



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA
Departamento de Construcción y Tecnología Arquitectónicas



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Edificio Multifamiliar “La Mar” en el distrito de Miraflores

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

Luis Alberto M. Silva San Román

Enero 2013

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

INTRUDUCCION

CAPITULO I: ANALISIS SITUACIONAL: MACROENTORNO

- 1.1. Territorio y Población del País.
- 1.2. Panorama Político y Económico.
 - 1.2.1. Situación Económica.
 - 1.2.2. Situación Política.
- 1.3. Situación del Sector Construcción e Inmobiliario.
- 1.4. El Mercado Inmobiliario y los créditos.
 - 1.4.1. Crédito.
 - 1.4.1.1. Crédito Hipotecario Regular
 - 1.4.1.2. Nuevo Crédito Mivivienda.
- 1.5. Conclusiones

CAPITULO II: ANALISIS SITUACIONAL ACTUAL: MICROENTORNO –
ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ANALISIS DE LA DEMANDA

- 2.1.1. Demanda Potencial
- 2.1.2. Demanda Efectiva

2.2. Perfil del Consumidor

2.3. Análisis de la Oferta inmobiliaria en Lima

2.4. Estudio de la Oferta inmobiliaria en Miraflores

2.5. Análisis de la Competencia

2.6. Conclusiones y Recomendaciones

CAPITULO III: ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1. SEGMENTACION

3.2. TARGET

3.3. POSICIONAMIENTO

3.4. VALUE

3.5. REASON WHY

3.6. INNOVACION

3.7. DIFERENCIACION

3.8. ANALISIS FODA y ESTARTEGIAS DEL PROYECTO

3.9. CONCLUSIONES

CAPITULO IV: MARKETING PLAN

4.1. EL PRODUCTO

4.1.1. Selección del Terreno

4.1.2. El Terreno

4.1.3. Reglamentación y Zonificación

4.1.4. Memoria Descriptiva

4.1.5. Descripción de Departamentos

4.1.6. Resumen de Áreas del Proyecto

4.1.7. Acabados Generales del Proyecto

4.1.8. Cronograma del Proyecto

4.2. PRECIO

4.2.1. Precio de la Competencia

4.2.2. Propuesta de Value

4.2.3. Precio Final

4.3. PROMOCION Y PUBLICIDAD

4.3.1. Reason Why

4.3.2. Value

4.3.3. Estrategia

4.3.4. Tácticas

4.4. PLAZA

4.5. VENTAS

4.5.1. Pronostico de Ventas

4.5.2. Argumentos y Medios de Venta

4.5.3. Presupuesto de Venta

4.5.4. Forma de Pago y Política de Venta

4.5.5. Servicio de Post Venta

4.6. CONCLUSIONES

CAPITULO V: EVALUACION ECONOMICA Y FIANACIERA DEL PROYECTO

5.1. INVERSION Y FINANCIAMIENTO

5.2. INGRESOS

5.3. EGRESOS

5.4. ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS

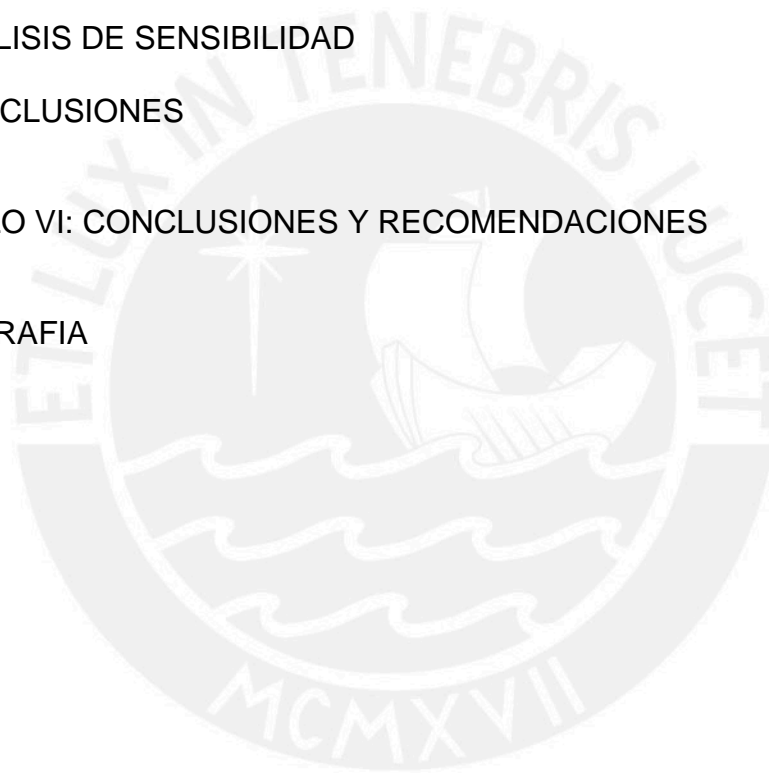
5.5. FLUJO DE CAJA

5.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

5.7. CONCLUSIONES

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA



INTRODUCCION



Grupo Inmobiliario Aurora es una empresa peruana fundada en el año 2004, dedicada a la actividad Inmobiliaria, Construcción de Edificaciones e Infraestructura, como resultado de la evolución natural de una empresa inicialmente familiar, a un grupo empresarial con cientos de proyectos diseñados y construidos por sus profesionales. Ello ha sido posible a través del respaldo de una trayectoria profesional sólida, basada en la satisfacción de sus clientes.

Se caracteriza por ser un grupo dedicado a entender y satisfacer las diversas y especiales necesidades de sus clientes, creando para ellos espacios residenciales, comerciales, recreativos, industriales, educativos y de infraestructura.

Cuenta con profesionales que están siempre en búsqueda de nuevas propuestas, creando nuevos lenguajes arquitectónicos, nutridos de las últimas tendencias del diseño y la arquitectura.

Su principal compromiso es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes. Para ello, diseñamos y construimos obras que aporten al paisaje urbano y el desarrollo del país.

Grupo Inmobiliario Aurora está conformado, entre otras, por las siguientes empresas inmobiliarias locales y extranjeras:

- Corporación Inmobiliaria Aurora S.A.C.
- Consorcio Aurora.
- Consorcio Santander.
- Consorcio San Martín.
- Consorcio San Felipe.
- Consorcio Santa Cruz.
- Consorcio Villar.
- Consorcio La Mar.
- Consorcio Montecarlo.
- Consorcio Marsano.

La mayoría de los últimos proyectos entregados por el **Grupo Inmobiliario Aurora**, están ubicados en el distrito de Miraflores, buscando de esta manera consolidar su nicho de mercado en este distrito. Algunos de estos son:

- **“Edificio Banda Rivero I”** este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Cl. Banda Rivera N° 173, en el distrito de Miraflores.



- A.C.: 1,232.50 m²
- 4 Pisos
- 1 Sótano
- 8 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

- “Edificio Banda Rivero II” este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Cl. Banda Rivera N° 211, en el distrito de Miraflores.



- A.C.: 1,375.80 m²
- 4 Pisos
- 1 Sótano
- 8 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

- “**Edificio La Floresta**” este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Av. La Floresta N° 119, en el distrito de Santiago de Surco.



- A.C.: 2,365.00 m²
- 4 Pisos
- 1 Sótano
- 8 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

- “**Edificio San Francisco**” este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Cl. Coronel Inclán N° 361, en el distrito de Miraflores.



- A.C.: 3,860.00 m²
- 7 Pisos
- 2 Sótano
- 27 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

- “**Edificio Malecón Espinar**” este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Cl. José Gálvez N° 711, en el distrito de Miraflores.



- A.C.: 2,332.00 m²
- 7 Pisos
- 2 Sótano
- 13 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

- “**Edificio Santander**” este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Cl. Santander N° 150, en el distrito de Miraflores.



- A.C.: 4,004.00 m²
- 7 Pisos
- 2 Sótano
- 23 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

Actualmente, la empresa, cuenta a la fecha con varios proyectos multifamiliares en ejecución y venta, entre ellos podemos resaltar:

- **“Edificio Malecón San Martín”**, este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Av. El Ejército, en el distrito de Miraflores.



- A.C.: 8,433.50 m²
- 7 Pisos
- 2 Sótano
- 66 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

- **“Edificio Santa Cruz”**, este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Cl. General Mendiburu, en el distrito de Miraflores.



- A.C.: 3,443.00 m²
- 7 Pisos
- 2 Sótano
- 27 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

- **“Edificio Malecón Villar”**, este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Cl. Contralmirante Villar, en el distrito de Miraflores.



- A.C.: 7,275.25 m²
- 7 Pisos
- 2 Sótano
- 48 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

- “Edificio Gran San Felipe”, este es un proyecto que se encuentra ubicado frente a la Av. San Felipe, en el distrito de Jesús María.



- A.C.: 3,491.00 m²
- 11 Pisos
- 2 Sótano
- 20 Departamentos

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

Grupo Inmobiliario Aurora es la empresa promotora y constructora encargada de desarrollar, promocionar, vender y construir el proyecto “**La Mar 540**”.

CAPITULO I

ANALISIS SITUACIONAL: MACROENTORNO

1.1. Territorio y Población del País

El Perú está ubicado en la costa central y occidental de América del Sur, cuenta con una superficie de 1'285,216 kilómetros cuadrados y su población asciende a 28'220,764 habitantes (Censo 2007), la tasa de crecimiento es de 1.6% anual, concentrándose el 29.92% (8'445,200) de la población en la capital; en la ciudad de Lima.

La ciudad de Lima está ubicada en la costa central del país, a orillas del océano Pacífico, conformando una extensa y populosa área urbana conocida como Lima Metropolitana.

Lima, es la capital de la provincia del mismo nombre, cuenta con una superficie de 34,801.59 Km² y se ubica a 154 msnm. Colinda por el Norte con la Región Ancash, por el Noreste con la Región Huánuco, por el Este con la Regiones de Pasco y Junín, por el Sur con la Región Ica y por el Oeste con el Océano Pacífico y la Provincia Constitucional del Callao.

Lima está situada en un lugar privilegiado, se le considera como el centro político, cultural, financiero y comercial del país.

1.2. Panorama Político y económico

1.2.1. Situación económica

La crisis económica mundial que comenzó en el año 2008, fue originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial y energética, una elevada inflación y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados. La causa raíz de esta crisis es una expansión artificial del crédito.

Lo que empezó hace unos años atrás como un debilitamiento del mercado inmobiliario norteamericano, se ha convertido hoy en uno de los mayores problemas a nivel mundial, estimándose las pérdidas del sistema financiero global en US\$ 2,7 billones.

Esta situación ha llevado, a una severa caída de la producción industrial principalmente en la fabricación de bienes de capital como Japón, Alemania, y EEUU así como una desaceleración en el caso de China. En estas economías, las condiciones crediticias se han endurecido fuertemente, obligándolos a reducir sus niveles de producción y posponer sus planes de inversión, lo cual afecta severamente la situación del mercado laboral.

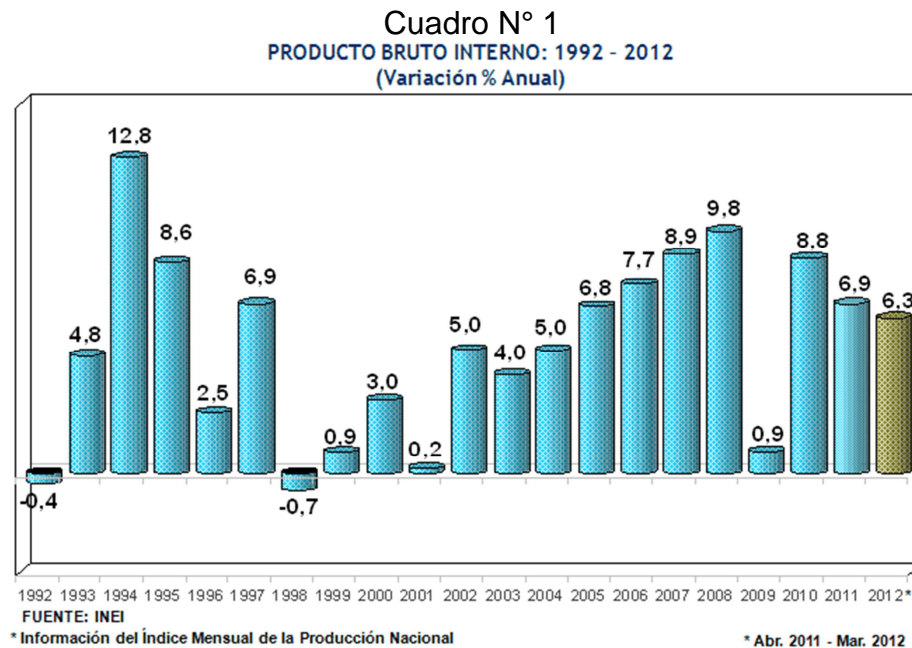
Las principales medidas adoptadas por los países para salir de la crisis fueron: Estímulo Fiscal (disminución de impuestos y aumento del gasto público), Provisión de Liquidez (distintas acciones adoptadas por los Bancos Centrales Mundiales como la reducción de sus tasas de interés de referencia, con la finalidad de otorgar mayor liquidez al sistema bancario) y Capitalización de sus sistemas financieros (inyección de capital por parte del gobierno hacia las principales instituciones financieras a cambio de obtener participación a través de acciones).

El sector inmobiliario, es uno de los más afectados, este comenzaba a mostrarse muy amenazante cuando muchas agencias empezaban a señalar que iba alargándose demasiado el tiempo que se necesitaba para vender una vivienda. La oferta de viviendas crecía, los precios se encarecían continuamente y los tipos de interés llegaban a máximos históricos.

A la fecha algunos países ya muestran signos de recuperación, tal es el caso de Alemania y el mismo Estados Unidos.

En el caso del Perú, el primer impacto de la crisis fue una desaceleración en la inversión esto debido al temor de los inversionistas, lo que duro muy poco ya que la economía empezó a recuperarse, esto gracias a las planes de reinversión en infraestructura y el crecimiento sostenido de nuestra economía.

A pesar de la crisis del año 2008, la economía peruana se encuentra en crecimiento, en el año 2012 se proyecta cerrarlo con un crecimiento mayor al creció 6.9% del año 2011. (Ver cuadro N° 1)



1.2.2. Situación política

El actual entorno político democrático no es estable esto debido al actual cambio de gobierno, un gobierno entrante con una política nacionalista y de inclusión social muy marcada lo que generó a finales del 2010 una desaceleración de la inversión, y mucha expectativa a lo que se vendría. Actualmente el gobierno ha mostrado estar abiertos a la inversión y a respetar los contratos ya firmado en los gobiernos anteriores, esto ha generado seguridad a los inversionistas, y un aceleramiento en la economía.

Por otro lado mientras que el clima económico se presenta favorable, las trabas se hacen presentes en los gobiernos locales. Si bien hay una autonomía de cada gobierno local en la reglamentación para nuevas construcciones, en muchos casos esta misma no se da con el criterio adecuado que permita el ordenamiento de la ciudad sin dejar de promover el sector construcción.

La situación en cuanto a normatividad es muchas veces incierta debido a la inestabilidad que existe en este aspecto ya que las leyes cambian demasiado seguido y con el intento de mejorarlas se cambian muchas veces de una manera muy radical y no hay una transición en estos cambios, como el problema que existe con la Ley 27157 y la nueva Ley 29090.

Adicionalmente a todo esto cada gobierno local, se encarga de generar sus propias ordenanzas y disposiciones para controlar el crecimiento de la ciudad. La misma situación ocurre con zonificación de distritos, ordenanzas reguladoras y los mismos certificados de parámetros.

1.3. Situación del sector construcción e inmobiliario

El sector construcción registró un crecimiento de 20.56%, en junio del 2012, respecto a similar mes del año anterior, reflejado en el mayor consumo de cemento en 21.02%.(Ver cuadro N° 2 Y 3)

Así mismo, la inversión del avance físico de obras creció en 9.48%.

Cuadro N° 2



Fuente: Capeco

El crecimiento de interno de cemento se explica por la continuidad de las obras de construcción en empresas mineras como, la Unidad de Producción San Cristóbal, Andaychagua, Carahuacra y Marth Túnel en Ayacucho y obras en la Minera Pallancata en Ayacucho. Construcción del reasentamiento de la nueva ciudad de Morococha y el proyecto de la nueva ciudad de Fuerabamba en Apurímac.

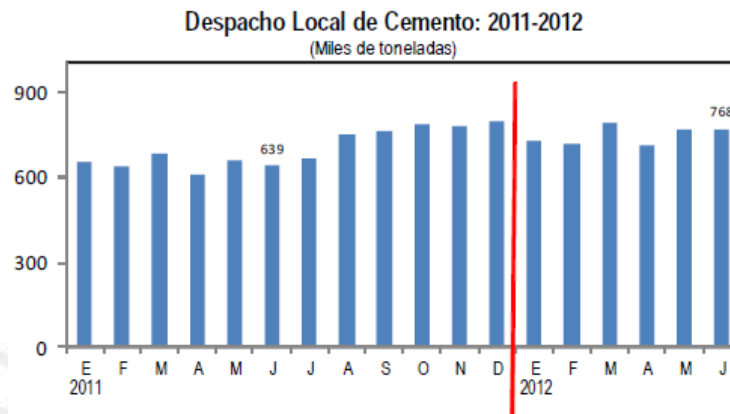
En infraestructura vial destacan la construcción del Tren Eléctrico Línea 01, tramo 2 Av. Grau -San Juan de Lurigancho y el paso a desnivel de la Av. Javier Prado con Nicolás Ayllón.

En las construcciones de centros comerciales las más importantes son la él C.C. Comercial San Borja y El Agustino II.

En viviendas, las construcciones como las Torres Begonias en San Isidro, Condominio Parques de Carabayllo, Condominio Villa Bonita IV Etapa en

Callao, Ciudad Nueva en el Callao y el proyecto Puerta de Hierro en Surco; se encuentran entre las principales obras.

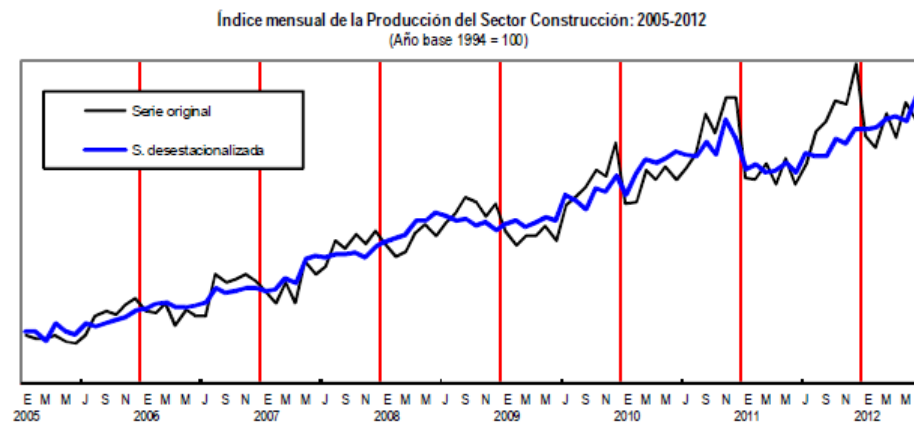
Cuadro N° 3



Fuente: Empresas Productoras de Cemento

Por otro lado, el avance físico creció en 9,48%, debido al aumento de la inversión en la rehabilitación y mejoramiento de la carretera Quinua-San Francisco, carretera Chongoyape-Cochabamba-Cajamarca, Ayacucho-Abancay, Cajamarca-Celendín Balzas, carretera Chamaya-Jaen-San Ignacio-Río Canchis, Contamana-Aguas Calientes; carretera Mala-Calango-La Capilla, carretera Ollantaytambo-Quilabamba, Carretera Chanchamayo-Villa Rica, tramo, Puente Reiter-Puente Paucartambo-Villa Rica, Carretera Azangaro-Saytocochoa- Sandia-San Juan del Oro, entre otras. (Ver cuadro N° 4)

Cuadro N° 4



Fuente: INEI

1.4. El mercado Inmobiliario y los créditos

1.4.1. Mercado Inmobiliario

El Perú registró en el año 2011 un boom inmobiliario, esto gracias a la importante demanda habitacional que se está generando en provincias, proveniente sobre todo de los segmentos socioeconómicos de menores ingresos, segmentos socio económicos C y D.

La oferta de viviendas en la capital y el resto del país son todavía muy inferiores a la demanda existente, la demanda actual en Lima sobrepasa las 300,000 unidades de viviendas y la oferta inmobiliaria al tercer trimestre de 2010 fue apenas de 7,962 unidades en 582 proyectos.

1.4.2. Crédito

La compra de una vivienda se puede hacer a través de un Crédito Hipotecario regular o de ser el caso y si se cumple con los requisitos establecidos en la norma, a través del Nuevo Crédito Mi vivienda.

1.4.2.1. Crédito Hipotecario Regular

1. Monto del crédito hipotecario.

De acuerdo a los ingresos de cada persona, se puede saber cuál es el monto del préstamo máximo que pueden otorgarle.

Para esto, cualquier institución financiera y un asesor inmobiliario se encargarán de indicar el monto del préstamo al que se puede acceder, mediante una evaluación de la capacidad de pago. Se debe de tener un monto ahorrado para la cuota inicial o realizar ahorros programados.

La suma de la cuota inicial que se tiene, más el monto del préstamo, es el valor máximo de la vivienda que se podrá adquirir. El plazo para el pago del crédito hipotecario lo define cada persona con la entidad financiera, en cuotas mensuales y si desea pagar cuotas dobles en julio y diciembre.

Si se financia la vivienda con el Nuevo Crédito MIVIVIENDA, el plazo mínimo del crédito hipotecario es de 10 años, y con el cumplimiento en el pago de las cuotas te beneficias con el Premio al Buen Pagador que asciende a S/. 12,500 que va a reducir el monto de tu cuota mensual que son fijas y en soles.

