



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID



PUCP

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

ESCUELA DE POSGRADO

Tesis:

Proyecto Multifamiliar Rosedal
"Impacto del COVID-19 en la rentabilidad del proyecto, disrupción en estrategias
comerciales"

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

**Agurto Salazar, Cecilia María Manuela
Nita Cáceres, Yolanda Fiorella**

ASESOR:

Luna Briceño, Alfredo Martin

JUNIO 2021

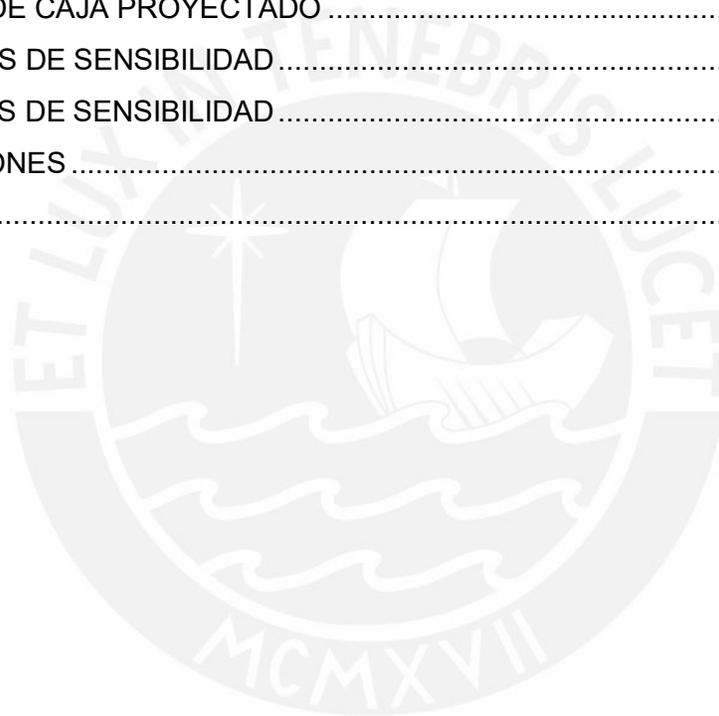
ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2. INTRODUCCIÓN.....	7
3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL	8
3.1. MACROENTORNO	8
3.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL.....	8
3.1.1.1. LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCIÓN FUTURA	11
3.1.1.2 / CICLO ECONÓMICO MUNDIAL	12
3.1.1.3. INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ.....	15
3.1.1.4. CONCLUSIONES.....	16
3.1.3. SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN A LARGO PLAZO DE DESARROLLO DEL MARKETING PLAN	17
3.1.3.1. POLÍTICA.....	17
3.1.3.2. ECONÓMICA	18
3.1.3.3. EMPRESARIAL.....	20
3.2. MICROENTORNO	23
3.2.1. INVESTIGACIÓN DEL SECTOR CONSTRUCCION E INMOBILIARIO	23
3.2.1.1. METODOLOGÍA.....	26
3.2.1.1.3. CONCLUSIÓN: SITUACIÓN DEL MERCADO.....	26
3.2.2. UBICACIÓN Y CONTEXTO DEL PROYECTO	26
3.2.3. LA COMPETENCIA (ESTUDIO DE CADA COMPETIDOR O DEL LÍDER EN EL MERCADO, SEGÚN SEA EL CASO)	27
3.2.3.1. COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	27
3.2.3.1.1. PRODUCTOS/PRECIOS/PROMOCIÓN/PLAZA DE LA COMPETENCIA.....	28
3.2.3.1.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA OFERTA NMOBILIARIA EN LIMA TOP.....	58
3.2.3.1.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CENTRAL INMOBILIARIA.....	61
3.2.3.1.1.1. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE EN LOS PROYECTOS DE CENTRAL INMOBILIARIA	63
4. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	71
4.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES	71

5. SEGMENTACIÓN Y TARGETING	72
5.1. SEGMENTACIÓN	72
5.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN POR VARIABLES RELEVANTES PARA EL MARKETING PLAN.....	73
5.1.1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	73
5.1.1.3 Socioeconómico	77
5.1.1.4 Demográfico	79
5.1.1.4.1 Tipos de Hogares	79
5.1.1.4.2 Tipos de familias.....	80
5.3. FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS	85
5.4 TARGET PRIMARIO Y SECUNDARIO	86
5.4.1 PERFIL DEL TARGET PRIMARIO	86
5.4.1.1 PREFERENCIAS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET	86
• Ubicación próxima a parque.....	86
• Distribución del edificio y departamentos	86
• Vistas exteriores en todos los ambientes	86
• Tranquilidad y seguridad.....	86
• Acabados cocinas y baños, look & feel	86
• Diseño de fachada, presencia del edificio	86
5.4.2 PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO	86
6. POSICIONAMIENTO	87
6.1 FODA DEL CASO DE ESTUDIO	87
6.2.2 LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO	87
7. REASON WHY E INNOVACIÓN	88
7.1 CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN	88
7.1.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE	88
7.1.2. APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL MARKETING PLAN	88
7.1.3. MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS	89
7.1.3.1. BENEFICIOS OFRECIDOS	89
7.1.3.1.1. FUNCIONALES	89

7.1.3.1.2. EMOCIONALES.....	89
7.1.3.2. LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE.....	89
7.3. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET	90
7.3.1. ELEMENTOS INNOVADORES.....	90
8. MARKETING MIX - PRODUCTO.....	90
8.1 CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO.....	90
8.1.1 EL DISEÑO.....	90
8.1.2 PROPUESTA ARQUITECTÓNICA.....	100
8.1.2.1 ASPECTO NORMATIVO.....	100
8.1.3 CUADRO DE ÁREAS DEL PROYECTO.....	104
8.1.4 Memoria descriptiva de acabados diferenciales del proyecto (atributo)	105
9.MARKETING MIX - PRECIO.....	109
9.1 ELEMENTOS IMPORTANTES PARA FIJAR EL PRECIO.....	109
9.1.1 COSTOS.....	109
9.1.2 PRECIO DE LA COMPETENCIA.....	110
9.1.3 FORMA DE PAGO.....	110
Precio promedio del m2 es de s/6,342: nos encontramos dentro del precio promedio de la zona por m2.....	111
9.1.3.1 FINANCIAMIENTO.....	111
10 MARKETING MIX - PROMOCIÓN.....	112
10.1 CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN.....	112
11. MARKETING MIX - PLAZA.....	115
11.1 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	116
9. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS DURANTE PANDEMIA.....	119
9.1 ESTRATEGIA EN EL SPEECH DE VENTAS DURANTE LA PANDEMIA.....	120
9.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA.....	122
9.2. 1 MEDIOS DE CAPTACION DE UNIDADES VENDIDAS EN TRES PROYECTOS CON ESTRATEGIA DIGITAL.....	134
9.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS Y CAMPAÑAS DE VENTA DURANTE LA PANDEMIA.....	136
9.2 REFERENTES DEL MERCADO EN CUANTO A LA ESTRATEGIA DE VENTAS.....	137
.....	139

13. FLUJOS DE CAJA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	142
14.1. PRESUPUESTOS DE EGRESOS.....	143
14.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS	149
14.1.3. ESTADO DE RESULTADOS.....	151
14.1.3.1. IMPUESTOS.....	151
14.1.3.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	152
14.1.3.3. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD	153
14.1.3.4. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	153
14.1.4. CRONOGRAMA DEL PROYECTO	156
14.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	160
14.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	163
14.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	164
15. CONCLUSIONES	164
16. ANEXOS.....	168



1. RESUMEN EJECUTIVO

Durante el 2020, ocurrió la pandemia por la expansión del virus Covid-19 que está afectando económicamente al Perú y al resto de los países. Al respecto, según algunos indicadores económicos, durante ese año, sufrimos una importante recesión económica que se manifestó en un descenso en la empleabilidad, y un aumento en la tasa de pobreza y desigualdad. El sector inmobiliario no fue ajeno a esta crisis: una gran cantidad de empresas inmobiliarias han tenido que paralizar algunos proyectos o postergar el inicio de otros. Por el lado de la demanda, algunos clientes con interés en comprar han dejado de ir a visitar inmuebles y proyectos por las restricciones del estado de emergencia. Además, perdieron la posibilidad de recibir aprobaciones para créditos hipotecarios o, en todo caso, tuvieron que adecuarse condiciones más estrictas, como aumentos en la tasa de crédito. Finalmente, otros stakeholders asociados al mercado inmobiliario fueron afectados, como notarías, servicios municipales, bancos, etc.

La pandemia ha ocasionado un conjunto de nuevos escenarios y retos para el sector inmobiliario de viviendas. Particularmente, el poder mantener y acelerar la generación de ventas de departamentos. Del mismo modo, en un escenario de distanciamiento social obligatorio, surgen desafíos como el poder relacionarse y generar confianza con los potenciales clientes. Esto resulta vital dado que la toma de decisión en el caso de un inmueble contiene un proceso de compra bastante delicado y complejo donde es clave generar una relación de confianza entre el potencial propietario y la marca, el proyecto y el asesor de ventas.

Para visibilizar dicha problemática descrita, se decidió realizar un estudio de caso donde analizaremos el proyecto inmobiliario de viviendas “Rosedal” que se inició en el 2020. En ese momento aun sin el escenario actual de pandemia los indicadores y el diseño del proyecto respecto al mercado eran muy atractivos. Es un proyecto diseñado como un edificio multifamiliar con 28 departamentos ubicado en la calle Sor Tita N.399 de la

urbanización El Rosedal en el distrito de Santiago de Surco en el límite con el distrito de Miraflores. El proyecto está ubicado en Lima Top, y el nivel socioeconómico (NSE) del público objetivo al que está dirigido el proyecto es A y B+, cuyos ingresos mensuales oscilan entre los s/7000 y s/12660. Por otro lado, la ubicación del edificio presenta dinámicas sociales con bastante potencial dado que cuenta con áreas comerciales, acceso a colegios, espacios públicos, etc.¹

El nivel de visitas e interés de compra por parte del público objetivo hasta antes de la pandemia eran muy favorables. La velocidad de ventas promedio era de 1.5 unidades al mes. Sin embargo, tras los meses de la primera cuarentena obligatoria, el número de ventas y la comunicación con clientes potenciales hacia el proyecto

¹ Datos obtenidos por la encuesta nacional del 2017 realizada por la empresa IPSOS

decreció notoriamente llegando a ser 0 ventas mes. Este tipo de comportamiento por parte de la demanda tuvo una consecuencia negativa en la rentabilidad del proyecto. Además se sumaron costos adicionales para implementación de medidas de control en obra para el covid 19.

Frente a la problemática del contexto y caso descrito, la pregunta central del presente estudio es ¿qué tipo de estrategias (de marketing) se tienen que implementar actualmente para equiparar los indicadores de rentabilidad al contexto pre-covid? Es decir, cuáles serían las mejores medidas, adaptadas al entorno, que permitirían mejorar la rentabilidad y acelerar el nivel de ventas que se tenía hasta antes de la pandemia. Por otro lado, surgen sub-preguntas más específicas relacionadas al proceso de ventas de los inmuebles como las siguientes: en un contexto de distanciamiento social, ¿cómo generar una relación de confianza entre el cliente y la marca para facilitar los procesos de venta? ¿cuáles serían las estrategias y herramientas más adecuadas para comunicar y acelerar el proceso de ventas? La hipótesis planteada es que a través del diseño (y ejecución) de un plan de marketing adaptado a las nuevas variables del contexto es posible equiparar la rentabilidad, incluyendo el nivel de ventas esperado al contexto pre-covid.

2. INTRODUCCIÓN

A partir de lo mencionado, afirmamos que nuestro proyecto de tesis es un plan de marketing que tiene como objetivo visibilizar y enfrentar los retos de la coyuntura pandémica y mantener el ritmo de ventas pese a la paralización de actividades económicas y la caída de la demanda que se había estimado a inicios del 2020. Nuestro plan pretende sostener los resultados económicos, conseguir un margen sobre ventas mínimo de 20% y una TIR mínimo del 15%. Creemos que una de las características del proyecto que nos permitiría conseguir estos objetivos es que está dirigido a los sectores socioeconómicos A y B+ que no han sido afectados drásticamente por la pandemia, en la medida en que no perdieron sus trabajos, sus ingresos no han sido afectados radicalmente, y lograron adaptarse a esta nueva condición laboral denominada teletrabajo. Por tal motivo, podrían tener capacidad de gasto e inversión. Asimismo, otro punto fuerte de nuestro plan de marketing es que usa las herramientas digitales para acompañar al cliente durante todo el proceso de preventa y postventa. De esa manera, establece una relación de confianza con ellos en una decisión que implica, seguramente, la inversión más importante de sus vidas. Cabe destacar que lo digital no estaba tan implementado en el proceso de ventas antes de la pandemia, pero que, actualmente, se constituyen en un espacio crucial para nuestros objetivos como sector. En efecto,

en el Perú, la publicidad y relacionamiento con el cliente ha estado dominado por las ferias presenciales, anuncios en medios tradicionales y el trato presencial con el asesor de ventas. Los recursos digitales no habían sido utilizados lo suficiente para insertarse en diversas etapas críticas del proceso de ventas como el análisis del consumidor, el contacto y comunicación con este, entre otros.

Con la finalidad de tener un análisis a profundidad y detallado, el esquema general de la tesis tendrá el siguiente orden. En un primer momento, se realizará un estudio situacional del macroentorno y microentorno del proyecto. Posteriormente, se planteará un estudio de mercado analizando las características, propuesta, y comportamiento de la competencia, el perfil y la segmentación del público objetivo, la identificación del value, entre otras herramientas. En un tercer segmento, se plantean las estrategias de marketing para poder adaptarse al entorno descrito. Dentro de dicho bloque, se encuentran las estrategias de marketing mix y el uso de recursos digitales para analizar y contactar con el público objetivo. Por último, se realiza un análisis del impacto de las estrategias del plan de marketing en la rentabilidad (y el nivel de ventas) del proyecto. Se contrastarán indicadores como el VAN y el TIR para observar si se logró o no equiparar los indicadores de rentabilidad actuales con los indicadores previos a la pandemia.

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

3.1. MACROENTORNO

3.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL.

Durante el inicio de la pandemia y el inicio de cuarentena en el Perú y varios países de Latinoamérica, organismos como el FMI (Fondo Monetario Internacional) y el BM (Banco Mundial) anunciaban que la crisis producto de la pandemia sería de una contracción de 3% a 5% en su impacto mundial en las economías de Latinoamérica.

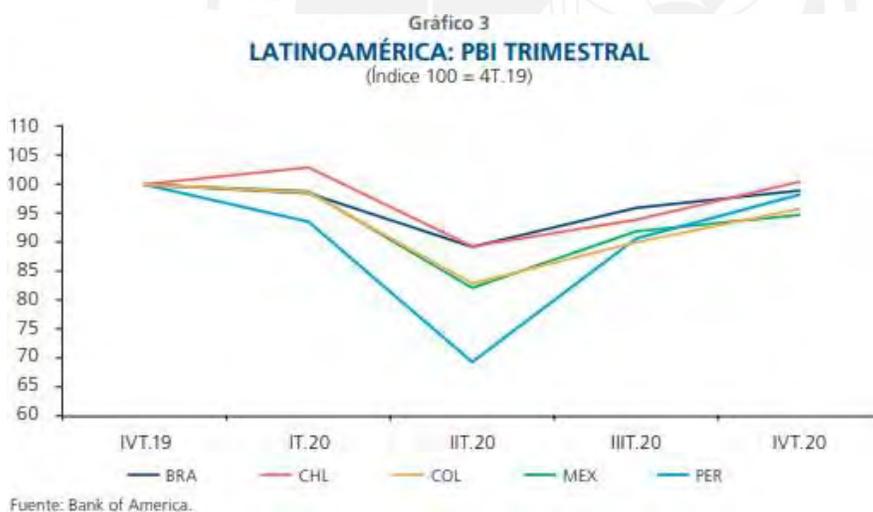
Ahora, a un año de este escenario, sabemos que la economía de la región (Latinoamérica) sufrió una caída promedio de -6.9% en el PBI (ver gráfico 1). En el primer trimestre del 2021 hay un rebote hacia un 4.1% con expectativas de crecimiento en el 2022 (grafico 2)

El mayor impacto se vio reflejado en la pérdida de trabajos no calificados, en algunos casos informales, en el sector o tipo de actividades que no pueden acceder al trabajo remoto. Así como en las empresas enfocadas al rubro de servicios,

turismo y comercio de bienes en general. Además, reducirá la exportación de materias primas, lo que afectará, directamente, la economía del país.

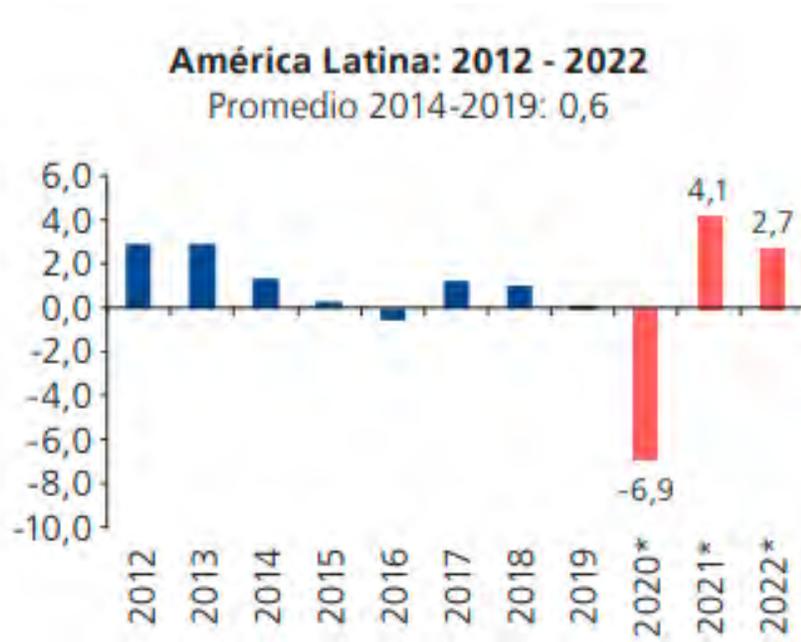
Por otro lado, para aplacar la crisis, los gobiernos han tomado medidas para reactivar e inyectar flujo de dinero en las economías locales. El efecto de ello que se puede visualizar ahora es promover el consumo interno, flujo/cash en mano, usado, mayoritariamente, para subsistir o pagar deudas, y reactivar negocios. Sin embargo, a largo plazo esto solo podría ser un paliativo, mientras no se levanten completamente las medidas de aislamiento y restricciones y se vacune de manera masiva, los sectores deberán encontrar la manera de seguir moviendo el dinero y generando negocio.²

Gráfico 1.
(BCR, 2021)



² Para más información sobre este impacto negativo de la pandemia en la economía mundial y peruana, se puede revisar los siguientes dos artículos del diario Gestión: *FMI: pandemia golpeará duramente la economía global con una contracción del 4.9% y BM llama a impulsar reformas para mejorar las perspectivas de crecimiento.*

Gráfico 2
(BCR, 2021)



En el primer trimestre la recuperación económica se interrumpiría por las nuevas medidas focalizadas. Superado el efecto de la segunda ola, se espera que el PBI retome su ritmo de recuperación en los siguientes trimestres, alcanzando su nivel pre-pandemia en el primer trimestre de 2022.

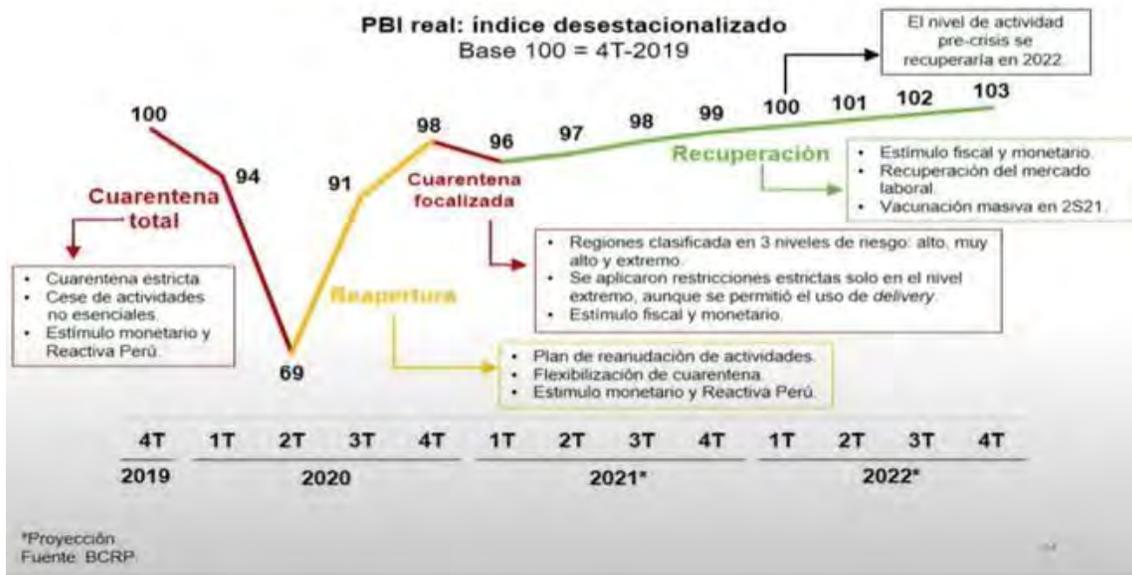


Gráfico 3

(BCR, 2021)

3.1.1.1. LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCIÓN FUTURA

La situación de los mercados internacionales, durante la pandemia, fue de incertidumbre debido a la crisis originada a causa tres factores: contracción económica, disminución de ingresos, e incertidumbre de consumidores y empresas a comprometerse a largo plazo con inversiones.

Las restricciones de convivencia social y de actividades económicas que en un inicio fueron totalmente estrictas se han ido levantando parcial, lenta, voluntariamente, o con medidas restrictivas de aforo según cada país. En el Perú en estos meses hemos tenido restricciones parciales y por fechas que han detenido el avance de la segunda ola. Aunque todavía la incertidumbre, la lucha en contra de la enfermedad y la preocupación por la economía familiar y nacional es un tema álgido.

Mientras esperamos la llegada de vacunas, la economía ha seguido trastabillando y recuperándose, los negocios en el sector inmobiliario han tenido que reinventarse y lograr ventas a pesar de todo el escenario a aparentemente en contra.

A pesar de todo esto el contexto económico mundial es bastante favorable. La recuperación económica y de rebote ha sido rápida, hacia 2022 parece recuperar el índice que se tenía pre pandemia. (Macroconsult, 2021)

Crecimiento económico mundial

	Var. % anual				2019=100
	2019	2020	2021	2022	2021
China	5.8	2.3	8.4	5.6	111
Estados Unidos	2.2	-3.5	6.4	3.5	103
Zona Euro	1.3	-6.6	4.4	3.8	98
América Latina	0.2	-7.0	4.6	3.1	97
Mundo	2.8	-3.3	6.0	4.4	103

Gráfico 4

(BCR, 2021)



Gráfico 5

(BCR, 2021)

3.1.1.2 CICLO ECONÓMICO MUNDIAL

Los organismos mundiales como FMI o el banco Mundial al inicio de la pandemia estimaban que remontaríamos a mediados del próximo año 2021. Después del pico profundo de la crisis, hubo una rápida recuperación hasta normalizar las economías. La reactivación Económica se ha evidenciado en el segundo y tercer trimestre del 2020, tiempo en que el nuestro proyecto ha estado en el proceso de ventas.

Por ese lado podemos decir que el ciclo económico nos ha acompañado, pero se han tenido que enfrentar retos de comunicación y llegada al cliente para concretar la venta. (Gráfico 6)

Así muchos sectores que apuntan al consumo y demanda interna han tenido que adaptarse a una nueva comunicación digital

“The pandemic has caused global economic turmoil and has disrupted consumption and supply chains across the world.” (Demetriou, 2020)

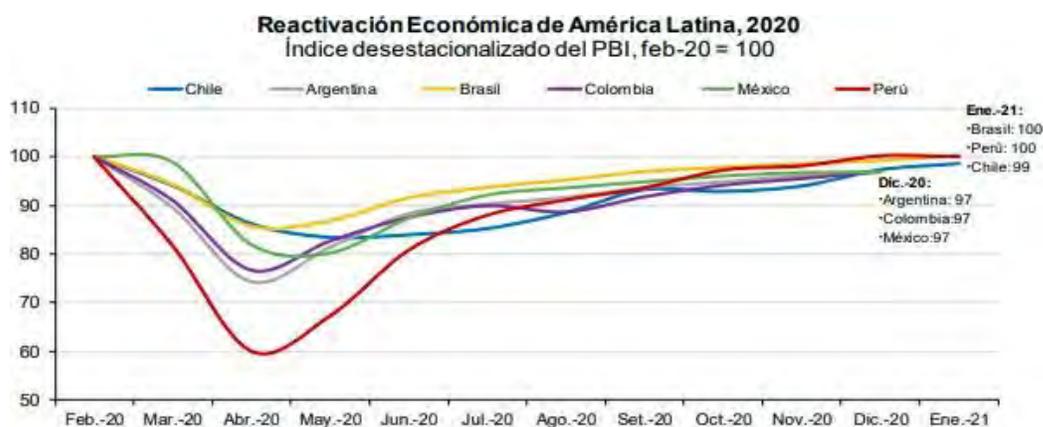


Gráfico 6
(BCR, 2021)

Var. % anual del PBI, 2020

						
1T	0,2	0,7	-5,2	-0,3	-1,4	-3,7
2T	-14,2	-15,8	-19,1	-10,9	-18,7	-30,0
3T	-9,0	-8,5	-10,2	-3,9	-8,6	-9,0
4T	0,0	-3,6	-4,4	-1,1	-4,3	-1,7
Año	-5,8	-6,8	-10,0	-4,1	-8,2	-11,1

El sector inmobiliario es influenciado o afectado por muchos stakeholders. algunos de ellos mencionados en este gráfico de la publicación en mención:

1. Compra o adquisición de bienes por el cliente final
2. Desarrollo y construcción. Cadena de abastecimiento
3. Compra de Terreno y Gestión.
4. Disposiciones legales gubernamentales.

El resultado de la interacción de cada uno de ellos se ha evidenciado en el sector inmobiliario. Por suerte algunos se adaptaron muy rápidamente y elaboraron estrategias para continuar con el desarrollo. Tal vez el stakeholder más difícil de controlar es el primero, porque significa establecer o crear un puente de comunicación con el comprador final. Sobre ello la tesis desarrolla un capítulo que pretende explicar y sistematizar las herramientas que sirvieron en este proceso.

Como se menciona la disrupción o cambio de las formas de consumo y la cadena de suministros nos ha llevado a repensar los procesos que ya teníamos establecidos y con los que se cerraban ventas en nuestro medio (Grafico 8)

How COVID-19 could disrupt the Real Estate lifecycle (2/2)

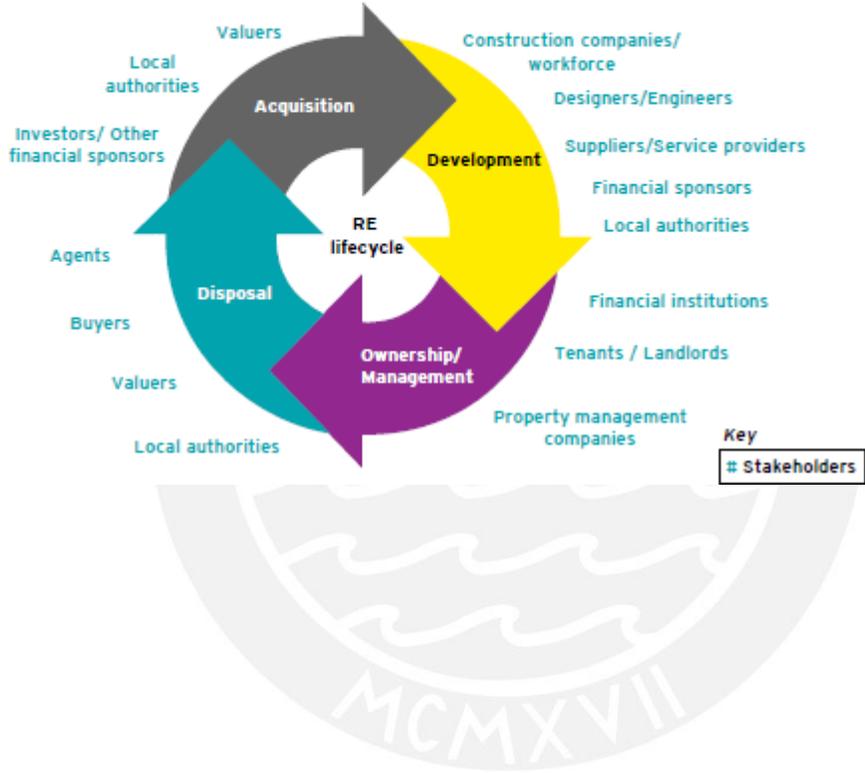


Gráfico 7
(EY-
COVIDPULSE
REPORT, 2020)

3.1.1.3. INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ.

El contexto global impacta directamente en el Perú y los indicadores económicos. Además de los procesos sociales, las nuevas formas de vida y consumo que ha traído la disrupción acontecida por esta pandemia. Al iniciar la pandemia el 2020 todos los indicadores apuntaban a que nos encontraríamos en una recesión económica, una baja en la empleabilidad, un aumento en la tasa de pobreza y desigualdad. Los 3 últimos indicadores aún no se han recuperado.

Aunque el rebote económico en algunos países ha impulsado la economía y las importaciones todavía no hemos salido de esta crisis ni del confinamiento social a raíz del covid-19 completamente. El precio de algunos comoditys como el cobre y el oro han favorecido la recuperación de la minería en el Perú.

La movilidad y reinicio de actividades en los sectores turismo, depende directamente del avance de la vacunación en los siguientes meses. Sera determinante para aplacar y salir rápidamente de la crisis. Algunos países como Estados Unidos están apuntando abrir la vacunación libre para promover el turismo y consumo. (Gráfico 8 y 9)

El rápido rebote y crecimiento en las economías de primer mundo y emergentes y lo han promovido el precio de los metales siendo para el sector exportación una carta a favor, pero tal vez, en el sector construcción ha generado un alza en el precio de insumos exportados como cables etc.



Gráfico 8- disrupción en la movilidad (BCR, 2021)

PROMEDIO DE DOSIS DIARIAS DE VACUNAS

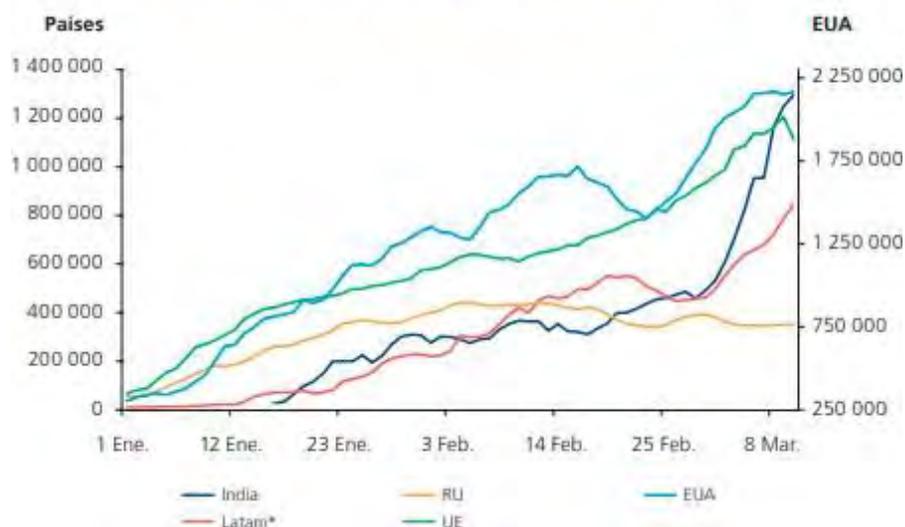


Gráfico 9- Promedio de dosis de vacunación
(BCR, 2021)

3.1.1.4. CONCLUSIONES

El escenario en el que tuvimos que enfrentar la venta del proyecto fue durante una crisis sin precedentes, generada por la pandemia y los cambios en la economía y el nuevo estilo de vivir de las personas. Según todas las fuentes citadas, es muy posible que el tema económico regrese a sus indicadores pre pandemia en el segundo trimestre en el 2022. Sin embargo, el rebote producido no ha sido constante sino ha respondido a la cuarentena focalizada que se dio en el Perú. Definitivamente hay una disrupción en las dinámicas sociales, trabajo, consumo.

En nuestro país se deben proponer políticas de desarrollo e industrialización agresivas para que el país remonte nuevamente. Lo que llevará al país a no estancar su desarrollo y PBI será el desarrollar el sector de manufactura que generen valor agregado.

Para el sector construcción esta disrupción ha desencadenado una ralentización de las ventas y una rigidez del sector financiero. Lo primero es que el cliente golpeado por la crisis sanitaria, no está dispuesto a invertir en una vivienda en algunos segmentos más que otros. Por otro lado, como el promotor puede llegar al cliente final sin su principal herramienta, la caseta de ventas y el contacto directo.

La aprobación de créditos hipotecarios se ha vuelto más difícil, al ser más rigurosa la evaluación del riesgo. debido a la pérdida de empleos en algunos casos.

3.1.2. SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN DEL PROYECTO.

3.1.3. SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN A LARGO PLAZO DE DESARROLLO DEL MARKETING PLAN

3.1.3.1. POLÍTICA

Durante el 2T y 3T 2020, el escenario político nacional estuvo afectado por el enfrentamiento entre el ejecutivo y el legislativo.³ Al respecto, el último 5 de julio, El Congreso volvió a negar el voto de confianza al primer ministro Pablo Cateriano y el presidente Vizcarra tuvo que armar un nuevo gabinete después de 2 intentos anteriores. Existe una falta de representación del Estado hacia la sociedad debido a estos enfrentamientos que tienen su origen en enero del 2019 cuando Pablo Kuczynski fue destituido del cargo de presidente de la República. Luego de ello, Vizcarra asumió la presidencia de manera transitoria hasta las elecciones presidenciales que se desarrollarán en abril del 2021. Por lo tanto, el escenario es desalentador, pero el país comienza a reactivarse y, más bien, parece desvincularse de la política para prestar atención a reactivar su economía.

Podríamos inferir que, como en otros momentos de la historia peruana, la política no influiría ante una economía estable y aparentemente robusta. No obstante, en estos momentos en que la economía necesita accionarse e implementar infraestructura y normativas para avanzar, el Estado no está atendiendo esta necesidad. A largo plazo, esto perjudicará la reactivación y crecimiento económico, y el sector inmobiliario

Para el 4T, Martin Vizcarra había sido vacado, a pocos meses de las elecciones presidenciales, Luego de su vacancia fueron expuestos malos manejos y vacunaciones ocultas por parte de él y su plana política.

En el 1T trimestre del 2021, nos enfrentamos a una elección muy complicada, sectores divididos de izquierda y derecha. Exceso de partidos políticos nuevos. Ahora nos encontramos en una segunda vuelta entre una izquierda ultra radical y una derecha liberal con Pedro Castillo y Keiko Fujimori como candidatos. Los dos con propuestas populistas y un pasado de corrupción entre sus partidarios.

³ Esta tesis fue redactada a mediados del 2020, por lo que los acontecimientos que pudieran suceder en los meses finales o en el 2021, dentro de un contexto político y social tan inestables, resultan imposibles de prever.

Estamos ante un escenario de incertidumbre agudizado por la pandemia, esperemos que la elección política no complique más el escenario económico.

3.1.3.2. ECONÓMICA

El contexto de la crisis sanitaria el gobierno se ha visto obligado a implementar políticas económicas de reactivación a través del ejecutivo y son las siguientes:

Dirigidas a empresas:

1. Reactiva Perú: créditos empresariales a tasas de hasta el 1% con un periodo de carencia de 1 año.
2. Reprogramación de Créditos FAE- MYPE - período de carencia
3. Programa de Garantía del Gobierno Nacional a la cartera crediticia
4. Subsidios a planillas.
5. Suspensión de pagos a cuenta del impuesto a la renta 2021
6. Reinicio de actividades en fases

Dirigida a familias:

7. Bono familiar universal.
8. Retiro de Cts. (hasta 2,400 soles)
9. Retiro de AFP (hasta 12,000)

Para esta investigación, nos centraremos en la inyección de dinero de parte del Estado a las empresas y el retiro de la AFP. Esto ha dado un respiro a las empresas. En algunos casos, ha mantenido su planilla y pagado deudas, pero, dado que algunos rubros de actividades económicas no se han reactivado al 100%, las empresas han tenido que cambiar de rubro o adaptarse a las demandas de su consumidor final y subsistir. El impacto de los meses de paralización se está visualizando hoy. Sin embargo, las fases de reinicio de actividades seguramente recuperarán la economía en el primer trimestre del próximo año.

EL impacto de los incentivos ha sido positivo a corto plazo y permitirá subsistir por este tiempo a las empresas hasta que la economía comience a funcionar normalmente y se levanten las medidas de restricción. Sin embargo, la demanda interna aún no se ha normalizado y paraliza, también, la economía.

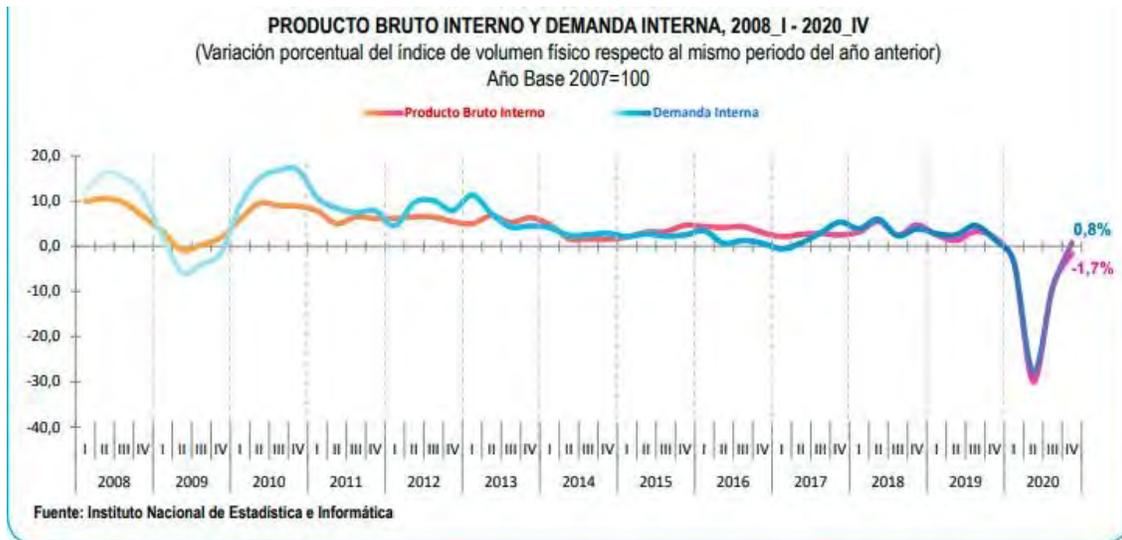


Gráfico 10 – Producto Bruto interno y demanda Interna (INEI, 2021)

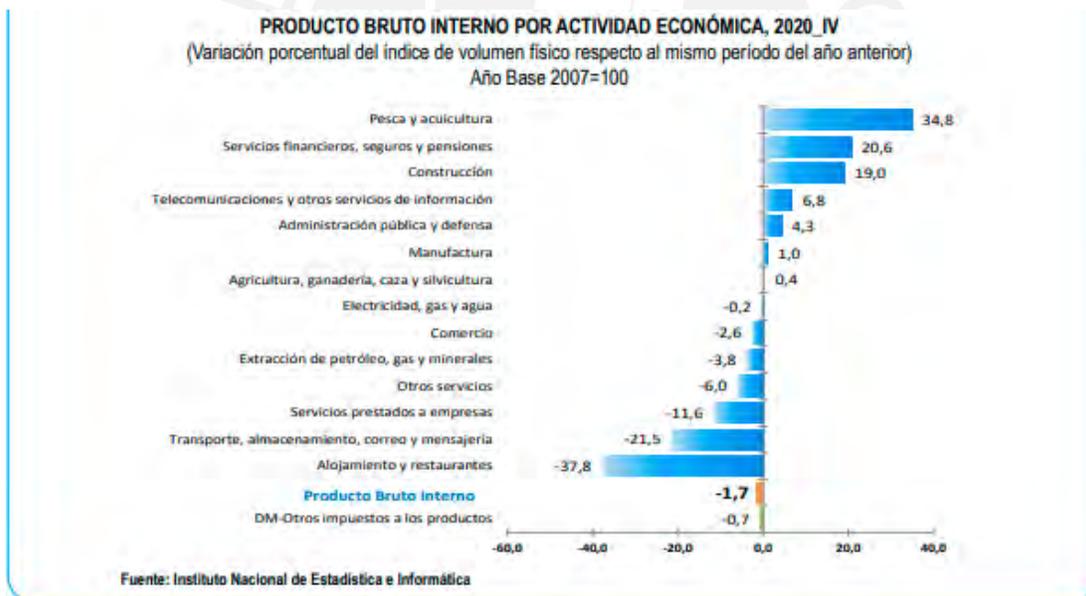


Gráfico 11 – Producto Bruto interno por actividad Económica (INEI, 2021)

CONSTRUCCIÓN: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Construcción	1,9	6,7	3,2	-4,1	1,6	-11,7	-64,1	-4,1	19,0	-14,2

Nota: - Cifras trimestrales ajustadas a las Cuentas Nacionales Anuales.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

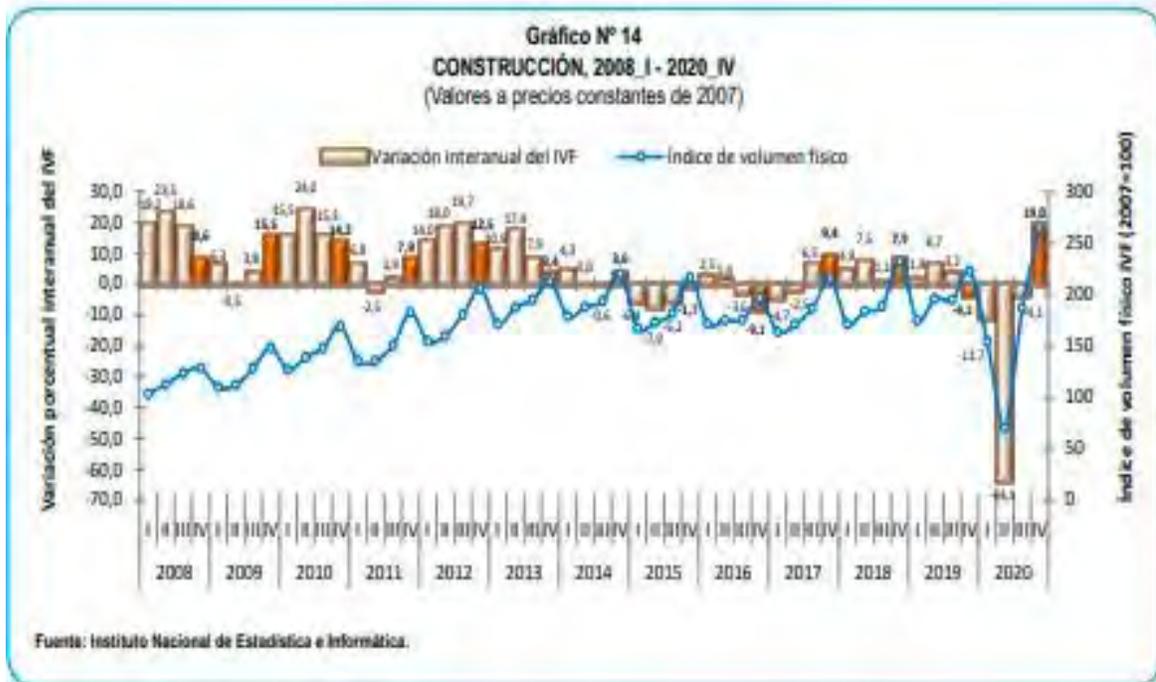


Gráfico 12 – Variación porcentual respecto al mismo periodo anterior / Valor agregado la construcción (INEI, 2021)

3.1.3.3. EMPRESARIAL

Con la inyección de dinero por parte del Estado, la situación actual y el decrecimiento del sector construcción deberían mejorar en los próximos meses. Por ejemplo, las empresas ya cuentan con dinero para pagar deudas y terminar los

proyectos que estaban en ejecución en medio de la pandemia. Esto permitirá una reactivación a corto plazo.

