esto puede causar en él, a la vez

de efectuar prontamente las correcciones necesarias en el proceso constructivo.

BENEFICIOS

Con el servicio se obtiene grandes beneficio:

- Se logra obtener la satisfacción al cliente
- Orientar a los nuevos propietarios respecto al rol que desempeñarán como miembros de una comunidad nueva
- Contribuir a desarrollar y perfeccionar el crecimiento cualitativo de la empresa.
- Confiabilidad en la empresa.
- Mejorar en el servicio
- Ayuda a prevenir errores en los próximos proyectos.
- Hace que la empresa sea competitiva
- Mejora la imagen de la empresa

7. COSTO

Se está considerando para el proyecto considerar 0.60% del Costo directo.

DIFERENCIACION:

La forma de diferenciación parte directamente de la concepción del producto.

El tener un entorno seguro, grato, amplio y cómodo.

Asimismo la diferenciación viene por el precio ya que en relación a la competencia los nuestros son ligeramente menores.



8. FLUJOS DE CAJA

INFORMACIÓN DE PROYECTO

Promotor: <u>IPG INGENIERIA INTEGRAL</u>	Tipo inversión: Venta <input checked="" type="checkbox"/>	Income properties (renta) <input type="checkbox"/>	Tierras (land) <input type="checkbox"/>	
Constructor: <u>EN CONCURSO</u>	Producto: Vivienda <input checked="" type="checkbox"/>	Oficinas <input type="checkbox"/>	Comercial <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Proyecto: <u>BERTELLO</u>	Ubicación	Distrito <u>La Victoria</u>		

Datos del Terreno		580,800.00	TC 3.15
Ubicación	Santa Catalina- La Victoria		
Area m2	528.00		
Precio x m2	USD 1,100.00		
Estudios títulos (Gastos Legales)	5000		
Corretaje (Comisión por ventas) (Inc IGV)	0%		
Notarial y Registral (Inc IGV)	-		
Alcabala (valor de 10 UIT no afecta)	NO 3%		
Tiene area afectada? m2	NO		
Tiene Habilitación Urbana ?	NO		

Parametros municipales			
Zonificación	RDA		
Area lote normativo (m2)	300	Area Depós(m2):	1.5
N° Estacionamientos --> 3d	min 0.5	Area Estac.(m2):	12.5
% Area Libre	35%	% A Común Tech:	12.00%
Altura Máxima Edif. pisos	5	% Area Equip	0%
Retiros (m2):		% Estac. Visitas	
Frontal	0	Calle Vittorelli Vecinos	
Lateral	0		
Posterior	0		

Cuadro de áreas			
	N° unidades	Area (m2)	Total (m2)
Departamentos TIPICO	29.0	49.41	1,432.89
Terrazas y jardines	0	0	-
Departamentos TIPO B			
Departamentos TIPO C			
Locales Comerciales			
Locales Oficinas			
Depositos	10	1.5	15.00
Estacion mím vendibles	15.0	13	187.50
Estacion adicionales vendibles	4.0	13	50.00
Estacion sótanos visitas	0	-	-
Area comunes en Sótano (cuarto de basu	1	144.60	144.60
Sum+ recepcion	1	38.8	38.80
Areas Comunes			171.95
Equipam(cuarto maq/cisternas, etc.)	0	0	-

RESUMEN:		Area vendible:	
		Dptos	1,433
		Terrazas y jard	-
		Tot área a vender (m2)	1,433
		Area techada a construir:	
		Superficie	1,644
		Sótanos	397
		Otros	-
		Total área a construir (m2)	2,041

Descripción del Producto Inmobiliario			
Descripción:			
Número de Edificios	1		
Número de Pisos por Edificio	5		
Número Deptos Piso 1	5		
Número Deptos Piso 2-5 x piso	6		
Número de Departamentos	29		
Locales comerciales	0		
Locales Oficinas	0		
Número de Depositos	10		
Número Estacionam. techado	19.0		
Numero Estacionam. sin techar			
Amenities			
Acabados:			
Segmento de mercado:			

