



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**Estudio de viabilidad de vivienda multifamiliar en la Urbanización Centro  
Comercial Monterrico, distrito de Santiago de Surco, en Lima – Perú, Edificio  
“El Trébol”**

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

**AUTOR**

Diego Alonso Alva Esparza

**ASESOR**

Alfredo Martin Luna Briceño

Octubre, 2020.

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>5</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2.1. CONCEPTO DEL CASO EN ESTUDIO</b>	<b>6</b>
<b>2.2. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO INMOBILIARIO</b>	<b>6</b>
<b>2.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b>	<b>6</b>
2.2.1.1. CAPACIDAD TECNOLÓGICA	7
2.2.1.2. CAPACIDAD FINANCIERA Y ECONÓMICA	7
2.2.1.3. CAPACIDAD DE GESTIÓN	7
2.2.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA	8
2.2.3. RENTABILIDAD ESPERADA	8
2.2.4. CAPITALIZACIÓN ESPERADA	8
2.2.5. OTROS OBJETIVOS	8
2.2.6. FODA DE LA EMPRESA	9
2.2.7. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	9
2.2.7.1. A LARGO PLAZO	9
2.2.7.2. A MEDIO PLAZO	10
2.2.7.3. A CORTO PLAZO	10
2.2.7.4. MISIÓN	10
2.2.7.5. VISIÓN	10
2.2.8. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	11
2.2.8.2. FUNCIONES	11
<b>3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL</b>	<b>13</b>
<b>3.1 MACROENTORNO</b>	<b>13</b>
3.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y SUS PROYECCIONES	13
3.1.1.1. MERCADOS INTERNACIONALES Y CICLO ECONÓMICO MUNDIAL	13
SOBRE EL SECTOR INMOBILIARIO EN:	15
ARGENTINA. –	15
CHILE. –	16
ECUADOR. –	16
COLOMBIA. –	17
URUGUAY. -	17
3.1.1.2. INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA MUNDIAL SOBRE EL PERÚ	18
3.1.1.3. CONCLUSIONES APLICABLES AL CASO EN ESTUDIO.	18
3.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL PERÚ Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR	19
AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN	19
3.1.3 CONCLUSIONES RESPECTO AL MACROENTORNO Y SU INFLUENCIA SOBRE	20
EL CASO EN ESTUDIO.	20
<b>3.2 MICROENTORNO</b>	<b>20</b>
3.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
3.2.1.1. METODOLOGÍA	20
3.2.1.1.1. FUENTES SECUNDARIAS	20
3.2.1.1.2. FUENTES PRIMARIAS	21
3.2.2. EL GOBIERNO	21
3.2.2.1. NORMAS VIGENTES APLICABLES	21
3.2.2.2 ACTITUDES DEL ESTADO FRENTE AL PRODUCTO Y PRONÓSTICO	24
3.2.3. LA COMPETENCIA	24
3.2.3.1 COMPETIDORES DIRECTOS	24
3.2.3.2. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	24

<b>4. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL CASO EN ESTUDIO</b>	<b>25</b>
4.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES	25
4.2. REQUERIMIENTO TEMPORAL PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS	25
<b>5. SEGMENTACIÓN Y TARGETING</b>	<b>26</b>
5.1. SEGMENTACIÓN	26
5.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL CASO EN ESTUDIO	27
5.1.2. VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL CASO EN ESTUDIO	27
5.1.2.1. DESCRIPCIÓN CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE	35
5.1.2.2. RELEVANCIA DE CADA VARIABLE	35
5.1.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN	36
5.2. TARGETING	37
5.3. FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TARGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS	37
5.4. TARGET PRIMARIO	38
5.4.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO	38
5.4.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIA SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET	38
5.4.1.2. UBICACIÓN	38
5.4.1.4. COSTUMBRES	39
5.4.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS	39
5.4.1.6. PERCEPCIONES	39
5.4.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS	39
5.4.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS	41
5.5. TARGET SECUNDARIO	42
5.5.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO	42
5.5.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER – PRIORIZADOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET	42
5.5.1.2. UBICACIÓN	42
5.5.1.3. COSTUMBRES	42
5.5.1.4. ELEMENTOS DECISORIOS	42
5.5.1.5. PERCEPCIONES	43
5.5.1.6. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS.	43
<b>6. POSICIONAMIENTO</b>	<b>43</b>
6.1. FODA DEL CASO EN ESTUDIO	43
6.2. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO	49
6.2.1. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET	49
6.2.2 LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO.	51
6.2.3 CONCLUSIONES	51
6.3 DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL CASO EN ESTUDIO – BRANDING	51
<b>7. REASON WHY E INNOVACIÓN</b>	<b>54</b>

<b>7.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO</b>	<b>54</b>
7.1.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE	54
7.1.2. MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS	54
7.1.2.1.1. FUNCIONALES	55
7.1.2.1.2. EMOCIONALES	55
7.1.1.2. LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE	55
<b>7.2. POR QUÉ NOS COMPRARÍAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRA OPCIONES.</b>	<b>56</b>
<b>8. MARKETING MIX - CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EL MARKETING PLAN</b>	<b>56</b>
8.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO	57
8.1.1. PRODUCTO – DESCRIPCIÓN GENERAL	57
8.1.1.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO	57
8.1.1.2. Accesibilidad	59
8.1.1.2. RESPECTO EL ENTORNO DEL PROYECTO	60
8.1.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE	60
8.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO	60
8.2.1. PRECIO – DESCRIPCIÓN GENERAL	60
8.2.2. CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO	62
8.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN	63
8.3.1 PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS OBJETIVOS Y SU MIX DE PROMOCIÓN.	63
8.3.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE Y CÓMO COMUNICARLO	63
8.4 CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA	65
8.4.1. PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL	65
8.4.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE	66
<b>9. MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO – PROYECTO E INGENIERÍA</b>	<b>66</b>
9.1. PROYECTO ARQUITECTÓNICO	66
9.1.1. ESQUEMA GENERAL	66
9.1.2. BENEFICIOS	67
9.1.3. CARACTERÍSTICAS	68
9.1.4. COSTO	69
9.2. PROYECTO DE INGENIERÍA	69
9.2.2. BENEFICIOS	70
9.2.3. CARACTERÍSTICAS	70
9.6. CRONOGRAMA	71
<b>10. MARKETING MIX (P2) – PRECIO</b>	<b>73</b>
10.1. ELEMENTOS POR TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO	73
10.1.1. COSTOS.	73
10.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	73
10.1.3 PRECIO VS POSICIONAMIENTO	74
10.1.4 SOBRE DEL PRECIO	77
10.1.4.1 FORMA DE PAGO	77
<b>11. MARKETING MIX (P3) – PROMOCIÓN</b>	<b>77</b>

<b>11.1 MIX DE PROMOCIÓN</b>	<b>77</b>
11.1.1 PUBLICIDAD	77
11.1.1.1 OBJETIVOS	77
11.1.1.2 MENSAJE – REASON WHY	77
11.1.1.3. MEDIOS, CAMPAÑA Y FRECUENCIA.	78
11.1.1.4. PRESUPUESTO E INVERSIÓN	78
11.1.2 VENTAS DIRECTAS	79
11.1.2.1 ORGANIZACIÓN DE VENTAS	79
11.1.2.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO	79
11.1.2.3 FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO-DESDE EL INTERES MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA	82
11.1.2.4 VENEDORES	82
11.1.2.4.1 PITCH DE VENTAS	84
<b>12. MARKETING MIX (P4) – PLAZA</b>	<b>84</b>
12.1 CONVENCIONAL	84
12.1.1 UBICACIONES FÍSICAS	84
12.1.2 DISEÑO	85
12.1.3 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	85
12.1.4 OBTENCION DE LA CONVIVENCIA PARA EL CLIENTE.	85
12.2 VIRTUAL O DIGITAL	86
12.2.1. UBICACIONES VIRTUALES	86
12.2.2 DISEÑO	86
12.2.3 DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN	87
12.2.4 DISPOSITIVOS DIGITALES PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO	87
12.2.5 SERVICIO POST VENTA REQUERIDO	87
12.2.6 ESQUEMA GENERAL	87
12.2.7 BENEFICIOS	88
12.2.8 CARACTERÍSTICAS	88
12.2.9 PERSONAL REQUERIDO	89
<b>13. FLUJO DE CAJA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>	<b>89</b>
13.1 PRESUPUESTOS	89
13.1.1. PRESUPUESTOS DE EGRESOS	89
13.1.3. SITUACIÓN TRIBUTARIA	91
13.1.3.1. IMPUESTOS	91
13.1.3.2. INCIDENCIA TRIBUTARIA	92
13.1.3.3. OPTIMIZACIÓN TRIBUTARIA	93
13.1.4 CRONOGRAMA PROYECTADO	93
13.1.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	100
13.1.5.1 MONTOS NECESARIOS	100
13.3.1 VARIABLES CONSIDERADAS	103
13.3.1.1 VELOCIDAD DE VENTAS	103
13.3.1.2 PRECIO PROMEDIO DE VENTA	104
13.3.2 CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL CASO EN ESTUDIO	107
<b>14. CONCLUSIONES</b>	<b>108</b>
<b>15. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>109</b>
<b>16. ANEXOS</b>	<b>110</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad analizar la viabilidad del desarrollo de un proyecto inmobiliario en el distrito de Santiago de Surco, específicamente en la Urbanización Centro Comercial Monterrico. El terreno este compuesto por dos lotes que conforman un área de 405 m<sup>2</sup>.

El mercado objetivo al cual nos dirigimos es a un sector de nivel socioeconómico A, dentro del rango de edades de 25 a 55 años que se encuentren dentro del NSE antes indicado y estén económicamente activos, pertenecientes a la Zona 7 según APEIM.

El proyecto denominado “El Trébol” estaría compuesto por un sótano y 6 pisos con un total de 18 departamentos. Estaría compuesto por una azotea verde y zona de parrillas como de un mini gimnasio que puede ser utilizado por todos los propietarios.

Con la finalidad de aprovechar el área vendible y la altura se hará la aplicación de 02 ordenanzas de relevancia emitidas por la municipalidad de Santiago de Surco. Siendo la Ordenanza 595-MSS y la ordenanza 599-MSS.

Se pretende superar la venta promedio de la competencia fijándonos como meta un mínimo de 02 departamentos por mes. Fijándose un plazo de preventa de 3 meses; de construcción de 8 meses; y una venta luego de la preventa de aproximadamente 8 meses.

En base a la velocidad de ventas antes mencionada se espera obtener un VAN de 163,184.00 dólares y una TIR de 27.6%.

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1. CONCEPTO DEL CASO EN ESTUDIO**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los factores que se ven involucrados en el desarrollo de un proyecto de vivienda multifamiliar desde la adquisición del terreno hasta la post venta.

Se va a elaborar un plan de marketing el cual se encuentra sujeto a un entorno variable por lo que se empezara estudiando el macroentorno con la intención de conocer la economía y el entorno social actual como las proyecciones que existen a nivel internacional que sean factibles de afectar, ya sea de manera positiva o negativa tanto a nuestro proyecto como nuestro país.

Para el presente estudio las proyecciones de crecimiento global hasta el 2021, a pesar de la pandemia causada por el Covid – 19, resultan ser positivas en relación con este año que la economía tanto internacional como nacional se han visto afectadas. Sin embargo, hasta que no exista una vacuna efectiva nos encontramos frente a un rebrote de la enfermedad y posiblemente el Estado tenga que retomar las medidas de Inmovilización social lo que repercute directamente en la economía del país.

Se utilizan fuentes secundarias y primarias para analizar el target en la elaboración del plan de marketing y tener un panorama más claro de lo que atrae a nuestro target, así mismo se realiza la evaluación de la competencia con la finalidad de identificar los motivos por los cuales el cliente se podría inclinar a adquirir los productos de la competencia.

### **2.2. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE DESARROLLO INMOBILIARIO**

#### **2.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

La empresa es familiar en proceso de constitución la cual contará con capital peruano, Sin embargo, desde el año 2012 se encarga de la construcción y refacción de departamentos con finalidad de alquiler en la zona de Santiago de Surco como persona natural.

Una vez constituida la empresa se empezaría realizando como primer proyecto la elaboración de una vivienda multifamiliar en la zona de Santiago de Surco la cual constaría de 6 pisos, 18 departamentos y 01 sótano.

### **2.2.1.1. CAPACIDAD TECNOLÓGICA**

Actualmente la empresa no cuenta con una página web, pero si la intención de realizar una al constituirse de manera legal.

Sin embargo, si se puede ir promocionando a través de Facebook, Instagram o LinkedIn por medio de fotografías o videos que capten la atención del cliente de manera más rápida lo que nos va a permitir tener un mejor alcance al cliente ya que en la actualidad estos canales son visitados por un gran porcentaje de personas de diversas edades, como también nos ayuda a medir las estadísticas que nuestra publicación haya generado. De manera que nos ayuda a la toma de decisiones como mantener informados a nuestros contactos, clientes o posibles prospectos respecto los avances del proyecto como la culminación de este.

En cuanto el tema de diseño utilizamos el software AutoCAD como apoyo. Sin embargo, se tiene la intención de implanta la metodología BIM (Building Information Modeling) con la intención de centralizar toda la información del proyecto elaborado por las distintas profesiones que requiere proyecto inmobiliario.

Para temas de coordinación y comunicación utilizamos OneDrive y en lo que respecta al trabajo compartido, utilizamos Office 365 con la intención de poder trabajar de manera compartida mejorando así la productividad y la comunicación.

### **2.2.1.2. CAPACIDAD FINANCIERA Y ECONÓMICA**

La empresa cuenta con un capital de trabajo de aproximadamente cien mil dólares americanos. En lo que respecta a la capacidad financiera, al ser una empresa nueva se encontraría sujeto a evaluación por parte de los bancos, sin embargo, la empresa no presentaría deudas con la Sunat y/o colaboradores, como tampoco figura en ninguna central de riesgo, por lo que se considera no existiría algún motivo para que la empresa no califique al sistema financiero.

### **2.2.1.3. CAPACIDAD DE GESTIÓN**

La empresa al ser nueva y familiar no cuenta con mucho personal trabajando en las áreas establecidas pero debido a ello es que se puede tener un mejor control de las áreas y mantenerlas sincronizadas, lo que ayuda a cumplir los objetivos de manera más eficiente.



### **2.2.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA**

Como principal objetivo de la empresa es la entrega de un servicio idóneo que cumpla con satisfacer los requerimientos del cliente, teniendo como objetivos cuantificables:

- Obtener una mayor participación en el mercado inmobiliario en el sector A.
- Lograr ser reconocidos por la puntualidad en las entregas.
- Lograr que un 60% de nuestros clientes sean producto de la recomendación.
- Lograr una satisfacción de los stakeholders no menor al 90%.

### **2.2.3. RENTABILIDAD ESPERADA**

Con la elaboración del presente proyecto se espera generar una rentabilidad no menor al 20% sobre las ventas totales y luego de los pagos respectivos. Con lo que se genere se espera reinvertir en el rubro y buscar inversión de otro socio para realizar proyectos de mayor envergadura.

### **2.2.4. CAPITALIZACIÓN ESPERADA**

En base a las utilidades obtenidas durante el año 2021 y el año 2022, se estima que un 85% de las ganancias sean destinadas para la elaboración de otros proyectos o compra de terrenos y poder así tener una mejor participación en el mercado inmobiliario.

### **2.2.5. OTROS OBJETIVOS**

- Ser una empresa destacada en el sector de desarrollo inmobiliario.
- Tener Responsabilidad Social como el cuidado del medio ambiente en las obras
- Tener reconocimiento por parte de los trabajadores de la empresa, que sientan que trabajan en un buen lugar.

## 2.2.6. FODA DE LA EMPRESA

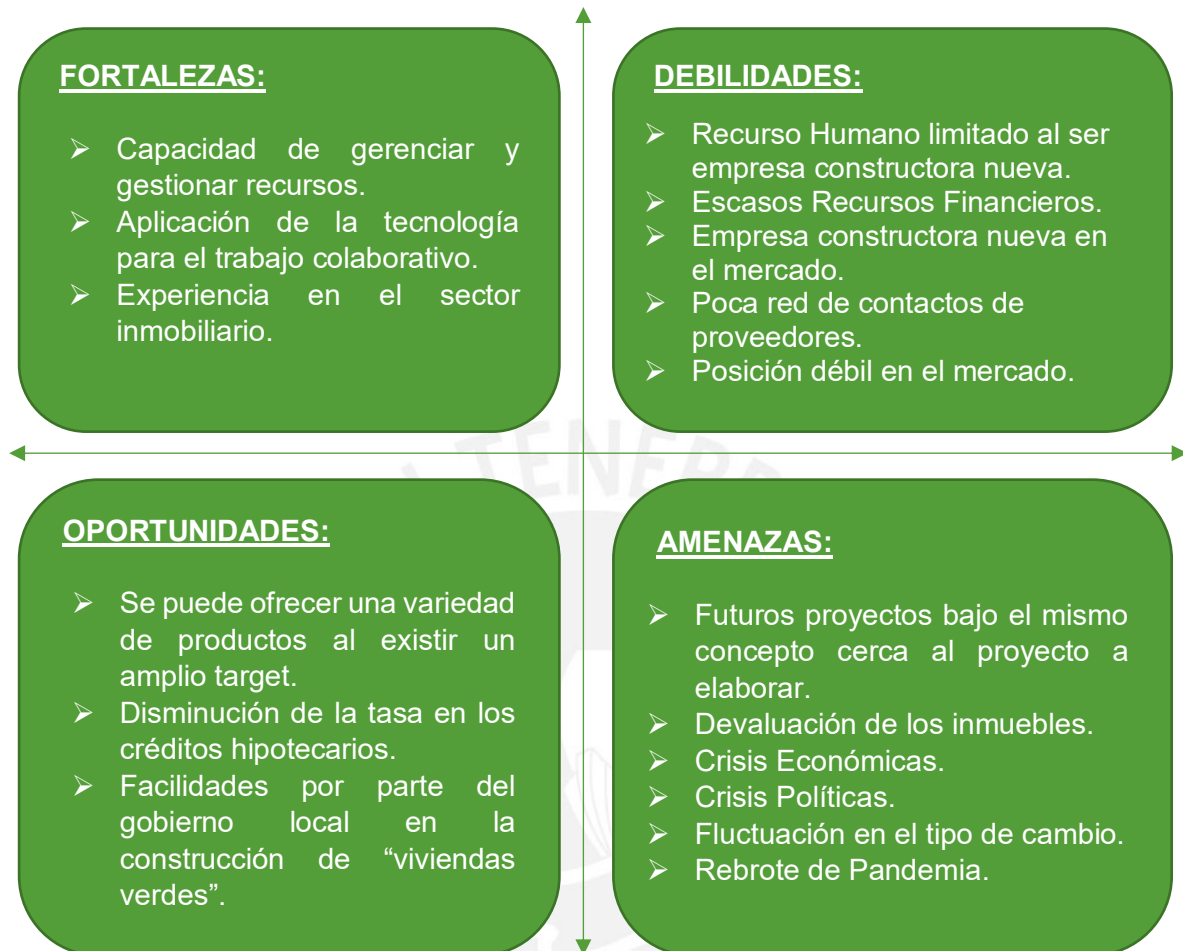


Tabla 1. Elaboración propia.

## 2.2.7. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

### 2.2.7.1. A LARGO PLAZO

A largo plazo se tiene el propósito de crecer como desarrolladora inmobiliaria, así mismo contar con mayor reconocimiento en el sector de la construcción logrando una mejor posición en el mercado inmobiliario.

Ser una empresa con una mayor organización de recurso humano, una mejor estructura administrativa y aumentar la capacidad de gestión. De manera que impulse el crecimiento de la empresa.

Contar con sistemas integrados de gestión, tales como ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001, ya que son indicadores de garantía en cuanto la calidad en los

procesos durante la realización del proyecto, su entrega final como en la post venta del proyecto.

#### **2.2.7.2. A MEDIO PLAZO**

A medio plazo la empresa tiene el propósito de tener mayor solidez financiera y económica a la vez de encontrarse en la búsqueda de nuevos terrenos o casas en venta con la intención de comprarlas para realizar proyectos inmobiliarios utilizando cada vez un mayor capital propio. Así mismo contar con una mayor organización y un mayor equipo de recurso humano.

Buscar la oportunidad de construcciones fuera de la ciudad de Lima realizando de ser posible alianzas estratégicas con empresas del rubro.

También el generar confianza con las entidades financieras con la intención de poder lograr.

Participar del mercado de la construcción de viviendas con intención de alquiler, lo cual generaría un flujo constante para la empresa y así evitar caer en insolvencia económica.

#### **2.2.7.3. A CORTO PLAZO**

A corto plazo la empresa tiene el propósito de paulatinamente ir creciendo de manera económica, así mismo en el desarrollo de proyectos que permitan obtener una mayor solidez económica y poder así cumplir los objetivos planteados a medio plazo.

Mejorar de manera continua la estructura organizacional hasta contar con el soporte necesario para la gestión de otros proyectos.

#### **2.2.7.4. MISIÓN**

Competir en el mercado constructor logrando satisfacer las necesidades de los clientes según sus requerimientos como ubicación, comodidad, tiempo y calidad. Así mismo dedicarse a desarrollar proyectos inmobiliarios con la finalidad de renta impulsando la tendencia del cooliving o compañeros de departamento (Roommates) y poder tener un flujo constante como empresa.

#### **2.2.7.5. VISIÓN**

“Ser una empresa reconocida en el campo del desarrollo de proyectos de calidad empleando siempre la mejora continua y la tecnología para su desarrollo”.

## 2.2.8. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

En virtud al desarrollo de una planificación estratégica orientada para lograr los objetivos propuestos, se presenta la estructura organizacional siendo la siguiente:

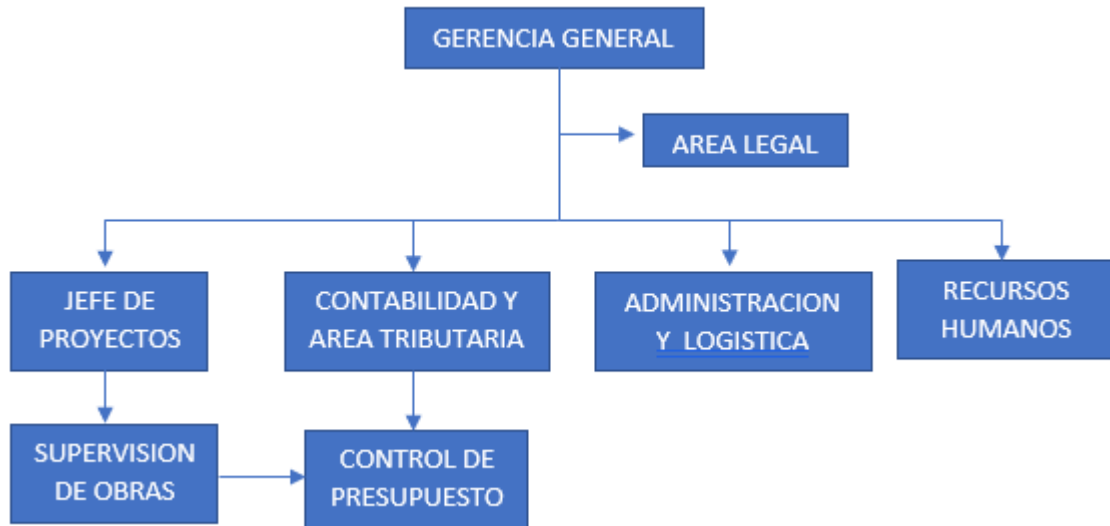


Tabla 2. Elaboración propia.

