

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERU

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS
E INMOBILIARIAS

Edificio multifamiliar "Metrópoli"

Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas

Constructoras e Inmobiliarias que presenta:

Luis Carlos Sánchez Capristán

Arnaldo Javier Chávez D'Onofrio

Asesor: Pablo Gómez Debarbieri

Noviembre, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante el presente estudio, se busca analizar la viabilidad de llevar adelante un proyecto inmobiliario de vivienda multifamiliar en la ciudad de Trujillo, dirigido a un público objetivo del NSE C. El proyecto se desarrollará en un terreno rectangular en esquina, de 690 m², con medidas de 23 m por el frente y de 30 metros de fondo. El propietario es la empresa LAF Contratistas Generales. El terreno está ubicado en la esquina de Av. Metropolitana II y Calle S/N, Urb. Las Orquídeas, distrito y Provincia de Trujillo, región La Libertad.

El proyecto consistirá en un edificio multifamiliar de 18 pisos de altura y 2 sótanos de profundidad. Contará con un total de 99 departamentos y 50 estacionamientos. Las áreas de los departamentos irán desde los 64.68 m² hasta los 84.33 m², y todos serán de 3 dormitorios.

Como primer punto, se hará un análisis de la situación y su proyección temporal, evaluando la situación mundial, situación en el Perú con respecto a los mercados internacionales y la situación interna en el Perú, para con esta información proyectar cómo afectaría al proyecto durante su desarrollo. También, se evaluarán otros factores como por ejemplo la coyuntura política y cómo puede esta afectar en el proyecto.

Una variable muy importante a tomar en cuenta para este análisis es el PBI, así como los indicadores en el sector construcción, cómo se está moviendo la demanda y la oferta, qué medidas de impulsión al sector está tomando el Estado y qué facilidades o trabas está dando el sector bancario en el rubro inmobiliario.

Se hará un estudio de los principales competidores directos, para analizar qué producto ofrecen ellos, a qué precio, cuáles son sus estrategias de posicionamiento, por qué les comprarían a ello (Reason Why) y cómo llegan a su target. Con esta información, tomaremos lo que nos sea de utilidad y complementaremos nuestra estrategia de posicionamiento, nuestro Reason Why y sobretodo, definiremos nuestro precio del producto inmobiliario, analizando a qué precio venden nuestros competidores y ponderando qué atributos tienen los productos de los competidores y cuáles tendrá el nuestro.

Con la información anterior analizada, procederemos a desarrollar el Marketing MIX del proyecto, analizando las 4P que son: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Con la información precedente, procederemos a realizar un análisis económico-financiero para todo el período que durará el proyecto. Esto se realiza elaborando un flujo de caja detallado y de los cuales obtendremos resultados de TIR y VAN, y otros indicadores financieros de capitalización y rentabilidad, para que con esta información, se pueda tomar una decisión informada de inversión en el proyecto.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	1
1.2. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO INMOBILIARIO.....	9
1.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	9
1.2.1.1. CAPACIDAD TECNOLÓGICA.....	9
1.2.1.2. CAPACIDAD FINANCIERA	10
1.2.1.3. CAPACIDAD ECONÓMICA.....	11
1.2.1.4. CAPACIDAD DE GESTIÓN.....	11
1.2.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA.....	11
1.2.3. RENTABILIDAD ESPERADA	12
1.2.4. CAPITALIZACIÓN ESPERADA.....	12
1.2.5. OTROS OBJETIVOS	12
1.2.6. FODA DE LA EMPRESA	13
1.2.7. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	14
1.2.7.1. A LARGO PLAZO	14
1.2.7.2. A MEDIO PLAZO.....	14
1.2.7.3. A CORTO PLAZO.....	14
1.2.7.4. MISIÓN.....	14
1.2.7.5. VISIÓN.....	14
1.2.8. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	15
1.2.8.1. UBICACIÓN.....	15
1.2.8.2. FUNCIONES.....	15
1.2.8.3. PERSONAL	15
1.2.8.4. EQUIPOS E INSTALACIONES	16
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL.....	17
2.1. MACRO ENTORNO	17
2.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL	17
2.1.2. SITUACION DEL PERU RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES	20
2.1.3. SITUACION INTERNA DEL PERU Y SEÑALES DE ALARMA	22
2.2. MICRO ENTORNO	24
2.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	24
2.2.1.1. METODOLOGÍA.....	24
2.2.1.1.1. FUENTES SECUNDARIAS	24
2.2.1.2. CONCLUSIONES: SITUACIÓN DEL MERCADO	28
2.2.2. EL GOBIERNO	28
2.2.2.1. DISPOSICIONES LEGALES RELEVANTES.....	28
2.2.2.2. ACTITUD DEL ESTADO FRENTE AL PRODUCTO	31
2.2.2.3. PRONÓSTICO DE LA SITUACIÓN FUTURA	33
2.2.3. ENTORNO IMPOSITIVO	33
2.2.3.1. NORMAS APLICABLES VIGENTES	33
2.2.3.2. TIPOS Y TASAS IMPOSITIVAS VIGENTES	33
2.2.3.3. CONCLUSIONES	34
2.2.4. LA COMPETENCIA	35
2.2.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS	35

2.2.4.1.1. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA.....	35
2.2.4.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	44
2.2.4.1.3. PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	46
2.2.4.1.4. PLAZA DE LA COMPETENCIA.....	53
2.2.4.1.5. ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MÁS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE SU MARKETING MIX	54
2.2.4.1.5.1. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA	54
2.2.4.1.5.2. REASON WHY E INNOVACIÓN DE LA COMPETENCIA	55
2.2.4.1.6. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES	57
2.2.4.1.7. CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA DIRECTA... ..	59
2.2.5. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL CASO EN ESTUDIO	60
2.2.5.1. ACCIONISTAS	60
2.2.5.2. ASOCIADOS	60
2.2.5.3. COLABORADORES	60
2.2.5.4. PROVEEDORES	60
2.2.5.5. BANCOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	60
2.2.5.6. OTROS ACTORES RELEVANTES	61
2.2.6. SITUACIÓN ACTUAL DEL CASO EN ESTUDIO	61
3. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL CASO EN ESTUDIO	62
3.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES.....	62
3.2. REQUERIMIENTO TEMPORAL PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS	62
4. SEGMENTACIÓN Y TARGETING	63
4.1. SEGMENTACIÓN	63
4.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL CASO EN ESTUDIO	63
4.1.2. VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL CASO EN ESTUDIO	63
4.1.2.1. DESCRIPCIÓN CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE	64
4.1.2.2. RELEVANCIA DE CADA VARIABLE.....	69
4.1.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN	70
4.2. TARGETING	70
4.2.1. FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS	70
4.2.2. TARGET PRIMARIO.....	71
4.2.2.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO	71
4.2.2.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIA SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET	71
4.2.2.1.2. UBICACIÓN.....	72
4.2.2.1.3. TAMAÑO	73
4.2.2.1.4. COSTUMBRES	76
4.2.2.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS	76
4.2.2.1.6. PERCEPCIONES	76
4.2.2.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS	77

4.2.2.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS	79
4.2.3. TARGET SECUNDARIO.....	79
4.2.3.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO	79
4.2.3.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIA SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET	79
4.2.3.1.2. UBICACIÓN.....	80
4.2.3.1.3. TAMAÑO	80
4.2.3.1.4. COSTUMBRES	82
4.2.3.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS	82
4.2.3.1.6. PERCEPCIONES	83
4.2.3.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS	83
4.2.3.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS	84
5. POSICIONAMIENTO.....	85
5.1. FODA DEL CASO DE ESTUDIO	85
5.2. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO	86
5.2.1. EL POR QUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET.....	86
5.2.2. LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO.....	87
5.3. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL CASO EN ESTUDIO – BRANDING	87
6. REASON WHY E INNOVACIÓN	88
6.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO	88
6.1.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE	88
6.1.2. APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL CASO EN ESTUDIO	89
6.1.3. MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS	89
6.1.4. BENEFICIOS OFRECIDOS	90
6.1.4.1. FUNCIONALES	90
6.1.4.2. EMOCIONALES	90
6.1.5. LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE.....	90
7. MARKETING MIX (P1) – PRODUCTO – PROYECTO E INGENIERÍA.....	91
7.1. PROYECTO ARQUITECTÓNICO.....	91
7.1.1. ESQUEMA GENERAL Y CARACTERÍSTICAS	91
7.1.2. BENEFICIOS	100
7.1.3. COSTO	100
7.2. PROYECTO DE INGENIERÍA.....	101
7.2.1. ESQUEMA GENERAL Y CARACTERÍSTICAS	101
7.2.2. BENEFICIOS	102
7.2.3. COSTO	102
7.3. INNOVACIONES.....	103
7.3.1. ESQUEMA GENERAL Y CARACTERÍSTICAS	103
7.3.2. BENEFICIOS	105
7.3.3. COSTO	106

7.4.	COSTOS Y PRESUPUESTOS	107
7.4.1.	METRAJES.....	107
7.4.2.	COSTOS UNITARIOS	108
7.4.3.	PRESUPUESTOS.....	113
7.5.	CRONOGRAMA.....	114
7.5.1.	PROYECTO.....	114
7.5.2.	CONSTRUCCIÓN.....	114
7.5.3.	ENTREGA.....	114
8.	MARKETING MIX (P2) - PRECIO	115
8.1.	ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO	115
8.1.1.	COSTOS.....	115
8.1.2.	PRECIOS DE LA COMPETENCIA	116
8.1.3.	PRECIO VS POSICIONAMIENTO	117
8.1.4.	OBJETIVOS DEL PRECIO	118
8.1.4.1.	PRECIO	118
8.1.4.2.	FORMA DE PAGO	118
8.1.4.3.	FINANCIAMIENTO	118
8.2.	FIJACIÓN DEL PRECIO	119
8.2.1.	PRECIO	119
8.2.2.	FORMA DE PAGO.....	126
8.2.3.	FINANCIAMIENTO	126
8.2.4.	CUOTA INICIAL.....	126
8.2.5.	CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS	126
9.	MARKETING MIX (P3) – PROMOCIÓN.....	132
9.1.	MIX DE PROMOCION	132
9.1.1.	RELACIONES PÚBLICAS – PUBLICITY.....	132
9.1.1.1.	OBJETIVOS.....	132
9.1.1.2.	MENSAJE - REASON WHY	132
9.1.1.3.	MEDIOS.....	133
9.1.1.4.	FRECUENCIA	133
9.1.1.5.	CAMPAÑA.....	133
9.1.1.6.	PRESUPUESTO E INVERSIÓN.....	133
9.1.2.	MARKETING DIRECTO.....	134
9.1.2.1.	CONVENCIONAL	134
9.1.2.1.1.	OBJETIVOS.....	134
9.1.2.1.2.	MENSAJE - REASON WHY	134
9.1.2.1.3.	MEDIOS.....	134
9.1.2.1.4.	FRECUENCIA	134
9.1.2.1.5.	CAMPAÑA.....	138
9.1.2.1.6.	PRESUPUESTO E INVERSIÓN.....	140
9.1.2.2.	DIGITAL.....	140
9.1.2.2.1.	OBJETIVOS.....	140
9.1.2.2.2.	MENSAJE - REASON WHY	140
9.1.2.2.3.	MEDIOS.....	140
9.1.2.2.4.	FRECUENCIA	141
9.1.2.2.5.	CAMPAÑA.....	142

9.1.2.2.6. PRESUPUESTO E INVERSIÓN.....	142
9.1.3. VENTAS DIRECTAS.....	142
9.1.3.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS.....	142
9.1.3.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO	142
9.1.3.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO - DESDE EL INTERÉS MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA	143
9.1.3.3.1. CAPTACIÓN DE PROSPECTOS	143
9.1.3.3.2. PLAN DE ALIMENTACIÓN DE PROSPECTOS.....	144
9.1.3.3.3. EL CIERRE.....	144
9.1.3.4. VENDEDORES.....	144
9.1.3.4.1. PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO	144
9.1.3.4.2. PITCH DE VENTAS.....	145
9.1.3.4.2.1. DEFINICIÓN.....	145
9.1.3.4.2.2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	145
9.1.3.5. OBJETIVOS CUANTIFICABLES	146
9.1.3.6. PRESUPUESTO DE VENTAS DIRECTAS	146
9.1.4. PROMOCIONES DE VENTA.....	147
9.1.4.1. OBJETIVOS.....	147
9.1.4.2. CAMPAÑAS.....	147
9.1.4.3. PRESUPUESTO E INVERSIÓN.....	147
9.2. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN.....	148
9.2.1. INVERSIÓN TOTAL.....	148
10. MARKETING MIX (P4) – PLAZA.....	149
10.1. CONVENCIONAL	149
10.1.1. UBICACIONES FÍSICAS	149
10.1.2. DISEÑO	153
10.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	154
10.2. VIRTUAL O DIGITAL	154
10.2.1. UBICACIONES VIRTUALES	154
10.2.2. DISEÑO	157
10.2.3. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN.....	158
10.2.4. DISPOSITIVOS DIGITALES PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO ..	158
11. FLUJOS DE CAJA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	159
11.1. PRESUPUESTOS.....	159
11.1.1. DE EGRESOS	159
11.1.2. DE INGRESOS	164
11.1.3. SITUACIÓN TRIBUTARIA	165
11.1.3.1. IMPUESTOS.....	165
11.1.3.2. INCIDENCIA TRIBUTARIA.....	166
11.1.3.3. OPTIMIZACIÓN TRIBUTARIA.....	166
11.1.4. CRONOGRAMA PROYECTADO.....	167
11.1.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	169
11.1.5.1. MONTOS NECESARIOS.....	169
11.1.5.2. CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO.....	169
11.1.5.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	169
11.1.5.4. COSTO PROYECTADO DEL FINANCIAMIENTO	170
11.1.5.5. GARANTÍAS PARA CUBRIR EL FINANCIAMIENTO.....	170

11.2.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	170
11.2.1.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO.....	170
11.2.2.	FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	173
11.3.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	175
11.3.1.	CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL CASO EN ESTUDIO.....	177
12.	CONCLUSIONES FINALES.....	178
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	180
14.	ANEXOS.....	182
14.1.	ANEXO 01: CERTIFICADO DE PARÁMETROS.....	182
14.2.	ANEXO 02: PLANOS DEL PROYECTO.....	184
14.3.	ANEXO 03: VISTAS DEL PROYECTO.....	193



1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO

En primer lugar debemos mencionar que el proyecto en estudio se ubica en la ciudad de Trujillo, específicamente en el distrito y provincia de Trujillo, región de La Libertad. Esta ciudad se ubica a 557 km al norte de Lima.

GRÁFICO 01: MAPA DE PROVINCIAS DE LA LIBERTAD



Fuente y elaboración:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Location_of_the_province_Trujillo_in_La_Libertad.svg

GRÁFICO 02: MAPA DE DEPARTAMENTOS DEL PERÚ



Fuente y elaboración: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Peru_-_Regions_and_departments_\(labeled\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Peru_-_Regions_and_departments_(labeled).svg)

Trujillo es una de las principales ciudades del Perú, tercera en población después de Lima y Arequipa, y capital del departamento de La Libertad, que es el tercer aportador del PIB a nivel nacional.

TABLA 01: POBLACIÓN POR CIUDADES EN 2015

Departamento	Capital	Población por ciudades en 2015 (habitantes)
Lima	Lima	9,866,647
Arequipa	Arequipa	869,351
La Libertad	Trujillo	799,550
Lambayeque	Chiclayo	600,440
Loreto	Iquitos	437,376

Fuente: "Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo de las Principales Ciudades, 2000-2015"(INEI, 2015). Elaboración propia.

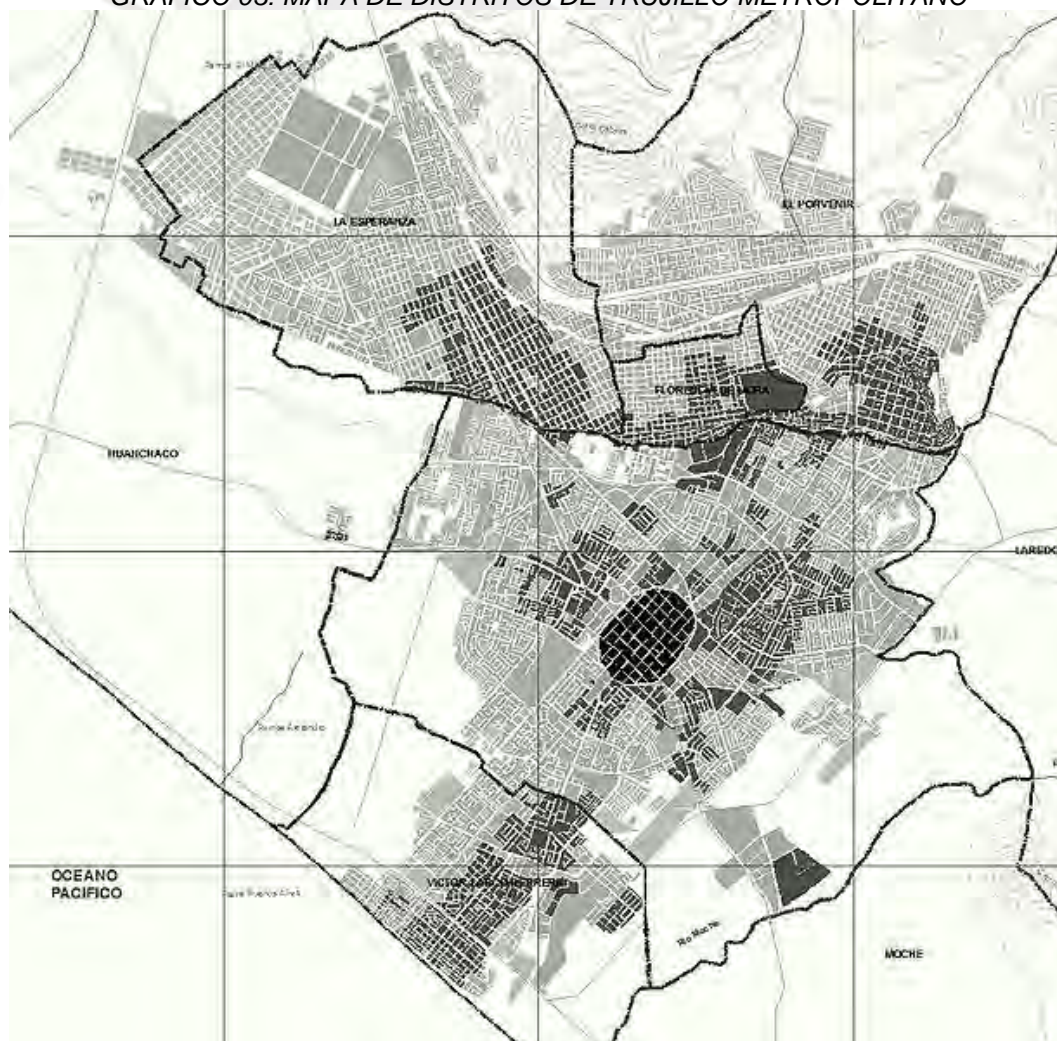
TABLA 02: PIB POR DEPARTAMENTOS EN 2016

Departamento	Capital	PIB por departamentos en 2016 (millones de US\$)
Lima	Lima	89,734
Arequipa	Arequipa	10,069
La Libertad	Trujillo	9,814
Piura	Piura	7,436
Ancash	Huaraz	5,964

Fuente: PRODUCTO BRUTO INTERNO POR DEPARTAMENTOS (INEI, 2016).
Elaboración propia.

La provincia de Trujillo se compone de 8 distritos, de los cuales solo 5 conforman el continuo urbano de la ciudad, estos son Trujillo propiamente dicho, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Vico Larco Herrera.

GRÁFICO 03: MAPA DE DISTRITOS DE TRUJILLO METROPOLITANO



Fuente y elaboración:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Plano_de_la_ciudad_de_Trujillo,_CUT.jpg

Cabe resaltar que de los distritos que conforman el continuo urbano, son Trujillo, El Porvenir y La Esperanza los más poblados.

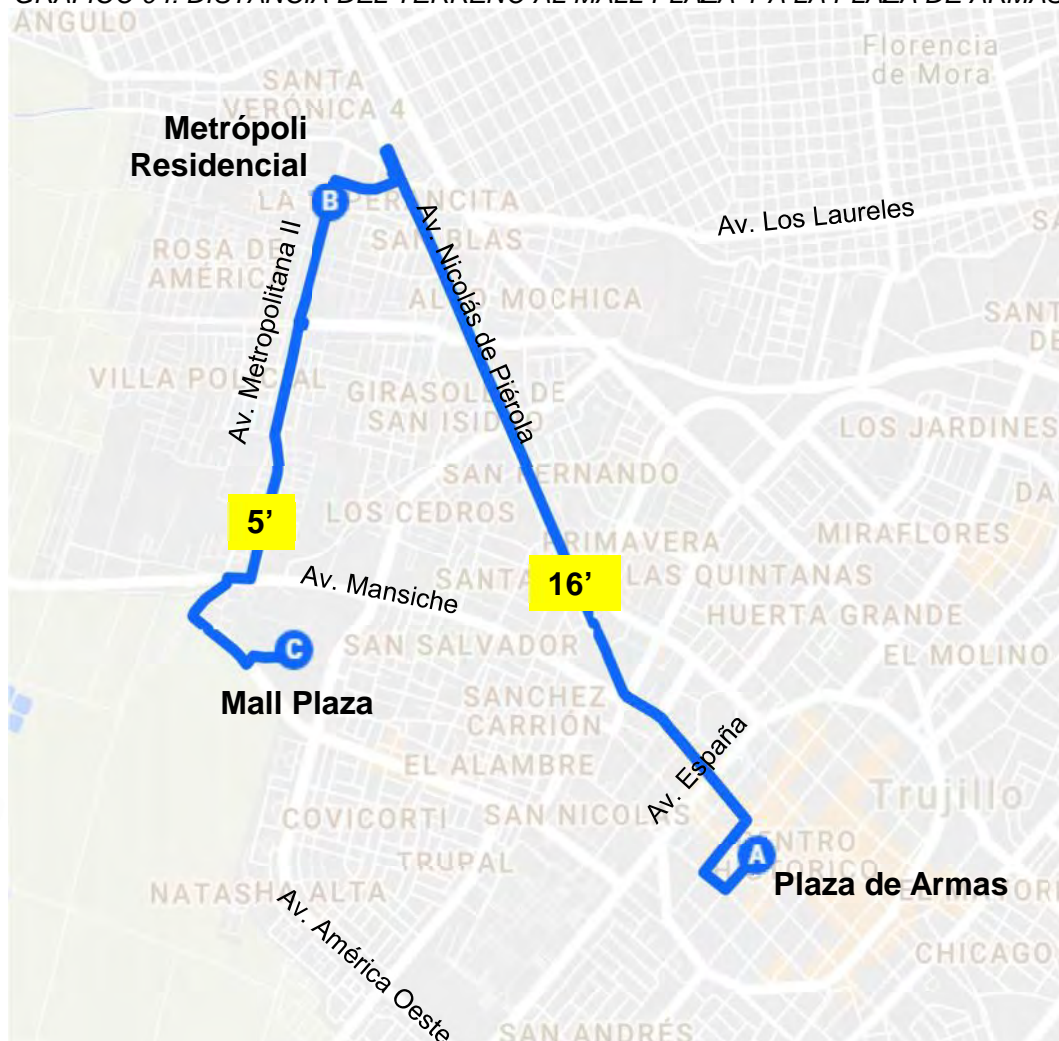
TABLA 03: MUNICIPIOS QUE CONFORMAN TRUJILLO METROPOLITANO Y SU POBLACIÓN AL AÑO 2015

Municipios que conforman Trujillo Metropolitano y su población al año 2015	Extensión (km²)	Población (hab)
Trujillo	18.64	318,914
La Esperanza	39.36	170,026
El Porvenir	36.70	186,127
Víctor Larco Herrera	18.02	64,024
Huanchaco	339.90	56,194
Florencia de Mora	1.99	41,948
Laredo	335.44	34,844
Moche	25.25	34,503
Salaverry	390.55	18,129
Total	1,199.85	924,709

Fuente: INEI, 2015. Elaboración propia.

El terreno donde se ubicaría el proyecto en estudio se ubica en el distrito de Trujillo, en su límite con el distrito de La Esperanza, exactamente en la esquina entre Av. Metropolitana II y Calle S/N, Urb. Las Orquídeas. Tiene un área de 690 m², un frente a la avenida de 23 m y a la calle de 30 m. En tanto a la pendiente, es mínima es decir es plano. Se ubica a 5 minutos en auto del Mall Plaza y a 14 minutos de la Plaza de Armas.

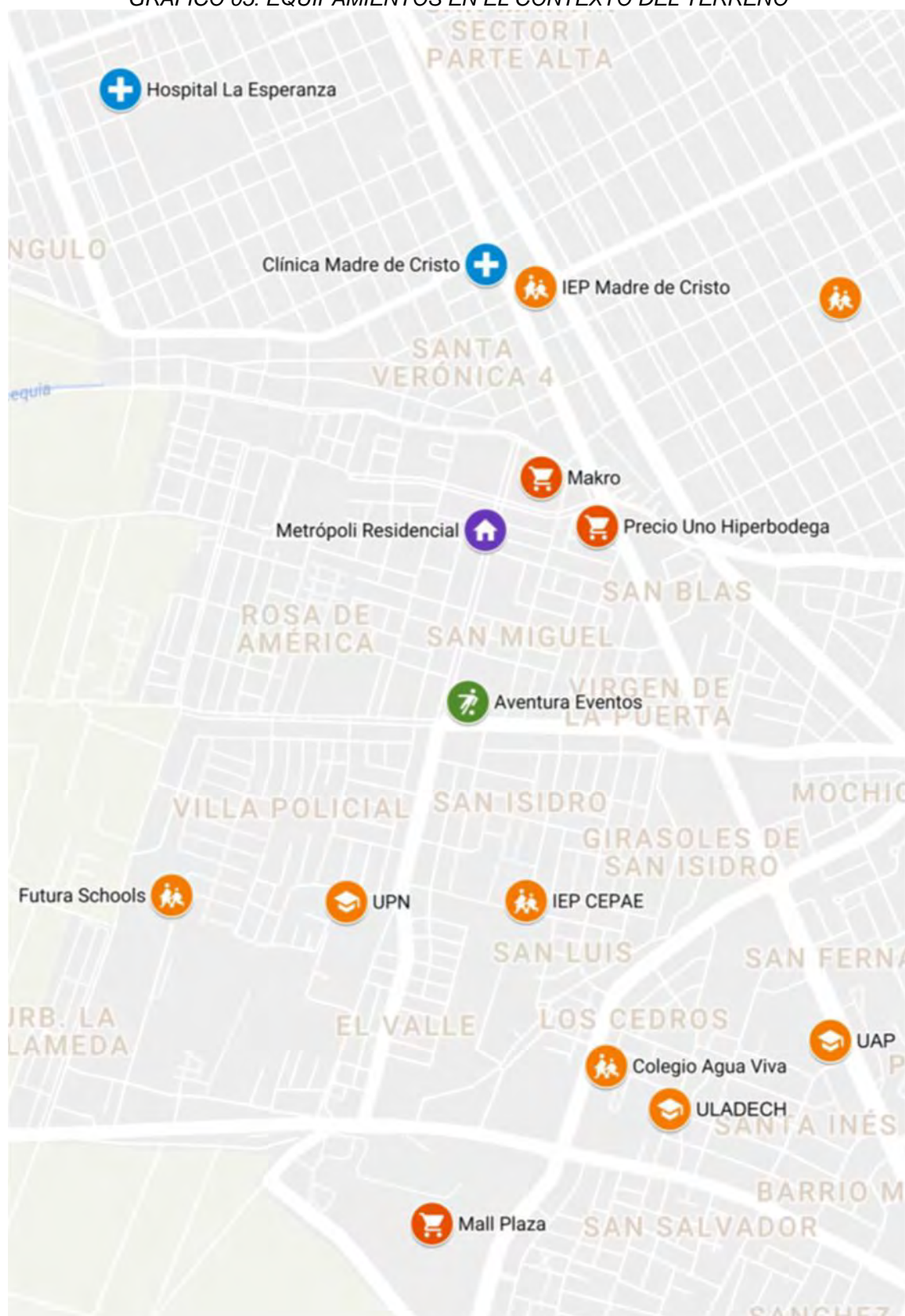
GRÁFICO 04: DISTANCIA DEL TERRENO AL MALL PLAZA Y A LA PLAZA DE ARMAS



Fuente: Google Maps. Elaboración propia.

El terreno en su contexto presenta todo tipo de equipamientos como centros comerciales, supermercados, colegios, universidades, hospitales, clínicas, centros recreacionales, etc.

GRÁFICO 05: EQUIPAMIENTOS EN EL CONTEXTO DEL TERRENO



Fuente: Google Maps. Elaboración propia.

GRÁFICO 06: PLANO DE LOCALIZACIÓN DEL TERRENO



Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 07: VISTA DEL TERRENO



Fuente y elaboración: Google Earth.

Respecto a los parámetros edificatorios, el terreno presenta zonificación Residencial Densidad Alta (RDA). En el contexto predomina Densidad Media (RDM), que se ubica al interior de las urbanizaciones. En 2° lugar tenemos a la zonificación Residencial de Densidad Alta (RDA), que se ubica sobre la avenida Metropolitana II, donde también tenemos a las zonificaciones Comercio Zonal (CZ). La zonificación RDA permite, según las características del terreno, proyectar hasta 104 departamentos y hasta 19 pisos.

TABLA 04: CUADRO DE PARÁMETROS EDIFICATORIOS PARA ZONIFICACIÓN RESIDENCIAL DENSIDAD ALTA (RDA)

ZONIFICACION	AREA DE ESTRUCTURACION URBANA	USOS	DENSIDAD HAB/HÁ (1)	COEFIC. DE EDIFICAC.	AREA LOTE MÍN. (1)	FRENTE MÍN.	ALTURA DE EDIFICACION	ÁREA LIBRE	ESTACIONAMIENTO por @VV.	ÁREA VERDE MÍN.
RESIDENCIAL DENSIDAD ALTA RDA (8)	I	MULTIFAMILIAR	2,250	Libre	450 m ²	15 m.	1.5 (a+r) (4)	(5)	1E@2V	3 m ² /p
		CONJUNTO RESIDENCIAL	2,250		1,000 m ²			40%	1E@1V	3 m ² /p
	IIA	MULTIFAMILIAR	2,250		450 m ²			(5)	1E@2V	3 m ² /p
		CONJUNTO RESIDENCIAL	2,250		600 m ²			40%		3 m ² /p
	IIB - III - IV	MULTIFAMILIAR	2,250		450 m ²			(5)	1E@3V	3 m ² /p
		CONJUNTO RESIDENCIAL	2,250		600 m ²			40%		3 m ² /p

Fuente: Reglamento de Desarrollo Urbano de la Provincia de Trujillo (Municipalidad Provincial de Trujillo, 2013). Elaboración propia.

En el terreno antes presentado se busca desarrollar un proyecto inmobiliario de la tipología de vivienda multifamiliar. Aprovechando las características del terreno se busca hacer una torre de 18 pisos, con estacionamientos en 3 medio sótanos, estacionamientos y áreas comunes en el 1° piso, y el restante de pisos para departamentos para un público objetivo del NSE C y B, teniendo 6 por piso de un área techada de 70 m2 en promedio. En el 17° piso se proyectarán también áreas comunes.

Del producto inmobiliario, se proyectarán departamentos de 70 m2 en promedio, y cuyo programa arquitectónico comprende de Sala Comedor, Cocina, Lavandería, Baño Común, 2 Dormitorios Simples y/o Dobles y 1 Dormitorio Principal con Baño.

1.2. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO INMOBILIARIO

En el presente proyecto participará la empresa LAF Contratistas Generales, propietaria del terreno, en el rol de inmobiliaria y constructora. LAF Contratistas Generales tiene la experiencia de haber promovido y construido 2 proyectos inmobiliarios a la fecha, el primero de 5 unidades y el segundo de 10 unidades. Actualmente se encuentra desarrollando un tercer proyecto de 16 unidades.

1.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.2.1.1. CAPACIDAD TECNOLÓGICA

La empresa LAF Contratistas Generales cuenta con la experiencia de haber promovido y construido exitosamente dos

edificios multifamiliares, por tanto cuenta con el conocimiento y habilidades que se requieren para desarrollar exitosamente futuros proyectos inmobiliarios. Los procesos para lograr ello son parte del “know how” propio de la empresa, los mismos que están en proceso de documentación con fines de estandarización y mejora continua. Cabe resaltar que la empresa cuenta con un importante capital en recurso humano, equipos, herramientas, buenas relaciones con los proveedores, con el municipio local, con los vecinos del terreno, en general con todos los “stakeholders” del proyecto.

1.2.1.2. CAPACIDAD FINANCIERA

Cabe resaltar que los dos primeros proyectos LAF Contratistas Generales los financió con recursos propios. En adelante se busca financiarlos a través de entidades bancarias con preventas y línea de crédito.

La promotora ya tuvo primeras reuniones con representantes del BBVA Banco Continental, quienes están interesados en financiar nuestros proyectos, para lo cual como se sabe requieren principalmente que la promotora se haga cargo de la compra del terreno, de los gastos preoperativos y de los gastos comerciales hasta lograr la preventa de más del 30% de los departamentos. Al respecto la promotora ya compró el terreno, y tiene los recursos económicos para cubrir los gastos preoperativos y comerciales, por lo que es altamente probable acceder al financiamiento bancario.

1.2.1.3. CAPACIDAD ECONÓMICA

Como se mencionó en el párrafo anterior, la promotora ya compró el terreno y tiene los recursos económicos para cubrir los gastos preoperativos y comerciales. Adicionalmente, durante la ejecución de la obra, la empresa tiene los recursos para poder cubrir imprevistos en obra de hasta el 5%.

1.2.1.4. CAPACIDAD DE GESTIÓN

Como se mencionó en el numeral 2.2.1.1. La empresa LAF Contratistas Generales cuenta con la experiencia de haber promovido exitosamente dos proyectos inmobiliarios, por tanto cuenta con el conocimiento y habilidades que se requieren para desarrollar exitosamente futuros proyectos inmobiliarios. Adicionalmente como se mencionó en el mismo numeral, la empresa cuenta con buenas relaciones con las autoridades locales y con los vecinos del terreno, en pro de la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

1.2.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA

Los objetivos cuantificables de la promotora son principalmente tres:

-) Que el costo de la construcción no se eleve.
-) Que la velocidad de ventas no sea menor a la prevista.
-) Que los precios de los productos no se vean obligados a bajar, resultando menos de lo previsto.

1.2.3. RENTABILIDAD ESPERADA

Además de un VAN positivo y TIR superior a la tasa de descuento, se busca que el proyecto arroje una rentabilidad sobre inversión total (ROI) superior al 15%, una rentabilidad sobre capital propio de todo el proyecto (ROE) superior al 120% y una rentabilidad sobre capital propio anual (ROE anual) superior al 15%.

1.2.4. CAPITALIZACIÓN ESPERADA

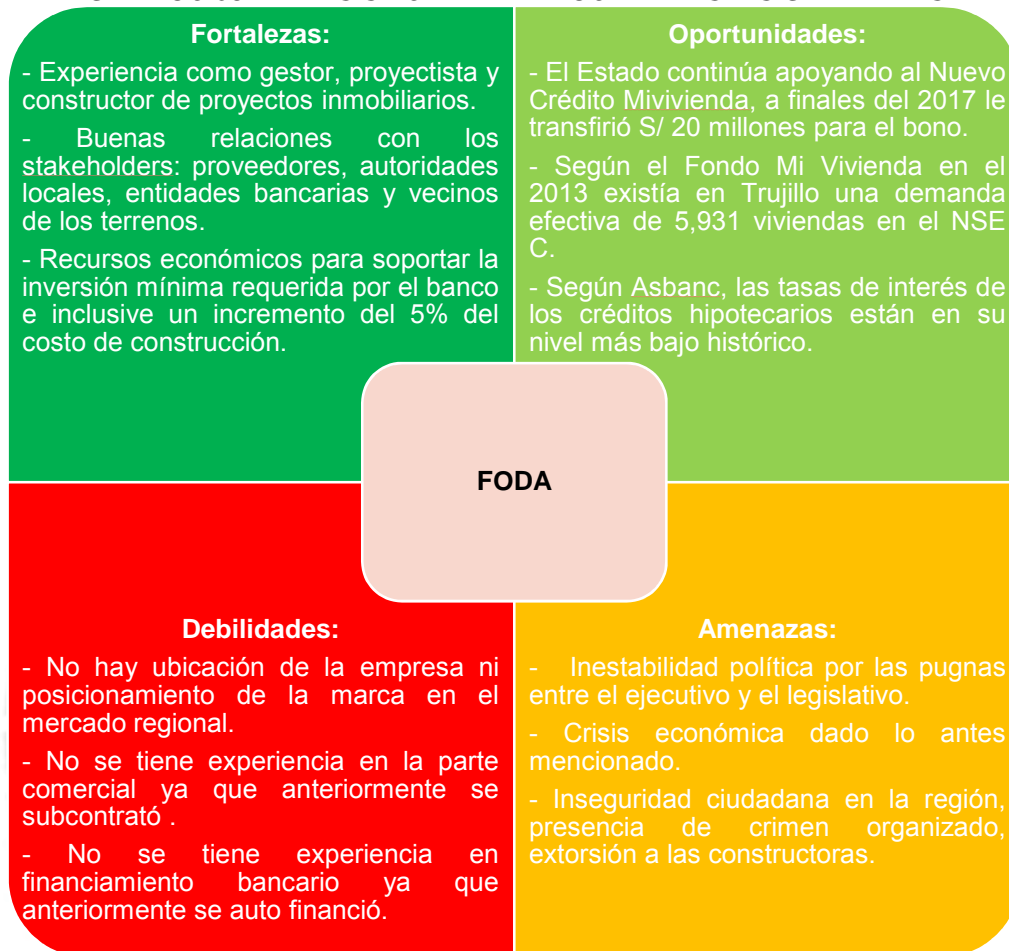
Se espera una utilidad sobre ventas superior al 12%.

1.2.5. OTROS OBJETIVOS

Ubicarse como promotora inmobiliaria en el mercado regional. Posicionar la marca de la promotora asociada a un concepto a desarrollar en los capítulos posteriores en la mente del público liberteño.