PRECIOS DE VENTAS Y ESTIMACION DE INGRESOS							
Concepto	Unid.	Area x unidad m2 x dpto	Precio Venta x m2	Precio Venta Unidad	Total Ventas USD	Estrategia de Precios xm2	Evolución USD
Departamentos TIPICO	29	49.41	1,440.00	71,150	2,063,362	Departamentos	
Terrazas y jardines	-	-	-	-	-	1er año	
Departamentos TIPO B						2 do año	
Departamentos TIPO C						3 er año	
Locales Comerciales						Promedio	
Locales Oficinas						% CAGR	
Depositos	10	2	1,483	2,225	22,245	Estacionamientos	
Estacionamientos sótanos	19	13	934	11,675	221,825	1er año	
Estacionamientos superficie	1	-	-	-	-	2 do año	
Otros						3 er año	
Ingreso x Ventas					2,307,432 USD	Promedio	
						% CAGR	
Sistema de ventas						Depositos	
						1er año	
Fecha Lanzamiento (preventa):						2 do año	
Inicio	mes	3	10.00	2	8.70	3 er año	
Termino	mes	6.00		unidades/mes		Promedio	
Duración preventa	meses	4				% CAGR	
Estimación plazo total venta:							
		15.00					
Modalidad de Venta:		Sistema de pagos:		Desembolsos:			
% Preventa exigido Bcos		Venta Hipotecaria:		Venta Hipotecaria:			
N° Dptos Preventa exigido	30%	Cuota inicial	10%	Cuota inicial	90	90	firmas contrato separación
% Saldo Venta:	9	Credito hipotec	90%	Credito hipotec.	90	90	firmas de contrato C-V
% Venta hipotecaria	70%	Venta directa (contado):		Venta directa (contado):			
% Venta directa(conta	70%	Cuota inicial		Cuota inicial			firmas contrato separación
Separación :	0%	Credito directo		Saldo			firmas de contrato C-V
	\$1,000						
Estimación cuota hipotecaria mes y nivel de ingreso :							
		Cuota					
	Precio Unidad	inicial	Saldo	Plazo	TEA	Cuota Hipot.	Ingreso familiar
	USD	USD	USD	25	12%	(\$/ ó \$ /mes)	(\$/ ó \$ /mes)
Departamentos TIPICO	71,150.40	#####	64,035.36	300	0.91%	\$624.61	\$1,784.60
Departamentos TIPO A							35%
Departamentos TIPO B							
Departamentos TIPO C							
Tributos, Tasa de Interes y TC							
IGV venta	9%						
Precio de venta vivienda exonerada IGV	35	UIT ---->					
IGV costo	18%						
Impuesto a la renta (IR)	30%						
TEA crédito al Promotor	10%						
Tipo de cambio (soles x 1 USD)	3.00						

Pago del IGV al mes siguiente de la recepción de los pagos

Inmuebles exonerados del IGV :

Reconocimiento de la renta (ingresos - costos) a la entrega de los dptos.

COSTOS DE CONSTRUCCION Y GASTOS INDIRECTOS			INDIRECTOS	
CONSTRUCCION	Area (m2)	Unit USD / m2	Costos Indirectos	
CD Edificaciones	1,644	460.00	Honor. especialistas (s/m2 area const.)	\$10.00
CD Sótanos	397	300.00	Licencias, permisos, (s/ventas)	1.00%
CD jardines / terrazas	-	-	Numeración, recepción, Declarat, Indepe	0.00%
Costo Total s/ IGTV		875,202.93 USD	Gastos de Publicidad y Ventas (s/ventas)	4.0%
Costo unitario sin IGTV		428.87	Gerencia de Proyecto (s/ventas)	3.3%
IGTV		157,536.53 USD	Fianzas	0.8%
Costo Total c/IGTV		1,032,739.46 USD	Imprevistos (suministros públicos)	0.2%
Costo unitario con IGTV		506.06	Comisión Estructuración y Superv. Bco	1.0%
Instalación de Servicios (Sub estación, conexión agua)		-	Impuestos Predial y Arbitrios Municipal	0.5%
% anticipo de la construcción	20%			
Inicio de construcción :	despues de cumplir meta de preventa		Plazo liquid. proyecto, desde termino ve	3 meses