### 2.2.8.2. FUNCIONES

<b>GERENCIA GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de todos los proyectos. Cumpliendo los objetivos de corto; medio y largo plazo.</li> <li>• Organizar de manera eficiente los recursos de la empresa.</li> <li>• Tomar decisiones en base al estudio de los diversos asuntos financieros; de marketing, administrativos, ingeniería, arquitectura, entre otros.</li> <li>• Cumplir con las políticas de la empresa tales como calidad, Seguridad, Salud ocupacional y medio ambiente.</li> <li>• Revisar los estados financieros de la empresa.</li> </ul>
<b>AREA LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría legal dentro de cualquier punto referente al tema legal.</li> <li>• Redacción de los diversos contratos que la empresa pueda celebrar.</li> <li>• Intervenir en los procesos o procedimientos en los que la empresa se encuentre inmersa.</li> </ul>

<b>JEFE DE PROYECTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona encargada de planificar, monitorear y/o ejecutar el proyecto o proyectos asignado.</li> <li>• Estimar tiempo y recursos para el desarrollo del proyecto</li> <li>• Dirección y gestión de los recursos asignados</li> <li>• Análisis de los costos del proyecto.</li> </ul>
<b>SUPERVISION DE OBRAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de supervisar la obra asignada vigilando el tiempo, el costo y calidad de la obra.</li> <li>• Resolver de forma eficiente cualquier conflicto que afronte la obra.</li> <li>• Prevención de riesgos laborales</li> </ul>
<b>CONTABILIDAD Y AREA TRIBUTARIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de llevar al día los libros contables</li> <li>• Elaboración de los balances correspondientes</li> <li>• Se encarga del pago de los tributos.</li> <li>• Analizar la manera de optimizar el pago de los impuestos o tributos correspondientes de la empresa.</li> <li>• Supervisar y controlar la planilla de la empresa.</li> <li>• Contrastar planes estratégicos de la empresa con los fondos disponibles para llevar a cabo.</li> </ul>
<b>CONTROL DE PRESUPUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área encargada de optimizar los costos de los proyectos a realizar.</li> <li>• Coordinar la realización de las actividades de acuerdo con el presupuesto</li> <li>• Elaboración de información que ayude con la toma de decisiones para optimizar recursos.</li> </ul>
<b>ADMINISTRACION Y LOGISTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área encargada de recibir y emitir las facturas correspondientes.</li> <li>• Administrar recursos financieros y humanos de la empresa junto con las áreas correspondientes.</li> <li>• Área encargada de realizar el control de inventario</li> <li>• Coordinar almacenaje y/o transporte de ser necesario.</li> <li>• Coordinar adquisición de materiales</li> </ul>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión del personal</li> <li>• Reclutar y selección del personal.</li> <li>• Área encargada de los beneficios sociales de los trabajadores de la empresa.</li> <li>• Prevención de riesgos laborales.</li> </ul>

Tabla 3. Elaboración Propia.

### **3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL**

#### **3.1 MACROENTORNO**

##### **3.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y SUS PROYECCIONES**

###### **3.1.1.1. MERCADOS INTERNACIONALES Y CICLO ECONÓMICO MUNDIAL**

La situación mundial resulta ser incierta ya que las grandes potencias se encuentran compitiendo para la elaboración de una vacuna contra el Covid-19 cuando en realidad lo que se necesita es una cooperación entre dichos países para un mejor desarrollo de la vacuna y así salir de la recesión a nivel mundial.

Para el expresidente del Banco Mundial, Robert Zoellick, las tensiones entre China y Estados Unidos pueden resultar una seria amenaza para la recuperación mundial, ya que por el momento se encuentra en caída libre sin saber con certeza cual es la situación entre ambos países, lo que resulta ser una situación compleja<sup>1</sup>.

Este mismo criterio lo sigue el secretario general de las Naciones Unidas, Antonio Guterres cuando señala en una entrevista para la BBC que hace falta liderazgo ya que no ha sido posible que países clave al ser potencias mundiales no han sido capaces de cooperar entre sí para poder salir de manera más eficaz de la crisis, sino que cada país adopto sus propias políticas con diferentes estrategias y esto fue de ayuda para la propagación del virus<sup>2</sup>.

Una tesis un poco más desalentadora sería para el economista Jeffrey Sachs quien señala que Estados Unidos estaría viendo esta pandemia con el objetivo de culpar a China y de esta manera ocasionar una posible guerra<sup>3</sup>.

Así mismo las diversas crisis emergentes antes de la pandemia ya venían perjudicando la política internacional como por ejemplo temas de corrupción ya sea a nivel nacional o internacional.

A nivel Internacional se tenía una perspectiva de crecimiento económico que de existir una reducción entre los conflictos comerciales dentro de la economía

---

<sup>1</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54041932>, consultado el 29 de agosto del 2020.

<sup>2</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52509664> consultado el 29 de agosto del 2020.

<sup>3</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52672591> consultado el 29 de agosto del 2020.

global los cuales generaban incertidumbre, según el informe<sup>4</sup> del mes de enero publicado por las Naciones Unidas, hubiera sido posible experimentar un crecimiento del 2,5% para el año 2020 con un escenario negativo del 1,8%.

Sin embargo, al sur de China, en Wuhan en diciembre del año 2019 se habrían registrado los primeros casos de COVID-19, enfermedad altamente infecciosa que al principio se le habría pasado por alto el nivel de infección entre personas o el medio ambiente que terminó causando una pandemia la cual repercutió en la economía internacional. Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud, sin conocer aún muy bien el comportamiento del COVID-19 informó sobre el primer caso fuera de China. Lo que conllevó a que algunos países comenzaran a preocuparse respecto al asunto de Salud Pública.

Según el Fondo Monetario Internacional estima que la economía mundial podría sufrir una contracción de -3% en el año 2020. Sin embargo, se proyecta que para el 2021 existiría un escenario positivo a nivel internacional ya que la economía mundial crecería 5,8%, pero todo esto depende de las políticas que adopten los estados en cuanto a la salud pública y las políticas económicas.

De lo antes expuesto y traído al tema en concreto de la construcción, ha implicado en algunos países un retraso debido a la decisión de no poner en riesgo la salud de los trabajadores para con el paso del tiempo se generen protocolos de sanitarios con la intención de evitar la propagación de la enfermedad dentro del proyecto y poder retomar poco a poco según las normativas de cada país. A diferencia de otros países que no paralizaron esta actividad.

Pedro Grados Smith, director de la Carrera de Economía de la Universidad de Lima, señala en una entrevista<sup>5</sup> que le realizaron respecto a la economía en tiempos de COVID-19 señala que probablemente sea la peor crisis en los últimos 100 años debido a la ruptura de los flujos comerciales a nivel internacional, llevando a un problema en la cadena de pagos. Aunado a ello, algunos países donde operaron empresas constructoras que realizaron contratos millonarios para la realización de estas, se han visto involucradas con los gobiernos de turno debido a que estas empresas habrían otorgado

---

<sup>4</sup> Informe Situación y Perspectivas de la Economía Mundial (WESP) 2020 publicado el 16 de enero del 2020 por las Naciones Unidas.

<sup>5</sup> <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-grados-smith-29-04-2020>, consultado el 02 de agosto del 2020.

sobornos para poder obtener la autorización para la realización de obras, lo que a nivel internacional ha causado diversas denuncias que causan determinada incertidumbre respecto la inversión ya que sería este tipo de empresa quien realizaría el proyecto a cambio de un soborno. Dentro de estos hechos que se encuentran inmersos países como: Colombia, Ecuador, Argentina, México, Panamá, República Dominicana, Cuba, Venezuela, Perú<sup>6</sup>.

Por otro lado, el Fondo Monetario Internacional señala que no en todos los países existiría una deceleración económica, sino que a pesar de la crisis sanitaria internacional existirían 39 países que se verían beneficiados en el sentido de que en 38 países el FMI habría concedido una reducción de la deuda con la intención de disminuir la presión que supone en la economía el combatir esta pandemia. Sin embargo, Guyana habría encontrado petróleo dentro de su jurisdicción por lo que empezó a exportarlo en el año 2020.

La evolución de los mercados a nivel internacional va a ir cambiando de manera paulatina debido al impacto que el covid-19 ha dejado en el mismo. También dependerá mucho de las políticas internas que tome cada país para afrontar el golpe económico que habría causado esta pandemia. Así mismo es importante la cooperación entre países para mejorar el escenario de los mercados internacionales.

## **SOBRE EL SECTOR INMOBILIARIO EN:**

### **ARGENTINA. –**

La inflación que alcanzó Argentina para el año 2020 fue de 36.1%, a diferencia del año 2019 que habría cerrado con 53,8% de Inflación. Consecuentemente, los precios de las viviendas van disminuyendo, lo que no resulta atractivo para el desarrollo de proyectos inmobiliarios.

Este desequilibrio económico es producto de determinadas variables dentro de la economía que, como efecto, causan un aumento en la demanda o deterioro la oferta dentro de un país. De manera que el factor que causa este fenómeno meramente político. Según el director general de Cushman & Wakefield, Herman Faigenbaum, indica que la pandemia no habría afectado al mercado inmobiliario, por otro lado, señala que los precios de las viviendas se

---

<sup>6</sup> <https://gestion.pe/mundo/odebrecht-pais-pais-impacto-escandalo-corrupcion-remece-america-latina-224070-noticia/?foto=13>, consultado el 02 de agosto del 2020



encuentran por encima con relación al sueldo básico mensual, a pesar de que los precios de las viviendas se encuentran disminuyendo.

Por otro lado, el portal web BBVA Reseach, mediante un artículo publicado el 30 de septiembre del año 2020<sup>7</sup>, señala que el impacto que ha causado el COVID – 19 es histórico dentro de la industria de la construcción que ya se encontraba debilitada años anteriores debido a la recesión.

La implementación de medidas que estimulen la oferta y la demanda en el sector construcción e inmobiliario va a ser vital para generar un impulso en el mismo.

#### **CHILE. –**

En Chile, durante el año 2020 ha existido una contracción de aproximadamente un 12.2% anual en comparación al año 2019, como consecuencia de los proyectos paralizados a raíz del confinamiento según señala la Cámara Chilena de la Construcción<sup>8</sup>.

El sector construcción, como en la gran mayoría de países, fue uno de los sectores más afectados, principalmente desde un punto de vista económico. Las medidas sanitarias tomadas por el gobierno representaron un atraso en el sector.

La Cámara Chilena de la Construcción, se encuentra desarrollando una agenda de proyectos que logren disminuir los diversos efectos que la pandemia del Covid-19 ha causado.

#### **ECUADOR. –**

A pesar del panorama negativo en el año 2020 a raíz de la pandemia generada por la Covid-19, Ecuador se encuentra implementando herramientas tecnológicas que permitan al consumidor apreciar los proyectos cumpliendo con las restricciones de movilidad y distanciamiento social.

---

<sup>7</sup> <https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/argentina-situacion-inmobiliaria-y-construccion-2020/>

<sup>8</sup> <https://www.latribuna.cl/noticias/2021/01/07/inversion-en-construccion-cayo-12-anual-en-2020-y-creceria-en-torno-a-8-anual-en-2021.html>.

Se encuentra realizando un digital de manera más rápida que otros países latinoamericanos, enfocándose en ofrecer una experiencia virtual al consumidor.

Este sector en el año 2020 cayó un 53% entre enero y junio del año 2020 comparado con el mismo periodo dentro del año 2019<sup>9</sup>. Según la Cámara de Comercio de Quito, la sociedad no tiene como prioridad el gastar en bienes inmuebles.<sup>10</sup>

Si bien el sector inmobiliario fue uno de los primeros en reactivarse, la existencia de barreras administrativas habría causado mayor retraso en el sector, como por ejemplo la deficiente implementación de la firma electrónica a efectos de realizar operaciones como contratos de compra – venta que permitan la adquisición de inmuebles.

#### **COLOMBIA. –**

El mercado inmobiliario en Colombia resulta ser un sector el cual tiene mucha expectativa de crecimiento, en el primer trimestre del año 2020, habría llegado a la venta de 16,000 unidades residenciales aproximadamente<sup>11</sup>. Sin embargo, los efectos de la pandemia han repercutido en el crecimiento del sector como la gran mayoría de los países, el confinamiento y las medidas adoptadas por el gobierno habrían repercutido en varios factores que ponen en riesgo la rentabilidad de los proyectos, tales como velocidad de ventas, velocidad de construcción, entre otros.

Según una publicación hecha por el portal web BBVA Research, sobre la situación inmobiliaria en Colombia, la recuperación de los efectos de la pandemia será lenta en cuanto la adquisición de viviendas de mayor valor y la venta de viviendas usadas y, por otro lado, las viviendas de sectores socioeconómicos medios tendrían un impulso mayor.

#### **URUGUAY. -**

---

<sup>9</sup> <https://blog.bienesraiceslatinoamerica.com/sector-inmobiliario-ecuador-2020/>.

<sup>10</sup> <https://blog.bienesraiceslatinoamerica.com/sector-inmobiliario-ecuador-2020/>

<sup>11</sup> <https://www.tinsa.co/wp-content/uploads/2020/04/IQ-2020-1-1.pdf>

En Uruguay la compra- venta de inmuebles se había contraído en un 12% en el año 2019, para el año 2020 se contrajo aún más con los efectos que la crisis sanitaria a nivel mundial habría causado la Covid – 19.

El estado de Uruguay se encuentra implementando un conjunto de cambios sobre el régimen general de inversiones y los regímenes para la adquisición de viviendas de interés social con la intención de promover la inversión y desarrollo en el sector.

### **3.1.1.2. INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA MUNDIAL SOBRE EL PERÚ**

La economía internacional afecta al Perú ya que en un mundo globalizado y con relaciones comerciales entre sí, cuando un país se ve afectado, los otros que también negocian con él se verían afectados. Este efecto se produce cuando surgen crisis en potencias como Estados Unidos, Unión Europea, China, Rusia, entre otros.

Un ejemplo de ello es la crisis que surgió en Estados Unidos en el año 2008, debido al excesivo incremento de precio de los inmuebles, por lo que China habría sufrido una reducción de uno de sus principales mercados y por ende se habría visto perjudicada la producción.

Por lo antes expuesto, el Perú se habría visto perjudicado de manera que China era el país asiático con un 19% sobre las exportaciones hasta el año 2014.

Actualmente, la crisis sanitaria por efectos de la pandemia causada por el Covid – 19 a nivel internacional ha afectado de diversas maneras, ya que las medidas que tomen los países afectan directamente a la economía por lo que se produce una desaceleración de ésta, viéndose perjudicadas las importaciones y exportaciones entre países.

Entonces, el Perú se ve afectado de manera internacional en cuanto existiría una caída en la demanda externa de los vínculos comerciales y producción, se reduce el turismo tanto nacional como internacional.

También influye el contexto político en el cual se encuentre el país, en el extremo que otros países vean incentivos para tener relaciones comerciales con el Perú de manera que se impulse la economía nacional.

### **3.1.1.3. CONCLUSIONES APLICABLES AL CASO EN ESTUDIO.**

El crecimiento mundial se recuperará en su gran mayoría para el año 2021. Todos los países se han visto afectados de una u otra manera sin embargo depende de los presidentes de turno sacar a flote al país que representa con la intención cooperar mutuamente para mitigar los efectos económicos que habría causado el covid aplicando políticas monetarias efectivas.

### **3.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL PERÚ Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN**

Actualmente el Perú se encuentra atravesando por un momento difícil, las constantes discusiones políticas internas generan desestabilidad, los casos de corrupción a nivel del congreso, en las licitaciones de obras y en las contrataciones con el estado en general son factores desalentadores para la aceleración de la economía. Aunado a ello, el efecto económico negativo y la crisis sanitaria que ha dejado la pandemia son factores que hay que tener en cuenta para la elaboración de políticas económicas que aceleren la economía.

Según FocusEconomics, en su informe “LatinFocus Consensus Forecast” del mes de setiembre, estiman que la economía peruana se contraería un 12.3% en el año 2020. Sin embargo, para el 2021 se proyecta un crecimiento en el PBI del 9%. La economía se habría desplomado por el segundo trimestre del año 2020 debido a el confinamiento causado por la pandemia.

Sin embargo, ante todo esto, el gobierno se encontraría impulsando incentivos a través de programas de viviendas, tomando en cuenta que el sector inmobiliario se vería contraído debido a los tres meses de paralización. El viceministro de Vivienda y Urbanismo, David Ramos, señala que el precio de las viviendas habría bajado en un 10% debido a la situación. También se reduce la exigencia de cuota inicial pasando de un 10% a un 7.5%<sup>12</sup> en lo que respecta a los créditos hipotecarios de Mi Vivienda.

El estado tiene noción de que uno de los motores para la reactivación económica implica al sector construcción, es por ello que durante la primera fase de la reactivación económica es que se tomó en cuenta a este sector.

---

<sup>12</sup> <https://www.dipromin.com/noticias/coronavirus-en-peru-precios-de-viviendas-bajan-hasta-10-y-ahora-hay-mas-facilidades-para-comprar/>

### **3.1.3 CONCLUSIONES RESPECTO AL MACROENTORNO Y SU INFLUENCIA SOBRE EL CASO EN ESTUDIO.**

Los sucesos que se presenten durante la economía a nivel internacional y sobre todo cuando afecta a potencias, también afecta a países emergentes los cuales tienen como uno de sus mayores ingresos el turismo y la exportación de materias primas. Las tensiones políticas externas e internas afectan también a la economía ya que son factores que conllevan a desincentivar la inversión.

Sin embargo, debido a la pandemia se habría desacelerado también el sector financiero por lo que las entidades bancarias estarían brindando mejores tasas de interés con la intención del financiamiento de viviendas, también las inmobiliarias estarían reduciendo sus precios o realizando ofertas debido a la coyuntura lo que hace más accesible la adquisición de la vivienda.

Otro factor que puede ser importante es la posibilidad de retiro del 25% del AFP ya que en algunos casos puede significar la amortización de la cuota inicial para poder adquirir una vivienda.

## **3.2 MICROENTORNO**

### **3.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.2.1.1. METODOLOGÍA**

Nos vamos a enfocar en una investigación de mercado sobre viviendas, en donde se va a recabar la mayor información posible con la intención de determinar el público objetivo, la demanda actual, la oferta y lo que corresponde al producto mismo.

##### **3.2.1.1.1. FUENTES SECUNDARIAS**

Se revisará información en páginas web sobre inmobiliarias; medios como revistas, publicaciones o informes referentes al sector inmobiliario y también datos demográficos.

Los datos por tomar en cuenta serán particularmente de la ciudad de Lima y serán los más actuales posibles, emitidas por entidades dedicadas al sector

inmobiliario que han adquirido cierto prestigio y confiabilidad en las estadísticas

#### **3.2.1.1.2. FUENTES PRIMARIAS**

Las técnicas por emplear para el presente análisis se van a realizar con la intención de obtener información que resulte más precisa respecto el producto a elaborar, en base a ello las técnicas a emplear serán cuantitativas como cualitativas que nos ayudaran a entender de manera más eficiente el mercado el cual nos dirigimos. En el presente estudio nos resulta de interés saber la demanda y oferta inmobiliaria en el Distrito de Santiago de Surco. Los métodos serán los siguientes:

- Comprador encubierto: Realizar visitas a proyectos inmobiliarios desarrollados por la competencia con la intención de obtener mayor información, averiguar qué es lo que ofrece la competencia a diferencia de nuestra empresa.
- Encuestas vía web: Con la intención de conocer las opiniones de los potenciales clientes, ofrecer una pequeña lista de preguntas que nos den un alcance de los gustos y preferencias del consumidor de manera que dicha información nos ayude en la elaboración de los proyectos.
- Focus Group: Con la intención de conocer la reacción que tiene el usuario con el producto, para ello es importante contar con un buen departamento piloto o de ser el caso, se puede utilizar la realidad virtual como apoyo.
- Información de primera mano: Alude a informes o revistas referente al sector inmobiliario que nos brinde estadísticas o información seria sobre el sector.

### **3.2.2. EL GOBIERNO**

#### **3.2.2.1. NORMAS VIGENTES APLICABLES**

- **Reglamento Nacional de Edificaciones**, publicado mediante Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA. Normativa cuya finalidad es la de aprobar 66 Normas Técnicas que permitan el correcto desarrollo de la construcción. De manera que establece obligaciones y derechos para las partes que intervengan durante el proceso de construcción, como también regula el tema de salud y seguridad en el trabajo de construcción.

Así mismo regula criterios y/o requisitos mínimos en cuanto el diseño y ejecución de Habilitaciones Urbanas como Edificaciones, lo cual permite una mejor ejecución en las obras.

- **Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo para el Sector Construcción**, aprobado por el Decreto Supremo N° 011-2019, cuyo objeto es el establecer disposiciones mínimas en cuanto la seguridad y salud en lo que representa el sector Construcción en todo el territorio nacional. Con la intención de prevenir accidentes de trabajo y enfermedades durante el desarrollo de cualquier tipo de proyecto de Construcción, promoviendo una cultura de prevención en el País.
- **Reglamento para la Gestión y Manejo de los Residuos de las Actividades de la Construcción y Demolición**, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2013-VIVIENDA, en donde tiene por finalidad regular la gestión y manejo de los residuos que las actividades de construcción y demolición puedan generar, todo ello con la intención de minimizar los posibles impactos al ambiente; prevenir riesgos al medio ambiente como también proteger la salud y el bienestar de la persona humana para de esta manera, el país, contribuya al desarrollo sostenible.

Así mismo el Estado busca implementar programas que impulsen la adquisición de la vivienda como por ejemplo el Bono mi Vivienda Verde. Que supone un descuento de entre el 3% o 4 % sobre el valor de financiamiento que supone la adquisición de la vivienda ante un proyecto considerado como Sostenible debido al grado con el que cuente de sostenibilidad. Este bono es un beneficio de los productos como Nuevo Crédito Mi Vivienda y además al financiamiento de manera complementaria del programa Techo propio.

Ahorro mensual en tus consumos de:



**LUZ**



Sistemas de iluminación de bajo consumo (tecnología LED) y calentador de agua.

HASTA  
**30%**  
DE AHORRO  
MENSUAL

**AGUA**



Griferías y sanitarios con sistemas de bajo consumo (lavatorios, duchas e inodoros) y contómetros o medidores de agua independizados.

¡El Bono Mivivienda Verde se suma a los beneficios de los productos Nuevo Crédito MIVIVIENDA y Financiamiento Complementario Techo Propio!

Ilustración 1. Bono Mi Vivienda Verde

A continuación, presentamos un ejemplo de simulación de cuotas respecto la compra de una vivienda con el Bono Verde:

## Simulador de cuotas para compra de una vivienda con el bono verde

### Ejemplo

Descripción	Vivienda con BBP	Vivienda con BBP + Bono verde
Valor de la vivienda	S/ 150.000	<b>S/ 150.000</b>
Cuota inicial mínima (10%)	S/ -15.000	<b>S/ -15.000</b>
Saldo a financiar (SF)	S/ 135.000	<b>S/ 135.000</b>
Bono del Buen Pagador (BBP)	S/ -12.900	<b>S/ -12.900</b>
Bono verde	-	<b>S/ -4.696</b>
Financiamiento final	S/ 122.100	<b>S/ 117.404</b>
<b>Cuota mensual</b>	<b>S/ 1.144</b>	<b>S/ 895</b>

### ¿Cómo funciona?

Valor de vivienda	El bono verde sería	
	Grado 1	Grado 2
Hasta S/ 140.000	<b>4%</b>	
Mayor a S/ 140.000 hasta S/ 369.000	<b>3%</b>	<b>4%</b>

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

**Grado 2:** viviendas de Grado 1 + tratamiento de aguas grises.

Ilustración 2. Fuente: Fondo Mi Vivienda.



### **3.2.2.2 ACTITUDES DEL ESTADO FRENTE AL PRODUCTO Y PRONÓSTICO**

De acuerdo a la coyuntura actual, el estado se encuentra impulsando el sector inmobiliario con la reducción de los intereses de los créditos hipotecarios dispuesta por el BCR (Banco Central de Reserva del Perú). Lo que sería un aspecto favorable en cuando la recuperación del sector inmobiliario y consecuentemente una buena oportunidad para poder adquirir una vivienda<sup>13</sup>.

### **3.2.3. LA COMPETENCIA**

#### **3.2.3.1 COMPETIDORES DIRECTOS**

Resulta de importancia analizar el entorno del proyecto sobre todo a nuestros competidores directos con la intención de conocer el producto que ofrecen, como también las características, atributos, calidad, entre otros. Con esta información podremos saber cuál es nuestra posición en el mercado, que tenemos que mejorar para diferenciarnos de la competencia y poder llegar a posicionarnos en la mente de los consumidores.

Nuestro producto será un proyecto multifamiliar en el distrito de Santiago de Surco el cual estará enfocado a un nivel socioeconómico A y AB de ser el caso.

#### **3.2.3.2. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA**

El producto es el elemento principal dentro del desarrollo de un proyecto inmobiliario, debiendo satisfacer las necesidades del cliente. En relación a ello es que nos enfocaremos en averiguar el rango de precios sobre los productos similares al que ofrecemos como al target que se dirigen.

Por la ubicación en donde se encuentra el proyecto, un alto porcentaje de los proyectos se encuentra enfocados a un sector A.

En razón a se ha visto pertinente elaborar un cuadro por proyecto que nos permita realizar una comparación entre ellos. (cuadro en Anexos)

---

<sup>13</sup> <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/coronavirus-peru-como-impacta-el-covid-19-en-el-sector-inmobiliario-asei-banco-central-edifica-nndc-noticia/>.

