



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda y local comercial en Lince
Edificio Vienna

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

Juan Pablo Loayza Dueñas

Asesor

Alfredo Luna Briceño

Enero, 2020

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCION.....	1
1.ANÁLISIS DE SITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL	3
1.1 MACRO ENTORNO	3
1.1.1 SITUACION MUNDIAL Y CRISIS INTERNACIONAL CICLO ECONOMICO MUNDIAL INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ	3
1.2 MICRO ENTORNO	13
1.2.1 INVESTIGACION DE MERCADO	13
1.2.2 AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA	30
1.2.3 LA COMPETENCIA.....	32
1.2.4 ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL PROYECTO	33
1.2.5 SITUACION ACTUAL DEL PROYECTO	40
1.3 CONCLUSIONES FINALES Y RELEVANTES RESPECTO AL ANALISIS DE SITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL.....	40
2.OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEL PROYECTO	41
2.1 OBJETIVOS CUANTIFICABLES	41
2.2 REQUERIMIENTO TEMPORAL PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS.....	43
3.SEGMENTACION Y TARGETING	44

3.1	SEGMENTACION	44
3.1.1	TIPOS DE SEGMENTACION ADECUADA PARA EL PROYECTO ...	44
3.1.2	VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACION DEL PROYECTO.....	46
3.1.3	CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACION	50
3.2	TARGETING.....	50
3.3	FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRAN EN LA ELECCION DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS ...	50
3.4.	TARGET	51
3.4.1	PERFIL DEL TARGET.....	51
3.4.1.1	BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER SEGÚN LA PREFERENCIA DEL TARGET	51
3.4.1.2	UBICACIÓN	52
3.4.1.3	TAMAÑO	52
3.4.1.4	COSTUMBRES	52
3.4.1.5	ELEMENTOS DECISORIOS	52
3.5	POSICIONAMIENTO	53
3.5.1	FODA DEL PROYECTO	53
3.5.2	PROPOSICION DE POSICIONAMIENTO	58
3.5.2.1	EL PORQUE DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO	58
3.5.2.2	INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO	61
3.5.3	DESARROLLO DE LA MARCA– BRANDING.....	62

3.6 REASON WHY E INNOVACION	63
3.6.1 CONCEPTO DE VALUE PARA EL PROYECTO	63
3.6.1.1 DEFINICION DEL CONCEPTO DE VALUE.....	63
3.6.1.2 APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE VALUE AL PROYECTO	63
3.6.2 POR QUÉ NOS COMPRARIAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRAS OPCIONES	65
3.6.3 ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET.....	65
3.6.3.1 ELEMENTOS INNOVADORES	66
3.6.3.2 EL PORQUE DE NUESTRA INNOVACION	66
4. MARKETING MIX – CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADAS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANALISIS DE SITUACION Y EL MARKETING PLAN	66
4.1 CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO	66
4.1.1 PRODUCTO – DESCRIPCION GENERAL.....	66
4.1.2 COMO MAXIMIZAR EL VALUE	66
4.1.3 POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRODUCTO	67
4.2 CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO	68
4.2.1 PRECIO – DESCRIPCION GENERAL	68
4.2.2 COMO MAXIMIZAR EL PRECIO POSICIONAMIENTO	68
4.3 CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCION	72
4.3.1 PROMOCIÓN - DESCRIPCION GENERAL	72

4.3.2	COMO MAXIMIZAR EL VALUE.....	76
4.3.3	POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PROMOCIÓN	76
4.4	CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA	78
4.4.1	PLAZA - DESCRIPCION GENERAL	78
4.4.2	COMO MAXIMIZAR EL VALUE.....	81
4.4.3	POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PLAZA	82
5.	MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO – PROYECTO E INGENIERIA.....	83
5.1	PROYECTO ARQUITECTÓNICO	83
5.1.1	ESQUEMA GENERAL.....	83
5.1.2	BENEFICIOS	87
5.1.3	CARACTERÍSTICAS	88
5.1.4	COSTO.....	88
5.2	PROYECTO DE INGENIERIA	89
5.2.1	ESQUEMA GENERAL.....	89
5.2.2	BENEFICIOS	89
5.2.3	CARACTERÍSTICAS	90
5.2.4	COSTO.....	90
5.3	INNOVACIONES	90
5.3.1	ESQUEMA GENERAL.....	90
5.3.2	BENEFICIOS	91
5.3.3	COSTO.....	91

5.4 PLANES DE PRODUCCIÓN Y MÉTODOS CONSTRUCTIVOS.....	91
5.4.1 METODOS DE PRODUCCIÓN/CONSTRUCCIÓN.....	91
6. MARKETING MIX (P2) – PRECIO – PROYECTO E INGENIERIA.....	98
6.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACION DEL	9
PRECIO	98
6.1.1 COSTOS.....	98
6.1.2 PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	999
6.1.3 PRECIO vs. POSICIONAMIENTO	100
6.2 FIJACION DEL PRECIO	101
6.2.1 PRECIO	101
6.2.2 FORMA DE PAGO	107
6.2.3 FINANCIAMIENTO	108
6.2.4 CUOTA INICIAL.....	108
6.2.5 CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS	108
7. MARKETING MIX (P3) – PROMOCION.....	109
7.1 MIX DE PROMOCION	109
7.1.1 PUBLICIDAD	109
7.1.1.1 OBJETIVOS	109
7.1.1.2 MENSAJE – REASON WHY	109
7.1.1.3 MEDIOS	109
7.1.1.4 FRECUENCIA	114
7.1.1.5 CAMPAÑA.....	114

7.1.1.6 PRESUPUESTO E INVERSION	117
7.1.2 RELACIONES PUBLICAS – PUBLICITY	117
7.1.2.1 OBJETIVOS	117
7.1.2.2 MENSAJE – REASON WHY	118
7.1.2.3 MEDIOS	118
7.1.2.4 FRECUENCIA	118
7.2 VENTAS DIRECTAS	119
7.2.1 ORGANIZACIÓN DE VENTAS	119
7.2.2 METODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO	119
7.2.3 VENDEDORES	120
7.2.3.1 PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO	120
7.2.3.2 PITCH DE VENTAS	120
7.2.4 OBJETIVOS CUANTIFICABLES	121
7.2.5 CAMPAÑAS DE VENTAS PROYECTADAS	122
7.2.6 PRESUPUESTO DE VENTAS DIRECTAS	123
7.3 PROMOCIONES DE VENTA	124
7.3.1 OBJETIVOS	124
7.3.2 CAMPAÑAS	124
8. MARKETING MIX (P4) – PLAZA	125
8.1 CONVENCIONAL.....	125
8.1.1 UBICACIONES FÍSICAS	125

8.1.2	DISEÑO	125
8.1.3	DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	126
8.1.4	HORARIO DE ATENCION.....	126
8.1.5	CRONOGRAMA DE USO DE CASETA	127
8.1.6	COSTO DE CASETA.....	127
8.2	ENTREGA DE DEPARTAMENTOS	127
8.2.1	ENTREGA A PROPIETARIOS.....	127
9.	CONCLUSIONES	129
10.	BIBLIOGRAFÍA	133
11.	ANEXOS	135
	IMAGEN N°11 Plano de ubicación de la competencia	135
	IMAGEN N°12 Comparación cuantitativa de proyectos.....	136
	IMAGEN N°13 Comparación cuantitativa de proyectos de 2do uso	137
	IMAGEN N°15 Comparación comparativo de alquileres de dptos.	138
	IMAGEN N°23 Locales comerciales cercanas al proyecto Vienna	139
	IMAGEN N°24 Competencia de alquileres de locales	140
	IMAGEN N°30 NSE por manzanas Lince	141
	IMAGEN N°34 FODA Cuantitativo de proyectos inmobiliarios	142
	IMAGEN N°40 Plano de elevación y planta de caseta de ventas.....	143
	IMAGEN N°41 Plano de ubicación de carteles de publicidad	144
	IMAGEN N°42 Plano colocación de anuncios publicitarios	145
	IMAGEN N°43 Plano de principales servicios e instituciones cercanas.....	146

IMAGEN N°46 Caseta de ventas con aviso publicitario	147
IMAGEN N°47 Cronograma de caseta de ventas.....	148
IMAGEN N°48 Alrededores del proyecto.....	149
IMAGEN N°50 Distribución del departamento piloto en planta.....	150
IMAGEN N°51 Cuadro de acabados Proyecto Vienna	151
IMAGEN N°53 Plano de 1er Piso – Arquitectura	152
IMAGEN N°54 Plano de Planta Típica – Arquitectura.....	153
IMAGEN N°55 Elevación - Arquitectura.....	154
IMAGEN N°60 Cronograma general de obra	155
IMAGEN N°64 Cronograma Gantt de la construcción del proyecto	156
IMAGEN N°65 Cronograma Gantt de ventas del proyecto	157
IMAGEN N°66 Hoja inicial del proyecto	158
IMAGEN N°67 Hoja inicial del proyecto	159
IMAGEN N°68 Flujo de caja del proyecto con 2 colocaciones por mes	160
IMAGEN N°73 Cronograma de campaña de ventas y publicidad	161

“DESARROLLO INMOBILIARIO EDIFICIO VIENNA”

JUAN PABLO LOAYZA

1. RESUMEN EJECUTIVO DE TESIS

Esta tesis tiene como objetivo determinar la viabilidad y los requisitos necesarios para el desarrollo de un proyecto de vivienda multifamiliar en el Sector Socioeconómico B / B- Se abarca desde la concepción del proyecto hasta la liquidación, entrega e independización del mismo.

El proyecto “Edificio Vienna” se encuentra ubicado en la Av. César Canevaro N° 1225 – 1247 Urb. Fundo Lobatón, distrito de Lince.

El proyecto contempla un edificio multifamiliar/comercial de dos sótanos y un semisótano de estacionamientos, 16 pisos más una azotea. El terreno tiene un área de 645m² de 20 metros de ancho por 32.12 metros de largo aproximadamente. El proyecto tiene siete locales comerciales, jardines y áreas comunes en el 1er piso; 4 departamentos por piso, entre departamentos de 2 y 3 dormitorios. Cuenta con un ingreso peatonal y un ingreso vehicular. Los estacionamientos se encuentran distribuidos entre los dos sótanos y el semisótano que abarcan toda el área del terreno.

Para poder estimar los precios de venta de los departamentos, inicialmente se recurre a un estudio de mercado en la zona, y producto de esto, se obtiene una ponderada según características relevantes y valores asignados. Luego se realiza una estimación por una recta de mínimos cuadrados y se verifica para el proyecto, el precio estimado. Asimismo, luego de realizar los flujos económicos y financieros del proyecto, calculando ingresos y

egresos durante la concepción, elaboración, construcción y venta del proyecto; se obtiene el TIR y el VAN correspondientes, y con un análisis de sensibilidad se calcula el rango de valores mínimos y máximos en los cuales se pueden mover las variables de Precio y Velocidad de Ventas, las cuales influyen en el fracaso y éxito de todo el proyecto.

La elaboración de la siguiente tesis se concentra en el estudio de viabilidad del proyecto VIENNA, para dicho estudio se recurre a estudios de mercado, información de estudios inmobiliarios previos, para luego su posterior análisis y uso de datos relevantes para la tesis.

Producto de esto se obtiene que el precio por metro cuadrado sugerido para los departamentos es de US\$1700 dólares.

Se genera un listado de características del proyecto y se obtiene un diseño arquitectónico de acorde a dichas características; y se elabora un flujo económico y financiero del proyecto inmobiliario que tiene como variables incidentes, velocidad de ventas y precio de venta. Con dichos flujos se determina la viabilidad del proyecto.

A continuación se genera el plan de marketing y promoción del proyecto VIENNA. Que se deriva de un estudio de las características relevantes del proyecto y puntos débiles a trabajar, asimismo una estrategia de ventas de acuerdo con los requerimientos del proyecto.

Luego se realiza la evaluación para poder obtener los resultados operativos del proyecto VIENNA.

Según dicha evaluación económica y financiera proveniente del flujo de caja del proyecto para un precio de venta por m² de US\$1700 dólares, y velocidad de ventas de 1,5 colocaciones inmobiliarias por mes. Asimismo, un precio de cada local comercial es de US\$81,620 dólares inc. IGV con velocidad de venta de local comercial cada dos meses.

Los resultados de la evaluación financiera son VAN: US\$688,840 dólares y TIR 24.6%, los cuales satisfacen la expectativa de los inversionistas.

Se obtienen los indicadores económicos del proyecto, los cuales son:

La inversión en terreno es de US\$1'349,250 dólares

La inversión operativa para la construcción es de US\$309,939 dólares

El financiamiento bancario es de US\$4,197,300 dólares

La utilidad sobre Ventas es 27% antes de impuestos y 26% después de impuestos.

La utilidad sobre la Inversión total es de 35%

La utilidad sobre la Inversión Operativa es de 46%.

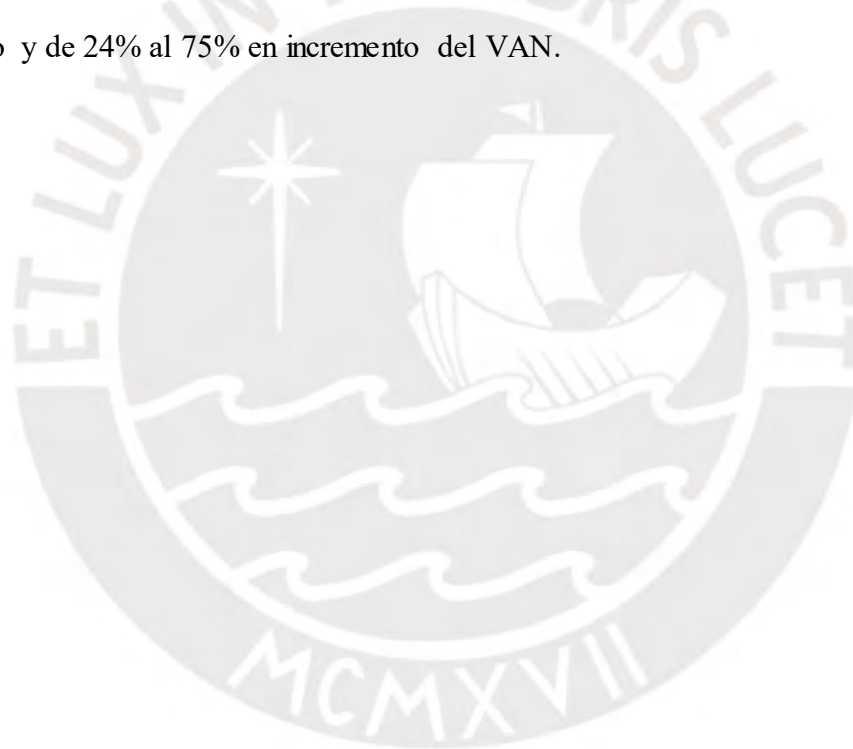
La utilidad sobre el capital propio es de 126%

Según dichos indicadores se concluye que el proyecto es rentable, ya que supera el 13-15% usual en los proyectos antes de impuestos

Los cuales indican que con dichos precios de venta y velocidad de venta el proyecto es VIABLE.

Se varían los parámetros de precio de ventas y velocidad de ventas; modificando la velocidad de ventas en $\pm 25\%$ (1.3 ventas mensuales y 1.7 ventas mensuales) y modificando precio de ventas en montos de \$20 dólares e identificamos su incidencia según un análisis de sensibilidad con 2 variables.

Concluimos que la variación del PRECIO DE VENTAS es más incidente que la VELOCIDAD DE VENTAS. Debido a que con variaciones progresivas del 1.35% del precio de venta se obtiene un incremento/decremento del 12% del van; en cambio con variaciones del 25% en la velocidad de ventas hay variaciones desde un 8% al 20% en decremento y de 24% al 75% en incremento del VAN.



INTRODUCCION

Esta tesis comprende los aspectos correspondientes al desarrollo completo de un edificio de viviendas, detallando las etapas desde su concepción, adquisición del terreno, construcción, venta y posterior entrega y liquidación del proyecto, así también para la venta de los locales comerciales.

Para esto se han determinado cinco capítulos.

En el primer capítulo se define el concepto del proyecto, el plan estratégico de la empresa que se formara para desarrollarlo, y el análisis coyuntural del momento en el cual se encuentra el desarrollo.

En el segundo y tercer capítulo se muestra el plan estratégico de marketing de la empresa y su proyección, asimismo define la segmentación y el target. Cabe resaltar que se hará levantamiento de información de campo, información de la competencia y del entorno urbano, tomando también estudios de mercado y datos demográficos correspondientes a la localidad.

En el cuarto, quinto, sexto, séptimo y octavo capítulo se identificará el marketing mix, y sus cuatro variables: producto, precio, promoción y plaza, del edificio; detallando los diversos aspectos que influyen en cada una de ellas.

Asimismo, elaboraremos el desarrollo del proyecto inmobiliario, arquitectura y especialidades, cronograma de ejecución, presupuesto, planeamiento y ejecución de la construcción, cronograma de ventas, cronograma de desembolsos, flujo de

caja económico, financiero y de IGV. También se detectarán cuáles son las variables más incidentes.

Finalmente se procederá a concluir la tesis, resaltando las ideas fuerza más importantes de la tesis resaltando su utilidad para futuros proyectos inmobiliarios de características similares.



1. ANÁLISIS DE SITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL

1.1. MACRO ENTORNO

1.1.1. SITUACION MUNDIAL Y CRISIS INTERNACIONAL

CICLO ECONOMICO MUNDIAL E INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ

Como es de conocimiento nacional, Perú lidera el crecimiento del PBI en América latina.

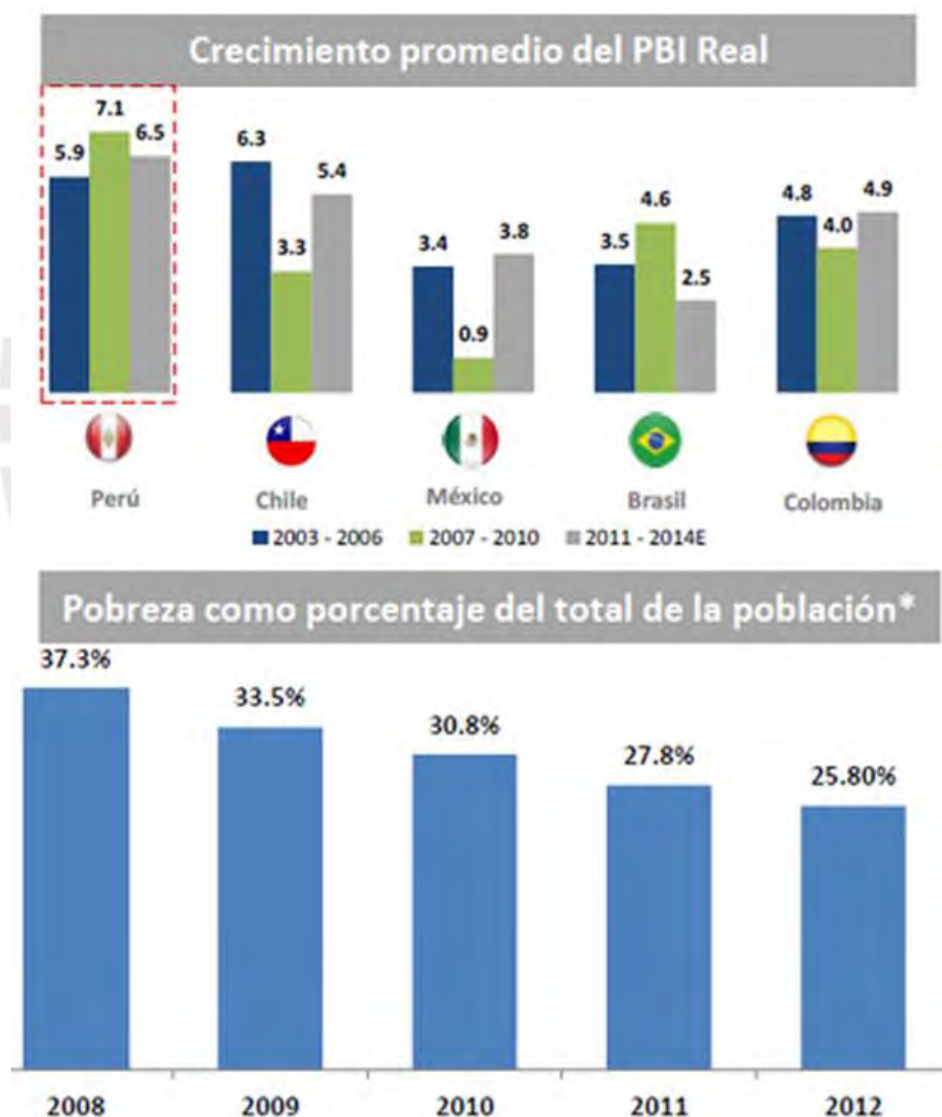
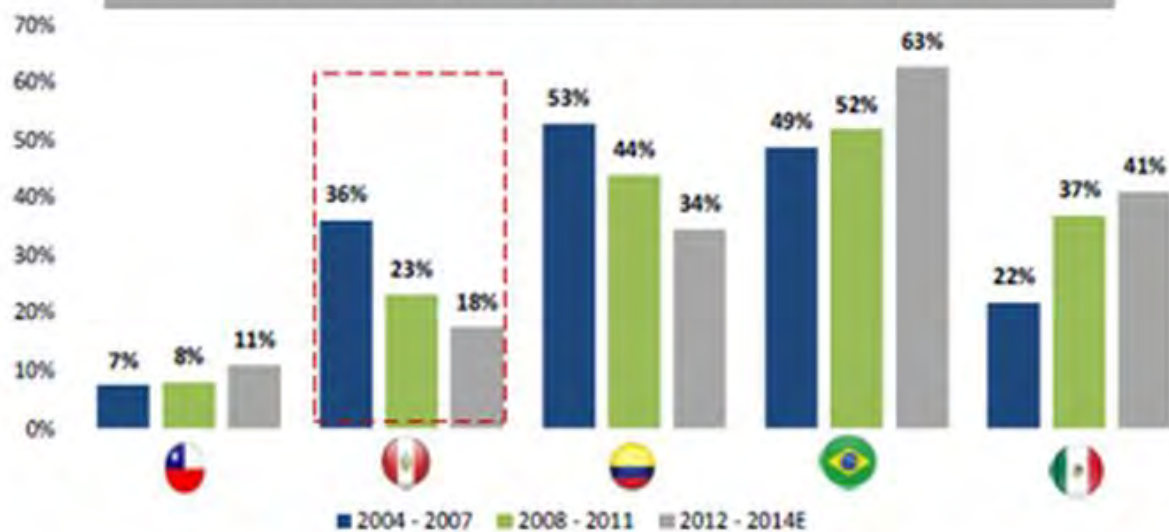


IMAGEN N°1 Fuente: Fondo Mi Vivienda

Deuda Pública como porcentaje del PBI



PBI per cápita (en USD)

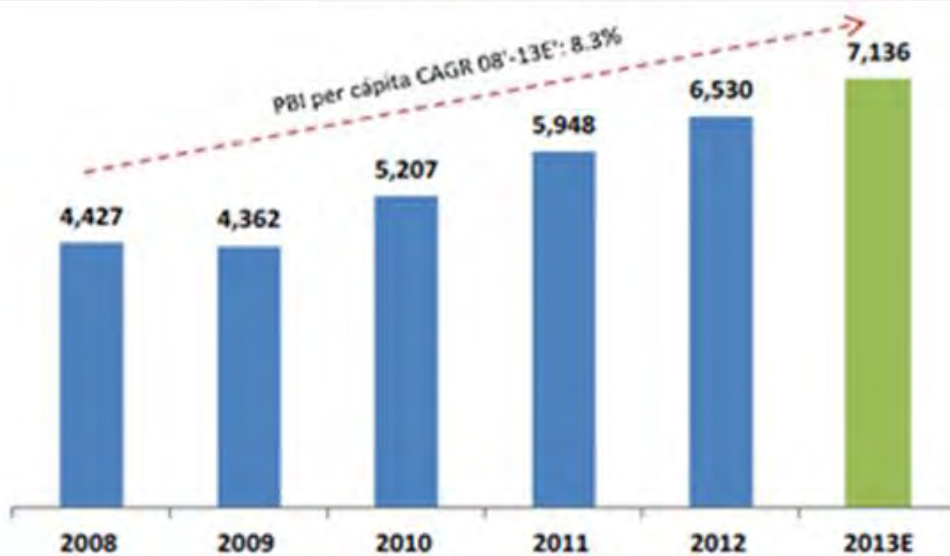


IMAGEN N°2 Fuente: Fondo Mi Vivienda

Podemos observar que el PBI sigue incrementándose conforme el paso de los años, esto indica mejora en la capacidad adquisitiva de la población y mayor capacidad para asumir una deuda hipotecaria.

PBI Perú en años:

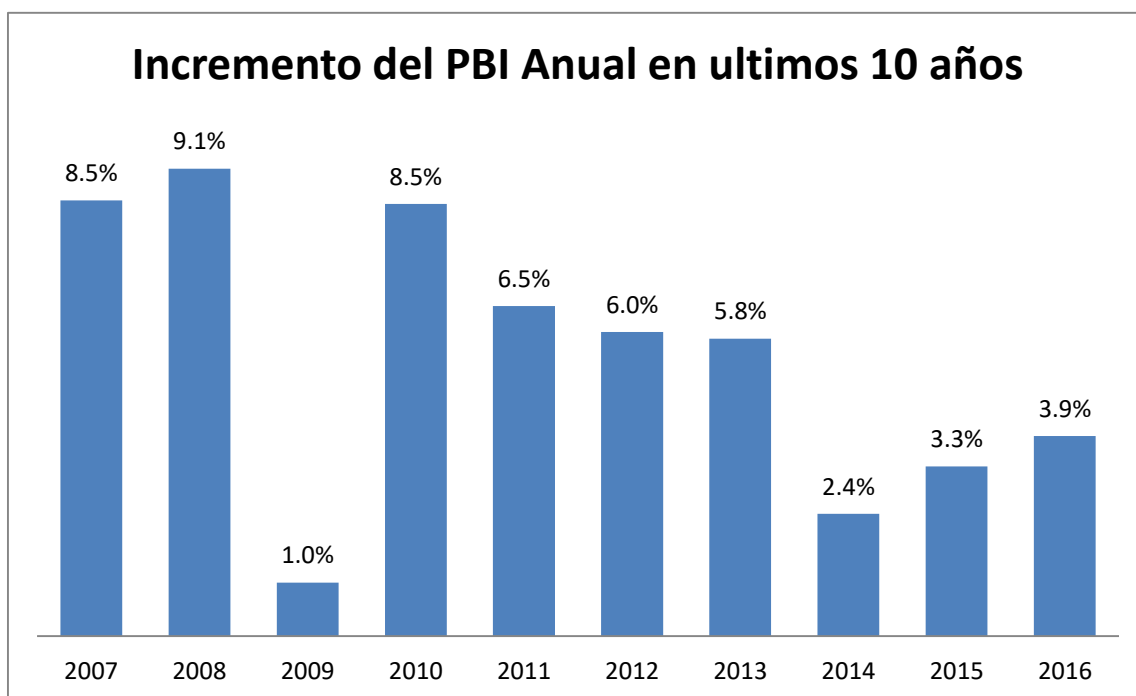


IMAGEN N°3 Fuente: INEI y BCR.

Asimismo, la extrema pobreza y la pobreza han ido disminuyendo en un 50% desde hace 10 años, lo cual indica que nuevas personas pueden acceder a un crédito hipotecario en los sectores C y D.

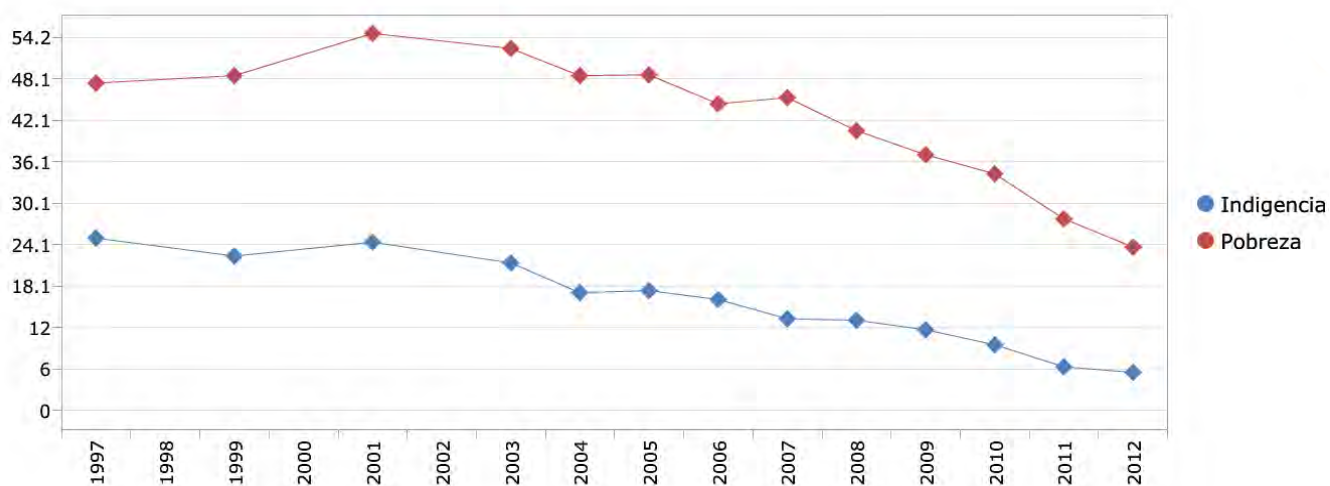


IMAGEN N°4 Fuente: Comisión Económica para América Latina.

Se estima un crecimiento del PBI en el sector Construcción del 6.4%, lo cual significaría una recuperación considerando los resultados bajos e incluso negativos de los tres años anteriores. Según BBVA Research el resumen es el siguiente:

	2015	2016	2017(e)	2018(p)
Agropecuario	3,5	2,3	2,1	3,9
Pesca	15,8	-10,1	23,6	3,5
Minería e hidrocarburos	9,5	16,3	3,7	7,0
Minería metálica	15,7	21,2	4,1	5,7
Hidrocarburos	-11,6	-5,4	1,6	14,5
Manufactura	-1,5	-1,4	-0,2	3,2
Primaria	1,3	-0,6	5,0	7,0
No primaria	-2,4	-1,6	-2,0	1,9
Electricidad y agua	5,9	7,3	2,0	4,5
Construcción	-5,8	-3,1	0,8	6,4
Comercio	3,9	1,8	1,0	1,9
Otros servicios	5,0	4,4	3,1	3,7
PIB Global	3,3	4,0	2,4	3,9
PIB primario	6,9	9,9	3,8	6,2
PIB no primario*	2,6	2,5	1,8	3,4

* Excluye derechos de importación e impuestos
Fuente: BCRP y BBVA Research.

IMAGEN N°5 Fuente: BCRP y BBVA Research

En marzo del 2018, el BCR estimó que el PBI construcción llegara a crecer al 8.5%.

¿BURBUJA INMOBILIARIA?

En el Perú se descarta la presencia de una burbuja inmobiliaria.

Los requisitos para que esta se dé son:

- Subida de precios sin sustento.
- Compra por especulación.
- Facilidad de acceso a los créditos.
- Incremento de deuda impaga.
- Incremento de tasa de vacancia en bienes inmuebles.

La SBS ha regulado la entrega de créditos hipotecarios mediante el incremento del adelanto de los mismos. Aparte la morosidad del cliente peruano en 2%, el cual es un indicador saludable.

El cliente peruano compra los inmuebles en su mayoría para habitarlos, no para especulación.

La tasa de vacancia se ha incrementado en el sector vivienda en el Sector A y en el sector de oficinas Premium.

RIESGOS

- Si no se regulan el otorgamiento de créditos a los compradores, se generaría mayor endeudamiento.

-Mayor cantidad de personas comprarían por especulación.

-Incremento descontrolado del precio

Si los riesgos se incrementan y dan las condiciones recién podríamos concluir que estaríamos en camino a una burbuja inmobiliaria.

Según el Estudio Multiclientes – Demanda Inmobiliaria 2017 de Arellano Marketing se recomienda segmentar a la demanda por tipos de familia, rangos de ingreso, estilos de vida.

En los próximos 12 meses está interesado en comprar



IMAGEN N°6 Estudio Demanda Inmobiliaria 2017 - Lima Fuente: Arellano Marketing

Situación Económica Perú 2017-2018:

Según el gerente central de estudios económicos del BCR, se espera que la economía mundial crezca en 3.6% a diferencia del 2017, en el cual la economía creció en 3.2%.

Asimismo, la balanza comercial espera un superávit de US\$5,889 millones, recuperando US\$ 8.8 mil millones desde el 2015. Los precios de los commodities tienen una expectativa de crecimiento según BCR, debido a la recuperación de China después de una desaceleración durante el período 2014-2015.

Este año 2018 se espera un crecimiento del PBI del 4.2% a comparación del 2.8% correspondiente al 2017.

En crecimiento Perú se ubica en 3er lugar, tomando un promedio anual desde el 2001 al 2016; con un valor del 5.2%, también la inflación del mismo periodo es en promedio de 2.7%.

Se disponen medidas para poder aumentar la productividad y poder llegar al 4,2% de crecimiento del PBI, para esto se ha propuesto bajar la informalidad laboral y reducir el ratio de dolarización del crédito al sector privado.

Resalta también que a pesar de dicha estabilidad macroeconómica existe una brecha en educación y en el crecimiento del capital humano.

Según BBVA Research las ventas de departamentos en Lima en el 2017 registraron una subida.



IMAGEN N°7 Fuente: Gestión 12 diciembre 2017

Situación Política Perú 2017-2018

El ambiente político del Perú al final del año 2017, se vio convulsionado con una posibilidad de vacancia de la presidencia de la república, lo cual no contribuye a la estabilidad del país, ni a la posibilidad de revertir los resultados negativos de los dos últimos años, agregando los escándalos de corrupción entre empresas constructoras y funcionarios públicos.

Aun así, en el inicio del 2018, se vio marcado por el inicio de nuevos proyectos, tanto públicos como privados, y una decisión por parte del gobierno de impulsar los proyectos detenidos, y también los inversionistas han decidido iniciar proyectos inmobiliarios que habían sido postergados

con anterioridad; lo cual nos da una idea de que estamos en una coyuntura positiva para la inversión y que hay expectativa de crecimiento.

Relevancia con el proyecto:

Finalizando el 2017, BBVA Research publicó el informe “Perú: Situación Inmobiliaria 2017”, precisando que los precios de los departamentos incrementaron su valor frente al año anterior.

Asimismo, Lince figura como uno de los tres distritos en los cuales hubo mayor incremento de oferta de viviendas para el segmento de precios medio y medio-alto. Incrementándose la venta de departamentos de 600 a 800 unidades.

