

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID**

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

“OPTIMIZACIÓN DEL PROYECTO INMOBILIARIO

ESCARDO 450 – SAN MIGUEL”

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

ALDO RENATO DÍAZ NÚÑEZ

MARIO GUIDO VALVERDE HERRERA

Enero del 2017

## DEDICATORIAS

A mis padres, hermana y esposa por ayudarme a ser cada día mejor profesional y persona

M.G.V.H

Dedico esta tesis a mi hijo Mateo, mi mayor motivación e inspiración para ser mejor padre y persona.

A mi esposa Claudia por ser mi compañera y principal soporte para seguir adelante en mi desarrollo profesional.

A mis padres y hermano, por todas sus enseñanzas y apoyo.

A.R.D.N

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
OBJETIVOS .....	1
OBJETIVO GENERAL.....	1
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	1
CAPITULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL PERÚ Y EL MUNDO .....	2
1.1MACROENTORNO .....	2
1.1.1 La evolución de la economía mundial y sus perspectivas.....	2
1.1.2 Resumen económico en los últimos meses.....	3
1.1.3 La inflación .....	6
1.1.4 La recuperación de los precios de las materias primas .....	6
1.1.5 Tipo de cambio .....	7
1.1.6 Las condiciones financieras.....	8
1.1.7 Economías desarrolladas.....	9
1.1.8 Economías en desarrollo.....	9
1.1.9 Proyecciones económicas para América Latina.....	9
1.1.10 Proyección del entorno económico nacional .....	11
1.2 MICROENTORNO.....	11
1.2.1 El Mercado en Lima Metropolitana.....	11
1.2.2 Actividad edificatoria .....	14
1.2.3 Oferta de edificaciones.....	17
1.2.4 Oferta de viviendas .....	18
1.2.5 Tamaño de la vivienda en oferta.....	19
1.2.6 Oferta de oficinas .....	19
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EN ESTUDIO.....	21
2.1 Ubicación geográfica.....	21
2.2 Accesibilidad.....	22
2.3 Comercio y educación .....	23

CAPITULO III EL ESTUDIO DE MERCADO .....	24
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA .....	24
3.1.1 Principales proyectos.....	24
3.1.2 Análisis cuantitativo de la competencia .....	67
3.1.3 Conclusiones del análisis de la oferta y la demanda.....	70
3.1.4 Análisis cualitativo de la competencia.....	72
3.1.5 Conclusiones de acabados.....	77
3.2 La Demanda .....	78
3.2.1 La Demanda Potencial .....	78
3.2.2 La Demanda Efectiva.....	81
3.2.3 Demanda Insatisfecha.....	84
CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INICIAL.....	86
4.1. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROYECTO.....	86
4.1.1 Descripción del Proyecto.....	86
4.1.2 Accesos y Salidas .....	88
4.1.3 Etapas de Venta .....	88
4.1.4 Pre ventas y Velocidad de Ventas.....	89
CAPITULO VI PLANTEAMIENTO DE CABIDA ALTERNATIVA.....	90
5.1 PLANTEAMIENTO DISEÑO Y AREAS DEL PROYECTO .....	90
5.1.1 Descripción del Producto .....	90
5.1.2 Pre ventas y Velocidad de Ventas.....	91
5.1.3 Planteamiento de tipologías .....	92
5.1.4 Fachada .....	94
5.2 COMPARATIVO DEL PLANTEAMIENTO INICIAL Y PROPUESTA .....	95
CAPITULO VI: PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO .....	96
6.1 Targeting.....	96
6. 2 Posicionamiento.....	99
6.2.1 FODA del Plan de Marketing.....	99
6.2.2 Descripción del posicionamiento y su proposición.....	101
6.2.3 Sus elementos diferenciadores.....	102
6.2.4 Las condiciones requeridas para su consistencia y persistencia en el tiempo .....	104

6.3. Reason why e Innovación .....	105
6.3.1 Concepto del value para el plan de marketing .....	105
6.3.2 Elementos innovadores que se ajustan a nuestro target.....	106
6.4. Marketing Mix – De la Nueva Propuesta .....	107
6.4.1 Producto.....	107
6.4.2 Precio .....	109
6.4.3 Promoción.....	110
6.4.4 Medios.....	112
6.5. Plaza.....	112
6.5.1 Ubicaciones Físicas .....	112
6.5.2.- Campañas.....	113
CAPITULO VII FLUJOS DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	115
7.1 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	115
7.1.1 Ingresos .....	115
7.1.2 Egresos.....	117
7.1.3 Estado de Ganancias y Perdidas.....	119
7.2 Flujo de Caja Nueva Propuesta.....	120
7.2.1 Diagrama Gantt (Ver anexo 1) .....	120
7.2.2. Flujo de caja proyectado (Ver anexo 2).....	120
7.3 Análisis de sensibilidad.....	120
7.3.1 Precio de Ventas vs Costo de Construcción.....	120
7.3.2 Costo de Construcción vs Tasa de Descuento.....	121
7.3.3 Precio de ventas vs Tasa de Descuento .....	122
7.3.4 Costo del Terreno vs Costo de Construcción .....	123
.....	123
CONCLUSIONES.....	124
ANEXOS.....	126
BIBLIOGRAFIA.....	127

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Precio promedio por metro cuadrado de departamentos en Lima - BBVA Research .....	12
Gráfico 2 Precio por metro cuadrado de departamentos por distritos – BBVA Research 2016.....	13
Gráfico 3 Ratio de asequibilidad - BBVA Research .....	14
Gráfico 4 Actividad Edificadora en Lima Metropolitana y el Callao 2014 – 2016 – Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao - Capeco.....	15
Gráfico 5 Actividad Edificadora según Destino (m2) Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao -Capeco.....	17
Gráfico 6 Unidades de Vivienda en Oferta 1996-2016 Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao -Capeco.....	18
Gráfico 7 oferta de Oficinas según Sector Urbano (und)- Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao -Capeco.....	20
Gráfico 8 Plano de Ubicación - Fuente Propia .....	21
Gráfico 9 Accesibilidad y Anillos Viales.....	22
Gráfico 10 Comercio y Educación en San Miguel - Fuente Propia .....	23
Gráfico 11 Plano de Ubicación de Principales Competencias. Fuente Propia .	24
Gráfico 12 Vista Principal Edificio Precursores 4. Fuente: Constructora Bélgica .....	25
Gráfico 13 Flat Tipo: Área 97.79m2 Proyecto Precursores 4.....	27
Gráfico 14 Flat Tipo II: Área 46.88m2 Proyecto Precursores 4.....	28
Gráfico 15 Flat Tipo III: Área 94.24m2 Proyecto Precursores 4.....	28

Gráfico 16 Flat Tipo IV: Área 90.82m <sup>2</sup> Proyecto Precursores 4.....	29
Gráfico 17 Flat Tipo Flat Tipo V: Área 97.79m <sup>2</sup> Proyecto Precursores 4.....	29
Gráfico 18 Flat Tipo VI: Área 90.82m <sup>2</sup> Proyecto Precursores 4.....	30
Gráfico 19 Flat Tipo VI: Área 104.26m <sup>2</sup> Proyecto Precursores 4.....	30
Gráfico 20 Promoción Proyecto Precursores 4.....	32
Gráfico 21 Vista Principal Edificio Motion. Fuente Inmobiliaria Cantabria.....	34
Gráfico 22 Flat Tipo I: Área 67.39m <sup>2</sup> Proyecto Motion .....	36
Gráfico 23 Flat Tipo III: Área 75.61m <sup>2</sup> Proyecto Motion .....	36
Gráfico 24 Flat Tipo V: Área 76.78m <sup>2</sup> Proyecto Motion .....	37
Gráfico 25 Flat Tipo VI: Área 75.45m <sup>2</sup> Proyecto Motion .....	37
Gráfico 26 Flat Tipo VII: Área 46.81m <sup>2</sup> Proyecto Motion .....	38
Gráfico 27 Flat Tipo VIII: Área 78.28m <sup>2</sup> Proyecto Motion .....	38
Gráfico 28 Flat Tipo IX: Área 68.48m <sup>2</sup> Proyecto Motion .....	39
Gráfico 29 Promoción Proyecto Motion.....	41
Gráfico 30 Vista Principal Proyecto Residencial Mar del Plata .....	43
Gráfico 31 Flat Tipo I: Área 74.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata.....	45
Gráfico 32 Dúplex Tipo I: Área 148.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata Primer Nivel .....	45
Gráfico 33 Dúplex Tipo I: Área 148.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata Segundo Nivel .....	46
Gráfico 34 Flat Tipo I: Área 74.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata.....	46
Gráfico 35 Dúplex Tipo II: Área 134.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata Primer Nivel .....	47

Gráfico 36 Dúplex Tipo II: Área 134.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata Segundo Nivel .....	47
Gráfico 37 Flat Tipo III: Área 73.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata .....	48
Gráfico 38 Flat Tipo VII: Área 68.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata .....	48
Gráfico 39 Flat Tipo V: Área 70.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata .....	49
Gráfico 40 Flat Tipo VI: Área 72.00m <sup>2</sup> Residencial Mar del Plata .....	49
Gráfico 41 Vista Principal Residencial Ocean View .....	53
Gráfico 42 Flat Tipo I: Área 54.00m <sup>2</sup> Residencial Ocean View.....	55
Gráfico 43 Flat Tipo II: Área 55.00m <sup>2</sup> Residencial Ocean View.....	56
Gráfico 44 Flat Tipo III: Área 56.00m <sup>2</sup> Residencial Ocean View.....	56
Gráfico 45 Flat Tipo IV: Área 60.00m <sup>2</sup> Residencial Ocean View .....	57
Gráfico 46 Flat Tipo V: Área 73.00m <sup>2</sup> Residencial Ocean View .....	57
Gráfico 47 Promoción Proyecto Residencial Ocean View.....	59
Gráfico 48 Vista Principal Proyecto Liberpark.....	61
Gráfico 49 Flat Tipo I: Área 68.00m <sup>2</sup> Residencial Liberpark.....	63
Gráfico 50 Flat Tipo II: Área 63.85m <sup>2</sup> Residencial Liberpark.....	64
Gráfico 51 Promoción Proyecto Liberpark .....	65
Gráfico 52 Distribución de Hogares según tipo de familia. Fuente INEI, Encuesta de Hogares 2013.....	79
Gráfico 53 Población por Nivel Socioeconómico y por Grupo de Edades. Fuente APEIM Estructura Socioeconómica 2016, INEI Estructura Poblacional.....	80
Gráfico 54 Población y Hogares Según Distritos. Fuente CPI .....	81
Gráfico 55 Demanda Efectiva de Viviendas. Fuente CAPECO.....	82



Gráfico 56 Demanda Efectiva de departamentos según precio. Fuente BBVA Research.....	83
Gráfico 57 Vista Principal Proyecto Escardo 450. Fuente: Inversiones Boston SRL,2016 .....	87
Gráfico 58 Cabida Propuesta Planta Típica. Fuente: Inversiones Boston SRL, 2016 .....	88
Gráfico 59 Planta Típica Nueva Propuesta Departamentos Tipo 1 y Tipo 4. Fuente Propia, 2016.....	92
Gráfico 60 Planta Típica Nueva Propuesta Departamentos Tipo 2. Fuente Propia,2016.....	93
Gráfico 61 Planta Típica Nueva Propuesta Departamentos Tipo 3. Fuente Propia,2016.....	93
Gráfico 62 Vista Principal Nueva Propuesta. Fuente Propia, 2016.....	94
Gráfico 63 Distribución de Niveles por Zonas de Lima Metropolitana, Fuente: Apeim, 2015.....	98
Gráfico 64 Distribución de Hogares según NSE. Fuente Apeim,2015 .....	99
Gráfico 65 Ingresos Totales del Proyecto. Fuente Propia.....	116
Gráfico 66 Egresos Totales del Proyecto. Fuente Propia .....	118
Gráfico 67 Estructura de Financiamiento .....	119
Gráfico 68 Tabla de Datos Costo de Construcción vs Precio de Venta .....	120
Gráfico 69 Sensibilidad del Van respecto al Costo de Construcción.....	120
Gráfico 70 Tabla de Datos Costo de Construcción vs Tasa de Descuento (COK) .....	121
Gráfico 71 Sensibilidad del Van respecto a la tasa de descuento (cok).....	121

Gráfico 72 Tabla de Datos Precio de Venta vs Tasa de Descuento (COK) ...	122
Gráfico 73 Sensibilidad del Van respecto al Precio de Venta .....	122
Gráfico 74 Tabla de Datos Costo del Terreno vs Costo de Construcción .....	123
Gráfico 75 Sensibilidad del Van respecto al Costo del Terreno .....	123

#### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividad Edificadora en Lima Metropolitana y el Callao 2014 – 2016 – Estudio de .....	15
Tabla 2 Distribución de la Actividad Total según destinos 2015 - 2016 - Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao – Capeco .....	16
Tabla 3 Oferta Total de Edificaciones Según Destino 2015-2016- Capeco .....	17
Tabla 4 Análisis Cuantitativo de la Competencia Directa. Fuente Propia .....	68
Tabla 5 Cuadro Comparativo Proyecto Aprobado y Nueva Propuesta de Proyecto. Fuente Propia, 2016.....	95

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en la revisión, evaluación y optimización de un proyecto inmobiliario de departamentos, que se encuentra ubicado en el distrito de San Miguel.

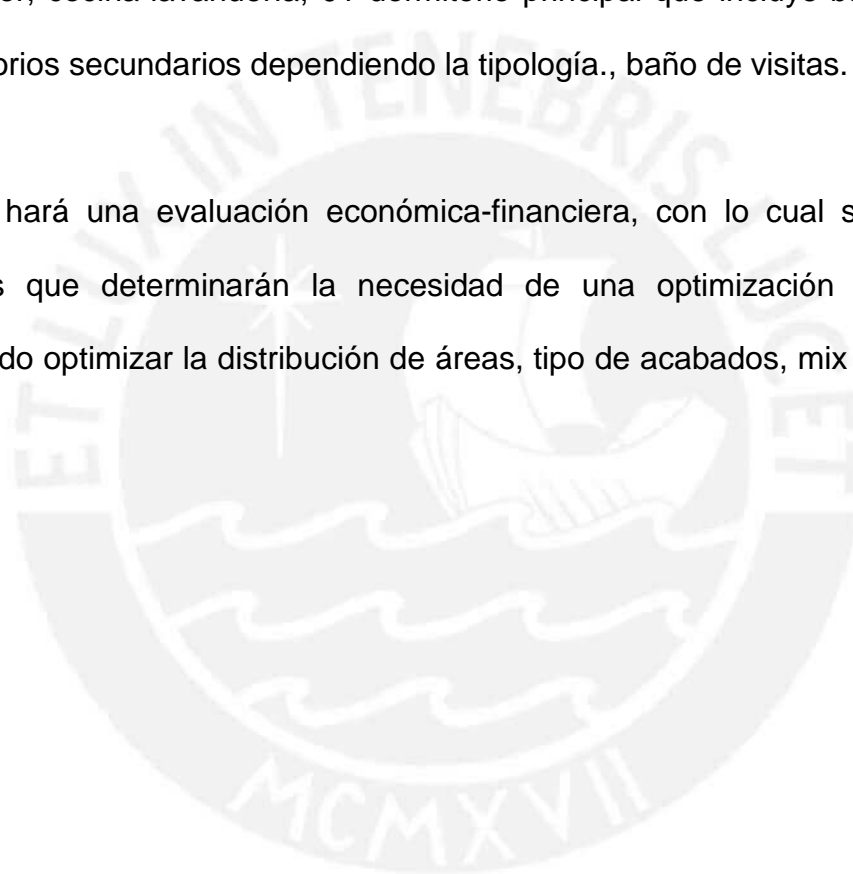
Está ubicado en una zona estratégica para acceder a las principales Universidades del país, centros comerciales y vías principales. San Miguel es uno de los distritos con mayor oferta de departamentos, por lo que el presente estudio busca encontrar la ventaja competitiva que permita que este producto se diferencie de la competencia.