	INICIO	FIN	PLAZO (meses)	DESEMBOLSO1	DESEMBOLSO2	DESEMBOLSO3	DESEMBOLSOS RESTANTES
				%	MES	%	#MES
ANTEPROYECTO (Especialistas)	mes1	mes2	2	50.00%	mes1		
LICENCIAS, PERMISOS..	mes1	mes2	2	50.00%	mes1	50%	mes2
VENTAS (SEPARACION)	mes3	mes17	15	6.90%	mes3	6.9%	mes4
VENTAS (MINUTA DE COMPRA)	mes6	mes20	15	6.90%	mes6	6.9%	mes7
VENTAS (ESCRITURA PUBLICA)	mes7	mes21	15	6.90%	mes7	6.9%	mes8
PUBLICIDAD	mes3	mes17	15	5.00%	mes3		
FIANZA	mes3	mes17	15	6.67%	mes3		
Comisión Estructuración y Superv. Bco	mes7	mes18	12	8.33%	mes7		
Imprevistos (suministros públicos)	mes6	mes18	13	50.00%	mes6	50%	mes18
CONSTRUCCION	mes7	mes18	12	20%	mes7	0.00%	mes0
INDEPENDIZAC	mes18	mes23	6	16.67%	mes18		
POST CONSTRUCCION	mes19	mes22	4	25%	Cada mes		
GASTO COMÚN EDIFICIO	mes19	mes22	4	25%	Cada mes		
IMPUESTO PREDIAL Y ARBITRIOS	mes10	mes23	14	0%	mes0		
PROYECTO TOTAL(Gerencia de proyectos)	mes3	mes24	22	4.55%	mes3		

EVALUACION PROYECTO INMOBILIARIO							
Promotor:	IPG INGENIERIA INTEG		Tipo inversión: Development	<input checked="" type="checkbox"/>	Income properties	<input type="checkbox"/>	
Constructor:	EN CONCURSO		Vivienda	<input checked="" type="checkbox"/>	Oficinas	<input type="checkbox"/>	
Proyecto:	BERTELLO		Ubicación	0	Comercial	<input type="checkbox"/>	
					Distrito	La Victoria	
I. ESTADO DE RESULTADOS (Cifras e USD)							
INGRESOS POR VENTAS	Nº	Total m2	Precio x m2	Valor Venta USD	IGV USD	Valor Total (Inc IGV) USD	% Incidencia
Departamentos TIPICO				1,892,992.29	170,369.31	2,063,361.60	89.4%
Terrazas y jardines				-	-	-	0.0%
Departamentos TIPO B				-	-	-	0.0%
Departamentos TIPO C				-	-	-	0.0%
Locales Comerciales				-	-	-	0.0%
Locales Oficinas				-	-	-	0.0%
Depositos				20,408.26	1,836.74	22,245.00	1.0%
Estacionamientos sótanos				203,509.17	18,315.83	221,825.00	9.6%
Estacionamientos superficie				-	-	-	0.0%
Otros				-	-	-	0.0%
TOTAL INGRESOS				2,116,909.72	190,521.88	2,307,431.60	100.0%
COSTOS Y GASTOS		Total m2	Precio x m2	Valor Venta USD	IGV USD	Valor Total (Inc IGV) USD	% Incidencia
Terrenos							
Costo terreno		528.00	1,100.00	580,800.00	-	580,800.00	30.4%
Estudios títulos				5,000.00	900.00	5,900.00	0.3%
Corretaje				-	-	-	0.0%
Notarial y Registral				-	-	-	0.0%
Alcabala				17,054.00	-	17,054.00	0.9%
Total costo de terreno				602,854.00	900.00	603,754.00	31.7%
Costo de construcción:							
Costo de construcción				875,202.93	157,536.53	1,032,739.46	54.1%
Gasto de Post-construcción	29.00		-	-	-	-	0.0%
Gasto Comunes de Edificio terminado	29.00		-	-	-	-	0.0%
Instalación de servicios				-	-	-	0.0%
Total costo de construcción				875,202.93	157,536.53	1,032,739.46	54.1%
Gastos Indirectos:							
Honorarios de especialistas		2,040.74	\$10.00	20,407.37	3,673.33	24,080.69	1.3%
Trámites Municipal-legal Inicial (Licencias, asesoría legal)		2,116,909.72	1.00%	21,169.10	-	21,169.10	1.1%
Trámites Municipal-legal final (Numeración, recepción, Decla)		2,116,909.72	0.00%	-	-	-	0.0%
Gastos de Ventas		2,116,909.72	4.00%	84,676.39	15,241.75	99,918.14	5.2%
Gerencia de Proyecto		2,116,909.72	3.30%	69,858.02	12,574.44	82,432.46	4.3%
Imprevistos (Suministros Públicos)		2,116,909.72	0.15%	3,175.36	571.57	3,746.93	0.2%
Fianzas		2,116,909.72	0.75%	15,876.82	2,857.83	18,734.65	1.0%
Comisión Estructuración y Superv. Bco		875,202.93	1.00%	8,752.03	1,575.37	10,327.39	0.5%
Impuestos Municipales (predial respecto a la fábrica)		2,116,909.72	0.50%	10,584.55	-	10,584.55	0.6%
Total gastos indirectos				234,499.64	36,494.28	270,993.92	14.2%
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)				1,712,556.57	194,930.81	1,907,487.37	100.0%