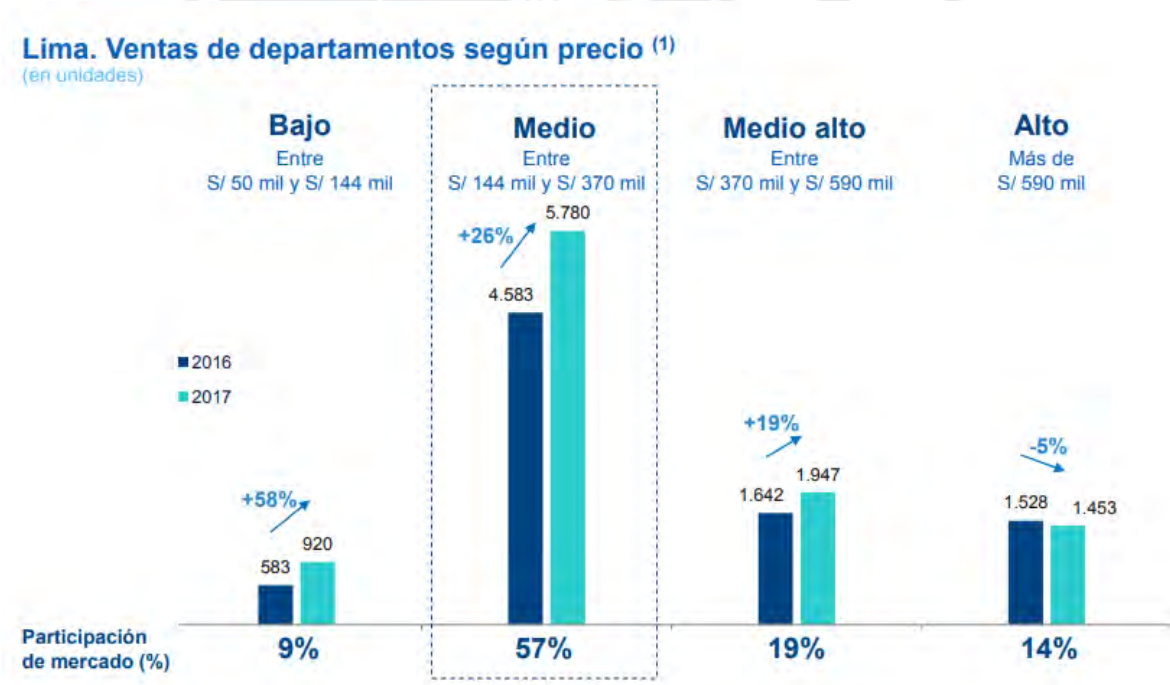


IMAGEN N°8 FUENTE: BBVA Research “Perú: Situación Inmobiliaria 2017”

Lima. Ventas de departamentos según distrito⁽¹⁾

(unidades)

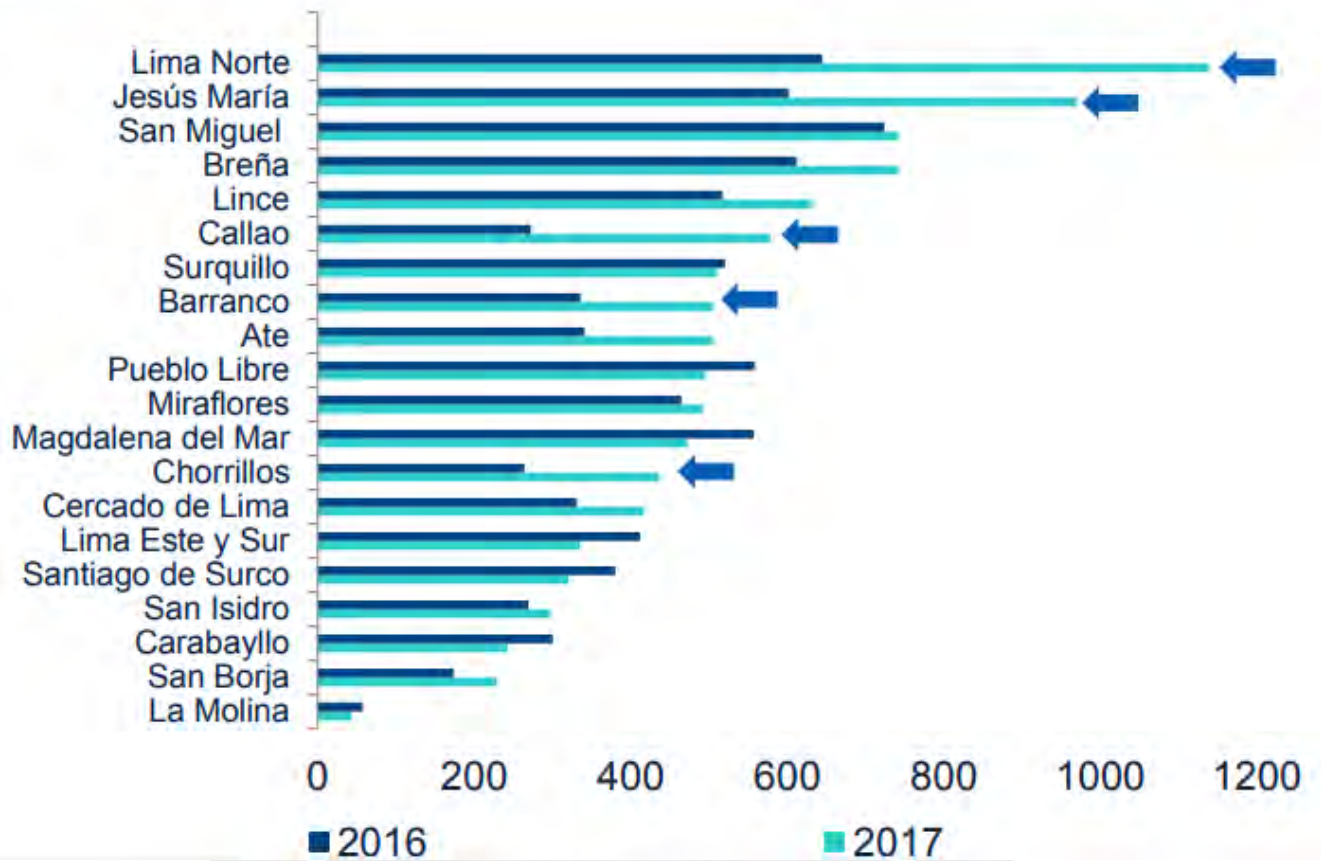


IMAGEN N°9 FUENTE: Tinsa y BBVA Research: "Perú: Situación Inmobiliaria 2017"

CONCLUSIONES:

Según lo expuesto en el macro entorno, podemos concluir que:

-La tendencia al crecimiento del PBI de construcción genera optimismo y un clima más oportuno para que los inversionistas decidan emprender negocios inmobiliarios. Leve tendencia al alza en la oferta.

-Pese a la coyuntura política inestable del país, la expectativa es positiva en la población y en los consumidores finales del producto. Aparte la demanda sigue existiendo en el segmento socioeconómico al cual va dirigido el proyecto.

-Lince figura dentro de los cuatro distritos con mayores ventas de unidades inmobiliarias dentro del segmento de NSE B.

1.2. MICRO ENTORNO

1.2.1. INVESTIGACION DE MERCADO

FUENTES PRIMARIAS

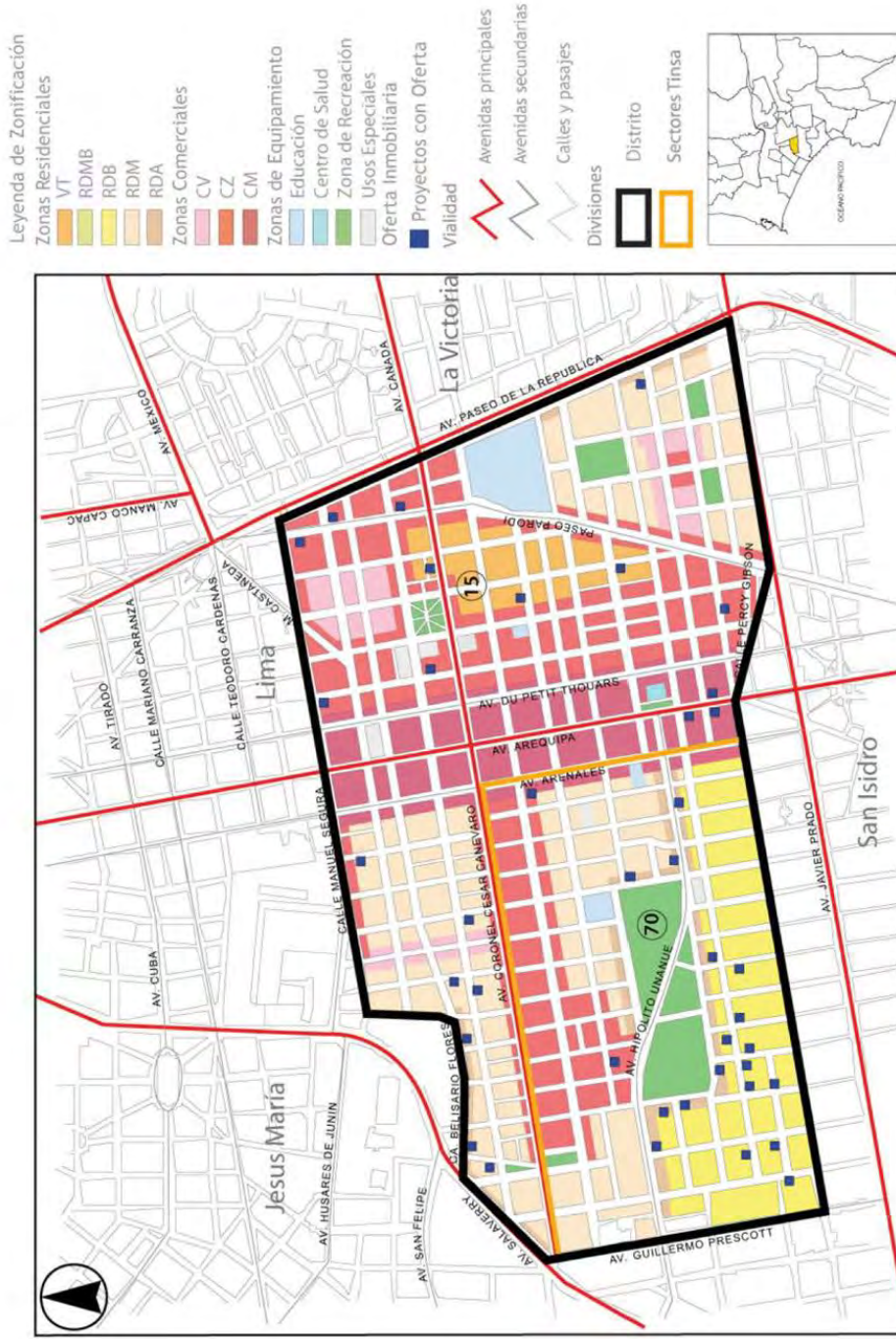
Como fuente primaria de investigación de mercado, se ha hecho un estudio de mercado en la zona, detectando el tamaño promedio de los departamentos, así como también el precio promedio por m² de los inmuebles. Esto nos sirve para poder definir el precio de venta y áreas del proyecto “Vienna”

Pudimos obtener información de los proyectos promocionados en la zona de Lince, a través de visitas a cada proyecto y obteniendo información acerca de velocidad de ventas, características de cada proyecto, promociones brindadas, y estado de ejecución de los proyectos, con lo cual pudimos ubicar nueve proyectos en ejecución en la zona en un radio de tres kilómetros. El área tomada en consideración comprende entre el Jr. Coronel Manuel Gómez por el norte, Av. Iquitos por el este, Av. Javier Prado por el sur, Av. Salaverry por el oeste. (Sector 15 TINSA)

El criterio de selección, fue el siguiente:

Deben ser proyectos orientados a sector socioeconómico B, existe una zona cercana a Javier Prado (Parque Castilla), límite de Lince con San Isidro en la cual existen multitud de proyectos inmobiliarios, pero que no se han tomado en cuenta para el análisis ya que están enfocados para otro público objetivo (Sector 70 TINSA), con precios que superan en más de 50% al promedio del estudio de esta tesis, el hecho de incluirlos generaría distorsión en el análisis.

Asimismo, se han incorporado dos departamentos terminados de segundo uso de cinco años de antigüedad y departamentos terminados que están en estreno.



Los proyectos de la competencia, incluyendo proyectos terminados, fueron colocados en una tabla con el fin de comparar características entre ellos, y poder realizar una ponderación cuantitativa.

Ver Anexos:

IMAGEN N°11 PLANO DE UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA

IMAGEN N°12 COMPARACION CUANTITATIVA DE PROYECTOS

IMAGEN N°13 COMPARACION CUANTITATIVA DE PROYECTOS
DE SEGUNDO USO

Se seleccionan características relevantes para el cliente, con un orden de prelación, de más importante a menos importante, calificando el proyecto del 1 al 5 en cada característica, dentro de las cuales tenemos:

ZONA: La consideramos la característica más importante, ya que puede determinar de inmediato si el potencial cliente siente atracción por el proyecto o no. De preferencia los clientes eligen, las zonas que son residenciales o comerciales, y tienden menos a las que tienen industria o terrenos vacíos cerca. Así también se considera la seguridad y la iluminación de la zona, especialmente de noche.

AREA DEPARTAMENTOS: Las dimensiones de los departamentos también son características valoradas por los clientes potenciales, departamentos muy pequeños son evitados generalmente por nuestro público

objetivo, departamentos mayores de 70m² son preferidos para departamentos de 3 habitaciones.

OFERTAS: Las ofertas de ocasión son atractivas para los clientes, se han encontrado ofertas con descuento del precio por ocasión, o por eventos, hasta de un 4% menos del precio de venta, también algunos proyectos de la competencia ofrecen muebles de cocina bajos, otros muebles de cocina altos y bajos, facilidades para el pago de adelanto de 10%, de 1 hasta 3 meses para pagar el adelanto.

ACABADOS: Los acabados tienen importancia en el momento de la decisión, enchapes, grifería, aparatos sanitarios, pintura/papel tapiz, piso laminado/enchapado, si son materiales importados o nacionales.

ACCESIBILIDAD: La accesibilidad al proyecto, la facilidad para encontrar transporte urbano cerca del proyecto, poder tener acceso a servicios varios, locales comerciales, etc. también es factor importante en el momento de una decisión. Un proyecto muy aislado es menos atractivo que uno en una avenida céntrica o de mediano tránsito.

FECHA DE ENTREGA: Los departamentos con fecha de entrega más próxima son más atractivos para los clientes, ya que el sacrificio de espera para obtener el bien es menor al comprar el departamento en etapa de acabados en construcción, o ya terminado (seis meses de espera aproximadamente) en comparación con comprar un proyecto en preventa o

en etapas iniciales de la construcción (año o año y medio de espera aproximadamente)

FEATURES: Las unidades inmobiliarias tienen algunas zonas de parrilla, sala de reuniones, sala para infantiles, zona de juegos, gimnasio hasta piscina, también suele ser un atractivo para los clientes, y puede representar una diferencia competitiva en el momento de competir con proyectos que no poseen ninguno de estas facilidades.

Las características mencionadas se ordenarán en el orden presentado con pesos específicos determinados asignados con números del 10 al 4. Y de acuerdo a su presencia en los proyectos se calificará con números del 1 al 5.

Luego, mediante un producto entre el peso específico y la calificación del proyecto respecto a una característica en particular, obtendremos la ponderación correspondiente, con la cual iremos a comparar dicho proyecto con los demás.

Con estos resultados se ubicarán en un gráfico en el cual el eje horizontal representa a la calificación del proyecto y el eje vertical el precio por m² obtenido por las visitas a campo. Luego se obtendrá una recta estimada a través de la función de mínimos cuadrados.

Esta recta nos permite ubicar según la calificación ponderada del proyecto VIENNA, el precio sugerido. Que según el gráfico es de US\$15 dólares/m² (S/. 5,700 soles/m²) Ver Imagen N°14.

Asimismo, se obtuvo información de proyectos cercanos en alquiler, proyectos que tienen una antigüedad de 5 a 10 años. Se trajo a valor presente dichos alquileres por un periodo de 5 años. Ver Imagen N°15.

Rendimiento Anual = (Alquiler x 12 meses) x 0.95 (impuestos)

Rendimiento Anual = 6% Precio de Venta Inmueble

P. Venta Inmueble x 0.95 (Depreciación) = P. Venta Inmueble Actual

Dichos precios de venta también se ingresan en una tabla y con la valoración ponderada del proyecto Vienna, podemos hallar un precio sugerido según los alquileres encontrados en la zona. Ver Imagen N°16.

Según el gráfico el precio debería rondar los US\$2100 dólares/m² (S/.6880 soles/m²)

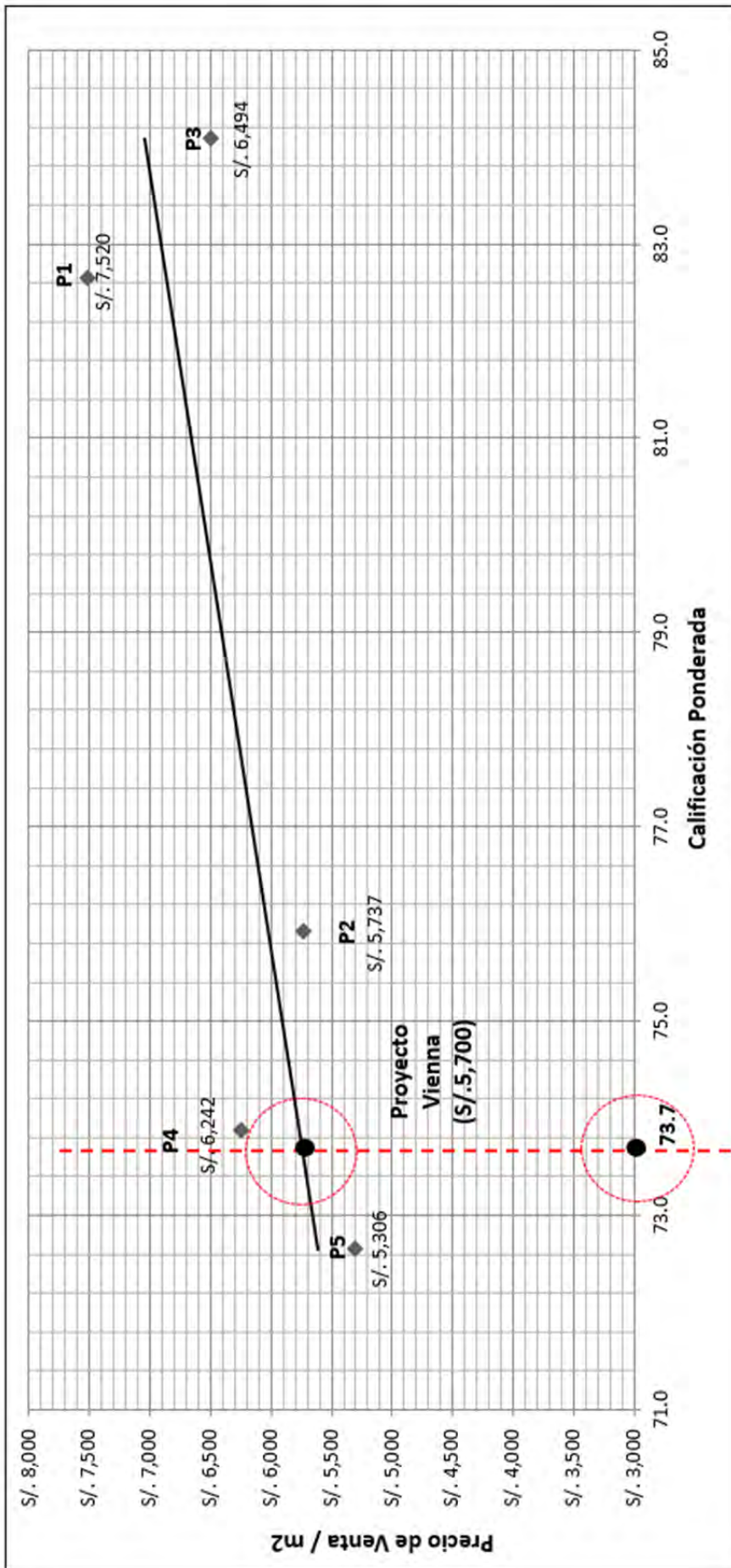


IMAGEN N°14 Aproximación de recta de precio

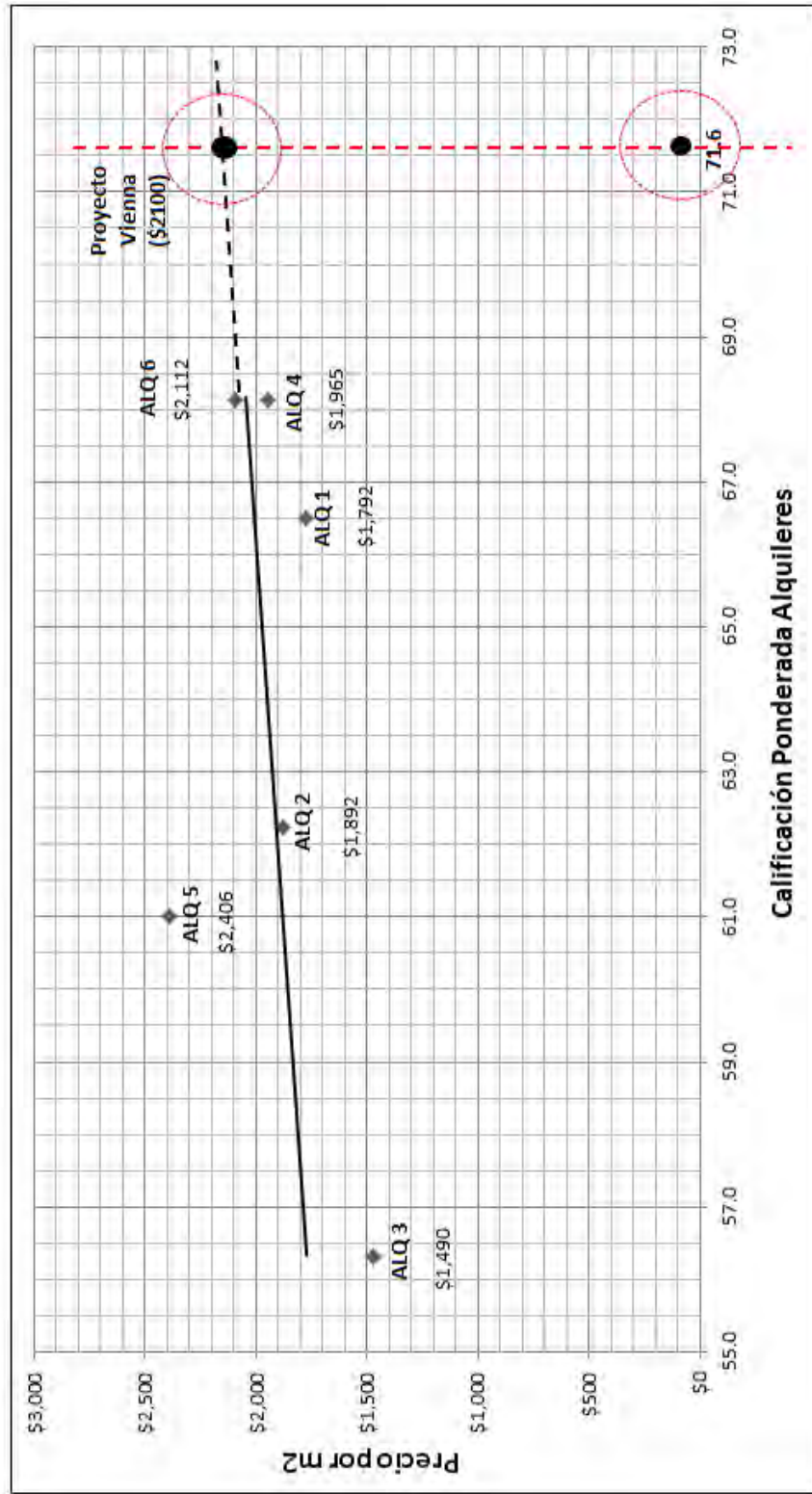


IMAGEN N°16 Cuadro Comparativo Alquileres

FUENTES SECUNDARIAS

En las páginas www.adondevivir.com y www.urbania.pe encontramos departamentos a la venta en diversas etapas de desarrollo en la misma calle y en zonas cercanas, los cuales fueron visitados para poder obtener de fuente primaria la información de dichos proyectos de la competencia.

Asimismo, obtuvimos que según el Informe de Coyuntura Inmobiliaria del cuarto Trimestre 2017 para Lima Metropolitana y Callao de Tinsa, del total de unidades disponibles en el distrito de Lince (1038 en total), 564 pertenecen al NSE B, al cual apunta nuestro producto, representando el 54% del total.

Se toma en consideración el sector 15 de Tinsa únicamente, ya que el sector 70 de Lince no comparte características con nuestro proyecto.

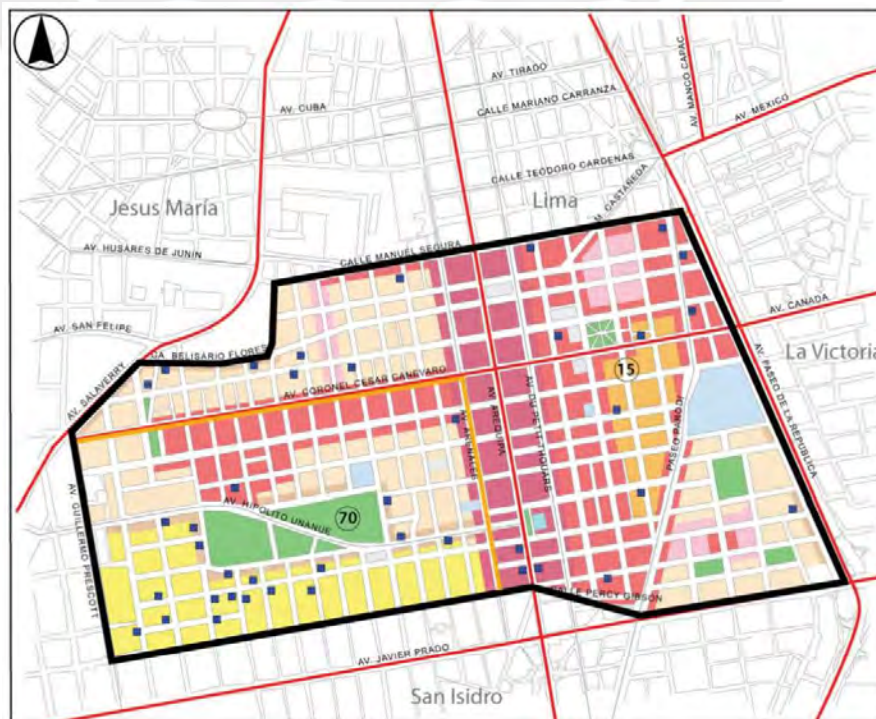


IMAGEN N°17 Zona 15 de Lince Fuente: Tinsa INCOIN 2017 4to Trimestre

% PARTICIPACIÓN POR NSE DE LAS UNIDADES DISPONIBLES

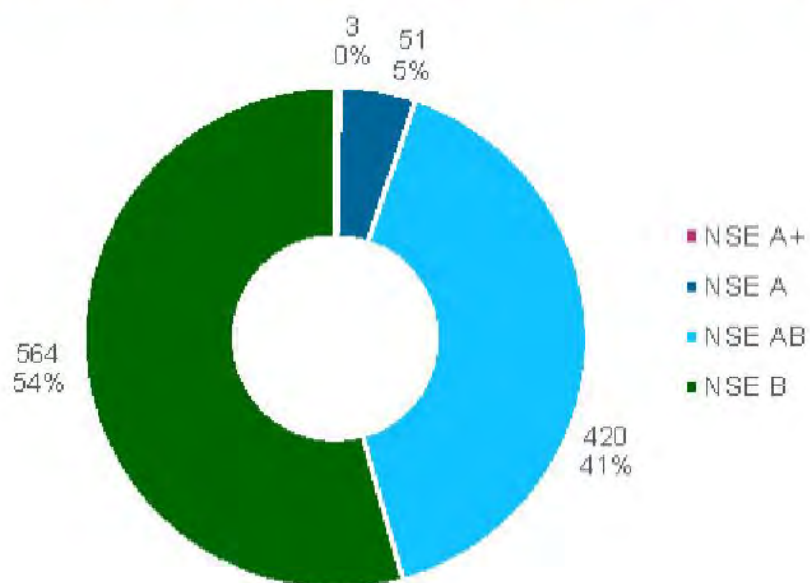


IMAGEN N°18 Participación por NSE en INCOIN 2017 4to trimestre, TINSA, Pag.161, Gráfico 1)

TINSA clasifica los proyectos inmobiliarios según el nivel socioeconómico (NSE) utilizando los siguientes rangos de precio.

NSE A+ mayor a S/.1'250,000 soles

NSE A entre S/. 670,000 y S/.1'250,000 soles

NSE AB entre S/. 420,000 y S/. 670,000 soles

NSE B entre S/. 165,000 y S/. 420,000 soles

NSE C entre S/. 57,000 y S/. 165,000 soles

NSE D menor a S/. 57,000 soles

SECTOR / TIPOLOGIA	UNIDADES DE VIVIENDA						VALORES DE VENTAS			SUPERFICIE VIVIENDA			VELOCIDAD VENTAS MENSUAL			INDICADORES ACUMULADOS		
	# UNID. INGRESADAS 4T17	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS		VALOR TOTAL (S/) P.P.	VALOR M ² (SOLES/M ²) P.P.	SUPERFICIE VIVIENDA		VEL. DE VENTAS (UMES)	% ABSOR. MENSUAL	MESES PARA AGOTAR STOCK	STOCK INICIAL	VEL VENTAS ACUMULADO	% DE ABSORCIÓN ACUMULADO			
		3T17	4T17	3T17	4T17			UTIL	DENSIDAD							4T17		
																	4T17	4T17
15-1DORM.	58	82	186	29	30	317,901	6,430	47.84	23.92	12.40	5.74%	15.00	30	8.63	2.78%			
15-2 DORM.	70	211	386	44	39	409,032	5,900	66.95	22.32	15.69	3.69%	24.61	641	16.92	2.64%			
15-3 DORM.	19	252	225	43	58	390,108	4,888	76.16	19.04	20.95	7.40%	10.74	523	14.99	2.87%			
15-4 DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-			
TOTAL 15	147	545	797	116	127	382,422	5,738	65.09	21.76	49.04	5.31%	16.25	1474	40.53	2.75%			
70-1DORM.	0	34	34	48	16	365,808	6,825	46.65	23.32	5.75	11.50%	5.91	161	6.51	4.04%			
70-2 DORM.	0	102	98	47	31	586,798	6,703	82.27	27.42	18.03	10.10%	7.52	30	14.17	4.57%			
70-3 DORM.	0	114	107	58	42	651,442	6,348	95.64	23.91	18.92	12.70%	5.66	439	22.08	5.03%			
70-4 DORM.	0	2	2	0	0	1,325,888	7,731	157.125	31.425	0.00	0.00%	-	3	0.05	159%			
TOTAL 70	0	252	241	153	89	590,456	6,571	83.80	25.32	37.70	11.42%	6.39	913	42.80	4.69%			
Total LINCE	147	797	1038	269	216	430,722	5,932	69.43	22.59	86.74	6.92%	11.97	2387	83.34	3.49%			

IMAGEN N°19 Participación de las unidades disponibles. (INCOIN 2017 4to trimestre, TINSA, Pag.161, Tabla 2)

Asimismo, tenemos que las tipologías disponibles más comunes para los departamentos en Lince:

Departamentos de 1 DORMITORIO	186 unidades
Departamentos de 2 DORMITORIOS	386 unidades
Departamentos de 3 DORMITORIOS	225 unidades
TOTAL	797 unidades

Los precios promedio de las unidades inmobiliarias, y los precios unitarios para el NSE B en Lince son.

Dptos de 1 DORMITORIO	S/. 317,901 soles	S/. 6,430 soles/m ²
Dptos de 2 DORMITORIOS	S/. 409,032 soles	S/. 5,900 soles/m ²
Dptos de 3 DORMITORIOS	S/. 390,108 soles	S/. 4,888 soles/m ²

VALOR METRO CUADRADO POR SECTOR Y TIPOLOGÍA

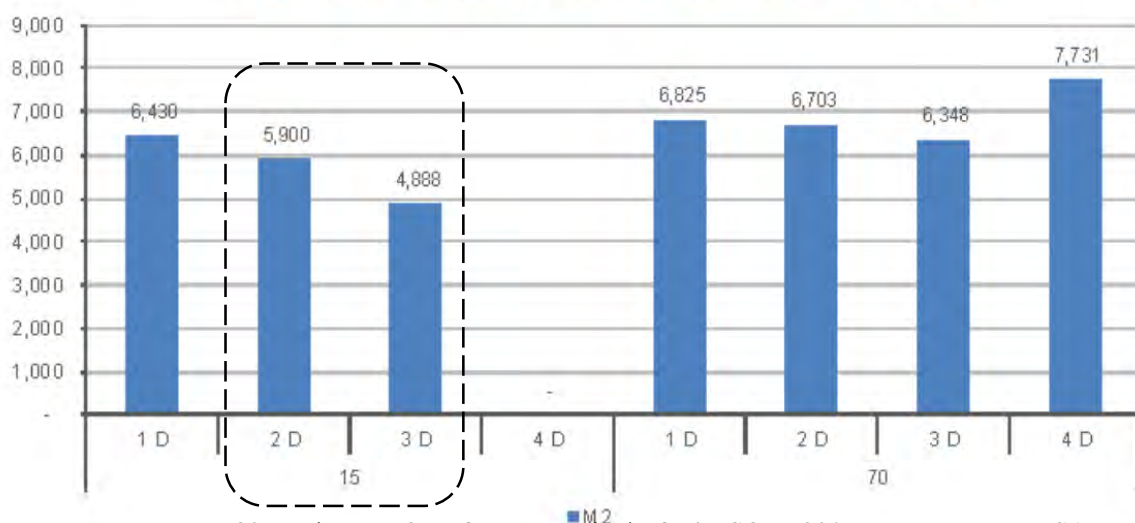


IMAGEN N°20 Precio por m² según sector y tipología (INCOIN, 2017 4to trimestre, TINSA, Pag.168, Gráfico 7)

El área promedio de los productos inmobiliarios para el NSE B es:

Dptos de 1 DORMITORIO 47 m²

Dptos de 2 DORMITORIOS 63m²

Dptos de 3 DORMITORIOS 74 m²

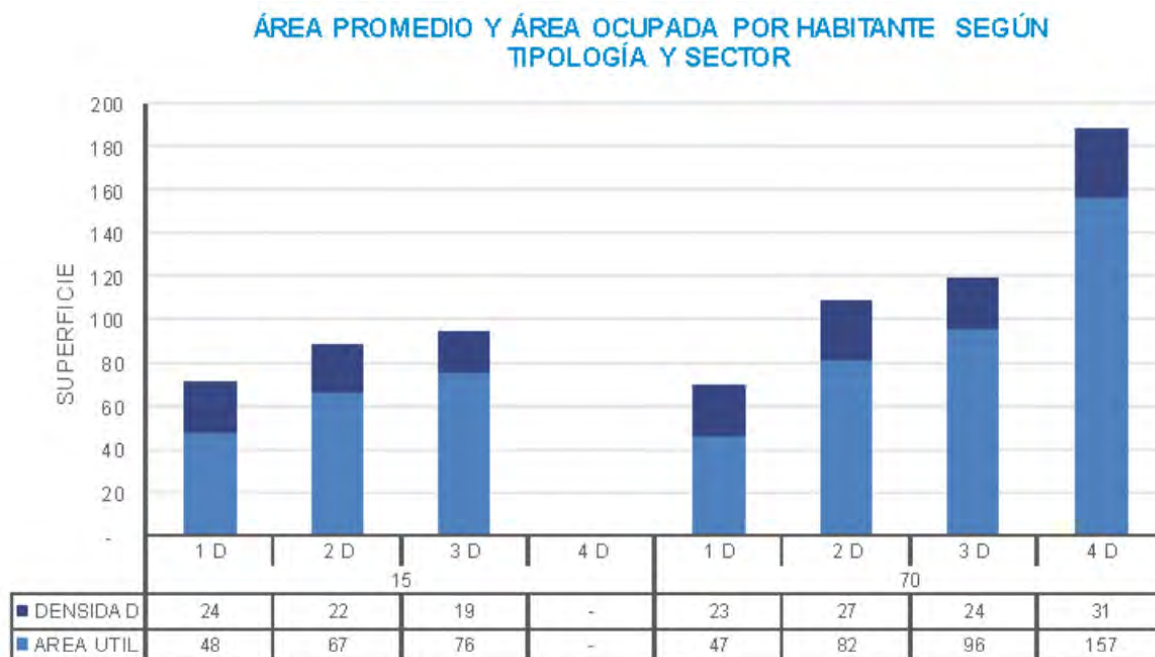


IMAGEN N°21 Áreas según NSE y tipología (INCOIN, 2017 4to trimestre, TINSA, Pag.168, Gráfico 9)

Sumando la información indicada anteriormente, obtenemos el cuadro resumen de oferta disponible, precios por m², velocidad de ventas, etc.

