

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS
E INMOBILIARIAS

Proyecto Multifamiliar Aurora

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

Jorge Luis Gil Sánchez

Iván Artemio Janqui Cavero

Asesor: Carlos Hoyos Vértiz

Diciembre, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis desarrolla el estudio de mercado y la propuesta de producto para un edificio multifamiliar ubicado en el Distrito de Miraflores, en una de las zonas mejor valoradas de Lima para uso residencial.

Durante el periodo 2017-2018 se ha producido una reactivación del mercado inmobiliario frente al cual nuestro proyecto se busca posicionar como una opción de calidad y al mismo tiempo de una baja relación costo-beneficio en relación a los productos de la competencia dentro de este sector denominado Lima Top. Este sector siempre presenta una demanda estable, que durante el último periodo se ha incrementado en un 25% y además ha madurado en cuanto a su elección en la compra de inmuebles.

Entre los atributos de nuestros productos, entregamos al cliente una alta calidad en el diseño acorde a las exigencias de este sector y dentro de la propuesta de diseño, la flexibilidad de la distribución la cual permite obtener productos con menores precios, igual equipamiento y mismo número de ambientes. Con estas características y considerando los precios de venta, costo de construcción y velocidad de ventas estimadas en la zona, consideramos nuestro proyecto como una oportunidad de negocio rentable y de mejora al urbanismo de la zona.

Para lograr este propósito, se hace un estudio situacional a nivel económico social del país y la región, para identificar amenazas y oportunidades en el macroentorno. Luego en el estudio de mercado se muestran las características de la competencia en cuanto al detalle de sus diseños, sus precios y sus velocidades de venta, a fin de conocer que es lo que más valora la demanda de este sector.

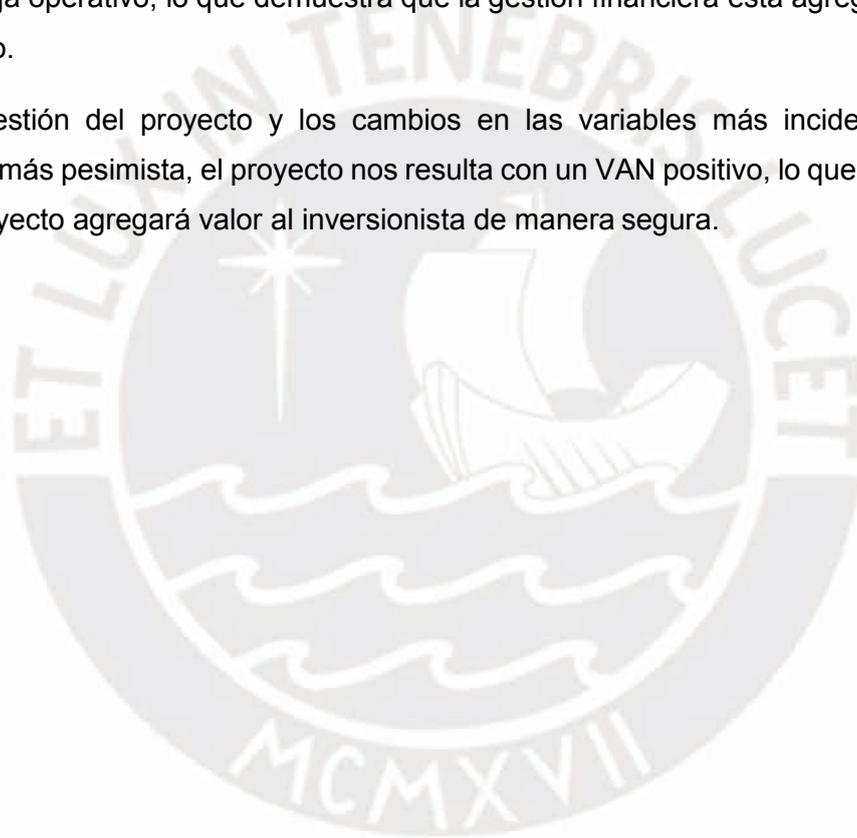
Luego de conocer estas preferencias, se realiza el diseño y cabida preliminar del producto, basado en las restricciones urbanísticas y de mercado de la zona. En esta etapa se encuentra un factor de costo de terreno vs venta adecuada. En ese sentido el producto resultante consiste en un proyecto de 10 departamentos: 8 flats del primer al cuarto nivel; y 2 dúplex ubicados en el quinto nivel y azotea. Se cuenta con 10 depósitos y 33 estacionamientos ubicados en el semisótano, sótano 1 y sótano 2. En los flats del primer piso, se ha generado una sala de reunión ubicada en el semisótano y en los pisos ubicados entre el primer, segundo, tercero y cuarto nivel, se ha propuesto la posibilidad de convertir el walking closet del dormitorio principal en un tercer dormitorio para la vivienda.

Basado en la valoración de nuestra competencia encontramos una oportunidad de ingresar a través del posicionamiento de un producto con una baja relación costo-

beneficio, lo cual es y transmitido al cliente mediante nuestro marketing mix como el hecho que nuestros precios de venta totales son menores en un 30% en un departamento con igual equipamiento en menor área construida y mejor distribución.

Una vez definido el producto y la forma de ingresarlo al mercado, procedemos a realizar el análisis económico y financiero en la cual el escenario base, considera una velocidad de venta promedio estimada de una (1) unidad por mes. Sometido a distintas condiciones mediante el análisis de sensibilidad, el proyecto resulta con un VAN positivo hasta una variación de velocidad de venta hasta 0.4 unidades por mes y el costo de construcción puede subir hasta un máximo de 32.16% para resultar con un VAN positivo. Y respecto al flujo financiero del proyecto, resulta un VAN financiero mayor al VAN del flujo de caja operativo, lo que demuestra que la gestión financiera está agregando valor al proyecto.

Bajo la gestión del proyecto y los cambios en las variables más incidentes en el escenario más pesimista, el proyecto nos resulta con un VAN positivo, lo que demuestra que el proyecto agregará valor al inversionista de manera segura.



INTRODUCCIÓN

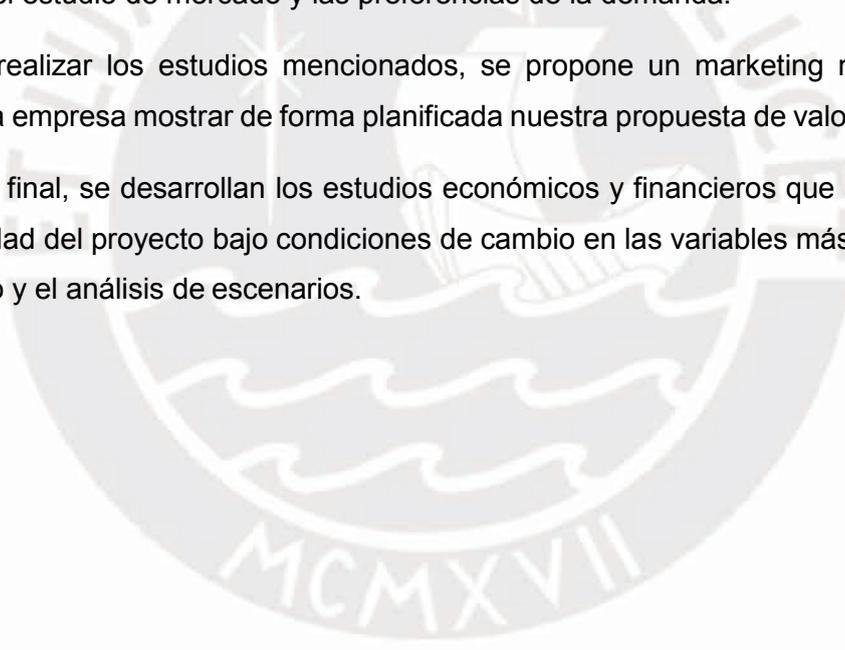
El presente documento tiene como objetivo determinar la viabilidad de un proyecto multifamiliar ubicado en la Urbanización La Aurora, en el Distrito de Miraflores. El público objetivo al que va dirigido este proyecto es el nivel socioeconómico denominado Lima Top.

Ante la recuperación económica del país y las perspectivas positivas del mercado inmobiliario nos encontramos con diversos proyectos con los cuales competimos en la zona. Nuestro proyecto entrega una propuesta de calidad en el diseño y de innovación tal que la relación producto/precio aumenta los beneficios del cliente.

Para este objetivo, se realizó un análisis situacional del entorno socioeconómico del país, la región y específicamente del sector inmobiliario; así como del estudio de mercado oferta de proyectos en la zona. Se desarrolló la segmentación a fin de determinar nuestro público objetivo y construir un posicionamiento, basados en la data obtenida del estudio de mercado y las preferencias de la demanda.

Luego de realizar los estudios mencionados, se propone un marketing mix tal que permita a la empresa mostrar de forma planificada nuestra propuesta de valor al cliente.

En la parte final, se desarrollan los estudios económicos y financieros que determinan la rentabilidad del proyecto bajo condiciones de cambio en las variables más incidentes del negocio y el análisis de escenarios.



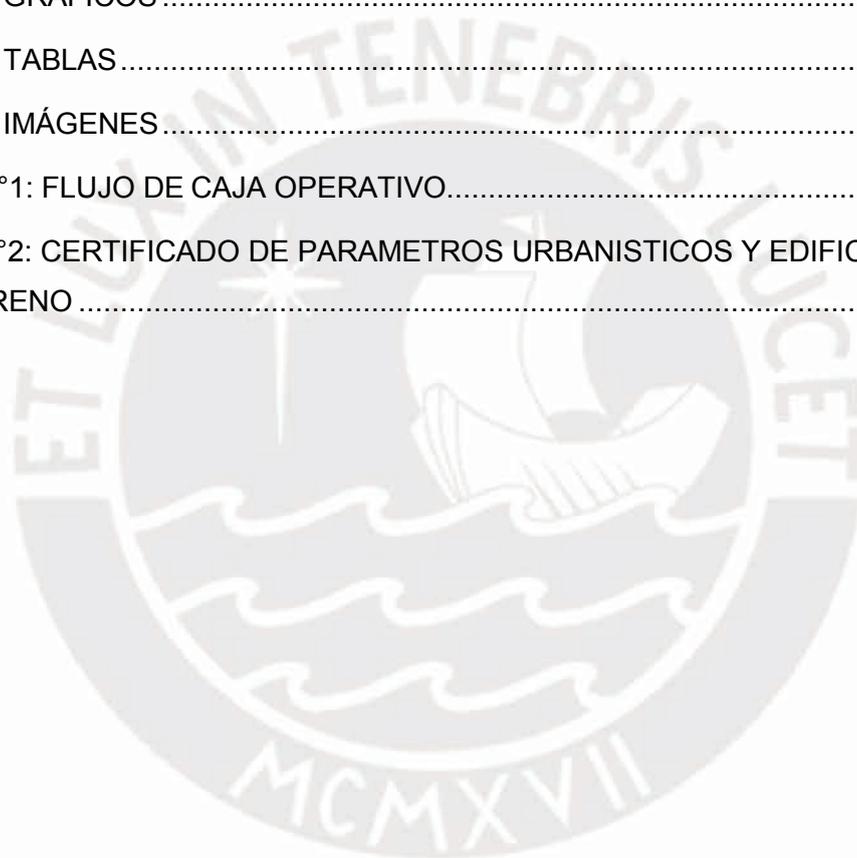
ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCION	III
INDICE	IV
1 CAPITULO 01. MACROENTORNO Y MICROENTORNO.....	1
1.1 ETAPAS DE UN PROYECTO INMOBILIARIO	1
1.2 ENTORNO POLÍTICO	2
1.2.1 ORGANIZACIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA	2
1.2.2 CONFLICTOS POLÍTICOS.....	3
1.3 ENTORNO SOCIAL	4
1.3.1 POBLACIÓN	4
1.3.2 DENSIDAD POBLACIONAL	7
1.3.3 EDUCACIÓN.....	9
1.3.4 SALUD	9
1.3.5 POBREZA	10
1.3.6 CONFLICTOS SOCIALES.....	11
1.4 ENTORNO ECONÓMICO	12
1.4.1 PRODUCCIÓN.....	12
1.4.2 PRECIOS DE MATERIAS PRIMAS	15
1.4.3 DEMANDA INTERNA Y EXTERNA	15
1.4.4 INFLACIÓN Y TIPO DE CAMBIO	17
1.4.5 TASAS DE INTERÉS	18
1.4.6 EMPLEO	18
1.4.7 INGRESOS	19
1.5 SITUACIÓN RESPECTO A LA REGIÓN	21
1.6 SITUACION DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN.....	23
1.6.1 CRECIMIENTO DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN	23

1.6.2	PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN 2018-2022.....	24
1.7	SITUACION DEL SECTOR INMOBILIARIO	26
1.7.1	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PROYECTOS	26
1.7.2	VENTAS DE DEPARTAMENTOS	27
1.7.3	VELOCIDAD DE VENTAS.....	29
1.7.4	CRÉDITOS HIPOTECARIOS	30
1.8	CONCLUSIONES DEL CAPITULO	31
2	CAPÍTULO 02. ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	33
2.1	SITUACIÓN DEL MERCADO INMOBILIARIO EN LIMA METROPOLITANA	33
2.2	DISTRITOS DE LA LIMA TOP	42
2.3	ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA Y DEMANDA.....	45
2.4	ESTUDIO DE MERCADO OFERTA DEL PROYECTO.....	45
2.5	SEGMENTACIÓN Y TARGETING.....	78
2.6	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	79
3	CAPÍTULO 3: CABIDA Y PERFIL PRELIMINAR.....	80
3.1	DETERMINACIÓN DE ÁREAS DE LOTE MÍNIMO EN PISO TÍPICO	81
3.2	CALCULO DE UNIDADES DE VIVIENDA Y ESTACIONAMIENTOS.....	84
3.3	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	86
4	CAPITULO 04. DISEÑO DEL PRODUCTO	87
4.1	DISEÑO DEL PROYECTO.....	87
4.1.1	RESUMEN DEL PROYECTO.....	87
4.1.2	FACHADA	87
4.1.3	ACABADOS EXTERIORES.....	87
4.2	DISEÑO DE PISOS.....	89
4.2.1	PISOS DEL PROYECTO.....	89
4.2.2	EQUIPAMIENTO Y ACABADOS EN ÁREAS COMUNES.....	92
4.3	DISEÑO DE DEPARTAMENTOS	93
4.3.1	DEPARTAMENTOS DEL PROYECTO.....	93

4.3.2	EQUIPAMIENTO Y ACABADOS DE LOS DEPARTAMENTOS.....	99
4.4	CONCLUSIONES DEL CAPITULO	100
5	CAPITULO 05. POSICIONAMIENTO	101
5.1	PROCESO STP: SEGMENTACIÓN – TARGETING - POSICIONAMIENTO 101	
5.2	DIFERENCIACIÓN	101
5.2.1	CRITERIO DE ANÁLISIS.....	101
5.2.2	DIFERENCIACIÓN POR ATRIBUTOS TANGIBLES	101
5.2.3	DIFERENCIACIÓN POR ATRIBUTOS INTANGIBLES	101
5.3	POSICIONAMIENTO	104
5.3.1	FACTORES DIFERENCIADORES	104
5.3.2	PROPUESTA DE VALOR	104
5.4	INNOVACIÓN.....	104
5.5	REASON WHY – PROPUESTA DE VALOR.....	106
5.6	VALUE DEL PROYECTO	107
5.6.1	BENEFICIOS DE RECIBIR EL PRODUCTO	107
5.6.2	COSTOS DE RECIBIR EL PRODUCTO.....	107
5.7	CONCLUSIONES DEL CAPITULO.....	107
6	CAPITULO 06. MARKETING MIX	108
6.1	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO INMOBILIARIO	108
6.2	MARKETING	108
6.3	MARKETING MIX.....	109
6.3.1	PRODUCTO.....	109
6.3.2	PRECIO	111
6.3.3	PROMOCIÓN.....	114
6.3.4	PLAZA.....	116
6.4	CONCLUSIONES DEL CAPITULO.....	117
7	CAPÍTULO 7: ANTEPROYECTO.....	118
7.1	CONCLUSIONES DEL CAPITULO.....	119

8	CAPITULO 8: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	120
8.1	ANÁLISIS ECONÓMICO	120
8.2	ANÁLISIS FINANCIERO	121
8.3	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	124
8.4	ANÁLISIS DE ESCENARIOS	125
8.5	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	127
	CONCLUSIONES FINALES	128
	BIBLIOGRAFIA.....	130
	LISTA DE GRAFICOS	131
	LISTA DE TABLAS	133
	LISTA DE IMÁGENES	134
	ANEXO N°1: FLUJO DE CAJA OPERATIVO.....	135
	ANEXO N°2: CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS DEL TERRENO	136



CAPITULO 01. MACROENTORNO Y MICROENTORNO

1.1 ETAPAS DE UN PROYECTO INMOBILIARIO

En un contexto donde los recursos son escasos, es necesario asignarlos de manera eficiente por lo cual se requiere de formular y evaluar adecuadamente cualquier iniciativa de inversión, básicamente por dos razones:

- Para transformar ideas en proyectos de inversión.
- Para diferenciar proyectos ejecutables de aquellos cuya ejecución no es recomendable.



Grafico 1. Etapas de un proyecto inmobiliario.

Fuente. Apuntes de Curso de Finanzas (2017).

Cada una de las etapas mostradas lleva una carga de trabajo que involucran conocimientos teóricos y, muy importantes, conocimientos empíricos en áreas relacionadas por parte del gestor inmobiliario. En el presente documento desarrollaremos los temas correspondientes a la Etapa de Pre-Inversión, entre las que tenemos:

- Aproximación urbanística
- Gestión compra de terrenos (selección terrenos, parámetros urbanísticos, certificado de zonificación, estudio de títulos, levantamiento topográfico, Factibilidades)
- Cabida de arquitectura inicial (bosquejo, estimación áreas -vendibles y construibles-, áreas libres, áreas comunes, altura, etc.)
- Análisis Técnico - Legal

- Análisis de Mercado. Oferta y Demanda. Entorno. Precios. Perfil de potencial cliente
- Estimación de costos de construcción y de proyectos
- Análisis de Pre-Factibilidad. Análisis Económico Financiero. TIR

Como se indicó anteriormente, esta etapa es fundamental debido a que es aquí donde se decide si un proyecto es recomendable o no. A pesar de contar con un entorno de negocios favorable, no podemos dejar de realizar esta evaluación, debido a que en esta etapa del proyecto donde la incertidumbre es alta, los costos de reparación asociados son bajos.

1.2 ENTORNO POLÍTICO

1.2.1 ORGANIZACIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA

Poder Legislativo

El Congreso de la República está conformado por una sola cámara de 130 miembros elegidos por distrito múltiple de acuerdo con la población electoral y por un periodo de cinco años. Las propuestas de ley pueden ser presentadas tanto por el Poder Ejecutivo como por el Poder Legislativo. Estas se convierten en ley siempre que sean aprobadas por el Congreso y promulgadas por el presidente de la República. La Constitución Política le encarga las siguientes funciones y atribuciones:

- Representar. A través de esta función son los voceros de los ciudadanos en el Parlamento, se comunican con sus electores y los informan
- Legislar. Debatir y aprobar los proyectos de ley presentados por entidades con iniciativa legislativa.
- Fiscalizar. Controlar los actos del gobierno y la administración pública.

Poder Ejecutivo

El Perú es una república constitucional de representación democrática bajo un sistema de elecciones multipartidario. En base a la actual constitución de 1993, el presidente de la República es el Jefe de Estado y de Gobierno. Es elegido junto con el Congreso cada cinco años, no puede ser reelegido de forma consecutiva y es el responsable de elegir al presidente y a los miembros del Consejo de Ministros. Se le encargan las siguientes funciones:

- Cumplir la Constitución y las leyes.
- Representar al Estado.
- Definir la política general del gobierno.
- Velar por el orden interno y la seguridad exterior de la república.

- Administrar la hacienda pública.

Tipo de Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • Republica Constitucional
Sistema legal	<ul style="list-style-type: none"> • Estado Constitucional de derecho basado en leyes y códigos.
Poder Ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente de la Republica: Jefe de Estado y de Gobierno. • Elecciones: Cada cinco años por voto popular sin reelección consecutiva. Próximas elecciones en 2021. • Gabinete: El Concejo de ministros es nombrado por el Presidente de la Republica.
Poder Legislativo	<ul style="list-style-type: none"> • Congreso Unicameral. • 130 escaños. • Elegidos por voto popular por un periodo de 5 años. • Próximas elecciones en 2021.
Poder Judicial	<ul style="list-style-type: none"> • Los jueces son nombrados por el Concejo Nacional de la Magistratura.
Principales organismos autónomos	<ul style="list-style-type: none"> • Tribunal Constitucional. • Jurado Nacional de Elecciones. • Contraloría General de la Republica. • Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). • Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).
Gobiernos Regionales	<ul style="list-style-type: none"> • 25 Gobiernos Regionales, incluyendo a la Provincia Constitucional del Callao.
Gobiernos Locales	<ul style="list-style-type: none"> • 196 Municipalidades provinciales. • 1,646 Municipalidades distritales.

Tabla 1. Organización Política del Perú.

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores (2018).

Poder Judicial

Está constituido por una organización jerárquica de instituciones, cuya función es administrar justicia. Su jerarquía es la siguiente:

- Presidente de la Corte Suprema de la Republica, de competencia nacional.
- Cortes Superiores, de competencia en todo un Distrito Judicial.
- Juzgados de Primera Instancia, de competencia provincial.
- Juzgados de Paz, de competencia distrital.

1.2.2 CONFLICTOS POLÍTICOS

En las últimas elecciones del 2016, el partido opositor al Ejecutivo obtuvo la mayoría parlamentaria suficiente para presidir el Legislativo, lo que genera mayores plazos en la búsqueda del acuerdo político. El proceso del Caso Lava Jato y recientemente los audios del Poder Judicial que involucran funcionarios públicos y partidos políticos, ha planteado la necesidad de reformas en temas como la elección de jueces y reelección

de congresistas a través de un referéndum. En estas reformas, es positivo señalar que no se han planteado o sugeridos cuestionamientos referidos a la libertad empresarial y economía de mercado. Existe un consenso político de aprobación al modelo económico que ha permitido el crecimiento del país en los últimos 25 años.

1.3 ENTORNO SOCIAL

1.3.1 POBLACIÓN

Basado en los censos realizados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en los siguientes gráficos se muestra el desarrollo de la población nacional desde 1940 hasta 2017.

Al 2017 la población es de 31.2 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional de 1.00% con una tendencia sostenida a la baja desde 1961. Respecto a la distribución de la población según género entre los censos del 2007 y 2017 se mantiene una relación aproximada de 1:1.

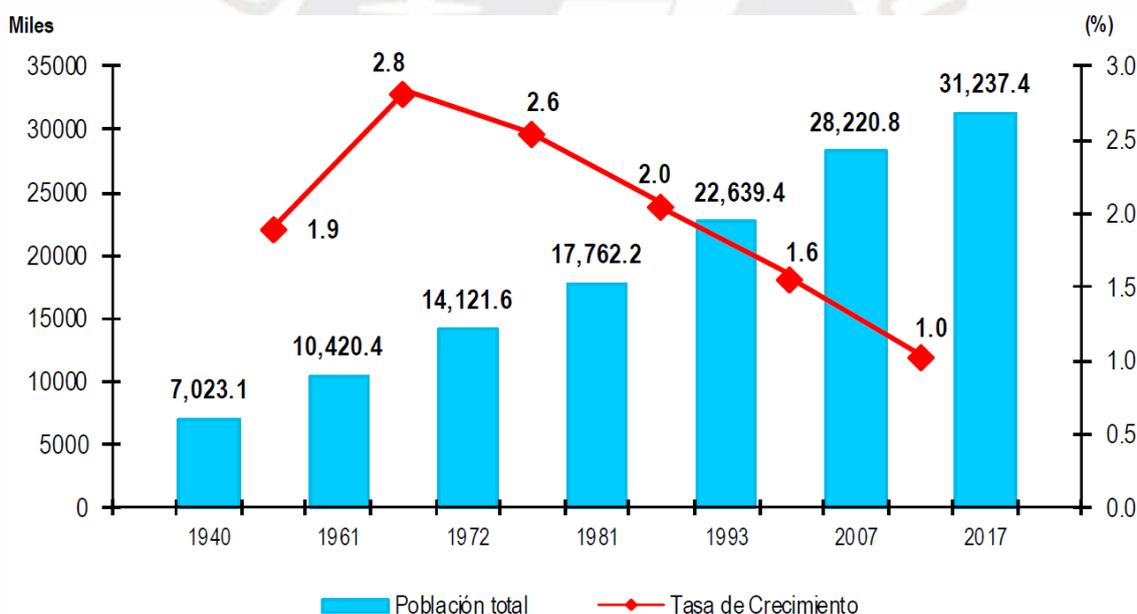


Grafico 2. Población total y tasa de crecimiento promedio anual 1940-2017

Fuente. INEI (2018).

En cuanto a la edad, en zona rural se ha reducido la población menor de 30 años y ha aumentado la población mayor de 40 años. En zona urbana, se ha reducido la población menor de 20 años y ha aumentado la población mayor de 45 a 60 años. Respecto a la tasa de crecimiento de la población, la tendencia es a la baja en las tres regiones del país.

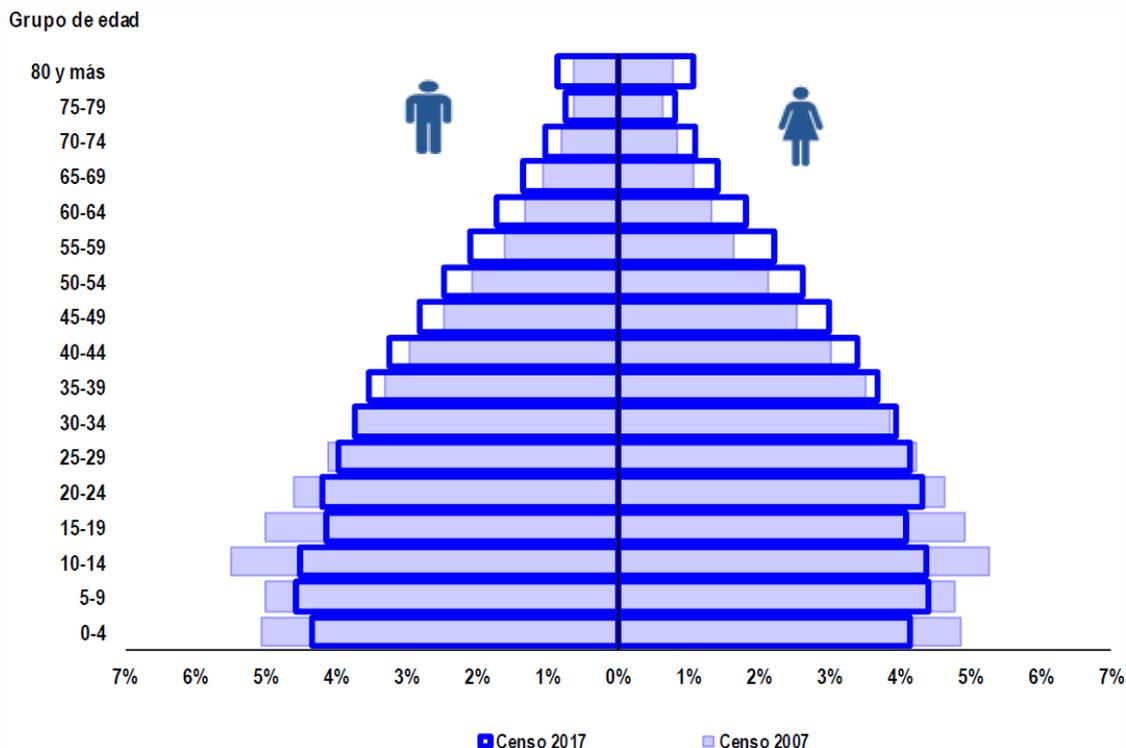


Grafico 3. Distribución de la población censada según edad y género.

Fuente. INEI (2018).

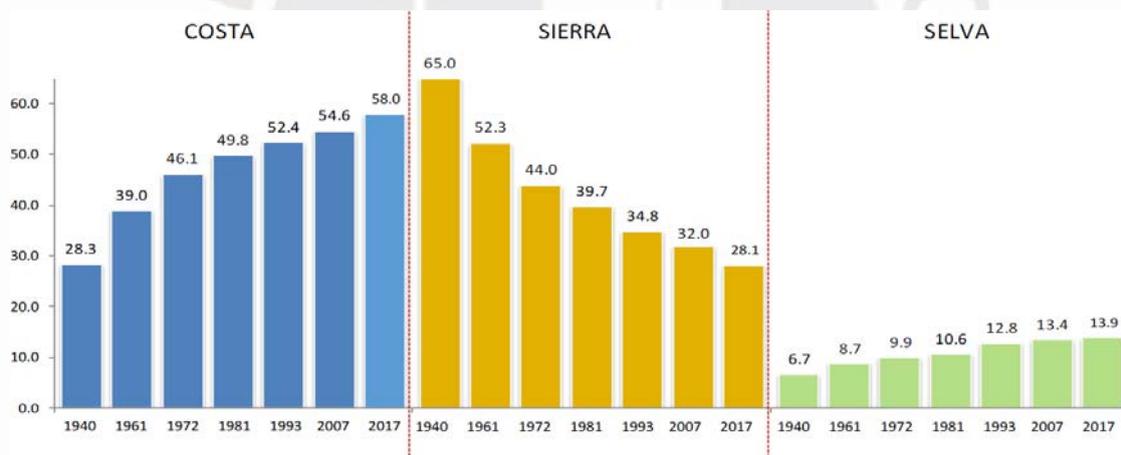


Grafico 4. Evolución de la distribución de población, según región natural

Fuente. INEI (2018).

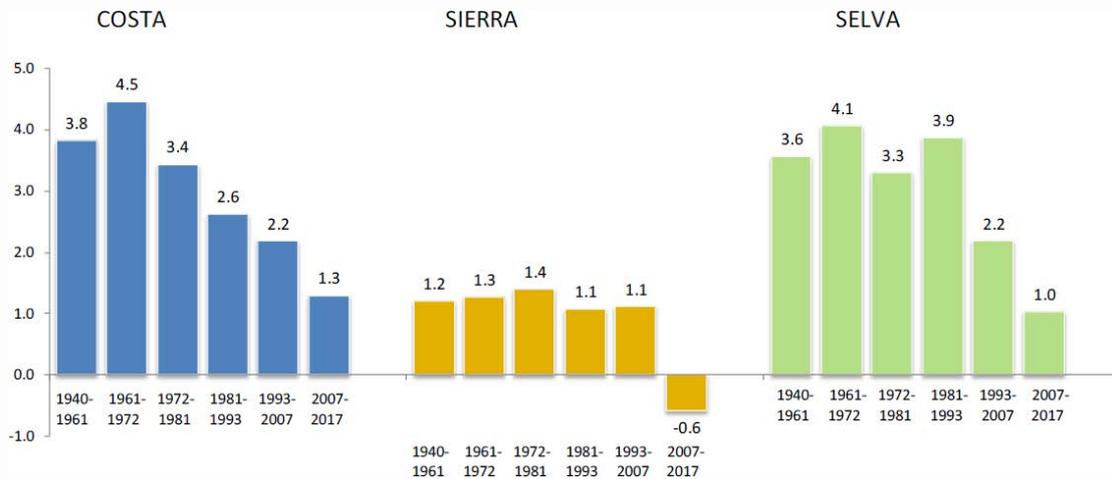


Gráfico 5. Tasas de crecimiento promedio anual, según región natural.

Fuente. INEI (2018).

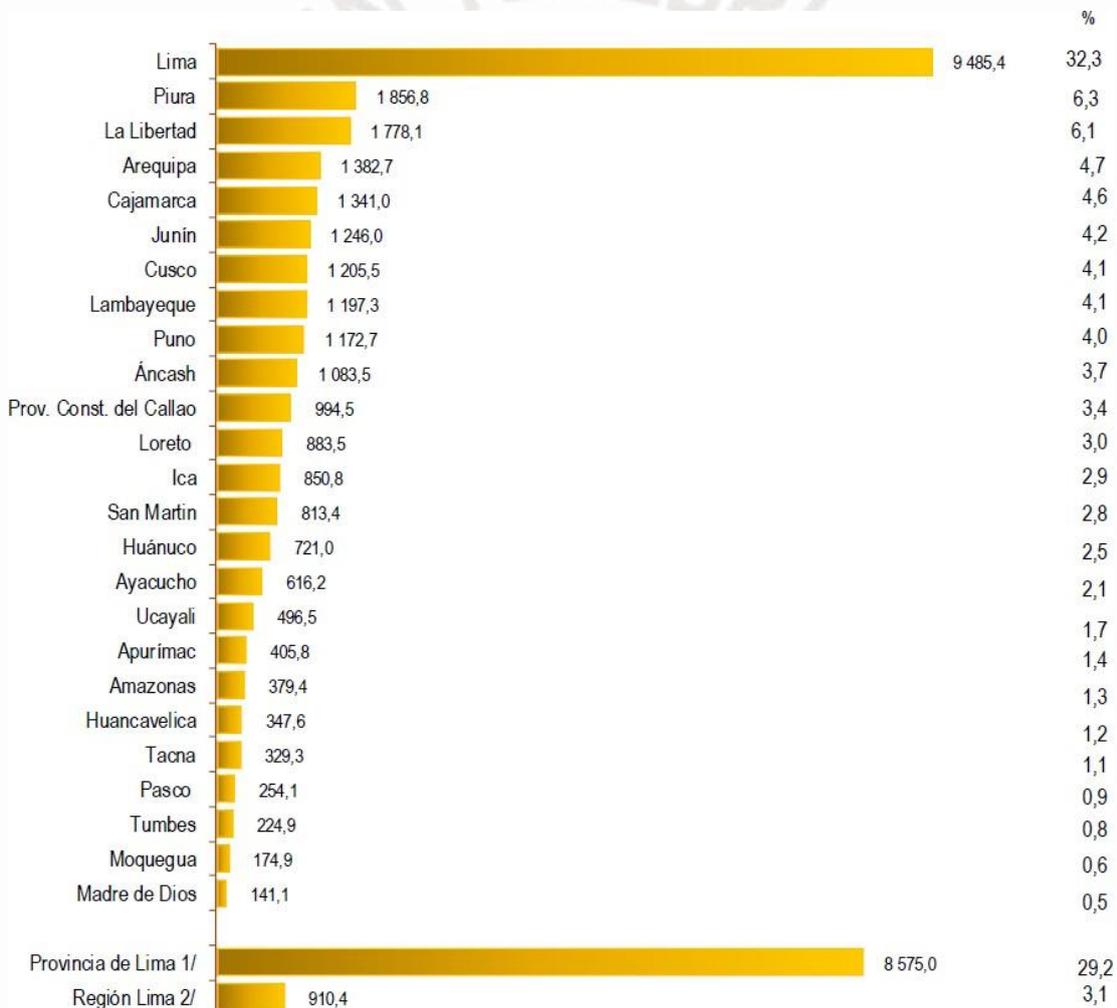


Gráfico 6. Población por departamentos en miles de habitantes

Fuente. INEI (2018).

En la información mostrada se observa que el Departamento de Lima cuenta con el 32.3% de la población nacional, donde la Provincia de Lima representa el 29.2%.

1.3.2 DENSIDAD POBLACIONAL

En cuanto a este importante indicador, se mide en habitantes por kilómetro cuadrado (hab/km²). El promedio nacional es de 24.8 y con una distribución irregular, donde los departamentos de la costa presentan las mayores concentraciones poblacionales.

Departamento	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2017
Amazonas	1,7	3,0	5,0	6,5	9,0	10,6	9,7
Áncash	12,1	16,6	20,7	23,6	27,5	30,3	30,2
Apurímac	12,4	13,8	14,8	15,5	19,0	21,0	19,4
Arequipa	4,2	6,1	8,4	11,2	14,8	18,9	21,8
Ayacucho	8,2	9,4	10,4	11,5	11,7	15,3	14,1
Cajamarca	14,9	22,5	27,6	30,9	39,0	42,6	40,3
Prov. Constitucional del Callao	559,9	1452,9	2185,5	3016,8	4405,8	5774,1	6815,8
Cusco	6,8	8,5	9,9	11,6	14,8	17,0	16,7
Huancavelica	11,1	13,7	15	15,7	18,1	21,3	15,7
Huánuco	6,2	8,7	11	12,7	18,4	20,9	19,3
Ica	6,6	12,0	16,8	20,3	27,1	33,2	39,9
Junín	7,6	11,7	15,7	19,2	24,6	27,7	32,4
La Libertad	15,0	22,8	30,7	38,4	50,3	63,1	69,7
Lambayeque	13,6	24,1	36,2	47,4	66,8	80,1	82,8
Lima	23,8	58,4	99,8	136,4	186,2	236,6	272,4
Loreto	0,4	0,7	1,0	1,3	2,0	2,6	2,4
Madre de Dios	0,1	0,2	0,3	0,4	0,8	1,2	1,7
Moquegua	2,2	3,3	4,7	6,5	8,3	10,7	11,1
Pasco	3,6	5,5	7,0	8,4	9,4	11,1	10,2
Piura	11,4	18,6	23,8	31,4	39,3	47,8	52,1
Puno	7,6	9,5	10,8	12,4	15,3	18,2	17,5
San Martín	1,9	3,2	4,4	6,2	11,2	13,9	15,9
Tacna	2,3	4,1	5,9	8,9	13,9	18,4	20,5
Tumbes	5,5	12,0	16,4	22,2	34,0	44,4	48,2
Ucayali	0,2	0,6	1,2	1,6	3,2	4,2	4,9
Provincia de Lima 1/	228,8	654,7	1171,4	1634,5	2250,9	3008,8	3278,9
Región Lima 2/	8,3	12,4	15,3	18,1	21,2	26,1	28,3

1/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.

2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.

Tabla 2. Densidad poblacional por departamentos (Hab. /Km²) por años censales.

Fuente. INEI (2018).

De acuerdo con los resultados del último censo 2017, la Provincia Constitucional del Callao (6,815 hab. /Km²) y la provincia de Lima (3,278 hab. /Km²) presentan la densidad

más alta del país. Por el contrario, los departamentos de Madre de Dios, Loreto y Ucayali presentaron la menor densidad poblacional.

En el siguiente cuadro, se muestran las poblaciones y tasas de crecimiento de los 30 distritos más poblados del país, entre los censos de 1993-2007 y 2007-2017.

DISTRITO	POBLACION			TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)	
	1993	2007	2017	1993-2007	2007-2017
San Juan de Lurigancho	582975	898443	1038495	3,1	1,5
San Martín de Porres	380384	579561	654083	3,0	1,2
Ate	266398	478278	599196	4,2	2,3
Comas	404352	486977	520450	1,3	0,7
Callao	369768	415888	451260	0,8	0,8
Villa María del Triunfo	263554	378470	398433	2,6	0,5
Villa el Salvador	254641	381790	393254	2,9	0,3
San Juan de Miraflores	283349	362643	355219	1,7	-0,2
Carabaylo	106543	213386	333045	5,0	4,6
Puente Piedra	102808	233602	329675	5,9	3,5
Santiago de Surco	200732	289597	329152	2,6	1,3
Los Olivos	228143	318140	325884	2,4	0,2
Ventanilla	94497	277895	315600	7,8	1,3
Trujillo	247028	294899	314939	1,2	0,7
Chorrillos	217000	286977	314241	2,0	0,9
Chiclayo	239887	260948	270496	0,6	0,4
Lima	340422	299493	268352	-0,9	-1,1
Lurigancho	100240	169359	240814	3,7	3,6
Juliaca	151960	225146	228726	2,8	0,2
Cajamarca	117509	188363	218741	3,4	1,5
Independencia	183927	207647	211360	0,9	0,2
Chimbote	278271	215817	206213	-1,8	-0,5
El Agustino	154028	180262	198862	1,1	1,0
Cerro Colorado	61865	113171	197954	4,3	5,7
Santa Anita	118659	184614	196214	3,1	0,6
El Porvenir	80698	140507	190461	4,0	3,1
La Esperanza	105361	151845	189206	2,6	2,2
Rímac	189736	176169	174785	-0,5	-0,1
La Victoria	226857	192724	173630	-1,1	-1,0
Sullana	121894	156601	169335	1,8	0,8

Tabla 3. Densidad poblacional por años censales, en distritos de Lima Metropolitana.

Fuente. INEI (2018).

1.3.3 EDUCACIÓN

La información que se muestra a continuación ha sido tomada de los tres últimos censos realizados en los años 1993, 2007 y 2017. Entre los años 2007-2017, se observa una reducción del 23.3% en la población sin nivel educativo y un aumento del 22.7% y 24.7% en la población que cumple con la secundaria completa y educación superior (universitaria y no universitaria) respectivamente.

Nivel de educación alcanzado	Censo 1993		Censo 2007		Censo 2017		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	13678682	100,0	19054624	100,0	21627833	100,0	2573209	13,5	1,3
Sin Nivel	1677706	12,3	1413337	7,4	1084525	5,0	-328812	-23,3	-2,6
Inicial	48414	0,4	20868	0,1	40045	0,2	19177	91,9	6,7
Primaria	4303930	31,5	4422848	23,2	4177672	19,3	-245176	-5,5	-0,6
Básica especial	-	-	-	-	-	0,2	42416	-	-
Secundaria	4855297	35,5	7274897	38,2	8926121	41,3	1651224	22,7	2,1
Superior	2793335	20,4	5922674	31,1	7357054	34,0	1434380	24,2	2,2
Sup. No Universitaria	1317451	9,6	287261	15,1	3097249	14,3	225188	7,8	0,8
Sup. Universitaria 1/	1475884	10,8	3050613	16,0	4259805	19,7	1209192	39,6	3,4

1/ Incluye Maestría y/o Doctorado

Tabla 4. Población de 15 años a más según nivel de educación alcanzado.

Fuente. INEI (2018).

1.3.4 SALUD

En este tema, la cobertura de los servicios de salud en la prevención y tratamiento de enfermedades la podemos determinar por la población que cuenta con seguro de salud, sean públicos o privados.

Área de residencia	Censo 2007			Censo 2017			Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Total de población	Con algún seguro	Sin seguro de salud	Total de población	Con algún seguro	Sin seguro de salud	Absoluto	%	
Total	27412157	11598698	15813459	29381884	22173663	7208221	10574965	91,2	6,7
Urbana	19877353	8313639	11563714	23311893	17124334	6187559	8810695	106,0	7,5
Rural	7534804	3285059	4249745	6069991	5049329	1020662	1764270	53,7	4,4

Tabla 5. Población que cuenta con seguro de salud, según residencia.

Fuente. INEI (2018).

En el periodo 2007-2017, la población que cuenta con seguro ha presentado altas tasas de crecimiento del orden del 106% en poblaciones urbanas y 53.7% en rurales. Todavía queda un 24.5% de la población que no cuenta con seguro de salud, con la tendencia a reducirse en los próximos años.

1.3.5 POBREZA

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se consideran que sufren de pobreza extrema las personas que viven con menos de 1.25 dólares americanos al día.

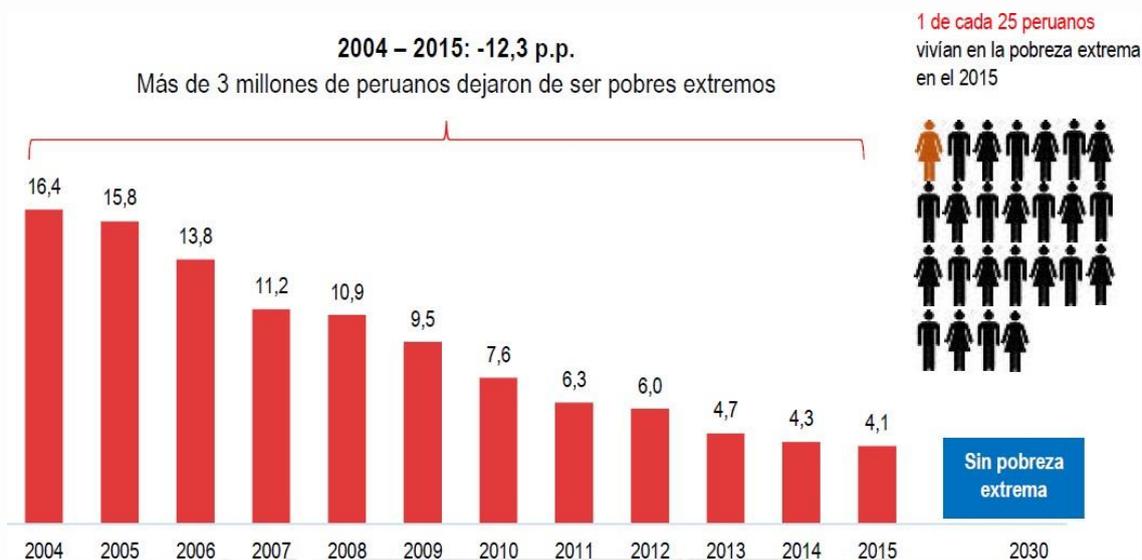


Grafico 7. Porcentaje de incidencia de la Pobreza Extrema 2004-2015.