El proyecto en cuestión se plantea como una edificación de 16 pisos + Azotea destinados a funciones de vivienda multifamiliar, contando en todos sus niveles, a excepción del primer nivel, con unidades de vivienda de 3 dormitorios; el primer nivel se subdivide en dos usos: Uso comercial y Uso residencial el cual comprende áreas comunes del edificio multifamiliar; además

cuenta con dos sótanos y medio que cumplen las funciones de estacionamiento de vehículos privados.

El proyecto inicial propone departamentos de aproximadamente 80 m<sup>2</sup> de 2 y 3 dormitorios en 15 niveles, con la siguiente distribución arquitectónica sala-comedor, cocina-lavandería, 01 dormitorio principal que incluye baño, 01 o 02 dormitorios secundarios dependiendo la tipología., baño de visitas.

Se hará una evaluación económica-financiera, con lo cual se obtendrán valores que determinarán la necesidad de una optimización al producto, pudiendo optimizar la distribución de áreas, tipo de acabados, mix de producto, etc.



## OBJETIVOS

### **OBJETIVO GENERAL**

- Plantear propuestas técnicas y económicas para optimizar el diseño y la rentabilidad de un proyecto inmobiliario que desarrollara en San Miguel.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar el entorno y la situación actual del sector inmobiliario para determinar las características que harían más competitivo en el mercado el proyecto inmobiliario a desarrollarse.
- Desarrollar los flujos financieros y el análisis de sensibilidad para evaluar los escenarios que le darían mayor rentabilidad al proyecto inmobiliario.
- Evaluar los resultados que se obtengan, compararlos y valorarlos para determinar todos los riesgos a los que se podrían enfrentar.
- Identificar las razones por el cual estas consideraciones no se incluyeron en la evaluación inicial del proyecto.

## CAPITULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL PERÚ Y EL MUNDO

### **1.1 MACROENTORNO**

#### **1.1.1 La evolución de la economía mundial y sus perspectivas**

Podemos resumir que los principales cambios están relacionados con el bajo crecimiento de Estados Unidos (sobre todo en el segundo trimestre del año 2016), con indicadores de que las economías de países como Rusia y Brasil están próximas a salir de su actual recesión, y los resultados del referendo en el Reino Unido. Las consecuencias de la posible salida del Reino Unido de la Unión Europea (brexit) no se podrán determinar en un periodo largo de tiempo. El resultado de los votos no es solo un indicador del desacuerdo de la población en torno a los beneficios de integrar las economías en un contexto de poco crecimiento, sino que también podría servir de ejemplo para impulsar políticas de aislamiento en otros lugares. Algo positivo, al margen de la depreciación de la libra, es que se está dando en el mercado una mayor tendencia al voto favorable del brexit; las bolsas de valores también tuvieron una recuperación a su caída inicial. No obstante, el sector bancario sigue

mostrando debilidad, sobre todo en los países donde los sistemas son más inconsistentes. Analizando preliminarmente la situación, podemos concluir que se mantuvo la seguridad en las empresas y consumidores durante el mes de julio, después del referendo, a excepción del Reino Unido. Las economías de países con mercados en desarrollo ha mejorado debido a las políticas a corto plazo adoptadas por China, con respecto al crecimiento económico; además en los últimos meses se ha observado macroeconomías levemente favorables provenientes de mercados emergentes; cierta recuperación de algunos precios de materias primas, y posibilidades de reducir las tasas de interés de las economías más avanzadas. De todos modos, sobretodo en Europa, aún existe incertidumbre de los resultados macroeconómicos después del brexit. Se espera una recuperación del crecimiento en el año 2017, sobre todo en las economías en desarrollo. Lo que nos manifiesta que poco a poco se van normalizando las condiciones macroeconómicas de los países con fuerte recesión y el peso que van tomando los países en rápido crecimiento dentro de la economía mundial.

### **1.1.2 Resumen económico en los últimos meses**

De acuerdo a datos estimados antes del cierre de año, el crecimiento mundial se estima en 2,9% en el primer semestre de 2016; un poco menos que en el segundo semestre de 2015. La manufactura a nivel mundial se mantiene estable, pero en los últimos meses ha dado señales de mejora, y el comercio internacional se contrajo ligeramente en el segundo trimestre tras una continua mejora, dejando atrás el mínimo de inicios del 2015. La situación de la

economía actual se produce a partir de la debilidad de las economías más avanzadas.

- La economía de Estados Unidos ha decrecido en los últimos meses, y la expectativa de mejora no se ha podido concretar; el crecimiento que se estimó fue de 1,1%. El crecimiento del consumo (3,0% aproximadamente) se ha conservado, por la actividad del mercado laboral y los aumentos de salarios, pero al debilitarse las inversiones no residenciales y la disminución de las existencias, ha producido que se reduzca el crecimiento a nivel global. El debilitamiento de la inversión fija, el impacto del fortalecimiento del dólar en la exportación, etc.
- .El crecimiento en la Unión Europea se contrajo en el segundo trimestre a 1,2%, después de que las condiciones climáticas y el impulso del sector construcción colaborarán en aumentar el crecimiento a 2,1% en el primer trimestre. La inversión y la demanda interna, tuvieron una desaceleración en algunos países grandes de la zona euro tras varios trimestres de un crecimiento no previsto. Los indicadores a julio dan a entender que no hubo mucha repercusión en las actividades, el voto a favor del brexit.
- En el Reino Unido, el PIB creció a 2,4% en el segundo trimestre, en comparación con el primero. Pero según los indicadores se comenzó a detectar una desaceleración en los meses antes del referendo. En julio y agosto la manufactura decreció y luego tuvo un ligero repunte.
- En Japón, hubo una desaceleración en el segundo trimestre a 0,7%, en comparación con 2,1% en el primer trimestre. El primer trimestre tuvo un



crecimiento importante, pero en el segundo trimestre hubo un debilitamiento de la demanda y de la inversión empresarial.

- En otras regiones con economías más desarrolladas se tuvo un mejor comportamiento, especialmente en Hong Kong y Taiwan. Por el contrario Canadá se vio afectada por la situación de Estados Unidos y los incendios de Alberta.

Contrariamente a la desaceleración de las economías desarrolladas, las economías en desarrollo y emergentes tuvieron un ligero crecimiento en el primer trimestre del 2016. En Asia se continuó con el crecimiento y mejoraron levemente las economías de Rusia y Brasil. A pesar de eso muchas economías de África y Oriente Medio continúan en situación complicada.

- Con respecto a las economías en desarrollo de Asia, se pudieron estabilizar gracias al crecimiento de China. El consumo se mantuvo sólido y se orientaron las actividades hacia los servicios en lugar de la manufactura. En el caso de India continuó su recuperación debido a las nuevas políticas internas y externas que ayudaron a que se tenga mayor confianza.
- En Brasil se continuó con la recesión, pero con tendencia a la recuperación, si se estabilizan los precios de las materias primas y mejora el actual panorama político interno.
- En Rusia hubo muestras de mejora económica, la cual fue golpeada por la reducción del precio del petróleo. En general las economías en

desarrollo se mantuvieron estables a excepción de Turquía cuyo panorama fue incierto tras el intento de golpe en julio.

- En África, sobre todo en Nigeria hubo problemas con la cantidad de divisas. En Sudáfrica no hubo mejora a pesar del equilibrio de China. La capacidad de superación de las economías de Tanzania, Senegal, etc. pudo compensar momentáneamente la debilidad mostrada en el continente.
- La situación en Oriente Medio se sigue complicando debido a la disminución del precio del petróleo y las consecuencias de los conflictos externos e internos de los países.

### **1.1.3 La inflación**

En el 2015, la inflación de las economías desarrolladas registraron el nivel más bajo desde la crisis internacional (0,3%). En el primer semestre del 2016 la inflación tuvo un incremento leve (0,5%). En Estados Unidos, se proyectó un porcentaje promedió en el primer semestre (más de 2%), aparentemente por factores momentáneos; en la zona del euro y Japón, se tuvo un valor aproximado de  $\frac{3}{4}\%$ . La inflación no se ha modificado en las economías de mercados en desarrollo, ya que los tipos de cambio se encuentran estables en varios países y las sensaciones de depreciación del tipo de cambio empezaron a disiparse.

### **1.1.4 La recuperación de los precios de las materias primas**

El alza de precios más fuerte fue la de los combustibles, particularmente el petróleo y el carbón:

- Los precios del petróleo se recuperaron en 50% y costaron USD 45 en agosto, debido a las interrupciones en la producción que equilibraban el mercado.
- El gas natural bajó, este retroceso se debe a los precios del petróleo, y la gran producción de gas natural en Rusia, además de la débil demanda de Asia, contribuyeron a la caída. En Estados Unidos, el precio gas natural se incrementó por la demanda del sector energético, debido al cambio climático.
- El carbón subió considerablemente; sobre todo en Australia y Sudáfrica aproximadamente 32% más alto que en febrero de 2016. Las materias primas no combustibles tuvieron también un incremento.
- Los metales fueron disminuyendo por la desaceleración y la compra de materias primas a China.
- Con respecto a las materias primas agrícolas, los precios de los alimentos se incrementaron 7% en la mayoría de productos, a excepción de algunos como el maíz y el trigo.

#### 1.1.5 Tipo de cambio

El dólar y el euro no han tenido mayor variación. Los movimientos significativos que se pudieron observar en las economías avanzadas en septiembre de 2016 fueron la desvalorización de la libra tras el anuncio del brexit (alrededor de 9% y más de 10% desde el referendo) y la valoración del yen japonés (alrededor de 10%). En las monedas de economías en desarrollo, el renminbi chino se deprecia más de 4%. El real brasileño, el rublo ruso y el

rand sudafricano se han valorado, debido a la recuperación de los precios de las materias primas y una consolidación hacia las economías de este tipo mercados. Los flujos de capital hacia las economías en desarrollo se han recuperado, gracias a los factores que han producido el crecimiento o decrecimiento del tipo de cambio.

### **1.1.6 Las condiciones financieras**

En agosto las acciones llegaron a sus precios máximos históricos en Estados Unidos y en otras economías desarrolladas. Son excepciones las acciones bancarias, que tienen expectativa de menor rentabilidad futura y que se proyecta tengan tasas de interés bajas por más tiempo. También el equilibrio en países con regímenes bancarios frágiles como Italia y Portugal. El peso (México), se debilitó por la incertidumbre en las elecciones de Estados Unidos. El naira (Nigeria), que se depreció porque inicio un proceso para flexibilizar el tipo de cambio.

Se prevé un aumento de las tasas en Estados Unidos. El cambio en las expectativas fue importante en el Reino Unido. A fines de agosto, el beneficio de los bonos públicos se redujo entre 25 y 30 puntos en comparación del nivel del mes de marzo en Alemania y Estados Unidos, y 90 puntos en el Reino Unido. Los beneficios acrecentaron prudentemente en septiembre.

En general, se ha mejorado la actitud hacia las economías en desarrollo. Un grupo de mercados en desarrollo han disminuido las tasas de política monetaria; especialmente países como Indonesia, Malasia, Rusia y Turquía. Las excepciones a esta tendencia son México, que subió la tasa 50 puntos

básicos cuando se vio presionado el tipo de cambio, después del referendo del brexit, Colombia y Sudáfrica, incrementaron las tasas de política monetaria para proteger las expectativas inflacionarias meta.

### **1.1.7 Economías desarrolladas**

Las economías desarrolladas fueron el centro de la crisis financiera mundial. En los países europeos afectados, algunos factores siguen arrojando valores económicos lejos de los obtenidos antes de la crisis. La desaceleración de China y su reequilibrio, ha implicado un crecimiento de la demanda de las economías avanzadas. La disminución de precios de las materias primas y sus implicancias.

### **1.1.8 Economías en desarrollo**

El crecimiento de las economías en desarrollo ha sido mucho más variable que el de las economías avanzadas y continúan siendo diferentes entre los diversos países. Uno de los factores que sustenta el crecimiento de este grupo de países es la desaceleración de las economías avanzadas, el equilibrio de la economía China, la regulación de precios de materia prima, factores externos, tensión política, conflictos entre países.

### **1.1.9 Proyecciones económicas para América Latina**

El desarrollo económico en América Latina está perdiendo peso, ya que según la tendencia tendrá una ligera contracción. En 2017 se espera una reactivación de la economía. Sin embargo, a pesar que varios países se encuentran en recesión, en el 2016 la mayoría de las economías continuarán creciendo.

En Brasil, aun se tiene un panorama complicado, ya que se proyecta una contracción de la economía de aproximadamente 3.3% y para el 2017 un crecimiento de 0.5%, si se dan ciertas condiciones de política económica. En Argentina ha comenzado un cambio necesario para la mejora de su economía, en la cual para este año se prevé una contracción de 1.8% aproximadamente. Para el 2017 con los cambios en la política monetaria y fiscal que se están implementando se proyecta un crecimiento de 2,7%. En Venezuela, la crisis se siguen intensificando y la previsión para este año y el siguiente sigue siendo negativa (10% y 4.5% respectivamente), sobre todo debido a la caída del precio del petróleo el cual ha incrementado el desequilibrio. Ecuador también tiene un panorama difícil debido a la reducción de la exportación de petróleo y la actual dolarización de su economía. De todos modos se prevé una contracción para este y el siguiente año.

En Colombia se prevé un crecimiento menor al del 2015 esto debido a la desaceleración en las exportaciones de materia prima. La caída del precio de los metales sobre todo del cobre dificulta las perspectivas de crecimiento de Chile, el cual disminuirá este año en comparación con el 2015. En el caso de Perú, a diferencia de los otros países de la región, se prevé un crecimiento mayor por el ingreso del nuevo gobierno que impulsaría la inversión pública y reactivaría el sector minero.