1.2.6. FODA DE LA EMPRESA

GRÁFICO 08: ANÁLISIS FODA DE LAF CONTRATISTAS GENERALES



Fuente y elaboración propia.

1.2.7. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

1.2.7.1. A LARGO PLAZO

Posicionar la marca de la promotora asociada a un concepto de ahorro, por bajo costo de operación y mantenimiento, en beneficio del bolsillo del cliente y del medio ambiente, y que con el dinero ahorrado pueda cumplir con sus demás objetivos de vida.

1.2.7.2. A MEDIO PLAZO

Ubicarse como empresa en el mercado liberteño.

1.2.7.3. A CORTO PLAZO

Garantizar la calidad arquitectónica y constructiva de los proyectos y los productos inmobiliarios, los mismos que deben tener un bajo costo de operación y mantenimiento.

1.2.7.4. MISIÓN

Vender viviendas de buena calidad arquitectónica y constructiva, que incorporen innovaciones, de bajo costo de operación y mantenimiento, y a precios accesibles para todos los estratos del mercado liberteño.

1.2.7.5. VISIÓN

Ubicarse en el mercado liberteño como una promotora inmobiliaria que oferta viviendas para todos los estratos que estén bien ubicadas, de precios accesibles y de buena calidad constructiva.

1.2.8. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.2.8.1. UBICACIÓN

La empresa LAF Contratistas Generales tiene sede únicamente en Trujillo. Actualmente funciona en la vivienda de uno de los accionistas, con las desventajas que ello implica. No obstante se está buscando activamente una alternativa de local, habiendo identificado un proyecto futuro de centro empresarial (el primero de la ciudad) cuyos productos aparentemente se ajustarían a las necesidades de la empresa.

1.2.8.2. FUNCIONES

El personal del área administrativa, actualmente existente, se encarga de las labores relacionadas a los recursos humanos, planeamiento estratégico, soporte técnico y de coordinar y supervisar las labores de la asesoría contable y legal externa.

El personal del área de marketing, todavía a implementar, se encargará de las labores relacionadas a la elaboración del marketing mix, y de su aplicación.

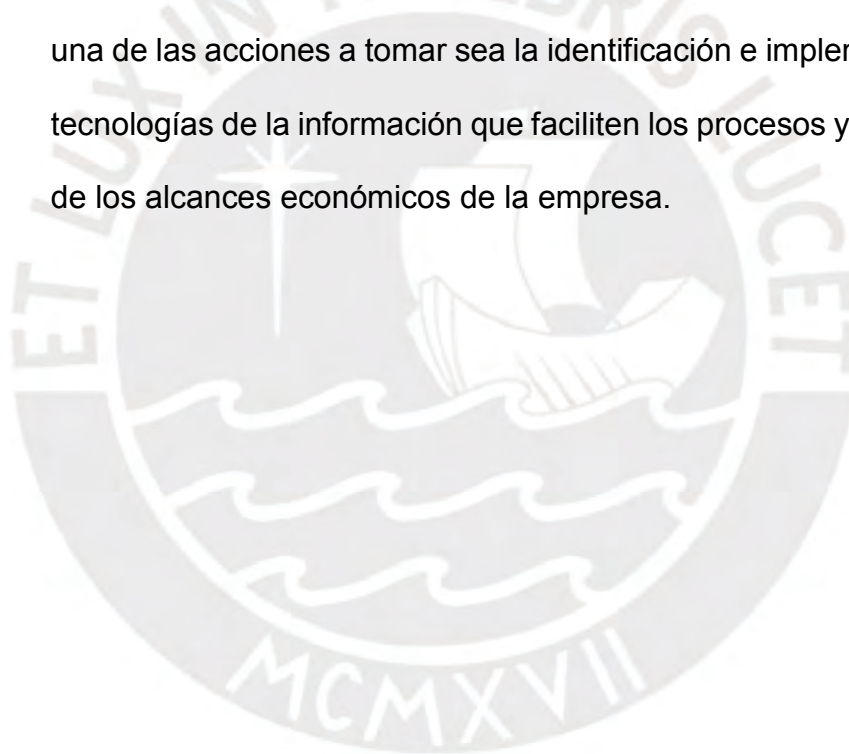
1.2.8.3. PERSONAL

El personal del área administrativa cuenta con la capacidad y experiencia para realizar sus labores. Inclusive el área se encuentra elaborando la planificación estratégica de la empresa.

El área de marketing se implementará de la mano de uno de los accionistas, uno de los autores de la presente tesis.

1.2.8.4. EQUIPOS E INSTALACIONES

La empresa cuenta con equipos de oficina que facilitan las labores del personal, y tiene una política activa de compra de equipos e implementación de instalaciones que faciliten los procesos de la empresa. Se espera que como parte de la planificación estratégica una de las acciones a tomar sea la identificación e implementación de tecnologías de la información que faciliten los procesos y estén dentro de los alcances económicos de la empresa.



2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

2.1. MACRO ENTORNO

2.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL

De acuerdo al informe que emitió la ONU, sobre la Situación y Perspectivas de la Economía Mundial en el 2018, podemos citar lo siguiente:

Se estima que en 2017 el crecimiento económico mundial alcanzó el 3,0%, porcentaje que representa una fuerte aceleración frente al exiguo 2,4% de 2016 y constituye la mayor tasa de crecimiento mundial registrada desde 2011. Los indicadores del mercado laboral siguen mejorando en un amplio abanico de países, y alrededor de dos tercios de los países del mundo han crecido más en 2017 que en el año anterior. A escala mundial, se espera que en 2018 y 2019 el crecimiento se mantenga estable en el 3,0% (...).

En general, las condiciones para la inversión han mejorado en un contexto de baja inestabilidad financiera, menor

debilidad del sector bancario, recuperación de algunos sectores de productos básicos y mejores perspectivas macroeconómicas mundiales. Los costos de financiación por lo general siguen siendo bajos y los diferenciales han disminuido en muchos mercados emergentes como consecuencia del descenso de las primas de riesgo. Todo ello ha contribuido a incrementar la entrada de corrientes de capital en los mercados emergentes, incluido el aumento de los préstamos transfronterizos, y a fortalecer la expansión del crédito en las economías desarrolladas y en desarrollo (...).

La mejora de las condiciones económicas ha generado una modesta reactivación de la inversión productiva en algunas de las grandes economías. Alrededor del 60% de la aceleración de la actividad económica mundial en 2017 se debió a la formación bruta de capital fijo. Ese mejoramiento obedece a que el punto de partida era muy bajo, tras dos años de crecimiento muy débil de la inversión, y a que la inversión mundial había sido escasa durante un período prolongado. La recuperación firme y amplia de las actividades de inversión, necesaria para propiciar un mayor crecimiento de la productividad y acelerar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, podría verse frenada por la gran incertidumbre respecto de las políticas

comerciales y las repercusiones del ajuste de los balances de los principales bancos centrales, así como por la progresión al alza del endeudamiento y de las debilidades financieras de más largo plazo (...).

(ONU, 2018¹).

Por otro lado, al entrevistar en Telesur al economista y analista mexicano Ariel Noyola, éste.

Coincidió con el informe presentado en diciembre por la ONU al señalar que el crecimiento económico para el 2018 será débil y desigual (...).

Al consultarle sobre Latinoamérica, Ariel Noyola indicó que al revisar los datos de varios organismos económicos, el crecimiento se situará por alrededor del tres por ciento (...).

Según el último informe de la ONU, las economías de Argentina y Brasil se han recuperado tras la recesión. Sin embargo, la puesta en práctica de políticas neoliberales en ambas naciones ha llevado al crecimiento de los índices de pobreza y desigualdad social.

(Noyola, 2018²).

¹ ONU. (2018). Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018. Recuperado de <https://www.un.org/>

² Noyola, A. (10 de enero de 2018). ¿Cuál es el panorama económico global para el 2018? Caracas, Venezuela. Telesur. Recuperado de <https://www.telesurtv.net/>

2.1.2. SITUACION DEL PERU RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El artículo publicado en Diciembre de 2017 por el Diario Gestión, sostiene lo siguiente:

Adrián Armas, gerente central de Estudios Económicos del BCR, indicó que escenario internacional, mayor optimismo en demanda interna, entre otros factores, ayudarían a mejorar el escenario.

La economía peruana viene en buen momento, con buenos vientos y el reto es que se consolide en el 2018. El escenario internacional es favorable y esto explica la mayor demanda de las exportaciones peruanas (...).

Armas también destacó las tasas de interés de largo plazo que, si bien han bajado en la región, en el Perú, a 10 años, está en menos de 5%. Lo cual está asociado a que el Perú asumió una posición fiscal correcta y una baja inflación (...).

Así, mientras la proyección para el 2017 es de 2.8% de crecimiento del PBI, la proyección para 2018 es, según el BCR, de 4.2%.

(Alarcón, 2017³)

Por otro lado, también se señala que:

Dentro de las economías emergentes, Perú se muestra bastante sólido en política macroeconómica. En crecimiento, de 2001 a 2016, el promedio anual fue de 5.2% (solo por debajo de Indonesia con 5.4% y Filipinas con 5.3%) En inflación, en el mismo período, el promedio es de 2.7% (por debajo de Filipinas con 2.3%). En deuda bruta como porcentaje del PBI, Perú tuvo en 2016 23.8% (por debajo de Chile con 21.3%); y, en reservas internacionales, Perú tuvo 33% del PBI (por debajo de Tailandia con 49%) (...).

Armas criticó el bajo nivel de la productividad en el país: “como economía, nuestra productividad ha dejado de crecer”. Si bien el crecimiento potencial del PBI es de 3.7% actualmente, si se quiere tener mayores tasas de crecimiento es crucial elevar la productividad, agregó (...).

¿Qué quiere decir esto? Bajar la informalidad laboral –tasa urbana privada no agropecuaria total nacional de 69.4% al 2016. Además, se debe buscar reducir el ratio de

³ Alarcón, G. (12 de diciembre de 2017). BCR: ¿Por qué el Perú crecería 4.2% en 2018? Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/>

dolarización del crédito al sector privado que, según la proyección al 2017 a setiembre, es de 30% (...).

Por último señaló que, si bien existe estabilidad macroeconómica y se respetan los criterios básicos del mercado, no es suficiente “para salir de la trampa de los ingresos medios”. La economía sobre regulada, los problemas en educación y el bajo crecimiento del capital humano –que incluye dar buenos servicios a la población– son temas que se tienen que atender.

(Alarcón, 2017³).

2.1.3. SITUACION INTERNA DEL PERU Y SEÑALES DE ALARMA

En Diciembre de 2017, El Comercio entrevistó a cuatro expertos para analizar las proyecciones de crecimiento del Perú para el 2018, y ellos sostuvieron lo siguiente:

Carlos Oliva, Director de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad del Pacífico, señaló:

Lo que está pasando le da un sesgo a la baja a las proyecciones (ruído político de aquellos días en que se pedía vacancia del presidente Pedro Pablo Kuczynski). Podríamos estar arriba de 3%. Vamos a ver en qué se encadena el proceso. Digamos que vacan al presidente, entra Martín Vizcarra con un nuevo Gabinete (lo que finalmente sucedió) y en un mes tenemos todo andando

normalmente, pero si hay nuevas elecciones podrían ser ocho meses. Parte de la proyección de 4% depende de la inversión pública.

(El Comercio, 2017⁴)

Diego Marrero, Gerente de Inversiones de AFP Habitat, señaló:

El empuje de la producción minera no da para crecer más de 4%. Uno de los supuestos para que el PBI pueda crecer 4% en el 2018, era un componente de inversión pública, que podría no darse. Eso resta bastante optimismo. Lo que va a sostener el 2018 el crecimiento es la producción minera. Aun así no da para crecer más de 4%.

(El Comercio, 2017⁴)

Diego Macera, gerente general del IPE, señaló:

No hay motivos fundamentales para pensar que no se puede crecer 4%. Va a depender mucho de lo que suceda con el pedido de vacancia presidencial, del respeto a la institucionalidad que muestre el país y la clase política, pero de buenas a primeras no veo necesidad de recortar la proyección como otros han hecho. Los agentes quieren un desarrollo con calma. Incluso, se puede especular con escenarios en los que se camina mejor que lo proyectado hasta mediados de diciembre de 2017.

⁴ Alegría, L. (21 de diciembre de 2017). Vacancia: ¿Perú todavía puede crecer 4% en 2018? El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/>

(El Comercio, 2017⁴)

Finalmente, Hugo Perea, economista jefe para BBVA Research Perú, señaló:

Si todo se arregla y disipa rápido (pedido de vacancia presidencial), no debería haber mayor impacto. Si es un poquito más prolongado, es posible que los impactos sean algo mayores. En enero de 2018 vamos a salir con nuevas proyecciones, que están en 3,9%, y vamos a revisar. El escenario local podría complicar la evolución de la inversión privada.

(El Comercio, 2017⁴)

2.2. MICRO ENTORNO

2.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1.1. METODOLOGÍA

2.2.1.1.1. FUENTES SECUNDARIAS

A continuación se analizará el Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo realizado por el Instituto Cuanto en el año 2018 para el Fondo Mi Vivienda, en adelante el Estudio del Instituto Cuanto.

Acorde a dicho estudio, Trujillo tenía en dicho año una demanda efectiva de vivienda de 7,840 viviendas, entendiéndose por demanda efectiva a todos los núcleos familiares que no poseen vivienda propia, que tienen la intención de comprar una vivienda en

un plazo menor o igual a dos (2) años, y que tengan la capacidad de pago para realizar la compra. Del total de 7,840 viviendas, 477 pertenecían al nivel socioeconómico (NSE) B y 1,944 al NSE C.

TABLA 05: DEMANDA POTENCIAL Y EFECTIVA – TRUJILLO – 2018

	Núcleos Familiares	Núcleos Familiares No Propietarios (Demanda Potencial)	Demanda Efectiva
Total	150,434	41,651	7,840
NSE B	25,366	4,339	477
NSE C	53,731	12,678	1,944
NSE D	71,337	24,634	5,419

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

Respecto a la demanda efectiva, de la información mostrada en el estudio respecto al jefe del núcleo familiar, llama la atención que en los NSE B y C el jefe de hogar sea predominantemente joven, siendo la edad promedio de 37 y 39 años respectivamente. Lo mismo sucede con el conyugue, siendo la edad promedio de 33 y 35 años respectivamente. Este dato es favorable ya que facilitaría el acceso a un crédito Mivivienda a largo plazo.

TABLA 06: EDAD PROMEDIO DEL JEFE DEL NÚCLEO FAMILIAR Y DEL CÓNYUGUE – TRUJILLO – 2018

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Edad Promedio del				
Jefe del Núcleo Familiar	37	37	39	36
Cónyuge	34	33	35	33

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

Luego, tenemos que en el NSE C casi las $\frac{3}{4}$ partes (73.9%) de los jefes del núcleo familiar tienen condición laboral de dependientes. Sin embargo en el NSE B poco más de la mitad (54.5%) son dependientes. Si bien este dato pareciera ser

alarmante ya que a la otra mitad, los independientes, les sería difícil acceder a un crédito hipotecario, debemos tener en cuenta que la banca peruana ofrece mecanismos para que ellos puedan acceder a créditos hipotecarios, como son las cuentas de ahorro vivienda. En referencia al conyugue, lo visto anteriormente se invierte, dado que en el NSE B el 100% de los conyugues son dependientes, mientras que en el NSE C poco más de la mitad (56.3%) son dependientes.

TABLA 07: CONDICIÓN LABORAL DEL JEFE DE HOGAR Y DEL CÓNYUGUE – TRUJILLO – 2018

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Distribución entre Trabajadores Dependientes e Independientes, de los Jefes de los Núcleos Familiares (%)				
Dependiente	61.4	54.5	73.9	57.6
Independiente	38.6	45.5	26.1	42.4
Distribución entre Trabajadores Dependientes e Independientes, de los Cónyuges (%)				
Dependiente	50.2	100.0	56.3	44.4
Independiente	49.8	--	43.8	55.6

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

Después, respecto al ingreso conyugal neto mensual de núcleos familiares, para el NSE B sería de S/ 2,854.5 y para el NSE C, de S/ 2,656.5. Si se tiene en cuenta que para los bancos la cuota que podrían pagar las familias es de máximo el 30% de dichos ingresos, esto equivaldría a S/ 856.35 y S/ 796.95 respectivamente, ambos montos por debajo de las cuotas requeridas por los productos del mercado para estos niveles socioeconómicos. Sin embargo tal y como se mencionó en el párrafo anterior existen otros medios para acceder a créditos hipotecarios como las cuentas de ahorro vivienda, y teniendo en cuenta estas familias tendrían

gastos promedio mensuales de S/ 1,290.4 y S/ 1,242.5 respectivamente, con saldos de S/ 1,564.1 y S/ 1,414.0 respectivamente, esto implicaría que sí podrían pagar las cuotas de productos del mercado.

TABLA 08: INGRESO CONYUGAL NETO MENSUAL Y GASTO PROMEDIO MENSUAL DE NÚCLEOS FAMILIARES – TRUJILLO – 2018

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Ingreso Conyugal Neto Mensual de Núcleos Familiares	2,779.3	2,854.5	2,656.5	2,816.7
Gasto Promedio Mensual de Núcleos Familiares	1,235.2	1,290.4	1,242.5	1,227.7

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

Finalmente, respecto a las características de la vivienda deseada para los NSE B y C, si bien la demanda pide casas de 111.8 m² y 88.7 m² respectivamente, 2 baños y 3 dormitorios; debe contrastarse esto con lo que puede pagar la demanda efectiva, que muy probablemente son departamentos de alrededor de 70 m². Resulta interesante que mientras más se acerque el producto a lo deseado por la demanda, menor es la rentabilidad (si se quiere tener precios competitivos), por tanto encontrar el equilibrio entre ambas variables es básico para el éxito del proyecto.

TABLA 09: CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA DESEADA, SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO – TRUJILLO – 2018

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Tipo de Vivienda (%)				
Casa	97.9	100.0	100.0	97.0
Departamento	2.1	--	--	3.0
Estimación del Área Construida de la Vivienda Deseada (m²)				
Promedio	93.3	111.8	88.7	93.4
N° de Baños				
Promedio	1.7	2.1	1.5	1.8
N° de Dormitorios				
Promedio	3.0	3.4	2.8	3.1

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

2.2.1.2. CONCLUSIONES: SITUACIÓN DEL MERCADO

En conclusión en Trujillo existe una importante demanda efectiva de vivienda en los NSE B y C. En dichos NSE las familias se caracterizan por tener un jefe de hogar y su conyugue predominantemente jóvenes y dependientes, cuyo saldo entre su ingreso conyugal neto mensual y su gasto promedio mensual les permitiría costear cuotas de departamentos orientados a dichos NSE. Asimismo estas familias buscan viviendas de 3 dormitorios y 2 baños.

2.2.2. EL GOBIERNO

2.2.2.1. DISPOSICIONES LEGALES RELEVANTES

El presente producto encaja en el Nuevo Crédito Mivivienda, que es un crédito hipotecario que permite comprar viviendas cuyo valor esté entre S/ 57,500 hasta S/ 304,100, en un plazo de pago de 5 a 20 años.

Las características del Nuevo Crédito Mivivienda son que:

-) El monto de financiamiento podrá ser como máximo hasta el 90% del valor de vivienda.
-) La cuota de pago siempre será la misma ya que la tasa de interés es fija y en soles. No obstante tal y como se indicará más adelante muy probablemente el Estado baje la tasa y con ello la cuota de aquellos clientes que paguen puntualmente sus cuotas.

-) Se pueden realizar prepagos sin penalidad (si se realiza la cancelación total antes del 5º año, se devuelve el BBP o PBP como complemento de la cuota inicial más los intereses legales).

Los requisitos que debe cumplir el potencial beneficiario para acceder al Nuevo Crédito Mivivienda son:

-) Ser mayor de edad (independientemente del estado civil).
-) Ser calificado por una Entidad Financiera.
-) No ser propietario o copropietario de otra vivienda a nivel nacional, este requisito también aplica al conyugue, conviviente legalmente reconocido o hijos menores de edad.
-) Contar con una cuota inicial mínima del 10% del valor de la vivienda que se va a comprar.

Al respecto del Bono del Buen Pagador (BBP) es una ayuda económica no reembolsable que se otorga a las personas que adquieren un producto Mivivienda a través de las Instituciones Financieras Intermediarias (IFI).

El BBP complementa y/o incrementa la cuota inicial y su valor está en función del valor de la vivienda de forma escalonada:

GRÁFICO 09: BONO DEL BUEN PAGADOR - 2018

Valor de vivienda	Valor del BBP (UIT)	Valor del BBP 2018
Desde S/ 57,500 hasta S/ 82,200	4.19753	S/ 17,500
Mayores a S/ 82,200 hasta S/ 123,200	3.45679	S/ 14,400
Mayores a S/ 123,200 hasta S/ 205,300	3.08642	S/ 12,900
Mayores a S/ 205,300 hasta S/ 304,100	1.48148	S/ 6,200*

Fuente y elaboración: Fondo Mi Vivienda, 2018.

Así mismo se buscará que el proyecto encaje también en Mivivienda Verde, que es complementario al Nuevo Crédito Mivivienda y busca que las viviendas integren criterios sostenibles en su diseño y construcción, como luminarias, calentadores de agua, griferías y sanitarios de bajo consumo, medidores de agua independizados, entre otros.

Este complemento funciona de la manera siguiente, primero el proyecto se certifica como sostenible por el Fondo Mivivienda en grado 1 (viviendas con tecnologías de bajo consumo de agua y energía, medidores de agua independizados y manejo de residuos sólidos) o grado 2 (los requisitos del grado 1 más tratamiento de aguas grises). Luego el Fondo Mivivienda otorga un bono como un porcentaje del valor del financiamiento, del 3% para el grado 1 o del 4% para el grado 2. Pero más que el bono mencionado, se busca que a través de esta certificación los clientes puedan acceder a un crédito

hipotecario con una tasa preferencial del 7% (la tasa promedio del mercado es del 10%), reduciendo de manera significativa su cuota.

TABLA 10: BONO MIVIVIENDA VERDE SEGÚN GRADO DE SOSTENIBILIDAD - 2018

Valor de financiamiento	Grado de sostenibilidad	
	Grado 1	Grado 2
Hasta S/ 140,000	4%	
Mayor a S/ 140,000 hasta S/ 358,777	3%	4%

Grado 1: Viviendas con tecnologías de bajo consumo de agua y energía, arquitectura bioclimática y manejo de residuos sólidos.

Grado 2: Viviendas de Grado 1 + tratamiento de aguas grises.

Fuente y elaboración: Fondo Mi Vivienda, 2018.

2.2.2.2. ACTITUD DEL ESTADO FRENTE AL PRODUCTO

El Gobierno, a pesar de la coyuntura política, mantiene su meta de colocar 500,000 viviendas durante los cinco años de su gestión. Si bien en el año 2017 se colocaron 78,000 viviendas, la mayor parte de dichas colocaciones se dieron en el segundo semestre a consecuencia de las mejoras que se hicieron en las políticas de vivienda, razón por la que el Ministerio de Vivienda se permite ser optimista y plantear como objetivos colocar 100,000 viviendas el 2018, 140,000 viviendas el 2019 y una cantidad similar el 2020, llegando así a mediados del 2021 a cumplir con la meta total de 500,000 viviendas.

En referencia al producto Nuevo Crédito Mivivienda, el Estado continúa y cada vez más apoya al programa. Tal es así a partir de abril del año 2017 el Estado amplió el tope máximo de precio de vivienda para el otorgamiento del Bono del Buen Pagador (BBP) de S/ 202,500

hasta S/ 300,000, esto con el objetivo de lograr colocar 100,000 viviendas en los próximos tres años. Cabe resaltar que esta medida se dio en respuesta a la caída de las ventas de los productos del programa en abril del 2017, en un 68% con relación al mes anterior.

Luego en diciembre del 2017 el MVCS transfirió S/ 20 millones al Fondo Mivivienda para el pago del Bono del Buen Pagador, que se otorga a los beneficiarios de los créditos Mivivienda. Asimismo, el ex ministro de vivienda Carlos Bruce anunció en enero del 2017 que se entregaría un segundo bono en créditos Mivivienda a partir de las colocaciones de marzo del mismo año. Este bono será complementario al primero y se aplicará a lo largo del crédito, por lo cual se reducirán las cuotas de pago (el ministro estima en un 10%). Al parecer esto se lograría reduciendo la tasa de interés. El único requisito para acceder a este bono sería no atrasarse en el pago de las cuotas. En junio del 2018 el ministro de vivienda Javier Pique ha anunciado su interés de retomar esta propuesta y estaría en conversaciones con el Ministerio de Vivienda a fin de conseguir el financiamiento.

Finalmente a partir del año 2018 el Estado actualizó el tope máximo de precio de vivienda para el otorgamiento del Bono del Buen Pagador (BBP) a S/ 304,100, tal y como se indicó en el numeral 3.2.2.1.

2.2.2.3. PRONÓSTICO DE LA SITUACIÓN FUTURA

No obstante la coyuntura política actual, la cartera de vivienda es uno de los pocos ministerios que ha hecho una labor activa y constante a pesar de las turbulencias. Basándonos en el comportamiento de dicho ministerio y sobre todo del Fondo Mivivienda desde su creación, pronosticamos estabilidad en tanto a que se seguirán apoyando las diversas políticas de vivienda orientadas a los niveles socioeconómicos bajos de la población.

2.2.3. ENTORNO IMPOSITIVO

2.2.3.1. NORMAS APLICABLES VIGENTES

Las normas a tomar en cuenta son la Ley del IGV y su Reglamento y la Ley del Impuesto a la Renta y su Reglamento.

2.2.3.2. TIPOS Y TASAS IMPOSITIVAS VIGENTES

Respecto al IGV, acorde al literal d. del Artículo 1 de la Ley del IGV la primera venta de un inmueble por el desarrollador se encuentra gravada con IGV. Sin embargo se debe tomar en cuenta que acorde al Artículo 13 de la Ley del IGV la base imponible esta constituida por el ingreso percibido con exclusión del valor del terreno, que acorde a lo establecido por la SUNAT equivale al 50% del valor total de la transferencia del inmueble. Esto último indicado por la SUNAT resulta irreal ya que en un proyecto de las características del nuestro (por la ubicación, el NSE al que está orientado, etc.), el valor del terreno está muy por debajo del 50% del valor total de la transferencia del

inmueble, siendo la construcción el componente que mayor participación tiene en dicho valor total (más del 50%). Esto ocasiona que, si el desarrollador contrata la construcción y, al generar el pago al constructor crédito fiscal, el desarrollador resulte con más crédito fiscal que débito, es decir que compre más IGV del que necesita, lo mismo que en el Estado de Resultados implicaría pérdida. En este caso para menguar este efecto es posible que el desarrollador opte por la autoconstrucción, sobre todo teniendo en cuenta que los dos proyectos anteriores los hizo bajo esta modalidad, donde el desarrollador al ser también constructor no compraría crédito fiscal por la mano de obra (porcentaje importante del componente de construcción), pudiendo así lograr una mayor aproximación entre el débito y el crédito fiscal.

En referencia al Impuesto a la Renta (IR), las ventas de inmuebles representan rentas de tercera categoría.

2.2.3.3. CONCLUSIONES

En el presente proyecto el desarrollador optará por la autoconstrucción a fin de lograr un mayor equilibrio entre el débito y el crédito fiscal.

2.2.4. LA COMPETENCIA

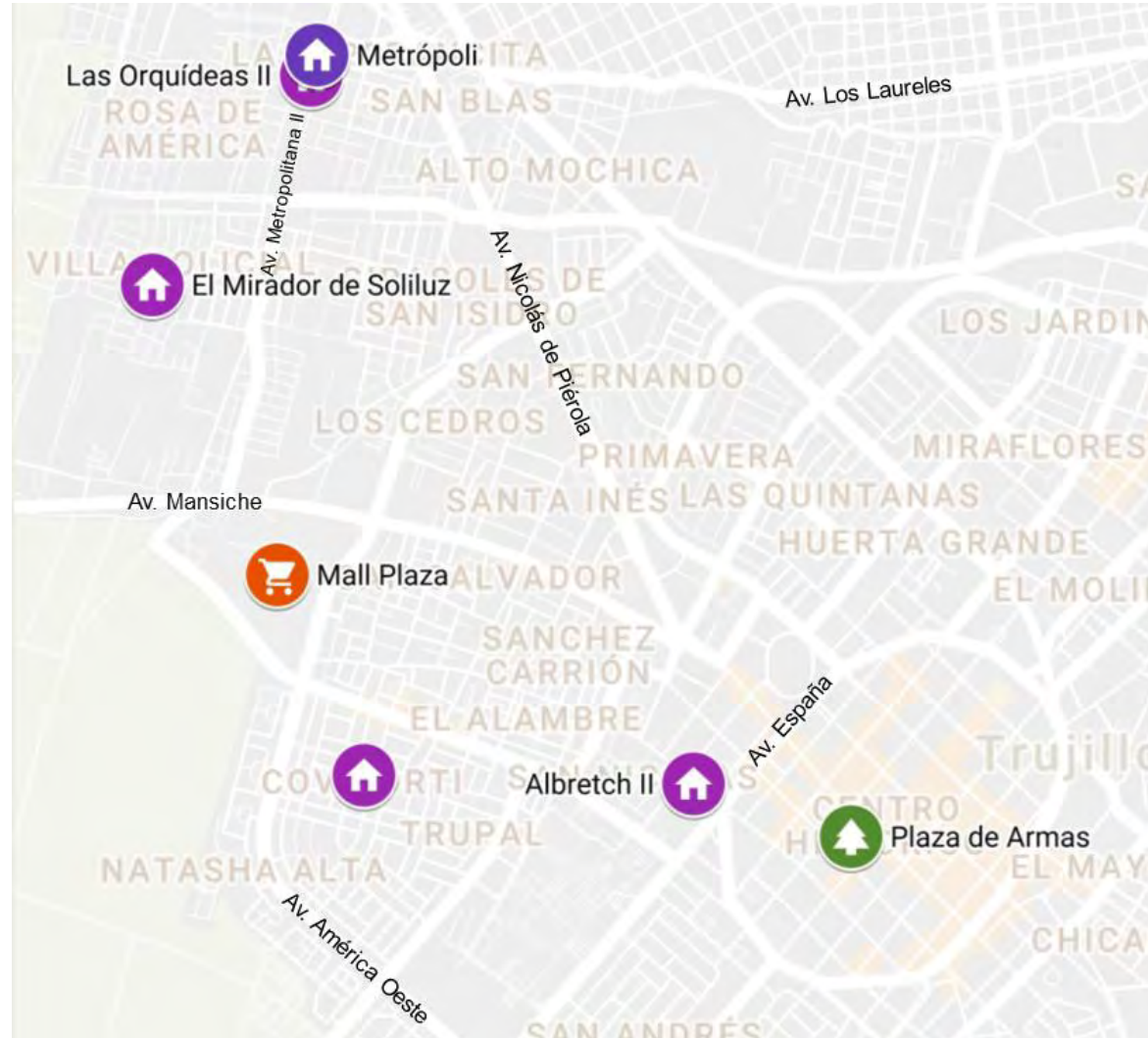
2.2.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS

2.2.4.1.1. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA

En el contexto cercano, hemos analizado cuatro productos que pueden ser considerados competencia. El primero es Residencial Orquídeas II, edificio promovido por la empresa P&G Inmobiliaria, empresa especializada en trabajar en la zona y con un proyecto construido y vendido; el segundo es El Mirador de Soliluz, promovido por la empresa Dimensiona, relativamente nueva y de capital español; el tercero es Tierra Verde, promovido por la empresa Amaviv; y el último es Albrecht II, promovido por la empresa COAM, líder en ventas en Trujillo.

El primero, **Residencial Orquídeas II** promovido por P&G Inmobiliaria, es un proyecto que comprende 60 departamentos, 34 estacionamientos y 8 depósitos. Se compone de 2 torres, la primera tiene vista exterior, una altura de 16 pisos y contiene en total 30 departamentos tipo flat de entre 88 y 102 m² de área techada. La segunda tiene vista interior, una altura de 13 pisos y contiene en total 24 departamentos tipo flat de entre 50 y 61 m² de área techada y 6 departamentos dúplex de entre 118 y 120 m². Cabe resaltar que los departamentos de entre 50 y 61 m² tienen 2 dormitorios y 1 solo baño; el restante tiene 3 dormitorios y 2,5 baños.

GRÁFICO 10: MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL TERRENO Y DE LOS PROYECTOS DE LA COMPETENCIA



Fuente: Google Maps. Elaboración propia.

GRÁFICO 11: VISTA DE LA FACHADA DE RESIDENCIAL ORQUIDEAS II



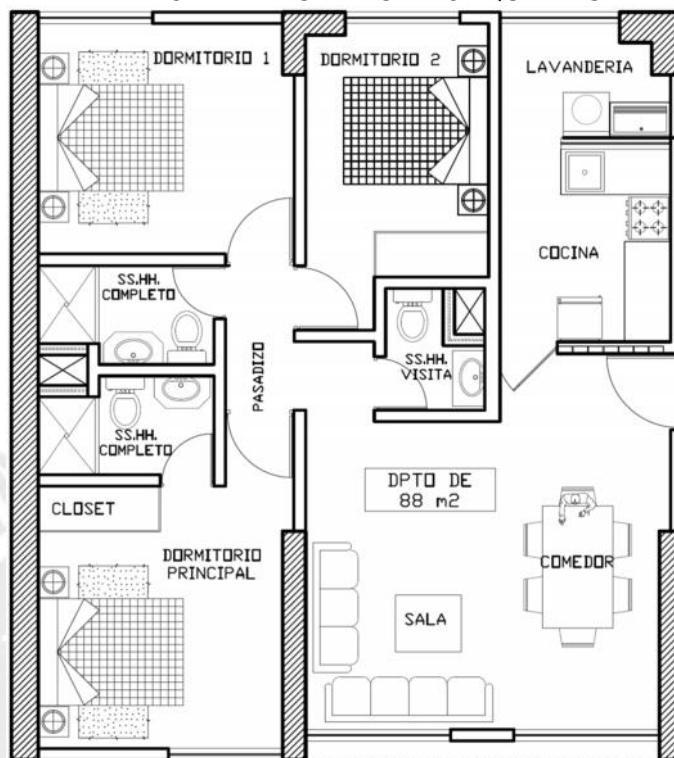
Fuente y elaboración: P&G Inmobiliaria.

GRÁFICO 12: VISTA DE LA SALA COMEDOR DE RESIDENCIAL ORQUIDEAS II



Fuente y elaboración: P&G Inmobiliaria.

GRÁFICO 13: PLANTA DE DEPARTAMENTO FLAT DE 88 M2 CON VISTA EXTERIOR DE RESIDENCIAL ORQUIDEAS II



Fuente y elaboración: P&G Inmobiliaria.

En el contexto cercano, es decir, de productos similares al nuestro, en zonas distintas, pero de características similares, y que están dentro del programa Mi Vivienda, podemos mencionar los siguientes proyectos:

Proyecto **El Mirador de Soliluz**, promovido por Dimensiona Inmobiliaria y Construcción, que consiste en un edificio de 10 pisos, con un total de 20 departamentos y 10 estacionamientos. Los departamentos tienen áreas de 65, 73 y 83 m², todos de 3 habitaciones. Los departamentos superiores, 801 y 802, tienen áreas respectivamente de 71 m² de área techada y 25 de terraza, y de 76 m² de área techada y 39 de terraza.

Todos los departamentos tendrán vista a la calle y se tendrá zona de BBQ en el 1° piso.

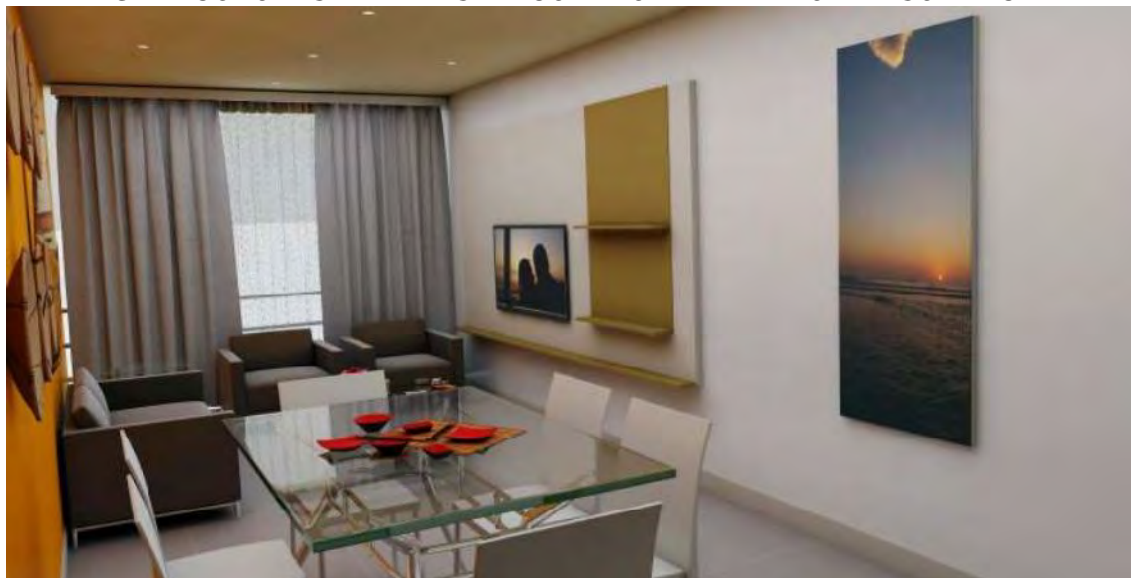
El proyecto empezó a promoverse a mediados de Noviembre de 2017 y su velocidad en las ventas está en 1 departamento / mes.

GRÁFICO 14: VISTA DE LA FACHADA DE MIRADOR DE SOL Y LUZ



Fuente y elaboración: DimensioInmobiliaria y Construcción.

GRÁFICO 15: VISTA DE LA SALA COMEDOR DE MIRADOR DE SOL Y LUZ



Fuente y elaboración: Dimensiona Inmobiliaria y Construcción.

GRÁFICO 16: PLANTA DE DEPARTAMENTO FLAT TÍPICO (201 A 701) DE MIRADOR DE SOL Y LUZ



Fuente y elaboración: Dimensiona Inmobiliaria y Construcción.