La cuota inicial mínima requerida es del 10% del valor de la vivienda nueva. Se debe informar sobre la tasa de interés efectiva, comisiones, portes y seguros de los créditos hipotecarios que ofrecen las entidades financieras, de tal forma que se puedan determinar el total de la cuota a pagar mensual, para así elegir la mejor opción.

2. Calificación a un crédito hipotecario

Entre las diversas modalidades que ofrecen las entidades financieras tenemos:

a) Si se tienen los documentos para sustentar tus ingresos:

Se debe contar con la cuota inicial de la vivienda que se quiere comprar, y presentar a la entidad financiera los documentos que sustenten los ingresos.

b) Si no se tienen los documentos para sustentar los ingresos, existen las siguientes opciones más utilizadas:

- Ahorro programado.
- Ahorro programado más una cuota inicial.

- Ahorro programado con apoyo de remesas que envían los familiares que laboran en el exterior.
- Hipotecario alquiler: demostrar el cumplimiento en los pagos de alquiler.
- Evaluación de negocio propio, mostrar ingresos y gastos.

1.4.2.2. Nuevo Crédito MI vivienda

El Nuevo Crédito MIVIVIENDA, es un producto del Fondo MIVIVIENDA S.A. que se ofrece a través de las diversas Instituciones Financieras del mercado local, (Bancos, Financieras, Edpymes, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, Cooperativas de Ahorro y Crédito o Empresas Administradoras Hipotecarias).

Para acceder al Nuevo Crédito MIVIVIENDA el cliente debe de cumplir con los siguientes requisitos:

1. Ser mayor de edad, independientemente del estado civil.
2. Ser calificado como sujeto de crédito por la Institución Financiera que otorgará el financiamiento.
3. No ser propietario (ni el cónyuge o conviviente legalmente reconocido, según corresponda, ni sus hijos menores de edad) de otra vivienda en cualquier localidad del país.

4. No haber adquirido (ni el cónyuge o conviviente legalmente reconocido, según corresponda) vivienda financiada con recursos del Fondo MIVIVIENDA S.A., FONAVI, Fondo Hipotecario de Promoción de la Vivienda, ni dentro del Programa Techo Propio, aun cuando ya no sean propietarios de la misma.
5. Contar con una cuota mínima inicial del 10% del valor de la vivienda.

El Nuevo Crédito MIVIVIENDA financia la compra de viviendas terminadas, en construcción o en proyecto, que sean de primera venta, cuyo costo total sea desde 14 UIT (S/. 51,800.00) hasta 70 UIT (S/.259,000.00).

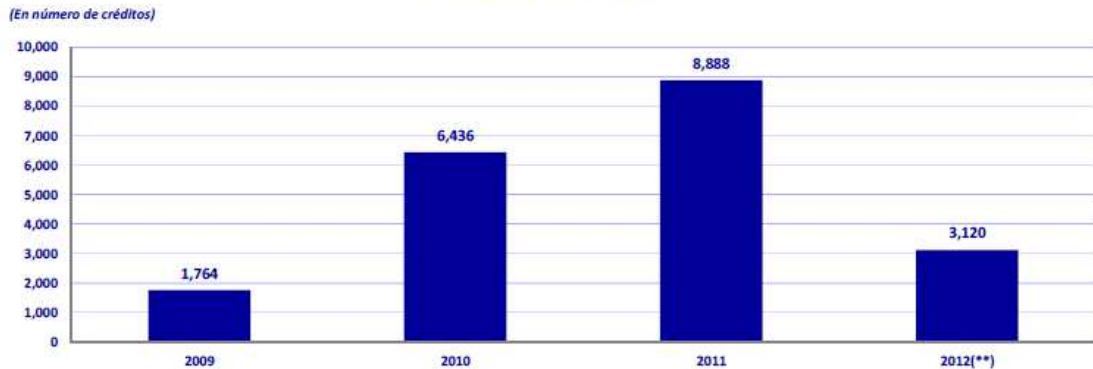
Si el plazo de financiamiento del crédito es igual o mayor a 10 años, podrá acceder al Premio al Buen Pagador, cuyo valor es de S/. 12,500, siempre que el beneficiario cumpla con cancelar puntualmente sus cuotas.

El Nuevo Crédito MIVIVIENDA puede ser solicitado en soles y al plazo que más se acomode a sus necesidades y posibilidades de pago, dicho plazo puede ser entre 10 y 20 años.

Actualmente el impulso ofrecido por el estado a través del Fondo MIVIVIENDA, es un estímulo para la adquisición de una vivienda nueva. Es así que se puede observar que en el año 2011 se han colocado 8,888 créditos MIVIVIENDA. (Ver cuadro N° 5)

Cuadro N° 5

TOTAL DE CREDITOS OTORGADOS POR AÑO

 NÚMERO DE DESEMBOLSOS NUEVO CRÉDITO MIVIVIENDA, POR AÑO
(Al 30 de Abril de 2012)


(*) A partir de junio de 2009.
(**) Hasta abril.

Fuente: Fondo MIVIVIENDA

2.1. Conclusiones

A pesar de que muchos países continúan arrastrando los rezagos de la crisis, la situación política y económica de nuestro país es estable y con una tendencia al crecimiento, sobretodo en el sector construcción, esto se ve reflejado en incremento del número de créditos otorgados en el presente año.

Es importante que el gobierno continúe con los programas de vivienda, especialmente los direccionados a los sectores C y D; que son los que presentan mayor déficit de vivienda en el país. Así como seguir impulsando el mejoramiento del transporte público, con el cual se facilitaría la interconexión de los distritos.

Otro punto importante es la promoción y difusión de los programas de habitacionales, esto generaría un dinamismo en la compra-venta de los proyectos.



CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL: MICROENTORNO – ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de Mercado se realiza debido a la oportunidad que se presenta de desarrollar un proyecto inmobiliario de viviendas en la ciudad de Lima, en el distrito de Miraflores.

El análisis del estudio de mercado nos permitirá conocer las características de la oferta y la demanda de viviendas en el distrito de Miraflores, permitiéndonos así poder identificar el perfil de nuestros clientes, y el producto a ofrecer.

2.1. Análisis de la Demanda

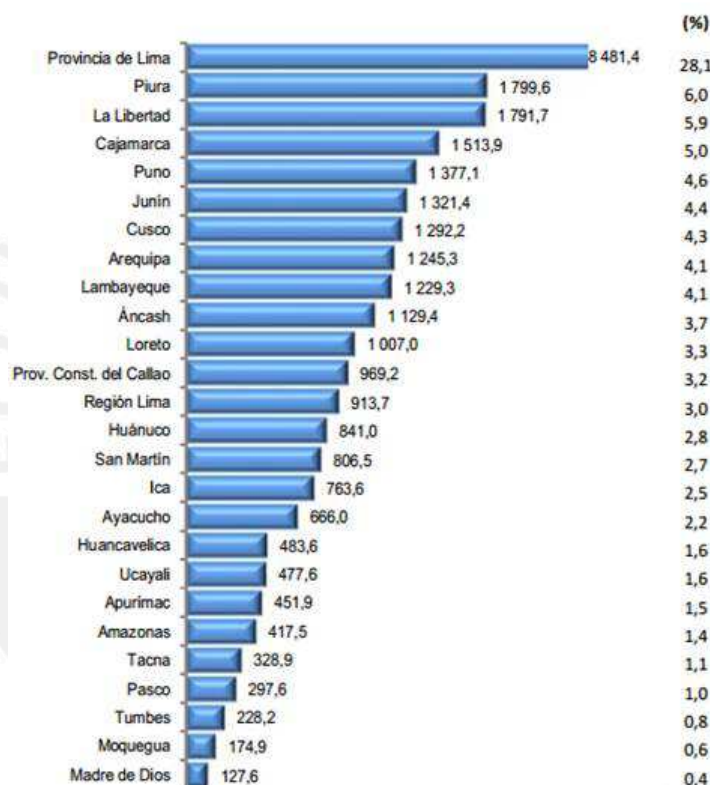
Para poder analizar de manera adecuada la demanda se tomará como base las cifras del XIV Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao realizado por la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco) a julio del 2011.

2.1.1. Demanda Potencial

Hasta junio del 2012 el Perú cuenta con una población estimada de 30´135,875 habitantes. En Lima y Callao se concentran 8´481,415 habitantes que

representan el 28.1% de la población total del país, la tasa de crecimiento poblacional es de 1.13% anual. Este indicador confirma la fuerte demanda potencial de viviendas en el Perú. (Ver cuadro N° 6)

Cuadro N°6



Fuente: INEI - PERU

Es por ello que existe una fuerte promoción del programa MiVivienda por el gobierno que impulsa al sector privado a través de concursos públicos para la adquisición de terrenos del estado a buenos precios para el desarrollo de proyectos destinados a vivienda social.

Sin embargo, la demanda de viviendas está siempre condicionada:

- A la expectativa de los compradores por la estabilidad política, económica y social del país.
- El acceso al financiamiento a través de tasa de interés que se ajusten a la capacidad de pago de los compradores.
- El acceso al financiamiento a través de sistemas de ahorros que ayuden a sustentar la capacidad de pago.

En el cuadro N° 7 muestra la demanda potencial por estratos socio económico que residen en Lima y Callao.

Cuadro N° 7

ESTRATO	%
ALTO	6,08
MEDIO ALTO	11,77
MEDIO	14,17
MEDIO BAJO	26,24
BAJO	41,74
TOTAL	100.00

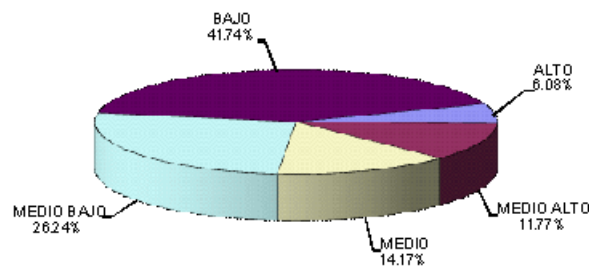
Fuente Capeco

En el grafico N° 1 podemos ver que los hogares que conforman los demandantes potenciales de la ciudad, de los cuales la mayor proporción de

hogares (67,98%) se encuentra ubicada en los estratos socioeconómicos bajo y medio bajo.

GRAFICO Nº 1

DISTRIBUCION DE LOS HOGARES SEGÚN ESTRATO SOCIO ECONOMICO



Fuente Capeco

En el cuadro Nº 8 podemos ver que el 30,41% de los hogares está interesado en comprar una vivienda, arrendar, comprar un lote para construir, construir en aires independizados o hacerlo en un lote que ya posee. La opción de adquirir vivienda alcanzó este año un 9,86%.

CUADRO Nº 8

INTERES DE ADQUIRIR UNA VIVIENDA

INTERÉS DEL HOGAR POR:	# HOGARES	%
COMPRAR LOTE PARA CONSTRUIR	199 516	10,46
CONSTRUIR EN LOTE PROPIO	20 530	1,08
COMPRAR VIVIENDA	188 077	9,86
ARRENDAR VIVIENDA	16 313	0,86
CONSTRUIR EN AIRES INDEPENDIZADOS	155 622	8,16

NINGUN INTERES	1 327196	69,59
TOTAL	1 907 255	100,00

Fuente Capeco

Del Cuadro N° 9 se puede apreciar que dentro del grupo de hogares con ingresos entre US\$3,000 y US\$5,000 el 12.24% estarían interesados en comprar una vivienda y el 21.62% dentro del grupo de hogares con ingresos por encima de los US\$5,000. Ambos grupos darían un total de 63,945 hogares con interés por comprar una vivienda.

CUADRO N° 9

INTERES DE ADQUIRIR UNA VIVIENDA SEGÚN INGRESOS DEL HOGAR

INGRESO DEL HOGAR	INTERÉS DEL HOGAR POR:						TOTAL
	COMPRAR LOTE PARA CONSTR.	CONSTR. EN LOTE PROPIO	COMPRAR VIVIENDA	ARRENDAR VIVIENDA	CONSTRUIR EN AIRES INDEPENDIZADOS	NINGÚN INTERÉS	
	%	%	%	%	%	%	%
N.I	0,51	0,00	5,61	0,00	6,63	87,24	100,00
HASTA 100	11,11	0,00	0,00	0,00	11,11	77,78	100,00
101 - 150	8,70	0,00	4,35	0,00	0,00	86,96	100,00
151 - 200	7,45	1,06	1,06	1,06	3,19	86,17	100,00
201 - 300	10,33	1,65	4,55	0,41	4,55	78,51	100,00
301 - 400	11,71	1,90	6,33	0,00	8,86	71,20	100,00
401 - 500	11,40	0,88	9,06	1,75	8,48	68,42	100,00
501 - 700	11,15	0,78	9,58	1,57	8,32	68,60	100,00
701 - 1000	9,34	0,00	13,74	0,00	7,97	68,96	100,00
1001 - 2000	4,86	0,32	13,29	0,16	8,27	73,10	100,00
2001 - 3000	3,98	0,57	10,23	0,00	5,68	79,55	100,00
3001 - 5000	3,06	0,00	12,24	0,00	1,02	83,67	100,00
MÁS DE 5 000	2,70	1,35	21,62	0,00	0,00	74,32	100,00
TOTAL	10,46	1,08	9,86	0,86	8,16	69,59	100,00

Fuente Capeco

2.1.2. Demanda Efectiva

Una vez analizadas las características socioeconómicas de los hogares que conforman la demanda potencial, constituida por la totalidad de hogares

residentes en Lima Metropolitana y Callao, mediante la aplicación de nuevos filtros, es posible determinar el número hogares con capacidad económica para el pago de la cuota inicial y la solvencia de sus ingresos mensuales que le permiten hacerse acreedor a un préstamo bancario para adquirir una vivienda.

Para el año 2011 la demanda efectiva ascendió a 325,687 hogares demandantes efectivos de vivienda, que representa el 17,08%. La citada cifra es superior en 22 404 a la calculada en 2010 que fue de 296 921 hogares. (Ver cuadro N° 10)

CUADRO N° 10

DEMANDA POTENCIAL, INTERES POR ADQUIRIR Y DEMANDA EFECTIVA POR VIVIENDA

ESTRATO SOCIOECONOMICO	DEMANDA POTENCIAL (Hogares)	INTERES EN COMPRAR SOLUCIÓN DE VIVIENDA (Hogares)	DEMANDA EFECTIVA (Hogares)
ALTO	115 997	12 269	8 285
MEDIO ALTO	224 418	31 491	24 977
MEDIO	270 280	56 634	47 886
MEDIO BAJO	500 434	127 454	109 470
BAJO	796 126	159 745	135 069
TOTAL	1 907 255	387 593	325 687

Fuente Capeco

Analizando la distribución de la demanda efectiva de vivienda según precio y estrato socioeconómico de los hogares, se observa una alta concentración de ésta en los estratos bajo y medio bajo que representan un poco más del 75% de la demanda efectiva.

El estrato medio con un total de 47 886 hogares demandantes, comprende el 14,70% de la demanda efectiva y la proporción restante, cercana a 10,21% se encuentra integrada por los estratos medio alto y alto.

Ingreso del Hogar

En el cuadro N° 11 podemos ver que aquellos hogares con ingresos superiores a los US\$ 5 000 pueden aspirar a viviendas de precios superiores a US\$ 80 000.

Los hogares con ingresos entre US \$1,001 y US \$ 2,000 al mes estarían dispuestos a adquirir viviendas cuyos precios sean a partir de US \$40,000 y los hogares que perciben ingresos de US\$501 a US\$ 1,000 estarían dispuestos a adquirir viviendas entre US\$15,001 a US\$ 30,000.

CUADRO N° 11

INGRESO MENSUAL DEL HOGAR

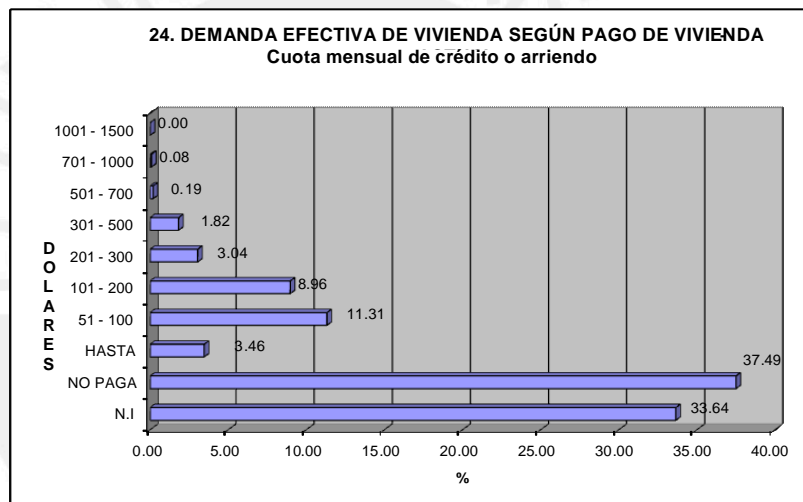
PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	INGRESO MENSUAL DEL HOGAR (US DÓLARES)														TOTAL
	N.I.	HASTA 100	101-150	151 - 200	201 - 300	301 - 400	401 - 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 2000	2001 - 3000	3001 - 5000	MÁS DE 5000		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
HASTA 4 000	13,33	6,67	0,00	53,33	26,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
4 001 - 8 000	4,35	0,00	4,35	8,70	17,39	30,43	8,70	26,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
8 001 - 10 000	0,00	2,33	2,33	4,65	4,65	23,26	30,23	25,58	6,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
10 001 - 15 000	0,00	0,00	2,08	2,08	2,08	10,42	20,83	35,42	12,50	14,58	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
15 001 - 20 000	1,64	0,00	0,00	3,28	3,28	11,48	11,48	32,79	18,03	18,03	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
20 001 - 25 000	0,00	0,00	0,00	2,50	2,50	7,50	10,00	32,50	5,00	27,50	2,50	0,00	10,00	0,00	100,00
25 001 - 30 000	0,00	0,00	0,00	1,75	3,51	3,51	14,04	26,32	19,30	19,30	5,26	7,02	0,00	0,00	100,00
30 001 - 40 000	1,45	0,00	0,00	0,00	0,00	11,59	10,14	24,64	24,64	15,94	1,45	5,80	4,35	0,00	100,00
40 001 - 50 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,88	11,76	5,88	29,41	29,41	14,71	0,00	2,94	0,00	100,00
50 001 - 60 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,09	4,55	31,82	18,18	22,73	9,09	0,00	4,55	0,00	100,00
60 001 - 70 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	30,77	38,46	0,00	15,38	7,69	0,00	100,00
70 001 - 80 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,18	0,00	45,45	18,18	9,09	9,09	0,00	100,00
80 001 - 100 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	20,00	0,00	100,00
100 001 - 120 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	100,00
120 001 - 150 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
150 001 - 200 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
200 001 - 250 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
250 001 - 300 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
300 001 - 500 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MÁS DE 500 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	1,62	0,59	1,09	5,31	5,42	12,81	13,30	25,64	13,48	14,69	2,36	1,74	1,96	0,00	100,00

Fuente Capeco

El 37,49% de los hogares demandantes efectivos no realiza pagos correspondientes a cuota mensual ya que ya tienen una vivienda propia y eso influye directamente sobre el interés y la posibilidad de éstos por adquirir otra vivienda. (Ver grafico N° 2)

GRAFICO N° 2

DEMANDA EFECTIVA DE VIVIENDA SEGÚN PAGO DE VIVIENDA.



Fuente Capeco

CUADRO N° 12

PAGO DE CUOTA O ARRIENDO MENSUAL DE LA VIVIENDA

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	PAGO DE ARRIENDO O CUOTA MENSUAL DEL CRÉDITO DE LA VIVIENDA (US DÓLARES)										TOTAL	
	N.I	NO	HASTA	51 - 100	101 - 200	201 - 300	301 - 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 1500		
	PAGA	50										
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
HASTA 4000	43,75	43,75	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
4 001 - 8 000	32,61	41,30	4,35	15,22	4,35	2,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
8 001 - 10 000	37,21	46,51	2,33	9,30	2,33	2,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
10 001 - 15 000	31,25	29,17	4,17	18,75	14,58	0,00	2,08	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
15 001 - 20 000	35,00	36,67	6,67	8,33	13,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
20 001 - 25 000	32,50	35,00	0,00	7,50	7,50	2,50	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
25 001 - 30 000	29,82	36,84	1,75	19,30	12,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
30 001 - 40 000	37,68	34,78	2,90	5,80	8,70	7,25	2,90	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
40 001 - 50 000	35,29	32,35	5,88	8,82	5,88	11,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
50 001 - 60 000	22,73	36,36	4,55	4,55	18,18	13,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
60 001 - 70 000	23,08	30,77	0,00	7,69	15,38	7,69	7,69	7,69	0,00	0,00	0,00	100,00
70 001 - 80 000	27,27	36,36	0,00	0,00	9,09	9,09	9,09	0,00	9,09	0,00	0,00	100,00
80 001 - 100 000	0,00	80,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
100 001 - 120 000	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
120 001 - 150 000	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	100,00
150 001 - 200 000	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
200 001 - 250 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
250 001 - 300 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
300 001 - 500 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MÁS DE 500 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	33,64	37,49	3,46	11,31	8,96	3,04	1,82	0,19	0,08	0,00	0,00	100,00

Fuente Capeco

En cuanto a los precios de vivienda entre US\$ 60,000 a US\$ 70,000 las cuotas mensuales se localizan entre US\$ 301 a US\$ 700.

Para los precios de vivienda entre US\$ 70,001 a US\$ 80,000 las cuotas mensuales están en un rango de US\$ 500 a US\$1,000.