En México, se espera un crecimiento menor al previsto en el 2016, pero con la expectativa de un incremento en el 2017, impulsado por las exportaciones en la medida que la demanda externa crezca.

### **1.1.10 Proyección del entorno económico nacional**

En Perú, proyectamos crecimientos de 3,6% y 4,3% para el 2016 y 2017, por mayor producción de cobre y gasto de proyectos de infraestructura. Esta previsión es consistente con una recuperación gradual del gasto privado. Además, los volúmenes de exportación aumentarán. El escenario de crecimiento será más retador a partir de 2018, una vez acabado el impulso minero. El tipo de cambio se viene cotizando en niveles que no son consistentes con fundamentos, por lo que se espera corrección al alza más adelante. El fortalecimiento del PEN se ha dado en una coyuntura de bajas tasas de interés globales, bancos centrales de economías avanzadas que retrasan normalización monetaria, búsqueda de retorno y factores idiosincráticos. Pero déficits externo y fiscal sugieren que habrá ajuste hacia adelante. El Banco Central mantendrá en 4,25% la tasa de referencia en los próximos meses. Sin embargo, en un entorno de tendencia a la baja inflación y de depreciación más contenida no se descarta una eventual flexibilización monetaria si el gasto privado se mantiene débil.

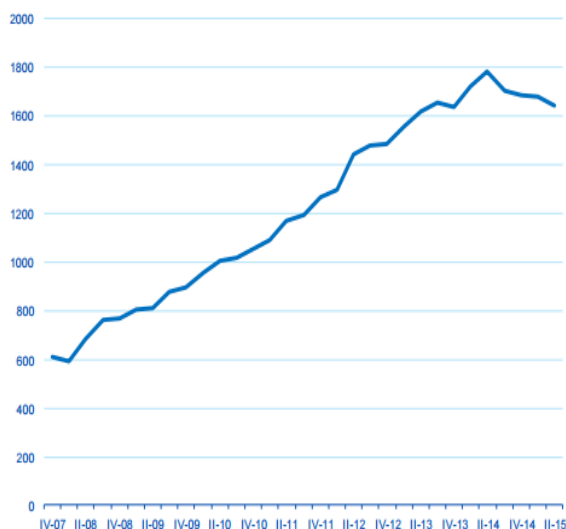
## **1.2 MICROENTORNO**

### **1.2.1 El Mercado en Lima Metropolitana 2015**

Como se puede observar en el siguiente cuadro, los precios de los departamentos comienzan a mostrar una ligera caída.

### Precio por metro cuadrado de departamentos\*

(En US\$)



\*Comprende 10 distritos: Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surco.

Fuente: BCRP y BBVA Research

### Precio promedio anual por distritos (metro cuadrado, en US\$)

	IV-2014	II-15
Jesús María	1 630	1 552
La Molina	1 419	1 534
Lince	1 350	1 333
Magdalena	1 510	1 495
Miraflores	2 077	2 097
Pueblo Libre	1 455	1 362
San Borja	1 969	1 804
San Isidro	2 200	2 071
San Miguel	1 272	1 212
Surco	1 715	1 801

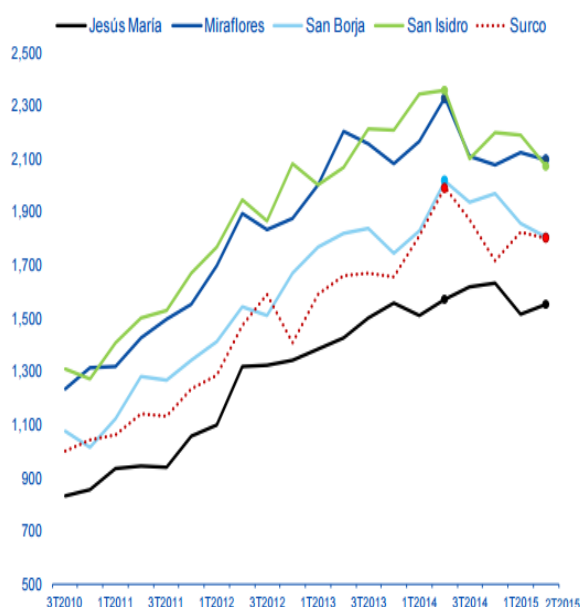
Gráfico 1 Precio promedio por metro cuadrado de departamentos en Lima -BBVA Research

Los precios de las unidades inmobiliarias nuevas que se ubican en distritos donde hay mayor desarrollo inmobiliario, mantienen una tendencia a la baja durante el año.

Como se puede observar en el gráfico 1, los precios no sufrieron mayor variación en los distritos donde el valor de los departamentos es mayor.

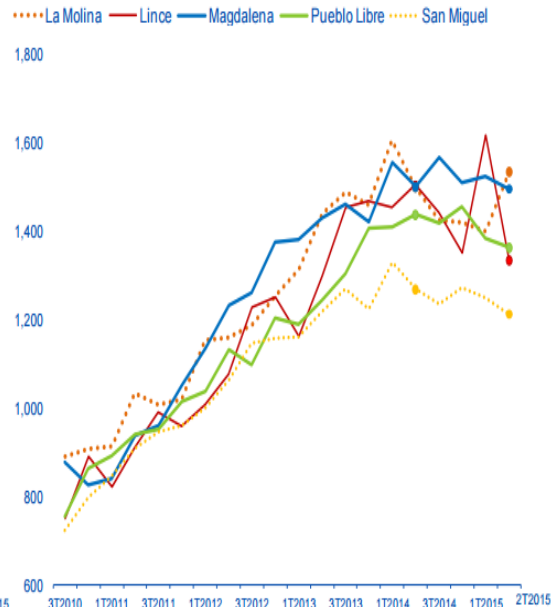


**Precio por metro cuadrado de departamentos por distritos**  
(En US\$)



Fuente: BCRP y BBVA Research

**Precio por metro cuadrado de departamentos por distritos**  
(En US\$)



Fuente: BCRP y BBVA Research

Gráfico 2 Precio por metro cuadrado de departamentos por distritos – BBVA Research 2016

Según el indicador PER (price earning ratio), los precios de las viviendas no se encuentran desalineados.

El PER indica la cantidad de años que se tendría que alquilar una propiedad para que recupere el monto con la que se adquirió.

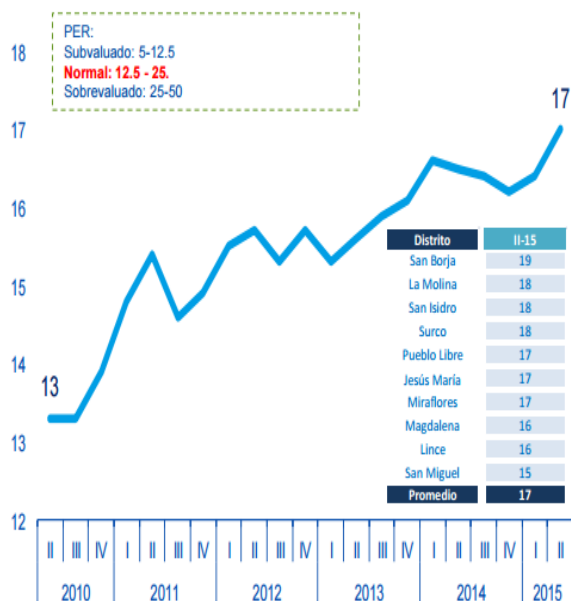
Los rangos del PER son los siguientes:

< 12.5 los precios están subvaluados

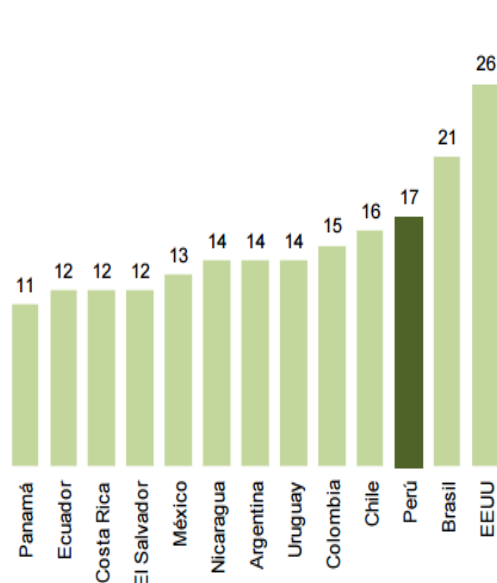
> 25.0 los precios están sobrevaluados.

En el caso de Lima el PER<18 por lo que concluimos que los precios no están sobrevaluados, teniendo cierta holgura con respecto a los valores extremos.

**Ratio de asequibilidad\*: Precio de venta / alquiler anual por m2\*\***



**Ratio de asequibilidad en América Latina**



\* Número de años que se tendría que alquilar un inmueble para recuperar el valor de la adquisición.  
 \*\*Comprende los distritos de Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surco.

Fuente: BCR y BBVA Research

Fuente: Global Property Guide y BBVA Research

Gráfico 3 Ratio de asequibilidad - BBVA Research

### 1.2.2 Actividad edificatoria

Según el 21º Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao de Capeco, la actividad edificadora total de Lima Metropolitana y el Callao disminuyó en 11.4% respecto al año pasado reportando un metrado de 5 344 994 m2. En la Tabla 1 se comparan los resultados obtenidos en los tres últimos años.

Concepto	2014 (m <sup>2</sup> )	2015 (m <sup>2</sup> )	Variación % 2014 – 2015	2016 (m <sup>2</sup> )	Variación % 2015 – 2016
Oferta de Edificaciones	3 421 108	2 927 356	-14,43	2 732 147	-6,67
Edificaciones Vendidas	2 048 556	1 307 682	-36,16	1 348 443	3,12
Edificaciones no Comercializables	1 505 725	1 800 746	19,59	1 264 404	-29,78
Total Actividad Edificadora	6 975 389	6 035 784	-13,47	5 344 994	-11,44

Tabla 1 Actividad Edificadora en Lima Metropolitana y el Callao 2014 – 2016 – Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao - Capeco.



Gráfico 4 Actividad Edificadora en Lima Metropolitana y el Callao 2014 – 2016 – Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao - Capeco.

La mayoría del área que se encuentra en proceso de construcción se ejecuta para comercializar en su mayoría viviendas. La oferta edificatoria tiene la mayor participación en porcentaje dentro de todas las categorías con un total aproximado de 2 732 147 m<sup>2</sup> (51,12%). Las edificaciones vendidas alcanzaron con 1 348,443 m<sup>2</sup> representados con 25,23%.

Según destinos y de acuerdo a la Tabla 3, la vivienda representa el tipo de edificación con mayor aporte con un total de 65,01%. A continuación de las viviendas y en orden de importancia, se encuentran las obras edificatorias de hoteles, colegios, iglesias, sedes institucionales, etc. en construcción con 22,96%, las oficinas con 9,34% y centros comerciales con 2,69%.

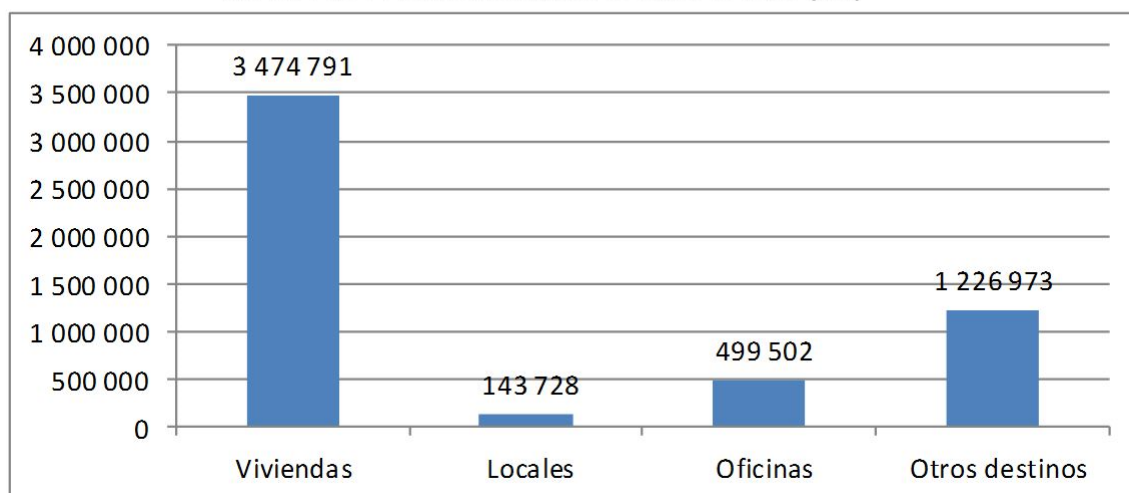
La actividad edificadora en el 2016 (Ver Tabla 3 y Gráfico 5) es clasificada según el siguiente cuadro:

Destino	2014		2015		2016	
	m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%
Vivienda	4 735 363	67,89	3 777 154	62,58	3 474 791	65,01
Locales Comerciales	158 401	2,27	114 104	1,89	143 728	2,69
Oficinas	1 087 475	15,59	899 161	14,90	499 502	9,34
Otros destinos	994 150	14,25	1 245 365	20,63	1 226 973	22,96
Total	6 975 389	100,00	6 035 784	100,00	5 344 994	100,00

Tabla 2 Distribución de la Actividad Total según destinos 2015 - 2016 - Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao – Capeco

La distribución de la actividad edificadora de Lima Metropolitana y el Callao en términos de metraje en proceso de construcción se encuentra representada en el Gráfico 5.

**GRAFICO 2**  
**ACTIVIDAD EDIFICADORA SEGÚN DESTINO (M2)**



*Gráfico 5 Actividad Edificadora según Destino (m2) Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao -Capeco*

### 1.2.3 Oferta de edificaciones

Según la (Camara Peruana de Construcción, 2016), el censo de obras realizado en el año 2016 reportó un total de 2'732,147 m<sup>2</sup> en proceso de construcción y destinados para la oferta, metraje que constituye este año el primer componente en importancia dentro de la actividad total al representar el 51,12% de la misma. Por destinos, la distribución es la siguiente": (Ver Tabla 3).

Destino	Año 2015		Año 2016	
	m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%
Vivienda	2 089 558	71,38	2 060 454	75,42
Locales Comerciales	13 469	0,46	45 459	1,66
Oficinas	503 873	17,21	213 681	7,82
Otros destinos	320 456	10,95	412 553	15,10
Total	2 927 356	100,00	2 732 147	100,00

*Tabla 3 Oferta Total de Edificaciones Según Destino 2015-2016- Capeco*

### 1.2.4 Oferta de viviendas

Según el 21º Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao de Capeco, la oferta total de vivienda reportó una cantidad de 24,519 unidades con este fin que en términos de metraje asciende a 2´060,454 m<sup>2</sup>. Ver Gráfico 3. El tipo de vivienda multifamiliar resulta la unidad habitacional más representativa en el mercado de Lima Metropolitana y el Callao con 24,116 departamentos frente a 403 casas. Los departamentos representan el 98,36% del total de las unidades mientras que en área el 98,23% de la oferta total de vivienda.