Fuente. INEI (2017).

Según el grafico anterior, en el 2004 la población que se encontraba en pobreza extrema era del 16.4%. Al año 2015, ese porcentaje bajo al 4.1%, lo que representa que 3 millones de peruanos que dejaron la pobreza extrema. De acuerdo a las proyecciones, la meta al año 2030 es erradicar por completo este problema.

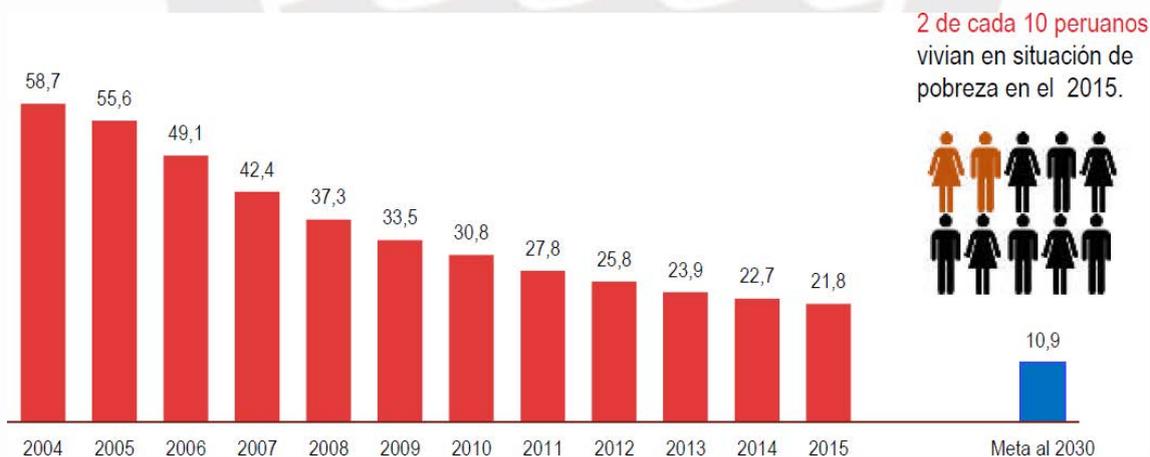


Grafico 8. Porcentaje de incidencia de la Pobreza 2004-2015

Fuente. INEI (2017).

Según el enfoque monetario de la pobreza, entre el 2004 y 2015 la disminución de la población en situación de pobreza fue de 36.9 puntos porcentuales, lo que equivale alrededor de 12 millones de personas que salieron de la pobreza. La meta al 2030 es reducir este porcentaje al 10.9%.

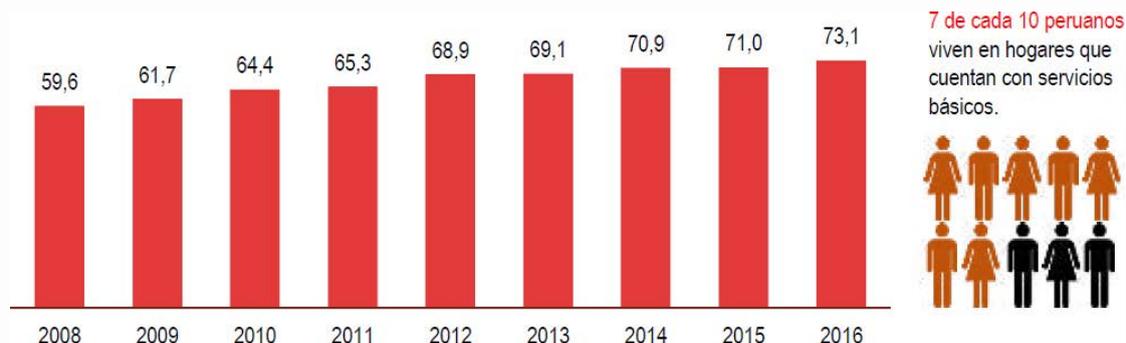


Gráfico 9. Incidencia de hogares con acceso a servicios básicos.

Fuente. INEI (2017).

Desde el 2008 al 2016, la cantidad de hogares que cuentan con acceso a servicios básicos a través de red pública (agua, saneamiento y electricidad) se ha incrementado en 13.5 puntos porcentuales, lo que equivale a un estimado de 6 millones de personas.

1.3.6 CONFLICTOS SOCIALES

Tipo	Total	%	Gobierno nacional	Gobierno regional	Gobierno local	Poder Judicial	Org. Const. Autónomo	Poder legislativo
TOTAL	202	100.00%	124	36	20	6	14	2
Socio ambiental	124	61.40%	101	19	3	0	0	1
Asuntos de gobierno local	20	9.90%	0	1	16	1	2	0
Asuntos de gobierno nacional	19	9.40%	19	0	0	0	0	0
Comunal	9	4.50%	0	7	1	0	1	0
Otros asuntos	8	4.00%	0	1	0	4	3	0
Electoral	8	4.00%	0	0	0	0	8	0
Asuntos de gobierno regional	7	3.50%	0	7	0	0	0	0
Laboral	4	2.00%	2	1	0	1	0	0
Demarcación territorial	3	1.50%	2	0	0	0	0	1
Cultivo ilegal de coca	0	0.00%	0	0	0	0	0	0

Tabla 6. Conflictos sociales según tipo y autoridad competente.

Fuente. Defensoría del Pueblo (2018).

De acuerdo con el último informe de la Defensoría del Pueblo (Setiembre 2018), de los 202 conflictos sociales registrados, 124 son del tipo socio ambiental lo que representa el 61.4%. También se puede observar que de estos conflictos sociales socio ambientales, el 82% tienen como autoridad competente al gobierno nacional.

De los conflictos socio ambientales el 60% se concentra en departamentos asociados a actividades extractivas: Ancash (15.3%), Puno (8.9%), Cusco (7.9%), Loreto (6.9%), Cajamarca (6.4%), Piura (5.9%), Apurímac (5.4%) entre los que presentan mayor cantidad de conflictos socio ambientales.

REGION	TOTAL	%	ACTIVO	LATENTE
TOTAL	202	100.00%	143	59
Áncash	31	15.30%	21	10
Puno	18	8.90%	14	5
Cusco	16	7.90%	12	4
Loreto	14	6.90%	11	3
Cajamarca	13	6.40%	10	3
Piura	12	5.90%	8	4
Apurímac	11	5.40%	8	3
Ayacucho	9	4.50%	4	5
Junín	8	4.00%	5	3
Arequipa	7	3.50%	4	3
Huánuco	7	3.50%	4	3
Moquegua	6	3.00%	4	2
Lima Provincias	6	3.00%	3	3
La Libertad	6	3.00%	6	0
Multiregión	6	3.00%	5	1
Lambayeque	5	2.50%	4	1
Pasco	5	2.50%	4	1
San Martín	5	2.50%	4	1
Lima Metropolitana	4	2.00%	3	1
Amazonas	3	1.50%	2	1
Nacional	3	1.50%	3	0
Ucayali	3	1.50%	3	0
Madre de Dios	2	1.00%	1	1
Ica	1	0.50%	0	1
Huancavelica	1	0.50%	0	1
Callao	0	0.00%	0	0
Tacna	0	0.00%	0	0
Tumbes	0	0.00%	0	0

Tabla 7. Conflictos sociales activos y latentes.

Fuente. Defensoría del Pueblo (2018).

1.4 ENTORNO ECONÓMICO

1.4.1 PRODUCCIÓN

La productividad es la herramienta principal en la eliminación de la pobreza y la mejora de la calidad de vida de un país, expresada a través del crecimiento económico. En los siguientes gráficos y cuadros se muestra el desarrollo de los principales indicadores económicos en el tiempo y sus proyecciones.

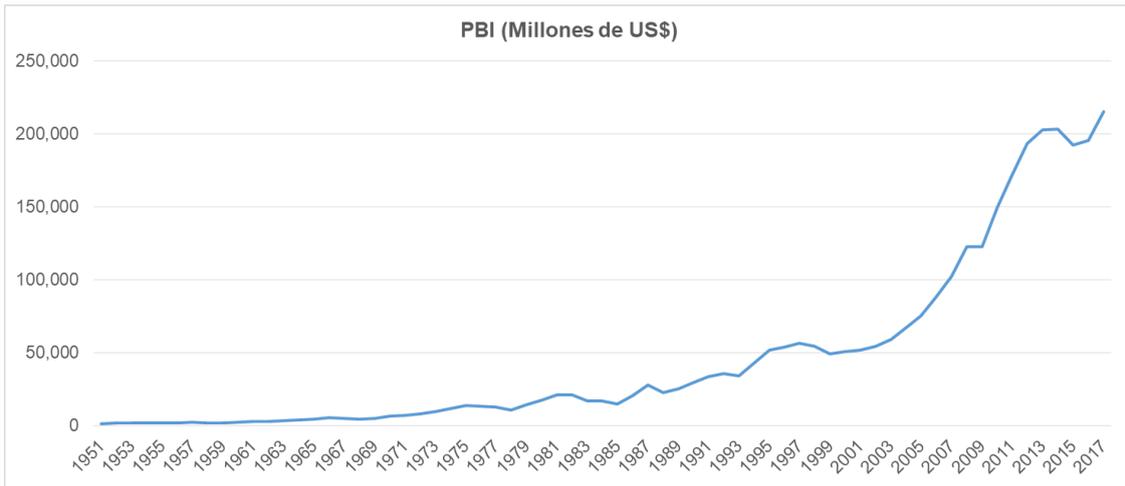


Grafico 10. PBI nacional 1951-2017 (millones de US\$).

Fuente. Elaboración propia con datos del BCRP (2018).

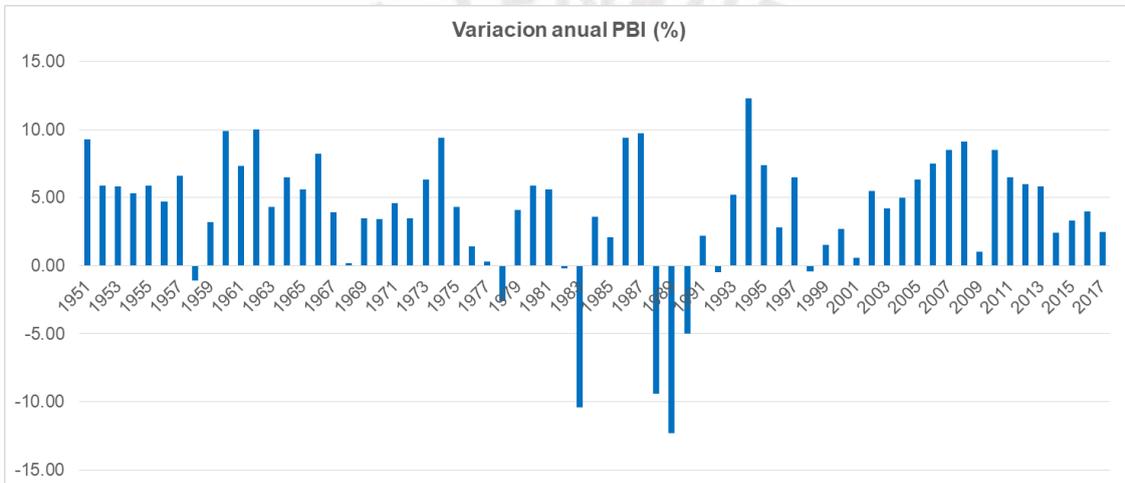


Grafico 11. Variación anual del PBI (%)

Fuente. Elaboración propia con datos del BCRP (2018).

Se observa que el Producto Bruto Interno durante la década de los 90s ha experimentado una mayor pendiente de crecimiento, más acentuada de forma sostenida en el periodo 2002-2010. Al año 2017, el PBI nacional es de 215.3 mil millones de US\$, mostrando recuperación respecto al año 2017.



Grafico 12. Proyecciones de variación anual del PBI, 2018-2021.

Fuente. Ministerio de Economía y Finanzas (2018).

Respecto a las proyecciones del crecimiento económico, se está fijando la meta de llegar a un porcentaje de variación anual de +5.0% al año 2021, objetivo impulsado por la cartera de proyectos mineros y de infraestructura, así como del programa de aumento de la inversión pública de la actual gestión cuyo periodo culmina en el 2021.

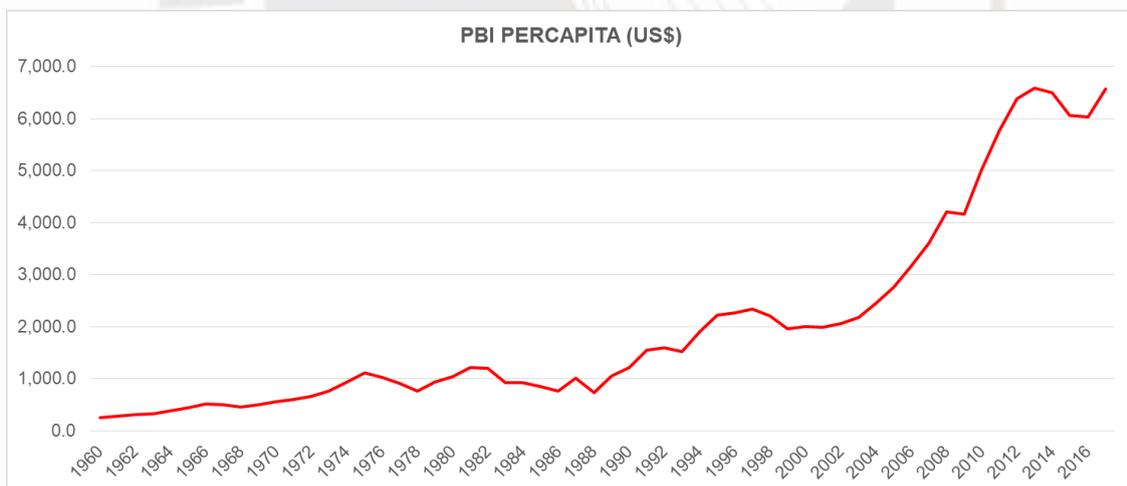


Grafico 13. PBI por habitante 1960-2016 (US\$).

Fuente. Elaboración propia con datos del BCRP (2018).

En los países en crecimiento, el PBI per cápita está asociado al mejoramiento en las condiciones de vida de la población. Luego de la caída en variación anual del 2010 al 2014, a partir del 2015 (2.2%) se viene presentando una recuperación. Al año 2017, el PBI por habitante registra un valor de US\$ 6,571.90.

1.4.2 PRECIOS DE MATERIAS PRIMAS

En los primeros meses del 2018 se registró el alza en el precio de algunos de los productos básicos que exporta la región. En el segundo semestre del 2017 cayeron los precios de algunos bienes agropecuarios y el hierro, mientras que los precios del cobre y el petróleo continuaron con su tendencia al alza. Una de las razones principales en la caída hierro fueron las medidas ambientales exigidas a China y la aplicación de aranceles a la importación de acero a los EEUU. La tensión comercial entre estos mercados podría afectar negativamente en los precios de otros minerales que exportamos, en el peor de los escenarios.

	IAPM 2018-2021					MMM 2019-2022				
	2017	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021	2022
Términos de intercambio (Var. % anual)	7,2	5,6	0,3	0,0	0,0	3,8	0,2	0,0	0,0	0,0
Precios de exportación (Var. % anual)	13,0	10,2	0,5	0,1	0,0	10,0	0,5	0,0	0,0	0,0
Cobre (¢US\$/lb.)	280	310	315	315	315	305	310	310	310	310
Oro (US\$/oz.tr.)	1257	1315	1320	1325	1325	1305	1310	1320	1320	1320
Zinc (¢US\$/lb.)	131	148	136	130	130	140	130	120	120	120
Precios de importación (Var. % anual)	5,4	4,3	0,2	0,1	0,0	6,0	0,3	0,0	0,0	0,0
Petróleo (US\$/bar.)	51	61	58	58	58	65	60	60	60	60

Tabla 8. Términos de intercambio y precios de principales minerales al 2021.

Fuente. Ministerio de Economía y Finanzas (2018).

Según las proyecciones entre 2019-2022, los precios de exportación de minerales e importación de petróleo no registraran variación en un escenario internacional de restricciones comerciales.

1.4.3 DEMANDA INTERNA Y EXTERNA

El consumo e inversiones públicas y privadas, las exportaciones e importaciones conforman la estructura del Producto Bruto Interno. En el gráfico que muestra la variación anual de estos componentes al 2017 y las proyecciones al 2022, se observa que el 82.4% del PBI está conformado por el gasto privado y el 16.3% por el gasto público. En general, todos los componentes del PBI proyectan crecimientos en los próximos años, entre los que destacan un agresivo incremento en la inversión pública en este año 2018 del 14%, y proyecciones de crecimiento de la inversión privada al 2022 a tasas anuales del 7%.

	Estructura % del PBI 2017	2017	2018	2019	Promedio 2020-2022
I. Demanda interna	97,9	1,4	4,2	4,5	4,8
1 Gasto privado	82,4	2,0	3,7	4,6	4,9
a. Consumo privado	65,1	2,5	3,3	3,8	4,1
b. Inversión privada	17,3	0,2	5,2	7,5	7,4
2 Gasto público	16,3	-0,5	6,7	4,2	4,3
a. Consumo público	11,8	0,2	4,0	4,1	3,7
b. Inversión pública	4,5	-2,3	14,0	4,5	5,7
II. Demanda externa neta					
1 Exportaciones¹	24,3	7,8	3,6	3,6	4,8
2 Importaciones¹	22,1	4,1	4,3	4,7	4,8
III. PBI	100,0	2,5	4,0	4,2	4,8

Tabla 9. Estructura del PBI y Variación anual al 2019

Fuente. Ministerio de Economía y Finanzas (2018).

Este aumento en las proyecciones de inversión pública y privada viene respaldado por la cartera de proyectos que se encuentran en etapa de aprobación. Por la inversión privada, con proyectos mineros (Ampliación de Toromocho, Mina Justa, Quellaveco) y por la inversión pública con proyectos de infraestructura (Reconstrucción, Línea 2 del Metro de Lima, Juegos Panamericanos y otros). Respecto a la balanza comercial, se proyecta un crecimiento de 4.8% en las exportaciones e importaciones.

Proyectos	Inversión Total (Millones de US\$)
2018 (10 proyectos)	1 112
Masificación del uso de gas natural	400
Seis bandas anchas	359
PTAR Titicaca	263
Línea de transmisión Carabayllo y Compensador Subestación Trujillo	90
2019-2020 (33 proyectos)	5 044
Obras de cabecera	600
Terminal Portuario Marcona	582
Longitudinal de la Sierra - Tramo	4464
ESSALUD Piura y Chimbote	270
Hospital Hipólito Unánue	213

Tabla 10. Principales proyectos de infraestructura por adjudicar.

Fuente. ProInversión (2018).

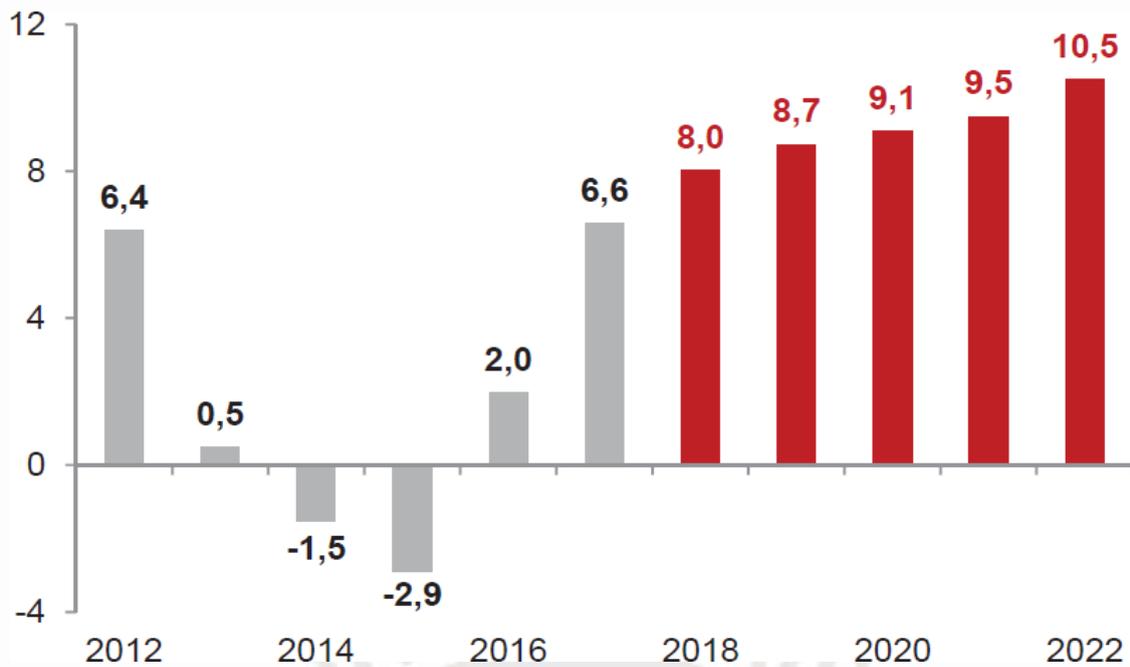


Grafico 14. Balanza comercial en miles de millones de US\$.

Fuente. Ministerio de Economía y Finanzas (2018).

1.4.4 INFLACIÓN Y TIPO DE CAMBIO



Grafico 15. Inflación anual 2001-2017 (%)

Fuente. Elaboración propia con datos del INEI (2018).

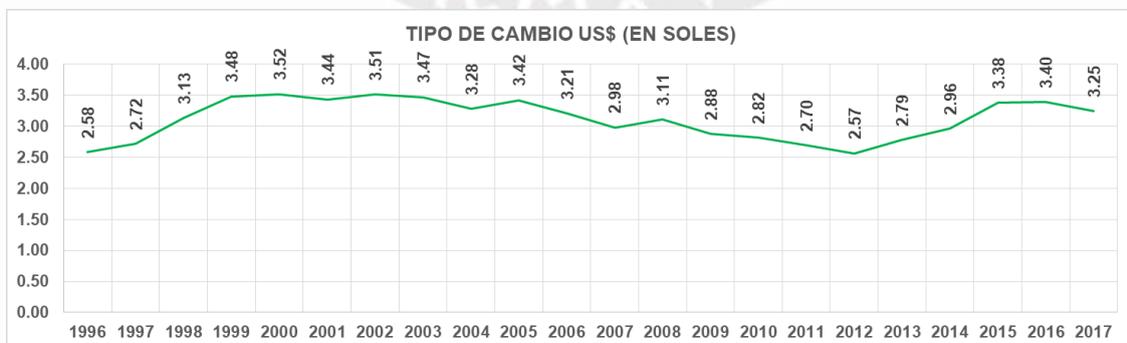


Grafico 16. Tipo de cambio del dólar 1997-2017 (en soles)

Fuente. Elaboración propia con datos del INEI (2018).

Sobre la inflación, la variación de precios en la economía no ha sufrido de grandes saltos luego de la crecida del 2012 (2.6%) al 2015 (4.4%). En los últimos dos años se ha registrado una tendencia a la reducción de este indicador (2016 con 3.2% y 2017 con 1.4%), lo que refleja la estabilidad de la economía en el horizonte de tiempo para el desarrollo de proyectos.

Respecto al tipo de cambio, luego de la depreciación de la moneda del periodo 2012-2015, se viene experimentando un fortalecimiento de la moneda frente al dólar, debido a la buena calificación crediticia del país que permite a nuestros sectores público y privado a acceder a mejores tasas de interés del exterior.

1.4.5 TASAS DE INTERÉS

	2016	2017	Marzo 2018	Junio 2018
Crédito a personas				
Crédito de consumo				
Moneda nacional	44,0	46,9	46,0	41,6
Moneda extranjera	32,5	33,4	34,1	33,9
Crédito hipotecario				
Moneda nacional	8,9	8,4	7,6	7,4
Moneda extranjera	6,5	6,1	5,9	5,8

Tabla 11. Tasa de interés del sistema bancario (%).

Fuente. Superintendencia de Banca y Seguros (2018).

Se observa una disminución en las tasas de interés de en créditos de consumo y créditos hipotecarios. Esta tendencia se mantiene de forma sostenida desde el 2016 por lo cual se espera una expansión en los créditos, motivado por las condiciones favorables que presenta el mercado financiero. Esta situación contribuirá a incrementar el consumo, una mayor competencia e implementación de estrategias para atraer clientes en las instituciones bancarias.

1.4.6 EMPLEO

Respecto a la Población Económicamente Activa Ocupada, en los siguientes gráficos se muestran las mediciones realizadas en los años 2007, 2016 y 2017. Se observa que en el año 2017 la población ocupada del país (población que participa en la generación de algún bien o en la prestación de un servicio) se situó en 16 millones 511 mil personas y muestra una tasa de crecimiento anual de 1.5% en el periodo 2007-2017.

Ámbito geográfico	2007	2016	2017	Incremento promedio anual (Miles de personas) 2007-2017	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007- 2017	Incremento promedio 2016-2017 (Miles de personas)	Variación porcentual (%) 2017/2016
Total	14 197,9	16 197,1	16 511,0	231,3	1,5	313,9	1,9
Área de residencia							
Urbana	10 013,0	12 389,5	12 721,5	270,9	2,4	332,0	2,7
Rural	4 184,9	3 807,6	3 789,5	- 39,5	- 1,0	- 18,1	- 0,5
Región natural							
Costa	7 519,2	8 841,9	9 027,3	150,8	1,8	185,4	2,1
Sierra	4 799,9	5 253,5	5 337,9	53,8	1,1	84,4	1,6
Selva	1 878,7	2 101,7	2 145,8	26,7	1,3	44,1	2,1

Grafico 17. Población ocupada, según ámbito geográfico.

Fuente. INEI (2018).

1.4.7 INGRESOS

En cuanto al ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, en el periodo 2007-2017 presento una tasa de crecimiento promedio anual de 5.4%. Al 2017, el ingreso promedio mensual en la zona urbana es de S/ 1,543.10 y en zona rural es de S/ 665.6, registrando tasas de crecimiento promedio anual de 5.0 y 6.3% respectivamente en el periodo 2007-2017. Respecto a los ingresos por departamento, la Provincia de Lima (S/ 1,921.1), Moquegua (S/ 1,689.7), Madre de Dios (S/ 1,669.3), Callao (S/ 1,598.5) y Arequipa (S/ 1,545.0) registran los ingresos promedios mensuales más altos respecto al promedio nacional (S/ 1,376.8).

Ámbito geográfico	2007	2016	2017	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007- 2017	Variación porcentual (%) 2017/2016
Total	810,5	1370,7	1376,8	5,4	0,4
Área de residencia					
Urbana	949,9	1538,9	1543,1	5,0	0,3
Rural	361,2	674,9	665,6	6,3	-1,4
Región natural					
Costa	980,9	1605,7	1619,0	5,1	0,8
Sierra	542,7	1023,1	1012,0	6,4	-1,1
Selva	648,5	1078,4	1097,4	5,4	1,8

Grafico 18. Ingreso mensual promedio por ámbito geográfico (soles corrientes).

Fuente. INEI (2018).

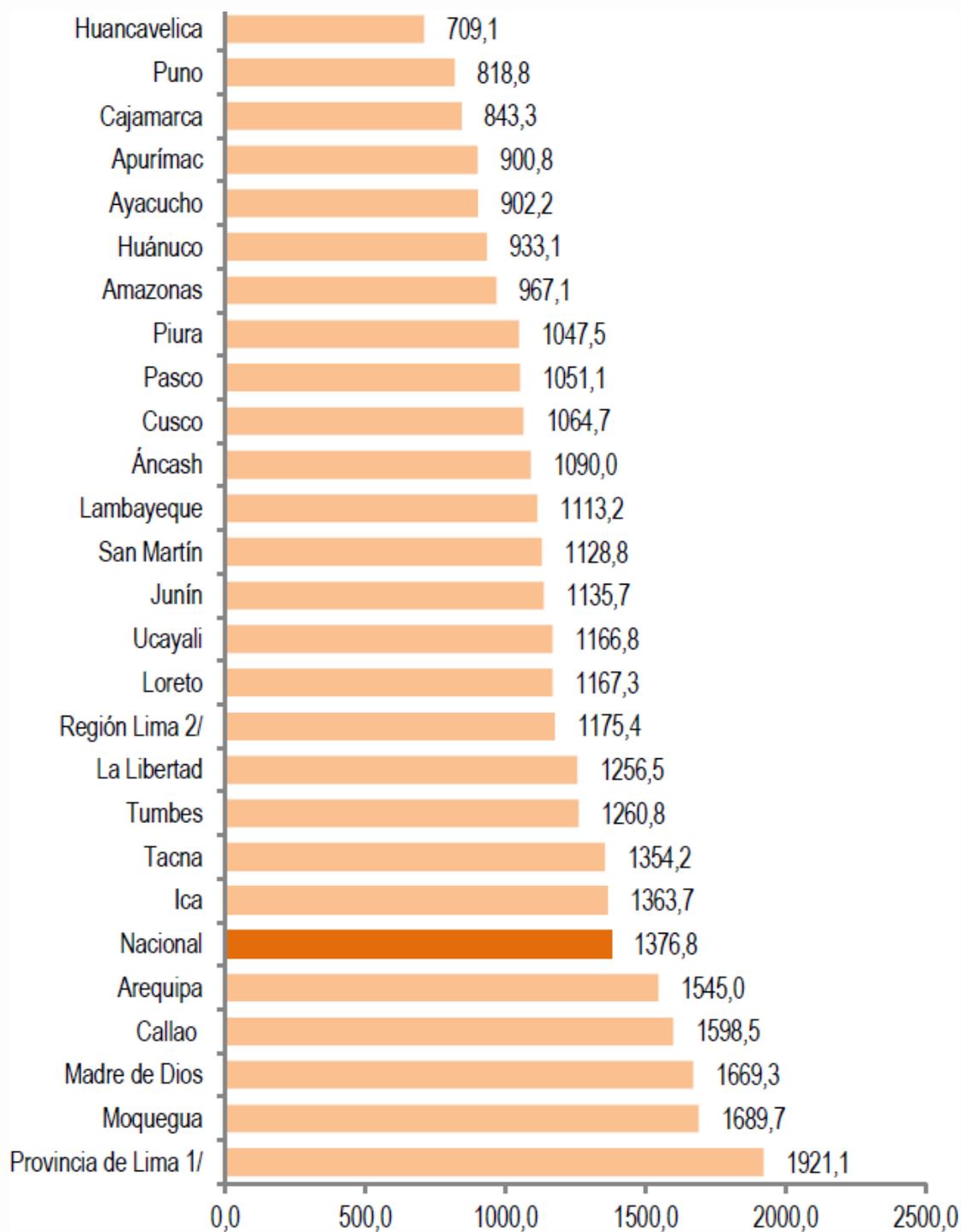


Grafico 19. Ingreso mensual promedio por departamento (soles corrientes).

Fuente. INEI (2018).

1.5 SITUACIÓN RESPECTO A LA REGIÓN

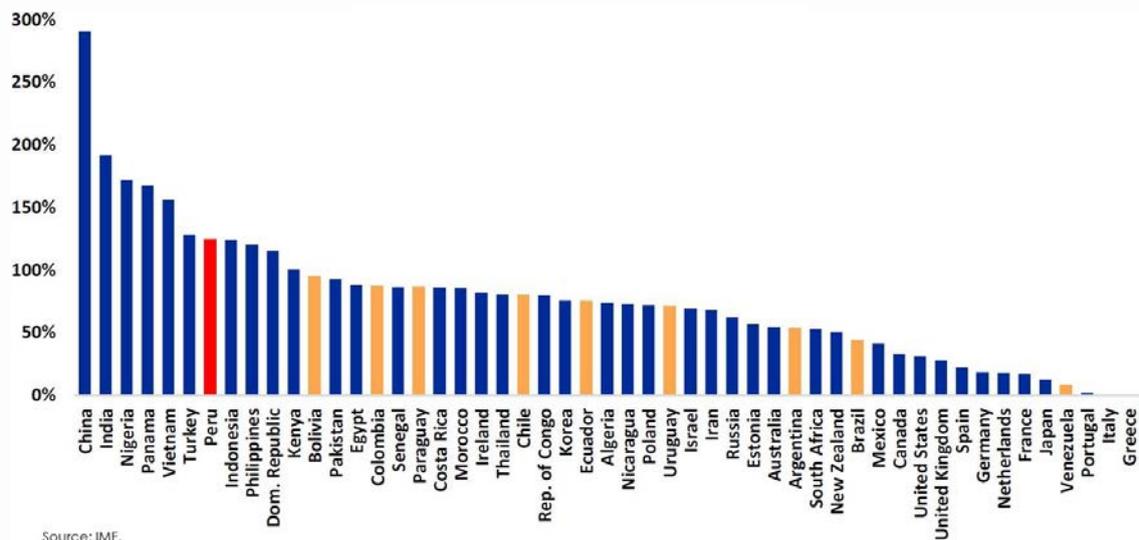


Gráfico 20. Crecimiento acumulado del PBI 2001-2016

Fuente. Instituto Peruano de Economía (2017).

De acuerdo con los datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), en el período 2001-2016 el Perú es el 7mo país a nivel mundial en crecimiento acumulado del PBI (120%), superado en este ranking por China (290%), India (180%), Nigeria (170%), Panamá (160%), Vietnam (150%) y Turquía (130%).

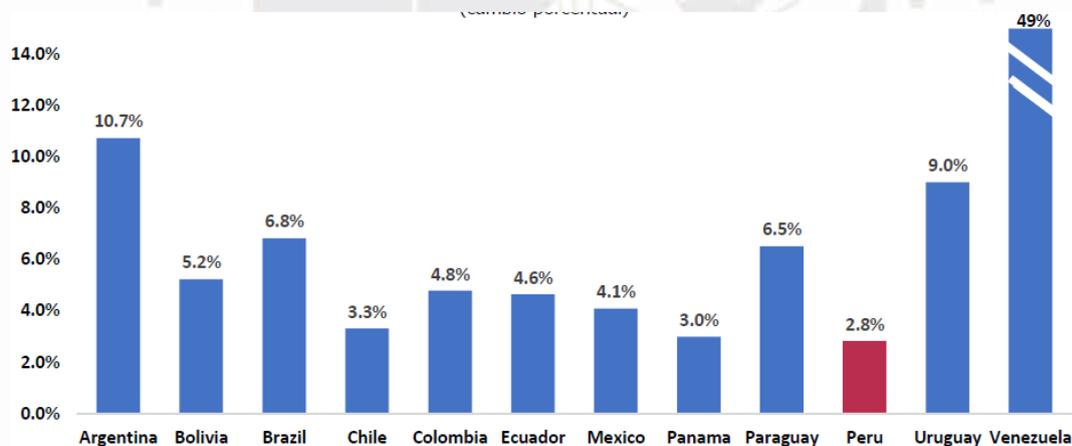


Gráfico 21. Inflación anual promedio 2001-2016 (cambio porcentual)

Fuente. Instituto Peruano de Economía (2017).

Respecto a la Latinoamérica y el Caribe (LAC), somos la economía con la menor inflación promedio en el periodo 2001-2016. De mantener este rumbo, según el HSBC estaríamos entre los 10 países con mayor proyección de crecimiento entre los países de ingresos medio-altos al año 2050.

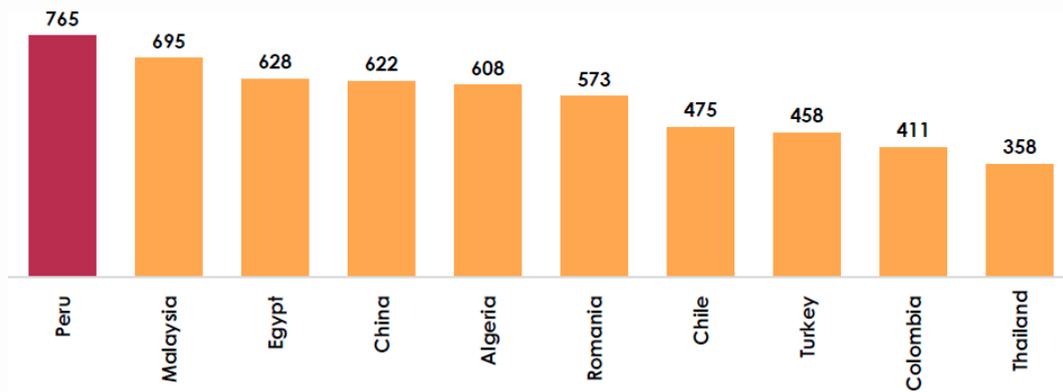


Gráfico 22. Países con la mayor proyección de crecimiento hacia el 2050 (%)

Fuente. HSBC (2012).



Gráfico 23. Variación anual del PBI del Mundo y Socios Comerciales (%)

Fuente. Ministerio de Economía y Finanzas (2018).

Las proyecciones al 2021 del crecimiento de las economías de nuestros socios comerciales y el mundo, se estabilizan entre el 2019-2022 a tasas de crecimiento del 3.4% y 3.7% respectivamente, obligan a intensificar las relaciones comerciales con nuevos socios internacionales.

1.6 SITUACION DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN

1.6.1 CRECIMIENTO DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN



Grafico 24. Porcentaje de variación de la construcción 2do trimestre 2018.

Fuente. Elaboración propia con datos del INEI (2017).

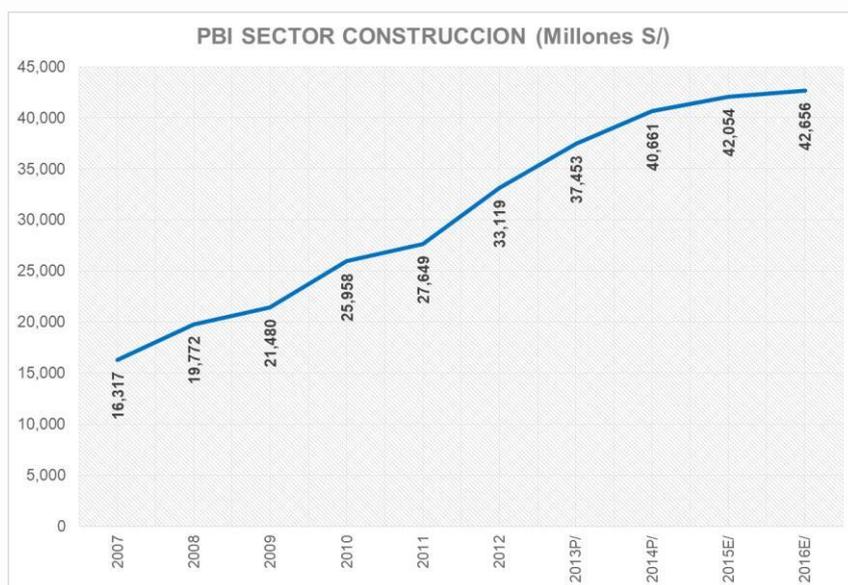


Grafico 25. Histórico del PBI sector construcción (millones de S/)

Fuente. Elaboración propia con datos del INEI (2018).

Se puede observar que en los últimos 10 años el PBI del sector se ha multiplicado en 2.50 a una tasa de crecimiento promedio anual del 16%. En el segundo trimestre de 2018, el sector Construcción se elevó en 7,4%, en comparación a igual periodo del año anterior. Entre los departamentos que más aportaron al crecimiento tenemos a Piura (39,5%) impulsado por las obras de la reconstrucción con cambios, Cusco (21,2%), Áncash (16,1%), Arequipa (11,8%) y Lima (9,0%).

1.6.2 PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN 2018-2022

	Peso Año Base 2007	2017	2018	2019	Promedio 2020-2022
Agropecuario	6,0	2,6	5,5	4,3	4,0
Agrícola	3,8	2,3	5,9	4,4	4,0
Pecuario	2,2	3,1	4,9	4,0	4,0
Pesca	0,7	4,7	29,3	-3,1	1,9
Minería e hidrocarburos	14,4	3,4	0,9	3,1	3,1
Minería metálica	12,1	4,2	1,2	3,0	3,7
Hidrocarburos	2,2	-2,4	-1,2	3,4	1,4
Manufactura	16,5	-0,2	4,2	3,6	4,4
Primaria	4,1	1,9	8,2	3,0	4,1
No primaria	12,4	-0,9	3,2	3,8	4,5
Electricidad y agua	1,7	1,1	3,3	3,8	4,8
Construcción	5,1	2,1	8,5	7,0	7,5
Comercio	10,2	1,0	3,2	4,0	4,5
Servicios	37,1	3,2	4,0	4,8	5,4
PBI	100,0	2,5	4,0	4,2	4,8

Tabla 12. Variación anual del PBI por sectores (%)

Fuente. Ministerio de Economía y Finanzas (2018).

En el sector construcción, para fines de este año se proyecta un aumento en la actividad del 8.5% respecto al año anterior, explicado por la apertura de nuevos proyectos mineros en la inversión privada y a adjudicación de proyectos públicos (diez proyectos que suman 1,112 millones de US\$).

En el 2019, se tiene planeado adjudicar 33 nuevos proyectos, con una suma de 5,044 millones de US\$, lo que representaría una variación de 7.0%, manteniendo un crecimiento del 7.5% durante los años 2020-2022.

Las proyecciones coinciden en proyectar un mayor dinamismo en la inversión privada del sector minero, lo cual se reflejará en un mayor crecimiento de los sectores construcción y manufactura no primaria.

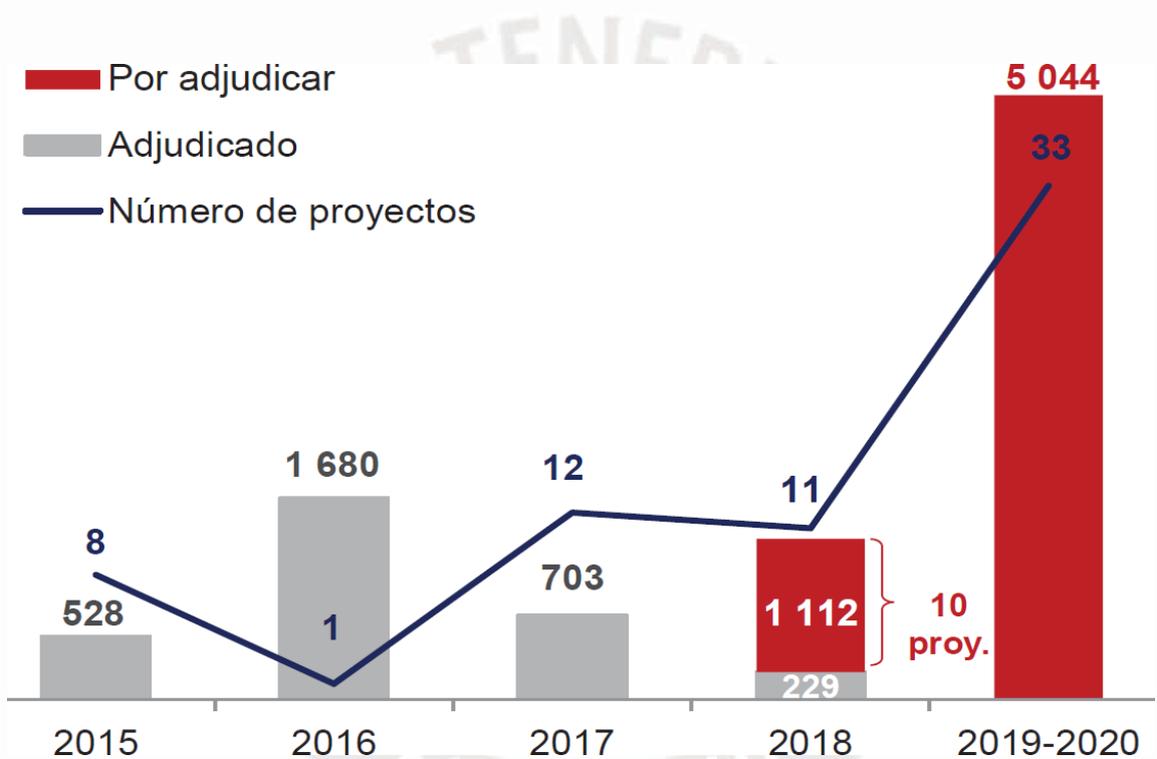


Grafico 26. Proyectos de infraestructura adjudicada y por adjudicar.