Otro competidor es el proyecto **Tierra Verde**, de Inmobiliaria Amaviv. El proyecto consiste en 6 torres de 11 pisos, de las cuales ya están construidas 3. El total de departamentos que habrá en las 6 torres será de 252. El proyecto ofrece un solo tipo de departamento de 74 m² y 3 dormitorios. Cuenta con áreas verdes y área de juegos para niños, así como con un salón de usos múltiples. Los estacionamientos están ubicados una parte en sótano y otra en el perímetro del proyecto. Su velocidad de ventas es de 2 departamentos por mes.

GRÁFICO 17: VISTA DE LA FACHADA DE TIERRA VERDE



Fuente y elaboración: Inmobiliaria Amaviv.

GRÁFICO 18: VISTA DE LA SALA COMEDOR, COCINA Y DORMITORIO PRINCIPAL DE TIERRA VERDE



Fuente y elaboración propia.

El cuarto competidor analizado es el proyecto Albrecht II, de Inmobiliaria COAM, que consiste en 2 torres de 18 y 16 pisos, que serán entregadas en diciembre de 2018. El total de departamentos es de 221, y el proyecto ofrece departamentos de áreas variadas que van desde los 60.55 m² hasta los 121.26 m², predominando en gran medida los departamentos de área promedio de 75 m², de 3 dormitorios. El proyecto cuenta con lobby, áreas verdes y área de juegos para niños, así como con un salón de usos múltiples. Los estacionamientos están ubicados en sótano y la velocidad de ventas del proyecto es de 3 departamentos por mes.

GRÁFICO 19: VISTA DE LA FACHADA DE ALBRECHT II



Fuente y elaboración: Inmobiliaria COAM.

GRÁFICO 20: VISTA DE LA SALA COMEDOR DE ALBRECHT II



Fuente y elaboración: Inmobiliaria COAM.

2.2.4.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Luego de haber realizado una investigación de la competencia, hemos podido obtener los precios a los que están vendiendo sus productos inmobiliarios. De estos departamentos, nos hemos centrado en analizar los departamentos con áreas techadas en el rango de nuestro producto, y en tomar para nuestro análisis, los precios de los departamentos de los competidores que aún quedan disponibles para venta.

Es así que por ejemplo, si bien **Residencial Orquídeas II**, tiene a la venta departamentos desde 50 m² de 2 dormitorios hasta departamentos dúplex de 120 m², nos hemos centrado en analizar los de 61 m² y 88 m² que tienen tres dormitorios y que están disponibles para venta. El precio promedio de los 14 departamentos que quedan para venta de 88 m² está en S/ 189,900 y el de los 7 departamentos que quedan disponibles de 61 m² está en S/ 143,354. Es así que se obtiene que el precio promedio por m² de venta de Residencial Orquídeas II, está en S/ 2,207.

Respecto al proyecto **El Mirador de Soliluz**, tuvimos acceso a todos los precios de los departamentos, los cuales mostramos a continuación:

TABLA 11: PRECIOS DE DEPARTAMENTOS DE MIRADOR DE SOLILUZ

Departamento	Área techada	Precio de preventa (S/)
201	82.70	213,712
202	70.30	179,683
203	67.50	178,794
301	82.70	203,998
302	70.30	173,411
303	64.80	163,840
401	82.70	196,227
402	70.30	164,982
403	64.80	157,598
501	82.70	189,427
502	70.30	159,264
503	64.80	152,137
601	82.70	184,570
602	70.30	156,895
603	64.80	145,806
701	82.70	179,713
702	70.30	150,262
703	64.80	142,758
801	71.00	178,133
802	75.80	198,771

Fuente: Dimensiona Inmobiliaria y Construcción. Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, los precios de los departamentos de la planta típica, ubicada entre el 2° y 7° piso, van disminuyendo conforme se ubican en pisos superiores. Este mismo criterio de diferenciación de precios por altura lo han aplicado los otros competidores y nosotros también en nuestro producto.

Del cuadro anterior, descartamos para nuestro análisis los departamentos que ya habían sido vendidos. Es decir, los departamentos 202, 402, 502, 603, 702 y 802, y para calcular el precio promedio por m² de venta del Mirador de Soliluz, consideramos todos los departamentos restantes disponibles para venta, ya que por sus áreas y número de habitaciones son competidores directos de nuestro producto. Es así que obtuvimos

para este proyecto el indicador promedio de precio por m² de S/ 2,359.

Con respecto al proyecto **Tierra Verde**, de los departamentos que quedan disponibles se tienen precios de S/ 205,000 y S/ 202,000. Ya que todos los departamentos son de un área techada de 74 m², a excepción de algunos del 1° piso que tienen adicionalmente una zona de jardín de 5 m², el precio promedio por m² de venta está en S/ 2,750.

Finalmente, con respecto al último competidor, proyecto **Albrecht II**, de los departamentos que le quedan disponibles, se tienen 11 de 71 m² a un precio de S/ 192,000, 50 departamentos de 70.96 m² a un precio de S/ 182,000, y 16 departamentos de 70.07 m² a un precio de S/ 172,000. Basado en ello, se obtuvo el indicador promedio de precio por m² de S/ 2,562.

2.2.4.1.3. PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

Con respecto al Marketing directo, los competidores emplearon el convencional y el digital.

En el convencional, en sus plazas tales como revistas inmobiliarias, periódicos, carteles y brochures, mostraban el Value de sus productos.

Así tenemos por ejemplo a la empresa Dimensiona, que en su brochure del proyecto “El Mirador de Soliluz”, desde nuestro punto de vista destacaba muy bien su Value. En él mostraba lo siguiente:

Una pareja o familia joven, con un eslogan “un paso más para los que se esfuerzan día a día”, y el nombre de la inmobiliaria.

GRÁFICO 21: BROCHURE DIGITAL DEL MIRADOR DE SOLILUZ (PÁG. 1)



Fuente y elaboración: Dimensiona Inmobiliaria y Construcción.

Destacaban el nombre del proyecto y la procedencia de los acabados a emplearse, una vista de la fachada, un plano referencial de cómo llegar al proyecto y qué se tiene cerca de él, como un centro comercial, un hipermercado, una universidad y áreas verdes.

GRÁFICO 22: BROCHURE DIGITAL DEL MIRADOR DE SOLILUZ (PÁG. 2)

El Mirador de Soliluz

Con un diseño moderno y acabados europeos, ubicado a pocos minutos del Mall Aventura y Makro, rodeado por una zona de tranquilos parques y muy cerca de la UPN.

Porque todo esfuerzo abre una puerta #TienesQueVivirlo

Dimensiona
INMOBILIARIA Y CONSTRUCCIÓN

Fuente y elaboración: Dimensiona Inmobiliaria y Construcción.

Ofrecían tener un lobby moderno, con finos acabados y un ascensor con sistema de rescate de pasajeros cuando ocurra un corte de energía eléctrica.

GRÁFICO 23: BROCHURE DIGITAL DEL MIRADOR DE SOLILUZ (PÁG. 3)

Nuestra recepción tendrá acabados de primera calidad y un moderno ascensor con sistema de rescate de pasajeros en caso de cortes de luz

*Imagen referencial.

Fuente y elaboración: Dimensiona Inmobiliaria y Construcción.

Mostraban imágenes de los ambientes interiores de los departamentos, destacando también que contaban con vista exterior, ya que el proyecto estaba ubicado en una esquina.

GRÁFICO 24: BROCHURE DIGITAL DEL MIRADOR DE SOLILUZ (PÁG. 4)



Fuente y elaboración: Dimensiona Inmobiliaria y Construcción.

Mostraban imágenes de la distribución de los departamentos.

GRÁFICO 25: BROCHURE DIGITAL DEL MIRADOR DE SOLILUZ (PÁG. 5)



Fuente y elaboración: Dimensiona Inmobiliaria y Construcción.

Finalmente, mostraban cómo contactarlos.

GRÁFICO 26: BROCHURE DIGITAL DEL MIRADOR DE SOLILUZ (PÁG. 6)

Para mayor información visitarnos en
Mz B 02 Int. 101 - San José de California, también
llámanos al 990 045 051 - 044 620 595 o puedes
escribirnos a info@dimensiona.com.pe

Tienes que vivirlo!



Fuente y elaboración: Dimensiona Inmobiliaria y Construcción.

Como hemos podido observar en las imágenes previas, el brochure del proyecto “El Mirador de Soliluz” es muy completo, y muestra correctamente el Value del mismo. Nos servirá como guía para el brochure que elaboraremos de nuestro proyecto.

Indudablemente, por la disponibilidad de tamaño de las publicidades en revistas inmobiliarias, periódicos y carteles, los competidores hacían una selección de lo más importante a mostrar, destacando generalmente lo siguiente: El nombre del proyecto, imagen de “la familia feliz”, fachada del edificio, plano de cómo llegar al proyecto, qué se encuentra cerca del mismo y medios de contacto.

Con respecto a la promoción empleada en las plazas de caseta de ventas y ferias inmobiliarias y de construcción, la información

proporcionada en general por los competidores, giraba en torno a destacar el Value de cada uno, así como vemos que lo ha hecho la empresa Dimensiona en el brochure mostrado previamente. Así mismo, proporcionaban los precios de los departamentos, con qué bancos trabajaban y de cuánto serían las cuotas mensuales a pagar por la compra del mismo. Algunos competidores entregaban esta información económica en una cotización física detallada, como por ejemplo el proyecto “Tierra Verde” y “Albrecht II”, mientras que “El Mirador de Soliluz” nos envió todos sus precios por correo electrónico y el proyecto “Orquídeas II” tiene sus precios colgados en su página web.

Con respecto al Marketing Directo Digital, como señalaremos en el siguiente ítem de plaza, los competidores anunciaron en portales web inmobiliarios, en redes sociales y mediante página web.

Al igual que en el Marketing Directo Convencional, por disponibilidad del tamaño de la publicidad, en los portales web inmobiliarios la información mostrada iba en la misma línea que en los de las revistas y periódicos inmobiliarios, así como también en los carteles publicitarios. Sin embargo, en las redes sociales se podían explayar de manera más completa, mostrando una galería de imágenes, mayor información del producto y publicando anuncios con una frecuencia diaria.

Donde los competidores han podido mostrar digitalmente información a mayor detalle, es en sus páginas web. La información en ellas mostrada va por la misma línea de los brochures físicos, pudiendo en ella complementar con mayor información, imágenes y otros.

Finalmente, con respecto a las ventas directas, cada competidor contaba con un vendedor instalado en su caseta de ventas, a excepción de la vendedora del proyecto “El Mirador de Soliluz”, quien atendía a los clientes en el directorio de la oficina administrativa de la empresa inmobiliaria.

Cada vendedor manejaba correctamente su pitch de ventas, y demostraba tener experiencia en ello, exceptuando a la vendedora del proyecto “Orquídeas II”, quien si bien transmitió su pitch de ventas, notamos que le faltaba más desenvolvimiento y experiencia. Esto también se puso de manifiesto cuando no realizó el seguimiento respectivo a su potencial venta con nosotros, ya que no nos llamó o envió un correo a consultar si seguíamos interesados en la compra. A diferencia de los vendedores de los otros tres proyectos, quienes sí realizaron un seguimiento al respecto, llamándonos cada cierto tiempo.

Los vendedores se apoyaban durante la atención a los clientes de material como planos de distribución, imágenes 3D, folletos, brochures, etc. Registraban la información de los potenciales

compradores en su base de datos para luego realizar el seguimiento respectivo.

Finalmente, podemos agregar que los vendedores que nos atendieron, eran empáticos, de buena presencia, con capacidad de respuesta y, por lo que pudimos percibir, tres de los cuatro con experiencia en ventas.

2.2.4.1.4. PLAZA DE LA COMPETENCIA

La plaza es el lugar donde se hace llegar la publicidad del producto. Nuestros cuatro competidores estudiados, han hecho uso tanto de plazas convencionales como virtuales.

Para las convencionales, tres de ellos, contaban con caseta de ventas: “Orquídeas II”, “Tierra Verde” y “Albrecht II”. “El Mirador de Soliluz”, no contaba con caseta. En cuanto a material de soporte, todos los proyectos contaban con vistas en 3D, planos de los departamentos y brochures. Todo esto para poder ser mostrado a los clientes.

Con respecto a carteles publicitarios, todos los competidores tienen uno en el lugar de la obra, a excepción del proyecto “El Mirador de Soliluz”.

Por último, los cuatro competidores analizados, han venido anunciando en las conocidas revistas inmobiliarias locales “Home Business” y “Nuestra Casa” y en la sección inmobiliaria del periódico más leído de Trujillo: “La Industria”.

Para el caso de las plazas virtuales, todos los competidores han anunciado en los portales web inmobiliarios “Urbania”, “A donde Vivir” y “Nuestra Casa”. Así mismo, algunos de ellos están presentes en redes sociales, tales como la empresa Dimensiona con su proyecto “El Mirador de Soliluz” y la empresa COAM, con su proyecto “Albrecht II”.

Finalmente podemos señalar que todos los proyectos de los competidores analizados cuentan con una página web, sea esta exclusiva del proyecto o a través de la página web de la misma empresa.

2.2.4.1.5. ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MÁS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE SU MARKETING MIX

2.2.4.1.5.1. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Luego de haber evaluado a los competidores, consideramos que el mejor posicionado es COAM, por su trayectoria en el mercado Trujillano. Ellos ofrecen en su proyecto Albrecht II, departamentos muy cerca del centro de la ciudad y que están muy próximos a entregar, en Diciembre de 2018.

La empresa Amaviv, inmobiliaria del proyecto Tierra Verde, no tiene un posicionamiento por proyectos anteriores a este. Sin embargo, Tierra Verde es un proyecto que consta de 6 torres, de las cuales 3 ya están construidas, vendidas y ocupadas, lo que

les da un posicionamiento para las preventas de las siguientes torres, puesto que ya existe un buen precedente de cumplimiento de entrega de las primeras torres.

La empresa Dimensiona, no tiene posicionamiento en el sector al que está dirigiendo su proyecto El Mirador de Soliluz. Como experiencia pasada en el mercado peruano, sólo ha desarrollado el proyecto El Mirador de California, pero este estaba dirigido a otro Target, el A2.

La empresa inmobiliaria P&G, como punto a favor para el desarrollo de su proyecto Residencial Orquídeas II, tiene posicionamiento en la zona por su proyecto vecino anterior ya terminado, Residencial Orquídeas I.

2.2.4.1.5.2. REASON WHY E INNOVACIÓN DE LA COMPETENCIA

En el proyecto Albrecht II, los potenciales clientes comprarían principalmente porque tiene la mejor ubicación del resto de competidores, estando dicho proyecto ubicado en una zona consolidada. También lo harían, porque los departamentos de Albrecht II están próximos a ser terminados y porque Inmobiliaria COAM goza de muy buena reputación en Trujillo, con sólido posicionamiento en la ciudad. Sin embargo, como punto desfavorable que podemos mencionar del proyecto, es que hay presencia de ruidos en la zona, ya que está ubicado en una avenida muy transitada.

Con respecto al proyecto Tierra Verde, los potenciales clientes comprarían porque tiene buena ubicación, céntrica, y el proyecto posee áreas verdes al interior y exterior del conjunto de 6 torres de edificios, lo cual atrae principalmente a familias con hijos pequeños, y ya que el proyecto ofrece departamentos con tres dormitorios que son los que suelen buscar este tipo de clientes, hace que sea una atractiva opción de compra. Así mismo, a ello se le suma que en las tres torres ya construidas, aún tienen algunos departamentos disponibles para venta, pudiendo entregarlos de manera inmediata.

Con respecto al proyecto El Mirador de Soliluz, este tiene como punto a favor que es más exclusivo, con sólo 20 departamentos y con acabados un poco más elegantes que el resto de competidores. Sin embargo, como punto desfavorable, podemos señalar que su fachada tiene mucha combinación de colores.

Finalmente, para el caso del proyecto Residencial Orquídeas II, podemos indicar que como punto a favor tiene que si bien su ubicación no es la mejor si la comparamos con la del proyecto Albrecht II o en segundo lugar con la de Tierra Verde, aún así el proyecto está bien ubicado, ya que está cerca de locales comerciales, centros educativos y centros de salud.

2.2.4.1.6. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES

TABLA 12: CUADRO COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES RESPECTO A INFORMACIÓN GENERAL E INFORMACIÓN DEL PROYECTO

INFORMACIÓN GENERAL				
Proyecto	Residencial Orquídeas II	El Mirador de Soliluz	Tierra Verde	Albrecht II
Empresa inmobiliaria	P&G Inmobiliaria	Dimensiona	Amaviv	COAM
Dirección	Mz. D Lte. 8-A Urb. Las Orquídeas Av. Metropolitana II, Trujillo.	Urbanización Sol y Luz, Trujillo.	Urb. Covicorti, Lt 01 Sección A, Trujillo.	Pedro Muñiz 237.
Logo				
Fachada 3D				
INFORMACIÓN DEL PROYECTO				
Cantidad de etapas	1	1	6	1
Cantidad de torres	2	1	6	2
Cantidad de pisos	16	10	11	18
Cantidad de departamentos	60	23	252	221
Estado del proyecto	En preventa	En construcción	3° etapa terminada	En construcción
Entrega	Ene-20	Mar-19	-	Dic-18
Entidad financiera	Banco Financiero	Ban Bif	Interbank	Scotiabank
Áreas comunes:				
Lobby	Sí	Sí	No	Sí
Área de juegos para niños	Sí	No	Sí	Sí
Áreas verdes	No	No	Sí	Sí
Campo deportivo	No	No	No	No
SUM	No	No	Sí	Sí
Piscina	No	No	No	No
Gimnasio	Sí	No	No	No
Terraza / BBQ	Sí	Sí	No	No
Cantidad de ascensores	2	1	1	2
Marca de ascensor	Orona	Elevatronic	Elevatronic	Elevatronic
Caseta de ventas	Sí	No	Sí	Sí

Fuente y elaboración propia.

TABLA 13: CUADRO COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES RESPECTO A INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Logo				
INFORMACIÓN DEL PRODUCTO				
Departamento de 2 dormitorios, tipo A				
Área	50	-	-	-
Ambientes	Cocina abierta y 1 baño	-	-	-
Precio de venta de dep. (S/ x m2)	2,354	-	-	-
Departamento de 3 dormitorios, tipo B				
Área	61	64.8	74	71
Ambientes (diferenciación)	Cocina abierta y 1 baño	Cocina cerrada y 2 baños	Cocina cerrada y 2 baños	Cocina cerrada y 2 baños
Precio de venta de dep. (S/ x m2)	2,350	2,378	2,750	2,562
Departamento de 3 dormitorios, tipo C				
Área	88	70.3	-	-
Ambientes (diferenciación)	Cocina cerrada y 3 baños	Cocina cerrada y 2 baños	-	-
Precio de venta de dep. (S/ x m2)	2,158	2,349	-	-
Departamento de 3 dormitorios, tipo D				
Área	-	82.7	-	-
Ambientes (diferenciación)	-	Cocina cerrada y 2 baños	-	-
Precio de venta de dep. (S/ x m2)	-	2,353	-	-
Precio promedio de venta de dep. (S/ x m2)	2,207	2,359	2,750	2,562
Velocidad de ventas de dep. (u / mes)	1	1	2	3
Ratio de estacionamientos (total est. / total dep.)	0.57	0.43	0.50	0.26
Precio de venta de est. (S/ x u)	23,513	17,171	30,000	22,500
Acabados				
Pisos				
Cocina	Cerámico	Cerámico	Cerámico	Porcelanato 60 x 60 cm
Baños	Cerámico	Cerámico	Cerámico	Cerámico
Ambientes en general	Laminado	Laminado	Porcelanato	Laminado 6 mm
Paredes				
Cocina	Porcelanato	Cerámico	Cerámico	Cerámico
Baños	Cerámico a media altura (a excepción de la ducha)	Cerámico	Cerámico a media altura (a excepción de la ducha)	Cerámico a media altura (a excepción de la ducha)
Ambientes en general	Tarrajeado y pintado	Tarrajeado y pintado	Tarrajeado y pintado	Tarrajeado y pintado
Cielo raso	Tarrajeado y pintado	Tarrajeado y pintado	Tarrajeado y pintado	Escarchado y pintado
Muebles de cocina	Repostereros alto y bajo c/ mesada de granito	Repostereros alto y bajo c/ mesada de postformado	Repostero bajo c/ mesada de postformado	Repostero bajo c/ mesada de granito
Aparatos sanitarios	Lavatorio c/ pedestal	Ovalín c/ mueble	Lavatorio c/ pedestal	Lavatorio c/ pedestal
Roperos	Sí	No	No	No

Fuente y elaboración propia.

2.2.4.1.7. CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA DIRECTA

Luego de haber realizado una ponderación de los atributos de cada competidor, que veremos a detalle en el ítem de definición del precio, consideramos que cada competidor tiene sus atributos a favor. Sin embargo, hay un mayor equilibrio en promedio entre nuestro proyecto y el de los competidores “El mirador de Soliluz”, “Tierra Verde” y “Albrecht II”. Pero lo que nos diferencia marcadamente de ellos, es que desarrollaremos un proyecto sostenible, para que el proyecto se beneficie con el bono de Mivivienda sostenible, lo que permitirá obtener una mejor tasa bancaria y consecuentemente que los compradores puedan pagar cuotas mensuales menores.

El que tiene un poco de desventaja con respecto a los demás, es el proyecto “Orquídeas II”, y esto se debe principalmente a los departamentos que ofrece, algunos de ellos con sólo dos dormitorios y con áreas muy variadas, teniendo además de los departamentos de áreas que compiten directamente con nuestro producto, también departamentos de áreas de 102 m² y 6 departamentos dúplex de 118 y 120 m². Consideramos que no le va a ser fácil vender dichos departamentos, y de hecho hasta nuestra última visita realizada en junio de 2018, aún no los habían vendido en etapa de preventas.

2.2.5. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL CASO EN ESTUDIO

2.2.5.1. ACCIONISTAS

La promotora es una empresa familiar, por tanto los accionistas son el Ing. Luis Sánchez Pinedo y el Arq. Luis Sánchez Capristán.

2.2.5.2. ASOCIADOS

No se tiene asociados por el momento.

2.2.5.3. COLABORADORES

La promotora considera como colaboradores al total de su personal, quienes como ya se mencionó anteriormente cuentan con la capacidad y experiencia requerida en tanto a gestar, proyectar y construir proyectos inmobiliarios.

2.2.5.4. PROVEEDORES

Tal y como se mencionó en el Análisis FODA, la promotora tiene buenas relaciones con sus proveedores.

2.2.5.5. BANCOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Tal y como se mencionó anteriormente la promotora tuvo primeras reuniones con representantes del BBVA Banco Continental, quienes están interesados en financiar el proyecto.

2.2.5.6. OTROS ACTORES RELEVANTES

El actor más relevante para el éxito del proyecto fuera de los ya mencionados es el municipio local, con quien se tiene buenas relaciones en tanto ellos conocen de la calidad de profesionales que son los accionistas, mejorando la comunicación y la confianza en los trabajos realizados por estos.

2.2.6. SITUACIÓN ACTUAL DEL CASO EN ESTUDIO

En la actualidad la empresa LAF Contratistas Generales es propietaria del terreno, no obstante no existe ningún anteproyecto aprobado ante la municipalidad respectiva y menos una licencia de edificación. Si bien existe la intención de invertir en el presente proyecto, esto dependerá de los resultados que se obtengan al finalizar el presente estudio.

3. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL CASO EN ESTUDIO

3.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES

-) Diseñar un proyecto y producto cuyas características sean percibidas como value para los target primario y secundario.
-) Que el precio determinado permita obtener la utilidad y rentabilidad esperada por la empresa, pero que también sea competitivo.
-) Diseñar una promoción y ubicarla en una plaza que permitan llegar y transmitir el posicionamiento de la marca a los target primario y secundario.

3.2. REQUERIMIENTO TEMPORAL PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

El presente Marketing Plan debe ser elaborado en un plazo no mayor de 3 meses.

4. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

4.1. SEGMENTACIÓN

4.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL CASO EN ESTUDIO

Para el caso en estudio la segmentación se hará según los tipos geográfico, demográfico y psicográfico.

4.1.2. VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL CASO EN ESTUDIO

En referencia a la segmentación geográfica, se aplicará la variable distrital.

Respecto a la segmentación demográfica: primeramente se aplicará la variable de nivel socioeconómico (NSE), la misma que se cruzará con las variables de cantidad de integrantes de los núcleos familiares y de ingresos, gastos y capacidad de ahorro también de los núcleos familiares.

En referencia a la segmentación psicográfica, se ha tomado en cuenta los estilos de vida de los peruanos. Para ello, hemos tomado como referencia el libro “Al medio hay sitio” de Rolando Arellano, en el que propone estilos de vida basándose en criterios socioeconómicos, psicológicos y demográficos.

4.1.2.1. DESCRIPCIÓN CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE

Se ha tomado en cuenta la variable distrital debido a que en la ciudad cada distrito al interior presenta características similares en tanto a su población. La provincia de Trujillo presenta un total de once distritos. Sin embargo para el presente caso de estudio se tomarán en cuenta solo a los distritos del continuo urbano de Trujillo, ya que estos son los que conforman la ciudad, siendo que los que están fuera de este continuo generan sus propias centralidades. Estos son: Trujillo propiamente dicho, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Víctor Larco Herrera.

Luego tenemos a la variable de nivel socioeconómico, que divide a los núcleos familiares en grupos de similares características en tanto al grado de instrucción del jefe de hogar, posesión de bienes en funcionamiento, afiliación a seguros de salud del jefe de hogar, entre otros. Analizaremos el cruce de dicha variable con el número de integrantes del núcleo familiar, ya que esta última nos da una idea de cómo se comporta el ciclo familiar en tanto a número de integrantes. Así tenemos que según el Estudio del Instituto Cuanto, respecto a la

demanda potencial, el número promedio de integrantes de los núcleos familiares es 3.1, siendo mayor en el NSE C con un promedio de 3.2 integrantes, y siendo menor en el NSE B con un promedio de 3.0 integrantes.

TABLA 14: PROMEDIO DE INTEGRANTES DE LOS NÚCLEOS FAMILIARES – TRUJILLO – 2018

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Promedio	3.1	3.0	3.2	3.1

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

Acorde al gráfico anterior la demanda podría absorber viviendas con una capacidad para 3 y 4 personas, sin embargo dicho gráfico no da mayor información acerca del ciclo de vida de los núcleos familiares en tanto al número de integrantes. Para un mejor entendimiento de esta variable analizaremos el cuadro de Características Generales de los Núcleos Familiares del Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo del Instituto Cuanto del año 2014. En dicho cuadro podemos notar que en todos los NSE predominan los núcleos familiares de 2 a 4 integrantes, siendo mucho menos recurrentes los de 5 a más integrantes. También tenemos que, respecto al número de hijos del núcleo familiar, en todos los NSE predominan las familias con de 0 a 2 hijos, a excepción del NSE C donde predominan las familias con de 0 a 3 hijos. Si a esto sumamos que, acorde al mismo estudio, el género del jefe del núcleo familiar es en el 87% de los casos masculino, y que el rango de edad de la conyugue del núcleo familiar que predomina es de 25 a 34 años

(43.3%), edad fértil de la mujer; podríamos inferir que el grueso de las familias llegarían a tener en su madurez 4 integrantes o 2 hijos.

TABLA 15: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS NÚCLEOS FAMILIARES – TRUJILLO – 2014

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Número de integrantes del núcleo familiar	%	%	%	%
2 miembros	22.7	22.9	24.1	21.7
3 miembros	33.2	31.3	35.4	31.9
4 miembros	32.7	37.5	29.1	34.8
5 miembros	7.8	6.3	8.9	7.2
6 miembros	2.7	2.1	2.5	2.9
7 miembros	0.8			1.4
Miembros promedio	3.4	3.3	3.3	3.4
Número de hijos del núcleo familiar	%	%	%	%
0	15.0	10.4	16.5	14.5
1	38.9	39.6	44.3	34.8
2	33.8	41.7	25.3	39.1
3	8.0	6.3	11.4	5.8
4	3.5	2.1	2.5	4.3
5	0.8	0	0	1.4
Hijos promedio	1.5	1.5	1.4	1.6

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2014).

Después, analizaremos el cruce de la variable de NSE con el ingreso conyugal neto y gasto promedio mensual a fin de tener una idea de a qué productos inmobiliarios pueden acceder los núcleos familiares de determinado NSE. Según el Estudio del Instituto Cuanto, respecto a la demanda efectiva, el ingreso conyugal neto mensual para los núcleos familiares de los NSE B, C y D es de S/ 2,854.5, S/ 2,656.5 y S/ 2,816.7 respectivamente y el gasto mensual promedio es de S/ 1,290.4, S/ 1,242.5 y S/ 1,227.7 respectivamente, dando como resultado una capacidad de ahorro mensual de S/ 1,564.1, S/ 1,414.0 y S/ 1,589.0 respectivamente, montos bastante próximos entre sí.

TABLA 16: INGRESO CONYUGAL NETO MENSUAL Y GASTO PROMEDIO MENSUAL DE NÚCLEOS FAMILIARES – TRUJILLO – 2018

	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Ingreso Conyugal Neto Mensual de Núcleos Familiares	2,779.3	2,854.5	2,656.5	2,816.7
Gasto Promedio Mensual de Núcleos Familiares	1,235.2	1,290.4	1,242.5	1,227.7

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

Del cuadro anterior llama la atención que las familias del NSE D tengan mayor capacidad de ahorro que las del NSE C. Debido a esto se ha considerado necesario buscar otra fuente de información para verificar lo indicado en el párrafo anterior. Así tenemos a la información publicada en el Tablero Interactivo de Niveles Socioeconómicos del APEIM en el año 2018 respecto a los ingresos y gastos según NSE para los sectores urbanos del departamento de La Libertad. Cabe resaltar que, si bien esta información abarca a todos los sectores urbanos del departamento, Trujillo representa a más del 50% de la población de todas las ciudades de La Libertad, por lo que sí es representativa. De la información presentada tenemos que los ingresos y gastos de los diferentes NSE varían mucho con relación a lo indicado por el Instituto Cuanto, y que las capacidades de ahorro son escalonadas, siendo para los NSE B, C y D de S/ 2,075, S/ 1,002 y S/ 552 respectivamente.

TABLA 17: PROMEDIO DE GASTO FAMILIAR MENSUAL VS PROMEDIO DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL – LA LIBERTAD – URBANO – 2018

Gasto PROMEDIO mensual en soles	NSE B	NSE C	NSE D
Grupo 1: Alimentos	1,308	1,106	836
Grupo 2: Vestido y calzado	345	196	135
Grupo 3: Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda	510	334	227
Grupo 4: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	316	214	126
Grupo 5: Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	457	264	130
Grupo 6: Transportes y comunicaciones	751	353	172
Grupo 7: Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	715	339	137
Grupo 8: Otros bienes y servicios	328	210	126
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	4,730	3,016	1,889
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	6,805	4,018	2,441
SALDO	2,075	1,002	552

Fuente: Tablero Interactivo de Niveles Socioeconómicos (APEIM, 2018).
Elaboración propia.

Con respecto a la variable **estilos de vida**, Rolando Arellano en su libro “Al medio hay sitio” segmenta a la sociedad peruana de la siguiente manera:

- J) Sofisticados (8%): Hombres y mujeres. Principalmente los encontramos en los NSE B y C. Tienen sueldos por encima del promedio, valoran el servicio, gustan de comprar cosas novedosas e invierten en calidad si vale la pena. Buscan estatus a través del dinero, ya que les permite seguir consumiendo (señal de éxito para ellos).
- J) Resignados (7%): Hombres y mujeres. Están en los NSE D y E. Buscan trabajo como medio de subsistencia. Son reacios a los cambios, no toman riesgos y buscan precio. Son de edad mayor al promedio.

- J Progresistas (21%): Hombres. Están en todos los NSE, pero principalmente en el NSE D. Buscan el progreso familiar y personal. Tienden a estudiar carreras cortas para poder empezar a producir rápido. Son trabajadores y optimistas.
- J Adaptados (20%): Hombres. Están en todos los NSE, pero principalmente en el C. Orientados a la familia, evitan riesgos y son tradicionalistas.
- J Modernas (25%): Mujeres. Están en todos los NSE, pero principalmente en el C. Buscan la realización personal y el progreso familiar. Son trabajadoras, líderes de opinión e interesadas en su imagen.
- J Conservadoras (19%): Mujeres. Están en todos los NSE, pero principalmente en el D. Su centro de vida es la familia. Son machistas, buscan el ahorro y precio.

4.1.2.2. RELEVANCIA DE CADA VARIABLE

La variable por distritos es importante ya que nos indicará de donde provienen nuestros clientes.

La variable NSE versus cantidad de integrantes es importante porque es un punto significativo a tomar en cuenta para la definición del programa de necesidades de los departamentos, teniendo en cuenta que se busca que el producto este orientado al grueso de la demanda.

La variable NSE versus capacidad de ahorro es importante porque, sumado al estudio de la competencia, permite determinar a qué NSE estaría orientado el proyecto.

La variable estilos de vida es importante porque nos permite conocer cuáles son las costumbres, forma de pensar y prioridades de los determinados grupos, para con ello poder definir un producto inmobiliario acorde al segmento escogido.

4.1.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

Se ha segmentado al público tomando en cuenta a las variables que nos van a permitir identificar a los target primario y secundario de tal forma que, en base a sus características, podamos diseñar un proyecto y producto que se traduzca en value para el público objetivo.

4.2. TARGETING

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

Lo primero a responder es. ¿Los clientes de qué NSE podrían acceder a un crédito hipotecario para una vivienda de las características y precio que se busca? Acorde a la información de ingresos y gastos según NSE presentado anteriormente, el promedio de capacidad de ahorro familiar mensual sería de S/ 2,075 para el NSE B, S/ 1,002 para el NSE C y S/ 552 para el NSE D. A manera de ensayo si consideramos que dicho ahorro podría convertirse en una cuota hipotecaria, con una inicial del 10%, a una tasa de interés anual del 10%, y con un plazo de

20 años, el promedio de precio de la vivienda a la que podrían acceder es de S/ 253,000 para el NSE B, S/ 133,000 para el NSE C y S/ 82,200 para el NSE D.

Teniendo en cuenta esta información y además la obtenida del estudio de la competencia podríamos inferir que los target primario y secundario deberían provenir del NSE C y B.

4.2.2. TARGET PRIMARIO

4.2.2.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

4.2.2.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIA SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET

El target primario para el presente proyecto lo conforman núcleos familiares del NSE C. Según el Estudio del Instituto Cuanto, respecto a la demanda efectiva, las familias del NSE C buscan viviendas del tipo casa, de 100.0 m² de área construida, con 3 dormitorios y de 1 a 2 baños. Sin embargo esto no guarda relación con lo que están dispuestos a invertir por su vivienda, que es de S/ 50,000.00, pagando cuotas mensuales de S/ 510.9 en 9.8 años. Al haber un divorcio entre ambos tipos de variables, cualitativas y cuantitativas, debemos tener en cuenta que las variables que tienen mayor importancia son las cuantitativas, por ser limitativas, es decir las familias no podrán adquirir más de lo que pueden pagar. En ese sentido inferimos que el principal beneficio que desean obtener las familias de este NSE, además de

la ubicación deseada, es un precio accesible. Luego de ello las familias tendrían en cuenta la cantidad de dormitorios, que tal y como se indicó líneas arriba es de 3, lo mismo que se condice con lo necesitado por estas (ver numeral 5.1.2.1.).

TABLA 18: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA DESEADA PARA EL NSE C – TRUJILLO – 2018

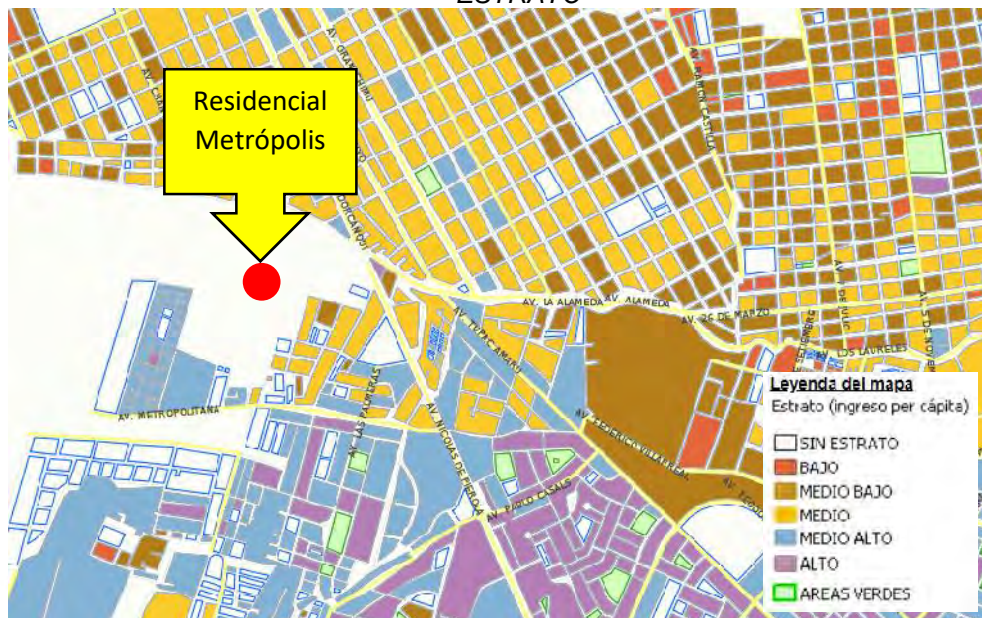
	NSE C
Tipo de Vivienda (%)	
Casa	100.0
Departamento	--
Estimación del Área Construida de la Vivienda Deseada (m2)	
Promedio	88.7
N° de Baños	
Promedio	1.5
N° de Dormitorios	
Promedio	2.8
Monto a Invertir por una Vivienda (S/)	
	50,000.0
Monto de la Cuota Mensual (S/)	
	510.9
Tiempo Promedio de Pago (Años)	
	9.8

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

4.2.2.1.2. UBICACIÓN

Si bien se ubica en los distritos de Trujillo y La Esperanza, entendemos que predominantemente se ubica en este último, que es el segundo más poblado de la provincia de Trujillo y que, según el Sistema de Información Geográfica para Emprendedores del INEI, concentra la mayor parte de la población de estratos medio y medios bajos de la provincia, tal y como se evidencia en el contexto inmediato del terreno.