## **4. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL CASO EN ESTUDIO**

### **4.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES**

- Lograr que el proyecto no baje de una rentabilidad del 20%
- La duración de proyecto desde la compra del terreno hasta la entrega final no será mayor a 17 meses siendo factible reducir el tiempo dependiendo de la velocidad de ventas y los fondos disponibles.
- Tener como velocidad promedio la venta de 2 departamentos al mes.
- Alcanzar los precios del mercado enfocado al target
- Lograr identificar los valores con los que cuente el target para transmitir seguridad y confianza del producto
- Buscar la diferenciación a través de la relación Calidad – Precio, una buena calidad sin subir el precio.

### **4.2. REQUERIMIENTO TEMPORAL PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS**

Con relación a los objetivos cuantificables, se considera que habría que realizar lo siguiente:

- Obtener estadística respecto a la segmentación por niveles socioeconómicos, grupos familiares, ingresos, preferencias, gustos, etc.
- Realizar visita de campo al proyecto al terreno con la intención de supervisar la situación actual.
- Lograr identificar las necesidades actuales y a futuro que puedan tener el target.
- Hacer una recopilación sobre las opiniones de las distintas especialidades que abarca el proyecto.

- Hacer un perfil económico con la intención de poder analizar la rentabilidad del proyecto como también un apoyo para la toma de decisiones en caso de un escenario negativo.

## **5. SEGMENTACIÓN Y TARGETING**

### **5.1. SEGMENTACIÓN**

Con la finalidad de conocer mejor a nuestro público objetivo y dirigirnos a ellos adecuadamente podremos encontrar sus necesidades y preferencias, así el target se va a sentir identificado con el producto que se le ofrece al tener la percepción de cumple con sus expectativas.

Para llegar a ello se utilizará la segmentación de mercado con la finalidad de que nos ayude a comprender mejor al público objetivo de manera que podamos enfocarnos en llegar de manera más eficiente y así poder encontrar un posicionamiento en el mercado de forma más rápida y segura.

Por segmentación se entiende que hace referencia a la acción de dividir el mercado en potenciales consumidores de manera que podamos aplicar un Marketing Mix adecuado para cada segmento.

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación se define como aquella parte del mercado que se encuentra definida por diversas variables específicas que permiten diferenciar un segmento de otro. A medida que se vaya considerando una mayor cantidad de variables, el tamaño del segmento se reduce y las características se volverían más homogéneas<sup>14</sup>.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, se entiende por segmentación a el grupo de consumidores que va a responder de forma similar como consecuencia de un conjunto determinado de esfuerzos de marketing<sup>15</sup>.

Una posición similar a la de Kotler y Armstrong, sería la de los autores Stanton, Etzel y Walker, que definen el segmentar un mercado como el grupo de clientes con diferentes deseos; preferencias de compra o estilo de uso del producto<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61.

<sup>15</sup> Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Pág. 167.

<sup>16</sup> 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30.

### 5.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL CASO EN ESTUDIO

Los tipos de segmentación que se consideran adecuadas para el análisis del estudio son:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica (edad y nivel socioeconómico)
- Segmentación Psicográfica (Estilos de vida)

### 5.1.2. VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL CASO EN ESTUDIO

#### ➤ SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El terreno seleccionado se encuentra ubicado en el distrito de Santiago de Surco, distrito que pertenece a la zona geográfica de Lima Moderna, por ellos es importante conocer el número de habitantes en el distrito como en Lima Metropolitana.

Se dirige el producto a un nivel socio económico A, perteneciente a un estilo de vida sofisticado, nse predominante en Lima Moderna.

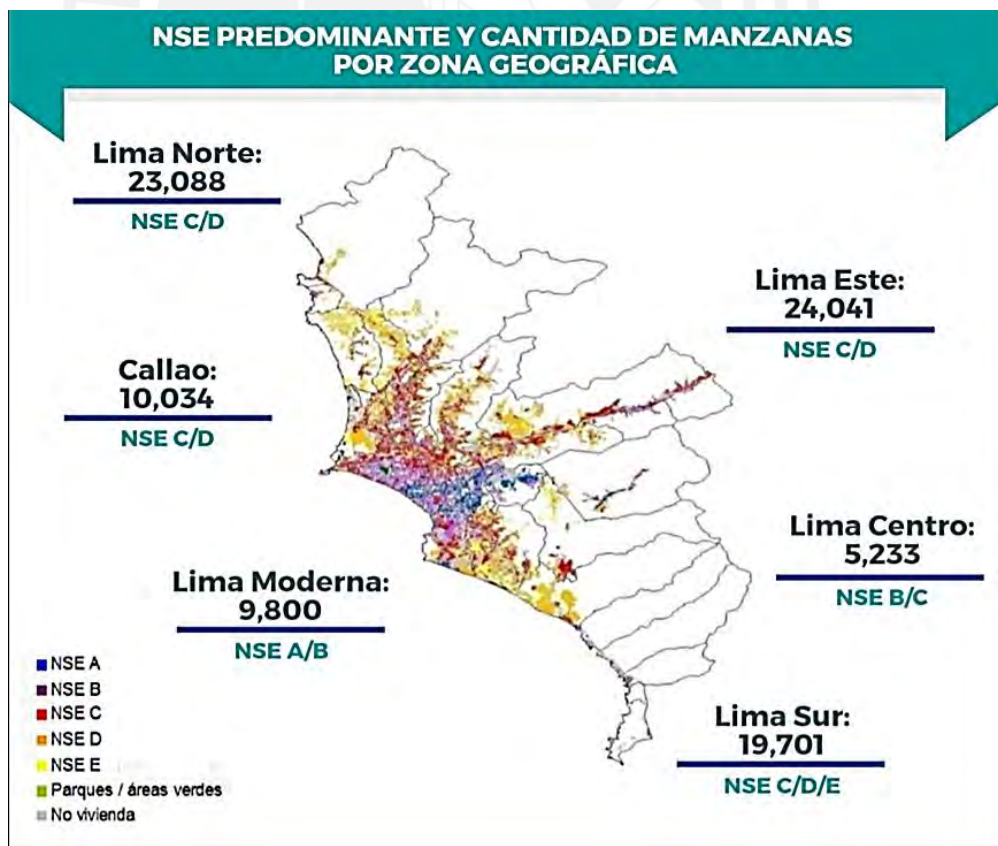


Ilustración 3. Fuente: MAPINSE Lima 2017.

En la siguiente imagen podemos observar que el distrito de Santiago de Surco pertenece a la denominada Lima Moderna, compuesta por otros distritos tales como La Molina, Barranco, Jesús María, Miraflores, San Isidro, San Borja, entre otros. Donde el sector socioeconómico predominante es el Sector A y B respectivamente. Ocupando un 76.8% dentro del 13.4% del total de población de Lima Metropolitana.

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
<b>LIMA NORTE</b>	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
<b>LIMA CENTRO</b>	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
<b>LIMA MODERNA</b>	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
<b>LIMA ESTE</b>	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
<b>LIMA SUR</b>	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
<b>CALLAO</b>	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
<b>BALNEARIOS</b>	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
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Ilustración 4. Fuente: CPI Market Report abril 2019. "Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas".

Cuadro N° 12

**Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas**

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Ilustración 6. Fuente: CPI Market Report, "Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas".

<b>Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos</b> (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	Carabaylo	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	Lurín	97.9	0.9	24.6
27	Breña	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
<b>TOTAL PROVINCIA DE LIMA</b>		<b>9,480.5</b>	<b>89.8</b>	<b>2,444.0</b>

Ilustración 5. Fuente: CPI abril 2019. "Lima Metropolitana 2019: población y hogares" según distritos.

➤ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA (EDAD)**

En lo que respecta a Lima Metropolitana hay que tomar en cuenta que existen potenciales clientes en base a la edad siendo entre 25 a y 55 años, ya que representan alrededor del 43.90% de habitantes en Lima Metropolitana.

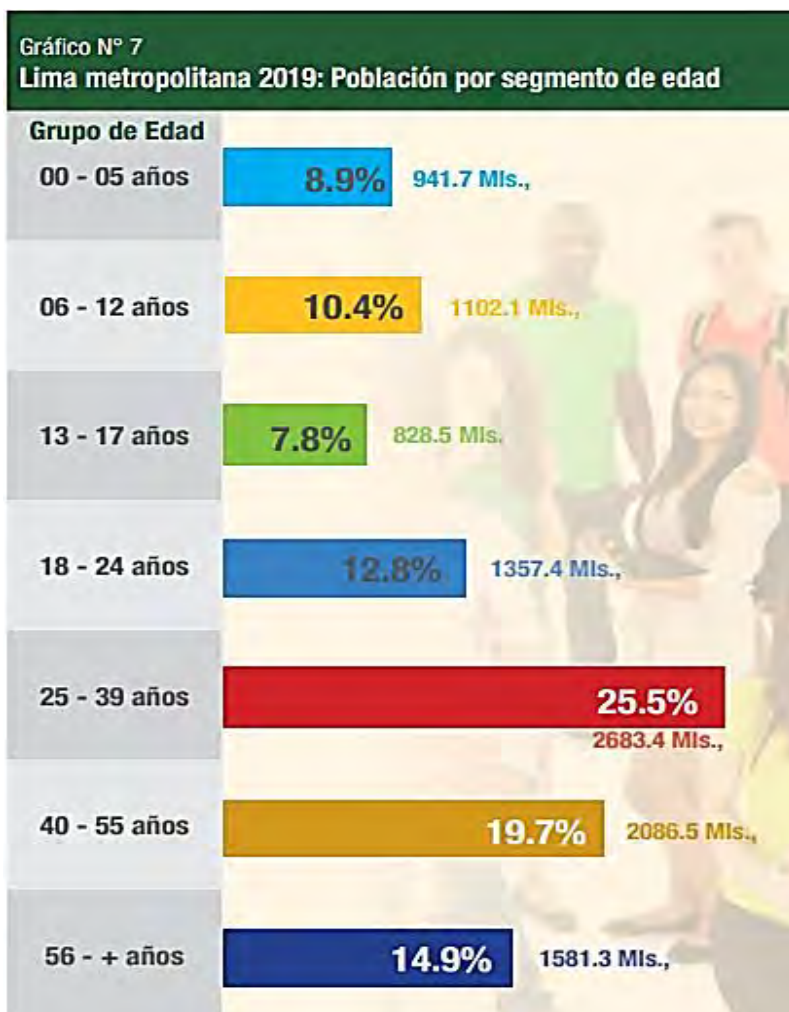


Ilustración 7. Fuente: CPI Market Report abril 2019. "Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad".

➤ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA (NIVEL SOCIOECONOMICO)**

Para efectos de la presente investigación se ha recabado información sobre los distintos NSE de instituciones serias y confiables tales como la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados y de la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública. En la siguiente imagen podemos observar que al sector al cual nos dirigimos (A y B) se encuentran ocupando un aproximado del 28% de personas con dicho NSE.

## Distribución de Personas Según NSE 2019 Lima Metropolitana

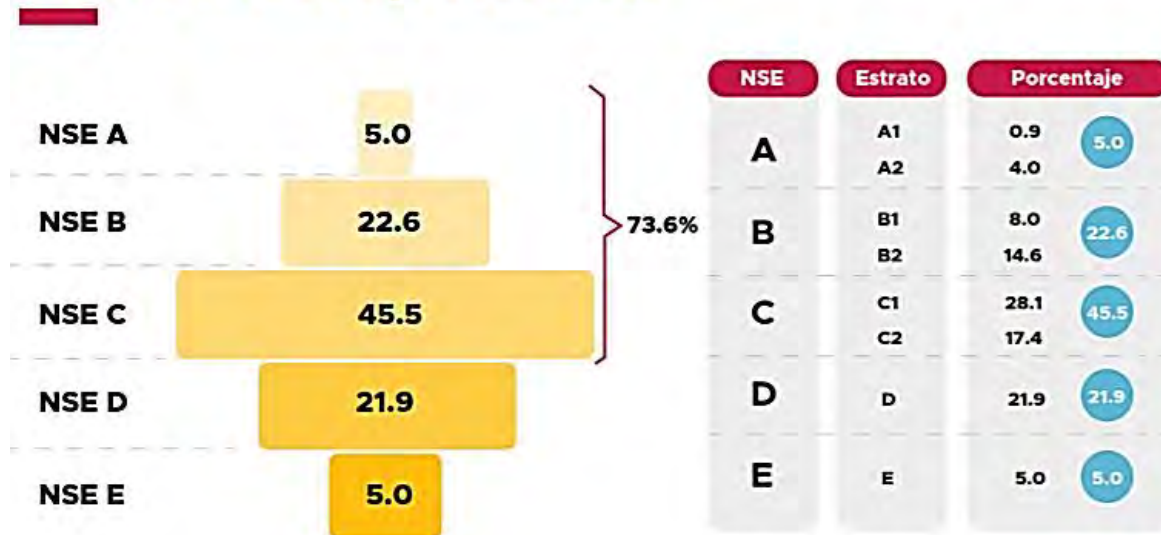


Ilustración 8. Fuente: APEIM 2019. "Distribución de Personas según NSE 2019, Lima metropolitana".

En la siguiente imagen, elaborado por CPI Market Report podemos observar el porcentaje que ocuparía cada nivel socioeconómico en el año 2019.



Gráfico N° 8

**Lima metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico**

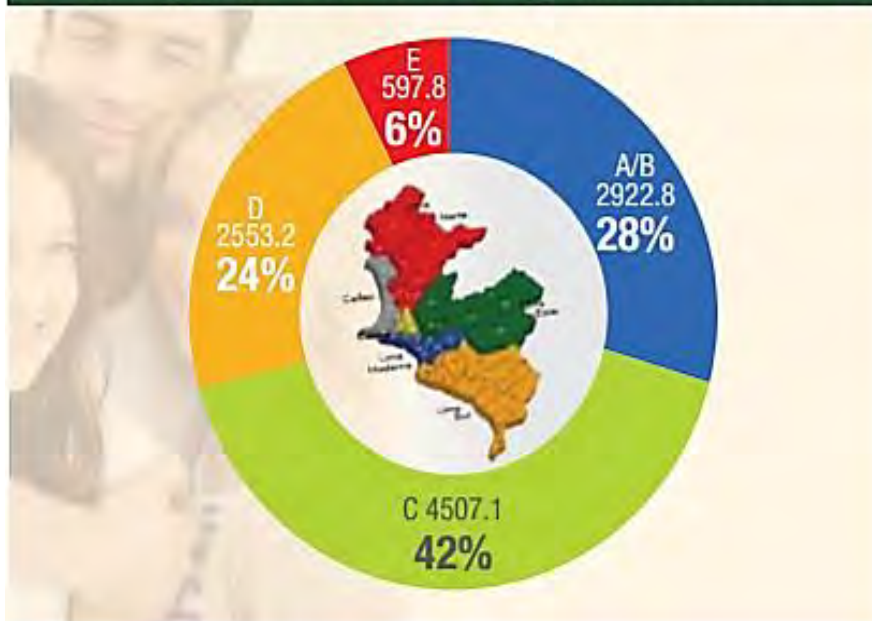


Ilustración 9. Fuente: CPI Markert Report abril 2019. "Lima Metropolitana 2019: Población según NSE"

➤ **SEGMENTACION PSICOGRÁFICA (ESTILO DE VIDA)**

Tomamos como referencia el estudio realizado por Arellano Marketing, en donde analiza el comportamiento de las personas, dividiendo sus actitudes, tendencias sociales, recursos, intereses y sexo. Variables, similares entre sí, que explican una manera de comportarse por un grupo de personas dentro de la sociedad.

Estas variables crean una "personalidad grupal" que es denominada Estilo de Vida LATIR<sup>17</sup>. La cual según Arellano se explica como "*una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parece entre sí por sus características sociodemográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras*"<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Estilos de Vida Latinoamericanos en función de las Actitudes, de Tendencias sociales, Intereses y Recursos.

<sup>18</sup> v <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

En la siguiente imagen podemos observar la división de 6 tipos de estilo de vida, entre los que están:



Ilustración 10. Fuente: Arellano Marketing "Estilos de Vida".

### **ESTILOS DE VIDA PROACTIVOS:**

- **Los Sofisticados:**  
 Este tipo de personas tiene un alto nivel de ingreso como de instrucción, la gran mayoría cuenta con carrera universitaria completa. Les importa salvaguardar un estatus dentro de la sociedad, suelen seguir la moda, les interesa ganar mayor reconocimiento social como también tienen un alto interés en la adquisición de bienes y riqueza. Tienden a relajarse en casa por medio de la Tv o navegando por internet como también se mantienen adquiriendo valor leyendo periódicos, revistas o artículos en internet con la intención de mantenerse actualizados.
  
- **Los Progresistas:**

Cuentan con un nivel de ingresos variado y su grado de instrucción es similar a la del promedio. Se trata de hombres quienes buscan de manera permanente el progreso personal o familia. Se encuentran en todos los NSE, usualmente obreros o empresarios emprendedores. Les impulsa el deseo de revertir su situación y avanzar. Se encuentran en búsqueda de oportunidades. Tienden a ser extremadamente prácticos y modernos. Suelen estudiar carreras cortas.

➤ **Las Modernas:**

Nivel de ingreso variado y no muy elevado, el nivel educativo con el que cuentan es similar al promedio. Se trata de mujeres que trabajan o estudian. Buscan el reconocimiento de la sociedad, reniegan del machismo y prefieren salir de compras para la adquisición de productos de marca. Se encuentran en todos los NSE.

**ESTILOS DE VIDA REACTIVOS:**

➤ **Los Formalistas:**

Cuentan con un nivel de ingreso variado y cuentan con un grado de instrucción similar al promedio. Tienden a ser personas hogareñas y de carácter cálido. Supone de hombres trabajadores y se ven orientados hacia la familia, valorando mucho su estatus social. Admiran a los sofisticados, sin embargo, son más tradicionales. Laboran usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, obreros o en actividades independientes pero profesionales.

A diferencia de los progresistas, los formalistas prefieren dejar el trabajo intenso para disfrutar. Suelen descansar en casa viendo la Tv. Así mismo dedican tiempo a la información sobre la actualidad a través de la televisión o la lectura de libros, periódicos, revistas.

➤ **Las Conservadoras:**

Cuentan con un nivel de ingreso inferior al promedio de la población, tienen a sus hijos como centro de atención. Se trata de mujeres con tendencia a lo tradicional y a lo religioso, se encuentran en todos los NSE. Suelen ver telenovelas, escuchas música o pasear por centros comerciales o parques públicos. Son muy apegadas a la familia.

➤ **Los Austeros:**

Tienen un nivel educativo y un NSE bajo. Relativamente son más pobres que el promedio de la sociedad. Se trata de un segmento mixto, viviendo resignado a su suerte, sobreviviendo el día a día, renegando de su suerte y se resignan a ella. Suelen dedicarse a ver televisión y escuchar música, también comparten tiempo con sus hijos y la familia, son personas que sienten que la ciudad no les acomoda.

#### **5.1.2.1. DESCRIPCIÓN CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE**

Para efectos del presente análisis se ha tomado como referencia los datos de Lima Metropolitana debido a la ubicación del proyecto, como resultado se obtendrá un mejor panorama respecto al número de personas al cual va a ser posible dirigirnos. Obteniendo los siguientes datos de la segmentación:

- **Segmentación Geográfica:** Se puede desprender del cuadro “Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas”. Que en la zona donde se encuentra el proyecto en el distrito de Santiago de Surco, perteneciente al conjunto de Lima Moderna existe un 13,4% de personas de un total de 10,580.90 de habitantes ubicadas en Lima moderna.
- **Segmentación Demográfica (Edad):** Del cuadro “Población por segmento de edad” se puede desprender que Lima Metropolitana cuenta con la mayor concentración de edad entre los 25-55 años al representar el 45.20% de los habitantes. Se tomará en cuenta las edades antes descritas ya que representan potenciales compradores de inmuebles.
- **Segmentación Psicográfica:** Del cuadro “Estilos de Vida”, se puede desprender que existen 6 tipos de estilos de vida, siendo los sofisticados; los progresistas; las modernas; los formalistas; las conservadoras y los austeros.

#### **5.1.2.2. RELEVANCIA DE CADA VARIABLE**

Las variables analizadas dentro de la segmentación nos van a ayudar a identificar al público objetivo al cual nos vamos a dirigir, en relación con ello cada variable va

aumentando en función a la información que se pueda recabar y así conocer mejor el mercado al cual tenemos pensado dirigirnos.

➤ Segmentación Geográfica

Con la segmentación geográfica podemos conocer la cantidad de personas que radican dentro de la zona geográfica donde se encuentre el proyecto a desarrollar, en nuestro caso sería Lima Metropolitana.

➤ Segmentación Demográfica – edad

En este aspecto se asume que a determinada edad una persona tiene deseos de adquirir una vivienda como también ya adquiere determinado poder adquisitivo.

➤ Segmentación Demográfica Nivel Socioeconómico

Este tipo de segmentación nos va a ayudar a conocer cuantas personas o familias son las que tengan el poder adquisitivo de poder adquirir el tipo de vivienda la cual vamos a poner en el mercado.

➤ Segmentación Psicográficas

Hace referencia a los estilos de vida en las personas, toda vez que nos permite conocer las actividades y los deseos a los que determinado grupo de personas se inclinan, de esta manera podremos reconocer con mayor certeza al ofrecer al target que necesitan.

### **5.1.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN**

- Es posible escoger más de un segmento en el mercado que le sea posible obtener nuestro producto y tener conocimiento de que tipo de necesidades son las que tienen para poder ofrecerles un mejor Value.
- Combinar más de una segmentación nos ayudará a tener mayor certeza de que publico objetivo nos vamos a dirigir y así dedicar nuestro mayor

esfuerzo a dicho público lo que nos hará más eficientes en cuanto la llegada a ellos.

- Con la segmentación podemos subdividir el mercado con la intención captar la atención de nuestro target de manera más eficiente sin desviarnos hacia otro público objetivo.

## **5.2. TARGETING**

Luego de haber identificado las variables utilizadas para la segmentación adecuada en relación al proyecto en análisis, se puede identificar y llegar a la conclusión sobre que estrategia utilizar para crear una estrategia y poder atender de manera satisfactoria las necesidades del target.

## **5.3. FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TAGEY PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS**

Con la finalidad de poder definir nuestro target secundario y primario, nos enfrentamos a la siguiente interrogante: ¿Quiénes son nuestros potenciales clientes?, entonces en base a las variables seleccionados para la segmentación emplearemos los siguientes factores:

- Zona geográfica a la que nos dirigimos:  
El objetivo es conocer la cantidad de personas y hogares que existen en el distrito y a sus alrededores con la finalidad de recabar información al respecto ya que un alto porcentaje de personas suelen comprar inmuebles por la misma zona, depende de varios factores, como por ejemplo cercanía al trabajo, costumbre de vida en el distrito, cerca de la familia.
- Rango de edades:  
Tomamos como rango de edades a las personas que tienen entre 25 y 55 años al ser las personas que se encuentran económicamente activas. Las personas con 25 a 39 años representan un 25.5%, mientras que las personas de 40 a 55 años un 19.7%. Las edades inferiores a los 25 años no se encontrarían en la capacidad aun de acogerse al menos a un crédito bancario, mientras que a las personas de 56 años a mas no siempre son económicamente activas
- Niveles Socioeconómicos:

Conocer los niveles socioeconómicos nos va a ser útil para enfocar nuestro producto a determinado sector. El presente proyecto se encuentra dirigido para un sector A, que deseen vivir en Santiago de Surco en la parte moderna.

➤ Estilos de vida:

En cuanto los estilos de vida analizados se concluyen que las personas sofisticadas, progresistas y modernas tienen en común la búsqueda de su desarrollo personal y ven la necesidad de adquirir una vivienda propia.

#### **5.4. TARGET PRIMARIO**

Sector de la sociedad a quien le ofreceremos nuestro producto con los requerimientos y se ajusta a sus necesidades, en razón a ello es que centraremos toda nuestra atención y se va a dirigir todos los esfuerzos de marketing. En otras palabras, toda aquella persona a la cual le puede llegar a interesar el producto que vendemos.

##### **5.4.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO**

El producto se encuentra dirigido a:

- Familias y/o parejas con o sin hijos
- Edades entre los 25 y 45 años
- Pertenecientes al sector A

##### **5.4.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIA SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET**

Al poder estudiar el mercado objetivo, los beneficios que se espera lograr es el enfocar todos los esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente. Poder elegir los medios de comunicación adecuados y eficientes para poder llamar la atención del Target, lo que como consecuencia conlleva a no malgastar tiempo ni dinero en estrategias sin un rumbo en concreto. Así mismo, el no hacer esfuerzos en vano en el marketing conlleva a salvaguardar la rentabilidad del proyecto.