Fuente. Pro-Inversión (2018).

1.7 SITUACION DEL SECTOR INMOBILIARIO

1.7.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PROYECTOS

De acuerdo con su crecimiento económico, grado de conflictos sociales y competitividad, el departamento de Lima presenta buenas condiciones para la inversión inmobiliaria. Para desarrollar los estudios de proyectos, Lima Metropolitana se ha segmentado en 5 zonas: Lima Centro, Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Lima Moderna.



Grafico 27. Segmentación geográfica de Lima Metropolitana.

Fuente. TINSA (2018).

1.7.2 VENTAS DE DEPARTAMENTOS



Grafico 28. Ventas de departamentos por unidades.

Fuente. BBVA (2018).

Respecto a las ventas de unidades inmobiliarias, se registró una caída del 16% entre los años 2015 y 2016, explicado por la incertidumbre de los procesos electorales presidenciales y congresales. Debido a la reactivación de la economía en el 2017 se proyecta un crecimiento entre el 15-20% en las ventas totales para este 2017 y 2018, pero sin llegar aun a las ventas de la época de auge en el 2011 y 2012.

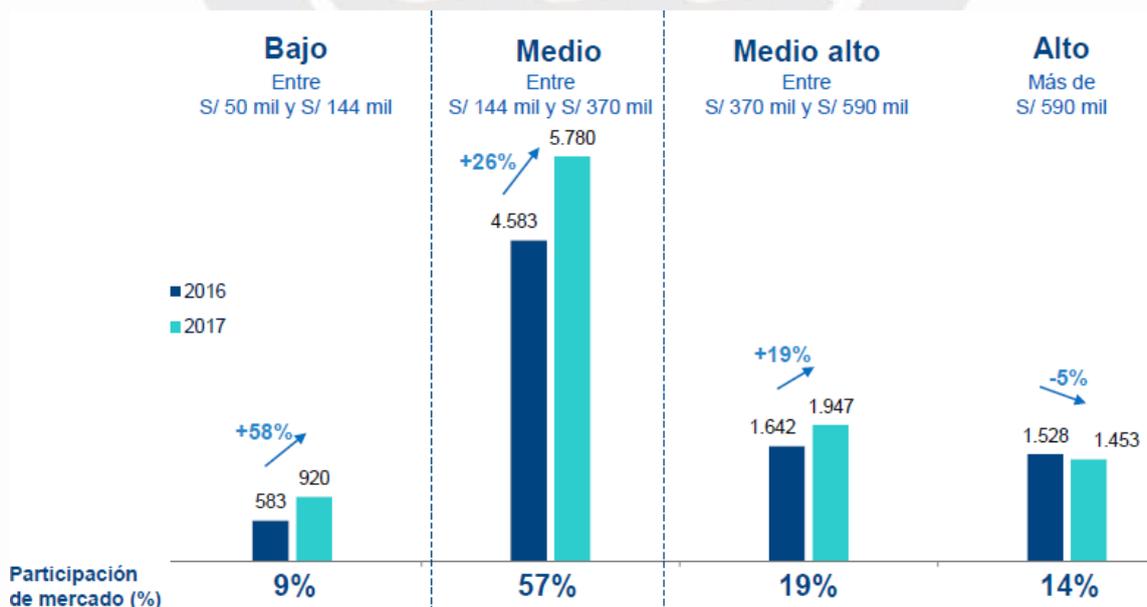


Grafico 29. Ventas de departamentos según precio.

Fuente. BBVA (2018).

Este aumento en las ventas del 2018 se viene desarrollando por el incremento en las ventas en el sector residencial desde diciembre del 2017 (Segmentos de precios medio y medio alto entre S/.144, 000 a S/. 590,000) y de la vivienda social (segmento de precios bajos entre S/ 50,000 a S/ 144,000) desde septiembre del 2017 debido a la mayor accesibilidad de créditos y bonos por el Ministerio de Vivienda y Construcción.

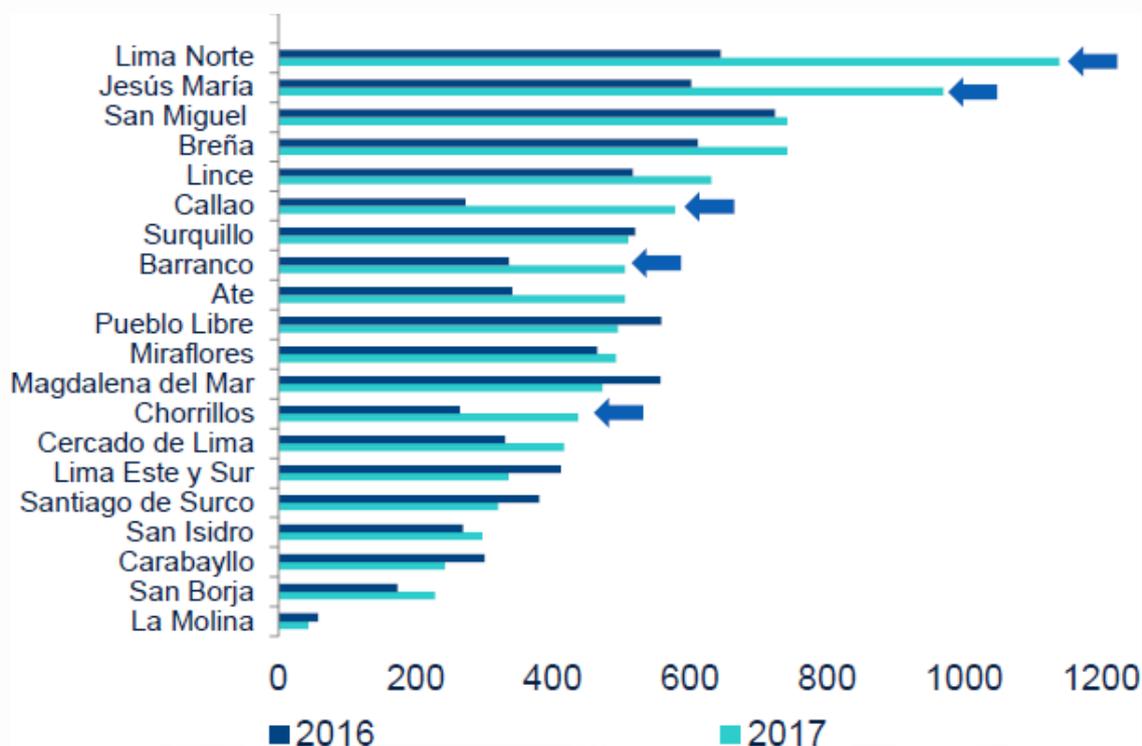


Gráfico 30. Ventas de departamentos por distrito (unidades)

Fuente. BBVA (2018).

Entre el periodo 2016-2017, las mayores tasas de incremento en ventas se dieron en Lima Norte (Comas, Puente Piedra, San Martín de Porres, Los Olivos), Jesús María, Callao, Barranco y Chorrillos. En ese mismo periodo, los distritos con mayores ventas fueron Lima Norte (1,150), Jesús María (1,000), San Miguel (750), Breña (750), Lince (650) y Callao (600).

Los distritos que mantuvieron un ritmo de ventas estable entre el 2016-2017 fueron Surquillo (550), Miraflores (500), San Isidro (300), San Miguel (750) y Santiago de Surco (400).

En lo que va del año 2018, en el periodo Enero-Julio, los distritos con mayores ventas de unidades inmobiliarias son Comas (167), San Miguel (85), Jesús María (79) y Miraflores (70).

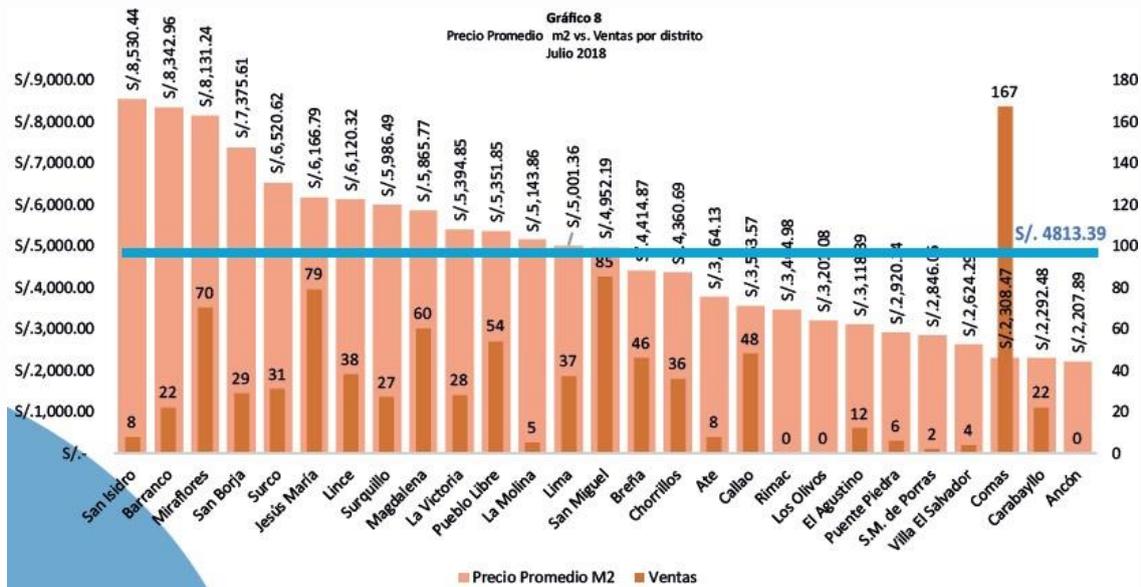


Gráfico 31. Precio promedio y número de ventas por distrito

Fuente. ADI (2018).

1.7.3 VELOCIDAD DE VENTAS

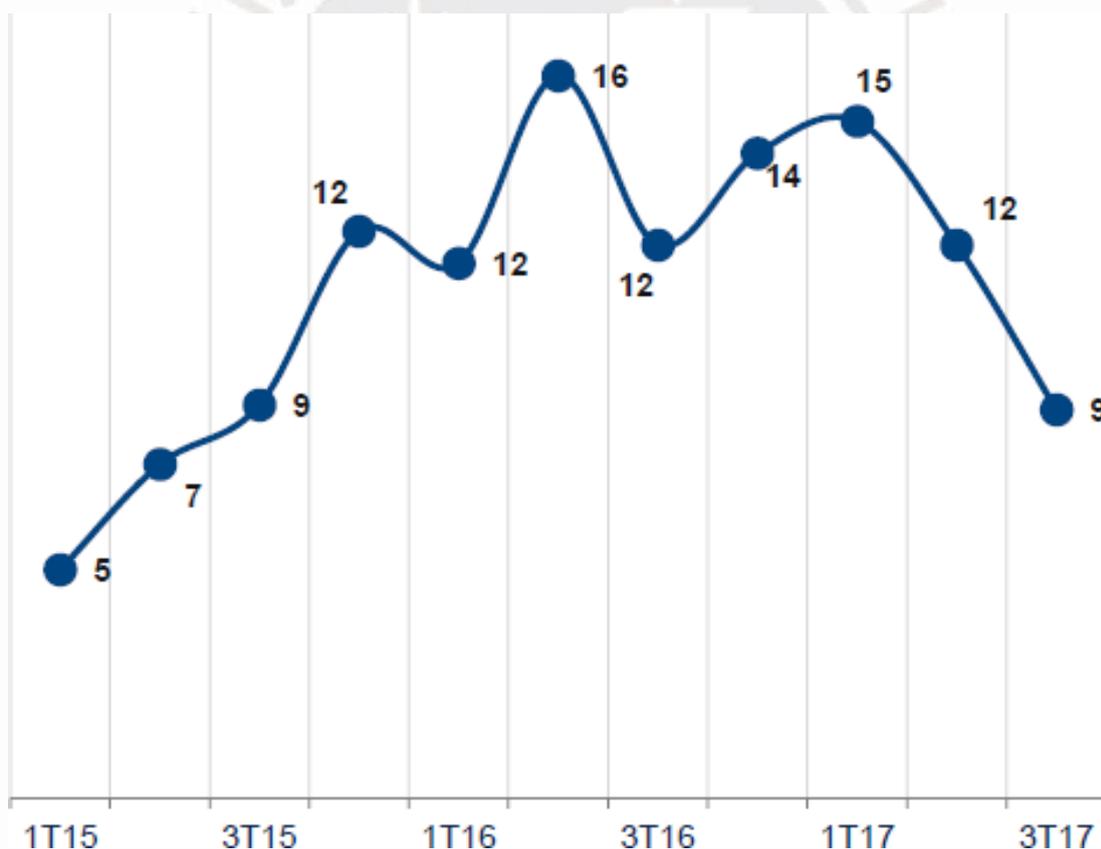


Gráfico 32. Meses para agotar la oferta disponible en Lima.

Fuente. BBVA (2018).

Se puede observar que en el periodo 2015-2017, la velocidad de ventas presenta una mejoría que es consecuencia de la reactivación de la economía y los procesos de

cambio de gobierno. Desde el 1er trimestre del 2017, se muestra una reducción en la cantidad de meses para agotar la oferta disponible o visto de otra manera, un aumento en la velocidad de ventas.

Durante el periodo 2016-2017 los distritos que presentaron un mayor incremento en su velocidad de ventas fueron Lima Norte, Ate, Cercado de Lima, Lima Este, Lima Sur, San Isidro, Jesús María y Carabayllo.

Entre los distritos que mantuvieron una velocidad de ventas estable tenemos a Callao, Barranco, Miraflores y Breña. Y entre los que redujeron su velocidad de ventas tenemos a Surquillo, Lince, San Miguel, Santiago de Surco y Pueblo Libre.

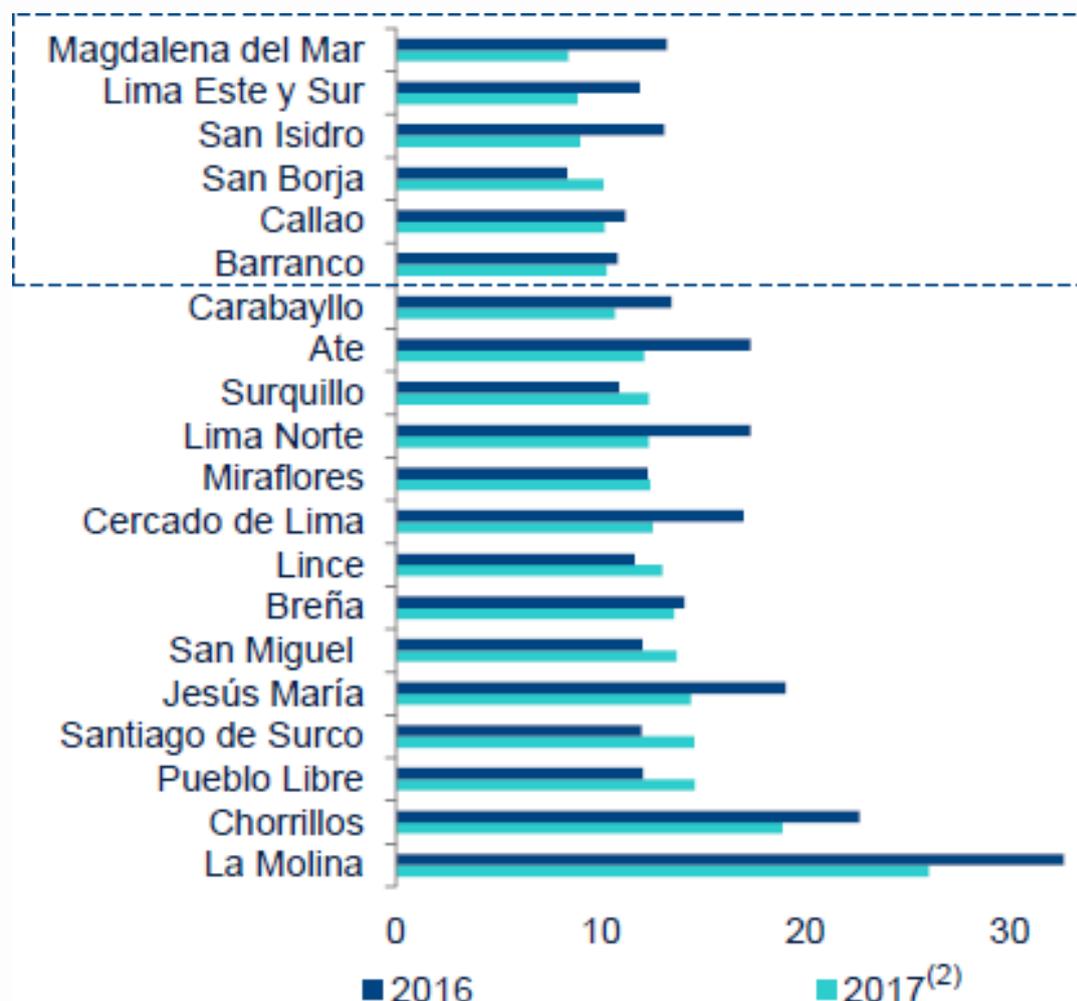


Gráfico 33. Meses para agotar la oferta disponible por distrito

Fuente. TINSA, BBVA (2018)

1.7.4 CRÉDITOS HIPOTECARIOS

En este periodo de recuperación de la actividad inmobiliaria se viene dando en un contexto de condiciones financieras favorables. En junio de 2018, los créditos hipotecarios del sistema financiero crecieron 9,5% y registraron la tasa más alta desde mayo 2015 (10,2%). En junio del 2018 la tasa de interés hipotecaria en moneda nacional

se ubicó en 7.3%. Este dinamismo del crédito ha sido generado por la baja en la tasa de referencia del BCRP entre abril de 2017 (de 4,25%) y marzo de 2018 (2,75%).

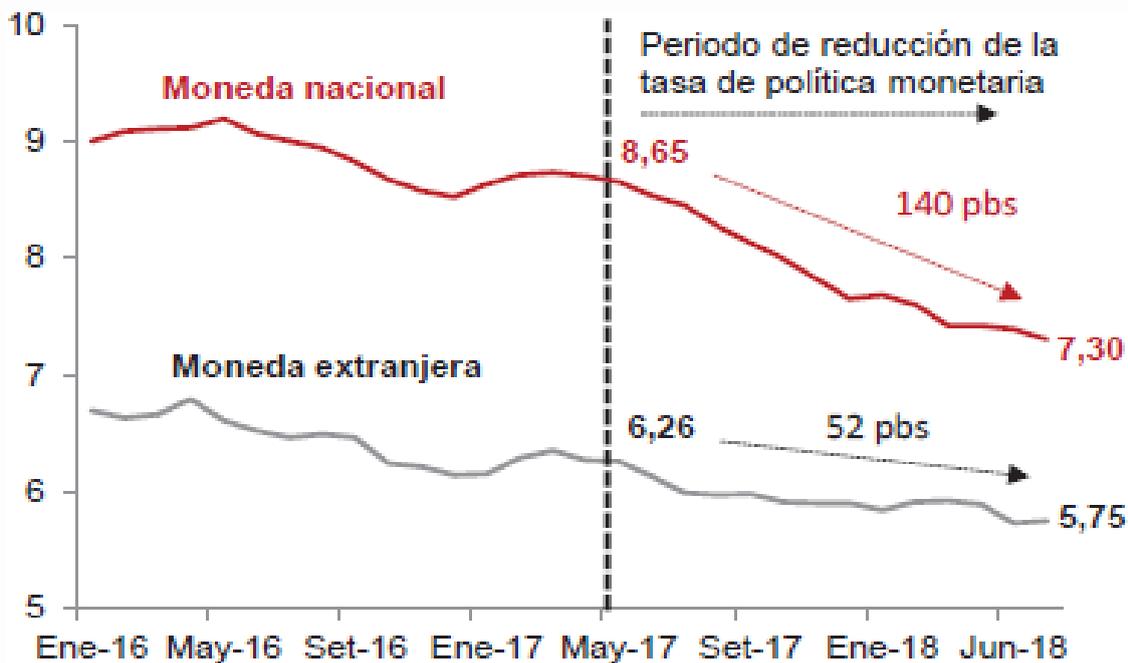


Grafico 34. Tasa de interés hipotecaria (%)

Fuente. Superintendencia de Banca y Seguros (2018).

1.8 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- En el entorno político, el proceso del Caso Lava Jato y recientemente los audios del Poder Judicial que involucran funcionarios públicos y partidos políticos, ha planteado la necesidad de reformas a través de un referéndum. En estas reformas, es positivo señalar que no se han planteado o sugeridos cuestionamientos referidos a la libertad empresarial y economía de mercado. Tampoco se vislumbra la aparición de algún candidato de discurso populista en las próximas elecciones presidenciales al 2021.
- En el entorno social, los departamentos con mayor densidad poblacional al 2017 se ubican en la región geográfica costa, resaltando en la lista la Provincia Constitucional del Callao (6,815.8 hab/km²) y la Provincia de Lima (3,278 hab/km²). Además, los 10 distritos con mayor densidad del país se ubican en la Provincia de Lima, mostrando que la zona con mayor concentración poblacional del país junto con el Callao.

Respecto a la educación se observa una disminución del 60% de la población sin nivel educativo entre los censos de 1993 y 2017, así como una disminución del 40% de la población que solo cuenta con nivel de educación primaria. En el tema de salud, durante el periodo 2007-2017 la población que cuenta con seguro

ha presentado altas tasas de crecimiento del orden del 105% en poblaciones urbanas y 53% en rurales.

En cuanto a la pobreza, en el 2004 la población que se encontraba en pobreza extrema era del 16.4%. Al año 2015, ese porcentaje bajo al 4.1%, lo que representa que 3 millones de peruanos que dejaron la pobreza extrema.

Los conflictos sociales no presentan incremento, están relacionados en un 65% a temas socio ambientales y bajo la competencia del Gobierno Central. Uno de los retos de la actual gestión, es lograr acuerdos para hacer viable ejecución de estos proyectos asociados a la minería e infraestructura en el interior del país.

- En el entorno económico, los principales componentes del PBI proyectan crecimientos en los próximos años, entre los que destacan la inversión privada (5.2% en 2018 y 7.5% en 2019) y la inversión pública (14.0% en 2018 y 4.5% en 2019), respaldados por la cartera de proyectos aprobados para el 2018 y 2019. Esta inversión, se reflejará sectorialmente en Construcción, Servicios, y Manufactura. La evolución del PBI y la inflación durante los últimos 20 años, acompañada de nuestra política de apertura al comercio internacional, ubican al Perú como uno de los países con mayor crecimiento en los próximos años.
- Las perspectivas en el sector construcción son positivas debidas a la reactivación de la economía, la inversión en proyectos de infraestructura pública (reconstrucción con cambios, segunda línea del metro de Lima, Juegos Panamericanos) y privada (proyectos mineros).
- La inversión en el sector inmobiliario tiene una perspectiva positiva por una recuperación de las ventas de viviendas, en particular de las viviendas sociales. Este incremento está asociado principalmente al impulso a las viviendas sociales por parte del gobierno mediante los subsidios Bono Mi vivienda Sostenible y Bono del Buen Pagador; y de las bajas en las tasas de crédito hipotecario.
- En este contexto de mayores ventas y recuperación de la actividad económica, se prevé un mayor dinamismo de la inversión en el sector inmobiliario. De acuerdo con TINSA, en el 1T2018, se registraron 843 proyectos, un incremento de 12,4% respecto al cierre del 4T2017, y 14,6 mil viviendas disponibles a la venta a nivel de Lima Metropolitana. De estos 843 proyectos, el 59% se encuentra en fase de obras preliminares y concretando el acceso a terrenos.

CAPÍTULO 02. ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Debemos considerar que nuestro producto no será el único, ya que existe una competencia directa e indirecta en el mercado.

Evaluaremos al mercado que queremos emprender y el tipo de hogares que tienden a vivir en él.

2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO INMOBILIARIO EN LIMA METROPOLITANA

Stock disponible de departamentos

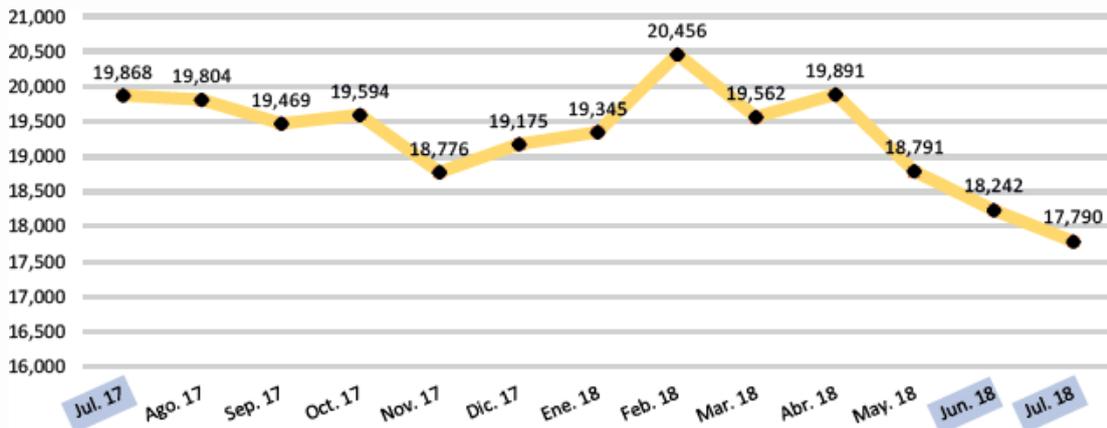


Grafico 35. Stock disponible histórico, Lima Metropolitana (unidades).

Fuente. ADI (2018).

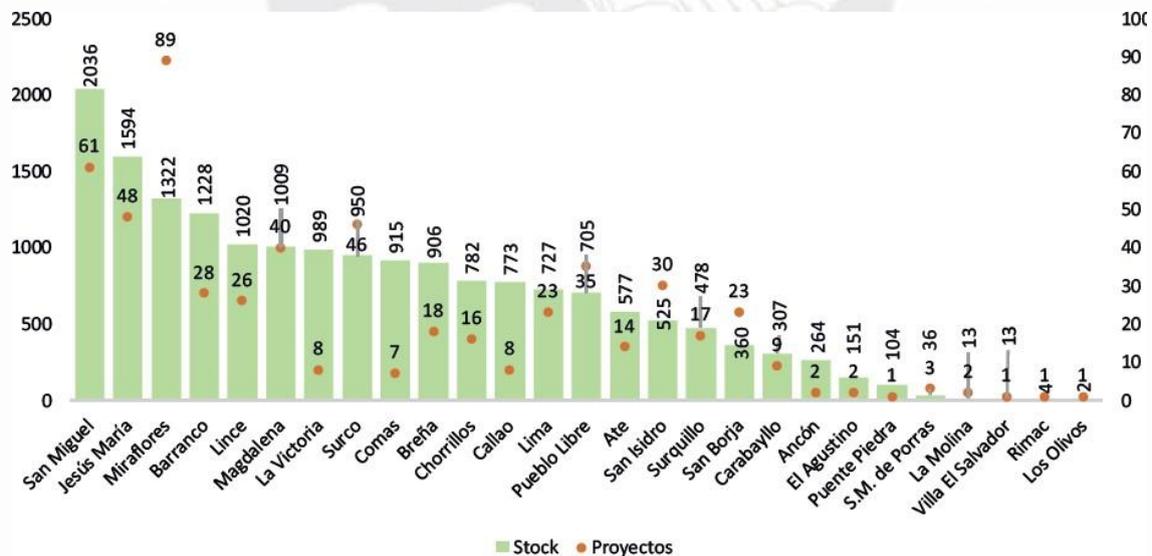


Grafico 36. Concentración de proyectos y stock por distrito

Fuente. ADI (2018).

En el periodo febrero-julio del 2018, el stock de departamentos experimento un descenso de 2,500 unidades, explicado por una mejora en las ventas y la menor

ejecución de proyectos. Se proyecta un incremento en la actividad constructora inmobiliaria en el último semestre del 2018.

Los distritos que presentan mayor stock son San Miguel (2,036), Jesús María (1,594), Miraflores (1,322), Barranco (1,228), Lince (1,020) y Magdalena (1.099). Entre los distritos con menores unidades en stock están Los Olivos (2), Rímac (4), Villa el Salvador (13), La Molina (13) y San Martín de Porras (36).

Oferta de departamentos

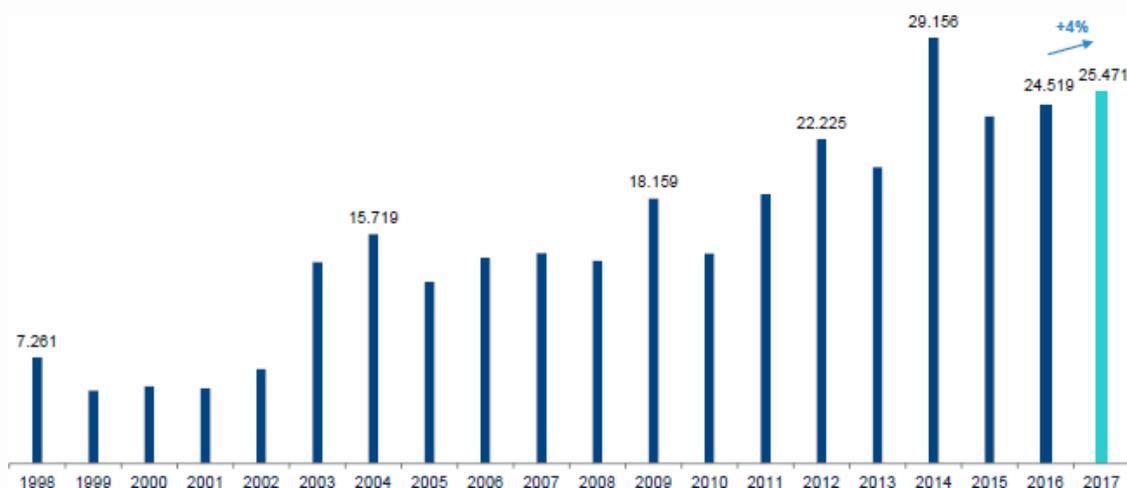


Gráfico 37. Oferta de departamentos histórico (unidades).

Fuente. CAPECO, BBVA (2018).

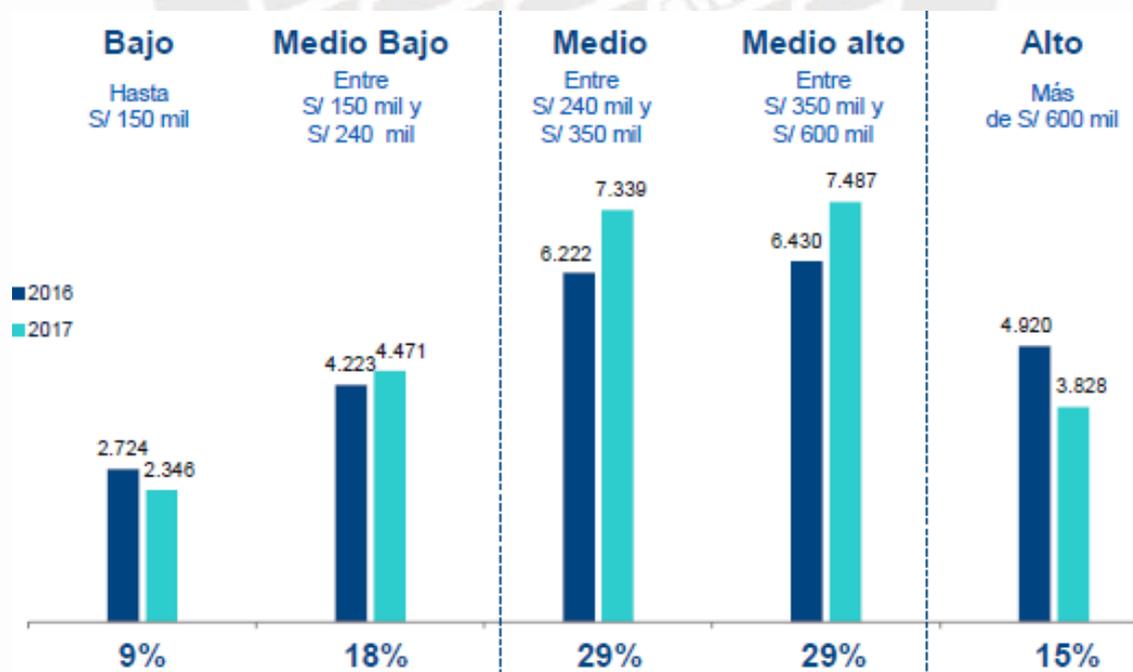


Gráfico 38. Oferta según precio y participación en el mercado (%)

Fuente. CAPECO, BBVA (2018).

En el periodo 2016-2017 la oferta de unidades aumento de 24,519 a 25,471, lo que representa una tasa de 4% anual. Este incremento en la oferta viene dado por las unidades que corresponde a precios medios (entre S/ 240mil a S/ 350mil) y a precios medio alto (entre S/ 350mil a S/600mil) las cuales ocupan una participación total del 58% del mercado.

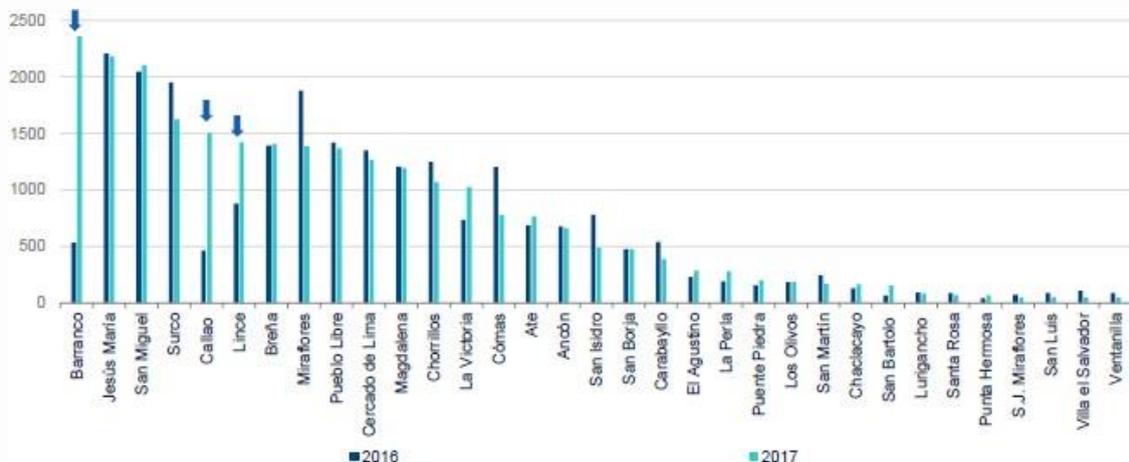


Grafico 39. Oferta de viviendas según distrito (unidades)

Fuente. CAPECO, BBVA (2018).

Entre los distritos que han aumentado más su oferta están Barranco, Callao, Lince y La Victoria. Los distritos que han reducido su oferta son Miraflores, Surco, Comas y San Isidro.

Avance de obra de los proyectos

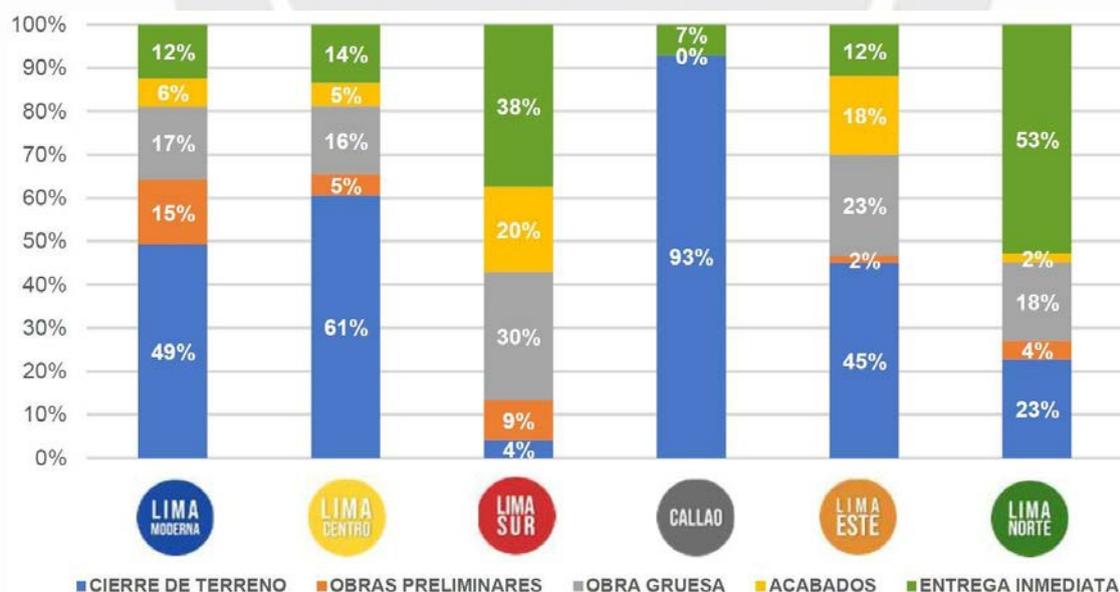


Grafico 40. Avance de obra de los proyectos (Stock actual Lima)

Fuente. TINSA (2018).

A setiembre del 2018, los distritos de Lima Moderna, Lima Centro, Lima Este y Callao son los sectores donde se espera una mayor oferta inmobiliaria en el próximo año, debido a que se encuentran en etapa de cierre de terreno. Al mismo tiempo en estos distritos se presentan la menor oferta de unidades de entrega inmediata.

Los distritos que cuentan con mayor oferta de unidades terminadas lo tenemos en Lima Sur (14%) y Lima Norte (53%), proyectando una contracción en la oferta futura de unidades en Lima Sur.

Características de los productos ofertados

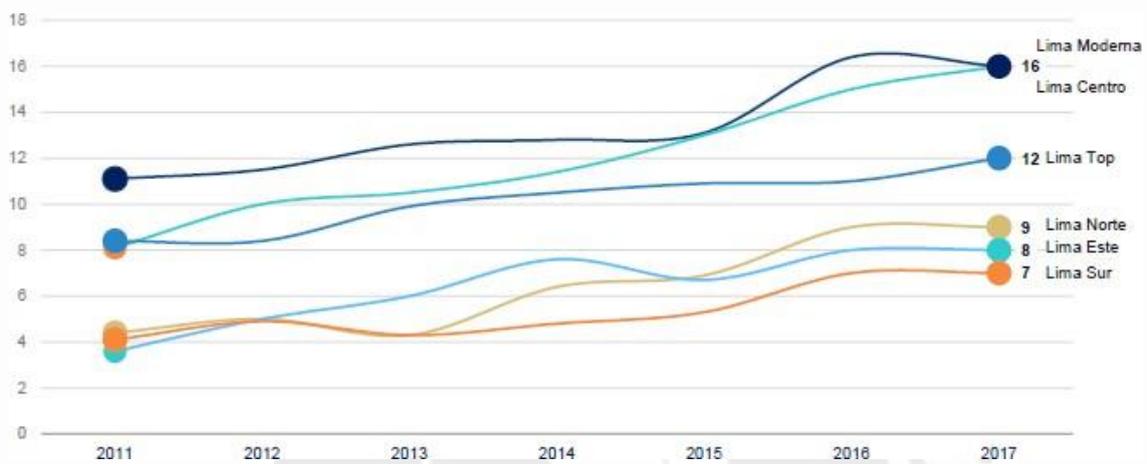


Grafico 41. Número de pisos de los edificios en construcción (promedio)

Fuente. CAPECO, BBVA (2018).

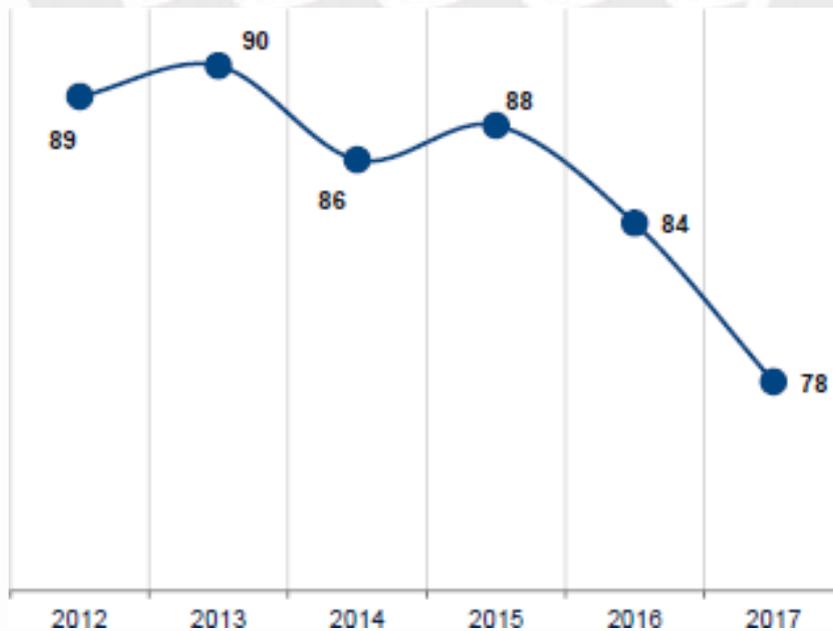


Grafico 42. Área promedio de departamentos disponibles (m2)

Fuente. CAPECO, BBVA (2018).

En la data histórica se observa la tendencia al aumento en el número de pisos de los proyectos, lo que puede explicarse por la tanto por la preferencia del consumidor, como a la legislación municipal que permite vivir en departamentos más altos.

Sobre el área de departamentos disponibles, se observa menor rechazo del consumidor y la legislación urbana a departamentos con menor área, situación generada por la suma de nuevos clientes en el mercado inmobiliario como estudiantes, parejas sin hijos, solteros, entre otros.

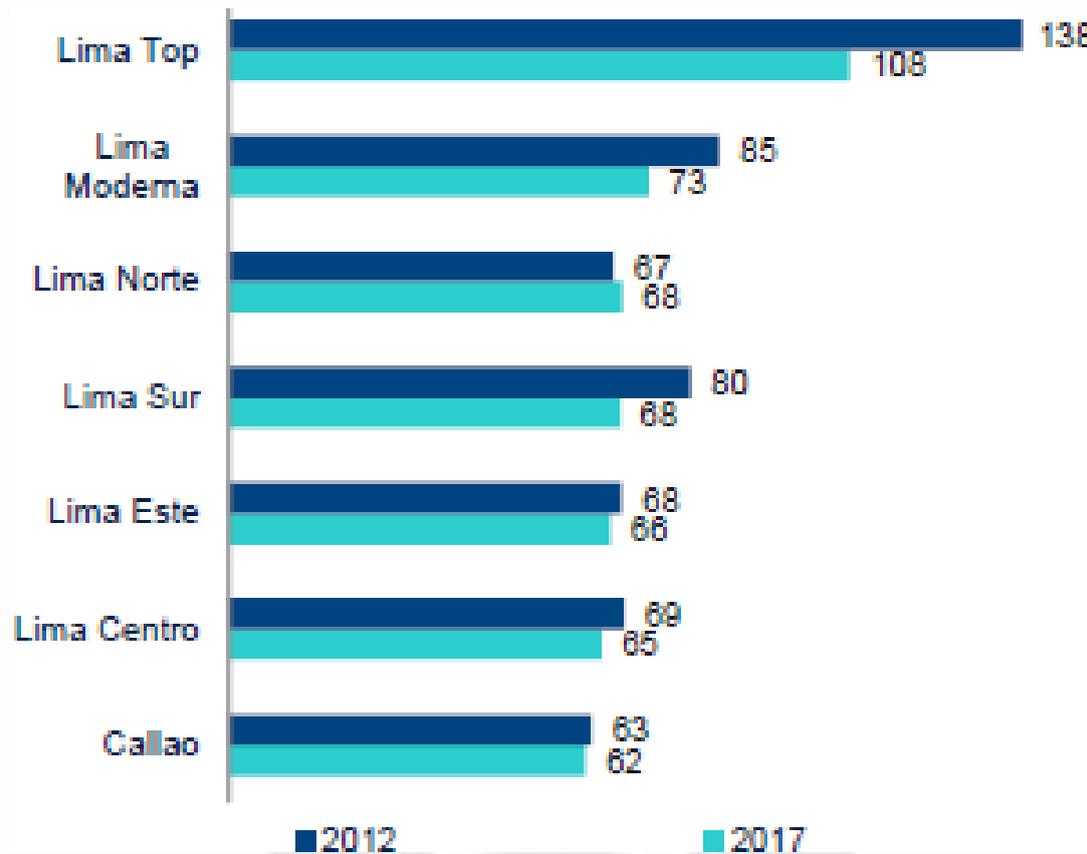


Gráfico 43. Área promedio de departamentos disponibles según zona (m2)

Fuente. CAPECO, BBVA (2018).