GRÁFICO 27: MAPA DEL CONTEXTO INMEDIATO DEL TERRENO (LÍMITE ENTRE LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y LA ESPERANZA) SEGÚN ESTRATO



Fuente: Sistema de Información Geográfica para Emprendedores (INEI).
Elaboración propia.

4.2.2.1.3. TAMAÑO

El target primario son los núcleos familiares no propietarios del NSE C con intención de compra en un plazo igual o menor a 24 meses y que tenga la capacidad de pago para poder costear la cuota de pago promedio de los productos que ofrece el mercado para este NSE. Según el Estudio del Instituto Cuanto el número de estas familias asciende a 1,944. Sin embargo de estas solo el 61.5% desearían vivir en el distrito de Trujillo y el 23.1% en el distrito de La Esperanza, sumando ambos porcentajes el 84.6%, lo que equivale a un total de 1,645 familias.

TABLA 19: DEMANDA EFECTIVA EN EL NSE C – TRUJILLO – 2018

	Núcleos Familiares	Núcleos Familiares No Propietarios (Demanda Potencial)	Demanda Efectiva
NSE C	53,731	12,678	1,944

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

TABLA 20: LUGAR DE COMPRA DE VIVIENDA PARA EL NSE C – TRUJILLO – 2018

NSE C	
Lugar de Compra de su Vivienda (%)	
Departamento	
La Libertad	100.0
Lima	--
Provincia	
Trujillo	92.3
Lima	--
Ascope	7.7
Distrito	
Trujillo	61.5
La Esperanza	23.1
El Porvenir	15.4
Víctor Larco Herrera	15.4
Florencia de Mora	7.7
Huanchaco	7.7
Moche	--
Laredo	--
Lima	--
San Isidro	--
Chocope	7.7

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

A fin de validar la demanda obtenida en el párrafo anterior, se hizo un segundo ejercicio en el que, usando el Sistema de Consulta de Base de Datos del Censo Nacional 2017 se buscó obtener el número de hogares en los distritos de Trujillo y La Esperanza que sin tener vivienda tienen una alta capacidad de gasto, para esto se filtró la cantidad de hogares cuya tenencia de la vivienda es

alquilada o cedida, que tienen conexión a TV por cable o satelital y que tienen automóvil o camioneta en Trujillo y La Esperanza, teniendo como resultado que 3,087 hogares cumplen con estos requisitos en Trujillo y 383 en La Esperanza, sumando entre ambos 3,470 hogares. Si luego tenemos que, según el Tablero Interactivo de Niveles Socioeconómicos del APEIM en el 2018 del total de hogares en el ámbito urbano del departamento de La Libertad el 32.5% pertenecían al NSE C, aplicando este porcentaje al total filtrado obtenido anteriormente tenemos que 1,128 hogares además de cumplir con los requisitos planteados al inicio de este párrafo, pertenecen al NSE C. Este último valor no dista mucho del obtenido utilizando los datos del Estudio del Instituto Cuanto.

TABLA 21: HOGARES SIN VIVIENDA CON ALTA CAPACIDAD DE GASTO EN LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y LA ESPERANZA – 2017

Distrito	Su hogar tiene: Automóvil, camioneta	Tenencia de la vivienda - La vivienda que ocupa es:	Su hogar tiene: Conexión a TV por cable o satelital	Total por distrito
			Si tiene conexión a TV por cable o satelital	
Trujillo	Si tiene automóvil, camioneta	Alquilada	2,382	3,087
		Cedida	705	
La Esperanza	Si tiene automóvil, camioneta	Alquilada	231	383
		Cedida	152	
Total				3,470

Fuente: Sistema de Consulta de Base de Datos del Censo Nacional 2017 (INEI, 2017). Elaboración propia.

TABLA 22: DISTRIBUCION DE NSE – LA LIBERTAD – URBANO – 2018

NSE	%
NSE A	1.7%
NSE B	10.3%
NSE C	25.6%
NSE D	26.5%
NSE E	35.9%

Fuente: Tablero Interactivo de Niveles Socioeconómicos (APEIM, 2018).
Elaboración propia.

4.2.2.1.4. COSTUMBRES

Dentro de nuestro target primario podemos encontrar modernas, progresistas, conservadoras y adaptados del NSE C.

Como hemos señalado anteriormente, las modernas buscan la realización personal y el progreso familiar, son trabajadoras, líderes de opinión e interesadas en su imagen. Los progresistas buscan el progreso familiar y personal, son trabajadores y optimistas. Las conservadoras centran su vida en la familia, buscan el ahorro y precio. Los adaptados están orientados a la familia, evitan riesgos y son tradicionalistas.

4.2.2.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS

Tal y como se mencionó en el numeral 5.2.1., el elemento decisorio en este NSE es predominantemente el precio.

4.2.2.1.6. PERCEPCIONES

Del total de percepciones investigadas por el Estudio del Instituto Cuanto en referencia a la demanda efectiva, la que tiene más importancia por su relación con las características a considerar para el proyecto es la del nivel de seguridad. Respecto a esta

variable el estudio consulta a las familias sobre el nivel de seguridad que perciben de la zona donde sus miembros viven, trabajan o estudian, teniendo como respuesta que poco más de la mitad tienen la percepción que el nivel de seguridad de la ciudad es bajo (niveles 2 y 3). Por esta razón será importante que el proyecto incluya soluciones que le doten de seguridad frente a la falta de esta característica en el medio. Entiéndase que los proyectos que sean percibidos como seguros frente a este importante problema para el público objetivo tendrán una mejor aceptación por este.

TABLA 23: PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE SEGURIDAD DE LA ZONA DONDE LA FAMILIA VIVE, TRABAJA O ESTUDIA PARA EL NSE C – TRUJILLO – 2018

NSE C	
Percepción del Nivel de Seguridad de la Zona donde la Familia Vive. Trabaja o Estudia (%)	
2	8.7
3	34.8
4	30.4
Máximo	26.1
Top Two Box	56.5

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

4.2.2.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS

Para analizar este punto hemos recurrido primero al Estudio del Instituto Cuanto para determinar qué medios de comunicación poseen las viviendas. Así tenemos que, respecto a la demanda potencial, el principal medio que tienen las viviendas del NSE C es el teléfono celular (98%). Luego según el Tablero Interactivo de

Niveles Socioeconómicos del APEIM en el año 2018 y respecto a las personas del ámbito urbano del departamento de La Libertad, los lugares donde este NSE más revisa internet, es en el hogar (57.6%) y en el teléfono móvil (71.5%). Por lo tanto, como el porcentaje de quienes tienen celular es mucho mayor al porcentaje de quienes solo tienen internet, y por lo mismo que es el teléfono móvil una de las formas más usadas por este NSE para revisar internet, consideramos que este es uno de los medios de comunicación más efectivos para dirigirnos a este target primario.

TABLA 24: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE POSEE LA VIVIENDA DEL NSE C – TRUJILLO – 2018

	NSE C
Total	12,678
Teléfono Fijo	38.0
Teléfono Celular	98.0
Cable	32.7
Internet	30.7

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

TABLA 25: LUGAR DE USO DE INTERNET CON MAYOR FRECUENCIA PARA LAS PERSONAS DEL NSE C – LA LIBERTAD – URBANO 2018

Descripción	NSE C
Acceso móvil a internet	71.5%
Internet en una cabina pública	6.2%
Uso de internet en casa de otra persona	6.9%
Uso de internet en el hogar	57.6%
Uso de internet en el trabajo	11.5%
Uso de internet en otro lugar	1.4%
Uso de internet en un establecimiento educativo	5.9%

Fuente: Tablero Interactivo de Niveles Socioeconómicos (APEIM, 2018).
Elaboración propia.

4.2.2.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS

Si bien no hay estudios publicados abiertamente al respecto, según lo observado en nuestra visita de campo, los lugares que más frecuentan los núcleos familiares del NSE C son los centros comerciales. De ellos el de mayor proximidad al terreno es el Mall Aventura Plaza, de escala regional.

4.2.3. TARGET SECUNDARIO

4.2.3.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO

4.2.3.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIA SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET

El target secundario está compuesto por familias del NSE B. Acorde al Estudio del Instituto Cuanto, en este nivel las familias que conforman la demanda efectiva prefieren casas, de un área construida de 111.8 m², de 3 dormitorios y 2 baños. No obstante esto no se condice con los S/ 63,333.3 que estarían dispuestos a pagar por su vivienda, ni tampoco con los S/ 754.5 que estarían dispuestos a pagar como cuota mensual en 9.5 años. Al igual que para el target primario, estas familias no pueden comprar más de lo que pueden pagar. Es por ello que concluimos que el beneficio principal que buscan estas familias es accesibilidad en el precio. En segundo lugar priorizarían el número de dormitorios, es decir

que sean 3 tal y como se indicó anteriormente y que se relaciona con lo indicado en el numeral 5.1.2.1.

TABLA 26: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA DESEADA PARA EL NSE B – TRUJILLO – 2018

	NSE B
Tipo de Vivienda (%)	
Casa	100.0
Departamento	--
Estimación del Área Construida de la Vivienda Deseada (m²)	
Promedio	111.8
N° de Baños	
Promedio	1.8
N° de Dormitorios	
Promedio	3.1
Monto a Invertir por una Vivienda (S/)	
	63,333.3
Monto de la Cuota Mensual (S/)	
	754.5
Tiempo Promedio de Pago (Años)	
	9.5

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

4.2.3.1.2. UBICACIÓN

Al igual que el target primario, se ubica en los distritos de Trujillo y La Esperanza. No obstante se presume que se ubica mayormente en Trujillo, ya que según el Sistema de Información Geográfica para Emprendedores del INEI este distrito es el que agrupa principalmente a las familias de estratos medio altos y altos (ver Gráfico 21).

4.2.3.1.3. TAMAÑO

Son las familias del NSE B no propietarias de vivienda que vayan a comprar una en 24 meses o menos y que puedan costear dicha compra. Acorde al Estudio del Instituto Cuanto 477 son las

familias que cumplen con estas características. No obstante solo el 42.9% y el 14.3% buscan vivir en los distritos de Trujillo y La Esperanza respectivamente, sumando el 57.2%, lo que es igual a 273 familias.

TABLA 27: DEMANDA EFECTIVA EN EL NSE B – TRUJILLO – 2018

	Núcleos Familiares	Núcleos Familiares No Propietarios (Demanda Potencial)	Demanda Efectiva
NSE B	25,366	4,339	477

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

TABLA 28: LUGAR DE COMPRA DE VIVIENDA PARA EL NSE B – TRUJILLO – 2018

NSE B	
Lugar de Compra de su Vivienda (%)	
Departamento	
La Libertad	100.0
Lima	--
Provincia	
Trujillo	100.0
Lima	--
Ascope	--
Distrito	
Trujillo	42.9
La Esperanza	14.3
El Porvenir	--
Víctor Larco Herrera	42.9
Florencia de Mora	--
Huanchaco	--
Moche	--
Laredo	--
Lima	--
San Isidro	--
Chocope	--

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

Basándose en el Sistema de Consulta de Base de Datos del Censo Nacional 2017 se procedió a hacer un cálculo alternativo con el objetivo de verificar la demanda obtenida líneas arriba. Se usó el mismo procedimiento que para el target primario para filtrar el número de hogares en Trujillo y La Esperanza que carecen de vivienda y que tienen capacidad de gasto sobre el promedio, con la diferencia que a los 3,470 hogares encontrados se le aplicó un porcentaje del 9.9% que según el Tablero Interactivo de Niveles Socioeconómicos del APEIM en el 2018 corresponde a la población del NSE B, obteniendo 344 hogares, lo cual es similar a lo obtenido en el párrafo anterior.

4.2.3.1.4. COSTUMBRES

Nuestro target secundario incluye adaptados y conservadoras del NSE B.

Como se indicó anteriormente los adaptados están orientados a la familia, evitan riegos y son tradicionalistas, mientras que las conservadoras centran su vida en la familia, buscan el ahorro y precio.

4.2.3.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS

Como se mencionó en el numeral 5.2.1., el elemento decisorio es el precio.

4.2.3.1.6. PERCEPCIONES

Al igual que para el target primario, la percepción de mayor importancia para el target secundario es la seguridad. En referencia a esta percepción según el Estudio del Instituto Cuanto poco menos de la mitad de las familias del target secundario tienen la percepción que el nivel de seguridad de las zonas donde sus miembros viven, trabajan o estudian, es bajo (niveles 2 y 3). En ese sentido el proyecto deberá incluir soluciones que hagan frente a la problemática antes identificada.

TABLA 29: PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE SEGURIDAD DE LA ZONA DONDE LA FAMILIA VIVE, TRABAJA O ESTUDIA PARA EL NSE B – TRUJILLO – 2018

	NSE B
Percepción del Nivel de Seguridad de la Zona donde la Familia Vive. Trabaja o Estudia (%)	
2	9.1
3	45.5
4	9.1
Máximo	36.4
Top Two Box	45.5

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

4.2.3.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS

Según el Estudio del Instituto Cuanto, en referencia a la demanda potencial, el principal medio de comunicación para las familias del NSE B es el teléfono celular (97%). Después acorde al Tablero Interactivo de Niveles Socioeconómicos del APEIM en el año 2018, de las personas del NSE B del ámbito urbano del departamento de La Libertad, los lugares donde más revisan

internet es en el hogar (83.6%) y en el teléfono móvil (72%). Por lo tanto, al igual que para el target primario, consideramos que el celular es uno de los medios más efectivos para dirigirnos al target secundario.

TABLA 30: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE POSEE LA VIVIENDA DEL NSE B – TRUJILLO – 2018

	NSE B
Total	4,339
Teléfono Fijo	42.0
Teléfono Celular	97.0
Cable	43.0
Internet	36.0

Fuente y elaboración: Estudio de Demanda de Vivienda de Hogares No Propietarios de Trujillo (Instituto Cuanto, 2018).

TABLA 31: LUGAR DE USO DE INTERNET CON MAYOR FRECUENCIA PARA LAS PERSONAS DEL NSE B – LA LIBERTAD – URBANO 2018

Descripción	NSE B
Acceso móvil a internet	72.0%
Internet en una cabina pública	1.6%
Uso de internet en casa de otra persona	6.1%
Uso de internet en el hogar	83.6%
Uso de internet en el trabajo	24.6%
Uso de internet en otro lugar	0.4%
Uso de internet en un establecimiento educativo	8.1%

*Fuente: Tablero Interactivo de Niveles Socioeconómicos (APEIM, 2018).
Elaboración propia.*

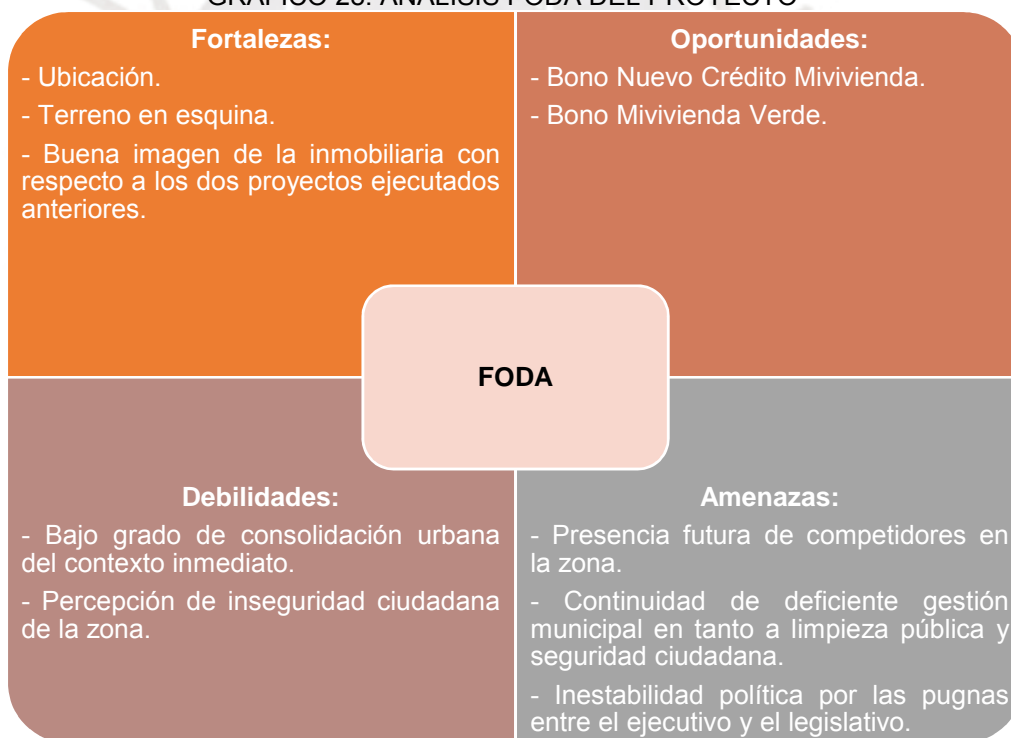
4.2.3.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS

Al igual que para el target primario, los lugares que más frecuentan las familias del NSE B son los centros comerciales. De ellos el Mall Aventura Plaza es el más importante para el proyecto por su cercanía al proyecto.

5. POSICIONAMIENTO

5.1. FODA DEL CASO DE ESTUDIO

GRÁFICO 28: ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO



Fuente y elaboración propia.

5.2. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO

5.2.1. EL POR QUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET

El posicionamiento elegido es ayudar a las familias a cumplir los otros sueños que puedan tener además del de la vivienda. Esto se plasmaría en un proyecto que busque reducir al mínimo los gastos mensuales de cada familia relacionados al departamento. De esta manera ellos podrían ahorrar por ejemplo para la educación de sus hijos, para comprar un auto, para equipar su departamento, para viajar, para emprender un negocio, en fin la lista es infinita.

La razón de la elección de este posicionamiento es la baja capacidad de ahorro del target primario y secundario, con lo que con el pago de la cuota hipotecaria no tendrían mayor saldo para costear otros posibles sueños que tenga la familia, debiendo postergarlos durante lapsos muy largos.

Cabe resaltar que los gastos mensuales referidos al departamento son: cuota hipotecaria, cuota de mantenimiento y los servicios de energía eléctrica y agua potable principalmente. La cuota hipotecaria sería menor si el proyecto se inscribe en el programa de Mivivienda Verde accediendo a una tasa preferencial de aproximadamente el 7%. La cuota de mantenimiento podría bajar usando ascensor de bajo consumo y aplicando tecnología de información a la seguridad. Los servicios de

energía y agua bajarían como resultado de la aplicación de los requisitos del programa Mivivienda Verde.

Otro punto a resaltar es que nuestra propuesta de valor es de ofrecer más por menos. “Más” ya que se está ofreciendo un proyecto y producto (departamento) de bajo consumo de servicios de energía y agua. Y “menos” ya que la cuota hipotecaria es menor a la cuota promedio del mercado porque la tasa de interés ofrecida por el programa Mivivienda Verde es también menor a la tasa promedio del mercado.

5.2.2. LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

Se espera un alto grado de aceptación ya que, tal y como se evidencia en los numerales anteriores, el target primario y secundario tiene una limitada capacidad de ahorro, por lo que inferimos que valoraría opciones que le permitan reducir sus gastos mensuales.

5.3. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL CASO EN ESTUDIO – BRANDING

El eslogan tentativo es “Hay más sueños por cumplir”. Con el ahorro que se está logrando para los compradores, pueden invertirlo en conseguir otros objetivos de vida, como los señalados en el ítem de “El por qué del posicionamiento elegido respecto a las expectativas del target”.

6. REASON WHY E INNOVACIÓN

6.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO

6.1.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE

Tal y como se vio en el numeral 5.2.1. la capacidad de ahorro familiar mensual es particularmente baja para los target primario y secundario. En este sentido la carga de los gastos mensuales asociados a la compra de un departamento, que son principalmente la cuota hipotecaria y la cuota de operación y mantenimiento del edificio, terminan por desaparecer cualquier intención de ahorro por parte de las familias. Sin embargo no solo de vivienda viven las familias, estas tienen muchos otros sueños, aspiraciones, objetivos, como la compra de un auto, estudios para los padres o hijos, viajar al extranjero, etc. Es por ello que percibimos que en la medida que nuestro producto ayude a estas familias a cumplir con sus otros objetivos, será bien valorado por las mismas.

6.1.2. APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL CASO EN ESTUDIO

La aplicación tal y como se mencionó en el numeral 6.2.1 y se detallará más adelante en el numeral 8.3, se relacionan principalmente con dos aspectos: 1) ingresar al programa Mivivienda Verde y 2) bajar los costos de operación y mantenimiento del edificio. El ingresar al programa Mivivienda Verde no solo permite que el edificio y los departamentos tengan un bajo consumo de servicios, sino también que los clientes puedan acceder a un crédito con una tasa del 7%, tres puntos por debajo de la tasa promedio del mercado. Los beneficios de usar equipos de bajo consumo y menos personal de limpieza y vigilancia repercuten en un menor pago mensual de los clientes por operación y mantenimiento del edificio. El detalle de aplicación puede ser revisado en el numeral 8.3.1.

6.1.3. MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS

Se busca vender a los clientes no solo un departamento a un determinado precio, sino la idea de un ahorro mensual, que es resultado de la resta del gasto mensual asociado a la compra de un departamento promedio de la competencia menos nuestro gasto mensual. Luego de ello se busca asociar dicho ahorro a los objetivos de mayor impacto emocional para los target.

6.1.4. BENEFICIOS OFRECIDOS

6.1.4.1. FUNCIONALES

El beneficio funcional es el ahorro al pagar una cuota hipotecaria menor a la de la competencia y una cuota de operación y mantenimiento menor a la del mercado.

6.1.4.2. EMOCIONALES

El beneficio emocional es asociar este ahorro con el cumplimiento de otros objetivos trazados por la familia, como la compra de un auto, estudios para los padres y/o hijos, viajar, emprender un negocio, etc.

6.1.5. LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE

La oferta será irresistible en la medida que se ofrece un producto de igual calidad que la competencia pero a un costo mensual menor para los clientes. Cabe resaltar que, tal y como se verá en el numeral 9, respecto al precio, el nuestro no es menor que el de la competencia, sin embargo logramos el mencionado ahorro por la tasa a la que se puede acceder gracias al programa Mivivienda Verde. Es por ello que resulta imprescindible en la promoción no vender precio, sino cuota mensual hipotecaria y su traducción en ahorro para el cliente en comparación con la competencia. Lo mismo con los gastos mensuales de operación y mantenimiento. Finalmente y teniendo en cuenta que el cliente no debería preocuparse por el precio, sino por su gasto mensual, si se le ofrece uno menor que el de la competencia por un producto de similar calidad, se entiende que optarían por este último.

7. MARKETING MIX (P1) – PRODUCTO – PROYECTO E INGENIERÍA

7.1. PROYECTO ARQUITECTÓNICO

7.1.1. ESQUEMA GENERAL Y CARACTERÍSTICAS

El proyecto consiste en un edificio multifamiliar de 18 pisos de altura y 2 sótanos de profundidad (Sótano 1, Sótano 2 y una plataforma intermedia entre ambos) con altura entre pisos de 2.65 m. El total de departamentos es de 99 y de estacionamientos de 50. El área techada (A. T.) es de 9,258 m² con A. T. de sótanos de 1,056 m² y A. T. de pisos de 8,202 m² distribuidos de la manera siguiente: del 1° al 16° piso A. T. de 469 m² por cada piso y del 17° al 18° piso A. T. de 350 m² por cada piso, esta última reducción de A. T. se debe a que en estos pisos nos retiramos de la fachada interior (la que da hacia el pozo de luz) lo suficiente para poder ganar la altura de 2 pisos más sin tener que agrandar las dimensiones del pozo de luz.

TABLA 32: PARÁMETROS EDIFICATORIOS DEL PROYECTO

Usos:	Residencial
Altura máxima de edificación:	18 pisos (47.70 m)
Retiro en avenida:	2.25 m (3 m con voladizo de 0.75 m)
Retiro en calle:	No
Departamentos en total:	99
Departamentos por piso:	6
Estacionamientos:	50 (1 e c/ 2 d)

Fuente y elaboración propia.

TABLA 33: CUADRO DE ÁREAS DEL PROYECTO

Descripción	Área (m2)	Cantidad	Subtotal (m2)
A. T. del 2° Sótano	366.00	1	366.00
A. T. del 1° Sótano	690.00	1	690.00
A. T. del 1° Piso	468.88	1	468.88
A. T. del 2° al 16° Piso	468.88	15	7,033.20
A. T. del 17° al 18° Piso	350.01	2	700.02
Área techada			9,258.10

Fuente y elaboración propia.

TABLA 34: CARACTERÍSTICAS DEL LOS DEPARTAMENTOS

Tipo	Área (m2)	Cantidad	Subtotal (m2)
A	75.94	15	1,139.10
B	66.74	15	1,001.09
C	67.88	17	1,153.96
D	64.68	17	1,099.48
E	65.81	15	987.21
F	73.85	15	1,107.75
G	84.33	2	168.66
H	78.76	2	157.52
I	83.00	1	83.00
Total		99	6,897.76
Promedio			69.67

Fuente y elaboración propia.

TABLA 35: CARACTERÍSTICAS DEL LOS ESTACIONAMIENTOS

Tipo	Cantidad
Individual	44
Compartido	6
Total	50

Fuente y elaboración propia.

Los ambientes del proyecto se distribuyen de la manera siguiente. En el 1° piso tenemos 1 departamento de 83 m² y Área Común: Lobby, Gimnasio, SH de Mujeres, SH de Hombres y SH de Discapacitados; Estacionamientos, en total 17 plazas; Núcleo de Circulaciones: Hall de Circulación, 2 Ascensores, Vestíbulo Previo y Escalera de Evacuación; adicionalmente se tiene Área Libre que se usará para Área de Juegos. Luego del 2° al 16° piso tenemos la siguiente distribución típica: 6 departamentos de 76, 67, 68, 65, 66 y 74 m² respectivamente y además el Núcleo de Circulaciones. Después en el 17° piso tenemos 4 departamentos, los de 84, 68, 65 y 79 m², dejamos de techar los departamentos de 76 y 74 m² por las razones presentadas en el párrafo anterior, el área libre dejada por la falta de estos departamentos se destinará al Área Común de Terraza BBQ. Luego en el Sótano 1, que está a nivel -2.70, tenemos además del Núcleo de Circulaciones, 12 plazas de Estacionamientos. En el Sótano 1 ½, que es una plataforma intermedia entre el Sótano 1 y 2 y está a nivel -4.05, tenemos 9 plazas de Estacionamientos. Finalmente en el Sótano 2, que está a nivel -5.40, tenemos además del Núcleo de Circulaciones, 12 plazas de Estacionamientos.

La distribución de todos los departamentos es típica, comprenden de: Sala Comedor, Cocina, Lavandería, Baño Común y de Visitas, 2 Dormitorios, y Dormitorio Principal con Baño

GRÁFICO 29: VISTA DE LAS DOS FACHADAS DE LA RESIDENCIAL METRÓPOLI.



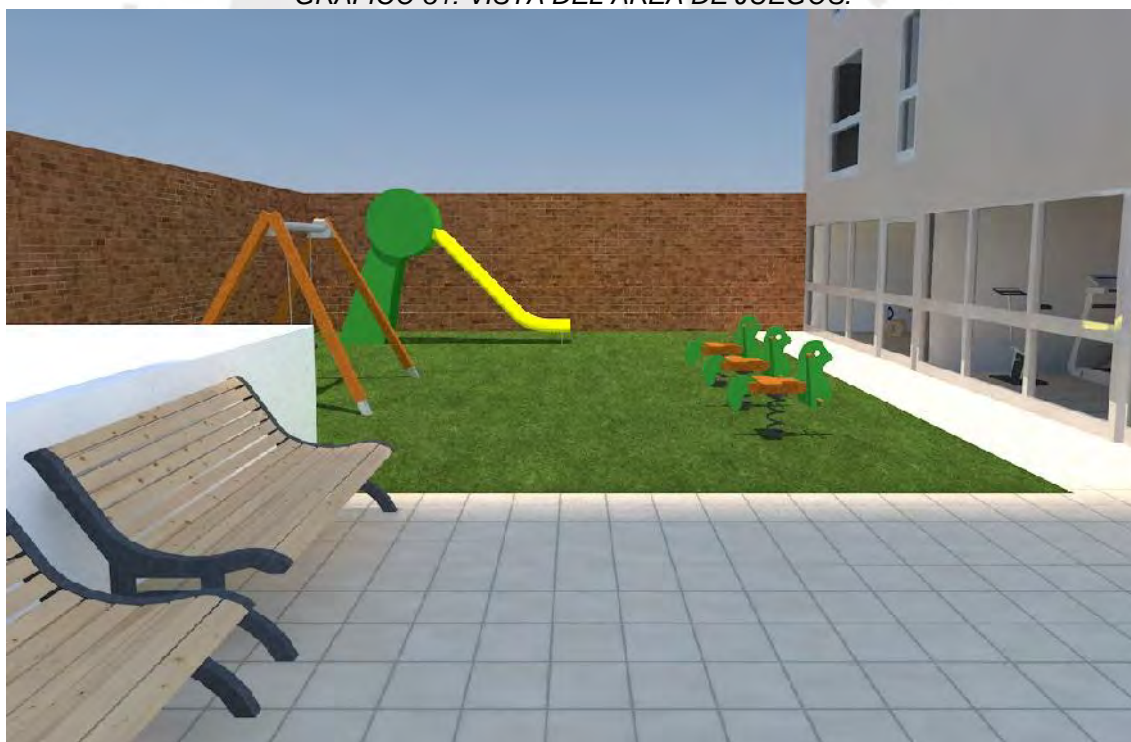
Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 30: VISTA DEL LOBBY E INGRESO PRINCIPAL.



Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 31: VISTA DEL ÁREA DE JUEGOS.



Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 32: VISTA DE LAS DOS TERRAZAS BBQ.



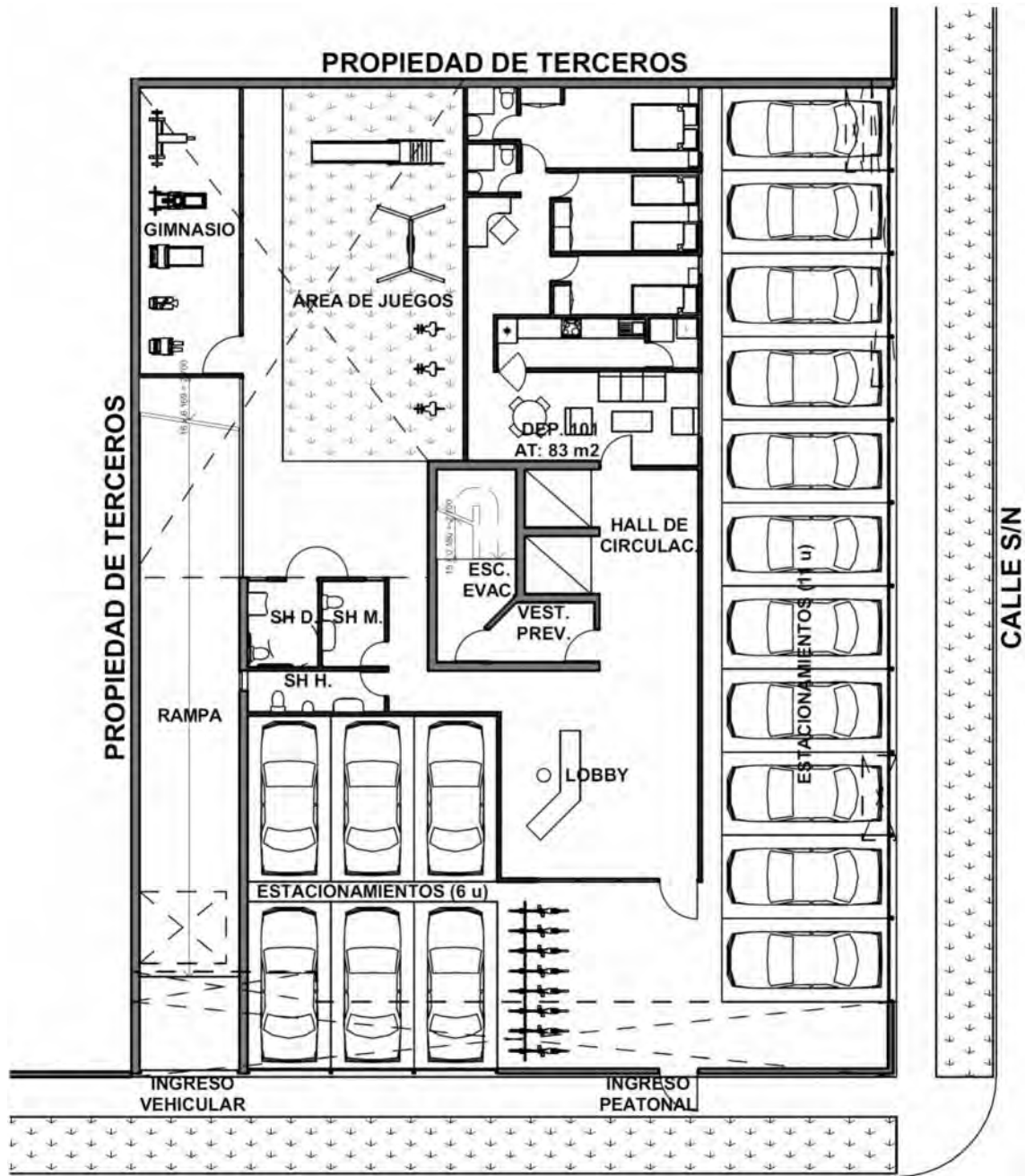
Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 33: VISTA 2 DE LA SALA COMEDOR.



Fuente y elaboración propia.

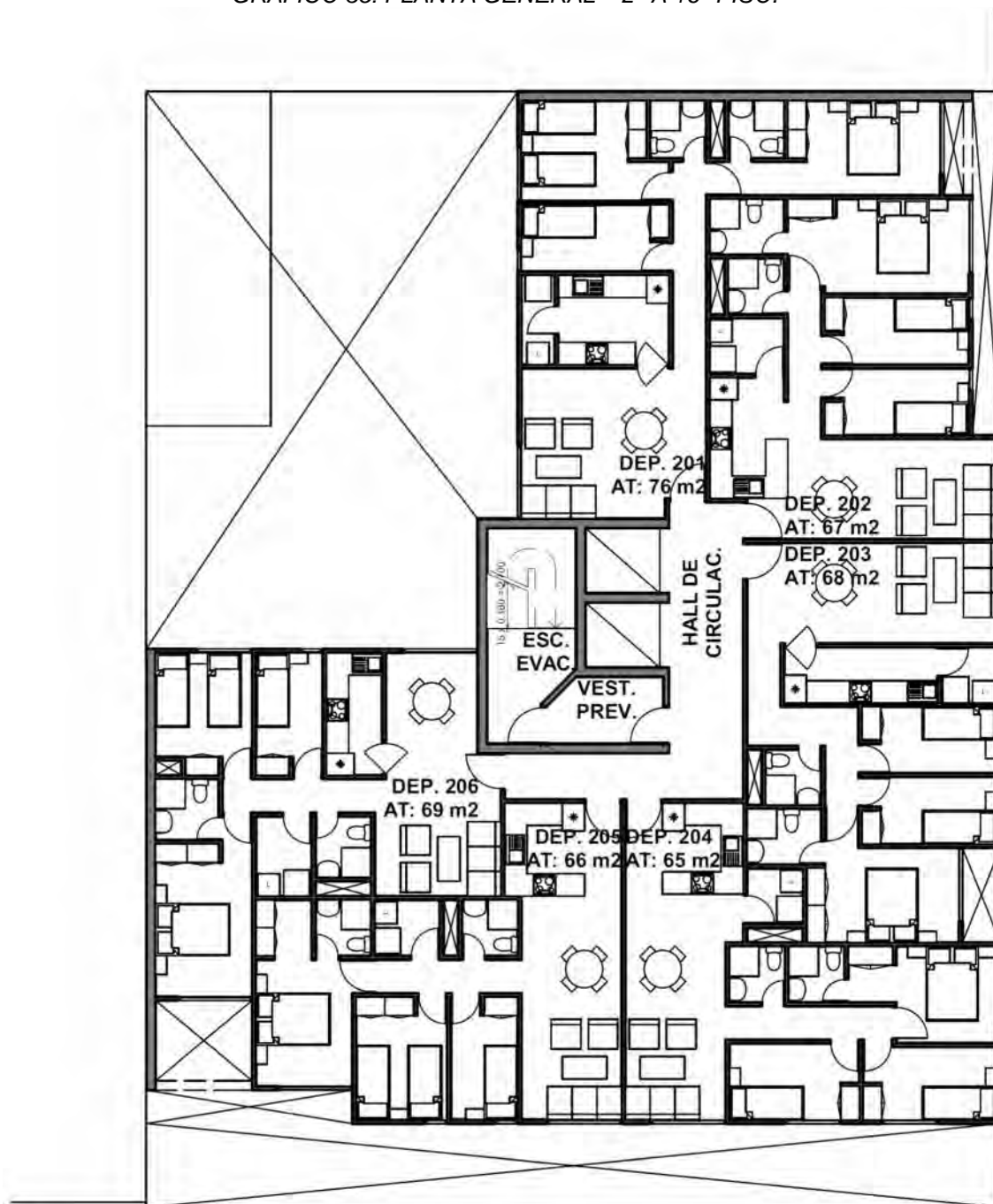
GRÁFICO 34: PLANTA GENERAL – 1° PISO.