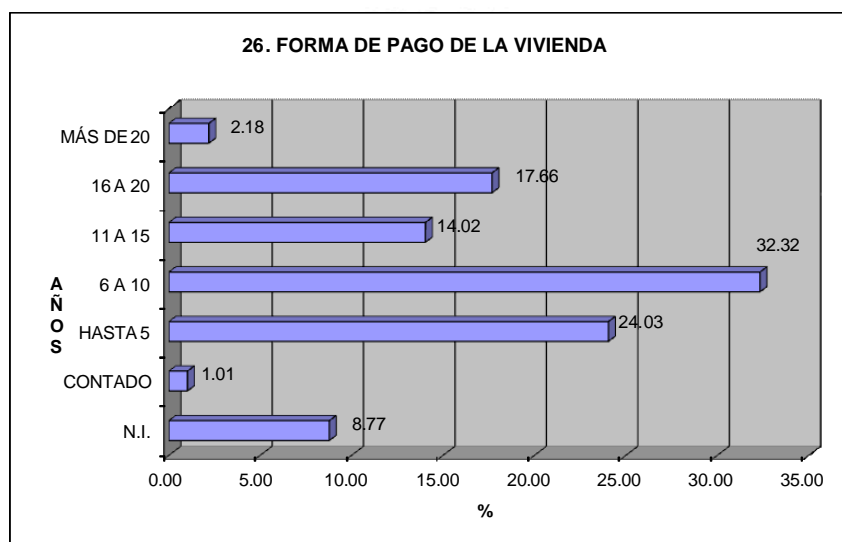
Y para los precios de vivienda entre US\$120,000 a US\$ 150,000 las cuotas mensuales fluctúan entre US\$ 501 a US\$ 700.

Los hogares demandantes efectivos que ven en la financiación el camino para la adquisición de su vivienda es de 90,22%. El tipo de crédito más solicitado por los hogares que eligen la financiación es aquel con créditos de plazos entre 6 a 10 años (32,32%), seguidos por aquellos hogares que se orientan hacia el

crédito hasta 5 años con 24,03% y en tercer lugar se ubica la alternativa de plazo entre 16 a 20 años con 17,66%. (Ver cuadro N° 12)

GRAFICO N° 3

DEMANDA EFECTIVA, FORMA DE PAGO DE LA VIVIENDA.



Fuente Capeco

La fuente principal de financiamiento para la cuota inicial son los ahorros con el 49,74%, seguida por la opción el préstamo bancario con el 34,36% y como tercera alternativa el préstamo familiar con el 8,53%. El 62,57% de los demandantes efectivos de vivienda consideran que en menos de 6 meses podrían reunir el valor de la cuota inicial. (Ver grafico N° 3)

CUADRO N° 13

OCUPACION PRINCIPAL DEL JEFE DEL HOGAR

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	OCUPACIÓN PRINCIPAL DEL JEFE DE HOGAR													TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	N.I.	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
HASTA 4 000	0,00	0,00	18,75	12,50	18,75	0,00	0,00	18,75	12,50	0,00	0,00	6,25	12,50	100,00
4 001 - 8 000	2,17	10,87	2,17	4,35	13,04	0,00	2,17	30,43	17,39	8,70	4,35	4,35	0,00	100,00
8 001 - 10 000	0,00	13,95	9,30	6,98	18,60	0,00	2,33	18,60	11,63	0,00	0,00	13,95	4,65	100,00
10 001 - 15 000	0,00	22,92	10,42	2,08	14,58	0,00	2,08	25,00	10,42	4,17	0,00	8,33	0,00	100,00
15 001 - 20 000	0,00	26,67	16,67	3,33	11,67	0,00	0,00	13,33	10,00	1,67	0,00	13,33	3,33	100,00
20 001 - 25 000	7,50	20,00	10,00	12,50	20,00	0,00	0,00	10,00	2,50	2,50	0,00	12,50	2,50	100,00
25 001 - 30 000	1,75	17,54	10,53	8,77	21,05	0,00	3,51	10,53	7,02	1,75	1,75	15,79	0,00	100,00
30 001 - 40 000	4,35	21,74	15,94	10,14	7,25	1,45	0,00	18,84	8,70	0,00	0,00	10,14	1,45	100,00
40 001 - 50 000	2,94	29,41	2,94	17,65	11,76	0,00	0,00	11,76	11,76	0,00	0,00	11,76	0,00	100,00
50 001 - 60 000	0,00	27,27	13,64	13,64	18,18	0,00	0,00	0,00	9,09	0,00	4,55	13,64	0,00	100,00
60 001 - 70 000	7,69	23,08	0,00	30,77	15,38	0,00	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00	15,38	0,00	100,00
70 001 - 80 000	0,00	54,55	9,09	18,18	18,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
80 001 - 100 000	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	100,00
100 001 - 120 000	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
120 001 - 150 000	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	100,00
150 001 - 200 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
200 001 - 250 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
250 001 - 300 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
300 001 - 500 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MÁS DE 500 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	1,80	19,89	10,58	8,01	14,80	0,17	1,19	17,08	10,09	2,26	0,95	11,09	2,10	100,00

Fuente Capeco

En el cuadro N° 13 podemos observar que el tipo de ocupación predominante para los jefes de hogar que componen la demanda efectiva de vivienda es la corresponde al grupo B correspondiente al grupo de Profesionales, Científicos e Intelectuales con 19,89% seguido del grupo H que pertenece a Obreros de la construcción, confeccionadores de papel y cartón, trabajadores del caucho y plásticos, de las artes gráficas y fabricantes de instrumentos de música, pintores, conductores y otros afines con 17,08%.

A nivel de precio de la vivienda, se puede observar en el grupo de ocupación B (Profesionales, Científicos e Intelectuales) orientan su demanda a viviendas de precios comprendidos entre los rangos US\$ 70,000 y US \$120, 000.

El cuadro N° 14 Nos muestra la demanda insatisfecha de viviendas por rango de precio, que se obtiene de la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta inmediata de viviendas disponibles en el mercado.

De los 325,687 hogares demandantes efectivos, 308,180 hogares no satisfacen sus expectativas de consumo en el mercado de edificaciones urbanas, los cuales representan el 94,62%.

CUADRO N° 14

DISTRIBUCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA INMEDIATA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIP. POR RANGO
	HOGARES	VIVIENDAS	HOGARES	%
4 000 - 15 000	42 381	0	42 381	10.69
15 001 - 20 000	47 802	2	47 800	12.05
20 001 - 30 000	81 623	136	81 487	20.55
30 001 - 50 000	96 858	4 777	92 081	23.22
50 001 - 80 000	104 204	6 537	97 667	24.63
80 001 - 120 000	38 967	4 107	34 860	8.79
Más de 120 000	6 603	6 313	290	0.07
TOTAL	418 438	21 872	396 566	100.00

Fuente Capeco

Analizando el precio de la vivienda, el 47.85,29% del total de la demanda insatisfecha se concentra principalmente para las viviendas de precios intermedios (entre US\$30,001 y US\$ 80,000) seguido por los precios bajos (menores de US\$30,000), que están representados con el 43.29% y los superiores a US\$80,001 con él 8,86% de insatisfacción.

Preferencias de localización en la demanda efectiva:

Los resultados del 2011 permiten apreciar las preferencias de donde los demandantes efectivos de vivienda desearían comprar su inmueble en primer lugar en el distrito de Santiago de Surco, seguido por el distrito de Los Olivos y Jesús María. (Ver cuadro N° 15)

CUADRO N° 15

Distritos de preferencia para comprar vivienda

(Demanda efectiva)

Distrito	%
Santiago de Surco	9.88
Los Olivos	9.36
Jesús María	7.94
Ate-Vitarte	7.65
San Miguel	6.55
San Borja	4.47
San Isidro	4.13
San Juan de Miraflores	3.87
La Molina	3.75
Chorrillos	3.70
San Juan de Lurigancho	3.14
Pueblo Libre	2.85
Miraflores	2.80
Otros	27.69
Total	100.00

Fuente Capeco

Análisis de la Demanda Objetiva

La demanda a ser atendida por el proyecto estará conformada por grupos de personas que demandaran departamentos con precios entre US \$72,000 y US \$ 243,000. Este tipo de producto atenderá principalmente a familias jóvenes que recién empiezan o solteros que buscan departamentos cómodos,

modernos, funcionales de 1 o 2 dormitorios y que cuenten con áreas comunes, bien ubicados en el corazón de Miraflores.

Estas personas dan mucha importancia a la ubicación céntrica de Miraflores:

- Ya que esta cerca de todo lo que ellos necesitan como el comercio (supermercados, bancos y centros comerciales), entretenimiento, parques cercanos, canchas deportivas.
- Lo consideran un distrito seguro y de fácil acceso.

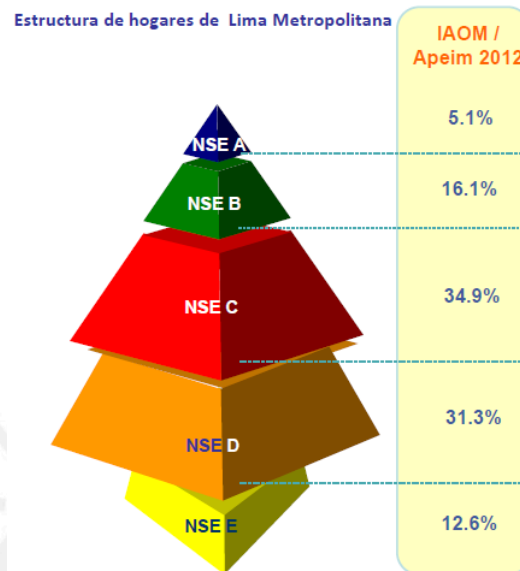
La cercanía de la familia también se constituiría en un elemento muy importante en la elección de sus viviendas, valoran el apoyo de sus padres y familiares principalmente para el cuidado de sus hijos.

2.2 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de un departamento de este tipo, pertenecen a un NSE B, conformado por solteros y familias del mismo nivel socioeconómico en donde el jefe de la familia es un empresario, ejecutivo o profesional dependiente o independiente, con edad oscilante entre los 30 y 45 años y cuyos ingresos sean superiores a los \$ 5,000.

En este núcleo familiar la esposa juega un rol importante en la decisión de compra, el promedio de hijos es de 2.

GRAFICO N° 4



Fuente Ipsos Apoyo

2.3 Análisis de la oferta Inmobiliaria en Lima

El estudio de Capeco confirma que los departamentos son las unidades inmobiliarias más vendidas en Lima Metropolitana y Callao.

En el cuadro N° 16 Podemos apreciar que para julio del 2012 se obtuvo un total de 7,173 unidades de viviendas en construcción vendidas.

CUADRO N° 16

VIVIENDAS VENDIDAS

TIPO DE VIVIENDA	VIVIENDAS VENDIDAS	
	UNIDADES	%
CASAS	1 011	14,1
DEPARTAMENTOS	6 162	85,9
TOTAL	7 173	100,0

Fuente: Capeco

En el cuadro N° 17 podemos ver el número de viviendas vendidas según el precio de venta.

CUADRO N° 17

VIVIENDAS VENDIDAS SEGÚN PRECIO DE VENTA

PRECIO DE LA VIVIENDA (US\$ DÓLARES)	VIVIENDAS VENDIDAS			
	UNIDADES	%	M2	%
Hasta 4 000	0	0,0	0	0,0
4 001 - 8 000	0	0,0	0	0,0
8 001 - 10 000	1 420	10,6	47 520	3,5
10 001 - 15 000	272	2,0	12 126	0,9
15 001 - 20 000	536	4,0	33 048	2,4
20 001 - 25 000	922	6,9	60 236	4,4
25 001 - 30 000	816	6,1	52 624	3,9
30 001 - 40 000	919	6,9	69 311	5,1
40 001 - 50 000	1 106	8,3	90 498	6,6
50 001 - 60 000	784	5,9	66 518	4,9
60 001 - 70 000	619	4,6	55 671	4,1
70 001 - 80 000	1 381	10,3	134 611	9,9
80 001 - 100 000	1 100	8,2	120 211	8,8
100 001 - 120 000	1 082	8,1	135 706	10,0

120 001 - 150 000	918	6,9	136 849	10,1
150 001 - 200 000	550	4,1	102 440	7,5
200 001 - 250 000	343	2,6	71 737	5,3
250 001 - 300 000	453	3,4	112 085	8,2
300 001 - 500 000	160	1,2	59 864	4,4
MÁS DE 500 000	0	0,0	0	0,0
TOTAL	13 381	100,0	1 361 055	100,0

Fuente: Capeco

Asimismo podemos ver que la mayor cantidad de m² vendidos se presenta en las viviendas entre US\$ 70,000 a US\$ 150,000. También se puede observar la inexistencia de oferta de viviendas por debajo de US\$ 8,000.

En el cuadro N° 18 nos muestra el número total de viviendas vendidas según el sector urbano.

CUADRO N° 18

VIVIENDAS VENDIDAS SEGÚN SECTOR URBANO

SECTOR URBANO	VIVIENDAS VENDIDAS			
	UNIDADES	%	M2	%
1. Miraflores	2 083	15,6	251 262	18,5
2. San Isidro	841	6,3	145 266	10,7
3. La Molina	302	2,3	53 051	3,9
4. Santiago de Surco, San Borja	2 825	21,1	393 108	28,9
5. Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel	2 634	19,7	227 425	16,7

6. Barranco, Chorrillos, Surquillo	866	6,5	81 352	6,0
7. Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita	373	2,8	27 682	2,0
8. Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis	551	4,1	39 437	2,9
9. Carabaylo, Cómas, Independencia, Los Olivos, P. Piedra, S.M.de Porres	1 275	9,5	56 656	4,2
10. El Agustino, San Juan de Lurigancho	839	6,3	53 432	3,9
11. Ancón, Santa Rosa	0	0,0	0	0,0
12. Lurín, Pachacamac, S.J.de Miraflores, Villa el Salvador, V.M.d.Triunfo	1	0,0	120	0,0
13. Pucusana, Pta. Hermosa, Pta. Negra, S.Bartolo, Sta. María del Mar	5	0,0	355	0,0
14. Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta	86	0,6	6 709	0,5
15. Ventanilla	700	5,2	25 200	1,9
TOTAL	13 381	100,0	1 361 055	100,0

Fuente: Capeco

En el sector urbano cuatro representado por los distritos de Santiago de Surco y San Borja presentaban la mayor cantidad de viviendas vendidas con 2,825 unidades y 393, 108 m², en segundo lugar el sector urbano cinco representado por Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel con 2, 634 unidades y 227,425 m² seguido por el sector urbano uno representado solamente por el distrito de Miraflores con 2,083 unidades y 251,262m².

Si analizamos por distrito y no por sector urbano vemos que Miraflores con 2,083 unidades y 251,262 m² tiene el mayor número de viviendas vendidas en todo Lima.

2.4 Estudio de la oferta Inmobiliaria en Miraflores

Para el estudio de la Oferta, se ha tenido que determinar el área de influencia del proyecto, pudiéndose identificar los proyectos que serían considerados como una competencia directa, ya que cuentan con características similares al proyecto, tales como: producto, precio, público al que se dirigen.

La recopilación de información para el estudio se ha hecho a través de visitas a las casetas de ventas y/o diferentes puntos de venta, ingresando a la página web, llamado por teléfono a solicitar información; una vez recolectado los datos, se colocaron en formatos base para luego hacer el análisis y estudio correspondiente.

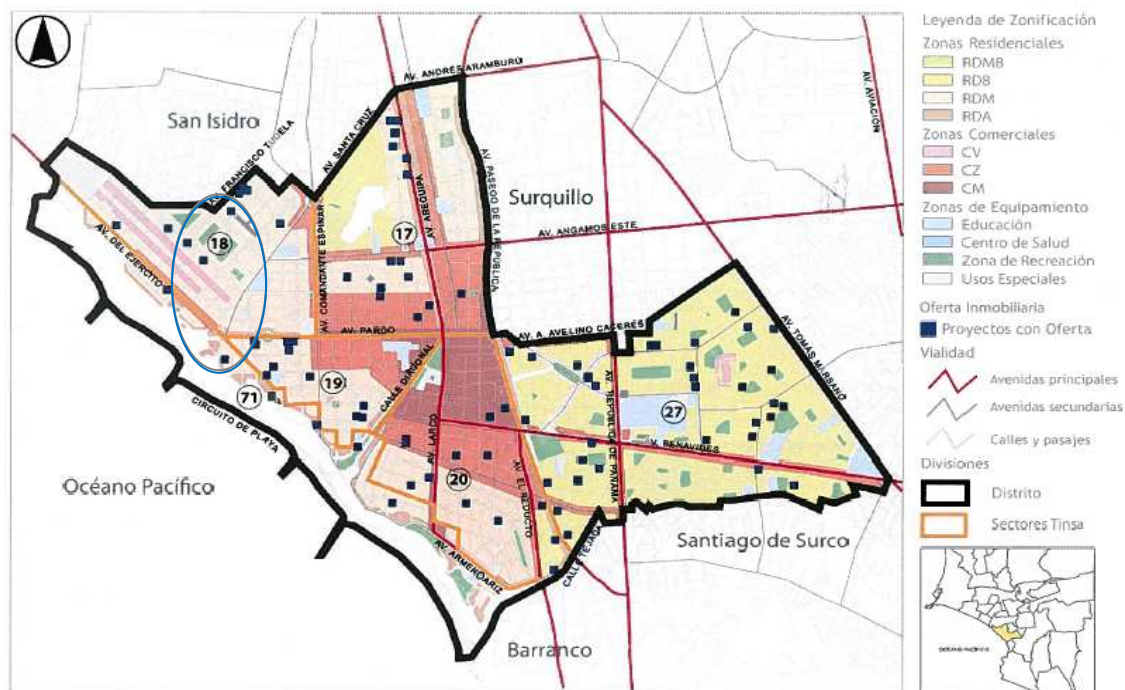
En el siguiente cuadro se muestra el resumen de la oferta de departamentos en el distrito de Miraflores y alrededores identificados en el estudio de campo.

Se tomará como base el informe de Coyuntura Inmobiliaria Primer Trimestre 2011 Lima Metropolitana y Callao.

En el grafico N° 5, todos los puntos negros representan a los actuales proyectos que se están ofertando en todo el distrito de Miraflores.

GRAFICO Nº 5

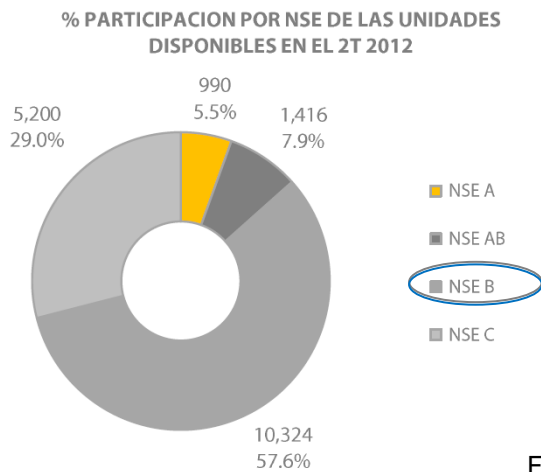
ZONIFICACION Y OFERTA INMOBILIARIA



Fuente: Tinsa

En el Grafico Nº 6 podemos observar que en el distrito de Miraflores el 57.6% de los proyectos en el mercado están dirigidos hacia el nivel socioeconómico B.

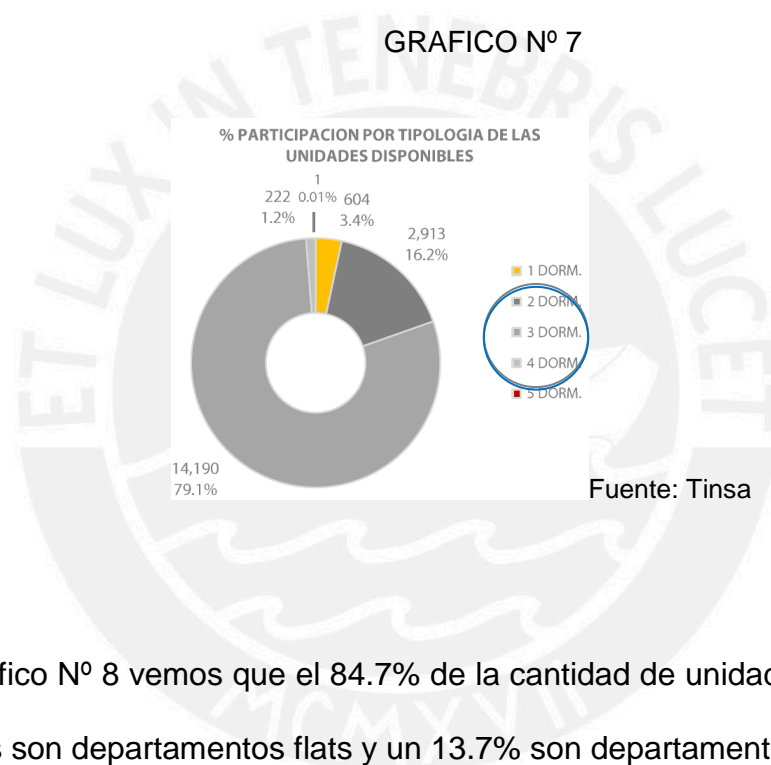
GRAFICO Nº 6



Fuente: Tinsa

Podemos ver que en el Grafico N° 7 el 19.6% de la cantidad de unidades inmobiliarias ofertadas son departamentos de 1 y 2 dormitorios y un 79.1 % son departamentos de 3 dormitorios. La tipología mejor aceptada y con el mejor comportamiento en cuanto a ventas es la de 1 y 4 dormitorios seguidos de la de 3 y 2 dormitorios.