##### **5.4.1.2. UBICACIÓN**

Nuestro Público objetivo se localiza en el distrito de Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina en mayor porcentaje que deseen vivir en el distrito

de Santiago de Surco el cual es considerado dentro del conjunto de distritos que representa Lima Top.

#### **5.4.1.4. COSTUMBRES**

Ya sea hombre o mujer, suelen trabajar de manera independiente, les gusta tener mascotas, también suelen realizar actividad física ya sea al aire libre o en algún centro de entrenamiento, prefieren ir de compras en los supermercados o asistir a centros comerciales, frecuentar reuniones sociales tanto fuera del hogar como dentro de ella, en razón a ello es que también buscan un buen sitio para vivir por una cuestión de desarrollo personal.

#### **5.4.1.5. ELEMENTOS DECISORIOS**

El target toma una decisión cuando logra suplir las necesidades por las cuales requiere adquirir un inmueble, entonces el resaltar las cualidades del proyecto como el entorno urbano que lo rodea hará sentir al target la sensación de que el proyecto cumple con sus requerimientos. Como, por ejemplo, tener lugares de estudio, bienestar físico, supermercados cerca o estar a menos de 50 metros de un parque son factores que el target valora.

#### **5.4.1.6. PERCEPCIONES**

Se debe generar emociones que resulten positivas para el target tales como la calidad en el producto, la seguridad del mismo y la confianza que se le pueda generar al prospecto. Se debe poner en práctica la empatía para con el cliente

#### **5.4.1.7. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS**

Los canales de comunicación que utilizaremos para llegar al público objetivo serán por medio de periódicos, revistas inmobiliarias, radio y/o televisión. Pero haremos mayor énfasis por medio de la publicidad digital, ya que por este medio se puede hacer una mejor promoción del producto y actualizarlo constantemente, así como generar una comunicación más fluida con el target. Podemos observar que existe una gran audiencia que hace uso de estos aplicativos y por ende una llegada al público más efectiva, como podemos ver en el



# USO DE REDES SOCIALES ENTRE PERUANOS CONECTADOS 2020

Se estima que hay **13.2 millones** de usuarios de redes sociales



Representan el **78%** de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano



## LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES PERTENECEN PRINCIPALMENTE A



**94%**  
Facebook



**86%**  
WhatsApp



**62%**  
YouTube



**60%**  
Instagram



**60%**  
Messenger



**29%**  
Twitter

## REDES SOCIALES IMPRESCINDIBLES DURANTE LA CUARENTENA

¿Cuáles fueron las redes sociales que fueron imprescindibles para usted durante la cuarentena?



**73%**  
Facebook



**69%**  
WhatsApp



**41%**  
YouTube



## TIKTOK

### • Actividades habituales:



**64%**  
Ver videos de la sección "para ti"



**60%**  
Ver videos de la sección "siguiendo"



**34%**  
Buscar gente famosa / influencers

### • Videos más vistos:



**74%**  
Retos / Challenges



**62%**  
Comedia



**56%**  
Musicales / cantando

## IMAGEN DE LAS REDES SOCIALES

### Mejores redes sociales para...

Lanzar concursos o sorteos



Buscar recomendaciones de productos o servicios



Publicitar una marca



Comprar productos o servicios



Fuente: Ipsos Perú

Muestra: 801 usuarios de redes sociales entrevistados entre 18 a 70 años de los NSE ABCD - **Ámbito:** Perú Urbano **Técnica:** Encuestas online



Ilustración 11.. Fuente: Ipsos Perú "Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados".

El hacer publicidad por las redes sociales o por internet en general nos puede traer varios beneficios, como por ejemplo la creación de embudos de ventas digitales, lo cual nos va a permitir tener mejores indicadores sobre quienes están observando nuestra publicidad ya que se puede medir de forma más precisa que la publicación por medios físicos. Creando un embudo de ventas podremos captar clientes de calidad, cautivar su interés, automatizar el sistema de ventas, facilitar y acelerar el proceso de ventas. En la siguiente imagen graficaremos por medio de un ejemplo:



Ilustración 12. Imagen Extraído de internet. "ejemplo de embudo de ventas"

#### **5.4.1.8. LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS**

Los lugares que suelen frecuentar las personas son lugares que se encuentren cerca de su entorno urbano ya sea donde viven o trabajan por sus alrededores, así como también prefieren ir por parques, gimnasios o reuniones sociales como juntarse con amigos por la noche o almuerzos. Suelen recurrir a distritos como Miraflores, La Molina, San Borja, Surquillo, entre otros.

## **5.5. TARGET SECUNDARIO**

El Target secundario va a ser quien también se va a ver beneficiado con el producto adquirido mediante sus características y cualidades que el proyecto ofrece, sin embargo, no resulta ser un producto deseado por el target secundario. En razón a ello se considerará como un mercado medio al no ser un potencial consumidor a pesar de que posee las condiciones económicas para adquirir el producto sin embargo no es quien decide la compra.

### **5.5.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO**

Nuestro target secundario está dirigido principalmente a:

- Personas de 46 años a más.
- Que pertenezcan a un sector socioeconómico AB.
- Personas con estilo de vida, modernas, formalistas y conservadoras.
- Personas que no pertenezcan a la zona 7 APEIM de Lima Metropolitana.

#### **5.5.1.1. BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER – PRIORIZADOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET**

Conseguir una alternativa para el target secundario con la intención de que tengan una posibilidad de considerar el proyecto como una opción de compra. De esta manera poder ampliar nuestro mercado

#### **5.5.1.2. UBICACIÓN**

La ubicación del grupo secundario en análisis sería todos los demás distritos que no pertenezcan a la zona 7 de APEIM.

#### **5.5.1.3. COSTUMBRES**

Podemos concluir que el target secundario suele tener las mismas preferencias que el target primario con la diferencia de que el target primario por su nivel socioeconómico tiene gustos un poco más caros o asiste de manera más frecuente a buenos lugares a diferencia del target secundario.

#### **5.5.1.4. ELEMENTOS DECISORIOS**

Garantizar la confianza y calidad del producto. Ofrecer la alternativa del uso de la terraza con la finalidad de que puedan realizar reuniones, en un buen sitio, sin salir de su casa lo que representa un ahorro para el target secundario.

#### **5.5.1.5. PERCEPCIONES**

Se tratará de generar las mismas percepciones que las causadas en el target primario a través de emociones que resulten positivas como la empatía, simpatía, seguridad, calidad y confianza.

#### **5.5.1.6. MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS.**

Los canales de comunicación serán los mismo que para el target primario ya que el target secundario también cuenta con el mismo acceso a internet o a un smartphone como el target primario por lo que se encuentra en la misma capacidad de poder enterarse del producto lo único que lo limita son los niveles de ingreso económico.

#### **5.5.1.8 LUGARES QUE FRECUENTAN Y GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MISMOS**

Frecuentan centros comerciales que se encuentren cerca pero no necesariamente dentro del distrito donde reside, suele buscar cosas un poco más cómodas a diferencia del target primario. Tratan de pasar más tiempo en casa para tener la opción de gastar menos y prefieren realizar reuniones sociales en su vivienda.

### **6. POSICIONAMIENTO**

#### **6.1. FODA DEL CASO EN ESTUDIO**

Para conocer la situación en la que se encontraría nuestro proyecto y la de nuestra competencia, realizaremos el ejercicio FODA ponderado con la intención de identificar las variables que resulten más importantes. Así podremos ejercer una mejor toma de decisión, planteando una estrategia y mejorar nuestro producto.

F: Fortalezas

O: Oportunidades

D: Debilidades

A: Amenazas

Para la elaboración de este ejercicio se utilizarán las mismas características en cada proyecto y se calificara con las puntuaciones siguientes:

Calificación	
Excelente	4
Mejor	3
Regular	2
Mal	1

Ilustración 13. Elaboración Propia.

FODA MATRIZ EFI			
FACTORES	Proyecto El Trébol		
FORTALEZAS INTERNAS	Proyecto propio		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Acabados, calidad y arquitectura en el proyecto	0.2	3	0.6
Recursos para atraer potenciales clientes	0.15	3	0.45
Construcción sostenible	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>			1.50
DEBILIDADES INTERNAS			
Experiencia en el mercado inmobiliario (marca)	0.20	2	0.4
SopORTE ante presiones de la competencia	0.2	1	0.2
Desventaja competitiva	0.1	1	0.1
<b>Sub total</b>			0.7
<b>Total</b>	1.00		2.20

Ilustración 14. FODA EFI - Nuestro Proyecto

FODA MATRIZ EFE			
FACTORES	Proyecto El Trébol		
OPORTUNIDADES	Proyecto propio		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Cercanía a servicios	0.20	4	0.8
acceso a vías principales	0.15	3	0.45
Construcción sostenible	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>			<b>1.7</b>
AMENAZAS			
Inmobiliaria posicionada con experiencia	0.15	1	0.15
Velocidad de ventas	0.20	2	0.4
Inestabilidad política y/o económica	0.15	1	0.15
<b>Sub total</b>			<b>0.7</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.4</b>

Ilustración 15. FODA EFE - Nuestro Proyecto

FODA MATRIZ EFI			
FACTORES	Proyecto Amelie		
fortalezas internas	Competencia		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Acabados, calidad y arquitectura en el proyecto	0.20	4	0.8
Recursos para atraer potenciales clientes	0.15	3	0.45
Construcción sostenible	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>			<b>1.7</b>
Debilidades internas			
Experiencia en el mercado inmobiliario (marca)	0.20	2	0.4
Soporte ante presiones de la competencia	0.20	1	0.2
Desventaja competitiva	0.10	2	0.2
<b>Sub total</b>			<b>0.8</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.5</b>

Ilustración 16. FODA EFI – Proyecto AMELIE

FODA MATRIZ EFE			
FACTORES	Proyecto Amelie		
OPORTUNIDADES	Competencia		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Cercanía a Servicios	0.15	3	0.45
Acceso a Vías principales	0.20	3	0.6
Identificación de demanda	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>			<b>1.5</b>
Debilidades internas			
Inmobiliaria posicionada con experiencia	0.2	1	0.2
Velocidad de ventas	0.15	1	0.15
Inestabilidad política y económica	0.15	2	0.3
<b>Sub total</b>			<b>0.65</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.15</b>

Ilustración 17. FODA EFE - Proyecto Amelie

FODA MATRIZ EFI			
FACTORES	Proyecto Look and Feel		
fortalezas internas	Competencia		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Acabados, calidad y arquitectura en el proyecto	0.20	4	0.8
Recursos para atraer potenciales clientes	0.15	4	0.6
Construcción sostenible	0.15	4	0.6
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>
Debilidades internas			
Experiencia en el mercado inmobiliario (marca)	0.20	2	0.4
Soporte ante presiones de la competencia	0.20	2	0.4
Desventaja competitiva	0.10	1	0.1
<b>Sub total</b>			<b>0.9</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.9</b>

Ilustración 18. FODA EFI - Proyecto Look and Feel

FODA MATRIZ EFE			
FACTORES	Proyecto Look and Feel		
OPORTUNIDADES	Competencia		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Cercanía a servicios	0.15	4	0.6
acceso a vías principales	0.2	4	0.8
Identificación de demanda	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>			<b>1.85</b>
AMENAZAS			
Inmobiliaria posicionada con experiencia	0.2	2	0.4
Velocidad de ventas	0.15	1	0.15
Inestabilidad política y económica	0.15	2	0.3
<b>Sub total</b>			<b>0.85</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.7</b>

Ilustración 19 FODA EFE - Proyecto Look and Feel.

FODA MATRIZ EFI			
FACTORES	Proyecto Hello		
fortalezas internas	Competencia		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Acabados, calidad y arquitectura en el proyecto	0.20	4	0.8
Recursos para atraer potenciales clientes	0.15	3	0.45
Construcción sostenible	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>			<b>1.7</b>
Debilidades internas			
Experiencia en el mercado inmobiliario (marca)	0.20	2	0.4
Soporte ante presiones de la competencia	0.20	2	0.4
Desventaja competitiva	0.10	1	0.1
<b>Sub total</b>			<b>0.9</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.6</b>

Ilustración 20. FODA EFI - Proyecto Hello



FODA MATRIZ EFE			
FACTORES	Proyecto Hello		
OPORTUNIDADES	Competencia		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Cercanía a servicios	0.15	3	0.45
acceso a vias principales	0.2	3	0.6
Identificación de demanda	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>			<b>1.5</b>
AMENAZAS			
Inmobiliaria posicionada con experiencia	0.2	1	0.2
Velocidad de ventas	0.15	1	0.15
Inestabilidad política y económica	0.15	2	0.3
<b>Sub total</b>			<b>0.65</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.15</b>

Ilustración 21. FODA EFE - Proyecto Hello

FODA MATRIZ EFI			
FACTORES	Proyecto Touch		
fortalezas internas	Competencia		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Acabados, calidad y arquitectura en el proyecto	0.20	4	0.8
Recursos para atraer potenciales clientes	0.15	3	0.45
Construcción sostenible	0.15	4	0.6
<b>Subtotal</b>			<b>1.85</b>
Debilidades internas			
Experiencia en el mercado inmobiliario (marca)	0.20	2	0.4
Soprote ante presiones de la competencia	0.20	1	0.2
Desventaja competitiva	0.10	1	0.1
<b>Sub total</b>			<b>0.7</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.55</b>

Ilustración 22. FODA EFI - Proyecto Touch.

FODA MATRIZ EFE			
FACTORES	Proyecto Touch		
fortalezas internas	Competencia		
	Peso	Clasificación	Puntuación
Acabados, calidad y arquitectura en el proyecto	0.15	4	0.6
Recursos para atraer potenciales clientes	0.2	3	0.6
Construcción sostenible	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>			<b>1.65</b>
Debilidades internas			
Experiencia en el mercado inmobiliario (marca)	0.2	2	0.4
Soporte ante presiones de la competencia	0.15	2	0.3
Desventaja competitiva	0.15	1	0.15
<b>Sub total</b>			<b>0.85</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.5</b>

Ilustración 23. FODA EFE - Proyecto Touch.

### Conclusiones respecto al FODA ponderado:

Se puede concluir que, al ser una empresa nueva, la competencia presenta un mayor posicionamiento como marca dentro del sector, sin embargo, si es posible competir con ellos siempre y cuando tengamos de ofrecer la capacidad de ofrecer lo mismo o mejores atributos. Se concluye que tenemos como competidores directos a (02) proyectos, siendo el proyecto Touch y Look and Feel, si bien es cierto presentan mayores atributos que nuestro proyecto, tenemos la capacidad de poder competir al apuntar a un sector A, ya que el propio mercado nos exige un estándar de calidad.

## 6.2. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO

### 6.2.1. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET

Una vez escogido a qué target nos vamos a dirigir, tenemos que seleccionar los atributos que ofreceremos y que nos van a diferenciar de la competencia directa. Al dirigirnos a un sector A, se considerarán los siguientes atributos:

- **Ubicación:** Resulta importante la ubicación del proyecto ya que se prefiere contar con vías principales cerca al proyecto como también se encuentre cerca a lugares de servicios. Prefieren vivir en sitios céntricos, que se encuentre cerca al lugar de trabajo y de tener hijos, cerca al colegio o universidad.
- **Seguridad:** En cuanto la seguridad en el proyecto, dentro del edificio se instalarán cámaras de seguridad, en cuanto el entorno del proyecto se encuentra en una zona con tránsito medio y existe vigilancia municipal además son calles iluminadas.
- **Áreas Comunes:** Se hará un diseño multifuncional en las Áreas comunes con la intención de que el cliente pueda disfrutar de ambientes donde pueda compartir con la familia y amigos, como zonas de parrilla, zona para ejercicios multifuncionales, entre otros.
- **Acabados:** Se buscará poner acabados de calidad al igual que la competencia con la intención de mejorarla, ya que al dirigirnos a un nivel socioeconómico A al igual que la competencia, tenemos que procurar no bajar la calidad en los acabados.
- **Precios y ofertas:** Ofrecer ofertas en etapa de preventa, también en días especiales como día de la madre, navidad, año nuevo, fiestas patrias. Es posible también ofrecer algún tipo de financiamiento por la adquisición de estacionamiento como algún descuento por la separación del departamento.

De los atributos antes descritos, tomándose como referencia, se realizó un análisis respecto la competencia:

- De la competencia directa analizada se observa que la ubicación es un factor importante ya que se observa que la velocidad de ventas entre uno y otro se ve influenciada por la ubicación de este, contando

unos con mejor accesibilidad que otros al ubicarse más próximos a avenidas importantes como la Av. Encalada y la Av. Primavera.

- La utilización de la ordenanza 595 por la Municipalidad de Santiago de Surco que da la posibilidad de construcciones sostenibles que otorgan una reducción en el consumo de agua y luz.
- Sistema CCTV para vigilancia y seguridad.
- Estacionamiento para bicicletas y scooter eléctricos.

### **6.2.2 LA INFLUENCIA ESPERADA GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO.**

Se busca poder lograr la captación del target por medio de emociones y deseos que se relacionen de manera positiva con el producto que pretendemos colocar en el mercado, cumpliendo sus necesidades y requerimientos de ser posible.

Se pretende que el target se sienta cómodo con la elección que tomo, sienta que el producto cumple con sus expectativas y además de tener calidad en ello.

### **6.2.3 CONCLUSIONES**

De hacer el análisis FODA se concluye que el producto que colocamos en el mercado si cumple con las expectativas del target al cual nos dirigimos, ya que buscan atributos como ubicación, acabados y precio.

Resulta importante estudiar a la competencia para poder tener un panorama más claro y lucido sobre el target y el producto a ofrecer, de ahí depende la velocidad en nuestras ventas como el éxito del proyecto.

## **6.3 DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL CASO EN ESTUDIO – BRANDING**

Podemos definir al branding como el proceso por el cual se crea una marca, con la intención de posicionarse y distinguirse de la competencia. Para ello es necesario el desarrollo de una imagen que permita a los consumidores distinguirnos en el mercado. La imagen de la empresa será el elemento abstracto que se encargue de conectar con el cliente y transmitirle confianza, seguridad, credibilidad. Es importante desarrollar una marca ya que así se tendrán más oportunidades, el cliente pagará más, se genera más valor en el

producto, todo ello en relación a la percepción de solidez que tenga la marca en la mente del consumidor gracias a una buena gestión estratégica de la marca.

Todos aquellos elementos que hagan que la marca se ponga en contacto con el público tienen que gestionarse de manera coherente y consistente. Los consumidores ven a la marca como una pieza importante de un producto siendo el branding la herramienta que le va a añadir valor a la compra de los consumidores, por lo que las marcas tienen un significado que va más allá de los atributos físicos con los que cuente el proyecto, sino también implica los sentimientos que genere el producto al consumidor.

Para Jeff Bezos, *“el branding es lo que dicen las personas cuando uno sale de una habitación”*. En otras palabras, es la opinión que tienen las personas de la marca en base a como se habría presentado la marca y como se habría hecho percibir.

Para Philip Kotler, el branding sería el proceso por el cual se le otorga a productos y servicios con el poder de una marca, es el proceso por el que se le da un sentido específico a determinada compañía modelando una marca en la mente del consumidor.

El nombre del proyecto será “Edificio Trébol” de la empresa Bloque Inmobiliaria, el cual tiene como objetivo conectar de manera positiva con el target debido a los atributos que el nombre y el logo puedan generar en él.

Se espera que el nombre Edificio Trébol inspire un concepto que inspire o se relacione con la felicidad o la suerte, según tradición, un trébol de 4 hojas significa suerte, amor, esperanza y fe.

Se busca también aprovechar el poder de los colores para crear sensaciones en el target que pueda generar a través de la psicología cromática. De manera inconsciente, los colores tienen un significado que va a ser transmitido por la marca y captada por el consumidor.

### **Conceptos:**

- **Calidad:** La calidad va a ser garantizada desde el inicio de los proyectos, las diferentes etapas del proceso de construcción hasta el servicio de post venta.

#### **Declaración de posicionamiento:**

“Sabemos lo que necesitas, confía en nosotros”

- **Accesibilidad:** El proyecto se encuentra ubicado en una zona que cuenta con accesibilidad a varios servicios, ya sea bancos, restaurantes, medios de transporte, se encuentra muy cerca de un parque, a menos de 50 metros. Es decir, se encuentra en una zona que cuenta con vida urbana y hace el día a día más simple.

### Declaración de posicionamiento:

“Lo que necesitas, se encuentra cerca de ti”

- **Seguridad:** De manera interna se garantiza la seguridad por medio de sistemas de videovigilancia y comunicación. De manera externa, la seguridad es buena al encontrarse en una zona tranquila y a su vez transitada por el cuerpo de serenazgos del distrito.

“Mantener la seguridad de la familia y la tuya, es nuestro reto”

- **Sostenible:** Ahorro de energía a través de focos de bajo consumo como sensores de movimiento para un encendido y apagado automático. Así mismo implementar una “zona verde” en el área de terraza con la intención de poder crear minihuertos.

“La naturaleza cerca de ti”

- Logo del proyecto:



- Logo de la empresa:



La marca comprende el nombre de la inmobiliaria juntamente con el logo, sin embargo, para el logotipo del proyecto “Edificio El Trébol” se va a mantener letras con colores con la finalidad de que el cliente pueda relacionar el proyecto con el logo de la empresa

de manera que podamos crearnos una identidad dentro del mercado. Se busca encontrar algo que sea de fácil de recordar para el target y lo relacione con la calidad del producto y su buena experiencia.

## **7. REASON WHY E INNOVACIÓN**

### **7.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL CASO EN ESTUDIO**

#### **7.1.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE**

El desafío del Value, es que el cliente perciba un mayor valor que el costo y su uso. Que perciba la diferencia entre los beneficios y costos. Para Philip Kotler la propuesta en valor resulta ser el conjunto de beneficios o valores que se promete entregar al consumidor con tal de satisfacer sus necesidades.

Podemos definir al Value como el valor que el cliente percibe respecto el producto. Esta percepción es subjetiva y depende del cliente entorno a su satisfacción con el producto. El cliente también le presta atención, no solo al producto, sino también a los niveles de servicio, facilidades del entorno, las garantía que se le ofrezcan, todo lo que se encuentre relacionado al producto.

Los beneficios se pueden dividir en:

- Beneficios funcionales, cuando el cliente utiliza y disfruta del producto y/o servicio. Estos beneficios pueden ser, por ejemplo, una reducción de esfuerzo, un ahorro de tiempo, reducción de complicaciones, entre otros.
- Beneficios emocionales, son beneficios que van más allá sobre la funcionalidad del producto, referente a factores psicológicos, serían las conclusiones que el consumidor obtiene tras valorar una experiencia de consumo. Como por ejemplo una sensación de autorrealización o de satisfacción al adquirir un inmueble.

#### **7.1.2. MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS**

##### **7.1.2.1. BENEFICIOS OFRECIDOS**

Se pretende entregar experiencias positivas al target desde el momento en el cual adquiere interés por el proyecto hasta la culminación del mismo. Los beneficios que podrá percibir el cliente una vez adquirida la propiedad son:

#### **7.1.2.1.1. FUNCIONALES**

- La accesibilidad en la zona donde se encuentra ubicado el proyecto al encontrarse en un lugar donde se ofrecen diversos productos y/o servicios como por ejemplo supermercados o tiendas minoritarias tales como tiendas de abarrotes, textilera, cuidado personal, también existe en sus alrededores gimnasios , restaurantes, centros de idiomas, bancos, hospitales, educación, centros comerciales, todo ello va a causar un impacto positivo en el target al notar que puede tener un ahorro económico y de tiempo al tener todo cerca.
- Una terraza con la posibilidad de tener espacio para zona de parrilla como un espacio para realizar ejercicios funcionales al aire libre o algún deporte que no amerite un campo tan grande de acción.
- Departamentos con buena ubicación y de tamaño no tan grande pero cómodos, lo que también representa un ahorro de tiempo al no tener que mantener un departamento de no más de 90 m2.

#### **7.1.2.1.2. EMOCIONALES**

- Sensación de realización al tener un hogar propio de acorde al estilo de vida de nuestro target analizado.
- Sensación de satisfacción respecto a la vivienda adquirida, demostrándole al cliente la calidad, seguridad y comodidad del producto.

#### **7.1.1.2. LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE**

El cliente no está adquiriendo solamente algo tangible, sino que obtiene beneficios intangibles que causarán en él un impacto psicológico a través de experiencias positivas que le harán percibir estos beneficios. El cliente podrá discernir la



diferencia de nuestro proyecto con la competencia a través de los beneficios tanto tangibles como intangibles.