Grafico 44. Departamentos según número de dormitorios (% participación)

Fuente. CAPECO, BBVA (2018).

En el periodo 2012-2017, el cliente ha determinado la preferencia en el diseño de las unidades inmobiliarias. Respecto al número de dormitorios, la preferencia por uno y dos dormitorios ha aumentado (del 25% de participación en el mercado en el 2012 a 47% en el 2017), lo cual va asociado a proyectos de áreas entre los 50 a 70m². En el caso de tres dormitorios el porcentaje de participación en el mercado se ha reducido (de 74% en el 2012 a 52% en el 2017), correspondientes a proyectos a partir de los 80m².

Niveles Socioeconómicos considerados

En el desarrollo del negocio inmobiliario la cantidad de ingreso de un nivel socioeconómico y el costo del departamento es el punto de partida para la elección del terreno, los costos de construcción, alcances del proyecto, entre otros. En función al nivel socioeconómico del cliente, las unidades inmobiliarias se pueden clasificar de la siguiente manera (TINSA 2018):

- NSE A+: unidades con un valor de S/. 1'250,000 a más
- NSE A: unidades con un valor de S/. 670,000 a S/. 1'250,000
- NSE AB: unidades con un valor de S/. 420,000 a S/. 670,000
- NSE B: unidades con un valor de S/. 165,000 a S/. 420,000
- NSE C: unidades con un valor de S/. 57,000 a S/. 165,000;
- NSE D: unidades con un valor de hasta S/. 57,000.

Stock de productos según NSE

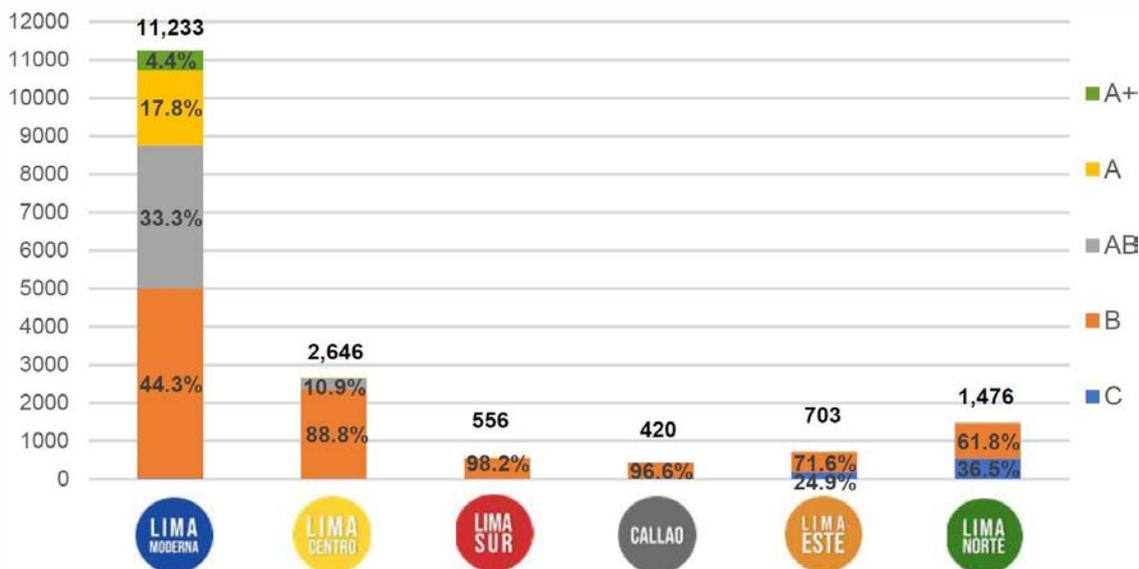


Grafico 45. Stock disponible al 3er Trimestre del 2018

Fuente. TINSA (2018).

Del gráfico anterior, en el 3er trimestre del 2018, Lima reporta un total de 17,034 unidades disponibles. La mayoría del stock disponible está dirigido al NSE B, seguido por el NSE AB. En Lima Moderna (Miraflores, Jesús María, Pueblo Libre, Surco, Lince, San Isidro, Magdalena, San Borja, La Molina, Surquillo) el número de unidades disponibles dirigidas al NSE A (44.3%), B (33.3%) y AB (17.8%) suman 95.4% (10,700 unidades) y para el NSE A+ es de 4.4% (495 unidades). Lima moderna representa el 66% de las unidades disponibles.

Ventas de productos según NSE

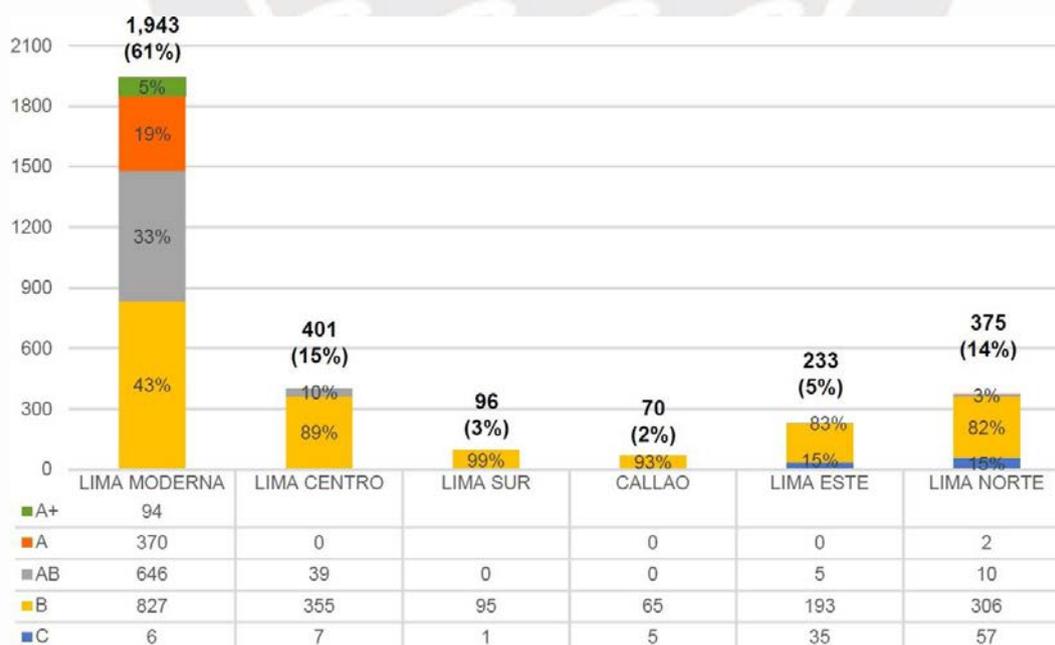


Grafico 46. Unidades vendidas o separadas según NSE.

Fuente. TINSA (2018).

Al 3er trimestre del 2018, Lima Moderna cuenta con el 61% de las unidades vendidas. De estas unidades, el 43% corresponden al NSE B (836), el 33% al NSE AB (641), el 19% al NSE A (369) y el 5% al NSE A+ (98).

Por otra parte, el sector que presenta mayor consumo es el NSE B con un total de 1,853 unidades vendidas en las diferentes zonas de Lima, lo que representa el 59% de las unidades totales vendidas a la fecha.

Características de los productos por NSE

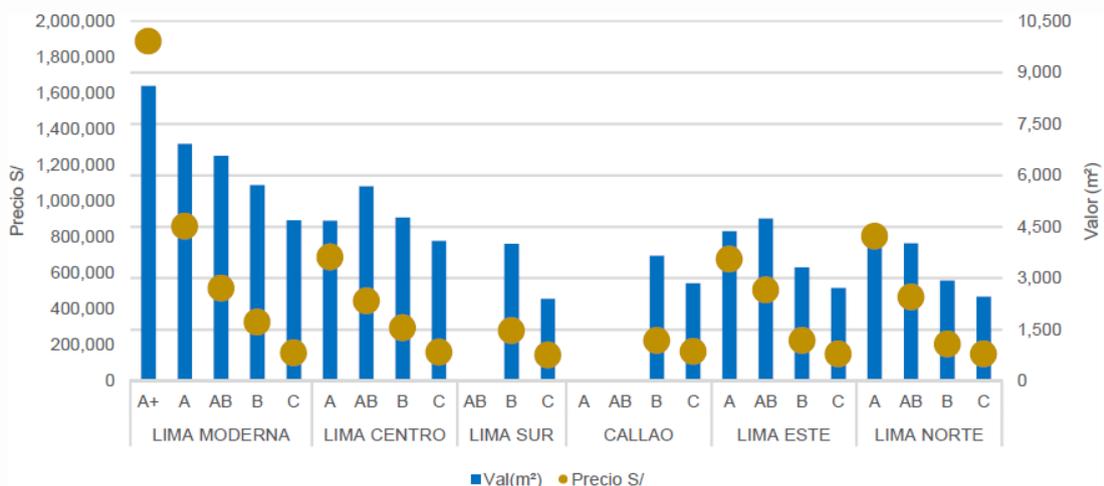


Gráfico 47. Oferta de unidades según Precio Total (S/) y Valor por m2 (S/)
Fuente. TINSA (2018).

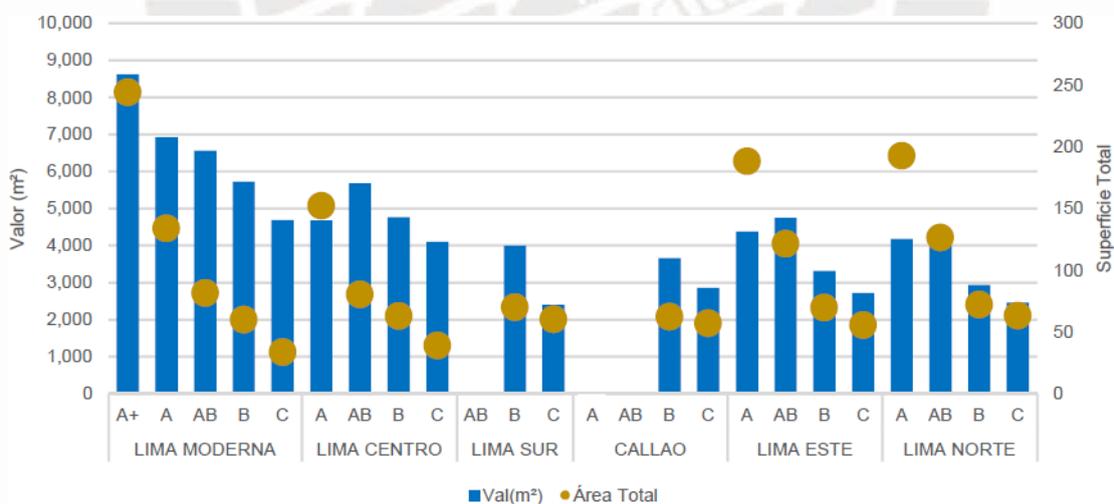


Gráfico 48. Oferta de unidades según Valor por m2 (S/) y Área Total (m2)
Fuente. TINSA (2018).

Del gráfico, el precio de venta promedio es de S/ 452,600 aproximadamente, con un valor por metro cuadrado de S/ 5,500 a nivel de Lima.

El metro cuadrado más caro se encuentra en Lima Moderna con un precio promedio de casi 6,250 soles y un área techada promedio de 88 m2.

Características de la población en Lima Moderna

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
TOTAL	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Tabla 13. Zonas Distritales según NSE (Porcentajes horizontales).

Fuente: APEIM (2017)

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
TOTAL	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0	6.1	11.6	14.2	18.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.1	15.2	18	11.1	1.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4	6.6	11.3	14.7	16.2
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.4	11.4	9.6	9.4	3.7
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.1	6.6	12.3	13.5	14.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.3	14.7	2.9	1.6	0.3
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	15.7	2.7	2.4	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.5	9.8	7.5	6.6	5.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0	4.8	12.5	15.5	20.7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3	8.7	11.1	10	15.6
Otros	0	0.4	0.5	1	2.3
Muestra	214	1,060	1,661	922	269
Error (%)	6.7	2.9	2.4	3.2	5.9

Tabla 14. Zonas Distritales según NSE (Porcentajes verticales).

Fuente: APEIM (2017).

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	1,268	1,582	1,461	1,286	1,319	1,227	1,062	912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	170	333	242	152	168	123	112	98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	472	998	690	429	453	386	281	190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	205	1,068	293	130	140	112	95	78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	253	609	355	230	262	173	151	100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	405	1,424	668	320	355	256	147	90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	475	1,321	800	380	423	302	219	112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	220	465	307	195	209	169	142	140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	3,468	7,800	4,815	3,122	3,329	2,748	2,211	1,719
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	5,006	14,205	7,297	4,193	4,586	3,483	2,851	2,120

Tabla 15. Ingresos y Gastos familiares por NSE.

Fuente: APEIM (2017).

Los distritos de Lima moderna se ubican en las zonas 6,7 y 8 del estudio de APEIM. En estas zonas se ubican el 79% del NSE A, de manera especial en la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) con el 58.2%.

2.2 DISTritos DE LA LIMA TOP

Lima Top está comprometida por los distritos de: San Isidro, Miraflores, La Molina, San Borja, Santiago de Surco y Barranco.

Para seleccionar el distrito donde ofreceremos nuestro producto, decidimos analizar las siguientes variables:

- Desarrollo de la cantidad anual de inmuebles vendidos.
- Desarrollo de los meses requeridos para agotar el stock disponible.
- Desarrollo de los precios de venta.

El desarrollo de las cantidades de inmuebles vendidas año tras año nos dará una introducción sobre que distritos están siendo más atractivos y menos atractivos para los hogares que desean adquirir una vivienda.

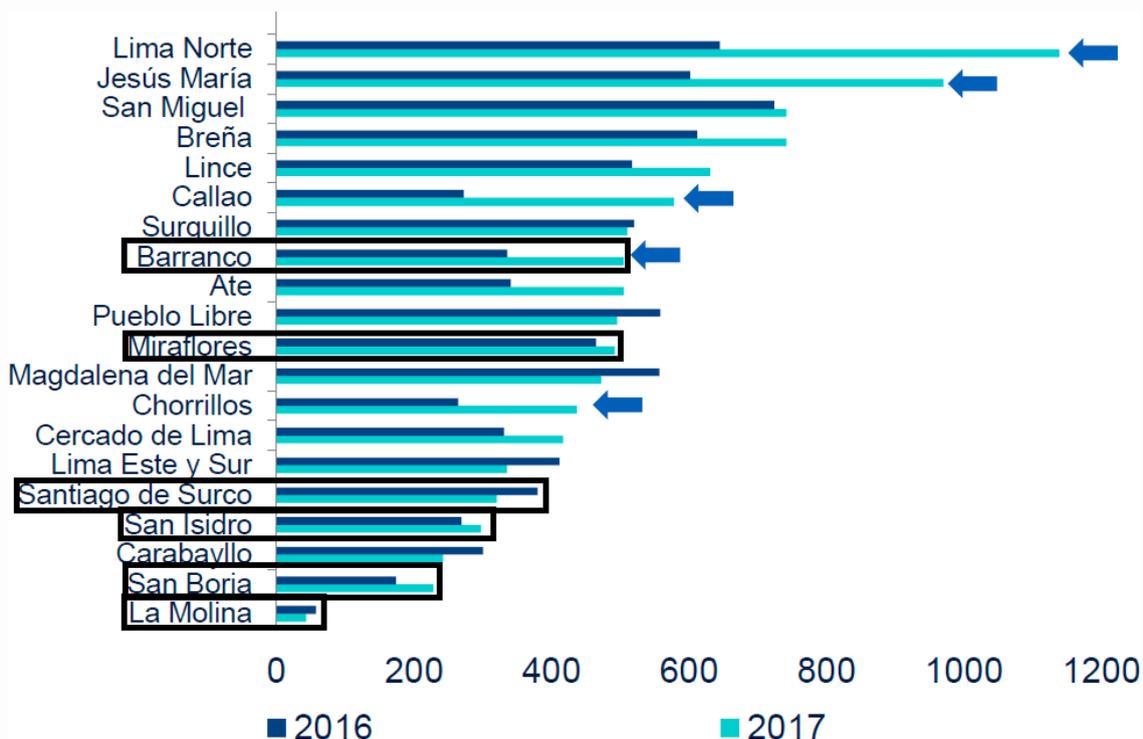


Grafico 49. Cantidad de inmuebles vendidos entre el año 2016 y 2017 en Lima Top.

Fuente: TINSA, BBVA RESEARCH (2018).

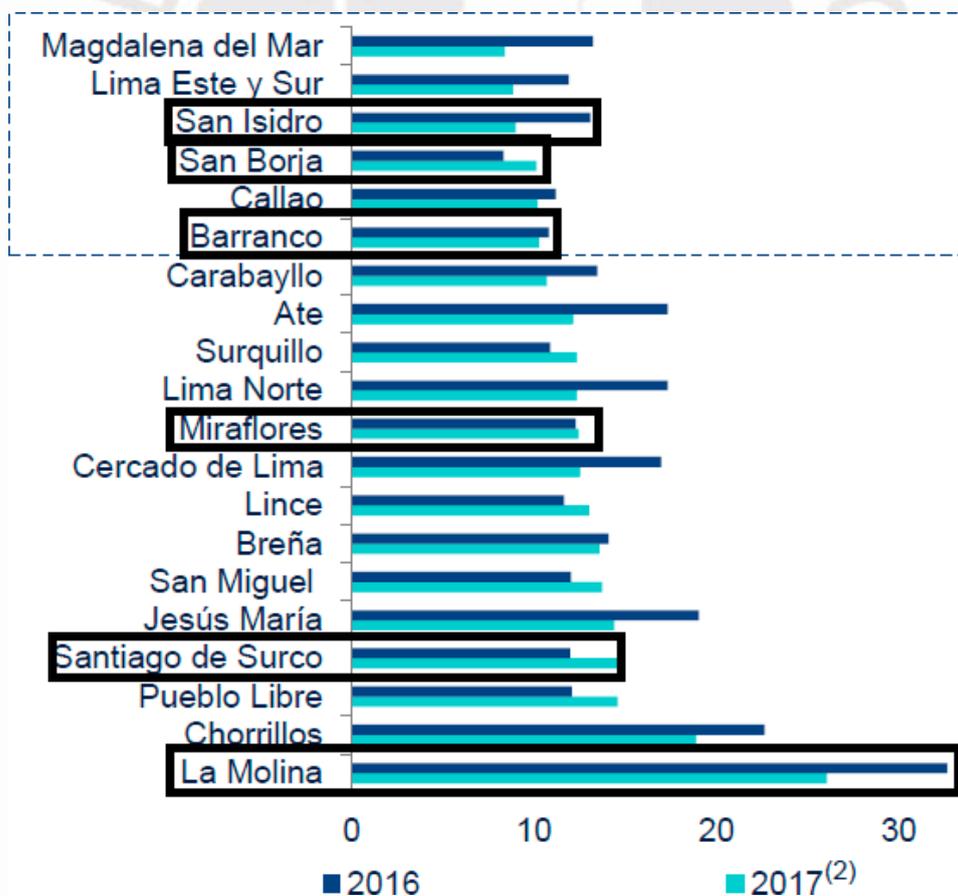


Grafico 50. Cantidad de meses para agotar el stock en Lima Top 2016-2017.

Fuente: TINSA, BBVA RESEARCH (2018).

Según el gráfico N°64 y enfocándonos en Lima Top, observamos que, en los distritos de Barranco, Miraflores, San Isidro y San Borja, la cantidad de inmuebles vendidos ha aumentado en el año 2017 con respecto al año 2016, siendo el distrito de Barranco con mejor performance, por otro lado, en los distritos de Santiago de Surco y La Molina la cantidad de inmuebles vendidos a disminuido.

Un indicador muy importante que tomamos en cuenta en este plan de negocio es la cantidad de meses que se demora en vender y agotar el stock disponible de inmuebles en los distritos, ya que el desarrollo de esta nos marcara que distrito tiende a tener un mercado más estable o menos estable.

Observamos que el distrito de Miraflores mantiene un resultado constante y estable en el año 2017 con respecto al año 2016, resultando que en 12 meses aproximadamente se logra agotar el stock en el distrito.

Finalmente, tenemos que analizar cómo ha sido el desarrollo en los últimos años del precio por metro cuadrado promedio en los distritos de Lima Top, con el fin de verificar de forma global el comportamiento de dicha variable en los últimos años.

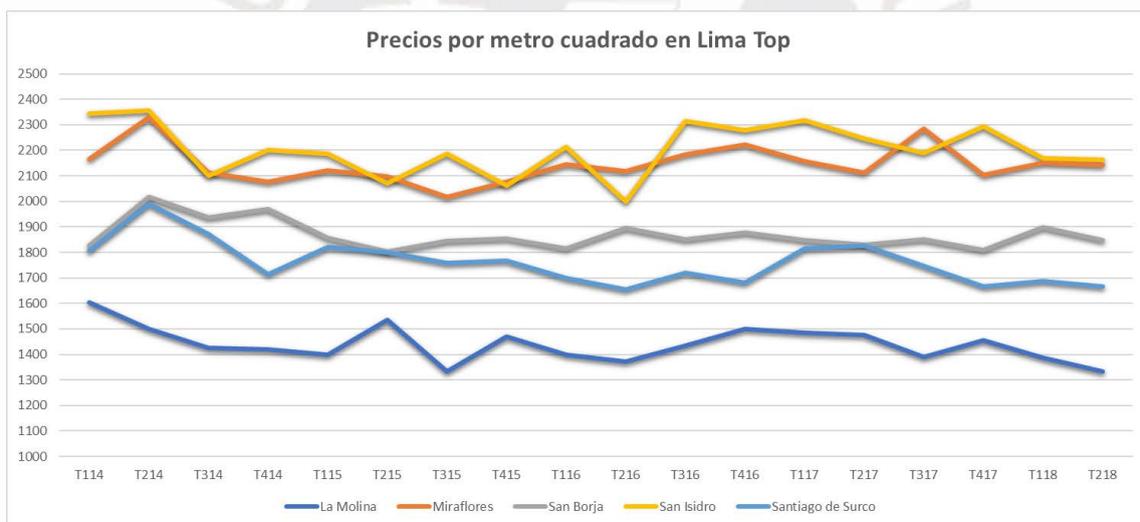


Grafico 51. Desarrollo de los precios en dólares por metro cuadrado en Lima Top

Fuente: BCRP (2018).

Observamos que desde el año 2014, los distritos de Miraflores y San Borja han mantenido una constancia en sus precios promedio a diferencia de los demás distritos. Concluimos que el mercado inmobiliario en el distrito de Miraflores es atractivo, ya que mantiene un desarrollo estable año tras año, disminuyendo la incertidumbre del resultado de un proyecto, y es por ello por lo que decidimos en realizar nuestro proyecto en dicho distrito.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA Y DEMANDA

En este plan de negocio, la oferta se define como la cantidad de inmuebles a disposición de los hogares consumidores en determinados precios, áreas y ubicación.

En el análisis del mercado oferta, lo que nos interesa es conocer cuál es la oferta existente de nuestro producto que se desea introducir en el mercado, para determinar si los que se encuentran a disposición cumplen con las características que desean los hogares.

En el estudio de la oferta, se debe analizar los atributos de los productos, en este caso el precio, características de los inmuebles, acabados, áreas, ubicación, etc.

En el estudio de mercado de la demanda, se debe estudiar aspecto tales como los tipos de hogares, que niveles de ingreso tienen, estilo de vida, gusto y modas, etc., para ello existen diversas modalidades para realizar este tipo de estudio.

Para nuestro proyecto, hemos decidido utilizar el estudio de mercado de la oferta, ya que en el distrito de Miraflores existe información muy cuantiosa y nutrida, los cuales ayudaran a describir las preferencias, los gustos y lo atributos de los inmuebles que buscan los hogares que quieren adquirir una vivienda en dicho distrito.

2.4 ESTUDIO DE MERCADO OFERTA DEL PROYECTO

En base a lo descrito anteriormente hemos realizado el estudio de mercado de la oferta existente en la Urb. La Aurora – Miraflores. En dicha urbanización observamos seis proyectos distribuidos como muestra la Imagen N°1.

Seguidamente procedemos a estudiar cada uno de los proyectos, enfocándonos en las variables cuantitativas y cualitativas:

- Velocidad de venta promedio.
- Velocidad de venta por tipo de producto.
- Precio por metro cuadrado.
- Acabados de los inmuebles.
- Servicios de la edificación.

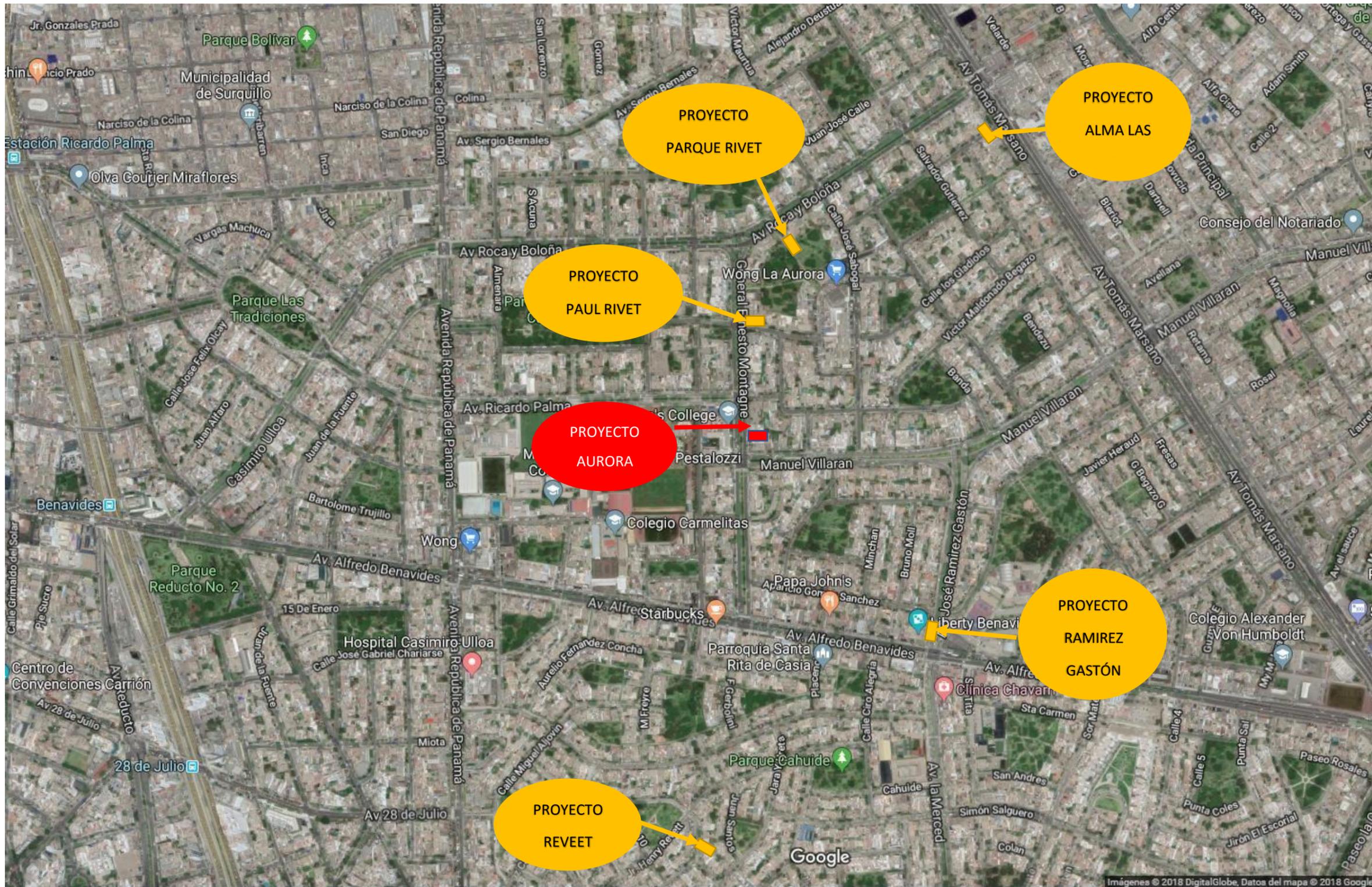


Imagen 1. Ubicación del proyecto y competidores.
Fuente. Elaboración propia con imágenes de Google Maps (2018).

COMPETIDOR # 02	
DATOS DEL PROYECTO	
NOMBRE DEL PROYECTO	PAUL RIVET
PROMOTOR	PRAGA
DIRECCIÓN	ERNESTO MONTAGNE 145 - MIRAFLORES
FINANCIERA	BCP
ESTADO ACTUAL	CONSTRUCCIÓN
N° PISOS	5
FECHA DE INICIO DE VENTAS	Ene-17
FECHA - ENTREGA	Jun-18



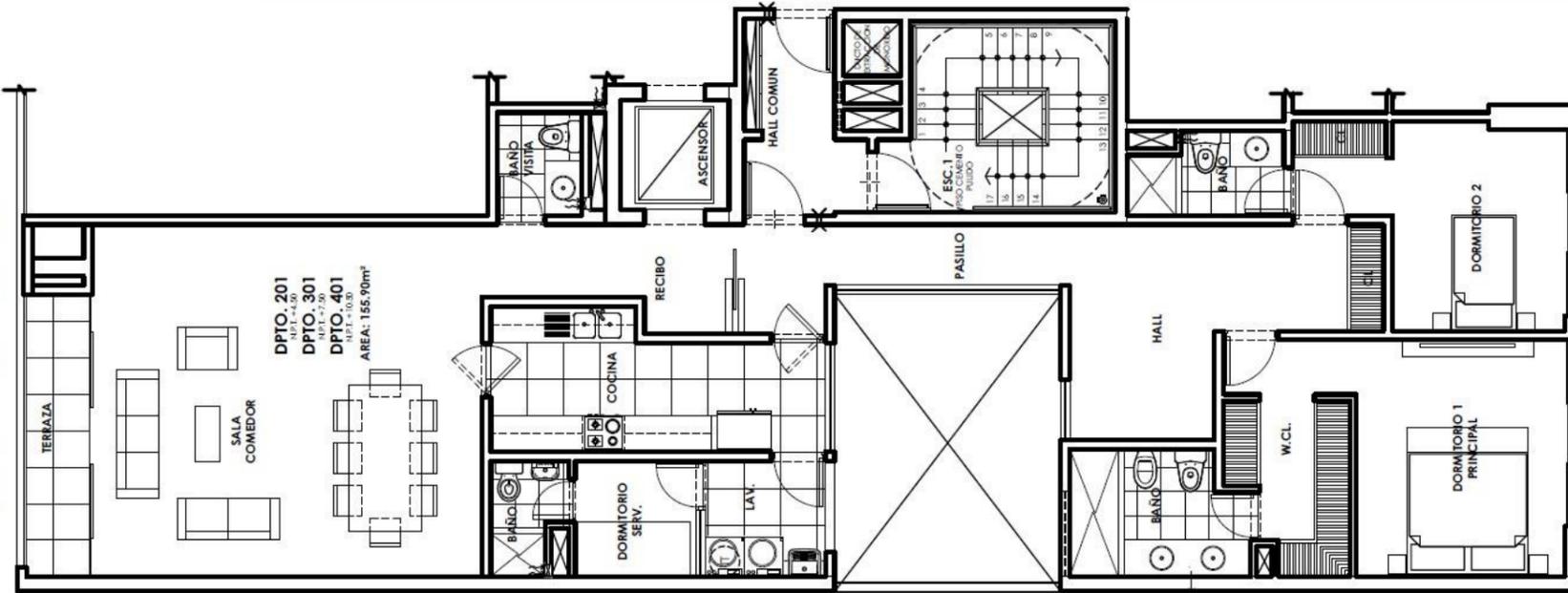
ESTADO DE VENTAS	ESTADO DE VENTAS														
FECHA ACTUAL	Oct-18														
MESES EN VENTA	22.00														
STOCK INICIAL	10														
UND. VENDIDAS	9														
UND. DISPONIBLES	1														
ÁREA TECHADA (m2)	ÁREA OCUPADA (m2)	ÁREA DE TERRAZAS Y PATIOS (m2)	TIPO DE PRODUCTO	STOCK INICIAL (und)	%	VENDIDOS (und)	UNIDADES DISPONIBLES (und)	FECHA DE CULMINACION DE LA VENTA	TIEMPO DE CULMINACIÓN DE LA VENTA (meses)	ABSORCIÓN MENSUAL (%/mes)	MESES PARA AGOTAR STOCK (meses)	MESES RESTANTES DEL PROYECTO (meses)	VELOCIDADES DE VENTA (und/mes)	PRECIO DE VENTA (\$)	PRECIO DE VENTA (\$/m2)
155.9	155.9	0	FLAT	4	40.00%	4	0	Jul-18	18	5.56%	0.00	-5.00	0.22	420000.00	2694.00
189.58	189.58	0	FLAT	4	40.00%	4	0	Jul-18	18	5.56%	0.00	-5.00	0.22	493000.00	2600.00
253	337.42	84.42	DUPLEX ⁽²⁾	1	10.00%	1	0	Jul-18	18	5.56%	0.00	-5.00	0.06	810000.00	2401.00
288	372	84	DUPLEX ⁽²⁾	1	10.00%	0	1		0	0.00%	0.00	-5.00	0.00	890000.00	2392.00
TOTAL				10	100.00%	9	1								
						90.00%	10.00%								
VELOCIDAD DE VENTA PROMEDIO (und/mes)						0.41									
PRECIO DE VENTA PROMEDIO (\$/m2)						2559.00									

- (1) Duplex ubicado en el primer nivel
- (2) Duplex ubicado en niveles superiores

ATRIBUTOS CUALITATIVOS - ACABADOS	
Características generales	
Hall de ingreso	Video portero
Intercomunicador	Lobby
Frente a parque	Cámara de seguridad
Ascensor	Cercano a centros comerciales
Equipamiento general	Acabado
Sistema de ventanas Termo-Acústicas	Pisos de Madera estructurada en sala comedor, pasadizos y dormitorios.
Entubado y salidas para audio	Porcelanato en pisos y paredes de baños principal y secundarios.
Salidas para conexión de gas GLP para 3 puntos	Tableros de Cuarzo en cocina y de granito en baños.
Circuito para triturador de alimentos	Aparatos Sanitarios marca Villory & Boch o similar.
Equipamiento de departamentos	Grifería marca GROHE o similar.
Sistema dual de Gas Centralizado.	Muebles de cocina altos y bajos en acabado termoformado.
Ascensor marca Schindler o similar.	Closets de dormitorios vestidos.
Sistema de agua a presión constante.	Puntos de salida para T/V cable en todos los ambientes.
Circuito cerrado de cámaras de seguridad.	Puntos de salida para audio (estar y sala-comedor).
Cerco Foto Eléctrico	



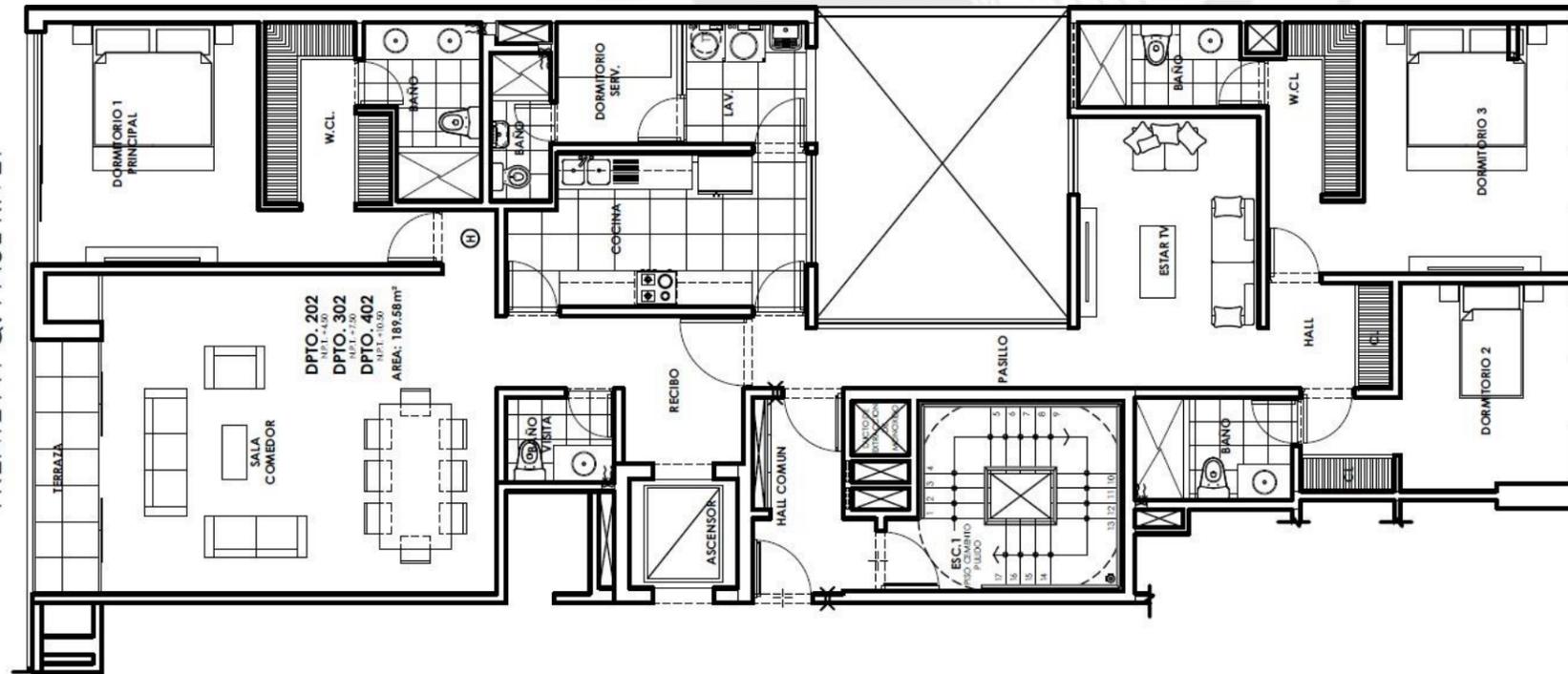
FRENTE A PQ. PAUL RIVET



DPTO. 201
NPT. +4.50
DPTO. 301
NPT. +7.50
DPTO. 401
NPT. +10.50
AREA: 155.90m²

Producto	FLAT
Área (m2)	155.9
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Terraza	1.00
Cocina	1.00
Lavanderia	1.00
Dormitorios	2.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	4.00
Walking Closet	1.00
Ó	
Dormitorio opcional	1.00

FRENTE A PQ. PAUL RIVET



DPTO. 202
NPT. +4.50
DPTO. 302
NPT. +7.50
DPTO. 402
NPT. +10.50
AREA: 189.58m²

Producto	FLAT
Área (m2)	189.58
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Terraza	1.00
Cocina	1.00
Lavanderia	1.00
Dormitorios	3.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	5.00
Walking Closet	1.00
Ó	
Dormitorio opcional	1.00

COMPETIDOR # 03			
DATOS DEL PROYECTO		ESTADO DE VENTAS	
NOMBRE DEL PROYECTO	PARQUE RIVET	FECHA ACTUAL	Oct-18
PROMOTOR	PRAGA	MESES EN VENTA	3.00
DIRECCIÓN	Av. Roca y Boloña 940 - MIRAFLORES	STOCK INICIAL	20
FINANCIERA	BCP	UND. VENDIDAS	4
ESTADO ACTUAL	PRE-VENTA EN PLANOS	UND. DISPONIBLES	16
N° PISOS	5		
FECHA DE INICIO DE VENTAS	Ago-18		
FECHA - ENTREGA	Nov-19		



ÁREA TECHADA (m2)	ÁREA OCUPADA (m2)	ÁREA DE TERRAZAS Y PATIOS (m2)	TIPO DE PRODUCTO	STOCK INICIAL (und)	%	VENDIDOS (und)	UNIDADES DISPONIBLES (und)	FECHA DE CULMINACION DE LA VENTA	TIEMPO DE CULMINACIÓN DE LA VENTA (meses)	ABSORCIÓN MENSUAL (%/mes)	MESES PARA AGOTAR STOCK (meses)	MESES RESTANTES DEL PROYECTO (meses)	VELOCIDADES DE VENTA (und/mes)	PRECIO DE VENTA (\$)	PRECIO DE VENTA (\$/m2)
178	200	22	FLAT	2	10.00%	0	2		0	0.00%	0.00	12.00	0.00	472500.00	2363.00
208	274	66	FLAT	2	10.00%	2	0	Oct-18	3	33.33%	0.00	12.00	0.67	603000.00	2201.00
209	209	0	FLAT	12	60.00%	2	10		0	5.56%	15.00	12.00	0.67	535000.00	2560.00
272	409	137	DUPLEX ⁽²⁾	4	20.00%	0	4		0	0.00%	0.00	12.00	0.00	852000.00	2083.00
TOTAL				20	100.00%	4	16								
						20.00%	80.00%								
VELOCIDAD DE VENTA PROMEDIO (und/mes)						1.33									
PRECIO DE VENTA PROMEDIO (\$/m2)						2353.00									

(1) Duplex ubicado en el primer nivel

(2) Duplex ubicado en niveles superiores

ATRIBUTOS CUALITATIVOS - ACABADOS	
Características generales	
Hall de ingreso	Video portero
Intercomunicador	Lobby
Frente a parque	Cámara de seguridad
Ascensor directo	Cercano a centros comerciales
Equipamiento general	Acabado
Sistema de ventanas Termo-Acústicas	Pisos de Madera estructurada en sala comedor, pasadizos y dormitorios.
Entubado y salidas para audio	Porcelanato en pisos y paredes de baños principal y secundarios.
Salidas para conexión de gas GLP para 3 puntos	Tableros de Cuarzo en cocina y de granito en baños.
Circuito para triturador de alimentos	Aparatos Sanitarios marca Villory & Boch o similar.
Equipamiento de departamentos	Grifería marca GROHE o similar.
Sistema dual de Gas Centralizado.	Muebles de cocina altos y bajos en acabado termoformado.
Ascensor marca Schindler o similar.	Closets de dormitorios vestidos.
Sistema de agua a presión constante.	Puntos de salida para T/V cable en todos los ambientes.
Circuito cerrado de cámaras de seguridad.	Puntos de salida para audio (estar y sala-comedor).
Cerco Foto Eléctrico	





Producto	FLAT
Área (m2)	209
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Terraza	1.00
Cocina	1.00
Lavanderia	1.00
Dormitorios	3.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	5.00
Walking Closet	1.00
Ó	
Dormitorio opcional	1.00





Producto	DUPLEX ⁽²⁾
Área (m2)	409
Características	Cantidad
Sala	2.00
Comedor	1.00
Bar	1.00
Estar	2.00
Terraza	2.50
Patio	1.00
Cocina	1.00
Lavanderia	1.00
Dormitorios	3.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	6.00
Walking Closet	1.00
Ó	
Dormitorio opcional	1.00

COMPETIDOR # 04															
DATOS DEL PROYECTO								ESTADO DE VENTAS							
NOMBRE DEL PROYECTO		RAMIREZ GASTON						FECHA ACTUAL		Oct-18					
PROMOTOR		Octavio Pedraza e Hijos - Grupo Inmobiliario						MESES EN VENTA		13.00					
DIRECCIÓN		Calle German Aparicio Gomez Sanchez 371 - Miraflores						STOCK INICIAL		9					
FINANCIERA		BCP						UND. VENDIDAS		5					
ESTADO ACTUAL		EN CONSTRUCCIÓN						UND. DISPONIBLES		4					
N° PISOS		6													
FECHA DE INICIO DE VENTAS		Oct-17													
FECHA - ENTREGA		Jul-19													
ÁREA TECHADA (m2)	ÁREA OCUPADA (m2)	ÁREA DE TERRAZAS Y PATIOS (m2)	TIPO DE PRODUCTO	STOCK INICIAL (und)	%	VENDIDOS (und)	UNIDADES DISPONIBLES (und)	FECHA DE CULMINACION DE LA VENTA	TIEMPO DE CULMINACIÓN DE LA VENTA (meses)	ABSORCIÓN MENSUAL (%/mes)	MESES PARA AGOTAR STOCK (meses)	MESES RESTANTES DEL PROYECTO (meses)	VELOCIDADES DE VENTA (und/mes)	PRECIO DE VENTA (\$)	PRECIO DE VENTA (\$/m2)
149.57	149.57	0	FLAT	4	44.44%	2	2		0	3.85%	13.00	8.00	0.15	344150.00	2301.00
174.52	222.48	47.96	DUPLEX ⁽¹⁾	1	11.11%	0	1		0	0.00%	13.00	8.00	0.00	449510.00	2020.00
119.81	119.81	0	FLAT	2	22.22%	2	0	Set-18	11	9.09%	0.00	8.00	0.18	280000.00	2337.00
195.36	291.42	96.06	DUPLEX ⁽²⁾	1	11.11%	0	1		0	0.00%	13.00	8.00	0.00	530720.00	1821.00
180.1	250.32	70.22	DUPLEX ⁽²⁾	1	11.11%	1	0	Set-18	11	9.09%	0.00	8.00	0.09	456400.00	1823.00
TOTAL				9	100.00%	5	4								
						55.56%	44.44%								
VELOCIDAD DE VENTA PROMEDIO (und/mes)						0.38									
PRECIO DE VENTA PROMEDIO (\$/m2)						2105.00									
(1) Duplex ubicado en el primer nivel															
(2) Duplex ubicado en niveles superiores															
ATRIBUTOS CUALITATIVOS - ACABADOS															
Características generales															
Departamentos con vista a la calle			Cerca a Colegio												
Hall de ingreso			Cercano a parques												
Ascensor directo a cada departamento			Centro comerciales y restaurantes cercanos												
Gas centralizado			Mas de 4 bancos cercanos												
Atributos															
2 y 3 Dormitorios - Principales con amplios walk in closet			Opción de Home Office o Sala de Estar												
Penthouse en el ultimo piso con terraza panorámica			Lobby y Ascensor Directo												
Amplias Cocinas amobladas, para disfrutar en familia			Seguridad las 24 horas, 365 días del año												
Cuarto y baño de Servicio			Estacionamientos privados y de visita												



Grupo Inmobiliario
**OCTAVIO PEDRAZA
PORRAS E HIJOS**





DEPARTAMENTO 101 - OPCION 1

AREA TECHADA: 149.57 m2 (aprox.)
AREA OCUPADA: 149.57 m2 (aprox.)