GRAFICO N° 7

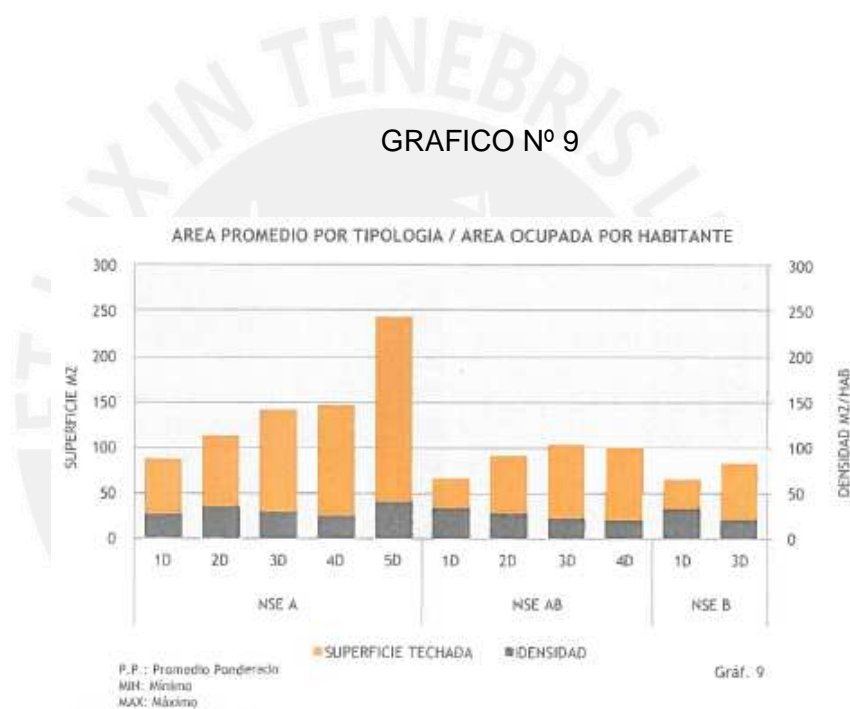


En el grafico N° 8 vemos que el 84.7% de la cantidad de unidades inmobiliarias ofertadas son departamentos flats y un 13.7% son departamentos dúplex.

GRAFICO N° 8



NSE AB: La tipología de 1 dormitorio tiene una superficie promedio de 67.3m² y una densidad de 33.7m²/hab. La tipología de 2 dormitorios tiene una superficie promedio de 92.1m² y una densidad de 27.9m²/hab. La de 3 dormitorios con una superficie promedio de 104.6m² y una densidad de 22.4m²/hab. La densidad para el NSE AB se encuentra en el rango de 20.2m²/hab. hasta 33.7m²/hab. (Ver grafico N° 9)



Fuente: Tinsa

No se debe dejar de mencionar el megaproyecto inmobiliario que se construirá en el cuartel San Martín, a cargo del consorcio Graña y Montero y Urbi Propiedades, podría iniciar sus obras de construcción a fin de año.

GRAFICO N° 10

Cambio de cara

Las obras que se realizarán en el perímetro del terreno buscan evitar que haya congestionamientos y deben estar listas antes de que empiecen las construcciones en el cuartel.



Fuente: El Comercio

Este año se presentará a la municipalidad de Miraflores, el anteproyecto de la obra que involucra torres de viviendas (en total unos 300 departamentos), oficinas, un centro de convenciones, un centro comercial, así como un hotel de lujo. (Ver grafico N° 10)

La obra que demandará unos US\$ 500 millones, está a cargo del arquitecto y diseñador, el francés Jean Nouvel, quien ha ganado diversos premios mundiales. Además del Nouvel, otros 12 arquitectos se encargarán también del proyecto, mientras que la construcción del complejo está en manos del Consorcio conformado por las constructoras Graña y Montero y Urbi Propiedades.

GRAFICO N° 11



Fuente: El Comercio

Esta obra no sólo elevará la calidad de vida de los vecinos sino que además cambiará la conectividad del distrito. Y es que la Avenida La Mar, que actualmente termina en un paredón que bordean los límites del cartel, una vez que el proyecto esté terminado, desembocará dentro del complejo.

Este mega proyecto traerá un desarrollo económico y de la ciudad con perspectiva urbana muy positivo que va a convertirse en un polo de desarrollo

económico, porque además la avenida La Mar va a desembocar directamente en uno de los ingresos principales, donde habrá una suerte de isla, donde se va a recibir vehículos y personas que lleguen caminando a los comercios, beneficiando al distrito.

Como parte del proyecto de desarrollo también está previsto la construcción de viaducto bajo el Cuartel San Martín, que una la parte alta de la Av. Santa Cruz con la Costa Verde, mejorando la circulación de la zona.

Se espera inversiones superiores a los US\$237 millones este año, que involucran la construcción de centros comerciales, supermercados, hoteles, restaurantes, entre otros comercios. (Ver gráfico N° 11)

2.5 Análisis de los competidores

Luego de determinar el área de influencia del proyecto, se ha realizado el estudio de la competencia, a través de visitas a las casetas de ventas, ingresando a las páginas web, llamando por teléfono para pedir información, una vez obtenidos los datos procesarlos y colocarlos en un formato base.

Con estos resultados pudimos obtener de una manera más clara cuales eran las preferencias del mercado, los precios y características de los productos

ofrecidos en el área de influencia y luego, en base a esto y al estudio de demanda realizado, poder desarrollar nuestro proyecto.

Dentro del área analizada, existe una competencia a tomar en cuenta; identificándose 05 proyectos que se erigen como los competidores directos. Es así que tenemos al Parámetros Inmobiliarios, GrupoEM Constructores, Phorma, Indepar y Velco. (Ver grafico N° 12)

1. Gaia, ubicado en la calle Gral. Mendiburu N° 558
2. Parque Blume, ubicado en calle Gral. Córdova N° 110
3. Gral. Córdova: ubicado en calle Gral. Córdova N° 444
4. Residencial General Córdova, ubicado en calle Gral. Córdova N° 281
5. EM 368, ubicado en la calle Gral. Mendiburu N° 368

Grafico N° 12

UBICACIÓN DE PROYECTOS DE LA COMPETENCIA



Fuente: Propia

Cuadro N° 19 ESTUDIO DE MERCADO

Proyectos	1	2	3	4	5
Datos generales					
Nombre del proyecto	GAIA	PARQUE BLUME 110	GENERAL CORDOVA 444	RESIDENCIAL CORDOVA	EM 368
Empresa Inmobiliaria	PARAMETROS INMOBILIARIOS	GRUPO EM CONSTRUCTORES	PHORMA	INDEPAR S.A.C.	VELCO S.A.C.
Empresa Constructora	KORE S.A.	GRUPO EM CONSTRUCTORES	PHORMA	INDEPAR S.A.C.	VELCO S.A.C.
Entidad que financia	BANBIF	BBVA	BBVA	BBVA	BBVA
Tiene caseta de ventas (si-no)	SI	SI	SI	SI	SI
Tiene departamento piloto (si-no)	SI	NO	NO	NO	NO
Datos específicos					
Número de torres	1	1	1	1	1
Número de pisos	7	7	6	7	5
Número de departamentos por piso	7	2	2	2	3
Número de unidades inmobiliarias	53	14	11	14	15
Número de sótanos y semi sótanos	2	2	1	1	1
Área promedio ocupada de los departamentos (m2)	82	177	130	112	82
Área promedio de áreas no techadas de los departamentos (m2)					
Número de dormitorios	2Y 3	2 Y 3	2 Y 3	3	02-ene
Número de baños	2	3 1/2	3 1/2	2 1/2	2
Dormitorio empleada (si-no)	NO	SI	SI	SI	NO
Baño de servicio (si-no)	NO	SI	SI	SI	NO
Número de cocheras	53	32	23	32	30
Número de depósitos	25	28	11	14	0
Número de ascensores	2	1	1	1	1
Acabados					
Pisos	LAMINADO	MADERA ESTRUCTURADA	MADERA ESTRUCTURADA	LAMINADO	LAMINADO
Muebles de cocina	ALTO Y BAJO MELAMINE TABLERO DE GRANITO	ALTO Y BAJO MELAMINE TABLERO DE GRANITO	ALTO Y BAJO MELAMINE TABLERO DE GRANITO	ALTO Y BAJO MELAMINE TABLERO DE GRANITO	ALTO Y BAJO MELAMINE TABLERO DE GRANITO
Muebles de baño	NO	SI	SI	NO	NO
Closets	SOLO PUERTAS DE MELAMINE	MELAMINE	MELAMINE	MELAMINE	SOLO WC DE MELAMINE
Sanitarios	TREBOL	IMPORTADO	TREBOL	IMPORTADO	TREBOL
Puertas	MDF PINTADO	MDF PINTADO	MDF PINTADO	MDF PINTADO	MDF PINTADO
Ventanas	TEMPLADO SISTEMA TIPO NOVA	TEMPLADO SISTEMA TIPO NOVA	TEMPLADO SISTEMA TIPO NOVA	TEMPLADO SISTEMA TIPO NOVA	TEMPLADO SISTEMA TIPO NOVA
Tina	NO SOLO DUCHA	EN BAÑO DE DORMITORIO PRINCIPAL	NO SOLO DUCHA	EN BAÑO DE DORMITORIO PRINCIPAL	NO SOLO DUCHA
Otros	PAREDES PINTADAS	PAREDES PINTADAS	PAREDES PINTADAS	PAREDES PINTADAS	PAREDES PINTADAS
Precios de venta					
Precio de venta de departamento	120,000	354,000	2,600	247,000	139.4
Precio de venta de estacionamiento	8,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Precio de venta de depósito	1,000	3,000	3,000	3,000	0
Precio promedio por m2 de área ocupada	1,700	2,000	2,000	2,205	1,700
Precio promedio por m2 de área libre					
Velocidad de ventas					
Fecha de inicio del proyecto	oct-11	ene-12	mar-12	feb-12	jul-12
Fecha de inicio de pre ventas	mar-12	mar-12	may-12	may-12	sep-12
Fecha de entrega de los departamentos	may-13	may-13	jul-13	ago-13	nov-13
Número de departamentos que quedan a la fecha	7	3	2	6	5
Número de estacionamientos que quedan a la fecha	5	3	2	12	10
Número de depósitos que quedan a la fecha	0	1	2	6	0
Comentarios u observaciones					
Tienen promociones (si-no), Cuales	A TRAVES DEL BCO	A TRAVES DEL BCO	A TRAVES DEL BCO	A TRAVES DEL BCO	A TRAVES DEL BCO
Fecha de realización del levantamiento	20/12/2012	20/12/2012	20/12/2012	20/12/2012	20/12/2012
Nombre de la persona que levantó la información	ALBERTO SILVA	ALBERTO SILVA	ALBERTO SILVA	ALBERTO SILVA	ALBERTO SILVA

2.5.1. Parametros Inmobiliarios: Gaia

El proyecto “Gaia”, está ubicado en la Cl. Gral. Mendiburu N° 558, en Miraflores.

- Producto



Fuente: Pagina web de la empresa Parámetros Inmobiliarios

- Este proyecto cuenta con 53 departamentos con áreas desde 68.34 m², hasta 191.00 m² de tipo flat y dúplex.
- 1 torre de 7 pisos con 7 departamentos por piso.
- 53 estacionamientos distribuidos en 2 sótanos.
- 2 ascensores.

- Precio

Cuadro N°20

	LISTA DE PRECIOS		
	70.00 m2	85.00 m2	191.00 m2
1 piso	\$119,000.00		
2 piso		\$144,500.00	
3 piso		\$144,500.00	
4 piso		\$144,500.00	
5 piso		\$144,500.00	
6 piso		\$144,500.00	
7 piso			\$324,700.00

Fuente: Información caseta de ventas

Consta de sala – comedor, terraza, cocina, lavandería, 1 y 2 dormitorios secundarios (dependiendo del departamento) que comparten un baño completo, dormitorio principal con baño y walking closet.



Fuente: Pagina web de la empresa Parámetros Inmobiliarios

Con respecto a los acabados, el piso de todo el departamento es de madera laminado (Sala - Comedor - Dormitorios); el piso de la terraza, cocina y baños, es de porcelanato; las paredes son pintadas; los aparatos sanitarios son

nacionales, las puertas son de madera contraplacada, en cocina incluye los muebles altos y bajos, de melamine, con tablero de granito. Los closet son de melamine.

El precio incluye 1 y 2 estacionamientos por departamento, dependiendo del tipo de departamento.

- Promoción
 - Gigantografía en fachada de proyecto.
 - Brochures.
 - Maqueta del proyecto.
 - Publicidad a través del diario El Comercio.
 - Publicidad a través de la web.

- Plaza
 - La promoción es a través de la página Web www.parametros.com.pe
 - Caseta de venta ubicada en la obra.
 - Oficinas administrativas de la promotora.
 - Construye y promueve: Zuma Inmobiliaria.
 - Financia: Banco Interamericano de Finanzas

2.5.2. Grupo EM: Parque Blume 110

El proyecto “Parque Blume 110”, está ubicado en la Av. Gral Cordova N° 510, en Miraflores.

- Producto



Fuente: Pagina web de la empresa Grupo EM

- Este proyecto cuenta con 14 departamentos con áreas de 252.00 m², 177.00 m² y 341.00 m² de tipo flat y dúplex.
- 1 torre de 7 pisos con 2 departamentos por piso.
- 32 estacionamientos distribuidos en un semisótano y sótano.
- 1 ascensor.
- Piscina temperada, gimnasio y sauna.
- Todos los departamentos tienen vista y salida directa al parque Blume.



Fuente: Pagina web de la empresa Grupo EM

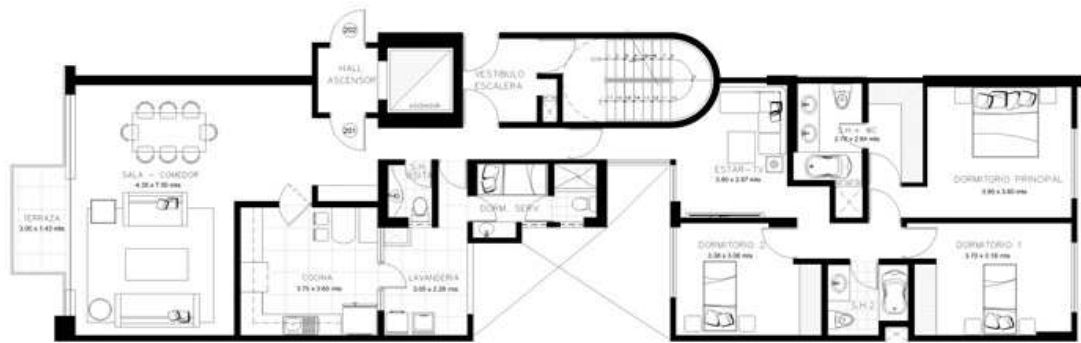
- Precio

- Cuadro N°21

	LISTA DE PRECIOS		
	252.00 m2	177.00 m2	341.00 m2
1 piso	\$504,000.00		
2 piso		\$354,000.00	
3 piso		\$354,000.00	
4 piso		\$354,000.00	
5 piso		\$354,000.00	
6 piso		\$354,000.00	
7 piso			\$682,000.00

Fuente: Información caseta de ventas

Consta de sala – comedor, terraza, cocina con comedor de diario, lavandería, cuarto y baño de servicio, baño de visita, sala de estar, 2 dormitorios secundarios que comparten un baño completo, dormitorio principal con baño y walking closet.



Fuente: Pagina web de la empresa Grupo EM

Con respecto a los acabados, el piso de todo el departamento es de madera estructurada (Sala - Comedor - Dormitorios); el piso de la terraza, cocina y baños, es de porcelanato; las paredes son pintadas; los aparatos sanitarios son importados e incluye tina, las puertas son de madera contraplacada, en cocina incluye los muebles altos y bajos, de melamine, con tablero de granito. Los closet son de melamine.

El precio incluye 2 estacionamientos por departamento.

- Promoción
 - o Gigantografía en fachada de proyecto.
 - o Brochures.
 - o Maqueta del proyecto.
 - o Publicidad a través del diario El Comercio.
 - o Publicidad a través de la web.

- Plaza
 - La promoción es a través de la página Web www.grupoem.com.pe
 - Caseta de venta ubicada en la obra.
 - Oficinas administrativas de la promotora.
 - Construye y promueve: Grupo EM
 - Financia: Banco Continental

2.5.3. Phorma: General Córdova 444

El proyecto “General Córdova 444” está ubicado en la Av. Gral Cordova N° 444, en Miraflores.

- Producto



Fuente: Pagina web de la empresa Phorma

- Este proyecto cuenta con 11 departamentos con áreas de 81.00 m², 130.00 m², 161.00 m² y 153.00 m² de tipo flat y dúplex.
- 1 torre de 6 pisos con 2 departamentos por piso.
- 23 estacionamientos distribuidos en un semisótano y en el 1er piso.
- 1 ascensor.

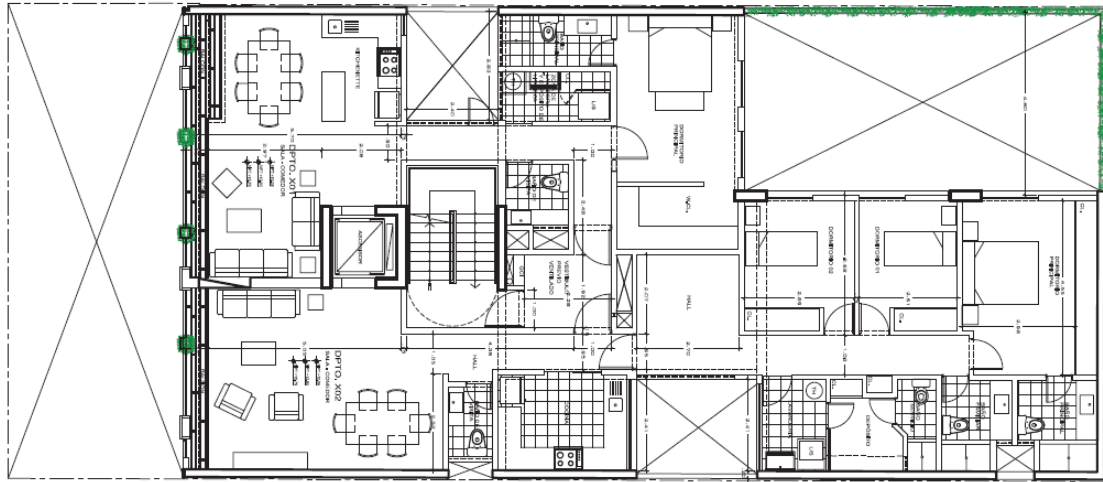
- Precio

Cuadro N°22

	LISTA DE PRECIOS			
	81.00 m ²	130.00 m ²	161.00 m ²	153.00 m ²
1 piso				
2 piso	\$162,000.00	\$260,000.00	\$322,000.00	
3 piso		\$260,000.00		
4 piso		\$260,000.00		
5 piso		\$260,000.00		
6 piso		\$260,000.00		
7 piso				\$306,000.00

Fuente: Información caseta de ventas

Consta de sala – comedor, terraza, cocina con comedor de diario, lavandería, baño de visita, sala de estar, 2 dormitorios secundarios que comparten un baño completo, dormitorio principal con baño y walking closet.



Fuente: Pagina web de la empresa Phorma

Con respecto a los acabados, el piso de todo el departamento es de madera estructurada (Sala - Comedor - Dormitorios); el piso de la terraza, cocina y baños, es de porcelanato; las paredes son pintadas; los aparatos sanitarios son importados, las puertas son de madera contraplacada, en cocina incluye los muebles altos y bajos, de melamine, con tablero de granito. Los closet son de melamine.

El precio incluye 2 estacionamientos por departamento.

- Promoción
 - Gigantografía en fachada de proyecto.
 - Brochures.
 - Publicidad a través del diario El Comercio.
 - Publicidad a través de la web.

- Plaza
 - La promoción es a través de la página Web www.phorma.com.pe
 - Caseta de venta ubicada en la obra.
 - Oficinas administrativas de la promotora.
 - Construye y promueve: Phorma.
 - Financia: Banco Continental

2.5.4. Indepar: Residencial Córdova

El proyecto “Residencial Cordova” está ubicado en la Av. Gral Cordova N° 281, en Miraflores.

- Producto



Fuente: Pagina web de la empresa Indepar

- Este proyecto cuenta con 14 departamentos con áreas de 112.00 m² y 222.00 m² de tipo flat y dúplex.
- 1 torre de 7 pisos con 2 departamentos por piso.
- 32 estacionamientos distribuidos en un semisótano y sótano.
- 1 ascensor.
- Precio

Cuadro N°23

	LISTA DE PRECIOS	
	112.00 m ²	222.00 m ²
1 piso	\$247,000.00	
2 piso	\$247,000.00	
3 piso	\$247,000.00	
4 piso	\$247,000.00	
5 piso	\$247,000.00	
6 piso	\$247,000.00	
7 piso		\$474,000.00

Fuente: Información caseta de ventas

Consta de sala – comedor, terraza, cocina, lavandería, baño de visita, 2 dormitorios secundarios que comparten un baño completo, dormitorio principal con baño y walking closet.

Con respecto a los acabados, el piso de todo el departamento es de madera laminado (Sala - Comedor - Dormitorios); el piso de la terraza, cocina y baños, es de porcelanato; las paredes son pintadas; los aparatos sanitarios son importados, las puertas son de madera contraplacada, en cocina incluye los muebles altos y bajos, de melamine, con tablero de granito. Los closet son de melamine.

El precio incluye 2 estacionamientos por departamento.

- Promoción
 - Gigantografía en fachada de proyecto.
 - Brochures.
 - Publicidad a través del diario El Comercio.
 - Publicidad a través de la web.

- Plaza
 - La promoción es a través de la página Web www.indepar.com
 - Caseta de venta ubicada en la obra.
 - Oficinas administrativas de la promotora.
 - Construye y promueve: Indepar.
 - Financia: Banco Continental

2.5.5. Velco: EM368

El proyecto “EM368” está ubicado en la Cl. Gral. Mendiburu N° 558, en Miraflores.

- Producto



Fuente: Pagina web de la empresa Velco

- Este proyecto cuenta con 15 departamentos con áreas de 82.00 m² y 120.00 m² de tipo flat y dúplex.
 - 1 torre de 5 pisos con 3 departamentos por piso.
 - 30 estacionamientos distribuidos en un semisótano y en el 1er piso.
 - 1 ascensor.
- Precio

Cuadro N°24

	LISTA DE PRECIOS	
	82.00 m ²	112.00 m ²
1 piso		
2 piso	\$139,400.00	
3 piso	\$139,400.00	
4 piso	\$139,400.00	
5 piso	\$139,400.00	
6 piso	\$139,400.00	
7 piso		\$190,400.00

Fuente: Información caseta de ventas

Consta de sala – comedor, terraza, cocina, lavandería, baño de servicio, 1 dormitorio secundario, baño completo, dormitorio principal con baño y walking closet.