## **7.2. POR QUÉ NOS COMPRARÍAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRA OPCIONES.**

Se tiene pensado elaborar el proyecto con características que resalten la diferencia entre nuestra empresa y la competencia, por ejemplo:

- Una comunicación fluida entre el cliente y la empresa con la intención de atender cada requerimiento a tiempo. Ser transparentes en todo momento con el cliente.
- Generar confianza en el cliente y seguridad de que la empresa va a responder ante alguna solicitud.
- La ubicación del proyecto es un factor que resulta de interés para el target, ya que obtendría los beneficios funcionales que la zona ofrece. Al encontrarse ubicado cerca de centros comerciales, supermercados, instituciones, parques, fácil acceso al transporte público y a dos avenidas principales como es la Av. Encalada y Av. Primavera.
- A efectos de generar ahorro en el edificio, en cuanto la energía eléctrica se instalarán focos led de bajo consumo y la implementación de sensores de movimiento en las áreas comunes.
- Acabados de acuerdo al sector al cual nos dirigimos, pero sin perder la calidad. Reposteros en cocina, closets, muebles en el baño y lavandería.
- Sistemas de Videovigilancia.
- Terraza compartida, con espacio para parrilla y equipos de entrenamiento funcional.
- Edificio Pet Friendly.
- Poca densidad de vecinos lo que resulta más eficiente al momento de tomar una decisión dentro de las futuras juntas de propietarios.

## **8. MARKETING MIX - CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EL MARKETING PLAN**

## **8.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO**

### **8.1.1. PRODUCTO – DESCRIPCION GENERAL**

El proyecto “El Trébol” consta de 6 pisos y 01 sótano. Los departamentos serán de entre 65 m<sup>2</sup> a 110 m<sup>2</sup> con un total de 18 departamentos, además contara con una terraza la cual vendrá equipada con zona de parrilla y un espacio para hacer ejercicios o algún tipo de deporte que no abarque mucho espacio.

Contará con videovigilancia, sensores de movimiento y focos de bajo consumo para efectos del ahorro en energía. También los departamentos contarán con muebles en el baño, cocina y los closets elaborados de melamina con opción por parte del consumidor a escoger la melamina de su agrado dentro de una gama ofrecida (de adquirirlo en preventa o hasta antes de culminar la construcción).

Así mismo tiene una buena ubicación, cerca al Centro Comercial Monterrico, donde tenemos a nuestra disposición:

- Peluquerías
- Bancos
- Ferreterías
- Supermercados
- Mercados
- Parques
- Gimnasios
- Centros de entrenamiento
- Centros de idiomas
- Colegios
- Universidades
- Restaurantes
- Centros comerciales
- Diversas tiendas dedicadas al ofrecimiento de diversos productos y/o servicios.

#### **8.1.1.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto se encuentra ubicado en el distrito de Santiago de Surco, distrito considerado dentro de Lima Top compitiendo entre los distritos más exclusivos juntamente con Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores y San

Borja. Como se puede ver en la imagen siguiente el distrito de Santiago de Surco tiene fácil acceso a otros distritos como también tiene fácil acceso a la Carretera hacia el norte y hacia el sur.



Ilustración 24. Imagen del Distrito de Santiago de Surco

En la siguiente imagen podemos observar la ubicación exacta del proyecto, en donde podemos ver que se encuentra cerca de dos parques uno a menos de 50 metros y otro a la vuelta de la manzana. También podemos observar que el terreno se encuentra llano, sin construcción alguna.



Ilustración 26. Vista aérea del terreno.



Ilustración 25. Vista frontal del terreno.

### 8.1.1.2. Accesibilidad

La ubicación del proyecto presenta una fácil accesibilidad ya sea con vehículo privado o por medio del transporte público. De ser el caso de tomar transporte público se tiene accesibilidad a la Av. Encalada y la Av. Primavera, avenidas por las cuales existe una alta afluencia de transporte.



Ilustración 27. imagen de accesibilidad a principales Avenidas y Carretera sur y norte.

### 8.1.1.2. RESPECTO EL ENTORNO DEL PROYECTO

El terreno se ubica bajo un entorno urbano óptimo para poder vivir al tener varias zonas de interés tales como bancos, supermercados, colegios, institutos, universidades, parques.

### 8.1.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE

A efectos de maximizar el value del proyecto, se propone hacer énfasis en los atributos con los que contaría el proyecto tanto internos como externos. Internos en cuanto el ahorro de energía por medio de los focos de bajo consumo y sensores de movimiento lo cual va a permitir un encendido y apagado automático, las zonas de recreación en la terraza, poca densidad de vecinos. Externas en cuanto los atributos que el cliente va a encontrar cerca al proyecto, tales como comercio, restaurantes, bancos, colegios, entre otros.

## 8.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

### 8.2.1. PRECIO – DESCRIPCIÓN GENERAL

Para Philip Kotler, el precio sería la suma de valores que los consumidores se encuentran dispuestos a pagar a cambio de adquirir el producto. En base a ello se

buscará definir un precio meta que sea de acorde a el valor percibido por el consumidor.

Para efectos de fijar el precio se toman en cuenta atributos como:

- Ubicación
- Vista
- Distribución
- Áreas
- Accesibilidad
- Cercanía al comercio.

Fijando estos 05 aspectos se podrá fijar un precio, así mismo el precio también puede variar en cuanto la vista con la que cuente el departamento, es decir si es con vista al exterior o al interior del edificio.

En lo que respecta a los estacionamientos, se pretende vender cada estacionamiento a \$10,000.00 dólares ya que todos quedan en mismo piso y solo existe un sótano, por lo que la ubicación del estacionamiento no resulta importante ya que se todos ubican en el mismo nivel y cuentan con la misma facilidad tanto de acceso como de salida.

En el siguiente cuadro se realizó una homogenización de precios:

Concepto	T1	T2	T3	T4
Cerca a parque	0.97	0.97	0.95	0.98
Fácil acceso a avenidas principales	1	1	0.98	0.98
Antigüedad	1	1	1	1
Densidad de Personas (pocos vecinos)	0.96	0.98	0.96	0.98
Superficie	1.2	1.1	1	1.1
Acabados	1	1	1	1
Cercanía a Zonas comerciales	1.1	1.1	0.98	0.99
Cantidad de ruido	0.98	0.98	1.1	1

Ilustración 28. Elaboración Propia.

<b>Referencia:</b>	
<b>T1</b>	<b>Look and Feel</b>
<b>T2</b>	<b>Touch</b>
<b>T3</b>	<b>Hello</b>
<b>T4</b>	<b>Amelie</b>

Referencia	Antigüedad	M2	\$/m2	
T1	en construcción	125.41	USD	2,073.66
T2	en construcción	118.34	USD	2,257.42
T3	planos	100	USD	1,997.29
T4	planos	111.65	USD	2,061.00
REFERENCIA	M2	Precio normal	Precio homogenizado	
LOOK AND FEEL	125.41	USD 2,073.66	USD	2,497.93
TOUCH	118.34	USD 2,257.42	USD	2,544.61
HELLO	100	USD 1,997.29	USD	1,924.33
AMELIE	111.65	USD 2,061.00	USD	2,112.44
			<b>USD</b>	<b>2,269.83</b>

Ilustración 29. Elaboración Propia.

### 8.2.2. CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO

Se pretende maximizar el precio a través de la diferenciación de nuestra oferta con el producto que ofrecemos, ya que un factor importante es la ubicación del proyecto y de los proyectos de la competencia evaluada, encontrándose el proyecto en estudio más cerca de la zona comercial y con accesibilidad a 02 avenidas principales (Av. Encalada y Av. Primavera).

Así mismo es importante cumplir con las fechas de entrega, servicio de post venta o cualquier otra promesa hecha al consumidor con el objetivo de generar confianza

y una percepción de una atención al cliente eficiente. Se pretende ofrecer promociones por la adquisición del inmueble en fechas especiales o también dependiendo de la velocidad de ventas sin que afecte la utilidad.

### **8.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN**

#### **8.3.1 PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS OBJETIVOS Y SU MIX DE PROMOCIÓN.**

Con la finalidad de dar a conocer la información importante del producto se utilizarán los canales de promoción que utilizan tanto el target primario como el target secundario, siendo estos canales medio digitales tales como redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) o publicidad por internet como portales web dedicados al rubro inmobiliario.

#### **8.3.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE Y CÓMO COMUNICARLO**

Se utilizarán plataformas digitales como:

- **Páginas web** (adondevivir.com; urbania.com) donde se tiene la posibilidad de mostrar las características principales del proyecto tales como ubicación; áreas; precios; tipología; entre otros.
- **Redes Sociales** en cuanto los anuncios publicitarios como también una página en cada plataforma (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn) con la intención de crear vías de comunicación con los posibles compradores y poder atraer al cliente. También es posible el desarrollo de material audiovisual con la intención de hacer más atractivo el proyecto para el target.





Ilustración 30. Fuente: Ipsos Perú "Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020".

Las personas se han vuelto consumidores más informados en la medida que recaban toda la información posible que encuentran en internet para tomar una decisión, en base a varios factores como comentarios de personas que ya han adquirido el producto y/o servicio, imagen de la empresa, calidad, efectividad, entre otros. Las personas entre 18 a 35 años acceden a las redes sociales a través de un smartphone mientras que las personas de 36 años a 45 años lo hacen desde una computadora.

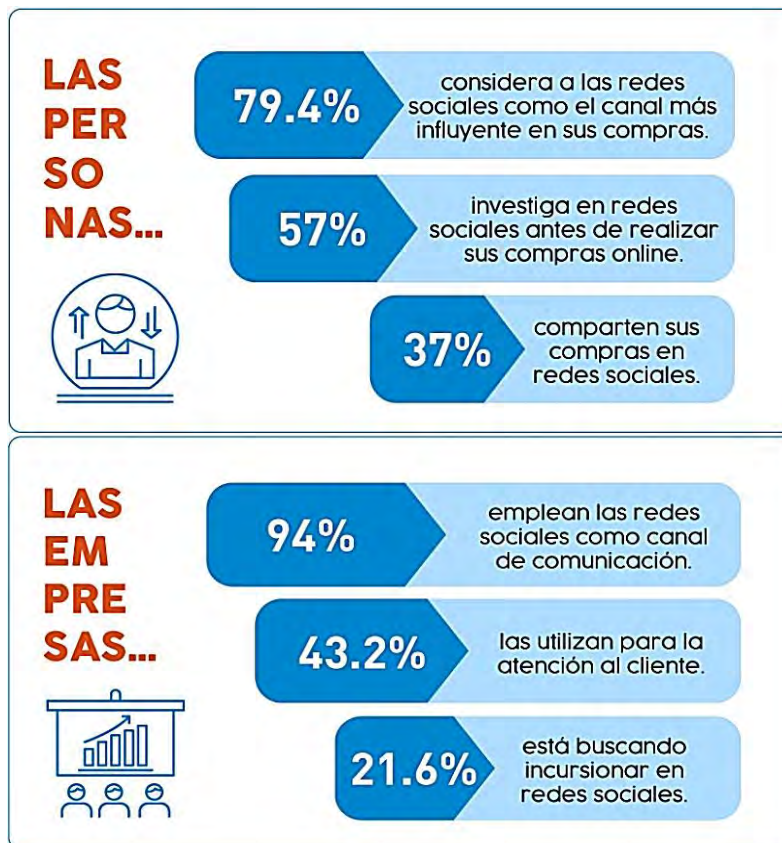


Ilustración 31. Fuente: [www.campusromero.pe](http://www.campusromero.pe). "¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los peruanos?"

## 8.4 CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

### 8.4.1. PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL

Con la finalidad de que el target tenga la posibilidad de visualizar como es que sería su futuro departamento, acabados, luminaria, equipo, etc. Se va a implementar un departamento piloto decorado en donde se va a poder apreciar los acabados reales del proyecto y con los muebles de melamina ofrecidos. El departamento piloto estaría ubicado aproximadamente a 80 metros de la obra, dentro de un edificio propiedad de la empresa que cuenta con el espacio suficiente para poder colocar un departamento piloto y la caseta de ventas.

Se entregarán brochures del proyecto como un recorrido de realidad virtual para que el target tenga la sensación de estar en el espacio y pueda ver el proyecto culminado. Así mismo se entregará merchandising de la marca como inmobiliaria con la intención de que el target nos recuerde.

#### **8.4.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE**

La obra es el mayor medio de publicidad, se encuentra a una zona residencial pero paralela a dos avenidas principales (Av. Encalada y Av. Primavera) lo que atribuye al tránsito por la calle donde se ubica el terreno, también al encontrarnos en una zona muy cercana al Centro Comercial Monterrico se puede aprovechar la afluencia de personas para repartir brochures del proyecto con la intención de cautivar a potenciales consumidores, despertar interés y lograr que visiten el proyecto en donde se le brindara toda la información necesaria.

Se busca proyectar una imagen profesional hacia el cliente y también a los stakeholders respecto el proyecto y la empresa.

### **9. MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO – PROYECTO E INGENIERÍA**

#### **9.1. PROYECTO ARQUITECTÓNICO**

En torno al estudio que se habría realizado en capítulos anteriores, se ha podido recabar un conjunto de información donde podemos entender con qué características habría que elaborar el producto enfocado en nuestro target primario y secundario.

##### **9.1.1. ESQUEMA GENERAL**

El terreno ubicado en el Jirón San Ignacio, en el distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, cuenta con un área de 405 mt<sup>2</sup> en donde se va a desarrollar el proyecto “El Trébol”.

A efectos de elaborar la arquitectura del proyecto se hizo el análisis del certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios del distrito, a continuación, se refleja en la siguiente imagen:

- Lote mínimo normativo : 300 m<sup>2</sup>.
- Frente mínimo de lote : 10 m.
- Porcentaje mínimo de área libre : 35%
- Área neta mínima por unidad de vivienda : (\*)
- Exigencias de Estacionamientos para cada uno de los usos permitidos : (2)

Área neta mínima por unidad de vivienda (*)		Numero de estacionamientos por unidad de vivienda
3 dormitorios	135 m <sup>2</sup>	2 estacionamientos
2 dormitorios	108 m <sup>2</sup>	1 estacionamiento
1 dormitorio	80 m <sup>2</sup>	1 estacionamiento

Ilustración 32. Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco

En la figura podemos ver que nuestro terreno cumple con el lote mínimo normativo al tener 405 m<sup>2</sup> y el frente del terreno es de 16 metros, según los parámetros urbanísticos y edificatorios del distrito se puede hacer un total de 6 pisos o 13.50 ml de altura con un área libre del 35% del terreno. La altura de 6 pisos se encuentra justificada bajo la ordenanza 599-MSS y la reducción de áreas en la ordenanza 595-MSS emitidas por la Municipalidad de Santiago de Surco.

- Coeficientes máximos y mínimos de edificación : (3)
- Densidad neta expresada en habitantes por hectárea : (3)
- Altura máxima de Edificación : 4 pisos (13.50 ml) ←
- Retiro : 3.00 m. frente al Jr. San Ignacio
- Alineamiento de Fachada : Deberá respetar la sección de vía normativa aprobada mediante Ordenanza o aprobada en la Habilitación Urbana, más el retiro establecido.

Ilustración 33. Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco.

El proyecto contara con departamentos de 1; 2 y 3 dormitorios, con áreas aproximadas de entre 65 a 110 mt<sup>2</sup>, distribuidos de la siguiente manera:

- Departamento de 1 dormitorio: 06 unidades. De área aproximada de 65 mt<sup>2</sup>.
- Departamento de 2 dormitorio: 06 unidades. De área aproximada de 80 mt<sup>2</sup>.
- Departamentos de 3 dormitorios: 06 unidades. De área aproximada de 110 mt<sup>2</sup>.

Haciendo un total de 18 departamentos y 06 pisos.

### 9.1.2. BENEFICIOS

Se obtienen beneficios al realizar previamente el diseño arquitectónico del producto. El producto contara con un diseño pensado para ofrecer a nuestro target, que se sienta cómodo y el producto que previamente ha podido observar, se convierta en realidad.

Se obtiene un ahorro al elaborar un diseño previo, se tiene opción a tomar decisiones sobre materiales y/o acabados.

### 9.1.3. CARACTERÍSTICAS

Las características del producto son:

- Niveles:
  - Sótano 1: Cisterna contra incendios, estacionamientos y una escalera de circulación.
  - Nivel 01: acceso peatonal, escaleras de circulación, rampa de ingreso vehicular, 02 departamentos de 80 mt<sup>2</sup> y 01 de 90 mt<sup>2</sup>.
  - Nivel 02: 01 departamento de 80 mts y 02 de 90 mt<sup>2</sup>, escaleras de circulación
  - Nivel 03: 01 departamento de 80 mts y 02 de 90 mts, escaleras de circulación
  - Nivel 04: 01 departamento de 80 mts y 02 de 90 mts, escaleras de circulación.
  - Azotea: Área común compuesta por Zona de parrilla, Zona de Entrenamiento Funcional, Minihuerto y zona verde.
  
- Departamentos:
  - 01 dormitorio: Kitchenet con muebles altos y bajos, sala – comedor, el dormitorio principal con closet y baño principal con muebles, baño de visitas.
  - 02 dormitorios: Kitchenet con muebles altos y bajos, sala – comedor, el dormitorio principal con closet y baño principal con muebles, baño de visitas.
  
- Acabados de departamentos:
  - Tanto el dormitorio principal, sala – comedor, pasadizos contarán con un piso laminado de 7mm.
  - En la cocina se colocará pisos de cerámico bajo el formato 60x60, mientras que para la pared y zócalos cerámicos será de un 60x30
  - SSHH Principal y de visitas tendrán pisos de cerámico bajo un formato de 60x30 con zócalos similar a la de los pisos, con muebles a base de melamina de 18 mm, aparatos sanitarios como inodoros

de bajo consumo y griferías con reductores de caudal. En cuanto las paredes se utilizará empaste y pintura de muros.

- Acabado de Áreas comunes:
  - Estacionamiento vehicular: Los pisos serán de cemento, se tendrá la zona de estacionamiento vehicular correctamente señalizada con pintura de tráfico según corresponda.
  - Ingreso peatonal, lobby, área de usos comunes, terraza: se les colocará piso porcelanato bajo el formato 60x60, empaste y pintura de muros.
  - Zona de parrilla: se colocará pisos de porcelanato bajo el formato 60x60, empaste y pintura de muros.
- Fachada y pozos de luz:
  - Pozos de luz: se utilizará empaste y pintura de muros, se instalarán ventanas con marcos de aluminio color natural y vidrio templado.
  - Empaste y pintura de muros y ventanas con marcos de aluminio y vidrio templado.

#### **9.1.4. COSTO**

El desarrollo del diseño de arquitectura se calcula en relación al área construida y el área del terreno, en este caso nuestro proyecto cuenta con un área construida de 2127.60 mt<sup>2</sup> aproximadamente y como área de terreno se cuenta con 405 m<sup>2</sup>. En donde figura un costo total de \$ 16,319.00 dólares.

## **9.2. PROYECTO DE INGENIERÍA**

En lo que respecta a ingeniería, hemos realizado el diseño de: Seguridad, Estructuras, instalaciones eléctricas, sanitarias y mecánicas. Permitiendo un diseño funcional y procurando mantener la sostenibilidad en las instalaciones.

### **9.2.1 ESQUEMA GENERAL**

Conforme las normativas vigentes de construcción, las diferentes especialidades antes señaladas deberán encargarse de diseñar considerando los siguientes puntos:

- Estructuras: Gracias a un previo estudio de suelos se podrá llegar a un ratio óptima para el cálculo de acero a utilizar en el proyecto, evitando sobredimensiones al momento del diseño.
- Instalaciones Eléctricas: se instalará un diseño optimo que cuente con los pozos a tierra necesarios tanto con las salidas y los circuitos necesarios para los interruptores, tomacorrientes e iluminación en general
- Instalaciones Sanitarias: Se implementará un diseño adecuado para la instalación de la red de tuberías de agua y desagüe, se buscará garantizar la ventilación y de ser necesario en los techos, terraza, sótanos se colocarán los sumideros pertinentes.
- Instalaciones mecánicas: Sera el encargado de encontrar la forma de distribuir la red y los aspersores contra incendios de manera adecuada, así mismo, establecer el tipo de motobomba a instalar y marca. Con la intención de evitar caer en error al momento de la instalación de una motobomba adecuada para evitar la propagación de un incendio.
- Seguridad: El diseño de una ruta de evacuación ante posibles incidentes, como de ser necesario se instalaría puertas cortafuego con la intención de evitar la propagación de un incendio o del humo y así garantizar la seguridad de las personas que habiten en el proyecto.

### **9.2.2. BENEFICIOS**

Como beneficio se puede obtener un diseño previo a la elaboración del proyecto o instalación de algún equipo por lo que se buscara darle la mayor funcionalidad posible al proyecto. Ya que en ese momento será donde se tiene que definir planos, ubicación, equipos necesarios, planos, entre otros.

### **9.2.3. CARACTERÍSTICAS**

Se plantean las siguientes características:

- **Sobre la Seguridad:** Se propone que los medios que son de evacuación cuenten con luces de emergencia las cuales garantizan un funcionamiento de 1 hora en caso de algún tipo de corte en el fluido eléctrico. Así mismo en lo que respecta a incendios, se contara con una alarma contra incendios, como pulsadores manuales que den la oportunidad a los habitantes de generar una alerta ante un incendio, como también existiría detectores de humo y temperatura con la intención de automatizar la emisión de una alerta.
- **Estructuras:** En lo que concierne a la parte estructural, se diseñara conforme la Norma Técnica de Edificación E.030. Por lo que debería de tener un comportamiento adecuado ante un sismo.
- **Instalaciones Eléctricas:** El proyecto contara con poso a tierra con la finalidad de proteger el circuito eléctrico contra la electricidad estática. Se implementarán llaves de tipo termomagnéticas y diferenciales, correctamente señalizadas para una fácil operatividad.
- **Instalaciones Sanitarias:** En cuanto las instalaciones sanitarias se realizarán de acuerdo a las normas vigentes.
- **Instalaciones mecánicas:** Contara con un Ascensor de capacidad para 6 personas, el cual comunicara desde el sótano hasta el 6to piso.

## 9.6. CRONOGRAMA

En el siguiente cuadro podemos ver el avance de obra de manera porcentual, la cual tiene una duración estimada de 08 meses.



		Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Total
01.00	TRABAJOS PROVISIONALES	9.00%	10.00%	15.00%	17.00%	15.00%	14.00%	13.00%	7.00%			100.00%
02.00	TRABAJOS PRELIMINARES	9.00%	10.00%	15.00%	17.00%	15.00%	14.00%	13.00%	7.00%			100.00%
	EXC, ANCL, CIST, CIMS											
03.00	MOVIMIENTO DE TIERRAS	38.00%	36.00%	22.00%	4.00%							100.00%
04.00	CONCRETO SIMPLE	38.00%	36.00%	22.00%	4.00%							100.00%
05.00	CONCRETO ARMADO	20.00%	22.00%	30.00%	28.00%							100.00%
06.00	VARIOS	14.00%	22.00%	34.00%	12.00%	8.00%	8.00%	2.00%				100.00%
	ALBAÑILERIA					38.00%						
07.00	MUROS Y TABIQUES				40.00%	30.00%	22.00%	8.00%				100.00%
08.00	REVOQUES Y REVESTIMIENTOS			38.00%	22.00%	24.00%	16.00%					100.00%
09.00	PISOS Y PAVIMENTOS				39.00%	31.00%	18.00%	12.00%				100.00%
10.00	ZOCALOS				40.00%	30.00%	15.00%	10.00%	5.00%			100.00%
11.00	CONTRAZOCALOS				12.00%	15.00%	25.00%	30.00%	18.00%			100.00%
12.00	COBERTURA					22.00%	30.00%	30.00%	18.00%			100.00%
13.00	CARPINTERIA DE MADERA					24.00%	28.00%	30.00%	18.00%			100.00%
14.00	CARPINTERIA METALICA				12.00%	15.00%	25.00%	30.00%	18.00%			100.00%
15.00	APARATOS SANITARIOS Y ACCESORIOS				11.00%	16.00%	25.00%	30.00%	18.00%			100.00%
16.00	APARATOS ELECTRICOS U UTROS							65.00%	35.00%			100.00%
17.00	CERRAJERIA						30.00%	45.00%	25.00%			100.00%
18.00	VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES				25.00%	25.00%	20.00%	15.00%	15.00%			100.00%
19.00	VARIOS		8.00%	12.00%	24.00%	26.00%	18.00%	12.00%				100.00%
20.00	PINTURAS			20.00%	24.00%	26.00%	18.00%	12.00%				100.00%
23.00	INSTALACIONES SANITARIAS				24.00%	30.00%	33.00%	10.00%	3.00%			100.00%
24.00	INSTALACIONES ELECTRICAS			20.00%	24.00%	26.00%	18.00%	10.00%	2.00%			100.00%
25.00	INSTALACION ELECTROMECHANICAS			12.00%	32.00%	26.00%	18.00%	12.00%				100.00%

Tabla 4. Elaboración Propia.