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

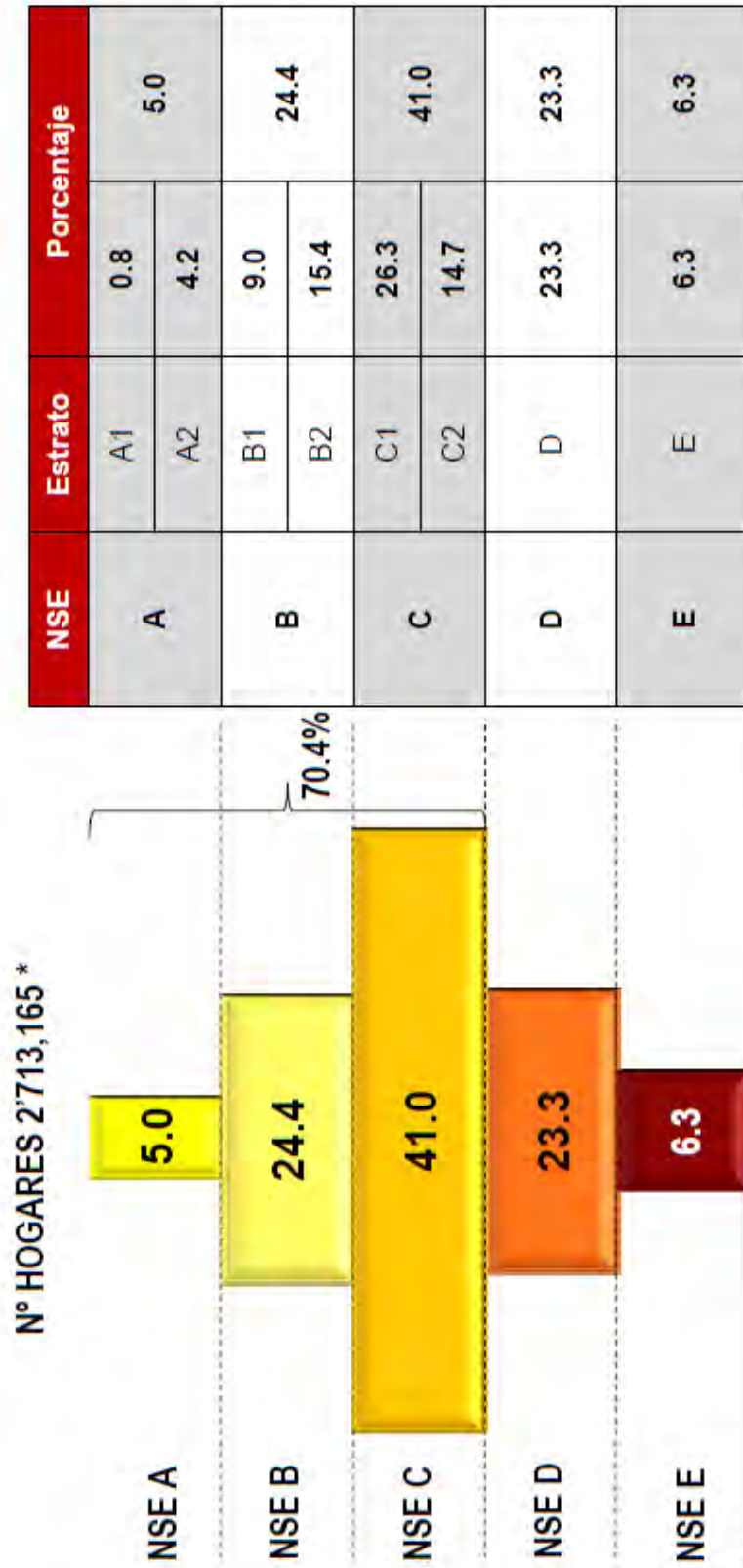


IMAGEN N°22 Distribución de Hogares según NSE, Apeim 2017

CONCLUSION: SITUACION DEL MERCADO SEGÚN INVESTIGACION DE MERCADO

La conclusión del mercado según, es que correspondiendo a la ubicación del producto podemos definir que:

-Nivel socio económico B+ / B

-Familia con máximo 3 hijos

-Las áreas mínimas deben ser mínimo de 63m² (2 dormitorios) o 75m² (3 dormitorios)

-El edificio debe tener 16 pisos, 15 para departamentos y 1 dedicado a locales comerciales.

-Debe tener áreas comunes y área verde

-Debe tener 50% o más en estacionamientos

-El precio de venta por m² sugerido por TINSA se encuentra entre S/. 4,888 y S/. 5,900 (\$1490-\$1800) incluyendo IGV, y el sugerido por la comparación de la competencia es de US\$1700 dólares/m² (S/. 5,700 soles/m²). Se hará luego un análisis de sensibilidad en el cual se establecerá el precio mínimo y máximo que permite la viabilidad del proyecto.

-Debido a la cantidad de departamentos y los parámetros según zonificación se contará con 0.5 estacionamientos por departamento disponible.

-Debe tener ascensor.

-Se aprovechará la ubicación en avenida para colocar locales comerciales para la venta en el primer piso.

-Respecto a los locales comerciales tenemos que los costos de alquiler por m2 oscila entre \$18 y \$20 dólares por m2 en los locales más cercanos, así que optaremos por elegir \$18 dólares por m2.

Ver imagen N°23 y N°24 para ver los locales de alquileres cercanos y tabla de información de los locales comerciales.

Se trajo a valor presente dichos alquileres por un periodo de 5 años.

Rendimiento Anual = (Alquiler x 12 meses) x 0.95 (impuestos)

Rendimiento Anual = 6% Precio de Venta Inmueble

P. Venta Inmueble x 0.95 (Depreciación) = P. Venta Inmueble Actual

Obteniendo un precio de venta de los locales comerciales por m2 de \$3250 dólares.

Por lo tanto, para un área promedio de 25m2 de local comercial tenemos un precio de \$81,620 dólares aproximadamente para cada uno.

1.2.2. AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA

ORDENANZAS RELEVANTES:

ZONIFICACION

La zonificación es CZ (Comercio Zonal) el cual es compatible con RDA (Residencial de densidad alta), según el cuadro No.2 Ordenanza No. 380-2016-MDL se permite la edificación de un edificio de 16 pisos, con primer nivel destinado a comercio. Según cuadro No.1 Ordenanza No. 380-2016-MDL.

Plano de Zonificación. Área de Tratamiento Normativo II

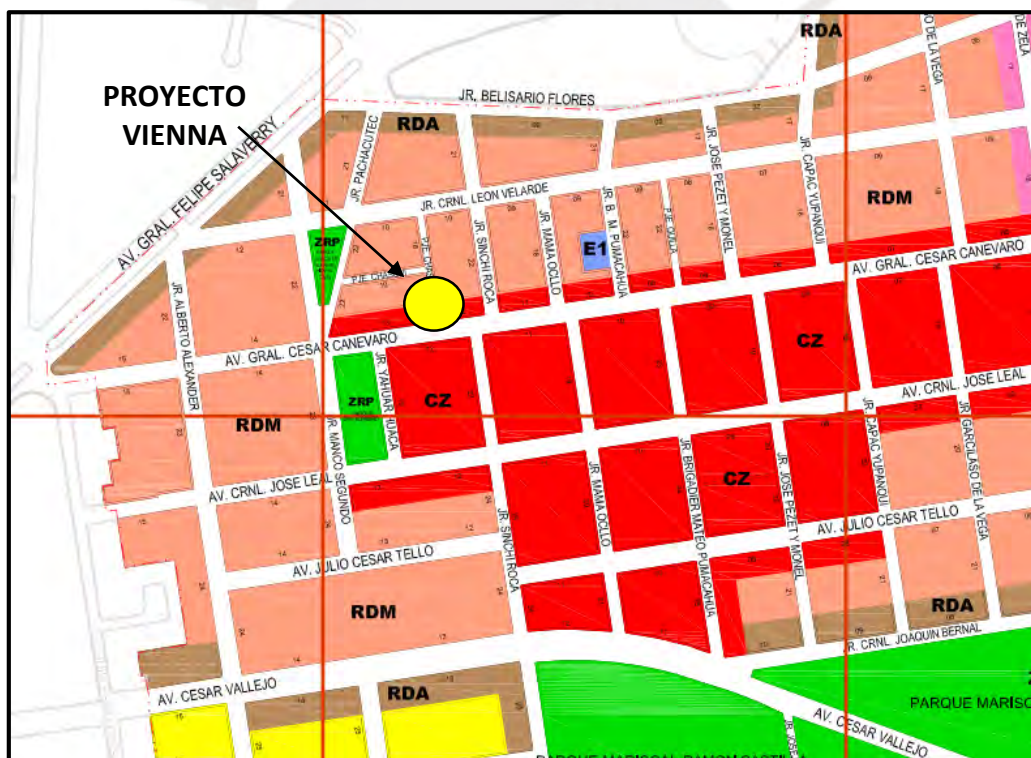


IMAGEN N°25 Plano de Zonificación Fuente: Municipalidad de Lince Ordenanza No. 380-2016-MDL.

ZONA	USOS	LOTE NORMATIVO (m ²)	FRENTE MÍNIMO (m)	ALTIMETRIA MÁXIMA (Pisos)	ÁREA LIBRE	ESTACIONAMIENTO MÍNIMO (*)
RESIDENCIAL DE DENSIDAD BAJA (RDB)	UNIFAMILIAR	200	10	3	30%	Según los ámbitos de aplicación
	MULTIFAMILIAR	200	10	4 5 (1)	35%	
RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA (RDM)	UNIFAMILIAR	120	6	3	30%	Según los ámbitos de aplicación
	MULTIFAMILIAR	120	6	3	30%	
	MULTIFAMILIAR	150	8	4 5 (1)	35%	
RESIDENCIAL DE DENSIDAD ALTA (RDA)	MULTIFAMILIAR	200	10	5 6 (1)	35%	Según los ámbitos de aplicación
	MULTIFAMILIAR	300	10	6 7 (1) 8(5)	35%	
	MULTIFAMILIAR	1600	20	8	40%	
VIVIENDA TALLER (VT)	CONJUNTO RESIDENCIAL UNIFAMILIAR Y MULTIFAMILIAR	180	8	3 (2)	35%	Según los ámbitos de aplicación
	MULTIFAMILIAR	200 (4)	10(4)	10(4)	30%(4)	
RESIDENCIAL DE DENSIDAD ALTA (RDA)	MULTIFAMILIAR	300	10	8	35%	Según los ámbitos de aplicación
	MULTIFAMILIAR	350(4)	10	15(4)	30%(4)	
	MULTIFAMILIAR	450	10	1.5 (a+r)(3) 20(4)	30%(4) 35%	
	CONJUNTO RESIDENCIAL	2500	25	1.5 (a + r)	50%	

* Parques y vías con ancho mayor de 20 mts.

IMAGEN N°26 Cuadro de usos Fuente: Normas Legales El Peruano 601252 Domingo 9 Oct 2016.

ZONA	ALTIMETRIA MÁXIMA (Pisos)	USO RESIDENCIAL COMPATIBLE	TAMAÑO DE LOTE	ÁREA LIBRE	ESTACIONAMIENTO MÍNIMO (*)
COMERCIO METROPOLITANO (CM)	1.5 (a+r)	RDA	Existente o según proyecto	No exigible (2)(3)	Según actividad comercial, administrativa y de servicio
COMERCIO ZONAL (CZ)	1.5(a+r)	RDA-RDM	Existente o según proyecto	No exigible (2)(3)	Según actividad comercial, administrativa y de servicio
COMERCIO VECINAL (CV)	5 pisos (1)	RDA-RDM	Existente o según proyecto	No exigible (3)	Según actividad comercial, administrativa y de servicio

IMAGEN N°27 Zonificación Fuente: Normas Legales El Peruano 601252 Domingo 9 Oct 2016.

Para la estimación se ha considerado cuatro departamentos por piso ya que el terreno es de 645m².

Ya que con una dimensión mínima de 70m² por departamento se obtiene 280m² de área vendible por piso y se necesita según exigencia municipal 30% de área libre, queda 70% disponible para construir, 452 m², de los cuales 25% corresponden a áreas comunes y acceso, debido a esto obtenemos 338m² libres para construir aproximadamente.

NIVEL DE INFLUENCIA DEL AMBITO MUNICIPAL

El nivel de influencia del proyecto involucra directamente a la municipalidad de Lince, aparte también para el desarrollo del proyecto se involucrará a la municipalidad Metropolitana de Lima debido a que una de las fachadas está orientada a la Av. Canevaro. Específicamente en permisos de uso de vías para la construcción.

1.2.3. LA COMPETENCIA

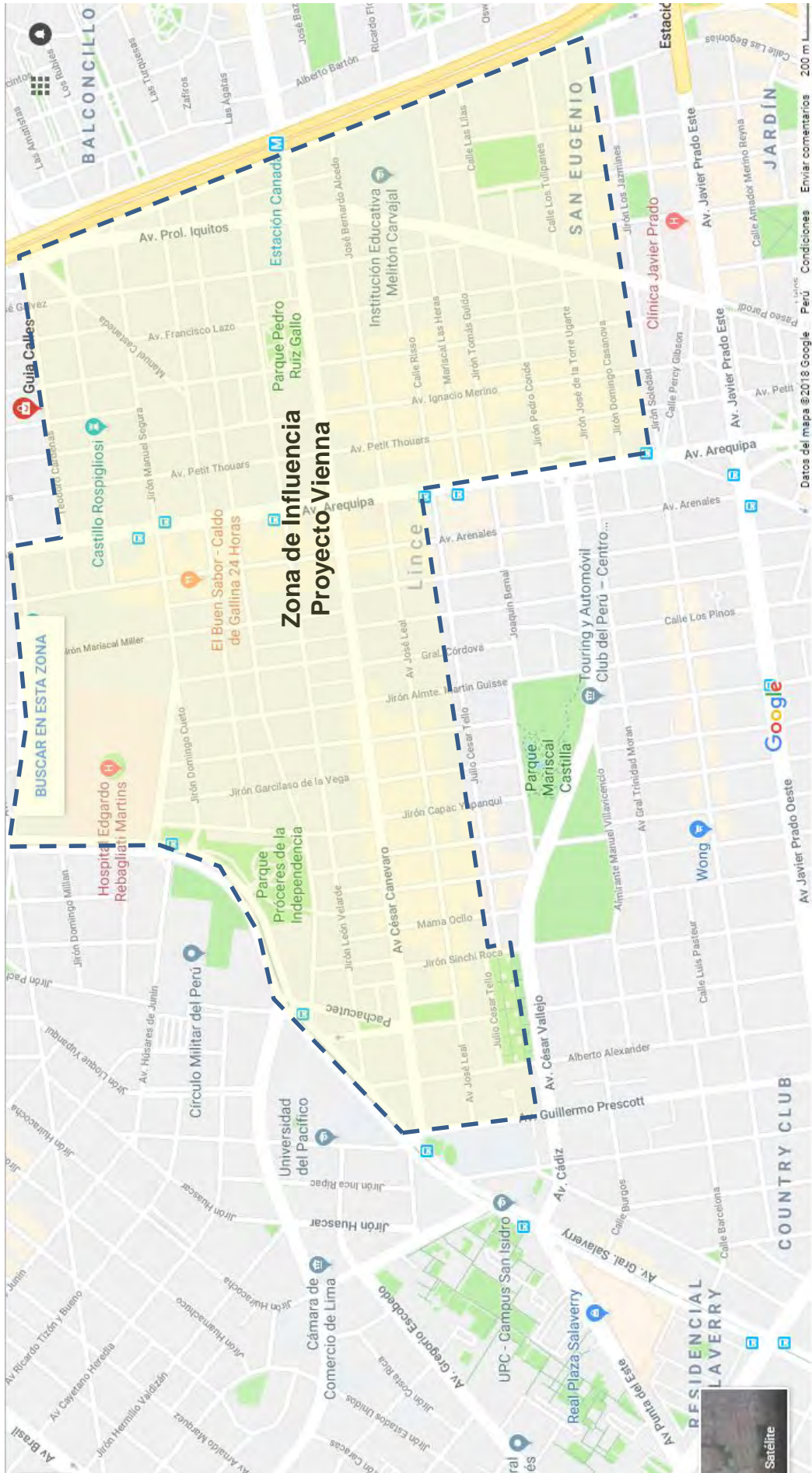
La competencia esta descrita como competencia de la zona.

Hemos identificado 7 proyectos alrededor de la zona de desarrollo del proyecto VIENNA, los cuales se encuentran en etapa de DESARROLLO. Hemos encontrado 2 unidades inmobiliarias de 2do uso a la venta y también 5 departamentos en alquiler.

Todos estos proyectos están en el Distrito de Lince, en un área delimitada entre Jr. Coronel Manuel Gómez por el norte, Av. Iquitos por el este, Av. Javier Prado por el sur, Av. Salaverry por el oeste. La zona circundante al parque Ramón Castilla, y la colindante con el distrito de San Isidro no forma parte de nuestro análisis, ni se considera competencia ya que los proyectos ubicados en dichas zonas están dirigidos para diferente segmento, y los precios duplican y/o hasta triplican el promedio de la competencia del proyecto Vienna.

1.2.4. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL PROYECTO INVERSIONISTAS

El proyecto es financiado por inversionistas nacionales, es una empresa que viene desarrollando proyectos desde 1985. Los inversionistas asumirán la compra del terreno, así como también los gastos operativos iniciales como el saneamiento físico legal, trámites correspondientes, gerenciamiento en la etapa de anteproyecto, el desarrollo de los estudios de arquitectura y demás ingeniería de detalle, gastos de promoción y ventas del proyecto. Hasta la etapa pasada la pre-venta.



Zona de Influencia Proyecto Vienna

IMAGEN N°28 Área de influencia

Los inversionistas han fijado la tasa de descuento del proyecto al 12% para este proyecto.

Según el flujo de caja del proyecto, los inversionistas realizarán un aporte de capital de S/.5'425,548 (US\$ 1,659,189) que corresponde al 28% del financiamiento total del proyecto.

Esperan una utilidad sobre ventas mínima después de impuestos del 12%, asimismo se obtuvieron unos gastos operativos de 4.9% de la inversión total para el desarrollo del proyecto, y disponen de un terreno valuado en \$1'349,250 dólares (S/.4'425,540 soles)

EMPRESA PROMOTORA:

La empresa promotora es una empresa peruana dedicada al rubro. Realiza la gestión y venta del proyecto inmobiliario. Es de propiedad de los inversionistas.

La empresa, como se describió anteriormente, cuenta con experiencia en desarrollos inmobiliarios desde hace 10 años, con 70,000m2 vendidos en diversos distritos de la capital con éxito.

Tales como:

Edificio Sevilla – Chorrillos

Edificio San Sebastián – Chorrillos

Edificio Armendáriz – Barranco

Edificio Oviedo – Chorrillos

Edificio Acacias – Miraflores

Edificio Niza – Chorrillos

Edificio Capri – Chorrillos

Edificio Mónaco – Chorrillos

Edificio Zafiros – Chorrillos

Dispone de un staff de personal técnico, comercial y operativo; así como la disposición de capital suficiente para afrontar 2 proyectos en simultáneo de la misma envergadura.

BANCO:

El banco seleccionado, ha trabajado con los inversionistas y la empresa promotora por 8 años, brindando acceso al crédito con facilidad. Según el flujo de caja, después del 6to mes de preventa, se podrá acceder al crédito para ejecución de la construcción del proyecto.

El banco financiará la construcción del proyecto con S/. 13,725,339 soles (US\$ 4,197,35) que constituyen el 71% de la inversión total del proyecto.

El banco asignara una supervisión para evaluar el avance programado y su relación con el crédito solicitado mensualmente por el promotor, aprobando los desembolsos de crédito al promotor.

ACLARACIÓN: El crédito al promotor es distinto al crédito hipotecario de los compradores de los departamentos. Incluso pueden ser otorgados por bancos diferentes. Los desembolsos de créditos hipotecarios correspondientes a las ventas inmobiliarias se realizarán luego del término de la obra y de la independización de los inmuebles. Si la compra fuera al contado en etapa de preventa o durante la ejecución del proyecto, dicho desembolso si iría al financiamiento directo del proyecto.

EMPRESA CONSTRUCTORA

La empresa constructora es una empresa peruana de propiedad de la promotora, la cual tiene experiencia en construcción de proyectos inmobiliarios de 10 años, 70,000 m² de área construida y vendida, asimismo posee una cartera de personal técnico contratado y subcontratistas para poder abordar las diferentes partidas que contiene la edificación.

Es una empresa que funciona con metodología lean construction para la ejecución física del proyecto, controlando los procesos a través de control de cumplimiento, análisis de restricciones y uso de índices de productividad, de las partidas más incidentes de la construcción proyecto. Tiene una disposición de crédito de dos millones de soles para operaciones.

CLIENTES

Los consumidores finales del producto son personas naturales o empresas, que procederán a adquirir el producto en su totalidad, ya sea al contado o en financiamiento. Se procederá a un análisis y segmentación según su capacidad adquisitiva, número de miembros, lugar de procedencia, situación familiar, estilos de vida, preferencias, hábitos y costumbres. Estos datos los obtendremos del estudio de Tinsa y también de datos obtenidos por el INEI.

VECINOS

Los vecinos directos de la cuadra a la cual pertenece el terreno, así como también vecinos de cuadras colindantes influyen en la etapa de construcción, se debe manejar el tema de relaciones públicas y tomar la iniciativa en acercarse a los vecinos, ya que la construcción del proyecto perturbará su tranquilidad por varios meses. También puede que modifique entradas de luz natural de los vecinos circundantes, y en último caso también generar daños en las edificaciones vecinas.

Antes de la construcción del proyecto, se debe realizar al menos 1 recorrido, de preferencia acompañado de notario, para poder registrar la condición inicial de los inmuebles aledaños.

Se recomienda visitas seguidas a los vecinos colindantes al proyecto, de manera de poder satisfacer las necesidades de los vecinos generadas por la construcción del proyecto.

Finalmente, antes de la finalización del proyecto se debe realizar una visita

final para levantar cualquier observación o reclamo generado por la construcción del proyecto, y luego obtener la conformidad de los vecinos.

MUNICIPIO

El municipio de Lince es el responsable de la aprobación del proyecto inmobiliario Vienna, verificando que cumpla con las características correspondientes según la zonificación, asimismo se encarga de verificar que se cumpla lo indicado en el reglamento nacional de edificaciones.

Luego de dicha revisión, autoriza la ejecución de los trabajos, así como también la municipalidad de Lima autoriza la ocupación de vías para la construcción y desarrollo del proyecto.

Terminando la construcción del edificio, se solicita la visita de Defensa Civil, a cargo de la Municipalidad de Lince, para la inspección respectiva, y luego se realiza el trámite de declaratoria de fábrica.

Después de dichos pasos ya se puede proceder con la independización del inmueble en registros públicos, para poder firmar la compra venta definitiva y el posterior desembolso de los créditos hipotecarios.

1.2.5. SITUACION ACTUAL DEL PROYECTO

La situación actual del proyecto es de inicio de construcción, se están construyendo los sótanos. El proyecto está en la etapa de promoción y venta en planos.

1.3. CONCLUSIONES FINALES Y RELEVANTES RESPECTO AL ANALISIS DE SITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL

Hemos obtenido las características que debe tener el producto, a partir del análisis de mercado con diversas fuentes, las cuales se exponen a continuación:

Precio de Venta de departamentos:

Según las fuentes primarias de información:

Se concluye por las visitas a campo que el precio de ventas por metro cuadrado sugerido correspondiente al proyecto Vienna es de US\$1700 dólares/m².

Según las fuentes secundarias:

Dadas las fuentes de información levantada por terceros, páginas web, anuncios clasificados, como A DONDE VIVIR, URBANIA, TINSA, INEI, etc. se concluye que el sugerido de \$1490-\$1800 dólares/m². Precio más alto sugerido en el análisis de fuentes primarias.

Se opta por elegir el precio de \$1700 por m² para la venta de los departamentos del proyecto Vienna, ya que es el escenario intermedio de los dos. Asimismo, se

escogió \$3250 dólares/m² para la venta de locales comerciales, ya que es el precio de locales comerciales en ubicaciones similares.

Zonificación:

La zonificación es CZ y que corresponde a una zona Residencial de Densidad alta, lo cual nos permite la construcción de un edificio de 15 pisos para vivienda + 1 piso para negocio y/o locales comerciales.

2. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEL PROYECTO

2.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES

Los objetivos cuantificables en el desarrollo del proyecto “VIENNA”:

-Lograr la cantidad de colocaciones necesarias, 2 colocaciones mensuales, para poder lograr el autofinanciamiento del proyecto.

-Lograr la máxima utilidad posible, sin rematar el producto, pero tampoco disminuir en el ritmo de ventas. Teniendo en cuenta una utilidad sobre ventas mínima después de impuestos de 10%

-Superar la tasa de descuento puesta por los inversionistas, la tasa de descuento ha sido fijada en 12% para este proyecto.

-El VAN mínimo es igual al 12% del monto de ingresos del proyecto.

-TIR Mínimo el TIR mínimo debe ser del 12% ya que menos de ese porcentaje el proyecto se considera no rentable, y puede ser que aún haya utilidades, pero no es de interés de los inversionistas, al no cumplir sus expectativas.

-VELOCIDAD DE VENTAS MINIMA

La velocidad de ventas mínima es de 1.3 ventas por mes, que resultaría en 4 unidades inmobiliarias cada 3 meses, una velocidad menor que esa, alargaría el ingreso de desembolsos de los créditos hipotecarios. Y por lo tanto haría el proyecto inviable.

-VENTA DE LOCALES COMERCIALES.

Se ha estimado que al final del primer año se logre poner en venta los 7 locales comerciales en el interior del edificio.

-NIVEL DE SATISFACCION AL CLIENTE

Una vez terminada la entrega de las unidades inmobiliarias a los propietarios, se sugiere LA ENTREGA DE UNA ENCUESTA, la cual contará con calificaciones del 1 al 5 en diversos criterios calificados por el cliente.

La cual tendrá los criterios de:

Expectativas del servicio de venta:

¿Cómo califica el proceso de venta de su departamento?

¿El trámite de reserva?

¿El pago de la inicial?

¿Cómo fue el trato del banco para el desembolso del crédito hipotecario?

Expectativas del producto

¿Cómo califica los acabados de su departamento?

¿Cómo califica al Edificio Viena, le agrada?

¿Cómo califica las instalaciones de su departamento?

¿Le agrada la privacidad de su departamento?

¿Le agrada la iluminación de su departamento?

¿Le agrada la ventilación de su departamento?

¿Le agrada la vista de su departamento?

Expectativas del servicio de post venta

¿Cómo califica la entrega de su departamento?

¿Cómo califica la atención luego de la venta? ¿Observaciones?

¿Cómo califica la en su totalidad el servicio ofrecido por nuestra empresa?

Dicha Encuesta de Satisfacción al cliente deberá tener un resultado positivo mayor a 75% para considerar la colocación del producto inmobiliario como positivo por parte del cliente.

2.2. REQUERIMIENTO TEMPORAL PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

-Equipo de ventas con experiencia y con capacidad de decisión y tope de disminución de precio.

-Campaña de publicidad efectiva en los medios de comunicación más acudidos por el cliente TARGET

-Caseta de ventas, si fuese posible piloto de ventas. (PREVENTA)

3. SEGMENTACION Y TARGETING

3.1. SEGMENTACION

3.1.1. TIPOS DE SEGMENTACION ADECUADA PARA EL PROYECTO

El edificio está orientado al segmento B, y apunta a las personas de familias de 2 a 3 hijos. Así como también orientado a inversionistas interesados en alquilar locales comerciales.

POBLACIÓN Y MANZANAS (PORCENTAJE)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Nuevos soles)	PERSONAS (%)	HOGARES (%)	MANZANAS (%)
Alto	2 192,20 a más	9,4	10,5	13,6
Medio alto	1 330,10 - 2 192,19	77,9	78,0	74,9
Medio	899,00 - 1 330,09	12,7	11,6	11,5
Medio bajo	575,70 - 898,99	0,0	0,0	0,0
Bajo	Menor de 575,69	0,0	0,0	0,0
TOTAL		100,0	100,0	100,0

POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Nuevos soles)	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2 192,20 a más	4 764	1 850	33
Medio alto	1 330,10 - 2 192,19	39 356	13 757	182
Medio	899,00 - 1 330,09	6 413	2 038	28
Medio bajo	575,70 - 898,99	0	0	0
Bajo	Menor de 575,69	0	0	0
TOTAL		50 533	17 645	243

IMAGEN N°29 Ingresos según NSE Lince, Capeco 2017

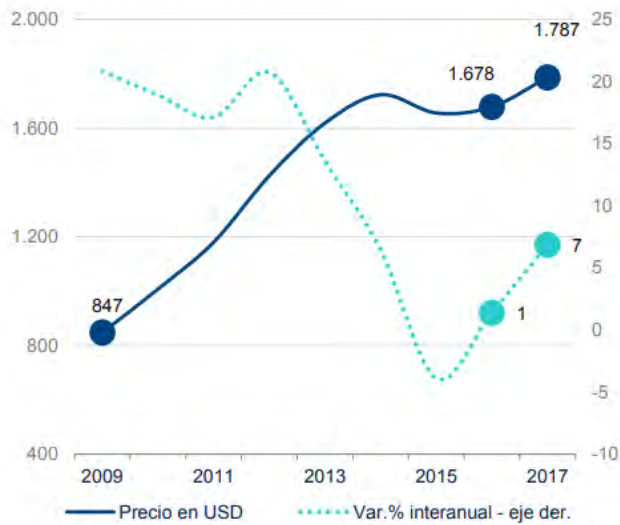
Nótese que el 78% de la población ocupa el segmento medio alto (Segmento B).

Ver distribución de NSE por manzanas en el distrito de Lince en la Imagen N°30 del Anexo.

Asimismo, el precio promedio de departamentos se ha ido incrementando en el tiempo, si bien no al ritmo antes del 2015; se estima que dicho ritmo se incremente en el 2018.

También se indica que el precio promedio de departamentos en Lince para el 2017 era de US\$1581 /m², con un incremento del 2% con respecto del 2016, así que, si tomamos la misma tasa de crecimiento, para el 2018, el precio de venta de la zona debe estar bordeando los US\$1600 /m².

Lima. Precio de departamento (1) (por metro cuadrado, en USD nominales)



Lima. Precio de departamento según distrito (1) (por metro cuadrado, en USD nominales)

Distrito	2016	2017	Var. %
San Isidro	2 176	2 250	3,4
Miraflores	2 149	2 185	1,6
San Borja	1 853	1 842	-0,6
Surco	1 690	1 796	6,3
Jesús María	1 517	1 615	6,5
Lince	1 551	1 581	2,0
Magdalena	1 504	1 534	2,0
Pueblo Libre	1 412	1 475	4,4
La Molina	1 402	1 450	3,5
San Miguel	1 215	1 266	4,2

IMAGEN N°31 Precios por m2 según distrito y variación Fuente: BBVA Research 2017

3.1.2. VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACION DEL PROYECTO

NIVEL SOCIO ECONOMICO

Según el plano separado por NSE y la ubicación del terreno, corresponde al sector B, asimismo el NSE B representa el 58% de la población de Lince. Lo cual es representado en el plano.

ESTILO DE VIDA

El estilo de vida de los clientes es diverso, podemos encontrar Progresistas, Modernas, Adaptados y conservadoras según los estilos de vida en el Perú, establecidos por Arellano para la clasificación de los habitantes.