No obstante, los nuevos proyectos se van a ralentizar, pues la incertidumbre frenará, seguramente, la salida y financiación de los nuevos proyectos inmobiliarios y de construcción. Asimismo, los bancos exigirán más garantías, aunque las tasas, probablemente, se mantendrán, ya que la inyección de dinero por parte del Estado facilitará el financiamiento. Además, el Estado, con el programa de garantía del Gobierno Nacional a la cartera crediticia, asegurará de alguna manera las tasas de préstamo.

3.1.3.4. CICLO ECONÓMICO ACTUAL EN EL PAÍS

Durante los meses de cuarentena total el PBI de la construcción cayó estrepitosamente a un -46 % (Martínez, 2020)

En el 2T y 3T, el ciclo económico del país se encontraba en recesión debido a los meses de paralización. Actualmente hay una reactivación parcial que permite, de alguna manera, dinamizar nuestra economía y que, eventualmente, mejorará cuando comiencen a levantarse las restricciones en este sector y la vacunación masiva.

No obstante, en este momento es difícil arriesgar o invertir en proyectos nuevos por la incertidumbre a largo plazo. El financiamiento bancario seguramente será más difícil de conseguir conforme se agudice la crisis. Para las constructoras es difícil conseguir cartas fianzas y para las inmobiliarias financiar proyectos. Las obras ya iniciadas, y que cuentan con licencia de construcción y financiamiento aprobado, como es el caso de estudio de esta tesis, tienen el reto de agilizar la construcción, y mantener o remontar las ventas.

Grafico 13 – Evolución Mensual del PBI de construcción durante la pandemia (Martínez, 2020)



PARALIZACIÓN DE OBRAS SEGÚN TIPO DE CONSTRUCCIÓN



Fuente: Sondeo Abril 2020 - CAPECO

Gráfico 14 – Paralización Según tipo de obras de construcción abril 2020 (Martínez, 2020)

- La inversión inmovilizada en estos proyectos supera los 26 mil millones de soles. El 49% de esos proyectos tienen oferta de vivienda social



NÚMERO DE OBRAS EN PROYECTOS DE VIVIENDA PARALIZADAS A NIVEL NACIONAL

Estado	Total	Vivienda social	Vivienda no social
Lima Metropolitana	829	361	468
- En planos	291	145	146
- En construcción	538	216	322
- En excavaciones	89	35	54
- En estructuras	269	108	161
- En acabados	180	73	107
Metrópolis Regionales	921	488	433
En planos	323	146	177
En construcción	598	342	256
Total	100	57	43
En planos	299	171	128
En construcción	199	113	86
Total Urbano	1,750	849	901
En planos	614	291	323
En construcción	1,136	558	578
Total	189	92	97
En planos	568	279	289
En construcción	379	186	193

FUENTE: CAPECO Estudio del Mercado de Edificaciones en Lima Metropolitana, 2019

Sondeo Paralización de Obras de Construcción - Abril 2020

Gráfico 16 – Numero de obras paralizados a nivel nacional - (Capeco, 2020)

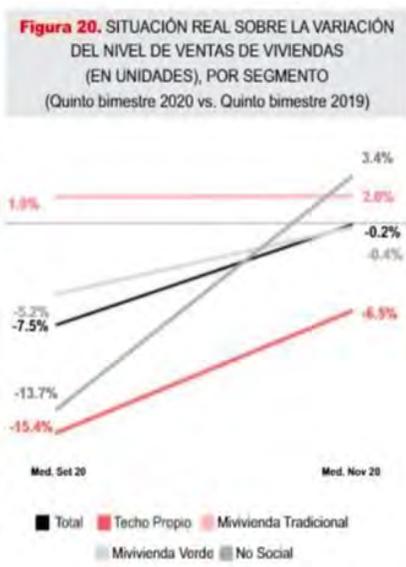


Gráfico 17 – Situación Real sobre Variación de nivel de ventas por vivienda (Capeco, 2020)

3.2. MICROENTORNO

3.2.1. INVESTIGACIÓN DEL SECTOR CONSTRUCCION E INMOBILIARIO

De acuerdo con el informe de Capeco- abril 2021, el sector construcción será el sector con el peor resultado sectorial. Su balance, al final del año, será una caída de 40% y con una expectativa de crecimiento de 37.6 %. (Capeco, 2020)



Gráfico 18 – Variación Acumulada del PBI Global y de la construcción

El impacto de la cuarentena en los ingresos familiares nos da información de cómo se moverán la demanda de bienes inmuebles por nivel socioeconómico (NSE). El NSE A y B es el que tiene menor impacto en la reducción de sus ingresos. El proyecto apunta a un diálogo intermedio entre estos dos NSE por lo que está en un escenario moderadamente favorable ante esta crisis.

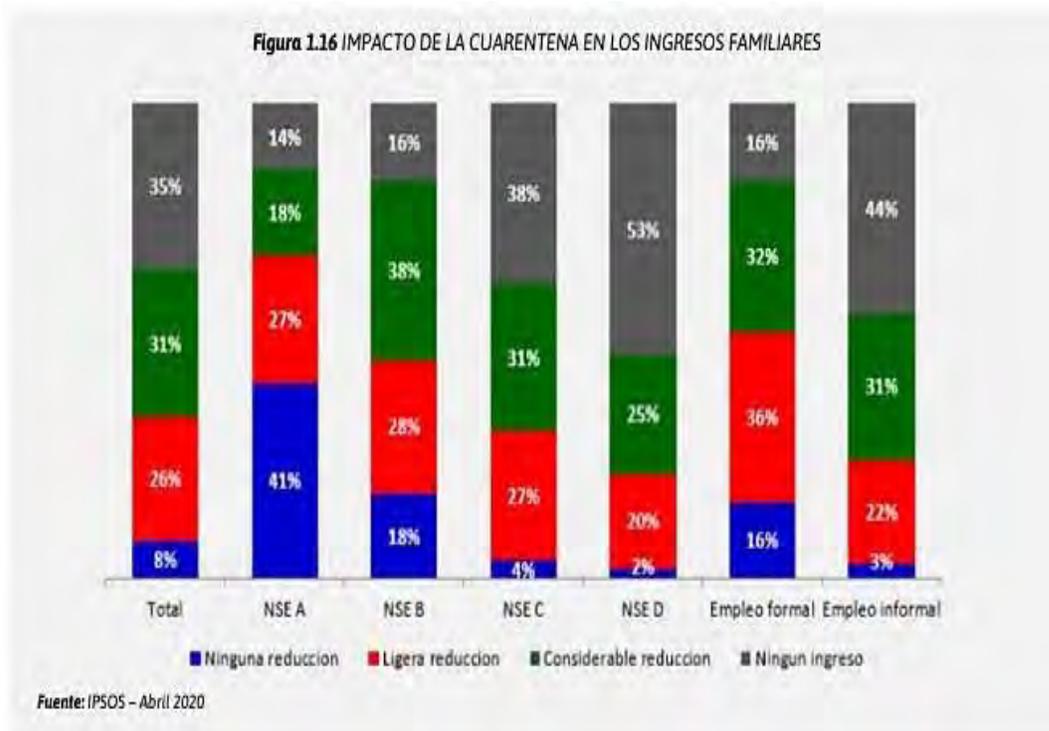


Gráfico 19– impacto de la Cuarentena en los ingresos Familiares (Capeco, 2020)

El decrecimiento de sector agrupado en tipo de productos inmobiliarios sería, según el estudio de Capeco antes mencionado, de la siguiente manera:

Mi Vivienda: - 56%. En la evolución histórica, la peor contracción económica después de los periodos 2013-2017.

Programa Techo Propio: -35%. En la evolución histórica, la peor contracción económica después de los periodos 2009-2011 y 2015- 2018

Figura 14. COLOCACIÓN DE CRÉDITOS HIPOTECARIOS PARA VIVIENDA NOVIEMBRE 2015 - OCTUBRE 2020
(en miles de soles)



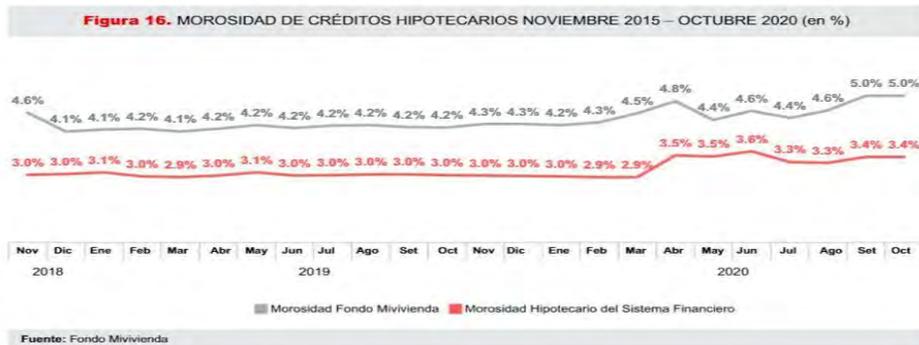
Gráfico 20 – Colocación de créditos hipotecarios para vivienda octubre 2020 (Capeco, 2020)

Figura 15. MONTO PROMEDIO POR OPERACIÓN DE CRÉDITO HIPOTECARIO PARA VIVIENDA NOVIEMBRE 2015 –OCTUBRE 2020
(en miles de soles)



Gráfico 21 – Monto Promedio por operación de Crédito hipotecario

Capeco, 2020



3.2.1.1. METODOLOGÍA

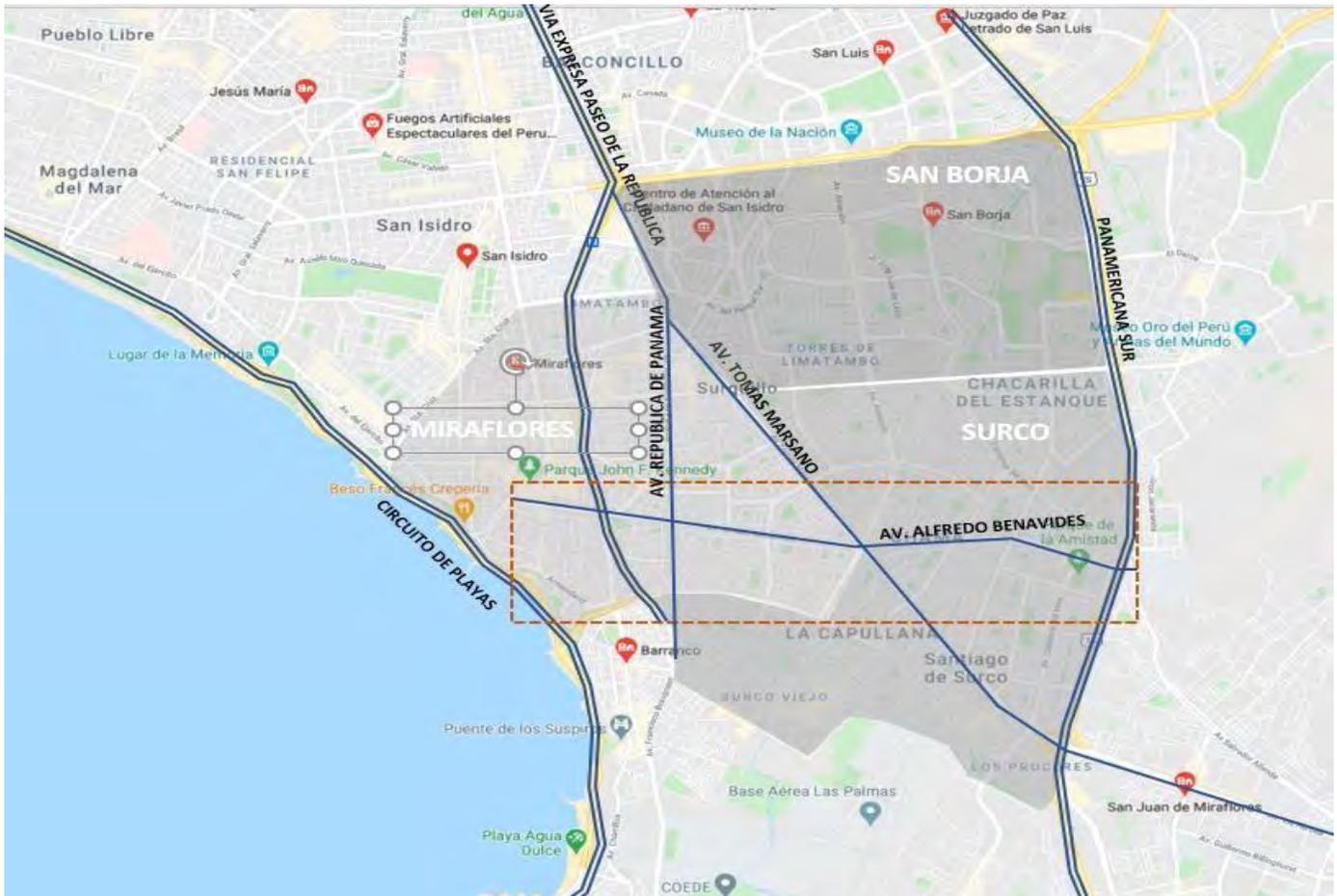
Para nuestro caso de estudio, recopilaremos y analizaremos fuentes secundarias. Estas se consiguieron a través de un levantamiento de información en las salas de ventas de la competencia a partir de llamadas telefónicas o a través de sus páginas web en el contexto actual dentro de la zona de influencia de nuestro proyecto.

3.2.1.1.3. CONCLUSIÓN: SITUACIÓN DEL MERCADO

El mercado inmobiliario se encontraba retraído ante las decisiones del estado por el contexto de la crisis sanitaria. Se paralizaron muchas obras. Muchas en diferentes etapas de construcción. Algunas en tierra, estas no empezarían obras hasta el mes de agosto de 2020. Por no ser obras en proceso de excavación. Pertenecían a otra fase de la cuarentena.

3.2.2. UBICACIÓN Y CONTEXTO DEL PROYECTO

EL proyecto está ubicado en la zona llamada *Lima Top* dentro del distrito de Surco entre las avenidas Tomas Marsano. El NSE de la zona es un A-/B+; esta clasificación se explicará más adelante en el *target*. El mercado, en este sector, se ha reactivado de alguna manera después de estos meses de pandemia. Los competidores que encontramos son proyectos que ya habían iniciado la construcción antes de la pandemia. Nuestra zona se encuentra cerca del límite con Miraflores como muestra el mapa. Es una zona con dinámicas sociales interesantes, colegios, centros comerciales distritales, etc. Hemos encontrado un lugar con muchas oportunidades de desarrollo, en donde ubicamos 4 zonas y, mediante su diferenciación, se logrará darles sentido en referencia a los atributos del proyecto.



3.2.3. LA COMPETENCIA (ESTUDIO DE CADA COMPETIDOR O DEL LÍDER EN EL MERCADO, SEGÚN SEA EL CASO)

3.2.3.1. COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Se sectorizan a los competidores en dos zonas, las cuales se dividen en dos, cada una, en función de las similitudes que tienen con el proyecto que estamos desarrollando.

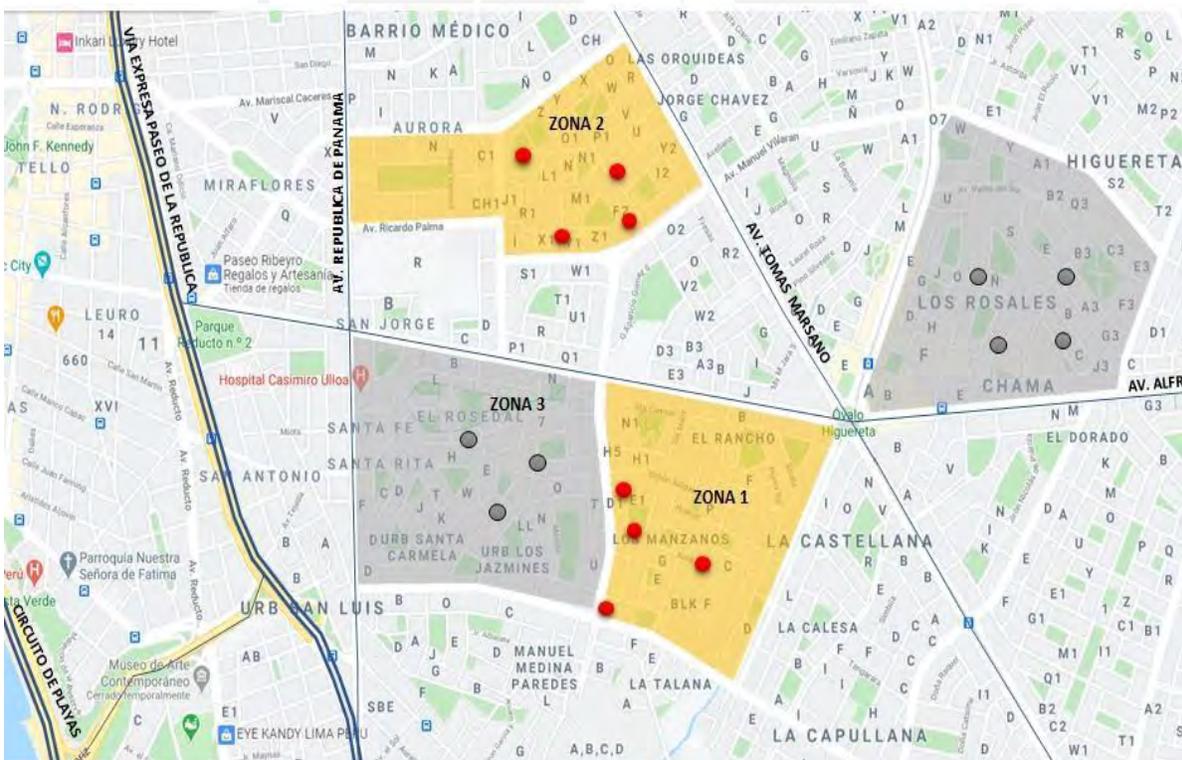
1. Zona caliente (COMPETIDORES DIRECTOS): Estas dos zonas, a pesar de la distancia física, tienen condiciones similares como la cantidad y calidad de parques, la seguridad y la vida de barrio que allí se vive.
 - a. Zona 1: Rosedal. El proyecto se ubica en esta zona.
 - b. Zona 2: La Aurora. Es una zona con lotes más grandes

2. Zona gris (COMPETIDORES INDIRECTOS): En esta zona, la urbanización tiene lotes más pequeños y separados, los proyectos son más pequeños, y tiene menos parques y lugares con vida barrial. Por ello, la consideramos como una zona diferente y con productos de menos estándares.

- a. Zona 3: Carmelita / Los Jazmines
- b. Los Rosales.

3.2.3.1.1. PRODUCTOS/PRECIOS/PROMOCIÓN/PLAZA DE LA COMPETENCIA

Zona 1: La zona 1 se caracteriza por tener parques interiores y proyectos en lotes de hasta 400 a 500 m² por acumulación de terrenos. El proyecto se encuentra ubicado en lote cuya acumulación de terreno llega a 900 m². Esto ofrece una oportunidad de negocio sin precedentes en la zona y permite dotar de calidad al espacio arquitectónico. Además, tiene un parque cercano y el desarrollo de la distribución y arquitectura del proyecto generan el valor diferencial y agregado del producto.





A continuación, se presentan los proyectos, sus características y distribución de departamentos por separado.

Cuatro Resúmenes de Estudios de Proyectos:

El cuadro muestra 4 proyectos, los únicos en venta en la zona. Los 3 primeros iniciaron su construcción; el último finalizó durante la pandemia.

Todos tiene 5 pisos y alrededor de 10 departamentos; son proyectos muy similares debido al tamaño del lote.

ZONA 1



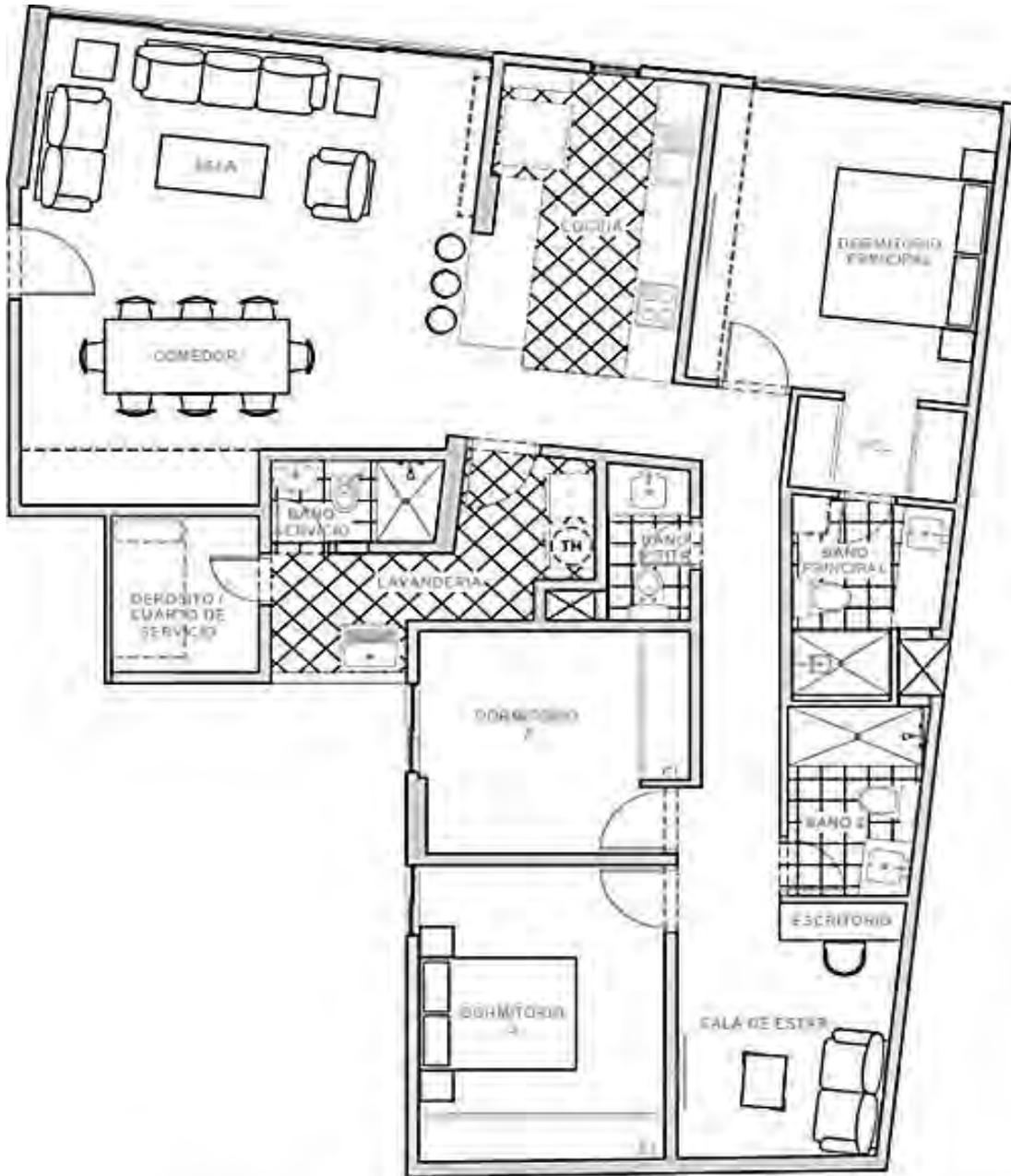
Datos	1	2	3	4
Proyecto	ALMUDI	Sor Tita 335	La Merced 720	baca flor 528
Inmobiliaria	Impera Constructora Inmobiliaria	GS Ptoyecto Inmobiliario SAC	Venti grupo Inmobiliario	MAFA
Denominación	Edificio Multifamiliar	Edificio Multifamiliar	Edificio Multifamiliar	Edificio Multifamiliar
Dirección	Kenko 320 Esq. Av. La Merced 603 - Surco	Sor Tita 335, Urb los Tulipanes - Surco	Av. La Merced 720 esq. Bacaflor, Urb. Aurora - Surco	
Banco	TODOS LOS BANCOS SIN CARTA FIANZA (Fiduciaria)	Banco de Crédito BCP	Banco de Crédito BCP	Banco de Crédito BCP
Estado	Venta - En Construccion	Venta - En Construccion paralizada	Venta - En Construccion	Venta - En Construccion
Generales				
N° de Pisos	5	5	5	5
Nº de Dpto. x Piso	2	2	2	2
Nº Total de Departamentos	9 (7 flat- 2 duplex)	10 (8 flat- 2 duplex)	10 (8 flat- 2 duplex)	10 (8 flat- 2 duplex)
Area promedio dpto	128 m2 (FLAT)- 220 m2(duplex)	128 m2 (FLAT)- 165 m2(duplex)	127 m2 (FLAT)- 175 m2(duplex)	123m2 (FLAT) - 150m2 (Duplex)
N° de Sótanos	1 + Semisótano (Depósitos) / 19 Esta. Y 7 Depósitos	1 + Semisótano (Depósitos)	1 + Semisótano (Depósitos)	1 + Semisótano (Depósitos)
Nº Estacionamientos total	19	20	20.00	20.00
Ratio Estac / Dptos	2.00	2.00	2.00	2.00
Fechas (MM-AA)				
Inicio de ventas	Dic-19	Ene-20	Ene-20	Dic-18
Inicio de construcción	Abr-20	No iniciada	Jun-20	Mar-19
Entrega	Set-21	Jun-21	Jun-21	Set-20
Tiempo de construccion	17 meses (4 meses impacto pandemia)	15 meses (3 meses impacto pandemia estimado)	14 meses (2 meses impacto pandemia)	terminado
Ventas				
Dptos. Vendidos	4	4	4	8
Dptos. disponibles a la Fecha	5	6	6	2
Precio Unitario (\$ / m2)	\$1,920.00	\$2,141.00	\$1,964.00	\$1,850.00
Precio Unitario (S/ m2)	PEN 6,528.00	PEN 7,279.40	PEN 6,677.60	PEN 6,290.00
Velocidad de Venta Mensual (Dpto)	PRE COVID (0.75 dpto. / mes)- EN COVID (0.25 venta)	PRE COVID (0.75 dpto. / mes)- EN COVID (0.25	PRE COVID (1dpto. / mes)- EN COVID (0 venta mes)	EN COVID (0 VENTAS)

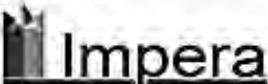
Proyecto Almudi - Inmobiliaria Impera



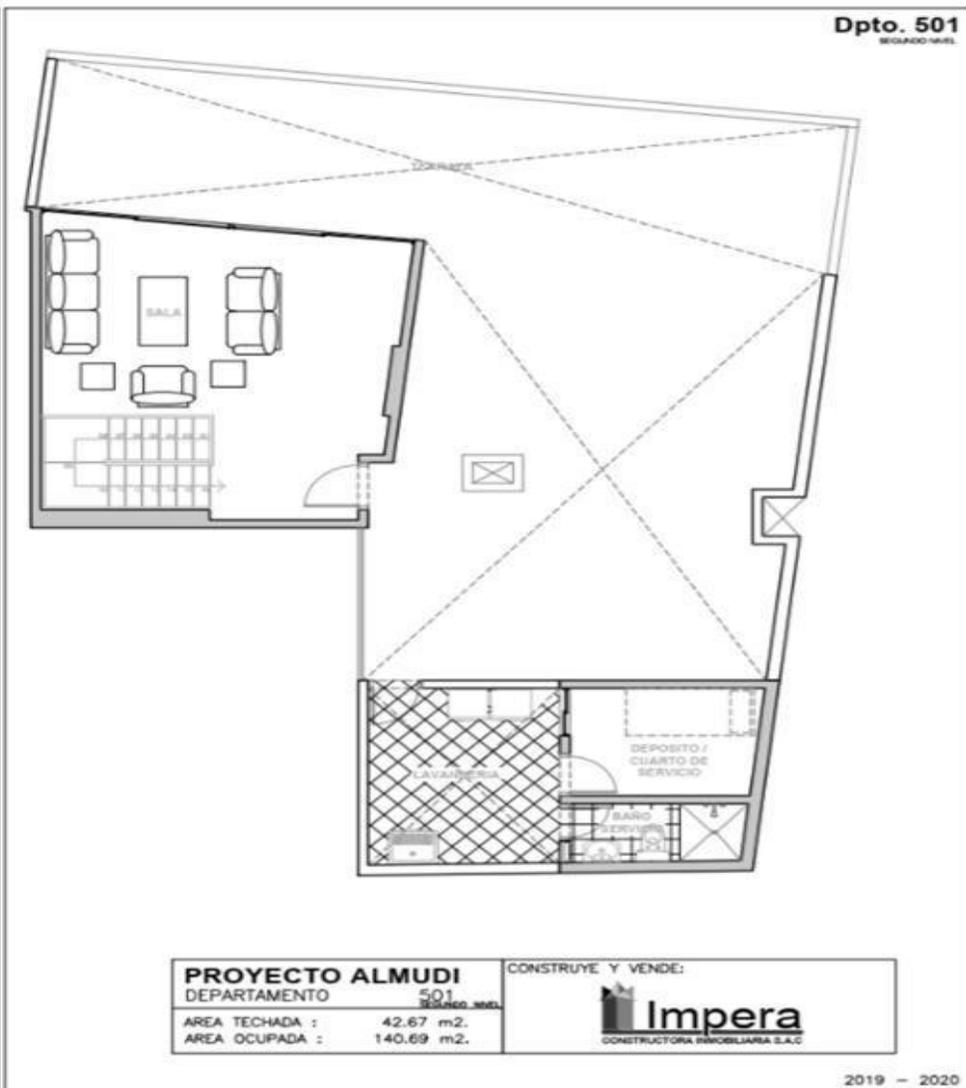
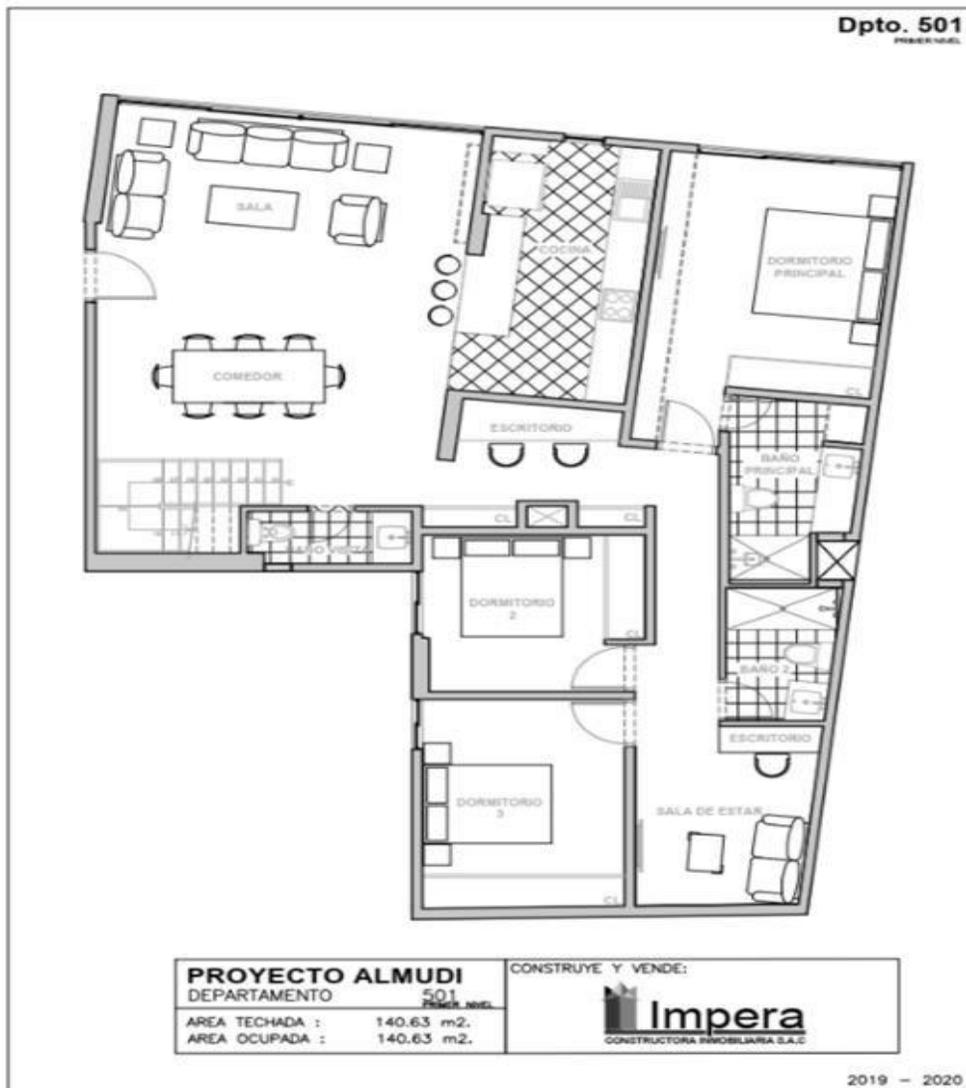
Datos	1
Proyecto	ALMUDI
Inmobiliaria	Impera Constructora Inmobiliaria
Denominación	Edificio Multifamiliar
Dirección	Kenko 320 Esq. Av. La Merced 603 - Surco
Banco	TODOS LOS BANCOS SIN CARTA FIANZA (Fiduciaria)
Estado	Venta - Construccion iniciada
Generales	
N° de Pisos	5
N° de Dpto. x Piso	2
N° Total de Departamentos	9 (7 flat- 2 duplex)
Area promedio dpto	128 m2 (FLAT)- 281 m2(duplex)
N° de Sótanos	1 + Semisótano (Depósitos) / 19 Esta. Y 7 Depósitos
N° Estacionamientos total	19
Ratio Estac / Dptos	2.00
Fechas (MM-AA)	
Inicio de ventas	Dic-19
Inicio de construcción	Abr-20
Entrega	Set-21
Tiempo de construccion	17 meses (4 meses impacto pandemia)
Ventas	
Dptos. Vendidos	4
Dptos. disponibles a la Fecha	5
Precio Unitario (\$ / m2)	\$1,920.00
Precio Unitario (S/ m2)	PEN 6,528.00
Velocidad de Venta Mensual (Dpto)	PRE COVID (0.75 dpto. / mes)- EN COVID (0.25 venta mes)
MARKETING	
Percepción	Empresa conocida
Caseta	no
Departamento Piloto	no
Recorrido Virtual	no
Brouchure	si
N° Letreros - vistos	1
Publicidad en Tv	no
Publicidad en Radio	no
Publicidad escrita	no
Redes Sociales	si
Volantes	no
Ferías	no
Perfil del cliente	
NSE - Surco	B

Planos Dpto. FLAT - 130 m2



PROYECTO ALMUDI DEPARTAMENTOS: 201, 301, 401	CONSTRUYE Y VENDE:
AREA TECHADA : 138.00 m2.	 Impera CONSTRUCTORA INMOBILIARIA S A C
AREA OCUPADA : 138.00 m2.	

Plano DUPLEX- 200 M2 TECHADO - 280 M2 OCUPADO



Proyecto SOR TITA – GS Proyecto Inmobiliario





Datos	2
Proyecto	Sor Tita 335
Inmobiliaria	GS Ptroyecto Inmobiliario SAC
Denominación	Edificio Multifamiliar
Dirección	Sor Tita 335, Urb los Tulipanes - Surco
Banco	Banco de Crédito BCP
Estado	Venta - En Construccion
Generales	
N° de Pisos	5
N° de Dpto. x Piso	2
N° Total de Departamentos	10 (8 flat- 2 duplex)
Area promedio dpto	128 m2 (FLAT)- 165 m2(duplex)
N° de Sótanos	0 + Semisótano (Depósitos)
N° Estacionamientos total	20
Ratio Estac / Dptos	2.00
Fechas (MM-AA)	
Inicio de ventas	Ene-20
Inicio de construcción	No iniciada
Entrega	Jun-21
Tiempo de construccion	15 meses (3 meses impacto pandemia estimado)
Ventas	
Dptos. Vendidos	4
Dptos. disponibles a la Fecha	6
Precio Unitario (\$ / m2)	\$2,141.00
Precio Unitario (S/ m2)	PEN 7,279.40
Velocidad de Venta Mensual (Dpto)	PRE COVID (0.75 dpto. / mes)- EN COVID (0.25 venta mes)
MARKETING	
Percepción	Empresa conocida
Caseta	no
Departamento Piloto	no
Recorrido Virtual	no
Brouchure	si
N° Letreros - vistos	1
Publicidad en Tv	no
Publicidad en Radio	no
Publicidad escrita	no
Redes Sociales	si
Volantes	no
Ferías	no

Flat – 130 m2



Dúplex – 165 m2 techado 210m2 ocupado



Proyecto LA MERCED – Venti Grupo inmobiliario



Datos	3
Proyecto	La Merced 720
Inmobiliaria	Venti grupo Inmobiliario
Denominación	Edificio Multifamiliar
Dirección	Av. La Merced 720 esq. Bacaflor, Urb. Aurora - Surco
Banco	Banco de Crédito BCP
Estado	Venta - En Construccion
Generales	
N° de Pisos	5
N° de Dpto. x Piso	2
N° Total de Departamentos	10 (8 flat- 2 duplex)
Area promedio dpto	127 m2 (FLAT)- 175 m2(duplex)
N° de Sótanos	1 + Semisótano (Depósitos)
N° Estacionamientos total	20.00
Ratio Estac / Dptos	2.00
Fechas (MM-AA)	
Inicio de ventas	Ene-20
Inicio de construcción	Jun-20
Entrega	Jun-21
Tiempo de construccion	14 meses (2 meses impacto pandemia)
Ventas	
Dptos. Vendidos	4
Dptos. disponibles a la Fecha	6
Precio Unitario (\$ / m2)	\$1,964.00
Precio Unitario (S/ m2)	PEN 6,677.60
Velocidad de Venta Mensual (Dpto)	PRE COVID (1dpto. / mes)- EN COVID (0 venta mes)
MARKETING	
Percepción	Empresa conocida
Caseta	no
Departamento Piloto	no
Recorrido Virtual	no
Brouchure	si
N° Letreros - vistos	1
Publicidad en Tv	no
Publicidad en Radio	no
Publicidad escrita	no
Redes Sociales	si
Volantes	no
Ferias	no



Departamento
501 - 1º PISO

123.32 m²

**Esta es una representación gráfica ilustrativa del proyecto con una sugerencia de decoración y amoblado.
Información e imágenes referenciales sujetos a cambios sin previo aviso.*

Dpto 501, piso 1



**Departamento
502 - 2º PISO**

A.O. = 42.12 m²
A.L. = 91.76 m²
A.T. = 271.54 m²

**Esta es una representación gráfica ilustrativa del proyecto con una sugerencia de decoración y amoblado. Información e imágenes referenciales sujetos a cambios sin previo aviso.*

Dpto 502, piso 2



Proyecto LA MERCED – Venti Grupo inmobiliario



Datos	4
Proyecto	baça flor 528
Inmobiliaria	MAFA
Denominación	Edificio Multifamiliar
Dirección	
Banco	Banco de Crédito BCP
Estado	Venta - En Construcción
Generales	
N° de Pisos	5
N° de Dpto. x Piso	2
N° Total de Departamentos	10 (8 flat- 2 duplex)
Area promedio dpto	123m2 (FLAT) - 150m2 (Duplex)
N° de Sótanos	1 + Semisótano (Depósitos)
N° Estacionamientos total	20.00
Ratio Estac / Dptos	2.00
Fechas (MM-AA)	
Inicio de ventas	Dic-18
Inicio de construcción	Mar-19
Entrega	Set-20
Tiempo de construcción	terminado
Ventas	
Dptos. Vendidos	8
Dptos. disponibles a la Fecha	2
Precio Unitario (\$ / m2)	\$1,850.00
Precio Unitario (S/ m2)	PEN 6,290.00
Velocidad de Venta Mensual (Dpto)	EN COVID (0 VENTAS)

Dúplex – 2 únicos Dpto. en venta



▶ DPTO. 502



PRIMERA PLANTA



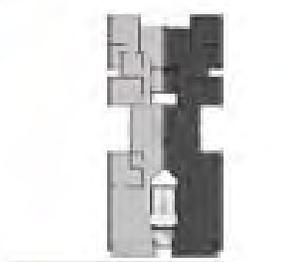
SEGUNDA PLANTA

DUPLEX

247 MTS²
DE AREA OCUPADA

165 MTS²
DE AREA TECHADA

3 DORMITORIO



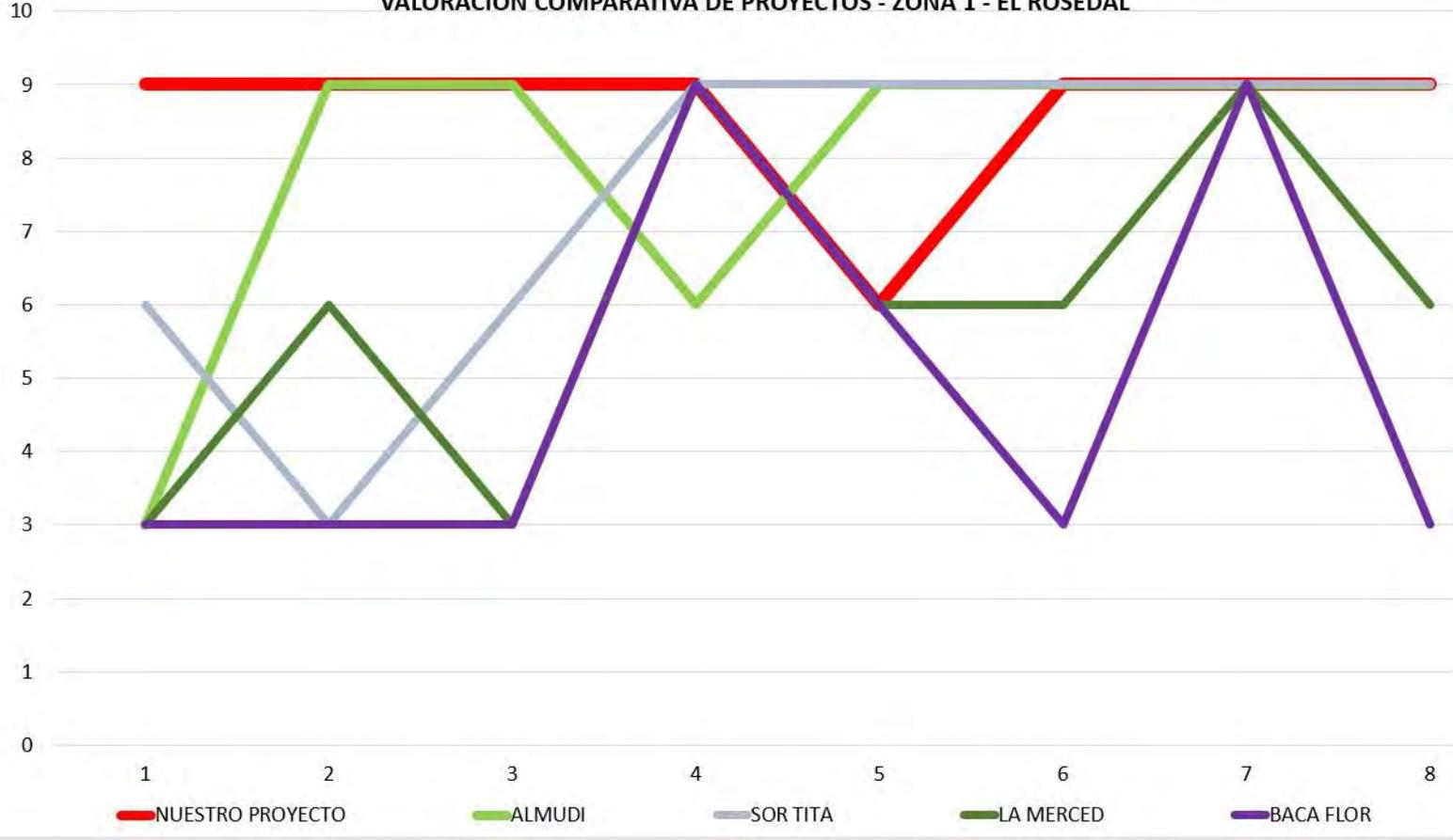
JIRON BACA FLOR

Cuadro comparativo de atributos de proyectos: Lo principales atributos

		Zona 1 - ROSEDAL																																									
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																																									
		Ubicacion proxima a Parque					Distribucion del edificio y departamento					Vistas Exteriores en todos los ambientes					Tranquilidad y seguridad					Acabados cocina y baños					Presencia del edificio / Diseño fachada y look del edificio (Lobby)					Ascensor					Porteria						
		NUESTRO PROYE	ALMUDI	SOR TITA	LA MERCED	BACA FLOR	NUESTRO PROYE	ALMUDI	SOR TITA	LA MERCED	BACA FLOR	NUESTRO PROYE	ALMUDI	SOR TITA	LA MERCED	BACA FLOR	NUESTRO PROYE	ALMUDI	SOR TITA	LA MERCED	BACA FLOR	NUESTRO PROYE	ALMUDI	SOR TITA	LA MERCED	BACA FLOR	NUESTRO PROYE	ALMUDI	SOR TITA	LA MERCED	BACA FLOR	NUESTRO PROYE	ALMUDI	SOR TITA	LA MERCED	BACA FLOR							
1	Ubicacion proxima a Parque	30%	9	3	6	3	3																																				
2	Distribucion del edificio y departamento	20%						9	9	3	6	3																															
3	Vistas Exteriores en todos los ambientes	15%													9	9	6	3	3																								
4	Tranquilidad y seguridad	15%													9	6	9	9	9																								
5	Acabados cocina y baños	10.0%																																									
6	Presencia del edificio / Diseño fachada y look del edificio (Lobby)	5%																																									
7	Ascensor	3%																																									
8	Porteria	2.5%																																									
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	2.7	0.9	1.8	0.9	0.9	1.8	1.8	0.6	1.2	0.6	1.4	1.4	0.9	0.5	0.5	1.4	0.9	1.4	1.4	1.4	0.6	0.9	0.9	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
CALIFICACION PONDERADA																																											
ATRIBUTO		1	2					3					4					5					6					7					8										
NUESTRO PROYECTO		2.70	1.80					1.35					1.35					0.60					0.45					0.23					0.23										
ALMUDI		0.90	1.80					1.35					0.90					0.90					0.45					0.23					0.23										
SOR TITA		1.80	0.60					0.90					1.35					0.90					0.45					0.23					0.23										
LA MERCED		0.90	1.20					0.45					1.35					0.60					0.30					0.23					0.15										
BACA FLOR		0.90	0.60					0.45					1.35					0.60					0.15					0.23					0.08										



VALORACION COMPARATIVA DE PROYECTOS - ZONA 1 - EL ROSEDAL



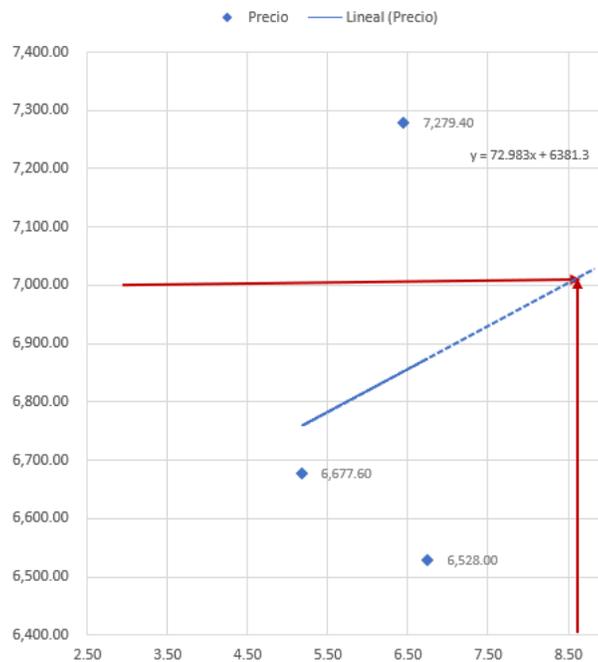
En la valoración comparativa podemos inferir:

En cuanto a los precios, por las características del proyecto, el precio podría llegar a S/.7,000 soles /m2. De esta manera, se constituye como el proyecto con los mejores atributos de mercado. Para efectos del flujo, nuestro precio promedio base será de S/.6,800/m2

	Desempeño:	Precio
Rosedal	8.70	7,000
2	6.75	6,528.00
3	6.45	7,279.40
4	5.18	6,677.60

6,800

PRECIO PARA DPTOS ROSEDAL- ZONA 1



Zona 2:

En la zona 2, hay 3 proyectos: 2 terminaron la construcción y 1 todavía está en proceso.