El tiempo estimado para la elaboración del proyecto, desde la compra del terreno hasta la independización de este es de 1.3 años bajo un escenario con velocidad de ventas de 2 unidades de vivienda por mes.

CRONOGRAMA PRELIMINAR				
		ESCENARIO	2.00 dptos x mes	
Nombre actividad	Fecha de inicio	Duración	Fecha de finaliz.	
Compra de terreno		Ene-20	1.0 mes	Feb-20
Aprob. Anteproy. Lic.		Feb-20	2.0 mes	Abr-20
Preventa		Abr-20	3.0 mes	Jul-20
Acreditación Prev.		Jul-20	2.0 mes	Set-20
Activación del Proy.		Set-20	0.0 mes	Set-20
Construcción		Set-20	8.0 mes	May-21
Venta (luego de Prev.)		Jul-20	8.0 mes	Mar-21
Alcance Punto de Equil.		May-21	3.0 mes	Ago-21
Devolución de aportes		Ago-21	1.0 mes	Set-21
Independización		May-21	1.0 mes	Jun-21

Ilustración 34. Elaboración Propia.

## 10. MARKETING MIX (P2) – PRECIO

### 10.1. ELEMENTOS POR TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

#### 10.1.1. COSTOS.

Con la intención de fijar un precio, se tiene que tomar en cuenta los costos de producción, distribución como la venta del producto, sumado también los esfuerzos realizados por la compañía tanto como los riesgos.

#### 10.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

PRECIOS PROMEDIO DE LA COMPETENCIA POR M2		
	\$ XM2	
<b>TOUCH</b>	<b>USD</b>	<b>1,942.55</b>
<b>LOOK AND FEEL</b>	<b>USD</b>	<b>1,947.62</b>
<b>AMELIE</b>	<b>USD</b>	<b>2,023.00</b>
<b>HELLO</b>	<b>USD</b>	<b>2,244.06</b>

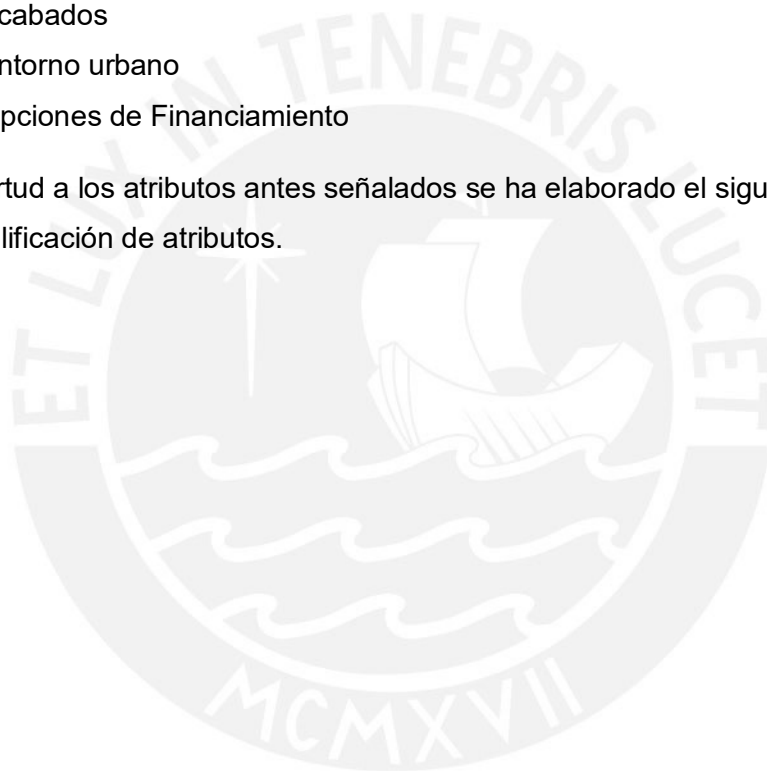
Ilustración 35. Elaboración Propia.

### 10.1.3 PRECIO VS POSICIONAMIENTO

El proyecto El Trébol tiene como finalidad resolver las necesidades o requerimientos que el target tenga al comprar una vivienda, por ello se ha realizado una comparación de atributos entre nuestro proyecto y el de la competencia, buscando características como:

- Exclusividad
- Accesibilidad
- Diseño
- Sostenibilidad del proyecto
- Acabados
- Entorno urbano
- Opciones de Financiamiento

En virtud a los atributos antes señalados se ha elaborado el siguiente cuadro de calificación de atributos.



**Calificación de atributos del proyecto y de la competencia**

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALO- RACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																																																														
		TRANQUILIDAD, POCO RUIDO					POCA DENSIDAD CANTIDAD DE VECINOS					SEGURIDAD					VISTA A PARQUE					FACILIDAD DE ACCESO Y SALIDA CON POCO TRÁFICO					NÚMERO DE PISOS					CERCANÍA A ZONAS COMERCIALES					EXPERIENCIA DE LA INMOBILIARIA					ACABADOS					CERCANIA A VIAS PRINCIPALES Y ACCESO AL TRANSPORTE PUBLICO																	
		N	Cl	C2	G3	C4	N	Cl	C2	G3	C4	N	Cl	C2	G3	C4	N	Cl	C2	G3	C4	N	Cl	C2	G3	C4	N	Cl	C2	G3	C4	N	Cl	C2	G3	C4	N	Cl	C2	G3	C4	N	Cl	C2	G3	C4																		
1 TRANQUILIDAD, POCO RUIDO	13%	6	6	6	9	3																																																										
2 POCA DENSIDAD, CANTIDAD DE VECINOS	13%						6	3	3	3	3																																																					
3 SEGURIDAD	13%											3	6	6	6	6																																																
4 VISTA A PARQUE	12%																6	3	3	3	3																																											
5 FACILIDAD DE ACCESO Y SALIDA CON POCO TRÁFICO	10%																6	6	3	6	3																																											
6 NÚMERO DE PISOS	5%																						3	6	9	9	9																																					
7 CERCANÍA A ZONAS COMERCIALES	2%																											6	6	9	6	6																																
8 EXPERIENCIA DE LA INMOBILIARIA	8%																																	0	3	9	9	9																										
9 ACABADOS	10%																																							6	6	6	6	6																				
10 CERCANIA A VIAS PRINCIPALES Y ACCESO AL TRANSPORTE PUBLICO	14%																																													9	6	9	6	9														
<b>RESULTADOS =</b>																																																																

Ilustración 36. Elaboración Propia.

## Resultados de Calificación de Atributos – Comparativa

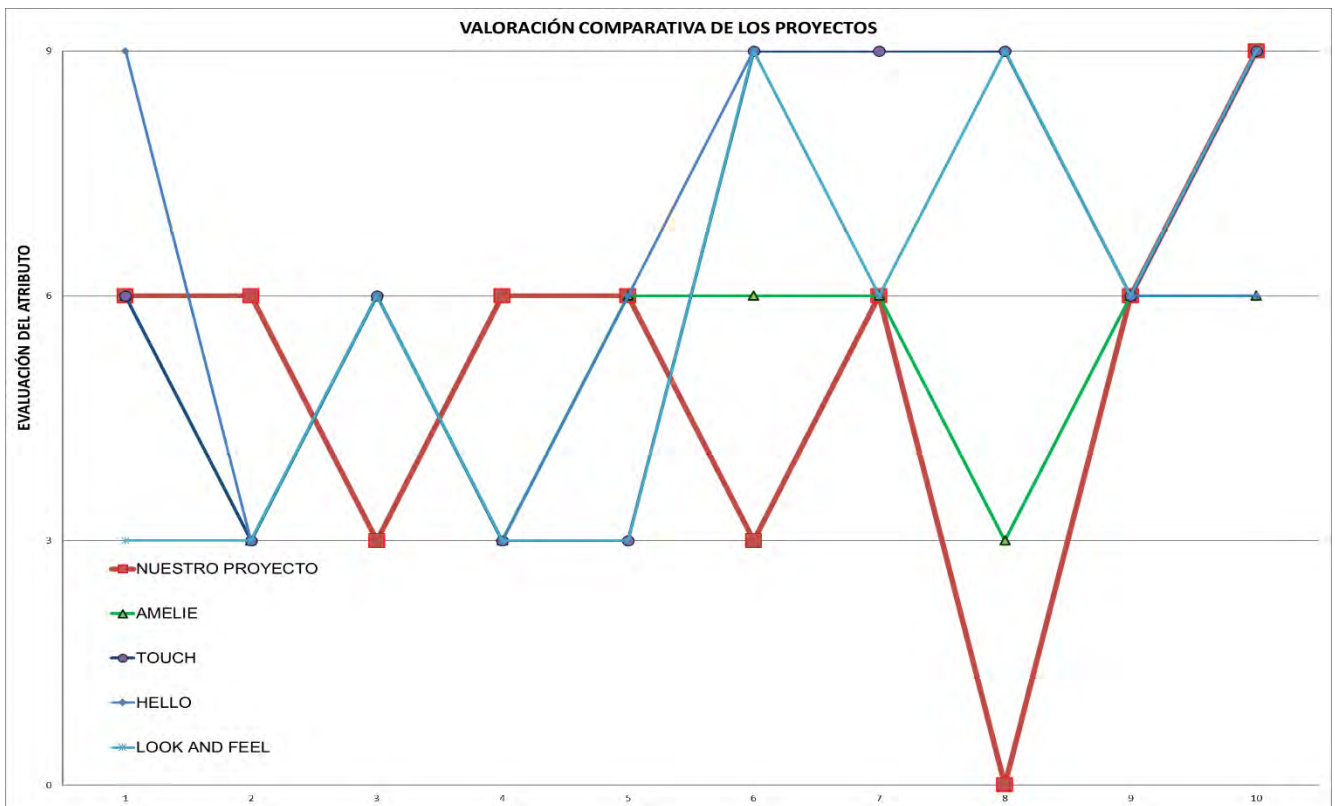


Ilustración 37. Elaboración Propia.

## Resultados de calificación de atributos – comparativa

TOTAL	PRECIO US\$/m <sup>2</sup>
<b>5.40</b>	<b>USD 2,100.00</b>
<b>5.01</b>	<b>USD 2,023.00</b>
<b>5.82</b>	<b>USD 1,947.62</b>
<b>6.03</b>	<b>USD 2,244.06</b>
<b>5.37</b>	<b>USD 1,942.55</b>

Ilustración 38. Elaboración Propia.

#### **10.1.4 SOBRE DEL PRECIO**

##### **10.1.4.1 FORMA DE PAGO**

Respecto la forma de pago, se dará primero con la separación del departamento. El monto para la separación será de \$1,000 dólares con la firma de un contrato de separación del bien futuro.

El otro paso para realizar sería el pago de mínimo la cuota inicial que sería el 10% del valor total del departamento y el otro 90% por medio de la entidad bancaria en donde el cliente realice las gestiones para ello.

#### **11. MARKETING MIX (P3) – PROMOCIÓN**

##### **11.1 MIX DE PROMOCIÓN**

###### **11.1.1 PUBLICIDAD**

###### **11.1.1.1 OBJETIVOS**

Como objetivo principal se tiene el brindar información del producto resaltando los atributos principales del proyecto con la intención de despertar interés en el target primario y secundario para poder concretar una venta con éxito.

###### **11.1.1.2 MENSAJE – REASON WHY**

###### **➤ ¿POR QUÉ NOS COMPRARÍAN?**

Actualmente los departamentos de menos de 100 mt<sup>2</sup> se están vendiendo de manera rápida por la Urbanización Centro Comercial Monterrico, existe cierta demanda que prefiere departamentos no muy grandes pero cómodos.

También entre la ubicación de nuestro proyecto y los proyectos de la competencia, el nuestro se encuentra en mejor ubicación, más cercano a los sitios de interés en el centro comercial Monterrico.

###### **➤ EL PRODUCTO DIFERENCIADO**

Supone el ofrecer departamentos cómodos que cumpla con las necesidades del target, entre ellos supone:

- Seguridad
- Habitaciones amplias, cuarto de estudio, cuarto de servicio y/o deposito dentro del departamento
- Cercanía a productos y servicios, tales como educativos, financieros, recreativos, ocio, supermercados, centros comerciales, entre otros.
- Accesibilidad
- Comodidad

Buscamos posicionarnos en la mente de los consumidores a través de la diferenciación es por ello por lo que aplicaremos nuestro mayor esfuerzo en impulsar la promoción del proyecto.

#### **11.1.1.3. MEDIOS, CAMPAÑA Y FRECUENCIA.**

Luego del análisis del target primario y secundario, utilizaremos en mayor proporción los anuncios publicitarios y plataformas digitales. De ser posible, participar también en alguna feria inmobiliaria con la intención de incrementar la promoción de este y mejorar nuestro posicionamiento.

##### ➤ **Frecuencia**

- Prensa: Se harán publicaciones por lo menos una vez por semana en la sección Urbana del grupo el Comercio, preferentemente los días domingo. Por el plazo que duren las ventas.
- Redes sociales: La publicidad por este medio será de forma diaria ya que el contenido puede cambiarse en cualquier momento, se usarán plataformas como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram.
- Portales Web: Dentro de los portales web, se harán publicaciones en los portales web inmobiliarios más recurrentes como, por ejemplo, adondevivir.com o urbania.com.pe
- Campañas:
  - Día del padre y de la madre
  - Fiestas Patrias
  - Navidad

#### **11.1.1.4. PRESUPUESTO E INVERSIÓN**

El presupuesto a considerar será el 6% del valor de la inversión, lo detallaremos en siguiente gráfico sobre la estructura de la inversión:



Ilustración 39. Elaboración Propia.

## 11.1.2 VENTAS DIRECTAS

### 11.1.2.1 ORGANIZACIÓN DE VENTAS

La venta estará organizada por un ejecutivo de ventas, quien tendrá las herramientas necesarias como laptops, información del proyecto mediante brochures, merchandising, planos, videos del proyecto.

La caseta de ventas se ubicará mediante un departamento piloto a 100 metros del proyecto en donde se tiene una propiedad que puede utilizarse para tal finalidad.

En lo que se respecta a los medios digitales, se busca obtener información sobre los datos de los posibles prospectos con la finalidad de contactarlos y poder agendar una visita.

Otro punto estratégico de ventas es el participar en las ferias inmobiliarias para de esta manera dar a conocer nuestro producto y empezar a hacer ruido en el mercado para que así nos pueda identificar el target primario como el target secundario.

### 11.1.2.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO

La metodología de seguimiento para las ventas se hará por medio de una base de datos la cual gracias a los medios digitales no son complicados de recabar, como por ejemplo número de visitas, personas que se encontrarían interesadas, análisis



de formularios con la intención de obtener los gustos del target, entre otros. Nuestro primer paso es lograr que el cliente acuda al proyecto, que muestre interés.

El siguiente paso, es la entrevista entre el cliente y el vendedor, en donde el vendedor debe de escuchar atentamente al cliente y poder recabar la mayor información posible al respecto, el vendedor debe de causar una buena primera impresión por medio de preguntas claves con tal de reconocer la necesidad del target.

Luego el vendedor, hará la demostración del producto al cliente debiendo de resaltar el Value y marcar la diferencia entre los proyectos de la competencia. En caso de existir objeciones por parte del cliente, el vendedor debe de saber responder de manera positiva para en todo caso resaltar los atributos más fuertes del proyecto.

Una vez que el vendedor logre persuadir al cliente, debe de efectuarse el cierre de la venta, transmitiendo al cliente la confianza necesaria de haber realizado una buena inversión con la adquisición del inmueble. También puede el vendedor, de manera sutil, puede utilizar mensajes que le digan al cliente que otra persona está interesada justamente en ese departamento con la finalidad de poder acelerar el cierre de ventas.

De ser necesario, le damos la opción al cliente de contactarlo con un especialista en créditos hipotecarios en las diferentes entidades bancarias y poder ayudarlos con la separación del departamento, formalizando el cierre de la adquisición. Se le debe indicar al cliente los plazos y aspectos importantes del contrato, como también absolver las dudas que tuviese.

Este proceso debe durar como máximo 10 minutos, sin embargo, si el vendedor nota interés por parte del cliente el proceso puede extenderse no más de 15 minutos. Aprovechando ese tiempo adicional para persuadir aún más al cliente y evaluar la razón por la cual no adquirió el producto (de ser posible).

### **Primer paso:**

El vendedor debe de describir el proyecto de manera precisa y elocuente con la intención de captar la atención del cliente, enseñando los departamentos disponibles, llevando al cliente al departamento piloto que queda a 100 metros de la obra, dentro de ese espacio de tiempo, el vendedor puede hacer muestra del entorno urbano como un lugar tranquilo, sin mucho tránsito, el parque ubicado a 50 metros del proyecto, la cercanía de los lugares de interés, entre otros.

**Segundo paso:**

El vendedor una vez encontrándose en el departamento con el cliente, debe de enseñarle los acabados de los futuros departamento (de ser preventa) poniendo énfasis en los rasgos diferenciadores del proyecto y detallando el beneficio de la inversión. Con la intención de crear un mejor impacto visual y una experiencia positiva para el cliente, se puede hacer uso de la realidad virtual.

**Tercer paso:**

El vendedor debe responder a todas las dudas que el cliente tenga como ayudarle en cuanto el financiamiento, haciendo uso de proformas que nos ayuden a obtener los datos del cliente y hacer seguimiento de requerirlo. El vendedor deberá señalar el numero seleccionado por el cliente, como el precio de venta actual y en promoción si fuese el caso. Si el cliente va a adquirir un crédito hipotecario, ayudarle con el cálculo del porcentaje inicial, cuotas, separación, entre otros.

**Cuarto paso:**

Si se obtiene una respuesta positiva por parte del cliente, el vendedor deberá ayudar al cliente para realizar la separación y firma del contrato. En el caso de obtener una respuesta negativa, el vendedor deberá de despedirse del cliente de manera cordial y si ve pertinente, el seguimiento de este con la intención de captar su atención.

### 11.1.2.3 FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO-DESDE EL INTERES MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA

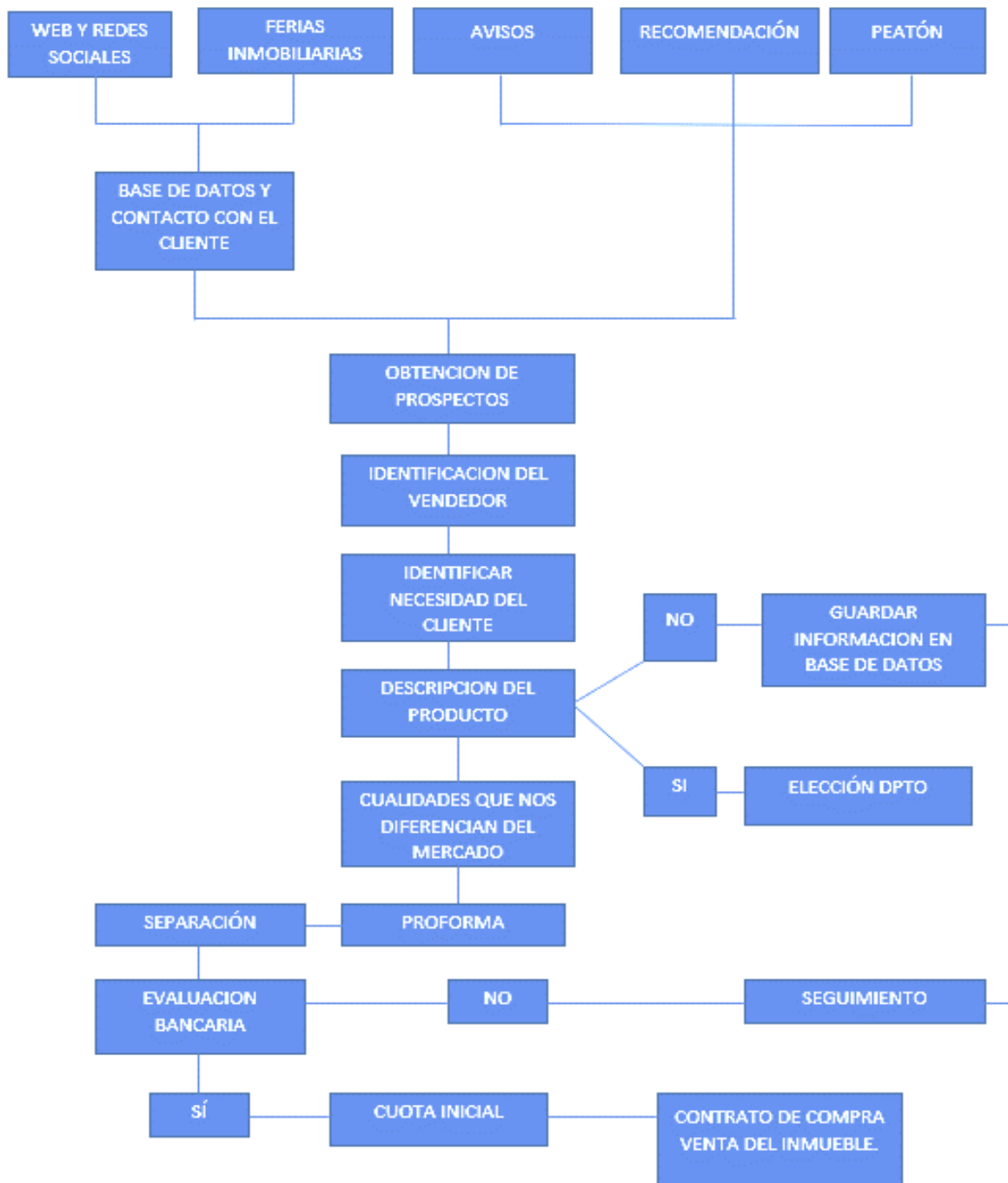


Ilustración 40. Elaboración Propia

### 11.1.2.4 VENDEDORES

Los vendedores serán las personas responsables de atender al público de manera idónea. También de hacer seguimiento a los distintos prospectos

que se presenten por los diversos canales, averiguar por medio de que canal es que se enteró el cliente del proyecto, brindar toda la información relevante del proyecto como absolver las dudas si hubiera.

El vendedor deberá de realizar un reporte con información relevante que pudo extraer de los prospectos con la finalidad de retroalimentarnos como empresa y hacer uso de la mejora continua en el proyecto como en los futuros proyectos. El vendedor tiene un único objetivo, el cual es guiar al cliente hacia una venta exitosa.

El vendedor tiene que ser buen orador, mostrar mucho profesionalismo, tener determinadas habilidades de negociación, empático y proactivo con la finalidad de transmitir confianza al cliente.

Sera pertinente la selección de los vendedores con un perfil previo que indique habilidades mínimas para la venta del producto. Se capacitará a los vendedores con el objetivo de que tengan claro los alcances y los objetivos de las ventas y un adecuado manejo de las herramientas de promoción, Se le indicara a que target nos dirigimos como se le guiara para la creación de es pitch de ventas hacia las preferencias del target primario y secundario, aprender a reconocer los estilos de vida, preferencias, necesidades, entre otras características que puedan resultar relevantes para la compra del producto. Para ello es factible que se les plantee metas tanto a la semana como al mes.

La supervisión del equipo de ventas estará a cargo de la Gerencia Comercial quien deberá de apoyar a los vendedores y garantizar la creación de un buen clima laboral. Se les recompensara con un bono por cierre de ventas logrado.

Los vendedores tendrán dos funciones:

- 1.- Recolección de datos y posterior contacto con el prospecto, mediante los canales digitales o vía telefónica y lograr concretar una visita
- 2.- Sera el encargado de recibir a los posibles clientes en la sala de ventas con la finalidad de explicarles mejor sobre el proyecto y enseñarles nuestro departamento piloto y/o ofrecerle un recorrido virtual por medio de la realidad virtual.

#### **11.1.2.4.1 PITCH DE VENTAS**

¡Hola! Quiero contarte sobre nuestro proyecto inmobiliario “El Trébol”, un producto inmobiliario hecho para ti, un edificio de 4 pisos con un total de 12 departamentos de 1 dormitorio con medidas los cuales van de 80 a 90 m<sup>2</sup>, contando con una buena ubicación y distribución, hemos tomado en cuenta la iluminación natural como el ahorro energético, es por ello por lo que no debe dejar de pasar esta oportunidad de inversión. Donde usted va a poder vivir en una zona tranquila y céntrica en el distrito de Santiago de Surco.