Con respecto a los acabados, el piso de todo el departamento es de madera laminado (Sala - Comedor - Dormitorios); el piso de la terraza, cocina y baños, es de porcelanato; las paredes son pintadas; los aparatos sanitarios son importados, las puertas son de madera contraplacada, en cocina incluye los muebles altos y bajos, de melamine, con tablero de granito. Los closet son de melamine.

El precio incluye 2 estacionamientos por departamento.

- Promoción
 - Gigantografía en fachada de proyecto.
 - Brochures.
 - Publicidad a través del diario El Comercio.
 - Publicidad a través de la web.

- Plaza
 - La promoción es a través de la página Web www.velcosac.com
 - Caseta de venta ubicada en la obra.
 - Oficinas administrativas de la promotora.
 - Construye y promueve: Velco.
 - Financia: Banco Continental

2.6 Conclusiones y Recomendaciones

- Actualmente la oferta inmobiliaria de edificios multifamiliares en Miraflores es muy variada los precios varían desde \$ 1,700.00 a 2,000.00 por m²; el área promedio se encuentran entre el rango de 70m² y 112m².
- Los diferentes proyectos inmobiliarios se encuentran ubicados en las diferentes zonas y perímetros del distrito, esto debido a que Miraflores cuenta con grandes parques y un gran frente hacia el mar.
- Se ha identificado como competencia directa a “Gaia”(considerado como oferta inmediata) y EM 368(considerado como oferta a futuro); ambos ubicados en la calle General Mendiburu, que es la calle paralela a la avenida La Mar donde está ubicado el terreno. Los proyectos de la Calle General Córdova, son competencia indirecta, ya que ofrecen vista a parques existentes frente a sus terrenos. Es por esta razón que el precio de venta por m² de estos es mayor a los demás.
- El perfil del consumidor elegido corresponde a un jefe de hogar, con ingresos no menores de S/. 6,000 y S/. 8,000, y familias conformadas con de 2 y 3 miembros.

Recomendaciones:

- El desarrollo del proyecto a ofrecer deberá contar con un programa arquitectónico que satisfaga las necesidades del público objetivo, departamentos de dos o tres dormitorios.
- El proyecto deberá ofrecer al menos un área verde interior, que las diferencie de otros proyectos.
- El precio de venta deberá estar por debajo de la oferta actual pero no muy por encima.
- El producto a ofrecer deberá ser lo suficientemente competitivo y superior a lo ofrecido en el mercado tanto en diseño, precio, calidad y servicios.

CAPITULO III

ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1. Segmentación

Con la finalidad de determinar nuestro público objetivo se realizó la siguiente segmentación:

3.1.1. Segmentación Geográfica:

El estudio se enfoca en todo el distrito de Miraflores; esto debido a que actualmente se ve un claro crecimiento de la ciudad en este distrito.

A lo largo de toda el área que ocupa el distrito de Miraflores, se han desarrollado en los últimos años diversas proyectos inmobiliarios que comienzan a generar un interesante desarrollo de viviendas, en esta zona también se pueden apreciar varios proyectos de reconocidas empresa tales como GYM, TYC, MARCAN, etc.

3.1.2. Segmentación Demográfica:

- Edad de los jefes de familia: entre 31 y 40 años
- Tamaño Promedio de Familia: 3 y 4 personas
- Ingreso promedio familiar mensual: por debajo de los S/. 7,000

- Educación: Superior no universitario
- Ocupación del jefe de familia: Independiente 54%
- Dependiente 46%
- NSE: B y C

3.1.3. Segmentación Psicográfica:

No todas las personas que tienen un nivel de ingreso similar se comportan de la misma manera, es por esto que corresponde considerar una serie de variables, como las actitudes, opiniones y las actividades de las personas, describiendo su manera de vivir y sus aspiraciones. Para esto hemos tomado como base el estudio de Arellano en su libro “Los Estilos de Vida en el Perú”, en el que muestra la existencia de 6 estilos de vida de los peruanos:

- Los Afortunados 6%
- **Los Progresistas 23%**
- Las Modernas 23%
- Los Adaptados 16%
- Las Conservadoras 20%
- Los Modestos 12%

El perfil de nuestro público objetivo se encuentra enmarcado dentro del grupo de Los Progresistas y sus características son:

- Son hombres con carácter activo, pujante y trabajador. Buscan permanentemente el progreso personal y familiar.
- Sus edades oscilan principalmente entre los 35 y 45 años.
- Son optimistas con muchas expectativas en su futuro. Confían en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos.
- Su nivel de ingreso es variado, y se encuentra en todos los NSE.
- Su nivel educativo es promedio.
- Consideran al estudio y al trabajo como los medios para auto realizarse.
- Son moderados en su consumo y muy racionales al momento de decidir la compra. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.
- El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro y están dispuestos a mayores sacrificios por un menor precio.

3.1.4. Segmentación Conductual:

Nos basaremos en la experiencia obtenida en otros proyectos y en la expectativa de beneficio (Reason Why) del cliente es:

- Ubicación y accesibilidad; buena ubicación, en uno de los mejores distritos de la ciudad, con acceso a transporte público y grandes parques.
- Seguridad; el cliente busca un lugar seguro donde vivir.
- Áreas comunes; áreas recreativas y sociales que den un ambiente seguro y familiar.

- Arquitectura; es vital, la calidad arquitectónica es valorada como muestra de estatus social y económico.
- Distribución y área; el cliente busca espacios cómodos y eficiente, el área es importante.
- Acabados; estos deben ser de buena calidad.
- Estacionamientos; si bien es cierto no todos cuentan con carro, es importante considerar estacionamientos para cada departamento.

3.2. Target

a. Perfil del segmento del mercado elegido

El mercado meta elegido es el grupo de hogares pertenecientes a los NSE B y C con intención de adquirir una vivienda, el núcleo familiar estará conformado por 3 ó 4 miembros, los jefes de hogares cuentan con carreras técnicas, y edades promedios entre 31 y 40 años con un ingreso familiar no menor de S/. 6,000.

b. Comportamiento del comprador

El proceso de la compra de una vivienda no es de un día para otro, por lo general los clientes salen y visitan los diferentes proyectos, hacen las comparaciones, verifican las ventajas y desventajas de cada uno, y sobre todo evalúan el precio.

Lo que también es importante tomar en consideración es el crédito hipotecario, el cliente por lo general visita y evalúa la entidad financiera con la que se está trabajando el proyecto, la que muchas veces no es la misma con la que él trabaja; esto podría hacer que una venta se caiga.

Por lo general la decisión de compra es de la pareja.

c. La motivación de compra

La principal motivación de compra es la de tener casa propia, independizarse de la casa de sus padre y/o dejar de pagar alquiler.

3.3. Posicionamiento

El posicionamiento actual de la empresa es nulo. En un mercado donde difícilmente la persona común recuerda a empresas inmobiliarias líderes, el nombre de **Grupo Inmobiliario Aurora**, simplemente no les dice nada.

Posición que se desea ocupar:

La posición deseada es la de ser la empresa de viviendas con mejor calidad del mercado.

Para ello se deberá invertir gran cantidad en promocionar la empresa ya que si bien esta tiene 8 años en el mercado. La calidad de las obras ejecutadas tanto

en factores constructivos como en éxitos de venta, rentabilidad, atención al cliente y sobre todo la rapidez de titulación son factores que deben ser promocionados. Los proyectos como Malecón San Martín y Santa Cruz, cercanos al terreno elegido para el proyecto, es una prueba de la satisfacción generada.

Finalmente el no tener ninguna denuncia en INDECOPI muestra el compromiso que se tuvo en dicho proyecto.

3.4. Value:

El value para el cliente lo podríamos definir como la satisfacción de obtener una vivienda muy próxima a su ideal (2 dormitorios, 2 baños como mínimo en un área de aproximada de 70m²), que adicionalmente le permite a su familia gozar con seguridad de total esparcimiento, todo esto a un precio muy competitivo.

3.5. REASON WHY:

Las razones directas por las cuales el cliente tomaría la decisión de compra serían:

- Relación beneficio/costo.
- Programa de ambientes que cumple sus deseos y necesidades.
- Cocinas de tamaño suficiente, independientes a la lavandería.

- Dormitorio principal con baño incorporado.
- Ambientes iluminados.
- Área verde (jardín interno).
- Buenas vistas de las viviendas, hacia parques.

3.6. Innovación:

Es un proyecto Privado de viviendas de gran inversión y tamaño; predominando la existencia de un jardín interno, constituidos por dos torres de departamentos.

3.7. Diferenciación:

La forma de diferenciación parte directamente de la concepción del producto. El tener un entorno seguro, grato, amplio y cómodo.

Adicionalmente la diferenciación viene por el precio ya que un producto considerado como estándar, como son las viviendas ofertadas, pero con la plusvalía del área verde interna, ofertarlo a precio de mercado e incluso ligeramente menos. Es una clara diferenciación por precio.

3.8. Análisis FODA y Estrategias del Proyecto:

3.8.1. Análisis FODA

- **FO (Fortalezas – Oportunidades)**

		FORTALEZAS (F)						
		Buenas relaciones con el propietario del Terreno	Facilidad de Pago del Terreno	Ubicación: Cerca de Avenidas Principales	Áreas Verdes dentro del proyecto	Diseño: El proyecto cuenta con 6 tipos diferentes de Dptos	Construcción en Serie (Industrialización)	Servicio de Post-Venta
OPORTUNIDADES (O)	Gran Demanda Existente en el Mercado			Se aprovecha la ubicación, cerca de parques y del malecón frente al mar	Aprovechar el interés para captar mayores clientes	Diferenciar el Proyecto con los de la competencia		
	Crecimiento del desarrollo inmobiliario del País						Nos permite mayor eficiencia en los procesos constructivos y estandarizar el diseño	Con la finalidad de obtener una mejor imagen del proyecto y garantizar la venta de los futuros proyectos
	Crecimiento Poblacional			Incremento de la Demanda	Incremento de la Demanda			
	Alianza con Proveedores	Esto nos ayuda a resolver cualquier problema						
	Industrialización de la Construcción					Obtener mayor eficiencia en los procesos constructivos		Al estandarizar nos evitamos procesos en la Post-venta
	Acceso al Crédito Hipotecario		El 50% del terreno se compro con crédito					

• FA (Fortalezas – Amenazas)

		FORTALEZAS (F)						
		Buenas relaciones con el propietario del Terreno	Facilidad de Pago del Terreno	Ubicación: Cerca de Avenidas Principales	Áreas Verdes dentro del proyecto	Diseño: El proyecto cuenta con 6 tipos diferentes de Dptos	Construcción en Serie (Industrialización)	Servicio de Post-Venta
AMENAZAS (A)	Incremento de la Competencia	Garantizar el cumplimiento de los compromisos	Capacidad de Negociación	Diferenciar el Proyectos de la competencia				Diferenciar el Proyectos de la competencia
	Obstáculos producidos por la burocracia Municipal, que impiden el correcto desarrollo del Proyecto					Demoras en la aprobación del Proyectos	Nos permite coordinar con los funcionarios municipales	
	Cambio en las Normas					Evaluar la aparición de las normas nuevas para contrarrestar el efecto		
	Mayores exigencias para la obtención del financiamiento bancario		Capacidad de negociación					
	Sindicato de Construcción Civil					Se deberá capacitar al sindicato en el uso de nuevas tecnologías		
	Desastres Naturales						En cualquier momento puede ocurrir un terremoto	

• DO (Debilidades - Oportunidades)

		DEBILIDADES (D)				
		Dimensiones del Terreno	Reacción con los colindantes	Factibilidades	Credito Mivivienda	Topografía
OPORTUNIDADES (O)	Gran Demanda Existente en el Mercado	Evaluar el tiempo de cada etapa constructiva considerando la demanda existente	Capacidad de negociación para futura compra de terrenos			
	Crecimiento del desarrollo inmobiliario del País					
	Crecimiento Poblacional	Nos permite diseñar un proyecto de mediana escala			Identificar constantemente la demanda Mivivienda	
	Alianza con Proveedores					
	Industrialización de la Construcción				Optimizar costos	
	Acceso al Credito Hipotecario				Nos da una opción adicional de credito	

- **DA (Debilidades - Amenazas)**

		DEBILIDADES (D)				
		Dimensiones del Terreno	Reacion con los colindantes	Factibilidades	Credito Mivivienda	Topografia
AMENAZAS (A)	Incremento de la Competencia	Plantear características particulares que nos permitan diferenciarnos de la competencia	El valor de sus terrenos se incrementa y se hace mas cara la zona, en caso querramos ampliar nuestro proyecto			
	Obstaculos producidos por la burocracia Municipal, que impiden el correcto desarrollo del Proyecto			Es dificil tener acceso a los funcionarios de las empresas prestadoras de servicios		
	Cambio en las Normas				Estar atentos a los cambios y aplicarlos inmediatamente	
	Mayores exigencias para la obtencion del financiamiento bancario				Establecer alianzas con entidades financieras para el financiamiento de las familias	
	Sindicato de Construccion Civil					
	Desastres Naturales					Se debera considerar en las etapas constructivas alternativas ante ocurrir un terremoto

3.8.2. Estrategias

De acuerdo al análisis FODA, podemos concluir que la estrategia debe considerar:

- Desarrollar las ventajas competitivas de la empresa, las cuales buscan principalmente dos aspectos, por un lado satisfacer las necesidades de los futuros clientes y por otro lado, obtener una óptima rentabilidad en su ejecución.

- Establecer bases con los proveedores mediante alianzas estratégicas, y así se garantiza al cliente el cumplimiento de los compromisos asumidos.
- Considerando que el proyecto está orientado a un mercado con mucha competencia; es necesario fortalecer el poder de negociación con los futuros adquirente, especialmente en cuanto a cuota inicial.
- Se aprovechará la magnitud del proyecto para todas las negociaciones entre ellas el tema de los bancos como proveedores, se deberá negociar una tasa preferencial para el proyecto y evitar el 100% de exclusividad en la participación de créditos hipotecarios con otros bancos.

3.9. Conclusiones

- El mercado meta elegido es el grupo de hogares pertenecientes a los NSE B y C con intención de adquirir una vivienda, en su mayoría personas independientes.
- La principal motivación de compra es la de tener casa propia, independizarse de la casa de sus padre y/o dejar de pagar alquiler.

- Nuestro TARGET, pertenece al grupo de los Progresistas, buscan la calidad del producto, antes de la compra suelen informarse muy bien y no son fácilmente influenciables.
- La ubicación y el programa arquitectónico es un factor importante en la decisión de compra.
- Prefieren departamentos de 02 dormitorios, el dormitorio principal deberá tener el baño incluido y un baño completo para los demás dormitorios.
- La seguridad es un factor importantísimo, la propuesta de un edificio multifamiliar seguro hace que nuestra oferta sea atractiva.
- Con respecto al precio, debemos considerar un precio por debajo de la competencia, por lo menos en los primeros meses de venta o hasta adquirir un posicionamiento en el mercado.

CAPITULO IV

MARKETING PLAN

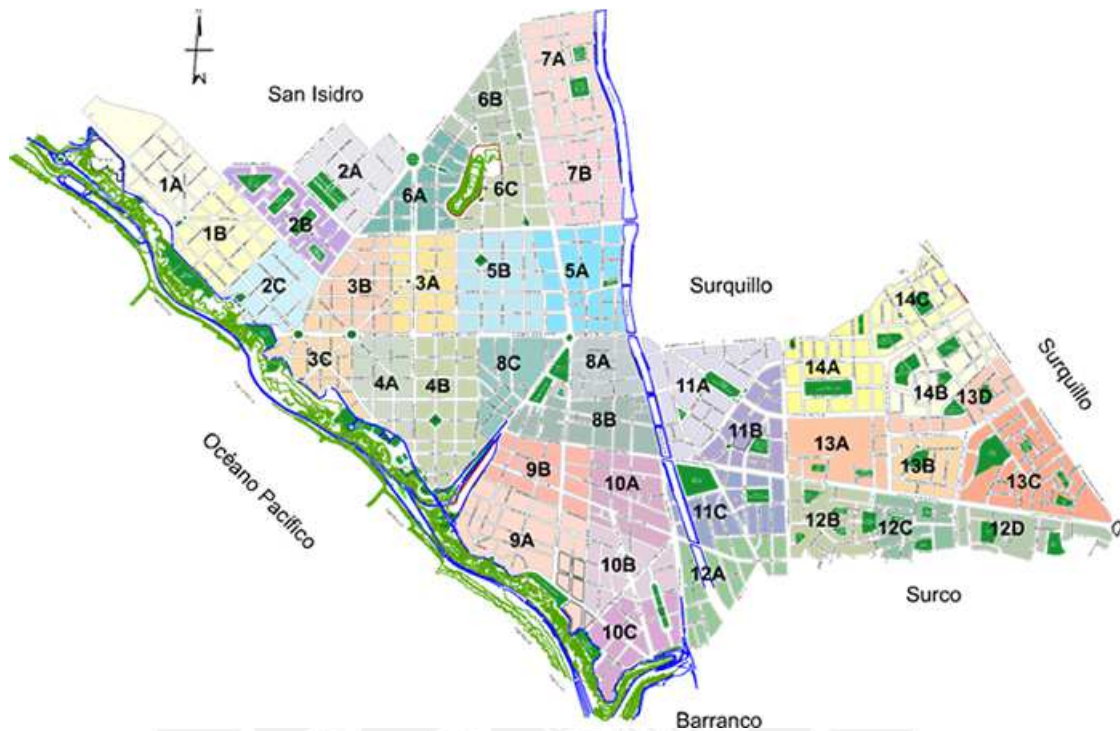
4.1. El Producto

4.1.1. Selección del Terreno

La ubicación del terreno juega un papel importante en el desarrollo de todo proyecto inmobiliario.

Miraflores se encuentra ubicado en el sector Sur de Lima, sus límites son: por el Nor-Este con el distrito de Surquillo; por el Nor-Oeste con el distrito de San Isidro; por el Sur-Este con el distrito de Santiago de Surco; por el Sur con el distrito de Barranco y por el Sur-Oeste con el Océano Pacífico.

PLANO DEL DISTRITO



FUENTE: Municipalidad de Miraflores, división de Catastro. Documentación escrita.

www.mirafloresperu.com/turismo_miraflores/geografia.htm

El distrito de Miraflores, de alta consolidación urbana, cuenta con ambientes de relativa tranquilidad, buen clima, playas y ares verdes, que son sus principales atractivos, como también de infraestructura (Centro Comercial Larcomar, Estaciones del Metropolitano, etc.) que logran atraer a nuevas familias que escogen como potente alternativa para vivir a este distrito.

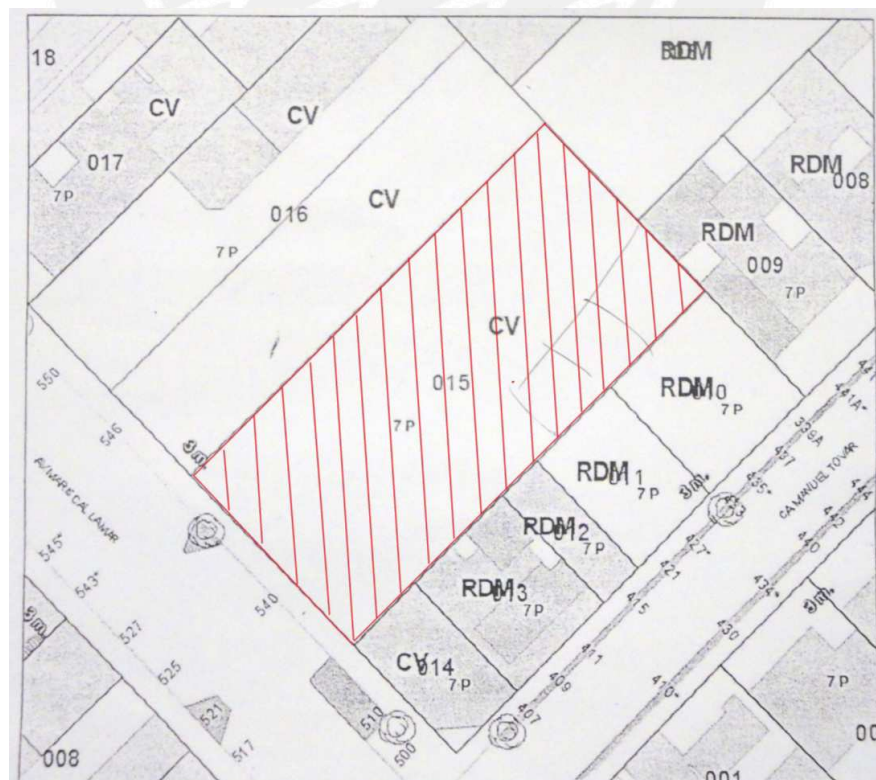
Muestra de ello es la creciente demanda de viviendas ubicadas en todo el distrito, pero con mayor énfasis en las calles Mendiburu y General Córdova, donde en los últimos años empresas constructoras vienen desarrollando

proyectos de viviendas en esta área urbana, siendo la Av. La Mar, ubicada en forma paralela a estas calles, lugar donde se desarrollara este proyecto de tesis, un área urbana de similares características, con el atractivo de estar en el eje gastronómico más importante de la ciudad, por la variedad de restaurantes que existen sobre esta avenida.

Es así que se presenta la oportunidad de comprar un terreno ubicado en la calle La Mar, al oeste del distrito de Miraflores. Este terreno está a 4 cuadras del Malecón de la Marina y muy cerca al megaproyecto comercial, empresarial y de viviendas de lujo a desarrollarse sobre los terrenos del cuartel San Martín.