IMPUESTO A LA VENTA (IGV)						
IGV venta	USD	190,522				
IGV compras	USD	194,931				
Saldo de Credito Fiscal / Devolución al Estad	USD	4,409	si es (-), saldo a favor, queda en el Balance; si es (+) se tiene que devolver al Estado.			
UTILIDAD Y RENTABILIDAD						
Utilidad antes de Impuestos	USD	404,353.16				
Impuesto a la renta	USD	-121,305.95				
Utilidad despues de Impuestos	USD	283,047.21				
(-) ajuste por saldo de IGV	USD	-4,408.93				
Utilidad despues de Impuestos neto	USD	278,638.28				
Rentabilidad	Sobre Ventas (ROS)	13.2%				
	Sobre Inversión Total (ROI)	14.6%				
	Sobre Capital Propio (ROE)	46.2%				
	Sobre Capital Propio anual (ROE anual)					
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO						
	INVERSION USD		FINANCIAMIENTO			
Terreno	603,754	31.7%	Aporte Propio	603,754	31.7%	Terrenos + Preop
Construcción	1,032,739	54.1%	Aporte Bancos	731,487	38.3%	Línea crédito
Indirectos	270,994	14.2%	Pre - Ventas	640,354	30.0%	s/vta dptos
Total Inversión	1,907,487	100.0%	Total Financiam.	1,975,595	100.0%	
PRECIOS DE QUIEBRE						
Banco	Aporte Banco + Preventa	USD 1,371,840.76				
	Total ventas / Aporte Banco	3.15				
	Pre - Ventas / Aporte Banco	87.5%				
	Aporte Banco / Costos Directos (Terreno + Construcc	44.7%				
Empresa	Total ventas / Aporte Propio	3.82				
	Pre Ventas / Inversión Total	32.4%				
	Pre Ventas / Ingresos Totales	27.8%				
	Pre - Ventas / Aporte Propio	106%				
OTROS INDICADORES TÉCNICOS						
Valor del Terreno / Superficie Vendible	421.4	m2 Construidos / m2 Terreno	3.87			
Valor del Terreno / Inversión Total	31.7%	m2 Vendible / m2 Construidos	70.2%			
Valor del Terreno / Aporte Socios	100.0%	m2 Vendible / m2 Terreno	2.71			
			Solo Dptos no inc. Sotanos			