En “El Trébol” podrá disfrutar de lo siguiente:

- Buen Entorno urbano con dos parques cercanos
- Cerca a sitios de interés como establecimientos financieros, restaurantes, institutos, universidades, supermercados
- Fácil acceso al transporte como vías de salida con poca congestión
- Zona de parrilla
- Zona de entrenamiento funcional

Te invitamos a conocer más acerca de nuestro producto, aprovecha esta oportunidad con precios especiales que se te ofrecerá durante el recorrido por el proyecto.

## **12. MARKETING MIX (P4) – PLAZA**

### **12.1 CONVENCIONAL**

#### **12.1.1 UBICACIONES FÍSICAS**

El punto de ventas del proyecto será a 80 metros del proyecto en un edificio con el que contamos donde tenemos la oportunidad y capacidad para poder elaborar un departamento piloto con la intención de que el cliente pueda apreciar las características con las que cuenta el producto, de esta manera evitamos el movimiento de la caseta de ventas conforme el avance de obra.

### **12.1.2 DISEÑO**

Para el diseño de la caseta de ventas:

- La caseta de ventas, al necesitar un tamaño menor que el de un departamento piloto puede ubicarse en el proyecto, para poder tener un acercamiento más directo con el cliente, luego de explicarle los beneficios del proyecto, el vendedor podrá llevar al cliente al departamento piloto ubicado a 80 metros del proyecto.
- La caseta de ventas será de estructura de Drywall, contando con buena iluminación y con televisores LED que promocionen el proyecto mediante videos que sean atractivos para el cliente.
- En la caseta de ventas se instalará una maqueta con la intención de mostrar a mayor detalle la terraza y los ambientes.

### **12.1.3 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Para efectos de contralar y realizar un seguimiento al cliente, se realizará lo siguiente:

- Recopilación de datos de todos los posibles clientes con la finalidad de realizar un posterior seguimiento
- Realizar invitaciones para la visita del proyecto y poder generar un impacto visual en el posible comprador
- Conseguir un 70% de cierre de ventas

### **12.1.4 OBTENCION DE LA CONVIVENCIA PARA EL CLIENTE.**

Con la finalidad de poder lograr una buena relación con los clientes, se debe generar confianza al momento de transmitir la información, hacer sentir al cliente de que más que una compra resulta ser una inversión, es decir entre las relaciones entre

el cliente y la empresa debe existir un buen clima. La empresa se va a encargar de ayudar en lo posible al cliente en sus requerimientos

## **12.2 VIRTUAL O DIGITAL**

### **12.2.1. UBICACIONES VIRTUALES**

En lo que respecta a la presencia de la empresa en Internet, se utilizaran medios como páginas web, páginas en los portales inmobiliarios con mayor afluencia de visitas, redes donde tendremos la capacidad de poder generar contenido de manera recurrente y no necesariamente es muy costoso.

- Páginas web: Se hará la creación de una página web en donde se va a poder visualizar información referente a la empresa y del proyecto. Como también un recorrido virtual por el proyecto
- Portales inmobiliarios: Se hará publicaciones en páginas de mayor afluencia de visitas como, por ejemplo, [adondevivir.com.pe](http://adondevivir.com.pe) y [urbania.pe](http://urbania.pe)
- Redes Sociales: Se tendrá preferencia en las redes sociales (YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter) ya que son medio que además de tener bastante exposición y número de visitas, también nos permite crear embudos de venta por medio de aplicaciones que nos permiten medir el interés de las personas por nuestra publicación. De esta manera podemos encontrar clientes de manera más satisfactoria.

### **12.2.2 DISEÑO**

En cuanto el diseño se debe tomar en cuenta las formas, la distribución y los colores para llamar la atención del target, deben ser atractivos, amigables e intuitivos, evitando las redirecciones de páginas en lo posible. Los clientes van a poder tener la opción de contar con un canal de comunicación rápido y efectivo.

Tendrán la opción de ver el avance de la obra conforme el contenido que la empresa vaya actualizando, lo que también resulta importante para el cliente saber cómo va de avance el proyecto.

### **12.2.3 DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN**

Las plataformas digitales que se implementarán tendrán acceso a todo tipo de dispositivo, tales como computadoras (PC, Laptops), Smartphones, Smart TV, entre otros.

### **12.2.4 DISPOSITIVOS DIGITALES PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Para el control de los dispositivos digitales se tendrá en cuenta la cantidad de personas que ven el contenido y poder analizar si son o no posibles clientes, la ventaja de los canales digitales es que nos ofrecen herramienta que nos ayudan a obtener información acerca de quién es la persona interesada por nuestro producto, se puede generar un embudo de ventas digital que nos permita analizar de manera más eficiente el éxito de las publicaciones.

### **12.2.5 SERVICIO POST VENTA REQUERIDO**

Para este servicio es importante mantener la confianza y la calidad con el cliente, recordando que el cliente también puede recomendarnos en un futuro. En razón a ello, los requerimientos de los clientes luego de la compra del inmueble tendrán un

### **12.2.6 ESQUEMA GENERAL**

El servicio de Post Venta de la empresa contará con personas capacitadas y con experiencia en cuanto la atención postventa con la intención de que respondan de manera efectiva y proactiva a los pedidos de los clientes, será la persona encargada de evaluar las diversas experiencias de compra con la intención de analizar la impresión que generamos como empresa.



### 12.2.7 BENEFICIOS

Contar con un buen servicio que se encargue de las gestiones post venta trae consigo muchos beneficios, tales como:

- Generar en el cliente una percepción de servicio personalizado durante todo momento, inclusive, luego de efectuada la compra.
- De lo anterior, existiría una alta probabilidad que el cliente nos recomiende dentro de su círculo familiar o social lo cual genera un medio de publicidad.
- Las ventas a futuro se nos harán más fáciles, ya que de venir un cliente recomendado se sentirá con la confianza de que se le está otorgando un buen producto.
- Generar una base de datos con la información brindada por los clientes con la intención de asimilarlo como feedback con la intención de mejorar como empresa.

### 12.2.8 CARACTERÍSTICAS

Se buscará la implementación de un software en donde los clientes puedan ingresar sus requerimientos y el equipo de postventa sea notificado de manera inmediata para poder darle atención al incidente. Se buscará accionar de la siguiente manera:

- **Luego de la compra del Cliente:** Se procede a agradecer la compra al cliente. Brindarle un regalo por la compra y darle la confianza y garantía que ante cualquier eventualidad o reclamo estaremos atentos para atenderlo.
- **De existir algún reclamo u observaciones luego de la compra:** Se procederá a la comunicación con el cliente de manera que se acuerde una fecha para la solución del incidente, ya que de acuerdo a su naturaleza puede conllevar a distintos plazos para otorgar una correcta solución.

### **12.2.9 PERSONAL REQUERIDO**

Para conformar un equipo eficiente para la post venta será necesario contar con:

- (01) **Arquitecto:** Con la intención de poder aclarar las dudas del cliente en lo que respecta a Arquitectura del proyecto.
- (01) **Ingeniero:** Con la intención de que pueda aclarar las dudas del cliente en lo que ingeniería se trate.
- (01) **Asistente:** Con la intención de poder resolver las observaciones que tenga el cliente, de cualquier otra índole que no respecte a un área especializada y sea respecto el proyecto.

## **13. FLUJO DE CAJA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

En este capítulo se va a evaluar el perfil económico construido del proyecto inmobiliario multifamiliar "El Trébol", con relación a los ingresos, costos y egresos generados.

### **13.1 PRESUPUESTOS**

#### **13.1.1. PRESUPUESTOS DE EGRESOS**

En la siguiente tabla, se va a poder visualizar un resumen de los egresos.

De observar la tabla se puede concluir que los valores más incidentes son el costo del terreno y la construcción.

<b>EGRESOS (Pagos):</b>		
<b>Terreno</b>	<b>648,000</b>	648,000
Comisión Corretaje	-	-
Impuesto de Alcabala	19,071	19,071
Impuesto Predial	-	-
Gastos Notariales	1,500	1,500
Gastos Registrales	1,500	1,500
Gastos Legales	1,500	1,500
Vigilancia	-	-
IGV	540	540
Proyecto y Licencias	97,223	
IGV Proyectos y Licencias	13,900	
Anticipo de Construcción	133,080	
IGV Anticipo de Construcción	23,954	
Construcción		
IGV Construcción		
Gestión Comercial	145,676	
IGV Gestión Comerical	26,222	
Gestión Proyecto	41,900	
IGV Gestión Proyecto	7,542	
Administrativos:		
Honorario Gerencia	97,117	
IGV Honorario Gerencia	17,481	
Mantenim. de Edificio	9,396	
IGV Mantenim. de Edificio	1,691	
Impuesto Predial	13,308	
IGV Impuesto Predial	-	
Contingencias	24,279	
IGV Contingencias	4,370	
Estructuración Bcos	18,235	
IGV Estructuración Bcos	3,282	
Carta Fianza	18,270	
IGV por devolver al Estado		
IGV por pagar al Estado (ver Anexo Mov.IGV)		
Impuesto a la Renta		
<b>Total Egresos</b>		<b>672,111</b>
<b>Facturación Costos y Gastos:</b>		
Valor de venta		648,000
IGV		540
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>648,540</b>
<b>Flujo de caja Económico o del Proyecto</b>		<b>(672,111)</b>
<b>Flujo de caja Económico o del Proyecto Acum.</b>		<b>-</b>

### 13.1.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos que genere el proyecto van a ser producto de las ventas de las unidades inmobiliarias, al ser un proyecto de pocos pisos (04 pisos), se mantiene el precio en cualquiera de los pisos, nuestra intención es posicionarnos en el mercado por lo que queremos generar mayor cantidad de ventas, en la presente tabla de

ingresos se considera que por cada vivienda vendida se adquiere un estacionamiento. Así mismo se encuentran inmersas las dos tipologías de producto que se ofrece.

<b>VENTAS (unidades)</b>	
N° dptos	18.0
N° dptos acumulado	
<b>INGRESOS (Cobranzas):</b>	
Departamento	3,288,600
Estacionamientos	240,000
<b>Total Ingresos mes</b>	<b>3,528,600</b>
<b>Total Ingresos mes</b>	
% ingresos acumulado	
Ingreso Acumulado por Preventas (Cta recaudadora)	
<b>Total Ingresos Disponible Total</b>	
<b>Facturación Venta a terceros :</b>	
Valor de venta	3,237,248
IGV	291,352.29
<b>Total Venta a terceros</b>	<b>3,528,600</b>

Ilustración 41. Elaboración Propia.

### 13.1.3. SITUACIÓN TRIBUTARIA

#### 13.1.3.1. IMPUESTOS

Sobre los impuestos que el proyecto genera sería sobre las unidades inmobiliarias en venta los cuales estarían grabados con el 50% del IGV (18%) a diferencia de los gastos los cuales están se gravan con el 100% del IGV. Para calcular el Saldo Fiscal, habría que restar el IGV (venta) menos IGV (Costos y Gastos) por lo que quedaría un crédito fiscal por

IGV Ventas	291,352
IGV Compras	98,983
<b>Diferencia</b>	<b>192,369</b>
<b>Credito fiscal acumulado</b>	
<b>IGV a pagar al Estado</b>	<b>192,369</b>

Ilustración 42. Elaboración Propia.

### 13.1.3.2. INCIDENCIA TRIBUTARIA

La obligación tributaria que hay que cumplir corresponde al 29,5% de la utilidad operativa, es decir, de la utilidad antes de los impuestos correspondientes. Para el caso de este proyecto es de \$769,740.00 y el pago se va a realizar en la culminación del proyecto del flujo proyectado. La incidencia del impuesto a la renta y el crédito fiscal afecta la utilidad operativa por lo que existiría una utilidad neta ajustada.

<b>Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado</b>		
<b>Ventas netas</b>	<b>3,237,248</b>	<b>100.0%</b>
( - ) Costo de terreno	(671,571)	-20.7%
( - ) Costo de Estudios Proy y Licencias	(97,223)	-3.0%
( - ) Costo de Construcción	(1,330,803)	-41.1%
( - ) Gestión Comercial	(145,676)	-4.5%
( - ) Gestión Proy y Administrativos	(186,001)	-5.7%
( - ) Estructuración Bcos y C.Fianza	(36,505)	-1.1%
<b>( = ) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>769,470</b>	<b>23.8%</b>
( - ) Impuesto a la renta	(226,994)	-7.0%
( - ) IGV (crédito fiscal no utilizado)	(23,221)	-0.7%
<b>( = ) Utilidad neta antes de gastos financ.</b>	<b>519,255</b>	<b>16.0%</b>

*Ilustración 43. Elaboración Propia.*

<b>ANALISIS DE RENTABILIDAD</b>		<u>US \$</u>
Ventas Netas		3,237,248
Costo de Ventas		2,467,778
<b>Utilidad Operativa antes de intereses e impuestos</b>		<b>769,470</b>
		<b>23.8%</b>
Gastos Financieros		
<b>Utilidad después de gastos financieros</b>		<b>769,470</b>
Impuesto a la Renta	29.50%	226,994
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>542,476</b>
<b>Utilidad Neta respecto a las Ventas (ROS)</b>		<b>16.8%</b>
<b>Utilidad Neta respecto a los Costos y Gastos (ROI)</b>		<b>21.98%</b>
<b>Utilidad después de impuestos ajustada</b>		<b>519,255</b>
<b>% Utilidad despues de impuestos ajustada respecto a las Ventas (ROS)</b>		<b>16.0%</b>

Ilustración 44. Elaboración Propia.

### 13.1.3.3. OPTIMIZACIÓN TRIBUTARIA

Se considera la opción de empezar el proyecto a inicio del año para lograr la exoneración del pago al impuesto a la renta a final del año o evitar caer en el cierre de dos años fiscales ya que pagaríamos dos veces este impuesto.

### 13.1.4 CRONOGRAMA PROYECTADO

#### 13.1.4.1 PARA LOS INGRESOS

Para elaborar el presente flujo de ingresos del proyecto se tomaron en cuenta estos criterios:

- Velocidad de preventas: 1 unidad x mes (3 meses)
- Velocidad de Ventas: 2 unidad x mes (7 meses)
- Separación: \$1000
- Cuota Inicial: 10% del valor del departamento y se estima que por cada unidad de vivienda se venderá un estacionamiento a los 2 meses de haber realizado

la separación del inmueble. En esta fase es donde se realizará la firma de la minuta de compra – venta.

- Saldo: El saldo que se genera sería del 90% del valor del departamento con un estacionamiento a los dos meses de la firma de la minuta o con el desembolso del saldo,



### FLUJO DE INGRESOS DE MES 0 HASTA MES 10

ESCENARIO	3	Etapa Preoperativa	Etapa Preoperativa	Etapa Preoperativa									
	TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>VENTAS (unidades)</b>													
N° dptos		-	-	-	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	
N° dptos acumulado			-	-	1.0	2.0	3.0	4.0	6.0	8.0	10.0	12.0	
<b>INGRESOS (Cobranzas):</b>													
Departamento		-	-	-	1,000	17,443	29,232	29,232	145,333	161,776	173,565	173,565	
Estacionamientos			-	-	13,333	13,333	13,333	13,333	26,667	26,667	26,667	26,667	
<b>Total Ingresos mes</b>		-	-	-	<b>14,333</b>	<b>30,776</b>	<b>42,565</b>	<b>42,565</b>	<b>172,000</b>	<b>188,443</b>	<b>200,232</b>	<b>200,232</b>	
<b>Total Ingresos mes</b>			-	-	<b>14,333</b>	<b>45,110</b>	<b>87,675</b>	<b>130,240</b>	<b>302,240</b>	<b>490,683</b>	<b>690,914</b>	<b>891,146</b>	
<b>% ingresos acumulado</b>			<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.4%</b>	<b>1.3%</b>	<b>2.5%</b>	<b>3.7%</b>	<b>8.6%</b>	<b>13.9%</b>	<b>19.6%</b>	<b>25.3%</b>	
Ingreso Acumulado por Preventas (Cta recaudadora)		-	-	-	14,333	45,110	87,675	130,240	-	-	-	-	
<b>Total Ingresos Disponible Total</b>		-	-	-	-	-	-	-	<b>302,240</b>	<b>188,443</b>	<b>200,232</b>	<b>200,232</b>	
<b>Facturación Venta a terceros :</b>													
Valor de venta		-	-	-	13,150	28,235	39,051	39,051	157,798	172,883	183,699	183,699	
IGV		-	-	-	1,183	2,541	3,515	3,515	14,202	15,559	16,533	16,533	
<b>Total Venta a terceros</b>		-	-	-	<b>14,333</b>	<b>30,776</b>	<b>42,565</b>	<b>42,565</b>	<b>172,000</b>	<b>188,443</b>	<b>200,232</b>	<b>200,232</b>	

Ilustración 45. Elaboración Propia.



**FLUJO DE INGRESO DEL MES 11 AL MES 17**

	11	12	13	14	15	16	17	18		
	2.0	2.0	2.0	-	-	-	-	-		
	14.0	16.0	18.0	18.0	18.0	18.0	18.0	18.0	18.0	18.0
	288,666	288,666	288,666	286,666	253,780	920,808	230,202	-		
	26,667	26,667	26,667	-	-	-	-	-	3,288,600	3,288,600
	<b>315,333</b>	<b>315,333</b>	<b>315,333</b>	<b>286,666</b>	<b>253,780</b>	<b>920,808</b>	<b>230,202</b>	-	240,000	240,000
	<b>1,206,479</b>	<b>1,521,811</b>	<b>1,837,144</b>	<b>2,123,810</b>	<b>2,377,590</b>	<b>3,298,398</b>	<b>3,528,600</b>	<b>3,528,600</b>	<b>3,528,600</b>	<b>3,528,600</b>
	<b>34.2%</b>	<b>43.1%</b>	<b>52.1%</b>	<b>60.2%</b>	<b>67.4%</b>	<b>93.5%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		
	-	-	-	-	-	-	-	-		
	<b>315,333</b>	<b>315,333</b>	<b>315,333</b>	<b>286,666</b>	<b>253,780</b>	<b>920,808</b>	<b>230,202</b>	-	<b>3,528,600</b>	
	289,296	289,296	289,296	262,996	232,826	844,778	211,194	-	3,237,248	3,237,248
	26,037	26,037	26,037	23,670	20,954	76,030	19,008	-	291,352	291,352.29
	<b>315,333</b>	<b>315,333</b>	<b>315,333</b>	<b>286,666</b>	<b>253,780</b>	<b>920,808</b>	<b>230,202</b>	-	<b>3,528,600</b>	<b>3,528,600</b>

Ilustración 46. Elaboración Propia.

### FLUJO DE EGRESOS DEL MES 01 AL MES 10

		Etapa	Etapa	Etapa								
		Preoperativa	Preoperativa	Preoperativa								
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Total Egresos</b>		672,111	55,561	55,561	11,460	11,460	11,460	11,460	332,535	51,247	11,460	11,460
<b>Facturación Costos y Gastos:</b>												
Valor de venta		648,000	48,611	48,611	9,712	9,712	9,712	9,712	281,809	46,216	9,712	9,712
IGV		540	6,950	6,950	1,748	1,748	1,748	1,748	50,726	5,030	1,748	1,748
<b>Total Costos y Gastos</b>		648,540	55,561	55,561	11,460	11,460	11,460	11,460	332,535	51,247	11,460	11,460
<b>Flujo de caja Económico o del Proyecto</b>		(672,111)	(55,561)	(55,561)	(11,460)	(11,460)	(11,460)	(11,460)	(30,295)	137,196	188,772	188,772
<b>Flujo de caja Económico o del Proyecto Acum.</b>		.	.	.	.	.	.	.	30,295	106,901	295,673	484,445

Ilustración 47. Elaboración Propia.

**FLUJO DE EGRESOS DEL MES 11 AL MES 17**

11,460	28,644	40,184	35,748	77,554	24,604	312,735	17,259	-		
									1,788,402	3,009,345
									1,788,402	
9,712	9,712	14,148	9,712	47,823	9,712	9,712	-	-	1,246,484	
1,748	1,748	1,748	1,748	7,810	1,748	1,748	-	-	98,983	
11,460	11,460	15,896	11,460	55,633	11,460	11,460	-	-	1,345,468	
<b>303,873</b>	<b>286,688</b>	<b>275,148</b>	<b>250,918</b>	<b>176,226</b>	<b>896,204</b>	<b>(82,533)</b>	<b>(17,259)</b>	<b>-</b>	1,740,198	542,476
788,317	1,075,006	1,350,154	1,601,071	1,777,297	2,673,501	2,590,967	2,573,708	2,573,708		

Ilustración 48. Elaboración Propia.

### FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

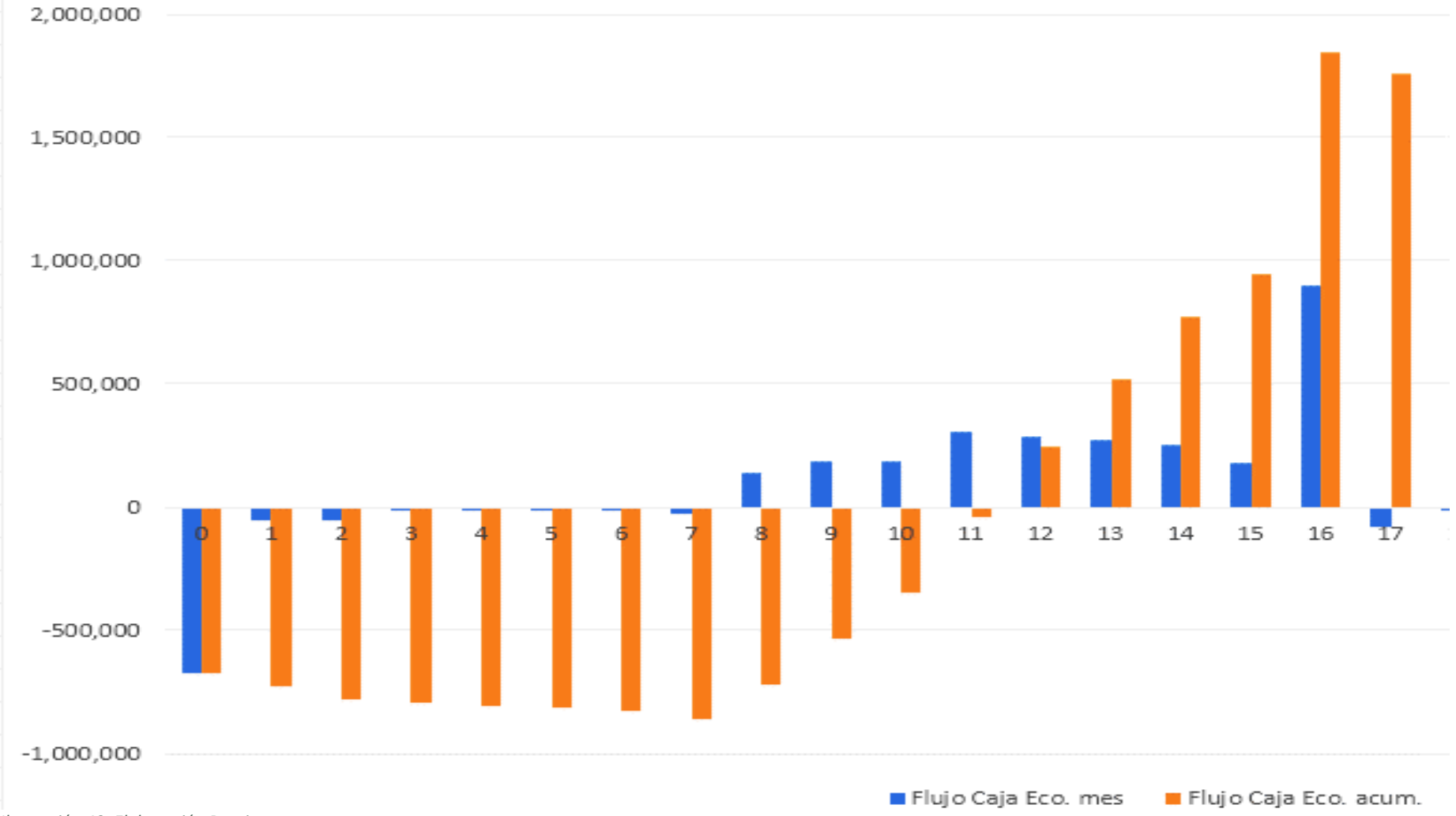


Ilustración 49. Elaboración Propia.

### 13.1.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

#### 13.1.5.1 MONTOS NECESARIOS

➤ **INVERSIÓN:** El proyecto tiene la siguiente estructura de inversión:

	INVERSION	
Terreno	672,111	24.2%
Proyectos y Licencias	111,123	4.0%
Construcción	1,570,347	56.4%
<b>Sub total costo del proyecto</b>	<b>2,353,581</b>	<b>84.6%</b>
Gestión comercial	171,898	6.2%
Gestión proyecto	49,442	1.8%
Administrativos	167,644	6.0%
Estructuración Banco y Carta Fianza	39,787	1.4%
<b>Sub total gastos indirectos proyecto</b>	<b>428,770</b>	<b>15.4%</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>2,782,351</b>	<b>100.0%</b>

Ilustración 50. Elaboración Propia.