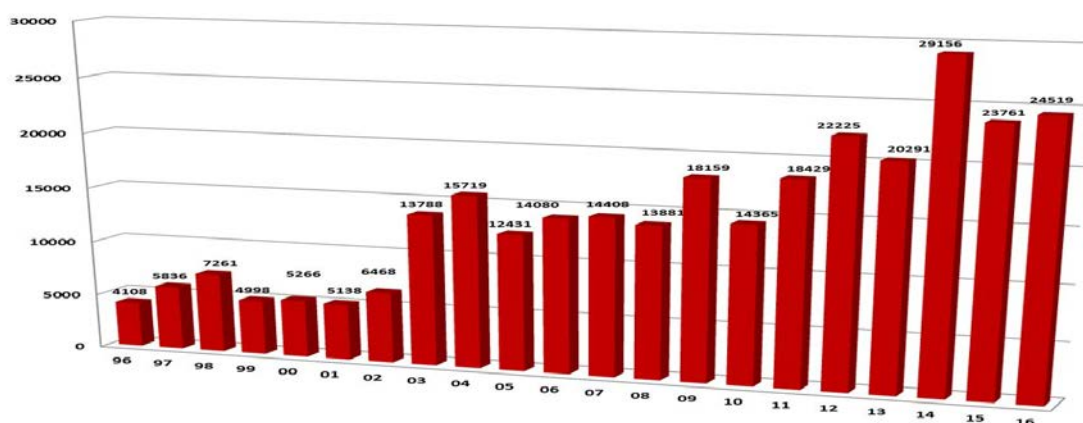


Gráfico 6 Unidades de Vivienda en Oferta 1996-2016 Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao -Capeco

De las 10,822 unidades de viviendas vendidas, 179 corresponden a casas y 10,643 a departamentos. En cuanto a su proceso constructivo 7,413 unidades (68,50%) se encontraban en construcción mientras que el resto de las unidades con 3,409 unidades (31,50%) se encontraban terminadas.

Los distritos más vendidos ascienden a Comas, Santiago de Surco y Miraflores con 3,179 unidades que acumulan el 29% de todas las unidades vendidas a julio de 2016. Es importante aclarar que el Estudio de Capeco involucra todos los proyectos de la ciudad de Lima y Callao (49 distritos) y hace referencia a lo comercializado a la fecha de la investigación por espacio de los últimos doce meses.

### **1.2.5 Tamaño de la vivienda en oferta**

Según la (Camara Peruana de Construcción, 2016), la mayoría de las viviendas unifamiliares (casas) en oferta se localizan en el rango comprendido entre 71 m<sup>2</sup> a 80 m<sup>2</sup> con 230 unidades que representan el 57,07%, seguido del rango entre 61 m<sup>2</sup> a 70 m<sup>2</sup> con 91 unidades en oferta que representa el 22,58%.

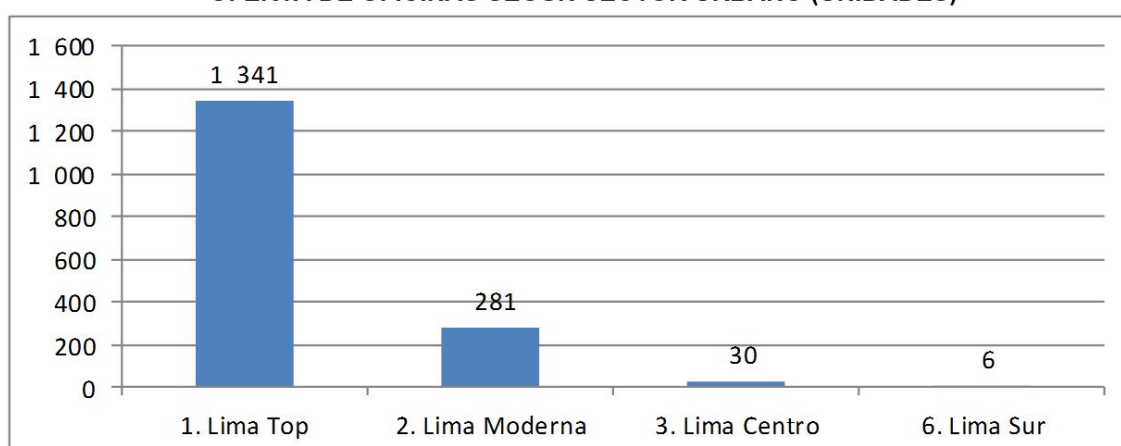
En lo que respecta a las viviendas multifamiliares (departamentos), el 20,83% de sus unidades en oferta (5,106) cuenta con áreas comprendidas en los intervalos 71 m<sup>2</sup> a 80 m<sup>2</sup>. En orden de importancia le sigue el rango comprendido entre 61 m<sup>2</sup> a 70 m<sup>2</sup> con 5,073 unidades al corresponderle 20,69% y el rango entre 81 m<sup>2</sup> a 100 m<sup>2</sup> con 4,336 unidades y 17,68% de participación.

### **1.2.6 Oferta de oficinas**

La oferta de oficinas registrada en el estudio de este año obtuvo 1,658 unidades en proceso de construcción y destinados para la comercialización. El 98,79% de oferta de oficinas en Lima se ofrecen a precios superiores a los S/

240,000. El precio promedio de venta por m<sup>2</sup> de oficinas en Lima asciende a S/ 7,655 por m<sup>2</sup>. El 27,1% de los metros cuadrados de oficinas en Lima se ofrece en San Isidro; el 25,5% en Miraflores; el 24,5% en Santiago de Surco; el 12,3% en Magdalena del Mar y el 4,2% en Lince. (Camara Peruana de Construcción, 2016)

**GRAFICO 6**  
**OFERTA DE OFICINAS SEGÚN SECTOR URBANO (UNIDADES)**



*Gráfico 7 oferta de Oficinas según Sector Urbano (und)- Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao -Capeco*



## CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EN ESTUDIO

### 2.1 Ubicación geográfica

El proyecto “Escardo 450” está ubicado en la Avenida Rafael Escardo N° 450 Urb. Maranga, San Miguel – Lima, entre la Avenida La Marina y la Avenida Precursores.

#### **Gráfico 2.1: San Miguel - Ubicación**

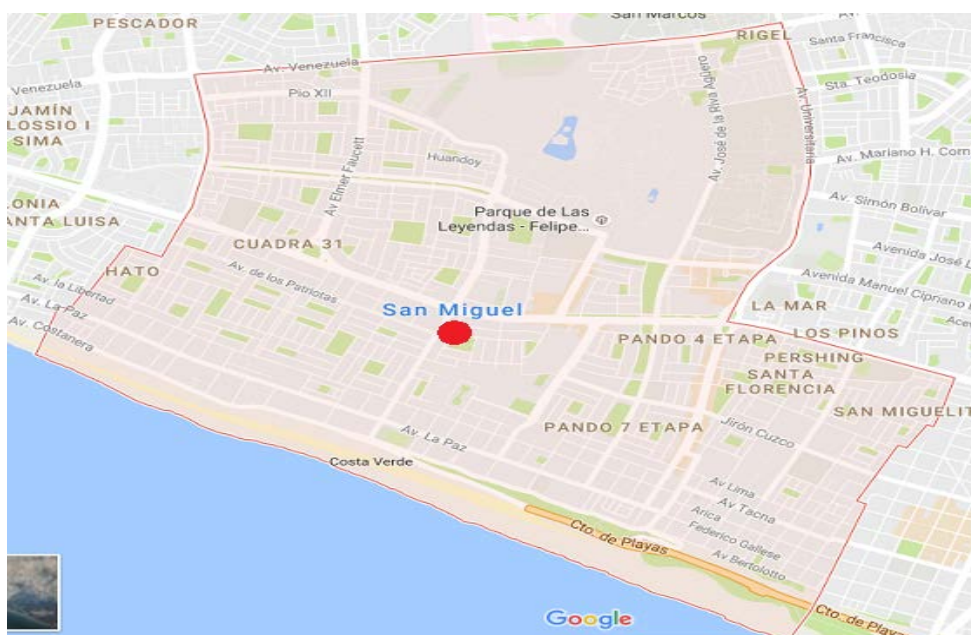


Gráfico 8 Plano de Ubicación - Fuente Propia

## 2.2 Accesibilidad

Por tener un rápido acceso a varias zonas de la ciudad, se puede acceder desde o hacia los distritos de Chorrillos, Miraflores, San Isidro a través de La Costa Verde, Magdalena, Pueblo Libre, hacia La Punta a través de la Avenida La Marina y Al Aeropuerto, Provincia del Callao a través de la Avenida Faucett.



Gráfico 9 Accesibilidad y Anillos Viales

### 2.3 Comercio y educación

El Distrito de San Miguel en los últimos se ha convertido en una zona muy comercial, por lo tanto, el proyecto tiene una ubicación estratégica con rápido acceso a Plaza San Miguel, Mall Plaza, Open Plaza La Marina, centros financieros y prestigiosos restaurantes entre otros.

Está ubicado en una zona estratégica para acceder a las principales Universidades del país, a media cuadra del proyecto “Escardo 450”, en el cruce de la Avenida La Marina con Escardo se encuentra la nueva sede de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) asimismo tiene un rápido acceso a la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Mayor de San Marcos, Universidad Federico Villareal entre otras.



Gráfico 10 Comercio y Educación en San Miguel - Fuente Propia

## CAPITULO III EL ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

#### 3.1.1 Principales proyectos

En el distrito de San Miguel hemos identificado 5 proyectos que se pueden comparar por su similitud en propuesta, distribución de áreas, accesibilidad, tipo acabados y áreas comunes.

Los proyectos que se han evaluado están orientados a niveles socioeconómicos NSE B. Algunos proyectos se encuentran en ejecución y otros en etapa de preventa.



Gráfico 11 Plano de Ubicación de Principales Competencias. Fuente Propia

## PROYECTO PRECURSORES 4



Gráfico 12 Vista Principal Edificio Precursores 4. Fuente: Constructora Bélgica

Proyecto ubicado en el cruce de la Av. Rafael Escardo y Av. Precursores, es un Edificio Multifamiliar de 57 departamentos, cuenta con accesos directos a la Av. Precursores y está a dos cuadras del Parque de las Leyendas.

### El target:

Sector B.

En este caso la familia está conformada usualmente con 4 o 5 miembros que puede variar según la distribución de áreas de los departamentos.

**Perfil del target:**

- Jefe de Familia : Masculino
- Edades aproximadas : 28 – 40+ Años
- Etapa de Vida Familiar : Expansión
- Miembros de Familia : 4 o 5

**Reason why:**

Algunas de las razones que evalúan los compradores para adquirir una vivienda en la zona:

- La ubicación del proyecto, cerca de parques, paradero del corredor azul, centros comerciales y universidades.
- Estacionamientos de bicicletas en áreas comunes.
- Departamentos diseñados para maximizar iluminación natural (todos los dormitorios y sala comedor con vista a la calle).
- Ascensores Schindler para 9 pasajeros cada uno.
- Piso laminado suizo (15 años de garantía).
- El lounge se entrega equipada con wifi, cámaras de seguridad y conexión a Prosegur para garantizar seguridad y pronta asistencia (en caso de requerir asistencia para temas de seguridad, urgencia médica o bomberos)
- Las áreas comunes innovadores que ofrecen (sala para estudiantes, sala de reuniones de adultos, sala de juegos de niños, terraza y zona de parrilla).

**Marketing mix:**

Descripción del producto: Tiene un total de 57 departamentos los cuales entregados con cocinas equipadas, instalaciones equipadas de gas natural para cocinas y calentador de agua, tablero de granito en cocina, encimera a gas natural, horno, horno microondas, campana extractora, reposteros altos y bajos. Los dormitorios se entregan con closets completos, sistema de ventana de cierre hermético (para mayor confort térmico y acústico), ventanas y mamparas que brindan protección termo acústica). Lo baños se entregan con calentador de agua (Bosch) inodoros y griferías ahorradoras.



Gráfico 13 Flat Tipo: Área 97.79m<sup>2</sup> Proyecto Precursores 4

Distribución: Sala Comedor, Cocina, 03 Dormitorios, 03 Baños y Terraza.



Gráfico 14 Flat Tipo II: Área 46.88m<sup>2</sup> Proyecto Precursores 4

Diseño: Sala-comedor, Cocina-kitchenette, 01 Dormitorio, 01 baño, terraza.



Gráfico 15 Flat Tipo III: Área 94.24m<sup>2</sup> Proyecto Precursores 4

Distribución: Sala, Cocina, 03 Dormitorios, 03 Baños, Terraza.





Gráfico 16 Flat Tipo IV: Área 90.82m<sup>2</sup> Proyecto Precursores 4

Distribución: Sala Comedor, Cocina, 03 Dormitorios, 03 Baños, Terraza.



Gráfico 17 Flat Tipo Flat Tipo V: Área 97.79m<sup>2</sup> Proyecto Precursores 4

Distribución: Sala, Cocina, 03 Dormitorios, 03 Baños, Terraza.



Gráfico 18 Flat Tipo VI: Área 90.82m<sup>2</sup> Proyecto Precursores 4

Diseño: Sala-comedor, Cocina, 03 Dormitorios, 02 Baños, 01 Baño de servicio, Terraza.



Gráfico 19 Flat Tipo VI: Área 104.26m<sup>2</sup> Proyecto Precursores 4

Diseño: Sala-comedor, Cocina, 03 Dormitorios, 01 Dormitorio de servicio, 03 Baños, Terraza.

### Desventajas del Proyecto:

- Con respecto a la oferta en la zona, las áreas de los departamentos son muy amplias.
- Se entregan los ambientes equipados, lo cual influye en el costo.
- La distribución presenta muchas áreas pérdidas.
- En varios departamentos tipo flat no se tiene dormitorio de servicio.
- En los departamentos dúplex se tiene cuarto de servicio pero sin su respectivo baño.

### Precio:

El Proyecto ofrece las siguientes tipologías de departamentos.

FLAT TIPO I	: Área techada 104.26 m <sup>2</sup> , precio de venta S/. 490 000.00
FLAT TIPO II	: Área techada 97.79 m <sup>2</sup> , precio de venta S/. 184 955.00
FLAT TIPO III	: Área techada 46.88 m <sup>2</sup> , precio de venta S/. 230 000.00
FLAT TIPO IV	: Área techada 94.24 m <sup>2</sup> , precio de venta S/. 445 000.00
FLAT TIPO V	: Área techada 90.82 m <sup>2</sup> , precio de venta S/. 420 000.00
FLAT TIPO VI	: Área techada 95.29 m <sup>2</sup> , precio de venta S/. 450 000.00
DUPLEX	: Área techada 95.16 m <sup>2</sup> , precio de venta S/. 445 000.00
Inicial	: Inicial 20%, Separación S/. 2000
Financiamiento	: Banco de Crédito

### Promoción:

Se cuenta con Paneles publicitarios en el distrito, información en periódicos, información en internet.