RANGO DE EDAD

El rango de edad de los clientes potenciales es de 35 a 55 años

DEMANDA EFECTIVA

Según la consultora HGP Group existe demanda insatisfecha en Lince y en los distritos colindantes de:

DISTRITOS - CLIENTES POTENCIALES	%	DEMANDA (viviendas)
LINCE	0.2%	1226
LA VICTORIA	1.9%	11647
PUEBLO LIBRE	0.3%	1839
JESUS MARIA	0.2%	1226
SAN MIGUEL	0.7%	4291
MAGDALENA	0.2%	1226
CERCADO DE LIMA	2.5%	15325
TOTAL		36780

IMAGEN N°32 Demanda Efectiva en Lince y Alrededores. Fuente: Declaraciones de HGP Group para el Comercio del 25/01/17

En Lince se cuenta con una demanda efectiva de 1226 viviendas. Lo cual no es muy incidente a nivel Lima, pero existen distritos cercanos que tienen mucha mayor demanda y que pueden ser clientes potenciales, tales como:

- Pueblo Libre 1839
- Jesús María 1226
- Magdalena 1226
- Cercado de Lima 15325

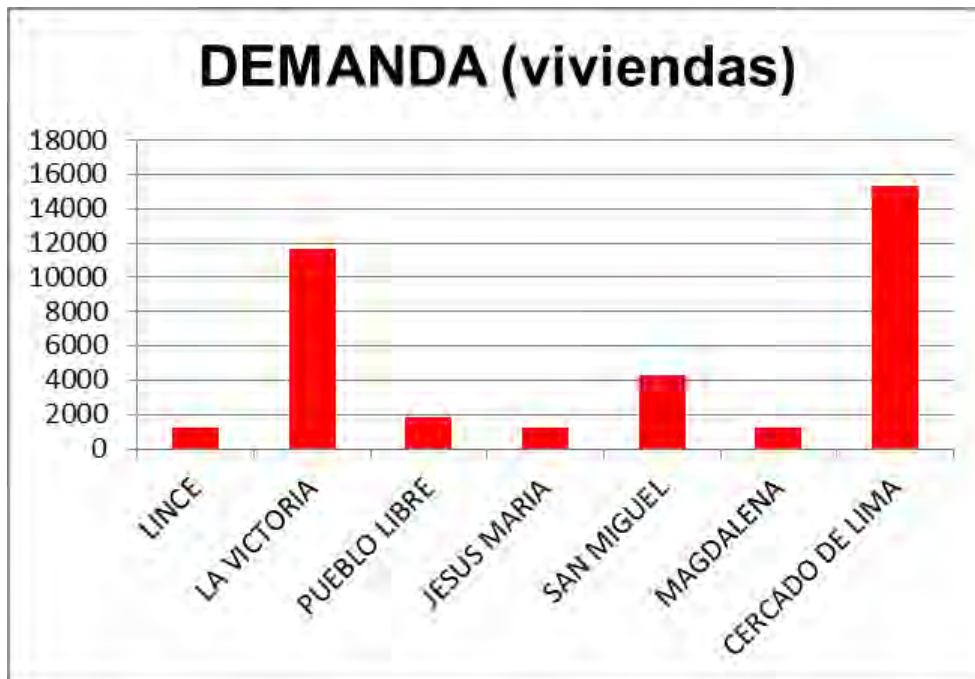


IMAGEN N°33 Gráfico de demanda efectiva Lince y alrededores.

-PLAZO DE CREDITO HIPOTECARIO

El plazo de Crédito Hipotecario será fijado a 25 años

La separación será de \$2000 y tendrá una vigencia de 7 días. Luego se procederá con el pago de la inicial del 10% del total del precio de venta del departamento y posteriormente el desembolso para completar el 100% del total del departamento. Luego de la independización y posterior entrega del departamento se iniciará el pago de las cuotas correspondientes al crédito hipotecario brindado al cliente por el banco de su preferencia.

-DISPOSICION A PAGAR – INICIAL

Los departamentos tienen un costo promedio de S/. 417,000 (US\$127,500)

Para una inicial de 10% corresponde una cuota inicial de S/. 41,700 (US\$12,750)

El potencial cliente debería contar con esa cantidad inicial en efectivo para poder acceder al crédito por la diferencia del monto.

-CUOTA MENSUAL - AHORRO MENSUAL - INGRESO FAMILIAR MENSUAL - 30% DE INGRESO

La cuota mensual del crédito hipotecario se calcula descontando la cuota inicial del departamento de 10% del precio total del departamento; y luego realizando el cálculo con la tasa de interés otorgada por el banco, la cual se ha estimado conservadoramente en 10%.

Calculando para un plazo de 25 años y un departamento con precio de S/.417,000 (US\$127,500 dólares) tenemos una cuota mensual de S/.3300 (US\$1,000 dólares), monto que menor o igual al 35% de la suma del ingreso familiar. Para dicha cuota corresponde un ingreso mensual de S/.9450 soles (US\$2,881 dólares)

3.1.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACION

El edificio está orientado al segmento B, y apunta a las personas de familias de 2 a 3 hijos. Así como también orientado a inversionistas interesados en alquilar locales comerciales.

Según informe de TINSA del cuarto semestre del año 2017 se obtiene que el 78% de la población de Lince pertenece al segmento B y existe una demanda de vivienda en Lince y distritos aledaños de 36 780 viviendas.

Según el informe del banco BBVA se obtuvo que el precio promedio de los proyectos en el 2017 fue de US\$1581/m²

Luego se realiza un cálculo para cuotas mensuales considerando una cuota inicial de 25%, y se obtiene que el ingreso mensual conyugal debe ser de S/.9,450 soles para un crédito hipotecario de plazo de 25 años.

3.2. TARGETING

3.3. FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRAN EN LA ELECCION DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS

Datos demográficos del TARGET PRIMARIO

Rango de edad: 35-45 años

Estado civil: Casado

Género: Masculino

Ciclo Familiar: Familia con 1 o 2 hijos pequeños.

Suma de ingresos supera 30%.

Datos demográficos del TARGET SECUNDARIO

Rango de edad: 50-60 años

Estado civil: Casado

Género: Masculino

Compra a manera de inversión o compra para 2da vivienda, para los hijos en un futuro, así como también para migrantes con hijos mayores.

Suma de ingresos supera 30%

3.4. TARGET

3.4.1. PERFIL DEL TARGET

3.4.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER SEGÚN LA PREFERENCIA DEL TARGET

Vivienda con accesibilidad y cercanía a locales comerciales, ubicación segura especialmente por las noches, departamentos con acabados de calidad, y espaciosos, instalaciones con ambientes comunes, sala común para niños, precios dentro de su capacidad de pago, facilidad en pago de cuota inicial, facilidad en trámites, tiempo corto de construcción del proyecto y facilidades de pago para estacionamientos son algunos de los beneficios esperados por nuestros potenciales clientes.

3.4.1.2. UBICACIÓN

La ubicación en plena avenida Canevaro le da acceso a toda la zona de Lince – Jesús María – La Victoria – San Isidro – Santa Beatriz, asimismo en esa zona de Lince existen parques para poder pasear con la familia como el parque del Bombero o el parque Ramón Castilla.

3.4.1.3. TAMAÑO

El tamaño de los departamentos es de 75m², con los cuales resultan muy atractivos para el target, ya que son de 3 dormitorios en promedio y tienen salas de estar, pasillos amplios, etc.

3.4.1.4. COSTUMBRES

Las costumbres del target van desde ir de compras con la familia, pasear en familia, ambos padres de familia trabajan.

3.4.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS

Acabado de Baños es standard con productos nacionales

Tamaño de dormitorios (35m²)

Tamaño de sala comedor (21m²)

Tamaño/Distribución de cocina (6m²)

3.5. POSICIONAMIENTO

3.5.1. FODA DEL PROYECTO

El FODA del proyecto, es el siguiente.

FORTALEZAS:

-Acceso, la Av. Canevaro es una avenida principal en Lince, tiene salida a los distritos de Pueblo Libre, Santa Beatriz y la Victoria, etc., asimismo al cruzar la Av. Arequipa, Arenales y Petit Thours, hay mucha facilidad de poder acceder a cualquier destino. Es un lugar muy céntrico.

-Plusvalía, el proyecto será uno de los primeros en la zona, así que el precio de compra será bajo al compararse con proyectos que se desarrollarán en un futuro, lo cual genera mayor valor de reventa y/o alquiler.

-Cercanía, el edificio es cercano a la zona comercial de Lince, (Av. Arequipa / Av. Arenales), allí se encuentran supermercado, tiendas diversas, agencias bancarias, centros educativos, de esparcimiento incluso oficinas institucionales y locales de entretenimiento. Esto hace que, en menos de 8 cuadras a la redonda, sea posible acceder a todas las necesidades.

OPORTUNIDADES:

-Terrenos de casas circundantes también están en construcción o en demolición, en los cuales se edificarán otros proyectos q incrementará el precio de venta de los últimos departamentos del proyecto, así como el precio de reventa para los propietarios.

DEBILIDADES:

-Congestionamiento vehicular en horas punta.

-Zona de ruido constante.

-Escasos pero existentes casos de delincuencia menor por las noches a transeúntes

-La alta densidad poblacional del proyecto siempre disminuye la venta al competir con proyectos de menor densidad, y menor cantidad de departamentos.

AMENAZAS:

-Otros proyectos circundantes a la zona han ingresado con precios competitivos.

-Proyectos de mayor densidad tienen promociones que nuestro proyecto no puede brindar.

-Los vecinos no están acostumbrados a obras de esa envergadura, y no les agrada de acuerdo con ese tipo de proyectos.

-Gran cantidad de departamentos en alquiler en la zona de Ramón Castilla pueden competir con nuestro proyecto.

Se realizó una ponderación entre los proyectos, y las características más resaltantes en el análisis FODA.

Luego se ha colocado dichos valores contra el precio unitario de los departamentos. Luego se genera una recta y calculamos el precio estimado para la calificación del proyecto VIENNA.

Se han separado los criterios de Fortalezas - Oportunidades y las Debilidades - Amenazas.

FORTALEZAS - OPORTUNIDADES

PROYECTO	TESIS	PROYECTO 1	PROYECTO 2	PROYECTO 3	PROYECTO 4	PROYECTO 5	PROYECTO 6	PROYECTO 7	PROYECTO 8	PROYECTO 9
		13.8	13.1	14.6	13.7	14.4	14.3	13.2	10.9	10.9
P.U.	S/.	4,592	7,520	6,494	6,242	4,348	5,306	3,928	4,969	6,655

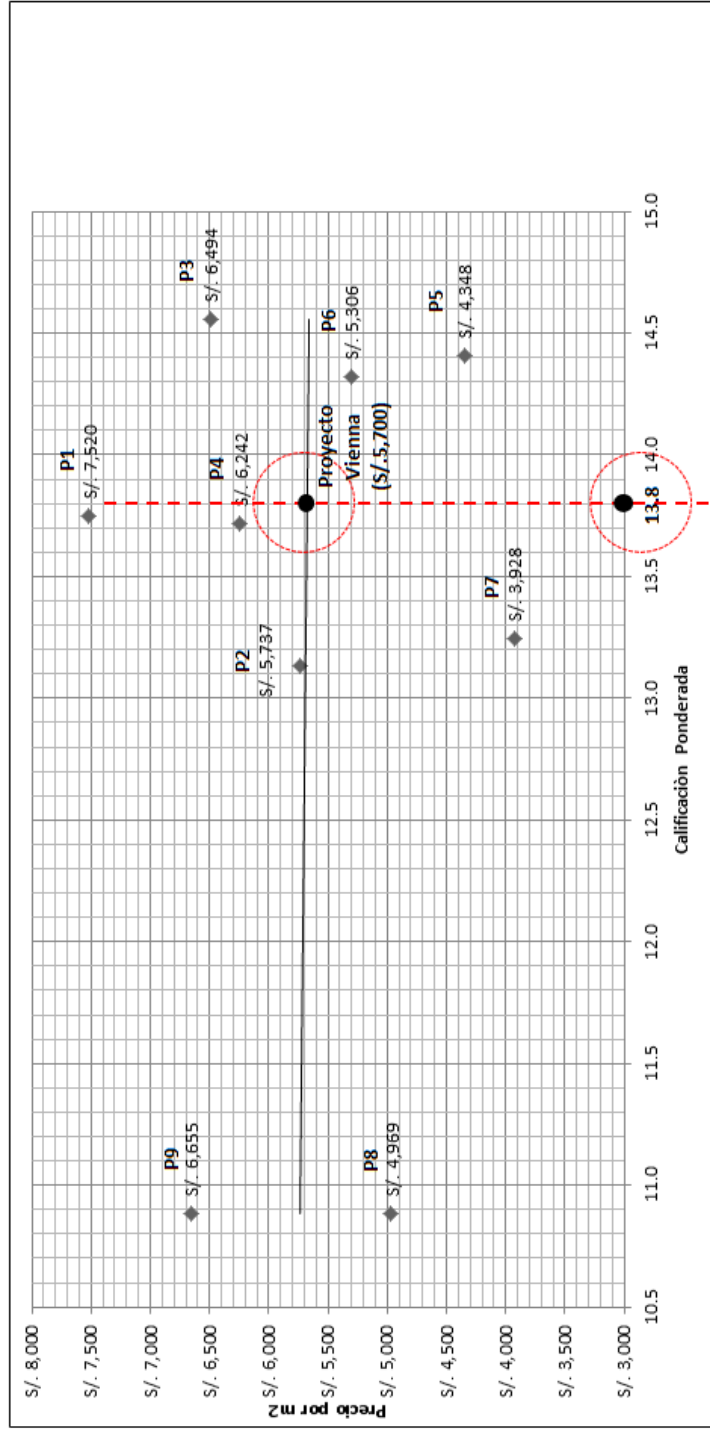


IMAGEN N°35 Curva FODA cuantitativa de competencia Fortalezas - Oportunidades

PROYECTO	TESIS	PROYECTO 1	PROYECTO 2	PROYECTO 3	PROYECTO 4	PROYECTO 5	PROYECTO 6	PROYECTO 7	PROYECTO 8	PROYECTO 9
		10.7	10.9	10.9	10.1	9.9	10.7	11.1	7.8	7.8
P.U.	S/.	4,592	7,520	6,494	6,242	4,348	5,306	3,928	4,969	6,655

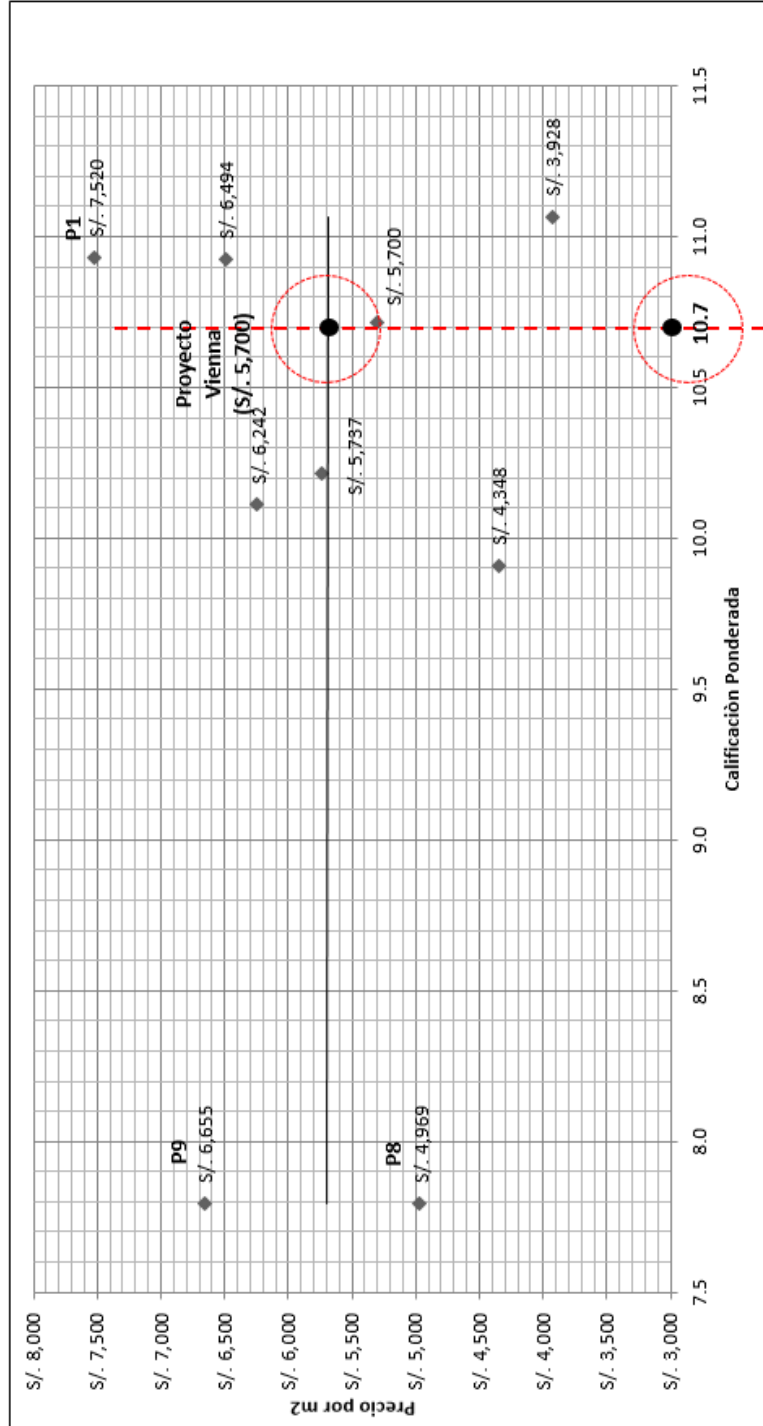


IMAGEN N°36 Curva FODA cuantitativa de competencia – Debilidades - Amenazas

siguiendo la misma metodología que el análisis de competencia de fuentes primarias; utilizamos dicha ponderación asignando valores a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y las multiplicamos por una incidencia en el proyecto, luego según los valores obtenidos se incluyen en un gráfico y mediante una estimación de mínimos cuadrados obtenemos un valor correspondiente a la calificación ponderada del proyecto VIENNA.

Según la ponderación de Fortalezas y Oportunidades obtenemos que el puntaje obtenido a 13.8 cuyo precio sugerido es de S/. 5,700 soles y según las Debilidades y Amenazas obtenemos un puntaje de 10.7 cuyo precio sugerido también es de S/. 5,700 soles.

3.5.2. PROPOSICION DE POSICIONAMIENTO

3.5.2.1. EL PORQUE DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

El edificio VIENNA se caracteriza por ser un proyecto que goza de SEGURIDAD, DE CERCANIA A LAS ZONAS COMERCIALES Y DE ESPARCIMIENTO Y POSEE UN ENTORNO COMERCIALIZABLE, BAJA DENSIDAD DE VIVIENDAS Y DISPONE DE LOCALES COMERCIALES EN EL PRIMER PISO.

SEGURIDAD: El proyecto se encuentra a menos de 15 metros de un nuevo puesto de serenazgo de la municipalidad distrital de

Lince, aparte, existe presencia policial en la zona ya que el parque del bombero se encuentra a 15 metros.

CERCANIA: Se ubica contiguo al parque del bombero, y a 3 cuadras del parque Castilla, uno de los parques más grandes de Lima, el cual ha sido remodelado últimamente. También se encuentra cerca al centro comercial Real Plaza Salaverry, y a locales comerciales a lo largo de la av. Arenales y el centro comercial Risso.

La ubicación permite llegar al Hospital Rebagliatti y al Policlínico Peruano Japonés en 5 minutos en automóvil, así también se encuentran universidades y centros educativos de 5 a 10 minutos en automóvil. Lo cual indica una ubicación privilegiada.

BAJA DENSIDAD DE VIVIENDAS: El proyecto VIENNA consiste en 58 departamentos, distribuidos en 15 pisos, 4 por piso. Una densidad menor al promedio., los proyectos de la competencia llegan a tener entre 150 a 250 unidades inmobiliarias en 20 pisos de una sola torre, generando mayor densidad, y muchas veces incomodidad en la convivencia entre los usuarios finales.

ENTORNO COMERCIALIZABLE: Las viviendas circundantes están comenzando a ser vendidas y demolidas para iniciar nuevos proyectos inmobiliarios, lo cual incrementa el valor de reventa de

las unidades inmobiliarias del proyecto VIENNA, debido a la revalorización de la zona.

DISPONE DE LOCALES COMERCIALES EN EL PRIMER PISO: Existen locales comerciales para la venta en el primer nivel, los ingresos a las viviendas de los pisos superiores están separados de los locales. No hay una disminución de la privacidad. Negocios de venta tipo minimarket y bancos suelen alquilar dichos espacios, así como oficinas, lo cual en los dos primeros casos pueden ser de provecho de los propietarios de las viviendas de los pisos superiores.

El posicionamiento, nos ubica como la empresa de desarrollos inmobiliarios de altura competitiva en la zona, lo cual es importante para el desarrollo de la empresa ya que después de venir construyendo proyectos para el sector A-, B en los distritos de Surco, Miraflores y San Isidro, entra en el mercado competitivo de Lince.

Se pueden identificar 3 tipos de proyectos ubicados en el área de influencia del proyecto Vienna.

Proyectos Masivos: de más de 80 unidades inmobiliarias, generalmente más de 15 pisos

Proyectos Intermedios: de más de 50 unidades inmobiliarias.

Proyectos Pequeños: de menos de 50 unidades inmobiliarias.

El proyecto Vienna corresponde al tipo PROYECTO INTERMEDIO, en el cual se aspira ser líder en el distrito.

3.5.2.2. LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO

La influencia generada por la posición de líder ingresando a un nuevo mercado, es ventajosa siempre y cuando el producto sea competitivo a nivel de precios y características de los demás proyectos de la zona, asimismo obliga a la competencia a entregar mejores acabados aumentando sus precios. Lo cual permite incrementar los precios sin cambios en los acabados.

Los proyectos ubicados en la av. Iquitos, proyectos NOVA y DEPA MAS CLUB LINCE son del tipo masivo, debido al volumen de ventas y densidad del proyecto, pueden brindar mucha competencia, especialmente a nivel de precios y ofertas.

Proyectos cercanos a las Av. Arenales y Av. Canevaro, son del tipo INTERMEDIO, los cuales comparten características con Viena, aunque no se ubiquen a menos de 5 a 6 cuadras de distancia.

Los demás proyectos de la zona son PEQUEÑOS y tienen menor calidad de acabados, aun así, son competitivos en el grado de que

se encuentran cerca del proyecto VIENNA, en un radio de 2 o 3 cuadras.

Otros proyectos de envergadura más cercanos están en la zona del parque Castilla, en el cual los precios por m² son más altos, y los terrenos cuestan 15%-20% más por m², los cuales no forman parte de este estudio, ya que están dirigidos a otro mercado, a otro NSE.

3.5.3. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVES DEL PROYECTO – BRANDING

El desarrollo de la marca en el caso de nuestro proyecto viene ayudado por la trayectoria de la marca en otros distritos.

Se han desarrollado, construido y entregado más de 10 proyectos inmobiliarios en los distritos de Chorrillos, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco, con éxito, por lo cual se cuenta con la experiencia necesaria para poder afrontar el desarrollo del proyecto Vienna.

Este proyecto marca una incursión en el área de Lince cercana al parque del bombero, que dará una orientación al sector B que es de interés para la empresa actualmente.

Asimismo, hay mucha disponibilidad de poder adquirir una vivienda cerca de la zona, y seguir con la cadena de valor generada por el proyecto Vienna, debido a que en dicha avenida existen casas de 1 o 2 pisos cuyos dueños estarían dispuestos a vender.

3.6. REASON WHY E INNOVACION

3.6.1. CONCEPTO DE VALUE PARA EL PROYECTO

3.6.1.1. DEFINICION DEL CONCEPTO DE VALUE

El concepto de value es el siguiente:

$$VALUE = \frac{BENEFICIOS DE OBTENER EL BIEN}{SACRIFICIOS PARA OBTENER EL BIEN}$$

Consiste en una división en la cual para poder incrementar el Value debemos incrementar los beneficios que otorga el bien adquirido y disminuir los sacrificios que tiene que hacer el cliente para obtener el bien.

No siempre se pueden modificar las dos variables, pero solo se generará VALUE si una de las dos es modificada.

3.6.1.2. APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE VALUE AL PROYECTO

La aplicación del value en el proyecto se puede enfocar de 2 maneras:

Incremento de beneficios para el Cliente (Alternativas):

- Dejar partes para personalizar, en el sector A1 hay más libertad para personalización, pero se podría dar algunos ambientes, cocina o baños.
- Agregar amueblamiento de cocinas altos y bajos
- Podemos apoyar al cliente en los trámites notariales a realizar.
- Confianza en un buen servicio postventa debido a proyectos anteriores.
- Sugerencia de empresas administradoras de edificios.
- Facilitar la separación del dpto. en la caseta de ventas con POS.

Reducción de sacrificios para obtener el bien (Alternativas):

- Podemos dar la alternativa de devolver la reserva si no se concretase la compra.
- Se pueden dar alternativas para pagar el adelanto, quizás un periodo de gracia.
- Otorgar mayor información al cliente de antemano, cuadros de acabados amigables, acabados que puedan tocar en los pilotos.
- Tener un piloto en obra para disminuir el temor del ¿Cómo será el departamento una vez construido?
- Tener la posibilidad de visitar un proyecto construido anteriormente que funcione como piloto con medidas y características similares.

-Ofrecer las vistas que tendría el futuro departamento, correspondiente a cada uno de los dptos.

3.6.2. ¿POR QUÉ NOS COMPRARIAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRAS OPCIONES?

-Porque somos marca que genera confianza, que cumple con sus plazos, con experiencia de 8 años en el mercado.

-Porque tenemos media decena de obras terminadas y entregadas, experiencia de post venta.

-Porque el proyecto se encuentra ubicado en una avenida principal de fácil ubicación.

-Porque en 3 cuabras estamos en el Parque Castilla, que es la mayor zona de esparcimiento del lugar.

-Porque el proyecto da facilidades de pago para el adelanto del 10%

-Porque incluimos muebles de cocina altos y bajos

3.6.3. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET

3.6.3.1. ELEMENTOS INNOVADORES

El proyecto VIENNA es un edificio mixto, que comprende el 1er piso de locales comerciales, dichos locales comerciales suelen ser alquilados por tiendas de productos para el consumo.

3.6.3.2. EL PORQUE DE NUESTRA INNOVACION

La zonificación y los parámetros nos permiten disponer el 1er piso para locales comerciales, dichos siete locales comerciales generan un ingreso en ventas de \$571,300 dólares en un solo piso. Asimismo, dos edificios de la competencia ya han incorporado dichos locales comerciales en su configuración.

4. MARKETING MIX – CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADAS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANALISIS DE SITUACION Y EL MARKETING PLAN

4.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO

4.1.1. PRODUCTO – DESCRIPCION GENERAL

El producto es un departamento de viviendas y locales comerciales entre 70–80m², en un edificio de 16 pisos y ubicado en la zona de Lince en la misma Av. Canevaro.

4.1.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

El *value* se incrementa al brindar acabados mejores por encima del promedio de la competencia, y dejando alternativas de personalización para cocina si

fuese el gusto del cliente, asimismo brindando facilidades para la reserva, así como plazos más flexibles para el depósito de cuota inicial, también estamos incluyendo algunos muebles por cuenta de la inmobiliaria, con el objetivo de que los potenciales cliente no tengan gastos adicionales luego de haber recibido el departamento.

4.1.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRODUCTO

El proyecto VIENNA marca referencia en la zona. La empresa líder coloca un producto en el cual los demás deben ser comparados, acabados que marca referencia. No hay proyectos similares en las cercanías. Por lo cual otros proyectos inmobiliarios que aparezcan en un futuro van a tener como referencia el proyecto VIENNA.

La marca del proyecto VIENNA busca una identidad de edificio mixto mediano, no masivo, con las ventajas de un edificio de menor tamaño: menor densidad, menor acumulación y tránsito de personas en el edificio; pero con alguna de las ventajas de las instalaciones de un edificio masivo, como zonas de uso múltiple, área de juego de niños, 2 zonas de parrilla en el último nivel, doble ascensor.

Dicha combinación es muy atractiva para los clientes potenciales, ya que alrededor solo hay proyectos pequeños que no tienen ambientes comunes y con mayores limitaciones.

4.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

4.2.1. PRECIO – DESCRIPCION GENERAL

El precio de los departamentos está establecido en US\$1700/m².

En promedio los departamentos valen US\$ 127,500 dólares.

Como precio de Pre-Venta se fijó en 95% del precio de venta normal de los departamentos en construcción.

También se ha decidido guardar para venta final 10 departamentos que tendrán un valor de 10% más del precio de venta en construcción.

4.2.2. COMO MAXIMIZAR EL PRECIO

POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRECIO

El proyecto VIENNA no es el proyecto con precios más altos, pero es el 2do o quizás el 3ro más caro dentro del universo de proyectos. Existe posibilidad de subir el precio y depende de la variación de características de ponderación.

Maximizamos el precio mejorando en las características con calificación más baja del 5 al 1 más incidentes en la venta de departamentos del segmento.

PESO	CARACTERÍSTICAS	CALIFICACION
100%	ZONA	3
90%	AREA DE DPTOS	4
80%	OFERTAS	3
70%	ACABADOS	4
60%	ACCESABILIDAD	4
50%	FECHA ENTREGA	3.5
40%	FEATURES	4

POSIBLES CARACTERÍSTICAS
 A MODIFICAR
 "PUNTOS DÉBILES"

IMAGEN N°37 Características a modificar para maximización de precio.

Entre las posibles características a modificar primero se encuentra la ZONA (3), que es la que posee mayor peso, pero que no es posible modificar, ya que el terreno se considera de ubicación fija.

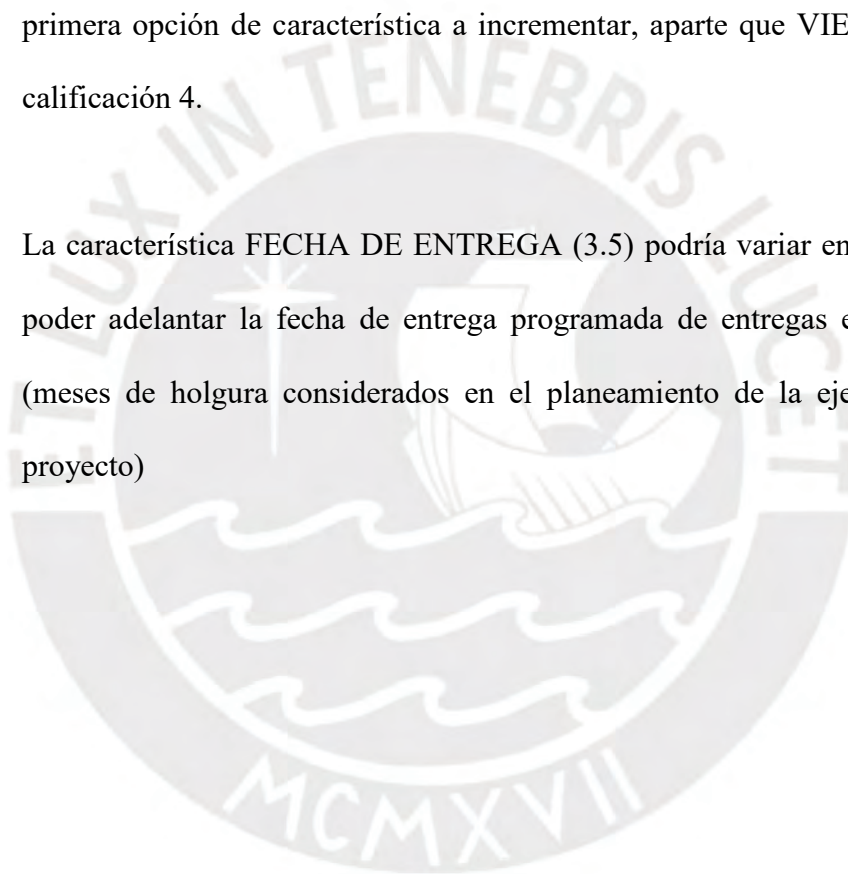
También modificar la característica AREA DE DEPARTAMENTOS (4), puede generar un incremento en el precio; departamentos con mayor tamaño pueden tener un precio por m² mayor, ya que los departamentos se consideran más amplios.

Siguiente se encuentra la característica OFERTAS (3). Podemos incrementar las ofertas, para poder competir con ofertas que tienen otros proyectos con calificación ponderada de 4 o 5. Dichos proyectos son: Depa Más Club de Lince de ARTECO y Edificio NOVA, de La Venturosa.

Tienen descuentos de S/. 12,750 y S/. 20,000 soles respectivamente por eventos especiales de promoción, ARTECO permite pagar la inicial en 6 meses, y ambos ofrecen muebles altos y bajos.

Otra característica a modificar es ACABADOS (4), la mejora de los mismos permite que se pueda incrementar los precios, incrementar la calificación de esta característica puede elevar el costo de construcción, así que no es la primera opción de característica a incrementar, aparte que VIENNA tiene calificación 4.

La característica FECHA DE ENTREGA (3.5) podría variar en el caso de poder adelantar la fecha de entrega programada de entregas en 2 meses (meses de holgura considerados en el planeamiento de la ejecución del proyecto)



PISO	DISTRIBUCIÓN DEPARTAMENTOS			
	FACHADA		INTERIOR	
16	1601	1602		
	106,782	107,094		
15	1501	1502	1503	1504
	114,752	115,088	117,325	99,795
14	1401	1402	1403	1404
	115,973	116,312	118,573	100,857
13	1301	1302	1303	1304
	117,194	117,537	119,821	101,918
12	1201	1202	1203	1204
	118,415	118,761	121,070	102,980
11	1101	1102	1103	1104
	119,635	119,985	122,318	104,042
10	1001	1002	1003	1004
	120,856	121,210	123,566	105,103
9	901	902	903	904
	122,077	122,434	124,814	106,165
8	801	802	803	804
	122,077	122,434	124,814	106,165
7	701	702	703	704
	123,298	123,658	126,062	107,227
6	601	602	603	604
	124,519	124,883	127,310	108,288
5	501	502	503	504
	125,739	126,107	128,558	109,350
4	401	402	403	404
	126,960	127,331	129,807	110,412
3	301	302	303	304
	128,181	128,556	131,055	111,473
2	201	202	203	204
	129,402	129,780	132,303	112,535

IMAGEN N°38 Cuadro de precios Vienna.

Los precios mostrados son los precios al 100%, no se ha considerado preventa ni precios de departamentos terminados.

4.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCION

4.3.1. PROMOCION – DESCRIPCION GENERAL

La promoción del producto se hará mediante los siguientes medios:

FISICO:

-PANEL DE PROYECTO:

El panel del proyecto será de 3.00x5.00 metros colocado en el terreno desde el inicio de la preventa. Su costo será de S/. 2500 SOLES

Contará con iluminación por las noches.

Su ubicación es montada sobre la caseta de ventas con vista a la calle.

Es importante resaltar que tanto los letreros ubicados en el proyecto para promoción y ventas, como los demás anuncios publicitarios deben ser coordinado con anticipación con la autoridad municipal local.



IMAGEN N°39 Letrero de proyecto 3.00x5.00m.

-ANUNCIOS EN LAS CALLES CERCANAS:

Dichos anuncios publicitarios serán de 1.50 x 1.00, para los cuales se obtendrán los permisos correspondientes, y serán colocados en las calles aledañas con mayor circulación. COSTO C/U 800 SOLES (incluye montaje).

-CASETA DE VENTAS CON ACABADOS:

La caseta de ventas será instalada desde el primer mes de preventa. Será ubicada de manera que no deberá ser reubicada en el momento que inicie la construcción del proyecto. Ver Imagen N°40.

Se incluirá un letrero en la parte superior de la caseta de ventas, asimismo tendrá un forrado en papelería simulando vegetación, y fachada de cristal templado (mampara), con isotipo publicitario del nombre del proyecto.