VARIABLES CRÍTICAS

Las variables con mayor incidencia son las resaltadas en verde

VARIABLES	UND	BASE	%	MODIF
Moneda		USD		
Tasa de Cambio (S/ a \$)		3.15		
Número Estacionam. X Dpto(según parametro)	Und	0.5		0.5
Cantidad de depósitos	Und	10		10
% Estac Visita	%	0%		0%
Separación :	USD	500.00		500.00
Número de Departamentos Proy	Und	29		29
Area x Dpto Prom vendible	m2	49.41		49.41
Precio Venta x m2	USD	1,440.00		1,440.00
Precio de Estacionamiento	USD	11,675.00		11,675.00
Precio de Terreno x m2	USD	1,100.00		1,100.00
Velocidad de ventas:	Und	2.00		2
Costo de Edificación x m2	USD	460.00		460.00
Costo de Sótanos x m2	USD	300.00		300.00
Precio de Depósito x m2	USD	1,483.00		1,483.00
% Anticipo de Construcción	%	20%		20%
Honor. especialistas (s/m2 area const.) <i>sin IGV</i>	USD	10.00		10.00
Trámites Municipal-legal Inicial (Licencias, asesoría legal)	%	1.00%		1%
Trámites Municipal-legal final (Numeración, recepción, Decla	%	0.00%		
Gastos de Publicidad y Ventas (s/ventas)	%	4.00%		4%
Gerencia de Proyecto (s/ventas)	%	3.30%		3.3%
Fianzas	%	0.75%		0.75%
Imprevistos (suministros público)	%	0.15%		0%
Com.Estruct. (s/valor const)	%	1.00%		1%
Impuestos municipales	%	0.50%		0.5%
IGV costo	%	18%		18%
Impuesto a la renta (IR)	%	30%		30%
TEA crédito al Promotor	%	10%		10%
VAN	USD	114,361.47		

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla de Datos

VAN=		Precio de Venta (USD)					
(USD)		1,340.00	1,390.00	1,440.00	1,490.00	1,540.00	1,590.00
Precio del Terreno x m ²	114,361.47	1,340.00	1,390.00	1,440.00	1,490.00	1,540.00	1,590.00
	1,060.00	57,834.8	94,306.9	130,763.0	167,208.6	203,626.0	240,043.4
	1,080.00	49,634.0	86,106.1	122,562.2	159,007.8	195,425.2	231,842.6
	1,100.00	41,433.2	77,905.3	114,361.5	150,807.1	187,224.5	223,641.8
	1,150.00	20,931.3	57,403.4	93,859.5	130,305.1	166,722.5	203,139.9
	1,200.00	429.4	36,901.5	73,357.6	109,803.2	146,220.6	182,638.0
	1,250.00	-20,072.6	16,399.6	52,855.7	89,301.3	125,718.7	162,136.1
	1,300.00	-40,574.5	-4,102.4	32,353.8	68,799.4	105,216.7	141,634.1
	1,350.00	-61,076.4	-24,604.3	11,851.8	48,297.4	84,714.8	121,132.2

Tabla de Datos

VAN=		Precio de Venta (USD)					
(USD)		1,340.00	1,390.00	1,440.00	1,490.00	1,540.00	1,590.00
Costo de Edificación x m ²	114,361.47	1,340.00	1,390.00	1,440.00	1,490.00	1,540.00	1,590.00
	404.80	102,101.3	138,518.7	174,931.5	211,303.0	247,631.2	283,924.9
	418.60	86,955.2	123,382.1	159,799.5	196,208.6	232,577.5	268,903.7
	432.40	71,786.6	108,242.7	144,662.9	181,080.3	217,485.7	253,851.9
	446.20	56,617.9	93,074.0	129,526.3	165,943.7	202,361.1	238,762.8
	460.00	41,433.2	77,905.3	114,361.5	150,807.1	187,224.5	223,641.8
	473.80	26,232.8	62,730.2	99,192.8	135,648.9	172,087.9	208,505.2
	487.60	11,032.3	47,529.8	84,024.1	120,480.2	156,936.4	193,368.6
	501.40	-7,414.4	32,329.4	68,826.8	105,311.6	141,767.7	178,223.8

Tabla de Sensibilidad

VAN=		Precio de Venta (USD)					
(USD)		1,950.00	2,000.00	1,440.00	1,490.00	1,540.00	1,590.00
Veloc. Venta	1.00	418,409.7	453,759.9	54,542.5	92,558.8	128,056.3	163,522.9
	1.00	418,409.7	453,759.9	54,542.5	92,558.8	128,056.3	163,522.9
	2.00	485,022.3	521,249.2	114,361.5	150,807.1	187,224.5	223,641.8
	3.00	494,674.3	531,123.3	122,625.3	159,146.5	195,645.7	232,144.9
	4.00	483,387.9	519,882.0	111,076.8	147,593.5	184,110.2	220,626.9