Instalación de cortinas tipo Rollers marca Flexalum en los dormitorios.



Gráfico 20 Promoción Proyecto Precursores 4

### La Plaza:

Caseta de Ventas en el proyecto, cuando se hizo la visita ya se había desmontado el departamento piloto por la ejecución de la obra.

En la Caseta de informes se encuentra 1 vendedora, imágenes del proyecto en 3D, folletos y una maqueta.

### La Segmentación:

Geográfica:

Personas que viven en el cono norte de Lima y Callao que necesitan un lugar más céntrico y seguro donde vivir.

Familias jóvenes que buscan características residenciales y accesibilidad

Demográfica:

- Profesionales
- Jóvenes estudiantes
- Recién casados o convivientes con hijos pequeños
- Inversionistas

Socioeconómica:

NSE B

**Posicionamiento:**

Presenta un concepto distinto con respecto al equipamiento que incluye como electrodomésticos, closets y cortinas. Cercanía a universidades y centros comerciales y fácil accesibilidad, factores importantes para la elección.

**Velocidad de ventas:**

2.67 departamentos por mes.

## EDIFICIO MOTION



Gráfico 21 Vista Principal Edificio Motion. Fuente Inmobiliaria Cantabria

Proyecto ubicado en Av. Cesar López Rojas es un Edificio Multifamiliar de 138 departamentos, a 1 cuadra de Av. La Marina y 02 cuadras de la Av. Rafael Escardo.

### Target:

Sector B.

En este caso la familia está conformada usualmente con 4 o 5 miembros que puede variar según la distribución de áreas de los departamentos.

**Perfil del target:**

- Jefe de Familia : Masculino
- Edades aproximadas : 28 – 40+ Años
- Etapa de Vida Familiar : Expansión
- Miembros de Familia : 1,2,3 o 4

**Reason why:**

Algunas de las razones que evalúan los compradores para adquirir una vivienda en la zona:

- Cerca al corazón comercial y financiero de San Miguel,
- Dos salas de usos múltiples y dos locales comerciales de vanguardia que otorguen modernidad y seguridad a los alrededores del edificio.
- Acabos modernos y de calidad en armonía con el diseño del edificio y su ubicación.
- Los departamentos contarán con GAS de CALIDDA en la cocina, terma y lavadora.

**Marketing Mix:**

Descripción del producto: Tiene un total de 138 departamentos entregados con instalaciones equipadas de gas natural para cocinas y calentador de agua, tablero de granito en cocina, reposteros altos y bajos.

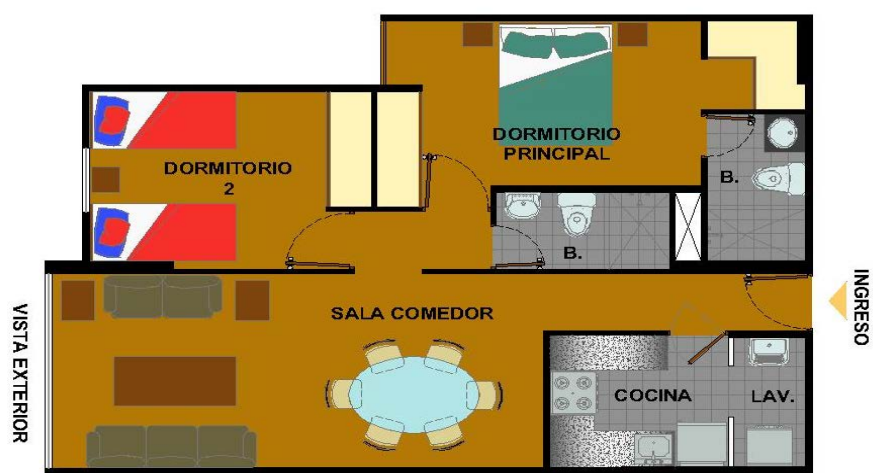


Gráfico 22 Flat Tipo I: Área 67.39m<sup>2</sup> Proyecto Motion

Distribución: Sala Comedor, Cocina, 02 Dormitorios, 02 baños.

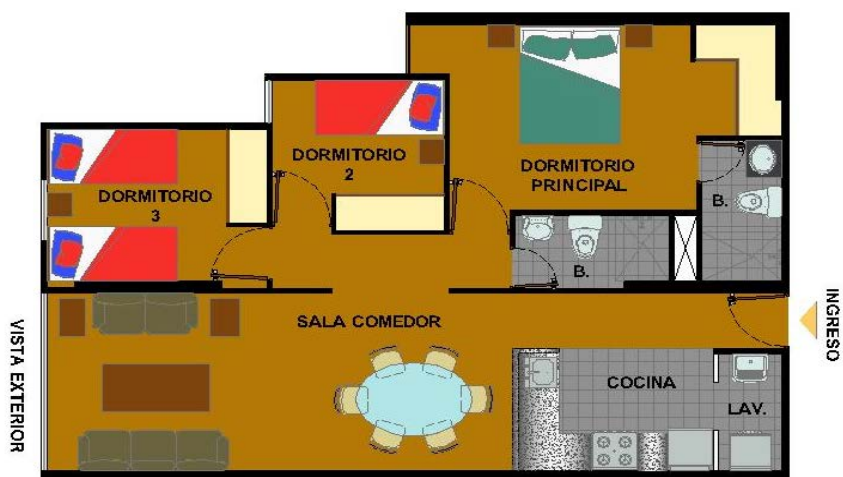


Gráfico 23 Flat Tipo III: Área 75.61m<sup>2</sup> Proyecto Motion

Diseño: Sala-comedor, Cocina-kitchenette, 03 Dormitorios, 02 Baños.



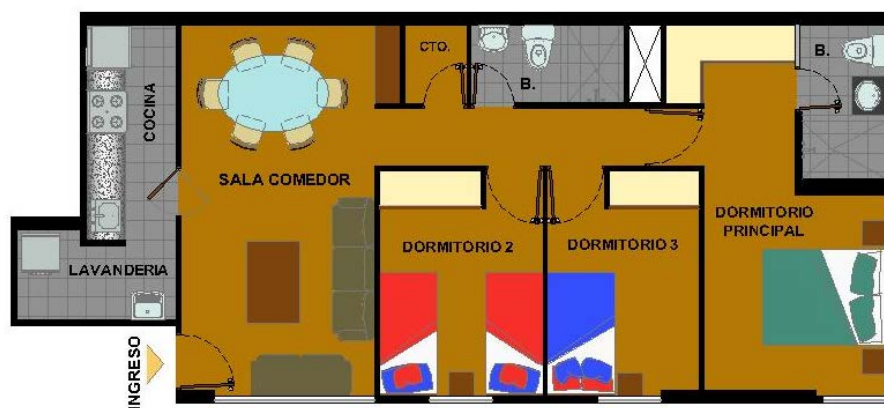


Gráfico 24 Flat Tipo V: Área 76.78m<sup>2</sup> Proyecto Motion

Distribución: Sala Comedor, Cocina, 03 Dormitorios, 02 Baños.

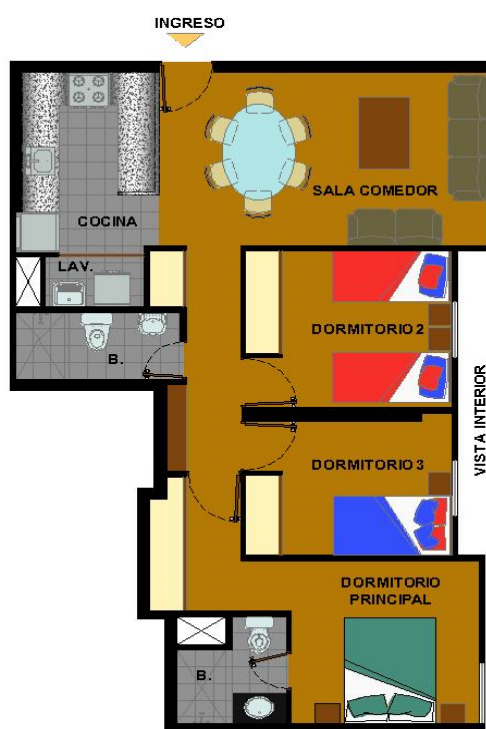


Gráfico 25 Flat Tipo VI: Área 75.45m<sup>2</sup> Proyecto Motion

Distribución: Sala Comedor, Cocina, 03 Dormitorios, 02 Baños.

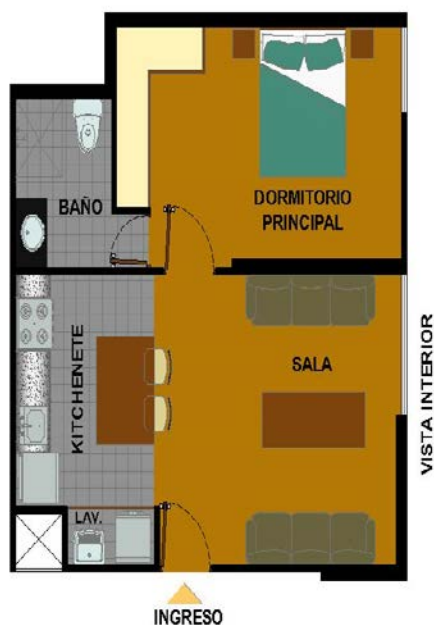


Gráfico 26 Flat Tipo VII: Área 46.81m<sup>2</sup> Proyecto Motion

Distribución: Sala, Cocina kitchenete, 01 Dormitorio, 01 Baño



Gráfico 27 Flat Tipo VIII: Área 78.28m<sup>2</sup> Proyecto Motion

Distribución: Sala Comedor, Cocina, 03 Dormitorios, 02 Baños.



Gráfico 28 Flat Tipo IX: Área 68.48m<sup>2</sup> Proyecto Motion

Distribución: Sala Comedor, Cocina, 02 Dormitorios, 02 Baños.

#### Desventajas del Proyecto:

- La cantidad de departamentos del proyecto, hacen más difícil la convivencia y acuerdos respecto al mantenimiento del edificio.
- La fecha de entrega programada es para el tercer trimestre del 2018, esto hace que sea poco atractivo para los clientes, ya que la mayoría no tiene casa propia y pagaría el crédito hipotecario y el alquiler de una vivienda a la vez.
- La vista principal de los departamentos con frente a la Av. Cesar López Rojas, es el techo del Supermercado Metro.

**Precio:**

El Proyecto ofrece las siguientes tipologías de departamentos.

FLAT TIPO I : Área techada 67.39 m<sup>2</sup>, precio de venta S/. 490 000.00

FLAT TIPO III : Área techada 75.61 m<sup>2</sup>, precio de venta S/. 230 000.00

FLAT TIPO V : Área techada 76.78 m<sup>2</sup>, precio de venta S/. 445 000.00

FLAT TIPO VI : Área techada 75.45 m<sup>2</sup>, precio de venta S/. 420 000.00

FLAT TIPO VII : Área techada 46.81 m<sup>2</sup>, precio de venta S/. 450 000.00

FLAT TIPO VIII : Área techada 78.28 m<sup>2</sup>, precio de venta S/. 445 000.00

FLAT TIPO IX : Área techada 68.48 m<sup>2</sup>, precio de venta S/. 445 000.00

Inicial : Inicial 20%, Separación de S/. 1500

Financiamiento : Banco de Crédito

Facilidades para el pago de la cuota inicial.

**Promoción:**

Se cuenta con Paneles publicitarios en el distrito, información en periódicos, información en internet.



Gráfico 29 Promoción Proyecto Motion

### Plaza:

Caseta de Venta en el proyecto y departamento piloto. En la caseta de ventas hay 2 vendedores, fotografías en 3D, volantes, un video con la presentación del proyecto y una maqueta.

### Segmentación:

#### Geográfica:

Personas que viven en el cono norte de Lima y Callao que necesitan un lugar más céntrico y seguro donde vivir.

Familias jóvenes que buscan características residenciales y accesibilidad.

Personas que vienen de provincia a estudiar y/o trabajar.

#### Demográfica:

- Profesionales del sector privado
- Jóvenes estudiantes
- Familias jóvenes o con hijos pequeños
- Inversionistas que compran para alquilar o vender

Socioeconómica:

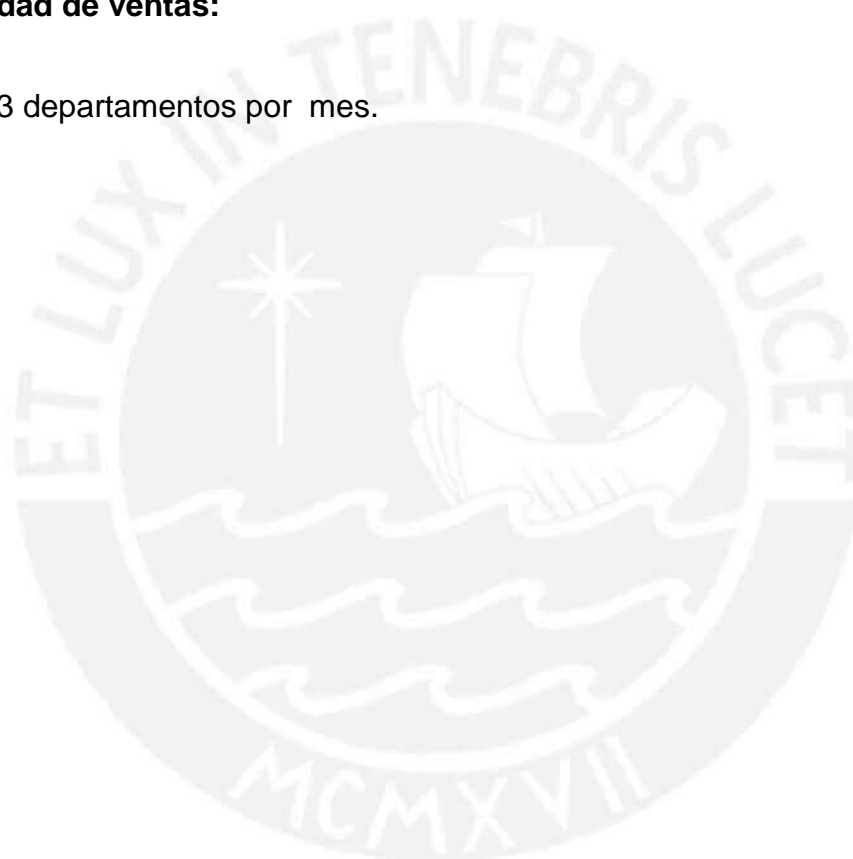
NSE B

**Posicionamiento:**

Cercanía a universidades y centros comerciales y fácil accesibilidad, factores importantes para la elección.

**Velocidad de ventas:**

3 departamentos por mes.



## RESIDENCIAL MAR DEL PLATA



*Gráfico 30 Vista Principal Proyecto Residencial Mar del Plata*

Proyecto inmobiliario ubicado en la Avenida Universitaria N°349 – San Miguel, a 06 cuadras del Centro Comercial Plaza San Miguel y con rápido acceso al circuito de playas de la Costa Verde.