-ANUNCIOS EN AV. PRINCIPALES CERCANAS:

Se eligieron avenidas principales cercanas para instalar anuncios publicitarios de 4.00x2.50. Dichos letreros serán ubicados en ubicaciones alquiladas más cercanas a las ubicaciones propuestas en el mapa o de lo contrario en la vía pública. Se dispone de un presupuesto de 20,000 soles para dicha publicidad. Ver Imagen N°41.

MEDIOS:

-PUBLICIDAD EN INTERNET Y REDES SOCIALES:

Se realizarán publicaciones en los principales portales inmobiliarios.



URBANIA

WWW.ADONDEVIVIR.COM

WWW.URBANIA.PE

Otros:

WWW.MICASA.PE

WWW.INMOBILIA.COM

Y en la página web de la empresa inmobiliaria indicando los datos para coordinar una visita a la caseta de ventas.

Se generará una campaña en las redes sociales:

-Youtube:

Elaboración de reel publicitario, video promocional animado de máximo 2 minutos de duración.

Mediante publicaciones PAGADAS con segmentación de mercado según:

Rango de edades

Público Objetivo

Ubicación (zonas de influencia)

Publicaciones periódicas entre videos.

Costo: S/.400 soles mensuales

-Facebook:

Mediante manejo de página y buzón de mensajes, reenvío de información del proyecto, manejo de publicaciones semanales y cada tres días.

Publicaciones PAGADAS con segmentación de mercado, según:

-Rango de edades

-Público Objetivo

-Ubicación

- Costo: S/. 400 soles mensuales

- Avisos en periódicos:

Diseño de aviso publicitario en prensa escrita

Publicidad en Periódicos

Publicidad en Revistas

Participación en Ferias Inmobiliarias

Feria Inmobiliaria del Perú

Expourbania

Expomivivienda

4.3.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

Llegar al cliente objetivo que puede pagar el precio que pedimos, a través de los medios que frecuenta, muchas veces son, en anuncios en la calle, en propagandas en tv o volantes repartidos en la calle; o en portales de promoción inmobiliaria, ferias inmobiliarias, pero no por ejemplo en revistas.

4.3.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PROMOCIÓN

El posicionamiento que se mencionará en la publicidad siempre será de EXPERIENCIA en el rubro, diseños modernos y accesibles, promocionando las virtudes del proyecto VIENNA, como la buena ubicación, cercanía a diversos establecimientos, accesibilidad a avenidas principales y vías de transporte público masivo; y facilidad para poder llegar a otros distritos, con precios accesibles para el NSE B/B- y POSTVENTA confiable.

Asimismo, se brindará como información siempre un plano de la zona señalando los diversos servicios, centros, establecimientos cercanos al proyecto. Ver Imagen N°43.

Establecimientos Cercanos:

Educación:

Colegio Santa Rosa

Universidad del Pacifico

Universidad Peruana Ciencias Aplicadas

Salud:

Hospital Rebagliatti

Hospital de Policía

Policlínico Peruano Japonés

Establecimientos:

Tienda Plaza Vea Risso

Tienda Wong 2 de mayo

Tienda Metro San Felipe

Tienda Plaza Vea Risso

Esparcimiento:

Parque Castilla

Parque del Bombero

Real Plaza Salaverry

Centro Comercial Risso

Asimismo, se tienen acceso en poco tiempo a corredores viales principales de la ciudad de Lima, como son:

Corredor Azul – Avenida Arequipa

Corredor Vial Metropolitano

4.4. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

4.4.1. PLAZA - DESCRIPCION GENERAL

La plaza:

Es el medio de distribución del producto, como el producto se ubica en un lugar fijo, entonces la plaza está ubicada en dicho lugar.

La plaza a desarrollar será el de una caseta de ventas con departamento piloto. Una vez comenzada la construcción del proyecto se procederá solo a la venta en plaza.

La caseta de ventas, se ubica dentro del terreno con vista a la avenida Canevaro. Luego de empezar los acabados en el terreno, la caseta de ventas se reubicará en el mismo terreno para poder continuar con su actividad.

El departamento piloto de ventas se construirá en el segundo piso y tendrá acceso cercano desde la caseta de ventas.

La caseta de ventas se montará en uno de los departamentos disponibles, y luego tendrá acceso desde la caseta de ventas hacia el segundo piso.

Luego la caseta de ventas se desmantelará cuando termine la construcción del edificio y se encuentre en acabado de exteriores.

Dentro de la caseta se ubicarán pantallas con exposición de video, y una maqueta de muestra, asimismo se incluye muestras de los acabados, vidrio templado, grifería, cerrajería, pisos zócalos y contra zócalos.

El acabado interior de la caseta de ventas debe ser empapelado con la futura vista de los departamentos del piso 16.

También una pequeña sala de espera y un escritorio para las reservas, es importante que se cuente con POS para las reservas.



IMAGEN N°44 Caseta de ventas – Proyecto Vienna

AVISO PUBLICITARIO FRENTE A OBRA

AVISO PUBLICITARIO A 30 METROS



IMAGEN N°45 Avisos publicitarios en Av. Canevaro

4.4.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

Ofrecer de la manera más eficaz posible la experiencia de estar en el departamento real al cliente, para que desaparezca la incertidumbre y el temor de conocer el producto final.

Reproducir en el piloto de mejor manera, el producto final. Dicho piloto será preparado en el 2do piso del edificio, una vez que se inicien los trabajos de acabado de dicho nivel. Sera elegido un departamento de 3 dormitorios. Ver Imagen N°49.

Se empapelan las ventanas del departamento piloto con imágenes de pisos superiores para que los clientes puedan apreciar cómo será la vista de su departamento.



IMAGEN N°49 Ubicación del departamento piloto en planta.

4.4.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PLAZA

Se piensa vender a través de una caseta de ventas amplia, amable e interactiva con el cliente, con las facilidades para hacer reservaciones y con vendedores con experiencia y pro actividad.

Asimismo, la caseta debe tener rasgos característicos de la marca que se reproducen en otras casetas de otros proyectos. Colores, diseños, acabados, decorados logotipo, isologo de la empresa, etc. Ver Imagen N°50

Se procura en lo posible promocionar las marcas que se usan en las terminaciones de los departamentos, para reforzar que hay una diferenciación entre el proyecto VIENNA y el resto de proyectos de la zona.

Marcas ofrecidas en proyecto VIENNA:



5. MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO – PROYECTO E INGENIERIA PROYECTO VIENNA

5.1. PROYECTO ARQUITECTÓNICO

5.1.1. ESQUEMA GENERAL

El proyecto arquitectónico es desarrollado cuando se realice la compra del terreno. Es preferible invertir en un buen proyecto arquitectónico, ya que esto hace que el proyecto venda por sí mismo.

REUNION CON EL CLIENTE:

Se propone reunión con los diseñadores para que puedan tomar las ideas de la gerencia e inversionistas, asimismo se van tomando ideas de la cabida para poder elaborar el anteproyecto.

ANTEPROYECTO:

Elaborado el Anteproyecto, se van ajustando el diseño inicial, y en posteriores reuniones se hacen observaciones al proyecto, para mejor definición y adaptación a lo requerido por la empresa y a los parámetros de diseño, precio, y características arquitectónicas.

CONVOCATORIA GERENCIA DE PROYECTO

Se realiza la convocatoria para la contratación de una Gerencia de Proyecto, se elige la propuesta técnico/económica más favorable para la empresa y una vez adjudicada la Gerencia de Proyecto, empezarán las labores de coordinación del expediente técnico definitivo con arquitectura, estructuras y especialidades.

DESARROLLO DE PROYECTO ARQUITECTÓNICO

El desarrollo del proyecto definitivo arquitectónico después de las observaciones de la gerencia e inversionistas permite iniciar el diseño de las especialidades propias del proyecto. Asimismo, es una etapa en la cual la gerencia del proyecto debe iniciar la compatibilización del proyecto y evaluar posibles cambios si fuese necesario. Ver Imágenes N°53,54,55.

DESARROLLO DE ESPECIALIDADES

Se entregará el proyecto arquitectónico a los especialistas de:

- Estructuras
- Instalaciones Eléctricas
- Instalaciones Sanitarias
- Instalaciones Mecánicas
- Seguridad y Evacuación
- Instalaciones contra incendio

Para completar el expediente técnico del proyecto, con planos, especificaciones técnicas, memorias etc., asimismo la gerencia de proyecto debe realizar una compatibilización de las especialidades, para poder solucionar anticipadamente cualquier interferencia entre las mismas.

APROBACION DE EXPEDIENTE POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LINCE

Se envía el proyecto para aprobación de la Municipalidad Distrital de Lince, que revisarán el expediente y también observarán el mismo. Luego

de levantar observaciones si es que las hubiese, podremos tener la aprobación de la municipalidad y obtener la licencia de construcción, con lo cual se puede iniciar la licitación de la construcción del proyecto.

También se inician los trámites de instalaciones para conexiones definitivas del proyecto, ya que suelen demorar muchos meses y es conveniente iniciar los trámites junto con la licitación de la construcción.

LICITACION DE CONSTRUCCION

Una vez obtenida la licencia y el expediente técnico del proyecto, se licitará la obra. Se enviarán los planos y especificaciones técnicas a los contratistas para que elaboren sus propuestas económicas. Luego de la recepción de las mismas, se elegirá al postor que satisfaga las expectativas económicas, de calidad, seguridad y experiencia.

En esta obra se optará por contratistas de Mano de obra en la etapa de casco y acabados húmedos; la logística de compra de materiales y servicios se hará por cuenta de la empresa. De esta manera se evita otorgar adelantos y solicitar cartas fianzas, disminuyendo el riesgo económico por incumplimiento de contratos.

CONSTRUCCION

Se procede a la construcción del proyecto, el cual será supervisado por una empresa independiente dedicada al rubro de supervisión de obras. La construcción se llevará a cabo siguiendo las especificaciones técnicas y los

planos aprobados por la municipalidad, así como de las normas de construcción peruana.

Así mismo, la construcción estará sujeta a inspecciones del banco que desembolsará los montos necesarios mensualmente para poder ejecutar la obra.

El contratista valorizará el avance mensual, el cual será aprobado por la empresa y presentado para su posterior pago en 5 días útiles.

En los meses finales de la construcción, se procederá a la instalación definitiva de servicios públicos, los cuales serán coordinados para poder cumplir con el cronograma de ejecución del proyecto.

ENTREGA DE CONSTRUCCION

Una vez acabada la obra se procederá a la entrega por parte del contratista, la cual está vinculada al desembolso de un monto retenido hasta la liquidación de obra. Esta retención en garantía será del 10%. Que será devuelta a los 3 meses de terminado el proyecto.

LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE CONSTRUCCION

La entrega de la construcción se dará en recorridos programados con el contratista, luego el cual se elaborara un pliego de observaciones, las cuales serán levantadas en el curso de 2 semanas, el levantamiento de observaciones se verificara con un recorrido programado, así emitiendo una conformidad de los trabajos y aprobando el pago final de la valorización final de obra del contratista.

TRAMITES DE INDEPENDIZACION Y DECLARATORIA DE FÁBRICA

Una vez concluida la construcción del proyecto, se solicitará al municipio la conformidad de obra, la cual se obtendrá luego de la visita y posterior aprobación de la municipalidad de Lince. Asimismo se solicita la declaratoria de fábrica, la cual permitirá inscribir la construcción en registros públicos.

ENTREGA AL CLIENTE

Las entregas al cliente serán programadas independientemente, acompañados por el staff de ventas y los encargados de la ejecución de la obra. Se elaborará un listado de observaciones por departamento entregado, las cuales se levantarán para la semana siguiente de la inspección, la entrega del departamento será acompañada de un documento de recepción y de un manual del propietario, el cual indicará las responsabilidades posteriores de la empresa inmobiliaria para con los propietarios.

5.1.2. BENEFICIOS

Un buen proyecto arquitectónico:

- Atrae al cliente ya que se distingue del promedio.
- Genera comodidad y entiende el estilo de vida del cliente
- Optimiza los espacios y genera valor.
- Se mantiene en el tiempo

5.1.3. CARACTERÍSTICAS

El proyecto cuenta con edificio de 16 pisos con 2 sótanos.

Cuatro departamentos por piso con ascensor. Desarrollado en un terreno de 645m². El edificio tendrá 415m² de área construible por planta.

5.1.4. COSTO

El costo directo de construcción + gastos generales (7%) es de \$4,300,766.78

Considerando un área construida de 7,966m², se obtiene un costo de \$540/m² de área construida.

PARTIDA	DESCRIPCION	REAL SUB TOTAL	%
01.00.00	CONSTRUCCIONES TEMPORALES	S/. 60,188	0.46%
02.00.00	INSTALACIONES PROVISIONALES	S/. 8,500	0.06%
03.00.00	TRABAJOS PRELIMINARES	S/. 531,685	4.05%
04.00.00	MOVIMIENTO DE TIERRAS	S/. 261,780	1.99%
05.00.00	OBRAS DE CONCRETO SIMPLE	S/. 157,793	1.20%
06.00.00	OBRAS DE CONCRETO ARMADO	S/. 3,729,993	28.38%
07.00.00	ESTRUCTURAS METALICAS Y DE MADERA	S/. 0	0.00%
08.00.00	TABICQUERIA, ALBAÑILERIA Y FALSOS CIELOS RASOS	S/. 507,626	3.86%
09.00.00	TARRAJEO, ENLUCIDO Y MOLDURAS	S/. 1,031,285	7.85%
10.00.00	PISOS Y CONTRAPISOS	S/. 506,035	3.85%
11.00.00	CONTRAZOCALOS	S/. 112,237	0.85%
12.00.00	ZOCALOS Y REVESTIMIENTOS	S/. 87,000	0.66%
13.00.00	COBERTURAS	S/. 12,059	0.09%
14.00.00	CARPINTERIA DE MADERA	S/. 537,271	4.09%
15.00.00	CARPINTERIA METALICA	S/. 155,991	1.19%
16.00.00	CERRAJERIA	S/. 28,875	0.22%
17.00.00	VIDRIOS, ESPEJOS Y CARPINTERÍA DE ALUMINIO	S/. 233,354	1.78%
18.00.00	APARATOS SANITARIOS, GRIFERIAS Y ACCESORIOS	S/. 181,186	1.38%
19.00.00	PINTURA	S/. 458,897	3.49%
20.00.00	EQUIPAMIENTO	S/. 404,119	3.07%
21.00.00	INSTALACIONES SANITARIAS	S/. 1,971,586	15.00%
22.00.00	INSTALACIONES ELECTRICAS	S/. 1,971,586	15.00%
23.00.00	INSTALACIONES DE GAS (NO CONTEMPLADO EN EL PROYECTO)	S/. 0	0.00%
24.00.00	SISTEMA DE EXTRACCION Y VENTILACIÓN MECANICA	S/. 60,000	0.46%
25.00.00	VARIOS	S/. 134,865	1.03%
	COSTO DIRECTO sin IGV	S/. 11,138,907	100.0%
		3,406,393.60	US\$
	IGV	S/. 2,005,003	
		613,150.85	US\$
	COSTO DIRECTO con IGV	S/. 13,143,910	100.0%
		4,019,544.44	US\$

IMAGEN N°56 Presupuesto de Obra – Costo Directo

5.2. PROYECTO DE INGENIERIA

5.2.1. ESQUEMA GENERAL

El edificio VIENNA consiste en una estructura de concreto armado aporticada.

La estructura se apoya en zapatas individuales y zapatas combinadas. Las cuales se encuentran apoyadas a nivel de segundo sótano.

En la construcción de sótanos se usan calzaduras, que sirven de apoyo a las viviendas vecinas.

El edificio se encuentra confinado por placas de concreto que le otorgan rigidez lateral, así también las cajas de ascensores.

Las losas de techo son aligeradas y en zonas específicas, son losa maciza.

La tabiquería se hará con bloqueta de concreto y asentada con mortero.

5.2.2. BENEFICIOS

Los beneficios de un buen proyecto de ingeniería son:

- Consideración de los procesos constructivos que reducen sobrecostos.
- Detección de incompatibilidades entre especialidades y menores re trabajos.
- Inclusión de las modulaciones y reducción de mermas, desperdicios.
- Mejoramiento de la estandarización de la construcción, reduciendo intervención post-venta.
- Logística adecuada, evitando lidiar en lo posible con materiales muy escasos o importados que pueden llegar a retrasar la obra y las entregas con el cliente.

5.2.3. CARACTERÍSTICAS

Se comenzará el diseño desde la compra del terreno, para poder acceder a la licencia de construcción.

El proyecto se ubica en la Av. Canevaro.

El edificio cuenta con 16 pisos, en el primer piso se ubican las áreas comerciales.

El ingreso peatonal es por la Av. Canevaro.

El ingreso vehicular es por la calle Av. Canevaro.

El edificio cuenta con 2 ascensores y hall de ascensores en cada nivel.

Cuenta con zona de parrillas en el piso 16.

5.2.4. COSTO

El costo de crear el proyecto, incluyendo todas las ingenierías es de:

Honorarios de especialistas estamos asumiendo \$20/m² tenemos en total \$138,354.50 incluyendo IGV.

También tenemos:

Licencias y permisos \$145,013.49

Gastos de Ventas \$62,533.72

Gerencia de Proyecto \$125,066.58

5.3. INNOVACIONES

5.3.1. ESQUEMA GENERAL

Las innovaciones que se utilizarán en este proyecto serán:

Modulación de cerámicos en planos.

Estandarización de elementos en acabados secos, tableros, muebles.

Uso de escaleras prefabricadas

5.3.2. BENEFICIOS

La modulación de los baños y cocina desde el diseño genera ahorro y facilidad en la construcción. Lo cual también mejora los tiempos de entrega de los departamentos.

Las escaleras prefabricadas también agilizan la construcción y también reduce el costo de fabricación ya que consumen mucho trabajo manual y también facilitan el acceso a los pisos superiores durante la construcción del proyecto.

5.3.3. COSTO

Los ahorros en costo por los métodos constructivos pueden llegar a un 4-5% para el uso de escaleras prefabricadas

El ahorro en el uso de modulaciones optimizadas preestablecidas de baños y cocinas puede reducir la merma muchas veces del 30 o 35% a un 10 a 15%.

5.4. PLANES DE PRODUCCION Y MÉTODOS CONSTRUCTIVOS

5.4.1. MÉTODOS DE PRODUCCION/CONSTRUCCIÓN

Se elaborará la estructura desintegrada de trabajo WBS, para las diversas etapas del proyecto.

La construcción se hará siguiendo la metodología del Lean Construction, la cual incluye la división en sectores y agrupamiento del trabajo en etapas y sectores de trabajo. Tanto para la etapa de excavación y para la etapa de estructura y acabados.

Se separa el desarrollo del trabajo en las siguientes etapas:

PRELIMINARES: Comprende desde el inicio de obra, hasta las construcciones temporales para la ejecución de obra, instalaciones de servicios provisionales y trabajos preliminares de demolición. Dichos trabajos en su mayoría tomarán las primeras 4 semanas de la ejecución del proyecto. Excepto la actividad de montaje de grúa torre que se iniciará en el momento que se inicie el vaciado de zapatas. Y el desmontaje será en el momento de finalización de trabajos de asentado de ladrillos.

ESTRUCTURA: Comprende la etapa de excavación, sótanos, estructura del edificio. Los trabajos de excavación serán progresivos ejecutando calzaduras de 1m. de profundidad en zonas colindantes con los vecinos. Procediendo con la inmediata eliminación de material excedente. Una vez llegado al nivel de fondo de la excavación se procederá a la construcción de las cimentaciones, zapatas y cisterna, asimismo la cimentación de la grúa.

Luego de las cimentaciones se procederá a la construcción de los elementos verticales (columnas / muros) del sótano 2, así como también la rampa de acceso. Para estos trabajos se dividirá la zona de trabajo en sectores 1, 2, 3 y

4, cortando los elementos horizontales (losas / vigas) al tercio de la luz. Iniciando por los sectores ubicados en el fondo del terreno (más alejados de la calle) y terminando por los sectores más cercanos a la calle.

Progresivamente se irán construyendo los sectores de los pisos superiores en el curso de 4 días, según la normal tecnológica siguiente:

NORMAL TECNOLOGICA
ESTRUCTURAS - VIENNA

DESCRIPCION	DIAS ÚTILES						
	1	2	3	4	5	6	7
ARMADO Y VACIADO ELEMENTOS VERTICALES	SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3	SECTOR 4			
ARMADO DE VIGAS		SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3	SECTOR 4		
ARMADO DE LOSA E INSTALACIONES			SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3	SECTOR 4	
VACIADO DE LOSA				SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3	SECTOR 4

IMAGEN N°57 Normal Tecnológica para Construcción – Proyecto Vienna

Esto quiere decir que cada piso se logrará construir en 4 días, en 1 mes típico se completarán 5 pisos.

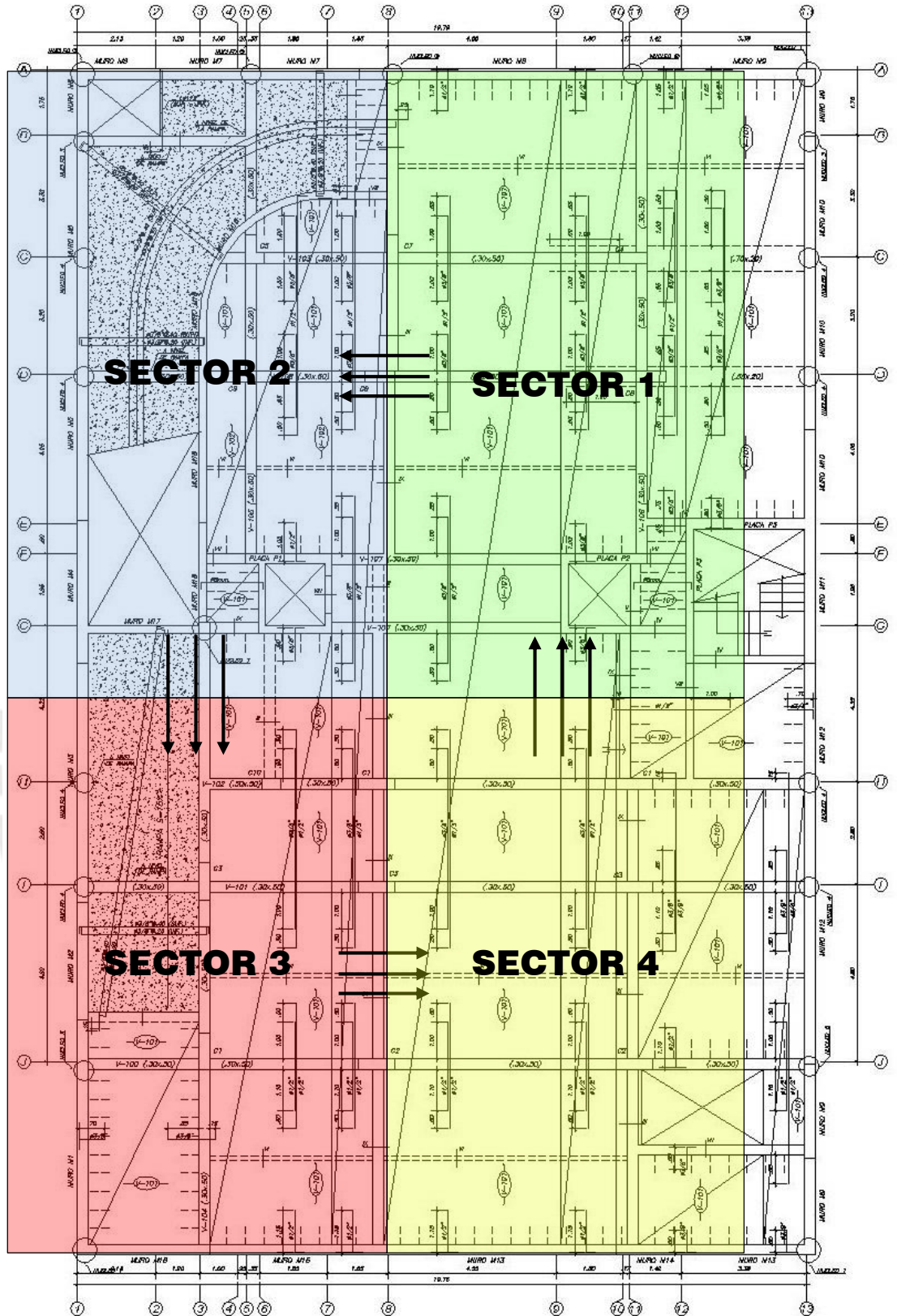


IMAGEN N°58 Sectores de estructuras - Sótanos

Ya en los niveles típicos, el avance de estructuras se dividirá en 4 sectores, de aproximadamente 110m². El tren de trabajo se inicia en los sectores del fondo del terreno y luego avanzando progresivamente hacia el exterior.

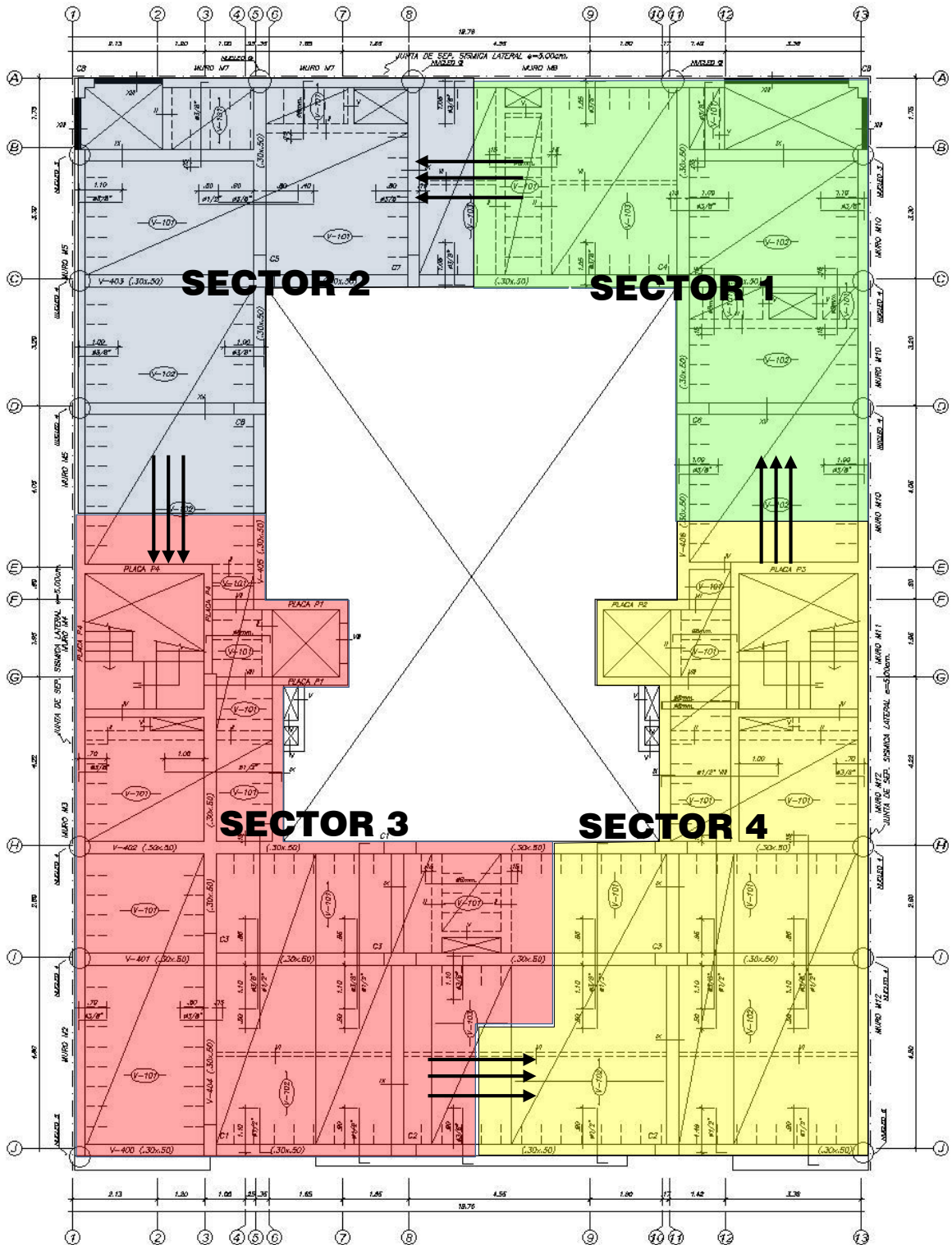


IMAGEN N°59 Sectores de Estructuras – Piso Típico

ACABADOS: Comprende los trabajos de acabados húmedos, tarrajeo, cielos rasos, revoques y falso pisos. También incluye trabajos de acabados secos, pintura, carpintería de madera y metálica, vidrios y pisos.

Los acabados húmedos se iniciarán después de haber desapuntalado los pisos construidos, habiendo transcurrido 21 días desde el vaciado de la losa de concreto.

Se iniciará por el sótano 2 y sucesivamente se repetirá a los pisos superiores, a partir del piso 2 y hasta el piso 16 se procederá primero por los trabajos de cielo raso, luego asentado de tabiquería de ladrillos y posteriormente el tarrajeo de muros con los respectivos revoques.

Finalmente se realiza el vaciado de falso piso según los niveles y acabados de los ambientes.

Los acabados secos se iniciarán luego de esperar el secado de los trabajos de tarrajeo y falso piso de los ambientes. Se aplicará 1ra mano de pintura y se procederá a la instalación de pisos de cerámico y laminados, luego puertas y ventanas, finalmente se procederá con aparatos sanitarios, muebles de cocina, 2da mano de pintura y limpieza.

INSTALACIONES: Comprende los trabajos de instalaciones eléctricas, cableado, tableros, instalaciones sanitarias, instalaciones mecánicas (ascensores), extracción de humo.

Las instalaciones eléctricas, sanitarias, mecánicas (ascensor) y de detección y alarma irán en simultáneo con el avance del proyecto.

CIERRE: Comprende la limpieza final, inspección municipal de INDECI e inicio de trámite de declaratoria de fábrica.

El tiempo calculado para la ejecución de obra es de 18 meses. Contando como inicio el 1er día de ejecución de obra, y culminando con la aprobación por parte de INDECI.

Para el desarrollo del proyecto se tienen las siguientes actividades clasificadas por orden de ejecución en un cronograma. Las diversas etapas de la obra tienen las siguientes duraciones (del calendario de obra):

PRELIMINARES:

INICIO: SEMANA 1

FIN: SEMANA 36

ESTRUCTURAS

INICIO: SEMANA 9

FIN: SEMANA 29

ACABADOS HUMEDOS

INICIO: SEMANA 17

INICIO: SEMANA 38

INSTALACIONES

INICIO: SEMANA 29

INICIO: SEMANA 53

CIERRE

FIN: SEMANA 56

Ver la Imagen N°60 para Calendario de Obra.

6. MARKETING MIX (P2) – PRECIO – PROYECTO E INGENIERIA

6.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACION DEL PRECIO

6.1.1. COSTOS

Los costos de producción son de carácter referencial para la construcción de los departamentos.

El costo por departamento asciende a US\$ 1540/m² promedio. Esto incluye el costo de terreno, trámites⁶, estructura y acabados, etc. Llave en mano.

El detalle de costos del edificio es el siguiente. (incluye IGV)

COSTOS Y GASTOS	Valor Venta
Terrenos	
Costo terreno	1,349,250.00
Estudios titulos	5,900.00
Corretaje	23,881.73
Notarial y Registral	4,047.75
Alcabala	40,477.50
Total costo de terreno	1,423,556.98
Costo de construcción:	
Costo de construcción	4,300,766.78
Instalación de servicios	10,700.00
Total costo de construcción	4,311,466.78
Gastos Indirectos:	
Honorarios de especialistas	138,354.50
Licencias y permisos	62,533.29
Gastos de Ventas	125,066.58
Gerencia de Proyecto	187,599.88
Seguro y post venta	62,533.29
Imprevistos	147,578.57
Comisión Estructuración y Superv. Bco	38,500.00
Impuestos Municipales	43,007.67
Independizacion	6,400.00
Total gastos indirectos	811,573.78
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)	6,546,597.54

IMAGEN N°61 *Inversión Total para Proyecto Vienna*

6.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Los precios de la competencia fluctúan entre los US\$ 1900 a US\$ 2300/m² en la zona de la Av. Cesar Vallejo y el Parque Ramón Castilla.

Numeracion	Proyecto	Empresa	Precio/m2
PROYECTO TESIS	VIENNA	Proyecto Evaluado	
PROYECTO 1	URBAN	IMAGINA	S/. 7,520
PROYECTO 2	SOPHIA III	Grupo MG	S/. 5,737
PROYECTO 3	LEAF APARTMENTS	Del Oeste inmobiliaria	S/. 6,494
PROYECTO 4	Look Lince	Inmobiliaria Cantabria	S/. 6,242
PROYECTO 5	Depa Mas Club Lince	Arteco	S/. 4,348
PROYECTO 6	Centric	Desarrollos Inmobiliarios COMAR S.A.C.	S/. 5,306
PROYECTO 7	Edificio Nova	La Venturosa S.A.	S/. 3,928
PROYECTO 8	Proyecto Terminado	N/A	S/. 4,969
PROYECTO 9	Proyecto Terminado	N/A	S/. 6,655
PROYECTO 10	Proyecto Terminado	N/A	S/. 5,335
PROYECTO 11	Proyecto Terminado	N/A	S/. 6,463
PROYECTO 12	Proyecto Terminado	N/A	S/. 4,677
PROYECTO 13	Proyecto Terminado	N/A	S/. 6,000

IMAGEN N°62 Precios de la competencia directa y proyectos terminados.

Dichos precios incluyen IGV. Los proyectos se encuentran en diversas etapas de desarrollo.

6.1.3. PRECIO vs. POSICIONAMIENTO

En el numeral 3.2 se realizó un estudio de mercado de la zona cercana al proyecto, y se realizó una ponderación comparativa resultado de la calificación de diversas características relevantes para cada proyecto de la competencia.

Producto de dicha ponderación tenemos que el precio de venta por metro cuadrado debe ser de S/.5700 soles. \$1700 dólares/m2 (incluye IGV), sin embargo, según el posicionamiento tenemos que según las características del FODA realizado, el proyecto VIENNA se ubica en la cuarta ubicación siendo el primer proyecto el más barato en precio por m2.

Numeración	Proyecto	Tipo de Proyecto	Empresa	Precio/m2
PROYECTO 1	URBAN	PROYECTO MASIVO	IMAGINA	S/. 7,520
PROYECTO 3	Edificio "Leaf Apartments	PROYECTO MEDIANO	Del Oeste inmobiliaria	S/. 6,494
PROYECTO 4	Look Lince	PROYECTO MASIVO	Inmobiliaria Cantabria	S/. 6,242
PROYECTO 2	SOPHIA III	PROYECTO PEQUEÑO	Grupo MG	S/. 5,737
PROYECTO TESIS	VIENNA	PROYECTO MEDIANO	Proyecto Evaluado	S/. 5,700
PROYECTO 6	Centric	PROYECTO MEDIANO	Desarrollos Inmobiliarios COMAR S.A.C.	S/. 5,306
PROYECTO 5	Depa Mas Club Lince	PROYECTO MASIVO	Arteco	S/. 4,348
PROYECTO 7	Edificio Nova	PROYECTO MASIVO	La Venturosa S.A.	S/. 3,928

Promedio	S/. 5,660
----------	-----------

IMAGEN N°63 Precios de la competencia según tamaño y precio.