AV. METROPOLITANA II

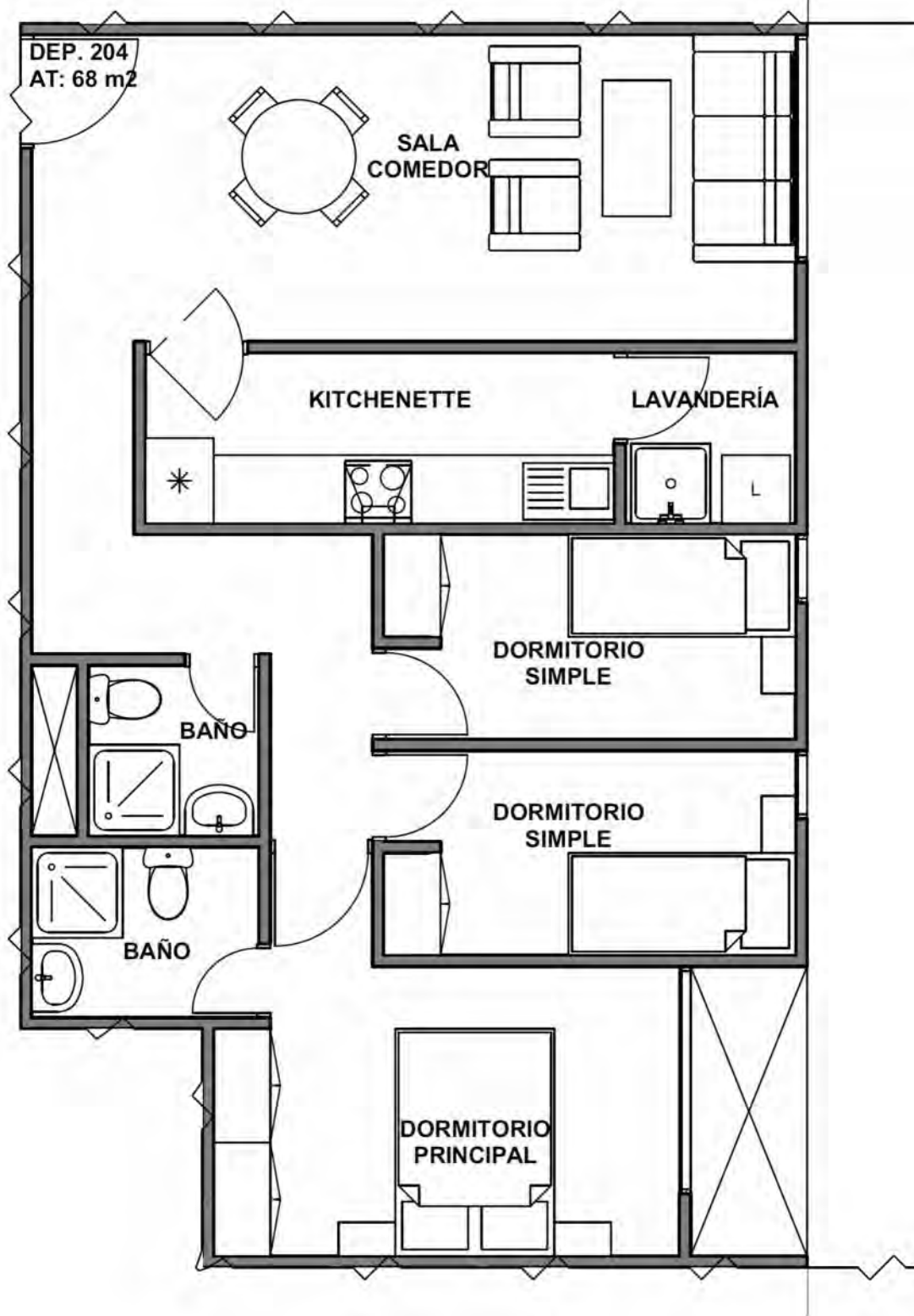
Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 35: PLANTA GENERAL – 2° A 16° PISO.



Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 36: DESARROLLO – DEPARTAMENTO 204 (TÍPICO).



Fuente y elaboración propia.

7.1.2. BENEFICIOS

Respecto al proyecto, en tanto a Áreas Comunes este ofrece lo básico que sí es valorado por los clientes y que demanda poca inversión en tanto a operación y mantenimiento. Estas son: Gimnasio, Área de Juegos y Terraza BBQ. Luego, de los estacionamientos, casi el 90% de ellos son independientes.

En referencia al producto, todos los departamentos cuentan con un programa básico y funcional, todos con 3 dormitorios y 2 baños. La distribución busca reducir el área de circulaciones usando la ventaja de tener al terreno en esquina y poder orientar los departamentos a lo largo de los frentes que dan hacia la calle. Finalmente y como resultado de las variables antes presentadas tenemos departamentos con todos los ambientes valorados por los clientes pero cuya área reducida le permite tener precios competitivos en relación con la competencia. Por otro lado todos los departamentos cuentan con vista exterior, siendo que el 70% cuentan con esta vista desde todos sus ambientes principales, y el 30% restante de al menos el Dormitorio Principal. Esto trae beneficios al confort lumínico y térmico de los departamentos.

7.1.3. COSTO

El indicador de costo directo de construcción por m² de área techada de la especialidad de arquitectura es de S/ 372.41 según datos históricos de proyectos anteriores de la promotora.

TABLA 36: INDICADORES DE COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCIÓN POR M2 DE ÁREA TECHADA SEGÚN DATOS HISTÓRICOS PROYECTOS ANTERIORES DE LA PROMOTORA

Especialidad	Indicador (S/xm2)	Observaciones
Arquitectura	372.41	
Estructura	474.78	No se han considerado las partidas de corte de terreno con el consecuente acarreo y eliminación de material excedente.
Instalaciones Eléctricas	100.11	No se ha considerado las partidas de ascensores.
Instalaciones Sanitarias	93.49	No se han considerado las partidas de electrobombas para agua potable, desagüe y agua contra incendios.
Total	1,040.79	

Fuente y elaboración propia.

7.2. PROYECTO DE INGENIERÍA

7.2.1. ESQUEMA GENERAL Y CARACTERÍSTICAS

Respecto a las estructuras se empleará el sistema constructivo de pórticos combinados con placas de concreto armado y de cimentación, sistema mixto de zapatas aisladas y cimientos corridos, teniendo en cuenta que el suelo es grava. En referencia a las instalaciones sanitarias, para el agua potable se empleará el sistema convencional de cisterna y tanque elevado. Adicionalmente en cumplimiento de la parte normativa se contará con cisterna de agua contra incendios. Respecto a las instalaciones electromecánicas se contará con dos ascensores de bajo consumo de energía.

7.2.2. BENEFICIOS

El sistema constructivo elegido nos permite tener estacionamientos en el sótano. Las características posibles del suelo nos permiten proyectar el sistema convencional, con el ahorro que ello significa. El uso del sistema convencional en agua potable no solo permite el ahorro en costos de construcción, sino también en operación por su menor consumo de energía. Finalmente los ascensores elegidos no solo consumen menos energía sino también, en caso de un corte de energía, permiten descargar automáticamente en el piso más cercano.

7.2.3. COSTO

El indicador de costo directo de construcción por m² de área techada de las especialidades de estructuras, instalaciones eléctricas e instalaciones sanitarias es de S/ 474.78, S/ 100.11 y S/ 93.49 respectivamente según datos históricos de proyectos anteriores de la promotora. Cabe resaltar que se han excluido las partidas de corte de terreno y de acarreo y eliminación del material excedente producido por dicho corte del indicador de estructuras, así también la partida de ascensores del indicador de instalaciones eléctricas y las partidas de electrobombas de agua potable, desagüe y agua contra incendios del indicador de sanitarias. Esto debido a que los costos de estas partidas para este proyecto difieren mucho con respecto a proyectos anteriores de la promotora, por lo que se han considerado como componentes a parte en el presupuesto de construcción.

TABLA 37: INDICADORES DE COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCIÓN POR M2 DE ÁREA TECHADA SEGÚN DATOS HISTÓRICOS PROYECTOS ANTERIORES DE LA PROMOTORA

Especialidad	Indicador (S/xm2)	Observaciones
Arquitectura	372.41	
Estructura	474.78	No se han considerado las partidas de corte de terreno con el consecuente acarreo y eliminación de material excedente.
Instalaciones Eléctricas	100.11	No se ha considerado las partidas de ascensores.
Instalaciones Sanitarias	93.49	No se han considerado las partidas de electrobombas para agua potable, desagüe y agua contra incendios.
TOTAL	1,040.79	

Fuente y elaboración propia.

7.3. INNOVACIONES

7.3.1. ESQUEMA GENERAL Y CARACTERÍSTICAS

Las innovaciones en el proyecto se relacionan principalmente con dos aspectos: 1) ingresar al programa Mivivienda Verde y 2) bajar los costos de operación y mantenimiento del edificio.

Respecto a lo primero se busca obtener el Bono de Grado 2, por lo que en el edificio se instalarán aparatos y accesorios sanitarios de bajo consumo, se instalarán lámparas LED en áreas comunes y al interior de los departamentos, y se instalarán calentadores de agua eficientes.

Respecto a lo segundo, además de lo visto anteriormente, se ha identificado que los principales costos de operación y mantenimiento de un edificio de vivienda multifamiliar son los relacionados a consumo de energía eléctrica, personal de vigilancia y personal de limpieza. Para bajar el costo del consumo de energía se proponen ascensores y

bombas de bajo consumo energético, además de las lámparas LED en áreas comunes. Para bajar el costo del personal de vigilancia se propone reducir al mínimo el personal y durante las horas de menos tránsito contratar a un sistema de video vigilancia con monitoreo externo. El sistema consiste en instalar en el edificio una red cámaras de seguridad, sirenas y dispositivos electrónicos de accionamiento manual, todos monitoreados vía internet desde la central de alarmas de la empresa proveedora del servicio. De ocurrir algún siniestro la empresa activará las alarmas y, de ser necesario, enviará a las fuerzas de seguridad. Finalmente en la Recepción del edificio se contará con un monitor de gran tamaño con micrófono y parlantes incorporados que comunique a los usuarios con un vigilante las 24 horas y los 365 días del año. Se entiende que este vigilante tendrá más de un edificio a cargo, por lo que existe un ahorro importante en tanto a recurso humano. La empresa que ha traído este sistema al Perú es Prosegur. Finalmente para bajar el costo del personal de limpieza se propone proyectar acabados cuyas características les permitan ser de fácil limpieza y durables.

GRÁFICO 37: MONITOR DEL SISTEMA “EL OJO DE HALCÓN” DE PROSEGUR PARA AMBIENTES DE RECEPCIÓN



Fuente y elaboración: Prosegur.

7.3.2. BENEFICIOS

El obtener el Bono de Grado 2 del programa Mivivienda Verde no solo permite que el edificio y los departamentos tengan un bajo consumo de agua potable y energía, sino también permite que los clientes puedan acceder a un crédito hipotecario con una tasa preferencial del 7%, tres puntos por debajo de la tasa promedio del mercado. Los beneficios de usar equipos de bajo consumo y menos personal de limpieza y vigilancia repercuten en un menor pago mensual de los clientes por operación y mantenimiento del edificio.

7.3.3. COSTO

El cumplir con los requisitos para poder inscribir el proyecto en Mivivienda Verde y lograr obtener para los clientes el Bono Verde en grado 2 repercute en un incremento en el presupuesto de obra que es importante lograr determinar. Teniendo en cuenta los requisitos establecidos por el Fondo Mivivienda, tenemos que en el caso de algunos como las griferías de lavatorio y ducha e inodoro de bajo consumo, sus precios no varían con relación a los convencionales, por lo que no existiría diferencial. Sin embargo en el caso de las luminarias LED, el calentador de agua eficiente, la realización de las capacitaciones y el sistema de tratamiento de aguas grises, partidas que en sus anteriores proyectos la promotora no ejecutó, definitivamente son un incremento presupuestal importante a tomar en cuenta.

TABLA 38: DIFERENCIAL EN COSTO DIRECTO POR CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS PARA BONO VERDE PARA GRADOS 1 Y 2

Descripción	Unidad	Metrado	ACU sin Bono Verde (S/)	ACU con Bono Verde (S/)	Diferencia (S/)
Grado 1					
Suministro e instalación de grifería de lavatorio de bajo consumo	punto	201	149.51	149.51	-
Suministro e instalación de grifería de ducha de bajo consumo	punto	198	141.03	141.03	-
Suministro e instalación de inodoro de bajo consumo	punto	198	418.14	418.14	-
Luminarias LED para áreas comunes	unidad	164	-	16.02	2,626.78
Luminarias LED para departamentos	unidad	1307	-	16.02	20,934.15
Suministro e instalación de calentador de agua eficiente	punto	99	-	507.63	50,255.08
Capacitaciones	unidad	3	-	2,000.00	6,000.00
TOTAL					79,816.02
Grado 2					
Sistema de tratamiento de aguas grises	unidad	1	-	21,159.94	21,159.94
TOTAL					21,159.94

Fuente y elaboración propia

7.4. COSTOS Y PRESUPUESTOS

7.4.1. METRAJES

El área techada total del edificio es de 9,258 m², de los cuales 1,304 m² corresponden a área techada en áreas comunes, 6,898 m² a área techada en departamentos y 1,056 a área techada en sótanos. Adicionalmente se tiene 340 m² de área construida no techada en áreas comunes.

TABLA 39: METRADO DE ÁREAS CONSTRUIDAS TECHADAS Y NO TECHADAS

Descripción	Área (m2)
Área construida techada	
Áreas comunes	1,304.34
Departamentos	6,897.76
Sótanos	1,056.00
TOTAL	9,258.10
Área construida no techada	
Áreas comunes	339.99
TOTAL	339.99

Fuente y elaboración propia.

7.4.2. COSTOS UNITARIOS

Se ha dividido el presupuesto estimado en componentes. Cabe resaltar que, tal y como se ha mencionado anteriormente, para la ejecución de obra se ha optado por autoconstrucción. Por esta razón resulta imprescindible poder separar aquellos componentes que serán ejecutados por la promotora de los que se ejecutarán a través de subcontratos. Esto debido a que, en el caso de los primeros, la parte que corresponde a mano de obra no generará crédito fiscal; mientras en el caso de los segundos generarán crédito fiscal en su integridad.

El primer grupo, conformado por los componentes que serán ejecutados por la promotora, se comprende de calzaduras, área techada en áreas comunes, área techada en departamentos, área techada en sótanos, área no techada en áreas comunes y el diferencial por cumplimiento de requisitos para acceder al bono verde de grado 2. El segundo grupo que corresponde a los componentes que serán ejecutados a través de subcontratos, corresponde al movimiento de tierras, el suministro e instalación de las electrobombas para agua

potable, desagüe y agua contra incendio y el diferencial por cumplimiento de requisitos para acceder al bono verde de grado 1.

En referencia al segundo grupo, se han realizado los análisis respectivos para determinar el costo unitario por unidad.

TABLA 40: COSTO UNITARIO PARA COMPONENTES QUE EJECUTARÁN A TRAVÉS DE SUBCONTRATOS.

Descripción	Unidad	Costo unitario (S/)
Movimiento de tierras	u	103,000.00
Electrobomba para agua potable y desagüe	u	5,500.00
Electrobombas para ACI	u	45,000.00
Ascensores	Parada	13,000.00
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 1	u	79,816.02

Fuente y elaboración propia.

Respecto al primer grupo ¿Cómo determinar qué porcentaje del costo unitario que corresponde a mano de obra y qué porcentaje al resto? Para esto, basándose en presupuestos anteriores de la promotora, se ha determinado que el porcentaje de participación de la mano de obra para las especialidades de arquitectura, estructuras, instalaciones eléctricas e instalaciones sanitarias es de 43.46%, 36.78%, 32.96% y 42.15% respectivamente y los porcentajes restantes corresponden a materiales, equipos y subcontratos.

TABLA 41: % DE PARTICIPACIÓN DE MANO DE OBRA VS. MATERIALES, EQUIPOS Y SUBCONTRATOS POR ESPECIALIDAD

Especialidad	% de participación de la especialidad en el presupuesto	% de participación de la mano de obra en la especialidad
Arquitectura	33.19%	43.46%
Estructuras	43.50%	36.78%
Instalaciones Eléctricas	13.60%	32.96%
Instalaciones Sanitarias	9.71%	42.15%
TOTAL	100.00%	-

Fuente y elaboración propia.

Sin embargo, no todas las especialidades tienen igual incidencia en los componentes del primer grupo. Por ejemplo, para el área techada en sótanos la especialidad de arquitectura no sería incidente, asimismo la especialidad de estructuras para el área no techada en áreas comunes. Por esta razón y para poder obtener el porcentaje real que representa a la mano de obra en cada componente, primero determinaremos las especialidades que sí son incidentes para el componente, luego multiplicaremos los porcentajes de participación de las especialidades en el presupuesto por los porcentajes de participación de la mano de obra en las especialidades, después sumaremos dichos productos y los dividiremos entre la sumatoria de los porcentajes de participación de las especialidades en el presupuesto.

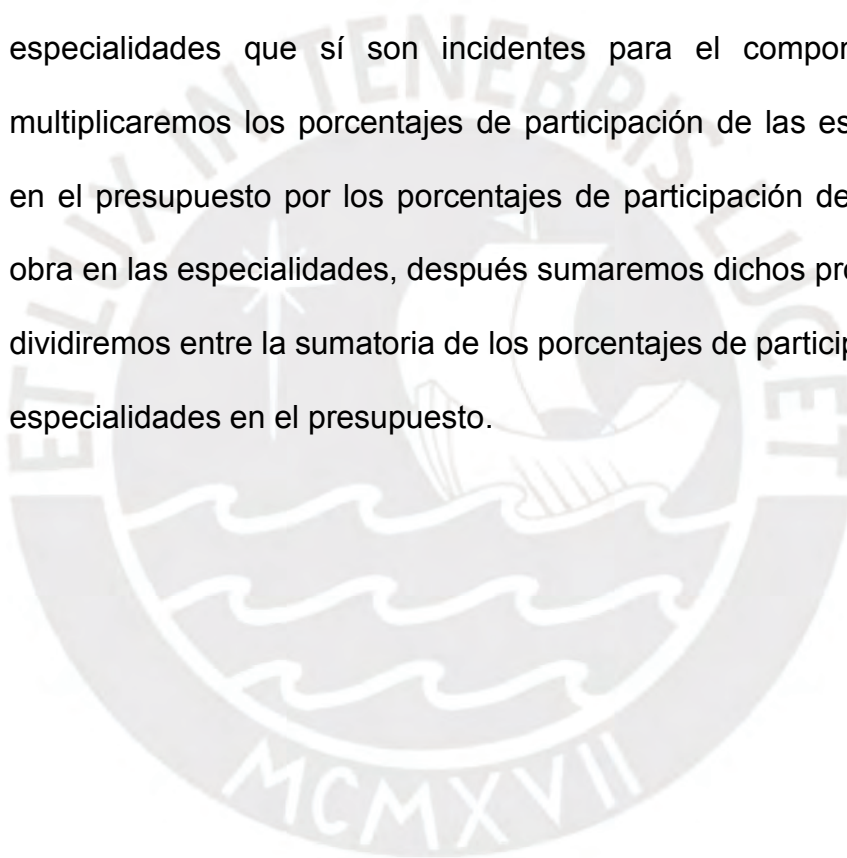


TABLA 42: PORCENTAJE DEL COSTO UNITARIO QUE CORRESPONDE A MANO DE OBRA

Componente	Especialidades incidentes en el componente	% de participación de la especialidad en el presupuesto (x)	% de participación de la mano de obra en la especialidad (y)	N = x * y	Porcentaje del costo unitario que corresponde a mano de obra = (N1 + N2 + ...) / T
Área techada en áreas comunes y área techada en departamentos	Arquitectura	33.19%	43.46%	14.42 %	39.00%
	Estructuras	43.50%	36.78%	16.00 %	
	Instalaciones Eléctricas	13.60%	32.96%	4.48%	
	Instalaciones Sanitarias	9.71%	42.15%	4.09%	
	TOTAL (T)	100.00%			
Área techada en sótanos	Estructuras	43.50%	36.78%	16.00 %	36.78%
	Instalaciones Eléctricas	13.60%	32.96%	4.48%	
	Instalaciones Sanitarias	9.71%	42.15%	4.09%	
	TOTAL (T)	66.81%			
Área no techada en áreas comunes	Arquitectura	33.19%	43.46%	14.42 %	40.71%
	Instalaciones Eléctricas	13.60%	32.96%	4.48%	
	Instalaciones Sanitarias	9.71%	42.15%	4.09%	
	TOTAL (T)	56.50%			
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 2	Instalaciones Eléctricas	13.60%	32.96%	4.48%	36.79%
	Instalaciones Sanitarias	9.71%	42.15%	4.09%	
	TOTAL (T)	23.31%			
Calzaduras	Estructuras	43.50%	36.78%	16.00 %	36.78%

Fuente y elaboración propia.

Finalmente aplicaremos los porcentajes obtenidos en el cuadro anterior a los costos unitarios de cada componente, obteniendo los costos unitarios diferenciados, separando la parte que tiene crédito fiscal de la que no tiene.

TABLA 43: COSTOS UNITARIOS DE CADA COMPONENTE DIFERENCIANDO LA PARTE QUE TIENE CRÉDITO FISCAL DE LA QUE NO TIENE

Componente	Un.	Costo unitario inicial (S/)	¿Lo ejecutará la promotora?	Grupos de insumos	Porcentaje del costo unitario que corresponde a cada grupo de insumos	Costo unitario final (S/)
Movimiento de tierras	u	103,000.00	NO	-	-	103,000.00
Calzaduras	u	100,000.00	SI	Mano de obra	36.78%	36,780.00
				Materiales, equipos y subcontratos	63.22%	63,220.00
Área techada en áreas comunes	m2	884.67	SI	Mano de obra	39.00%	345.01
				Materiales, equipos y subcontratos	61.00%	539.66
Área techada en departamentos	m2	1,040.79	SI	Mano de obra	39.00%	405.89
				Materiales, equipos y subcontratos	61.00%	634.90
Área techada en sótanos	m2	884.67	SI	Mano de obra	36.78%	325.41
				Materiales, equipos y subcontratos	63.22%	559.27
Área no techada en áreas comunes	m2	136.79	SI	Mano de obra	40.71%	55.68
				Materiales, equipos y subcontratos	59.29%	81.11
Electrobomba para agua potable y desagüe	u	5,500.00	NO	-	-	5,500.00
Electrobomba para ACI	u	45,000.00	NO	-	-	45,000.00
Ascensores	parada	13,000.00	NO	-	-	13,000.00
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 1	u	79,816.02	NO	-	-	79,816.02
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 2	u	21,159.94	SI	Mano de obra	36.79%	7,784.20
				Materiales, equipos y subcontratos	63.21%	13,375.74

Fuente y elaboración propia.

7.4.3. PRESUPUESTOS

Finalmente, el presupuesto de obra es el resultado del producto de los costos unitarios vistos en el numeral anterior y de los metrados del proyecto.

TABLA 44: PRESUPUESTO REFERENCIAL DE OBRA

Componente	Unidad	Metrado	Costo unitario (S/)	Costo parcial (S/)	IGV	Costo total (S/)
Movimiento de tierras	u	1	103,000.00	103,000.00	18,540.00	121,540.00
Calzaduras (M. O.)	u	1	36,780.00	36,780.00	-	36,780.00
Calzaduras (Mat., Eq. y Subc.)	u	1	63,220.00	63,220.00	11,379.60	74,599.60
Área techada en áreas comunes (M. O.)	m2	1,304.34	345.01	450,009.53	-	450,009.53
Área techada en áreas comunes (Mat...)	m2	1,304.34	539.66	703,905.55	126,703.00	830,608.55
Área techada en departamentos (M. O.)	m2	6,897.76	405.89	2,799,747.47	-	2,799,747.47
Área techada en departamentos (Mat...)	m2	6,897.76	634.90	4,379,369.03	788,286.43	5,167,655.46
Área techada en sótanos (M. O.)	m2	1,056.00	325.41	343,627.87	-	343,627.87
Área techada en sótanos (Mat., Eq...)	m2	1,056.00	559.27	590,585.24	106,305.34	696,890.58
Área no techada en áreas comunes (M. O.)	m2	339.99	55.68	18,931.58	-	18,931.58
Área no techada en áreas comunes (Mat...)	m2	339.99	81.11	27,575.65	4,963.62	32,539.26
Electrobomba para agua potable y desagüe	u	1	5,500.00	5,500.00	990.00	6,490.00
Electrobomba para ACI	u	1	45,000.00	45,000.00	8,100.00	53,100.00
Ascensores	paradas	40	13,000.00	520,000.00	93,600.00	613,600.00
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 1	u	1	79,816.02	79,816.02	14,366.88	94,182.90
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 2 (M. O.)	u	1	7,784.20	7,784.20	-	7,784.20
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 2 (Mat., Eq...)	u	1	13,375.74	13,375.74	2,407.63	15,783.37
Gastos generales	%	10%	10,188,227.88	1,018,822.79	-	1,018,822.79
TOTAL				11,207,050.67	1,175,642.50	12,382,693.17

Fuente y elaboración propia.

7.5. CRONOGRAMA

7.5.1. PROYECTO

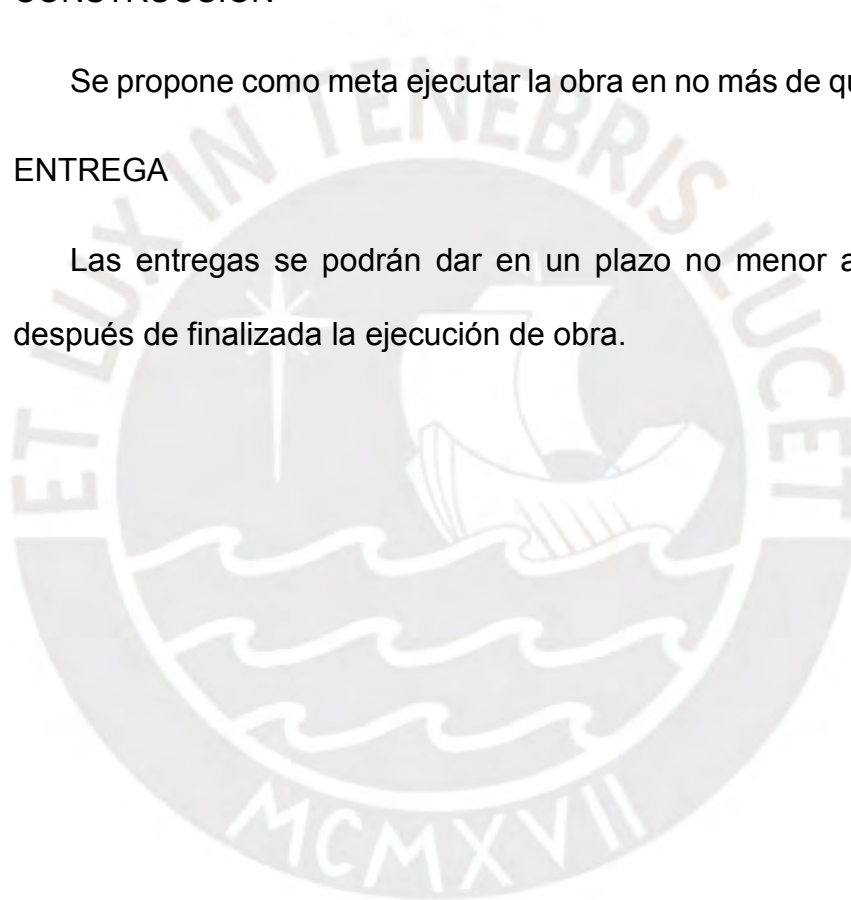
Se propone como meta elaborar el proyecto y gestionar la respectiva licencia de edificación en un plazo no mayor a cuatro meses.

7.5.2. CONSTRUCCIÓN

Se propone como meta ejecutar la obra en no más de quince meses.

7.5.3. ENTREGA

Las entregas se podrán dar en un plazo no menor a tres meses después de finalizada la ejecución de obra.



8. MARKETING MIX (P2) - PRECIO

8.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

8.1.1. COSTOS

Tal y como se verá en el numeral 9.2.1, se tiene un precio por m² de área techada de departamento de S/ 2,648. Si usando este precio elaboramos el Estado de Resultados del proyecto tenemos que se cumplen los objetivos trazados al inicio del presente estudio.

TABLA 45: RESUMEN DEL ESTADO DE RESULTADOS

Descripción	Monto parcial (S/)	IGV (S/)	Monto total (S/)	% de incidencia
Ingresos				
Ventas	17,991,284.27	1,619,215.58	19,610,499.86	100.00%
Total de ingresos	17,991,284.27	1,619,215.58	19,610,499.86	100.00%
Egresos				
Terreno	1,166,390.25	-	1,166,390.25	6.48%
Expediente técnico	206,942.28	37,249.61	244,191.90	1.15%
Licencias e independización	44,984.02	-	44,984.02	0.25%
Obra	11,207,050.67	1,175,642.50	12,382,693.17	62.29%
Operación y mantenimiento	140,669.07	-	140,669.07	0.78%
Administrativos y financieros	1,040,692.44	30,249.63	1,070,942.07	5.78%
Promoción (incluye gastos de ventas)	826,002.37	47,257.63	873,260.00	4.59%
Total de egresos	14,632,731.10	1,290,399.37	15,923,130.47	81.33%

Fuente y elaboración propia.

TABLA 46: INDICADORES DE UTILIDAD Y RENTABILIDAD

Descripción	Monto (S/)
Impuesto a la venta	
IGV de ventas	1,619,215.58
IGV de compras	1,290,399.37
Devolución al estado	328,816.21
Indicadores de utilidad y rentabilidad	
Utilidad antes de impuestos	3,358,553.17
Rentabilidad / ventas (ROS) antes de impuestos	18.7%
Rentabilidad / inversión total (ROI) antes de impuestos	23.0%
Impuesto a la renta	-990,773.19
Utilidad después de impuestos	2,367,779.99
Ajuste por saldo de IGV	328,816.21
Utilidad después de impuestos (neta)	2,696,596.20
Rentabilidad / ventas (ROS) después de impuestos	15.0%
Rentabilidad / inversión total (ROI) después de impuestos	18.4%
Rentabilidad / capital propio (ROE)	127.9%
Rentabilidad / capital propio anual (ROE anual)	17.9%

Fuente y elaboración propia.

8.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Como hemos indicado en numerales anteriores, se realizó un estudio de la competencia en la zona, y de dicha investigación, hemos podido obtener los siguientes precios promedios por m²:

TABLA 47: PRECIOS POR M2 DE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Proyecto	Precio (S/ x m ²)
Las Orquídeas II	S/ 2,207.00
Soliluz	S/ 2,359.00
Tierra Verde	S/ 2,750.00
Albretch II	S/ 2,562.00

Fuente y elaboración propia.

8.1.3. PRECIO VS POSICIONAMIENTO

Para poder hallar una calificación ponderada de cada proyecto, lo que hicimos fue pensar cuales son los atributos de los productos que más valoran los clientes, y a cada uno asignarles una valoración. Luego de ello, se asignó una calificación a cada atributo por proyecto y como resultado obtuvimos una calificación ponderada por cada proyecto que luego se cruzó con los precios por m2 que cada competidor está cobrando, para posteriormente definir un precio a nuestro producto.

TABLA 48: CALIFICACION PONDERADA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Expectativas del cliente - atributos del producto	Peso de la valoración	Calificación			
		Orquídeas II	El Mirador de Soliluz	Tierra Verde	Albrecht II
Ubicación estratégica del proyecto	16%	6	5	8	9
Cuota accesible para el target	15%	7	7	4	6
Seguridad en el entorno ante robos y asaltos	10%	5	7	6	6
Cantidad de dormitorios	10%	5	9	9	9
Tiempo de entrega del departamento	7%	6	7	6	9
Áreas comunes del proyecto	7%	6	4	7	6
Grado de consolidación urbana del contexto inmediato	5%	6	6	8	9
Presencia de ruidos en el entorno	5%	6	8	8	2
Estética de la fachada	5%	7	4	7	5
Reputación de la promotora	5%	6	5	5	8
Acabados del gusto del target	5%	8	9	6	3
Cantidad de pisos del edificio	5%	4	7	7	4
Cantidad de departamentos del proyecto	5%	7	9	4	4
TOTAL = Calificación x Peso de la valoración	100%	6.05	6.62	6.54	6.64

Fuente y elaboración propia.

TABLA 49: CALIFICACIÓN PONDERADA VS. PRECIO POR M2 DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Proyecto	Calificación ponderada	Precio (S/ x m2)
Las Orquídeas II	6.05	S/ 2,207.00
Soliluz	6.62	S/ 2,359.00
Tierra Verde	6.54	S/ 2,750.00
Albretch II	6.64	S/ 2,562.00

Fuente y elaboración propia.

8.1.4. OBJETIVOS DEL PRECIO

8.1.4.1. PRECIO

El objetivo es fijar al producto un precio que vaya acorde con el valor agregado que vamos a dar, y que consecuentemente permita cobrar más que la competencia (más por más), pero que al mismo tiempo sea accesible para el target. Como punto de partida para establecerlo, haremos uso del método de los mínimos cuadrados tomando como referencia los precios de la competencia en la zona, y valorando los atributos de cada competidor ofrece.

8.1.4.2. FORMA DE PAGO

Para la forma de pago, vamos a trabajar con alguno de los bancos de reconocido prestigio y trayectoria que operan en Trujillo, que nos ofrezca las mejores condiciones financieras tanto a nosotros como promotores, como a nuestros compradores.

8.1.4.3. FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento, se trabajará con los bancos con una tasa de interés anual del 7.00%, ya que el proyecto calificará en el programa Mivivienda Verde, lo que les permitirá a los compradores pagar cuotas mensuales menores a las que ofrece la competencia, y

es eso mismo lo que nos permitirá vender a un precio mayor que el de los competidores. Venderemos a un precio mayor porque en el largo plazo los compradores van a terminar pagando menos monto ya que sus cuotas mensuales serán menores.

8.2. FIJACIÓN DEL PRECIO

8.2.1. PRECIO

Teniendo la percepción de la preferencia y los precios por m² de la competencia, y la percepción de nuestro proyecto, restaría estimar nuestro precio en función de los valores antes mencionados.

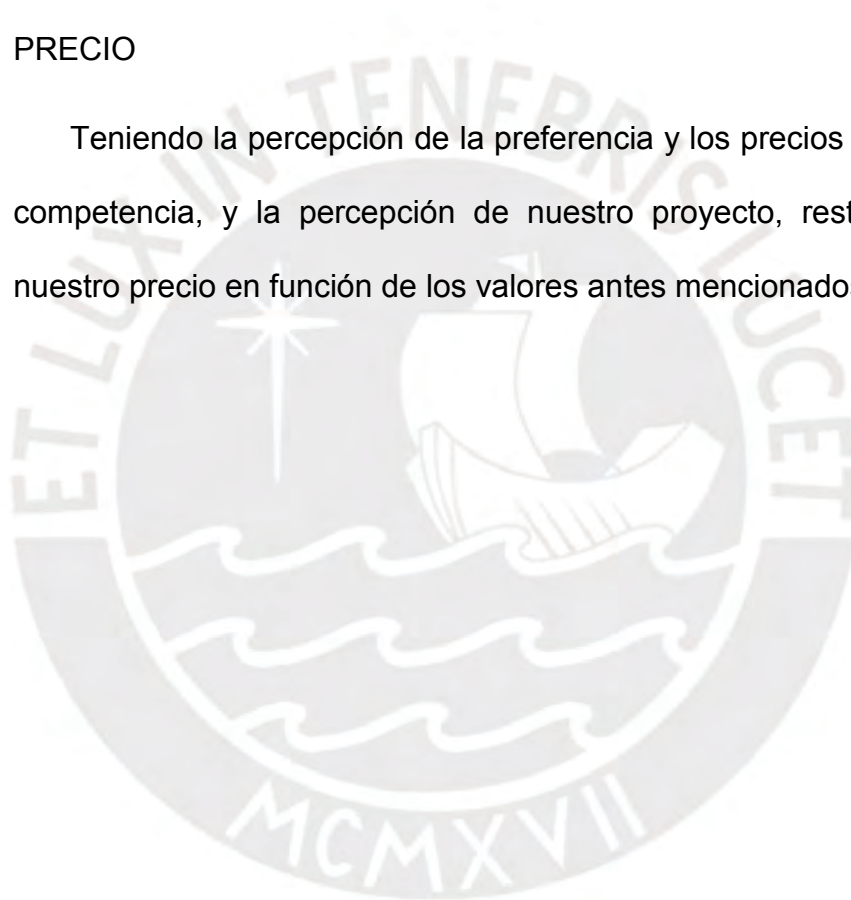


TABLA 50: CALIFICACION PONDERADA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y EL NUESTRO

Expectativas del cliente - atributos del producto	Peso de la valoración	Calificación				
		Metrópoli	Orquídeas II	El Mirador de Soliluz	Tierra Verde	Albrecht II
Ubicación estratégica del proyecto	16%	6	6	5	8	9
Cuota accesible para el target	15%	9	7	7	4	6
Seguridad en el entorno ante robos y asaltos	10%	5	5	7	6	6
Cantidad de dormitorios	10%	9	5	9	9	9
Tiempo de entrega del departamento	7%	4	6	7	6	9
Áreas comunes del proyecto	7%	6	6	4	7	6
Grado de consolidación urbana del contexto inmediato	5%	6	6	6	8	9
Presencia de ruidos en el entorno	5%	6	6	8	8	2
Estética de la fachada	5%	7	7	4	7	5
Reputación de la promotora	5%	5	6	5	5	8
Acabados del gusto del target	5%	6	8	9	6	3
Cantidad de pisos del edificio	5%	4	4	7	7	4
Cantidad de departamentos del proyecto	5%	6	7	9	4	4
TOTAL = Calificación x Peso de la valoración	100%	6.41	6.05	6.62	6.54	6.64

Fuente y elaboración propia.