El precio por m² es mayor a la zona antes estudiada. La fachada del proyecto y los acabados son de un mayor estándar. Esta es una zona más residencial.



Zona 2

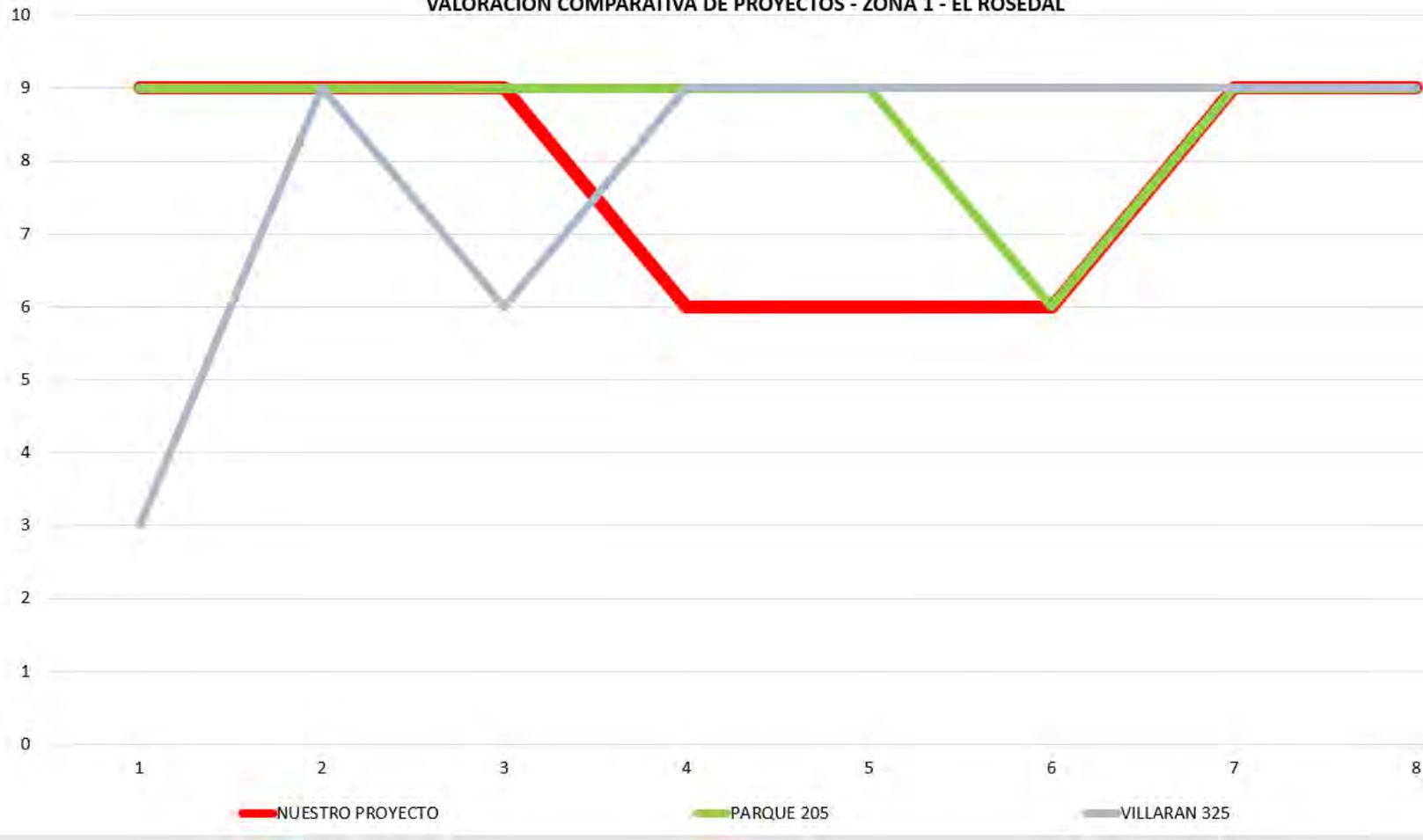


Datos	1	2	3
Proyecto	El parque 205	Villaran 325	LUMO
Inmobiliaria	ARQMAX	PNR Villaran	Inmobiliaria la rotonda
Denominación	Edificio Multifamiliar	Edificio Multifamiliar	Edificio Multifamiliar
Dirección	Miraflores	Miraflores	Miraflores
Banco	Todos lo bancos sin carta Fianza (Fiduciaria)	BCP	Todos lo bancos sin carta Fianza (Fiduciaria)
Estado	Entrega inmediata - const terminada	Pre- venta	Entrega inmediata - const terminada
Generales			
N° de Pisos	5	5	5
N° de Dpto. x Piso		4	2
N° Total de Departamentos	7	22	12
Area promedio dpto	159m2 - 370m2	100m2 - 249m2	150m2 - 306m2
N° de Sótanos	1	2	1
N° Estacionamientos total	10.5	33	18
Ratio Estac / Dptos	1.50	1.50	1.50
Fechas (MM-AA)			
Inicio de ventas	Oct-18	Ene-20	Abr-19
Inicio de construcción	Feb-19	Set-20	Jul-19
Entrega	inmediata	Oct-21	inmediata
Tiempo de construcción	11 meses	13 meses	11 meses
Ventas			
Dptos. Vendidos	2	4	10
Dptos. disponibles a la Fecha	5	18	6
Precio Unitario (\$ / m2)	\$2,400.00	\$2,500.00	\$3,000.00
Precio Unitario (S/ m2)	PEN 8,160.00	PEN 8,500.00	PEN 10,200.00
Velocidad de Venta Mensual (Dpto)	0.18 departamentos /mes	0.72 departamentos / mes	0.67 departamentos /mes

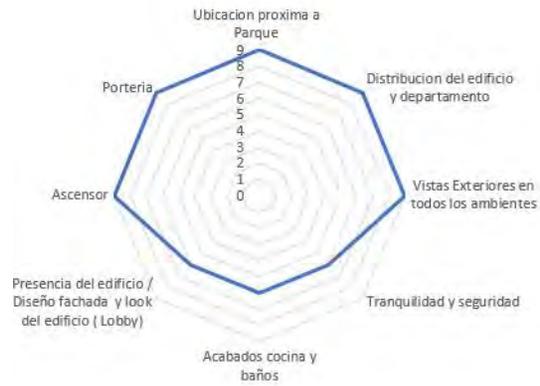
Zona 2 - ROSEDAL

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO		PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																							
			Ubicación próxima a Parque			Distribución del edificio y departamento			Vistas Exteriores en todos los ambientes			Tranquilidad y seguridad			Acabados cocina y baños			Presencia del edificio / Diseño fachada y look del edificio (Lobby)			Ascensor			Porteria		
			NUESTRO PROYECTO	PARQUE 205	VILLARAN 325	NUESTRO PROYECTO	PARQUE 205	VILLARAN 325	NUESTRO PROYECTO	PARQUE 205	VILLARAN 325	NUESTRO PROYECTO	PARQUE 205	VILLARAN 325	NUESTRO PROYECTO	PARQUE 205	VILLARAN 325	NUESTRO PROYECTO	PARQUE 205	VILLARAN 325	NUESTRO PROYECTO	PARQUE 205	VILLARAN 325	NUESTRO PROYECTO	PARQUE 205	VILLARAN 325
1	Ubicación próxima a Parque	30%	9	9	3																					
2	Distribución del edificio y departamento	20%				9	9	9																		
3	Vistas Exteriores en todos los ambientes	15%							9	6	9															
4	Tranquilidad y seguridad	15%										6	9	9												
5	Acabados cocina y baños	10.0%													6	9	9									
6	Presencia del edificio / Diseño fachada y look del edificio (Lobby)	5%																6	6	9						
7	Ascensor	3%																			9	9	9			
8	Porteria	2.5%																						9	9	9
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	2.7	2.7	0.9	1.8	1.8	1.8	1.4	0.9	1.4	0.9	1.4	1.4	0.6	0.9	0.9	0.3	0.3	0.5	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
CALIFICACIÓN PONDERADA																										
ATRIBUTO			1			2			3			4			5			6			7			8		
NUESTRO PROYECTO			2.70			1.80			1.35			0.90			0.60			0.30			0.23			0.23		
PARQUE 205			2.70			1.80			0.90			1.35			0.90			0.30			0.23			0.23		
VILLARAN 325			0.90			1.80			1.35			1.35			0.90			0.45			0.23			0.23		

VALORACION COMPARATIVA DE PROYECTOS - ZONA 1 - EL ROSEDAL



ROSEDAL



PARQUE 205



VILLARAN 325



En la valoración comparativa podemos inferir:



Nuestro proyecto tiene atributos muy similares a los de la zona 2. Esta zona se destaca por ser una zona más exclusiva y el precio del suelo es más alto. Este estudio solo nos sirve para reafirmar que nuestro proyecto tiene muchas ventajas competitivas incluso con esta zona. Por ello, podríamos acceder a esta porción de mercado, pues nos estaría diferenciando el precio menor que asignamos con una misma calidad de atributos.

A la par del estudio de vivienda nuevas hicimos un levantamiento de departamentos de segunda mano para darnos un punto de referencia sobre el mercado más amplio. El precio está por debajo en alrededor de un 10%, pero los acabados, distribución y fachada, atributos que el target aprecia están por debajo del estándar de nuestro proyecto.

DEPARTAMENTOS DE SEGUNDA VENTA (pago alcabala)



PROYECTO	1	2	3
UBICACIÓN	Mariscal Castilla 883 - Surco	Daniel Hernández 272 - Surco	Calle Cesar Vallejo 377 - Surco
ENTORNO	B+	B	C+
PRECIO	S/741,400 - USD 220,000	S/772,800 - USD 220,800	S/495,800 - USD 148,000
ÁREA	115 m2 = AT y AC	138 m2 = AT y AC	101 m2 = AT y AC
MANTENIMIENTO	S/350	S/320	x
PRECIO x m2	S/6,447 - USD 1,913	S/5,600 - USD 1,600	S/4,909 - USD 1,465
ANTIGÜEDAD	6 AÑOS	8 AÑOS	12 AÑOS
N° DE COCHERAS	DOBLE LINEAL	1 PARALELO	1 PARALELO
ACABADOS	B	B	C+ (REMODELADO)
ÁREA COMÚN	SALA DE REUNIONES Y ACCESO DE AZOTEA	NO	NO
LOBBY	SI	SI	SI
N° DE HABITACIONES	3 DORMITORIOS	3 DORMITORIOS	3 DORMITORIOS
N° DE BAÑOS	3 BAÑOS Y MEDIO	2 BAÑOS COMPLETOS	1 INCORPORADO Y 1 FAMILIAR
ASCENSOR	SI	SI	NO
CERCA A PARQUE	SI	SI	SI
N° DE DPTOS EN EDIFICIO	5 PISOS - 10 DEPARTAMENTOS	5 PISOS - 11 DEPARTAMENTOS	4 PISOS - 8 DEPARTAMENTOS
WEB	URBANIA	URBANIA	URBANIA

Se aprecia que los precios son iguales a los departamentos de estreno, con la desventaja que estos están afectos al pago de alcabala y tienen más de 6 años de antigüedad.

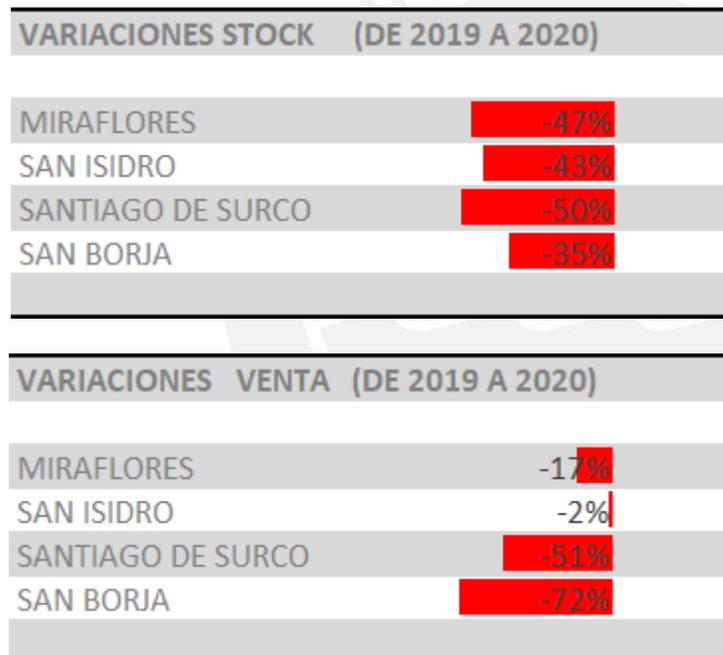
3.2.3.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA OFERTA INMOBILIARIA EN LIMA TOP.

Para el siguiente análisis se han tomado los datos de la Plataforma Inmobiliaria ADI Perú respecto a los distritos de Lima Top (Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y San Isidro). Se ha descartado la data del distrito de La Molina debido a la distancia geográfica respecto a los 4 otros distritos que son parte de Lima Top, además que el stock en el producto de vivienda residencial (no social) no representa una muestra significativa,

La razón para el siguiente análisis es ver el comportamiento y variación en el volumen de ventas, el stock total en los periodos 2019 – 2020 y 2020 – 2021. además de evaluar. Se toman estos periodos para dar luces sobre el impacto del COVID 19 en este segmento de mercado, tipo de producto y también evidenciar la cantidad de empresas que todavía subsisten. También se puede apreciar que varias empresas no se han arriesgado con el inicio de nuevos proyectos.

Se presenta un resumen de la demanda y el stock por Distrito del Grafico variaciones de stock, indica que el distrito que disminuyo su stock en mayor medida es Santiago de Surco, al igual que la venta que bajo en un 50% entre el 2019 y 2020. Distrito en el cual se encuentra nuestro Proyecto.

Nos hemos encontrado sin duda un escenario bastante complicado durante el 2020 en cuanto el mercado contrajo la velocidad de la venta, una consecuencia de la inestabilidad económica y el paro de actividades económicas. También se puede apreciar que los nuevos proyectos se han detenido.

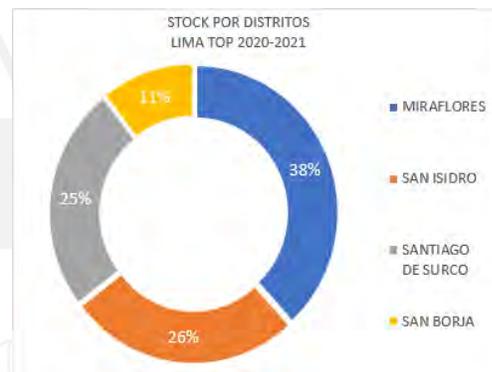
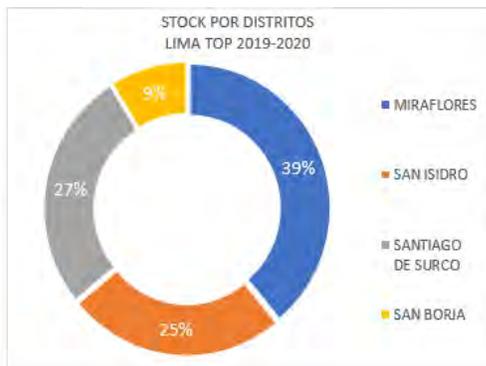


El stock total durante el período de 2019- 2020 en estos 4 distritos de lima top fue un total de 9,395 unidades. El distrito con mayor stock con un 39% es Miraflores y le sigue Surco con un 27%.

Para el periodo 2020- 2021 el stock disminuyó en casi un 47% respecto al año anterior. Pero se mantuvo equitativamente las proporciones del stock respecto al distrito. Miraflores y Surco solo varían un 1% en su porcentaje del mercado respecto al periodo anterior.

STOCK 2019-2020	
MIRAFLORES	3664
SAN ISIDRO	2355
SANTIAGO DE SURCO	2546
SAN BORJA	830
TOTAL	9395

STOCK 2020-2021	
MIRAFLORES	1951
SAN ISIDRO	1347
SANTIAGO DE SURCO	1265
SAN BORJA	543
TOTAL	5106



Los 4 últimos proyectos más vigentes de Central Inmobiliaria, que se evaluarán en los siguientes capítulos, se encuentran ubicados en estos dos distritos de surco y San Borja. A este nivel de la investigación todavía es difícil evaluar si esta ubicación favorece o no al proyecto. Mientras ahondamos en la investigación sobre la base de datos de clientes, veremos el comportamiento de este perfil al comprar una vivienda nueva, es moverse en estos mismos distritos. Esto tiene que ver con el perfil psicográfico y con la valoración por estatus que denota la ubicación como respuesta del segmento.

3.2.3.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CENTRAL INMOBILIARIA

Es necesario para la investigación poner en contexto el proyecto dentro de la empresa que lo desarrolla y a su vez ubicar la empresa respecto al mercado y tipo de producto. La base de datos usada es la Plataforma Inmobiliaria ADI Perú, en donde queremos ubicar a CENTRAL INMOBILIARIA respecto a sus competidores.

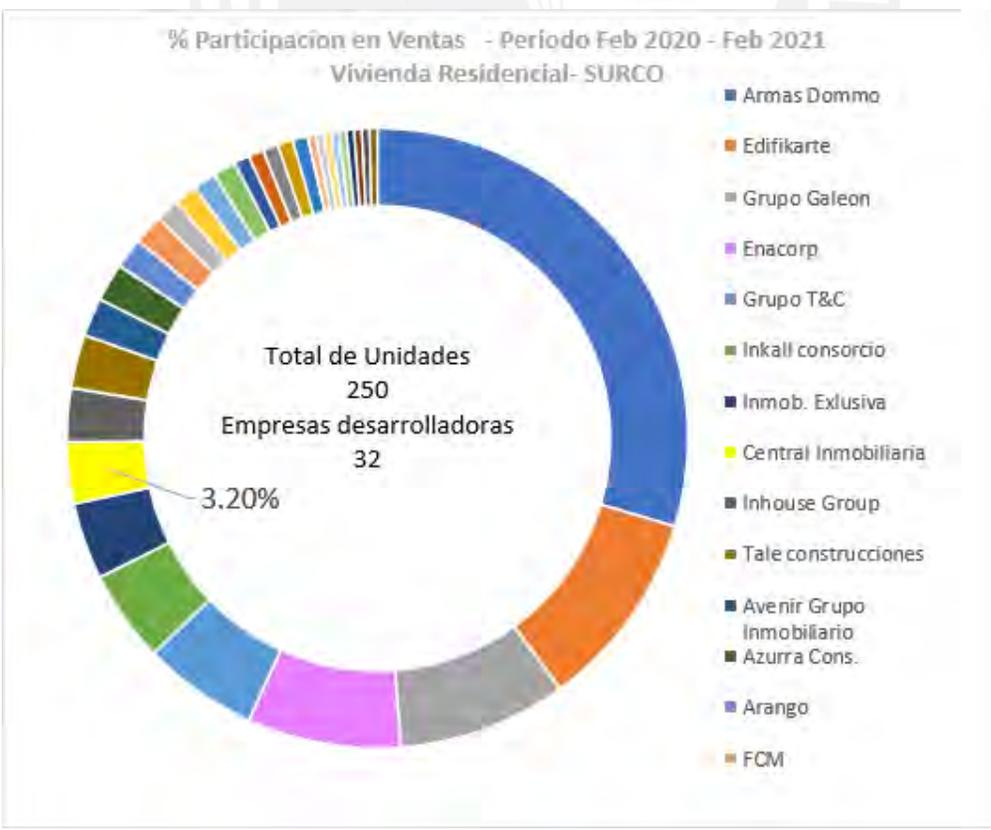
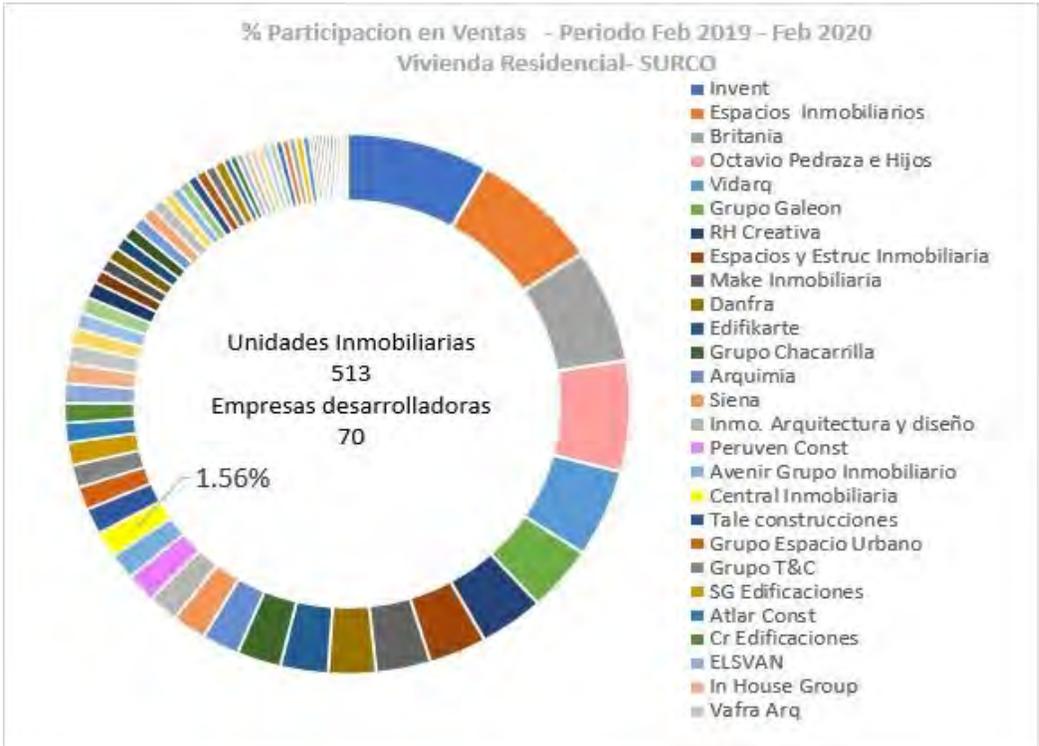
La muestra se ha tomado en el Distrito de Surco en donde se ubica el proyecto para ver que porción de mercado sobre las ventas tiene la inmobiliaria. Se debe aclarar que la inmobiliaria solo tiene este proyecto ROSEDAL II de 24 unidades en este distrito.

En el periodo 2019-2020 el volumen de unidades vendida por CENTRAL INMOBILIARIA, representaba un 1.5% sobre el volumen total. La cantidad de empresas desarrolladora eran 70 aproximadamente. Central se ubicaba en el puesto 17 respecto a su volumen de ventas.

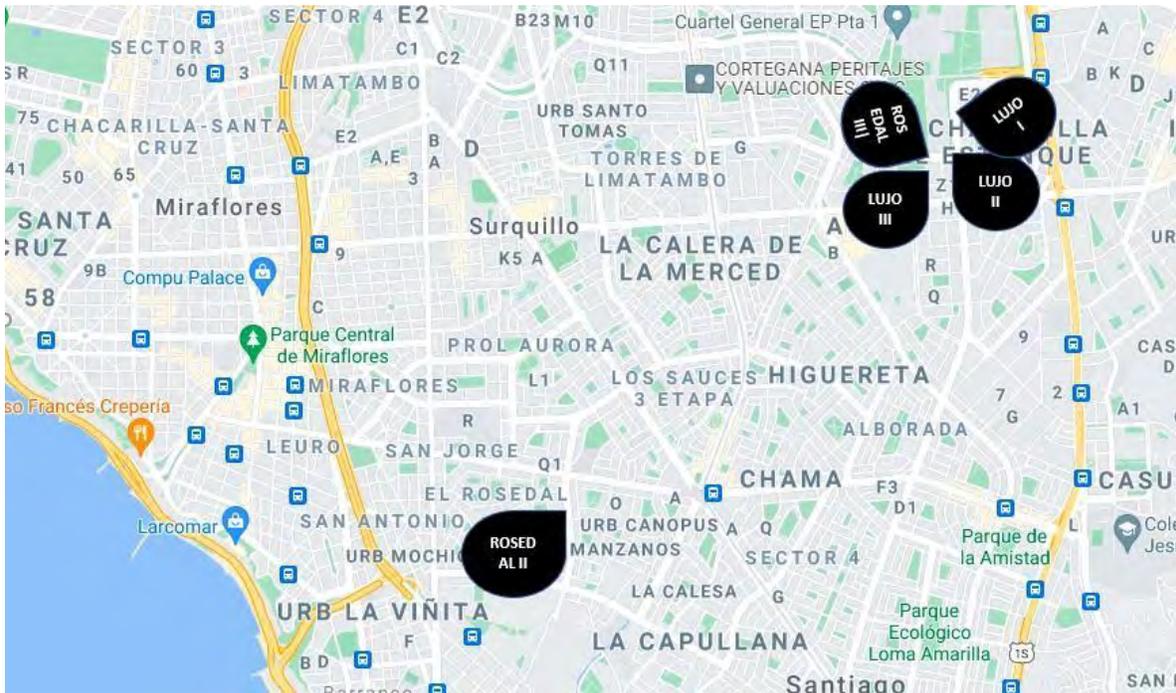
En el periodo 2020-2021, el volumen de unidades vendidas por CENTRAL INMOBILIARIA, represento un 3.2% sobre el volumen total. La cantidad de empresas desarrolladoras que quebraron en medio de la crisis son 32 aproximadamente. Central Inmobiliaria se ubica ahora en el puesto 7 respecto a su volumen de ventas.

En ambos periodos Central mantuvo su venta en 8 unidades anuales a pesar de la crisis económica que atravesábamos. Rosedal II debido a sus numerosos atributos pudo remontar y estabilizar su velocidad de ventas. Partiendo del estudio detallado del perfil, se ha diseñado una estrategia de ventas y marketing digital, que se descubrirá en los siguientes capítulos.

CENTRAL INMOBILIARIA es una inmobiliaria mediana, pero se proyecta, si las condiciones externas son favorables, se debería proyectar un incremento de 30% en la cantidad de proyectos y unidades en este 2021 respecto al año anterior.



3.2.3.1.1. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE EN LOS PROYECTOS DE CENTRAL INMOBILIARIA



En este capítulo se analizarán algunas variables importantes para identificar el perfil del cliente en los últimos 5 proyectos de Central inmobiliaria. La base de datos son de los proyectos Lujo I, Lujo II, Lujo III, Rosedal II, Rosedal III.

La inmobiliaria está enfocada en este segmento de mercado y creemos que el estudio de las variables de estos proyectos nos dará luces del perfil del cliente.

En el gráfico siguiente, se muestra una línea de tiempo de los proyectos y en el gráfico de abajo se muestra el stock total, las unidades vendidas. Se comparan las velocidades de venta pre y post COVID para el análisis. Todo esto para crear una línea base que nos permita comparar los proyectos.

Hemos podido corroborar que en este segmento de mercado los perfiles son similares entre los proyectos. También se puede corroborar que al comprar un inmueble la decisión final la toman en su mayoría las mujeres, ya sea solteras o casadas.

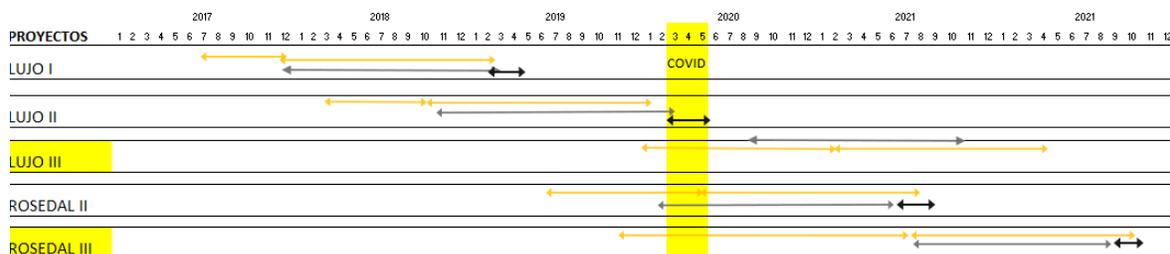
La base de datos son 57 clientes en total. Entre ellos un 46 % son solteros y el 36% son parejas con y sin hijos. Casi el 36% de los encuestados tiene edades entre los 36 y 45 años. En cuanto a la residencia actual de los clientes, en su mayoría viven en Miraflores y Surco. Esto indica que prefieren mudarse dentro del mismo distrito o dentro de Lima TOP.

En cuanto a las profesiones un 25% son contadores, economista, o están en el sector financiero. La mayoría en puestos gerenciales. Los ingenieros y médicos son un 20% cada uno del total de clientes.

La división de familias la hemos tomado del libro titulado “más familias de las que imaginas” por Urpi torrado y Carla Pennano, donde se habla de una segmentación de 11 tipos de familias que componen nuestra sociedad actual. Clasificadas como:

- corresidentes, familia reconstruida
- familia unipersonal
- mamá solo con hijos
- nido vacío
- papá, mama y jóvenes
- papá, mama y niños
- papá solo con hijos
- parejas del mismo sexo
- parejas, hijos y otros parientes
- parejas jóvenes sin hijos

En total la muestra de clientes propietarios de los proyectos que se han tomado en cuenta, vemos que el 50% corresponden al tipo de familia papá, mamá y niños, el 38% a pareja joven sin hijos y el 25% a mamá sólo con hijos.



	Distrito	Total de Unidades	Unidades vendidas	Velocidad de Venta Promedio- Precovid	Velocidad de Ventas - POST COVID
LUJO I	San Borja	13	13	1	N/A
LUJO II	San Borja	19	19	1	N/A
LUJO III	San Borja	17	13	1.2	0.5
ROSEDAL II	Surco	24	20	1.5	0.8
ROSEDAL III	San Borja	19	7	1	1

En el proyecto Rosedal II se han vendido hasta la fecha de publicación de la tesis (MAYO 2021) 20 unidades de un stock total de 24 unidades. En esta base de datos, vemos que el 28% de las personas que compraron un inmueble son mujeres. En el capítulo de estrategia comercial y de ventas se han usado estos datos para orientar ambas y lograr un resultado favorable que soporte el proyecto que tiene características muy potentes que le han permitido tener éxito a pesar del contexto.

En cuanto al estado civil, el 48% son casados con familia o en proyección de tenerla en el corto plazo. Cabe recalcar que el producto tiene departamento de 3 dormitorios los cuales se alinean con este perfil.

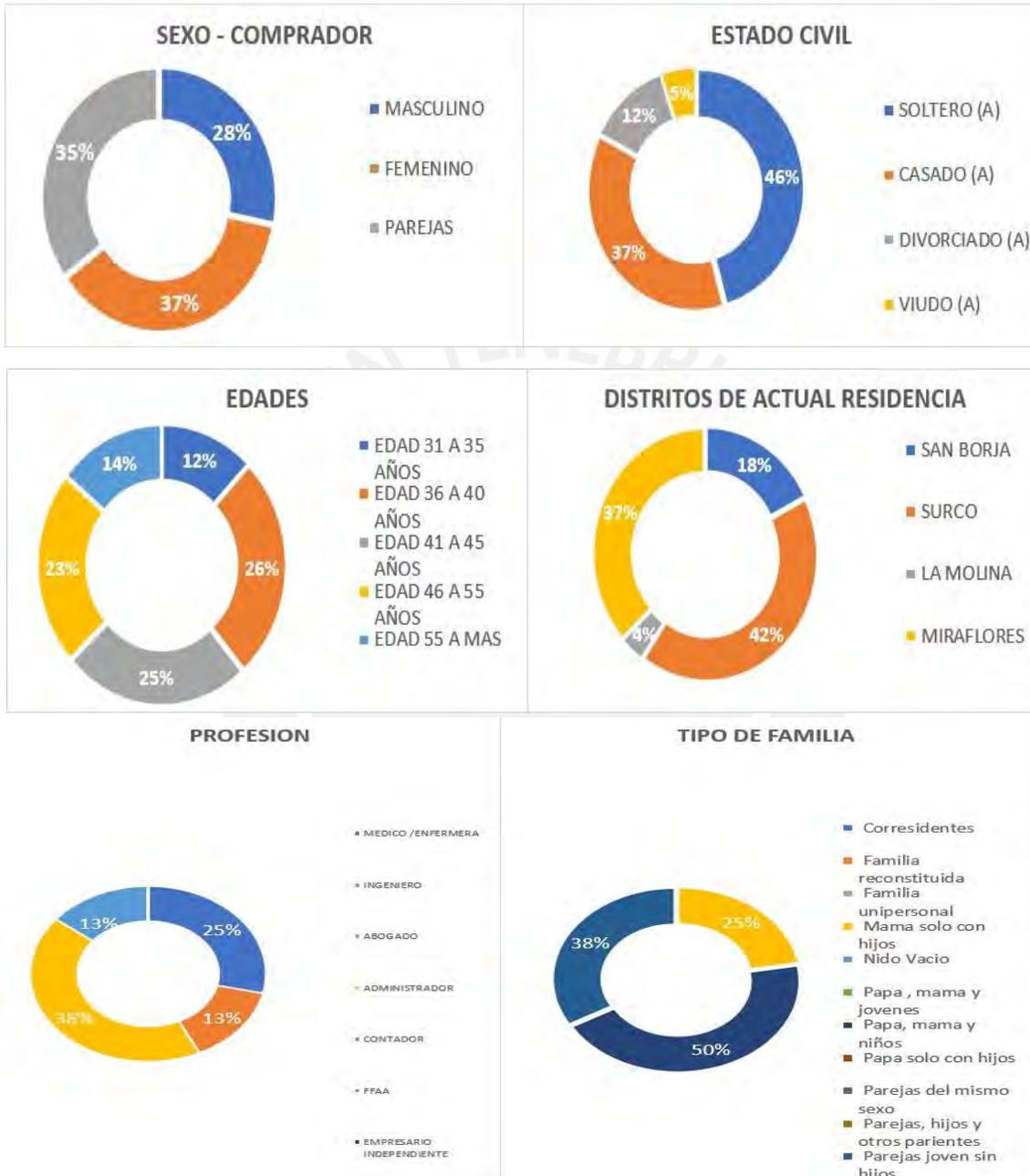
En cuanto a la edad el 48% se encuentra entre los 45 y 55 años. Además, el 38% de la muestra vive actualmente en surco, significa que se están mudando dentro del distrito.

En cuanto a las profesiones el 20 % son médicos y el otro 20% son ingenieros. Durante la pandemia varias de las separaciones las hicieron personas en el rubro de sanidad. Creemos puede deberse a los incentivos que recibieron en el sector.

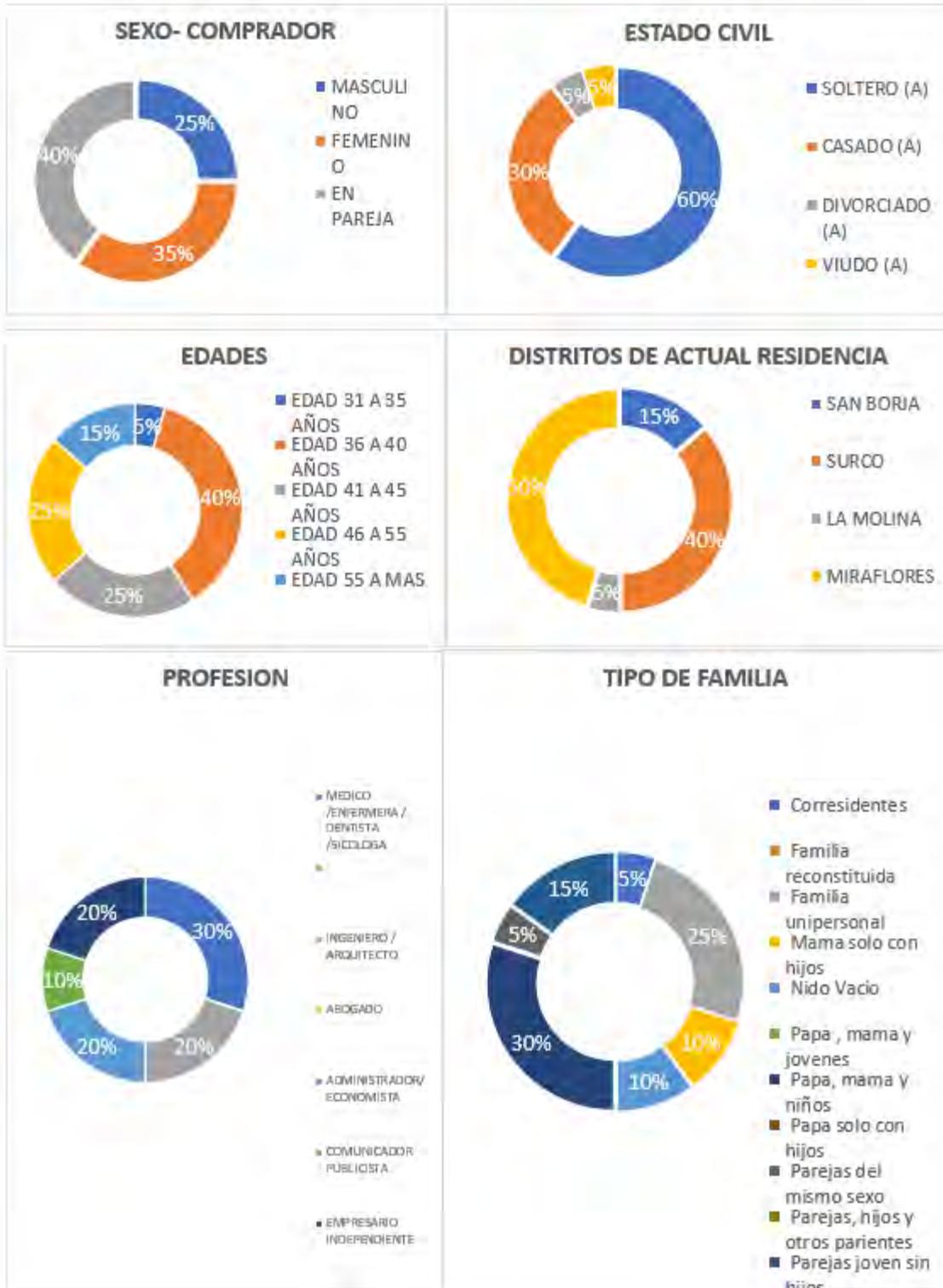
Dentro de esa clasificación hemos analizado a las personas que nos compran, específicamente en este proyecto ROSEDAL II, el 30% está conformado por familias jóvenes con niños pequeños que no superan los 10 años de edad, el 25% está conformado por familias unipersonales, que son los solteros que viven con alguna mascota o solos, el 15% esta conformados por parejas jóvenes sin hijos, el 10% con nido vacío, el 10% mama solo con hijos, 5% corresidentes, 5% parejas del mismo sexo. De los 11 tipos de familia, contamos con 7 tipos en este proyecto, haciéndolo muy diverso y atractivo para diferentes tipos de familias. Nos indica que es atractivo para todo tipo de unión familiar.

Se presenta como data la clasificación en las mismas variables estudiadas e los demás proyectos en los gráficos siguientes.