6.2. FIJACION DEL PRECIO

6.2.1. PRECIO

El precio de los departamentos será \$ 1,615/m² en preventa. (Descuento del 5%).

El precio lo definimos según nuestro posicionamiento de tal manera que aseguremos estar por encima del costo total (costo directo + indirectos + costo del terreno repartido entre los m² por departamento) y cobrando por encima del promedio.

El precio de venta en construcción es de \$ 1,700/m², y el precio para los departamentos ya construidos serán de \$1,870/m². (Incremento del 10%).

Los precios incluyen IGV.

El precio de los departamentos se fija luego de un análisis del flujo de caja económico y financiero del proyecto en el cual se van modificando las variables, PRECIO DE VENTA, VELOCIDAD DE VENTAS, para poder

determinar un rango viable para las mismas según los resultados de VAN y TIR.

Para dicho análisis se han elaborado cronogramas Gantt de ventas y Gantt de ejecución de obras. Los cuales se han realizado para una velocidad de ventas de 2 unidades inmobiliarias por mes.

GANTT DE VENTAS

Mes 0: Fijamos como mes “0” al inicio de las actividades.

Del mes 1 al mes 5: se considera como tiempo de desarrollo del proyecto y aprobación municipal.

Del mes 6 al mes 13: se considera como tiempo de preventa, ya que se necesitan vender 16 unidades de los 58 totales. (Preventa del 25%)
Hasta que no se haya completado la venta de 16 unidades no se podrá obtener financiamiento del banco.

Se venderán las unidades inmobiliarias con un 5% de descuento por preventa.

Del mes 14 al mes 31: se considera como tiempo de ejecución del proyecto, el cual se construye el edificio y termina con la independización de las unidades inmobiliarias. En esta etapa se venderán las unidades inmobiliarias al precio base.

Del mes 32 al mes 36: se considera la etapa de entrega y ventas finales del proyecto, las unidades inmobiliarias se venderán con un 10% adicional sobre el precio base ya que son ventas de edificios terminados.

A partir del mes 34: se considera el inicio de la etapa de alquileres de locales comerciales, se asumió que los locales comerciales se irán alquilando uno tras otro con 2 meses de diferencia, al cabo de 1 año estarían todos los locales comerciales (7) alquilados.

GANTT DE EJECUCION

Mes 0: Se considera el inicio de las actividades, es el momento en el cual se adquiere el terreno y se realizan los trámites notariales, registrales y tributarios correspondientes para tener el terreno disponible.

Mes 1 al 5: Se considera la etapa de desarrollo del expediente técnico para su aprobación posterior en la municipalidad. El pago será 50% al inicio del desarrollo de los planos y especificaciones, y el saldo a pagar en la entrega final luego de observaciones.

Mes 6 al 16: Se considera etapa de preventas del proyecto, son 11 meses de preventa debido a que la velocidad de ventas es de 1.5 colocaciones por mes. Un total de 16 departamentos destinados a preventa. Asimismo, finalizando esta etapa se pagará la comisión de estructuración y supervisión del banco.

Mes 17 al 34: Etapa de construcción del proyecto inmobiliario, estimado de 18 meses, se estima un gasto de 15% del costo inicial del proyecto en el primer mes, por temas de adelantos, compras iniciales, pedidos, etc. Luego un gasto constante de 4.5% mensual hasta el mes de cierre de obra, en el cual se realizará un gasto de 13% y se liquidará la obra.

Finalizando el cierre de obra se procederá a la inspección de INDECI, declaratoria de fábrica y tramite de independización.

FLUJO ECONOMICO FINANCIERO VAN TIR

Luego de obtener los cronogramas de ingreso y de egresos de los diversos componentes del proyecto, ambos se plasman en un flujo de caja económico (operacional).

Se observa que en el inicio existen desembolsos de mayor incidencia, que incluyen gastos por concepto de terrenos, gastos por tramites notariales etc. Así como gastos para el diseño del edificio, gastos de trámite de aprobación municipal y demás gastos previos a la venta.

Una vez aprobado el proyecto se procederá a la preventa, solicitada por el banco para poder efectuar el préstamo para la construcción, en esta etapa de preventa se tienen gastos que deben ser asumidos directamente por el inversionista inmobiliario, gastos tales como promoción y ventas, gerencia de proyectos, seguros, etc. Dichos aportes para pre operativos y gastos diversos provenientes del

inversionista, luego serán devueltos según el ingreso acumulado producto de la venta sea igual o mayor. Cabe señalar que las ventas se realizan en un tiempo estimado de 3 meses, 1er mes de pago de separación, 2do mes pago de cuota inicial del 10% y finalmente 3er mes pago del resto (generalmente financiado por el banco), si el inmueble todavía se encuentra en etapa de construcción y no se encuentra independizado se tendrá que esperar hasta su entrega.

A partir de la etapa de construcción el banco financia el proyecto a una TEA de crédito al promotor de 10%. Y según los ingresos de ventas y los gastos correspondientes al mes; el interés se paga y se amortiza la deuda.

Al finalizar la construcción se siguen vendiendo las unidades inmobiliarias a un precio mayor, y se termina el trámite de independización. A partir de este momento se inicia la venta de locales comerciales. Se estima que en el plazo de 1 año se realice la venta de los 7 locales comerciales.

Luego de tener los flujos correspondientes se calculan los impuestos para cada mes según los ingresos y egresos, asignando para la venta de unidades inmobiliarias e ingreso de alquileres 9% de IGV, y para egresos, pagos, gastos varios se considera 18% de IGV. Asimismo, se incluye el pago del Impuesto a la Renta (5% de la utilidad producto de venta), en el mes de marzo siguiente al año de finalización del proyecto y en ingresos de años posteriores, se pagará anualmente el mes de marzo.

Luego de realizar todos los cálculos calculamos el Valor Neto para el proyecto considerando una tasa de retorno anual de 10%. Realizamos el cálculo.

Asimismo, se calcula el Valor Actual Neto para un flujo económico y luego para el flujo financiero (posterior al financiamiento del banco).

De los cuales obtenemos:

Para Velocidad de Ventas 1.5 unidades mensuales (VALORES EN US\$)

INDICADORES	TASA DESC.	ECONOMICO	FINANCIERO
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	12%	741,052.44	796,223.30
		1.7%	2.1%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		23.0%	29.0%

IMAGEN N°69 *Valor Actual Neto*

Después de obtener el VAN para los flujos del proyecto, también obtenemos indicadores de viabilidad del proyecto, tales como:

Rentabilidad sobre ventas antes de impuestos y después de impuestos.

(Utilidad/Ventas)

Rentabilidad sobre inversión operativa (Utilidad/Inversión sin inversión para compra terreno)

Rentabilidad sobre inversión total (Utilidad/Egresos) y rentabilidad sobre capital propio (Utilidad/Aporte de terreno + Aporte para Operativos)

INDICADORES	FLUJO VENTA INMOBILIARIA Y LOCALES COMERCIALES
Ingresos Ventas	7,995,734.03
Egresos	5,897,406.07
Utilidad antes de Impuestos	2,117,753.56
Utilidad despues de Impuestos	2,000,193.64
RENTABILIDAD	
Sobre Ventas (ROS) antes imp.	26%
Sobre Ventas (ROS)	25%
Sobre Inversión Operativos (ROI op)	44%
Sobre Inversión Total (ROI)	34%
Sobre Capital Propio (ROE)	121%

IMAGEN N°70 *Indicadores del Proyecto Vienna*

Según lo indicado por el cálculo del VAN el proyecto es viable.

Asimismo, por el lado de la rentabilidad después de impuestos, sin considerar alquileres, obtenemos 25% de rentabilidad sobre ventas, el cual es un porcentaje considerable, según lo que se maneja en el mercado que suele ser entre 13 y 15%.

6.2.2. FORMA DE PAGO

La forma de pago es será primero una separación de \$2000. Luego el pago de una inicial del 10% a los 30 días y al mes siguiente el depósito final, producto del financiamiento del banco.

6.2.3. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la compra de los departamentos será a través de financiamiento otorgado por bancos y/o pago mediante depósito directo. La empresa no brindará financiamiento privado a los clientes. El alquiler de los locales comerciales, será pagado al contado con un mes de adelanto previo pago inicial de 1 mes de garantía. Considerar que el depósito del crédito hipotecario se dará siempre y cuando los departamentos ya se encuentren independizados y concluidos.

6.2.4. CUOTA INICIAL

La cuota inicial es del 10%. Al cual se le descuenta el depósito inicial de separación.

6.2.5. CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS

Se estima que para el valor del 100% del inmueble, \$ 1,700/m², la cuota calculada a un crédito de 25 años, con una TEA de 10% implica una cuota de \$1000 dólares (inc. IGV) mensuales, los ingresos para poder cubrir la cuota mensual pueden ser acreditados con la suma de ingresos de una sociedad conyugal o ingresos personales de \$3,300 dólares mensuales (S/. 9,450 soles).

7. MARKETING MIX (P3) – PROMOCION

7.1. MIX DE PROMOCION

7.1.1. PUBLICIDAD

7.1.1.1. OBJETIVOS

Los objetivos de la publicidad son:

- Llegar al cliente
- Captar su atención
- Traerlo al proyecto.
- Convencer al cliente que el producto es lo que necesita
- Cerrar la compra/venta.

7.1.1.2. MENSAJE – REASON WHY

El mensaje de la publicidad será el de alcanzar con facilidad el sueño que la persona ha estado buscando.

La frase “Vive Lince” se repetirá en cada publicidad, para crear en el cliente la pregunta ¿Por qué no? ¿Por qué no vivir en Lince? Ya que muchas veces se han preferido otros distritos cercanos especialmente Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel para adquirir inmuebles de precios similares, sobre Lince.

7.1.1.3. MEDIOS

Los medios que se utilizaran serán.

- Publicidad impresa y repartida al público en general
- Publicidad escrita en revistas
- Publicidad escrita en periódicos
- Publicidad escrita en paneles publicitarios cerca al proyecto
- Prensa audiovisual en las redes sociales y en páginas web

Según lo desarrollado en el numeral 6.3 de esta tesis.

PUBLICIDAD VOLANTE MODELO IMPRESO:

Será la publicidad de tríptico impreso en papel cartón a colores.

Volante 3 cuerpos, horizontal ancho 25cm, alto 20 cm

Colores Fondo Rojo, Matices Blanco, Letras Blancas

Mostrará contenido de interés para el proyecto.

Anverso:

INTERIOR 4	CONTRAPORTADA	PORTADA
------------	---------------	---------

Reverso:

INTERIOR 1	INTERIOR 2	INTERIOR 3
------------	------------	------------

Portada:

La portada indicara la frase promocional del proyecto VIENNA, “VIVE LINCE” en la parte superior.

Así como mención a las características más importantes del proyecto, en este caso será respecto a seguridad, comodidad en interiores y áreas comunes.

También mostrando el nombre del proyecto y una foto con uso de colores rojo (principal) y blanco (matices).

Interior 1:

Es el reverso de la portada se hace promoción de las áreas comunes del proyecto.

Interior 2:

En dicha cara promocionamos el departamento en sí, los beneficios y particularidades de la unidad inmobiliaria a adquirir. Reforzando con vistas interiores generadas por render.

Interior 3:

En dicha cara figuran las plantas del proyecto, mostrando la distribución de los departamentos ofrecidos en planta típica y distribución de áreas comunes.

Interior 4:

Se considera una especie de “tapa”, así que podemos colocar imágenes alusivas al proyecto, pero tratando de no ser muy explícitos.

Contraportada:

Colocaremos un mapa de ubicación de la zona, con los establecimientos, comerciales, educativos, de salud, y de esparcimiento más cercanos.

Dicho tríptico del proyecto se entregará en la caseta de ventas, en las promociones, en las ferias, etc. Será la principal publicidad impresa que tendrá el proyecto.

Debe ser atractivo y con poco contenido escrito, priorizando las imágenes y los colores representativos de la marca. También consideramos colocar la información más relevante al medio y a la derecha de las caras del tríptico.

Ver tríptico adjunto.

EMPIEZA A VIVIR BIEN

PROYECTO —
VIENNA

LINCE

ENTREGA INMEDIATA —
LLAMA HOY

EDIFICIO VIENNA
637-7727 / 446-6237

UN LUGAR CÉNTRICO **PARA VIVIR**

The advertisement features a central image of a smiling family (a woman, a man, and a young child) in front of a tall, modern apartment building. The building has a grey facade with white accents and balconies. A red banner at the top left contains the text 'EMPIEZA A VIVIR BIEN' and 'PROYECTO VIENNA'. A red banner at the bottom left contains 'ENTREGA INMEDIATA' and 'LLAMA HOY'. A black banner at the bottom right contains social media icons (Twitter, Instagram, YouTube) and the text 'EDIFICIO VIENNA' and '637-7727 / 446-6237'. A red banner at the bottom center contains 'UN LUGAR CÉNTRICO PARA VIVIR'. A red banner at the top right contains a location pin icon and 'LINCE'. A horizontal strip of five images shows the building's interior: a lobby, an outdoor courtyard, a parking garage, a kitchen, and a bedroom.

IMAGEN N°71 Modelo de publicidad impresa en periódico y/o revista.

7.1.1.4. FRECUENCIA

-La frecuencia de la publicidad en Revistas será en cada edición, tratando de ocupar paginas derechas enteras o a la mitad.

-La frecuencia de la publicidad en Periódicos será en cada edición dominical, tratando de ocupar paginas derechas enteras o a la mitad.

-Los paneles publicitarios se colocarán 4 meses antes de comenzar la preventa, apenas comprado el terreno.

-La publicidad en las redes sociales y en páginas web será lo más explícita posible, la información de precios y detalles deben estar descritos en las redes, mayor información se dará en la caseta de ventas y mediante e-mail. Dichas publicaciones se realizarán 2 veces a la semana de manera programada.

7.1.1.5. CAMPAÑA

La campaña de ventas se ejecutará según el siguiente Cronograma de Campaña de Ventas.

Desarrollo de campaña: Mes 4

Se considera el tiempo de desarrollo de la campaña de 1 mes, desde la concepción misma de la promoción, diseño, desarrollo de material visual y promocional, revisión de estrategia de precios en el tiempo y fabricación del material respectivo.

Inicio de campaña: Mes 5

Se inicia la campaña de ventas un mes antes del inicio de preventas, junto con la instalación de los letreros publicitarios, junto al lanzamiento de publicidad en los diversos medios.

Inicio de pre-ventas: Mes 6

Se inician las pre-ventas en el proyecto VIENNA, se lanza la publicidad escrita y se utiliza la caseta de ventas, asimismo se realiza un evento de promoción invitando a los clientes a visitar el proyecto y durante ese día se realizan promociones solo por un día. Dichos eventos se realizarán periódicamente cada 4 meses.

Inicio de ventas: Mes 17

Se inician las ventas del proyecto VIENNA, conjuntamente con la construcción. Se relanza la campaña indicando que ya se inició obra. Asimismo, se siguen programando los eventos cada 4 meses.

Inicio de promoción de locales comerciales: Mes 29

Se inicia la publicidad y promoción de los locales comerciales del proyecto VIENNA, se lanza una campaña en medios digitales y anuncios clasificados. Indicando que en el mes 35 se iniciará el funcionamiento de los locales comerciales.

Fin de promoción de ventas de departamentos: Mes 35

La promoción de ventas de departamentos termina cuando el total ha sido vendido.

Fin de promoción de locales comerciales:

La promoción de venta de los locales comerciales termina cuando el total haya sido vendido.

Ver cronograma de promoción (Imagen N°73)

Flujograma de ventas:

INICIO DE LA PRE VENTA: MES 6

FIN DE LA PRE VENTA: MES 16

INICIO DE LA VENTA: MES 17

FIN DE LA VENTA: MES 44

INICIO DE VENTA DE LOCALES COMERCIALES: 37

FIN DE VENTA DE LOCALES COMERCIALES:49

7.1.1.6. PRESUPUESTO E INVERSION

El presupuesto para la campaña publicitaria es de US\$ 124,900 que es equivalente al 1.9% de las ventas.

	UND	CANT.	PRECIO	PARCIAL
Desarrollo de campaña de Publicidad	glb	1	1,215	1,215
Campaña de Publicidad Escrita	mes	36	810	29,160
Campaña de Publicidad Redes	mes	36	405	14,580
Campaña de Publicidad Fisica	glb	1	6,480	6,480
Caseta de Ventas	glb	1	8,100	8,100
Reubicacion Caseta de Ventas	glb	1	2,430	2,430
Campaña de Publicidad Locales Comerciales	mes	15	250	3,750
Comision por Ventas (0.8%)	und	58	840	48,720
Evento Promocional	und	7	1,500	10,500
				124,935

Costos de publicidad en dólares.

IMAGEN N°72 Presupuesto para campaña de ventas y publicidad.

7.1.2. RELACIONES PUBLICAS – PUBLICITY

7.1.2.1. OBJETIVOS

Los Objetivos de las relaciones públicas son:

-Aportar valor a la comunidad en la cual se encuentra el proyecto. En este caso el incremento del precio de venta en los terrenos aledaños está asegurado. Inclusive ya se han demolido dos propiedades en la cuadra circundante para futuros proyectos inmobiliarios.

-Disminuir el impacto del proyecto en la comunidad en la etapa de construcción. Se toman las medidas de protección para no perjudicar a las propiedades circundantes, también se ingresa a dichos predios con la debida autorización y se evita en lo posible de perjudicar a los habitantes. También se hace uso de la acera en la etapa de construcción, desviando el tránsito peatonal por vías señalizadas.

-Disminuir el impacto del proyecto en la etapa de diseño, siendo amigable con el entorno y sin afectar la armonía de sus alrededores.

7.1.2.2. MENSAJE – REASON WHY

El mensaje de las relaciones públicas será el de beneficio a la comunidad, buen diseño y mínimo impacto del proyecto. El mensaje será de la minimización del impacto en los alrededores y que cualquier molestia será inmediatamente atendida por parte de la inmobiliaria.

7.1.2.3. MEDIOS

Los medios para las relaciones públicas serán de 2 maneras:

- Personales, con el vecindario respaldados por documentos formales (cartas)
- A la comunidad, en publicaciones en medios de acceso público.

7.1.2.4. FRECUENCIA

Se harán visitas a las propiedades antes de iniciar el proyecto, conjuntamente con un notario para advertir posibles daños existentes en las edificaciones contiguas.

Luego se hará seguimiento a las relaciones vecinales mediante un encargado designado por el cliente.

7.2. VENTAS DIRECTAS

7.2.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Para tener un funcionamiento adecuado del proyecto se debe tener un promedio de 1.3 ventas mensuales como mínimo, 1.5 ventas es el esperado. Esta cantidad proviene de la hoja resumen y flujos de caja presentados anteriormente.

7.2.2. METODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO

El método de ventas, es mediante separación, posterior depósito del adelanto finalmente depósito del banco.

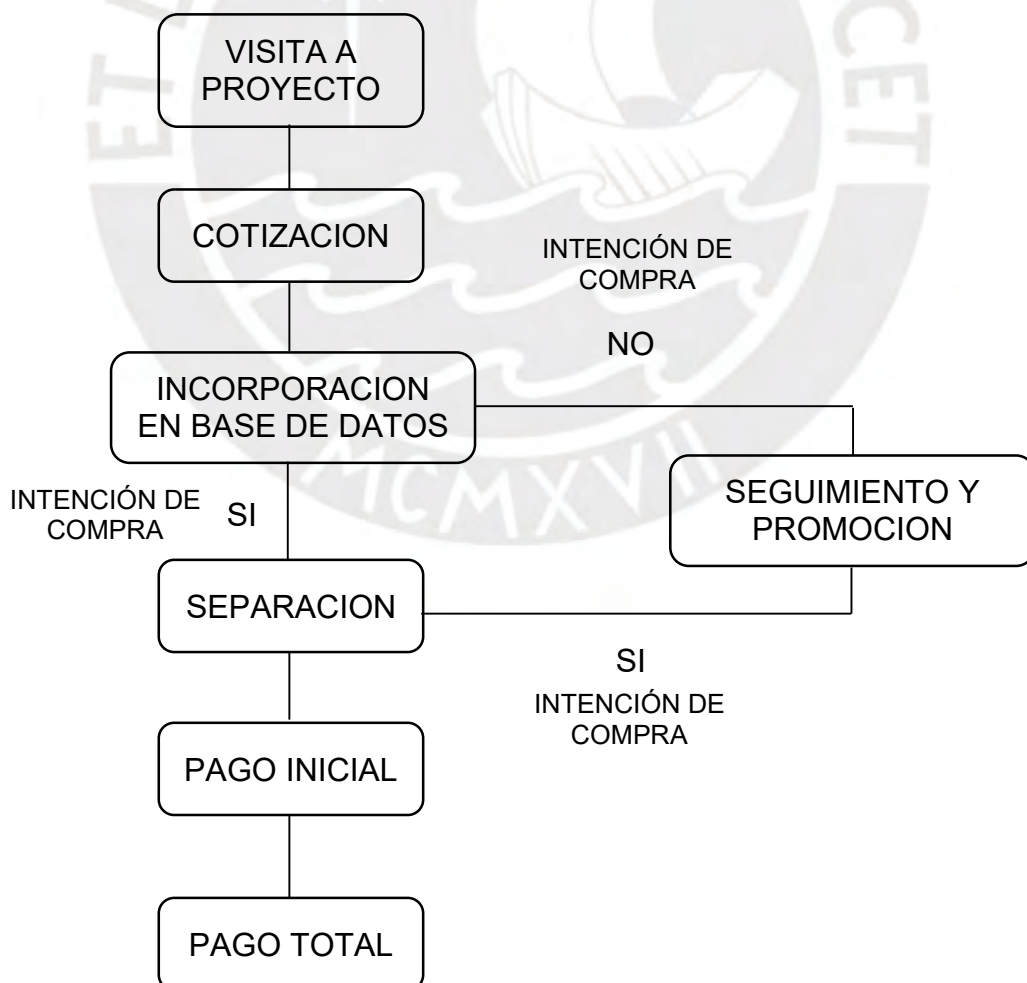


IMAGEN N°74 Flujograma de ventas unidades inmobiliarias.

7.2.3. VENDEDORES

Habr  1 vendedor en el proyecto.

7.2.3.1. PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO

El vendedor o vendedora a presentar el producto y realizar la colocación seguir 

El perfil del vendedor tiene que ser:

- Mujer
- Mediana edad (30-40 años)
- Proactiva
- Con experiencia en venta de departamentos en Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Breña, La Victoria

7.2.3.2. PITCH DE VENTAS

-Será la frase elegida para realizar la promoción del proyecto VIENNA. Dicha frase tiene que resumir las razones por las cuales los clientes deberían comprar el producto.

-Alternativas:

“VIVE EN LINCE”

“VIVO LINCE”

“VIVO EN LINCE”

“ESTOY EN LINCE”

“AHORA EN LINCE”

-Slogan de ventas

“TODAS LAS COMODIDADES QUE NECESITAS, EN EL CORAZON DE LINCE.”

“TODAS LAS COMODIDADES”

“A UN PASO DE TODO”

“EN EL CENTRO DE LINCE, EN EL CENTRO DE TODO”

-PLAN DE IMPLEMENTACION

El pitch de ventas con las distintas frases se implementará en letreros a lo largo de la av. Canevaro, av. Salaverry, av. Arenales para generar expectativa. Según la publicidad descrita anteriormente.

El arte con la frase “VIVE LINCE” se colocará en la caseta de ventas.

7.2.4. OBJETIVOS CUANTIFICABLES

El objetivo principal del vendedor es conseguir las colocaciones controlando 2 parámetros.

-A la mayor velocidad posible:

Velocidad mínima de ventas, 1.5 colocaciones mensuales, en situaciones reales, dicha velocidad puede ser más lenta al iniciarse la construcción y

luego recuperarse cuando la construcción inicie la etapa de acabados y se acerque a la etapa de finalización de obra.

-Al mayor precio posible:

Se ofrece un descuento para preventas y un incremento de precios para los departamentos en venta, en la etapa de edificio terminado. Se pueden ofrecer diversas promociones y/o facilidades

Aparte debe recopilar información acerca del proceso de ventas.

-Cantidad de personas que visitan el proyecto.

-Registro de posibles compradores.

-Seguimiento de posibles compradores.

-Ayudar a los compradores con información para poder conseguir el crédito hipotecario lo más rápido posible.

7.2.5. CAMPAÑAS DE VENTAS PROYECTADAS

Las campañas de ventas serán en el mes 6 con el inicio de la preventa, y en el mes 17 con el inicio de la venta.

En el mes 6 será el lanzamiento inicial del proyecto, el inicio de las preventas. En dicho lanzamiento debemos iniciar en simultáneo las ventas en caseta de ventas, promoción en medios escritos y en medios digitales, aparte de la publicidad física en la calle.

En el mes 17 es el inicio de la construcción del proyecto el cual va a demandar un 2do lanzamiento ya que hay mayor percepción de seguridad por parte de los compradores, y se necesita superar el ritmo de 2 ventas al mes, especialmente luego de iniciar acabados húmedos, aproximadamente en el mes 27-28 de proyecto.

Asimismo, se inicia la campaña de venta de locales comerciales, se asume un ritmo de colocación conservador de 1 local comercial vendido por cada 2 meses de promoción. Iniciando desde la culminación del proyecto. Si se llegan a colocar antes será para beneficio del proyecto.

7.2.6. PRESUPUESTO de ventas DIRECTAS

El presupuesto de ventas directas será del 0.8% de las ventas. El monto de estas asciende a: US\$64,100 dólares (S/.209,680 soles)

Y está calculado para un sueldo fijo básico mensual para el vendedor de 1000 soles, un bono por ventas de 1500 soles por la primera venta, y bonos de 3000 soles por cada venta adicional a partir de la segunda venta. Con esta estructura de pago evitamos pagar en porcentaje y aparte que motiva al vendedor a que siempre persiga vender más de una unidad.

7.3. PROMOCIONES DE VENTA

7.3.1. OBJETIVOS

Generar dinamismo en la colocación de los departamentos.

Colocarse en la mente de los clientes como un proyecto accesible por sus ofertas.

Generar impacto en la zona para diferenciarnos de la competencia.

7.3.2. CAMPAÑAS

La campaña será lanzada dos semanas antes del inicio del mes 6, invitando a las personas a visitar el nuevo proyecto.

Dicho mes también se efectúa un evento de promoción del proyecto, el cual consiste en una convocatoria de posibles compradores, visitantes de la caseta de ventas, personas que hayan consultado por correo, web, o algún medio con precios especiales y facilidades especiales, y regalos para los clientes que realicen su reservación dicho día.

En el caso del proyecto VIENNA dicho evento de promoción se ha programado 7 oportunidades. 2 veces en etapa de pre-venta, y 5 veces en etapa de ventas / construcción. El intervalo estimado es de 3 meses por evento.

Se estima con dicha campaña lograr 1 colocación dicho día.

El presupuesto a disposición dicho día de promoción es de 1500 dólares. Se dispone de crear un bono de 1000 dólares en crédito + 500 dólares en regalos, para dichas campañas.

Si hubiera 2 colocaciones en el mismo día de promoción, se descontarían la cantidad de promociones posteriores.

8. MARKETING MIX (P4) – PLAZA

8.1. CONVENCIONAL

8.1.1. UBICACIONES FÍSICAS

Se construirá una caseta de ventas y departamento piloto hasta que se inicie la construcción, luego de esto se conservara sólo la caseta de ventas con muestrarios.

8.1.2. DISEÑO

El diseño es de acuerdo con los proyectos anteriores de la empresa, conservando el concepto de marca.

Colores: Base rojo, motivos blancos en combinación con vegetación.

La caseta de ventas cuenta con mamparas que dejan pasar la luz

solar.

La caseta consiste 3 zonas, recepción, sala y oficina, combinadas en un solo ambiente.

Debe permitir atender a 2 clientes al mismo tiempo, considerando acompañantes.

8.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Se dispone de base de datos, constantemente actualizada y de fácil acceso por el vendedor y la gerencia, en la cual se

Registran los clientes potenciales del proyecto, las personas que han interactuado vía telefónica, mensajes, correos, redes, visitas al proyecto, ferias.

Se registra, nombre, edad, estado civil, número de hijos, numero de dormitorios que busca, piso en el que busca y demás características adicionales entregadas por el potencial cliente.

8.1.4. HORARIO DE ATENCION

El horario de atención de la caseta de ventas es de 10am a 6pm de lunes a domingo, en los casos que no se disponga de vendedor se

tiene que programar un reemplazo para dicha función.

8.1.5. CRONOGRAMA DE USO DE CASETA

La caseta de ventas se utiliza desde el mes 5, en el cual se inicia su construcción, hasta el mes 16, en el cual termina la pre-venta, una vez iniciada la construcción, dicha caseta se debe reubicar para permitir el desarrollo normal de la construcción.

En el mes 28 se conectará con el piloto que se ubica en el 2do nivel, que consiste en un departamento terminado, con todos los acabados listos para exhibición. La caseta se desmonta en simultáneo con los trabajos de acabados exteriores de fachada, mes 32

8.1.6. COSTO DE CASETA

Se ha dispuesto del costo de caseta de ventas de \$8200 dólares (S/.27 000 soles). La caseta de ventas es de material drywall y terminación de pintura y vinilos, piso laminado y mamparas de cristal laminado. Según las indicaciones del numeral 6.4.1.

8.2. ENTREGA DE DEPARTAMENTOS

8.2.1. ENTREGA A PROPIETARIOS

La entrega de los departamentos a sus respectivos propietarios se realiza luego de finalizar los trámites de conformidad de obra e independización de los mismos.

Se realiza un recorrido inicial de entrega en el cual se anotan observaciones realizadas. Luego del levantamiento de las mismas se realiza la entrega.

La entrega se realiza en citas programadas, en las cuales se firma un acta de recepción y se hace entrega de un manual de propietario.

En dicho manual indica las instrucciones de uso de las instalaciones adquiridas. También se indican los mantenimientos a realizar en el departamento. Ya que los propietarios podrían hacer uso indebido del departamento y luego realizar reclamos apelando a una garantía.

En el acta de recepción indica el período de garantía del departamento, el cual es de 1 años. Asimismo, indica las condiciones en las cuales aplica la garantía, y también las excepciones, equipos que pueden tener menor tiempo de garantía que el departamento mismo.

Para ofrecer dicha garantía, la empresa inmobiliaria debe contar con los certificados de garantía de todos los proveedores que participan en el proyecto, así como los de los subcontratistas participantes en la construcción del proyecto.

9. CONCLUSIONES

Después de realizar el estudio técnico, económico y publicitario del proyecto VIENNA. El resultado del estudio son las siguientes conclusiones:

-ENTORNO POLITICO ECONOMICO

El proyecto VIENNA inicia su concepción y desarrollo en el primer trimestre del año 2018, en un contexto de mejora de la situación político económica del país.

Se estima un crecimiento del PBI en 3.5% para el 2018 y según el ministerio de vivienda se estima que el PBI construcción llegara a un incremento de 8% al final del año 2018, factor muy positivo a comparación de los años 2014 al 2017 en los cuales no hubo incremento, sino caída del sector.

Es importante considerar que al estimarse un crecimiento en el sector construcción, también se implica crecimiento de la demanda de unidades inmobiliarias, y las promotoras inmobiliarias que tengan unidades a la venta, ya sea en stock o en construcción, en dicho período de crecimiento, lograrán posicionarse primero y colocar mayor número de unidades.

-ENTORNO PROYECTO COMPETENCIA:

La determinación de precio de venta es factor crucial en el desarrollo inmobiliario del proyecto Vienna. Se concluye de la siguiente tesis que la competencia directa del proyecto brinda información adicional aparte del precio, la cual es usada para generar una ponderación a través de características cuantificadas y traducidas en una matriz de competencias. Con la información obtenida en dicha matriz se genera una aproximación a la recta y según la cuantificación del Proyecto Vienna, se obtiene el precio sugerido.

Dicho precio considera las características específicas del proyecto y su diferencia con el resto, lo cual da una ventaja frente a calcular el precio basándose en estudios de mercado como TINSA 2017; dichos estudios consideran 2 grandes sectores para Lince y englobando proyectos de distintas características en una sola estadística. El edificio Vienna tiene ventajas comparativas sobre el resto de proyectos de la zona, y justifica el precio/m² superior al promedio del distrito.

-VALOR DEL PREDIO:

Se concluye que es un elemento importante considerar el precio total del predio a vender y no únicamente el precio de venta del m², ya que dicho precio total define la cuota mensual a pagar. Podemos concluir también que, a pesar de tener mayor espacio para agrandar los departamentos, 32m² libres, dichos metros encarecerían el producto haciendo que las personas no puedan cubrir la cuota mensual.

Los ingresos familiares requeridos para poder acceder al crédito hipotecario considerando una tasa de 10% son de S/. 9450 soles y la cuota mensual a pagar es de S/.3300 soles o \$1000 dólares. Debido a este cálculo podemos ubicar al público

objetivo del Edificio Vienna en el nivel socioeconómico B+, cuyo tope de ingresos es de S/. 9600. Actualmente las tasas de interés para crédito hipotecario están debajo de 8% lo cual podría disminuir significativamente en la cuota mensual a pagar por los compradores y haría el departamento más accesible a los compradores.

-ENTORNO PROYECTO SEGÚN PAGINAS, INFORMACION SECUNDARIA:

La competencia registrada en las páginas publicitarias también incluye aparte de edificios nuevos, departamentos de segundo uso, los cuales se encuentran a la venta con un rango de precio de S/. 4,677 a 6,655 soles por m², también existen proyectos que se encuentran en alquiler y que sus precios de venta retrotraídos a valor actual incluyendo depreciación oscilan entre US\$1490 a \$2400 por m² (S/. 4,885 a 7,890 soles por m²), lo cual pueden ser una oferta alternativa al proyecto Vienna.

Cabe considerar que también la competencia en precios por m² de venta de locales comerciales oscila entre \$1595 a \$4486 por m². Por lo cual elegimos \$3250 por m², que es un precio similar para locales comerciales semejantes a los del proyecto.

Los rangos dados son referenciales y nos sirven de guía para poder orientar el precio final del m² a vender los departamentos y los locales comerciales.