4.1.2. El terreno

Plano Catastral del Terreno



4.1.3. Reglamento y Zonificación



MUNICIPALIDAD DE
MIRAFLORES

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

N° 1320-2010-SOPI-GAC/MM

Ley N° 28090 de fecha 25/09/2007 y su Reglamento aprobado por D.S. N° 024-2008-VIVIENDA de fecha 27/09/2008

FECHA DE EMISIÓN 17/09/2010	FECHA DE CADUCIDAD : 01/09/2013
------------------------------------	--

EXPEDIENTE N° : 006155 - 2010
 PROPIETARIO : _____
 SOLICITANTE : JULIO ALBERTO GALLENTO TAPIA

DATOS DEL TERRENO

CODIGO CATASTRAL : 22 - 0061 - 015 N° DE UNIDADES EN EL LOTE CATASTRAL: 1
 UBICACIÓN : AVENIDA MARISCAL LA MAR N° 540
 URBANIZACIÓN : _____ Manzana: --- Lote: --- Sub lote: ---
 ÁREA DE LOTE CATASTRAL: 779.00 m² *x 2 sótanos* INMUEBLE EN QUINTA: NO
 FRENTE DE LOTE CATASTRAL : 19.0 ml

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

ZONIFICACIÓN :	CV (COMERCIO VECINAL)
ÁREA DE TRATAMIENTO :	III
SECTOR URBANO :	C

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

USOS PERMISIBLES : COMERCIO, COMPATIBLE CON RDM PARA USO RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA

ÁREA DE LOTE NORMATIVO : EXISTENTE O SEGÚN PROYECTO PARA USO COMERCIAL / **300.00 m²** PARA USO RESIDENCIAL.

FRENTE DE LOTE NORMATIVO : EXISTENTE O SEGÚN PROYECTO PARA USO COMERCIAL / **10.00 ml** PARA USO RESIDENCIAL

ÁREA LIBRE : NO EXIGIBLE PARA USO COMERCIAL / **35 %** PARA USO RESIDENCIAL.

ALTURA DE EDIFICACIÓN : **7 pisos** *2.72 65 AL*

ESTACIONAMIENTOS PARA USO COMERCIAL : VER ARTÍCULO 10 DE LA ORDENANZA N° 270-MM DE FECHA 05/10/2008 *596.35 AL*

ÁREAS MÍNIMAS DE VIVIENDA Y ESTACIONAMIENTO:

	DORMITORIOS	ÁREA MÍNIMA	ESTACIONAMIENTOS
a) Viv. Unifamiliares y/o Bifamiliares	1 estac. X viv. hasta 120 m ² área techada total / 2 estac. X viv. Si excede de 120 m ² área techada total		
b) Edificios Multifamiliares y/o Conjuntos Residenciales	3 DORMITORIOS	80 m ²	1 estac. X 2 viv.
	2 DORMITORIOS	60 m ²	1 estac. X 2 viv.
	1 DORMITORIO (No debe rebasar el 30% de las unidades de vivienda)	60 m ²	1 estac. X viv.

CARÁCTER VIAL, ALINEAMIENTO, AISLAMIENTO Y RETIRO FRONTAL POR VIA (en metros lineales):

CARÁCTER VIAL	NOMBRE DE LA VIA	ALINEAMIENTO DE FACHADA	JARDÍN DE AISLAMIENTO ⁽¹⁾	RETIRO FRONTAL
NIVEL LOCAL	AV. MARISCAL LA MAR	11.00 ml	---	3.00 ml

(1) El área de lote catastral y el jardín de aislamiento deberá ser verificado con documentación inscrita en los Registros Públicos

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

4.1.4. Memoria descriptiva del Producto

El proyecto “La Mar 540” es un proyecto de vivienda multifamiliar, que será construido sobre un lote de terreno de 779.00 m²., con frente a la calle La Mar.

“La Mar 540” tiene un total de 49 viviendas organizadas en 2 bloques de edificios de 7 pisos cada uno, a razón de 6 u 8 departamentos por piso.



Fig. 9: FACHADA

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

El proyecto plantea 2 bloques de edificios todos con 7 pisos (Torre A y Torre B) y 6 modelos de viviendas distribuidos del siguiente modo:

Cuadro N°25

TORRE 1	UNIDADES	TORRE 2	UNIDADES
DPTO A	7	DPTO D	14
DPTO B	4	DPTO E	3
DPTO C	7	DPTO F	14
TOTAL	18	TOTAL	31

Fuente: Elaboración Propia

Los estacionamientos y las vías vehiculares se distribuyen aprovechando el subsuelo del terreno, divididos en 2 sótanos. El Proyecto provee un total de 42 estacionamientos, exigido según el certificado de parámetros urbanos emitido por el municipio.

“La Mar 540” se adecua a la normativa existente, proponiendo una nueva alternativa de vivienda multifamiliar que brinda altos niveles de confort y seguridad.

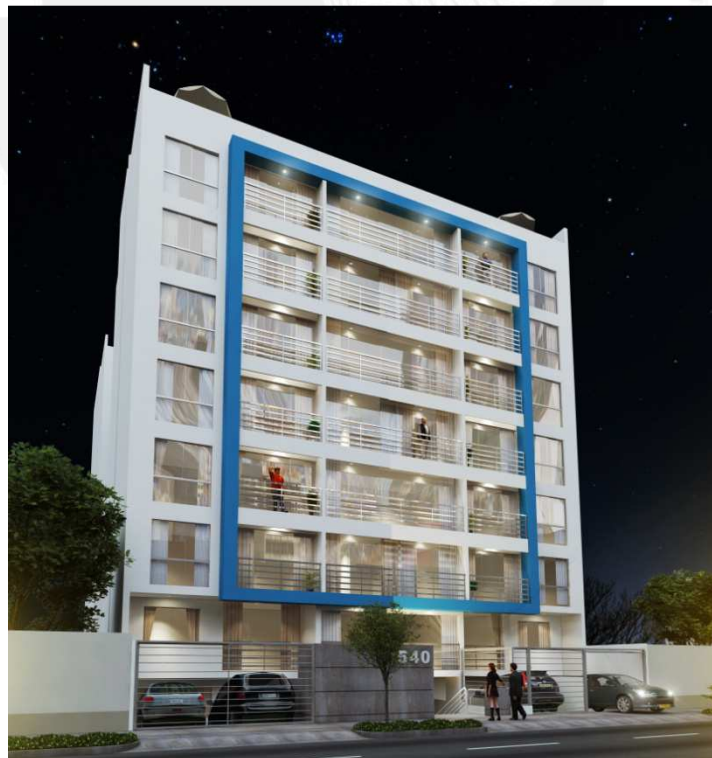


Fig. 9: VISTA NOCTURNA

Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

4.1.5. Descripción de Departamentos

El proyecto “La Mar 540” cuenta con una propuesta de 06 tipos de departamentos:

TIPO A	
Area del Departamento	60.00 m2
Modelo	Flat
Sala - Comedor	
Dormitorio Principal con baño completo incluido	
Dormitorio Secundario	
Segundo baño completo	
Cocina - Lavanderia	
PLANO	



Fuente: Elaboración Propia

TIPO B	
Area del Departamento	60.00 m2
Modelo	Duplex
DESCRIPCION	
Sala - Comedor	
Cocina - Lavanderia	
Baño de visita	
Escalera	
Dormitorio Pricipal	
Dormitorio Secundario	
Baño completo	
PLANO	



Fuente: Elaboración Propi

TIPO C	
Area del Departamento	60.00 m2
Modelo	Flat
Sala - Comedor	
Dormitorio Principal con baño completo incluido	
Dormitorio Secundario	
Segundo baño completo	
Cocina - Lavanderia	
PLANO	



Fuente: Elaboración Propia

TIPO D	
Area del Departamento	62.00 m2
Modelo	Flat
Sala - Comedor	
Dormitorio Principal con baño completo incluido	
Dormitorio Secundario	
Segundo baño completo	
Cocina - Lavanderia	
PLANO	



Fuente: Elaboración Propia

TIPO E	
Area del Departamento	62.00 m2
Modelo	Flat
Sala - Comedor	
Dormitorio Principal con baño completo incluido	
Dormitorio Secundario	
Segundo baño completo	
Cocina - Lavanderia	
PLANO	



Fuente: Elaboración Propia

TIPO F	
Area del Departamento	62.50 m2
Modelo	Duplex
DESCRIPCION	
Sala - Comedor	
Cocina - Lavanderia	
Baño de visita	
Escalera	
Dormitorio Pricipal	
Dormitorio Secundario	
Baño completo	
PLANO	



Fuente: Elaboración Propia

VISTAS

RECEPCION



JARDIN INTERIOR



Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

SALA – COMERDOR



COCINA



DORMITORIO PRINCIPAL



Fuente: Grupo Inmobiliario Aurora

4.1.6. Resumen de áreas del Proyecto:

B AREA PROYECTADA TERRENO COMPLETO					
ITM	DESCRIPCION	UND	TECHADA	SIN TECH.	
1	Áreas techada de demolición	m2	-		
2	Áreas comunes (Escaleras, Ascen)	m2	414.61		
3	Área techada de departamentos	m2	3,308.76		
4	Áreas libre sin techar (Terrazas)	m2		272.54	
5	Área estacionamientos (Sótano)	m2	1,443.17		TOTAL (M2)
6	AREA TOTAL	m2	5,166.54	272.54	5,439.08

Fuente: Elaboración Propia

AREA OCUPADA X PISO GENERAL		
area terreno	% ocupac.	area ocupada
779.00	0.6500	506.35

Fuente: Elaboración Propia

AREA OCUPADA PARA DPTOS		
area ocupada	circulación	area dpto.
506.35	55.37	450.98

Fuente: Elaboración Propia

- Numero de departamentos vendibles: 49 unidades

4.1.7. Acabados Generales del Proyecto

CUADRO DE ACABADOS LA MAR 540	
I. ZONA INTERNA DE DEPARTAMENTOS	
Sala-Comedor	
Piso:	Parquet Bálsamo cepillado para cera
Zócalo:	Zócalo de madera de 3"
Techos:	Pintura látex marca CPP
Paredes:	Pintura látex marca CPP
Ventanas:	Sistema corredizo con carpintería de aluminio y vidrio incoloro de 4 mm
Mamparas:	Sistema corredizo con carpintería de aluminio y vidrio incoloro de 6 mm
Puertas:	Puerta principal contraplacada en madera, marco de madera y pintada c/blanco
Kitchenette-Lavandería	
Piso:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color cemento gris
Techos:	Pintura látex marca CPP
Paredes:	Cerámico marca Celima 20 x 30 color blanco
Paredes:	Pintura látex marca CPP
Muebles de cocina:	Mueble bajo de melamine color blanco con tablero post-formado color gris
Lavadero:	Lavadero de acero inoxidable de 1 poza y escurridero marca Record
Grifería de lavaplatos:	Mezcladora marca Italgriif, modelo Cancun a la pared
Ventanas:	Sistema corredizo con carpintería de aluminio y vidrio incoloro de 4 mm
Lavarropas:	Lavarropas de PVC
Grifería para lavarropas	Grifería tipo jardín
Dormitorios	
Piso:	Parquet Bálsamo cepillado para cera
Zócalo:	Zócalo de madera de 3"
Techos:	Pintura látex marca CPP
Paredes:	Pintura látex marca CPP
Closet:	Closet de melamine color blanco de 2 puertas batientes y 1 barra colgador
Ventanas:	Sistema corredizo con carpintería de aluminio y vidrio incoloro de 4 mm
Puertas:	Puertas interiores contraplacadas con MDF, marco de madera y pintada c/blanco
Baños	
Piso:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color cemento marrón baño principal
Paredes:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color cemento beige h= 2.10 baño principal
Piso:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color cemento gris baño común
Paredes:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color blanco h= 2.10 baño común
Inst. Sanitarias:	Agua fría y agua caliente

Inodoro:	Inodoro marca Trébol modelo Top piece color boné baño principal
Inodoro:	Inodoro marca Trébol modelo Sifón Jet color blanco baño común
Lavamanos:	Lavatorio c/pedestal marca Trébol modelo Manantial color Boné(principal) y blanco(común)
Grifería de ducha:	Mezcladora marca Itlgrif, modelo Cancun para ducha(principal y común)
Grifería de lavamanos:	Mezcladora marca Itlgrif, modelo Cancun para lavatorio(principal y común)
Accesorios:	Accesorios de losa de sobreponer marca Trébol
Techos:	Pintura látex marca CPP
Paredes:	Pintura látex marca CPP
Puertas:	Puertas interiores contraplacadas con MDF, marco de madera y pintada c/blanco
Instalaciones Sanitarias	
Tuberías de desagüe:	Tubería marca Tuboplast o similar
Tuberías de agua:	Tubería de agua fría y/o caliente marca Tuboplast o similar
Instalaciones Eléctricas	
Tuberías:	Tubería de energía y comunicaciones marca Tuboplast o similar
Cables:	Cable TW marca Indeco o similar
Placas :	Placas de tomacorrientes e interruptores marca B-ticino modelo Avant color marfil
Tableros :	Tablero para empotrar con interruptores termo magnéticos tipo riel

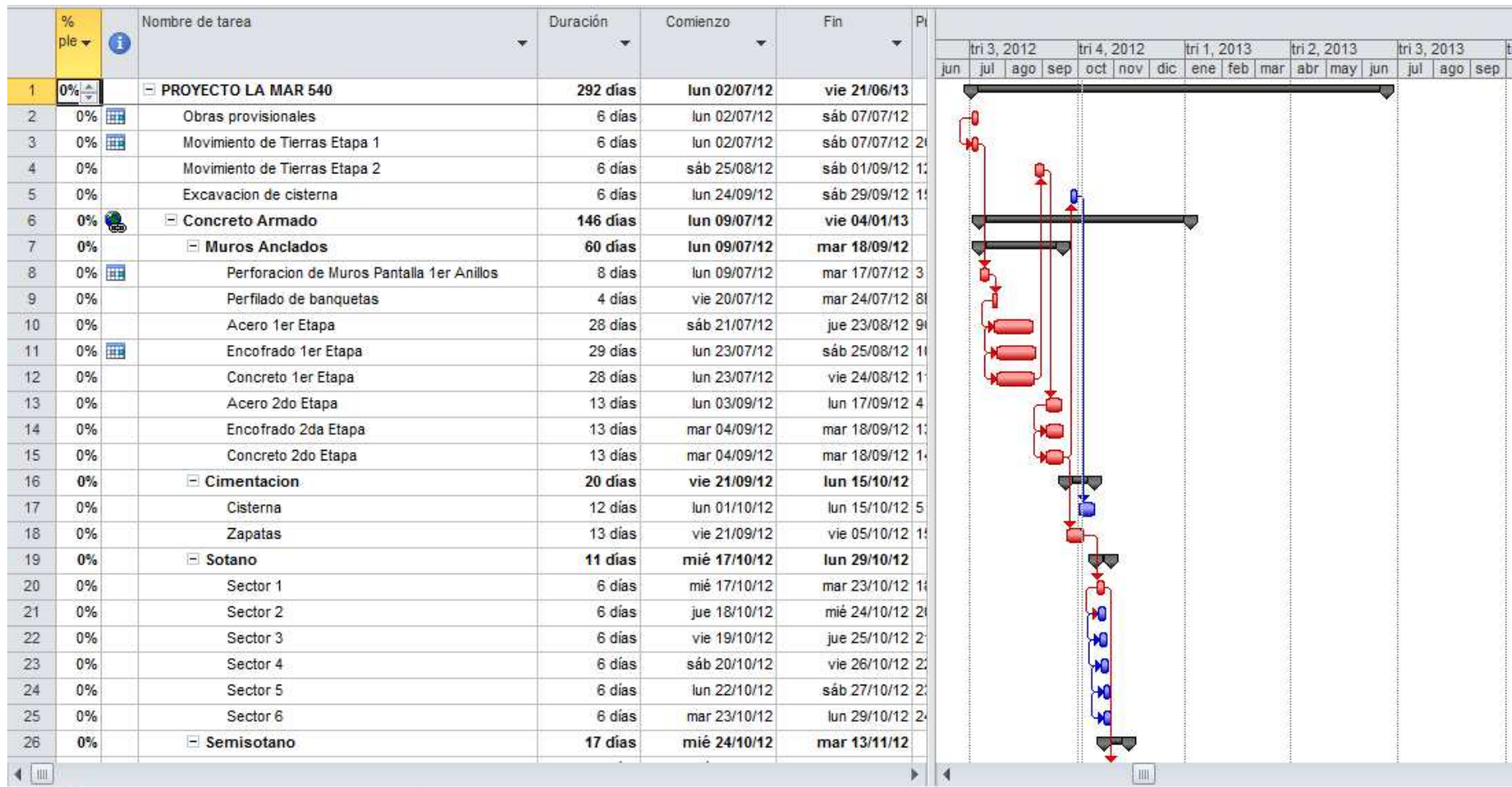
II. ZONAS COMUNES



























Recepción-Conserje	
Piso:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color cemento gris
Zócalo:	Zócalo de cerámico marca Celima color cemento gris sobrepuesto de 4"
Techos:	Pintura látex marca CPP
Paredes:	Pintura látex marca CPP
Ventanas:	Sistema corredizo con carpintería de aluminio y vidrio incoloro de 4 mm
Puertas:	Puerta principal en cristal templado incoloro de 8 mm
Baño de conserje	
Piso:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color cemento gris
Paredes:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color blanco h= 2.10
Inodoro:	Inodoro marca Trébol modelo Sifón Jet color blanco
Lavamanos:	Lavatorio c/pedestal marca Trébol modelo Manantial color blanco
Grifería de lavamanos:	Mezcladora marca Itlgrif, modelo Cancún para lavatorio
Accesorios:	Accesorios de losa de sobreponer marca Trébol
Techos:	Pintura látex marca CPP
Puertas:	Puertas interiores contraplacadas con MDF, marco de madera y pintada c/blanco
Cuarto de basura	
Piso:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color cemento gris
Zócalo:	Zócalo de cerámico marca Celima color cemento gris sobrepuesto de 4"

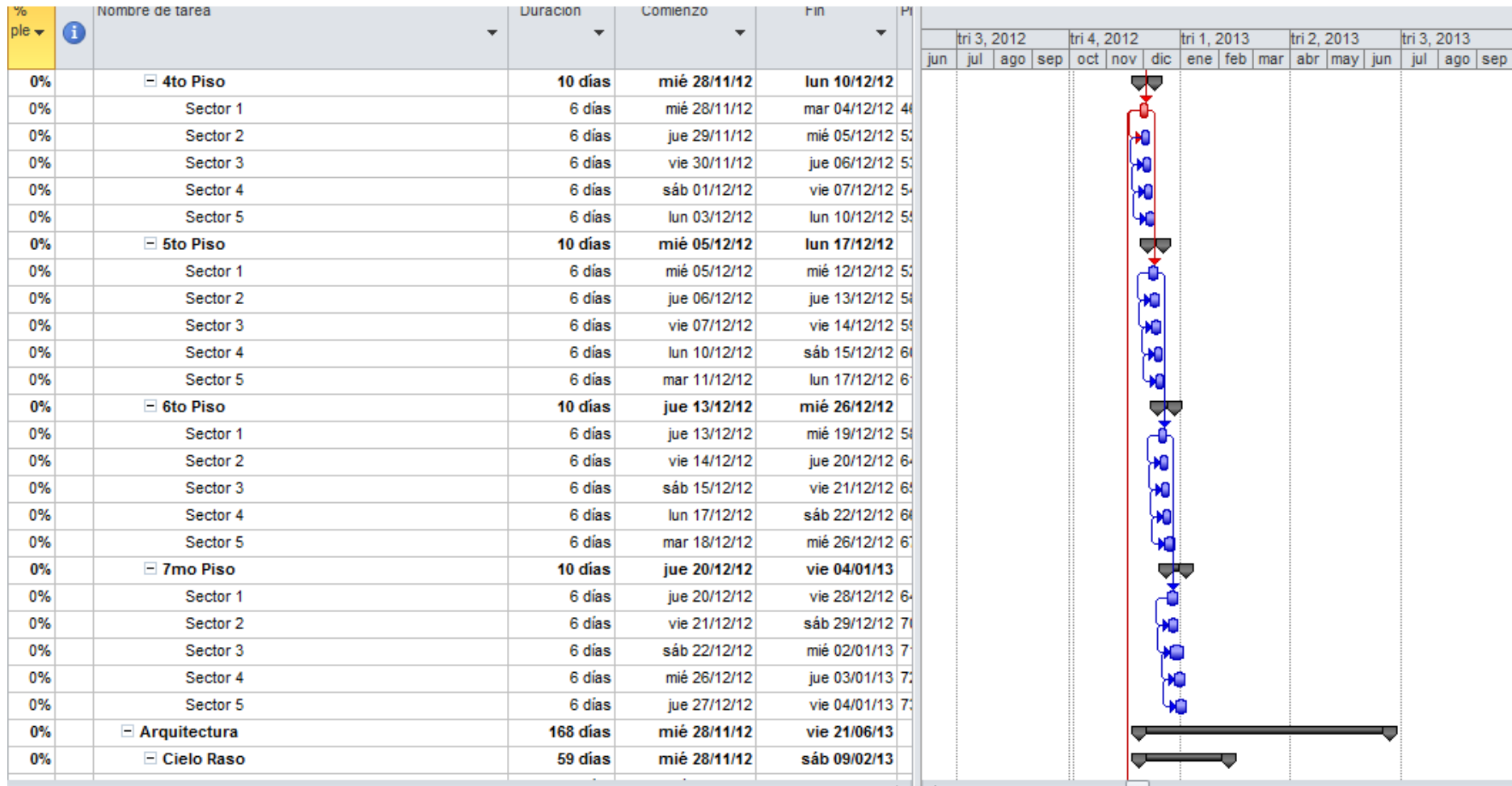
Techos:	Pintura látex marca CPP
Paredes:	Pintura látex marca CPP
Puertas:	Puertas interiores contraplacadas con MDF, marco de madera y pintada c/blanco
Corredores	
Piso:	Cerámico marca Celima 40 x 40 color cemento beige
Zócalo:	Zócalo de cerámico marca Celima color cemento beige sobrepuesto de 4"
Techos:	Pintura látex marca CPP
Paredes:	Pintura látex marca CPP
Sótanos	
Piso:	Cemento pulido
Paredes:	Solaqueados y pintados con látex marca CPP
Techos:	Solaqueados y pintados con látex marca CPP
Escaleras	
Piso:	Cemento pulido
Paredes:	Solaqueados y pintados con látex marca CPP
Techos:	Solaqueados y pintados con látex marca CPP
Puertas:	Puertas cortafuego metálicas(1 por piso)
Puertas:	Puertas de evacuación de madera contraplacada(1 por piso)
Instalaciones Sanitarias	
Tuberías de desagüe:	Tubería marca Tuboplast o similar
Tuberías de agua:	Tubería de agua fría y/o caliente marca Tuboplast o similar
Instalaciones Eléctricas	
Tuberías:	Tubería de energía y comunicaciones marca Tuboplast o similar
Cables:	Cable TW marca Indeco o similar
Placas :	Placas de tomacorrientes e interruptores marca B-ticino modelo Avant color marfil
Tableros :	Tablero para empotrar con interruptores de engrampe
Intercomunicador:	Sistema de intercomunicador marca Commax
Equipo levadizo:	Sistema de equipo levadizo con puerta seccionable
Ascensor :	Ascensor de velocidad variable(distribuido por JV Ascensores u otra empresa similar)