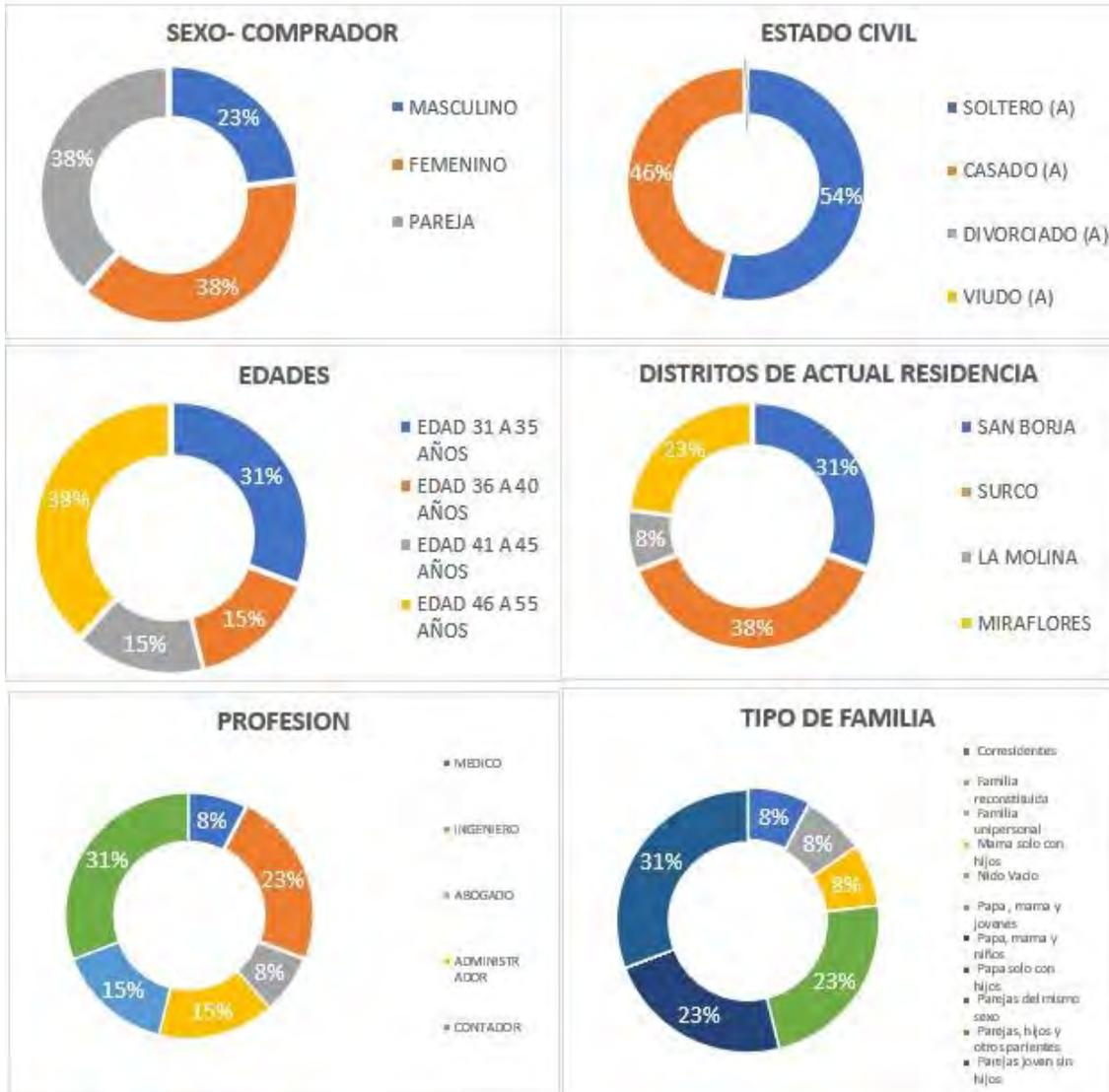
**BASE DE DATOS CLIENTES CENTRAL INMOBILIARIA - (5 PROYECTOS - LUJO I - LUJO II - LUJO III - ROSEDAL I - ROSEDAL III)
POBLACION TOTAL 57 PERSONAS**



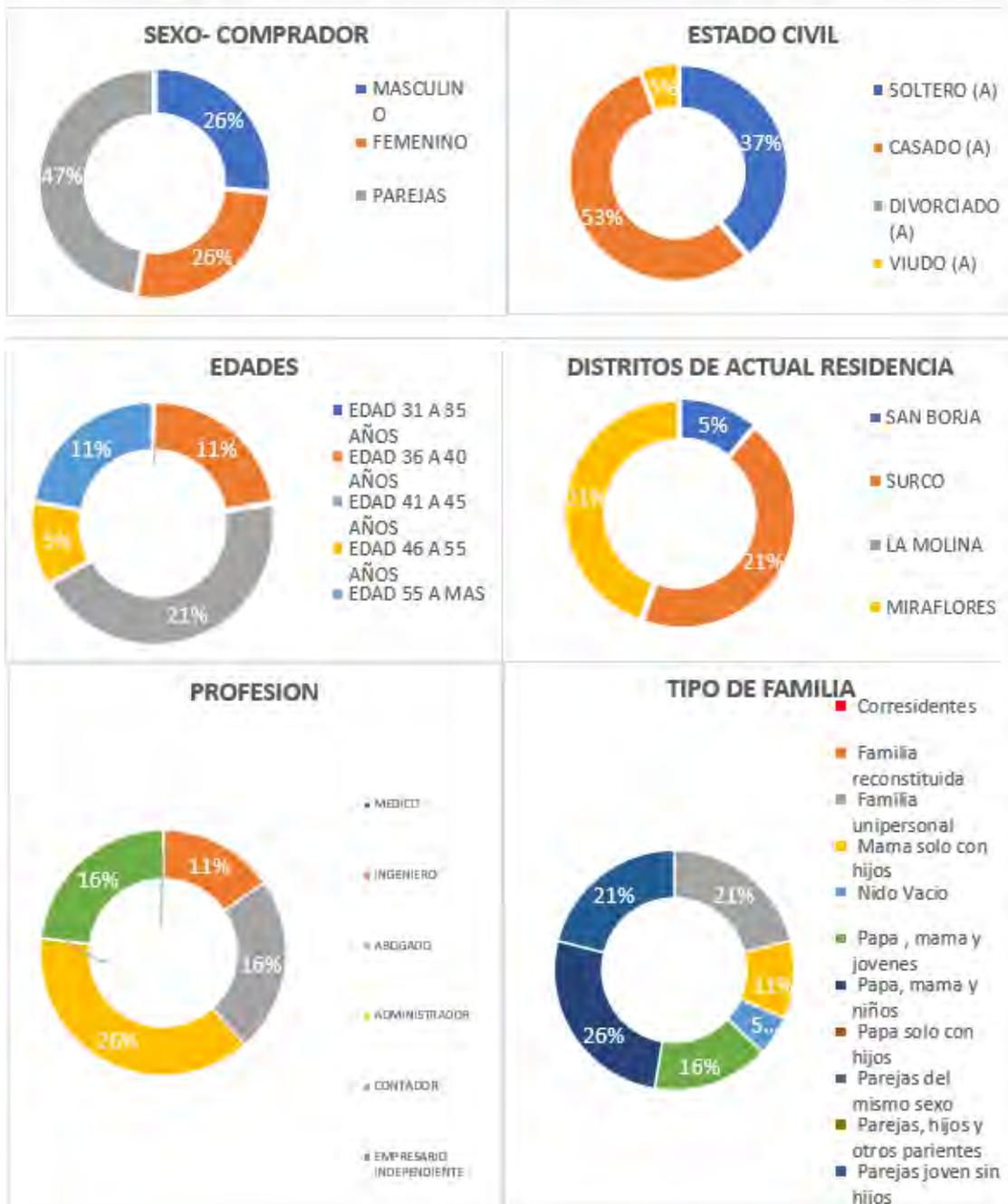
**BASE DE DATOS CLIENTES ROSEDAL II - POBLACION TOTAL 20 PERSONAS
TOTAL DE DEPARTAMENTOS 24 DEPARTAMENTOS**



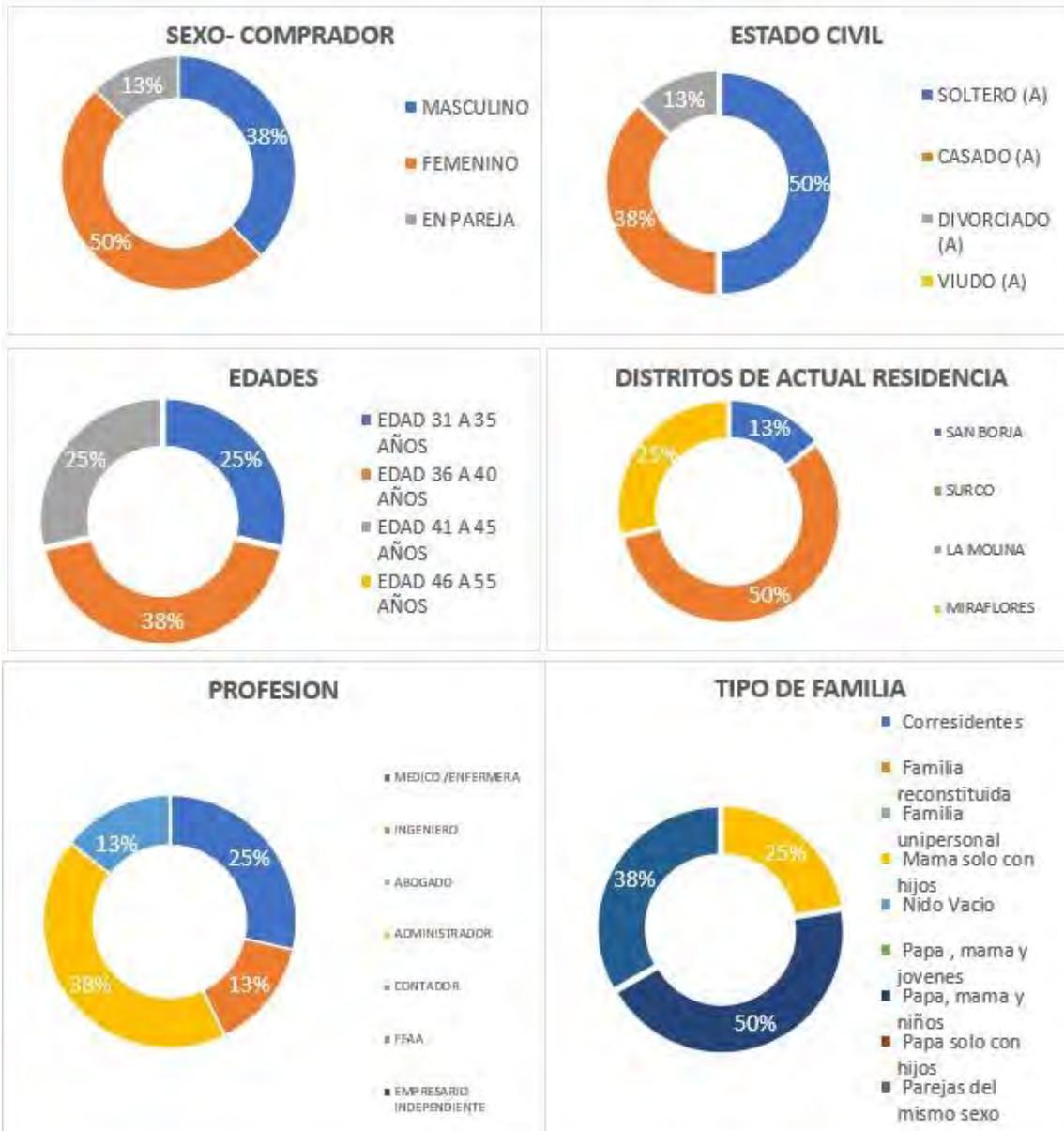
BASE DE DATOS CLIENTES LUJO I- POBLACION TOTAL 13 PERSONAS
TOTAL DE DEPARTAMENTOS 13



BASE DE DATOS CLIENTES LUJO II - POBLACION TOTAL 20 PERSONAS
TOTAL DE DEPARTAMENTOS 24 DEPARTAMENTOS



BASE DE DATOS CLIENTES ROSEDAL III - POBLACION TOTAL 9 PERSONAS
TOTAL DE DEPARTAMENTOS 19 DEPARTAMENTOS



4. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES

Dentro del contexto actual a nivel mundial y relacionándolo con el plano local, nos encontramos atravesando la pandemia del COVID-19. Esta ha originado una crisis sanitaria y humanitaria, en la cual se encuentra nuestra sociedad. En consecuencia, estamos atravesando una crisis económica. En efecto, esta situación ha afectado diferentes mercados en nuestra sociedad sin ser indiferente a ello el mercado inmobiliario. Una gran cantidad de empresas inmobiliarias han tenido que paralizar proyectos que tenían en cartera para iniciar este año, así como, también, proyectos a mediano plazo. Por el lado de la demanda, clientes con interés en compra han dejado de ir a visitar inmuebles o visitar proyectos por las restricciones del estado de emergencia. En ambos casos, tanto oferta como demanda se vieron paralizados desde el mes de marzo del presente año. Adicionalmente, otros *stakeholders* asociados al mercado inmobiliario se vieron afectados, como notarías, servicios municipales, bancos, etc.: agentes que nos ayudan a cerrar ventas.

Los objetivos del plan de marketing actual es enfrentar los retos de vender y mantener el ritmo de ventas con la paralización de actividades y el freno de la demanda actual por temas económicos y de incertidumbre. Por ello, aun en este contexto, el objetivo del plan es mantener los resultados económicos, conseguir un margen sobre ventas mínimo de 20% y un retorno sobre la inversión mínimo del 15%.

También, debemos considerar a todas aquellas personas que por la pandemia perdieron su empleo, lo que disminuyó la capacidad adquisitiva dentro de la familia. Es decir, este año la posibilidad de nuevos compradores ha disminuido sustancialmente. También, aquellos que podían optar a créditos hipotecarios ahora, con el efecto de la pandemia, ya no son sujetos a crédito.

Ahora bien, esta situación, en la segunda mitad del año, ha mejorado, pues la demanda de público interesado en comprar vivienda nueva ha vuelto al mercado en busca del sueño de la casa propia. No obstante, se empiezan a considerar algunas variables nuevas que no entraban en evaluación antes. Es decir, el orden de los atributos a evaluar ha cambiado de acuerdo con las nuevas necesidades, de la nueva normalidad. Por ejemplo, estar más tiempo en casa ha hecho que los compradores sientan la necesidad de considerar otros atributos al momento de evaluar la compra. Es por eso por lo que ahora los desarrolladores inmobiliarios deben tener un mejor análisis del plan estratégico de marketing de los productos a desarrollar para la venta. De esa manera, acertarán en las nuevas preferencias del mercado peruano.

5. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

5.1. SEGMENTACIÓN

Considerar al mercado como una sola unidad e intentar de satisfacer a todos con la misma oferta de producto es poco eficaz para pensar que vamos a lograr nuestros objetivos de ventas.

Por lo tanto, debemos dividir el mercado en grupos más pequeños; dicho de otro modo, es necesario aplicar lo que, desde el marketing, se define como segmentación. De esta manera, elegiremos un nicho de mercado dentro de toda la muestra del mercado inmobiliario con características y necesidades semejantes en un territorio determinado. En nuestro caso, dentro de la ciudad de Lima, tenemos el mercado inmobiliario segmentado por nivel de ingreso económico.

Lima cuenta con 7 zonas:

Lima Top, Lima Moderna, Lima Centro, Lima Sur, Callao, Lima Este, Lima Norte.

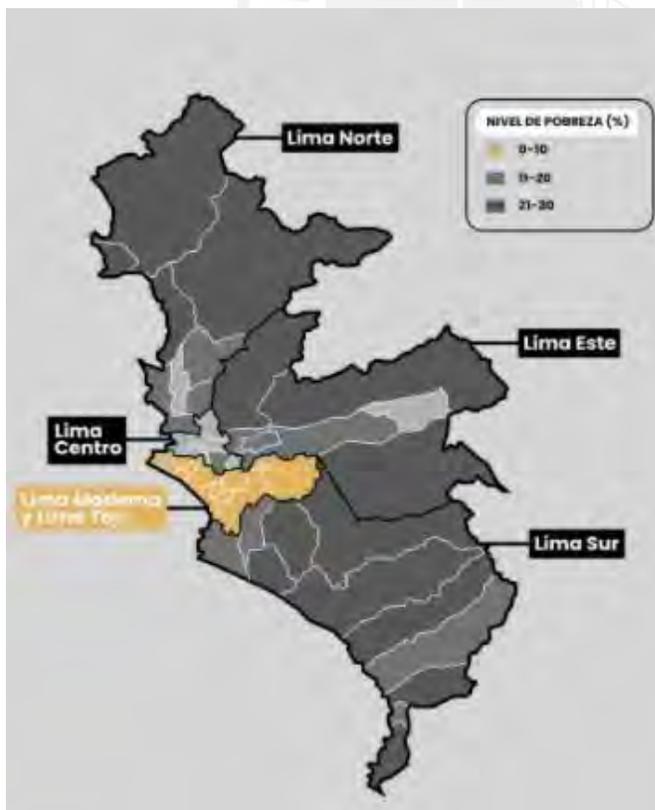


Gráfico 22. Elaboración Propia basado en (APEIM, 2020)

5.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN POR VARIABLES RELEVANTES PARA EL MARKETING PLAN

Las variables que usamos para la segmentación son de nuestro estudio son:

- **Ubicación Geográfica**
- **Nivel socioeconómico**
- **Demográfico**
- **Psicográfico**

5.1.1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El mercado inmobiliario en la ciudad de Lima ha ido incrementándose a lo largo de los años de acuerdo con los diferentes públicos a los que van dirigidos los proyectos en ejecución. En nuestro caso, nos encontramos en el distrito de Santiago de Surco. Según el cuadro de segmentación, nos encontramos dentro de los distritos de Lima moderna dentro de una subdivisión que es Lima Top (abarca los distritos de San Isidro, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y San Borja).

En este gráfico se puede observar la distribución en porcentajes de personas en Lima. El porcentaje de Lima Moderna comprende un 15% de ocupación respecto del total de población de Lima. La población de Lima Top es un tercio de la población de Lima moderna. (APEIM 2020)

Según APEIM- 2020, la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) para nosotros Lima TOP el 34% de la población tienen un NSE A y 46% u NSE B.

El proyecto se ubicará en la Calle Sor Tita N.399 de la urbanización El Rosedal en el distrito de Santiago de Surco en el límite con el distrito de Miraflores cerca al cruce de las avenidas Benavides y La Merced. Asimismo, está cerca de una zona comercial muy frecuentada por los que viven allí: la calle Simón Salguero es reconocida como zona comercial que abastece necesidades cotidianas, tiene todos los servicios disponibles y es muy valorada por el público objetivo.

Cuadro N° 11

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.R.I.

Gráfico 23. en (CPI, 2019)



Comparación NSE 2020 vs. NSE 2019 Lima Metropolitana



Gráfico 24. (APEIM. 2020)



DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Gráfico 25. (APEIM. 2018)

Cuadro N° 8

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos

(En miles de personas/ hogares)

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayllo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Perú	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

FUENTE: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA – C. P. S.

Gráfico 26. en (CPI, 2019)

5.1.1.3 Socioeconómico.

EL segmento al que nos dirigimos se ubica en la denominada Lima TOP o Zona 7 en ambas fuentes referenciadas. Dentro de esta zona apuntamos al NSE A (34.6%) y B (46.4%) relacionando el nivel de ingresos. El total de población de este universo es aproximadamente 686 mil personas y 204 mil hogares. Este universo es todavía amplio y tendríamos que todavía segmentar la demanda efectiva, pero nos da una idea de la cantidad de población a la que apuntamos. (Ver Gráfico 27)

El nivel socioeconómico siempre se vincula con el poder de adquisición del *target*. El ingreso familiar promedio al que apuntamos se encuentra en el NSE A (S/12,666) y B (S/7,020) debido a que el ticket promedio de los departamentos del caso de estudio es de 840 mil soles. Considerando que el % promedio de la inicial que da parte del cliente esta entre el 15- 20% del monto.

El monto de la cuota será de S/.4.900 que corresponde al 40% del ingreso familiar que asciende a S/. 12,300. (Ver simulador de cuota. Gráfico 27)

Poblacion y hogares en Lima TOP (Zona 7) de NSE A y B (en miles)

Distrito	Poblacion	Hogares	NSE A		NSE B	
			34.6%		46.4%	
			Poblacion	Hogares	Poblacion	Hogares
San Isidro	65.5	21.4	22.7	7.4	30.4	9.9
Miraflores	107.8	38.4	37.3	13.3	50.0	17.8
Barranco	37.5	11.8	13.0	4.1	17.4	5.5
San borja	122.9	35.7	42.5	12.4	57.0	16.6
Surco	360.4	103.5	124.7	35.8	167.2	48.0
La Molina	154.0	41.4	53.3	14.3	71.5	19.2
TOTALES			293.4	87.3	393.5	117.0

	NSE A + B	
	Poblacion	Hogares
TOTALES	686,961.0	204,282.0

Gráfico 27. Elaboración Propia, Fuentes (CPI, 2019) y (APEIM,2020)

SIMULADOR DE CUOTA		
Monto	S/834,988.32	
Inicial	S/0.15	
Monto a financiar	S/709,740.07	
Tasa anual / mensual prestamo bancario	6.8%	0.6%
Plazo	25 años	
Meses	300 meses	
Cuota	S/4,926.11	
Ingreso familiar	S/12,315.27	

Gráfico 28. Elaboración Simulador de Cuota e Ingresos

5.1.1.3.1 Características de las viviendas por NSE.

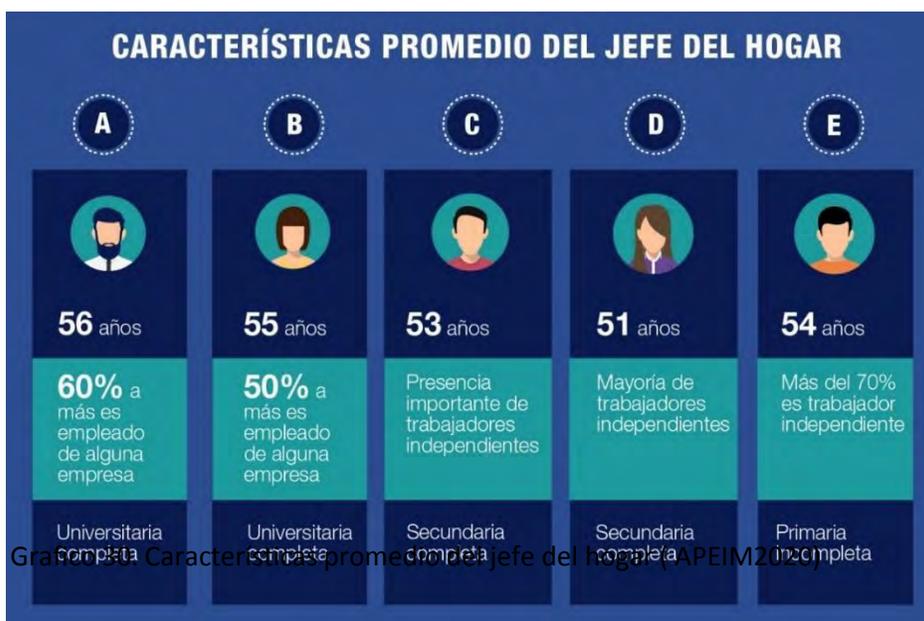
Según APEIM (2020), las viviendas del NSE A y B se caracterizan por tener entre 5 a 4.6 ambientes. Además de usar acabados de un estándar alto como pisos de Parque o terrazos. Aunque es una descripción muy abierta y general nos da luces de los estándares y preferencia del segmento que tendrá nuestro caso de estudio

CARACTERÍSTICAS PROMEDIO DE LAS VIVIENDAS		
NSE	Número de ambientes	Materiales predominantes
A	5	 Pisos: Parquet o madera pulida
B	4.6	 Pisos: Losetas o terrazos
C	3.8	 Pisos: Cemento
D	3.2	 Techos: Calamina, fibra de cemento o similares
E	2.7	 Piso: Tierra Techos: Calamina

Gráfico 29. Características promedio de Vivienda (APEIM2020)

5.1.1.3.2 Características de jefe familiar por NSE.

Según APEIM (2020), los jefes familiares del NSE A y B se caracterizan tener un promedio de



5.1.1.4 Demográfico

5.1.1.4.1 Tipos de Hogares

De acuerdo a la publicación digital de INEI (2017)- Características del Hogar, los tipos de hogares son:

a. Hogares nucleares: Tienen núcleo conyugal completo o incompleto e hijos. Los nucleares suelen subdividirse en biparentales sin hijos, biparentales con hijos, monoparentales con jefe hombre, monoparentales con jefe mujer.

b. Hogares extendidos: Presentan un núcleo conyugal completo o incompleto más otros parientes del jefe de hogar. No hay presencia de miembros no parientes del jefe de hogar.

c. *Hogares compuestos: Presentan un núcleo conyugal completo o incompleto, pueden tener o no otros parientes del jefe de hogar, y tienen otros miembros no parientes del jefe.*

d. *Hogares unipersonales: Se forma por una sola persona;*

e. *Hogares sin núcleo conyugal: No se conforman con un núcleo conyugal, con presencia de otros parientes del jefe de hogar y/o no parientes del jefe de hogar. Este tipo de hogar se conforma por dos personas o más. (INEI, 2017)*

Tipos de Hogares en el Peru y Lima / Clasificación INE

	Hogares en el Peru		Hogares en Lima	
Hogares nucleares	4,451,706.0	54%	2,230,304.7	50%
Hogares extendidos	1,701,064.0	21%	411,657.5	24%
Hogares compuestos	204,418.0	2%	7,563.5	4%
Hogares unipersonales	1,348,143.0	16%	198,177.0	15%
Hogares sin nucleo	510,953.0	6%	38,832.4	8%
	8,216,284.0	100%	2,886,535.1	35%

Gráfico 31. Elaboración Propia basado en (INEI 2017)

5.1.1.4.2 Tipos de familias

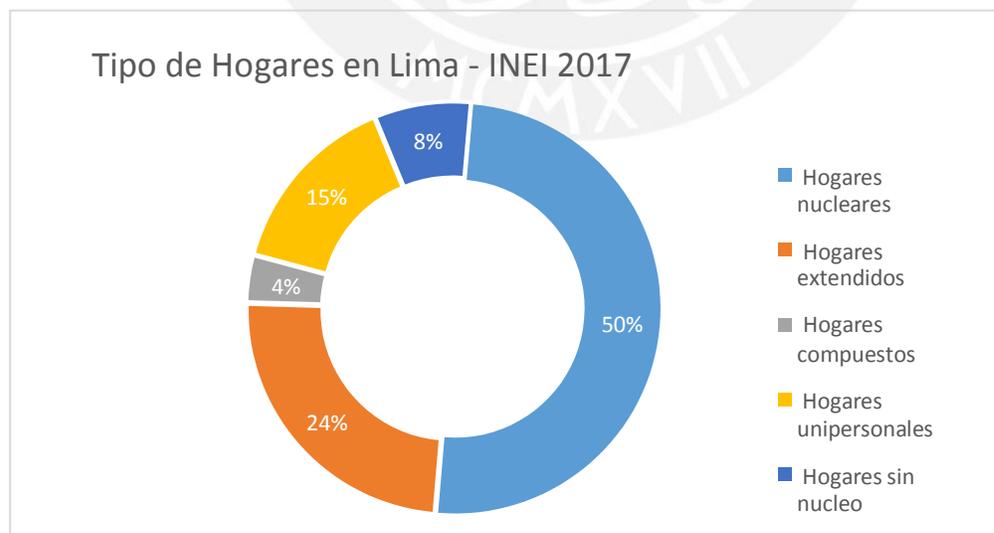


Gráfico 32. Elaboración Propia basado en (INEI 2017)

Según Torrado, Urpi. (2020). Familias peruanas cito:

“...Las familias en el Perú han cambiado en los últimos diez años. Más allá de la digitalización y la revolución tecnológica, hay un cambio en la composición de las familias que conlleva una transformación en la dinámica de consumo y comportamiento de estas...”

En base a la misma data Censal de la INEI (2019) antes mencionada, ella establece 11 categorías nuevas más específicas, sobre las que nos basaremos nuestra segmentación de clientes de a data histórica. Con esta denominación y en ese porcentaje en todo el Perú.

Tipos de Familia en el Peru

1	Corresidentes	7%
2	Familia reconstituida	6%
3	Familia unipersonal	17%
4	Mama solo con hijos	16%
5	Nido Vacio	6%
6	Papa , mama y jovenes	9%
7	Papa, mama y niños	19%
8	Papa solo con hijos	5%
9	Parejas del mismo sexo	0%
10	Parejas, hijos y otros parientes	12%
11	Parejas joven sin hijos	4%
		100%

Gráfico 33. Elaboración Propia basado en Torrado, Urpi. (2020). Familias peruanas

En otra cita se menciona que:

“La planificación de las empresas para el 2019 tiene que tener esto en cuenta, pues de lo contrario la comunicación no logrará conectar con los consumidores de las nuevas familias peruanas. “

Esta frase refleja bastante bien los datos que necesitamos conocer en las dinámicas de cada tipo de familia y ubicarlas en nuestro caso de estudio para la comunicación efectiva en la estrategia digital desarrollada en el último capítulo.



Gráfico 34. Elaboración Propia basado en Torrado, Urpi. (2020). Familias peruanas

5.1.1.5 Psicográficos

El estudio psicográfico hace referencia a la personalidad, estilos de vida del consumidor, intereses y aficiones.

La empresa Arellano Marketing (Arellano, s.f.) clasifica seis estilos de vida del consumidor nacional:

LOS SOFISTICADOS

Se trata de hombres y mujeres de un nivel de ingreso alto, por encima del promedio. Son personas modernas, con educación profesional, liberales, cosmopolitas y valoran su imagen personal. Además, son personas proclives a las nuevas tendencias y relativamente más jóvenes del promedio de la sociedad. Pertenecen a un NSE A, B.

LOS PROGRESISTAS

Son hombres en busca constante del progreso personal y familiar. En su mayoría, son emprendedores (formales e informales) que buscan progresar en este aspecto. Asimismo, son personas flexibles, aventureras, prácticas y, por lo general, estudian carreras cortas. Están en todos los NSE.

LAS MODERNAS

Son mujeres en busca de su realización personal, estudian, les importa mucho su imagen personal y buscan reconocimiento social. También son modernas, en contra del machismo, gustan de productos de marca. Están en todos los NSE.

LOS ADAPTADOS

Son hombres con familia que valoran el estatus social. Son tradicionales y clásicos en comparación con los sofisticados. En su mayoría, ostentan puestos laborales de rango medio. Están en todos los NSE.

LAS CONSERVADORAS

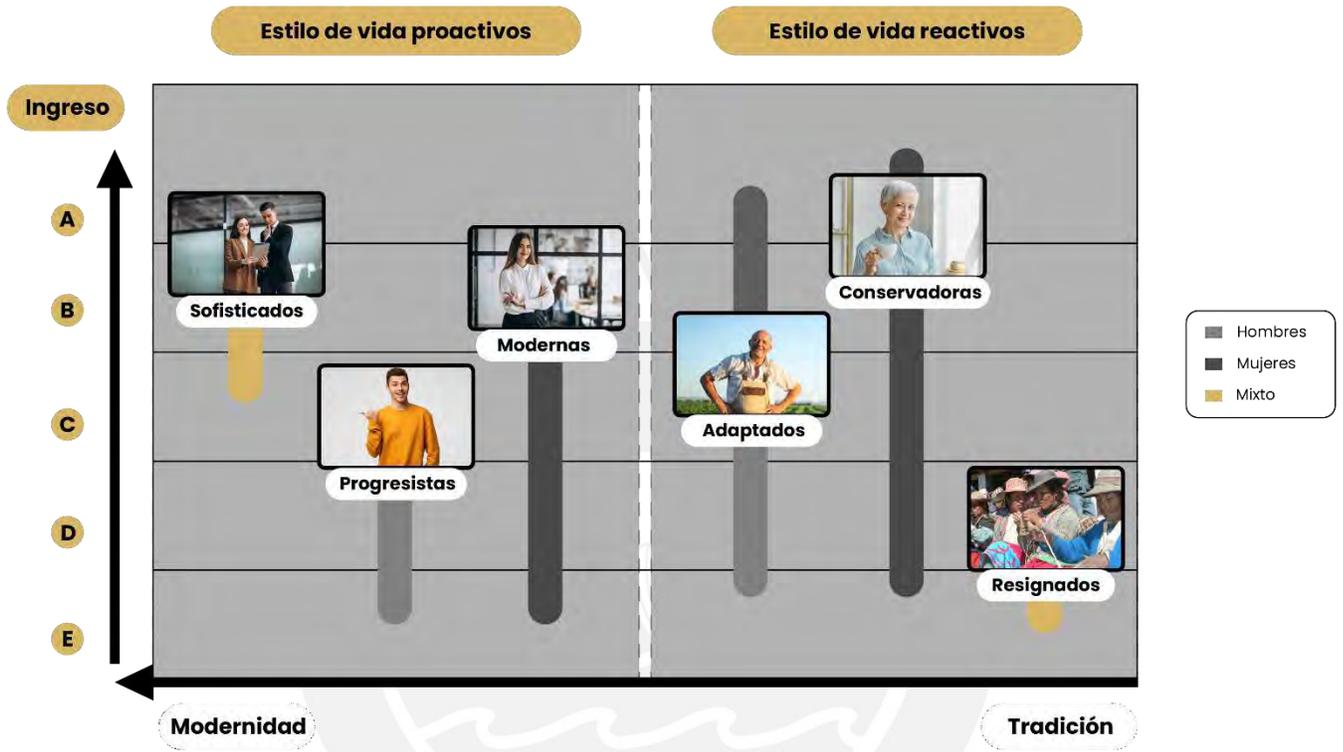
Son mujeres tradicionales, religiosas, típicas madres de familia que persiguen el bienestar de los hijos y la familia. Asimismo, son responsables de la economía del hogar. Utilizan maquillaje de forma ocasional. Están en todos los NSE.

LOS RESIGANDOS

Son hombres y mujeres de bajos recursos económicos. Viven resignados. Tienen una vida simple, sin complicaciones. Muchos habitan en el campo. No les gusta el cambio, no les gusta tomar riesgos y nos les gusta experimentar novedades. En su mayoría son inmigrantes.

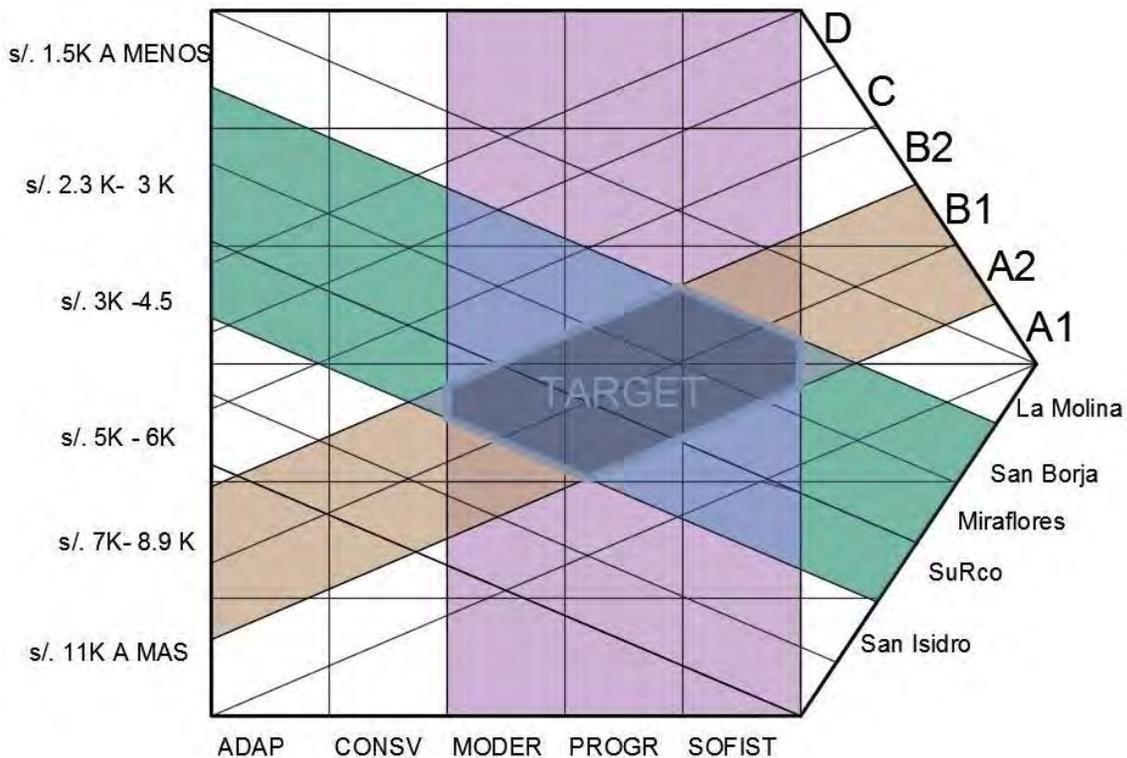
Según este análisis de estilos de vida de Arellano Marketing, nuestro público objetivo encaja en la descripción de *sofisticados, progresistas y modernas*: son parejas jóvenes con hijos y sin hijos, que se encuentran escalando a nivel profesional, gerentes de área, emprendedores con negocios propios exitosos, mujeres talentosas con emprendimientos. Además, son personas que siguen las tendencias, participan de la transformación digital, gustan de la tecnología y activos de vanguardia (inmuebles de tendencia) su forma de vida es flexible y se adaptan rápidamente al cambio. Finalmente, son exigentes con sus aspiraciones, educación, cultura, ocio, les gusta vivir bien.

Gráfico 34. (Arellano, s.f.)



5.2 TARGETING

El grupo de consumidores que hemos elegido, definido ya en nuestra segmentación, son personas que pertenecen al NSE A2, B1, quienes gustan de vivir en Lima Top dentro de los distritos de San Borja, Miraflores, Surco y San isidro, y se encuentran dentro de las modernas, los progresistas y los sofisticados. Sus ingresos oscilan entre los s/7,000 a S/12,000 por cada jefe de familia.



Elaboración propia

5.3. FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS

Con la información de nuestra segmentación, podemos definir los factores importantes para la elección de las viviendas que nuestro público objetivo aspira a tener. Podemos definir el producto a ofrecer en función del tipo de familia que tienen y el número de ambientes que necesitan de acuerdo con sus integrantes, actividades, hábitos entre otros. El área geográfica donde quieren vivir, también, delimita el área del inmueble que quieren comprar. El tamaño de los inmuebles va en relación con el precio del m² de la zona, así que el diseño puede estar delimitado

por el tamaño de las unidades inmobiliarias y el precio que estas van a costar. Gracias a ello, podemos estimar el precio final y, así, nuestro público objetivo podrá afrontar un crédito hipotecario con una cuota mensual que, muchas veces, cubre el 45% de sus ingresos.

5.4 TARGET PRIMARIO Y SECUNDARIO

5.4.1 PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

Son los hogares del NSE A2, B1, con un promedio de miembros de 3 a 4 personas, pertenecen a un hogar nuclear en crecimiento, con un salario mensual de s/7000 a s/12,000 brutos mensuales por integrante. Son trabajadores, ejecutivos y emprendedores y se encuentran en crecimiento familiar.

5.4.1.1 PREFERENCIAS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET

- Ubicación próxima a parque
- Distribución del edificio y departamentos
- Vistas exteriores en todos los ambientes
- Tranquilidad y seguridad
- Acabados cocinas y baños, look & feel
- Diseño de fachada, presencia del edificio

5.4.2 PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO

En nuestro público objetivo, se trata de hogares nucleares La compra la decide la esposa, aunque, en la mayoría de los casos, los créditos hipotecarios son conyugales.

6. POSICIONAMIENTO

Es el lugar que ocupa nuestra marca en la memoria de nuestro consumidor: la recordación del proyecto en la zona, qué tanto se acuerda nuestro público objetivo del proyecto y por qué. Consideramos que el posicionamiento conseguido es porque ofrecemos un proyecto integral grande, que se destaca de los proyectos pequeños de 8 departamentos, pues ofrecemos un terreno grande de 927m2.

6.1 FODA DEL CASO DE ESTUDIO

<ul style="list-style-type: none"> La empresa tiene 2 proyectos mas en ejecución y edificios terminados: cerca a la zona. Que sirven de referente o piloto para apreciar la calidad de los acabados. Algunos clientes son por recomendación. VISTA A PARQUE 1 FACHADA COMPLETA 3 FACHADAS – TODOS LOS DEPARTAMENTOS VISTA EXTERIOR BUENA DISTRIBUCIÓN, AL TENER UN SOLO NÚCLEO DE ESCALERAS Y ASCENSOR, APROVECHA MEJOR LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS. PLANTEAMIENTO ARQUITECTÓNICO – EFICIENTE- APROVECHA 100% LAS VISTAS CALIDAD DE ACABADOS POR ENCIMA DEL PROMEDIO. ES EL PROYECTO CON MEJORES ATRIBUTOS EN LA ZONA PERO NO TIENE EL PRECIO MAS ELEVADO. SINO INTERMEDIO UBICACIÓN Y METRAJE DEL TERRENO SUPERIOR A COMPETIDORES- 900 M2 PARÁMETRO MANDA CADA 1.5 VIVIENDAS 1 ESTACIONAMIENTO. PROYECTO CUENTA CON 2 ESTACIONAMIENTOS POR DPTO TIENE UN CERCO VERDE EL EDIFICIO TIENE PRESENCIA EN EL LUGAR POR SU VOLUMEN Y FACHADA MODERNA 	<ul style="list-style-type: none"> Ordenanza 541 . Disminuye el área libre y baja el <u>metrado</u> mínimo de departamento Aumentar la velocidad de venta post COVID por producto con mejores atributos respecto a la competencia. El grupo familiar o la pareja Joven ha ahorrado en viajes , comida , vacaciones debido al aislamiento social y eso puede significar ahorro para cuotas iniciales. Las familias trabajan de manera remota en casa y necesitan nuevos espacios o mas espacio (escritorio o abiertos de terraza). Roba en alguna medida la cuota de mercado de la Zona 2 con los atributos y precio del proyecto . Precio x m2 inferior a zona 2. Atributos similares.
<ul style="list-style-type: none"> Dificultad de los clientes potenciales para la obtención del crédito hipotecario por el ticket promedio Un solo ascensor para 24 departamentos 	<ul style="list-style-type: none"> La incertidumbre económica y política en el Perú, reduce las expectativas de ventas. Diferentes medios recomiendan cautela al invertir. Debido a la paralización del estado de emergencia la rentabilidad del proyecto se vera afectada. Necesitamos mayor control en el costo de construcción y en el comportamiento de la velocidad de ventas. Nuevas restricciones en la obtención de créditos hipotecarios. Evaluación mas rigurosa (prueba molecular)

6.2.2 LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

Somos reconocida como la inmobiliaria que propuso el primer proyecto en la zona con atributos por encima del promedio ofreciendo arquitectura de tendencia, buen diseño de acuerdo con las necesidades del sector, seguridad al brindar un edificio con portería 24 horas, cámaras de seguridad, portero automático, acabados modernos y de calidad, y muy bien ubicado.

7. REASON WHY E INNOVACIÓN

Es un concepto que proviene del inglés, pero significa la “razón de ser” o “la razón por la cual”. Se emplea dentro de la estrategia de comunicación, en la parte publicitaria del producto que ofrece el proyecto y para justificar el beneficio de adquirirlo.

Por ejemplo, en nuestro proyecto, el “reason why” es el beneficio básico que ofrecemos: ubicación del terreno frente a un parque, 3 frentes que permiten que todos los departamentos tengan vista exterior, un solo ducto que permite el aprovechamiento de los m² por departamento, la distribución, arquitectura según la necesidad de nuestro público objetivo. Además, contamos con dos estacionamientos por departamento, ascensor, portería 24 horas, cámaras de seguridad, acabados que corresponden a la demanda del estilo de vida de nuestro público objetivo y un lobby elegante que refleja la imagen que quiere proyectar. Finalmente, contamos con 5 tipologías de áreas similares para las diferentes variaciones de cliente-consumidor, pues, como sabemos que necesita la misma área, solo cambiamos el uso de algunos ambientes de acuerdo con su familia: con o sin sala de estar, con o sin baño de servicio, pero sí con una buena cocina.