DEPARTAMENTO 101 - OPCION 2

AREA TECHADA: 149.57 m2 (aprox.)
AREA OCUPADA: 149.57 m2 (aprox.)



DEPARTAMENTO 102 - PISO 1

AREA TECHADA: 174.52 m2 (aprox.)
AREA OCUPADA: 222.48 m2 (aprox.)



DEPARTAMENTO 102 - PISO 2
OPCION 1

EDIFICIO RAMIREZ GASTÓN
Calle Germán Aparicio Gómez Sánchez N° 371
La Aurora, Miraflores

Producto	FLAT
Área (m2)	149.57
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Cocina	1.00
Lavanderia	1.00
Dormitorios	2.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	4.00
Walking Closet	1.00
Dormitorio opcional	1.00

Producto	DUPLEX ⁽¹⁾
Área (m2)	222.48
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Ó	
Dormitorio opcional	1.00
Jardín	1.00
Cocina	1.00
Lavanderia	1.00
Dormitorios	2.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	4.00
Walking Closet	2.00

COMPETIDOR # 05															
DATOS DEL PROYECTO								ESTADO DE VENTAS							
NOMBRE DEL PROYECTO		REVETT						FECHA ACTUAL		Oct-18					
PROMOTOR		TARE INMOBILIARIA						MESES EN VENTA		10.00					
DIRECCIÓN								STOCK INICIAL		8					
FINANCIERA								UND. VENDIDAS		3					
ESTADO ACTUAL								UND. DISPONIBLES		5					
N° PISOS		6													
FECHA DE INICIO DE VENTAS		Ene-18													
FECHA - ENTREGA		May-19													
ÁREA TECHADA (m2)	ÁREA OCUPADA (m2)	ÁREA DE TERRAZAS Y PATIOS (m2)	TIPO DE PRODUCTO	STOCK INICIAL (und)	%	VENDIDOS (und)	UNIDADES DISPONIBLES (und)	FECHA DE CULMINACION DE LA VENTA	TIEMPO DE CULMINACIÓN DE LA VENTA (meses)	ABSORCIÓN MENSUAL (%/mes)	MESES PARA AGOTAR STOCK (meses)	MESES RESTANTES DEL PROYECTO (meses)	VELOCIDADES DE VENTA (und/mes)	PRECIO DE VENTA (\$)	PRECIO DE VENTA (\$/m2)
141	184	43	FLAT	1	12.50%	0	1		0	0.00%	10.00	7.00	0.00	345026.00	1875.00
128	172	44	FLAT	1	12.50%	0	1	Ago-18	8	0.00%	10.00	7.00	0.00	343206.00	1995.00
145	145	0	FLAT	2	25.00%	1	1		0	5.00%	10.00	7.00	0.10	333096.00	2297.00
127	127	0	FLAT	2	25.00%	1	1	Ago-18	8	6.25%	8.00	7.00	0.10	286420.00	2255.00
178	266	88	DUPLEX ⁽²⁾	2	25.00%	1	1	Ago-18	8	6.25%	8.00	7.00	0.10	534242.00	2008.00
TOTAL				8	100.00%	3	5								
						37.50%	62.50%								
VELOCIDAD DE VENTA PROMEDIO (und/mes)						0.30									
PRECIO DE VENTA PROMEDIO (\$/m2)						2092.00									
(1) Duplex ubicado en el primer nivel															
(2) Duplex ubicado en niveles superiores															
ATRIBUTOS CUALITATIVOS - ACABADOS															
Características generales															
Departamentos con vista a la calle				Cerca a Colegio											
Hall de ingreso				Cercano a parques											
Ascensor directo a cada departamento				Centro comerciales y restaurantes cercanos											
				Cerca a hospital											



DEPARTAMENTO 101

Área Techada: 140.84 m²
 Área Libre: 43.05 m²

Incluye:

Sala-comedor, baño de visita, cocina, lavandería, dormitorio y baño de servicio, dormitorio principal con walk in closet y baño principal, dos dormitorios secundarios con baño, sala de estar y dos terrazas (una incluye 1 estacionamiento)



Producto	FLAT
Área (m2)	184
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Cocina	1.00
Lavandería	1.00
Dormitorios	3.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	4.00
Walking Closet	1.00
Terraza	1.00

DEPARTAMENTO 102

Área Techada: 127.57 m²
 Área Libre: 43.95 m²

Incluye:

Sala-comedor, baño de visita, cocina, lavandería, dormitorio y baño de servicio, dormitorio principal con walk in closet y baño principal, dos dormitorios secundarios con baño, sala de estar y dos terrazas.



Producto	FLAT
Área (m2)	172
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Cocina	1.00
Lavandería	1.00
Dormitorios	3.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	4.00
Walking Closet	1.00
Terraza	2.00

DEPARTAMENTO 201 y 301

Área Techada: 145.14 m²
 Área Libre: -

Incluye:

Sala-comedor, terraza (balcón), baño de visita, cocina, lavandería, dormitorio y baño de servicio, dormitorio principal con walk in closet y baño principal, dos dormitorios secundarios con baño y sala de estar.



Producto	FLAT
Área (m ²)	145
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Cocina	1.00
Lavandería	1.00
Dormitorios	3.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	4.00
Walking Closet	1.00
Terraza pequeña	1.00

DEPARTAMENTO 202 y 302

Área Techada: 127.57 m²
 Área Libre: -

Incluye:

Sala-comedor, terraza (balcón), baño de visita, cocina, lavandería, dormitorio y baño de servicio, dormitorio principal con walk in closet y baño principal, dos dormitorios secundarios con baño y sala de estar.



Producto	FLAT
Área (m ²)	127
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Cocina	1.00
Lavandería	1.00
Dormitorios	3.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	4.00
Walking Closet	1.00

DEPARTAMENTO 401

Área Techada: 188.87 m²
 Área Libre: 87.83 m²

Incluye:

Primer nivel (4° piso)

Sala-comedor, terraza-balcón, baño de Visita, cocina, dormitorio principal con walk in closet y baño principal, dormitorios secundarios (2), baño-2, sala de estar y escalera.



DEPARTAMENTO 401

Área Techada: 188.87 m²
 Área Libre: 87.83 m²

Azotea:

Estar, baño, terraza, lavandería tendal y baño de servicio



Producto	DUPLEX ⁽²⁾
Área (m²)	266
Características	Cantidad
Sala	2.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Cocina	1.00
Lavandería	1.00
Dormitorios	3.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	5.00
Walking Closet	1.00
Terraza	1.00

COMPETIDOR # 06															
DATOS DEL PROYECTO								ESTADO DE VENTAS							
NOMBRE DEL PROYECTO		ALMA LAS MORAS						FECHA ACTUAL		Oct-18					
PROMOTOR		RB ARQUITECTURA & CONSTRUCCIÓN						MESES EN VENTA		11.00					
DIRECCIÓN		CALLE LAS MORAS 375						STOCK INICIAL		8					
FINANCIERA		BBVA						UND. VENDIDAS		0					
ESTADO ACTUAL		PRE-VENTA						UND. DISPONIBLES		8					
N° PISOS		5													
FECHA DE INICIO DE VENTAS		Dic-17													
FECHA - ENTREGA		Oct-19													
ÁREA TECHADA (m2)	ÁREA OCUPADA (m2)	ÁREA DE TERRAZAS Y PATIOS (m2)	TIPO DE PRODUCTO	STOCK INICIAL (und)	%	VENDIDOS (und)	UNIDADES DISPONIBLES (und)	FECHA DE CULMINACION DE LA VENTA	TIEMPO DE CULMINACIÓN DE LA VENTA (meses)	ABSORCIÓN MENSUAL (%/mes)	MESES PARA AGOTAR STOCK (meses)	MESES RESTANTES DEL PROYECTO (meses)	VELOCIDADES DE VENTA (und/mes)	PRECIO DE VENTA (\$)	PRECIO DE VENTA (\$/m2)
112.42	152.94	40.52	FLAT	1	14.29%	0	1		0	0.00%	11.00	11.00	0.00	268000.00	1752.00
155.5	155.5	0	FLAT	3	42.86%	0	3		0	0.00%	11.00	11.00	0.00	326600.00	2100.00
180.55	180.55	0	DUPLEX ⁽²⁾	1	14.29%	0	1		0	0.00%	11.00	11.00	0.00	361100.00	2000.00
194.97	293.22	98.25	DUPLEX ⁽²⁾	1	14.29%	0	1		0	0.00%	11.00	11.00	0.00	389940.00	1330.00
202.85	262.69	59.84	TRIPLEX ⁽²⁾	1	14.29%	0	1		0	0.00%	11.00	11.00	0.00	405700.00	1544.00
TOTAL				7	100.00%	0	7		0	0.00%					
VELOCIDAD DE VENTA PROMEDIO (und/mes)						0.00									
PRECIO DE VENTA PROMEDIO (\$/m2)						1773.00									
(1) Duplex ubicado en el primer nivel															
(2) Duplex ubicado en niveles superiores															
ATRIBUTOS CUALITATIVOS - ACABADOS															
Características generales															
Departamentos con vista a la calle				Cerca a Colegio											
Hall de ingreso				Cercano a parques											
Ascensor directo a cada departamento				Centro comerciales y restaurantes cercanos											
				Cerca a hospital											





Producto	FLAT
Área (m2)	152.94
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	1.00
Cocina	1.00
Lavanderia	1.00
Dormitorios	1.00
Dormitorios de servicio	0.00
SSHH	2.00
Walking Closet	1.00
Terraza	2.00
Jardín	1.00



Producto	FLAT
Área (m2)	155.5
Características	Cantidad
Sala	1.00
Comedor	1.00
Estar	2.00
Cocina	1.00
Lavanderia	1.00
Dormitorios	2.00
Dormitorios de servicio	1.00
SSHH	4.00
Walking Closet	0.00
Terraza	1.00

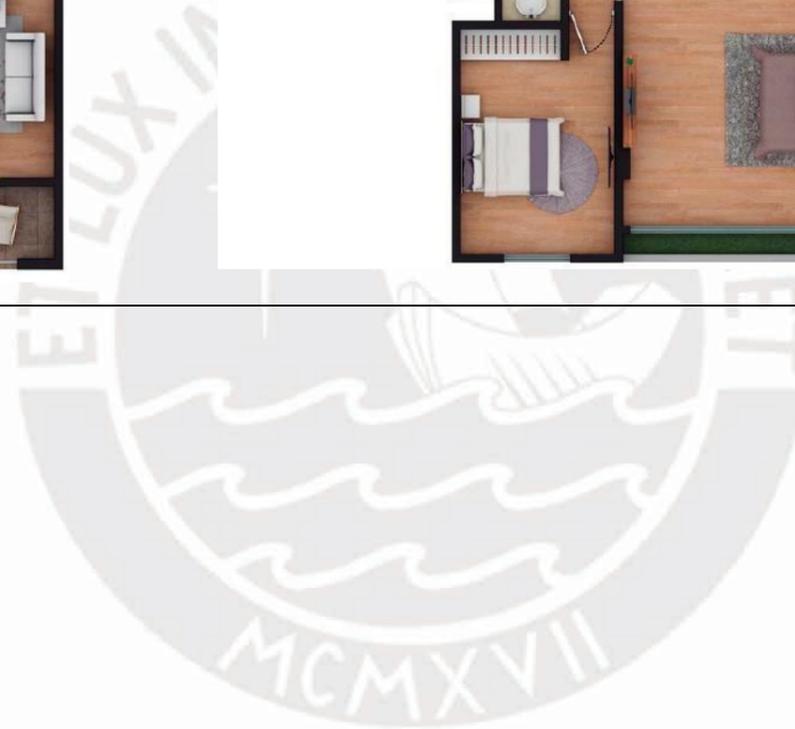




Tabla 16. Estudio de mercado oferta.
Fuente. Elaboración propia (2018).

Luego de haber analizado de forma individual cada uno de los proyectos ubicados en la Urb. La Aurora, procedemos hacer este cuadro resumen, donde hacemos un comparativo de las variables más incidentes de cada proyecto, es decir:

- Velocidad de venta.
- Precio promedio en dólares por metro cuadrado.

Proyecto	Promotor	Financiera	Stock inicial	Unidades vendidas	Stock disponible	Meses en venta	Velocidad de venta	Precio US\$ x m ²
Paul Rivet Parque Rivet	PRAGA	BCP	10	9.00	1.00	22.00	0.41	2,559
	PRAGA	BCP	20	4.00	16.00	3.00	1.33	2,353
Ramírez Gastón	Octavio Pedraza e Hijos - Grupo Inmobiliario	BCP	9	5.00	4.00	13.00	0.38	2,105
Revett	TARE INMOBILIARIA RB	SCOTIABANK	8	3.00	5.00	12.00	0.25	2,092
Alma las Moras	ARQUITECTURA & CONSTRUCCIÓN	BBVA	8	0.00	8.00	13.00	0.00	1,773

Tabla 17. Resumen del estudio de mercado oferta en la Urb. La Aurora - Miraflores

Fuente: Elaboración propia (2018).

Resulta que el proyecto con mejor velocidad de venta es el denominado 'Parque Rivet'. Seguidamente hacemos un resumen de la velocidad de venta en función al tipo de proyecto.

TIPO DE PRODUCTO	VELOCIDADES DE VENTA					
	Paul Rivet	Parque Rivet	Ramírez Gastón	Revett	Alma las Moras	Promedio
FLAT	0.44	1.33	0.34	0.17	0.00	0.46
DUPLEX(1)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DUPLEX(2)	0.06	0.00	0.09	0.08	0.00	0.05

Tabla 18. Resumen y comparativo de la velocidad de venta en función al tipo de producto en la Urb. La Aurora - Miraflores

Fuente: Elaboración propia (2018).

Una vez analizado-cualitativa y cuantitativamente los proyectos competidores, procedemos a realizar y evaluar el desempeño de cada una, con el fin de encontrar los proyectos mejores calificados en función a los atributos que hemos observado en el análisis cualitativo de cada proyecto.

DESEMPEÑO DE LA OFERTA						
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	PESO DE LA VALORACIÓN	PAUL RIVET	PARQUE RIVET	RAMIREZ GASTON	REVETT	ALMA LAS MORAS
1 UBICACIÓN	15%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
2 DISTRIBUCIÓN	10%	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3 PRECIO	10%	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4 CANTIDAD DE DORMITORIOS	15%	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00
5 ACCESIBILIDAD VEHICULAR	10%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
6 CONECTIVIDAD CON CENTROS COMERCIALES, RESTAURANTES, BANCOS	10%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7 VISTA AGRADABLE AL EXTERIOR	8%	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00
8 CERCANO A PARQUES	8%	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
9 ACABADOS	15%	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
RESULTADOS	100%	3.60	4.35	3.38	3.68	3.55

Tabla 19. Desempeño de la oferta.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Representamos de forma gráfica radial el desempeño y evaluación de cada uno de los proyectos de oferta que existen en el mercado dentro de la Aurora.



Grafico 52. Desempeño del proyecto Paul Rivet.

Fuente: Elaboración propia (2018).



Grafico 53. Desempeño del proyecto Parque Rivet.

Fuente: Elaboración propia (2018).



Grafico 54. Desempeño del proyecto Ramirez Gastón.

Fuente: Elaboración propia (2018).

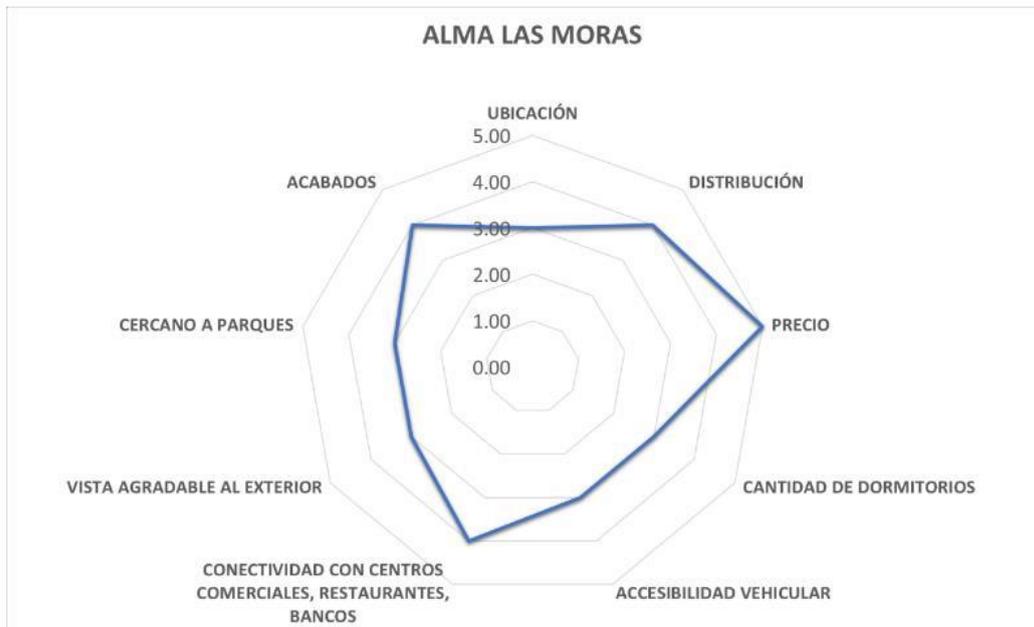


Grafico 55. Desempeño del proyecto Alma Las Moras.

Fuente: Elaboración propia (2018).

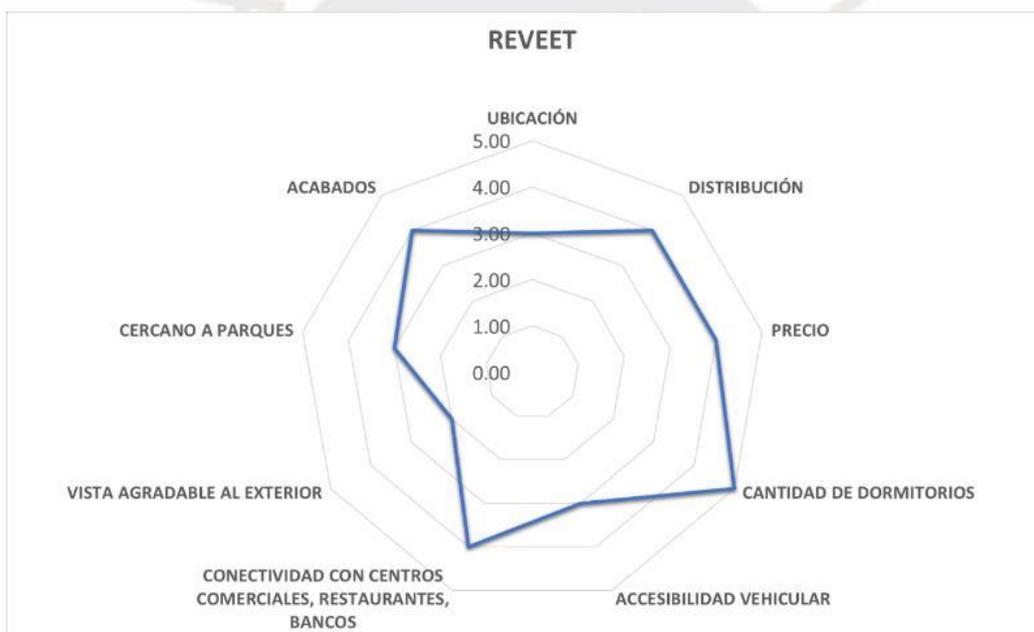


Grafico 56. Desempeño del proyecto Reveet.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Resulta que el proyecto Parque Rivet es aquel que cuenta con mejores calificaciones, siendo corroborado y correlacional por la velocidad de venta que posee.

Una vez analizado y calificado los proyectos del mercado oferta, procedimos a calificar el nuestro e identificamos los atributos donde podemos mejorar y sobresalir con respecto a la competencia, tomando como referencia el proyecto con mejor resultado, es decir, el proyecto Parque Rivet.

DESEMPEÑO DE LA OFERTA Y NUESTRO PROYECTO							
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	PESO DE LA VALORACIÓN	PAUL RIVET	PARQUE RIVET	RAMIREZ GASTON	REVETT	ALMA LAS MORAS	NUESTRO PROYECTO
1 UBICACIÓN	15%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.50
2 DISTRIBUCIÓN	10%	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
3 PRECIO	10%	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
4 CANTIDAD DE DORMITORIOS	15%	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00
5 ACCESIBILIDAD VEHICULAR CONECTIVIDAD CON CENTROS COMERCIALES, RESTAURANTES, BANCOS VISTA	10%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
6 COMERCIALES, RESTAURANTES, BANCOS VISTA	10%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7 AGRADABLE AL EXTERIOR	8%	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00	2.00
8 CERCANO A PARQUES	8%	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
9 ACABADOS	15%	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00
RESULTADOS	100%	3.60	4.35	3.38	3.68	3.55	3.95

Tabla 20. Desempeño de nuestro proyecto y la oferta.

Fuente: Elaboración propia (2018).

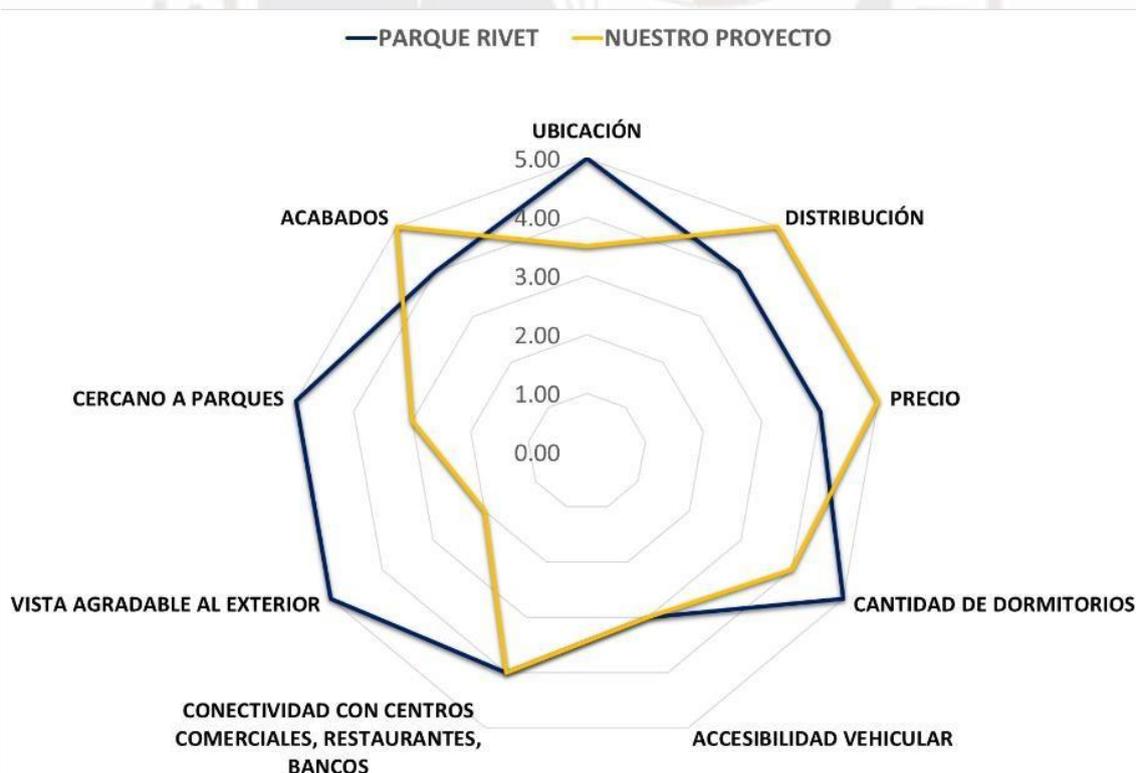


Grafico 57. Desempeño de nuestro proyecto vs Parque Rivet.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Como podemos observar en el gráfico N°72, nuestro proyecto tiene una desventaja en los atributos de ubicación, cercanía a parques, vista agradable al exterior y cantidad de dormitorios, pero al mismo tiempo, contamos con una ventaja en donde nuestro proyecto puede superar a la competencia, las cuales son el precio, distribución y acabados.

Seguidamente, con nuestro desempeño calificado, realizamos el cálculo de nuestro precio por metro cuadrado con ayuda de una regresión lineal y los precios obtenidos en el estudio de mercado.

CALIFICACION PONDERADA						
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	PAUL RIVET	PARQUE RIVET	RAMIREZ GASTON	REVETT	ALMA LAS MORAS	NUESTRO PROYECTO
1 UBICACIÓN	0.45	0.75	0.45	0.45	0.45	0.53
2 DISTRIBUCIÓN	0.30	0.40	0.40	0.40	0.40	0.50
3 PRECIO	0.20	0.40	0.40	0.40	0.50	0.50
4 CANTIDAD DE DORMITORIOS	0.60	0.75	0.60	0.75	0.45	0.60
5 ACCESIBILIDAD VEHICULAR	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
6 CONECTIVIDAD CON CENTROS COMERCIALES, RESTAURANTES, BANCOS	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
7 VISTA AGRADABLE AL EXTERIOR	0.38	0.38	0.15	0.15	0.23	0.15
8 CERCANO A PARQUES	0.38	0.38	0.23	0.23	0.23	0.23
9 ACABADOS	0.60	0.60	0.45	0.60	0.60	0.75
RESULTADOS	3.60	4.35	3.38	3.68	3.55	3.95
PRECIO US\$X M2	2,559	2,353	2,105	2,092	1,773	2,246

Tabla 21. Cálculo de nuestro precio en función al desempeño.

Fuente: Elaboración propia (2018).



Gráfico 58. Cálculo de nuestro precio en función al desempeño.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Con el resultado obtenido de la evaluación en función a los atributos de nuestro proyecto, procedimos a calcular nuestro precio promedio por metro cuadrado, reemplazando nuestro valor calificativo en la ecuación lineal del gráfico N°73, resultando el valor de \$ 2246.00 por metro cuadrado.

En el estudio de mercado desarrollado el Proyecto Parque Rivet presenta la mejor valoración del mercado en la zona, lo cual se corresponde con presentar la mayor velocidad de ventas de la competencia. Este proyecto se construye sobre un área de terreno de 1,190m² y una ubicación que le permite contar con vistas a la avenida principal y vista posterior a un parque.

En los siguientes cuadros se muestran los principales atributos y las plantas de los departamentos del proyecto que ha mostrado el mejor desempeño en nuestra competencia.

PROYECTO PARQUE RIVET	
DESCRIPCIÓN	DETALLE
Características generales	<ul style="list-style-type: none"> • Hall de ingreso • Intercomunicador • Frente a parque • Ascensor directo • Video portero • Lobby • Cámara de seguridad • Cercano a centros comerciales
Equipamiento general	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de ventanas Termoacústicas • Entubado y salidas para audio • Salidas para conexión de gas GLP para 3 puntos • Circuito para triturador de alimentos
Equipamiento de departamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema dual de Gas Centralizado. • Ascensor marca Schindler o similar. • Sistema de agua a presión constante. • Circuito cerrado de cámaras de seguridad. • Cerco Foto Eléctrico
Acabados Revestimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Pisos de Madera estructurada en sala, comedor, pasadizos y dormitorios. • Porcelanato en pisos y paredes de baños principales y secundarios.
Acabados Grifería y Aparatos Sanitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Tableros de Cuarzo en cocina y de granito en baños. • Aparatos Sanitarios marca Villory & Boch o similar. • Grifería marca GROHE o similar.
Acabados Muebles	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de cocina altos y bajos en acabado termo formado. • Closets de dormitorios vestidos.
Acabados Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de salida para T/V cable en todos los ambientes. • Puntos de salida para audio (estar y sala-comedor).

Distribución

Características



Flat 102

Área techada: 208 m²

Área terrazas: 62 m²

- dormitorios con baño propio
- Dormitorio principal con Walking Closet
- Sala - Comedor integrado
- Dormitorio y baño servicio
- Baño de visitas
- Estar
- 2 terrazas
- Ascensor de ingreso

Velocidad de Venta

0.67 unid/mes.

Precio

Total : US\$ 603,000

Por m² : US\$ 2,230

Distribución

Características



Flat 103

Área techada: 208 m²

Área terrazas: 70 m²

- dormitorios con baño propio
- Dormitorio principal con Walking Closet
- Sala - Comedor integrado
- Dormitorio y baño servicio
- Baño de visitas
- Estar
- 2 terrazas
- Ascensor de ingreso

Velocidad de Venta

0.67 unid/mes

Precio

Total : US\$ 603,000

Por m² : US\$ 2,169

Distribución

Características

Flat X - 01

Área techada: 208 m²

Área terrazas: -

- dormitorios con baño propio
- Dormitorio principal con Walking Closet
- Sala - Comedor integrado
- Dormitorio y baño servicio
- Baño de visitas
- Estar
- Ascensor de ingreso

Velocidad de Venta

0.67 unid/mes

Precio

Total : US\$ 535,000

Por m² : US\$ 2,572





Flat X - 02

Área techada: 208 m2

Área terrazas: -

- dormitorios con baño propio
- Dormitorio principal con Walking Closet
- Sala - Comedor integrado
- Dormitorio y baño servicio
- Baño de visitas
- Estar
- Ascensor de ingreso

Velocidad de Venta

0.67 unid/mes

Precio

Total : US\$ 535,000

Por m2 : US\$ 2,572

Distribución

Características



Flat X - 03

Área techada: 207 m²

Área terrazas: -

- dormitorios con baño propio
- Dormitorio principal con Walking Closet
- Sala - Comedor integrado
- Dormitorio y baño servicio
- Baño de visitas
- Estar
- Ascensor de ingreso

Velocidad de Venta

0.67 unid/mes

Precio

Total : US\$ 535,000

Por m² : US\$ 2,572

Tabla 22. Proyecto que ha mostrado el mejor desempeño de nuestra competencia.

Fuente: Elaboración propia (2018).

2.5 SEGMENTACIÓN Y TARGETING

En el distrito de Miraflores, los hogares apuntan a una vivienda como instrumento de inversión, por ello analizan la coyuntura antes de tomar una decisión.

Con el precio de nuestro producto calculamos el ingreso familiar de nuestro público objetivo, en función a las tasas de interés que manejan las entidades financieras y evaluándolo en 3 escenarios.

Producto	FLAT	
Área promedio	m2	150
Precio	\$ x m2	2246
Precio del dpto.	\$	336900
ESCENARIO 1		
Inicial	25%	\$84,225.00
Saldo a financiar		\$252,675.00
Tiempo	Años	15.00
Tasa de interés		10.00%
Tasa mensual		0.797%
Cuota Mensual		\$2,649.02
ESCENARIO 2		
Inicial	20%	\$67,380.00
Saldo a financiar		\$269,520.00
Tiempo	Años	20.00
Tasa de interés		10.00%
Tasa mensual		0.797%
Cuota Mensual		\$2,524.43
ESCENARIO 3		
Inicial	15%	\$50,535.00
Saldo a financiar		\$286,365.00
Tiempo	Años	25.00
Tasa de interés		10.00%
Tasa mensual		0.797%
Cuota Mensual		\$2,515.70

Tabla 23. Escenarios de Ingreso de hogares vs crédito hipotecario.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Según lo evaluado, observamos que, en función a los tres escenarios evaluados, el promedio de la cuota mensual es de \$2,563.05, y con ello podemos establecer el ingreso mínimo familiar que deben tener los hogares para adquirir el departamento.

Destinado a crédito hipotecario	30%	\$2,563.05
Ingreso familiar	100%	\$8,543.51

Tabla 24. Ingreso familiar requerido.

Fuente: Elaboración propia (2018).

En función a la evaluación del estudio de mercado oferta y en los escenarios de ingreso familiar versus crédito hipotecario, definimos el siguiente perfil del mercado objetivo:

- El mercado primario está enfocado en el NSE A2, principalmente para familias que recién se encuentran estableciendo y adultos entre 30-45 años.
- Ingreso individual o familiar que van superior a \$8,543.51.
- Respecto a los términos de préstamo hipotecario, para hogares con capacidad de pagar una cuota inicial de 15%, 20% y 25% financiándose en 15, 20 y 25 años a una TEA de 10%.
- Familias y hogares que valoren la tranquilidad y seguridad.
- Hogares que llevan un estilo de vida cómodo y moderno.
- Familias en busca de llegar a poseer un mejor acceso a colegios, centros comerciales y restaurantes.
- Aprecio del bienestar de la salud y áreas verdes.

2.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Finalmente, luego de haber desarrollado el estudio de mercado afecta, llegamos a las siguientes conclusiones:

- El sector de Lima Top ha mantenido y mantiene una estabilidad de oferta y demanda en los últimos años.
- Existe una correlación entre una mayor velocidad de venta con una mayor calificación de desempeño en base a los atributos, en nuestro estudio, esta afirmación queda representado por el proyecto Parque Rivet.
- Según la evaluación a los proyectos, los hogares valoran bastante la cantidad de dormitorios, distribución del departamento, precio, la cercanía a parques, conectividad y accesibilidad.
- Con el análisis del estudio de mercado enfocado a los atributos en cada proyecto de la competencia, nuestro proyecto buscara una ventaja competitiva en tres características: acabados, distribución y precio.

CAPÍTULO 3: CABIDA Y PERFIL PRELIMINAR

De acuerdo con la información del Parámetro Urbanístico, el lote cuenta con las siguientes dimensiones:

LOTE CATASTRAL	
Distrito	Miraflores
Urbanización	La Aurora
Código Catastral	0647017
Manzana	0647
Lote	017
Área del lote	480.00 m ²
Frente del lote	15.00 m
Fondo del lote	32.00 m

Tabla 25. Información y dimensiones del terreno.

Fuente. Municipalidad de Miraflores (2018).

En cuanto a la forma del terreno, este cuenta con un solo frente de 15m a la avenida principal y es perfectamente rectangular con lados laterales de 32m y fondo de 15m, tal como se observa en el siguiente gráfico.

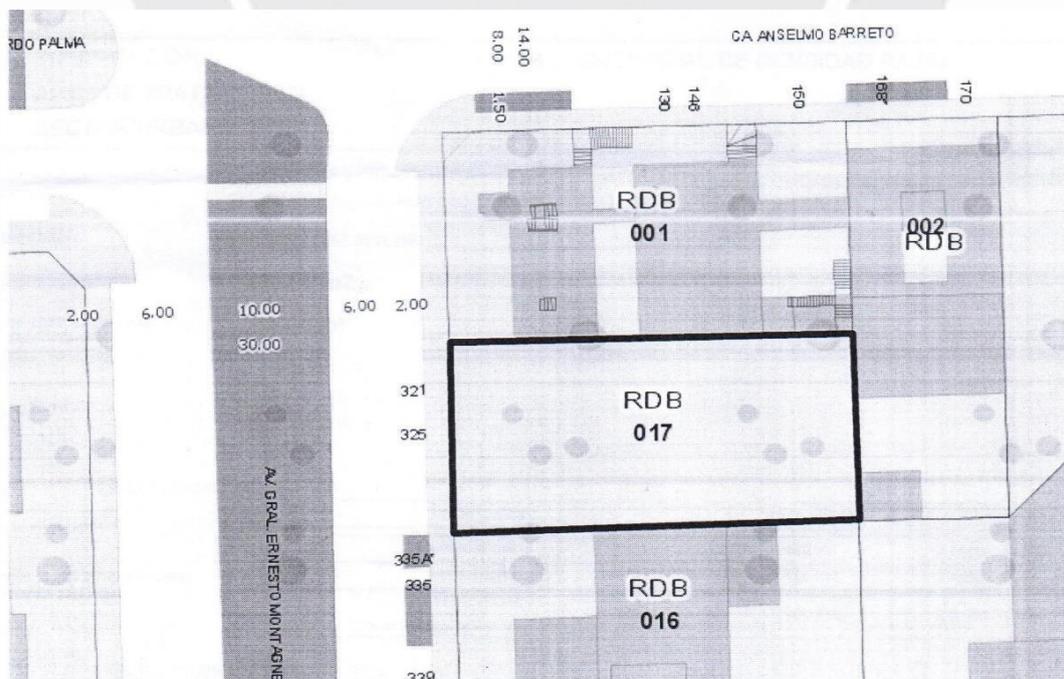


Gráfico 59. Forma del terreno del proyecto.

Fuente. Municipio de Miraflores (2018).

La forma perfectamente rectangular del terreno podría facilitar el diseño del producto en la planta típica aprovechando la simetría que presenta el terreno.

3.1 DETERMINACIÓN DE ÁREAS DE LOTE MÍNIMO EN PISO TÍPICO

Basándonos en el Parámetro Urbanístico, se puede calcular las áreas libres y áreas netas en las plantas típicas tal como se indica en el siguiente cuadro.

PARAMETRO URBANISTICO	
Área del lote	480.00 m ²
Frente del lote	15.00 m
Lateral del lote	32.00 m
Retiro frontal	5.00 m
Porcentaje de área libre	35%

CALCULO DE AREA NETA	
Área Libre Total	168.00 m ²
Área Neta Total	312.00 m ²

Tabla 26. Calculo de área libre y área neta de planta típica.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Como el área neta del proyecto es de 312.00 m², se establecerán escenarios bajo las siguientes restricciones:

- **Preferencias del segmento**
De acuerdo con el estudio de mercado los productos que presentan la mayor velocidad de ventas son los departamentos comprendidos entre 120-200 m² de área techada, de 2 o 3 dormitorios y con 3 estacionamientos por departamento.
- **Desperdicio de área de acuerdo con el área mínima.**
Las restricciones dadas por la autoridad competente requieren que el diseño propuesto se ajuste a las áreas mínimas normativas por unidad de vivienda con el menor desperdicio de área fuera de esos límites.
- **Funcionalidad del diseño aprovechando la simetría del terreno.**
En este caso particular la geometría del terreno permite proponer un diseño simétrico, el cual reduciría los tiempos en la elaboración y planificación del proyecto, así como de los costos en la etapa de construcción

Caso 1. Unidades de Vivienda de 3 dormitorios

CALCULO DE UNIDADES DE VIVIENDA Y ESTACIONAMIENTOS EN PISO TIPICO

RESTRICCIONES

AREANETA

312 m²

CUADRO NORMATIVO PARA

3 dormitorios

Area minima por Unidad de Vivienda(m ²)	Numero de estacionamientos	
	Por unidad de vivienda	Para visitas
200	3	10%
180	3	10%
150	2	10%
120	2	10%
100	1	0%

ESCENARIOS DE DISEÑO

ESCENARIO 1	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos
1ra iteracion	200	1	112	3
2da iteracion	100	1	12	1
TOTALES	300	2	12	
% DESPERDICIO DE AREA			4%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				4

ESCENARIO 2	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos
1ra iteracion	180	1	132	3
2da iteracion	120	1	12	2
TOTALES	300	2	12	
% DESPERDICIO DE AREA			4%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				5

ESCENARIO 3	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos
1ra iteracion	150	2	12	4
2da iteracion	0	0	12	0
TOTALES	150	2	12	
% DESPERDICIO DE AREA			4%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				4

ESCENARIO 4	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos
1ra iteracion	120	2	72	4
2da iteracion	0	0	72	0
TOTALES	120	2	72	
% DESPERDICIO DE AREA			23%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				4

ESCENARIO 5	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos
1ra iteracion	100	3	12	3
2da iteracion	0	0	12	0
TOTALES	100	3	12	
% DESPERDICIO DE AREA			4%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				3

Tabla 27. Calculo de unidades de vivienda para 3 dormitorios.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Realizamos la siguiente evaluación para el Caso 1:

- El Escenario 4 se descarta por presentar un 23% de desperdicio de área.
- Los Escenarios 1 y 2 se descartarían también porque proponen dos unidades de vivienda con distinta área, de manera que no se podría aprovechar las ventajas que ofrece la simetría del terreno.

- El Escenario 3 que propone dos unidades de 150m² y 4 estacionamientos por piso típico, se tomaría en este caso.