Ilustración 51. Elaboración Propia.

- **FINANCIAMIENTO:** En el siguiente cuadro podremos ver el financiamiento necesario para el proyecto:

		FINANCIAMIENTO	
Aporte Propio (Terreno + % Proy. y Lic.)		<b>694,336</b>	25.0%
Línea crédito Banco (teórico)		1,357,215	48.8%
Pre - Ventas	4.0	730,800	26.3%
			0.0%
			0.0%
			0.0%
			0.0%
			0.0%
<b>Total Financiamiento</b>		<b>2,782,351</b>	<b>100.0%</b>

Ilustración 52. Elaboración Propia.



Ilustración 53. Elaboración Propia.

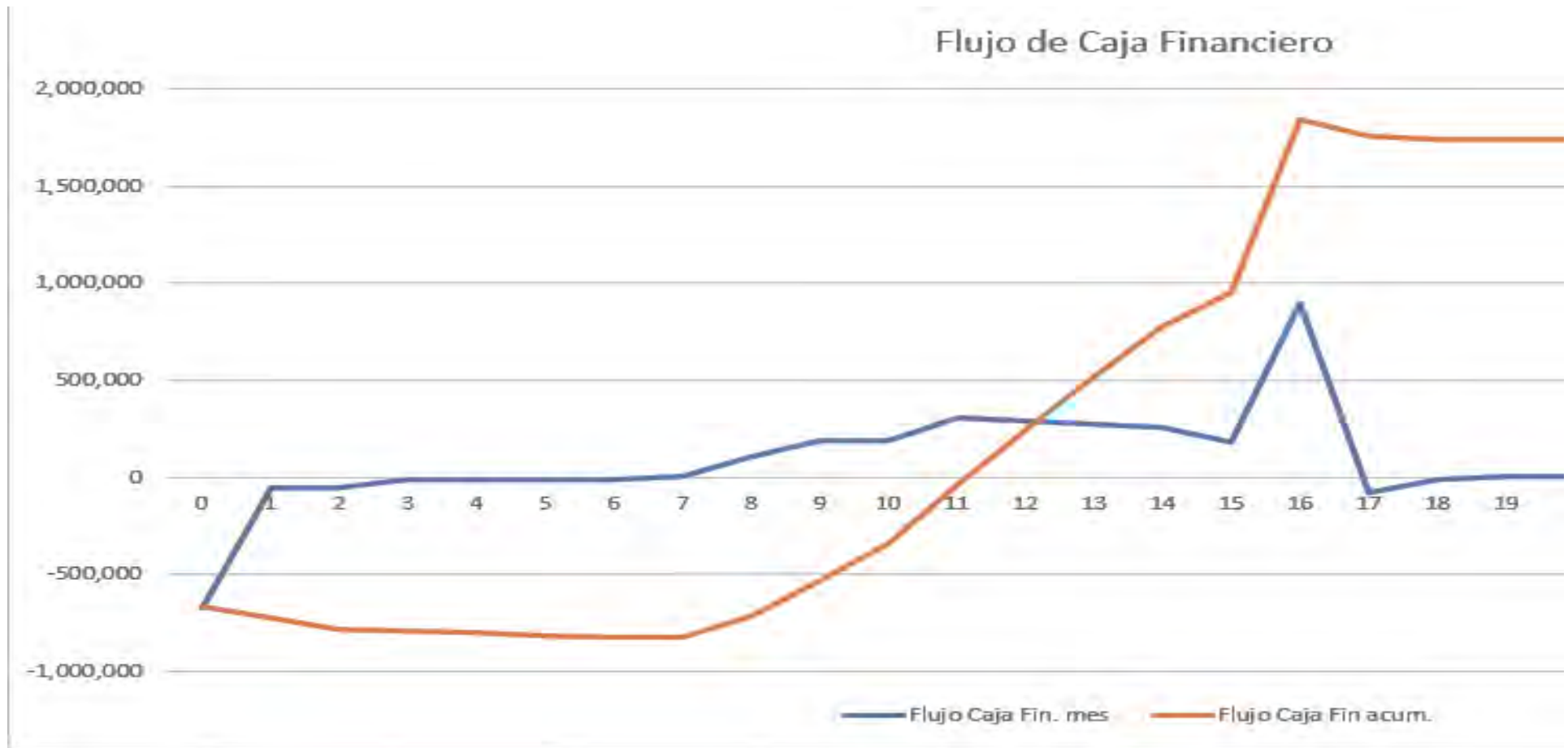


Ilustración 54. Elaboración Propia.

### **13.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Hacer un análisis de sensibilidad es necesario para evaluar cual será el resultado del proyecto que pretendemos llevar a cabo y ponernos en distintos escenarios que pudieran darse durante el desarrollo del proyecto, va a ayudarnos a la toma de decisiones para poder sacar adelante el proyecto y evitar seguir afectando la rentabilidad de este.

#### **13.3.1 VARIABLES CONSIDERADAS**

##### **13.3.1.1 VELOCIDAD DE VENTAS**

En el siguiente cuadro analizamos la velocidad de ventas vs el precio bajo un a velocidad de ventas de 1.5 departamento al mes (Segundo Escenario). La velocidad de ventas se refleja en escenarios por medio de 4 escenarios en donde:

- Primer escenario: 1 dpto. por mes
- Segundo escenario: 1.5 dpto. por mes
- Tercer escenario: 2 dpto. por mes
- Cuarto Escenario: 3 dpto. por mes

#### **Análisis de sensibilidad Velocidad de ventas Vs Precio.**

Se puede observar que el VAN se vuelve negativo al tener una velocidad de ventas de 1 departamento por mes, por lo que hay que tener una fuerza de ventas que nos permita vender de manera óptima sin afectar la rentabilidad.



		PRECIO X M2					
USD 163,184.33		USD 1,900.00	USD 1,950.00	USD 2,000.00	USD 2,100.00	USD 2,150.00	
VELOCIDAD DE VENTAS	1.0	-USD 60,716.34	-USD 24,110.85	USD 12,494.63	USD 85,705.61	USD 122,311.09	
	2.0	-USD 24,171.67	USD 13,925.42	USD 52,022.50	USD 128,216.67	USD 166,313.75	
	3.0	USD 6,064.89	<b>USD 45,344.75</b>	USD 84,624.61	USD 163,184.33	USD 202,464.19	
	4.0	USD 9,898.73	USD 49,176.67	USD 88,454.61	USD 167,010.50	USD 206,288.44	

Ilustración 55. Elaboración Propia.

### 13.3.1.2 PRECIO PROMEDIO DE VENTA

		PRECIO DEL TERRENO X M2							
USD	163,184.33	USD 1,450.00	USD 1,500.00	USD 1,550.00	USD 1,600.00	USD 1,650.00	USD 1,700.00		
1		USD 133,826.55	USD 117,786.23	USD 101,745.92	USD 85,705.61	USD 69,665.29	USD 53,624.98		
2		USD 175,781.24	USD 159,926.39	USD 144,071.53	USD 128,216.67	USD 112,361.81	USD 96,506.95		
3		USD 210,317.61	USD 194,606.52	USD 178,895.42	USD 163,184.33	USD 147,473.23	USD 131,762.14		
4		USD 214,143.78	USD 198,432.69	USD 182,721.59	USD 167,010.50	USD 151,299.40	USD 135,588.31		

Ilustración 56. Elaboración Propia.

**ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTO DEL TERRENO VS PRECIO DE VENTA XM2**

		PRECIO DE VENTA X M2									
		USD 1,900.00	USD 1,950.00	USD 2,000.00	USD 2,100.00	USD 2,150.00	USD 2,200.00	USD 2,250.00			
<b>COSTO DEL TERRENO X M2</b>	USD 163,184.33	USD 68,909.27	USD 108,189.13	USD 147,468.99	USD 226,028.71	USD 265,308.57	USD 304,588.43	USD 343,868.29			
	USD 1,400.00	USD 53,198.17	USD 92,478.03	USD 131,757.89	USD 210,317.61	USD 249,597.47	USD 288,877.33	USD 328,157.19			
	USD 1,450.00	USD 37,487.08	USD 76,766.94	USD 116,046.80	USD 194,606.52	USD 233,886.38	USD 273,166.24	USD 312,446.10			
	USD 1,500.00	USD 21,775.98	USD 61,055.84	USD 100,335.70	USD 178,895.42	USD 218,175.28	USD 257,455.14	USD 296,735.00			
	USD 1,550.00	USD 6,064.89	USD 45,344.75	USD 84,624.61	USD 163,184.33	USD 202,464.19	USD 241,744.05	USD 281,023.90			
	USD 1,600.00	-USD 9,646.21	USD 29,633.65	USD 68,913.51	USD 147,473.23	USD 186,753.09	USD 226,032.95	USD 265,312.81			
	USD 1,650.00	-USD 25,357.30	USD 13,922.56	USD 53,202.42	USD 131,762.14	USD 171,042.00	USD 210,321.85	USD 249,601.71			
	USD 1,700.00										

Ilustración 57. Elaboración Propia.



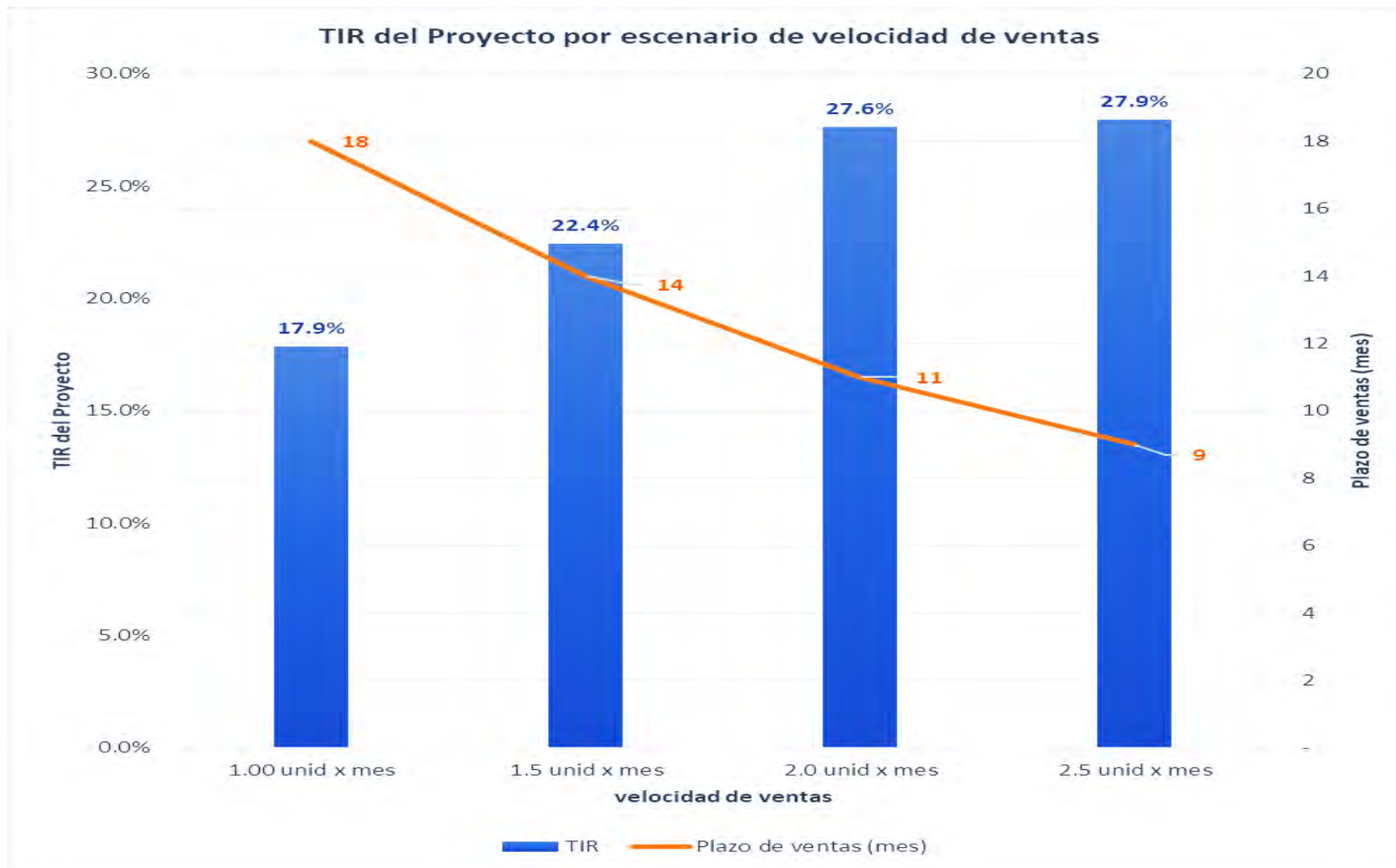


Ilustración 58. Elaboración Propia.

### 13.3.2 CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL CASO EN ESTUDIO

- Para el flujo se ha tomado en cuenta una velocidad de ventas (preventa y venta) de 1.5 departamentos al mes, una cifra que va de acorde con la venta promedio de la competencia directa. Nuestro proyecto tiene una duración de 18 meses. A pesar de tener un tiempo un poco extendido obtenemos un VAN de \$ 126,991 y una TIR de anual de 30.9%
- Los factores de rentabilidad para el proyecto en el plazo de 18 meses son:

Utilidad Neta respecto a las Ventas (ROS)	16.8%
Utilidad Neta respecto a los Costos y Gastos (ROI)	21.98%
Utilidad después de impuestos ajustada	519,255
% Utilidad despues de impuestos ajustada respecto a las Ventas (ROS)	16.0%

Ilustración 59. Elaboración Propia.

## 14. CONCLUSIONES

1. Por medio del estudio de la Macroeconomía, el Perú, a diferencia de otros países de América del Sur, los efectos de la pandemia han causado un impacto porcentualmente en cuanto la venta de unidades inmobiliarias.
2. Para algunos desarrolladores puede haber significado una oportunidad en lo que respecta la compra del terreno para el desarrollo de un proyecto, ya que al haber afectado la economía incluso a nivel del hogar, habrá familias dispuestas a vender una propiedad a un precio menor de lo usual.
3. La aplicación de la ordenanza 595-MSS y la ordenanza 599-MSS emitidas por la Municipalidad de Santiago de Surco, van a tener un impacto positivo en la rentabilidad del proyecto al permitir la construcción de más unidades inmobiliarias.
4. Por medio del Estudio de Mercado se concluye que existe una demanda insatisfecha en el distrito de Santiago de Surco por la adquisición de viviendas por parte de familias jóvenes y personas solteras con áreas entre 60 a 80 m<sup>2</sup> aproximadamente.
5. La ubicación del proyecto que se pretende realizar cuenta con una infraestructura en el entorno urbano que combina de manera más eficiente los elementos de este, como acceso al transporte público, alimentación, servicios de salud, financieros, empresariales, entre otros.
6. A pesar del golpe económico generado por la Covid – 19, existe en el Perú un porcentaje de hombres y mujeres que aún tienen deseos de independizarse y la adquisición de un inmueble propio no deja de estar dentro de sus prioridades.
7. El efecto económico del Covid-19 ha afectado a gran parte de la sociedad peruana, sin embargo, según los estudios podemos concluir tanto que el sector A, AB, B se han visto perjudicados, pero en menor porcentaje, por lo que resulta viable dirigirse a este sector socioeconómico.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, “Fundamentos de Marketing” Decimotercera edición. 2017.
- AL RIES, JACK TROUT. “POSICIONAMIENTO, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing”.
- STANTON, ETZEL Y WALKER. “Fundamentos de Marketing”, Decimocuarta edición. 2007
- MARIO FARBER Y PATRICIO BONTA. “199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad”. 1994.

### Páginas Web:

- <http://www.newsmonitor.biz/Viewer/postview.aspx?PAU=3902613&CLIP=2813815&AspxAutoDetectCookieSupport=1>, consultado el día 02 de agosto del 2020.
- <https://www.worldometers.info/> consultado el día 02 de agosto del 2020.
- <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects> Consultado el día 03 de agosto del 2020.
- <http://www.umacon.com/noticia.php/es/ultimas-tecnologias-en-el-sector-de-la-construccion/429>, consultado el 05 de julio del 2020.
- <https://deplanosycasas.com/plano-de-casa-para-terreno-de-100-metros-cuadrados/>, consultado el 05 de julio del 2020
- <https://www.construyehogar.com/departamentos/planos-apartamentos-3d/>, consultado el 05 de julio del 2020.
- [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/la\\_crisis\\_del\\_coronavirus\\_en\\_america\\_latina.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/la_crisis_del_coronavirus_en_america_latina.pdf), Consultado el 05 de julio del 2020.
- <http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/difusion/eventos/2012/AMAZONAS/4.%20Norma%20G.050.pdf>, Consultado el 05 de julio del 2020.
- <https://www.bbva.com/es/ar/bbva-research-analiza-las-perspectivas-del-sector-inmobiliario-y-de-la-construccion-en-argentina/>.
- <https://www.bbva.com/publicaciones/argentina-situacion-inmobiliaria-y-construccion-2020/>.

## 16. ANEXOS

							
<b>Proyecto:</b>	"AMELIE"						
<b>Inmobiliaria:</b>	danfra						
<b>N° pisos:</b>	30						
<b>N° de departamentos:</b>	1 a 3 dormitorios						
<b>Tipos:</b>				T.C	3.55		
	<b>Área Total m2</b>	<b>Dormitorios</b>	<b>Baños</b>	<b>Precios S/.</b>	<b>Precios \$</b>	<b>xm2 Soles</b>	<b>xm2 \$</b>
	63.53	1	1	S/ 437,318.00	USD 123,188.17	S/ 6,883.65	USD 1,939.06
	64.53	1	2	S/ 451,371.00	USD 127,146.76	S/ 6,994.75	USD 1,970.35
	65.44	2	2	S/ 484,769.00	USD 136,554.65	S/ 7,407.84	USD 2,086.72
	72.08	3	2	S/ 512,204.00	USD 144,282.82	S/ 7,106.05	USD 2,001.70
	77.08	3	2	S/ 545,781.00	USD 153,741.13	S/ 7,080.71	USD 1,994.57
	79.11	3	2	S/ 570,225.00	USD 160,626.76	S/ 7,208.00	USD 2,030.42
	80.84	3	2	S/ 585,608.00	USD 164,960.00	S/ 7,244.04	USD 2,040.57
	111.65	3	2	S/ 805,388.00	USD 226,869.86	S/ 7,213.51	USD 2,031.97
	114	3	3	S/ 854,580.00	USD 240,726.76	S/ 7,496.32	USD 2,111.64
<b>Estado de obra:</b>	En construcción						
<b>Fecha de entrega:</b>	30 de setiembre 2021						
<b>Banco:</b>	Interbank						
<b>Velocidad de ventas:</b>	1.58						
<b>dptos vendidos a la fecha</b>	11						
<b>Áreas comunes:</b>	Lobby, jardín interior						
<b>Ticket Promedio:</b>	S/ 7,181.65 USD 2,023.00						
							
	Tipo 4 PISO 201 601 ÁREA TOTAL 64.53 mt <sup>2</sup>		Tipo 6 PISO 202 602 ÁREA TOTAL 77.08 mt <sup>2</sup>		Tipo 11 PISO 705 ÁREA TOTAL 79.11 mt <sup>2</sup>		

Ilustración 60. Elaboración Propia.



<b>Proyecto:</b>	<b>"Look and Feel"</b>									
<b>Inmobiliaria:</b>	<b>Grupo T&amp;C</b>									
N° pisos:	15									
N° de departamentos:	154									
Tipos:	1 - 3 dormitorios				T.C				3.55	
	Área Total m2	Dormitorios	Baños	Precios S/.	Precios \$	xm2 Soles		xm2 \$		
	56.14	1	2	S/ 394,000.00	USD 110,985.92	S/ 7,018.17		USD 1,976.95		
	63.7	2	2	S/ 454,204.00	USD 127,944.79	S/ 7,130.36		USD 2,008.55		
	75.58	2	2	S/ 538,568.00	USD 151,709.30	S/ 7,125.80		USD 2,007.27		
	75.87	2	2	S/ 524,952.00	USD 147,873.80	S/ 6,919.10		USD 1,949.04		
	83.19	3	2	S/ 567,180.00	USD 159,769.01	S/ 6,817.89		USD 1,920.53		
	99	3	3	S/ 674,912.00	USD 190,116.06	S/ 6,817.29		USD 1,920.36		
	112.67	3	4	S/ 766,912.00	USD 216,031.55	S/ 6,806.71		USD 1,917.38		
	125.41	3	4	S/ 837,384.00	USD 235,882.82	S/ 6,677.17		USD 1,880.89		
<b>Estado de obra:</b>	Preventa - En construccion									
<b>Fecha de entrega:</b>	Jul-22									
<b>Banco:</b>	Financiamiento Propio									
<b>Velocidad de ventas:</b>	2.0 x mes									
<b>Inicio de Preventa</b>	01 de agosto 2018									
<b>dptos vendidos a la fecha</b>	79									
<b>Áreas comunes:</b>	Terraza, Gimnasio, juegos de niños. Coworking, lobby									
<b>Ticket Promedio:</b>	S/	6,914.06	USD	1,947.62						



Ilustración 61. Elaboración Propia.





**Proyecto:** "Touch"  
**Inmobiliaria:** Creativa  
 N° pisos: 15  
 N° de departamentos: 93  
 Tipos: 1 - 3 dormitorios T.C 3.55

	Área Total m2	Dormitorios	Baños	Precios S/.	Precios \$	xm2 Soles	xm2 \$
Piso 13	122.04	3	2	S/ 809,200.00	USD 227,943.66	S/ 6,630.61	USD 1,867.78
Piso 12	122.04	3	2	S/ 816,000.00	USD 229,859.15	S/ 6,686.33	USD 1,883.47
Piso 08	122.04	3	2	S/ 809,200.00	USD 227,943.66	S/ 6,630.61	USD 1,867.78
Piso 06	121.3	3	2	S/ 790,109.00	USD 222,565.92	S/ 6,513.68	USD 1,834.84
Piso 03	122.04	3	2	S/ 802,400.00	USD 226,028.17	S/ 6,574.89	USD 1,852.08
Piso 03	118.34	3	2	S/ 822,800.00	USD 231,774.65	S/ 6,952.85	USD 1,958.55
Piso 1	118.34	3	2	S/ 935,000.00	USD 263,380.28	S/ 7,900.96	USD 2,225.62

**Estado de obra:** En construcción  
**Fecha de entrega:** Jul-21  
**Banco:** -  
**Velocidad de ventas:** 3.3 x mes  
**Inicio de Preventa** 01 de agosto 2018  
**dptos vendidos a la fecha** 79

**Áreas comunes:** BBQ, Yoga room, Piscina, Work Room, área de bicicleta.

**Ticket Promedio:** S/ 6,896.04 USD 1,942.55



Ilustración 62. Elaboración Propia.



<b>Proyecto:</b>	<b>"Hello"</b>									
<b>Inmobiliaria:</b>	<b>Creativa</b>									
N° pisos:	9									
N° de departamentos:	68									
Tipos:	1 - 3 dormitorios						T.C	3.55		
	Área Total m2	Dormitorios	Baños	Precios S/.	Precios \$	xm2 Soles		xm2 \$		
	43	1	1	S/ 376,805.00	USD 106,142.25	S/	8,762.91	USD 2,468.42		
	54	1	1	S/ 456,940.00	USD 128,715.49	S/	8,461.85	USD 2,383.62		
	55	2	2	S/ 460,350.00	USD 129,676.06	S/	8,370.00	USD 2,357.75		
	68	2	2	S/ 545,600.00	USD 153,690.14	S/	8,023.53	USD 2,260.15		
	83	3	2	S/ 596,750.00	USD 168,098.59	S/	7,189.76	USD 2,025.28		
	100	3	3	S/ 699,050.00	USD 196,915.49	S/	6,990.50	USD 1,969.15		

Estado de obra:	En planos		
Fecha de entrega:	Mar-22		
Banco:	Financiamiento Propio		
Velocidad de ventas:	1.0 x mes		
Inicio de Preventa	marzo del 2020		
dptos vendidos a la fecha	8		
Áreas comunes:	Áreas verdes, Sala de reuniones, Gimnasio, Parrilla, Sala de Cómputo		

**Ticket Promedio:** S/ 7,966.42 USD 2,244.06



Ilustración 63. Elaboración Propia.