### **Target:**

Sector B.

El tipo de familia tipo para este target suele estar conformada por 3 a 4 personas según la distribución de los departamentos.

### Perfil del target:

- Jefe de Familia : Masculino
- Edad : 20 – 40 Años
- Ciclo de Vida Familiar : Etapa inicial en expansión
- Cantidad de miembros : 3 ó 4 miembros

### Reason why:

Las Principales razones o características que motivan a la adquisición de un inmueble en el presente proyecto son:

- Cercanía a los Centros Comerciales y financieros de San Miguel,
- Las áreas comunes presentarán los siguientes ambientes: sala de juegos para niños, sala de uso múltiple y zona de parrillas.
- Dos ascensores de última generación.
- La vista de los departamentos, específicamente la de los pisos superiores que tienen vista al mar.
- Financiamiento de cuota inicial en 12 meses sin intereses.
- Los departamentos contarán con GAS de CALIDDA.

### Marketing mix:

**PRODUCTO:** El Proyecto ofrece al mercado inmobiliario 77 departamentos los cuales se entregan con instalaciones equipadas de gas natural para cocinas y calentador de agua, tablero de granito, reposteros altos - bajos en cocina, con closets en dormitorios sin cajonerías.





Gráfico 31 Flat Tipo I: Área 74.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata

Diseño: Flat con Sala Comedor, 3 Dormitorios, 2 Baños completos, y  
Cocina con Lavandería.



Gráfico 32 Dúplex Tipo I: Área 148.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata Primer Nivel



*Gráfico 33 Dúplex Tipo I: Área 148.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata Segundo Nivel*

Diseño: Dúplex con Sala Comedor, 3 Dormitorios, 2 Baños completos, Cocina con Lavandería y Azotea.



*Gráfico 34 Flat Tipo I: Área 74.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata*

Diseño: Sala-comedor, cocina-lavandería, 03 dormitorios, 02 baños.



Gráfico 35 Dúplex Tipo II: Área 134.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata Primer Nivel



Gráfico 36 Dúplex Tipo II: Área 134.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata Segundo Nivel

Diseño: Dúplex con Sala Comedor, 3 Dormitorios, 3 Baños completos,  
Cocina con Lavandería, Sala de Estar y Terraza.



*Gráfico 37 Flat Tipo III: Área 73.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata*

Diseño: Flat con Sala Comedor, 3 Dormitorios, 2 Baños completos, y  
Cocina con Lavandería.



*Gráfico 38 Flat Tipo VII: Área 68.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata*

Diseño: Flat con 3 Dorm., 2 Baños, Sala, Comedor y Cocina-Lavandería.



*Gráfico 39 Flat Tipo V: Área 70.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata*

Diseño: 3 Dorm., 2 Baños, Sala-Comedor y Cocina-Lavandería.



*Gráfico 40 Flat Tipo VI: Área 72.00m<sup>2</sup> Residencial Mar del Plata*

Diseño: Flat con Sala Comedor, 3 Dormitorios, 2 Baños completos, y  
Cocina con Lavandería.

### Desventajas del Proyecto:

- El proyecto se encuentra cerca de la Av. La Paz, avenida donde actualmente abunda la inseguridad ciudadana.
- Se entregan closets solo en 2 de los 3 dormitorios, los cuales no incluyen cajonería.
- Se entregan mamparas y ventanas con vidrio crudo lo cual es muy peligroso.

### Precio:

El Proyecto ofrece las siguientes tipologías de departamentos.

TIPO I : Área Techada de 55.00 m<sup>2</sup>, precio de venta de S/. 231 075.00

TIPO II : Área Techada de 70.00 m<sup>2</sup>, precio de venta de S/. 264 800.00

TIPO III : Área Techada de 54.00 m<sup>2</sup>, precio de venta de S/. 272 875.00

TIPO IV : Área Techada de 73.00 m<sup>2</sup>, precio de venta de S/. 326 075.00

TIPO V : Área Techada de 70.00 m<sup>2</sup>, precio de venta de S/. 313 725.00

TIPO VI : Área Techada de 72.00 m<sup>2</sup>, precio de venta de S/. 305 175.00

TIPO VII : Área Techada de 68.00 m<sup>2</sup>, precio de venta de S/. 247 225.00

Iniciales : 20% de cuota inicial, separación con S/. 1500.00

Financiamiento: Interbank

**Promoción:**

Se cuenta con Paneles publicitarios en el distrito, información en periódicos, información en internet.

**Plaza:**

En la etapa actual de construcción se ha colocado una caseta de Ventas dentro del mismo proyecto y departamento piloto. La atención personalizada está a cargo de 2 vendedoras. Se puede observar maqueta del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto.

**Segmentación:**

## Geográfica:

Población del cono norte de Lima y Callao que necesitan un lugar más céntrico y seguro donde vivir.

Familias jóvenes en busca de su primera vivienda con accesos rápidos a sus centros de trabajo o estudios.

Personas que vienen de diferentes provincias del país a estudiar y/o trabajar.

## Demográfica:

- Profesionales del sector privado
- Jóvenes estudiantes
- Familias jóvenes o con hijos pequeños
- Inversionistas que compran para alquilar o vender

**Socioeconómica:**

Familias pertenecientes al Sector Socioeconómico B

**Posicionamiento:**

Cercanía a universidades y centros comerciales y fácil accesibilidad, factores importantes para la elección.

**Velocidad de ventas:**

Tres departamentos por mes.





## PROYECTO OCEAN VIEW



*Gráfico 41 Vista Principal Residencial Ocean View*

Ubicado al lado del Proyecto Mar del Plata, en la Av. Leoncio Prado N<sup>o</sup> 285 – San Miguel, cruce con la Av. Universitaria, cerca de la comisaría de San Miguel, colegios, institutos, restaurantes y mucho más.

### **Target:**

Sector B.

Para este target la familia suele estar conformada por 3 a 4 personas según la distribución de los departamentos.

### Perfil del target:

- Jefe de Familia : Masculino
- Edad Promedio : 20 – 40+ Años
- Ciclo de Vida Familiar : Expansión
- Miembros de Familia : 3 o 4 miembros

### Reason why:

Las Principales razones o características que motivan a la adquisición de un inmueble en el presente proyecto son:

- Muy Cerca de Colegios, Academias, Universidades (Católica, San Marcos, IPAE, ICPNA), Centros Comerciales Plaza San Miguel, Open Plaza, Plaza Vea, Maestro, Metro.
- Áreas comunes incluyen un local comercial para una cadena de gimnasio, saunas, piscina, terraza para parrilla, sala de wifi, guardería y sala para adultos.
- Los departamentos, específicamente de los pisos superiores tienen vista al mar.
- Financiamiento de cuota inicial en 6 meses sin intereses.
- Los departamentos contarán con GAS de CALIDDA.

### Marketing mix:

**PRODUCTO:** El Proyecto ofrece al mercado inmobiliario 108 departamentos los cuales se entregan con instalaciones equipadas de gas

natural, tablero de granito, reposteros altos - bajos en cocina, con closets en dormitorios sin cajonerías, equipamiento Smart, sensores de movimientos y agua.



*Gráfico 42 Flat Tipo I: Área 54.00m<sup>2</sup> Residencial Ocean View*

Diseño: Flat con Sala Comedor, 2 Dorm., 2 Baños, Cocina con Lavandería.



*Gráfico 43 Flat Tipo II: Área 55.00m<sup>2</sup> Residencial Ocean View*

Diseño: Flat con Sala Comedor, 3 Dorm., 2 Baños, Kitchenette con Lavandería.



*Gráfico 44 Flat Tipo III: Área 56.00m<sup>2</sup> Residencial Ocean View*

Diseño: Flat con Sala Comedor, 3 Dorm., 2 Baños, Kitchenette con Lavandería.



Gráfico 45 Flat Tipo IV: Área 60.00m<sup>2</sup> Residencial Ocean View

Diseño: Flat con Sala Comedor, 3 Dorm., 2 Baños, Kitchenette y Lavandería.



Gráfico 46 Flat Tipo V: Área 73.00m<sup>2</sup> Residencial Ocean View

Diseño: Flat con Sala Comedor, 2 Dorm., 2 Baños, Kitchenette, Lavandería y  
Terraza.

### Desventajas del Proyecto:

- El proyecto se encuentra cerca de la Av. La Paz, avenida donde actualmente abunda la inseguridad ciudadana.
- La vista para los departamentos que se encuentran del piso 5 hacia abajo no es agradable, se pudo observar presencia de viviendas antiguas y en mal estado de conservación.
- La Municipalidad Metropolitana de Lima, está evaluando la ampliación de la Av. Universitaria hacia el ingreso al circuito de playas, por lo cual generará un malestar en los primeros años del proyecto.

### Precio:

El Proyecto ofrece las siguientes tipologías de departamentos.

TIPO I	: Área Techada de 54.00 m <sup>2</sup> precio de venta de S/. 241 996.00
TIPO II	: Área Techada de 55.00 m <sup>2</sup> precio de venta de S/. 243 446.00
TIPO III	: Área Techada de 56.00 m <sup>2</sup> precio de venta de S/. 248 054.00
TIPO IV	: Área Techada de 60.00 m <sup>2</sup> precio de venta de S/. 266 008.00
TIPO V	: Área Techada de 73.00 m <sup>2</sup> precio de venta de S/. 289 496.00
Iniciales	: 20% de cuota inicial, separación con S/. 1500.00

Financiamiento: Banco de Crédito

### Promoción:

Se cuenta con Paneles publicitarios en el distrito, información en periódicos, información en internet.



*Gráfico 47 Promoción Proyecto Residencial Ocean View*

### Plaza:

Se ha construido una amplia oficina de ventas sobre el terreno del proyecto, asimismo cuenta con un departamento piloto. La atención está conformada por 3 vendedores, se observa maquetas del proyecto; así como folletos y fotografías impresas en 3D del proyecto.

**Segmentación:****Geográfica:**

Personas jóvenes y provenientes del Cono Norte de Lima y Callao que necesitan un lugar más céntrico y seguro donde vivir y realizar sus actividades diarias.

Familias jóvenes que buscan características residenciales y accesibilidad, asimismo se desea atraer a personas amantes del deporte y vida saludable, el proyecto incluye tener una cadena de Gimnasios en el local comercial del segundo nivel.

Personas que vienen de provincia a estudiar y/o trabajar.

**Demográfica:**

- Profesionales del sector privado
- Jóvenes estudiantes
- Familias jóvenes y amantes del deporte.
- Inversionistas que encuentran un potencial de alquiler de departamentos en la zona.

**Socioeconómica:**

NSE B

**Posicionamiento:**

Cercanía a universidades y centros comerciales y fácil accesibilidad, factores importantes para la elección.



**Velocidad de ventas:**

3.27 departamentos por mes.

*PROYECTO LIBERPARK*

*Gráfico 48 Vista Principal Proyecto Liberpark*

Proyecto Ubicado en la Avenida Universitaria, en el distrito de San Miguel – Lima, entre las Avenidas La Marina y Costanera.

Target.-

Sector B.

El tipo de familia tipo para este target suele estar conformada por 3 a 4 personas según la distribución de los departamentos.

Perfil del target:

- Jefe de Familia : Masculino
- Edad : 20 – 40 Años
- Ciclo de Vida Familiar : Etapa inicial en expansión
- Miembros de la Familia : 3 o 4 personas

**Reason why:**

Las Principales razones o características que motivan a la adquisición de un inmueble en el presente proyecto son:

- El proyecto se encuentra ubicado en la avenida Universitaria 620, con 2 puertas de ingreso peatonal que dan hacia el Parque Banqueros y hacia la Av. Universitaria, con acceso rápido a grandes vías hacia los principales distritos, además, está a pocas cuadras de la Costa Verde, lo que reducirá el tiempo de viaje hacia comunas como Miraflores, Barranco y Chorrillos.
- Por su privilegiada ubicación, el edificio Liberpark estará a solo cinco cuadras del centro comercial Plaza San Miguel, donde podrán acceder a servicios como restaurantes, bancos, tiendas por departamentos y cines.
- Las áreas comunes incluyen gimnasio, salón social y terraza panorámica, además de tres sótanos para estacionamientos.

- Todos los departamentos tienen vista a parque y los que se encuentran en pisos superiores también tienen vista al mar.
- Financiamiento de cuota inicial en 6 meses sin intereses.
- Los departamentos contarán con GAS de CALIDDA.

### Marketing mix:

PRODUCTO: Conformado por 72 departamentos los cuales se entregan con instalaciones equipadas de gas natural, tablero de granito, reposteros altos - bajos en cocina, closets en dormitorios.



Gráfico 49 Flat Tipo I: Área 68.00m<sup>2</sup> Residencial Liberpark

Diseño: Flat con Sala Comedor, 3 Dormitorios, 2 Baños completos, Kitchenette y Lavandería.



Gráfico 50 Flat Tipo II: Área 63.85m<sup>2</sup> Residencial Liberpark

Diseño Flat con Sala Comedor, 2 Dormitorios, 2 Baños completos, Kitchenette y Lavandería.

#### Desventajas del Proyecto:

- Se encuentra en la misma cuadra de restaurantes, locales comerciales y talleres mecánicos, lo cual genera intenso tráfico peatonal y vehicular.
- El proyecto se encuentra cerca de la Av. La Paz, avenida donde actualmente abunda la inseguridad ciudadana.

#### Precio:

El Proyecto ofrece las siguientes tipologías de departamentos.

TIPO I : Área techada de 68.00 m<sup>2</sup>, precio de venta a S/. 309 549.00

TIPO II : Área techada de 63.85 m<sup>2</sup>, precio de venta a S/. 296 863.00

Iniciales : Para separación de S/. 1500

Financiamiento: BBVA Banco Continental

### Promoción:

Se cuenta con Paneles publicitarios en el distrito, información en periódicos, información en internet.



Gráfico 51 Promoción Proyecto Liberpark

### Plaza:

Oficina de Pre Ventas dentro del edificio existente ubicado en el terreno del proyecto. La atención personalizada está a cargo de un vendedor en la Oficina de Ventas.

**Segmentación:****Geográfica:**

Familias que viven en el cono norte de Lima y Callao que necesitan un lugar más céntrico y seguro donde vivir.

Familias jóvenes que buscan una mejora para los suyos.

Personas que vienen de provincia a estudiar y/o trabajar.

**Demográfica:**

- Profesionales del sector privado
- Jóvenes estudiantes
- Clientes antiguos de la inmobiliaria.
- Inversionistas que buscan una oportunidad de negocio con el alquiler de los departamentos.

**Socioeconómica:**

Nivel Socioeconómico B

**Posicionamiento:**

Cercanía a universidades y centros comerciales y fácil accesibilidad, factores importantes para la elección.