Tabla de Datos

VAN=		Precio de Edific (USD)						Area = 2,040.74 m ²
(USD)		450.00	460.00	470.00	480.00	490.00	500.00	
Veloc. Venta	1.00	67,840.4	54,542.5	41,244.6	27,946.7	14,648.8	1,350.9	
	1.00	67,840.4	54,542.5	41,244.6	27,946.7	14,648.8	1,350.9	
	2.00	125,353.3	114,361.5	103,369.7	92,377.9	81,383.7	70,368.9	
	3.00	133,616.0	122,625.3	111,634.5	100,643.7	89,633.6	78,622.1	
	4.00	122,304.7	111,076.8	99,848.8	88,620.9	77,387.6	66,143.7	

9. CONCLUSIONES

- Para iniciar un proyecto exitoso es importante la ubicación y el proyecto Bertello se encuentra conectado con las zonas más importantes como el centro financiero de San Isidro, centros comerciales y transportes públicos (metropolitano y tren) para seguir conectando con otros distritos no colindantes.
- El target objetivo planteado está focalizado para el sector C, personas progresistas, modernas y para un segmento NIC1 (nido completo con hijos pequeños) y S (Solteros), la cual ha sido una buena decisión, ya que en dicho estrato social es donde existe un mayor número de hogares y una mayor demanda efectiva.
- Para lograr la velocidad de venta esperada se ha tenido que enfatizar las siguientes características del proyecto: Ubicación, tranquilidad, comodidad, precio y seguridad.
- Para ofrecer un buen producto que satisfaga las expectativas del cliente es determinante hacer un estudio de mercado con el levantamiento de información de la zona de influencia de manera correcta y con las estrategias planteadas previamente para elaborar un producto competitivo, en cuanto a precios, la promoción necesaria y la plaza específica, de esta manera se contribuye a minimizar riesgos y se aumenta considerablemente las posibilidades de éxito del proyecto, las cuales se ven reflejadas en la rentabilidad final del proyecto.

- Para que el proceso de ejecución del proyecto inmobiliario se realice sin restricciones se debe llegar a tener la confianza de los stakeholder y ofrecer un trato personalizado, amable y respetuoso al cliente.
- De acuerdo a la situación actual del macroentorno y microentorno, se aprecia una sensación de inseguridad en las inversiones, según la experiencia histórica en nuestro país, posiblemente se reactive nuestra economía luego de las elecciones de este año, por lo que se recomienda iniciar el proyecto una vez que se tenga un escenario más estable económicamente y en la política, que sería a partir del mes de julio.
- Para prever pérdidas causadas por el tipo de cambio, el que actualmente es muy variable, es recomendable manejar todas nuestras contrataciones con moneda nacional.
- Se recomienda tener un control y manejo del IGV, planificando las compras y servicios adelantados para no perder el crédito fiscal.

10. BIBLIOGRAFIA

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/LIb0002/cap0104.htm>

<http://elcomercio.pe/economia/peru/venta-viviendas-lima-se-recupero-segundo-trimestre-noticia-1753987>

LIMA CENTRO. ESTUDIO DE DEMANDA DE VIVIENDA A NIVEL DE LAS PRINCIPALES CIUDADES. 2014. Elaborado por el Estudio Cuanto.

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro15/libro.pdf>

CAPECO 2014

TESIS: Manuel Delgado Corrales. Evaluación de la viabilidad de un proyecto en Cayma – Arequipa. 2013

Prosper Lamothe, F. López, Walter L. (2009) Mercado Inmobiliario una guía práctica Inversión, financiación, fiscalización y aspectos legales.

BALLARD, Glenn (2000). "Lean Project Delivery System". Lean Construction Institute.

Pmbok (2008) Norma ISO 900. Sistemas de gestión de la calidad.

Requerimientos. The PMBOK® Guide - Fourth Edition. A Guide to the Project Management Body of Knowledge. Project Management Institute (PMI) 2008.

459

“Gestión de la Calidad ISO 9000 para empresas de Construcción” Moreno Pinzón, F. y Botero Botero, L. Publicación especializada en calidad.