Caso 2. Unidades de Vivienda de 2 dormitorios

CALCULO DE UNIDADES DE VIVIENDA Y ESTACIONAMIENTOS EN PISO TIPICO

RESTRICCIONES

AREA NETA	312 m ²		
CUADRO NORMATIVO PARA	2 dormitorios		
Area minima por Unidad de Vivienda(m ²)	Numero de estacionamientos		
	Por unidad de vivienda	Para visitas	
180	3	10%	
150	3	10%	
120	2	10%	
100	2	10%	
80	1	0%	

ESCENARIOS DE DISEÑO

ESCENARIO 1	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos por vivienda
1ra iteracion	180	1	132	3
2da iteracion	120	1	12	2
TOTALES	300	2	12	
% DESPERDICIO DE AREA			4%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				5

ESCENARIO 2	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos por vivienda
1ra iteracion	150	2	12	6
2da iteracion	0	0	12	0
TOTALES	150	2	12	
% DESPERDICIO DE AREA			4%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				6

ESCENARIO 3	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos por vivienda
1ra iteracion	120	2	72	4
2da iteracion	0	0	72	0
TOTALES	120	2	72	
% DESPERDICIO DE AREA			23%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				4

ESCENARIO 4	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos por vivienda
1ra iteracion	100	3	12	6
2da iteracion	0	0	12	0
TOTALES	100	3	12	
% DESPERDICIO DE AREA			4%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				6

ESCENARIO 5	Area minima (m ²)	N° de unidades de vivienda	Saldo de area	N° estacionamientos por vivienda
1ra iteracion	80	3	72	3
2da iteracion	0	0	72	0
TOTALES	80	3	72	
% DESPERDICIO DE AREA			23%	
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS				3.0

Tabla 28. Calculo de unidades de vivienda para 2 dormitorios

Fuente. Elaboración propia (2018).

Realizamos la siguiente evaluación para el Caso 2:

- El Escenario 3 se descarta por presentar un 23% de desperdicio de área en el diseño propuesto.
- El Escenario 1 se descartarían también porque proponen dos unidades de vivienda con distinta área, de manera que no se podría aprovechar las ventajas que ofrece la simetría del terreno.
- El Escenario 2 que propone dos unidades de 150m² y 6 estacionamientos por piso típico, se tomaría en este caso ya que cumple con las condiciones de bajo desperdicio de área y aprovechamiento de la simetría del terreno.

Del análisis de ambos casos, se recomienda desarrollar un diseño en piso típico que considere dos unidades de vivienda de 150 m² cada una.

3.2 CALCULO DE UNIDADES DE VIVIENDA Y ESTACIONAMIENTOS

Para este cálculo y de acuerdo con el resultado anterior se va a plantear dos escenarios para un área mínima de 150 m² en los Casos 1 y 2.

Caso 1. Unidades de Vivienda de 3 dormitorios

CALCULO DE UNIDADES DE VIVIENDA Y ESTACIONAMIENTOS EN PROYECTO	
N° DE PISOS	5.0
PLANTA TIPICA	
Area minima por unidad de vivienda (m ²)	150.0
N° de unidades de vivienda	2.0
N° de estacionamientos	6.0
N° DE UNIDADES DE VIVIENDA EN PROYECTO	10.0
N° estacionamiento vivienda	30.0
Porcentaje de estacionamientos para visitas	10%
N° estacionamientos visitas	3.0
N° DE ESTACIONAMIENTOS EN PROYECTO	33.0

Tabla 29. Escenario de cantidad de viviendas con 3 dormitorios.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Caso 2. Unidades de Vivienda de 2 dormitorios

CALCULO DE UNIDADES DE VIVIENDA Y ESTACIONAMIENTOS EN PROYECTO	
N° DE PISOS	5.0
PLANTA TIPICA	
Area minima por unidad de vivienda (m2)	150.0
N° de unidades de vivienda	2.0
N° de estacionamientos	4.0
N° DE UNIDADES DE VIVIENDA EN PROYECTO	10.0
N° estacionamiento vivienda	20.0
Porcentaje de estacionamientos para visitas	10%
N° estacionamientos visitas	2.0
N° DE ESTACIONAMIENTOS EN PROYECTO	22.0

Tabla 30. Escenario de cantidad de viviendas con 2 dormitorios.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Del análisis de ambos casos, se tienen las siguientes recomendaciones:

- El proyecto debe contar con 10 unidades de vivienda, dos por piso típico.
- Sobre el número de estacionamientos, la preferencia del mercado se inclina a 3 estacionamientos por unidad de vivienda, por lo cual el proyecto debe contar con 33 estacionamientos.
- Este número de estacionamientos es posible bajo el Caso 2, por lo cual las unidades de vivienda del proyecto deben contar con 2 dormitorios cada una.

En función al certificado de parámetros, cálculo del precio por metro cuadrado y cantidad de departamentos establecidos, realizamos la cabida arquitectónica, en donde tenemos por finalidad revisar la incidencia o el factor del terreno versus las ventas que alcanzara el proyecto, ya que este indicar es importante para definir la viabilidad del proyecto.

Resulta que la incidencia del terreno con respecto a la venta es de 22.69%, es un dato satisfactorio ya que, a manera de perfil, nos da buenas expectativas de la viabilidad del proyecto

INFORMACION DEL PROYECTO	
Área del terreno (m2)	479.80 m2
Precio (US\$ por m2)	2,200.00
Gastos legales (US\$)	3,000.00
Impuesto Alcabala (3%)	30,421.80
Costo de terreno (US\$)	1,088,981.80
CABIDA ARQUITECTONICA	
Área vendible departamento (m2)	1,962.00
Numero de estacionamientos	30
Numero de estacionamientos de visitas	3
Numero de depósitos	10
MERCADO	
Precio promedio departamento (US\$ por m2)	2,246.00
Venta estimada (US\$)	4,406,652.00
Precio promedio estacionamiento (US\$)	12,124.62
Precio promedio deposito (US\$)	2,102.00
Venta estimada total (US\$)	4,791,411.76
Factor Terreno/Venta	22.73%

Tabla 31. Incidencia del terreno con respecto a las ventas.

Fuente: Elaboración propia (2018).

En función al certificado de parámetros, cálculo del precio por metro cuadrado y cantidad de departamentos establecidos, realizamos la cabida arquitectónica, en donde tenemos por finalidad revisar la incidencia o el factor del terreno versus las ventas que alcanzara el proyecto, ya que este indicar es importante para definir la viabilidad del proyecto.

Resulta que la incidencia del terreno con respecto a la venta es de 22.69%, es un dato satisfactorio ya que, a manera de perfil, nos da buenas expectativas de la viabilidad del proyecto

3.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- El terreno donde se construirá nuestro proyecto cuenta con 480 metros cuadrados, de forma perfectamente rectangular con frente de lote único de 15 metros y fondo de lote de 32 metros.
- Según el certificado de parámetros urbanísticos de la comuna, el proyecto debe contar con una altura de 5 pisos y 35% de área libre, por lo cual contaremos en las plantas típicas con dos departamentos de un área aproximada de 150 m2.
- De la cabida arquitectónica contamos con una relación terreno/venta del 22.73%, la cual está dentro de lo aceptable para este tipo de proyectos.

CAPITULO 04. DISEÑO DEL PRODUCTO

4.1 DISEÑO DEL PROYECTO

4.1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

De acuerdo con lo desarrollado en los capítulos anteriores, el proyecto cuenta con los siguientes pisos, alturas, departamentos y estacionamientos:

Piso	Nivel	Descripción de Productos
Techos	+18.30	
Azotea	+15.50	
5to piso	+12.70	Dúplex 501+Dúplex 502
4to piso	+9.90	Flat 401+Flat 402
3er piso	+7.10	Flat 301+Flat 302
2do piso	+4.30	Flat 201+Flat 202
1er piso	+1.50	Dúplex 101+Dúplex 102
Semisótano	-1.30	
Semisótano	-1.30	10 estacionamientos
Sótano 1	-3.90	16 estacionamientos
Sótano 2	-6.70	7 estacionamientos

Tabla 32. Pisos, niveles y departamentos del proyecto.

Fuente. Elaboración propia (2018).

4.1.2 FACHADA

La fachada presenta un diseño moderno, en la cual se observa la regularidad de las fachadas de los pisos típicos que van del 2do al 4to piso, diferenciándose sobriamente de las fachadas de los flat del 1er piso y los dúplex del 5to piso. Las zonas de ingreso peatonal y vehicular se encuentran bien diferenciadas una a cada lado lateral del terreno, presentando una fachada segura para el peatón y mostrando una vista simétrica.

4.1.3 ACABADOS EXTERIORES

Entre los acabados de la fachada y áreas de ingreso tenemos:

- Parapeto de $h=0.90\text{m}$ de espesor 0.20m con áreas verdes, ubicado en el frente del lote. El acabado de este parapeto es de concreto caravista.
- Cerco traslucido que limita el parapeto con las terrazas de los departamentos 101 – 102 ubicados en el semisótano. El cerco es de vidrio templado traslucido.
- En la rampa de ingreso vehicular cuyo ancho es de 3.00m , se tiene una rejilla de ventilación que descarga desde los sótanos. El acabado de rampa es de

concreto semipulido y bruñado en dirección perpendicular al recorrido vehicular. La puerta de garaje es metálica del tipo seccional.

- Del ingreso peatonal, ubicado en el nivel +0.00 y de ancho igual a 1.80m, se accede al lobby de ingreso, ubicado en el nivel -1.30, mediante un montacargas para sillas de ruedas de 1.20mx1.20m o mediante una escalera de ancho igual a 1.65m. Los acabados en esta zona son de concreto caravista en muros, revestimiento de porcelanato tipo piedra de alto tránsito en pisos y mampara de vidrio con estructura de acero inoxidable en la puerta ingreso.
- Las fachadas de los departamentos contarán con ventanas tipo mamparas con estructura de aluminio en marcos y barandas.
- Como aporte estético en los pisos típicos, sus fachadas cuentan con un voladizo de concreto armado de L=0.30 en techos y muros.
- En general, los muros de fachada son de concreto caravista con acabado solaqueado y pintado.



4.2 DISEÑO DE PISOS

4.2.1 PISOS DEL PROYECTO

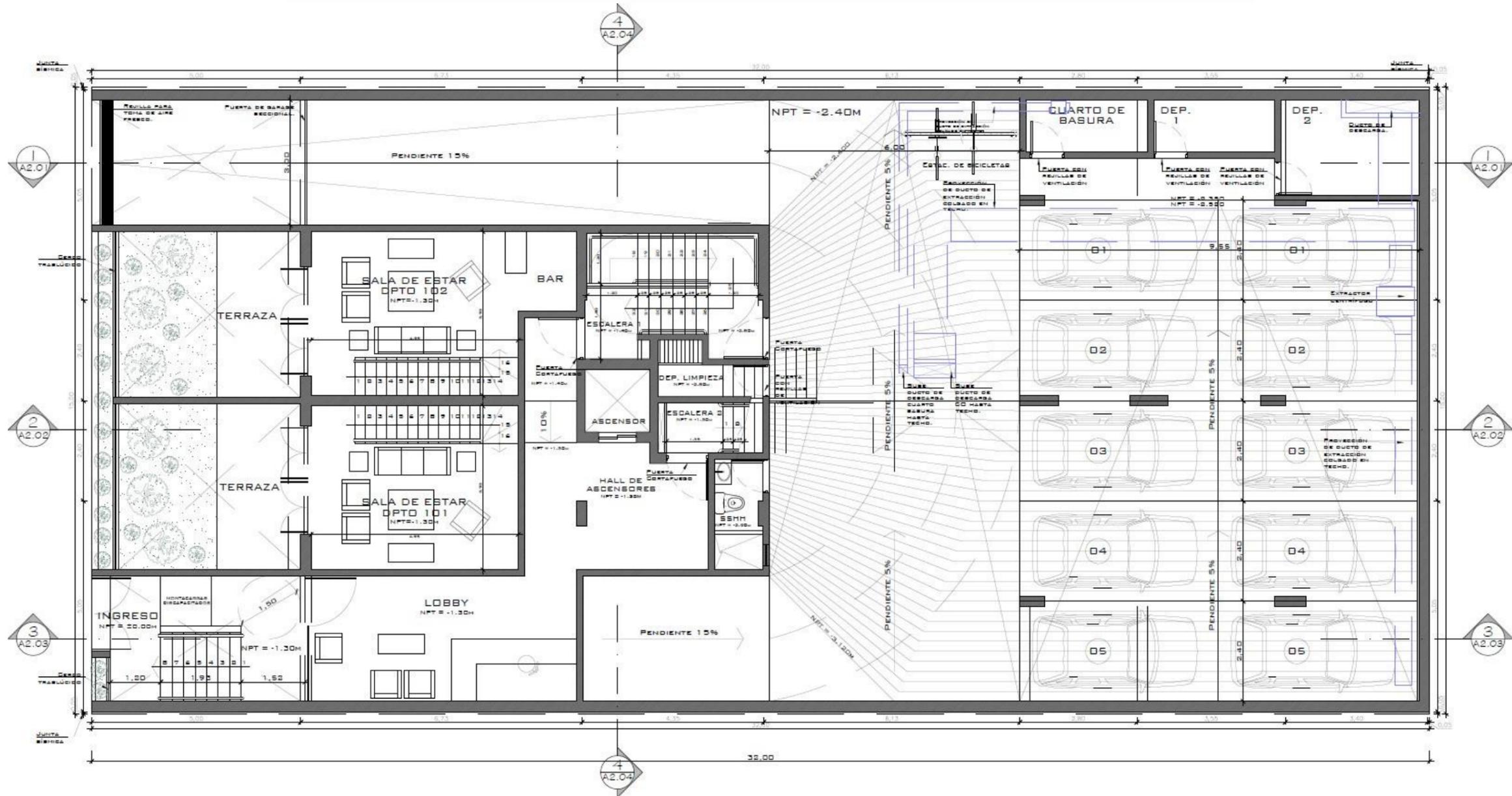


Imagen 2. Semisótano del proyecto.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Rampa vehicular – Ingreso peatonal – Montacargas silla de ruedas – Lobby y Control de ingreso – Cuarto de basura - Ascensor
Escalera peatonal - Depósito de limpieza – 2 Terrazas - 2 depósitos – 10 estacionamientos – Semisótano Dúplex 101 y 102

Piso 1

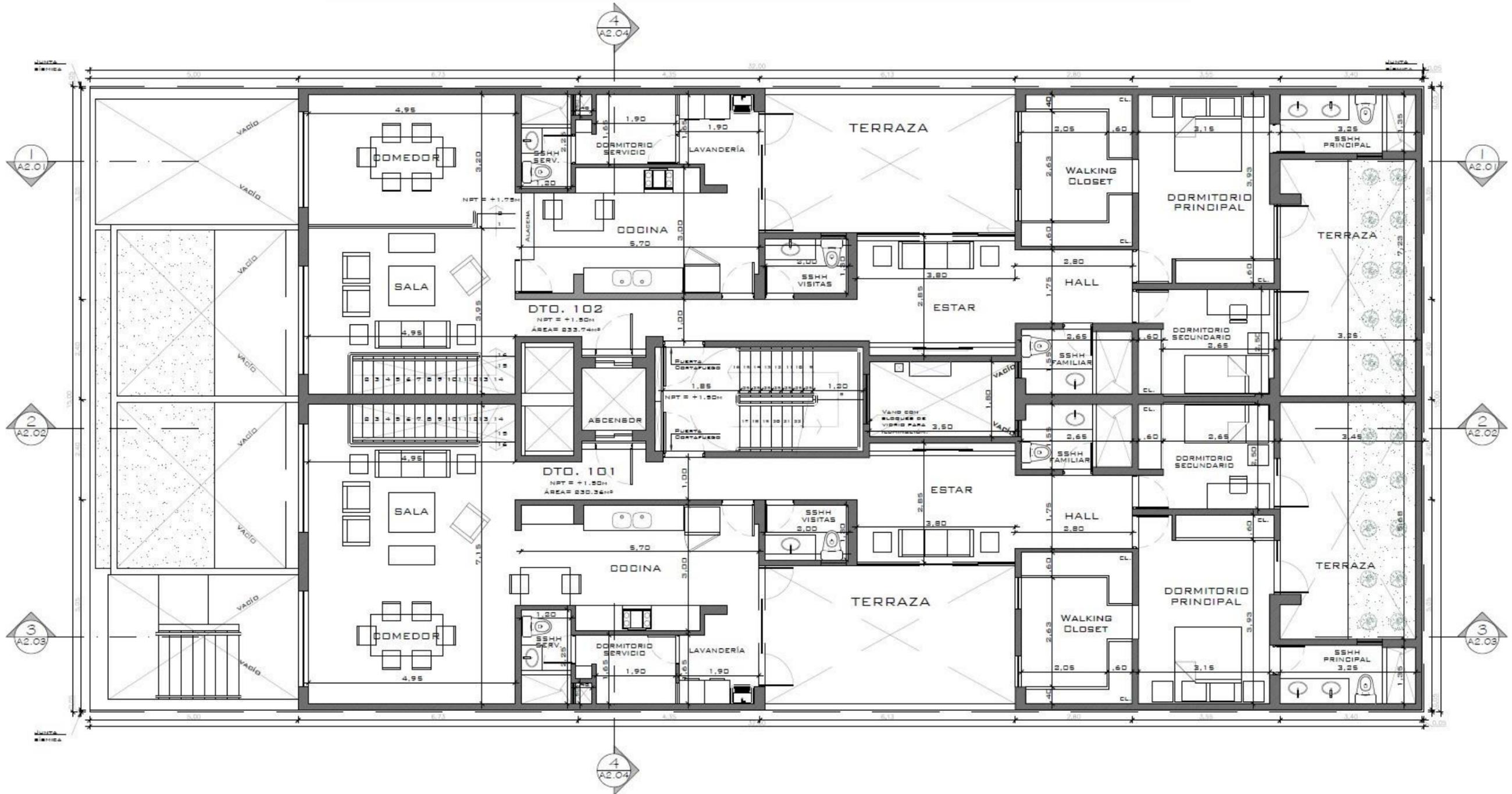


Imagen 3. Primer nivel del proyecto.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Dúplex 101 – Dúplex 102 – Terrazas – Escalera peatonal - Ascensor

Piso Típico

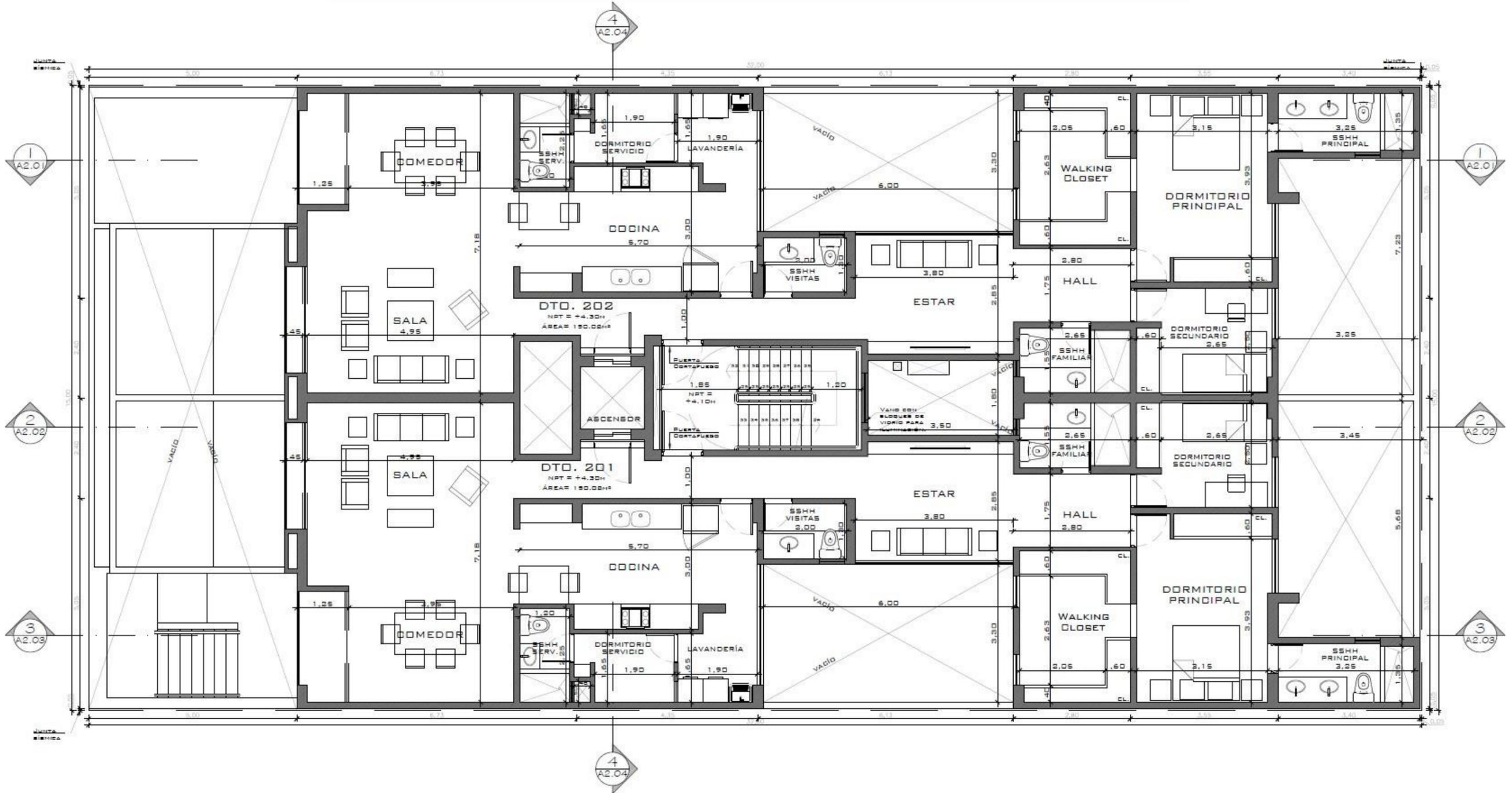


Imagen 4. Nivel típico del proyecto.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Flat X01 – Flat X02 – Escalera peatonal – Ascensor

4.2.2 EQUIPAMIENTO Y ACABADOS EN ÁREAS COMUNES

- El acabado de los pisos de sótanos en el área de estacionamiento vehicular es de concreto semipulido, y en el área de rampa es de concreto semipulido bruñado.
- El acabado de los muros de depósitos y escalera de ingreso peatonal ubicado en el sótano es de concreto caravista solaqueado. El acabado de sus pisos es de concreto semipulido.
- Los depósitos cuentan con ventilación en la parte superior del vano de puerta.
- Las escaleras de ingreso en sótanos y pisos superiores cuentan con puertas cortafuego y barandas de acero galvanizado.
- El acabado de pisos del lobby de ingreso y hall de ascensores es de revestimiento de porcelanato liso pulido beige en formato de 60x60cm.
- El acabado del muro del lobby de ingreso es de concreto solaqueado y pintado. En el hall de ascensores los muros están revestidos con enchape de madera.
- En el lobby de ingreso se utiliza falso cielo raso de drywall, mientras que en hall de ascensores el cielo raso de concreto solaqueado y pintado. El counter de ingreso estará revestido de granito.



Imagen 5. Imagen referencial de acabados en lobby y hall de ascensores.

Fuente. Portal nexo inmobiliario (2018).

4.3 DISEÑO DE DEPARTAMENTOS

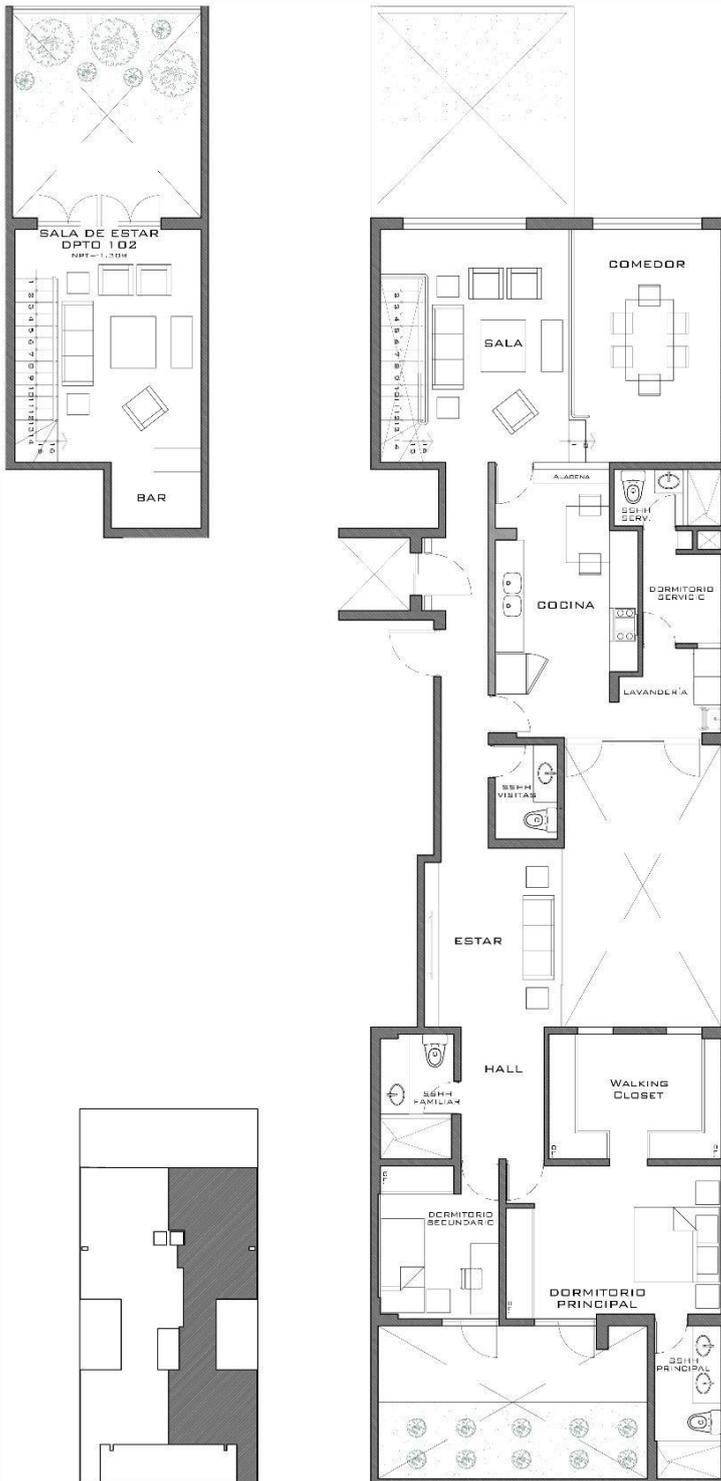
4.3.1 DEPARTAMENTOS DEL PROYECTO

Dúplex 101



- dormitorios con proyección a 3
- 2 1/2 baños + sala comedor + dormitorio y baño de servicio + 3 cocheras + depósito
- Sala de estar y Terraza en semisótano
- Precio Total : US\$ 473,000 y Precio por m2: US\$ 2,030
- Área Techada: 172m2 y Área Terrazas: 58m2

Dúplex 102



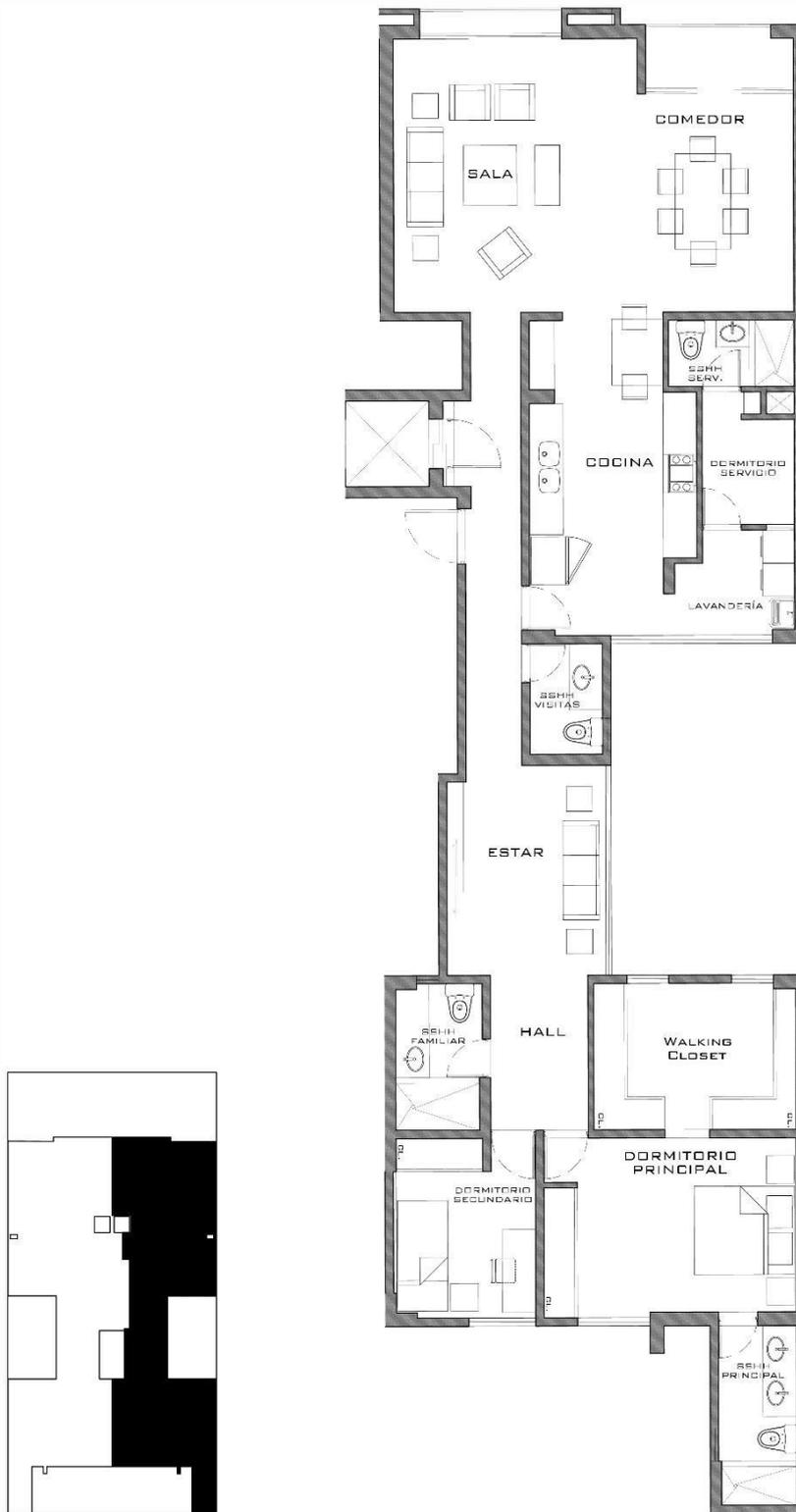
- dormitorios con proyección a 3
- 2 1/2 baños + sala comedor + dormitorio y baño de servicio + 3 cocheras + depósito
- Sala de estar y Terraza en semisótano
- Precio Total: US\$ 473,000 y Precio por m² : US\$ 2,030
- Área Techada: 172m² y Área Terrazas: 62m²

Flat 201-301-401



- dormitorios con proyección a 3
- 2 1/2 baños + sala comedor + dormitorio y baño de servicio + 3 cocheras + depósito
- Precio Total : US\$ 375,000
- Precio por m2 : US\$ 2,500

Flat 202-302-402



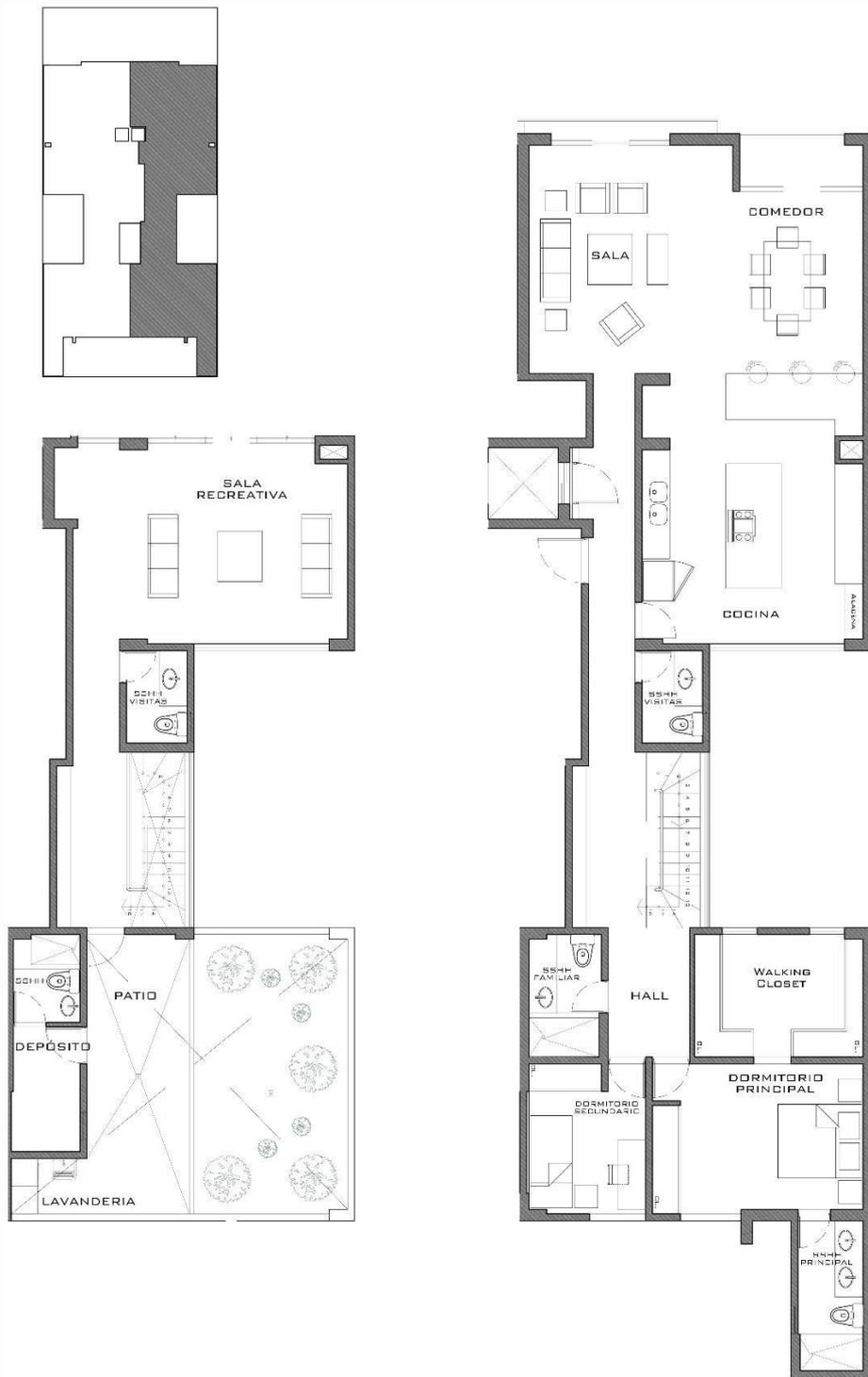
- dormitorios con proyección a 3
- 2 1/2 baños + sala comedor + dormitorio y baño de servicio + 3 cocheras + depósito
- Precio Total : US\$ 375,000
- Precio por m2 : US\$ 2,500

Dúplex 501



- dormitorios con proyección a 3
- 2 1/2 baños + sala comedor + dormitorio y baño de servicio + 3 cocheras + depósito
- Sala recreativa, ½ baño y Terraza en Azotea.
- Precio Total : US\$ 553,000
- Precio por m2 : US\$ 1,850

Dúplex 502



- dormitorios con proyección a 3
- 2 1/2 baños + sala comedor + dormitorio y baño de servicio + 3 cocheras + depósito
- Sala recreativa, ½ baño y Terraza en Azotea.
- Precio Total : US\$ 553,000
- Precio por m2 : US\$ 1,850

4.3.2 EQUIPAMIENTO Y ACABADOS DE LOS DEPARTAMENTOS

EQUIPAMIENTO

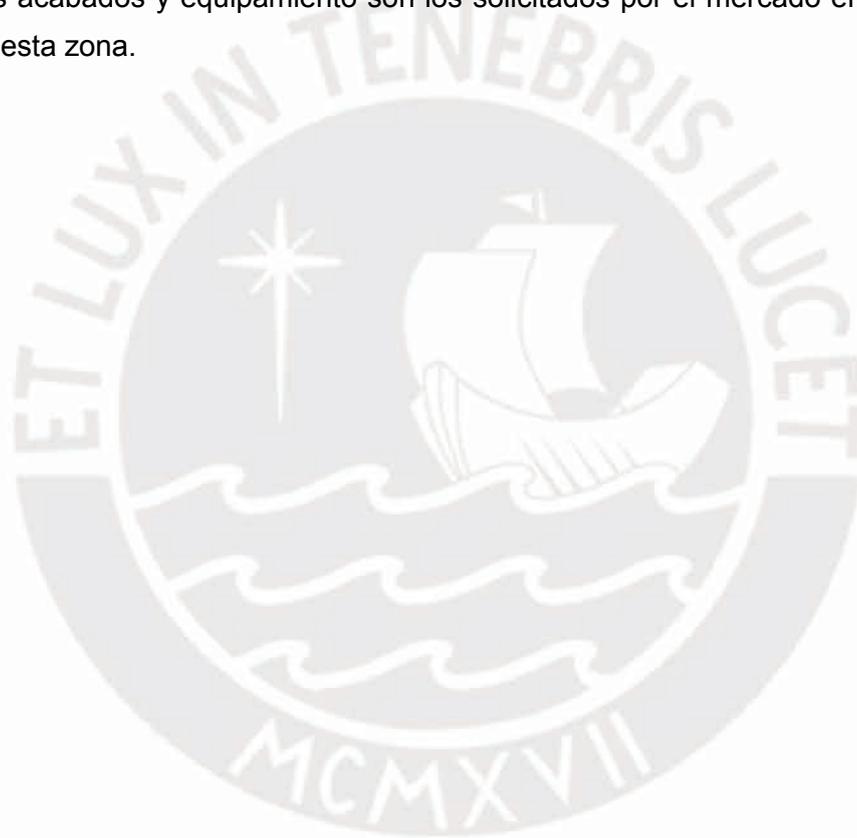
- Ascensor de última generación con acceso directo a todos los departamentos.
- Cuenta con sistema de gas centralizado.
- Estacionamientos simples y dobles.
- Depósitos.

ACABADOS

- SALA COMEDOR:
 - Piso de madera flotante.
 - Contrazócalo de MDF.
 - Mampara hermética de aluminio blanco con cristal templado.
- COCINA:
 - Piso de porcelanato.
 - Tablero de cuarzo.
 - Muebles altos y bajos en acabado expuesto High Gloss.
 - Grifería importada.
- DORMITORIO PRINCIPAL
 - Piso de madera flotante.
 - Contrazócalo de MDF.
 - Closets de melamine.
 - Baño incorporado.
- DORMITORIO SECUNDARIO
 - Piso de madera flotante.
 - Contrazócalo de MDF.
 - Closets de melamine.
- BAÑOS
 - Enchapados en porcelanato.
 - Tableros de cuarzo.
 - Grifería importada.
 - Muebles bajo flotantes en acabado expuesto High Gloss.

4.4 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- El proyecto cuenta con 10 departamentos: 8 flats del primer al cuarto nivel; y 2 dúplex ubicados en el quinto nivel y azotea.
- El proyecto cuenta con 10 depósitos y 33 estacionamientos ubicados en el semisótano, sótano 1 y sótano 2.
- En los flats del primer piso, se ha generado una sala de reunión ubicada en el semisótano.
- En los flats, ubicados entre el segundo y cuarto nivel, se ha propuesto la posibilidad de convertir el walking closet del dormitorio principal en un tercer dormitorio para la vivienda.
- Los acabados y equipamiento son los solicitados por el mercado en proyectos de esta zona.



5.1 PROCESO STP: SEGMENTACIÓN – TARGETING - POSICIONAMIENTO

El proceso STP es una herramienta de tres pasos para ofrecer un producto a la demanda en el que en primero se definen los tipos de consumidores del mercado (segmentación), se establecen los segmentos objetivo de nuestra venta (targeting) y se busca que la oferta se diferencie de la competencia en el mercado agregando valor al cliente (posicionamiento). En Capítulo 2, se desarrolló la segmentación y se determinó el targeting de nuestro proyecto. En este capítulo desarrollaremos el posicionamiento del producto, así como su diferenciación y propuestas de innovación.

El posicionamiento, obtenido mediante la diferenciación del producto, busca crear una razón de compra en el consumidor. Este posicionamiento debe ser controlado por la empresa para el consumidor (posicionamiento deseado), y no que sea el consumidor quien cree el posicionamiento de la empresa (posicionamiento percibido). Estos dos posicionamientos no siempre coinciden.

5.2 DIFERENCIACIÓN

5.2.1 CRITERIO DE ANÁLISIS

En el Estudio de Mercado, se identificó la competencia líder, llamada así por presentar la mayor valoración del cliente de la zona y velocidad de ventas de la competencia. Por ese motivo se desarrollará la diferenciación de nuestros departamentos respecto a este proyecto, identificando atributos y reconociendo oportunidades de mejora.

5.2.2 DIFERENCIACIÓN POR ATRIBUTOS TANGIBLES

Los atributos tangibles mostrados en el siguiente cuadro hacen referencia a las propiedades que pueden ser inmediatamente cuantificadas, tales como: precio, porcentajes, áreas, entre otros. La estrategia de diferenciación basada en atributos tangibles es de corta duración por lo general, ya que la competencia inmediatamente al conocer la reacción de consumo puede igualar o hasta mejorar este atributo.

5.2.3 DIFERENCIACIÓN POR ATRIBUTOS INTANGIBLES

Estos atributos se refieren a las sensaciones o percepciones del consumidor frente al servicio y la imagen que acompañan al producto. Estos atributos garantizan una mayor vigencia temporal de la diferenciación, debido a que son difícilmente copiables por la competencia.

ATRIBUTO TANGIBLE		
COMPETENCIALIDER	NOSOTROS	DIFERENCIACION
Los departamentos del primer piso (101-102) y piso típico (X01-X02) son de 3 dormitorios sin opción a aumentar dormitorios.	Los departamentos del primer piso (101-102) y piso típico (X01-X02) ofrecen 2 dormitorios con la opción de aumentar 1 dormitorio más.	Ofrecemos en menor área vendible el mismo número de dormitorios en la práctica.
Los departamentos del primer piso cuentan con áreas techadas y dos terrazas de 208m2 y 65m2 respectivamente de acceso a través de la sala comedor y los dormitorios.	Los departamentos del primer piso cuentan con áreas techadas y dos terrazas de 172m2 y 60m2 respectivamente con acceso a través de la sala de estar y los dormitorios.	Ofrecemos en menor área vendible dos terrazas al frente y posterior del departamento.
Los departamentos del primer piso y pisos típicos cuentan con 3 ½ baños, donde todos los dormitorios cuentan con baño propio. También cuentan con lavandería dormitorio y baño de servicios.	Los departamentos del primer piso y pisos típicos cuentan con 2 ½ baños donde el dormitorio principal cuenta con baño propio, baño de visitas y baño de uso común para el dormitorio secundario. También cuentan con lavandería, dormitorio y baño de servicios.	Ofrecemos un baño menos, para el uso común del dormitorio secundario y por la opción de dormitorio adicional.
Los departamentos del primer piso presentan precios totales y por m2 de US\$603mil y US\$2,230 respectivamente.	Los departamentos del primer piso presentan precios totales y por m2 de US\$473mil y US\$2,030 respectivamente.	Ofrecemos un precio de venta menor en 22% a la competencia.
Los departamentos del piso típico (X01-X02) cuentan con áreas techadas de 208m2 y un balcón-terraza con acceso por la sala, debido a que el comedor se encuentra más alejado de la ventana.	Los departamentos del piso típico (X01-X02) cuentan con áreas techadas de 150m2 y dos balcones-terraza con acceso por la sala y por el comedor, gracias a que tanto la sala como el comedor se ubican cerca de la ventana.	Ofrecemos en menor área vendible un balcón-terraza adicional.
Los departamentos del piso típico presentan precios totales y por m2 de US\$535mil y US\$2,572 respectivamente.	Los departamentos del piso típico presentan precios totales y por m2 de US\$375mil y US\$2,500 respectivamente.	Ofrecemos un precio de venta menor en 30% a la competencia.
Los duplex del quinto piso presentan precios totales y por m2 de US\$852mil y US\$2,083 respectivamente.	Los dúplex del quinto piso presentan precios totales y por m2 de US\$553mil y US\$1,850 respectivamente.	Ofrecemos un precio de venta menor en 35% a la competencia.
Cuentan con un terreno de 1,190m2 con tres frentes: avenida principal, pasaje y parque.	Contamos con un terreno de 480m2 con un solo frente a la avenida principal.	Ofrecemos a menores precios e igual equipamiento, tres amplios pozos de ventilación e iluminación natural.