**Velocidad de ventas:**

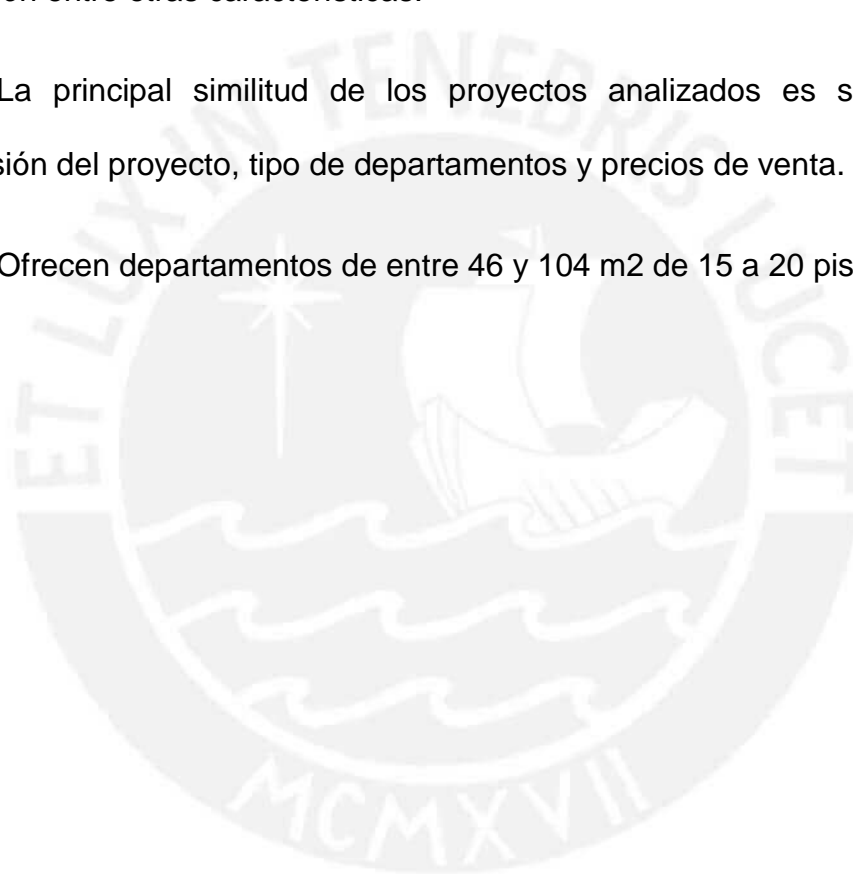
3.64 departamentos por mes.

### 3.1.2 Análisis cuantitativo de la competencia

De acuerdo a la información obtenida por las principales competencias de nuestro proyecto, se observa en la tabla 4 un cuadro comparativo cuantitativo se muestra la competencia existente en la zona, para este estudio se ha comparado los productos, precios de venta, infraestructura, acabados y ubicación entre otras características.

La principal similitud de los proyectos analizados es su ubicación, dimensión del proyecto, tipo de departamentos y precios de venta.

Ofrecen departamentos de entre 46 y 104 m<sup>2</sup> de 15 a 20 pisos.



CUADRO COMPARATIVO DEPARTAMENTOS - CUANTITATIVO						
DEPARTAMENTOS CARACTERÍSTICAS		Precursos 4	Motion	Mar del Plata	Ocean View	Liber Park
		Motiva	Cantabria	Grupo MG	Viva GI	Ciudaris
		AV. ESCARDO	AV. CESAR LOPEZ	AV. UNIVERSITARIA	AV. UNIVERSITARIA	AV. UNIVERSITARIA
		VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR	VIVIENDA UNIFAMILIAR
DEPARTAMENTOS CARACTERÍSTICAS	TIPO DE PRODUCTO					
	AREA DE DPTO. (M2)					
	Tipo 1	104.26	46.00	55.00	54.00	68.00
	Tipo 2	97.79	67.00	70.00	55.00	63.85
	Tipo 3	46.88	75.00	54.00	56.00	
	Tipo 4	94.24	78.00	73.00	60.00	
	Tipo 5	90.82	76.00	70.00	73.00	
	Tipo 6	95.29	75.00	72.00	70.31	
	Tipo 7	95.16	68.00	68.00		
	PRECIO PROMEDIO POR M2 S/.	4,744.09	4,650.42	4,265.74	4,298.31	4,600.78
	PRECIO PROMEDIO POR M2 US\$ (T.C. 3.40)	1,395.32	1,367.77	1,254.63	1,264.21	1,353.17
	ESTACIONAMIENTO	SI	SI	SI	SI	SI
	ESTACIONAMIENTO Nro.	40.00	95.00	55.00	72.00	50.00
	PRECIO DE UNIDAD	30,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	22,500.00
Nro. DE PISOS	15.00	18.00	20.00	20.00	20.00	
Nro. DE DEPARTAMENTOS OFERTADOS	57.00	138.00	77.00	108.00	72.00	
Nro. DE DEPARTAMENTOS VENDIDOS	16.00	22.00	43.00	36.00	40.00	
% DE DEPARTAMENTOS VENDIDOS	28%	16%	40%	33%	37%	
ETAPA DE OBRA	EN CONSTRUCCION	PREVENTAS	EN CONSTRUCCION	EN CONSTRUCCION	EN CONSTRUCCION	
FECHA DE ENTREGA	sep-17	jul-18	jun-17	sep-17	abr-17	
TIEMPO DE VENTAS						
FECHA DE TOMA DE DATOS	30/10/2016	30/09/2016	15/11/2016	15/11/2016	30/10/2016	
INICIO DE PREVENTAS	may-16	mar-16	jul-15	dic-15	oct-15	
RITMO DE VENTAS POR MES	2.67	3.00	3.00	3.27	3.64	
OBSERVACIONES						
CABIDA ARQUITECTONICA	PLANTA DE PISO					
IMAGEN	FACHADA DEL PRODUCTO					
CANTIDADES	NRO. DE DORMITORIOS	3 y 1	3, 2 y 1	3, 2 y 1	3 y 2	3 y 2
	NRO. DE BANOS	3 y 1	2 y 1	2 y 1	2	2
	ASCENSOR	SI	SI	SI	SI	SI
	SÓTANO	SI	SI	SI	SI	SI

Tabla 4 Análisis Cuantitativo de la Competencia Directa. Fuente Propia



Nro.	PROYECTO	Nro. dormitorios	Áreas T (m2)	Precio / m2 S/.	Precio / m2 US\$
1	PRECURSORES 4	3	95.29	4,722.60	1,389.00
2	MOTION	3	78.00	4,484.60	1,319.00
3	MAR DEL PLATA	3	73.00	4,467.60	1,314.00
4	OCEAN VIEW	3	60.00	4,433.60	1,304.00
5	LIBERPARK	3	68.00	4,552.60	1,339.00

*Tabla 5 Análisis del Precio (m2) de la Competencia. 3 dormitorios T.C. 3.40*

Nro.	PROYECTO	Nro. dormitorios	Áreas T (m2)	Precio / m2 S/.	Precio / m2 US\$
1	MOTION	2	67.00	4,607.00	1,355.00
2	MAR DEL PLATA	2	55.00	4,202.40	1,236.00
3	OCEAN VIEW	2	54.00	4,481.20	1,318.00
4	LIBERPARK	2	63.85	4,647.80	1,367.00

*Tabla 6 Análisis del Precio (m2) de la Competencia. 2 dormitorios T.C. 3.40*

Nro.	PROYECTO	Nro. dormitorios	Áreas T (m2)	Precio / m2 S/.	Precio / m2 US\$
1	PRECURSORES 4	1	46.88	4,906.20	1,443.00
2	MOTION	1	46.81	4,579.80	1,347.00

*Tabla 7 Análisis del Precio (m2) de la Competencia. 1 dormitorio T.C.3.40*

En el análisis de precio/m2 para departamentos de 3 dormitorios, se observa que el Proyecto Precursores 4 tiene el precio promedio más alto. El resto de proyectos tienen precios similares cuyo promedio es de US\$ 1,319 por m2.

En el análisis de precio/m2 para departamentos de 2 dormitorios, todos los productos tienen una diferencia considerable, los factores de esta diferencia lo analizaremos en el análisis cualitativo de los productos.

En el análisis de precio/m<sup>2</sup> para departamentos de 1 dormitorio, es difícil comparar los productos porque se tienen solo dos proyectos que presentan esta tipología y como se puede observar la diferencia de costo por m<sup>2</sup> a pesar de que el área solo difiere en menos de 1 m<sup>2</sup> es de US\$ 96. En el análisis cualitativo determinaremos porqué los productos presentan esta diferencia en el precio.

### **3.1.3 Conclusiones del análisis de la oferta y la demanda.**

#### **Conclusiones sobre el precio**

Los departamentos de 3 dormitorios mantienen un precio por m<sup>2</sup>, esta es la tipología que tiene más oferta en los proyectos que se han analizado.

Los departamentos de 2 dormitorios mantienen un precio por m<sup>2</sup>, si bien es cierto no es la tipología que tiene mayor demanda, pero mantiene un precio atractivo para los clientes.

Para los departamentos de 1 dormitorio se tiene una mayor demanda y una menor oferta y es por eso que el costo por m<sup>2</sup> se eleva. Eso no quiere decir que por este motivo se tiene que ejecutar un Proyecto de solo departamentos de 1 dormitorio.

Se necesita un mix que permita ofrecerle al cliente la mayor cantidad de opciones de producto según el estudio de demanda.

### **Conclusiones sobre la tipología**

En el caso de los departamentos de 3 dormitorios las áreas varían entre 68 – 100 m<sup>2</sup>. El área promedio para esta tipología es 75 m<sup>2</sup>. Todos los departamentos presentan la siguiente distribución: sala-comedor, cocina, 3 dormitorios, 2 baños.

Solo en el Proyecto Precursores 4 se tienen departamentos con 3 baños, debido a que el área promedio por departamento es 96.26 m<sup>2</sup>.

Para los departamentos de 1 y 2 dormitorios 46 y 76 m<sup>2</sup> diseñados en su mayoría como complemento al resto del diseño de planta. La distribución en todos los proyectos es sala-comedor, cocina, 2 dormitorios (1 dormitorio), 2 baños (1 baño).

### **Conclusiones sobre velocidad de venta**

Se puede notar que Ciudadaris, una empresa ya consolidada en el mercado tiene el mayor ritmo de ventas principalmente porque el Proyecto tiene más tiempo en venta y la obra tiene un avance del 75% aproximadamente.

En el caso de Inmobiliaria Bélgica la velocidad de ventas es menor porque el producto que ofrece tiene un estándar mayor en acabados y en área. Si bien es cierto es una ventaja porque es un producto diferente al resto, también es una desventaja, porque algunas personas prefieren pagar ese precio en otros distritos.

Para nuestro análisis consideraremos 03 und. /mes que es el promedio del mercado. En la factibilidad del proyecto inicial se tenía previsto 02 und. /mes porque solo se vendería una tipología de departamento.

Analizando el mercado hemos concluido que no es conveniente vender una sola tipología. Por lo tanto se requiere un Proyecto con un mix de productos adecuados que permita satisfacer la demanda y a la vez acelerar las ventas.

#### **3.1.4 Análisis cualitativo de la competencia**

En el presente cuadro podemos apreciar las principales cualidades de las principales competencias, sus atributos individuales a los cuales les daremos un valor cuantificable. La principal referencia del análisis son los acabados interiores de casa proyecto, ambientes comunes que le ofrecen al cliente.

Todos los proyectos ofrecen seguridad y confort, además de áreas comunes como sala de juegos de niños, terrazas, salas de usos múltiples, salas de estudio, piscina, locales comerciales en el primer nivel y en algunos casos áreas verdes interiores lo cual atrae mucho a compradores.

CUADRO COMPARATIVO DEPARTAMENTOS - CUALITATIVO						
DEPARTAMENTOS CARACTERISTICAS	Precusores 4	Motion	Mar del Plata	Ocean View	Líber Park	
	Motiva	Cantabria	Grupo MG	Viva GI	Cudaris	
	AV. ESCARDO	AV. CESAR LOPEZ	AV. UNIVERSITARIA	AV. UNIVERSITARIA	AV. UNIVERSITARIA	
ACABADOS	SALA COMEDOR - PISO	LAMINADO	LAMINADO	PORCELANATO	LAMINADO	LAMINADO
	SALA COMEDOR - PARED	PINTURA LATEX	PAPEL MURAL	PAPEL MURAL	PINTURA LATEX	PAPEL MURAL
	SALA COMEDOR - TECHO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	DORMITORIO PRINCIPAL - PISO	LAMINADO	LAMINADO	LAMINADO	LAMINADO	LAMINADO
	DORMITORIO PRINCIPAL - PARED	PINTURA LATEX	PAPEL MURAL	PAPEL MURAL	PINTURA LATEX	PAPEL MURAL
	DORMITORIO PRINCIPAL - TECHO	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX	PINTURA LATEX
	DORMITORIOS SECUNDARIOS	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP	IDEM DP
	SSHH VISITAS	PORCELANATO PISO Y MURO	CERAMICO PISO Y MURO	CERAMICO PISO Y MURO	CERAMICO PISO Y MURO	CERAMICO PISO Y MURO
	SSHH DORMITORIO PRINCIPAL	PORCELANATO PISO Y MURO	CERAMICO PISO Y MURO	CERAMICO PISO Y MURO	CERAMICO PISO Y MURO	CERAMICO PISO Y MURO
	TABLERO - LAVADERO	GRANITO	GRANITO	GRANITO	GRANITO	GRANITO
	COCINA Y LAVANDERIA - PISO	PORCELANATO	CERAMICO	CERAMICO	CERAMICO	GRESS CERAMICO
	COCINA Y LAVANDERIA - PARED	PORCELANATO	CERAMICO	CERAMICO	CERAMICO	CERAMICO
	TABLERO - COCINA	GRANITO	GRANITO	GRANITO	GRANITO	GRANITO
	LAVATORIO	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL
	GRIFERIA	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL
	SANITARIOS	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL	TREBOL
	EQUIPAMIENTO COCINA	SI	SI	NO	NO	NO
	CARPINTERIA	PUERTA PRINCIPAL	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA
PUERAS INTERIORES		CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA	CONTRAPLACADA
CLOSETS		SI - COMPLETO	NO	SOLO PUERTAS	NO	SI
MUEBLES DE COCINA - MATERIAL		SI - COMPLETO	SI - BAJOS	SI	SI	SI
VENTANAS		VIDRIO TEMPLADO - ALUMINIO	VIDRIO TEMPLADO - ALUMINIO	VIDRIO CRUDO	VIDRIO TEMPLADO - ALUMINIO	VIDRIO TEMPLADO - ALUMINIO
CALIDAD DE ACABADOS		SUPERIOR	ESTANDAR	ESTANDAR	ESTANDAR	ESTANDAR
AREAS COMUNES PROYECCIONES DELIMITACIONES		GIMNASIO	NO	NO	NO	SI
	PISCINA	NO	NO	NO	SI	NO
	TERRAZA	SI	SI	SI	SI	SI
	AREA DE JUEGOS NIÑOS	SI	SI	SI	SI	NO
	LOCAL COMERCIAL	NO	SI	NO	NO	NO
	CONTROL DE INGRESOS	SI	SI	SI	SI	SI
	SALA DE REUNIONES CASA CLUB	SI	SI	SI	SI	SI
	JARDINES EXTERIORES	SI	SI	SI	SI	SI
	SALA DE ESTUDIOS	SI	SI	NO	NO	NO
	ESTRUCTURA	SISTEMA ESTRUCTURAL	APORTICADO	APORTICADO	APORTICADO	APORTICADO
LOSAS		ALIGERADA	ALIGERADA	ALIGERADA	ALIGERADA	ALIGERADA
TIPO DE CIMENTACIÓN		ZAPATAS	ZAPATAS	ZAPATAS	ZAPATAS	ZAPATAS

Tabla 8 Análisis Cualitativo de la Competencia. Fuente Propia

## Valoración de atributos

De acuerdo a la Matriz utilizada por la (Fabiola Elera, 2014) en su tesis MDI-2014, Se está empleando una matriz de análisis de atributos para poder realizar la comparación de los proyectos. En posición vertical se han ordenado los atributos a evaluar de mayor a menor con un peso según su importancia para el potencial comprador. Se ha establecido un rango para la calificación considerando el punto de vista del comprador, de 0 a 5, donde 0 significa que se carece del atributo y 5, que el atributo supera expectativas.