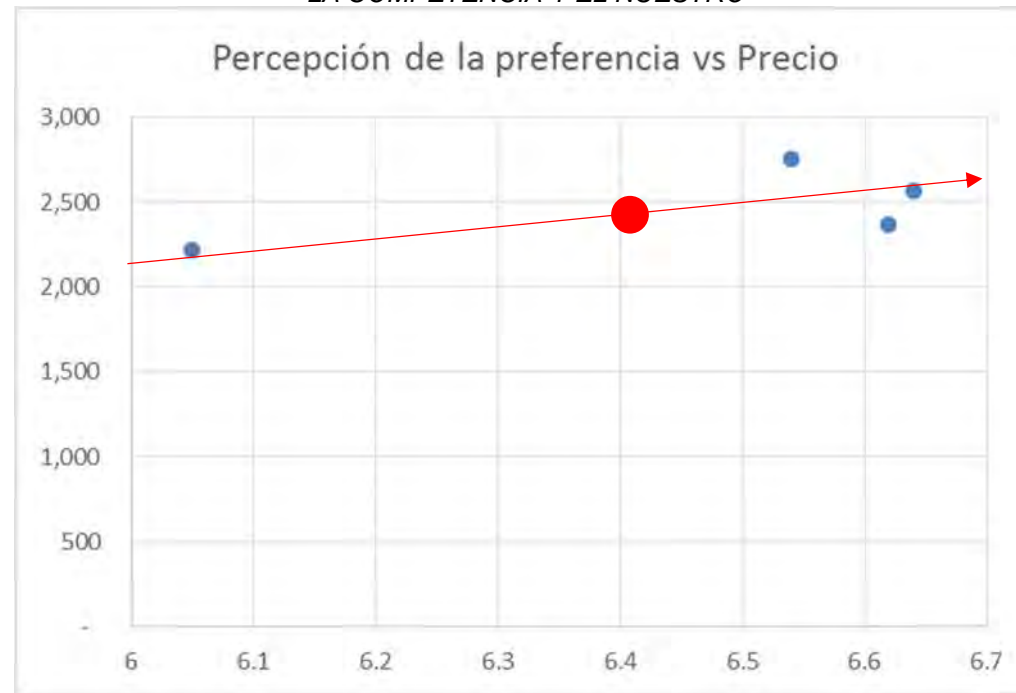
Aplicando el método de mínimos cuadrados, obtenemos:

TABLA 51: CALIFICACIÓN PONDERADA VS. PRECIO POR M2 DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y EL NUESTRO

Proyecto	Calificación ponderada	Precio (S/ x m2)
Nuestro proyecto	6.41	S/ 2,440.00
Las Orquídeas II	6.05	S/ 2,207.00
Soliluz	6.62	S/ 2,359.00
Tierra Verde	6.54	S/ 2,750.00
Albrecht II	6.49	S/ 2,562.00

Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 38: PERCEPCIÓN DE LA PREFERENCIA (CALIFICACIÓN PONDERADA) VS. PRECIO POR M2 DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y EL NUESTRO



Fuente y elaboración propia.

Sin embargo, una vez definido el precio, al hallar la cuota a pagar mensualmente, y compararla con la de los otros competidores, obtuvimos:

TABLA 52: CUOTA DE NUESTRO PROYECTO VS. CUOTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

<i>Descripción</i>	<i>Proyecto</i>	<i>Metrópolis</i>	<i>Orquídeas II</i>	<i>El Mirador de Soliluz</i>	<i>Tierra verde</i>	<i>Albretch II</i>
Área (m2)		69.67	79.00	74.84	74.00	70.78
Precio x m2		2,440	2,207	2,359	2,750	2,562
Precio promedio x Dpto.		S/170,034.78	S/174,385.43	S/176,515.21	S/203,500.00	S/181,350.65
Inicial (10%)		S/17,003.48	S/17,438.54	S/17,651.52	S/20,350.00	S/18,135.06
Bono del Buen Pagador		S/12,900.00	S/12,900.00	S/12,900.00	S/12,900.00	S/12,900.00
Bono Verde		S/5,389.67	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Crédito		S/134,741.64	S/144,046.89	S/145,963.69	S/170,250.00	S/150,315.58
Tasa anual		7%	10%	10%	10%	10%
Tasa mensual		0.57%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%
# Cuotas		240	240	240	240	240
Cuota		S/1,027.33	S/1,349.20	S/1,367.15	S/1,594.63	S/1,407.92
Diferencia c/ Metrópoli		0	S/321.87	S/339.82	S/567.30	S/380.58

Fuente y elaboración propia.

Nuestra cuota es mucho menor que la de los competidores, lo que nos hizo plantear que se le podía sacar un precio por m2 mayor a nuestro proyecto, y por ello volvimos a analizar por el método de mínimos cuadrados, pero esta vez comparando cuotas, con lo que obtuvimos:

TABLA 53: CALIFICACION PONDERADA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y EL NUESTRO

Expectativas del cliente - atributos del producto	Peso de la valoración	Calificación				
		Metrópoli	Orquídeas II	El Mirador de Soliluz	Tierra Verde	Albrecht II
Ubicación estratégica del proyecto	16%	6	6	5	8	9
Cuota accesible para el target	15%	7	7	7	5	6
Seguridad en el entorno ante robos y asaltos	10%	5	5	7	6	6
Cantidad de dormitorios	10%	9	5	9	9	9
Tiempo de entrega del departamento	7%	4	6	7	6	9
Áreas comunes del proyecto	7%	6	6	4	7	6
Grado de consolidación urbana del contexto inmediato	5%	6	6	6	8	9
Presencia de ruidos en el entorno	5%	6	6	8	8	2
Estética de la fachada	5%	7	7	4	7	5
Reputación de la promotora	5%	5	6	5	5	8
Acabados del gusto del target	5%	6	8	9	6	3
Cantidad de pisos del edificio	5%	4	4	7	7	4
Cantidad de departamentos del proyecto	5%	6	7	9	4	4
TOTAL = Calificación x Peso de la valoración	100%	6.11	6.05	6.62	6.69	6.64

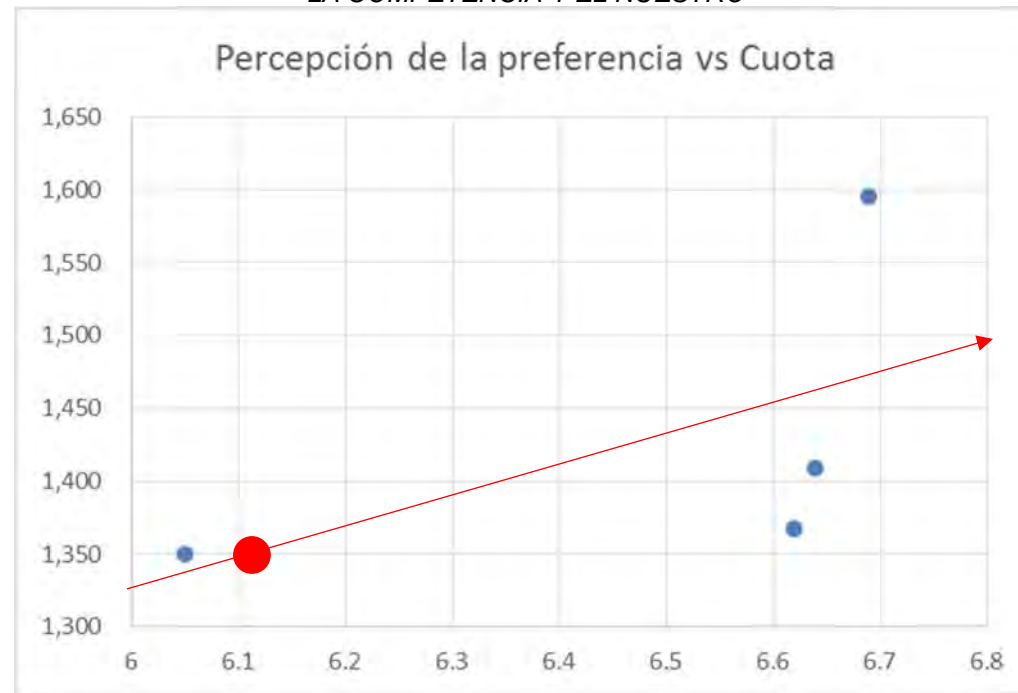
Fuente y elaboración propia.

TABLA 54: CALIFICACIÓN PONDERADA VS. CUOTA MENSUAL DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y EL NUESTRO

Proyecto	Calificación ponderada	Cuota mensual (S/)
Nuestro proyecto	6.11	S/ 1,348.00
Las Orquídeas II	6.05	S/ 1,349.00
Soliluz	6.62	S/ 1,367.00
Tierra Verde	6.69	S/ 1,595.00
Albrecht II	6.64	S/ 1,408.00

Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 39: PERCEPCIÓN DE LA PREFERENCIA (CALIFICACIÓN PONDERADA) VS. CUOTA MENSUAL DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y EL NUESTRO



Fuente y elaboración propia.

Con esta cuota hallada, recalculamos el precio total a pagar para nuestro departamento de área promedio de 69.67 m², pero lo que ocurría ahora es que el precio excedía el límite permitido para que se pueda gozar del bono del buen pagador de S/ 12,900 y solo estábamos pudiendo acceder al de S/ 6,200.

TABLA 55: CUOTA DE NUESTRO PROYECTO VS. CUOTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Descripción	Proyecto	Metrópolis	Orquídeas II	El Mirador de Soliluz	Tierra verde	Albretch II
Área (m2)		69.67	79.00	74.84	74.00	70.78
Precio x m2		3,031	2,207	2,359	2,750	2,562
Precio promedio x Dpto.		S/211,190.76	S/174,385.43	S/176,515.21	S/203,500.00	S/181,350.65
Inicial (10%)		S/21,119.08	S/17,438.54	S/17,651.52	S/20,350.00	S/18,135.06
Bono del Buen Pagador		S/6,200.00	S/12,900.00	S/12,900.00	S/12,900.00	S/12,900.00
Bono Verde		S/7,071.99	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Crédito		S/176,799.70	S/144,046.89	S/145,963.69	S/170,250.00	S/150,315.58
Tasa anual		7%	10%	10%	10%	10%
Tasa mensual		0.57%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%
# Cuotas		240	240	240	240	240
Cuota		S/1,348.00	S/1,349.20	S/1,367.15	S/1,594.63	S/1,407.92
Diferencia c/ Metrópoli		0	S/1.20	S/19.15	S/246.63	S/59.92

Fuente y elaboración propia.

Es por ello que decidimos recalcular nuestro precio por m2 promedio, definiendo los precios de cada tipo de departamento, asignándole a cada uno ponderaciones en función al piso en el que estuviera ubicado y al tamaño del departamento, y verificando que ninguno (salvo uno que tiene 83 m2 de área) excediera el precio de S/ 205,300.00 y que las cuotas mensuales a pagar estuvieran al alcance de nuestro target. Bajo esos parámetros, recalculamos nuestro precio y mostraremos un cuadro detallado en el numeral 9.2.5.

8.2.2. FORMA DE PAGO

Definitivamente dado las características del target y del producto, la forma de pago sería predominantemente a través del Nuevo Crédito Mivivienda, donde el pago se compone de un 10% de inicial, del Bono del Buen Pagador que para el rango de precios que se ofertará corresponde un bono de S/ 12,900.00, un bono del programa de Mivivienda Verde y de un crédito hipotecario por el restante.

8.2.3. FINANCIAMIENTO

Es importante recordar que uno de los objetivos principales es inscribir el proyecto en el programa Mivivienda Verde, con lo que se obtendría una tasa aproximada de 7%, 3 puntos por debajo de la tasa promedio actual de 10%.

8.2.4. CUOTA INICIAL

La inicial mínima en el programa Nuevo Crédito Mivivienda es del 10%. Dado las características del target no podríamos pedir una inicial por encima de ese porcentaje.

8.2.5. CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS

Si consideramos que se logra inscribir el proyecto en el programa Mivivienda Verde accediendo a la tasa de 7%, y que el plazo del crédito sea de 20 años, tendríamos por tipo de departamento las cuotas que mostraremos en el siguiente cuadro. Cabe resaltar que dichas cuotas serían menores a las cuotas promedio de todos los competidores.

Cabe resaltar que, como se puede observar en el numeral 8.3.3, en costo de obra, implementar el edificio para que cumpla con los requisitos del Bono Verde Grado 2, implica un costo de S/ 100,975.96. Sin embargo, hemos hecho el análisis de cuánto más se puede sacar en precio por departamento por el hecho de tener una cuota tan beneficiosa en comparación con el precio que se la sacaría si se tuviera una cuota mensual con una tasa convencional del 10%. Para esto se ha utilizado nuevamente el método de los mínimos cuadrados para obtener el precio por m² al que se venderían los departamentos de no inscribir el proyecto en el programa Mivivienda Verde, teniendo como resultado que dicho precio sería de S/ 2,357. Finalmente aplicando este precio por m² al total de los departamentos del proyecto, luego sumando todos los precios de los departamentos y finalmente restando este total del que se obtuvo al inscribir el proyecto en el programa Mivivienda Verde se concluye que gracias a esta medida es posible cobrar S/ 2,118,034 más, monto muy por encima del costo por incluir en el proyecto los requisitos del programa.

TABLA 56: PRECIOS POR DEPARTAMENTO SEGÚN ÁREA Y ALTURA, CUOTAS MENSUALES DE DICHS DEPARTAMENTOS Y DIFERENCIA RESPECTO A LOS PRECIOS DE LOS DEPARTAMENTOS DE NO INSCRIBIR EL PROYECTO EN EL PROGRAMA MIVIVIENDA VERDE

Descripción	Tipo	A			B			C			D			E			F			G	H	I
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Cantidad		3	6	6	3	6	6	3	6	8	3	6	8	3	6	6	3	6	6	2	2	1
Área (m2)		76	76	76	67	67	67	68	68	68	65	65	65	66	66	66	74	74	74	84	79	83
Altura		2°-4°	5°-10°	11°-16°	2°-4°	5°-10°	11°-16°	2°-4°	5°-10°	11°-18°	2°-4°	5°-10°	11°-18°	2°-4°	5°-10°	11°-16°	2°-4°	5°-10°	11°-16°	17°-18°	17°-18°	1°
Ponderación por área vs. precio (%)		100%	100%	100%	105%	105%	105%	105%	105%	105%	105%	105%	105%	105%	105%	100%	100%	100%	95%	100%	95%	
Ponderación por altura (%)		105%	100%	98%	105%	100%	98%	105%	100%	98%	105%	100%	98%	105%	100%	98%	105%	100%	98%	98%	98%	115%
Ponderación total (%)		105%	100%	98%	110%	105%	102%	110%	105%	102%	110%	105%	102%	110%	105%	102%	105%	100%	98%	93%	98%	109%
Ponderación ajustada (%)		101%	97%	94%	106%	101%	99%	106%	101%	99%	106%	101%	99%	106%	101%	99%	101%	97%	94%	89%	94%	105%
Precio promedio inicial x m2		2,666.52																				
Precio ajustado x m2 x Dpto.		S/2,703	S/2,575	S/2,510	S/2,839	S/2,703	S/2,636	S/2,839	S/2,703	S/2,636	S/2,839	S/2,703	S/2,636	S/2,839	S/2,703	S/2,636	S/2,703	S/2,575	S/2,510	S/2,385	S/2,510	S/2,813
Precio x Dpto.		S/205,300	S/195,524	S/190,636	S/189,447	S/180,426	S/175,915	S/192,686	S/183,510	S/178,922	S/183,588	S/174,846	S/170,474	S/186,821	S/177,925	S/173,477	S/199,650	S/190,143	S/185,389	S/201,113	S/197,715	S/233,460
Precio promedio		S/2,648																				
Inicial (10%)		S/20,530	S/19,552	S/19,064	S/18,945	S/18,043	S/17,591	S/19,269	S/18,351	S/17,892	S/18,359	S/17,485	S/17,047	S/18,682	S/17,792	S/17,348	S/19,965	S/19,014	S/18,539	S/20,111	S/19,771	S/23,346
Bono del Buen Pagador		S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/12,900	S/6,200
Bono Verde		S/6,610	S/6,272	S/6,103	S/6,062	S/5,749	S/5,593	S/6,174	S/5,856	S/5,697	S/5,859	S/5,556	S/5,405	S/5,971	S/5,663	S/5,509	S/6,415	S/6,086	S/5,921	S/6,465	S/6,348	S/7,843
Crédito		S/165,260	S/156,799	S/152,569	S/151,541	S/143,734	S/139,830	S/154,343	S/146,403	S/142,433	S/146,470	S/138,905	S/135,122	S/149,268	S/141,570	S/137,720	S/160,370	S/152,143	S/148,029	S/161,636	S/158,696	S/196,071
Tasa anual		7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Tasa mensual		0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%	0.57%
# Cuotas		240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Cuota		S/1,260	S/1,196	S/1,163	S/1,155	S/1,096	S/1,066	S/1,177	S/1,116	S/1,086	S/1,117	S/1,059	S/1,030	S/1,138	S/1,079	S/1,050	S/1,223	S/1,160	S/1,129	S/1,232	S/1,210	S/1,495
Precios de los departamentos de no inscribir el proyecto en el programa Mivivienda Verde																						
Precio promedio inicial x m2		S/2,357																				
Precio ajustado x m2 x Dpto.		S/2,390	S/2,276	S/2,219	S/2,509	S/2,390	S/2,330	S/2,509	S/2,390	S/2,330	S/2,509	S/2,390	S/2,330	S/2,509	S/2,390	S/2,330	S/2,390	S/2,276	S/2,219	S/2,108	S/2,219	S/2,487
Precio x Dpto.		S/181,494	S/172,851	S/168,530	S/167,479	S/159,504	S/155,516	S/170,342	S/162,231	S/158,175	S/162,299	S/154,571	S/150,707	S/165,158	S/157,293	S/153,361	S/176,499	S/168,094	S/163,892	S/177,792	S/174,788	S/206,389
Diferencia x Dpto.		S/23,806	S/22,673	S/22,106	S/21,968	S/20,922	S/20,399	S/22,343	S/21,280	S/20,748	S/21,289	S/20,275	S/19,768	S/21,663	S/20,632	S/20,116	S/23,151	S/22,049	S/21,497	S/23,321	S/22,927	S/27,072
Diferencia total		S/2,118,034																				

Fuente y elaboración propia.

TABLA 57: CALIFICACION PONDERADA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y EL NUESTRO DE NO INSCRIBIRLO EN EL PROGRAMA MIVIVIENDA VERDE

Expectativas del cliente - atributos del producto	Peso de la valoración	Calificación				
		Metrópoli	Orquídeas II	El Mirador de Soliluz	Tierra Verde	Albrecht II
Ubicación estratégica del proyecto	16%	6	6	5	8	9
Precio accesible para el target	15%	8	7	7	4	6
Seguridad en el entorno ante robos y asaltos	10%	5	5	7	6	6
Cantidad de dormitorios	10%	9	5	9	9	9
Tiempo de entrega del departamento	7%	4	6	7	6	9
Áreas comunes del proyecto	7%	6	6	4	7	6
Grado de consolidación urbana del contexto inmediato	5%	6	6	6	8	9
Presencia de ruidos en el entorno	5%	6	6	8	8	2
Estética de la fachada	5%	7	7	4	7	5
Reputación de la promotora	5%	5	6	5	5	8
Acabados del gusto del target	5%	6	8	9	6	3
Cantidad de pisos del edificio	5%	4	4	7	7	4
Cantidad de departamentos del proyecto	5%	6	7	9	4	4
TOTAL = Calificación x Peso de la valoración	100%	6.26	6.05	6.62	6.54	6.64

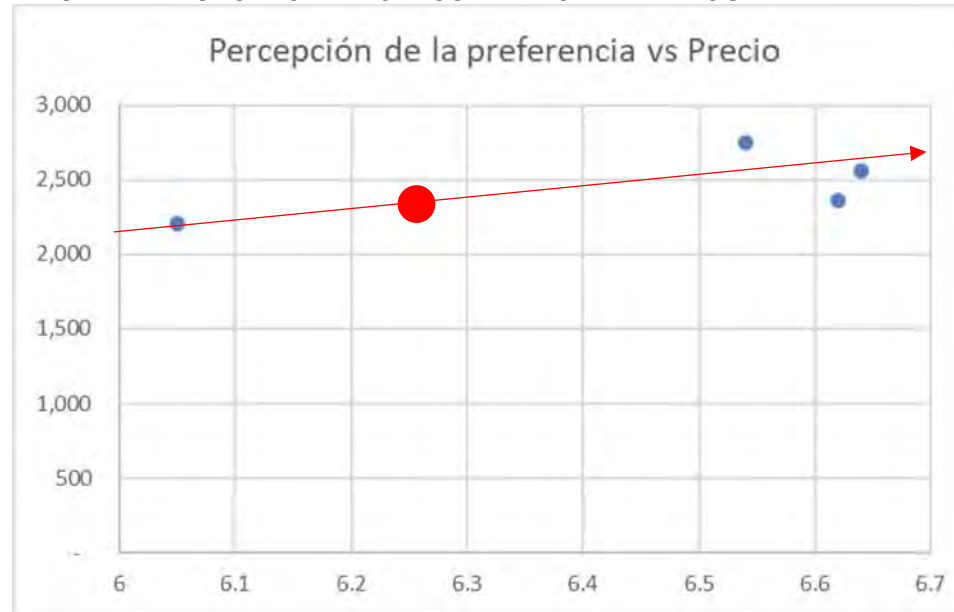
Fuente y elaboración propia.

TABLA 58: CALIFICACIÓN PONDERADA VS. CUOTA MENSUAL DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y EL NUESTRO DE NO INSCRIBIRLO EN EL PROGRAMA MIVIVIENDA VERDE

Proyecto	Calificación ponderada	Precio (S/ x m2)
Nuestro proyecto	6.26	S/ 2,357.00
Las Orquídeas II	6.05	S/ 2,207.00
Soliluz	6.62	S/ 2,359.00
Tierra Verde	6.69	S/ 2,750.00
Albrecht II	6.64	S/ 2,562.00

Fuente y elaboración propia.

GRÁFICO 40: PERCEPCIÓN DE LA PREFERENCIA (CALIFICACIÓN PONDERADA) VS. CUOTA MENSUAL DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA Y EL NUESTRO DE NO INSCRIBIRLO EN EL PROGRAMA MIVIVIENDA VERDE



Fuente y elaboración propia.

TABLA 59: CUOTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA VS. CUOTA DE NUESTRO PROYECTO DE NO INSCRIBIRSE EN EL PROGRAMA MIVIVIENDA VERDE

<i>Descripción</i>	<i>Proyecto</i>	Metrópolis	Orquídeas II	El Mirador de Soliluz	Tierra verde	Albretch II
Área (m2)		69.67	79.00	74.84	74.00	70.78
Precio x m2		2,357	2,207	2,359	2,750	2,562
Precio promedio x Dpto.		S/164,244.02	S/174,385.43	S/176,515.21	S/203,500.00	S/181,350.65
Inicial (10%)		S/16,424.40	S/17,438.54	S/17,651.52	S/20,350.00	S/18,135.06
Bono del Buen Pagador		S/12,900.00	S/12,900.00	S/12,900.00	S/12,900.00	S/12,900.00
Crédito		S/134,919.62	S/144,046.89	S/145,963.69	S/170,250.00	S/150,315.58
Tasa anual		10%	10%	10%	10%	10%
Tasa mensual		0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%
# Cuotas		240	240	240	240	240
Cuota		S/1,263.71	S/1,349.20	S/1,367.15	S/1,594.63	S/1,407.92
Diferencia c/ Metrópoli		0	S/85.49	S/103.44	S/330.92	S/144.20

Fuente y elaboración propia.

9. MARKETING MIX (P3) – PROMOCIÓN

9.1. MIX DE PROMOCION

El Mix de Promoción, es la combinación de los instrumentos de promoción, tales como: Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Directo y Ventas Directas. Respecto a ello, hablaremos en los siguientes ítems.

9.1.1. RELACIONES PÚBLICAS – PUBLICITY

9.1.1.1. OBJETIVOS

Nuestro objetivo con las relaciones públicas es ubicarnos en la mente de nuestro target, generando en ellos impacto y dejando en claro cuál es nuestro value, resaltando los principales atributos de nuestro proyecto.

9.1.1.2. MENSAJE - REASON WHY

Si bien el Reason Why fundamentalmente es que ofrecemos un producto de buena calidad a una cuota baja, en las relaciones públicas se puede llegar al target de manera más cercana, pudiéndose así

agregar también que somos una empresa familiar que sabe lo que hace y lo hace bien.

9.1.1.3. MEDIOS

Para las relaciones públicas, hemos pensado recurrir a la prensa, participar en conferencias del sector inmobiliario y de construcción, así como tener presencia en eventos de los sectores mencionados anteriormente. En estas conferencias y eventos, tendremos personal que repartirá folletos informativos del proyecto.

9.1.1.4. FRECUENCIA

El objetivo es hacer relaciones públicas con una frecuencia no menor de una vez por mes, con la finalidad de estar presentes en la mente del target.

9.1.1.5. CAMPAÑA

Buscaremos gestionar entrevistas en medios locales de prensa escrita y audiovisual. Gestionaremos el dictar conferencias en ferias inmobiliarias y de construcción. Apuntaremos a tener presencia en eventos donde acuda el público objetivo, apoyándonos con material publicitario y promotores de ventas.

9.1.1.6. PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Se destinarán S/ 50,000 para relaciones públicas.

9.1.2. MARKETING DIRECTO

9.1.2.1. CONVENCIONAL

9.1.2.1.1. OBJETIVOS

Nuestro objetivo en el Marketing directo convencional es informar a nuestro target sobre el value del producto inmobiliario que ofrecemos.

9.1.2.1.2. MENSAJE - REASON WHY

El mensaje a transmitir es que ofrecemos un producto de buena calidad pagando una cuota mensual baja.

9.1.2.1.3. MEDIOS

Los medios a emplearse serán revistas inmobiliarias, periódicos, brochures y carteles publicitarios.

9.1.2.1.4. FRECUENCIA

Con respecto a las revistas inmobiliarias de circulación local, estas se publican mensualmente y apareceremos en cada publicación. En cuanto a la aparición en periódicos, esta será semanal en “los clasificados” que publican con esa frecuencia. Con respecto a los brochures, estos serán entregados a cada persona que sea atendida en la caseta de ventas y en los stands que ubicaremos en ferias inmobiliarias. Los elaboraremos de cartón pesado, ya que por estadísticas, el cliente se quedará con los brochures que mejor elaborados estén. Hay que tener en cuenta

que estamos vendiendo un intangible, y debemos colocar imágenes con las que se identifique el comprador, por ejemplo “la familia feliz”. Acompañaremos estos brochures con cotizaciones de los departamentos que nos solicite la persona atendida, teniendo la hoja de cotización con un formato de la empresa con nuestro logo y medios de contacto.

Finalmente, con respecto a los carteles publicitarios, tendremos uno en obra y otro ubicado estratégicamente en una avenida transitada. Estos carteles publicitarios estarán colocados desde la etapa de preventas hasta que se terminen de vender los departamentos.

A continuación, mostraremos unos formatos de brochures y uno de cotizaciones que reflejan cómo queremos enfocar los nuestros:

GRÁFICO 41: BROCHURE INMOBILIARIO



Fuente y elaboración: COAM Contratistas.

GRÁFICO 42: MODELO DE PROFORMA

Datos Personales

DNI: 444 13268
Teléfonos: 948646899
Correo electrónico: Luisca Sanchez@gmail.com

Datos del Departamento

Proyecto	Edificio	Departamento	Área techada	Área Libre	Precio	Fecha de entrega
1.	2	401	2002	1800	/	112,700
2.	2	401	2002	1800	/	107,300
3.						

Datos del Estacionamiento

Estacionamiento: Boulevard España
Precio: 14,400

Estacionamiento	si.	si.	si/22,800	17,100
Tipo	techado	techado	techado	sin techar
Nivel	Sót 1	Sót 2	A Nivel	

Financiamiento

BANCOS: IBK BIF BBVA OTROS Cuota Inicial: 10%
Monto de Separación Dpto: 1,000
Monto de Separación Est: _____

Financiamiento

36 meses financiamiento compuesto

Y visita nuestra sala de ventas y departamentos plenos de Lunes a Domingo 10:00 am a 7:00 pm
0634-0908 | @grupolivit | www.livitinmobiliaria.com

Sagra Hernández Oteñiano
Cel. 983449547
shernandez@cumore.pe

Fuente y elaboración: Livit Inmobiliaria & Construcción.

GRÁFICO 43: BROCHURE INMOBILIARIO



acciona
Inmobiliaria

Avenida de Burgos
Madrid

Más Información
607 430 421

NOSOTROS
PONEMOS
LA CASA,
TÚ LA LLENAS
DE VIDA

Fuente y elaboración: ACCIONA Inmobiliaria.

9.1.2.1.5. CAMPAÑA

Como hemos mencionado anteriormente, para el marketing directo convencional emplearemos como medios a revistas inmobiliarias, periódicos, brochures y carteles publicitarios. Como contenido, mostraremos en dichos medios el value del producto. Es así que, analizando lo que otras inmobiliarias muestran de sus productos, obtuvimos un folleto del proyecto Andalucía, de la empresa Livit, y nos pareció un buen modelo a seguir para la información que queremos mostrar tanto en las revistas inmobiliarias como en los periódicos y carteles publicitarios. En el folleto antes mencionado, se puede ver a “la familia feliz”, se destaca la cuota mensual a pagar, se muestra una vista de la fachada del proyecto, el nombre del proyecto, unas vistas en 3D interiores, un plano de cómo llegar al proyecto y los datos de contacto. Consideramos que muestra lo necesario para llegar a su público objetivo.

Algo que también queremos indicar en el plano de ubicación del brochure que elaboraremos, es qué se tiene cerca del proyecto, como por ejemplo centros educativos, centros comerciales, centros de salud, etc.

GRÁFICO 44: FOLLETO INMOBILIARIO

ANDALUCÍA
ENTREGA INMEDIATA
 DESDE **S/.787.00** AL MES*

EN TRUJILLO, TE LLEVAMOS GRATIS AL PROYECTO
 LUNES - DOMINGO 10:00 A.M. - 5:00 P.M.

ÁREA DEPORTIVA PISCINA JUEGOS

livit
 inmobiliaria & construcción

Av. El Cortijo s/n (ex Vallejo) s/n, Trujillo [a 3 minutos del Mall Aventura Plaza]
 WWW.GRUPOLIVIT.COM / TELÉFONO: 964 190 439 / 983 448 947 / GRUPO LIVIT

ANDALUCÍA te ofrece los más divertidos espacios para tu familia:
 Zona de parrillas, piscina y espacios múltiples para que disfrutes

Fuente y elaboración: Livit Inmobiliaria & Construcción.

9.1.2.1.6. PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Se destinarán S/ 175,000 para Marketing Directo Convencional.

9.1.2.2. DIGITAL

9.1.2.2.1. OBJETIVOS

Nuestro objetivo en el Marketing digital, al igual que en el convencional, es informar a nuestro target sobre el value del producto inmobiliario que ofrecemos. Buscamos llegar a nuestro público objetivo mediante el internet. Por investigación realizada por APEIM, tal como hemos mostrado en el ítem de Targeting, el NSE C accede a internet principalmente desde sus teléfonos móviles.

9.1.2.2.2. MENSAJE - REASON WHY

En los medios digitales, el mensaje también es el de que ofrecemos un producto de buena calidad pagando una cuota mensual baja.

9.1.2.2.3. MEDIOS

Los medios digitales a emplearse son los portales inmobiliarios, las redes sociales y una página web propia del proyecto. Esta última es importante tenerla más que por efectividad de llegada al target, para proyectar una buena imagen y dar en ella información

más detallada que no se alcanza a dar en las redes sociales y portales web inmobiliarios.

Por otro lado, hasta que podamos implementar con acabados uno de los departamentos de la construcción, haremos uso de lentes de realidad virtual para que los clientes puedan realizar un paseo virtual por los diferentes ambientes del departamento tal como quedará cuando esté terminado.

GRÁFICO 45: LENTES DE REALIDAD VIRTUAL



Fuente y elaboración: <https://www.inmoblog.com/realidad-virtual-en-el-negocio-inmobiliario/>

9.1.2.2.4. FRECUENCIA

Con respecto a los portales inmobiliarios y página web, haremos actualización de información de manera semanal. Con las redes sociales, la actualización será diaria.

En cuanto a los lentes de realidad virtual, estos estarán disponibles permanentemente en la caseta de ventas para que los clientes puedan hacer uso de ellos. De igual manera en las ferias

inmobiliarias en las que estemos presentes, se dispondrá de estos lentes.

9.1.2.2.5. CAMPAÑA

En cada medio digital, mostraremos el value del producto. El contenido a mostrarse en ellos seguirá los lineamientos de lo señalado en el ítem de Campaña de medios convencionales (10.1.2.1.5).

9.1.2.2.6. PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Se destinarán S/ 23,000 para Marketing Directo Digital.

9.1.3. VENTAS DIRECTAS

9.1.3.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Se contará con dos vendedores que alternarán horarios, y semanalmente se reunirán con el gerente de proyecto para analizar qué acogida va teniendo el proyecto en las personas que han sido informadas del mismo.

9.1.3.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO

Los vendedores deberán llegar a los potenciales compradores con un adecuado pitch, el cual explicaremos más adelante en qué consiste. También se apoyarán con material mencionado en ítems anteriores, tales como brochures, folletos, lentes de realidad virtual, etc. Los vendedores llevarán un registro de cada persona que pida información del proyecto, anotando en un prospecto de venta sus

datos, medios de contacto, características del departamento por el que se interesó, si le interesa contar con cochera, si va a pagar el departamento con financiamiento y qué porcentaje daría de inicial. Adicionalmente a ello, hay un dato muy importante que debe anotar y es cómo se enteró del proyecto, ya que con esta información se puede tomar conocimiento de qué medios de promoción son los que más resultados están dando y poder evaluar con ello si se sigue invirtiendo el dinero de promoción de la forma en que se viene dando o si se debe replantear la estrategia.

9.1.3.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO - DESDE EL INTERÉS MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA

9.1.3.3.1. CAPTACIÓN DE PROSPECTOS

Los vendedores deben registrar todos los datos e información de los potenciales compradores, tales como medios de contacto, características del departamento por el que se interesó, si le interesa contar con cochera, si va a pagar el departamento con financiamiento y qué porcentaje daría de inicial. Deben registrar la información antes mencionada de todas las personas que hayan solicitado información del proyecto, tanto por medios convencionales, medios digitales, por eventos de relaciones públicas y llegados por la caseta de ventas.

9.1.3.3.2. PLAN DE ALIMENTACIÓN DE PROSPECTOS

Los vendedores deben ir actualizando su base de datos diariamente, consultando en cada comunicación con los potenciales compradores en cuánto tiempo estaría bien que se vuelva a comunicar con ellos y en cuánto tiempo cree que vaya a tomar una decisión de compra. De esta manera puede hacerles seguimiento de manera ordenada, eficaz y sin que los clientes se sientan presionados.

9.1.3.3.3. EL CIERRE

Los vendedores deberán cerrar el seguimiento a un cliente cuando ocurran los siguientes casos:

- Cuando el potencial comprador concrete la compra de su departamento con nosotros.
- Cuando el potencial comprador le comunique al vendedor que ya concretó compra de un departamento en otro proyecto.
- Cuando le comunique que ya no desea adquirir el inmueble.
- Cuando le solicita que no desea que lo sigan llamando, sino que cuando él decida se comunicará con nosotros.

9.1.3.4. VENDEDORES

9.1.3.4.1. PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO

El vendedor debe transmitir el mensaje adecuado (pitch de ventas) de la forma adecuada. Teniendo en cuenta que es la cara

visible de la empresa, debe contar con cualidades tales como empatía, compromiso, sinceridad, experiencia en ventas, capacidad de respuesta y buena presencia.

Hemos considerado adecuado que sean dos vendedores los contratados para nuestro proyecto, los cuales se turnarán en horarios, tendrán un sueldo base fijo y un porcentaje por comisión de ventas.

9.1.3.4.2. PITCH DE VENTAS

9.1.3.4.2.1. DEFINICIÓN

El Pitch de ventas consiste en transmitir el mensaje adecuado y que este logre llegar correctamente al potencial comprador. Debe ser elaborado cuidadosamente ya que es una carta de presentación de la empresa.

El Pitch de ventas busca que el proyecto venda, que llegue al target, generando impacto positivo en los potenciales compradores.

9.1.3.4.2.2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Como primer punto, mostraremos a los potenciales compradores el producto y sus principales atributos, con un adecuado material de apoyo gráfico tales como planos de distribución, brochure y video de realidad virtual. Luego destacaremos qué se tiene cerca al proyecto, como locales

comerciales, centros educativos y centros de salud. Finalmente y lo más importante, hablaremos sobre el precio del producto inmobiliario, destacando principalmente la cuota mensual que se pagará, ya que al estar nuestro proyecto dentro del programa Mivivienda Sostenible, permitirá a los compradores pagar cuotas mensuales menores a las que ofrece la competencia. Ese es nuestro principal elemento de diferenciación y debemos destacarlo. Debemos señalar también que durante el pitch, atenderemos cualquier pregunta que los potenciales compradores nos pudieran hacer.

9.1.3.5. OBJETIVOS CUANTIFICABLES

El objetivo cuantificable de las ventas directas es poder llegar a alcanzar o superar las metas trazadas de ventas mensuales. Esto es muy importante, ya que una de las variables que más afectan los resultados económicos-financieros, además del precio de venta, es la velocidad de ventas de los departamentos.

9.1.3.6. PRESUPUESTO DE VENTAS DIRECTAS

Se destinarán S/ 577,260 para Ventas Directas.

9.1.4. PROMOCIONES DE VENTA

9.1.4.1. OBJETIVOS

Los objetivos de promociones de venta deben ser lograr ventas durante la etapa de pre ventas y también, cuando el target reciba doble sueldo, es decir, por fiestas patrias y a fin de año.

9.1.4.2. CAMPAÑAS

Durante la etapa de pre venta se pueden ofrecer descuentos, y durante la etapa de fiestas patrias y a fin de año se pueden ofrecer por ejemplo promociones de equipamiento de cocina.

9.1.4.3. PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Se destinarán S/ 48,000 para Promociones de Ventas.



9.2. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN

9.2.1. INVERSIÓN TOTAL

TABLA 60: PRESUPUESTO REFERENCIAL DE PROMOCIÓN

Componente	Unidad	Metrado	Costo unitario (S/)	Costo parcial (S/)	IGV	Costo total (S/)
Auspicio de eventos	mes	50.0	500.00	25,000.00	-	25,000.00
Gastos por promoción en eventos	mes	50.0	500.00	25,000.00	-	25,000.00
Anuncios en periódicos y revistas y material publicitario	mes	50.0	2,118.64	105,932.20	19,067.80	125,000.00
Alquiler de espacio para cartel publicitario	mes	50.0	847.46	42,372.88	7,627.12	50,000.00
Anuncios en portales web inmobiliarios	mes	50.0	169.49	8,474.58	1,525.42	10,000.00
Manejo de redes sociales	mes	50.0	169.49	8,474.58	1,525.42	10,000.00
Pago de telefonía fija y móvil	mes	50.0	135.59	6,779.66	1,220.34	8,000.00
Pago de energía eléctrica	mes	50.0	42.37	2,118.64	381.36	2,500.00
Compra de material de oficina	mes	50.0	338.98	16,949.15	3,050.85	20,000.00
Aseo de caseta	mes	50.0	100.00	5,000.00	-	5,000.00
Personal de ventas	mes	50.0	2,325.00	116,250.00	-	116,250.00
Elaboración de página web	u	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
Trabajos de realidad virtual	u	1	847.46	847.46	152.54	1,000.00
Instalación de caseta de ventas	u	1	25,423.73	25,423.73	4,576.27	30,000.00
Compra de equipos: laptop, impresora, dispensador de agua y cafetera	u	1	2,796.61	2,796.61	503.39	3,300.00
Comisión por ventas	%	19,610,499.86	2.0%	392,210.00	-	392,210.00
Equipamiento de cocinas por promoción	semestral	8.00	5,084.75	40,677.97	7,322.03	48,000.00
TOTAL				826,002.37	47,257.63	873,260.00

Fuente y elaboración propia.