Tabla 33. Diferenciación por atributos tangibles.

Fuente. Elaboración propia (2018).

ATRIBUTO INTANGIBLE

COMPETENCIALÍDER	NOSOTROS	DIFERENCIACIÓN
En los departamentos de primer piso, la vista y acceso a la terraza frontal es compartido por la sala comedor y el dormitorio principal.	En los departamentos del primer piso, la vista y acceso a la terraza frontal solo es compartida por la sala de estar recreativa, ubicada en el semisótano.	Ofrecemos una mayor percepción de privacidad para los dormitorios principales.
En los departamentos del primer piso y pisos típicos el número de dormitorios (3) no puede aumentar.	En los departamentos del primer piso y pisos típicos se cuenta con la opción de generar un dormitorio adicional en la zona del walking closet del dormitorio principal.	Ofrecemos la posibilidad al cliente de generar valor a su departamento en el momento que lo solicite de acuerdo con sus necesidades.
En los departamentos del primer piso y pisos típicos, el equipamiento y estacionamientos (3) van acorde al segmento.	En los departamentos del primer piso y pisos típicos, el equipamiento y estacionamientos (3) van acorde al segmento.	Ofrecemos la percepción de pagar menos por algo mejor, debido a nuestro equipamiento y precios de venta menores al 22% en el primer piso, 30% en el piso típico y 35% en los dúplex del quinto piso.
En los departamentos de los pisos típicos (X01-X02) el comedor se ubica más alejado de la ventana.	En los departamentos de los pisos típicos (X01-X02) la sala y comedor se ubican cerca de la ventana.	Ofrecemos en los departamentos de piso típico la percepción de un ambiente más agradable y de mayor dimensión en nuestra sala comedor debido a la iluminación natural con dos balcones terrazas.
Sobre la atención del personal de ventas, se nota cierto apuro en demostrar los acabados y ambientes.	Nuestro personal de ventas debe entender el departamento como un todo funcional y adaptar ese mensaje al cliente	Ofrecemos la percepción de una atención diferente y personalizada al cliente.
Sobre la atención del personal de ventas, se nota insistencia en concretar la operación de compra.	Nuestro personal de ventas debe tener el enfoque de orientación de compra, fidelizando desde la primera visita al cliente.	Ofrecemos la percepción de servir a que el cliente realice la mejor compra posible.
La página web del proyecto presenta la información general típica: entorno, ubicación, fotos de ambientes, fotos de plantas y <u>contacto</u> .	En nuestra página web proponemos incluir más información, como el tipo de acabados, estatus del producto y preguntas frecuentes.	Ofrecemos la percepción de transparencia, a fin de obtener la credibilidad del cliente.

Tabla 34. Diferenciación por atributos intangibles.

Fuente. Elaboración propia (2018).

5.3 POSICIONAMIENTO

5.3.1 FACTORES DIFERENCIADORES

El posicionamiento de nuestro producto tomaría como base la diferenciación positiva de nuestro producto respecto a la competencia. Del análisis de atributos tangibles e intangibles, obtuvimos tres factores diferenciadores positivos:

- Ofrecemos departamentos con una distribución que ha aprovechado mejor los espacios en menor área e igual de equipado que el competidor líder de la zona.
- Ofrecemos departamentos a menores costos que el competidor líder de la zona.
- Podemos ofrecer información más relevante para el cliente en nuestra página web que la competencia.

De lo anterior, el posicionamiento con el que nuestros clientes deberían percibirnos iría orientado a resaltar el mensaje de nuestra mejor relación producto/precio de departamentos respecto a la oferta en una de las mejores zonas residenciales de Miraflores. Sobre este mensaje desarrollaremos nuestro Plan de Marketing.

5.3.2 PROPUESTA DE VALOR

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, un eslogan es una “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” A través de este mensaje intentamos comunicar el beneficio principal que nuestro producto otorga al cliente, recurriendo a características del proyecto y del cliente tales como: ubicación del proyecto, lado emocional, especialización del producto, entre otras.

En el siguiente cuadro, proponemos el siguiente posicionamiento:

POSICIONAMIENTO	BENEFICIOS DE PRODUCTO A DESTACAR
“Vive diferente, se feliz. Vive en Aurora”	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento: Relación producto/precio.• Recurso emocional, ofrecimiento de una compra feliz a pesar de ser una gran inversión.• Ubicación.

Tabla 35. Propuesta de valor para el Proyecto Aurora.

Fuente. Elaboración propia (2018).

5.4 INNOVACIÓN

Las propuestas de innovación se orientan a agregar cambios al producto de manera que al mismo tiempo agreguemos valor al cliente y sostenibilidad al negocio. Entre estas propuestas tenemos:

- Puertas de seguridad previa al ingreso al departamento a través del ascensor directo. Para nuestro targeting los temas de seguridad son bastante valorados, por lo que creemos conveniente implementar puertas de seguridad con llave o sistema de reconocimiento antes del ingreso al departamento.



Imagen 6. Ejemplo de puerta de seguridad implementado en los ascensores.

Fuente. Elaboración propia (2018).

- Estacionamientos de bicicletas. Ubicado en el semisótano, cuenta con un espacio de cinco bicicletas dirigido a visitantes externos que usen este tipo de vehículo. De esta manera el edificio busca promover la inclusión de los usuarios de las bicicletas.

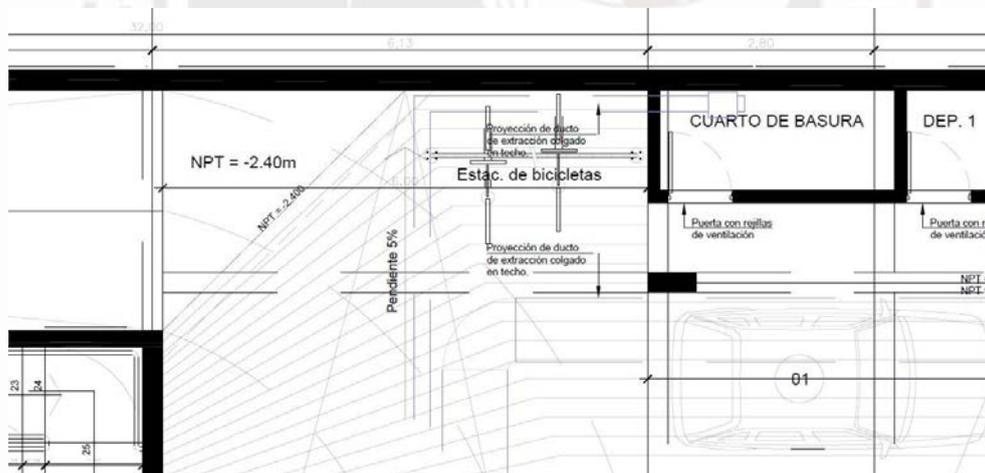


Imagen 7. Ubicación del estacionamiento de bicicletas en el proyecto.

Fuente. Elaboración propia (2018).

- Dúplex con departamentos del 1er piso. En el proyecto se ha utilizado como una sala de estar o recreación un área comprendida entre el retiro frontal, el ingreso peatonal y la rampa vehicular ubicada en el semisótano. Mediante esta propuesta agregamos valor al cliente generando un espacio social con vistas a la terraza frontal, utilizando un área que muchas veces no es aprovechada.

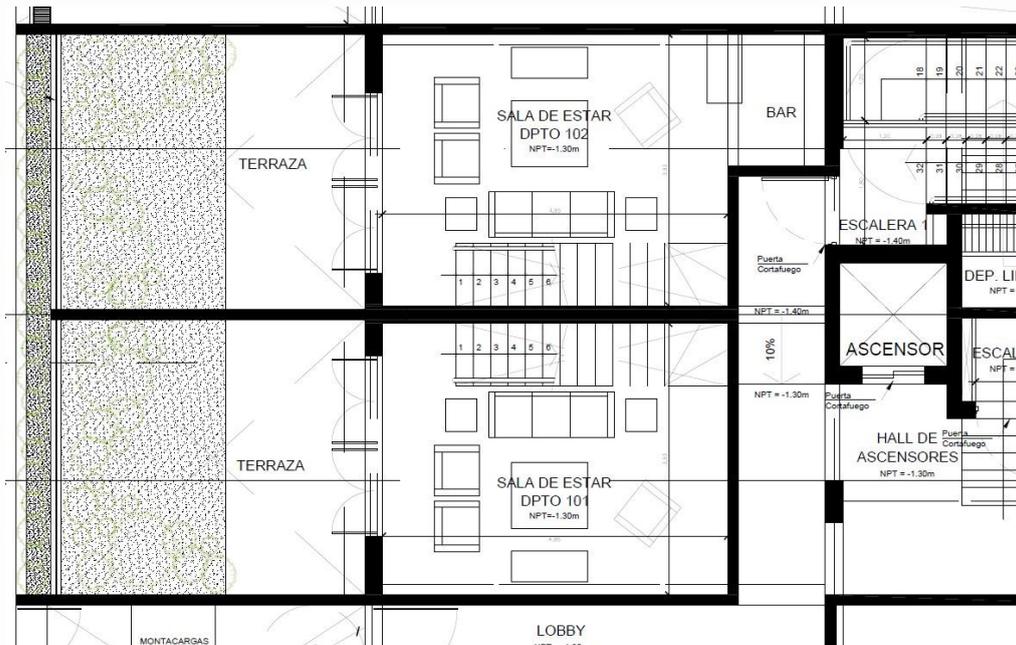


Imagen 8. Sala de estar ubicada en semisótano en departamentos del primer piso.
Fuente. Elaboración propia (2018).

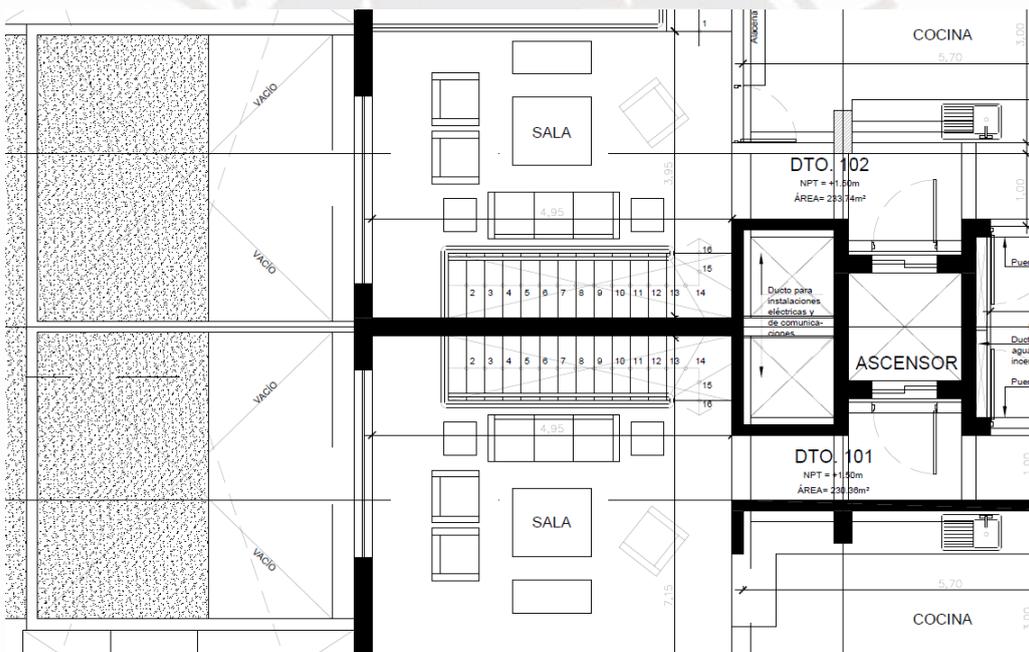


Imagen 9. Ingreso por ascensor directo a departamentos del primer piso.
Fuente. Elaboración propia (2018).

5.5 REASON WHY – PROPUESTA DE VALOR

La razón por la cual el targeting nos elegiría sobre la competencia se debe a la innovación inmobiliaria de aprovechar mejor los espacios, presentando departamentos de igual equipamiento y funcionalidad; en menor área y precio de venta respecto a nuestra competencia.

5.6 VALUE DEL PROYECTO

El value viene dado por la relación entre los beneficios y costos que el cliente percibe del proyecto. En ese sentido, nuestro principal objetivo de cara al cliente es maximizar sus beneficios y minimizar sus costos.

5.6.1 BENEFICIOS DE RECIBIR EL PRODUCTO

Como beneficios externos al producto, tenemos la ubicación en una zona considerada de las más tranquilas, residenciales y con mayor número de parques de Lima. También la accesibilidad a los centros comerciales, restaurantes, colegios, clínicas de excelente servicio.

Como beneficios internos contamos con la funcionalidad del diseño, seguridad, iluminación, confort y la opción de aumentar un dormitorio más en la zona del walking closet del dormitorio principal. De esta manera el cliente puede contar con el mismo número de dormitorios que ofrecen proyectos con mayor área, maximizando los beneficios de su departamento.

5.6.2 COSTOS DE RECIBIR EL PRODUCTO

Entregaremos un producto con precios de venta menores al 22% en el primer piso, 30% en el piso típico y 35% en los dúplex del quinto piso, respecto a nuestra competencia. De esta manera se obtiene un producto de mejor o igual calidad, pero a menor costo, entregando mayor value al cliente.

5.7 CONCLUSIONES DEL CAPITULO.

- Se ha realizado el análisis de diferenciación con la competencia mejor valorada por el mercado.
- En este análisis hemos reconocido factores importantes a favor de nuestro proyecto: precios de venta totales menores en un 30%, igual equipamiento en menor área construida y mejor distribución.
- Nuestra propuesta de valor va dirigida a entregar al cliente un departamento de igual equipamiento, igual número de ambientes y mejor distribución; pero en menor área y a menor precio.

6.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO INMOBILIARIO

Los productos inmobiliarios presentan un ciclo de vida particular, pero de igual manera secuencial como en otros tipos de productos. En cada una de estas fases es necesario desarrollar distintas estrategias de producto, precio, plaza y promoción; que permitan entregar el mayor valor al cliente y el negocio. Según Kotler y Armstrong (2017), desde que se inician las ventas se pasan por las etapas de Introducción (nacimiento del producto), Crecimiento (desarrollo), Madurez (consolidación) y Decadencia (residual).

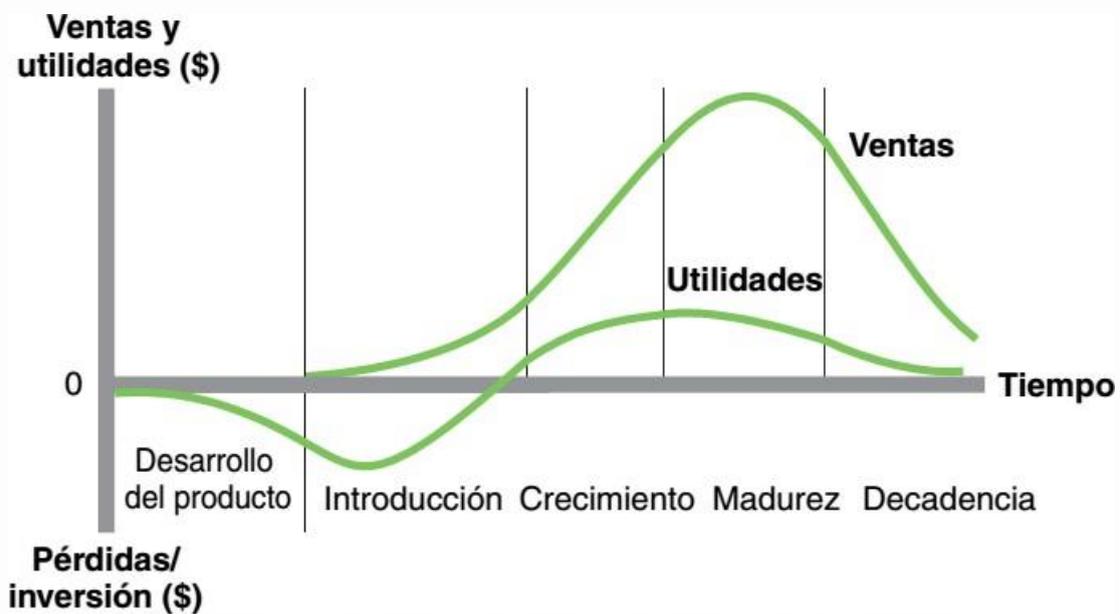


Grafico 60. Ciclo de vida del producto.
Fuente. Kotler & Armstrong (2017).

6.2 MARKETING

Según el American Marketing Association (AMA) el marketing es “una confluencia organizacional y un conjunto de procedimientos para crear, comunicar y entregar value a los clientes, y para administrar las vinculaciones con los clientes de manera a que sea beneficiosa para la organización y sus accionistas”. El value desarrollado como la percepción del cliente sobre la relación beneficio/costo es el concepto que orienta el plan estratégico de marketing (segmentación, diferenciación, posicionamiento, innovación y marketing mix) de la empresa.

6.3 MARKETING MIX

Hasta el momento todo el plan estratégico de marketing realizado es desconocido al cliente. Debemos lograr que el cliente perciba todo el contenido del producto tal cual como lo planificamos. La herramienta para lograr ese objetivo es el Marketing Mix, que viene a ser la ventana de comunicación de la empresa con nuestros clientes. El Marketing mix está compuesto por las “4Ps” a entregar al cliente, que para una mejor comprensión se puede ver desde lo que recibe el cliente como las “4Cs”.

4Ps Ámbito de la empresa	4Cs Ámbito del cliente
Producto	Value del Cliente
Precio	Costo
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Tabla 36. 4Ps y 4Cs del Marketing Mix

Fuente. Kotler (2017).

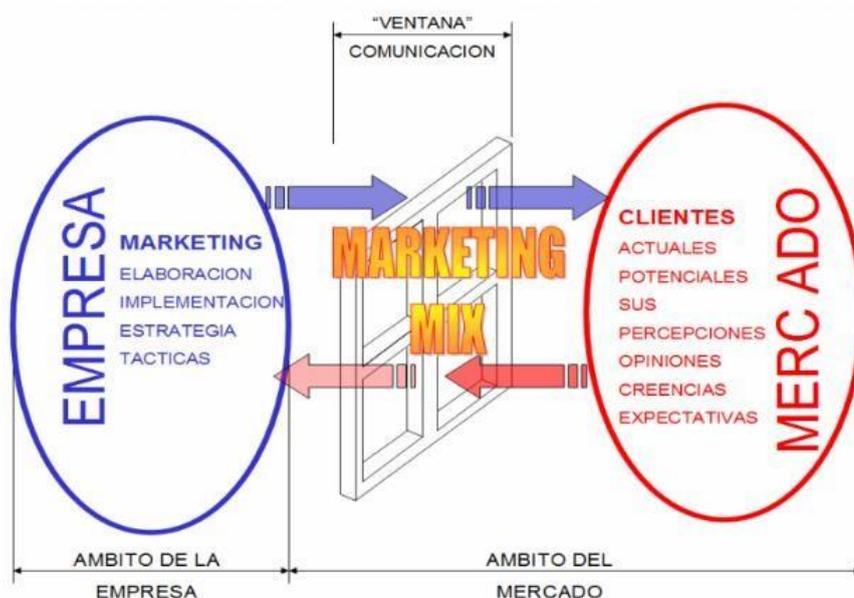


Grafico 61. Marketing Mix como ventana de comunicación Empresa-Cliente

Fuente. Apuntes de curso de marketing (2018).

6.3.1 PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El Proyecto Aurora es un edificio multifamiliar ubicado en la urbanización La Aurora, Distrito de Miraflores. Está conformado por cinco niveles, dos sótanos, un semisótano y azotea. En el siguiente cuadro se presenta la información de los departamentos del proyecto.

PRODUCTO	TIPO	UBICACIÓN	ÁREA TECHADA (M2)	ÁREA TERRAZA (M2)	ÁREA VENDIBLE (M2)	AMBIENTES	ACABADOS
101	Dúplex	Nivel 1- Semisotano	172.00	58.00	230.00	2 dormitorios con proyección a 3	EQUIPAMIENTO Ascensor de acceso directo a departamentos. Sistema de gas centralizado. SALACOMEDOR: Contra zócalo de MDF Piso de madera flotante. Mampara de vidrio templado de aluminio blanco. COCINA: Piso de porcelanato. Grifería importada Tablero de cuarzo. Muebles en acabado high gloss. DORMITORIOS: Piso de madera flotante. Contrazócalo de MDF. Baño en dormitorio principal. Walking closet en dormitorio principal. Closets de melamina de 18mm. BAÑOS: Enchapados en porcelanato. Grifería importada. Tablero de cuarzo. Muebles en acabado high gloss.
102	Dúplex	Nivel 1- Semisotano	172.00	62.00	234.00	Dormitorio y baño de servicio 3 cocheras + depósito Sala de estar y Terraza en semisótano	
201	Flat	Nivel 2	150.00	0.00	150.00		
202	Flat	Nivel 2	150.00	0.00	150.00		
301	Flat	Nivel 3	150.00	0.00	150.00	2 dormitorios con proyección a 3	
302	Flat	Nivel 3	150.00	0.00	150.00	2 1/2 baños + Sala-Comedor Dormitorio y baño de servicio	
40	Flat	Nivel 4	150.00	0.00	150.00	3 cocheras + depósito	
402	Flat	Nivel 4	150.00	0.00	150.00		
501	Dúplex	Nivel 5-Azotea	207.00	92.00	299.00	2 dormitorios con proyección a 3	
502	Dúplex	Nivel 5-Azotea	207.00	92.00	299.00	2 1/2 baños + Sala Comedor Dormitorio y baño de servicio 3 cocheras + depósito Sala recreativa, 1/2 baño y Terraza en azotea	

Tabla 37. Descripción del Producto.

Fuente. Elaboración propia (2018).

VALUE DEL PRODUCTO

La ubicación del proyecto entrega al cliente tranquilidad familiar, accesibilidad y áreas verdes. Los departamentos cuentan con una propuesta de diseño que entrega al cliente estilo de vida moderna, social y familiar por la funcionalidad del diseño y la amplitud de espacios en sala, comedor, salas de estar y terrazas. Además, da la opción al cliente implementar un dormitorio más a los dos dormitorios, permitiendo estar a la par con departamentos de la competencia con mayores áreas que ofrecen tres dormitorios.

POSICIONAMIENTO: BRANDING DEL PRODUCTO

La empresa será reconocida por ofrecer departamentos de alta calidad en el diseño respecto a la competencia y adaptables a las exigencias de nuestros clientes.

6.3.2 PRECIO

Según Kotler y Armstrong, un precio “es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Dentro del Marketing Mix, el precio es el único elemento que produce ingresos, los otros tres elementos producen costo para la empresa. Tradicionalmente es la variable más importante en la decisión de compra del cliente, aunque en las últimas décadas variables como la diferenciación, calidad, marca de la empresa vienen cobrando relevancia. Por ese motivo la fijación de precios debe basarse en el valor percibido por el cliente.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Partiendo de la premisa que el cliente evalúa la compra basado en los criterios de utilidad o valor que les aporta el producto, y el sacrificio o precio en adquirirlo; la determinación del precio se realizó por el Método Precio / Valor.

En este método, la realidad competitiva de productos analizada en el estudio de mercado se puede representar en un gráfico de dos dimensiones: Valor y Precio.

Para la fijación de precios bajo este método, tenemos:

- Conocer el precio de productos de nuestra competencia.
- Determinar el valor asignado por el cliente a los productos de nuestra competencia.
- Determinar el valor asignado por el cliente a nuestro producto.
- Determinar el precio de nuestro producto.

CALIFICACION PONDERADA A LA COMPETENCIA Y NUESTRO PROYECTO								
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	PESO DE LA VALORACIÓN	PAUL RIVET	PARQUE RIVET	RAMIREZ GASTON	REVETT	ALMA LAS MORAS	NUESTRO PROYECTO	
1	UBICACIÓN	15%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.50
2	DISTRIBUCIÓN	10%	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
3	PRECIO	10%	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
4	CANTIDAD DE DORMITORIOS	15%	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00
5	ACCESIBILIDAD VEHICULAR	10%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
6	CONECTIVIDAD CON CENTROS COMERCIALES, RESTAURANTES, BANCOS	10%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	VISTA AGRADABLE AL EXTERIOR	8%	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00	2.00
8	CERCANO A PARQUES	8%	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
9	ACABADOS	15%	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00
RESULTADOS		100%	3.60	4.35	3.38	3.68	3.55	3.95

DESEMPEÑO: Excelente (5), Bien (4), Normal (3), Regular (2), Mal (1)

Tabla 38. Determinación del valor asignado por el cliente.

Fuente. Elaboración propia (2018).

CALIFICACION PONDERADA VS. PRECIO DE VENTA							
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	PAUL RIVET	PARQUE RIVET	RAMIREZ GASTON	REVETT	ALMA LAS MORAS	NUESTRO PROYECTO	
1	UBICACIÓN	0.45	0.75	0.45	0.45	0.45	0.53
2	DISTRIBUCIÓN	0.30	0.40	0.40	0.40	0.40	0.50
3	PRECIO	0.20	0.40	0.40	0.40	0.50	0.50
4	CANTIDAD DE DORMITORIOS	0.60	0.75	0.60	0.75	0.45	0.60
5	ACCESIBILIDAD VEHICULAR	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
6	CONECTIVIDAD CON CENTROS COMERCIALES, RESTAURANTES, BANCOS	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
7	VISTA AGRADABLE AL EXTERIOR	0.38	0.38	0.15	0.15	0.23	0.15
8	CERCANO A PARQUES	0.38	0.38	0.23	0.23	0.23	0.23
9	ACABADOS	0.60	0.60	0.45	0.60	0.60	0.75
RESULTADOS		3.60	4.35	3.38	3.68	3.55	3.95
PRECIO US\$X M2		2,559	2,353	2,105	2,092	1,773	2,246

Tabla 39. Calificación ponderada vs Precio de nuestro proyecto.

Fuente. Elaboración propia (2018).



CALIFICACION PONDERADA VS. PRECIO DE VENTA

PROYECTOS	PAUL RIVET	PARQUE RIVET	RAMIREZ GASTON	REVETT	ALMA LAS MORAS	NUESTRO PROYECTO
RESULTADOS	3.60	4.35	3.38	3.68	3.55	3.95
PRECIO US\$X M2	2,559	2,353	2,105	2,092	1,773	2,246

Gráfico 62. Fijación de precios por el Método Precio/Valor.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Como resultado de este procedimiento de fijación de precios, nuestro precio de venta es de US\$ 2,246.00 por metro cuadrado.

VALUE DEL PRECIO

En esta parte intentaremos generar mayor valor reduciendo el costo para el cliente. En un análisis comparativo, nuestro precio de venta se ubica en la media de la competencia, según se muestra en el gráfico.

Se observa que nuestro precio de venta es superior a proyectos de menor acogida en un 6%, lo cual resulta coherente con la relación precio-valor. Respecto a los proyectos de mayor demanda, nuestro precio es menor en un 10%. Considerando las variables que afectan al precio del producto como el terreno, costo de construcción, velocidad de ventas, los precios de la competencia y el análisis de sensibilidad del proyecto; usaremos una estrategia de fijación de precios promocionales de acuerdo con fases:

- Preventa: 10% descuento en cada unidad inmobiliaria.
- Obras iniciadas: 5% de descuento.
- Obras terminadas: 3% de descuento.
- Unidades entregadas: 0% de descuento.

PRECIOS SEGÚN FASES DEL PROYECTO		
Fase del Proyecto	Descuento	Precio de Venta (US\$xm2)
Preventa	5%	2,133.55
Obras iniciadas	3%	2,178.47
Obra terminada	0%	2,246.00
Unidades entregadas	0%	2,246.00

Tabla 40. Precios descontados según fases del proyecto.

Fuente. Elaboración propia (2018).

POSICIONAMIENTO: BRANDING DEL PRECIO

La empresa será reconocida por ofrecer al cliente la relación producto/precio más conveniente del mercado, gracias a su nivel de especialización que permite optimizar los costos del proyecto inmobiliario sin reducir la calidad.

6.3.3 PROMOCIÓN

DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN

La comunicación del posicionamiento a nuestros clientes se realizará a través de distintos medios:

- Promoción Mix - Vendedor
- El Gerente de Ventas debe ser un profesional con experiencia en proyectos inmobiliarios dirigidos a este targeting, de preferencia en proyectos en esta zona.
- Promoción Mix - Publicidad
 - Televisión, con pautas publicitarias en programas de promoción inmobiliaria.
 - Portales inmobiliarios.
 - Sitio Web, con información relevante de las características y estados de venta. Se propone implementar una parte donde se coloquen preguntas frecuentes referidas a forma de pago, descuentos, equipamiento, promociones, entre otros. También ofrecer un recorrido virtual por el interior de cada departamento para compartir la experiencia del proyecto al cliente.
 - Relaciones públicas, a través de la participación en ferias inmobiliarias y charlas en organismos estatales o privados.
 - Brochure para cada tipo de departamento en formato A4, producido para mostrar la distribución y fotos de interiores de las áreas de ingreso, áreas verdes, terraza, sala comedor, cocina, dormitorio y baño.

- Promoción Mix - Base de datos
- Consiste en recopilar información sobre el comportamiento de la oferta y la demanda relacionados a nuestro proyecto.
- Promoción Mix – Redes sociales
- Se refiere a nuestra participación en Facebook, Twitter, Instagram, Google Adwords y el Social Media Manager.

VALUE DE LA PROMOCIÓN

El cliente debe recibir información a tiempo real sobre las características y el estado de venta de nuestros departamentos, poniendo énfasis en nuestro posicionamiento. La comunicación debe contestar preguntas relevantes para el cliente, en ese sentido se puede abrir un cuadro de recepción de sugerencias y preguntas en el sitio web y redes sociales.

POSICIONAMIENTO: BRANDING DE LA PROMOCIÓN

La empresa será reconocida por comunicar el posicionamiento del producto promoviendo la participación de nuestros potenciales clientes en redes sociales, ofreciendo experiencias de información y aportando conocimiento en nuestras comunicaciones.



COSTO DE PROMOCION				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (S/)	PARCIAL (S/)
Promoción Mix-Vendedor				
Sueldo del vendedor	Mes	10	10,000	10,000
Comisión de vendedor por venta	Mes	10	6,000	6,000
Promoción Mix-Publicidad				
Página web	Mes 1	10	1,000	1,000
Video recorrido virtual del proyecto	Mes	10	2,500	2,500
Promoción Mix-Uso de base de datos				
Sueldo del personal encargado	Mes	10	4,000	4,000
Promoción Mix-Redes sociales				
Sueldo del personal encargado	Mes	10	4,000	4,000
Adwords	Mes	10	1,500	1,500
Facebook	Mes	10	1,000	1,000
Instagram	Mes	10	1,000	1,000
PRESUPUESTO DE PROMOCION				310,000

Tabla 41. Costos de Promoción
Fuente. Elaboración propia (2018).

6.3.4 PLAZA

DESCRIPCIÓN DE LA PLAZA

Los lugares donde será realizada la comunicación del posicionamiento se planificarán de acuerdo con la comodidad y mayor posibilidad de concurrencia del cliente.

- La distribución se enfocará en el Sitio Web y Redes sociales.
- Ferias inmobiliarias, la cual permitirá acercarnos a la demanda y recoger las experiencias del trato directo con nuestros potenciales clientes.
- Caseta de ventas

- Piloto, mostrando las zonas de sala comedor, cocina, baño y dormitorio, todo debidamente amoblado en diferentes módulos.

COSTO DE PLAZA				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio (S/)	Total (S/)
Caseta de ventas y Piloto	Mes	18	3,000	54,000

Tabla 42. Costo de Plaza.

Fuente. Elaboración propia (2018).

VALUE DE LA PLAZA

Nuestros clientes deben percibir que existe coherencia entre nuestro posicionamiento con la imagen de la caseta de ventas o feria inmobiliaria, mostrando obras anteriores, publicaciones reconociendo nuestro producto, videos de experiencias de clientes satisfechos y video del recorrido virtual guiado por el vendedor.

POSICIONAMIENTO: BRANDING DE LA PLAZA

La empresa debe ser reconocida por ofrecer a nuestros clientes una visita agradable en su recojo de información, con posibilidades firmes de organizar una nueva visita o recomendar a sus allegados.

6.4 CONCLUSIONES DEL CAPITULO.

- Los productos cuentan con una propuesta de diseño que entrega al cliente un estilo de vida social, moderna y familiar por la funcionalidad y calidad del diseño. Además, entrega la opción de aumentar a un tercer dormitorio, colocando al proyecto a la par con proyectos de mayores áreas.
- Nuestros precios de venta y por metro cuadrado son menores en 30% y 5% respectivamente a la competencia mejor valorada de la zona, lo cual permite mayor accesibilidad a la compra.
- La empresa será reconocida por ofrecer al cliente los departamentos con la relación producto/precio más conveniente del mercado.
- Sobre la promoción, nuestros clientes deben recibir información a tiempo real sobre las características, estado de ventas y preguntas frecuentes relacionadas a la propuesta de valor de nuestro proyecto.
- Sobre la plaza, esta debe contar con la caseta de ventas, showroom y recorrido virtual interactivo.

CAPÍTULO 7: ANTEPROYECTO

Ya definido el plan y estrategia de marketing, procedemos a evaluar la pre factibilidad económica, evaluando los costos y gastos necesarios para llevar a cabo el emprendimiento. Es necesario sincerar el costo de la construcción, siendo esta variable muy incidente en la evaluación económica financiera del proyecto, a continuación, presentamos el presupuesto de obra del proyecto.

Ítem	Descripción	Totales (S/.)	Incidencia (%)
1.00	OBRAS PROVISIONALES	374580.00	8.36%
2.00	TRABAJOS PRELIMINARES	149032.50	3.32%
3.00	ALQUILER DE EQUIPOS ESPECIALES	75000.00	1.67%
4.00	SEGURIDAD Y SALUD	54000.00	1.20%
5.00	MOVIMIENTO DE TIERRAS	497770.42	11.10%
6.00	ANCLAJES PANTALLA ANCLADA	130000.00	2.90%
7.00	OBRAS DE CONCRETO SIMPLE	10738.40	0.24%
8.00	OBRAS DE CONCRETO ARMADO	886649.84	19.78%
9.00	TABIQUERIA SILICO CALCAREA	187160.50	4.17%
10.00	REVOQUES Y ENLUCIDOS	200104.29	4.46%
11.00	PISOS	163015.60	3.64%
12.00	CIELO RASO	65136.21	1.45%
13.00	PISOS y PAVIMENTOS	345156.56	7.70%
14.00	CONTRAZOCALOS	51089.23	1.14%
15.00	ZOCALOS Y REVESTIMIENTOS	74518.00	1.66%
16.00	REVESTIMIENTO DE ESCALERAS	12257.90	0.27%
17.00	COBERTURAS	7055.10	0.16%
18.00	CARPINTERIA DE MADERA	88532.53	1.97%
19.00	CARPINTERIA METALICA. (INCLUYE COLOCACION y PINTURA)	71503.49	1.60%
20.00	CERRAJERIA	10211.40	0.23%
21.00	VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES	155360.00	3.47%
22.00	PINTURA	54504.57	1.22%
23.00	APARATOS SANITARIOS	46712.74	1.04%
24.00	ACCESORIOS SANITARIOS	6382.24	0.14%
25.00	GRIFERIA	26333.20	0.59%
26.00	VARIOS	148047.50	3.30%
28.00	SISTEMA DE DESAGUE Y VENTILACION	99069.12	2.21%
29.00	SISTEMA DE AGUA CALIENTE	46787.05	1.04%
30.00	VARIOS	47200.00	1.05%
31.00	AGUA CONTRA INCENDIOS	17764.00	0.40%
32.00	OTROS	17850.00	0.40%
34.00	SALIDAS DE GAS	25800.00	0.58%
35.00	OTROS	10500.00	0.23%
36.00	INSTALACIONES ELECTRICAS	96616.46	2.16%
37.00	ELEVADORES	128318.00	2.86%
38.00	SALIDAS PARA COMUNICACIONES	7597.00	0.17%
39.00	CAJAS DE PASE	2163.00	0.05%
40.00	CONDUCTOS	15273.38	0.34%
41.00	SALIDAS PARA EL SISTEMA DE DETECCION y ALARMAS.	7818.98	0.17%
42.00	CONDUCTOS	3970.50	0.09%
COSTO DIRECTO		4,482,893.62	
GASTOS GENERALES		708,141.98	
UTILIDAD		448,289.36	
SUBTOTAL		5,639,324.96	
I.G.V.		1,015,078.49	
TOTAL (S/.)		6,654,403.45	
TOTAL (\$)		1,998,319.35	
PRECIO (\$/m2)		666.38	

Tabla 43. Costo de Construcción
Fuente. Elaboración propia (2018).

7.1 CONCLUSIONES DEL CAPITULO.

- De acuerdo al presupuesto de construcción, el costo de construcción por metro cuadrado asciende a los US\$ 666.38.
- Respecto a la incidencia de las partidas más representativas del proyecto, en la especialidad de estructuras los trabajos de concreto armado y en arquitectura los trabajos de pisos y pavimentos son los más incidentes para la ejecución de nuestro proyecto.



CAPITULO 8: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.

8.1 ANÁLISIS ECONÓMICO

En este tópico analizaremos el estado de ganancias y pérdida, en función a todos los costos, gastos operativos directos e indirectos, tenemos en cuenta que los montos que figuran no incluyen el impuesto general a las ventas.

DESCRIPCIÓN	MONTOS (\$)
INGRESOS	4,395,790.61
EGRESOS	
Terreno	1,088,981.80
Preoperativos	30,495.76
Construcción	1,693,490.98
Gastos de Administración	284,236.29
UTILIDAD OPERATIVA	1,298,585.77
Gastos de Promoción	104,341.63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,194,244.14
Impuesto a la Renta	352,302.02
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	841,942.12

INCIDENCIA% CON RESPECTO A LA VENTA		
Terreno	1,088,981.80	24.77%
Preoperativos	30,495.76	0.69%
Construcción	1,693,490.98	38.53%
Gastos de Administración	284,236.29	6.47%
Gastos de Promoción	104,341.63	2.37%

Tabla 44. Estado de Ganancias y Pérdidas.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Con respecto a los egresos, el costo de la construcción es el valor más incidente. Elaboramos la siguiente estructura de financiamiento del proyecto, en función al estado de ganancias y pérdidas, donde definimos cual vendría a ser el aporte propio y como se financia el resto del proyecto.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO						
INVERSIÓN			FINANCIACIÓN			
Terreno	1088981.80	3648887.87	1620000	Terreno	APORTE DE CAPITAL	44.40%
Preoperativos	35985.00			Preoperativos		
Construcción	1998319.35			Promoción/ Administración		
Administración	335398.82			Meses Iniciales de Construcción (
Promoción	123123.12					
Financieros	67079.76		2028887.87	PREVENTAS Y VENTAS		55.60%

Tabla 45. Estructura de Financiamiento.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Como podemos observar en la Tabla N°45, nuestro proyecto está financiado por un aporte inicial que comprende el terreno, gastos pre operativos, la promoción y el 30% de la administración y gerencia. Con respecto al resto de la inversión requerida, será

financiada por las ventas y preventas del proyecto, respaldado por la velocidad de venta determinada en función al estudio de mercado realizado.

Con el estado de ganancias y pérdidas definidas, procedemos a calcular los indicadores económicos para evaluar la rentabilidad del proyecto.

INDICADORES ECONOMICOS	
INGRESOS TOTALES	4,395,790.61
EGRESOS TOTALES	3,201,546.46
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS	1,194,244.14
MARGEN DESPUES DE IMPUESTOS	841,942.12
ROS	19.15%
ROI	26.30%
ROE	51.97%

Tabla 46. Indicadores Económicos.

Fuente. Elaboración propia (2018).

El proyecto nos da una rentabilidad de 19.15% con respecto a la venta (ingresos), si lo evaluamos respecto a la inversión necesaria (egresos) resulta un margen del 26.30% y finalmente si con respecto al capital propio e inversión inicial (terreno y pre operativo) resulta un margen de 51.97%.

En función a los resultados, el proyecto es atractivo por los márgenes de utilidad respecto a diversas variables, principalmente a la inversión inicial que se requiere.

8.2 ANÁLISIS FINANCIERO

Anteriormente se realizó el cálculo del margen o utilidad que nos da el negocio de forma algebraica, pero tenemos que tener en cuenta que una vez distribuido en el tiempo, estos ingresos y egresos nos graficaran diversas situaciones, por ejemplo el tiempo en el cual se recuperara el dinero, el tiempo necesario donde se proyectara el margen requerido, como afectara el pago de los impuestos, tanto IGV como el impuesto a la renta, etc., para ello haremos una evaluación mediante periodos mensuales.

Los indicadores económicos que utilizaremos para la evaluación del proyecto serán el VAN (Valor actual neto) y TIR (Tasa interna de Retorno).

En el siguiente grafico apreciaremos el desarrollo del flujo de caja acumulado del proyecto, posibilitándonos visualizar el punto de equilibrio con respecto a los ingresos y egresos del proyecto y finalmente estos resultados nos permitirán el cálculo del VAN y TIR, los cuales nos dará una descripción más a fondo del performance del proyecto.

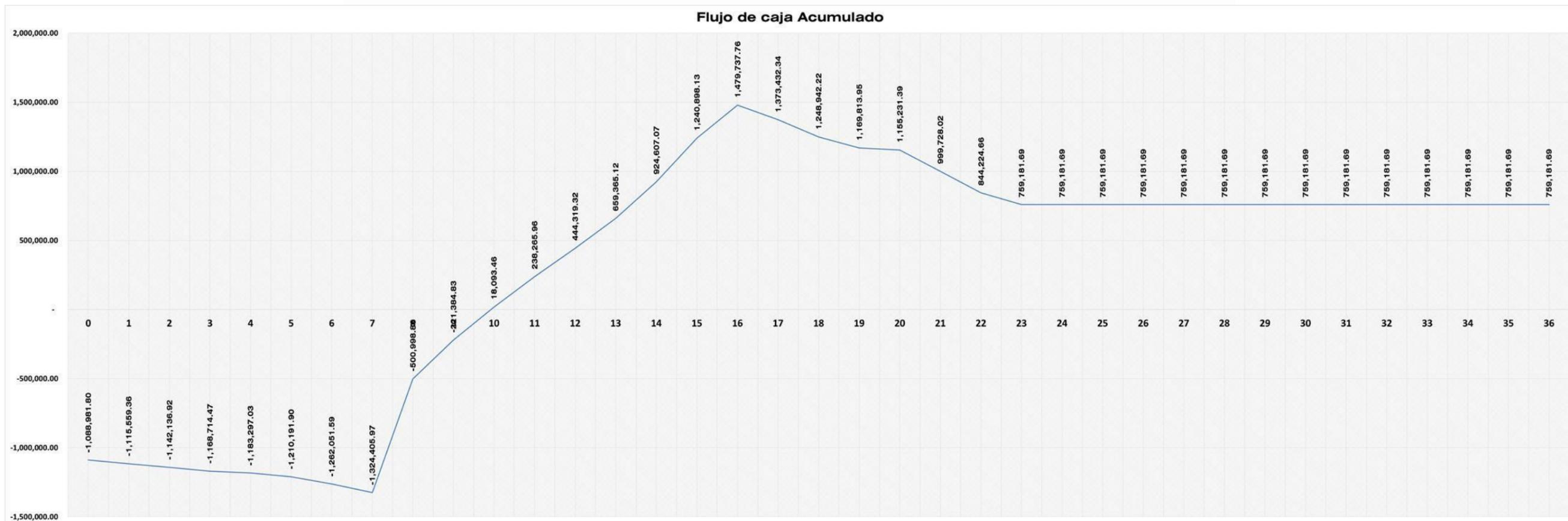


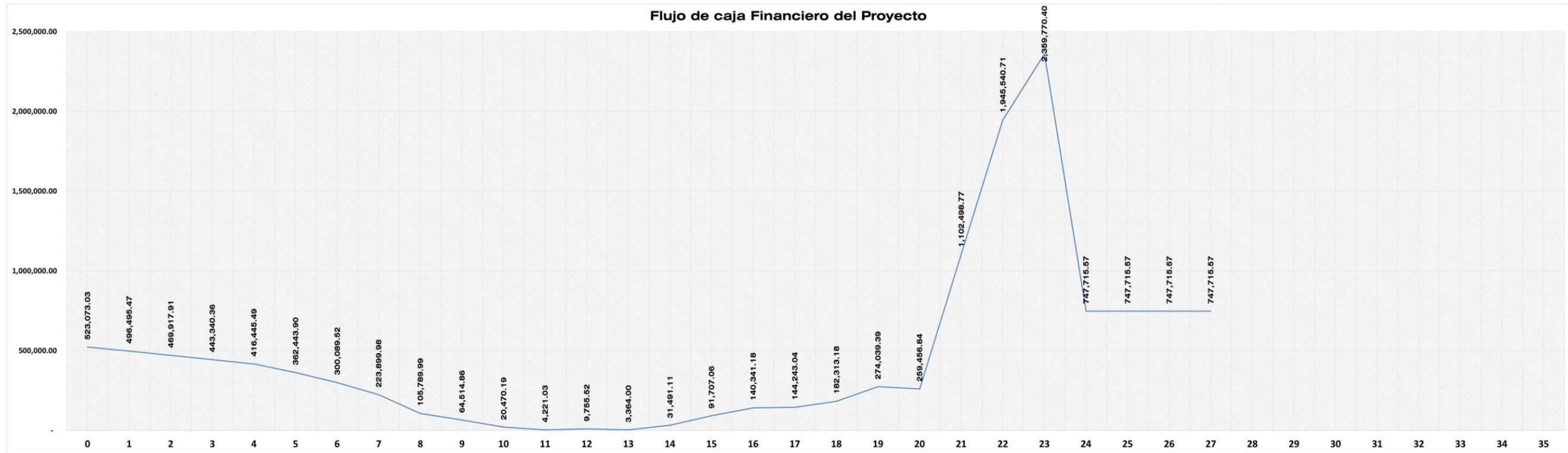
Gráfico 63. Flujo de caja Económico acumulado – Flujo de caja Financiero o del accionista.