7.1 CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN

7.1.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE

Es la valoración que hace el consumidor del producto que va a recibir en función de los beneficios respecto al precio. Es decir, es el balance que establece entre el sacrificio de su inversión y el beneficio de lo que obtendrá.

En el caso de nuestro producto, casi ningún competidor posee las mismas características de nuestro proyecto, optimización de la distribución de los espacios (por la forma del terreno) calidad de los acabados propuestos, por lo que los atributos del mismo destacan en la zona.

7.1.2. APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL MARKETING PLAN

Hemos aplicado el *value* en el plan de marketing y, con ello, hemos avanzado a la etapa de concepción del proyecto: desarrollarlo en función de todas las necesidades de nuestro cliente. Podemos decir que lo hemos conseguido porque el cliente reconoce el *value* y no duda en adquirir el producto.

7.1.3. MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS

7.1.3.1. BENEFICIOS OFRECIDOS

Se ofrece un tamaño adecuado de acuerdo con su inversión y su capacidad de endeudamiento, funcional, versátil, y de acuerdo con su estilo de vida. Además, es un proyecto práctico -pero funcional-, bien ubicado, ofrece todas las facilidades, y brinda estatus y buen estilo de vida.

7.1.3.1.1. FUNCIONALES

Cuenta con los espacios necesarios dentro del inmueble. No ofrece áreas comunes, pues no las necesita, porque se satisface con la distribución del espacio dentro de su departamento. Además, el entorno brinda espacios complementarios como el parque que se encuentra al lado del inmueble.

7.1.3.1.2. EMOCIONALES

Se encuentra cerca de las casas de los familiares: son familias que han crecido en la zona.

7.1.3.2. LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE

No existen proyectos con todos estos atributos juntos: ubicación entre zonas diferenciadas de microentorno; acceso a la avenida Benavides, pero con la vista a un parque que ofrece privacidad, tranquilidad y seguridad; distribución del edificio; presencia del edificio: diseño de fachada y *look & feel*; ascensor, portería, acabados con buena cocina y baños todos amoblados.

7.2. POR QUÉ NOS COMPRARÍAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRAS OPCIONES

Por la ubicación del terreno a lado de parque, el tamaño de nuestro proyecto, distribución y vista de los departamentos, prestaciones del edificio (portería, cámaras de seguridad, estacionamientos en sótano, estacionamientos de visitas) tenemos todos los atributos que busca nuestro consumidor y que no lo reúne la competencia.

7.3. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET

Hemos creado un proyecto moderno con acabados de tendencia y un atelier de arquitectura reconocido en el mercado -si bien no es lo primero que se pregunta, es un dato de interés, que agrega valor y nos diferencia de otros proyectos.-.

7.3.1. ELEMENTOS INNOVADORES

La innovación consiste en ofrecer el desarrollo inmobiliario de un proyecto de 927m² respecto del común denominador de la competencia que son autoconstrucciones o proyectos pequeños de solo 300m².

8. MARKETING MIX - PRODUCTO

8.1 CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO

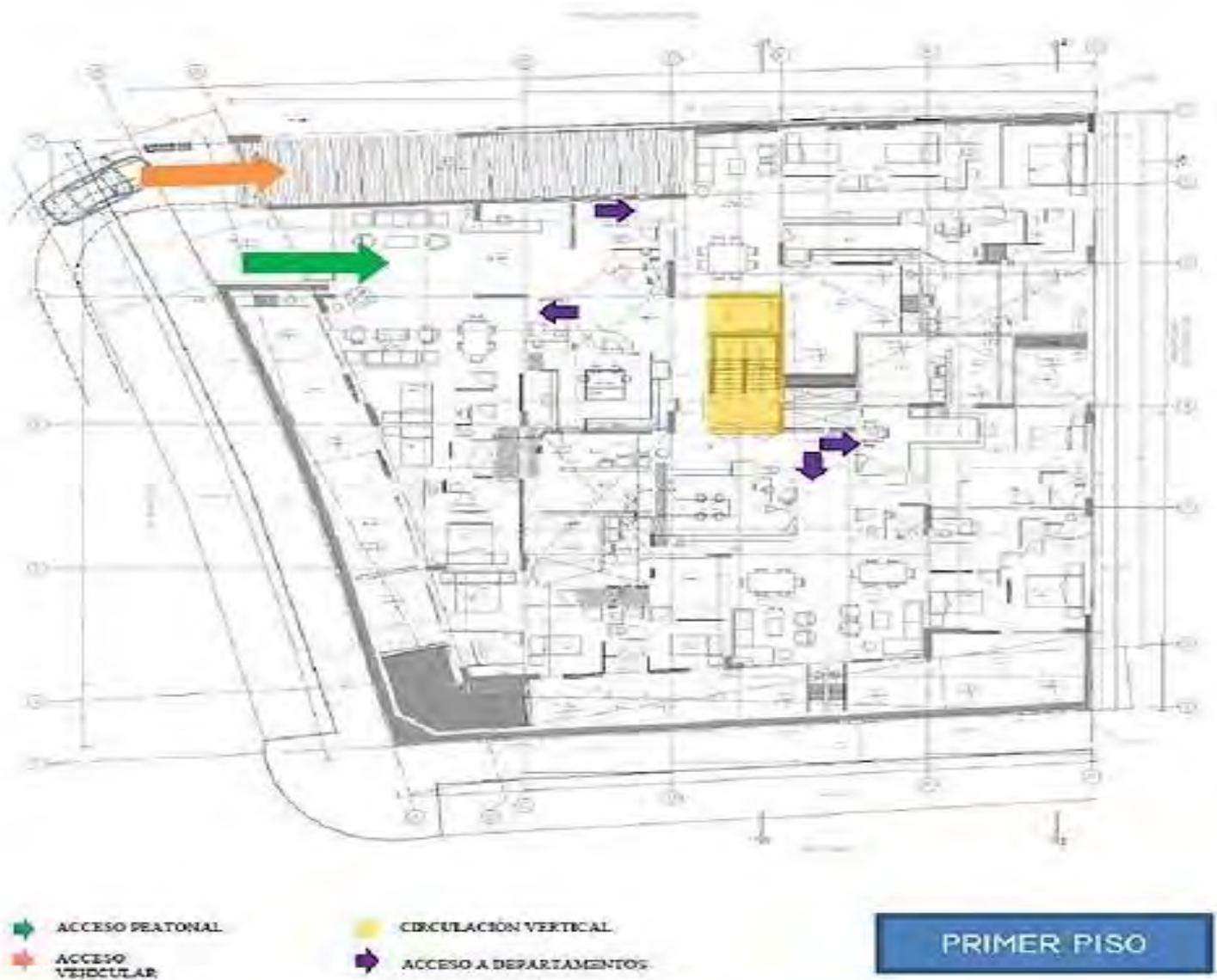
Nuestro producto satisface una demanda latente en la zona: cubre la necesidad de hogares jóvenes con o sin hijos, con proyección de crecimiento. Si bien estas personas han vivido por esos lugares, ya no forman parte del núcleo familiar inicial, pues han conformado su propia familia. Además, el producto cuenta con los servicios que cubren la necesidad de estos clientes: aparte de cumplir con las características deseadas por ellos, ofrece el servicio y atención que este público objetivo demanda. Asimismo, ofrecemos garantía por los acabados, construcción de calidad y la atención personalizada durante todo el proceso de compra. Otro rasgo importante que incluimos es el servicio de postventa para asegurar que todos los acabados de su inmueble son de alta calidad y cubrimos todo el periodo de prueba, así como un tiempo prudente de garantía velando por la calidad de los acabados. Es importante que el cliente sienta el acompañamiento de la empresa de principio a fin, no solo en el proceso de compra, sino en el proceso de entrega, el primer año vivencial, proceso de trámites, por lo que aseguramos la satisfacción del cliente en la calidad del servicio. En otras palabras, consideramos importante cuidar los detalles de los tangibles e intangibles que incluye el producto.

8.1.1 EL DISEÑO

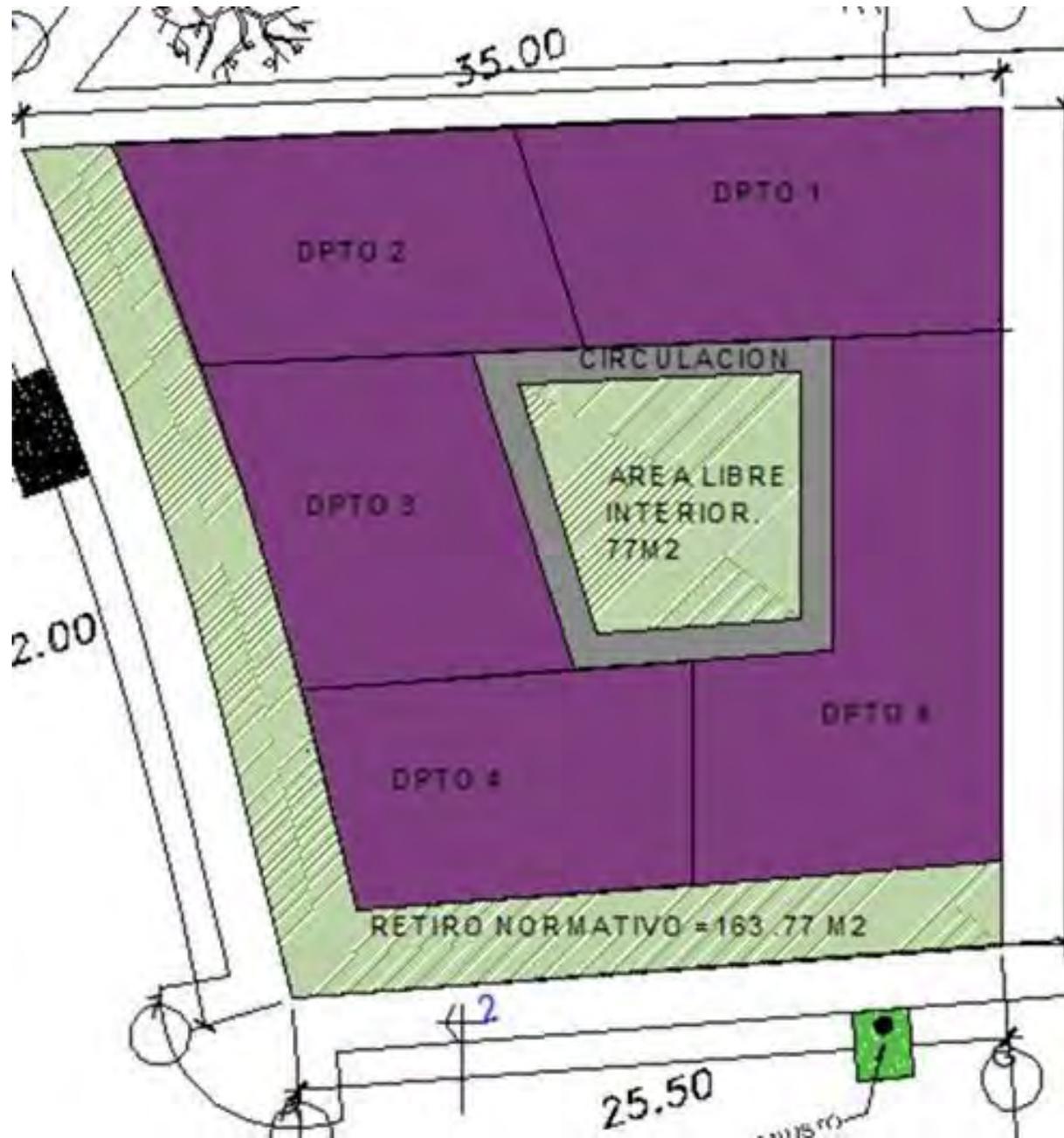
La forma del terreno, permite mucha versatilidad a la hora de diseñar. La forma y la ubicación permite, tener vistas atractivas. El diseño de todo el proyecto cuenta con grandes ventanas de piso a techo, permitiendo buena iluminación y dormitorios con vista exterior, hacia el norte la ubicación tiene vistas al parque margaritas en esta vista, tenemos dormitorios, salas y cocinas con vista al parque. Hacia el oeste esta la calle Sortita, el diseño de la fachada con celosías de madera que protegerán la entrada del sol a las habitaciones, por el sur la fachada de la calle Kenko, también

se mantiene los ventanales hacia la calle. Todos los departamentos cuentan con balcones.

PLANTA DEL PROYECTO



TIPOLOGÍAS DE DEPARTAMENTOS



FICHA TÉCNICA

Proyecto	Proyecto "Rosedal"
Ubicación	Jr. Sor tita N.399, Distrito de Santiago de Surco
Área del terreno	927.33m ²
Área techada	5,237.08
N. pisos	05 pisos mas azotea y 2 sótanos
N. departamentos	24
N. Estacionamientos y depósitos	51
Precio promedio del dpto	2,000.00

El proyecto cuenta con 3 fachadas:

1. Vista a parque Margaritas
2. Vista a la calle Sor tita
3. Vista a la calle Kenko

Cuenta con 24 departamentos todos con vista hacia el exterior.

1. VISTA HACIA PARQUE MARGARITAS



2. VISTA HACIA CALLE SOR TITA Y HACIA CALLE KENKO



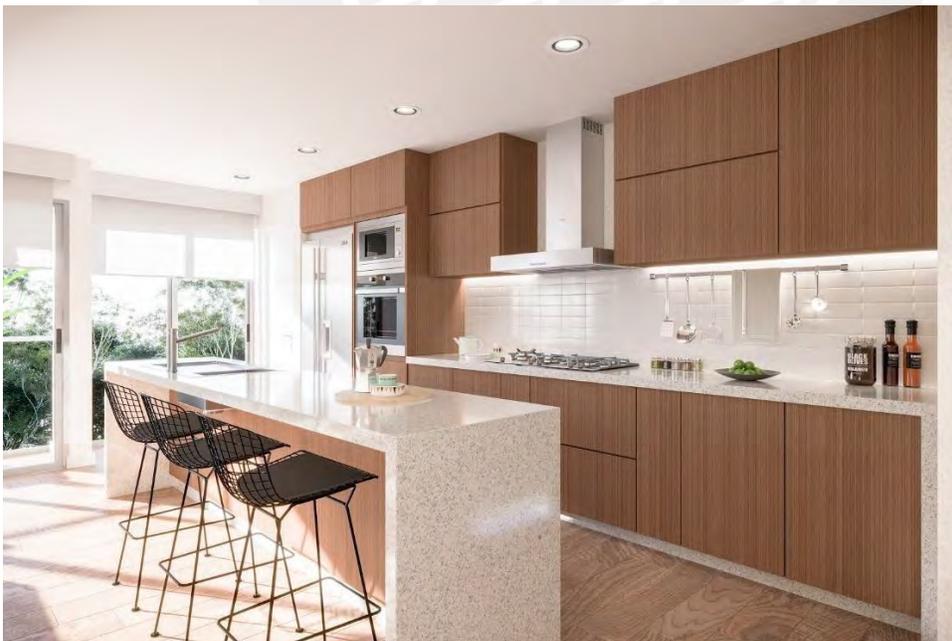
LOBBY DE INGRESO



Sala de departamento tipo flat con vista hacia el parque



Cocina de departamento tipo flat con vista hacia el parque



Dormitorio de departamento tipo flat con vista hacia el parque



Baño de departamento tipo flat



Terraza de departamento tipo dúplex



8.1.2 PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

8.1.2.1 ASPECTO NORMATIVO



**MUNICIPALIDAD DE
SANTIAGO DE SURCO**

**GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
SUB-GERENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO**

EXPEDIENTE N° 117693-2018

CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS N° 1626-2018-SGPUC-GDU-MSS

DATOS DEL TERRENO:

Código Catastral : **40-2215-10**
Ubicación : **JR. KENKO ESQ. CON JR. SOR TITA**
Clasificación del Suelo : **URB. EL ROSEDAL**
Referencia : **Manzana: C-1**

Lote: 1-2

FECHA DE EMISION: 29 de Agosto de 2018

La SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO de la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad de Santiago de Surco, certifica que al terreno indicado le corresponden los siguientes parámetros:

ZONIFICACIÓN : RDB (RESIDENCIAL DE DENSIDAD BAJA)
ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO-ESTRUCTURACIÓN : III-C1

• Usos permisibles	Unifamiliar, Multifamiliar.
• Usos compatibles	Lo establecido en el Índice de Usos para la ubicación de Actividades Urbanas aprobadas mediante la Ord. N° 1216-MML (28.01.2009) (1)
• Lote mínimo normativo	300 m².
• Frente mínimo de lote	10 ml.
• Porcentaje mínimo de área libre	35%
• Área neta mínima por unidad de vivienda	120 m².
• Coeficientes máximos y mínimos de edificación	(2)
• Densidad neta expresada en habitantes por hectárea	(2)
• Altura máxima de Edificación	4 pisos (13.50 ml)
• Retiro	3.00 m. frente al Jr. Kenko. 3.00 m. frente al Jr. Sor Tita. Deberá respetar el lindero colindante con el parque, de acuerdo a la Habilitación Urbana.
• Alineamiento de Fachada	Deberá respetar la sección de vía normativa aprobada mediante Ordenanza o aprobada en la Habilitación Urbana, más el retiro establecido.
• Exigencias de estacionamientos para cada uno de los usos permitidos.	Unif.: 1 estacionamiento por unidad de vivienda Multif.: 1 estacionamiento por cada unidad de vivienda + 10% para visitas. (3)

BASE NORMATIVA:

Decreto de Alcaldía N° 20-2011-MSS (27.08.2011), N° 03-2011-MSS (12.03.2011), N° 23-2011-MSS (06.11.2011), N° 03-2012-MSS (29.02.2012), N° 02-2013-MSS (03.02.2013), N° 05-2015-MSS (03.03.2015) Y N° 19-2015-MSS (20.10.2015), Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios del Área de Tratamiento Normativo III, Ordenanza N° 912-MML (03.03.2005) Plano de Zonificación Distrital, Ordenanza N° 255-MSS (19.07.2005) Plano de Alturas de Edificación, Ordenanza N° 1216-MML (28.01.2009) Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas; Decreto Supremo N° 006-2017-Vivienda, que aprueba el texto único ordenado de la ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y Edificaciones, Reglamento Nacional de Edificaciones aprobado por el Decreto Supremo N° 011-2006-Vivienda y sus modificatorias.

NOTAS:

- 1- Para la compatibilidad con el uso comercial según la Ord. N° 1216-MML, estará sujeto a los Arts. 8° y 28° del D.A. N° 20-2011-MSS, así como toda norma que regula el uso comercial.
- 2- Está regulado mediante el área libre, la unidad de vivienda y la altura de edificación permitida (D.A. N° 20-2011-MSS, Artículo 6°).
- 3- El requerimiento total de estacionamientos, deberá redondearse la fracción del cálculo al inmediato superior. (Art. 5° del D.A. 23-2011-MSS).
- 4- El presente Certificado se otorga a mérito de lo solicitado por **IORELA ROSA CERRO SANCHEZ**.
- 5- De acuerdo a los datos consignados en la Solicitud (folio 1) y al Croquis de ubicación (folio 2), adjunto al Expediente.

EL PRESENTE CERTIFICADO TIENE UNA VIGENCIA DE 36 MESES


T. Chiribitru.

Municipalidad de Santiago de Surco

TONI CROPEZA CHONTA
Subgerente de Planeamiento Urbano y Catastro



DATOS RELEVANTES DEL PARÁMETRO

- ZONIFICACIÓN

RDB (Residencial de Densidad Baja)

- ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO

III - C1

- USOS PERMITIDOS

Unifamiliar / Multifamiliar

- ÁREA MÍNIMO NORMATIVO

ÁREA: 300 m² / FRENTE MÍNIMO: 10 ml

- PORCENTAJE MÍNIMO DE ÁREA LIBRE

35%

- ALTURA MÁXIMA

4 pisos

- RETIRO

Jr. Kenko = 3.00 ml. / Jr. Sor Tita = 3.00 ml.

- ESTACIONAMIENTO

1 estacionamiento por cada unidad de vivienda +10% (visitas)

ORDENANZA N° 541-MSS:

- Ordenanza que promueve espacios verdes en edificaciones:

- Se reduce el área libre en 10% (31.50%)

- 10% de reducción en el área neta mínima de vivienda

- Se justifica altura total de la edificación en base a consulta realizada al Ministerio de Vivienda.

- La ordenanza nos permite edificar 1 piso adicional (total 5 pisos).

autonomía que la Constitución Política del Perú establece para las municipalidades radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico.

Que, mediante Informe N° 239-2016-GDU/MDSR, de fecha 16 de mayo del 2016, menciona que habiéndose verificado los actuados y la legalidad de la misma el área de Desarrollo Urbano, considera que la Ordenanza Municipal N° 422-2016, deberá de ser derogada, por no haber sido considerado aspectos legales y de no adecuarse a la Ley N° 29022.

Que, de conformidad con lo dispuesto en el art. 40° de la Ley Orgánica de Municipalidades, las Ordenanzas son normas municipales de carácter general de mayor jerarquía, tiene rango de Ley, mientras que los acuerdos de concejo tiene menor jerarquía normativa, siendo viable derogar un ordenanza mediante otra ordenanza, es este caso a través de la ordenanza N° 422-2016, de fecha 24 de agosto del 2015, se aprobó la regulación de antenas y estaciones de radiocomunicaciones para la prestación de servicios públicos en telecomunicaciones en la Municipalidad Distrital de Santa Rosa.

Que, con informe Legal N° 096-2016-GAJ/MDSR, de fecha 21 de abril del 2016, menciona que la Ley N° 29022, Ley para el fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones, establece un régimen especial y temporal para la instalación y expansión de los servicios públicos de telecomunicaciones, en especial en áreas rurales y de preferente interés social y en zonas de frontera, a través de la adopción de medidas que promuevan la inversión privada en infraestructura necesaria para la prestación de esos servicios, así como de medidas que faciliten dichas actividades y que eliminen las barreras que impidan llevarlas a cabo. Además indica que mediante Ley N° 30228, se modificó la denominación y diversos artículos de la Ley N° 29022, sustituyendo el régimen de evaluación previa sujeto a silencio administrativo positivo por uno de aprobación automática para los permisos y autorizaciones que requieran para instalar la infraestructura de telecomunicaciones necesaria para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones, así como se dispone el establecimiento de un régimen especial de fiscalización posterior, entre otros. Así mismo que mediante Decreto Supremo N° 003-2015-MTC, aprueba el reglamento de la Ley N° 29022 Ley para el fortalecimiento de la expansión de infraestructura en telecomunicaciones, modificado por la Ley N° 30228, el cual en su artículo 11° literales a) y c) prescriben que los únicos requisitos y condiciones para la prestación de servicios de telecomunicaciones

MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO

Aprueban Ordenanza que promueve espacios verdes en edificaciones

ORDENANZA N° 541-MSS

Santiago de Surco, 20 de junio de 2016

EL ALCALDE DE SANTIAGO DE SURCO

POR CUANTO:

El Concejo Municipal del Distrito de Santiago de Surco, en Sesión Ordinaria de fecha: y

VISTO: El Dictamen Conjunto N° 01-2016-CSCMA-CDU-CAJ-MSS de las Comisiones de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente, Desarrollo Urbano y de Asuntos Jurídicos, la Carta N° 1909-2016-SG-MSS de la Secretaría General, el Memorandum N° 294-2016-GM-MSS de la Gerencia Municipal, los Informes N° 292-2016-GAJ-MSS y N° 493-2016-GAJ-MSS de la Gerencia de Asesoría Jurídica, los Memorandums N° 339 y N° 510-2016-GAF-MSS de la Gerencia de Administración y Finanzas, el Memorandum N° 252-2016-GAT-MSS de la Gerencia de Administración Tributaria, el Informe N° 749-2016-SGROCT-GAT-MSS de la Subgerencia de Recaudación Ordinaria y Coactiva Tributaria, el Memorando Circular N° 015-2015-GDU-MSS y el Memorando N° 086-2016-GDU-MSS de la Gerencia de Desarrollo Urbano, el Informe N° 413-2016-SGLH-GDU-MSS de la Subgerencia de Licencias y Habilitación, el Memorandum N° 438-2016-GSC-MSS de la Gerencia de Servicios a la Ciudad, el Informe N° 186-2016-SGLPJ-GSC-MSS de la Subgerencia de Limpieza, Parques y Jardines, la Carta N° 13-2016-CSCMA-MSS de la Comisión de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente, entre otros documentos, sobre proyecto de Ordenanza que promueve la construcción de edificaciones verdes;

CONSIDERANDO:

MEMORIA DESCRIPTIVA: EDIFICIO MULTIFAMILIAR

El proyecto se encuentra ubicado en el Jr. Kenko, esquina con el Jr. Sor Tita 399, Mz. C-1 lote 1-2. Hacia el frente, tiene una vista del parque Las Margaritas en la Urb. El Rosedal en el distrito de Santiago de Surco. El área del terreno es de 927.33 m², sobre el que se ha diseñado un edificio multifamiliar de 2 sótanos de estacionamientos, y un sótano para el cuarto de bombas y cisternas, semisótano, 5 pisos y azotea. En total hay 28 departamentos que constituyen un área de 5891,44m².

El proyecto presenta la siguiente distribución de ambientes por piso:

Sótanos

Al sótano 1 se accede por medio de una rampa de 15 grados de pendiente desde el Jr. Sor Tita hasta el nivel -3.00m y sigue descendiendo por una rampa de 6% de inclinación en el que se ubican 4 estacionamientos simples y un estacionamiento para discapacitados, hasta el nivel -3.90m en donde se ubican 9 estacionamientos simples y dos estacionamientos dobles. En este nivel se encuentran distribuidos 16 depósitos y el cuarto de basura.

Al sótano 2 se llega por medio de una rampa de 15% de pendiente hasta el nivel -5.70m y se sigue descendiendo por una rampa de 6% en el cual se ubican 5 estacionamientos simples, hasta el nivel -6.60m donde se hallan 16 estacionamientos simples y 3 estacionamientos dobles. En este nivel se localizan 3 estacionamientos dobles y 16 estacionamientos simples, y 17 depósitos.

Descendiendo un nivel más, se localiza el sótano 3. En este nivel se encuentra el cuarto de bombas con las cisternas del edificio y el cuarto de extracción de monóxido.

Semisótano

En este nivel se encuentran el ingreso vehicular y peatonal del edificio.

Por el Jr. Sor Tita se accede a la rampa que lleva a los estacionamientos en el sótano. Además, se ubica el ingreso principal al edificio, en el que, también, se hallan las escaleras de acceso al semisótano, las cuales descienden 1.20m. Finalmente, se observa el elevador para personas con discapacidad.

Ingresando se encuentra la recepción y *hall* de distribución en los cuales se ubica un área de servicio común del edificio (Cto. de tableros, depósito y un baño de guardianía), el ascensor hacia los departamentos y la escalera principal.

En este nivel se localizan los departamentos *flats* S01, S02 y S03.

1º Piso

En cada nivel la escalera principal y el elevador arriban a un *hall*, el cual distribuye el ingreso de los departamentos. En el primer piso se localizan los departamentos *flats* 101, 102, 103, 104 y 105.

2° al 4° Piso

En este piso se ubican los departamentos *flats* X01, X03, X04 y X05.

5° Piso

En este piso se ubican los departamentos dúplex 501, 502, 503, 504 y 505. La escalera principal del edificio termina en este nivel accediendo al área de mantenimiento ubicado en el techo de la azotea por medio de una escalera de gato con canastilla de protección.

Azotea

En este piso se localizan los segundos niveles de los departamentos dúplex 501, 502, 503, 504 y 505. El área está destinada a zona de lavandería, estar tv, los accesos de las escaleras, áreas de terrazas y patios.

8.1.3 CUADRO DE ÁREAS DEL PROYECTO

DPTO	TIPO	AREA TECHAD A m2	AREA LIBRE m2	AREA OCUPADA m2	COCHERA	AREA m2			DEPOSITO	AREA m2	
1	101	FLAT	135.80	37.49	173.29	18 / 19	12.56	13.09		ANEXO 18	4.69
2	102	FLAT	127.38	44.20	171.58	23 / 24	12.85	11.96		ANEXO 24	4.70
3	103	FLAT	114.99	60.54	175.53	25/26	12.71	12.71		ANEXO 25	7.06
4	104	FLAT	123.46	51.61	175.07	20 / 21	11.51	11.97		ANEXO 20	5.80
5	201	FLAT	115.05	0.00	115.05	8	26.34			ANEXO 8	4.91
6	202	FLAT	133.86	0.00	133.86	9	26.34			ANEXO 9	4.63
7	203	FLAT	121.00	0.00	121.00	31	27.03			ANEXO 31	4.90
8	204	FLAT	115.09	0.00	115.09	29	26.34			ANEXO 29	4.63
9	205	FLAT	116.74	0.00	116.74	32	32.5			2	6.93
10	301	FLAT	115.05	0.00	115.05	22 / 27	11.99	13.78		ANEXO 27	5.72
11	302	FLAT	133.86	0.00	133.86	17	26.6			ANEXO 17	4.63
12	303	FLAT	121.00	0.00	121.00	38	26.6			ANEXO 38	4.63
13	304	FLAT	115.09	0.00	115.09	10	26.34			ANEXO 10	13.08
14	305	FLAT	116.74	0.00	116.74	33	28.97			3	4.30
15	401	FLAT	115.05	0.00	115.05	34 / 35	15.12	16		ANEXO 34	6.68
16	402	FLAT	133.86	0.00	133.86	30	26.34			ANEXO 30	13.08
17	403	FLAT	121.00	0.00	121.00	28	26.34			ANEXO 28	4.91
18	404	FLAT	115.09	0.00	115.09	11	27.03			ANEXO 11	4.90
19	405	FLAT	116.74	0.00	116.74	12	28.97			1	4.30
20	501	DUPLEX	170.10	64.03	234.13	1 / 2	12.62	12		ANEXO 1	4.69
21	502	DUPLEX	187.46	75.50	262.96	3 / 4 / 15	12.85	11.96	13.63	ANEXO 4	4.70
22	503	DUPLEX	179.76	68.66	248.42	5 / 6	12.71	12.71		ANEXO 5	7.06
23	504	DUPLEX	163.72	78.99	242.71	16 / 7	12.38	11.99		ANEXO 7	5.72
24	505	DUPLEX	174.80	56.76	231.56	13 / 14	15.12	16		ANEXO 13	6.68
		TOTALES	3182.69	537.78	3720.47	51				28	143.33

8.1.4 Memoria descriptiva de acabados diferenciales del proyecto (atributo)

Sala y Comedor:

Piso de porcelanato, color tipo madera, medidas 1.20mt x 23 cms.

Contra zócalo de porcelanato.

Dormitorios y Hall:

Piso de porcelanato, color tipo madera, medidas 1.20mt x 23 cms.

Contra zócalo de porcelanato.

Closets de dormitorios:

Puertas en Melamine color blanco, (según diseño) con tubo colgador, cajonera, repisas y maletero según corresponda.



BAÑO PRINCIPAL Y SECUNDARIOS

Piso:	Porcelanato importado formato estimado de 60 x 60 cm o similar (*). Color gris.
Pared:	Porcelanato importado formato estimado de 60 x 30 cm o similar (*). Color blanco mate
	Alturas estimadas según detalle del arquitecto; a 2.10mts. Pared detalle y espejo.
Grifería:	Grifería importada marca Vainsa o similar (*).
Sanitarios:	Inodoro marca Trebol o similar (*), baño principal one piece y secundario top piece o similar (*)
	Lavatorio cuadrado de empotrar marca trebol o similar (*).
Tablero:	mármol de carrara o similar (*), de corresponder, no lleva ni zócalo ni faldón.
Mueble Bajo	Melamine color siena con 2 puertas batientes. Sin repisas. No lleva jalador.

BAÑO DE VISITA

Piso: Porcelanato importado formato estimado de 60 x 60 cm o similar (*). Color por definir.

Pared: Tarrajeados, con una mano de empastado, pintadas en látex blanco.

Grifería: Grifería importada marca Vainisa o similar (*).

Sanitarios: Inodoro one piece modelo advance, marca trébol o similar (*), modelo [] o similar (*).

Lavatorio de sobreponer.

Tablero: Mármol carrara o granito mamón otoño o similar (*), de corresponder. No incluye mueble bajo.

COCINA

Piso:	Porcelanato importado formato estimado de 60 x 60cm. Color daytona gris claro o similar (*).
Pared:	Porcelanato importado formato estimado de 30x60cm o similar (*). Color blanco brillante y detalle entre muebles tipo brick Alturas estimadas según detalle del arquitecto; por definir.
Grifería:	Grifería importada marca Vainsa o similar (*).
Tablero:	Granito blanco serena o similar (*), de corresponder
Muebles de cocina:	Muebles de cocina altos y bajos con estructura de <u>melamine</u> color blanco. Puertas de muebles de melamine. Color por definir.

9. MARKETING MIX - PRECIO

9.1 ELEMENTOS IMPORTANTES PARA FIJAR EL PRECIO

9.1.1 COSTOS

El costo se define por varios componentes. Algunos de los más importantes son el costo del terreno, el costo de construcción y los costos indirectos. La sumatoria de todos estos determina el monto mínimo de inversión. A partir de estos datos, podemos determinar el precio de venta de las unidades inmobiliarias para poder hallar el ingreso por las ventas que queremos obtener o por el cual podríamos estar dispuestos a embarcarnos en el proyecto.

En la parte de Marketing Mix – Producto, se mostró que los costos de terreno para este tipo de proyectos representan cerca del 24% de los ingresos por ventas.

La adecuada gestión de la construcción permitirá optimizar los recursos buscando no exceder el presupuesto de obra.

En el caso del terreno, se deberá evaluar de acuerdo con la ubicación, el impacto que va a tener en la velocidad de venta y en los precios de los productos de la competencia cercana para cumplir con los objetivos de la velocidad de ventas según el cronograma de construcción. De tal forma, se podrá vender durante este proceso y no quedarnos con unidades disponibles cuando el proyecto ya haya culminado. De esta manera, podemos considerar que los ingresos por las ventas nos ayudarán a reducir los costos de financiamiento bancario, puesto que el proyecto en sí se financiará con su propia venta. Evitaremos incurrir en gastos de préstamos y así salir rápidamente de este proyecto y poder buscar otro de características similares para repetir el producto en otra ubicación similar tomando en cuenta que promete una rentabilidad óptima. Por lo tanto, el éxito de este producto nos puede estimular a repetir la estrategia.

9.1.2 PRECIO DE LA COMPETENCIA

Los precios de la competencia marcan la pauta para analizar el *mix* de producto. Dependiendo de los atributos destacables, podemos permitirnos variar la estrategia de precios mejorando la oferta o haciéndola más austera dependiendo del plan de la empresa y la visión que tenga sobre el producto.

De acuerdo con el estudio de mercado, se ha obtenido los precios de los departamentos de los diferentes proyectos, ubicados en la zona 1 y zona 2 que hemos tomado como referencia.

El promedio de precio por m² en la zona es de USD2,000 (zona 1) y, en la zona llamada 2, el precio por m² es de USD 2,416. Esta última difiere de la primera en el encarecimiento de la tierra al ser un espacio aparentemente más exclusivo, pero, llevado a la realidad, ofrece las mismas prestaciones. En nuestro caso, nuestra zona es menos explotada, pero ofrece los mismos atributos. En otras palabras, nuestro producto corresponde a la zona 2, pero se encuentra en la zona 1, marcando la diferencia frente a la competencia.

Nuestro precio se encuentra en los USD2,000, pero, con margen de crecimiento a la fecha, nuestra velocidad de ventas es óptima: ya hemos llegado al punto de equilibrio. Por lo tanto, de acuerdo con los atributos, nos podemos permitir incrementar el precio de venta por m² por encima de los USD2,100.

	sector 1			sector 2			
Proyecto	ALMUDI	Sor Tita 335	La Merced 720	baça flor 528	El parque 205	Villaran 325	LUMO
Precio Unitario (\$ / m ²)	\$1,920.00	\$2,141.00	\$1,964.00	\$1,850.00	\$2,400.00	\$2,500.00	\$3,000.00

9.1.3 FORMA DE PAGO

La forma de pago usual de los clientes es la siguiente:

1. Separaciones con s/15,000
2. cuota inicial del 10%, Pago de la cuota inicial
3. el 90% restante es financiado con crédito hipotecario

LISTADO PRECIOS POR DEPARTAMENTOS

Precio por m2 AREA TECHADA
S/6,800.00

Precio por m2 AREA VISTA AL PARQUE
S/7,140.00

Precio por m2 AREA Libre
S/3,400.00

Precio por m2 AREA
S/6,342.25

Area Promedio ponderada
153.80

	DEPARTAMENTOS	UBICACIÓN	Estado	TECHADA m2	LIBRE m2	OCUPADA m2	PRECIO FINAL
1° PISO	101	Vista Parque	Vendido	126.86	45.79	172.65	S/1,061,466.40
	102	Vista Parque		114.86	40.56	155.42	S/958,004.40
	103	Vista ext calle	Vendido	108.18	63.29	171.47	S/950,810.00
	104	Vista ext calle	Vendido	114.04	56.30	170.34	S/966,892.00
2° PISO	201	Vista Parque		114.38	0.00	114.38	S/816,673.20
	202	Vista Parque		134.06	0.00	134.06	S/957,188.40
	203	Vista ext calle	Vendido	120.91	0.00	120.91	S/822,188.00
	204	Vista ext calle		115.46	0.00	115.46	S/785,128.00
	205	Vista ext calle		116.73	0.00	116.73	S/793,764.00
3° PISO	301	Vista Parque		114.38	0.00	114.38	S/816,673.20
	302	Vista Parque		134.06	0.00	134.06	S/957,188.40
	303	Vista ext calle	Vendido	120.91	0.00	120.91	S/822,188.00
	304	Vista ext calle	Vendido	115.46	0.00	115.46	S/785,128.00
	305	Vista ext calle		116.73	0.00	116.73	S/793,764.00
4° PISO	401	Vista Parque	Vendido	114.38	0.00	114.38	S/816,673.20
	402	Vista Parque	Vendido	134.06	0.00	134.06	S/957,188.40
	403	Vista ext calle	Vendido	120.91	0.00	120.91	S/822,188.00
	404	Vista ext calle	Vendido	115.46	0.00	115.46	S/785,128.00
	405	Vista ext calle		116.73	0.00	116.73	S/793,764.00
5° PISO	501	Vista Parque		153.10	79.13	232.23	S/1,362,176.00
	502	Vista Parque		176.11	85.86	261.97	S/1,549,349.40
	503	Vista ext calle		161.79	86.81	248.60	S/1,395,326.00
	504	Vista ext calle		153.34	91.41	244.75	S/1,353,506.00
	505	Vista ext calle		149.63	79.42	229.05	S/1,287,512.00
				3062.53	628.57	TOTAL	S/23,409,867.00

Precio promedio del m2 es de s/6,342: nos encontramos dentro del precio promedio de la zona por m2.

Ticket promedio de departamento es de usd220,000: nos encontramos en el promedio de la zona, pero ofrecemos mejores atributos.

9.1.3.1 FINANCIAMIENTO

El Banco *sponsor* del proyecto es el BBVA Continental: financia el 50% terreno y el proyecto con el desembolso de los créditos hipotecarios conforme el avance de la obra.

Tenemos dos tipos de financiamiento para clientes:

- Directo con la constructora para ventas al contado: exigimos el 30% a firma de minuta de compraventa, y cuotas bimensuales o hitos de avance de la construcción hasta un mes antes de la entrega de los inmuebles.
- Con crédito hipotecario: por el objetivo de ventas cumplido podemos ofrecer cuota inicial a firma de minuta de compraventa, y desembolso a 6 meses o programarlos de acuerdo al avance del proyecto para que no nos afecte con el pago de impuestos. Es un beneficio como estrategia de promoción frente a la competencia.

10 MARKETING MIX - PROMOCIÓN

10.1 CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN

Nos interesa llegar a nuestro público objetivo por medio de los canales publicitarios. La empresa viene apostando por el marketing digital desde el 2016. Contamos con inversiones en Google AdWords y redes sociales. No participamos en ninguna feria presencial, pues la empresa apuesta por la transformación digital. Nuestro público está a la vanguardia de los recursos digitales y, por lo tanto, nos comportamos como ellos: somos ambientalistas y no gastamos en papel.

CASETA DE VENTAS

Tuvimos una caseta de sitio en el periodo de preventa, ya que identificamos que nuestro público objetivo quiere vivir en la zona, pues sus familiares viven allí y ellos han crecido en esos lugares. Por ello, pasea las calles buscando proyectos.

PANEL PUBLICITARIO

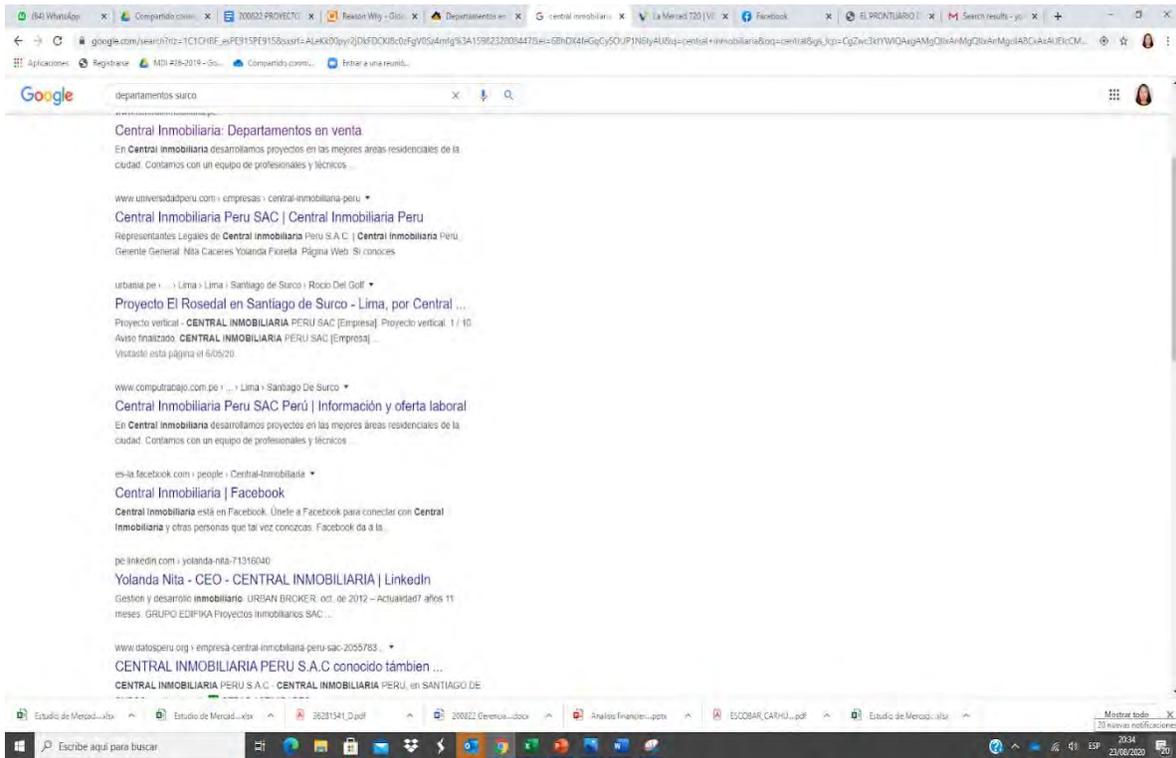
Tenemos comprobado que el 40% de la venta ocurre por cartel en obra. Remitiéndonos a lo básico, apostamos por un cartel con fachada y áreas de los departamentos y teléfonos de contacto.