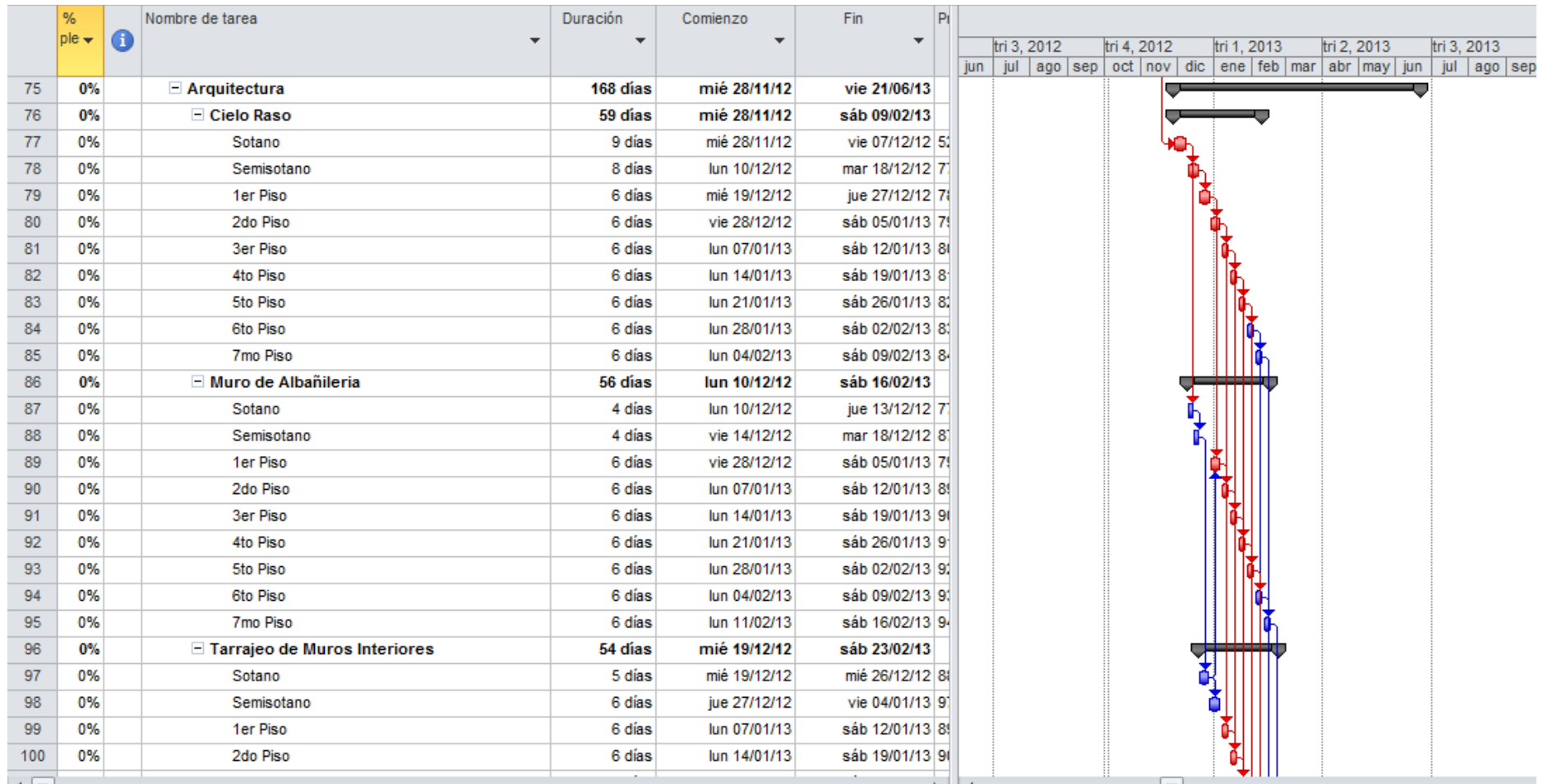
Fuente: Elaboración Propia

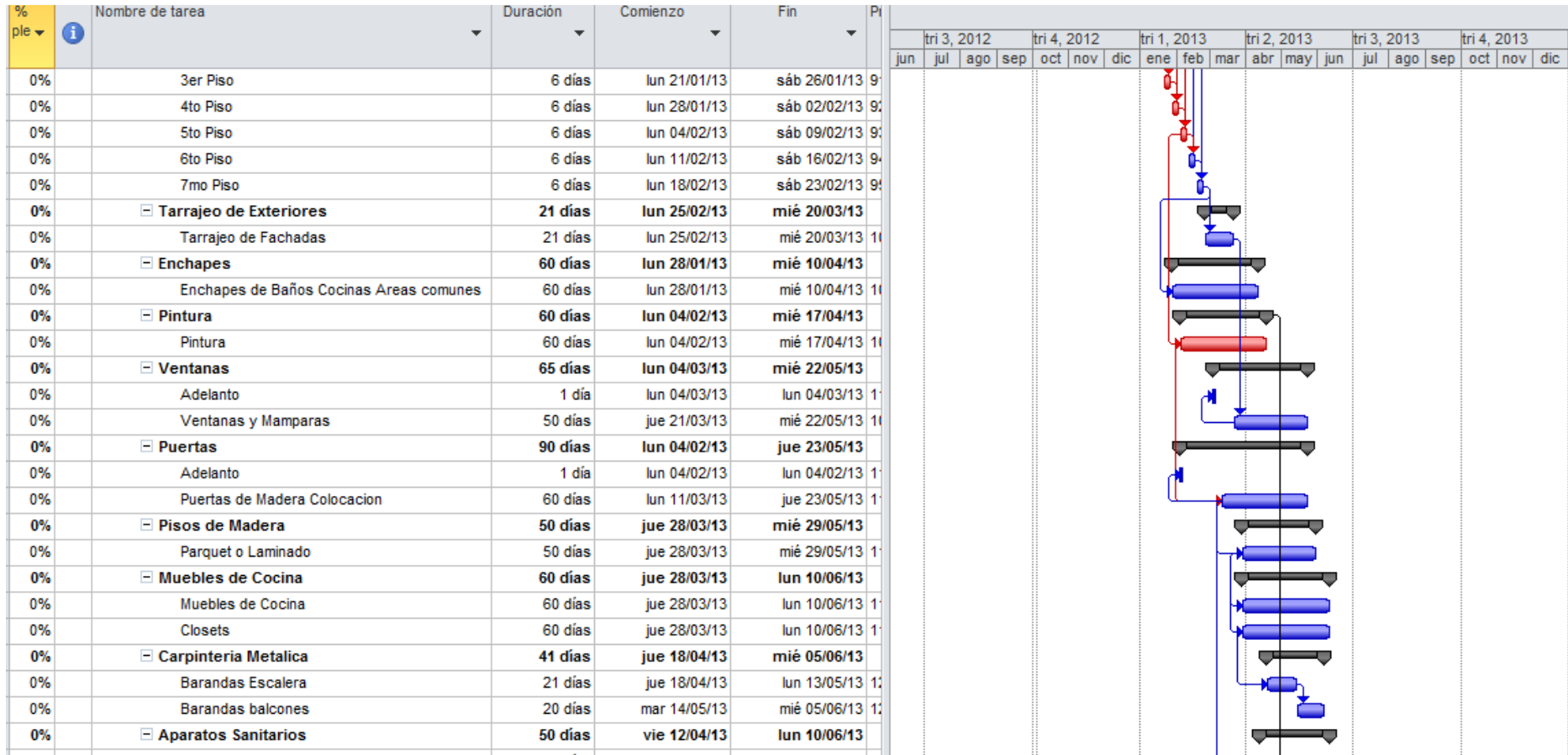
4.1.8. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

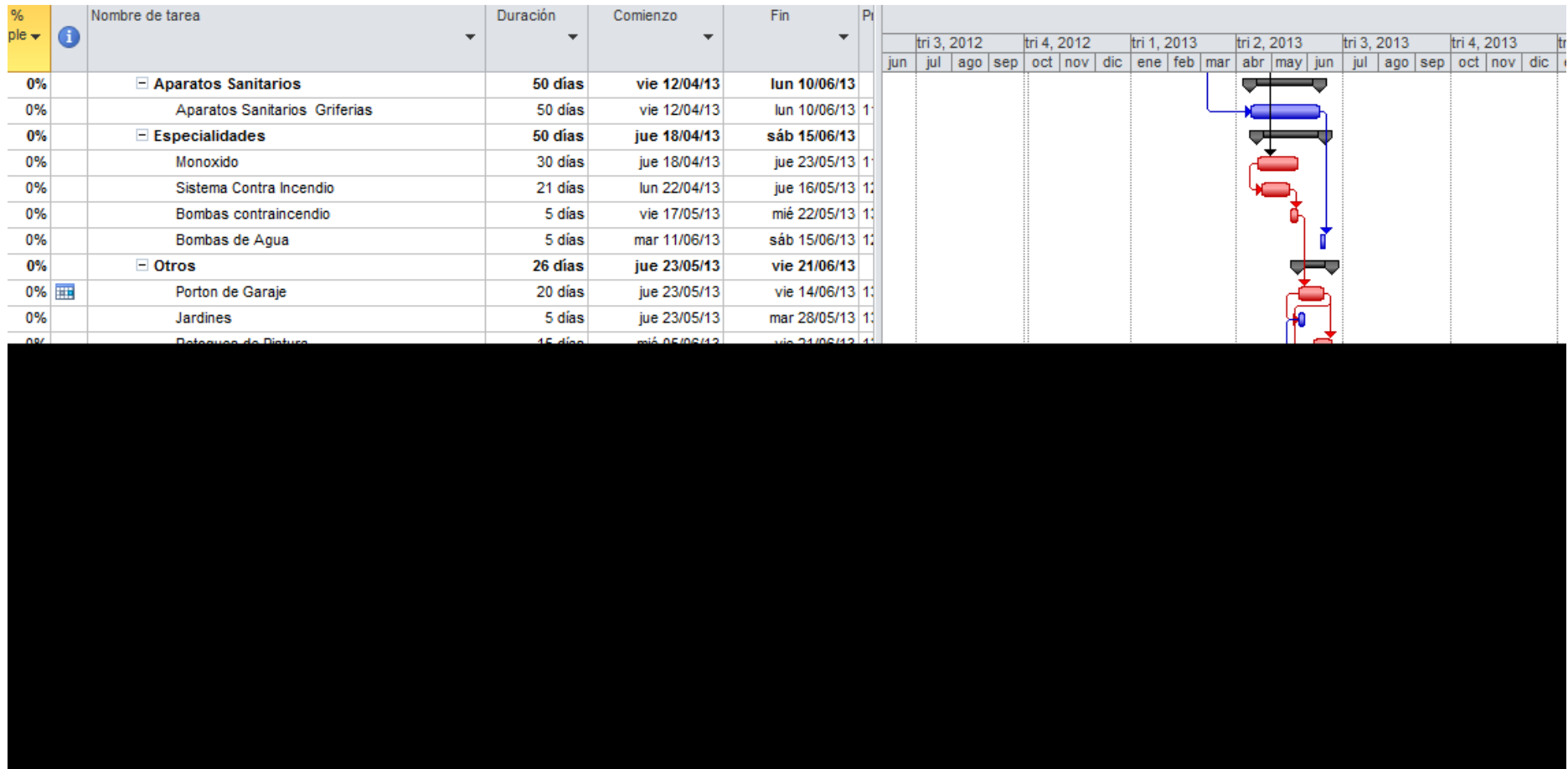


	% ple	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Gantt Chart														
						tri 3, 2012			tri 4, 2012			tri 1, 2013			tri 2, 2013			tri 3, 2013		
						jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago
26	0%	Semisotano	17 días	mié 24/10/12	mar 13/11/12															
27	0%	Sector 1	6 días	mié 24/10/12	mar 30/10/12															
28	0%	Sector 2	6 días	jue 25/10/12	mié 31/10/12															
29	0%	Sector 3	6 días	vie 26/10/12	vie 02/11/12															
30	0%	Sector 4	6 días	sáb 27/10/12	sáb 03/11/12															
31	0%	Sector 5	6 días	lun 29/10/12	lun 05/11/12															
32	0%	Sector 6	6 días	mié 07/11/12	mar 13/11/12															
33	0%	1er Piso	10 días	mié 07/11/12	sáb 17/11/12															
34	0%	Sector 1	6 días	mié 07/11/12	mar 13/11/12															
35	0%	Sector 2	6 días	jue 08/11/12	mié 14/11/12															
36	0%	Sector 3	6 días	vie 09/11/12	jue 15/11/12															
37	0%	Sector 4	6 días	sáb 10/11/12	vie 16/11/12															
38	0%	Sector 5	6 días	lun 12/11/12	sáb 17/11/12															
39	0%	2do Piso	10 días	mié 14/11/12	sáb 24/11/12															
40	0%	Sector 1	6 días	mié 14/11/12	mar 20/11/12															
41	0%	Sector 2	6 días	jue 15/11/12	mié 21/11/12															
42	0%	Sector 3	6 días	vie 16/11/12	jue 22/11/12															
43	0%	Sector 4	6 días	sáb 17/11/12	vie 23/11/12															
44	0%	Sector 5	6 días	lun 19/11/12	sáb 24/11/12															
45	0%	3er Piso	10 días	mié 21/11/12	sáb 01/12/12															
46	0%	Sector 1	6 días	mié 21/11/12	mar 27/11/12															
47	0%	Sector 2	6 días	jue 22/11/12	mié 28/11/12															
48	0%	Sector 3	6 días	vie 23/11/12	jue 29/11/12															
49	0%	Sector 4	6 días	sáb 24/11/12	vie 30/11/12															
50	0%	Sector 5	6 días	lun 26/11/12	sáb 01/12/12															
51	0%	4to Piso	10 días	mié 28/11/12	lun 10/12/12															









4.2. Precio

4.2.1. Precio de la Competencia.

Del estudio de la oferta de mercado se pudo verificar que el precio promedio de la venta es de US\$ 1,700.00/ m².

El precio de venta con el que se pretende salir al mercado se encuentra por debajo del precio promedio de la oferta, no se pretende competir directamente con los demás proyectos, lo que se busca es ingresar al mercado, lograr que el cliente perciba más beneficios de los que pagara por el departamento.

4.2.2. Propuesta de VALUE

Value, es la relación beneficio – precio, es lo que el cliente percibe del producto que compra.

Es así, como ya bien hemos dicho el value para el cliente lo podríamos definir como la satisfacción de obtener una vivienda muy próxima a su ideal (2 dormitorios, 2 baños), que adicionalmente le permite a su familia gozar con seguridad, todo esto a un precio muy competitivo.

4.2.3. Precio final

Para la asignación de los precios de los departamentos se ha tomado las siguientes variantes:

- Vista, se ha diferenciado los que tienen vista a:
 - Calle,
 - Jardín interior,
 - Ductos de iluminación
- Altura
- Tipo de departamento.

Es así que se obtiene el siguiente cuadro resumen de precio de los departamentos:

Se hará una evaluación constante de la venta, la actualización de los precios será periódica y según como se vaya dando las ventas, o en el caso se presente un cambio sustancial en los precios de los insumos de la construcción y/o factores externos que nos obliguen a hacerlo.

4.3. Promoción y Publicidad

Para captar la atención del cliente y concretar la venta del producto, se debe de enfatizar y comunicar los motivos de porque comprar (Reason Why), así como el valor que significa la adquisición del producto como objeto máspreciado (Value).

4.3.1. Reason Why

Las razones directas por las cuales el cliente tomaría la decisión de compra serían:

- Relación beneficio/costo.
- Programa de ambientes que cumple sus deseos y necesidades.
- Diversidad de departamentos a elegir, ya sean flat, dúplex o triplex.
- Cocinas integradas a la sala que genera amplitud del espacio.
- Dormitorio principal con baño incorporado.
- Ambientes iluminados.
- Amplia área verde.
- Buenas vistas de las calles aledañas, y desde algunos departamentos, a partir de cierta altura, se puede apreciar el mar.

4.3.2. Value

Acorde al plan de promoción el mensaje (Pitch) a transmitir será el siguiente:
“Vive la vida con estilo”.

4.3.3. Estrategia

Se planteara una estrategia de difusión y promoción en el que se resaltara las ventajas competitivas de nuestro producto.

A su vez, se busca posicionar la marca **Grupo Inmobiliario Aurora**, esto se hará a través de la fuerza de venta, la misma que deberá estar identificada tanto con el proyecto como con la empresa, este es un trabajo previo que la empresa debe hacer, considerando que el proyecto se encuentra en el distrito

de Miraflores, lo que generara confianza en nuestro mercado meta y con el tiempo el posicionamiento en el mercado que tanto buscamos.

4.3.4. Tácticas

a. Publicidad

Se busca, a través de la publicidad llegar al cliente y generar un flujo de ventas. La publicidad será a través de medios de comunicación (escritos o visuales); los que permitirán promocionar el producto. Para ello se considera necesario analizar qué medios son los que utilizan y consultan nuestro target; cuales son los más efectivos y tiene mayor llegada.

Tácticas a emplear:

- **Grupo Inmobiliario Aurora**, cuenta con un área de Marketing, esta área es la encargada de desarrollar el nombre, logo, eslogan del proyecto.
- Se contratara los servicios de una empresa o profesional especializado en la elaboración de Video, vistas, perspectivas 3D y pagina Web.
- Se diseñara el materia de ventas, este trabajo estará a cargo del área de Marketing de la empresa, entre el material a diseñar se encuentran: Dípticos, volantes, afiches, artes en paneles, merchandising, entre otros.
- Se utilizara medios escritos entre ellos:
 - Publicaciones en el diario más leídos: El Comercio.

- Publireportajes, ya sea en diarios o revistas.
- Publicaciones en Revistas Locales.
- Se utilizara medios visuales, como paneles de publicidad en el terreno.
- Participación en Ferias Inmobiliarias.

b. Marketing Directo:

- Página Web: el proyecto contara con página propia, a la que el cliente accederá de manera muy sencilla, solo colocando el nombre del proyecto, www.lamar540.com . La página web del proyecto contendrá información detallada del proyecto, como planos, video, vistas.
- Volanteo: este se hará una vez por semana, estará a cargo de dos chicos uniformados, repartirán volantes y si es posible darán información básica del proyecto y derivara a los interesados a la oficina de ventas. El volanteo se hará en puertas de los centros comerciales, universidades y centros empresariales.
- Módulos de Venta: El proyecto contara con 01 módulo de venta, este módulo irá acompañado por una anfitriona, la que dará información del proyecto, este módulo se instalará por plazos cortos en Centros Comerciales, Ferias Inmobiliarias, Instituciones, entre otros.
- Ventas Institucionales: se enviaran cartas de presentación a las diferentes empresas que cuenten con empleados en planillas, en la carta se solicita un permiso para ofrecer el producto.

4.4. Plaza

Es el lugar que servirá de canal directo entre el promotor y el cliente, en donde se concretará la venta.

Al inicio la plaza estará ubicada en:

- Centro comercial Jockey plaza, este centro comercial es el que cuenta con mayor afluencia de público en la ciudad de Lima, aquí se colocará un stand de venta, por un plazo de seis meses.
- Se alquilará una oficina en el centro de Miraflores, por un plazo de doce meses.
- Caseta de Ventas, la que estará ubicada en el terreno, se estima que esta estará habilitada seis meses después del lanzamiento del proyecto, atenderá los 7 días de la semana, y contará con un departamento piloto, correctamente ambientado tal cual la entrega del departamento.

4.5. Ventas

4.5.1. Pronostico de Ventas

La meta es vender 49 departamentos en 12 meses, que es el plazo estimado de duración del proyecto, lo que nos daría como resultado un promedio de 4,08 unidades mes.

4.5.2. Argumentos y medios de Venta

Nuestro principal argumento de ventas es saber transmitir correctamente el pitch. “Vive la vida con estilo”, para eso se deberá contar con una campaña correcta de Marketing.

Asimismo es importante considerar todo lo que una campaña de Marketing debe tener, desde la plaza, el material publicitario a emplear y la fuerza de venta, todos deben de transmitir un mensaje claro que nos permita cerrar la venta.

Con respecto a las ventas, estas se caracterizaran por ser Ventas Personalizadas, ya que se considera el método más eficaz para captar a los clientes del mercado meta.

El equipo de Ventas estará conformado por los siguientes profesionales:

- Jefe de Ventas (01)
- Supervisor de Ventas (01)
- Vendedores Inmobiliarios (02)
- Promotores (01)

También se deberá considerar las otras áreas que intervienen en el proceso de venta, tales como:

- Cliente.