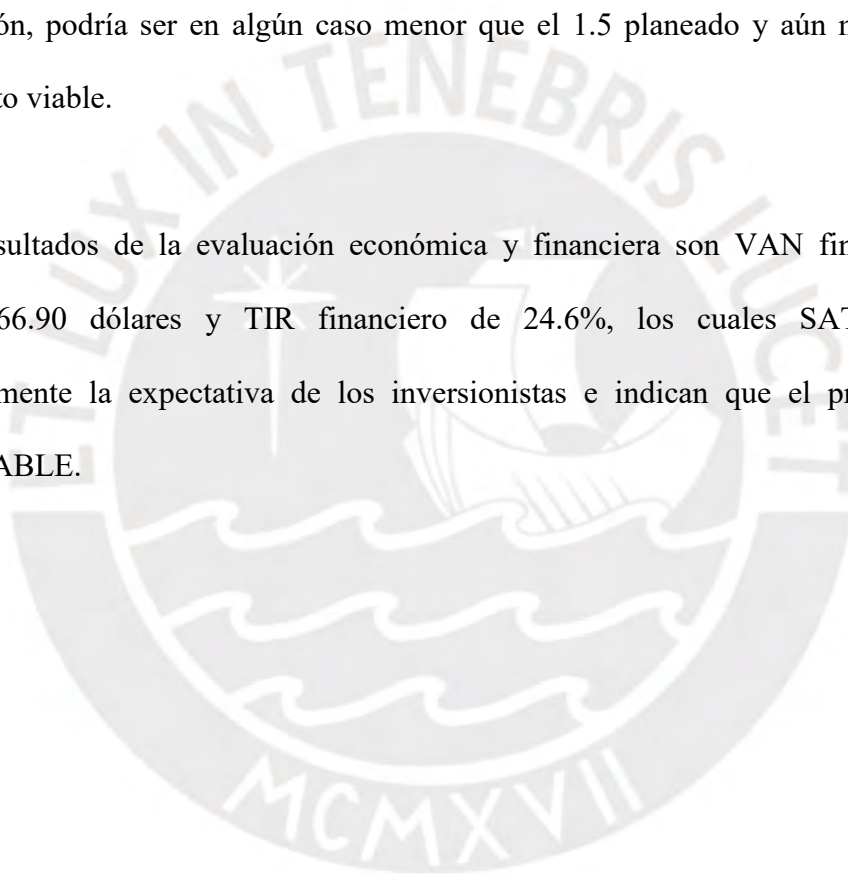
-VELOCIDAD DE VENTAS:

La velocidad de ventas promedio en la zona es de 1.44 según la información obtenida en INCOIN 2017 por TINSA. Número de unidades ofertadas entre total de proyectos. Consideramos que la velocidad de ventas en el proyecto puede ser mayor al promedio, debido a que tiene ventajas comparativas frente a otros proyectos, como accesibilidad y cercanía a parque.

SENSIBILIDAD POR VELOCIDAD DE VENTAS / PRECIO DE VENTA:

Variaciones del orden de US\$20/m² influyen drásticamente en 10% el VAN del proyecto. Variaciones del orden de 0.2 en velocidad de ventas influyen en el proyecto variando en 10% el VAN del proyecto. Se concluye que el precio de venta programado para las unidades inmobiliarias debe mantenerse en lo posible, evitando sacrificar precio. Asimismo, la velocidad de ventas, que siempre está sujeta a variación, podría ser en algún caso menor que el 1.5 planeado y aún mantener el proyecto viable.

Los resultados de la evaluación económica y financiera son VAN financiero de \$671,966.90 dólares y TIR financiero de 24.6%, los cuales SATISFACEN ampliamente la expectativa de los inversionistas e indican que el proyecto ES RENTABLE.



10. BIBLIOGRAFIA

ACUÑA, Úrsula Patricia y Renato MACCIOTTA, *Estudios para el desarrollo y construcción de un proyecto inmobiliario, Tesis para optar el título de Ingeniero Civil*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú 2005.

ARELLANO MARKETING, *Estudio Demanda Inmobiliaria 2017 - Lima 2017*.

ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS, APEIM *Niveles Socioeconómicos 2017*, Lima 2017.

BCRP, *Memoria BCRP 2017-1*, Lima 2017

BBVA RESEARCH, *Situación Perú. Cuarto trimestre 2017* BBVA Research 2017.

DIARIO EL PERUANO, *Normas Legales El Peruano 601252* Domingo 9 Oct 2016.

DIARIO EL COMERCIO, *Declaraciones de HGP Group para el Comercio del 25/01/17*, Lima 2017

GARCIA, Raúl Lizardo, *Desarrollo de un proyecto inmobiliario dirigido al NSE B compuesto por un edificio multifamiliar de cincuenta y un viviendas ubicadas en el distrito de Pueblo Libre, de la ciudad de Lima*, Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014.

HOYOS, Carlos Raúl, *Estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda social unifamiliar en un terreno de propiedad privada*, Tesis para optar el título de Magister en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2008.

MAJLUF, Luis Carlos y Kan Sen, LEON, *Proyecto de Condominio Multifamiliar "Sagitario"*, Tesis para optar por el grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú, 2019.

MUNICIPALIDAD DE LINCE, *Ordenanza No. 380-2016-MDL*, Lima 2017

SALAZAR, Cristina Magaly y Jaime Ricardo, ALEGRE, *Estudios técnicos para el desarrollo integral de un proyecto de viviendas multifamiliares*, Tesis para optar el título de Ingeniero Civil, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú, 2011.

TINSA *Informe de Coyuntura Inmobiliaria, INCOIN 2017 4TO TRIMESTRE*, 2017.

WWW.ADONDEVIVIR.COM

WWW.URBANIA.PE

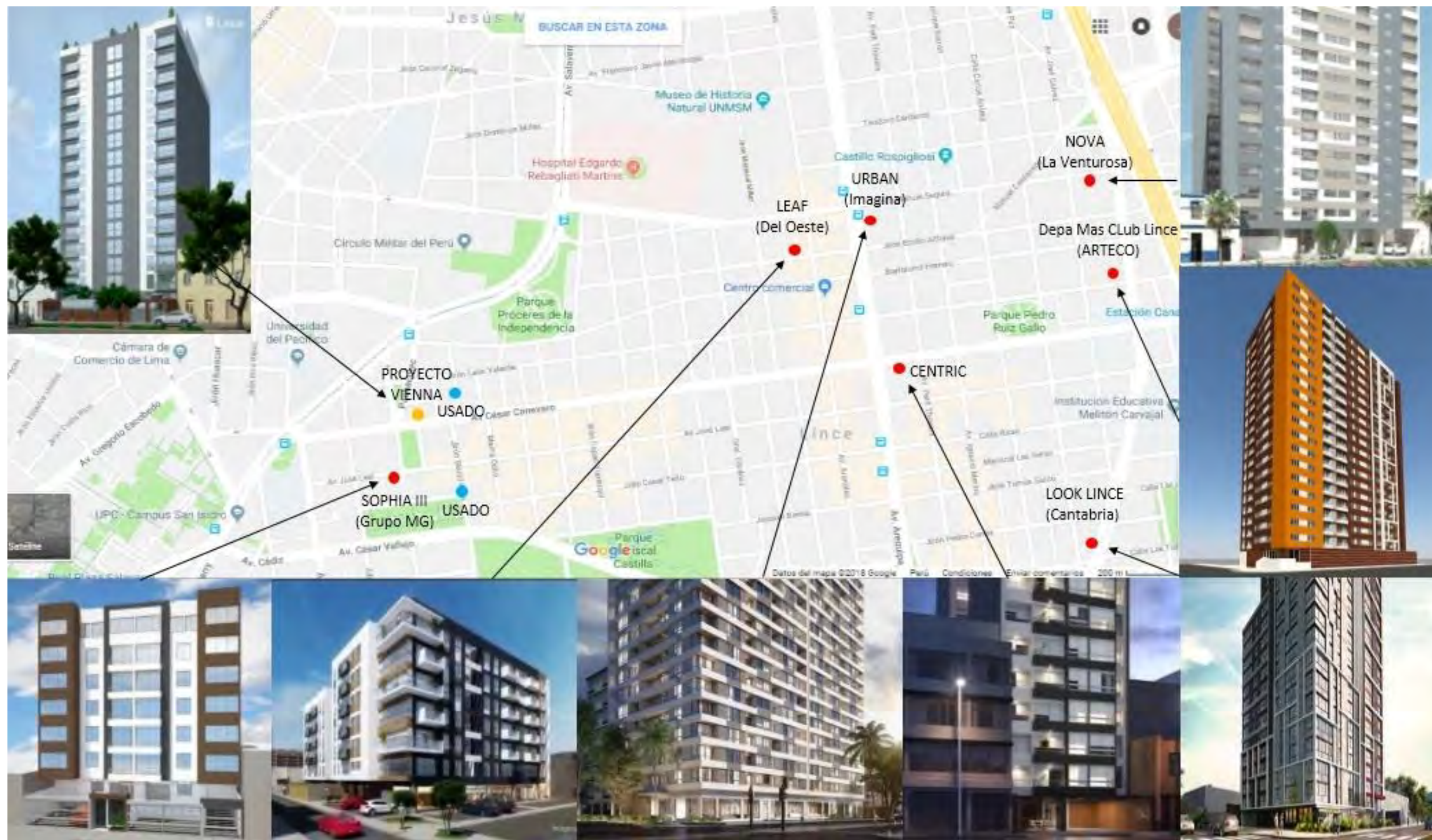


IMAGEN N°11 Plano de ubicación de la competencia.

	PROYECTO TESIS	PROYECTO 1	PROYECTO 2	PROYECTO 3	PROYECTO 4	PROYECTO 6
		IMAGINA	Grupo MG	Del Oeste inmobiliaria	Inmobiliaria Cantabria	Desarrollos Inmobiliarios COMAR S.A.C.
CARACTERISTICAS	VIENNA	URBAN	SOPHIA III	Edificio "Leaf Apartments	Look Lince	Centric
DIRECCION		Av. Arequipa 1501	Jr. Jose Leal 1439	Jirón Coronel Manuel Gomez 120	Av Prolongación Iquitos 2501	Av. Petit Thouars 1940
AREA DPTO (m2)	75	70	87	77	75	65
PRECIO (S/. inc. IGV)	S/. 427,500	S/. 526,433	S/. 499,100	S/. 500,000	S/. 468,178	S/. 344,895
PRECIO (S/./m2)	S/. 5,700	S/. 7,520	S/. 5,737	S/. 6,494	S/. 6,242	S/. 5,306
INICIAL (S/.)	S/. 42,750	S/. 52,643	S/. 49,910	S/. 50,000	S/. 46,818	S/. 34,490
COCHERA (S/.)	S/. 32,800	S/. 60,164	S/. 0	S/. 48,000	S/. 46,000	S/. 35,000
PISOS		20	7	7	20	17
Nro. DPTOS	58	248	30	59	147	80
% VENTA DE DEPARTAMENTOS		85%	90%	44%	15%	25%
Nro. COCHERAS		124	29	59	79	42
Nro. DEPOSITOS		16	0	8	10	0
% AVANCE DE OBRA		25%	0%	50%	0%	0%
TIEMPO DE VENTA EN MESES		19	2	12	2	30%
FECHA DE ENTREGA	Septiembre 2019	Junio 2019	Diciembre 2018	Diciembre 2018	Diciembre 2019	Diciembre 2018
ENTORNO	RESIDENCIAL / COMERCIAL	COMERCIAL	RESIDENCIAL / COMERCIAL	RESIDENCIAL / COMERCIAL	RESIDENCIAL / COMERCIAL	RESIDENCIAL / COMERCIAL
ARQUITECTURA EDIFICIO/DPTO		B+	B	B+	B+	B+
CALIDAD ZONA		B+	B	B	B	B
ESTADO		Preventa en Construccion	Preventa en Planos	En ejecucion	Preventa en Planos	Preventa en Planos
FEATURES	Locales comerciales	Piscina	Ventilacion Natural	2 ascensores	3 ascensores	2 ascensores
	Zona de Parrillas	Cerca a Parque (2 Cuadras)	Centrico	Centrico	Centrico	Area Lavanderia
	SUM	Gimnasio		Parrilla	Parrilla	Parrilla
	Zona Infantil			Locales comerciales		Juegos Infantiles
		SUM		SUM	SUM	SUM
				juegos infantiles		
PROMOCIONES DE VENTA	Descuento de S/.15,700 preventa					
	Regalos Cocina, Muebles Altos, Bajos	Muebles Altos y Bajos			Muebles Altos y Bajos	Muebles Altos y Bajos

NOTAS DEL 1-5

	PROYECTO TESIS	PROYECTO 1	PROYECTO 2	PROYECTO 3	PROYECTO 4	PROYECTO 6
		IMAGINA	Grupo MG	Del Oeste inmobiliaria	Inmobiliaria Cantabria	Desarrollos Inmobiliarios COMAR S.A.C.
	VIENNA	URBAN	SOPHIA III	Exclusivo Edificio "Leaf Apartments	Look Lince	Centric
10 ZONA	3.5	4	4	4.5	4.5	4
9 AREA DEPARTAMENTOS	4	4	5	4	4	3
8 OFERTAS	3	3	3	3	3	3
7 ACABADOS	4	5	4	5	4	3
6 ACCESABILIDAD	4	5	3.5	5	3.5	5
5 FECHA ENTREGA	3.5	3.5	4	4	3	4
4 FEATURES	4	5	2	4	3	4
	PROYECTO TESIS	PROYECTO 1	PROYECTO 2	PROYECTO 3	PROYECTO 4	PROYECTO 6
	75.0	82.7	75.9	84.1	73.9	72.7
P.U.	S/. 5,700	S/. 7,520	S/. 5,737	S/. 6,494	S/. 6,242	S/. 5,306
Precio Unidad Inmobiliaria Promedio	S/. 427,500	S/. 621,590	S/. 435,527	S/. 545,985	S/. 461,171	S/. 385,503

IMAGEN N°12 Comparación Cuantitativa de Proyectos

	ALQUILER 1	ALQUILER 2	ALQUILER 3	ALQUILER 4	ALQUILER 5	ALQUILER 6
	PROYECTO TERMINADO	PROYECTO TERMINADO	PROYECTO TERMINADO	PROYECTO TERMINADO	PROYECTO TERMINADO	PROYECTO TERMINADO
CARACTERISTICAS						
DIRECCION	Leon Velarde 425	Belisario Flores	Garcilaso de la Vega	Av. Arequipa	Jr. Manuel Candamo	Av. Arequipa 1492
AREA DPTO (m2)	96	89	77	65	70	58
PRECIO MENSUAL (S/. inc. IGV)	S/. 3,300	S/. 3,230	S/. 2,200	S/. 2,450	S/. 3,230	S/. 2,350
PRECIO (S/./m2)	S/. 34	S/. 36	S/. 29	S/. 38	S/. 46	S/. 41
INICIAL (S/.)	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
COCHERA (S/.)	S/. 0	S/. 1	S/. 1	S/. 0	S/. 0	S/. 0
PISOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Nro. DPTOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
% VENTA DE DEPARTAMENTOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Nro. COCHERAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Nro. DEPOSITOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
% AVANCE DE OBRA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TIEMPO DE VENTA EN MESES	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
FECHA DE ENTREGA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ENTORNO	RESIDENCIAL	RESIDENCIAL	RESIDENCIAL	COMERCIAL/RES	RESIDENCIAL	RESIDENCIAL
ARQUITECTURA EDIFICIO/DPTO	B	B	B	B	B	B
CALIDAD ZONA	B-	B-	B-	B	B+	B
ESTADO	ALQUILER	ALQUILER	ALQUILER	ALQUILER	ALQUILER	ALQUILER
	2 Hab	3 Hab	2 Hab	2 Hab	2 Hab	2 Hab
FEATURES	Ascensor	Garaje	Garaje	Gimnasio	Ascensor	Piscina
	Piscina	Walk in Closet		Parrilla	Frente a Parque	Parrilla
	Terraza			Cocinas		GYM
	Walk in Closet					SUM
Mant			250	300	270	180

ALQUILER 1	ALQUILER 2	ALQUILER 3	ALQUILER 4	ALQUILER 5	ALQUILER 6
ALQUILER	ALQUILER	ALQUILER	ALQUILER	ALQUILER	ALQUILER
PROY. TERMINADO	PROY. TERMINADO	PROY. TERMINADO	PROY. TERMINADO	PROY. TERMINADO	PROY. TERMINADO

10	ZONA	3.5	4	3	4.5	3	4.5
9	AREA DEPARTAMENTOS	5	4.5	4	3	4	3
8	OFERTAS	0	0	0	0	0	0
7	ACABADOS	4	3	3	4	3.5	4
6	ACCESABILIDAD	3	3	3	5	3	5
5	FECHA ENTREGA	5	5	5	5	5	5
4	FEATURES	3	2	2	3	4	3
	ALQUILER 1	ALQUILER 2	ALQUILER 3	ALQUILER 4	ALQUILER 5	ALQUILER 6	
	66.5	62.2	56.3	68.2	61.0	68.2	
	S/. 3,300	S/. 3,230	S/. 2,200	S/. 2,450	S/. 3,230	S/. 2,350	

IMAGEN N°15 Comparación comparativo de alquileres de departamentos circundantes.



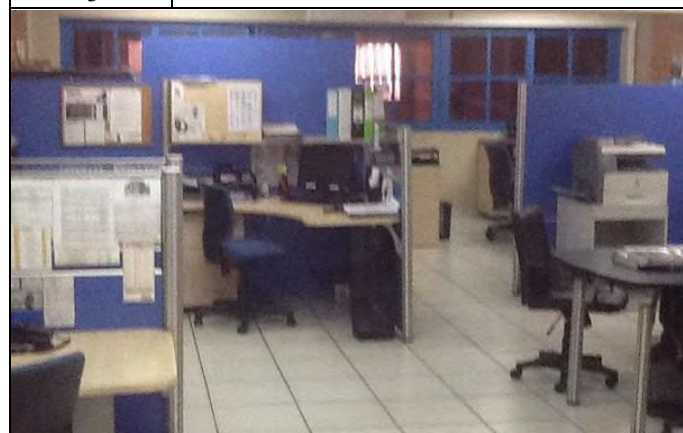
ALQUILER 1 Av. Ignacio Merino



ALQUILER 2 Manuel Segura c/. José Gálvez



ALQUILER 3 Av. Arenales 1965



ALQUILER 4 Av. Jose Leal



ALQUILER 5 Av. Petit Thours



ALQUILER 6 Av. Ignacio Merino



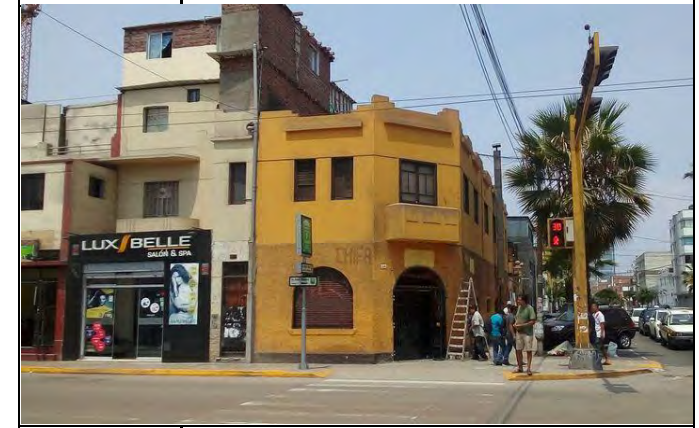
ALQUILER 7 Av. Ignacio Merino



ALQUILER 8 Jr. Garcilaso de la Vega 1904



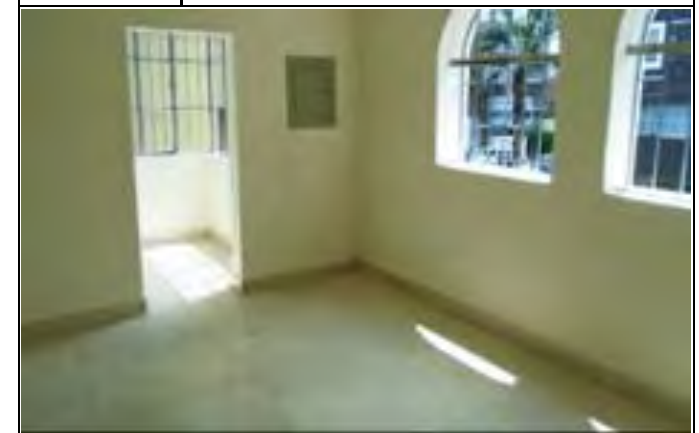
ALQUILER 9 Av. Cesar Vallejo 131



ALQUILER 10 Av. Petit Thours



ALQUILER 11 Av. Petit Thours 1599



ALQUILER 12 Av. Petit Thours 2500

IMAGEN N°23 Locales comerciales cercanos al proyecto Vienna.

	ALQUILER LOCAL COMERCIAL	ALQUILER 1	ALQUILER 2	ALQUILER 3	ALQUILER 4	ALQUILER 5	ALQUILER 6
	VIENNA						
CARACTERISTICAS							
DIRECCION	Av. Canevaro	Av Ignacio Merino	Av. Segura Con Jose G	Av Arenales 1965	Jose Leal	Av. Petit Thours	Av. Ignacio Merino
AREA DPTO (m2)		77	85	300	400	400	53.4
PRECIO (S/. inc. IGV)		8500	4414.5	16023	24525	12426	3106.5
PRECIO (\$ inc. IGV)		2591	1346	4885	7477	3788	947
PRECIO (S/./m2)		110.4	51.9	53.4	61.3	31.1	58.2
PRECIO (\$/m2)		33.7	15.8	16.3	18.7	9.5	17.7
GARANTIA (mes)		1	1	1	1	1	1
ENTORNO		7	6	8	6	8	6
ARQUITECTURA EDIFICIO/DPTO		6	5	6	6	7	5
FEATURES		Puerta a la calle	Puerta a la calle	Puerta a la calle	Puerta a la calle	Puerta a la calle	Puerta a la calle

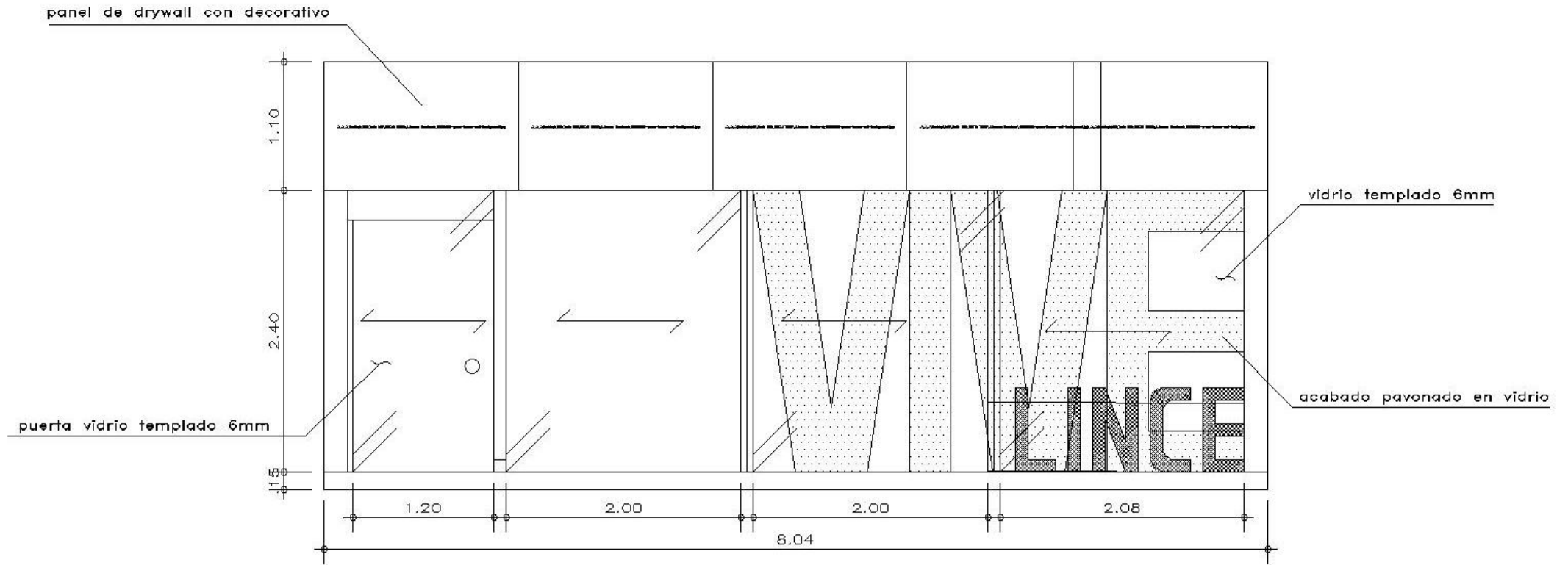
	ALQUILER 6	ALQUILER 7	ALQUILER 8	ALQUILER 9	ALQUILER 10	ALQUILER 11	ALQUILER 12
CARACTERISTICAS							
DIRECCION	Av. Ignacio Merino	Av. Ignacio Merino	r. Gar. De La Vega 190	Cesar Vallejo 131	Av Petit Thouars	Av Petit Thouars 1599	Av. Petit Thouars 2500
AREA DPTO (m2)	53.4	97	192	217	117	130	91
PRECIO (S/. inc. IGV)	3106.5	8175	5232	6213	14715	8175	9810
PRECIO (\$ inc. IGV)	947	2492	1595	1894	4486	2492	2991
PRECIO (S/./m2)	58.2	84.3	27.3	28.6	125.8	62.9	107.8
PRECIO (\$/m2)	17.7	25.7	8.3	8.7	38.3	19.2	32.9
GARANTIA (mes)	1	1	1	1	1	1	1
ENTORNO	6	8	7	8	8	7	6.5
ARQUITECTURA EDIFICIO/DPTO	5	6	7	7.5	7	6	7
FEATURES	Puerta a la calle	Puerta a la calle	2do Piso	Puerta a la calle	Puerta a la calle	Puerta a la calle	Puerta a la calle

IMAGEN N°24 Competencia de alquileres de locales.

PROYECTO TESIS		PROYECTO TESIS	PROYECTO 1	PROYECTO 2	PROYECTO 3	PROYECTO 4	PROYECTO 5	PROYECTO 6	PROYECTO 7	PROYECTO 8	PROYECTO 9
%Ponderacion			IMAGINA	Grupo MG	Del Oeste inmobiliaria	Inmobiliaria Cantabria	Arteco	Desarrollos Inmobiliarios COMAR S.A.C.	La Venturosa S.A.	PROYECTO TERMINADO	PROYECTO TERMINADO
		VIENNA	URBAN	SOPHIA III	Edificio "Leaf Apartments	Look Lince	Depa Mas Club Lince	Centric	Edificio Nova	PROYECTO TERMINADO	PROYECTO TERMINADO
FORTALEZAS		65%	76%	55%	77%	66%	73%	81%	64%	51%	51%
1	100%	CERCANIA: el edificio es cercano a la zona comercial de Lince, (Av. Arequipa / Av. Arenales), allí se encuentran supermercado, tiendas diversas, agencias bancarias, centros educativos, de esparcimiento incluso oficinas institucionales y locales de entretenimiento. Esto hace que en menos de 8 cuadras a la redonda, sea posible acceder a todas las necesidades.	75%	85%	60%	90%	70%	75%	90%	60%	60%
2	90%	ACCESO: la Av. Canevaro es una avenida principal en Lince, tiene salida a los distritos de Pueblo Libre, Santa Beatriz y la Victoria, etc, asimismo al cruzar la Av. Arequipa, Arenales y Petit Thours, hay mucha facilidad de poder acceder a cualquier destino. Es un lugar muy céntrico.	70%	95%	60%	85%	70%	90%	95%	70%	60%
3	80%	PLUSVALIA: el proyecto será uno de los primeros en la zona, así que el precio de compra será bajo al compararse con proyectos que se desarrollarán en un futuro, lo cual genera mayor valor de reventa y/o alquiler.	70%	70%	65%	80%	80%	80%	85%	85%	50%
OPORTUNIDADES		74%	62%	76%	69%	72%	71%	62%	69%	58%	58%
1	100%	SEGURIDAD: la municipalidad esta implementando vigilancia de serenazgo en la zona, debido a la remodelacion del parque del bombero	80%	70%	80%	70%	80%	65%	70%	70%	70%
2	90%	ENTORNO COMERCIALIZABLE: - Terrenos de casas circundantes también están en construcción o en demolición, en los cuales se edificarán otros proyectos q incrementará el precio de venta de los últimos departamentos del proyecto así como el precio de reventa para los propietarios.	75%	60%	80%	75%	70%	85%	60%	75%	50%
DEBILIDADES		49%	53%	39%	51%	42%	48%	47%	47%	31%	31%
1	100%	SEGURIDAD: Escasos pero existentes casos de delincuencia menor por las noches a transeúntes	75%	80%	75%	80%	70%	80%	80%	85%	70%
2	90%	DENSIDAD: La alta densidad poblacional del proyecto siempre disminuye la venta al competir con proyectos de menor densidad, y menor cantidad de departamentos.	70%	90%	60%	90%	80%	90%	85%	90%	70%
3	80%	ETAPA DEL PROYECTO: El proyecto se encuentra en preventa	90%	70%	90%	60%	90%	80%	70%	70%	0%
4	70%	TRAFICO: Congestionamiento vehicular en horas punta. Puede hacer inaccesible el proyecto a ciertas horas.	80%	90%	50%	85%	60%	85%	85%	80%	70%
5	60%	CONTAMINACION SONORA: Zona de ruido moderado, ya que el transporte publico transita por la Av. Canevaro	80%	90%	60%	85%	60%	80%	90%	80%	60%
6	50%	AREA MIXTA: Los negocios ubicados en el 1er piso podrían ahuyentar al publico alegando de que se pierde privacidad	60%	70%	0%	70%	0%	0%	0%	0%	0%
AMENAZAS		58%	57%	63%	59%	59%	52%	61%	64%	47%	47%
1	100%	COMPETENCIA: Otros proyectos circundantes a la zona han ingresado con precios competitivos.	70%	80%	80%	70%	80%	85%	85%	90%	90%
2	90%	PROMOCIONES: Proyectos de mayor densidad tienen promociones que nuestro proyecto no puede brindar.	85%	70%	85%	70%	70%	50%	80%	85%	90%
3	80%	REACCION DE VECINOS: Los vecinos no están acostumbrados a obras de esa envergadura, y no les agrada de acuerdo con ese tipo de proyectos.	70%	60%	75%	70%	70%	70%	60%	70%	0%
4	70%	OFERTA DE ALQUILER: Gran cantidad de departamentos en alquiler en la zona de de Ramon Castilla pueden competir con nuestro proyecto.	70%	80%	70%	80%	80%	60%	80%	80%	90%
5	60%	DAÑO A VECINOS: Vecinos son casas de 50 años de antigüedad, que pueden ser afectadas por la construcción del proyecto VIENNA	60%	60%	85%	80%	70%	50%	70%	70%	0%

IMAGEN N°34 FODA Cuantitativo de proyectos inmobiliarios a la venta.

CASETA DE VENTAS – ELEVACION
PROYECTO VIENNA



CASETA DE VENTAS – PLANTA
PROYECTO VIENNA

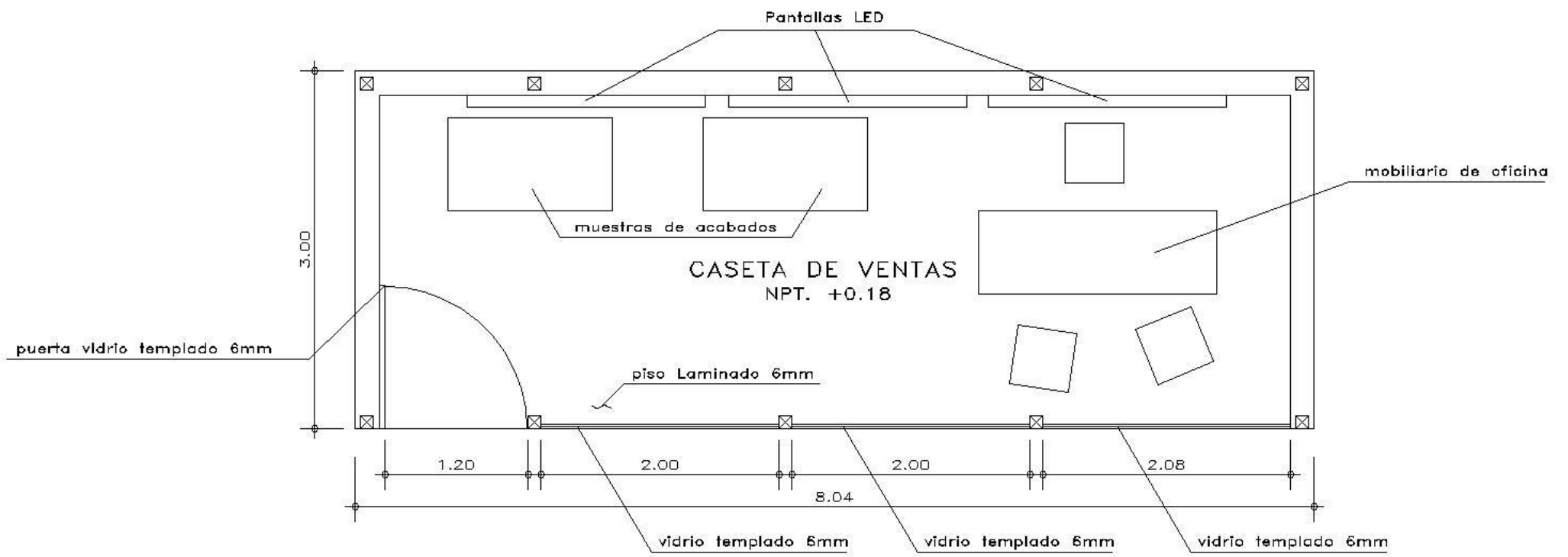


IMAGEN N°40 Plano de elevación y planta de caseta de ventas.



IMAGEN N°41 Plano de ubicación de carteles de publicidad.