10. MARKETING MIX (P4) – PLAZA

La plaza es el lugar donde haremos llegar la publicidad del producto. Se cuenta con las plazas convencionales y las virtuales, las que a continuación pasaremos a desarrollar.

10.1. CONVENCIONAL

Este ítem se refiere a las plazas que tradicionalmente se han venido empleando y que hasta el día de hoy se utilizan.

10.1.1. UBICACIONES FÍSICAS

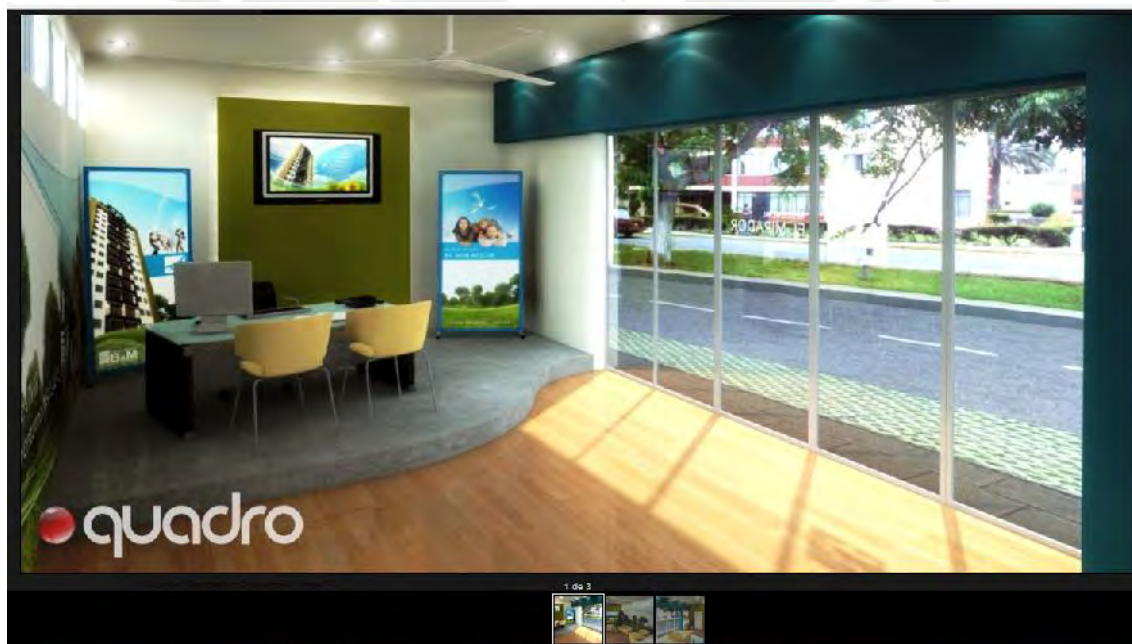
Para las ubicaciones físicas, haremos uso de una caseta de ventas en la obra y estaremos presentes con un stand en ferias inmobiliarias y de construcción. Estas últimas las organizan “Mivivienda” y “Adondevivir”, son dos al año, y se llevan a cabo en el Mall Plaza y en el Centro Histórico. En ambos lugares contaremos con material de apoyo como brochures, imágenes en 3D y proformas con planos pequeños de distribución de los departamentos, para que los clientes los puedan llevar. En la caseta de ventas contaremos con una mesa pequeña equipada para niños, de tal forma que puedan entretenerse mientras se les brinda la información del producto a los padres.

También, contaremos con un cartel publicitario ubicado en la obra y otro ubicado estratégicamente en una avenida transitada, como por ejemplo la Avenida Nicolás de Piérola.

En cuanto a medios escritos, anunciaremos en revistas inmobiliarias de publicación mensual como “Nuestra Casa” y “Home Business”, así como semanalmente en los Clasificados del periódico de mayor circulación local, “La Industria”.

A continuación, mostraremos imágenes de las plazas anteriormente señaladas:

GRÁFICO 46: MODELO DE CASETA DE VENTAS



Fuente y elaboración: Quadro.

GRÁFICO 47: FERIAS INMOBILIARIAS



Fuente y elaboración: Fondo Mivivienda.

GRÁFICO 48: REVISTA INMOBILIARIA NUESTRA CASA

Revista Inmobiliaria Nuestra Casa
www.nuestracasa.pe
 Año VI Edición 72 - Junio 2018
 Guía de Inmuebles, Productos y Servicios
TRUJILLO

¡Te ayudamos a cumplir tus SUEÑOS!

<p>EDIFICIO EL PARQUE Entrega Inmediata</p>	<p>EDIFICIO GRANADOS Entrega Inmediata</p>	<p>EDIFICIO VALCARCEL Entrega Inmediata</p>	<p>EDIFICIO PRIMAVERA Entrega Inmediata</p>	<p>EDIFICIO SAN DIEGO Entrega Inmediata</p>
--	---	--	--	--

INFORMES
 Av. Vespertino 400, 1er. Piso, Trujillo
 Av. Pío Valdivia (Mz. C. 15, 150 Apto. Proximas del Golf)
 T: +51 25 2022 - F: +51 25 2109 - C: +51 984 811 112 - P: +51 984 218 135 - R: +51 984 218 119 - B: +51 979 046
 gns@pmch.com.pe

mch
 grupo mch

Fuente y elaboración: Revista inmobiliaria Nuestra Casa.

GRÁFICO 49: REVISTA INMOBILIARIA HOME BUSINESS

HOME BUSINESS®
REVISTA INMOBILIARIA
Los proyectos inmobiliarios más importantes de Trujillo

Residencial Fátima

DESDE \$92 000

PRE-VENTA

Los Nogales N° 224. Urb. Fátima (Frente a Parque Cecilia Cox)

FLATS y DUPLEX DESDE 86 m² HASTA 125 m².
TODOS LOS DPTOS CON VISTA AL PARQUE.
ACABADOS EXCLUSIVOS.

Construtek S.A.C.

Los Nogales N° 224. Urb. Fátima. 969 629 330 construtek@gmail.com Construtek Trujillo

INFORMES: Calle los Cipreses N° 405 (2do Piso) Urb. Fátima - Costado de tienda Wappa.

Fuente y elaboración: Revista inmobiliaria Home Business.

GRÁFICO 50: CLASIFICADOS DEL PERIÓDICO LA INDUSTRIA

> CLASIFICADOS

Los Baños de Trujillo

INFORMES

AUTOMOTORES

Urb. Polimeros del Coll.

Urb. Santa Ines.

Los Claveros - California

Los Lirios

GRINSA

INFORMES VIVEROS
Av. Lanza 1890
(costado de la UCV)
Tel: (044) 258900
Cel: 993383114 - BPC: 949234654
BPM: 9923462745
#944457433
#949246338
#993383114

Aprobación la presentación
antes de cualquier
del sector inmobiliario

Fuente y elaboración: Periódico La Industria.

10.1.2. DISEÑO

La caseta de ventas se elaborará de tal manera que proyecte una buena imagen. Contará con finos acabados y en ella mostraremos imágenes del proyecto y haremos entrega de los brochures y proformas. Habilitaremos una pequeña zona para niños a la vista de los clientes, de tal manera que los padres de familia que vengan a pedir información acompañados de sus hijos pequeños, puedan recibirla minimizando las interrupciones de sus menores hijos y puedan así estar atentos a la información que les vamos a proporcionar.

Con respecto a los stands en las ferias inmobiliarias, diseñaremos estos con espacio suficiente para poder mostrar el proyecto con imágenes, videos, planos, etc.

En cuanto a los carteles publicitarios, anuncios en revistas inmobiliarias y en Clasificados inmobiliarios del periódico La Industria, mostraremos a “la familia feliz”, destacaremos la cuota mensual a pagar, mostraremos una vista de la fachada del proyecto, el nombre del proyecto, unas vistas en 3D interiores, un plano de cómo llegar al proyecto y los datos de contacto.

10.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Vamos a contar con un software que genere una base de datos de los clientes de tal manera que permita realizarles un mejor seguimiento, y podamos tener más claro cuando es el momento oportuno para llamarlos y hacerles seguimiento, conocer mejor cuáles son sus gustos y preferencias, así como también tener registrado cuándo se trata de un cliente que ya no está interesado en el proyecto para darle de baja, etc.

10.2. VIRTUAL O DIGITAL

Este ítem se refiere a los sistemas digitales con los que hoy en día se cuenta y que podemos emplear como plaza para nuestro producto.

10.2.1. UBICACIONES VIRTUALES

Vamos a ubicarnos en portales web inmobiliarios de gran acogida como son “A donde Vivir” y “Urbania”, y de la ciudad de Trujillo en el portal web “Nuestra Casa”. También, estaremos en las redes sociales como por ejemplo Facebook, ya que nuestro target hace uso de dicha red social. Finalmente, también contaremos con una página web del proyecto, lo cual es importante para poder proporcionar en ella mayor información que la que se puede brindar en redes sociales y anuncios digitales. También es importante la página web para transmitir una buena imagen del proyecto y de la empresa.

A continuación, mostraremos imágenes de las plazas virtuales señaladas previamente:

GRÁFICO 51: PORTAL WEB DE URBANIA

Urbania

Buscar por Ubicación, descripción o código

Venta Alquiler Proyectos Zona Interbank Índice m² Profesionales Más

Venta de Departamento en Trujillo

Mz. A L1 Convicent Trujillo, Natasha Alca. Trujillo, La Libertad

3 Dorm. 2 Baños 74.00 m²

S/212,000

Contactar al anunciante

Enviar mensaje Ver teléfono

Nombre

Email

Teléfono

Hola. Estoy interesado en el inmueble ubicado en Trujillo. Muchas gracias.

No soy un robot

reCAPTCHA

Fuente y elaboración: <https://urbania.pe>

GRÁFICO 52: PORTAL WEB DE ADONDEVIVIR

adondevivir

Buscar por ubicación o palabras clave

REGISTRARME INGRESAR PUBLICA TU ANUNCIO

FILTROS APLICADOS

el mirador de soliluz

ELIMINAR FILTROS

CREAR ALERTA

FILTROS

Estado

La Libertad (11)

Dirección

Tipo de operación

Tipo de propiedad

Precio

S/ desde

2 Propiedades e inmuebles "el mirador de soliluz" en Perú

LISTADO MAPA

VENTA ALQUILER ALQUILER TEMPORAL PROYECTOS

Ordenar por: RELEVANTES RECÉN PUBLICADOS VER MÁS

Proyecto

Edificio "El Mirador de Soliluz"

El Mirador de Soliluz - Trujillo, Trujillo

23 unidades • 3 Dorm. • 65 a 83 m² techada

"El Mirador de Soliluz" es un edificio Multifamiliar con diseño moderno y con gran estilo, consta de 10 pisos, ascensor con sistema de resaca de pasajeros, lobby, zona bbq y Acabados Europeos. Todos los departamentos tienen vista exterior, teniendo espacios perfectamente iluminados.

Desde S/ 129,858

Pre-venta en construcción • 1^{er} trimestre 2019

CONTACTAR

Oportunidad Compra - Departamentos "El Mirador de Soliluz"

Urb. Soliluz - Trujillo, Trujillo

64 m² techada • 3 Dormitorios • 2 Baños

"El Mirador de Soliluz" es un edificio multifamiliar de 10 pisos. Acabados europeos. Ascensor de última tecnología. Los departamentos tienen excelente distribución, vista exterior, lobby, zona de bbq, Entregu primer semestre 2019. Es un edificio en obras. El edificio se ubica en Urb. Soliluz, cerca...

S/ 129,858

CONTACTAR

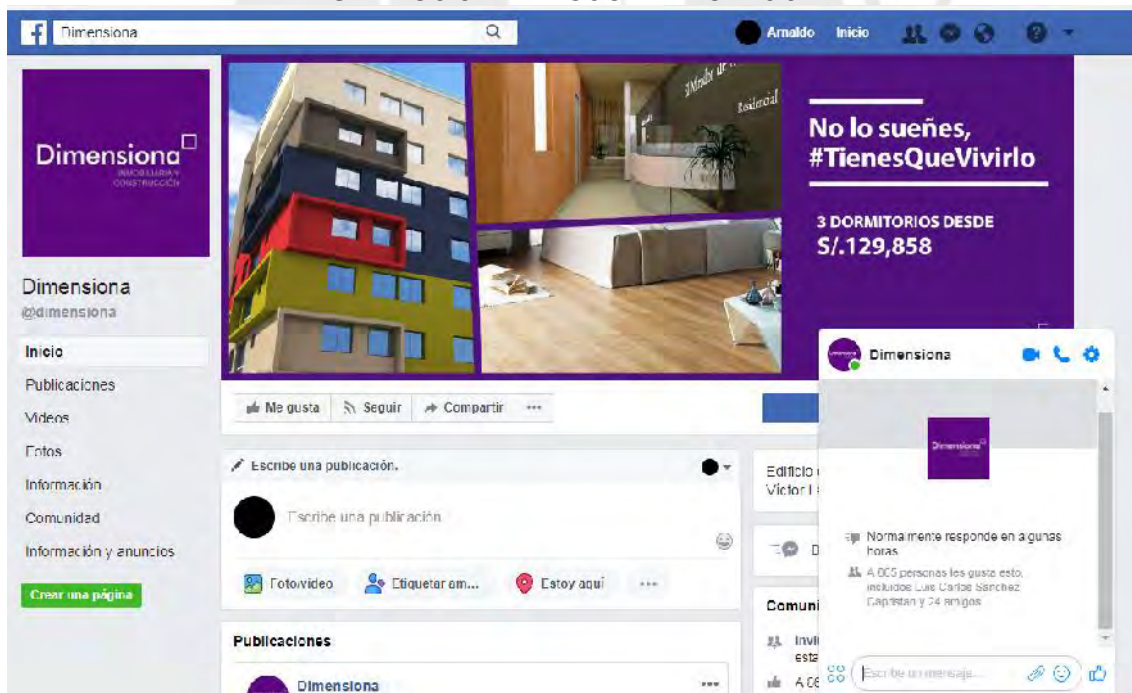
Fuente y elaboración: www.adondevivir.com

GRÁFICO 53: PORTAL WEB DE NUESTRA CASA



Fuente y elaboración: www.nuestracasa.pe

GRÁFICO 54: RED SOCIAL FACEBOOK



Fuente y elaboración: <https://www.facebook.com/dimensiona/>

GRÁFICO 55: PORTAL WEB DE P&G INMOBILIARIA

The screenshot shows the website for P&G Inmobiliaria. At the top, there is a navigation menu with the following items: INICIO, PROYECTOS, SERVICIOS, CONÓCEMOS, and CONTACTANOS. Below the menu, the main heading is 'Orquideas II Residencial' with a price tag 'Precios desde S/ 113,000*'. To the left is a large image of a modern high-rise apartment building with a blue facade. To the right is a red call-to-action box with the text 'Solicita aquí Más información' and a form with four input fields: 'Nombres y Apellidos', 'DNI', 'EMAIL', and 'TELÉFONO'.

Fuente y elaboración: <http://www.pyggroup.com.pe/orquideas-2.html>

10.2.2. DISEÑO

El objetivo de los anuncios virtuales y físicos, es que sean captativos y no tan informativos. Lo que queremos es generarle al potencial cliente el deseo de conocer el proyecto, que vayan a la caseta de ventas, que tengan contacto directo con nuestros vendedores y puedan dar el pitch de ventas. No se recomienda en estos anuncios colocar planos de distribución y tampoco precios, pero en nuestro caso, nuestra cuota es tan buena, que sí debemos colocarla, porque es nuestro value, departamentos de buena calidad a buena cuota de pago mensual.

10.2.3. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN

Tal como indicamos en el ítem 10.1.2.2.3, emplearemos lentes de realidad virtual para que los clientes puedan hacer un paseo virtual por los distintos ambientes del departamento y dimensionar espacios. Así mismo, para que puedan apreciar cómo quedará con los acabados. Esto hasta que se pueda implementar alguno de los departamentos como departamento piloto.

10.2.4. DISPOSITIVOS DIGITALES PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO

Tal como mencionamos en el ítem 11.1.3, vamos a contar con un software que genere una base de datos de los clientes de tal manera que permita realizarles un mejor seguimiento. Este software se empleará para llevar un control de los clientes que lleguen tanto a través de las plazas virtuales como por las plazas físicas.

11. FLUJOS DE CAJA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

11.1. PRESUPUESTOS

11.1.1. DE EGRESOS

El total de egresos asciende a S/ 14,632,731.10 sin incluir IGV y S/ 15,923,130.47 incluyendo IGV, teniendo el primer monto un porcentaje de incidencia con respecto a los ingresos de 81.33%. Dicho total se compone de terreno, expediente técnico, licencias e independización, obra, operación y mantenimiento, administrativos y financieros, y promoción.

TABLA 61: RESUMEN DE EGRESOS

Descripción	Monto parcial (S/)	IGV (S/)	Monto total (S/)	% de incidencia
Terreno	1,166,390.25	-	1,166,390.25	6.48%
Expediente técnico	206,942.28	37,249.61	244,191.90	1.15%
Licencias e independización	44,984.02	-	44,984.02	0.25%
Obra	11,207,050.67	1,175,642.50	12,382,693.17	62.29%
Operación y mantenimiento	140,669.07	-	140,669.07	0.78%
Administrativos y financieros	1,040,692.44	30,249.63	1,070,942.07	5.78%
Promoción (incluye gastos de ventas)	826,002.37	47,257.63	873,260.00	4.59%
Total de egresos	14,632,731.10	1,290,399.37	15,923,130.47	81.33%

Fuente y elaboración propia.

TABLA 62: EGRESOS POR TERRENO, EXPEDIENTE TÉCNICO Y LICENCIAS E INDEPENDIZACIÓN

Egresos	Unidad	Cantidad	Precio unitario (S/)	Precio parcial (S/)	IGV (S/)	Precio total (S/)	% de incidencia
Terreno				1,166,390.25	-	1,166,390.25	6.48%
Costo del terreno	m2	690	1,635.00	1,128,150.00	-	1,128,150.00	
Pago de alcabala	%	3%	1,128,150.00	32,599.50	-	32,599.50	
Gastos notariales	%	0.25%	1,128,150.00	2,820.38	-	2,820.38	
Pago a la SUNARP	%	0.25%	1,128,150.00	2,820.38	-	2,820.38	
Expediente técnico				206,942.28	37,249.61	244,191.90	1.15%
Diseño arquitectónico (incl. Seguridad) y coordinación del proyecto	m2	9,258.10	8.31	76,967.76	13,854.20	90,821.96	
Diseño estructural	m2	9,258.10	5.54	51,311.84	9,236.13	60,547.97	
Diseño de instalaciones sanitarias	m2	9,258.10	2.77	25,655.92	4,618.07	30,273.99	
Diseño de instalaciones eléctricas y mecánicas	m2	9,258.10	2.77	25,655.92	4,618.07	30,273.99	
Elaboración del presupuesto	m2	9,258.10	2.77	25,655.92	4,618.07	30,273.99	
Estudio de suelos	u	1.00	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	
Licencias e independización				44,984.02	-	44,984.02	0.25%
Licencia de edificación	u	1	10,800.00	10,800.00	-	10,800.00	
Autorización para ocupación de vía	u	1	79.00	79.00	-	79.00	
Conformidad y fábrica (municipalidad)	u	1	5,700.00	5,700.00	-	5,700.00	
Certificado de numeración	u	1	62.60	62.60	-	62.60	
Declaratoria de fabrica (SUNARP)	u	1	16,192.42	16,192.42	-	16,192.42	
Independización (SUNARP)	u	1	12,150.00	12,150.00	-	12,150.00	

Fuente y elaboración propia.

TABLA 63: EGRESOS POR OBRA

Egresos	Unidad	Cantidad	Precio unitario (S/)	Precio parcial (S/)	IGV (S/)	Precio total (S/)	% de incidencia
Obra				11,207,050.67	1,175,642.50	12,382,693.17	62.29%
Movimiento de tierras	u	1	103,000.00	103,000.00	18,540.00	121,540.00	
Calzaduras (M. O.)	u	1	36,780.00	36,780.00	-	36,780.00	
Calzaduras (Mat., Eq. y Subc.)	u	1	63,220.00	63,220.00	11,379.60	74,599.60	
Área techada en áreas comunes (M. O.)	m2	1,304.34	345.01	450,009.53	-	450,009.53	
Área techada en áreas comunes (Mat...)	m2	1,304.34	539.66	703,905.55	126,703.00	830,608.55	
Área techada en departamentos (M. O.)	m2	6,897.76	405.89	2,799,747.47	-	2,799,747.47	
Área techada en departamentos (Mat...)	m2	6,897.76	634.90	4,379,369.03	788,286.43	5,167,655.46	
Área techada en sótanos (M. O.)	m2	1,056.00	325.41	343,627.87	-	343,627.87	
Área techada en sótanos (Mat., Eq...)	m2	1,056.00	559.27	590,585.24	106,305.34	696,890.58	
Área no techada en áreas comunes (M. O.)	m2	339.99	55.68	18,931.58	-	18,931.58	
Área no techada en áreas comunes (Mat...)	m2	339.99	81.11	27,575.65	4,963.62	32,539.26	
Electrobomba para agua potable y desagüe	u	1	5,500.00	5,500.00	990.00	6,490.00	
Electrobomba para ACI	u	1	45,000.00	45,000.00	8,100.00	53,100.00	
Ascensores	paradas	40	13,000.00	520,000.00	93,600.00	613,600.00	
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 1	u	1	79,816.02	79,816.02	14,366.88	94,182.90	
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 2 (M. O.)	u	1	7,784.20	7,784.20	-	7,784.20	
Diferencial por cumplimiento de requisitos para Bono Verde grado 2 (Mat., Eq...)	u	1	13,375.74	13,375.74	2,407.63	15,783.37	
Gastos generales	%	10%	10,188,227.88	1,018,822.79	-	1,018,822.79	

Fuente y elaboración propia.

TABLA 64: EGRESOS POR OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO, Y ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS

Egresos	Unidad	Cantidad	Precio unitario (S/)	Precio parcial (S/)	IGV (S/)	Precio total (S/)	% de incidencia
Operación y mantenimiento				140,669.07	-	140,669.07	0.78%
Operación y mantenimiento	mes	19.0	3,800.00	72,200.00	-	72,200.00	
Servicio de energía eléctrica	mes	19.0	570.00	10,830.00	-	10,830.00	
Impuestos prediales y arbitrios	mes	19.0	3,033.64	57,639.07	-	57,639.07	
Administrativos y financieros				1,040,692.44	30,249.63	1,070,942.07	5.78%
Gerente de proyecto (Coef. Partic.: 50%)	mes	56.0	6,250.00	350,000.00	-	350,000.00	
Personal administrativo (Coef. Partic.: 50%)	mes	56.0	5,000.00	280,000.00	-	280,000.00	
Consultoría contable (Coef. Partic.: 50%)	mes	56.0	847.46	47,457.63	8,542.37	56,000.00	
Consultoría legal (Coef. Partic.: 50%)	mes	56.0	847.46	47,457.63	8,542.37	56,000.00	
Alquiler de oficina (Coef. Partic.: 50%)	mes	56.0	1,000.00	56,000.00	-	56,000.00	
Servicios varios (Coef. Partic.: 50%)	mes	56.0	250.00	14,000.00	-	14,000.00	
Material de oficina (Coef. Partic.: 50%)	mes	56.0	211.86	11,864.41	2,135.59	14,000.00	
Póliza CAR	%	0.20%	12,382,693.17	24,765.39	4,457.77	29,223.16	
Factibilidad de agua potable y alcantarillado	u	1	2,771.19	2,771.19	498.81	3,270.00	
Factibilidad de energía eléctrica	u	1	8,313.56	8,313.56	1,496.44	9,810.00	
Comisión por estructuración financiera	%	1%	13,549,083.42	135,490.83	-	135,490.83	
Carta fianza de adelanto de obra	u	6%	619,134.66	37,148.08	-	37,148.08	
Supervisión de entidad financiera	mes	15.0	1,694.92	25,423.73	4,576.27	30,000.00	

Fuente y elaboración propia.

TABLA 65: EGRESOS POR PROMOCIÓN

Egresos	Unidad	Cantidad	Precio unitario (S/)	Precio parcial (S/)	IGV (S/)	Precio total (S/)	% de incidencia
Promoción (incluye gastos de ventas)				826,002.37	47,257.63	873,260.00	4.59%
Auspicio de eventos	mes	50.0	500.00	25,000.00	-	25,000.00	
Gastos por promoción en eventos	mes	50.0	500.00	25,000.00	-	25,000.00	
Anuncios en periódicos y revistas y material publicitario	mes	50.0	2,118.64	105,932.20	19,067.80	125,000.00	
Alquiler de espacio para cartel publicitario	mes	50.0	847.46	42,372.88	7,627.12	50,000.00	
Anuncios en portales web inmobiliarios	mes	50.0	169.49	8,474.58	1,525.42	10,000.00	
Manejo de redes sociales	mes	50.0	169.49	8,474.58	1,525.42	10,000.00	
Pago de telefonía fija y móvil	mes	50.0	135.59	6,779.66	1,220.34	8,000.00	
Pago de energía eléctrica	mes	50.0	42.37	2,118.64	381.36	2,500.00	
Compra de material de oficina	mes	50.0	338.98	16,949.15	3,050.85	20,000.00	
Aseo de caseta	mes	50.0	100.00	5,000.00	-	5,000.00	
Personal de ventas	mes	50.0	2,325.00	116,250.00	-	116,250.00	
Elaboración de página web	u	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	
Trabajos de realidad virtual	u	1	847.46	847.46	152.54	1,000.00	
Instalación de caseta de ventas	u	1	25,423.73	25,423.73	4,576.27	30,000.00	
Compra de equipos: laptop, impresora, dispensador de agua y cafetera	u	1	2,796.61	2,796.61	503.39	3,300.00	
Comisión por ventas	%	19,610,499.86	2.0%	392,210.00	-	392,210.00	
Equipamiento de cocinas por promoción	semestral	8.00	5,084.75	40,677.97	7,322.03	48,000.00	

Fuente y elaboración propia.

11.1.2. DE INGRESOS

El total de ingresos asciende a S/ 17,991,284.27 sin incluir IGV y S/ 19,610,499.86 incluyendo IGV.

TABLA 66: ESTADO DE RESULTADOS – INGRESOS

Ingresos	Unidad	Cantidad	Precio unitario (S/)	Precio parcial (S/)	IGV (S/)	Precio total (S/)	% de incidencia
Ventas				17,991,284.27	1,619,215.58	19,610,499.86	100.00%
Departamento tipo A	u	15	184,487.85	2,767,317.73	249,058.60	3,016,376.32	15.38%
Departamento tipo B	u	15	162,135.03	2,432,025.52	218,882.30	2,650,907.81	13.52%
Departamento tipo C	u	17	164,906.97	2,803,418.46	252,307.66	3,055,726.12	15.58%
Departamento tipo D	u	17	157,120.77	2,671,053.16	240,394.78	2,911,447.95	14.85%
Departamento tipo E	u	15	159,887.85	2,398,317.74	215,848.60	2,614,166.33	13.33%
Departamento tipo F	u	15	179,410.42	2,691,156.36	242,204.07	2,933,360.43	14.96%
Departamento tipo G	u	2	204,870.43	409,740.85	36,876.68	446,617.53	2.28%
Departamento tipo H	u	2	191,338.73	382,677.45	34,440.97	417,118.43	2.13%
Departamento tipo I	u	1	201,632.05	201,632.05	18,146.88	219,778.94	1.12%
Estacionamiento individual	u	44	25,229.36	1,110,091.74	99,908.26	1,210,000.00	6.17%
Estacionamiento compartido	u	6	20,642.20	123,853.21	11,146.79	135,000.00	0.69%
Total de ingresos				17,991,284.27	1,619,215.58	19,610,499.86	100%

Fuente y elaboración propia.

11.1.3. SITUACIÓN TRIBUTARIA

11.1.3.1. IMPUESTOS

Respecto del IGV, se tiene débito fiscal por S/. 1,619,215.58 y crédito fiscal por S/ 1,290,399.37, debiendo pagar a la SUNAT el saldo, es decir S/ 328,816.21. En referencia al Impuesto a la Renta, al tener una utilidad antes de impuestos de S/ 3,358,553.17, se deberá pagar a la SUNAT el 29.5% de este monto, es decir S/ 990,773.19.

TABLA 67: IGV, IR, UTILIDAD Y RENTABILIDAD

Descripción	Monto (S/)
Impuesto a la venta	
IGV de ventas	1,619,215.58
IGV de compras	1,290,399.37
Devolución al estado	328,816.21
Indicadores de utilidad y rentabilidad	
Utilidad antes de impuestos	3,358,553.17
Impuesto a la renta	-990,773.19
Utilidad después de impuestos	2,367,779.99
Ajuste por saldo de IGV	328,816.21
Utilidad después de impuestos (neta)	2,696,596.20
Rentabilidad / ventas (ROS) después de impuestos	15.0%
Rentabilidad / inversión total (ROI) después de impuestos	18.4%
Rentabilidad / capital propio (ROE)	127.9%
Rentabilidad / capital propio anual (ROE anual)	17.9%

Fuente y elaboración propia.

11.1.3.2. INCIDENCIA TRIBUTARIA

El monto a devolver al Estado por concepto de IGV es de S/ 328,816.21, que equivale al 1.83% de las ventas. El monto a pagar a la SUNAT por concepto de Impuesto a la Renta es de S/ 990,773.19, que equivale al 5.51% de las ventas. Ambos montos suman S/ 1,319,589.40, que equivalen al 7.33% de las ventas.

11.1.3.3. OPTIMIZACIÓN TRIBUTARIA

Tal y como se menciona en el numeral 3.2.3.2, para el presente proyecto se optó por la autoconstrucción a fin de evitar la compra excesiva de IGV. De haber subcontratado la obra se habría tenido S/ 1,833,881.02 de crédito fiscal por la construcción, es decir S/ 658,238.52 más de lo que se tiene autoconstruyendo. Si bien en teoría este exceso de crédito podría haber servido para pagar los S/ 328,816.21 que se tiene que devolver al Estado autoconstruyendo, en la realidad esto no hubiera sido posible porque este crédito habría ingresado a partir de la construcción, sin embargo el débito se habría empezado a generar con el inicio de las preventas. Es decir si se hubiera subcontratado la obra durante la preventa la empresa acumula débito fiscal pero no tiene crédito fiscal, por lo que tendría que devolver IGV el Estado; y una vez iniciada la construcción la empresa compraría más crédito fiscal del que le quedaría por deber a la SUNAT, generándose una doble salida que finalmente afecta considerablemente a la utilidad.

11.1.4. CRONOGRAMA PROYECTADO

La operación tiene un plazo proyectado de 56 meses, de los cuales 4 corresponden a los trabajos preoperativos, 15 a la preventa, 15 más para la construcción y 22 últimos para el cierre. 50 meses para la venta.

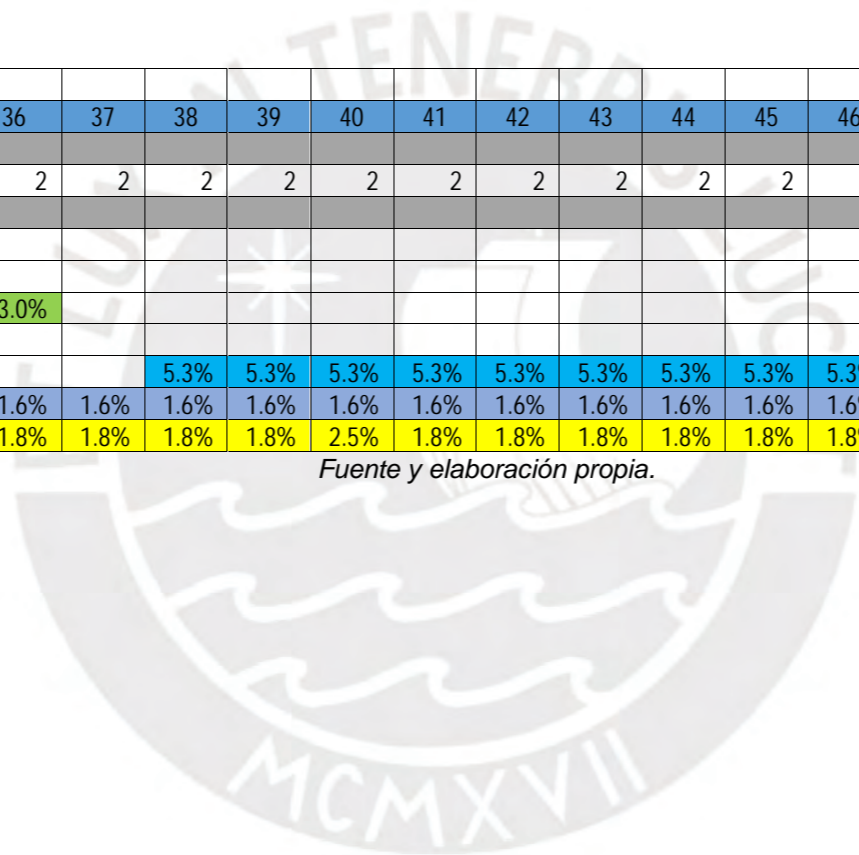


TABLA 68: CRONOGRAMA DE INGRESOS Y EGRESOS

Descripción	Terreno		Preoperativos													Preventas												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Ingresos																												
Ventas						2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Egresos																												
Terreno	100.0%																											
Expediente técnico		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%																							
Licencias independización			24.0%		0.2%																							
Obra																					5.0%	6.0%	7.0%	8.0%	9.0%	9.0%	8.0%	
Operación mantenimiento																												
Administrativos financieros		1.4%	5.3%	1.4%	1.4%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	5.1%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	
Promoción						6.0%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	2.5%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	2.5%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	2.5%	1.8%	1.8%	1.8%	

	Construcción																											Cierre		Total	
	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55		56
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		99	
																															100.0%
									12.8%	63.0%																					100.0%
	8.0%	7.0%	7.0%	6.0%	6.0%	5.0%	5.0%	4.0%																							100.0%
									5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	100.0%
	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.4%	1.4%	100.0%	
	1.8%	2.5%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	2.5%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	2.5%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	2.5%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	2.5%	1.8%	1.4%		100.0%	

Fuente y elaboración propia.



11.1.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

11.1.5.1. MONTOS NECESARIOS

El monto requerido para financiar el proyecto es de S/ 15,923,130.47, el cual se compone de terreno, expediente técnico, licencias e independización, obra, operación y mantenimiento, administrativos y financieros, y promoción. De estos el que tiene un mayor porcentaje de incidencia es la obra, que equivale al 77.8% del total a invertir.

TABLA 69: ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

Estructura de inversión	Total (S/)	% de incidencia
Terreno	1,166,390.25	7.3%
Expediente técnico	244,191.90	1.5%
Licencias e independización	44,984.02	0.3%
Obra	12,382,693.17	77.8%
Operación y mantenimiento	140,669.07	0.9%
Administrativos y financieros	1,070,942.07	6.7%
Promoción (incluye gastos de ventas)	873,260.00	5.5%
Total de inversión	15,923,130.47	100.0%

Fuente y elaboración propia.

11.1.5.2. CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO

Este cronograma se presentará en los flujos de caja proyectados, numeral 12.2.

11.1.5.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento son el aporte propio, línea de crédito del banco y preventas. De estos el que tiene un mayor porcentaje de incidencia es la línea de crédito del banco, que equivale al 49.4% del total a financiar.

TABLA 70: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Estructura de financiamiento	Total (S/)	% de incidencia
Aporte propio	2,107,986.15	13.2%
Línea de crédito del banco	7,872,568.61	49.4%
Preventas	5,942,575.71	37.3%
Total de financiamiento	15,923,130.47	100.0%

Fuente y elaboración propia.

11.1.5.4. COSTO PROYECTADO DEL FINANCIAMIENTO

Tal y como se verá en el flujo de caja financiero, numeral 12.2.2., si bien la línea de crédito del banco es de S/ 7,872,568.61, se estima que sólo será necesario hacer uso de un monto de S/ 2,133,000.00. El préstamo de dicho monto generaría intereses por S/ 104,493.14.

11.1.5.5. GARANTÍAS PARA CUBRIR EL FINANCIAMIENTO

Las garantías que pide el banco para cubrir el financiamiento son: la hipoteca matriz del terreno donde se desarrolla el proyecto, cuyo valor es de hasta por el 100% del valor de las ventas proyectadas, y la fianza solidaria de los accionistas de la promotora, con lo cual estos comprometen su patrimonio. Adicionalmente el banco retiene un porcentaje de las ventas en una cuenta garantía, que equivale aproximadamente al 5% de los desembolsos hipotecarios.

11.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

11.2.1. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

A continuación, mostraremos el flujo de caja económico detallado del proyecto inmobiliario. En él, estamos mostrando mes a mes, cómo se van dando los ingresos, costos y gastos del negocio, desde la compra

del terreno, luego en la etapa de pre operativos, pre ventas, construcción y el cierre.

Estamos considerando que los compradores pueden separar un departamento con S/ 3,000, luego al mes siguiente deben completar el dinero para llegar al 10% inicial del valor del mismo, y finalmente que en el segundo mes contado desde la separación, se tiene que desembolsar en nuestra cuenta recaudadora el 90% restante del valor del departamento.

Con respecto a la inversión inmobiliaria, el máximo requerido es de S/ 4,255,131.89, que coincide con el último mes de construcción, lo cual tiene coherencia porque es el último mes en el que se van a incurrir en costos elevados como lo es el de esta partida. Esto se da en el mes 34. A partir del mes 35 empieza la recuperación de lo invertido y a partir del mes 49 en adelante, el flujo de caja neto acumulado es positivo. Cabe señalar que el flujo de caja neto acumulado tiene su pico máximo en el mes 20, que es cuando se liberan los fondos de la cuenta recaudadora y es también cuando se inicia con la construcción.

Finalmente, podemos señalar que el negocio inmobiliario nos está dando resultados económicos con VAN de S/ 771,935.23 y una TIRM de 14.3%.