ESTRATEGIA DIGITAL

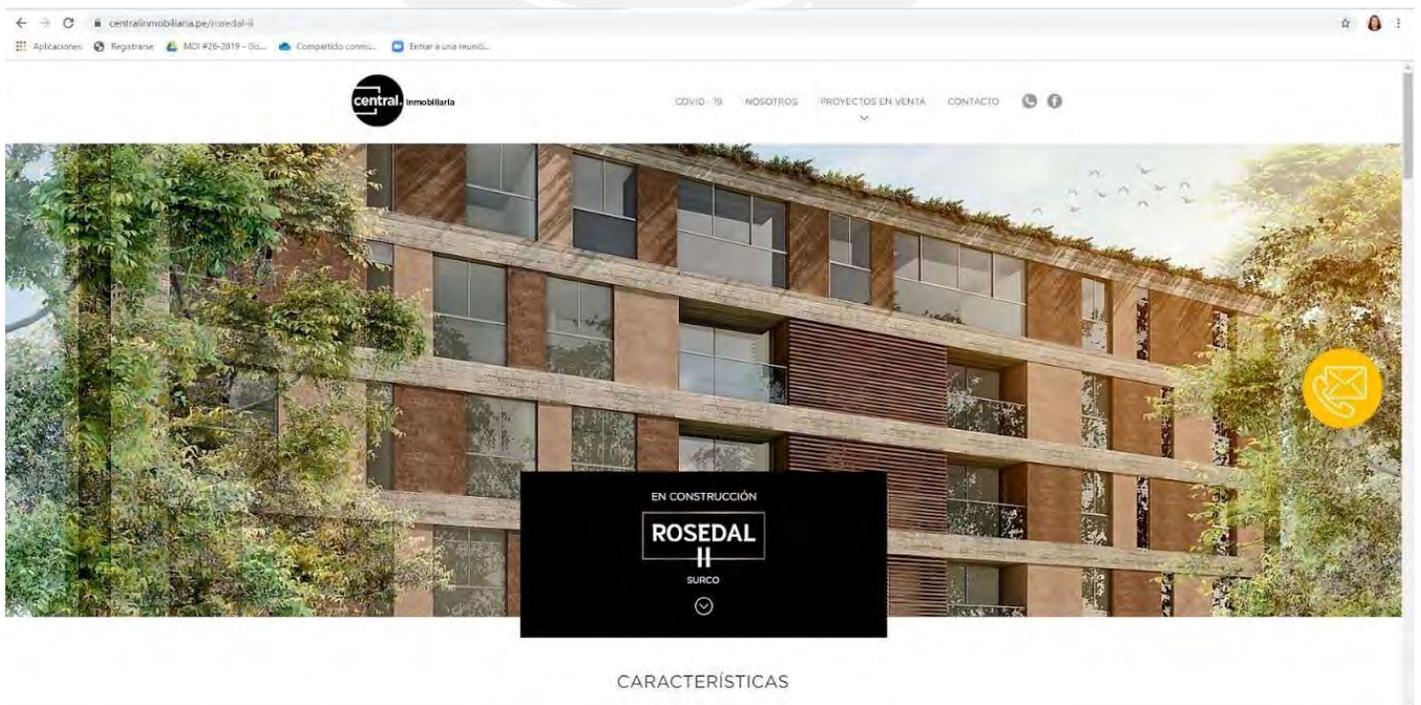
Tenemos segmentaciones transversales por hábitos e intereses en Facebook: lugares de interés, marcas, centros educativos, todo aquello que sea aspiracional y que le pueda interesar a nuestro público objetivo, tecnología, viajes, turismo, ocio, cultura, eventos internacionales, ferias especializadas, etc. Actualmente, entre Facebook y Google AdWords, hemos conseguido el 50% de nuestras ventas por esos medios. El 10% restante sucede a través de referencias de personas que viven por la zona y recomiendan a sus familiares: los podríamos llamar “referidos”. Aquí también entran los que llamamos “*Friends and family*”: clientes que ya son propietarios de proyectos anteriores nos refieren amigos o invierten por segunda vez con nosotros, con descuentos especiales de lanzamiento.

Búsquedas en primer lugar en Google search:





Página web: centralinmobiliaria.pe



Servicio de WhatsApp, 24/7 por vendedores. No chat box, respuestas reales por asesores.

11. MARKETING MIX - PLAZA

ATENCIÓN EN EL PUNTO DE UBICACIÓN

El cliente reconoce la zona como de perfecta ubicación y acompaña a la seguridad de compra. La obra ya se encuentra iniciada y el cronograma tiene una ejecución proyectada en 12 meses (corto plazo); esto anima al cliente a invertir. Puede identificar y planificarse porque sabe cuándo será la entrega de su inmueble.

El cliente evalúa el riesgo y reconoce que este es proporcional al plazo de entrega. Pasar por la zona y ver el avance le ayuda a tomar la decisión. **Mas aun si encuentra una caseta de ventas en el mismo sitio**, donde un asesor le brindará la información completa sobre el proyecto en general.

Tenemos vendedores que cubren 2 horarios y los fines de semanas son aleatorios por el estado de emergencia. Los domingos, que no se atiende en caseta, se trabaja en casa, y se atiende por zoom o se aprovecha en hacer *remarketing*, contactar clientes interesados que en su momento no cubrían el crédito, pero que, quizás en estas fechas en las que no han gastado en ocio, han amortizado deudas y ya califican.

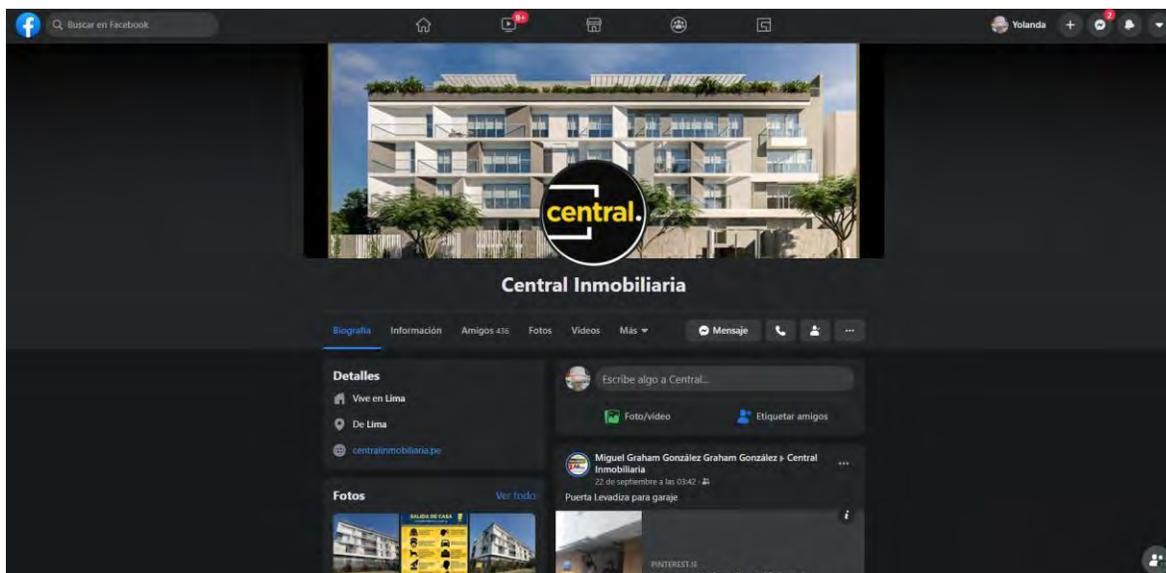


11.1 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

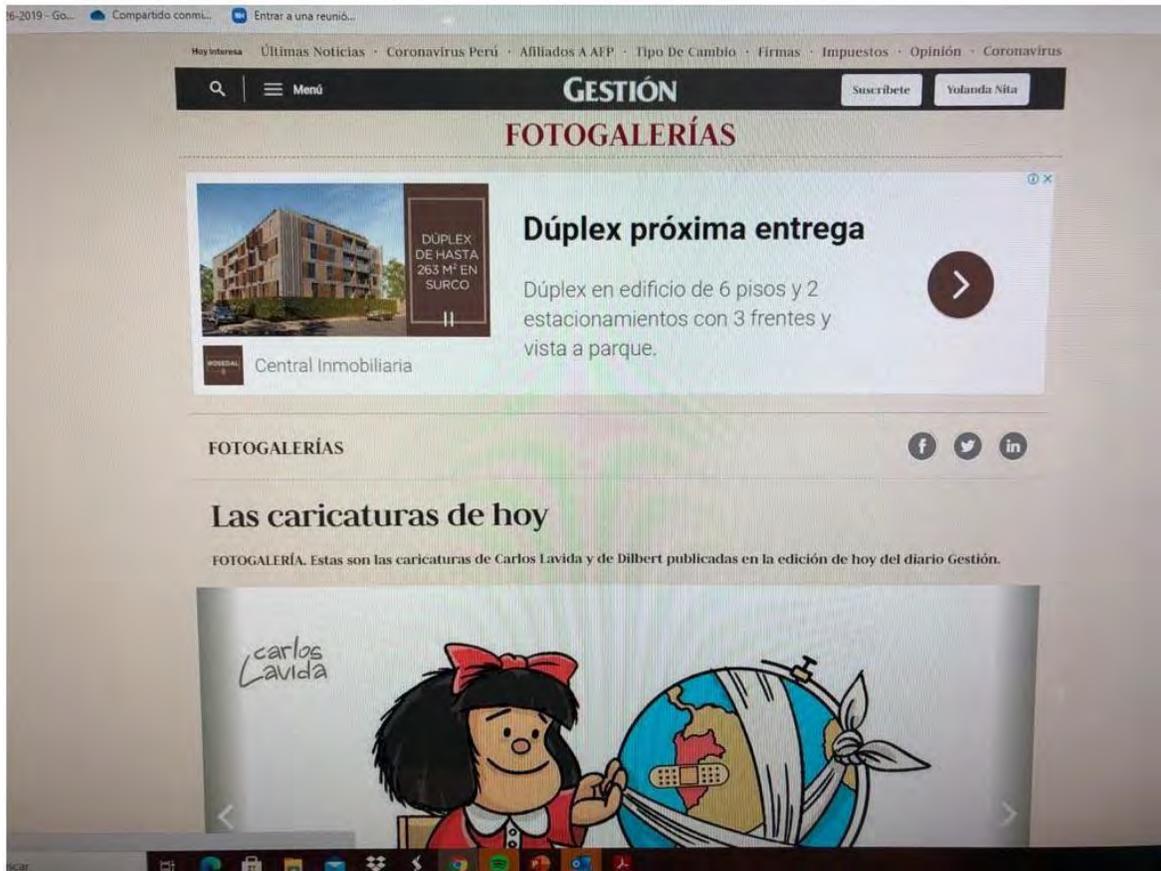
La empresa maneja un CRM que se llama *Sperant*; es una base de datos de todos los clientes que han pedido información durante la campaña de lanzamiento. El asesor de ventas es el responsable de realizar el seguimiento a la venta y actualizar la información del CRM. Semanalmente tenemos comités de ventas para repotenciar la estrategia y tomar nuevas medidas de acuerdo con los resultados semanales. Esa información nos sirve para lanzar nuevas promociones en función de la disponibilidad.



REDES SOCIALES



Observamos las campañas de display en todas las páginas que nuestro *target* visita. Se selecciona por interés de búsqueda.



SERVICIO DE POSTVENTA

Brindamos manuales de convivencia y cuidado de los acabados del departamento. Ofrecemos garantía de 1 año desde la recepción del inmueble para acabados y 10 años en cuanto a vicios.

Acompañamos en la formación de la junta transitoria de propietarios.

12. PRESUPUESTO DE MARKETING

GASTOS DE PUBLICIDAD DE VENTAS	UNID	sin IGV	IGV	TOTAL	Porcentaje
Sala de ventas	1	42000	7560	49560	10%
Herramientas de ventas					
Paneles de obra y cerco	3	15000	2700	17700	3%
artes y video 3D		12000	2160	14160	3%
impresiones de brochure, flyers, planos de ventas	1millar	7000	1260	8260	2%
lanzamiento web	1	10000	1800	11800	2%
marketing digital	12meses	105000	18900	123900	24%
vendedores sueldo variable	0.50%	113973.6		113973.6	22%
vendedores sueldo fijo	2	90000	11700	101700	20%
corretaje	1.50%	45000	8100	53100	10%
alquiler espacio caseta	12meses	11200	2016	13216	3%
				TOTAL	S/507,369.60
					100%

9. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS DURANTE PANDEMIA.

Al iniciar la pandemia, el proyecto ya había cumplido la preventa (30%- 8 unidades) como muestra el cronograma general. Aun así, las condiciones para firmar el TERM SHEET bancario se tuvieron que renegociar y se cambiaron algunas condiciones de financiamiento. La venta se detuvo completamente por 4 meses durante la cuarentena dictada por el gobierno entre marzo, y julio del 2020. En agosto la venta se reinició con 1 venta/ mes y ha mantenido una velocidad promedio de venta de 0.8 unidades al mes desde entonces.

Estamos seguras que los atributos del proyecto, explicados en el capítulo anterior y el value son muy un factor determinante para el segmento de mercado. Las fortalezas del proyecto son muy potentes incluso con la disminución de la venta en la pandemia logro una velocidad muy superior a sus competidores más cercanos.

La venta como se vino haciendo ya no era viable, entonces se tuvieron que adaptar nuevas formas de llegar al cliente. Formas de comunicación con todos los programas y soportes digitales que han ido apareciendo en este último año.

Se analizó en speech de ventas de los asesores pre pandemia y post pandemia. Para conceptualizar el paso a paso de cómo llegar al cliente por estos medios.

El asesor de ventas siempre ha sido el nexo más importante para definir la venta. La conversación en una sala de ventas, el puente de comunicación más importante ya no podía ser físico sino digital. En otros rubros, este nexo que concreta la venta no es el más importante, pero en el rubro inmobiliario es vital. No existe venta sin la relación cliente-asesor – inmobiliaria.

Esto ha llevado a que se usen elementos, dentro del speech, que refuercen la confianza del cliente por la marca, el producto, el financiamiento (bancario) y ejecución del proyecto. Se explicarán a detalle en el siguiente capítulo cuáles son las principales variaciones que se tuvieron que implementar en la pandemia.

Otra de las estrategias fue acompañar y soportar la venta con el marketing digital a través de redes y Google AdWords. La empresa ya tenía implementado parte de su estrategia, pero durante este contexto debíamos ser más precisos en cuanto a quien va dirigido el mensaje (segmento puro de mercado) y que mensaje se quería transmitir y cuáles eran los canales más adecuados.

9.1 ESTRATEGIA EN EL SPEECH DE VENTAS DURANTE LA PANDEMIA

Protocolo de llamadas y mensajes WhatsApp:

Antes de la pandemia, el asesor de ventas recibía llamadas telefónicas captadas desde cartel de publicidad en la obra, página web y Facebook. El objetivo principal del asesor en esta llamada era obtener los datos del cliente, enfocar al cliente en el departamento de su interés, hacerle una breve explicación de los atributos del proyecto y en ciertos casos darle la opción de otras las tipologías disponibles en los demás proyectos. Este último en caso de no calzar en el monto o características de lo deseado. En este primer contacto se explica de manera general del proyecto, para luego invitarlo a una reunión en sala de ventas para profundizar sobre la información del departamento de interés y de los acabados del departamento. Durante la visita en caseta, el cliente obtendría una proforma con el departamento de interés y el precio del mismo.

Protocolo de video llamadas

Durante la pandemia se implementaron videollamadas en plataformas como zoom, meets. Finalmente, los asesores eligieron zoom por la facilidad de manejo. Las videollamadas eran grabadas y repasadas luego en el comité de ventas para generar feedback y oportunidades de mejora de parte de los mismos asesores.

Tuvimos que modificar el speech porque nos dimos cuenta que ante esta crisis sanitaria y la paralización de las obras de construcción y la incertidumbre del propio mercado y consumo teníamos que aprovechar el contacto telefónico para hacer el “engagement” muy rápido con el cliente. Generar rápidamente confianza, un canal de comunicación fluido y mantener constantemente el interés. Teníamos que lograr que el cliente conozca la marca, el producto, el precio y la disponibilidad de manera más ágil. Era importante ser muy directos y precisos en la información a brindar, y a la vez empáticos con todo el contexto que estábamos viviendo.

Cabe mencionar que la fuerza de ventas antes de la pandemia estaba conformada por dos jefes de venta y cada uno contaba con dos asesores. Debido a la coyuntura y la falta de ventas, uno de los jefes de ventas decidió renunciar en el mes de julio y la otra jefa de ventas lo hizo luego de un mes. Yolanda quedó al mando de los dos asesores. Siendo ella propietaria de la empresa, este cambio aportó en la comunicación y generación de confianza con el cliente.

Fueron meses de trabajo muy intenso para Yolanda, pero el resultado según muestran los indicadores fueron exitosos. La impresión y confianza que generaba en el cliente que la persona que estaba al otro lado del zoom era la gerente de la empresa fue y es el nexo y puente desde donde se sostenía la relación con el cliente. Este cambio fue muy favorable.

Al mapear algunos referentes del mercado, encontramos que la estrategia de confianza es el Core de la venta y lo que ha sacado finalmente a flote el mercado inmobiliario en estos meses. Las respuestas son diversas pero la idea de fondo es siempre la misma. Extenderemos los referentes

La confianza con el cliente se debe generar en muchos niveles. Nosotros hemos identificado 4, los más importantes. La plataforma digital era un medio impersonal y que muchas veces impedía cerrar la venta. Por eso los meses de cuarentena fueron los más complicados en este punto. El mes de julio 2020 se levantó la cuarentena con la fase 1 con restricciones.

El primer nivel de confianza es la marca de la Inmobiliaria. En el capítulo 3.2.3.1.1 sobre el posicionamiento de la empresa vemos que en comparación entre el año 2019 y 2020, esta mantuvo la venta de 15 unidades al año sumando el backlog de proyectos. La calidad de los proyectos, la preocupación por la imagen del proyecto, la atención de clientes ha construido la preferencia por la marca, aun siendo una empresa en crecimiento. Esto también se sumó al speech de ventas, para sumar al ambiente de confianza.

El segundo nivel es resaltar el *value* y atributo de diferenciación del proyecto. La ubicación, vistas, distribución de los departamentos, fachada y los acabados como lo explicamos en capítulos

anteriores son los mejores argumentos de venta. Llevándolo a enamorarse del inmueble y haciendo ver que el beneficio al comprar el inmueble es mucho mayor que compensa el costo pagado por él.

Un tercer nivel para generar confianza es concretar una cita presencial. Normalmente se hace con cita a una determinada hora pactada con el cliente. Durante la cuarentena no se hizo ninguna cita y o se concretó ninguna venta. Durante el mes de julio se implementaron los protocolos en caseta y en oficina para hacer posible las reuniones con clientes. La venta inmobiliaria siempre se cierra de manera personal.

Aunque hemos visto algunos ejemplos en el mercado en donde se ha implementado la separación del inmueble con tarjeta y a través de un Bot. todavía no sabemos qué resultado ha traído esa propuesta. No se ha implementado en la inmobiliaria, se hará próximamente.

Un cuarto nivel para generar confianza con el cliente es un trabajo interdisciplinario entre la agencia de marketing y la constante retroalimentación con los asesores. Para ello se hace un trabajo tipo taller de encuestas estos últimos 2 meses para mejorar este protocolo implementado y cómo influye el soporte de información digital (página web, Facebook, Instagram, Google AdWords) en la venta y como puede mejorarse.

En el anexo 2 se presenta la encuesta, los resultados son interesantes y han aportado para la mejora de la estrategia digital y establecer los 4 puntos niveles de confianza identificados en este capítulo.

9.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA.

Previo a la pandemia unos 6 meses antes ya se había empezado a destinar presupuesto a las redes sociales y Google AdWords. Durante la pandemia, se tuvo que replantear el gasto y se redujo el gasto en la caseta de ventas y material físico. También se dejó de invertir en buscadores conocidos en el medio inmobiliario como adonde vivir, urbania. Logramos identificar que los leads (contactos) que llegaban de esta página no estaban suficientemente filtrados. Es decir, que la cantidad de inventario en estas páginas entre inmuebles nuevos y de segunda mano es amplio, es difícil para el cliente precisar el tipo de departamento, el monto que piensa gastar y la ubicación. Por ejemplo, nos llegaban contactos que deseaban departamentos con tickets del segmento Mi vivienda o contacto de corredores, etc. Los leads no estaban rindiendo como deberían. Por otro lado, los precios de estas plataformas se elevaron y dejaron de significar ventas para nosotros.

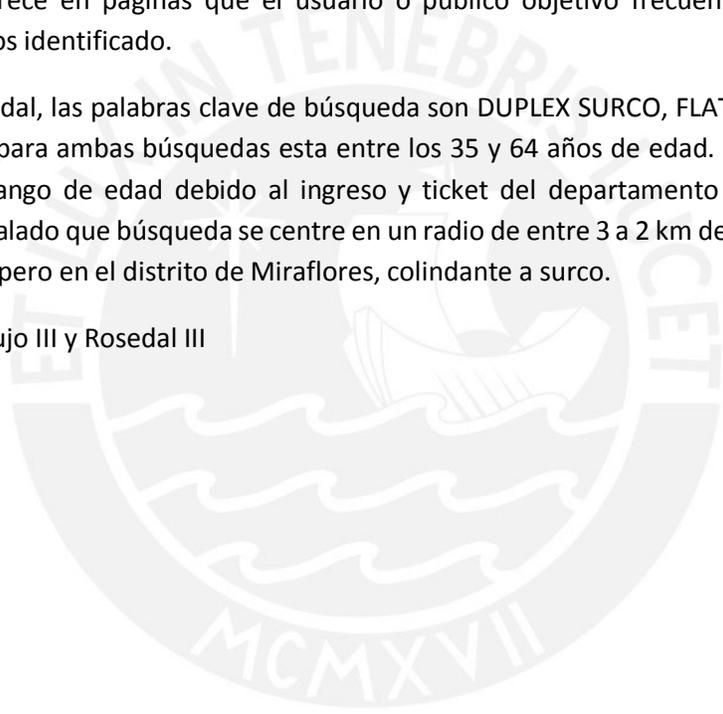
Google AdWords es la herramienta que nos ha permitido tener leads de mejor calidad es decir con filtros personalizados y eso se evidencia en la tasa de conversión que ha venido mejorando en estos meses.

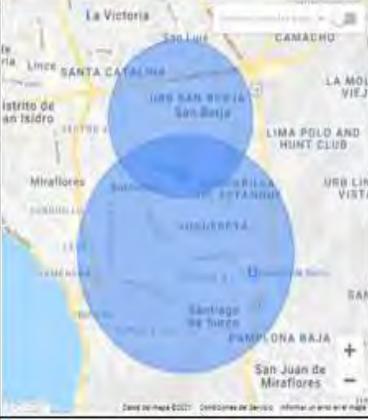
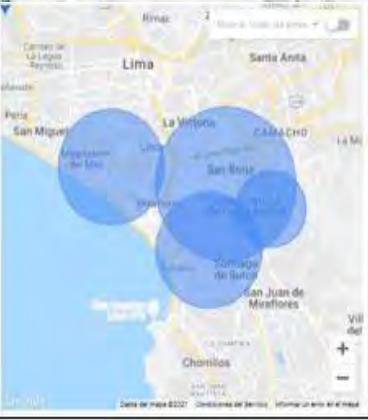
La implementación de filtros de Google AdWords y en las campañas de Facebook han estado asociadas al estudio de segmentación de clientes históricos de todos los proyectos (Capítulo 3.2 Segmentación de Clientes de Central inmobiliaria)

Se ha usado Google AdWords Para el Proyecto Rosedal II, Rosedal III y Lujo III. Se ha perfilado la búsqueda con dos palabras claves y se ha contratado un servicio de Display. El display es un banner animado que aparece en páginas que el usuario o publico objetivo frecuenta, y que nosotros previamente hemos identificado.

En el caso de Rosedal, las palabras clave de búsqueda son DUPLEX SURCO, FLAT SURCO. El público al que va dirigido para ambas búsquedas esta entre los 35 y 64 años de edad. La campaña dúplex tiene un menor rango de edad debido al ingreso y ticket del departamento en relación a esta variable. Se ha señalado que búsqueda se centre en un radio de entre 3 a 2 km del lugar del proyecto y un radio similar, pero en el distrito de Miraflores, colindante a surco.

En los proyectos Lujo III y Rosedal III



	BUSQUEDA	SEGMENTACION	
Proyecto	Palabra Clave	Edades	Ubicación
Rosedal II	Duplex Surco	Excluidos: 18 - 24 y 55 - 65+ Incluidos: 25 - 54	
	Flat Surco	Excluidos: 18 - 34 y 65+ Incluidos: 35 - 64	
	Display	Excluidos: 18 - 34 Incluidos: 35 - 65+	

	BUSQUEDA	SEGMENTACION	
Proyecto	Palabra Clave	Edades	Ubicación
Lujo III	Chacarilla	Excluidos: 18 - 24 Incluidos: 25 - 65+	 <p>Busqueda en todo Lima y Callao</p>
	San Borja	Excluidos: 18 - 24 Incluidos: 25 - 65+5 - 65+	 <p>Busqueda en todo Lima y Callao</p>
Display	Display	Excluidos: 18 - 24 Incluidos: 25 - 65+	
	Display	Excluidos: 18 - 24 Incluidos: 25 - 65+	 <p>Busqueda en todo Lima y Callao</p>

	BUSQUEDA	SEGMENTACION	
Proyecto	Palabra Clave	Edades	Ubicación
	Flats San Borja	Excluidos: 18 - 24 Incluidos: 25 - 65+	 <p>Busqueda en todo Lima y Callao</p>
Rosedal III	Display	Excluidos: 18 - 24 Incluidos: 25 - 65+	
	Remarketing . Uso de base de datos de clientes interesados . Campaña específica	Excluidos: 18 - 24 Incluidos: 25 - 65+	 <p>Busqueda en todo Lima y Callao</p>

Campaña de Facebook

Para la segmentación de Facebook la agencia arma un perfil palabras claves. Estas palabras también están relacionadas con la segmentación que se le hizo al inventario de cliente.

A continuación, se muestra la segmentación por proyecto dentro del motor de búsqueda contratado por Facebook. Se incluye too el imput obtenido de la segmentación de la muestra de la base de datos de clientes , explicada en capítulos anteriores

ROSEDAL III - Profesionales Jóvenes V3. (30- 60+)

Lugar - Viviendo en:

Perú: Latitud -12,09 Longitud -77 San Borja, Lima, Peru (+2 km), Latitud -12,13 Longitud -76,99 Santiago De Surco, Lima, Peru (+1 km), Latitud -12,09 Longitud -76,97 Santiago De Surco, Lima, Peru (+2 km), Latitud -12,11 Longitud -76,99 Santiago De Surco, Lima, Peru (+2 km), Latitud -12,13 Longitud -77 Miraflores, Lima (+1 km), Latitud -12,13 Longitud -77,01 Miraflores, Lima (+1 km), Latitud -12,12 Longitud -77,02 Miraflores, Lima (+1 km), Latitud -12,12 Longitud -77,03 Miraflores, Lima (+1 km), Latitud -12,10 Longitud -77,02 San Isidro District, Lima (+1 km) Lima Region

Edad:

28 - 50

Excluir:

Comportamientos: Acceso a Facebook (celular): teléfonos básicos o Acceso a Facebook: dispositivos y sistemas operativos más antiguos

Personas que coinciden con:

Intereses: Paternidad o Familia, Comportamientos: Viajeros frecuentes o Viajeros internacionales frecuentes, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Maestría o Título profesional, Padres: Padres (todos)

Y también deben coincidir con:

Intereses: Ingeniería Química, Jockey Plaza Shopping Center, Ingeniería ambiental, Colegio de abogados, Larcomar, Firma de abogados, Marketing digital, Inmuebles de lujo, Especialidades médicas, Tecnologías de la información, Petróleo, Ingeniería, Ingeniería química, Industria química, Mercadotecnia, Ingeniería eléctrica, Ingeniero civil, Gas natural, Gerente, Abogados, Negocios, Minería, Ingeniería de minas, Industria petrolera, Ingeniería mecánica, Bienes raíces, Publicidad, Ingeniería civil, Ingeniería electrónica, Economía, Ingeniería industrial, Medicina, Médicos o Artículos de lujo, Campo de estudio: Ingeniería Industrial, Empresas: Ingeniería Industrial, Cargo: Cardiology, Executive director, Doctor, Comunicador, Propietario, Director general, Gerente Propietario, Ingeniero Industrial, Director (business), Gerente general, Neurologist, Dermatologist o Managing Director, Sector: Servicios administrativos, Servicios jurídicos, Negocios y finanzas, Gestión, Arte, entretenimiento, deporte y medios, Arquitectura e ingeniería o Funcionarios del gobierno (global)

El costo del Lead es contabilizado en función a la inversión total , se mapea el alcance obtenido que en este caso son casi 12 mil interacciones y se divide por la cantidad de Leads obtenidos. En este caso cada lead para Rosedal III llega a costas \$2.60 dolares.

Rosedal III

Profesionales
Jóvenes (28 - 50)

Objetivo:
LEADS

Central Inmobiliaria
Publicidad

¡Tu nueva vida empieza aquí! Depas de 3 dorms. desde 120m2 frente al Pentagonito. Precio desde S/ 920,000. Incluye estac. Entrega: Mayo 2022.

¡Tu nueva vida empieza aquí! Depas de 3 dorms. desde 120m2 frente al Pentagonito. Precio desde \$253,500. Incluye estac. Entrega: Mayo 2022.

ROSEDAL III FLATS DE 3 DORMS PRECIO DESDE S/ 920,000

ROSEDAL III FLATS DE 3 DORMS PRECIO DESDE \$ 253,500

FORMULARIO EN FACEBOOK
¡Oportunidad única en San Borja!
Cotiza aquí

FORMULARIO EN FACEBOOK
¡Oportunidad única en San Borja!
Cotiza aquí

Precio en Soles

Precio en Dólares

INVERSIÓN	\$ 200
ALCANCE	11.592
LEADS	77
COSTO POR LEAD	\$2.60

Rosedal II ,

Segmentación según el motor de Búsqueda de Facebook. Siguiendo la segmentación y ubicación del proyecto mostrada en capítulos anteriores.

Lugar - Viviendo en:

Perú: Latitud -12.09 Longitud -77 San Borja, Lima, Peru (+2 km), Latitud -12.13 Longitud -76.99 Santiago De Surco, Lima, Peru (+1 km), Latitud -12.11 Longitud -76.99 Santiago De Surco, Lima, Peru (+2 km), Latitud -12.09 Longitud -76.97 Santiago De Surco, Lima, Peru (+2 km), Latitud -12.12 Longitud -77.02 Miraflores, Lima (+1 km), Latitud -12.13 Longitud -77 Miraflores, Lima (+1 km), Latitud -12.13 Longitud -77.01 Miraflores, Lima (+1 km), Latitud -12.12 Longitud -77.03 Miraflores, Lima (+1 km) Lima Region

Edad:

28 - 65+

Excluir:

Comportamientos: Acceso a Facebook (celular): teléfonos básicos o Acceso a Facebook: dispositivos y sistemas operativos más antiguos

Personas que coinciden con:

Intereses: Maestría, Comportamientos: Viajeros frecuentes o Viajeros internacionales frecuentes, Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Maestría o Título profesional, Situación sentimental: Soltero, Casado o Comprometido, Padres: Padres recientes (0-12 meses), Padres con niños pequeños (1-2 años) o Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años)

Y también deben coincidir con:

Intereses: Jockey Plaza Shopping Center, Larcomar, Marketing digital, Volkswagen, Inmuebles de lujo, Ripley, Universidad del Pacífico, Falabella, Ingeniería, Cannes Lions, Fitness, Mercadotecnia, Universidad de Lima, Yoga, Ingeniero civil, Negocios, Hyundai, Publicidad online, Ingeniería mecánica, Suzuki, Bienes raíces, Publicidad, Ingeniería civil, Economía, Ingeniería industrial, Agencia de publicidad, Ejercicio físico o Artículos de lujo, Escuela: Ingeniería Industrial, Campo de estudio: Ingeniería Industrial, Empresas: Ingeniería Industrial, Cargo: Executive director, Dueño, Comunicador, Chief financial officer, Ingeniería Industrial, Propietario, Director general, Founder/Manager, Co Owner, Gerente Propietario, Fundador, Owner and Founder, Ingeniero Industrial, Founder and Managing Director, Director (business), Gerente general, Founder o Managing Director, Sector: Negocios y finanzas, Gestión, Arte, entretenimiento, deporte y medios, Arquitectura e ingeniería o Funcionarios del gobierno (global)



El costo del Lead es contabilizado en función a la inversión total , se mapea el alcance obtenido que en este caso son casi 19mil interacciones y se divide por la cantidad de Leads obtenidos. En este caso cada lead para Rosedal II llega a costas \$2.78 .

ROSEDAL II

Segmento
Profesionales
jóvenes (25-65+)

Objetivo
Leads

INVERSIÓN
\$ 250
ALCANCE
19.367
LEADS
90
COSTO POR LEAD
\$ 2.78

Cambio de público a uno a partir de Brief Cualitativo. CPL disminuyó.

Cambio de carrusel a un arte 1x1

Lujo III

Segmentación según el motor de Búsqueda de Facebook. Siguiendo la segmentación y ubicación del proyecto mostrada en capítulos anteriores.

Lugar:

Perú: Latitud -12.08 Longitud -76.97 La Molina, Lima, Perú (+1 km), Latitud -12.08 Longitud -76.92 La Molina, Lima, Perú (+2 km), Latitud -12.09 Longitud -77.03 Linco, Lima, Perú (+1 km), Latitud -12.11 Longitud -77 San Borja, Lima, Perú (+3 km), Latitud -12.14 Longitud -76.99 Santiago De Surco, Lima, Perú (+1 km), Latitud -12.10 Longitud -76.97 Santiago De Surco, Lima, Perú (+2 km), Latitud -12.10 Longitud -77.03 San Isidro District, Lima (+1 km) Lma Region

Edad:

20 - 65+

Excluir:

Comportamientos: Acceso a Facebook (celular): teléfonos básicos o Acceso a Facebook: dispositivos y sistemas operativos más antiguos

Personas que coinciden con:

Intereses: Posgrado, Comportamientos: Viajeros frecuentes o Viajeros internacionales frecuentes, Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Maestría, Título profesional o Doctorado, Situación sentimental: Casado o Comprometido, Padres: Padres recientes (0-12 meses), Padres con hijos adolescentes (13-17 años) o Padres con hijos adultos (18-26 años)

Y también deben coincidir con:

Intereses: Contador público, Jockey Plaza Shopping Center, Colegio de abogados, Larcomar, Firma de abogados, Poder judicial, Consultor, Finanzas, Pequeñas y medianas empresas, Contabilidad, Derecho, Porsche, Servicios financieros, Ingeniería, BMW, Fitness, Derecho tributario, Mercedes-Benz, Derecho civil, Inversiones, Abogados, Audi, Gerente de campaña, Minería, Familia, Ministerio de Salud del Perú, Ingeniería civil, Contaduría, Economía, Ingeniería industrial, Medicina, Gestión, Médicos o Consultoría, Campo de estudio: Ingeniería Industrial, Abogacía o Licenciatura en Derecho, Cargo: Pediatrics, Cardiology, Executive director, Doctor, Neurosurgery, Dueño, Lawyer, Director general, Legal Consultant, Co-Owner, Gerente Propietario, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, Owner and CEO, Gynecologist, Oncologist, Gerente general, Business Owner/Engineer, Dermatologist, Medical Doctor (MD), Founder, Managing Director o Urologist, Sector: Servicios jurídicos, Negocios y finanzas, Gestión, Arquitectura e ingeniería, Servicios de asistencia médica y sanitaria o Funcionarios del gobierno (global)



El costo del Lead es contabilizado en función a la inversión total, se mapea el alcance obtenido que en este caso son casi 7 mil interacciones y se divide por la cantidad de Leads obtenidos. En este caso cada lead para Lujo III llega a costas \$1.79 dolares.

LUJO III

Segmento

Lookalike 2%
BBDD Regatas y
Terrazas Top

Objetivo

Leads

INVERSIÓN
\$ 100
ALCANCE
7.602
LEADS
56
COSTO POR LEAD
\$ 1.79

Dentro de los canales de venta que fortalecimos estuvo hacer una nueva estrategia de marketing digitales que llevara clientes a nuestra pagina web y a partir de ahí, tener nuevos “leads” de nuestro público objetivo. Para ello hicimos un análisis exhaustivo de todos los clientes que compraron los departamentos de proyectos anteriores. Utilizamos una muestra de 56 propietarios.

Durante la investigación encontramos un video de la Cámara de comercio Argentina (2020) – Hacia dónde va el marketing digital en Pandemia, que soportaba los puntos que hemos estado detallando y precisado en los dos capitulos anteriores. A continuación los detallamos a modo de conceptos generales, para reforzar nuestro punto de vista y experiencia en el día de la venta inmobiliaria durante el proyecto.

- a. Generar confianza. Se explicaron los 4 niveles de confianza que busca generar el speech de ventas apoyado en la estrategia digital. La fuente indica que debemos explorar los nuevos hábitos y formas de comunicación del consumidor y generar un puente de confianza con los recursos que este le resulten valiosos.
- b. Mejorar la tasa de conversión y la experiencia del usuario. La fuente indica para que este indicador sea optimo se debe llegar a la mayor cantidad de gente con la menor inversión. En el caso inmobiliario hemos comprobado que es definitivo para la venta identificar las características particulares del perfil de tu cliente. Lo hemos hecho a través de data histórica de la inmobiliaria y la estrategia digital logrando buenos resultados. Estos resultados se evidencian en los indicadores. La segmentación precisa ayudar a mejorar la tasa de conversión.
- c. Fidelizar y generar contenido. La relación de las empresas en general ha cambiado de modo que aportan o crean contenido en redes sociales como clases de cocina, gimnasia para atraer a cierto público. En el segmento inmobiliario
En el caso particular de Central inmobiliaria no ha apostado por la generación de contenido sino
- d. Remarketing. Si se ha empleado esta estrategia y esta dirigida a personas que en un momento dejaron datos pero no han definido la compra. Se trata básicamente de reusar la data existente.

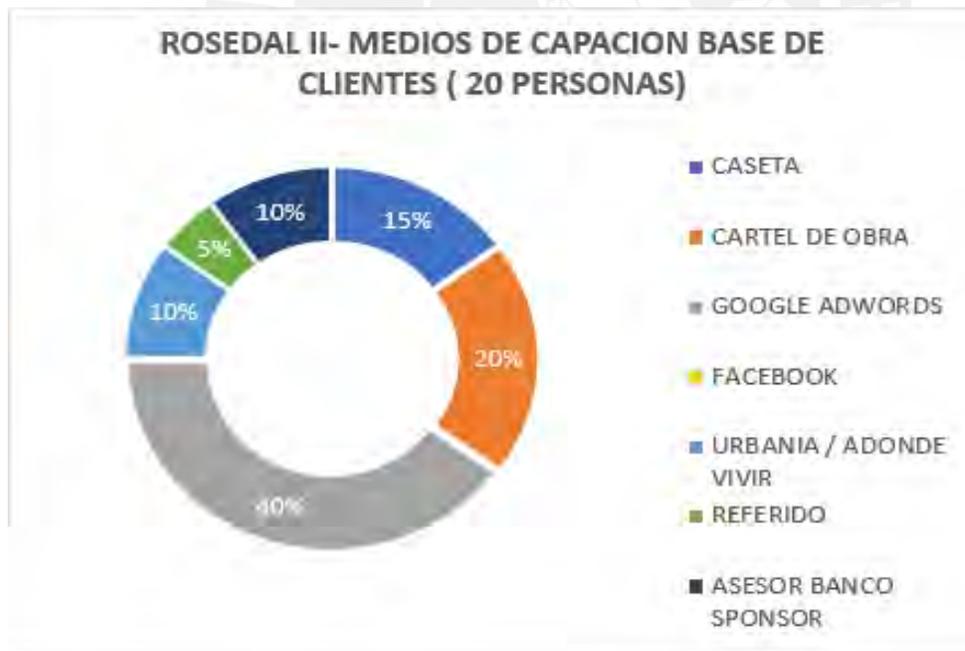
9.2. 1 MEDIOS DE CAPTACION DE UNIDADES VENDIDAS EN TRES PROYECTOS CON ESTRATEGIA DIGITAL.

Rosedal II es el proyecto con mayor capacidad de ventas a través de Google Adwords durante la etapa de pandemia.

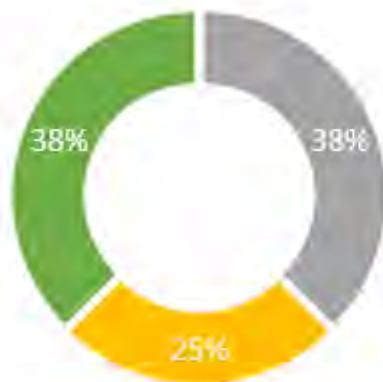
Cabe resaltar que la campaña de Facebook para este proyecto fue corta de una duración de 2 meses por ello no concreto cuenta , como si se nota en otros proyectos.

Se puede concluir de estos tres gráficos de 3 proyectos que la campaña digital segmentada en base al perfil histórico de cliente , ha sido exitosa y de vital importancia para mantener la velocidad de venta durante el contexto actual.

Las herramientas digitales y los motores de búsqueda y segmentación creemos que serán más precisos y dirigidos al sector inmobiliario. Es parte del cambio que ha promovido el marketing digital

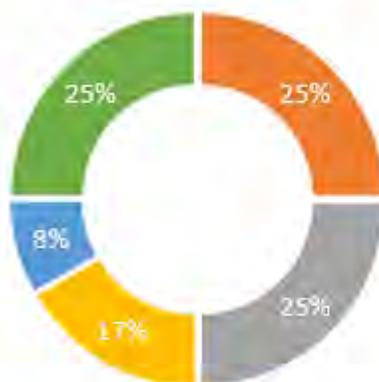


ROSEDAL III-MEDIOS DE CAPACION BASE DE CLIENTES (8 PERSONAS)



- CASETA
- CARTEL DE OBRA
- GOOGLE ADWORDS
- FACEBOOK
- URBANIA / ADONDE VIVIR
- REFERIDO
- ASESOR BANCO SPONSOR

LUJO III-MEDIOS DE CAPACION BASE DE CLIENTES (12 PERSONAS)



- CASETA
- CARTEL DE OBRA
- GOOGLE ADWORDS
- FACEBOOK
- URBANIA / ADONDE VIVIR
- REFERIDO
- ASESOR BANCO SPONSOR

9.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS Y CAMPAÑAS DE VENTA DURANTE LA PANDEMIA

La estrategia de precio a la salida de ventas fue ir por debajo del precio promedio del flujo base post COVID. Durante la cuarentena se bajó el precio de ventas, pero no se logró concretar ninguna venta. En el mes de julio se concretó la primera venta con el precio disminuido. Se lograron tres ventas con un precio promedio de S/ 6,750 por m² . Para el mes de Setiembre se incrementaron los precios hasta S/. 6,880 por m² aproximadamente hasta el mes de febrero previo a las elecciones presidenciales.

Debido a que se ha ralentizado la venta se ha nuevamente bajado un poco el precio hasta S/6,820 para hacerlo competitivo en el mercado. Ya que algunos competidores han tenido estrategias similares.



A la par de esta variación de precio se lanzaron campañas que detallamos a continuación.

9.2 REFERENTES DEL MERCADO EN CUANTO A LA ESTRATEGIA DE VENTAS

A continuación, colocamos una lista de campañas a través de medios digitales hecho en pandemia:

Webinar Proyecto Kalani – inmobiliaria Desarrolladora.

Expositores: Antonio Espinoza y Antonio Querol (Gerente comercial y Gerentes de Operaciones)

Fecha noviembre 2020.

Fuente: Facebook Desarrolladora.

Inmobiliaria Desarrolladora
23 de noviembre de 2020 · 🌐

¡Conoce tu nueva casa de playa en Kalani este jueves 26 de noviembre a las 7:00PM!
Regístrate aquí: https://zoom.us/j/5116061451667/WN_LBFvZZOrRkqV_IGbzGYoKw

EN DIRECTO

KALANI
VIVE PUERTO RICO

NO TE QUEDES SIN TU CASA DE PLAYA ESTE VERANO

CONÓCELA CON:

JUE 26
NOVIEMBRE

HORA
7:00 PM

ANTONIO ESPINOZA
GERENTE GENERAL

ANTONIO QUEROL
DIRECTOR DE OPERACIONES

desarrolladora

Web el depa de tus sueños – Cosapi inmobiliaria

La web de Cosapi ofrece un bot que te da soporte en la elección y compra del departamento , incluso puedes pagar tu cuota inicial con tarjeta por la misma web.