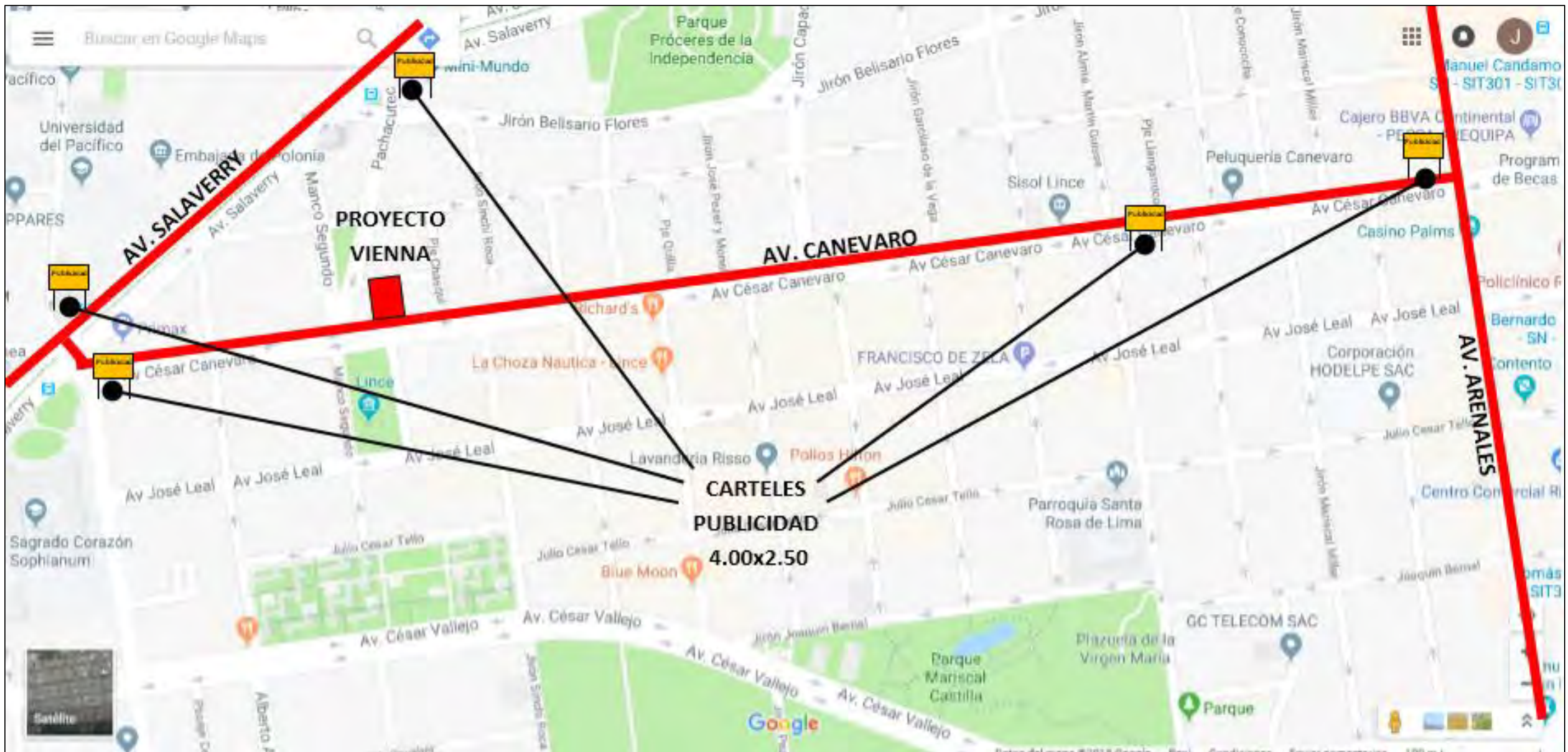


IMAGEN Nº42 Plano colocación de anuncios publicitarios.

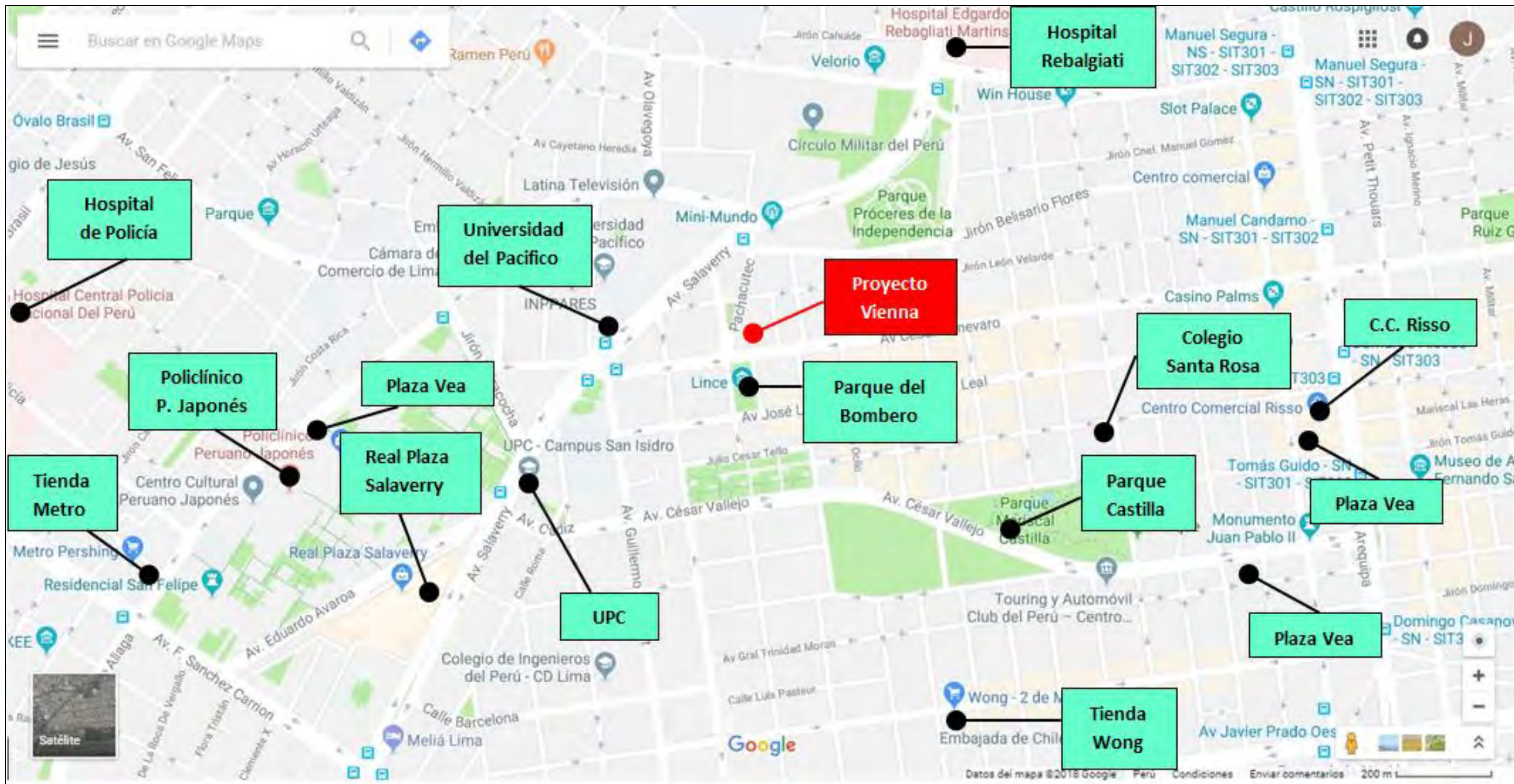


IMAGEN N°43 Plano de principales servicios e instituciones cercanas



panel de drywall con decorativo

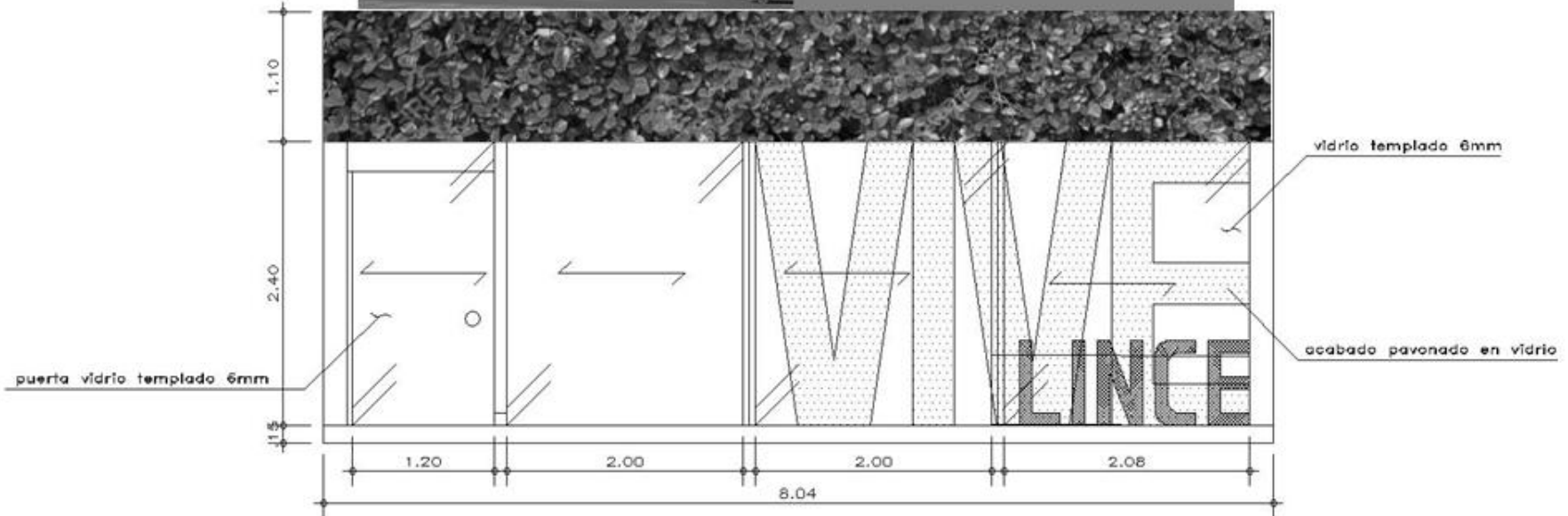


IMAGEN N°46 Caseta de ventas con aviso publicitario.



IMAGEN N°48 Alrededores del proyecto.



IMAGEN N°50 Distribución del departamento piloto en planta.

Lista de Acabados - Edificio VIENNA		
Ambiente	Zona	Acabados Standard
Sala-Comedor-Pasadizos	Piso	Piso Laminado Lapacho AC4 con espuma PE3
	Contrazocalo	Zocalo Madera Matizado de 75mm
Cocina	Piso	Porcelanato Marmolizado Gris Brill 60x60 CELIMA o similar
	Pared	Celima 45x45 Top Blanco o Similar entre Muebles Altos y Bajos de cocina
	Zocalo	Porcelanato Marmolizado Gris Brill 60mm
	Lavadero	Cubeta rectangular 50x40x21 0.8mm de Acero Inoxidable espesor TRAMONTINA
	Griferia	Monomando cocina standard pico ganzo D'acqua o Similar
	Muebles Bajos	Altura=90cm al tablero y fondo=60cm. Estructura interior de melamine color blanco de 15mm con tapacanto grueso. 01 módulo cajonero, módulo para balón de gas y resto puertas y repisas color nogal o similar. Tiradores de aluminio.
	Muebles Altos	Mueble de melamine 15mm de 0.35 x 0.80 con puertas de melamine color nogal o similar.
	Equipamiento	Cocina 4 hornillas marca FV DESIGN 4T (gas), Horno y Campana extractoria (Solo primeros 10 dept que firmen minuta)
Dormitorios	Piso	Piso Laminado Lapacho AC4 con espuma PE3
	Zocalo	Zocalo Madera Matizado de 75mm
	Closets	Closet de piso a techo de melamine de 15mm con tapacanto delgado y tiradores de aluminio. 01 módulo cajonero y resto repisas y tubo colgador.
Baño Principal	Pisos	Porcelanato Betón Grafito Celima 60x60 o similar
	Pared	Gres Porcelanico Cassinelli Urban negro 60x60 o similar. Altura 1.80m en ducha y 1.20m solo en muro de lavatorio.
	Zocalo	Gres Porcelanico Cassinelli Urban negro 60mm de altura en muros que no han sido enchapados
	Lavatorio	Tablero granito con bowl. No incluye mueble bajo.
	Griferia	Mezcladora Italgrif Punta Sal o similar
	Espejo	No incluido.
	Inodoro	One Piece Lara blanco o similar
	Ducha	Mezcladora de ducha Italgrif Punta Sal 8"
Baños Secundarios	Pisos	Porcelanato Betón Grafito Celima 60x60 o similar
	Pared	Gres Porcelanico Cassinelli Urban negro 60x60 hasta 1.8m de altura en muros de la ducha y lavatorio. Resto de muros muro empastado y pintado.
	Zocalo	Gres Porcelanico Cassinelli Urban negro 60mm de altura en muros que no han sido enchapados
	Lavatorio	Lavatorio de polvo de marmol poza redonda. No incluye mueble bajo.
	Griferia	Mezcladora Italgrif Punta Sal o similar
	Espejo	No incluido.
	Inodoro	One Piece Lara blanco o similar
	Ducha	Mezcladora de ducha Italgrif Punta Sal 8"
Lavanderia	Piso	Celima 45x45 Top Blanco o Similar
	Contrazocalo	Celima Top Blanco de 45mm de alto o similar solo sobre lavadero
	Lavadero de Ropa	Lavadero de fibra de vidrio de una poza
	Griferia	Griferia tipo jardín para agua fría y caliente.
Puertas	Principal	Puerta contraplacada MDF ruteada de 5.5mm blanco con acabado al Duco y marcos de 2'x4'x alt libre (sobreluz en zonas sin dintel).
	Interiores	Puerta contraplacada MDF ruteada de 4mm blanco con acabado al Duco y marcos de 1.5'x3'x alt libre (sobreluz en zonas sin dintel).
Ventanas	Ventanas	Sistema nova con cristal incoloro de 6mm
	Mamparas	Sistema nova Cristal incoloro de 8mm
Terrazas	Piso	Porcelanato Urban Gris Celima 60x60 o Similar
	Barandas	Baranda de metal color aluminio
	Zocalo	Porcelanato Urban Gris Celima 60mm o similar
Muros y Pintura	Muros	Empastado sobre ladrillo de concreto color Blanco - Latex CPP
	Techos	Enlucido color Blanco - Latex CPP
Instalaciones Electricas	Telefono	Conexión para teléfono en sala y dormitorio principal
	Cable	Salida para cable en todos los dormitorios y sala
	Tomacorrientes	Tomacorrientes dobles con conexión a tierra
	Intercomunicador	Intercom con portero eléctrico y conexión a guardianía en cocina y dorm. Principal (no incluye anexo en dormitorio)
Instalaciones de Gas		Solo incluye ductos para conexión futura
Instalaciones Sanitarias	Red Agua Fria	Tubería de PVC pesada Pavco, Tuboplast o similar
	Red Agua Caliente	Tubería de PVC pesada Pavco, Tuboplast o similar

IMAGEN N°51 Cuadro de acabados Proyecto Vienna

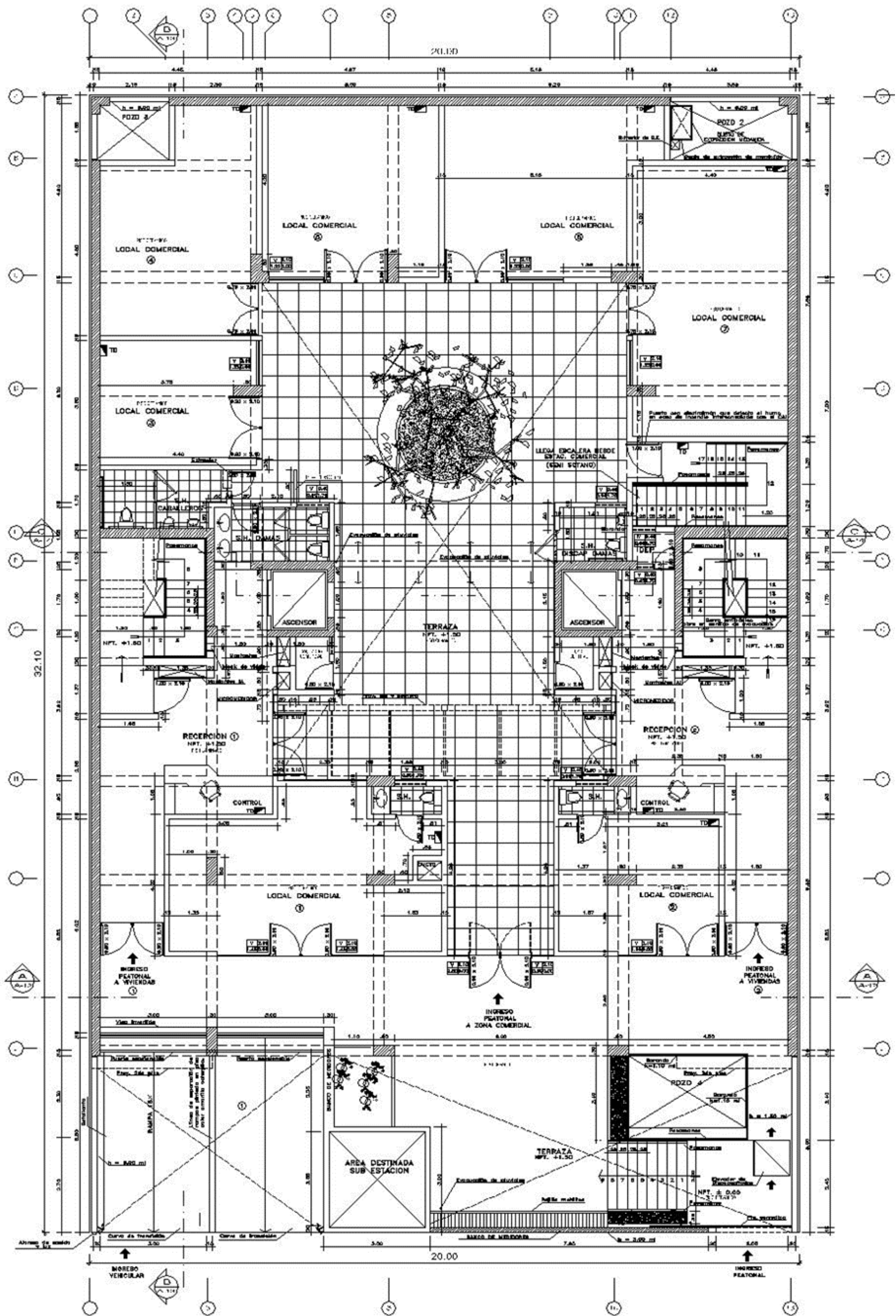


IMAGEN N°53 Plano de 1er Piso - Arquitectura

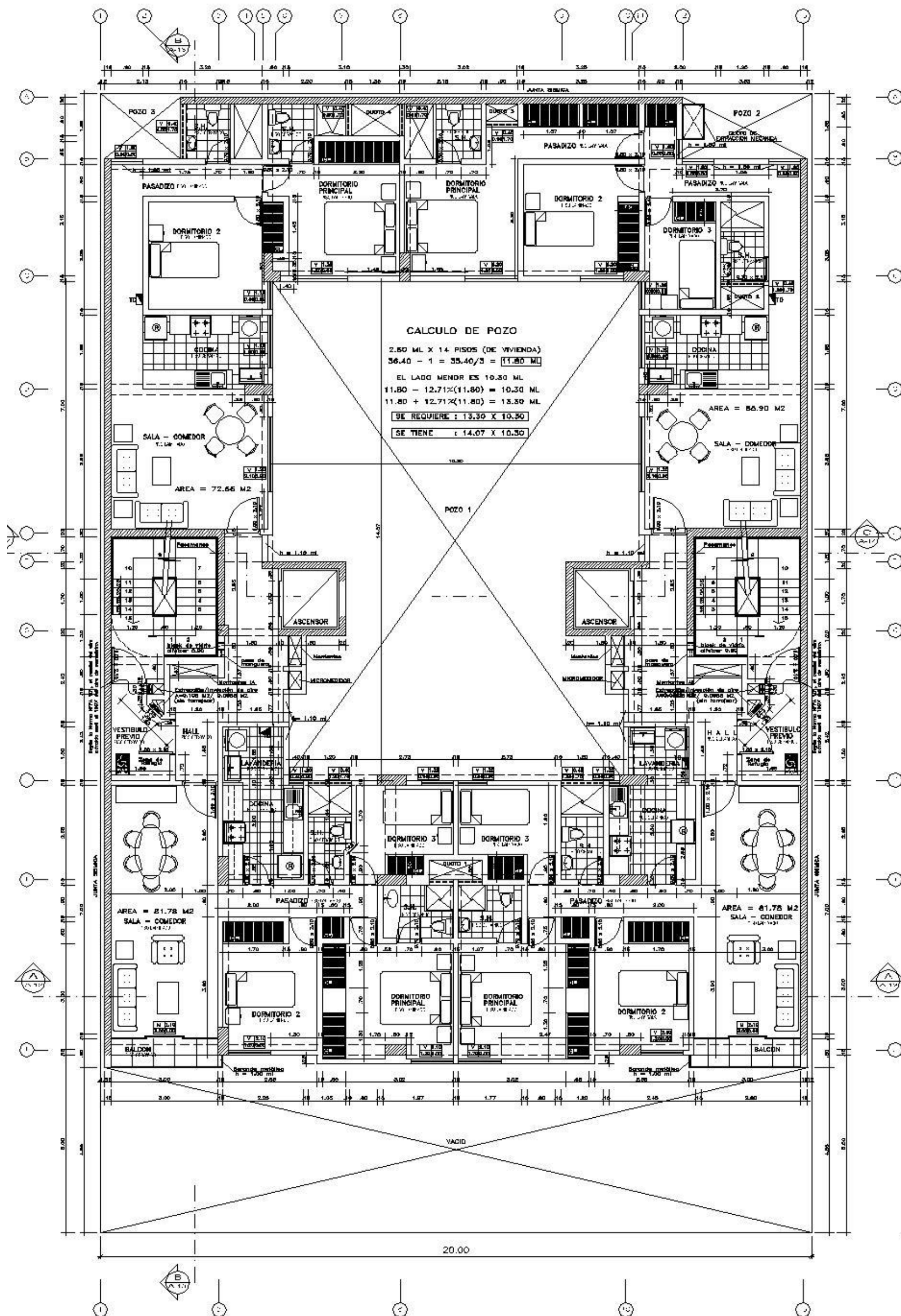
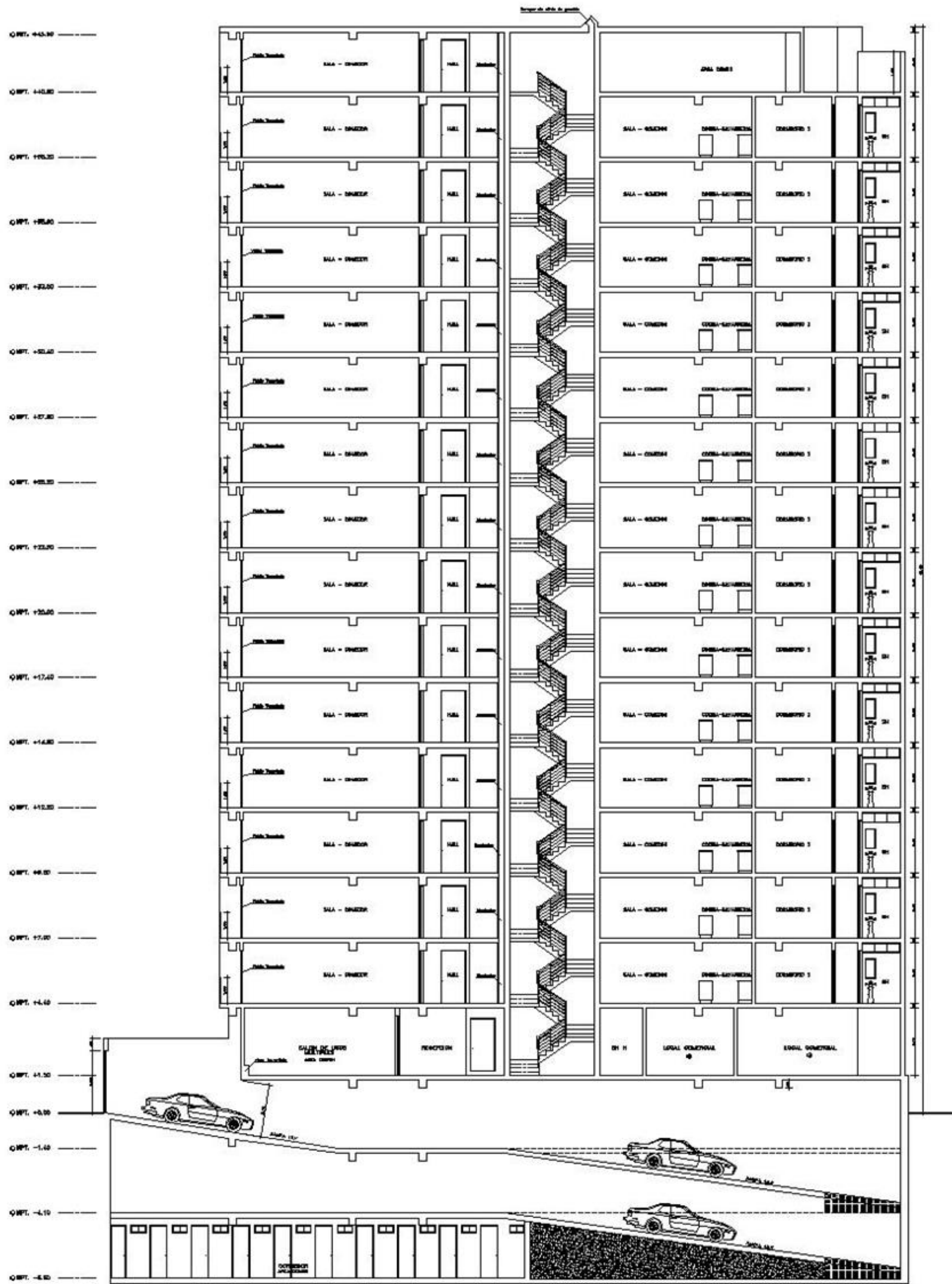


IMAGEN N°54 Plano de Planta Típica - Arquitectura



CORTE B-B
 ESCALA 1/50

1. Sección de corte de edificio y sus partes.
 2. Sección de corte de edificio y sus partes.
 3. Sección de corte de edificio y sus partes.
 4. Sección de corte de edificio y sus partes.
 5. Sección de corte de edificio y sus partes.
 6. Sección de corte de edificio y sus partes.
 7. Sección de corte de edificio y sus partes.
 8. Sección de corte de edificio y sus partes.
 9. Sección de corte de edificio y sus partes.
 10. Sección de corte de edificio y sus partes.

	PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DE UN EDIFICIO DE OFICINAS Y LABORATORIOS	A-13
	ESCALA 1/50	

IMAGEN N°55 Elevación - Arquitectura

Proyecto Inmobiliario - Tesis MDI

Proyecto: Proyecto Vienna

Distrito: Lince

Datos del Terreno	
Ubicación	Av. César Canevaro Nº 1225 – 1247 Lince
Area m2	642.5 m2
Precio	2100 US\$/m2
Estudios titulos	1500 US\$
Corretaje	1.5%
Notarial y Registral	4047.75 US\$
Alcabala	3%
Tiene area afectada? m2	NO
Tiene Habilitación Urbana ?	SI

Parametros municipales		
Zonificación		RDA
Area mínima x unidad inmov.		90
Estacionamientos		1
% Area Libre		40%
Altura Máxima Edif.	pisos	16
Retiros:		
Frontal		
Lateral		
Posterior		

Area x estac.(m2):
% Areas comunes:
% Estac. Visitas

Descripcion del Producto Inmobiliario	
Descripción:	
Número de Edificios	1
Número de Pisos por Edificio	16
Número Deptos Piso 1	0
Número Deptos Piso 2-16	4
Número de Departamentos	58
Locales comerciales	7
Locales Oficinas	
Número de Depositos	
Número Estacionam. techado	44
Numero Estacionam. sin techar	
Amenities	Zona de Parrillas
	Zona comercial
	Ascensor

Descripcion del Producto Inmobiliario			
	Nº unidades	Area (m2)	Total (m2)
Departamentos TIPICO	58	75.03	4351.46
Terrazas y jardines		75.6	75.6
Locales Comerciales		175.85	175.85
Depositos		64.86	64.86
Estacionamientos sotáños vendibles	40	35	1400
Estacionamientos sotáños visitas	4	35	140
Areas Comunes			1192.94

Area vendible:	
Dptos	4351.46
Terrazas y jard	75.6
Total área a vender (m2)	4427.06
Area a construir:	
Superficie	4427.06
Sotanos	1604.86
A.Comunes	1259.965
Total área a construir (m2)	7291.885

417064.9334

Precios de Ventas y Estimación de Ingresos

Concepto	Unid.	Area x unidad m2 x dpto	Precio Venta USD x m2	Precio Venta Unidad	Total Ventas USD (inc. IGTV)
Departamentos PREVENTA	16	75.03	1,615	121,165.65	1,938,650.46
Departamentos TIPICO	36	75.03	1,700	127,542.79	4,591,540.55
Departamentos TERMINADO	6	75.03	1,870	140,297.07	841,782.43
Terrazas y jardines		75.60	1,700	-	128,520.00
Locales Comerciales VENTA	7	175.85	3,249	81,619.52	571,336.65
Locales Comerciales ALQUILER	7	175.85	20.60	3,622.51	
Locales Oficinas	-	-	-	-	-
Depositos	23	-	-	5,000	115,000.00
Estacionamientos sotáños	40	-	-	10,000	400,000.00
Estacionamientos superficie	0	-	-	-	-
Ingreso x Ventas US\$					8,586,830

Estrategia de Precios (inc. IGTV)	Evolución USD x m2
PreVenta	1,615
Ventas	1,700
Venta Terminada	1,870
Promedio	1,712

Sistema de ventas

Fecha Lanzamiento (preventa):		Velocidad de ventas:	
Inicio	mes 6		1.5 unidades/mes
Termino	mes 16		
Duración preventa	10 meses		
Estimación plazo total venta:	45 meses		
Modalidad de Venta:		Sistema de pagos:	
% Preventa exigido Bcos	25%	Venta Hipotecaria:	
Nº Dptos Preventa exigido Bcos	15.000000	Cuota inicial	10%
% Saldo Venta:	75%	Credito hipotec.	90%
% Venta hipotecaria	75%		
% Venta directa(contado)	0%		
Separación :	\$2,000		
			3297.507675 9421.4505
Estimación cuota hipotecaria mes y nivel de ingreso :			
	Precio Unidad (USD)	Cuota inicial (USD)	Saldo (USD)
Departamentos TIPICO	127,542.79	12,754.28	114,788.51
	417,065		
			Plazo
			25
			300
			(en meses)
			TEA
			10%
			Cuota Hipot. (USD/mes)
			\$1,008.41
			3,307.59
			Ingreso familiar (USD/mes)
			2,881.18
			35%
Tributos, Tasa de Interes y TC			
IGV venta		9%	
IGV costo		18%	
Impuesto a la renta (IR)		5%	
TEA crédito al Promotor		10%	
Tipo de cambio (soles x 1 USD)		3.27	
equivale al 50% del IGV del 18%			
Reconocimiento de la renta (ingresos - costos) a la entrega de los dptos			

IMAGEN N°66 o a Inicial del proyecto

Construcción			Indirectos		
Costo Construcción			Costos Indirectos (inc. IGV)		
	Area (m2)	Unit. (USD/m2)			
CD Edificación	7,966	427.60			
Costo directo s/ IGV		3,406,278.14	Honor. especialistas (\$/m2 area const.)	\$20.00	50%, mes 1; 50% mes 7.
Gastos generales s/IGV 7%		238,439.47	Licencias, permisos, independ. (s/ventas)	1.0%	50%, mes 1; 50% mes 7.
Costo unitario sin IGV (\$xm2)		427.60	Gastos de Publicidad y Ventas (s/ventas)	2.0%	conforme avance ventas
Costo Total s/IGV		3,644,717.61	Gerencia de Proyecto (s/ventas)	4.0%	conforme avance ventas
IGV		656,049.17	Seguros y Post venta	1.0%	conforme avance ventas
Costo Total c/IGV		4,300,766.78	Imprevistos (s/ventas)	2.0%	conforme avance ventas
Costo unitario con IGV (\$xm2)		539.89	Com.Estruct. & Supervision (s/valor const)	\$38,500.00	comision + superv. \$500/mes
Instalación de Servicios (Conexión agua, medidores) :		10,700.00	Impuestos municipales	1.0%	
			Independización	\$50.00	por dpto, est., depo.
			Plazos:		
% anticipo de la construcción	20%		Plazo ejecución anteproyecto desde	7	meses
Inicio de construcción	despues de cumplir meta de preventa		Compra de terreno	0	meses
Plazo de construcción (meses)	16		Plazo liquid. proyecto, desde termino venta	3	meses

EVALUACION PROYECTO INMOBILIARIO							
Proyecto:	Proyecto Vienna		Ubicación	Av. César Canevaro N° 1225 – 1247		Distrito	Lince
I. ESTADO DE RESULTADOS (Cifras en USD)							
INGRESOS POR VENTAS	N°	Total m2	Precio x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Departamentos TIPICO				6,763,278.39	608,695.05	7,371,973.44	85.9%
Terrazas y jardines				117,908.26	10,611.74	128,520.00	1.5%
Locales Comerciales				524,162.06	47,174.59	571,336.65	6.7%
Depositos				105,504.59	9,495.41	115,000.00	1.3%
Estacionamientos sotáneos				366,972.48	33,027.52	400,000.00	4.7%
TOTAL INGRESOS				7,877,825.77	709,004.32	8,586,830.09	100.0%
COSTOS Y GASTOS		Total m2	Precio x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Terrenos							
Costo terreno		642.50	2,100.00	1,349,250.00	-	1,349,250.00	20.1%
Estudios títulos				5,000.00	900.00	5,900.00	0.1%
Corretaje				20,238.75	3,642.98	23,881.73	0.4%
Notarial y Registral				4,047.75	-	4,047.75	0.1%
Aicabala				40,477.50	-	40,477.50	0.6%
Total costo de terreno				1,419,014.00	4,542.98	1,423,556.98	21.2%
Costo de construcción:							
Costo de construcción				3,644,717.61	656,049.17	4,300,766.78	64.1%
Instalación de servicios				10,700.00	-	10,700.00	0.2%
Total costo de construcción				3,655,417.61	656,049.17	4,311,466.78	64.3%
Gastos Indirectos:							
Honorarios de especialistas		7,291.89	\$20.00	123,591.27	22,246.43	145,837.70	2.2%
Licencias y permisos		7,877,825.77	1.0%	66,761.24	12,017.02	78,778.26	1.2%
Gastos de Ventas		7,877,825.77	2.0%	133,522.47	24,034.04	157,556.52	2.3%
Gerencia de Proyecto		7,877,825.77	3.0%	200,283.71	36,051.07	236,334.77	3.5%
Seguro y post venta		7,877,825.77	1.0%	66,761.24	12,017.02	78,778.26	1.2%
Imprevistos		7,877,825.77	2.0%	157,556.52	28,360.17	185,916.69	2.8%
Comisión Estructuración y Superv. Bco				32,627.12	5,872.88	38,500.00	0.6%
Impuestos Municipales		3,644,717.61	1.0%	36,447.18	6,560.49	43,007.67	0.6%
Independización		128.00	\$50.00	5,423.73	976.27	6,400.00	0.1%
Total gastos indirectos				822,974.46	148,135.40	971,109.86	14.5%
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)				5,897,406.07	808,727.55	6,706,133.62	100.0%
IMPUESTO A LA VENTA (IGV)							
IGV venta				709,004.32			
IGV compras				808,727.55			
Saldo de Credito Fiscal / Devolución al Estado				-99,723.23			

IMAGEN N°67 o a Inicial del proyecto.