11.2.2. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Del flujo de caja financiero podemos concluir principalmente que el proyecto necesita un préstamo de S/ 2,133,000.00 y por ello pagaremos intereses de S/ 104,493.14.

En cuanto a los resultados financieros se obtiene VAN de S/ 799,613.32 y TIRM de 14.0%. Podemos notar que el VAN financiero es mayor que el VAN económico, y esto se debe a que es más rentable trabajar con dinero prestado del banco que con dinero propio.



11.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación, mostraremos el análisis de sensibilidad presentando los escenarios más relevantes que se podrían dar y que tendrían impacto en nuestra proyección de este proyecto inmobiliario.

Las variables de mayor sensibilidad son la velocidad de ventas y el precio. Sin embargo, la probabilidad de que la velocidad de ventas baje de manera que impacte en la rentabilidad es baja, ya que hemos analizado la velocidad de ventas de los otros competidores y estudiado sus debilidades, de tal manera que hemos podido orientar nuestro producto para que tenga buena aceptación.

Con respecto al precio de venta, la probabilidad de que este se vea afectado también es muy baja, ya que nuestra cuota mensual a pagar por los compradores es tan buena, la más baja para el target, que eso hace que nuestro proyecto sea atractivo para el público.

TABLA 73: PRECIO PROMEDIO DE DEPARTAMENTO VS. COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCIÓN DE ÁREA TECHADA

Precio promedio de departamento (S/xm2):		-10%	-5%	0%	5%	10%
		Costo directo de construcción de área techada (S/xm2)	2,383.23	2,515.63	2,648.03	2,780.44
-5.0%	988.75	158,070.33	634,772.65	1,100,385.62	1,543,951.93	1,987,043.21
-2.5%	1,014.77	-11,699.53	465,002.78	941,705.10	1,389,514.46	1,832,816.49
0.0%	1,040.79	-181,469.40	295,232.92	771,935.23	1,234,942.48	1,678,496.06
2.5%	1,066.81	-351,239.27	125,463.05	602,165.37	1,078,867.68	1,524,058.59
5.0%	1,092.83	-521,009.13	-44,306.82	432,395.50	909,097.82	1,369,499.33

Fuente y elaboración propia.

TABLA 74: PRECIO PROMEDIO DE DEPARTAMENTO VS. VELOCIDAD DE VENTAS

Velocidad de ventas (uxmes)		-25%	-13%	0%	13%	25%
		Precio promedio de departamento (S/xm2):	1.50	1.75	2.00	2.25
10%	2,912.84	850,574.20	1,312,308.85	1,678,496.06	2,004,002.08	2,239,685.29
5%	2,780.44	438,379.81	883,195.36	1,234,942.48	1,546,737.51	1,773,709.65
0%	2,648.03	968.76	428,519.90	771,935.23	1,077,970.68	1,302,245.60
-5%	2,515.63	-436,442.29	-31,394.64	295,232.92	585,331.09	799,310.93
-10%	2,383.23	-873,853.34	-491,309.19	-181,469.40	92,691.50	296,376.27

Fuente y elaboración propia.

TABLA 75: PRECIO PROMEDIO DE DEPARTAMENTO VS. VELOCIDAD DE VENTAS

Velocidad de ventas (uxmes)		-25%	-13%	0%	13%	25%
		1.50	1.75	2.00	2.25	2.50
Costo directo de construcción de área techada (S/xm2)						
-5.0%	988.75	327,570.47	759,861.80	1,100,385.62	1,402,256.31	1,621,866.49
-2.5%	1,014.77	164,269.62	595,694.47	941,705.10	1,245,686.20	1,464,655.95
0.0%	1,040.79	968.76	428,519.90	771,935.23	1,077,970.68	1,302,245.60
2.5%	1,066.81	-162,332.10	261,345.33	602,165.37	905,409.46	1,128,367.24
5.0%	1,092.83	-325,632.95	94,170.76	432,395.50	732,848.24	954,488.88

Fuente y elaboración propia.

11.3.1. CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL CASO EN ESTUDIO

Respecto al flujo económico, el proyecto es viable ya que nos arroja indicadores de VAN de S/ 761,448.77 y una TIRM de 14.2%.

En referencia al flujo financiero, nos arroja indicadores de VAN de S/ 789,568.45 y TIRM de 14.0%. Podemos notar que el VAN financiero es mayor que el VAN económico.

12. CONCLUSIONES FINALES

- J La inclusión del bono de Mivivienda Verde, nos permite poder sacarle al proyecto un precio a los departamentos por encima del valor del mercado, ya que las cuotas de pago mensual por nuestros departamentos son muy atractivas. Los beneficios económicos obtenidos por acogernos a este bono son del orden de S/ 2,118 034 contra el costo de implementarlo que es de solo S/ 100,975.96.
- J Las cuotas de pago mensuales que se han podido lograr para la compra de los departamentos nos han permitido ampliar nuestro target, vendiendo un producto similar al de la competencia, es decir para NSE C, pero accesible económicamente tanto para NSE C y B.
- J Hemos bajado considerablemente el costo de obra usando autoconstrucción, evitando pagar IGV por la mano de obra. De esta manera hemos podido equilibrar mejor en el tiempo los IGV de ventas con los IGV de compras.
- J Las variables que más afectan a la sensibilidad son la velocidad de ventas y el precio. Sin embargo, siendo nuestro producto de mejores características

que los de la competencia y a una cuota más baja, consideramos poco probable que dichas variables se vean afectadas.

-) Luego de haber analizado los resultados del flujo de caja económico y el financiero, podemos concluir que es más rentable trabajar con dinero prestado del banco que con dinero propio.



13. BIBLIOGRAFÍA

- J Kotler & Armstrong, "Marketing", 16° Edición Pearson, 2017.
- J Robbins & Coulter, "Administración", 12° Edición Pearson, 2014.
- J Arellano, Rolando, "Al medio hay sitio, El crecimiento social según los estilos de vida", Editorial Planeta, 2010.
- J Porter, "Competitive Strategy", First Free Press Edition, 1980.
- J Kotler, "Marketing Insights From A to Z", John Wiley & Sons, 2003.
- J iRies & Trout, "Posicionamiento", McGraw Hill, 1993.
- J Ross & Westerfiel & Jaffe, "Finanzas Corporativas", 9° Edición, 2012.
- J Brealey & Myers & Allen, "Principios de Finanzas Corporativas", 9° Edición, 2015.
- J Varios, "Mercado Inmobiliario: Una Guía Práctica", Ediciones Deusto, 2009.
- J Gómez, "Gestión de la Empresa Inmobiliaria", Bienes Raíces Ediciones, 2010.

-) Gómez, “Inversión inmobiliaria. Cómo planificar con inteligencia”, Bienes Raíces Ediciones, 2014.
-) Reza, “Principio de la Gestión Inmobiliaria”, Bienes Raíces Ediciones, 2006.
-) Muñoz, “Innovación en desarrollo inmobiliario. un nuevo proceso de conceptualización de proyectos extraordinarios”, Bienes Raíces Ediciones, 2014.
-) Pallaro, “Marketing digital inmobiliario. diseño y ejecución de estrategias en internet para negocios de real estate”, Bienes Raíces Ediciones, 2014.
-) Bendeck, “Management Inmobiliario”, Bienes Raíces Ediciones, 2010.
-) Ley del IGV y su Reglamento
-) Ley del Impuesto a la Renta y su Reglamento

Obtención de datos:

-) APEIM 2017
-) Fondo Mivivienda 2014
-) CAPECO 2015
-) INEI

14. ANEXOS

14.1. ANEXO 01: CERTIFICADO DE PARÁMETROS





Municipalidad Provincial de Trujillo

N° 731-18

CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS

EL SUB GERENTE DE EDIFICACIONES DE LA GERENCIA DE DESARROLLO URBANO DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE TRUJILLO, QUE SUSCRIBE

CERTIFICA:**Expediente N° 15708-18**

Que de acuerdo al Art. 14.2 de la Ley N° 29090, le corresponden los siguientes Parámetros Urbanísticos y Edificatorios:

1. UBICACIÓN	
REGION: LA LIBERTAD	Urb. URBANIZACION LAS ORQUIDEAS
PROVINCIA: TRUJILLO	Maz: D
DISTRITO: TRUJILLO	Lote: 50
CODIGO CATASTRAL : 010112651000	
Otros: AVENIDA METROPOLITANA 2	
2. ESTRUCTURA URBANA	
AREA DE ESTRUCTURACIÓN:	HA
CARACTERÍSTICAS :	
3. ZONIFICACIÓN URBANA	
ZONIFICACIÓN :	RDA
4. COMPATIBILIDAD DE USOS	
USOS PERMITIDOS:	RESIDENCIAL COMPATIBLE CON COMERCIO LOCAL.
5. NORMATIVIDAD DE LOTE	
AREA MINIMA:	450 m2 Frente minimo 15 m
COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN:	LIBRE
AREA VERDE MIN.:	3 m2/p
PORCENTAJE DE AREA LIBRE:	Area Libre necesaria, de acuerdo al Art. 19 del capítulo II de la norma bp 01 BUENAS PRACTICAS (Pag.36) del Reglamento de Zonificación vigente.
ALTURA MAXIMA DE EDIFICACIÓN:	1,5 (a+r)(Se aplican todos los incisos del Art. 26 del Capítulo V del Reglamento de Zonificación vigente.)
RETIROS:	AVENIDA 3.00
	CALLE No Obligatorio
	PASAJE Sin retiro
ALINEAMIENTO	CALLE SIN VOLADOS SOBRE EL LIMITE DE PROPIEDAD.
ESTACIONAMIENTO	Residencial Vivienda Multifamiliar 1 Plaza por cada 2 Viviendas
DENSIDAD NETA	2,250Hab/Ha.

6. OTROS :

Certificado emitido de acuerdo a Ordenanza Municipal N° 001-2012-MPT.

El presente Certificado :

- a) No genera derechos registrales urbanísticos edificatorios.
b) No autoriza apertura de establecimiento.

- c) No reemplaza a la Licencia de Construcción.
d) Caduca 36 meses después de la fecha de emisión.

Se expide el presente certificado a solicitud de don(ña) LUIS MANUEL SANCHEZ PINEDO LAF-CONTRATISTA ..., para los fines que estime conveniente.

7. OBSERVACIONES :

Sin observaciones.

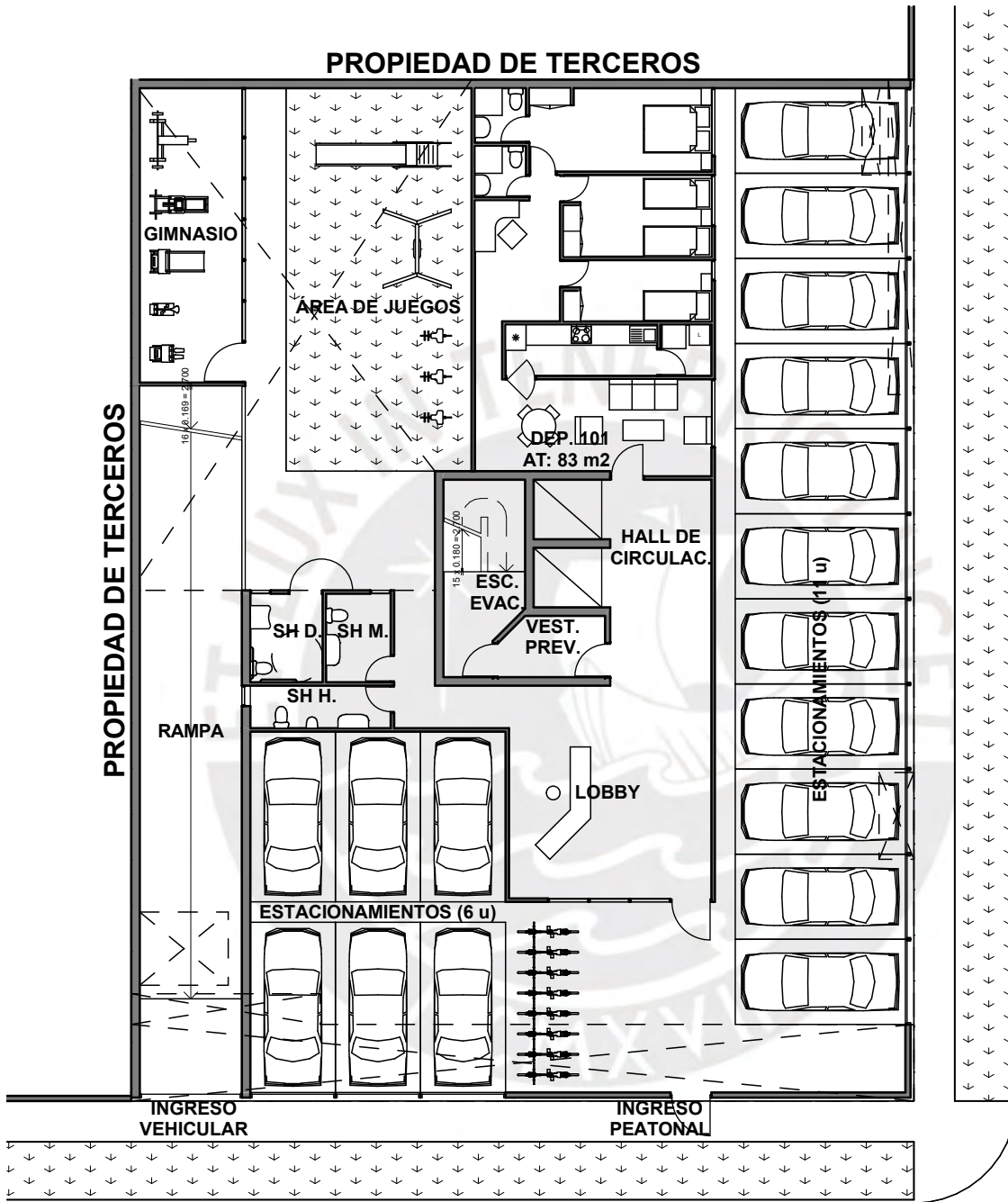
Trujillo, 04 de julio del 2018

Municipalidad Provincial de Trujillo
SUBGERENCIA DE EDIFICACIONES

ARQ. ROBERTO OCTAVIO CHAVEZ OLIVOS
SURGERENTE - CAP 9075

14.2. ANEXO 02: PLANOS DEL PROYECTO





PROPIEDAD DE TERCEROS

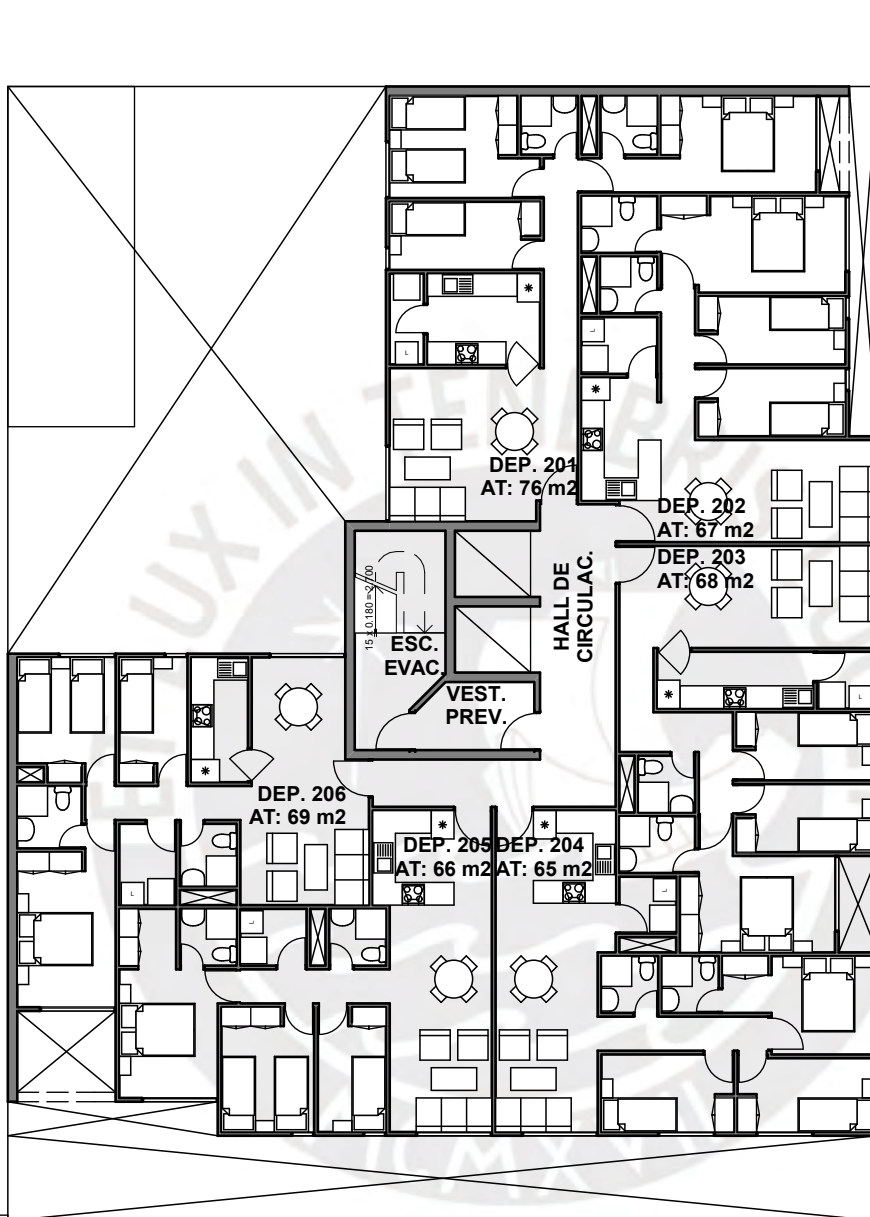
PROPIEDAD DE TERCEROS

CALLE S/N

AV. METROPOLITANA II

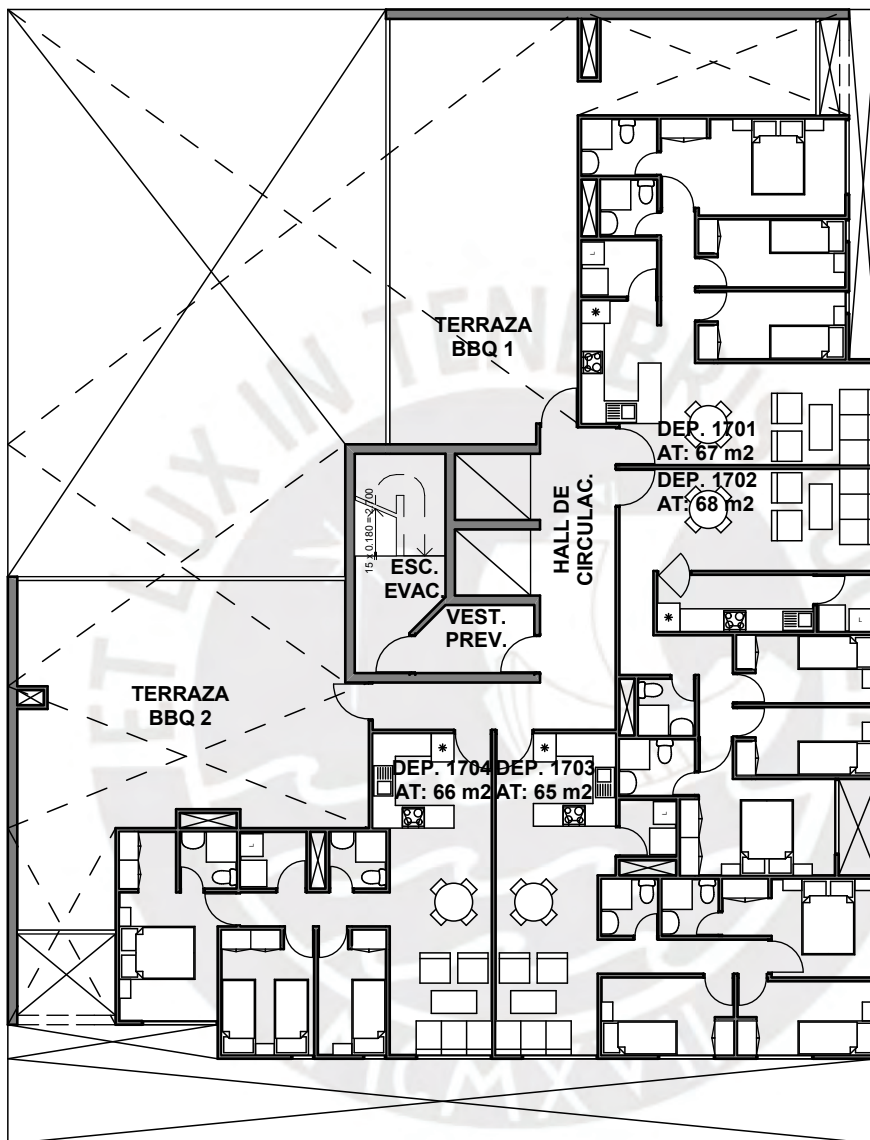
PLANTA GENERAL - 1° PISO

ESC.: 1/200



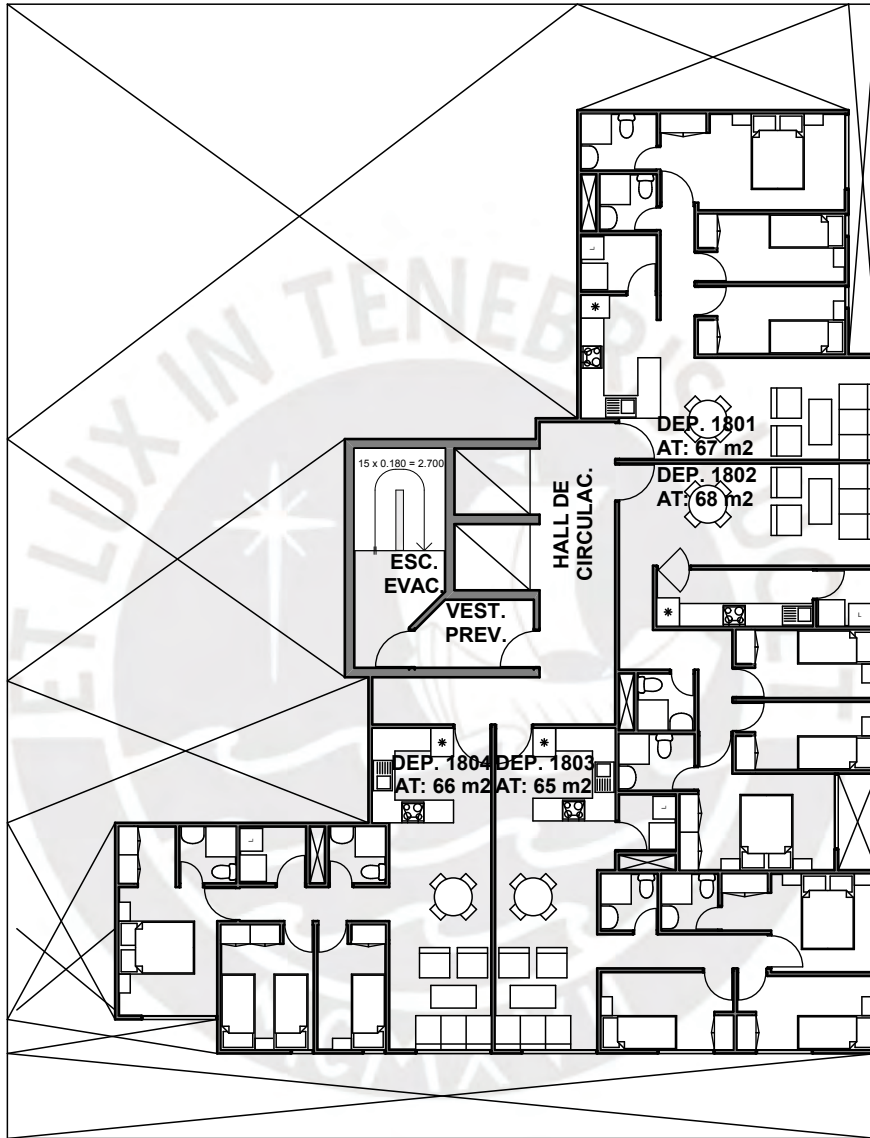
PLANTA GENERAL - 2° a 16° PISO

ESC.: 1/200



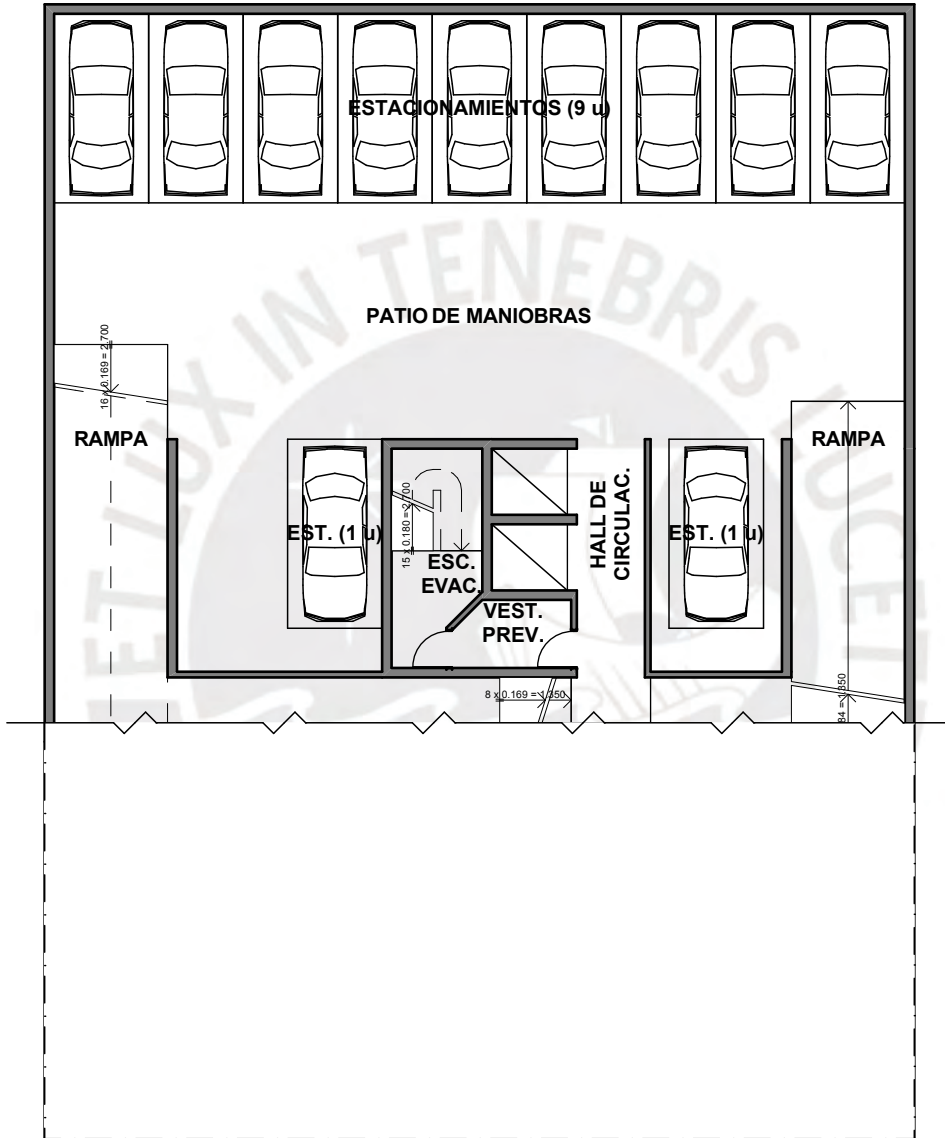
PLANTA GENERAL - 17° PISO

ESC.: 1/200

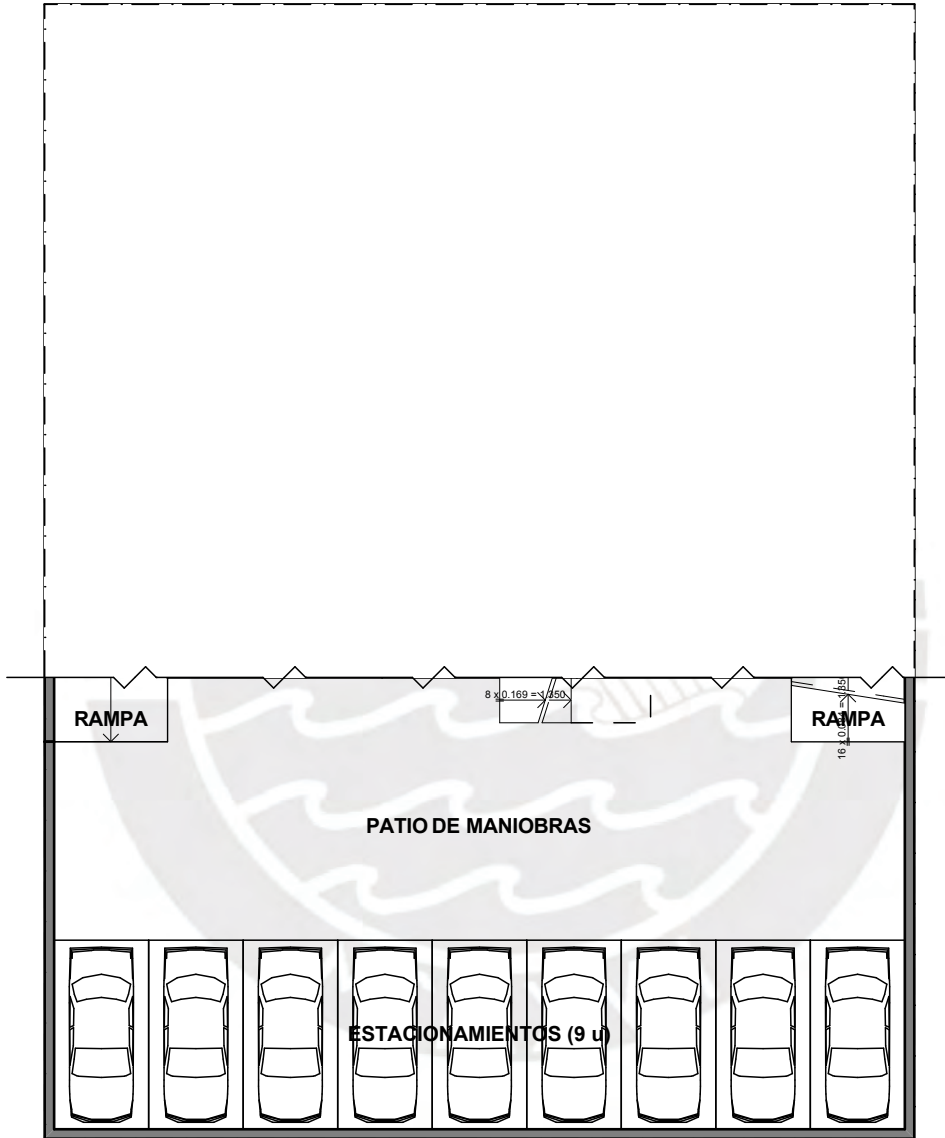


PLANTA GENERAL - 18° PISO

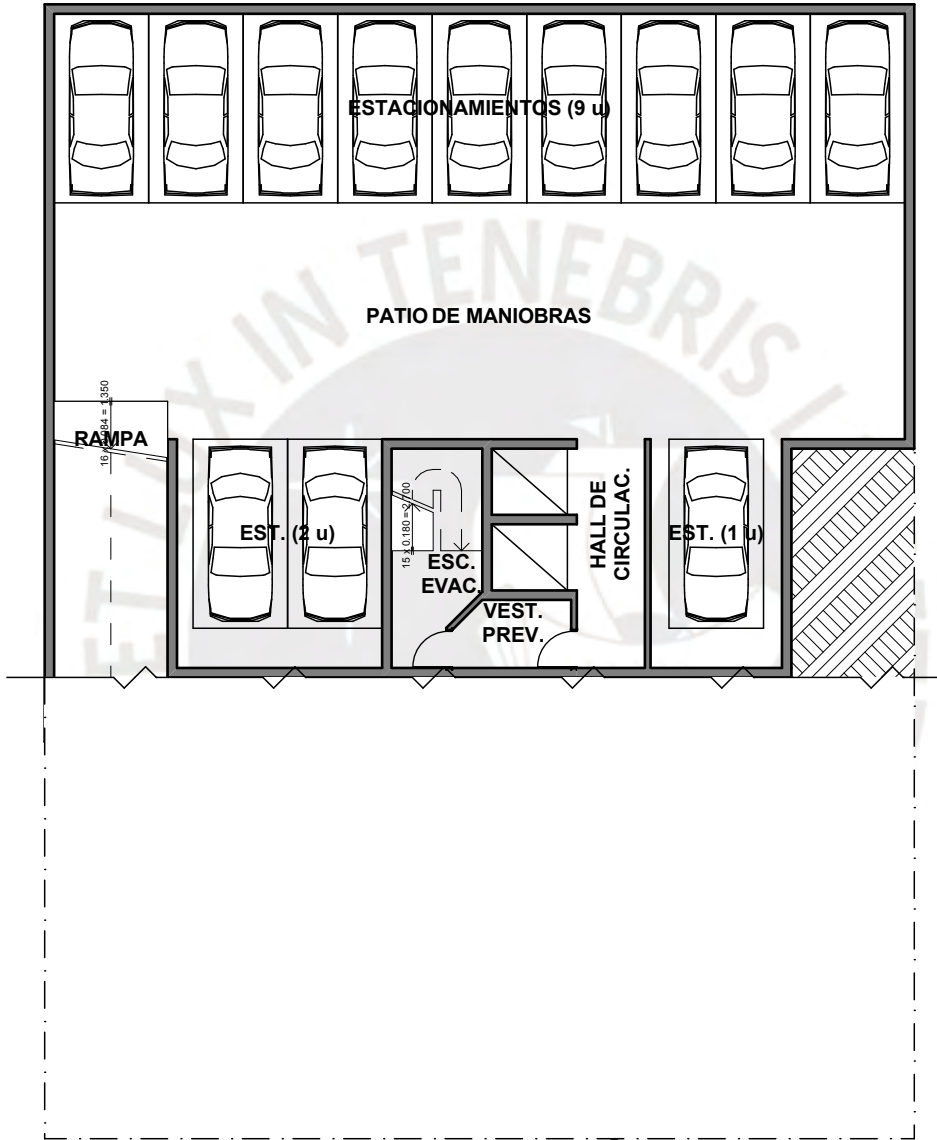
ESC.: 1/200



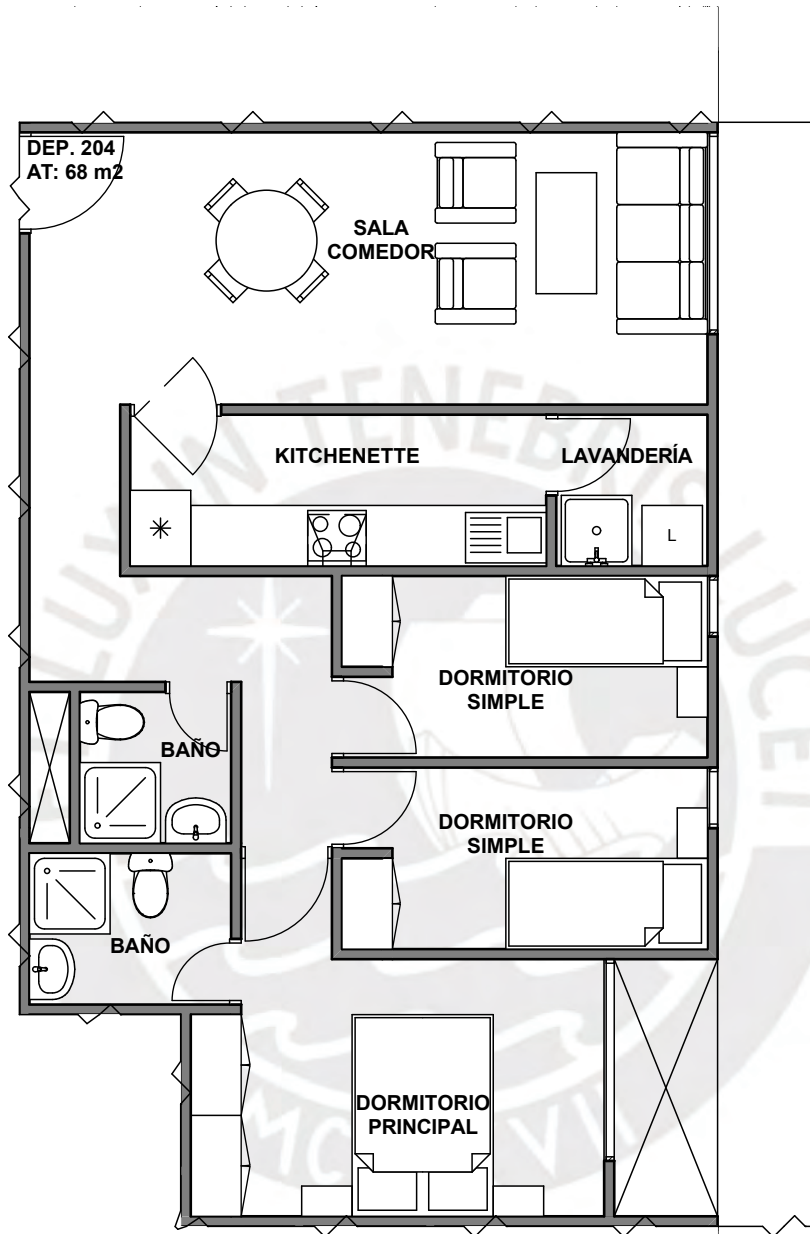
PLANTA GENERAL - SÓTANO 1
 ESC.: 1/200



PLANTA GENERAL - SÓTANO 1 1/2
ESC.: 1/200



PLANTA GENERAL - SÓTANO 2
 ESC.: 1/200



DESARROLLO - DEP. 204 (típico)
ESC.: 1/75

14.3. ANEXO 03: VISTAS DEL PROYECTO



VISTA DE LA FACHADA A LA AVENIDA METROPOLITANA II



Fuente y elaboración propia.

VISTA DE LA FACHADA DE LA CALLE S/N.



Fuente y elaboración propia.

VISTA DE LA SALA COMEDOR.



Fuente y elaboración propia.