Fecha octubre 2020 .

Fuente : <https://xn--eldepadetussueos-kub.pe/>

COSAPI
INMOBILIARIA

VIVE EN
CONFIANZA

Descubre el **depa de tus sueños**
y comienza a **construir tu futuro**

¡Hola, quisiéramos saber
un poco más de ti!

Tu nombre

Tu apellido

¿Cuál es el motivo de la búsqueda?*

Continuar >

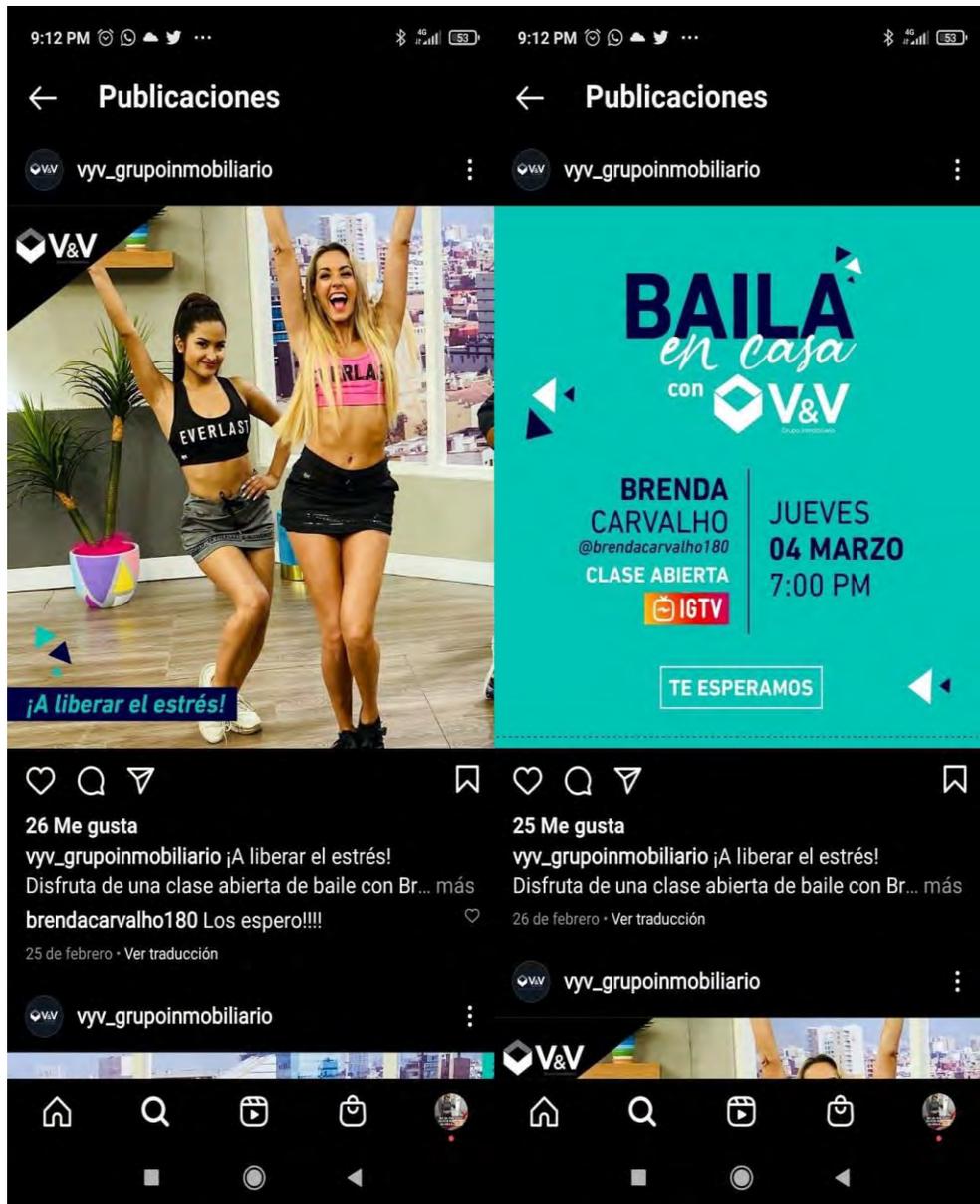
MCMXVII

Página de Instagram VVY GRUPO INMOBILIARIO

Creación de contenido, conexión con cliente a través de clases de baile, clases de cocina y otros

Fecha octubre 2020.

Fuente: IG VVY GRUPO inmobiliario

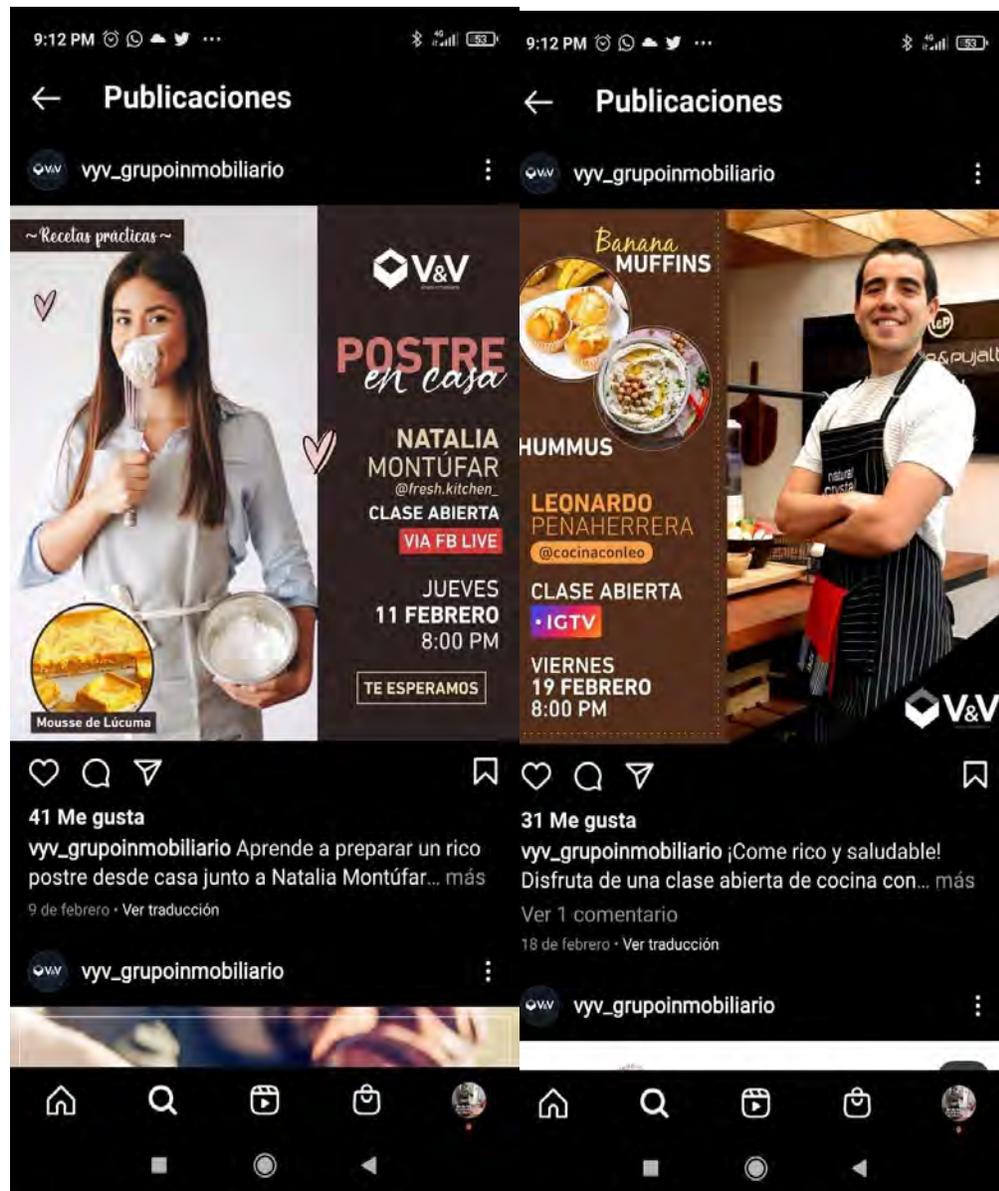


Página de Instagram VYV GRUPO INMOBILIARIO

Creación de contenido, conexión con cliente a través de clases de baile , clases de cocina y otros

Fecha octubre 2020 .

Fuente : IG VYY GRUPO inmobiliario



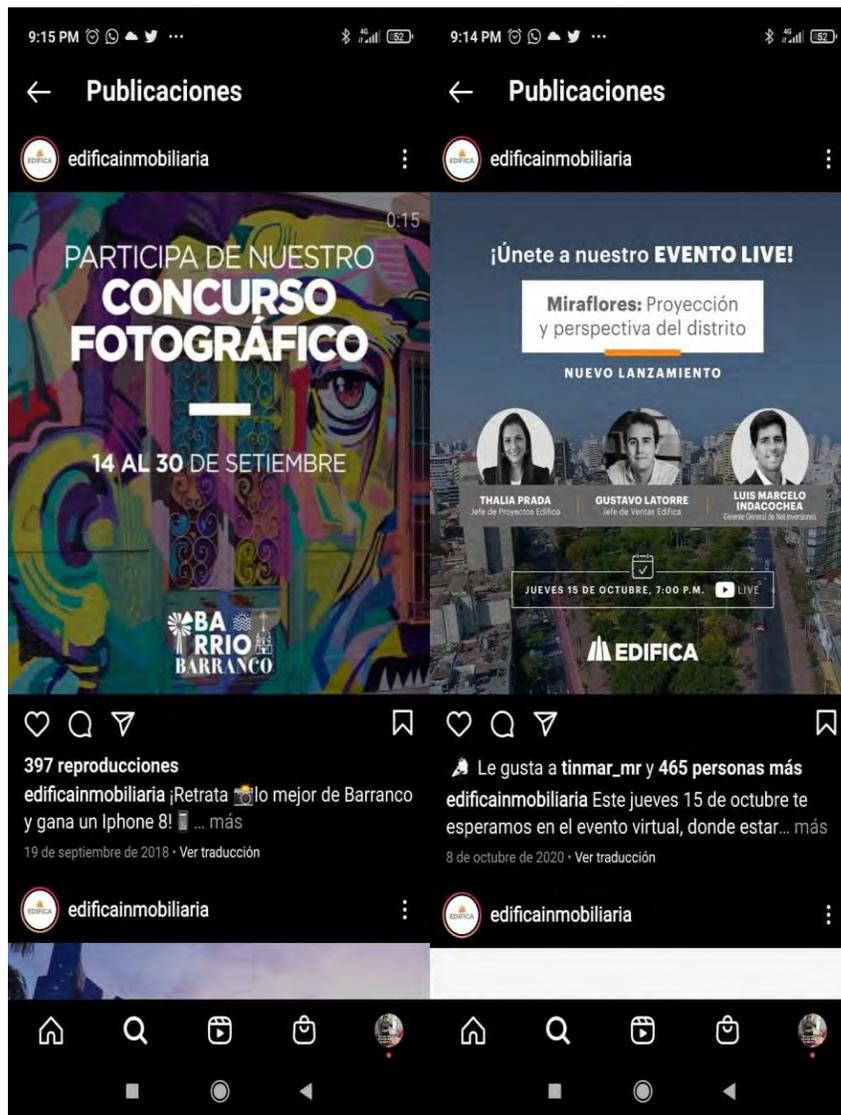
Página de Instagram EDIFICA INMOBILIARIA

CONCURSO FOTOGRAFICO EN BARRANCO PARA EL LANZAMIENTO DEL PROYECTO

EVENTO LIVE PARA DESCRIBIR PERSPECTIVAS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, PARA INVERSIONISTAS PARA LANZAMIENTO DE UN NUEVO PROYECTO.

Fecha octubre 2020.

Fuente : IG EDIFICA INMOBILIARIA



13. FLUJOS DE CAJA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se desarrollará el análisis económico y financiero del proyecto en base al análisis de los estados de resultados, flujos económicos, flujo financiero y velocidad de ventas en función del precio.

Cuadro de áreas vendibles

PISO/ NIVEL	VIVIENDA	N° ESTACIONAMIENTOS	AREA M2
	N. DPTOS.		TECHADA
TERCER SOT. CTO. MAQUINAS/CTO. BOMBAS/CIST. /T.E.	0.00	0.00	123.97
SEGUNDO SOTANO	0.00	24.00	921.98
PRIMER SOTANO	0.00	16.00	908.58
1 PISO	0.00	0.00	635.22
2 PISO	0.00	0.00	635.22
3 PISO	0.00	0.00	635.22
4 PISO	0.00	0.00	635.22
5 PISO	0.00	0.00	635.22
AZOTEA	0.00	0.00	175.16
TOTALES	0.00	40.00	5,305.79

DEPARTAMENTOS	TECHADA m2	LIBRE m2	OCUPADA m2
CTO. MAQUINAS/CTO. BOMBAS/CIST. /T.E.	123.97	0.00	123.97
SOTANO 2	921.98	0.00	921.98
SOTANO 1	908.58	0.00	908.58
1MER PISO	635.22	205.94	841.16
2DO PISO	635.22	0.00	635.22
3ER PISO	635.22	0.00	635.22
4TO PISO	635.22	0.00	635.22
5TO PISO	635.22	0.00	635.22
AZOTEA	175.16	422.63	597.79
TOTALES	5305.79	628.57	5934.36

Cuadro de áreas construidas

Las áreas corresponden a la cabida del proyecto de acuerdo con los parámetros urbanísticos y edificatorios de la municipalidad de Santiago de surco

14.1. PRESUPUESTOS DE EGRESOS

El presupuesto de egresos está calculado sobre la base del costo del terreno, el pago de la alcabala, gastos notariales y registrales. Los costos de construcción son las valorizaciones de obra, costos de materiales, costo de alquiler de maquinarias y mano de obra.

Los costos indirectos son la elaboración de proyecto, trámites municipales y registrales, gastos operativos y administrativos, gastos de publicidad y ventas, seguros, y supervisión.

Se muestra a continuación el resumen de la información más relevante del proyecto:

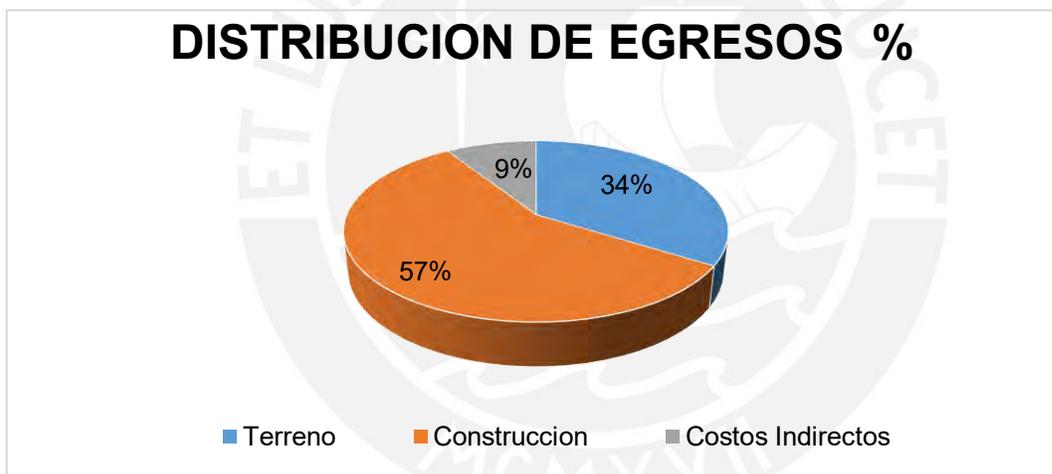
Costo total del proyecto asciende a s/16,360,632 incluido IGV, según el detalle siguiente:

EGRESOS			
Cálculo valor del terreno	VALOR VENTA	IGV	TOTAL
TERRENO	5,474,000		5,474,000
Gastos Alcabala (3%) y Notariales	164,220		164,220
GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES	10,000	1,800	11,800
TOTAL, VALOR TERRENO	5,648,220	1,800	5,650,020
TOTAL, VALOR CONSTRUCCIÓN	S/7,979,942.68	S/1,436,389.68	S/9,416,332.36
Elaboración de proyectos	S/216,101.69	S/38,898.31	S/255,000.00
Trámites municipales y registrales	S/100,000.00	S/18,000.00	S/118,000.00
Gastos operativos y administrativos	S/372,000.00	S/66,960.00	S/438,960.00
TOTAL, VALOR PRE OPERATIVO	S/688,101.69	S/123,858.31	S/811,960.00
Gastos de publicidad y ventas	S/388,000.00	S/69,840.00	S/457,840.00

Seguros y supervisión	S/20,745.76	S/3,734.24	S/24,480.00
TOTAL, GASTOS INDIRECTOS	S/408,745.76	S/73,574.24	S/482,320.00
TOTAL, EGRESOS	14,725,010	1,635,622	16,360,632

La distribución del costo total del proyecto:

Descripción	Presupuesto	%	Presupuesto	%
Terreno	S/5,474,000.00	34%	S/5,474,000.00	33%
Construcción	S/9,206,706.00	57%	S/9,416,205.00	58%
Costos Indirectos	S/1,468,500.00	9%	S/1,470,300.00	9%
	S/16,149,206.00	100%	S/16,360,505.00	100%



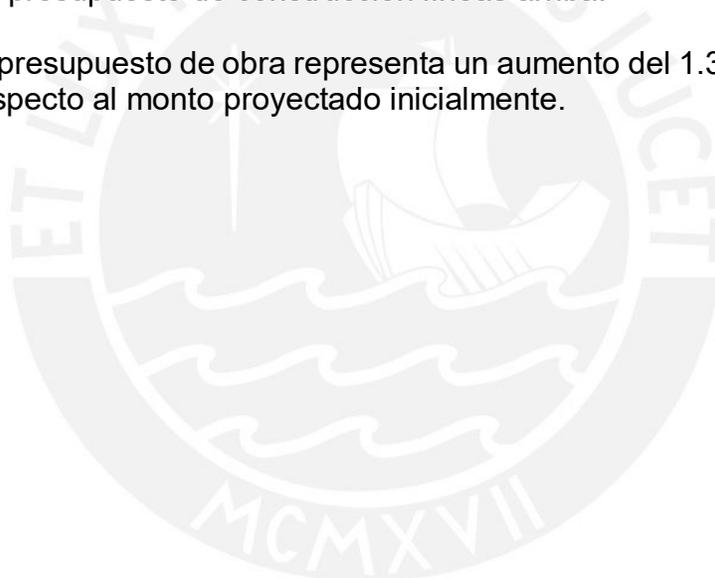
Podemos apreciar que el costo del terreno tiene una incidencia alta respecto a lo habitual, pero dependerá de la proyección de los ingresos para poder atenuar esta incidencia. Así mismo, el porcentaje de los costos indirectos es relativamente bajo al tener la construcción *in house*. El costo directo de obra ha tenido un ligero incremento al implementar dos partidas más.

- Implementación plan COVID
- Obras complementarias

DESCRIPCION	PRECIO TOTAL
Obras complementarias de agua y desagüe	S/. 51,816.03
Sistema de protección sanitario	S/. 112,574.40

Para la reactivación de la obra ante el estado de emergencia, es necesario implementar el sistema de protección sanitario para garantizar la salubridad en el proceso constructivo y evitar que afecte el cronograma de avance de las actividades por bajas del personal. El presupuesto asignado está acorde a los montos indicados en el plan de vigilancia; este incluye la contratación de una enfermera a tiempo completo. En el caso de las obras complementarias son necesarias para el funcionamiento del futuro edificio. En total, estas partidas incrementan el presupuesto en s/209,449 respecto de lo presupuestado inicialmente, pero que ya se incluye en el presupuesto de construcción líneas arriba.

El aumento del presupuesto de obra representa un aumento del 1.3% del costo total del proyecto respecto al monto proyectado inicialmente.



Descripcion	Inicial Precovid	Modificado Postcovid	Diferencia Incl IGV
Terreno	S/5,474,000.00	S/5,474,000.00	
Gastos Alcabala (3%) y Notariales	S/153,000.00	S/153,000.00	
Construccion	S/9,206,706.00	S/9,416,205.00	S/209,499.00
Elaboracion de proyectos	S/255,000.00	S/255,000.00	
Tramites municipales y registrales	S/118,000.00	S/118,000.00	
Gastos operativos y administrativos	S/438,960.00	S/438,960.00	
Gastos de publicidad y ventas	S/457,840.00	S/457,840.00	
Seguros y supervision	S/24,480.00	S/24,480.00	
TOTAL	S/16,127,986.00	S/16,337,485.00	S/209,499.00
% Porcentaje	100%	101.3%	1.3%

Con ello se tiene una variación del 1% en la distribución de egresos en el escenario actual.

Descripcion	Presupuesto	%	Presupuesto	%
Terreno	S/5,474,000.00	34%	S/5,474,000.00	34%
Construccion	S/9,206,706.00	57%	S/9,416,205.00	58%
Costos Indirectos	S/1,447,280.00	9%	S/1,447,280.00	9%
	S/16,127,986.00	100%	S/16,337,485.00	100%



GASTOS DE PROMOCION DE VENTAS

Para acelerar la velocidad de ventas, hemos destinado un presupuesto ampliado para cumplir las ventas proyectadas. El objetivo es superar las expectativas planificadas. A continuación, presentamos el desglose de la estrategia comercial:

GASTOS DE PUBLICIDAD DE VENTAS	UNID	sin IGV	IGV	TOTAL
Sala de ventas	1	42000	7560	49560
Herramientas de ventas				
Paneles de obra y cerco	3	15000	2700	17700
artes y video 3D		12000	2160	14160
impresiones de brochure, flyers, planos de ventas	1millar	7000	1260	8260
lanzamiento web	1	10000	1800	11800
marketing digital	12meses	105000	18900	123900
vendedores sueldo variable	0.50%	113973.6		113973.6
vendedores sueldo fijo	2.00	90000	11700	101700
corretaje	1.50%	45000	8100	53100
alquiler espacio caseta	12meses	11200	2016	13216
			TOTAL	S/ 457,840.00

Hemos implementado una sala de ventas tipo container para poder movilizarla con facilidad. El terreno cuenta con 3 frentes; por lo tanto, se puede movilizar. Igualmente, al tener tres 3 frentes, tenemos 3 carteles publicitarios.

Debido a la pandemia, el material virtual deber ser de mejor contenido, más realista, que permita al cliente poder imaginar el departamento y todas sus áreas. Hemos diseñado una página web más intuitiva, de fácil uso para el cliente y con más información para aquellas personas que no quieren visitar caseta. Contamos con un fee mensual asignado a estrategias de marketing digital dando mayor impulso a la exposición vía redes. Se trata de la tendencia actual y está dando buenos resultados: el porcentaje de ventas por este medio ascienden al 40% de todo el stock. Las ventas de caseta y cartel, venta clásica, nos brinda un 50%: el cliente que nos compra visita la zona. Para impulsar ese 10% restante, podemos apelar a los relacionados o por corredores externos. Principalmente, se utiliza los servicios

de estos agentes cuando el proyecto se encuentra en la etapa final o incluso cuando los departamentos están listos para entrega.

14.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Debido a la actual coyuntura que atraviesa el país, se debió analizar si los precios proyectados de los inmuebles se mantendrían o sufrirían una baja al descender la velocidad de ventas. Se hizo un estudio de mercado en el que se identificó que la demanda por comprar permanecía activa y el interés por el proyecto ofrecido retomó la actividad de venta. Por lo tanto, se decidió mantener los precios y ofrecer aplazamiento de 4 meses en los desembolsos de los créditos hipotecarios. Esta estrategia sirvió para concretar las ventas y no afectó el ingreso de los desembolsos, ya que el proyecto inició la construcción cuando se levantó el estado de emergencia para el sector construcción. En resumen, los precios no se vieron afectados.

INGRESOS			
	VALOR VENTA	IGV (9%)	TOTAL (inc/IGV)
PRECIO DE VENTA DEPARTAMENTOS	21,476,942.20	1,932,924.80	23,409,867.00
PRECIO DE ESTACION + DEPOSITO	2,148,800.00	193,392.00	2,342,192.00
TOTAL, PRECIO VENTA	23,625,742.20	2,126,316.80	S/25,752,059

Período de Preventa

Iniciamos la preventa en julio del 2019 y culminamos en febrero del 2020 con 8 departamentos vendidos, que corresponden al 30% de ventas. De esta manera, cumplimos con el requisito de las preventas solicitadas por el banco para el financiamiento del crédito promotor.

Periodo de Venta

Los meses de pandemia paralizaron las ventas en su totalidad durante esos meses y se reactivaron en junio del 2020. La reactivación ocurrió porque nuestro proyecto se encontraba en fase de excavación; por lo tanto, dentro de la fase 1 de

reactivación de obras. La velocidad de ventas pre-COVID era de 1 venta al mes, mientras que, durante el periodo post-COVID, descendió a 0.80 ventas por mes a partir de junio del 2019. A este ritmo de ventas, si fuera constante, terminaríamos todas las unidades vendidas en enero del 2022. La velocidad de ventas va a influir directamente en el VAN del proyecto. Por lo tanto, tenemos que conseguir, mediante la estrategia comercial, aumentar la velocidad de ventas. Nuestro objetivo ideal sería incrementar la velocidad al 1.14 por mes para poder terminar la venta junto al término de la construcción en julio del 2021. Para ello, estamos tomando las consideraciones del caso.

LISTADO PRECIOS POR DEPARTAMENTOS

	DEPARTAMENTOS	UBICACIÓN	Estado	TECHADA m2	LIBRE m2	OCUPADA m2	PRECIO FINAL
1° PISO	101	Vista Parque	Vendido	126.86	45.79	172.65	S/1,061,466.40
	102	Vista Parque		114.86	40.56	155.42	S/958,004.40
	103	Vista ext calle	Vendido	108.18	63.29	171.47	S/950,810.00
	104	Vista ext calle	Vendido	114.04	56.30	170.34	S/966,892.00
2° PISO	201	Vista Parque		114.38	0.00	114.38	S/816,673.20
	202	Vista Parque		134.06	0.00	134.06	S/957,188.40
	203	Vista ext calle	Vendido	120.91	0.00	120.91	S/822,188.00
	204	Vista ext calle		115.46	0.00	115.46	S/785,128.00
	205	Vista ext calle		116.73	0.00	116.73	S/793,764.00
3° PISO	301	Vista Parque		114.38	0.00	114.38	S/816,673.20
	302	Vista Parque		134.06	0.00	134.06	S/957,188.40
	303	Vista ext calle	Vendido	120.91	0.00	120.91	S/822,188.00
	304	Vista ext calle	Vendido	115.46	0.00	115.46	S/785,128.00
	305	Vista ext calle		116.73	0.00	116.73	S/793,764.00
4° PISO	401	Vista Parque	Vendido	114.38	0.00	114.38	S/816,673.20
	402	Vista Parque	Vendido	134.06	0.00	134.06	S/957,188.40
	403	Vista ext calle	Vendido	120.91	0.00	120.91	S/822,188.00
	404	Vista ext calle	Vendido	115.46	0.00	115.46	S/785,128.00
	405	Vista ext calle		116.73	0.00	116.73	S/793,764.00
5° PISO	501	Vista Parque		153.10	79.13	232.23	S/1,362,176.00
	502	Vista Parque		176.11	85.86	261.97	S/1,549,349.40
	503	Vista ext calle		161.79	86.81	248.60	S/1,395,326.00
	504	Vista ext calle		153.34	91.41	244.75	S/1,353,506.00
	505	Vista ext calle		149.63	79.42	229.05	S/1,287,512.00
				3062.53	628.57	3691.10	S/23,409,867.00

	Numero de unidad	Tipo	EST	DEPO	Area	Precio
Sotano 1	1	Simple +deposito	1	1	13.1	S/44,540.00
	2	Simple +deposito	1	1	13.3	S/45,220.00
	3	Simple	1		12.5	S/42,500.00
	4	Simple +deposito	1	1	13.6	S/46,240.00
	5	Simple +deposito	1	1	13.6	S/46,240.00
	6	Simple +deposito	1	1	13.6	S/46,240.00
	7	Simple +deposito	1	1	13.6	S/46,240.00
	8	Doble +deposito	2	1	28.97	S/98,498.00
	9	Doble +deposito	2	1	28.76	S/97,784.00
	10	Doble +deposito	2	1	26.4	S/89,760.00
	11	Doble	2		25.3	S/86,020.00
	12	Doble	2		25.4	S/86,360.00
	13	Doble +deposito	2	1	28.76	S/97,784.00
	14	Simple +deposito	1	1	13.5	S/45,900.00
	15	Simple	1		12.5	S/42,500.00
	16	Simple +deposito	1	1	13.7	S/46,580.00
	17	Simple +deposito	1	1	13.7	S/46,580.00
Sotano 2	18	Simple +deposito	1	1	13.7	S/46,580.00
	19	Simple +deposito	1	1	13.07	S/44,438.00
	20	Simple +deposito	1	1	13.5	S/45,900.00
	21	Simple	1		12.3	S/41,820.00
	22	Simple	1		12.5	S/42,500.00
	23	Simple	1		12.8	S/43,520.00
	24	Simple +deposito	1	1	13.78	S/46,852.00
	25	Simple +deposito	1	1	13.78	S/46,852.00
	26	Simple +deposito	1	1	13.78	S/46,852.00
	27	Simple +deposito	1	1	13.78	S/46,852.00
	28	Doble +deposito	2	1	32.03	S/108,902.00
	29	Simple +deposito	1	1	15	S/51,000.00
	30	Simple	1		12.5	S/42,500.00
	31	Doble	2		25.3	S/86,020.00
	32	Doble +deposito	2	1	26.1	S/88,740.00
	33	Doble +deposito	2	1	28.97	S/98,498.00
	34	Doble +deposito	2	1	28	S/95,200.00
	35	Doble	2		25	S/85,000.00
	36	Doble	2		25.3	S/86,020.00
	37	Simple +deposito	1	1	13.7	S/46,580.00
	38	Simple +deposito	1	1	13.7	S/46,580.00
			51	27	688.88	S/2,342,192.00

14.1.3. ESTADO DE RESULTADOS

14.1.3.1. IMPUESTOS

El tratamiento del IGV en el sector construcción tiene una deducción del impuesto pagado por el terreno. El IGV que se paga por la venta de los departamentos es del 9% y se efectúa de acuerdo con el ingreso del dinero en cuenta. El pago se realiza en función de los montos abonados a la constructora. En la estructura financiera del proyecto, el pago se ejerce en el momento del pago de las cuotas iniciales y el saldo restante al momento del abono de los desembolsos. Si la empresa cuenta con IGV producto de las compras de materiales (crédito fiscal), lo podemos utilizar para el pago del IGV de los abonos que se vayan realizando producto de la venta: IGV venta.

El impuesto a la renta es el impuesto que grava todas las actividades económicas de la empresa, y para el caso del proyecto se considera 29.5%. Este impuesto se paga una vez entregado los departamentos al finalizar el año en curso. También podemos realizar pagos a cuenta mensuales según se vayan entregando los departamentos y regularizarlos al cierre del ejercicio anual.

IGV		
IGV VENTA	S/	2,126,317
IGV COMPRA	S/	1,635,622
IGV POR PAGAR AL ESTADO	S/	490,695
IGV CREDITO FISCAL	S/	-

14.1.3.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

DESCRIPCIÓN	MONTO (S/.)	
VENTA	S/	23,625,742
EGRESOS	S/	14,725,010
UTILIDAD OPERATIVA (BRUTA)	S/	8,900,732
IMPUESTO A LA RENTA	S/	2,625,716
UTILIDAD NETA	S/	6,275,016

La utilidad operativa antes de impuestos y gastos financieros es de s/8,900,732. Reteniendo el 29.5% de impuesto a la renta nos queda una utilidad de s/6,275,016

14.1.3.3. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

POST COVID	
Rentabilidad:	
Sobre Ventas ROS	26.6%
Sobre Ventas ROS ajustada	26.0%
Sobre Inversión ROI	43%
Sobre Aporte (capital prop) - ROE	110%
ROE ANUAL	27%

3.08 años

Si se cumple con el objetivo de las ventas por S/23,625,742.00, la rentabilidad sería de 26.6%. Sobre el aporte de capital, se recuperó el 100% y se obtuvo una rentabilidad adicional del 10% sobre este aporte. Se recuperó la inversión del terreno más los gastos directos. La rentabilidad anual en promedio es del 27% en un escenario de 37 meses. Es la rentabilidad del aporte propio y de terceros dividido entre el tiempo de duración del proyecto; en este caso se ha proyectado una duración de 3.08 años.

14.1.3.4. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Esta es la estructura de financiamiento que se le está proponiendo al banco luego de declarar los adicionales del presupuesto por la pandemia y otros costos de construcción no mapeados.

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Descripción	Presupuesto	%	Presupuesto	%
Terreno	S/5,474,000.00	34%	S/5,474,000.00	33%
Construcción	S/9,206,706.00	57%	S/9,416,205.00	58%
Costos Indirectos	S/1,468,500.00	9%	S/1,470,300.00	9%
	S/16,149,206.00	100%	S/16,360,505.00	100%

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Estructura del financiamiento	Monto	%
Aporte propio	S/4,417,336	27%
Aporte de terceros (inversionistas)	S/1,308,840	8%
Preventa	S/5,726,177	35%
Financiamiento	S/4,908,152	30%
Costo Total del proyecto	S/16,360,505	100%

De acuerdo con la velocidad de ventas del proyecto, tenemos un departamento vendido al mes durante los meses previos al COVID. Atravesando el periodo de paralización de 4 meses, nuestra velocidad de ventas se ralentizó a 0.8 ventas por mes.

Dentro de la estructura de financiamiento planteada y aprobada por el banco. el dinero tendrá que ser aportado en el orden de la estructura. En primer lugar, debemos tener todo el aporte propio invertido en construcción (se incluye el aporte de terceros). En segundo lugar, será desembolsado el aporte de la preventa de acuerdo con las valorizaciones vencidas del dinero invertido en obra. En este punto es muy importante resaltar que nos beneficiará seguir vendiendo a un ritmo igual o superior al proyectado en la velocidad de ventas. De esta manera, el dinero a liberar será propio de las ventas y si este ritmo se mantiene no tendremos que disponer del financiamiento bancario. Por lo tanto, evitaremos los gastos en financiamiento del préstamo bancario.

Velocidad de ventas a la fecha

Mes	Unidades vendidas	Ritmo ventas
Jul-19	1	1
Ago-19	1	
Set-19	1	
Oct-19	2	
Nov-19	2	
Dic-19	0	
Ene-20	0	
Feb-20	1	
Mar-20	cuarentena	
Abr-20	cuarentena	0
May-20	cuarentena	
Jun-20	1	
Jul-20	0	0.8
Ago-20	1	
Set-20	1	

Las ventas se mantenían a buen ritmo de una unidad por mes. Después de los meses de paralización de obras por estado de emergencia, nuestra velocidad se redujo a 0.8 unidades por mes. Lo importante del análisis es que se sigue vendiendo y no se ha visto afectado el precio. Nuestra estrategia comercial se debe mantener o invertir más para mejorar la velocidad de ventas que impactará directamente en nuestro VAN.

14.1.4. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Cronograma Inicial

		2019											2020												2021							2022								
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
	Actividades	Duración (mes)																																						
1	Duración etapa preoperativa (compra terreno)	■																																						
2	Duración de etapa preventa y acreditación																																							
	Preventa	■																																						
	Acreditación																																							
	Venta														■																									
2.1	Duración Construcción													■																										
2.2	Duración Venta luego de etapa preventa																																							
2.3	Duración Total Proyecto	■																																						

Cronograma Escenario Post Covid

		2019											2020												2021							2022								
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
	Actividades	Duración (mes)																																						
1	Duración etapa preoperativa (compra terreno)	■																																						
2	Duración de etapa preventa y acreditación																																							
	Preventa	■																																						
	Acreditación													■																										
	Venta														■																									
3	Duración Construcción													■																										
5	Duración Total Proyecto	■																																						

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

PRE COVID	
DESCRIPCIÓN	MONTO (S/.)
VENTA	S/ 23,625,742
EGRESOS	S/ 14,547,361
UTILIDAD OPERATIVA (BRUTA)	S/ 9,078,382
IMPUESTO A LA RENTA	S/ 2,678,123
UTILIDAD NETA	S/ 6,400,259

POST COVID	
DESCRIPCIÓN	MONTO (S/.)
VENTA	S/23,625,742
EGRESOS	S/14,725,010
UTILIDAD OPERATIVA (BRUTA)	S/8,900,732
IMPUESTO A LA RENTA	S/2,625,716
UTILIDAD NETA	S/6,275,016

INDICADORES ECONÓMICOS

PRE COVID	
Rentabilidad:	
Sobre Ventas ROS	27.1%
Sobre Ventas ROS ajustada	26.5%
Sobre Inversion ROI	44%
Sobre Aporte (capital prop) - ROE	113%
ROE ANUAL	42%

2.17 años

POST COVID	
Rentabilidad:	
Sobre Ventas ROS	26.6%
Sobre Ventas ROS ajustada	26.0%
Sobre Inversion ROI	43%
Sobre Aporte (capital prop) - ROE	110%
ROE ANUAL	28%

3.00 años

EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO PRE COVID

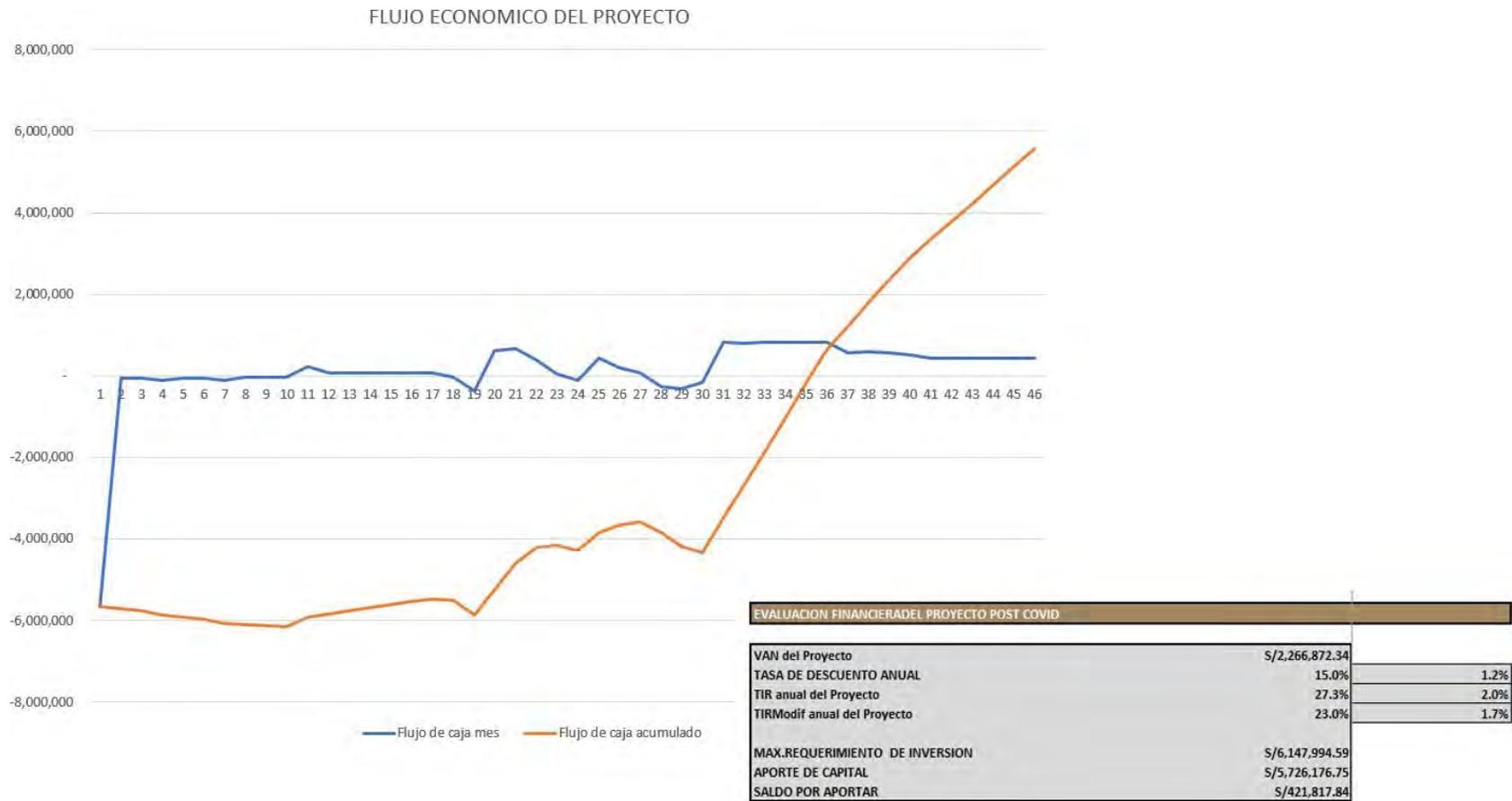
VAN del Proyecto	S/3,413,074.29	
TASA DE DESCUENTO ANUAL	15.0%	1.2%
TIR anual del Proyecto	45.2%	3.2%
TIRModif anual del Proyecto	24.5%	1.8%
MAX.REQUERIMIENTO DE INVERSION	S/6,177,773.29	
APORTE DE CAPITAL	S/5,652,852.10	
SALDO POR APORTAR	S/524,921.19	

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO POST COVID

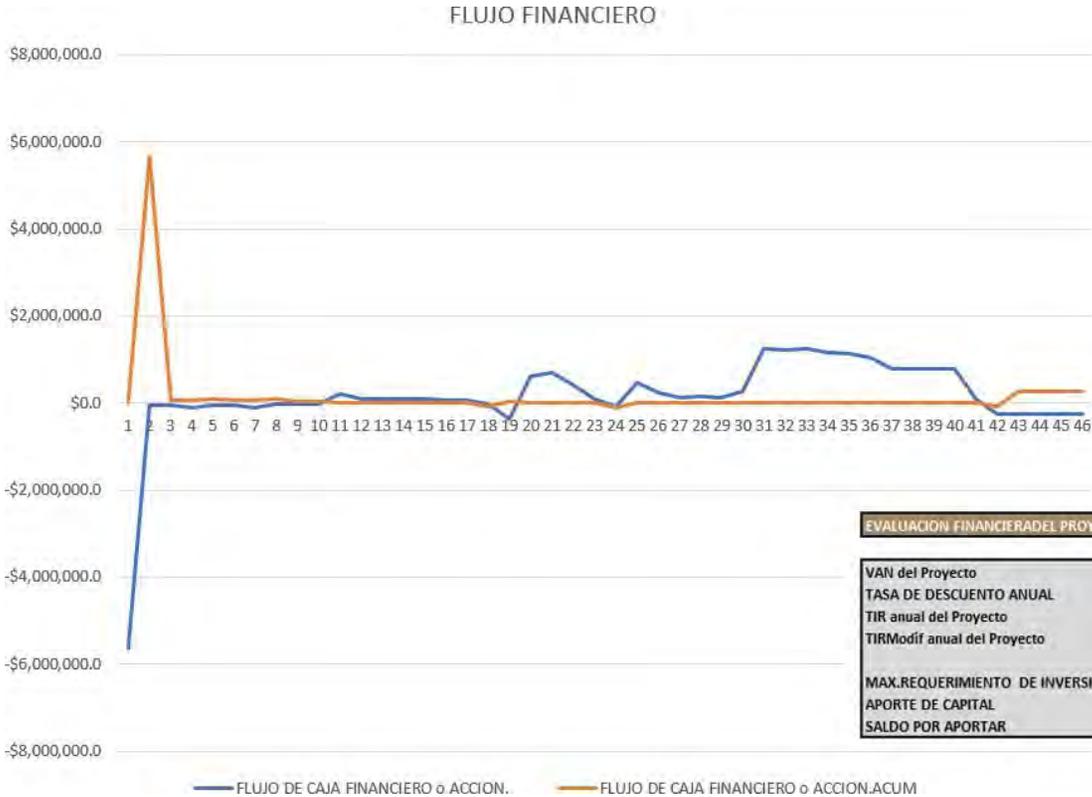
VAN del Proyecto	S/2,266,872.34	
TASA DE DESCUENTO ANUAL	15.0%	1.2%
TIR anual del Proyecto	27.3%	2.0%
TIRModif anual del Proyecto	23.0%	1.7%
MAX.REQUERIMIENTO DE INVERSION	S/6,147,994.59	
APORTE DE CAPITAL	S/5,726,176.75	
SALDO POR APORTAR	S/421,817.84	

14.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Se adjunta un Excel con el flujo de caja proyectado sin financiamiento bancario:



FLUJO DE CAJA ECONÓMICO



EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO POST COVID		
VAN del Proyecto	S/2,266,872.34	
TASA DE DESCUENTO ANUAL	15.0%	1.2%
TIR anual del Proyecto	27.3%	2.0%
TIRModif anual del Proyecto	23.0%	1.7%
MAX.REQUERIMIENTO DE INVERSION	S/6,147,994.59	
APORTE DE CAPITAL	S/5,726,176.75	
SALDO POR APORTAR	S/421,817.84	

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Al inicio de la operación en los 10 primeros meses, obtuvimos S/248,600.00 como ingresos en separaciones y cuota inicial producto de la preventa. Eventualmente, estos montos no son suficientes para cubrir los gastos preoperativos inherentes al proyecto. Es por eso por lo que los flujos de estos meses son negativos, debido a que solo se realizan gastos. A partir del mes de noviembre del 2019, se considera un flujo de efectivo hasta mayo del 2020 por ingresos de preventas. Los gastos de esas fechas eran solo indirectos, debido a que no teníamos construcción.