- Departamento de Venta.
- Gerencia de Proyecto.
- Departamento Legal.
- Departamento de Marketing.
- Departamento de Administración y Finanzas.

4.5.3. Presupuesto de Venta

Cuadro N°26

GASTOS DE PROMOCION				\$159,451.50
<u>Diseños Graficos y Artes</u>				\$5,600.00
Honorarios Diseños de Letreros, Folletos, Afiches, etc	2.00	und	\$2,800.00	\$5,600.00
<u>Produccion de Elementos Publicitarios</u>				\$50,000.00
Letrero de Panel de Obra	1.00	und	\$2,000.00	\$2,000.00
Folletos / Brochures / Volantes / Afiches	2,000	und	\$22.00	\$44,000.00
Maquetas	2.00	und	\$800.00	\$1,600.00
Merchandizing(Llaveros, obsequios, manual propietario, etc)	2,000	und	\$1.20	\$2,400.00
<u>Publicidad en Medios</u>				
Publicidad en Revistas, Diarios				\$61,600.00
Publicidad en revistas	6	und	\$1,200.00	\$7,200.00
Volanteo	30	dia	\$80.00	\$2,400.00
Publicidad en Diarios	12	mes	\$4,000.00	\$48,000.00
Letreros en Vias	2	und	\$2,000.00	\$4,000.00
Mailing Directo				\$0.00
<u>Puntos de Venta</u>				\$42,251.50
Caseta de Ventas(armado, amoblado, demolicion)	1.00	glb	\$12,000.00	\$12,000.00
Departamento Piloto(armado, amoblado, demolicion)	1.00	und	\$14,000.00	\$14,000.00
Modulo de Venta(Jockey Plaza)	1.00	glb	\$8,251.50	\$8,251.50
Oficina de Venta(armado, amoblado, demolicion)	1.00	und	\$4,000.00	\$4,000.00
Eventos	2.00	und	\$2,000.00	\$4,000.00

Fuente: Elaboración Propia

4.5.4. Forma de Pago y Política de Venta

a. Venta al Contado

- Contrato de separación, este contrato contara con una vigencia no mayor de 15 días, y se hará con un depósito de U\$ 3,000.00; esto se

hace con la finalidad de brindarle una mejor atención al cliente y este no pierda la ubicación del departamento de su elección.

- Firma de Contrato de Compra Venta, se hará con la cancelación total del costo del departamento; solo en casos excepcionales se permitirá el pago del departamento en partes, pero esta se hará en un cronograma no mayor a la fecha de entrega del departamento.

b. Venta al Crédito

- Contrato de Separación, este contrato contara con una vigencia no mayor de 15 días, plazo suficiente que le permitirá al cliente ser evaluado en el banco y se hará con un depósito de U\$ 3,000.00.
- Cuota Inicial, esta será según lo que se establezca en la carta de aprobación otorgada por el banco, por lo general es el 10% del valor del departamento.
- Crédito hipotecario, será según lo pacto entre el banco y el cliente.
- Firma del Contrato de Compra Venta, este se firmara únicamente cuando el cliente haya cumplido con pagar la cuota inicial y cuente con una carta de aprobación de crédito otorgada por el banco.

4.5.5. Servicio de Post venta

El servicio de Post-Venta, garantizara el correcto uso y conservación de los inmuebles entregados.

Con la finalidad de minimizar al máximo el servicio de post-venta, la empresa se ha preocupado en elegir correctamente el material y los tipos de acabados del proyecto, entre ellos, se ha decidido utilizar marcas conocidas y de mucha calidad.

Es decir, a pesar de ser un producto económico, se busca colocar lo mejor de mejor dentro de los estándares.

Por otro lado, junto con la entrega del departamento se entrega el manual del propietario, en el cual se indica sobre el mantenimiento y cuidado del departamento.

4.6. Conclusiones y Recomendaciones

- “La Mar 540” es una opción que está por encima del promedio de la oferta local existente, en términos de concepto, áreas comunes, servicios y sobretodo precio.
- Es importante hacer una buena campaña de Marketing, que nos permita transmitir el Reason Why y el Value, en un mensaje claro que nos permita llegar a nuestro Target y cerrar la venta.
- Se deberá contar con personal identificado con la empresa, el mismo que deberá tener una idea clara del producto que se está ofreciendo, la

imagen que se quiere transmitir al cliente, que sepa cuál es el target al que se tiene que dirigir, deberá saber sobre el financiamiento, la parte legal, en general todo lo que la venta requiera. Para esto la empresa deberá coordinar una capacitación constante del personal.



CAPITULO V

EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. Inversión y Financiamiento

El aporte de inversionistas asciende a un total de US \$ 1'510,000.00 que incluye el costo del terreno, el pago del impuesto de alcabala, el desarrollo de todas las especialidades del proyecto incluida la topografía, el estudio de suelos, el estudio de impacto ambiental y vial, licencias municipales, gastos notariales, gastos registrales, gastos municipales, gastos financieros, gastos de publicidad y una parte de los gastos de construcción. Es el 29.50% sobre los costos totales del proyecto.

5.2. Ingresos Proyecto

El proyecto cuenta con un total de 49 departamentos, los mismos que se espera colocarlos en un plazo máximo de 12 meses, siendo la velocidad de ventas 4.1 Dptos. /mes. (Ver Cuadro N° 27)

Del mismo modo se tiene una expectativa de ingresos por las ventas de US\$ 5'947,040.00, este monto incluye, departamentos, estacionamientos y comercio, los mismos que se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro N°27

INGRESOS	Cantidad	P. Unitario	US\$ sin IGV	9.5 % IGV	TOTAL	TOTAL X U.I.
Departamentos	3,454 m ²	\$1,461.19/m ²	5,047,525	479,515	5,527,040	112,797
Área vendible jardines	0 m ²	\$228.31/m ²	0	0	0	0
Estacionamientos sin techar	0 und	\$ 3,836 /und	0	0	0	0
Estacionamientos techados	42 und	\$ 9,132 /und	383,562	36,438	420,000	8,571
Estacionamientos techados dobles	0 und	\$ 8,676 /und	0	0	0	0
TOTAL			5,431,087	515,953	5,947,040	121,368

Fuente: Elaboración Propia



Cuadro N° 28
FLUJO DE INGRESOS

FLUJO DE INGRESOS

Etapa	Número	Acumulado	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	4	4	2	-	37,716	37,716	37,716	37,716	37,716	37,716	37,716	37,716	37,716	37,716	37,716	37,716	-	-	-	452,591
4	8	8	3	-	-	12,250	417,711	2,514	2,514	2,514	2,514	2,514	2,514	2,514	2,514	2,514	-	-	-	452,591
4	12	12	4	-	-	-	12,250	417,711	2,829	2,829	2,829	2,829	2,829	2,829	2,829	2,829	-	-	-	452,591
4	16	16	5	-	-	-	-	12,250	417,711	3,233	3,233	3,233	3,233	3,233	3,233	3,233	-	-	-	452,591
4	20	20	6	-	-	-	-	-	12,250	417,711	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	-	-	-	452,591
4	25	25	7	-	-	-	-	-	-	12,250	417,711	4,526	4,526	4,526	4,526	4,526	-	-	-	452,591
4	29	29	8	-	-	-	-	-	-	-	12,250	417,711	5,657	5,657	5,657	5,657	-	-	-	452,591
4	33	33	9	-	-	-	-	-	-	-	-	12,250	417,711	7,543	7,543	7,543	-	-	-	452,591
4	37	37	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,250	417,711	11,315	11,315	-	-	-	452,591
4	41	41	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,250	417,711	22,630	-	-	-	452,591
4	45	45	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,250	417,711	22,630	-	-	452,591
4	49	49	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,250	417,711	22,630	-	452,591
TOTAL INGRESOS SIN IGV	49			-	37,716	49,966	467,677	470,191	473,020	476,253	480,024	484,550	490,208	497,751	509,066	531,695	440,341	22,630	-	5,431,087
IGV				-	3,583	4,747	44,429	44,668	44,937	45,244	45,602	46,032	46,570	47,286	48,361	50,511	41,832	2,150	-	515,953
TOTAL INGRESOS INCL. IGV				-	41,299	54,713	512,106	514,859	517,957	521,497	525,627	530,583	536,777	545,037	557,427	582,206	482,173	24,779	-	5,947,040

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Egresos Proyecto

Los principales egresos del proyecto son el costo del Terreno y la construcción, con 26.10% y 54.40% respectivamente. (Ver Cuadro N° 29)

Cuadro N° 29

EGRESOS		US\$ sin IGV	IGV	TOTAL	TOTAL X U.I.	% INC.
Terreno	\$ 1,750 /m²	1,363,250	-	1,363,250	27,821	26.1%
Alcabala		40,523	-	40,523	827	0.8%
Aportes Terreno		-	-	-	-	0.0%
Habilitación Urbana		-	-	-	-	0.0%
Construcción	\$ 480 /m² 13 meses	2,494,147	349,181	2,843,328	58,027	\$ 480 /m² 54.4%
Proyectos - Habilitación Urbana		-	-	-	-	0.0%
Proyectos - Construcción	3.39% \$ 18.4 /m²	95,669	18,177	113,847	2,323	2.2%
Licencias - Habilitación Urbana		-	-	-	-	0.0%
Licencias - Construcción	1.36% \$ 7.4 /m²	38,429	487	38,916	794	0.7%
Titulación	0.59% \$ 3.2 /m²	16,640	1,544	18,184	371	0.3%
Administrativos	0.63%	17,820	1,613	19,433	397	0.4%
Financieros	0.05%	2,895	-	2,895	59	0.1%
Cartas Fianza	0.00%	-	-	-	-	0.0%
Publicidad	2.32%	125,818	23,905	149,724	3,056	2.9%
Supervisión	1.00%	24,941	4,739	29,680	606	0.6%
Comision externa de Venta	0.00%	-	-	-	-	0.0%
Gastos generales Construcción	6.0%	149,649	28,433	178,082	3,634	11,511 3.4%
Utilidad Construcción	7.0%	174,590	33,172	207,762	4,240	4.0%
Fee de Gerencia fijo	2.28%	123,592	23,483	147,075	3,002	10,299 2.8%
Fee de Gerencia variable	0.00%	-	-	-	-	0.0%
Pago de IGV		-	56,268	56,268	1,148	1.1%
Pago ITF	0.22%	13,083	-	13,083	267	0.3%
TOTAL		4,681,048	541,002	5,222,050	106,572	100%

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Estado de Ganancias y Pérdidas

Del análisis del estado de Ganancias y Pérdidas podemos apreciar que el proyecto es rentable, ya que arroja una utilidad antes de impuestos de U\$ 722,397 que representa un margen bruto de 13.30%; siendo la utilidad después de impuestos U\$ 505,678 que representa un margen de sobre las ventas totales de 9.31%. (Ver Cuadro N° 30)

Cuadro N° 30

RESULTADOS	
INGRESOS	5,431,087
EGRESOS	-4,708,690
UTILIDAD A/I	722,397
MARGEN BRUTO	13.30%
UTILIDAD D/I	505,678
MARGEN NETO	9.31%
TIR A/I	63.6%

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Flujo de Caja

Del análisis del flujo de caja se observa que el TIR ECONOMICA es de 63.60% anual y un VAN ECONOMICO de U\$ 484,860 con una tasa de descuento anual del 14% para un periodo de 16 meses. El TIR FINANCIERO es de 56.60% anual y un VAN FINANCIERO de U\$ 434,504; lo que califica el proyecto como Rentable. (Ver Cuadro N° 31)

Cuadro N° 31

FLUJO ECONÓMICO

	ANTEPROYECTO	CONSTRUCCION															TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	
INGRESOS	-	41,299	54,713	512,106	514,859	517,957	521,497	525,627	530,583	536,777	545,037	557,427	582,206	482,173	24,779	-	5,947,040
EGRESOS	1,518,582	146,997	214,397	268,424	317,635	357,442	313,073	340,532	410,640	310,675	324,646	290,943	250,807	167,395	14,265	803	5,247,255
Saldo Mensual	-1,518,582	-105,698	-159,684	243,682	197,225	160,515	208,423	185,095	119,943	226,103	220,391	266,483	331,399	314,777	10,515	-803	699,785
Saldo Acumulado	-1,518,582	-1,624,280	-1,783,964	-1,540,282	-1,343,057	-1,182,543	-974,119	-789,024	-669,082	-442,979	-222,588	43,896	375,295	690,072	700,587	699,785	
TIR ECONÓMICA	63.6%																
VAN ECONÓMICA	\$484,860																
Tasa de descuento anual	14%																
Tasa de descuento mensual	1.1%																

FLUJO FINANCIERO

Aporte Inversionistas	1,350,000	160,000	-	-	-	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-163,670
Aporte Acumulado	1,350,000	1,510,000	1,510,000	1,510,000	1,510,000	1,310,000	1,110,000	910,000	710,000	510,000	310,000	110,000	-90,000	-290,000	-490,000	-653,670	
Saldo Mensual -Aporte Inversionistas	-168,582	54,302	-159,684	243,682	197,225	-39,485	8,423	-14,905	-80,057	26,103	20,391	66,483	131,399	114,777	-189,485	-164,473	
Financiamiento Bancario	150,000	-	-	-150,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Acumulado	150,000	150,000	150,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses																	
Saldo de Caja	-18,582	35,720	-123,964	-30,282	166,943	127,457	135,881	120,976	40,918	67,021	87,412	153,896	285,295	400,072	210,587	46,115	699,785
TIR FINANCIERA	56.6%																
VAN FINANCIERA	\$434,504																

INGRESOS	-	41,299	96,012	608,118	1,122,977	1,640,934	2,162,431	2,688,058	3,218,640	3,755,418	4,300,455	4,857,882	5,440,088	5,922,261	5,947,040	5,947,040
EGRESOS	1,518,582	1,665,579	1,879,976	2,148,400	2,466,035	2,823,477	3,136,550	3,477,082	3,887,722	4,198,397	4,523,042	4,813,986	5,064,793	5,232,188	5,246,453	5,247,255

5.6. Análisis de la Sensibilidad

El análisis de la sensibilidad nos permite visualizar las diferentes variantes que se podrían presentar en el desarrollo del proyecto; presentándonos ventajas y desventajas en los diferentes escenarios a presentarse; para eso tomaremos un perfil base al que pondremos en ciertos supuestos, y esto nos dará resultados económicos que deberemos tomar en consideración al momento de tomar las decisiones. Para ello hemos tomado las siguientes variables:

5.6.1. Velocidad de Ventas

Para el análisis contamos con un perfil base al cual pondremos en ciertos supuestos que nos determinaran resultados económicos que debemos considerarlos en la toma de decisiones.

Para el proyecto sensibilizaremos la velocidad de ventas y el costo de construcción.

Ver Cuadro N° 32

SENSIBILIZACION EN VELOCIDAD DE VENTAS DEL PROYECTO						
HIPOTESIS COSTO DE VELOCIDAD DE VENTAS MENSUAL	PLAZO DE VENTAS	PORCENTAJE DE VARIACION	TIR ANUAL DEL PROYECTO	VAN ECONOMICO	UTILIDAD (US\$)	MARGEN (%)
4.9	10	138%	83.00%	484,183	731,376	13.47%
4.5	11	159%	72.10%	487,049	726,887	13.38%
4.1	12	100%	63.60%	484,860	722,397	13.30%
3.8	13	206%	55.70%	467,866	717,798	13.22%
3.5	14	239%	48.10%	432,537	713,199	13.13%

Fuente: Elaboración Propia

La velocidad de ventas es una variable sensible ya que mientras más rápida sea la venta tendremos mejor liquidez en caja y si el tiempo de venta se extiende disminuye la velocidad de ventas al igual que nuestros indicadores financieros como lo podemos apreciar en el cuadro N° 32.

También vemos que la utilidad bruta de las 5 hipótesis de velocidad de ventas presenta cifras muy cercanas debido a la variación en los egresos en gastos de publicidad que están en función de la cantidad de meses en que se vende el proyecto y los gastos generales también se ven influenciados de manera positiva o negativa según la hipótesis.

La sensibilidad realizada en base a la velocidad de ventas es de suma importancia ya que se espera una velocidad de venta de 4.1 unidades mes, en un plazo de 12 meses.

Cuadro N° 33

VELOCIDAD DE VENTA DE DEPARTAMENTOS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
Velocidad de Construcción Mensual		4.1		4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1				
Velocidad de Construcción Acumulada		4.1			12.3	16.3	20.4	24.5	28.6	32.7	36.8	40.8	44.9				
Velocidad de Venta Mensual		4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	49.0
Velocidad de Venta Acumulada		4.1	8.2	12.3	16.3	20.4	24.5	28.6	32.7	36.8	40.8	44.9	49.0				
Vendidos - Construidos			8	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
Ventas al Contado 10.00%			0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41				
Ventas Financieras 90.00%			3.68	3.68	3.68	3.68	3.68	3.68	3.68	3.68	3.68	3.68	3.68				
Etapas de construcción		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
Mes inicio de Construcción		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
Mes fin de Construcción		13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13				
Mes inicio de pago		2	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
Mes fin de pago		13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	14	15				
Mes de pago de cuota inicial			4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Número de meses de pago de letras		12	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	1				
Mes de desembolso del banco		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Separación			12,250	12,250	12,250	12,250	12,250	12,250	12,250	12,250	12,250	12,250	12,250				
Cuota inicial		37,716	91,846	91,846	91,846	91,846	91,846	91,846	91,846	91,846	91,846	91,846	91,846				
Financiamiento directo (contado) Mensual			2,514	2,829	3,233	3,772	4,526	5,657	7,543	11,315	22,630	22,630	22,630				
Desembolso del banco		362,072	325,865	325,865	325,865	325,865	325,865	325,865	325,865	325,865	325,865	325,865	325,865				

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 34

SENSIBILIZACION EN COSTOS DE CONSTRUCCION DEL PROYECTO					
HIPOTESIS COSTO DE CONSTRUCCION	PORCENTAJE DE VARIACION	TIR ANUAL DEL PROYECTO	VAN ECONOMICO	UTILIDAD (US\$)	MARGEN (%)
528	10%	34.60%	219,286	437,827	8.06%
504	5%	48.50%	352,155	580,112	10.68%
480	0%	63.60%	484,860	722,397	13.30%
456	-5%	79.60%	617,333	864,682	15.92%
432	-10%	96.80%	749,583	1,006,967	18.54%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al costo de la construcción del proyecto es lo más sensible ya que el porcentaje de incidencia de la construcción en el costo total es de casi 60%.

Si se logra un ahorro en la construcción por los procesos constructivos vamos a tener una utilidad mayor a la esperada y mejores indicadores financieros como vemos en el Cuadro N° 34.

5.6. Conclusiones

Para que el proyecto sea exitoso es necesario cumplir con las ventas establecido, ya que el flujo de egresos depende de las ventas, caso contrario nos quedaríamos con stock, o tendríamos que disminuir el ritmo de obra o pararla, esto generaría sobre costos en la construcción y una mal imagen de cara al cliente.

Es importante, considerar cancelar el préstamo del terreno dentro de los primeros meses, esto con la finalidad de pagar la menor cantidad de intereses.

Con respecto a las ventas, es importante cobrar a tiempo, sobretodo el tema del crédito hipotecario, es importante que los contratos se firmen y escrituren en los plazos determinados en el flujo, esto con la finalidad de evitar atrasos y tener que coger línea para cubrir los huecos de caja.

Se observa que el proyecto es muy sensible a la velocidad de ventas, esta no debe bajar de 4.1 unidades mes; por otro lado es importante reconocer que los precios de venta se encuentran por debajo de la oferta, esto hace que se garantice la velocidad de venta.

En conclusión, se puede afirmar que el presente proyecto es viable.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante la elaboración de la presente tesis se han desarrollado conclusiones específicas por capítulo por lo que las conclusiones finales presentadas a continuación presentan los puntos más resaltantes de este análisis.

1. El estudio del análisis nace de la oportunidad que se presenta para la compra de un terreno de 779.00 m², y la posibilidad de desarrollar un proyecto de mediana escala, el terreno cuenta con características tales como buena ubicación, cuenta con certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios con el reglamento antiguo, cuenta con vías de acceso, está en una zona urbana, y cuenta con las factibilidades de servicio.
2. Del análisis de la situación realizado se concluye que en Lima, se registra una importante demanda habitacional, proveniente sobre todo de los segmentos socioeconómicos B y C; es decir los que encajarían correctamente en los programas habitacionales promovidos por el estado.

3. Nuestro mercado meta es el grupo de hogares pertenecientes a los NSE B y C con intención de adquirir una vivienda, cuya motivación de compra es la de contar con casa propia.

4. Los elementos diferenciadores de nuestro producto es el producto en sí; un edificio cerrado, que brinda seguridad y exclusividad a las familias, gran área verde interior, departamentos bien distribuidos, y zona de estacionamientos, además de salir a la venta con un costo por m² inferior al de la competencia.

5. Es importante cumplir con lo establecido en el plan de marketing, ya que flujo de los egresos depende directamente de los ingresos que se den por las ventas, caso contrario el proyecto tendría que tirar de línea, lo que generaría sobrecostos financieros y una disminución en la utilidad.

6. De la evaluación económica y financiera del proyecto se puede determinar que el proyecto es rentable, esto debido que al finalizar el proyecto este dejara una utilidad antes de impuestos de U\$ 722,397.

BIBLIOGRAFIA

1. CAPECO. Cámara Peruana de la Construcción. El mercado de Edificaciones Urbanas en las provincias de Lima y Callao. Lima, Perú. Febrero 2012.
2. Dirección de Marketing. Philip Kotler y Kevin Lane Keller. Duodécima Edición. 2006.
3. TINSA Perú. Informe de Coyuntura Inmobiliaria – 2° Trimestre del 2012.
4. BBVA Situación Inmobiliaria Perú 2012.
5. Crédito Mi Vivienda Perfil del Cliente. Fondo Mi Vivienda S.A. Abril 2011.