Fuente. Elaboración propia (2018).

INDICADORES FINANCIEROS			
VAN	624054.27		
TASA DE DESCUENTO ANUAL	11.00%	TIR MODIFICADA ANUAL	27.05%
TASA DE DESCUENTO MENSUAL	0.87%	TIR MODIFICADA MENSUAL	2.02%
TIR MENSUAL	6.80%		
MAX.REQUERIMIENTO DE INVERSION	1324405.97		

Tabla 47. Tabla N°47. Indicadores Financieros.

Fuente. Elaboración propia (2018).



VAN FINANCIERO DEL PROYECTO **682756.78**

Grafico 64. Flujo de caja Financiero del Proyecto.
Fuente. Elaboración propia (2018).

Debemos resaltar que el gráfico N°63 nos enseña el flujo de caja económico acumulado y financiero o accionista, es decir ambos con similar desarrollo, resulta de esta manera ya que no se está utilizando una deuda financiada por una entidad bancaria u otro, ya que el aporte inicial requerido cubre el máximo requerimiento de inversión descrito en la tabla N°47, y una vez que empieza la construcción, el proyecto se financiara con las preventas y ventas para asegurar la finalización del proyecto.

Este escenario está basado en el estudio de mercado oferta realizado, es decir, en la velocidad de venta promedio estimada, 1 unidad por mes.

En el gráfico N°64 presentamos el flujo financiero del proyecto, desde el punto de vista del desarrollo de este, donde observamos desde el aporte de capital hasta la devolución de este a los accionistas, resultando con un VAN FINANCIERO mayor al VAN del flujo de caja operativo.

8.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Estamos de acuerdo que, para poder llegar a una conclusión sobre la rentabilidad de un negocio, debemos de evaluar el resultado proyectado no solo en una situación, sino en diversas situaciones, así sean pronósticos pesimistas u optimistas.

El análisis de sensibilidad del proyecto se realizó con las variables más incidentes del flujo de caja, es decir el precio de venta, velocidad de venta, costo de construcción y costo del terreno, resultando lo siguiente:

		Precio de venta								
		624054	1850	1900	1950	2000	2050	2100	2246	2300
Velocidad de venta	0.30	-312,162	-259,941	-207,720	-155,500	-103,279	-51,058	101,426	157,825	157,825
	0.40	-193,992	-140,324	-86,656	-32,988	20,680	74,347	231,057	289,019	289,019
	0.50	-84,582	-28,673	27,235	83,142	139,049	194,955	358,203	418,582	418,582
	0.60	49,749	108,551	167,354	226,157	284,959	343,762	515,465	578,972	578,972
	0.70	190,941	252,628	314,316	376,003	437,690	499,378	679,505	746,127	746,127
	0.80	216,292	278,442	340,593	402,744	464,895	527,045	708,525	774,695	774,695
	1.00	169,965	229,165	288,361	347,555	406,247	462,632	624,054	683,728	683,728
	1.10	498,259	561,941	624,819	687,674	750,515	813,348	996,773	1,064,612	1,064,612

Tabla 48. Análisis de sensibilidad en función al precio y velocidad de venta.

Fuente. Elaboración propia (2018).

		Precio de venta								
		624054	1850	1900	1950	2000	2050	2100	2246	2300
Construcción	760.00	-20,338	40,275	100,889	161,066	220,266	279,466	452,323	516,252	516,252
	740.00	21,036	81,650	141,710	200,909	260,109	319,309	492,142	555,315	555,315
	720.00	62,411	122,353	181,553	240,753	299,952	359,150	530,765	590,483	590,483
	700.00	102,997	162,197	221,396	280,596	339,792	398,986	565,578	625,287	625,287
	666.38	169,965	229,165	288,361	347,555	406,247	462,632	624,054	683,728	683,728
	630.00	242,444	301,637	360,080	415,375	470,668	525,939	687,276	746,931	746,931
	600.00	301,585	357,006	412,298	467,570	522,827	578,080	739,373	799,028	799,028

Tabla 49. Análisis de sensibilidad en función al precio y costo de construcción.

Fuente. Elaboración propia (2018).

El análisis que marca la diferencia con respecto a las demás es la realizada entre el precio de venta y velocidad de venta, nos muestra la mayor debilidad del proyecto.

Al mismo tiempo, presentamos el desarrollo del VAN en función a la variación del precio de venta y costo de construcción.

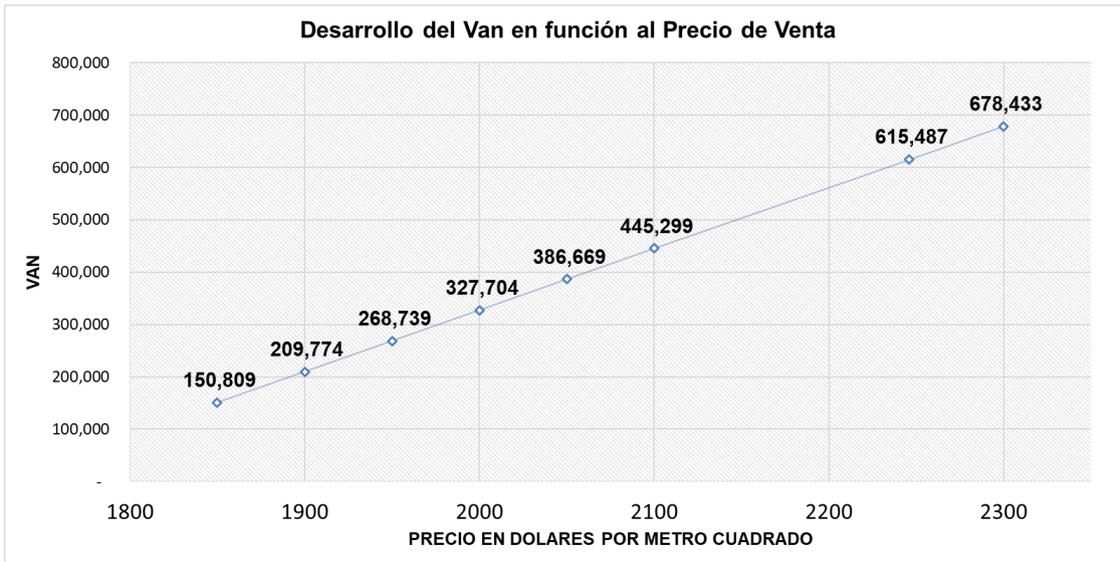


Grafico 65. Desarrollo del VAN en función al precio de venta.

Fuente. Elaboración propia (2018).

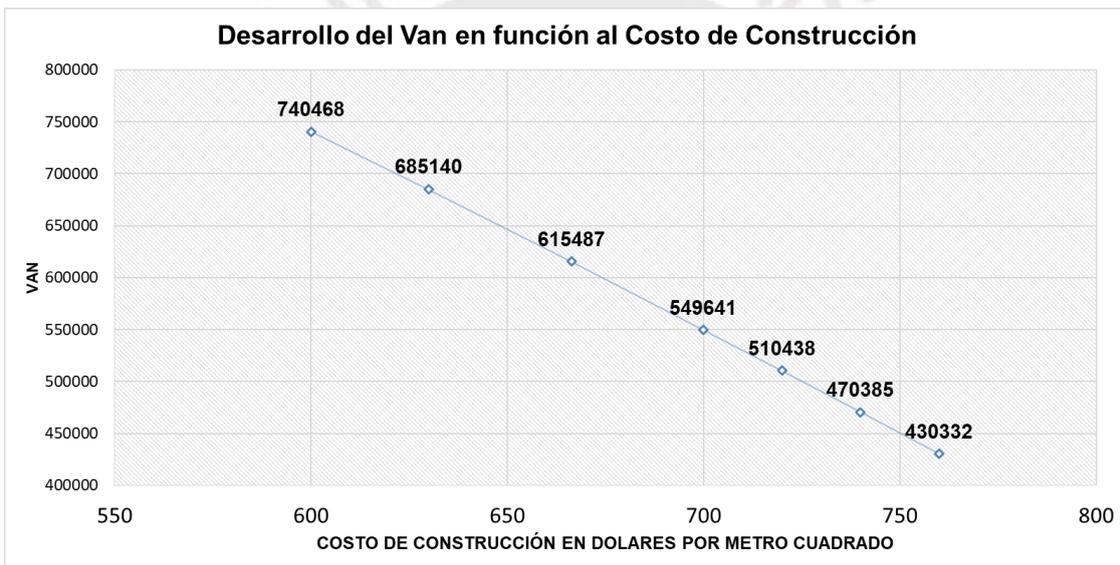


Grafico 66. Desarrollo del VAN en función al costo de construcción.

Fuente. Elaboración propia (2018).

8.4 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Es importante conocer el punto de equilibrio del negocio a emprender, es por ello por lo que se realiza con las variables más críticas, pero al mismo tiempo que nos es mas posible el control de estas.

Punto de equilibrio

Variables críticas		Valor Base	Valor para Van = 0	Variación
Precio del terreno	\$ x m2	2200.00	3870	43.15%
Precio de Venta	\$ x m2	2246.00	1707.02	-31.57%
Costo de la construcción	\$ x m2	666.38	982.22	32.16%

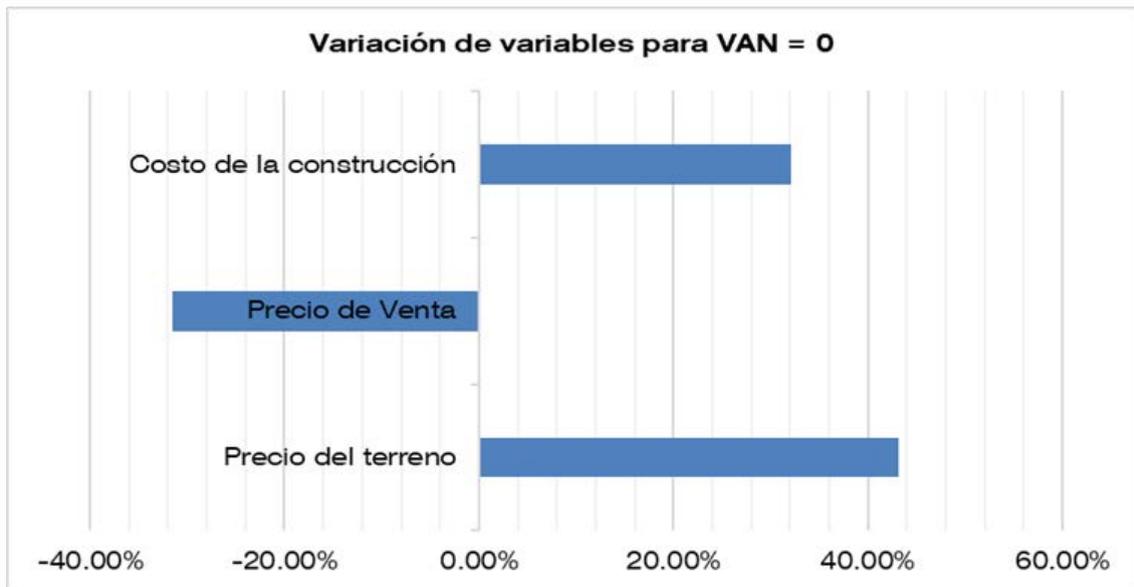


Gráfico 67. Desarrollo del punto de equilibrio del proyecto.

Fuente. Elaboración propia (2018).

Para realizar un análisis de escenarios, es necesario aplicar variaciones a las variables más críticas de nuestro proyecto, es decir: Precio de venta, velocidad de venta y costo de construcción.

Para ello definimos 3 escenarios:

- Escenario base: Con las condiciones iniciales en función al estudio de mercado oferta.
- Escenario pesimista: con variaciones de: -7% para el precio de venta, +5% costo de construcción y -15% velocidad de venta.
- Escenario optimista: Con variaciones de: +7% para el precio de venta, -5% costo de construcción y +15% velocidad de venta.

Con las variaciones en las variables anteriormente definidas, presentamos nuestros tres escenarios:

Variables	VAN \$		VAN \$		VAN \$	
	Variación	Pesimista	Base		Variación	Optimista
Precio de venta	2088.78		2246.00		2403.22	
Velocidad de Venta	0.85	396744.65	1.00	624054.27	1.15	1010023.44
Costo de construcción	699.703		666.38		633.06	

Tabla 50. Análisis de escenarios en función a las variables con más incidencia.

Fuente: Elaboración propia (2018).

8.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- Los indicadores económicos nos arroja una rentabilidad de 51.97% del aporte requerido en la estructura de financiamiento.
- Con el estudio de mercado realizado, variables, precios y costos definidos, el proyecto resulta con un VAN positivo de \$ 624,054.27.
- La TIR resultante resulta en una TIR modificada del 27.05% anual, la cual es superior al costo de capital ofertado que se consideró del 11%.
- El aporte requerido en la estructura de financiamiento es mayor a la cantidad máxima de inversión resultante del flujo de caja operativo.
- Las variables más incidentes en el proyecto es la velocidad de venta, precio de venta y costo de construcción.
- El escenario base, considera el estudio de mercado oferta realizado, es decir, en la velocidad de venta promedio estimada, 1 unidad por mes.
- El proyecto resulta con un VAN positivo hasta una variación de velocidad de venta hasta 0.4 unidades por mes.
- El costo de construcción puede subir hasta un máximo de 32.16% para resultar un VAN positivo.
- Con los cambios en las variables más incidentes en el escenario más pesimista, el proyecto nos resulta con un VAN positivo, lo que demuestra que el proyecto agregará valor al inversionista de manera segura.
- Respecto al flujo financiero del proyecto, resulta un VAN FINANCIERO mayor al VAN del flujo de caja operativo, lo que demuestra que la gestión financiera está agregando valor al proyecto.
- En función a los análisis económicos, financieros, escenarios y sensibilidad, se concluye que el proyecto es rentable y cuenta con respaldo en función al estudio realizado.

CONCLUSIONES FINALES

- Los principales componentes del PBI proyectan crecimientos en los próximos años, entre los que destacan la inversión privada (5.2% en 2018 y 7.5% en 2019) y la inversión pública (14.0% en 2018 y 4.5% en 2019). En un escenario donde el proteccionismo comercial no escale más, se proyecta un tipo de cambio entre 3.25 y 3.30, lo cual refleja la credibilidad crediticia del país.
- Las perspectivas en el sector construcción son positivas debidas a la reactivación de la economía, la inversión en proyectos de infraestructura pública y privada.
- La inversión en el sector inmobiliario tiene una perspectiva positiva por una recuperación de las ventas de viviendas, en particular de las viviendas sociales por el apoyo del gobierno en los subsidios del Fondo Mi vivienda y la reducción de las tasas de interés en créditos hipotecarios.
- En este contexto de mayores ventas y recuperación de la actividad económica, se prevé un mayor dinamismo de la inversión en el sector inmobiliario. De acuerdo con TINSA, en el 1T2018, se registraron 843 proyectos, un incremento de 12,4% respecto al cierre del 4T2017, y 14,6 mil viviendas disponibles a la venta a nivel de Lima Metropolitana.
- El sector de Lima Top ha mantenido y mantiene una estabilidad de oferta y demanda en los últimos años.
- Existe una correlación entre una mayor velocidad de venta con una mayor calificación de desempeño en base a los atributos. En nuestro estudio de mercado, el proyecto con mayor valoración del cliente es el proyecto Parque Rivet.
- De la cabida arquitectónica contamos con una relación terreno/venta del 22.73%, la cual está dentro de lo permisible para este tipo de proyectos.
- Nuestra propuesta de valor va dirigida a entregar al cliente un departamento de igual equipamiento, igual número de ambientes y mejor distribución; pero en menor área y a menor precio.
- Nuestros precios de venta y por metro cuadrado son menores en 30% y 5% respectivamente a la competencia mejor valorada de la zona, lo cual permite mayor accesibilidad a la compra.
- Los indicadores económicos nos arroja una rentabilidad de 51.97% del aporte requerido en la estructura de financiamiento.
- Con el estudio de mercado realizado, variables, precios y costos definidos, el proyecto resulta con un VAN positivo de \$ 624,054.27.

- La TIR resultante resulta en una TIR modificada del 27.05% anual, la cual es superior al costo de capital ofertado que se consideró del 11%.
- El proyecto resulta con un VAN positivo hasta una variación de velocidad de venta hasta 0.4 unidades por mes, un 60% menor a la velocidad de ventas considerada en el escenario base, igual a 1.0 unidades por mes. El VAN resulta positivo hasta una variación del +32.16% del costo de construcción.
- Respecto al flujo financiero del proyecto, resulta un VAN FINANCIERO mayor al VAN del flujo de caja operativo, lo que demuestra que la gestión financiera está agregando valor al proyecto.
- Con los cambios en las variables más incidentes en el escenario más pesimista, el proyecto nos resulta con un VAN positivo, lo que demuestra que el proyecto agregará valor al inversionista de manera segura.



BIBLIOGRAFIA

- **Arbaiza, Lydia.** “*Como elaborar un plan de negocio*”. 1ra edición, Universidad ESAN. Lima, Perú. 2015
- **Arellano, Rolando.** “*Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*”. 1ra edición, Editorial Planeta. Lima, Perú. 2010
- **Besley, Scott & Brigham, Eugene.** “*Fundamentos de Administración Financiera*”. 14va edición, Cengage Learning. México D.F, México. 2016
- **Cabrera, Fabián.** “*Introducción a la negociación inmobiliaria*”. 1ra edición, Bienes Raíces Ediciones. Buenos Aires, Argentina. 2017
- **Franco, Pedro.** “*Planes de negocios: Una metodología alternativa*”. 3ra edición, Universidad del Pacifico. Lima, Perú. 2017
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática.** “*Perú: Crecimiento y distribución de la población 2017*”. INEI. Lima, Perú. 2018
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática.** “*Indicadores de empleo e ingreso por departamento 2007-2017*”. INEI. Lima, Perú. 2018
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática.** “*Perú: Línea de base de los principales indicadores disponibles de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) 2016*”. INEI. Lima, Perú. 2017
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática.** “*Perú: Informe Sociodemográfico. Informe Nacional*”. INEI. Lima, Perú. 2018
- **Kloter, Phillip & Armstrong, Gary.** “*Marketing*”. 16va edición, Pearson. México D.F, México. 2016
- **Mignogna, Maria Eugenia.** “*Comunicación y marketing para profesionales inmobiliarios*”. 1ra edición, Bienes Raíces Ediciones. Buenos Aires, Argentina. 2017
- **Ministerio de Economía y Finanzas.** “*Plan Económico Multianual 2019-2022*”. MEF. Lima, Perú. 2018
- **Project Mangement Institute.** “*Guía del PMBOK*”. 5ta edición, PMI. Pensilvania, EEUU. 2013
- **Tabakman, Damián.** “*Las claves del éxito en los negocios inmobiliarios*”. 2da edición, Bienes Raíces Ediciones. Buenos Aires, Argentina. 2011
- **TINSA.** “*Residential Market Overview 3T 2018*”. TINSA. Lima, Perú. 2018
- **Villanueva, Julián & de Toro, Juan Manuel.** “*Marketing estratégico*”. 1ra edición, Universidad de Navarra. Pamplona, España. 2017

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Etapas de un proyecto inmobiliario	1
Grafico 2. Población total y tasa de crecimiento promedio anual 1940-2017	4
Grafico 3. Distribución de la población censada según edad y género	5
Grafico 4. Evolución de la distribución de población, según región natural	5
Grafico 5. Tasas de crecimiento promedio anual, según región natural	6
Grafico 6. Población por departamentos en miles de habitantes	6
Grafico 7. Porcentaje de incidencia de la Pobreza Extrema 2004-2015	10
Grafico 8. Porcentaje de incidencia de la Pobreza 2004-2015	10
Grafico 9. Incidencia de hogares con acceso a servicios básicos	11
Grafico 10. PBI nacional 1951-2017 (millones de US\$)	13
Grafico 11. Variación anual del PBI (%)	13
Grafico 12. Proyecciones de variación anual del PBI, 2018-2021	14
Grafico 13. PBI por habitante 1960-2016 (US\$)	14
Grafico 14. Balanza comercial en miles de millones de US\$	17
Grafico 15. Inflación anual 2001-2017 (%)	17
Grafico 16. Tipo de cambio del dólar 1997-2017 (en soles)	17
Grafico 17. Población ocupada, según ámbito geográfico	19
Grafico 18. Ingreso mensual promedio por ámbito geográfico (soles corrientes)	19
Grafico 19. Ingreso mensual promedio por departamento (soles corrientes)	20
Grafico 20. Crecimiento acumulado del PBI 2001-2016	21
Grafico 21. Inflación anual promedio 2001-2016 (cambio porcentual)	21
Grafico 22. Países con la mayor proyección de crecimiento hacia el 2050 (%)	22
Grafico 23. Variación anual del PBI del Mundo y Socios Comerciales (%)	22
Grafico 24. Porcentaje de variación de la construcción 2do trimestre 2018	23
Grafico 25. Histórico del PBI sector construcción (millones de S/)	24
Grafico 26. Proyectos de infraestructura adjudicada y por adjudicar	25
Grafico 27. Segmentación geográfica de Lima Metropolitana	26
Grafico 28. Ventas de departamentos por unidades	27
Grafico 29. Ventas de departamentos según precio	27
Grafico 30. Ventas de departamentos por distrito (unidades)	28
Grafico 31. Precio promedio y número de ventas por distrito	29
Grafico 32. Meses para agotar la oferta disponible en Lima	29
Grafico 33. Meses para agotar la oferta disponible por distrito	30
Grafico 34. Tasa de interés hipotecaria (%)	31
Grafico 35. Stock disponible histórico, Lima Metropolitana (unidades)	33
Grafico 36. Concentración de proyectos y stock por distrito	33

Grafico 37. Oferta de departamentos histórico (unidades)	34
Grafico 38. Oferta según precio y participación en el mercado (%)	34
Grafico 39. Oferta de viviendas según distrito (unidades)	35
Grafico 40. Avance de obra de los proyectos (Stock actual Lima)	35
Grafico 41. Número de pisos de los edificios en construcción (promedio)	36
Grafico 42. Área promedio de departamentos disponibles (m2)	36
Grafico 43. Área promedio de departamentos disponibles según zona (m2)	37
Grafico 44. Departamentos según número de dormitorios (% participación)	38
Grafico 45. Stock disponible al 3er Trimestre del 2018.....	39
Grafico 46. Unidades vendidas o separadas según NSE	39
Grafico 47. Oferta de unidades según Precio Total (S/) y Valor por m2 (S/).....	40
Grafico 48. Oferta de unidades según Valor por m2 (S/) y Área Total (m2).....	40
Grafico 49. Cantidad de inmuebles vendidos entre el año 2016 y 2017 en Lima Top.	43
Grafico 50. Cantidad de meses para agotar el stock en Lima Top 2016-2017.....	43
Grafico 51. Desarrollo de los precios en dólares por metro cuadrado en Lima Top	44
Grafico 52. Desempeño del proyecto Paul Rivet	67
Grafico 53. Desempeño del proyecto Parque Rivet.....	68
Grafico 54. Desempeño del proyecto Ramirez Gastón.....	68
Grafico 55. Desempeño del proyecto Alma Las Moras.....	69
Grafico 56. Desempeño del proyecto Reveet.....	69
Grafico 57. Desempeño de nuestro proyecto vs Parque Rivet	70
Grafico 58. Calculo de nuestro precio en función al desempeño	71
Grafico 59. Forma del terreno del proyecto	80
Grafico 60. Ciclo de vida del producto.....	108
Grafico 61. Marketing Mix como ventana de comunicación Empresa-Cliente.....	109
Grafico 62. Fijación de precios por el Método Precio/Valor	113
Grafico 63. Flujo de caja Económico acumulado – Flujo de caja Financiero o del accionista.....	122
Grafico 64. Flujo de caja Financiero del Proyecto	123
Grafico 65. Desarrollo del VAN en función al precio de venta	125
Grafico 66. Desarrollo del VAN en función al costo de construcción	125
Grafico 67. Desarrollo del punto de equilibrio del proyecto.....	126

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Organización Política del Perú	3
Tabla 2. Densidad poblacional por departamentos (Hab. /Km2) por años censales	7
Tabla 3. Densidad poblacional por años censales, en distritos de Lima Metropolitana. 8	
Tabla 4. Población de 15 años a más según nivel de educación alcanzado.....	9
Tabla 5. Población que cuenta con seguro de salud, según residencia	9
Tabla 6. Conflictos sociales según tipo y autoridad competente.....	11
Tabla 7. Conflictos sociales activos y latentes.....	12
Tabla 8. Términos de intercambio y precios de principales minerales al 2021.....	15
Tabla 9. Estructura del PBI y Variación anual al 2019	16
Tabla 10. Principales proyectos de infraestructura por adjudicar.....	16
Tabla 11. Tasa de interés del sistema bancario (%).....	18
Tabla 12. Variación anual del PBI por sectores (%)	24
Tabla 13. Zonas Distritales según NSE (Porcentajes horizontales).....	41
Tabla 14. Zonas Distritales según NSE (Porcentajes verticales)	41
Tabla 15. Ingresos y Gastos familiares por NSE	42
Tabla 16. Estudio de mercado oferta	65
Tabla 17. Resumen del estudio de mercado oferta en la Urb. La Aurora - Miraflores ..	66
Tabla 18. Resumen y comparativo de la velocidad de venta en función al tipo de producto en la Urb. La Aurora - Miraflores	66
Tabla 19. Desempeño de la oferta	67
Tabla 20. Desempeño de nuestro proyecto y la oferta	70
Tabla 21. Calculo de nuestro precio en función al desempeño.....	71
Tabla 22. Proyecto que ha mostrado el mejor desempeño de nuestra competencia ...	77
Tabla 23. Escenarios de Ingreso de hogares vs crédito hipotecario	78
Tabla 24. Ingreso familiar requerido.....	78
Tabla 25. Información y dimensiones del terreno	80
Tabla 26. Calculo de área libre y área neta de planta típica	81
Tabla 27. Calculo de unidades de vivienda para 3 dormitorios.....	82
Tabla 28. Calculo de unidades de vivienda para 2 dormitorios.....	83
Tabla 29. Escenario de cantidad de viviendas con 3 dormitorios.....	84
Tabla 30. Escenario de cantidad de viviendas con 2 dormitorios.....	85
Tabla 31. Incidencia del terreno con respecto a las ventas	86
Tabla 32. Pisos, niveles y departamentos del proyecto	87
Tabla 33. Diferenciación por atributos tangibles.....	102

Tabla 34. Diferenciación por atributos intangibles	103
Tabla 35. Propuesta de valor para el Proyecto Aurora	104
Tabla 36. 4Ps y 4Cs del Marketing Mix	109
Tabla 37. Descripción del Producto.....	110
Tabla 38. Determinación del valor asignado por el cliente.....	112
Tabla 39. Calificación ponderada vs Precio de nuestro proyecto	112
Tabla 40. Precios descontados según fases del proyecto	114
Tabla 41. Costos de Promoción	116
Tabla 42. Costo de Plaza.....	117
Tabla 43. Costo de Construcción	118
Tabla 44. Estado de Ganancias y Pérdidas	120
Tabla 45. Estructura de Financiamiento.....	120
Tabla 46. Indicadores Económicos	121
Tabla 47. Tabla N°47. Indicadores Financieros.....	122
Tabla 48. Análisis de sensibilidad en función al precio y velocidad de venta.....	124
Tabla 49. Análisis de sensibilidad en función al precio y costo de construcción	124
Tabla 50. Análisis de escenarios en función a las variables con más incidencia	126

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación del proyecto y competidores	46
Imagen 2. Semisótano del proyecto	89
Imagen 3. Primer nivel del proyecto	90
Imagen 4. Nivel típico del proyecto	91
Imagen 5. Imagen referencial de acabados en lobby y hall de ascensores	92
Imagen 6. Ejemplo de puerta de seguridad implementado en los ascensores	105
Imagen 7. Ubicación del estacionamiento de bicicletas en el proyecto.....	105
Imagen 8. Sala de estar ubicada en semisótano en departamentos del primer piso...106	
Imagen 9. Ingreso por ascensor directo a departamentos del primer piso.....	106

ANEXON° 1 : FLUJODECAJAOPERATIVO

Información del Proyecto	
Terreno:	
Area (m2)	479.80
Precio (\$xm2)	2200.00
Gastos legales	3000.00
Imp. Alcabala (3%)	30421.80
Cabida Arquitectonica:	
N° departam. (und)	10.00
Area promedio x dpto (m2)	196.20
Area vendible dpto (m2)	1962.00
N° estac. (und)	30.00
N° estac. visitas (und)	3.00
N° Depositos (und)	10.00
Area a construir:	
En superficie y sótanos (m2)	2998.75
Cabida Arquitectonica:	
Gastos Preoperativos (\$.xm2)	12.00
Duración estudios (meses)	3.00
Desembolso Gastos Preop.	3.00
Costo de construcción:	
Costo de construcción (Si .xm2)	666.38
Duración (meses)	12.00
Desembolso Costo de Constr.	12.00
Costo Indirectos:	
Costo de Gerenciam. y Adm.	0.07
Gastos de ventas y publicidad	123123.12
Tiempo de ventas	10.00
Mercado	
Precio promedio dpto (Si .xm2)	2246.00
Precio prom. Estacionamiento (xestac.)	12124.62
Precio prom. Deposito (xestac.)	2102.10
Velocidad ventas - etapa preventa (un p)	1.00
Periodo estimado venta (meses)	12.00
Preventa exigida (und)	3.00
Inicio entrega de inmuebles terminado	3.00
Cantidad de estacionamientos x dep	3.00
Desembolsos	
Separacion con Cuota Inicial (%)	0.20
Fecha Pago cuota Inicial (días)	15.00
Pago saldo (%)	0.80
Fecha Pago Saldo (días)	30.00
Tributos:	
IGV venta (%)	0.09
IGV Compra (%)	0.18
Imp. Renta (%)	0.30
1 UIT (S/.)	4150.00
Costo de capital:	
WACC o CPPC (%) Anual	0.11
WACC o CPPC (%) Mensual	0.01
Gastos por financiamiento	0.01
Tiempo del proyecto	23.00
Unidades entregadas por mes	4.00

ALCANCES	CANTIDAD	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
Terreno:	0.00																									
Diseño	3.00																									
Preventa	3.00																									
Venta	7.00																									
Construcción	12.00																									
Entrega de Inmuebles	3.00																									
DESCRIPCIÓN	Totales																									
INGRESOS:																										
VENTA EN UNIDADES:																										
Preventa	3.00					1.00	1.00	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta	7.00					-	-	-	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
TOTAL VENTAS	10.00					1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
INGRESOS:																										
Departamentos	4406652.00					440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20	440,665.20
Estacionamientos	363738.74					36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87	36,373.87
Depositos	21021.02					2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10	2,102.10
TOTAL INGRESOS	4791411.76					479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18
DESEMBOLSOS:																										
Separación																										
Cuota Inicial	958282.35					95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24	95,828.24
Saldo	3833129.41					-	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94	383,312.94
TOTAL FONDOS EN CUENTA RECAUDADORA	4791411.76					95,828.24	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18
TOTAL FONDOS DISPONIBLE	4791411.76					-	-	-	1,533,251.76	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18	479,141.18
EGRESOS																										
TERRENO:																										
Costo terreno	1055560.00	1,055,560.00																								
Notarial y Registral	3000.00	3,000.00																								
Alcabala	30421.80	30,421.80																								
TOTAL COSTO DEL TERRENO	1088981.80	1,088,981.80																								
PREOPERATIVOS:																										
Diseño del producto	35985.00		11,995.00	11,995.00	11,995.00																					
TOTAL COSTO PREOPERATIVOS																										
CONSTRUCCIÓN:																										
Costo construcción	1998319.35								16,325.50	124,707.07	161,932.18	209,125.88	232,015.74	233,189.23	246,288.73	237,181.90	182,332.34	133,698.21	129,796.36	91,726.22						
TOTAL COSTO DE CONSTRUCCIÓN	1998319.35								16,325.50	124,707.07	161,932.18	209,125.88	232,015.74	233,189.23	246,288.73	237,181.90	182,332.34	133,698.21	129,796.36	91,726.22						
GERENCIA/ADMINISTRACIÓN Y VENTAS																										
Gastos de Gerenciam. y Adm.	335398.82		14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56
Gastos de ventas y publicidad	123123.12					12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31	12,312.31
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	458521.95		14,582.56	14,582.56	14,582.56	26,894.87	26,894.87	26,894.87	26,894.87	26,894.87	26,894.87	26,894.87	26,894.87	26,894.87	26,894.87	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56
IMPUESTOS:																										
Impuesto a la Renta	335532.08																									
IGV por pagar al Estado	126356.01						27,106.71	35,459.51	32,969.18	16,436.40	10,757.99	3,558.95	67.28													
TOTAL IMPUESTOS:	461888.09						27,106.71	35,459.51	32,969.18	16,436.40	10,757.99	3,558.95	67.28													
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)	4043696.19	1,088,981.80	26,577.56	26,577.56	26,577.56	26,894.87	54,001.58	62,354.38	76,189.55	168,038.34	199,585.04	239,579.70	258,977.89	260,084.10	273,183.60	251,764.46	196,914.90	148,280.77	144,378.92	106,308.78	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	14,582.56	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		#####	-26,577.56	-26,577.56	-26,577.56	-26,894.87	-54,001.58	-62,354.38	1,457,062.22	311,102.84	279,556.14	239,561.47	220,163.29	219,057.08	205,957.58	131,548.48	-196,914.90	-148,280.77	-144,378.92	-106,308.78	-14,582.56	-14,582.56	-14,582.56	-14,582.56	-14,582.56	
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO		#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	145,096.91	456,199.75	735,755.89	975,317.36	1,195,480.65	1,414,537.73	1,620,495.31	1,752,043.79	1,555,128.90	1,406,848.13	1,262,469.21	1,156,160.44	1,141,577.88	1,126,995.32	978,199.93	829,404.54	747,715.57	
FLUJO DEL IGV																										
IGV VENTAS						7,912.42	39,562.12	39,562.12	39,562.12	39,562.12	39,562.12	39,562.12	39,562.12	39,562.12	39,562.12	31,649.69										
IGV COMPRAS			4,054.20	4,054.20	4,054.20	4,102.61	4,102.61	4,102.61	6,592.94	23,125.72	28,804.13	36,003.17	39,494.84	39,673.85	41,672.07	38,404.75	30,037.87	22,619.10	22,023.9							

ANEXO N°2: CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS DEL TERRENO



MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

RFOC:krm

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS
N° 1248-2018-SGLEP-GAC/MM

Ley N° 29090 de fecha 25/09/2007 y su Reglamento aprobado por D.S. N° 011-2017-VIVIENDA de fecha 15/05/2017

FECHA DE EMISIÓN	: 09/11/2018	FECHA DE CADUCIDAD:	09/11/2021
-------------------------	---------------------	----------------------------	-------------------

EXPEDIENTE N° : 009145 - 2018
 PROPIETARIO : -----
 SOLICITANTE : GIL SANCHEZ JORGE LUIS

DATOS DEL TERRENO

CODIGO CATASTRAL : 22 - 0647 - 017 N° DE UNIDADES EN EL LOTE CATASTRAL: 1
 UBICACIÓN : AV. GRAL. ERNESTO MONTAGNE N° 321 - 325 INMUEBLE EN QUINTA: NO
 URBANIZACION : PROLONGACION AURORA ZONA A Manzana: --- Lote: --- Sub lote: ---

LA MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES CERTIFICA QUE AL TERRENO INDICADO LE CORRESPONDEN LOS SIGUIENTES PARAMETROS:

ZONIFICACIÓN	: RDB (RESIDENCIAL DE DENSIDAD BAJA)
AREA DE TRATAMIENTO	: III
SECTOR URBANO	: A

USOS COMPATIBLES : DE ACUERDO AL ÍNDICE DE USOS PARA LA UBICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES URBANAS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, APROBADO CON ORD N° 1012-MML DE FECHA 29/04/2007

USOS PERMISIBLES : VIV. UNIF. / VIV. MULTIF.

AREA DE LOTE NORMATIVO : 300.00 m2

FRENTE DE LOTE NORMATIVO : 10.00 ml

AREA LIBRE : 35 %

ALTURA DE EDIFICACION : 5 pisos⁽¹⁾

AREAS MÍNIMAS DE VIVIENDA Y ESTACIONAMIENTO MÍNIMO:

DORMITORIOS	AREA MÍNIMA	ESTACIONAMIENTOS(*)
3 DORMITORIOS	180 m2	3 estac. X viv.
2 DORMITORIOS	150 m2	3 estac. X viv.
1 DORMITORIO	100 m2	2 estac. X viv.

20% de unidades de vivienda como máximo

(*)Incrementar el 10% del numero total de estacionamientos para visitas

CARÁCTER VIAL, ALINEAMIENTO, AISLAMIENTO Y RETIRO FRONTAL POR VIA :

CARÁCTER VIAL	NOMBRE DE LA VIA	ALINEAMIENTO DE FACHADA	JARDÍN DE AISLAMIENTO	RETIRO FRONTAL
NIVEL METROPOLITANO	AV. GRAL. ERNESTO MONTAGNE	20.0 ml	---	5.00 ml

(1) Segun Ord. N° 342/MM, Art. 6°, literal a): "en las zonas residenciales los pisos tendran un maximo de 3.00 m. de altura y en zonas comerciales los pisos tendrán un máxima de 3.60 m. de altura. Para efectos del cómputo de la altura se deberá tener en cuenta que los pisos que superen las alturas indicadas serán considerados como doble altura, con el número de pisos que corresponda según la altura propuesta..."

NOTAS:

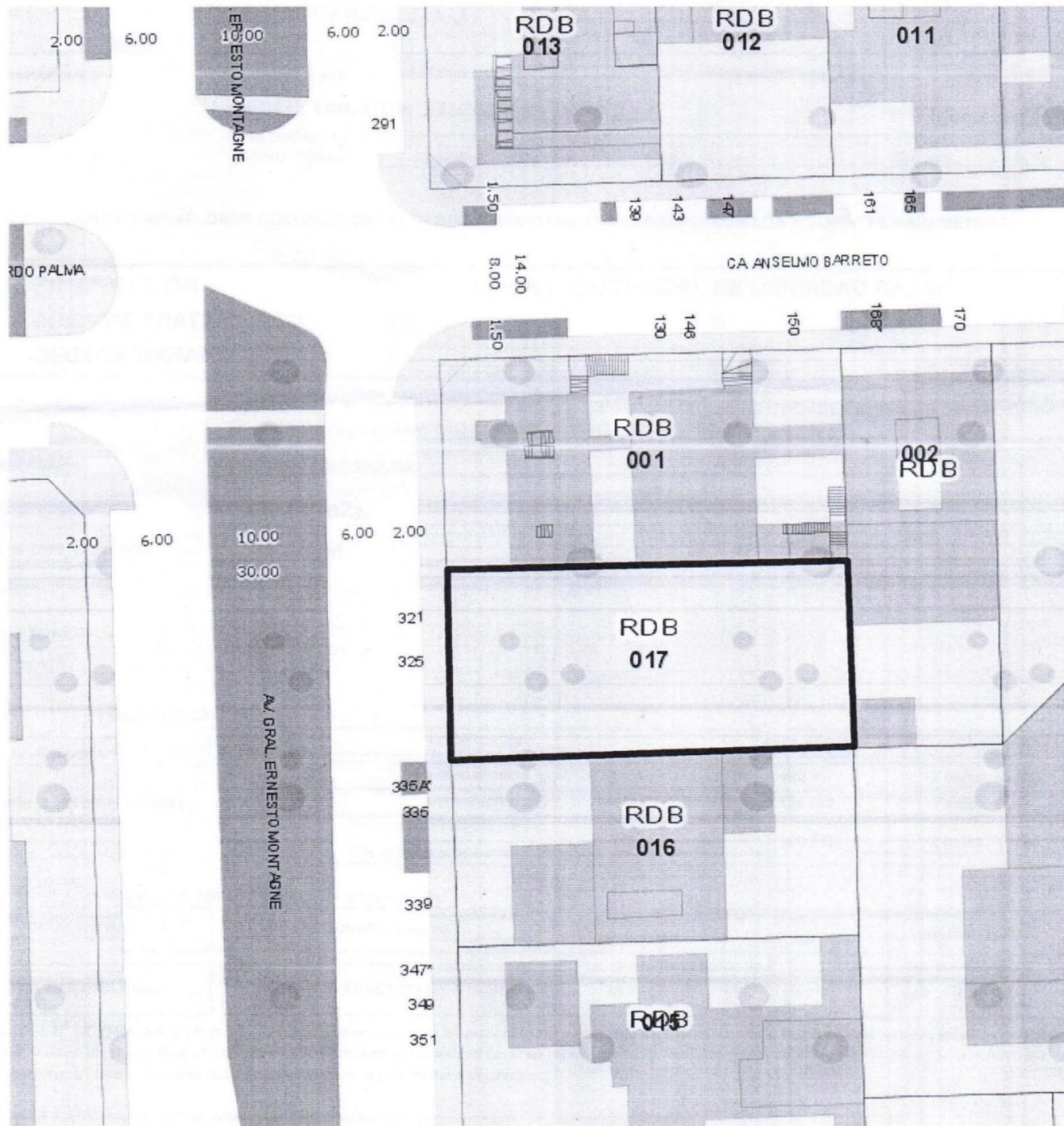
- El área, frente y demás linderos del lote deberán ser verificados con documentación inscrita en los Registros Públicos.
- El presente certificado no acredita propiedad ni acumulación, subdivisión y/o rectificación de áreas y linderos de lote.
- Las medidas del alineamiento de fachada y del jardín de aislamiento fueron obtenidas del Sistema de Información Geográfico Catastral (GISCAT).

EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE AUTORIZACIÓN Y/O LICENCIA PARA EDIFICAR





CODIGO CATASTRAL: 0647017
UBICACIÓN DEL PREDIO: AV. GRAL. ERNESTO MONTAGNE



Nota: Consultar las COTAS SECCIONES de las vías, además de los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios del Distrito de Miraflores, desplegarlo las capas de PLANEAMIENTO, en el mapa del distrito, publicado en la página Web de la Municipalidad de Miraflores, en la siguiente dirección: <http://sig.miraflores.gob.pe/miraflores/>