A partir de junio del 2020, momento en que se reactiva el proyecto, se empieza a incurrir en el costo de construcción para el cual no contábamos con ingresos producto de la paralización de las ventas de los 4 meses del periodo de emergencia. Se tuvo que inyectar recursos propios por S/389,988.00 para cubrir el costo de producción. En consecuencia, a partir de agosto del 2020, Los flujos son positivos por la reactivación de las ventas. En adelante, el proyecto contará con financiamiento crédito promotor y desembolso de créditos hipotecarios. Por lo tanto, no debería tener flujos negativos durante los próximos meses.

Sin embargo, en diciembre del 2020, observamos flujo negativo debido al inicio de la etapa de acabados. Por ello, debemos prever los flujos necesarios para esa partida impulsando la velocidad de ventas. Se adjunta un gráfico del flujo post COVID del proyecto en donde se muestra los picos donde presentamos déficit de recursos. Nótese que el VAN representa el valor del proyecto después de descontar los beneficios netos a futuro. En este caso, requerimos el 15% como tasa de descuento anual mínima. Podemos observar que el proyecto cumple con la tasa requerida y que, además, genera adicionalmente un ingreso de S/2,266,872.34

14.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD



14.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

De acuerdo con el cuadro precedente, hemos sugerido simulaciones con diferentes velocidades de ventas: 0.5,0.8,1,1.5,2. Se trata de cinco escenarios para poder analizar como variarían la rotación de nuestros ingresos en función de la venta del precio por m². Si consideramos que mantenemos el precio promedio en S/6342.00 en la velocidad actual post COVID, obtendríamos un VAN de S/2,266,878.02. Estamos trabajando para retomar la velocidad de ventas previas a la pandemia e incluso mejorarla para coincidir la venta total del proyecto junto con el término de la construcción. El cuadro muestra velocidades de ventas. A la rotación de 0.8 unidades por mes, considerando el precio promedio de S/6342.00, se obtendría una rentabilidad del 23%. Considerando el análisis del párrafo anterior, debemos impulsar la estrategia para aumentar la rentabilidad al máximo.

15. CONCLUSIONES

Sobre el plan de marketing:

- Hemos verificado que la segmentación a la que va dirigida el proyecto se mantiene respecto de lo que inicialmente habíamos considerado. También, hemos analizado que la situación económica de este segmento es el menos afectado a la fecha, mantiene en su mayoría los mismos ingresos que antes. Esta situación tenemos que aprovecharla frente a la coyuntura actual, ya que no sabemos si se podrá mantener a largo plazo.
- Nuestro *target* tiene la capacidad de seguir invirtiendo en inmuebles, puesto que ha logrado un ahorro importante durante estos meses: no ha dispuesto del dinero en otras actividades, como viajes, ocio, artículos de lujo, vestido, etc., incluso ha podido organizar mejor sus finanzas; amortizar deudas de tarjetas de crédito, de vehículos entre otros. Gracias a las medidas tomadas por el estado de emergencia. La decisión de compra y la estabilización de la demanda en este sector son algunas amenazas que tendrán que enfrentar el plan de marketing e ir mejorando la estrategia mes a mes durante todo el período de la pandemia.
- El cliente reconoce el gran diferencial que ofrece este proyecto frente a otros en la zona. El beneficio obtenido es mucho mayor respecto al sacrificio del dinero a invertir en la compra. Su fuerte diferencial es la vista hacia un parque y la forma del terreno, que optimiza la distribución de los departamentos al máximo frente a otras distribuciones de proyectos del entorno.

Sobre el análisis financiero:

- El VAN representa el valor del proyecto después de descontar los beneficios netos a futuro. En este caso, requerimos el 15% como tasa de descuento anual mínima. Podemos observar que el proyecto cumple con la tasa requerida y que además genera adicionalmente un ingreso de S/2.6 millones aproximadamente.
- TIR Modificada es de 23%, lo que significa una rentabilidad atractiva aun con el contexto de la pandemia. Se redujo 1.5% respecto a la TIR pre-covid.
- Hemos podido verificar que el producto se encuentra en el precio promedio de la zona y que su competencia no tiene los atributos con los que cuenta nuestro proyecto. Podríamos subir los precios en S/.7000 (área techada) por los atributos con los que cuenta el producto para mejorar los indicadores de rentabilidad.
- El análisis de sensibilidad nos indica que la velocidad de venta es la variable más sensible y que hay que enfrentar en estos siguientes meses. Cuando la velocidad llega hasta 0.5 ventas por mes, todos los resultados de VAN son negativos. Si consideramos que mantenemos el precio promedio en S/6342.00 en la velocidad actual post COVID, obtendríamos un VAN de S/2,266,878.02. Estamos trabajando para retomar la velocidad de ventas previas a la pandemia e incluso mejorarla para coincidir la venta total del proyecto junto con el término de la construcción. El cuadro muestra velocidades de ventas de escenario pesimista a muy optimista (2 unidades por mes)
- Para mostrar nuestra ventaja competitiva en la zona, debemos continuar con la estrategia comercial digital.
- El costo de construcción, aunque menos sensible que la velocidad de ventas, es un aspecto que hay que cuidar para no desviarnos de la rentabilidad proyectada.
- Si el escenario fuera empezar un proyecto con el contexto actual, se debería evaluar si el terreno tiene las posibilidades de crear un proyecto de similares características: no elegir un terreno de menos de 800 m². El resultado del diseño y los atributos del proyecto marcan la diferencia. Esta ventaja competitiva nos permite una mayor velocidad de ventas en el proyecto y, finalmente, la oportunidad de tener un proyecto con un VAN atractivo sin necesitar financiamiento.

- En cuanto al T.C. La evaluación financiera y los prestamos de compra de terreno y pagares de financiamiento de proyecto se realizaron en soles. Cuando el T.C. se encontraba en 3.40. es otro factor positivo para el proyecto porque no se ha visto afectado en los precios. Mantenemos precios estables y si significan una oportunidad para aquellos que tienen sus ahorros en dólares.

Sobre la estrategia digital:

- Se redistribuyo el presupuesto que teníamos para plataformas digitales. Dejamos de invertir en portales inmobiliarios y empezamos a hacer un mejor análisis de todas las bases de datos de clientes que nos habían comprado para empezar a invertir en leads de Google AdWords.
- Mejoramos la arquitectura de nuestra pagina web para obtener mejor calidad de leads a menor costo y llegar al público objetivo.
- Se acoto las zonas donde deberíamos aparecer en la búsqueda, en el caso del proyecto rosedal, se afianzo la inversión en las zonas aledañas al proyecto. Sabiendo que nuestro público objetivo vive en la misma zona, o urbanizaciones contiguas.
- Analizamos los kpi`s de todos nuestros clientes, por tipo de familia, sexo, edad, profesión, gustos, intereses. Con la finalidad de llegar a ellos por medio de estrategias de display y looks a like en Facebook y Google AdWords.
- Se hicieron consecutivas campañas de remarketing con los leads de nuestra pagina web. Considerando que era publico interesado en el proyecto con decisión de compra.
- De acuerdo a las estadísticas de resultados se hicieron campañas de promoción para estimular la venta. Como pagar la inicial en 6 meses, kit de cocina, vender los estacionamientos por separado, pagar el desembolso contra entrega. Todo aquello de acuerdo al análisis de nuestra big data, permitió mantener la velocidad de ventas y los indicadores financieros estables.
- Por medio de los resultados de la estrategia digital se hicieron las estrategias de precio en función de la variabilidad de la demanda.



16. ANEXOS

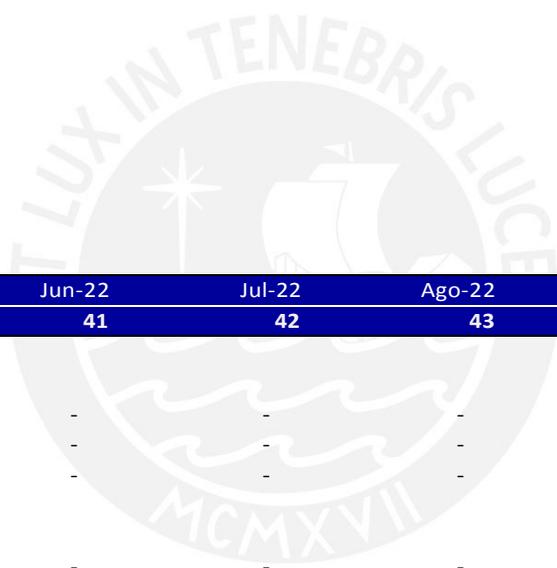
FLUJO DE CAJA									
(expresado en soles)									
		Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19		
Ingresos	Total	0	1	2	3	4	5		
Unidades									
Departamentos	24.00	-	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamientos	38.00	-	-	-	-	-	-	-	-
Depositos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desembolsos									
Separación	408,000	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuota inicial	2,167,206	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo (Credito hipotecario)	23,176,853	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Desembolsos	25,752,059	-	-	-	-	-	-	-	-
Facturación:									
Valor de venta	23,625,742	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Venta	2,126,317	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	25,752,059	-	-	-	-	-	-	-	-
Disponible Cta.Recaud.	25,752,059	-	-	-	-	-	-	-	-
Total ingresos	25,752,059	-	-	-	-	-	-	-	-
		Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20
		6	7	8	9	10	11	12	13
		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
		1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58
		-	-	-	-	-	-	-	-
		17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000
		-	-	90,300	90,300	90,300	90,300	90,300	90,300
		-	-	-	-	-	-	-	-
		17,000	17,000	107,300	107,300	107,300	107,300	107,300	107,300
		15,596.33	15,596.33	98,440.59	98,440.59	98,440.59	98,440.59	98,440.59	98,440.59
		1,403.67	1,403.67	8,859.65	8,859.65	8,859.65	8,859.65	8,859.65	8,859.65
		17,000	17,000	107,300	107,300	107,300	107,300	107,300	107,300
		-	-	-	-	248,600.49	107,300.25	107,300.25	107,300.25
		-	-	-	-	248,600.49	107,300.25	107,300.25	107,300.25

Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20
14	15	16	17	18	19	20	21

-	-	-	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
-	-	-	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	13,600	13,600	13,600	13,600	13,600
90,300	90,300	-	-	-	72,240	72,240	72,240
-	-	-	-	965,702	965,702	965,702	965,702
90,300	90,300	-	13,600	979,302	1,051,542	1,051,542	1,051,542
82,844.26	82,844.26	-	12,477.06	898,442.40	964,717.81	964,717.81	964,717.81
7,455.98	7,455.98	-	1,122.94	80,859.82	86,824.60	86,824.60	86,824.60
90,300	90,300	-	13,600	979,302	1,051,542	1,051,542	1,051,542
107,300.25	90,300.25	90,300.25	-	13,600.00	979,302.21	1,051,542.41	1,051,542.41
107,300.25	90,300.25	90,300.25	-	13,600.00	979,302.21	1,051,542.41	1,051,542.41

Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21
22	23	24	25	26	27	28	29

0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
-	-	-	-	-	-	-	-
13,600	13,600	13,600	13,600	13,600	13,600	13,600	13,600
72,240	72,240	72,240	72,240	72,240	72,240	72,240	72,240
965,702	965,702	965,702	965,702	772,562	772,562	772,562	772,562
1,051,542	1,051,542	1,051,542	1,051,542	858,402	858,402	858,402	858,402
964,717.81	964,717.81	964,717.81	964,717.81	787,524.74	787,524.74	787,524.74	787,524.74
86,824.60	86,824.60	86,824.60	86,824.60	70,877.23	70,877.23	70,877.23	70,877.23
1,051,542	1,051,542	1,051,542	1,051,542	858,402	858,402	858,402	858,402
1,051,542.41	1,051,542.41	1,051,542.41	1,051,542.41	1,051,542.41	858,401.97	858,401.97	858,401.97
1,051,542.41	1,051,542.41	1,051,542.41	1,051,542.41	1,051,542.41	858,401.97	858,401.97	858,401.97



Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	
38	39	40	41	42	43	44	45	46	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	24
-	-	-	-	-	-	-	-	-	38
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	408,000
72,240	-	-	-	-	-	-	-	-	2,167,206
772,562	772,562	772,562	772,562	772,562	772,562	772,562	772,562	-	23,176,853
844,802	772,562	-	25,752,059						
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
775,047.68	708,772.27	708,772.27	708,772.27	708,772.27	708,772.27	708,772.27	708,772.27	-	23,625,742
69,754.29	63,789.50	63,789.50	63,789.50	63,789.50	63,789.50	63,789.50	63,789.50	-	2,126,317
844,802	772,562	772,562	772,562	772,562	772,562	772,561.77	772,561.77	-	25,752,059
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
844,801.97	844,801.97	772,561.77	25,752,059						
844,801.97	844,801.97	772,561.77	25,752,059						

Egresos	Total	0	1	2	3	4	5
Terreno							
Terreno	5,474,000	5,474,000					
Alcabala	164,220	164,220					
Gastos notariales y regist.	10,000	10,000					
IGV Terreno	1,800	1,800					
Total costo de terreno	5,650,020	5,650,020					
Construcción							
Valorizaciones mensuales	7,979,943	-	-	-	-	-	-
IGV Construcción	1,436,390	-	-	-	-	-	-
Total costo de construcción	9,416,332	-	-	-	-	-	-
Indirectos							
Elaboracion de proyectos	216,102		36,017	36,017	36,017	36,017	36,017
IGV Honorarios del proy.	38,898		6,483	6,483	6,483	6,483	6,483
Tramites municipales y registrales	100,000				40,000		
IGV Gastos licencias const.	18,000				7,200		
Gastos operativos y administrativos	372,000		9,538	9,538	9,538	9,538	9,538
IGV Marketing, ventas y P.vta	66,960		1,717	1,717	1,717	1,717	1,717
Gastos de publicidad y ventas	388,000						
IGV Gerenciamiento de Proy.	69,840						
Seguros y supervision	20,746						
IGV Independiz.y Titulación	3,734						
Total costos indirectos	1,294,280		53,755	53,755	100,955	53,755	53,755
IGV Egresos	1,635,622	1,800	8,200	8,200	15,400	8,200	8,200
Total egresos	16,360,632	5,650,020	53,755	53,755	100,955	53,755	53,755
Tributos							
Pago de IGV al Estado	490,695	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	2,625,716	-	-	-	-	-	-
Total Tributos por pagar	3,116,411	-	-	-	-	-	-
Total egresos	19,477,043	5,650,020	53,755	53,755	100,955	53,755	53,755

6

7

8

9

10

11

12

13

-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-

36,017								
6,483								
30,000								
5,400	-	-	-	-	-	-	-	-
9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538
1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717
12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516
2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253
-	-	-	-	-	-	-	-	-

103,924	26,024							
15,853	3,970							
103,924	26,024							

-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-

103,924	26,024							
----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

14

15

16

17

18

19

20

21

-	-	-	295,609	288,122	309,498	545,014
-	-	-	53,210	51,862	55,710	98,102
-	-	-	348,819	339,984	365,208	643,116

-	-	-	-	-	-	-
9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538
1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717
12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516
2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253
-	-	-	-	2,305	2,305	2,305
-	-	-	-	415	415	415
26,024	26,024	26,024	26,024	28,744	28,744	28,744
3,970	3,970	3,970	3,970	57,594	56,247	102,487
26,024	26,024	26,024	26,024	377,563	368,728	671,861

-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
26,024	26,024	26,024	26,024	377,563	368,728	671,861

22

23

24

25

26

27

28

29

822,275	961,820	507,373	700,684	808,570	933,324	976,578	831,075
148,009	173,128	91,327	126,123	145,543	167,998	175,784	149,594
970,284	1,134,948	598,700	826,807	954,113	1,101,323	1,152,362	980,669

-	-	-	-	-	-	-	-
9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538
1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717
12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516
2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253
2,305	2,305	2,305	2,305	2,305	2,305	2,305	2,305
415	415	415	415	415	-	-	-
28,744	28,744	28,744	28,744	28,744	26,024	26,024	26,024
152,394	177,512	95,712	130,508	149,927	171,968	179,754	153,563
999,028	1,163,693	627,444	855,552	982,857	1,127,347	1,178,386	1,006,693

-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-

999,028	1,163,693	627,444	855,552	982,857	1,127,347	1,178,386	1,006,693
----------------	------------------	----------------	----------------	----------------	------------------	------------------	------------------

30

31

32

33

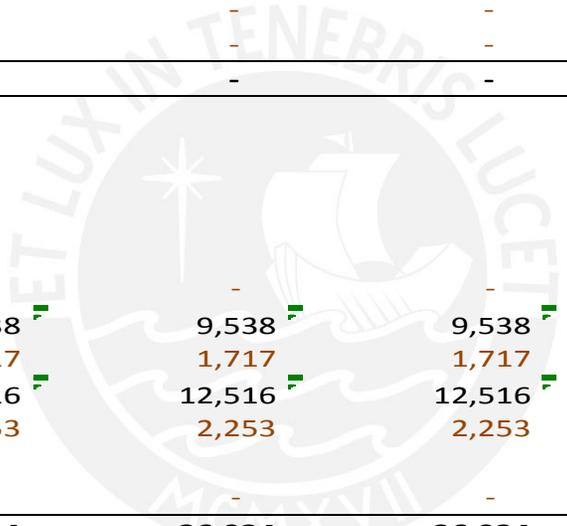
34

35

36

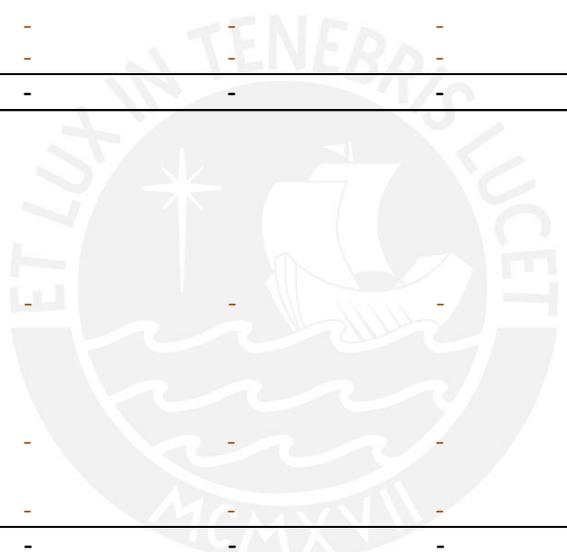
37

-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-



	30,000						
	5,400						
-		-	-	-	-	-	-
9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538	9,538
1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717	1,717
12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516	12,516
2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	-
-	-	-	-	-	-	-	-
26,024	61,424	26,024	26,024	26,024	26,024	26,024	11,255
3,970	9,370	3,970	3,970	3,970	3,970	3,970	1,717
26,024	61,424	26,024	26,024	26,024	26,024	26,024	11,255

-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	262,572	262,572
-	-	-	-	-	-	262,572	262,572
26,024	61,424	26,024	26,024	26,024	26,024	288,596	273,827



38	39	40	41	42	43	44	45	46	Total
									-
									5,474,000
									164,220
									10,000
									1,800
									5,650,020
									-
									-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,979,943
-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,436,390
-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,416,332
									-
									-
									216,102
									38,898
									100,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,000
9,538	9,538								372,000
1,717	1,717								66,960
									388,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	69,840
									20,746
-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,734
11,255	11,255	-	-	-	-	-	-	-	1,294,280
1,717	1,717	-	-	-	-	-	-	-	1,635,622
11,255	11,255	-	-	-	-	-	-	-	16,360,632
									-
									-
-	44,168	63,790	63,790	63,790	63,790	63,790	63,790	63,790	490,695
262,572	262,572	262,572	262,572	262,572	262,572	262,572	262,572	262,572	2,625,716
262,572	306,740	326,361	326,361	326,361	326,361	326,361	326,361	63,790	3,116,411
									-
									-
273,827	317,995	326,361	326,361	326,361	326,361	326,361	326,361	63,790	19,477,043

FLUJO DE CAJA ECONOMICO		0	1	2	3	4	5
Flujo de caja mes		-5,650,020	-53,755	-53,755	-100,955	-53,755	-53,755
Flujo de caja acumulado		-5,650,020	-5,703,775	-5,757,531	-5,858,486	-5,912,242	-5,965,997

		0	1	2	3	4	5
ACTIVACIÓN DEL PROYECTO		0	0	0	0	0	0
APORTE DE CAPITAL		1	1	1	1	1	1
APORTE DE CAPITAL		5,650,020	53,755	53,755	100,955	53,755	53,755
APORTE DE CAPITAL ACUMULADO		5,650,020	5,703,775	5,757,531	5,858,486	5,912,242	5,965,997

FLUJO DE CAJA IGV		0	1	2	3	4	5
	TOTALES						
IGV VENTA	2,126,317	-	-	-	-	-	-
IGV COSTOS Y GASTOS	1,635,622	1,800	8,200	8,200	15,400	8,200	8,200
DIFERENCIA	490,695	(1,800)	(8,200)	(8,200)	(15,400)	(8,200)	(8,200)
CREDITO FISCAL ACUMULADO		1,800	10,000	18,200	33,600	41,800	50,000
IGV POR PAGAR AL ESTADO	490,695	-	-	-	-	-	-

6	7	8	9	10	11	12
-103,924	-26,024	-26,024	-26,024	222,576	81,276	81,276
#¡REF!						
-6,069,921	-6,095,946	-6,121,970	-6,147,995	-5,925,419	-5,844,143	-5,762,867

6	7	8	9	10	11
0	0	0	0	0	
1	1	1	1	1	
103,924	26,024	26,024	26,024	0	
6,069,921	6,095,946	6,121,970	6,147,995	6,147,9	

6	7	8
---	---	---

-

15,853	1,404
	3,970

(15,853)

6

14	15	16	17	18	19	20	21
81,276	64,276	64,276	-26,024	-363,963	610,574	657,590	379,682
#¡REF!							
-5,600,315	-5,536,039	-5,471,764	-5,497,788	-5,861,751	-5,251,177	-4,593,587	-4,213,905

14	15	16	17	18	19	20	21
0	0	0	1	1	1	1	1
1	1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995

14	15	16	17	18	19	20	21
8,860	7,456	7,456	-	1,123	80,860	86,825	86,825
3,970	3,970	3,970	3,970	57,594	56,247	60,094	102,487
4,890	3,486	3,486	(3,970)	(56,471)	24,613	26,730	(15,663)
41,646	38,160	34,674	38,644	95,115	70,502	43,772	59,434
-	-	-	-	-	-	-	-

22	23	24	25	26	27	28	29
52,514	-112,150	424,098	195,991	68,685	-268,945	-319,984	-148,291
#REF!							
-4,161,391	-4,273,541	-3,849,443	-3,653,453	-3,584,768	-3,853,713	-4,173,697	-4,321,988

22	23	24	25	26	27	28	29
1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995

22	23	24	25	26	27	28	29
86,825	86,825	86,825	86,825	86,825	70,877	70,877	70,877
152,394	177,512	95,712	130,508	149,927	171,968	179,754	153,563
(65,570)	(90,688)	(8,887)	(43,683)	(63,103)	(101,091)	(108,877)	(82,686)
125,004	215,692	224,579	268,262	331,365	432,456	541,333	624,019
-	-	-	-	-	-	-	-

30	31	32	33	34	35	36	37
832,378	796,978	832,378	832,378	832,378	832,378	569,806	584,575
#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!	#¡REF!
-3,489,611	-2,692,633	-1,860,256	-1,027,878	-195,501	636,877	1,206,683	1,791,258

30	31	32	33	34	35	36	37
1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995

30	31	32	33	34	35	36	37
70,877	70,877	70,877	70,877	70,877	70,877	70,877	70,877
3,970	9,370	3,970	3,970	3,970	3,970	3,970	1,717
66,907	61,507	66,907	66,907	66,907	66,907	66,907	69,160
557,111	495,604	428,697	361,789	294,882	227,974	161,067	91,907
-	-	-	-	-	-	-	-

38	39	40	41	42	43	44	45	46	TOTAL
570,975	526,807	446,201	446,201	446,201	446,201	446,201	446,201	708,772	6,275,016
#REF!	Total								
2,362,233	2,889,040	3,335,240	3,781,441	4,227,642	4,673,843	5,120,043	5,566,244	6,275,016	

38	39	40	41	42	43	44	45	46
1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995	6,147,995

38	39	40	41	42	43	44	45	46	TOTAL
69,754	69,754	63,790	63,790	63,790	63,790	63,790	63,790	63,790	2,126,317
1,717	1,717	-	-	-	-	-	-	-	1,635,622
68,037	68,037	63,790	63,790	63,790	63,790	63,790	63,790	63,790	490,695
23,869	-	-	-	-	-	-	-	-	6,469,790
-	44,168	63,790	S/ 490,694.57						

		0	0	0	0
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$0.0	-\$5,650,020.0	-\$53,755.4	-\$53,755.4	-
FLUJO DE CAJA DEUDA		\$0.0	\$0.0		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO o ACCION.					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO o ACC					

0	0	0	0	0	0	0	0
-\$53,755.4	-\$103,924.4	-\$26,024.4	-\$26,024.4	-\$26,024.4	\$222,576.1	\$81,2	0
\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0			
-\$53,755.4	-\$103,924.4	-\$26,024.4					
\$53,755.4							

0	0	0	0	0	0	0	0	0
\$81,275.8	\$81,275.8	\$64,275.8	\$64,275.8	-\$26,024.4	-\$363,963.2	\$610,574.1	\$657,590.0	\$379,681.8
\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0
\$81,275.8	\$81,275.8	\$64,275.8	\$64,275.8	-\$26,024.4	-\$363,963.2	\$610,574.1	\$657,590.0	\$379,681.8
\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	-\$64,275.8	\$26,024.4	\$0.0	\$0.0	\$0.0

0	0	0	0	0	0	0	0	0
\$52,514.0	-\$112,150.2	\$424,098.1	\$195,990.5	\$68,685.0	-\$268,945.0	-\$319,984.1	-\$148,291.5	\$832,377.5
\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0
\$52,514.0	-\$112,150.2	\$424,098.1	\$195,990.5	\$68,685.0	-\$268,945.0	-\$319,984.1	-\$148,291.5	\$832,377.5
\$0.0	-\$52,514.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	-\$68,685.0	\$268,945.0	\$319,984.1	\$0.0

0	0	0	0	0	0	0	0
\$796,977.5	\$832,377.5	\$832,377.5	\$832,377.5	\$832,377.5	\$569,806.0	\$584,575.0	\$5
\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0		
\$796,977.5	\$832,377.5	\$832,377.5	\$8				
\$0.0							

0	0	0	0	0	0	0
\$446,200.7	\$446,200.7	\$446,200.7	\$446,200.7	\$446,200.7	\$446,200.7	\$708,772.3
\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0
\$446,200.7	\$446,200.7	\$446,200.7	\$446,200.7	\$446,200.7	\$446,200.7	\$708,772.3
\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0

ANEXO: MOVIMIENTO DE CAJA

	TOTAL				
	0	1	2	3	4
SALDO DE CAJA					
Saldo Inicial de Caja	0	-	-	-	-
Flujo de caja Economico o del Proy.	(5,650,020)	(53,755)	(53,755)	(100,955)	(53,755)
Flujo de caja Financiamiento (Aportes +Prestam.)	5,650,020	53,755	53,755	100,955	53,755
Devolución Aportes					
Saldo Final de Caja	-	-	-	-	-

5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	----	----

-	-	-	-	-		
(53,755)	(103,924)	(26,024)	(26,024)			
53,755	103,924	2				

14	15	16	17	18	19	20	21
----	----	----	----	----	----	----	----

466,404	547,679	611,955	676,231	650,207	286,243	896,818	1,554,408
81,276	64,276	64,276	(26,024)	(363,963)	610,574	657,590	379,682
-	-	-	-	-	-	-	-
547,679	611,955	676,231	650,207	286,243	896,818	1,554,408	1,934,089

22	23	24	25	26	27	28	29	30
1,934,089	1,986,603	1,874,453	2,298,551	2,494,542	2,563,227	2,294,282	1,974,298	1,826,006
52,514	(112,150)	424,098	195,991	68,685	(268,945)	(319,984)	(148,291)	832,378
-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,986,603	1,874,453	2,298,551	2,494,542	2,563,227	2,294,282	1,974,298	1,826,006	2,658,384

31	32	33	34	35	36	37	38	39
2,658,384	3,455,361	4,287,739	5,120,116	5,952,494	6,784,872	7,354,678	7,939,252	8,510,227
796,978	832,378	832,378	832,378	832,378	569,806	584,575	570,975	526,807
-	-	-	-	-	-	-	-	-
3,455,361	4,287,739	5,120,116	5,952,494	6,784,872	7,354,678	7,939,252	8,510,227	9,037,034

40	41	42	43	44	45	46
9,037,034	9,483,235	9,929,436	10,375,636	10,821,837	11,268,038	11,714,238
446,201	446,201	446,201	446,201	446,201	446,201	708,772
-	-	-	-	-	-	-
9,483,235	9,929,436	10,375,636	10,821,837	11,268,038	11,714,238	12,423,011

ANEXO 2.

ENCUESTA FUERZA DE VENTAS.

Encuesta sobre producto y medios digitales. FUERZA DE VENTAS

El proposito de las preguntas es saber :

1. Con que cantidad de informacion llega el cliente de web al momento de contactarse con el vendedor sobre estos temas?(CALIFICAD DEL 1-10 . 1 MENOS INFORMACION 10 MAS INFORMACION)

		Coloque puntuacion
a	Proyecto	cantidad de pisos , vistas , cantidad de sotano
b	Departamento	a elegir , cantidad de habitaciones, vistas
c	Acabados del proyecto	tipo de acabados en baños cocina
d	Temas financieros/ Credito hipotecario	monto de separacion, desembolsos, entidad de credito.
		1
		5
		1
		8

2. En cual de los puntos anteriores, crees que es importante reforzar la informacion de la pagina WEB

a	Proyecto	mejorar linea grafica, mas imágenes menos palabras porque la gente no lee
b	Departamento	plano amoblado e interactivo en la web, incluir cuadro de area en los planos/filtro donde el cliente consigne que tipo de departamento busca (tamaño, rango de precio, Nro de dormitorios)
c	Acabados del proyecto	darle msa enfasis, mejorar linea grafica
d	Credito hipotecario	mencionar que banco financiero/ implementar un simulador
e	Otros .Explique	mencionar al arquitecto

3. En que porcentajes percibes que los LEADS de la pagina web , se concretan en ventas. EXPECTATIVA DE EFECTIVIDAD DEL VENDEDOR

a	De 0 a 15%
b	De 15% a 30%
c	De 30% a 45%
d	De 45% al 55%
e	De 55 a 60%
f	de 60% a mas
	en un 80%

4. Que atributos consideras que atraen a los clientes a determinado proyecto (CALIFICAD DEL 1-10 . 1 MENOS interes 10 MAS iinteres)

	ROSEDAL II	
a	fachada del proyecto	6
b	Ubicación del proyecto	10
c	Nombre de la inmobiliaria	3
d	Acabados	9
e	Otros .Explique	8
	optimizacion de espacios, ya que el terreno tiene muchas ventajas	

4 Que atributos consideras que atraen a los clientes a determinado proyecto (CALIFICAD DEL 1-10 . 1 MENOS interes 10 MAS linteres)

ROSEDAL II				
a	fachada del proyecto			6
b	Ubicación del proyecto			10
c	Nombre de la inmobiliaria			3
d	Acabados			9
e	Otros .Explique	optimizacion de espacios, ya que el terreno tiene muchas ventajas		8
ROSEDAL III				
a	fachada del proyecto			7
b	Ubicación del proyecto			8
c	Nombre de la inmobiliaria			5
d	Acabados			8
e	Otros .Explique	ascensor directo, distribucion, area		6
Lujo III				
a	fachada del proyecto			9
b	Ubicación del proyecto			2
c	Nombre de la inmobiliaria			6
d	Acabados			8
e	Otros .Explique	ascensor directo, lobby, distribucion cocinas		7



5 Cuales considera uds sus mejores argumentos de venta [ROSEDAL] (CALIFICAD DEL 1-10 . 1 MENOS interes 10 MAS linteres)

		Coloque puntuacion	De una explicacion breve
a	fachada del proyecto	7	tiene 3 frentes con vista a parque (proyecto vistoso)
b	Ubicación del proyecto	7.5	limite con miraflores, salidas para avenidas importantes
c	Nombre de la inmobiliaria	6	tomaron en cuenta que la inmobiliaria tiene experiencia en chacarilla (depa piloto)
d	Acabados	7	acabados superior a la media del entorno
e	otros	5	amplio lobby

6 Que caracteriza al perfil del cliente [ROSEDAL] y a su expectativa al comprar un inmueble conosotros? (CALIFICAD DEL 1-10 . 1 MENOS 10 MAS)

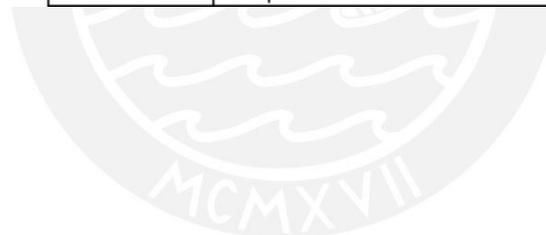
		Coloque puntuacion	De una explicacion breve
a	Exclusividad	7	por el parque
b	Marca de la inmobiliaria	4	inmobiliaria nueva en la zona
c	Seguridad por otros proyectos ya ejecutados	9	por el piloto
d	Recomendaciones de amigos	7	el este edificio si tenemos propietarios referidos
e	Otros .Explique	7	viven toda su vida por la zona (quierem una zona central)

5 Cuales considera uds sus mejores argumentos de venta (LUJO) (CALIFICAD DEL 1-10 . 1 MENOS interes 10 MAS linteres)

	Coloque puntuac	De una explicacion breve
a	fachada del proyecto	8 la fachada mas vistosa de la cuadra
b	Ubicación del proyecto	3 hay mucha competencia en la zona, y hay que estar lo mejor ubicados posible
c	Nombre de la inmobiliaria	5 la inmobiliaria esta ganando confianza en la zona
d	Acabados	8 acabados de buena calidad
e	otros	precio el beneficio/precio de la inmobiliaria es justificable

6 Que caracteriza al perfil del cliente (LUJO) y a su expectativa al comprar un inmueble conosotros? (CALIFICAD DEL 1-10 . 1 MENOS 10 MAS)

	Coloque puntuac	De una explicacion breve
a	Exclusividad	8 vivir en chacarilla
b	Marca de la inmobiliaria	6 empresa nueva
c	Seguridad por otros proyectos ya ejecutados	8 siempre se muestra un piloto previo a la venta
d	Recomendaciones de amigos	5
e	Otros .Explique	6 trabajar con bancos



PROTOCOLO DE VENTAS

7 Sobre el protocolo de atención al cliente (LUJO) que manejamos en la empresa. Explique como lo maneja y comente que mejoras realizaría.

- | | | |
|---|--|--|
| a | Recolección de datos del cliente | credito aprobado y cuanto tiempo viene buscando un depa, cuando y en que mes estima mudarse, preguntar si tiene su inicial ahorrada o con que medio piensa pagar su inicial. |
| b | Perfilar tipo de departamento con el clientes | preguntar cuantas personas son en la familia y edades, |
| c | Perfilar monto de departamento | preguntar rango de precio que puede pagar, explicar por que no calza a algunos tipos de departamentos(mas exclusivos), hacer comparativas |
| d | Perfilar ubicación de departamento | donde prefiere vivir, y si tiene el dinero de pagar por esa ubicación y hacer comparativas entre otros depas y otros proyectos, en base a la capacidad economica del cliente brindale opciones que le calce. |
| e | Con estos datos explica solo un tipo de proyectc | no aplica- |
| f | Envio de proforma y contacto con el asesor de b | enviar proforma, cuando se verifique que es un cliente que calza en el perfil |
| d | Cita con el cliente en Caseta | una segunda opcion cuando no se cuente con piloto |
| e | Proceso de Cierre con cliente (venta) | indicar beneficios de la separacion ni bien muestre interes |
| f | Separacion final. | enviar correo formal con todos los datos solicitados(ruc, cuentas de empresa) por el cleinte entre otros para mejorar confianza previo a la separacion |
- 8 Esta de acuerdo con los pasos del protocolo de ventas . Que elementos cambiaria en el SPEECH de ventas. Que cree que mejoraria con el contacto del cliente Comente todo de acuerdo.
- 9 Considera que mostrar la marca y experiencia de la inmobiliaria . Es un elemento que puede generar confianza . COMENTE.
claro que si, un departamento piloto y buena trayectoria de la empresa genera confianza

CONTEXTO COVID 19

- 1 Durante el contexto actual de la pandemia . Que considera uds que ha sido la variable mas dificil de manejar para el cierre del proceso de ventas. Comente
El precio final, los clientes disminuyeron sus ingresos (sueldos) , por eso se opto por bajar el precio de los departamentos,
- 2 Como ha variado el proceso de ventas antes y despues del contexto al que no s ha visto obligado el COVID 19 COMENTE
mascarillas, menos citas presenciales, el impulso por optar por campañas de marketing digital.
- 3 Que cree importante reforzar en el protocolo de ventas para lograr concretar el cierre de la venta COMENTE
Optar por una mejor comunicación visual. Televisor en el depa piloto,
- 4 Que cree importante reforzar en la estrategia digital para lograr concretar el cierre de la venta COMENTE
recorridos 3D,



Bibliografía

América-Ipsos. (2021). Informe de resultados. Estudio de opinión América-Ipsos. Lima: Ipsos.

APEIM. (2018). Niveles socioeconómicos 2018. Lima: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.

APEIM. (2019). Niveles socioeconómicos 2019. Lima: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.

APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Lima: APEIM.

Arellano. (s.f.). Arellano. Obtenido de Los seis estilos de vida: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

ASEI. (2020). Analytics Inmobiliario.

BBVA. (2021). Situación Perú. Lima: BBVA.

BCR. (28 de marzo de 2021). Presentación del Reporte de Inflación - Marzo 2021. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=RYli8kPB_qY

BCR. (2021). Reporte de inflación marzo 2021. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.

BCR. (2021). Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.

BofA Global Research. (2021). Emerging Insight. Peru elections: Burning questions.

Capeco. (2020). Construcción: Saliendo del tunel, con expectativas para el 2021. Informe Económico de la Construcción N.36.

CPI. (2019). Lima digital. Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

CPI. (2019). Perú: Población 2019. Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

CPI. (2020). Inversión publicitaria 2019. Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

Credicorp Capital. (2021). Ganancias de Perú. Estimaciones: 1T21. Lima: Credicorp Capital.

Demetriou, S. (2020). COVID-19. Industry Pulse. Report: Real Estate. Ernst & Young Cyprus Ltd.

INEI. (2018). Perú: Perfil sociodemográfico, 2017. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

INEI. (2020). Perú: evolución de los indicadores de empleo e ingreso por departamento, 2007-2019. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

INEI. (2020). Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento, 2007-2019. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

INEI. (2021). Informe Técnico. Producto Bruto Interno Trimestral. Cuentas Nacionales año Base 2007. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Ipsos. (2007). Niveles Socioeconómicos de la gran Lima. Marketing Data.

Ipsos. (2009). Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima 2009. Marketing Data.

Ipsos. (3 de abril de 2019). Ipsos. Obtenido de Perfiles Socioeconómicos de Lima: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>

J.P. Morgan. (2021). Investigación de mercados emergentes de América Latina.

- Macroconsult. (2021). Sistema de información. Peru 2021: entre el rebote y la incertidumbre. Lima: Macroconsult.
- Martínez, H. (2020). La construcción en los tiempos del coronavirus. Lima: Capeco.
- SIM. (2021). Incertidumbre económica. Lima: Sistema de Información Macroconsult.
- SIM. (2021). Perú 2021: Entre el rebote y la incertidumbre. Lima: Sistema de Información Macroconsult.
- Torrado, U. &. (2020). Familias peruanas. Más familias de las que imaginas. Lima: Fondo Editorial Universidad Pacífico.
- Torrado, U. (s.f.). Nueva dinámica en las familias peruanas.
- Torres, A. (2021). Perspectivas para la segunda vuelta. Lima: Ipsos.
- Becker, Gary (1977). Teoría económica. México: Fondo de Cultura Económica.
 - Arellano Marketing. (2000) Estudio de estilos de vida. Ed. Consumidores y Mercados.
 - Kotler, Philip, "According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions", AMACOM, 2005 edition.
 - Kotler, Philip, "Kotler on Marketing", Free Press, Edition 2001.
 - Ries Al Trou Jack "Posicionamiento", Una Batalla por su Mente". Ed. McGraw Hill., edición 2005.
 - Manual de Contabilidad Analítica de Gestión Aplicada al Sector Construcción.

- Construyendo [contingencias]: Tributación del sector inmobiliario y de construcción. Jorge Luis Picón Gonzales, 2008.
- Ballard, Glenn. "Rethinking project definition in terms of target costing". L.C.I., 2006.
- SERPELL Alfredo (2002), Administración de Operaciones de Construcción, Ediciones de la Universidad Católica de Chile.
- 50 lecciones en desarrollo Inmobiliario, Carlos Muñoz 4S, 2015.
- Chan Kim, W & Mauborgne, Renee, "La Estrategia del Oceano Azul",
 - Ed. Norma, 2005
- La vivienda social en el Perú, el mapa de un gran desafío, <http://arquiperu2010.blogspot.pe>, 2012
- Desnudando la mente del consumidor, Christina Quiñones, 2000.
- Programas de vivienda social nueva y mercados de suelo urbano en el Perú, Julio Calderón, Eure , 2013
- Tesis: La vivienda social en el Per : Evaluación de las políticas y programas sobre vivienda de interés social. Autora: Arq. Sandra Karina Meza Parra, 2016.

- Conversatorio Internacional: Visiones de la vivienda social en el Perú, Facultad De Arquitectura y Urbanismo PUCP, 2016.
- APEIM (2016)
- Banco Mundial (2016) <http://datos.bancomundial.org/>
- www.finance.yahoo.com
- BBVA Research, Situación Inmobiliaria 2017
- CAPECO (2017). 22 Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas de Lima y Callao, Cámara Peruana de Construcción (CAPECO)
- IPSOS (2017)
- TINSA (2017) Estudio de Mercado Oferta Inmobiliaria 2016
- Página Oficial mivivienda.com.pe