- a) Zona entorno, seguridad y ubicación: valora la ubicación cerca al centro de la ciudad, valora la seguridad ciudadana, el orden y la limpieza de las calles, la cantidad de áreas verdes, el nivel de ruido e iluminación, el mantenimiento y antigüedad de las edificaciones aledañas, etc.
- b) Accesibilidad: valora la cercanía a vías principales, facilidad para entrar y salir del proyecto.
- c) Prestigio de la inmobiliaria: valora la experiencia y posicionamiento de la marca de la inmobiliaria que es lo que siempre da confianza al público.
- d) Áreas comunes: valora el tipo de zonas de recreación que ofrece el proyecto al interior para el uso de los propietarios
- e) Acabados: valora la calidad de acabados y el tipo de equipamiento que ofrecen los departamentos, lo cual incluye muebles de cocina, tableros en baños y cocina, closets, etc.

f) Ambientes: valora la forma cómo se han distribuido los ambientes en los departamentos, si se tienen muchas áreas “muertas”, la cantidad de baños, la ubicación y tamaño de los dormitorios, etc.

g) Estacionamientos: valora que se tengan estacionamientos seguros, techados y con facilidad de acceso.

h) Mix de productos: valora la cantidad de tipologías de departamentos dentro del proyecto.

i) Servicios: valora la cercanía del proyecto a universidades, centros comerciales, colegios, oficinas, etc.

j) Diseño de fachada: valora la innovación en diseño y la armonía con el entorno que lo rodea.

k) Calidad de construcción: valora el proceso constructivo, la calidad de los materiales y tecnología utilizada, orden y limpieza durante la ejecución de la obra.

f) Ambientes: valora la forma cómo se han distribuido los ambientes en los departamentos, si se tienen muchas áreas “muertas”, la cantidad de baños, la ubicación y tamaño de los dormitorios, etc.

Tabla 9 Análisis de Atributos de los Departamentos. Fuente Propia

PROYECTO	PESO ATRIBUTO	Precursores 4		Motion		Mar del Plata		Ocean View		Liber Park	
		Motiva		Cantabria		Grupo MG		Viva GI		Ciudaris	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
ENTORNO - SEGURIDAD - UBICACIÓN	20%	5	1.00	3	0.60	3	0.60	3	0.60	4	0.80
ACCESIBILIDAD	14%	3	0.42	4	0.56	3	0.42	3	0.42	3	0.42
TIPOLOGIA	12%	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36	2	0.24
DISTRIBUCIÓN AMBIENTES	10%	3	0.30	4	0.40	4	0.40	3	0.30	4	0.40
PRESTIGIO INMOBILIARIA	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
ACABADOS	9%	5	0.45	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
AREAS COMUNES	8%	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
ESTACIONAMIENTOS	6%	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24
SERVICIOS	4%	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16
DISEÑO DE FACHADA	4%	4	0.16	3	0.12	3	0.12	5	0.20	3	0.12
CALIDAD DE CONSTRUCCION	4%	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16
PUNTAJE POR ATRIBUTO	100%		3.84		3.46		3.32		3.30		3.40



### 3.1.5 Conclusiones de acabados

El 80% de los proyectos ofrece pisos laminados en todos los ambientes, el 20% restante ofrece porcelanato en sala y laminado en dormitorios, un 60% coloca papel mural en sus muros interiores y otro el resto entrega muro tarrajado pintado con látex, las griferías y revestimientos son nacionales marca trébol.

Las puertas interiores son contraplacadas con mdf de 3 o 4 mm, en cambio los muebles de closet y reposteros de cocina en algunos proyectos no incluyen en el precio de venta del departamento como es el caso del Proyecto Motion que no incluye closets.

Todas las Inmobiliarias ofrecen tablero de granito en cocinas y baños. Algunas ofrecen cocinas equipadas (cocina empotrada, horno, campana extractora y refrigeradora).

### Conclusiones Áreas Comunes

Los proyectos estudiados tratan de ofrecer un plus a los clientes a través de áreas comunes como: Área de juegos para niños, zona de parrillas y sala de usos múltiples, que son atributos bien valorados por los compradores.

Pocos ofrecen piscina, casa club, gimnasio, cine, que son ambientes que demandan mayor costo de mantenimiento y que tampoco son tan utilizados en este sector socioeconómico.

En el caso de los locales comerciales, solo se ofrece en uno de los proyectos evaluados. Nos parece una propuesta interesante porque puede brindar mayor seguridad al edificio en el exterior.

### **Conclusiones sobre atributos**

En departamentos el resultado del análisis es que el proyecto Precusores 4 de Inmobiliaria Bélgica tiene la mayor valoración.

Para mejorar el atributo de acabados, y según lo observado en el análisis cualitativo de los productos, para nuestra propuesta se propondrá colocar porcelanato importado en los baños y cocinas, muebles altos y bajos en cocina, closets completos en dormitorios.

Para mejorar la seguridad en el entorno, se propone colocar una red de video vigilancia exterior interconectada con el serenazgo del distrito.

## **3.2 La Demanda**

### **3.2.1 La Demanda Potencial**

La Demanda Potencial se mide por la cantidad de hogares que existen en una ciudad, de acuerdo a un estudio del INEI, en el año 2013 Lima contaba con más de 2'500,000 hogares y de según APEIM actualmente al año 2016 Lima cuenta con 2'690,700 hogares, los cuales se distribuyen de acuerdo a tipo de familia, por niveles socioeconómicos, y por edades tal como indica los siguientes cuadros.

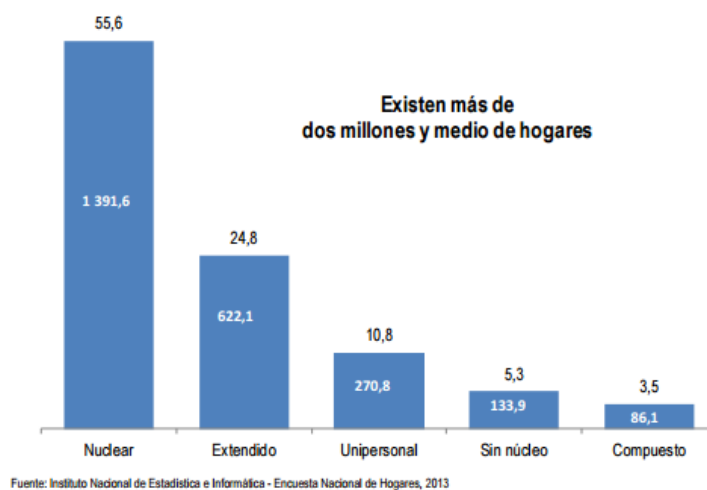


Gráfico 52 Distribución de Hogares según tipo de familia. Fuente INEI, Encuesta de Hogares 2013.

Si bien muchas de las viviendas de se han creado bajo condiciones precarias, en la actualidad casi el 100% de las viviendas tienen suministro de energía eléctrica y más del 90% de las viviendas cuentan con servicios públicos de agua potable y desagüe.

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2016 - (en miles)											
NIVELES SOCIOECONÓMICOS	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	678.1	25.2	2,464.5	24.4	178.1	231.0	180.2	279.4	561.4	543.0	491.4
C	1,087.0	40.4	4,237.0	42.0	347.8	446.3	348.2	542.0	1032.8	851.4	668.5
D	691.5	25.7	2,547.6	25.5	291.2	309.3	231.0	386.5	670.0	422.0	237.6
E	234.1	8.7	806.1	8.1	134.3	117.7	75.1	116.1	195.2	102.0	65.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,690.7</b>	<b>100.0</b>	<b>10,055.2</b>	<b>100.0</b>	<b>951.4</b>	<b>1,104.3</b>	<b>834.5</b>	<b>1,324.0</b>	<b>2,459.4</b>	<b>1,918.4</b>	<b>1,463.2</b>

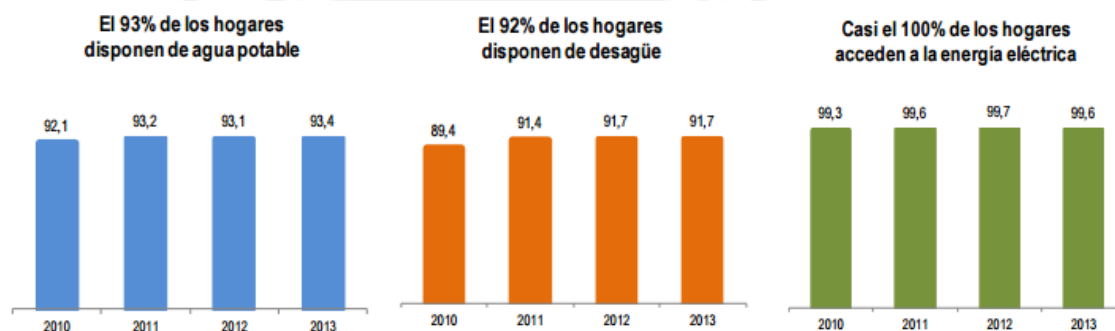


Gráfico 53 Población por Nivel Socioeconómico y por Grupo de Edades. Fuente APEIM Estructura Socioeconómica 2016, INEI Estructura Poblacional

De acuerdo al siguiente cuadro, San Miguel representa el 1.4% de hogares en Lima Metropolitana, contando con más de 33000 hogares y una población encima de 135,500 mil personas.

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2015 (en miles)				
No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,091.3	11.0	267.7
2	SAN MARTIN DE PORRES	700.2	7.1	171.8
3	ATE	630.1	6.4	154.6
4	COMAS	524.9	5.3	128.8
5	VILLA EL SALVADOR	463.0	4.7	113.6
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	448.5	4.5	110.0
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	404.0	4.1	99.1
8	LOS OLIVOS	371.2	3.7	91.1
9	PUENTE PIEDRA	353.3	3.6	86.7
10	SANTIAGO DE SURCO	344.2	3.5	84.4
11	CHORRILLOS	325.5	3.3	79.9
12	CARABAYLLO	302.0	3.0	74.1
13	LIMA	271.8	2.7	66.7
14	SANTA ANITA	228.4	2.3	56.0
15	LURIGANCHO	219.0	2.2	53.7
16	INDEPENDENCIA	216.8	2.2	53.2
17	EL AGUSTINO	191.4	1.9	46.9
18	LA VICTORIA	171.8	1.7	42.1
19	LA MOLINA	171.7	1.7	42.1
20	RIMAC	164.9	1.7	40.5
21	SAN MIGUEL	135.5	1.4	33.2
22	PACHACAMAC	129.7	1.3	31.8
23	SAN BORJA	111.9	1.1	27.5
24	SURQUILLO	91.4	0.9	22.4
25	LURIN	85.1	0.9	20.9
26	MIRAFLORES	81.9	0.8	20.1
27	PUEBLO LIBRE	76.1	0.8	18.7
28	BREÑA	75.9	0.8	18.6
29	JESUS MARIA	71.6	0.7	17.6
30	SAN LUIS	57.6	0.6	14.1
31	MAGDALENA DEL MAR	54.7	0.6	13.4
32	SAN ISIDRO	54.2	0.5	13.3
33	LINCE	50.2	0.5	12.3
34	CIENEGUILLA	47.1	0.5	11.5
35	CHACLACAYO	43.4	0.4	10.7
36	ANCON	43.4	0.4	10.6
37	BARRANCO	30.0	0.3	7.3
38	SANTA ROSA	18.8	0.2	4.6
39	PUCUSANA	17.1	0.2	4.2
40	PUNTA NEGRA	7.9	0.1	1.9
41	SAN BARTOLO	7.7	0.1	1.9
42	PUNTA HERMOSA	7.6	0.1	1.9
43	SANTA MARIA DEL MAR	1.6	0.0	0.4
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		8,894.4	89.8	2,181.9
44	CALLAO	406.9	4.1	100.4
45	VENTANILLA	334.1	3.4	82.4
46	MI PERU	94.2	1.0	23.2
47	BELLAVISTA	71.8	0.7	17.7
48	LA PERLA	58.8	0.6	14.5
49	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	41.1	0.4	10.2
50	LA PUNTA	3.4	0.0	0.8
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,010.3	10.2	249.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA		9,904.7	100.0	2,431.1

Gráfico 54 Población y Hogares Según Distritos. Fuente CPI

### 3.2.2 La Demanda Efectiva

De acuerdo a la perspectiva de mercado inmobiliario realizado por el Capeco, se estima una demanda efectiva a nivel nacional es de 444,000 viviendas, 3% mayo al año anterior. De esta demanda, más del 75% está concentrada en departamentos con precios por debajo de los \$80,000 dólares americanos, lo cual, según BBVA Research; no concuerda con la oferta actual de viviendas del sector inmobiliario debido a que más del 70% está enfocada en productos por encima de los \$80,000 dólares americanos.

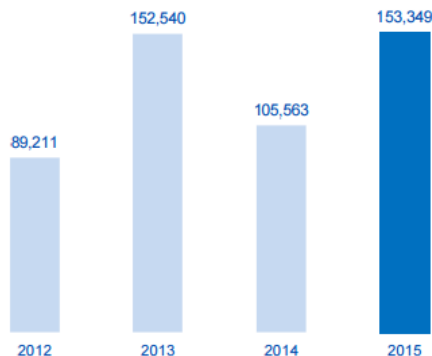
Según el 21º Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao de Capeco, el 45,10% de los hogares está interesado en comprar una vivienda, arrendar, comprar un lote para construir, construir en aires independizados o hacerlo en un lote que ya posee. La opción de adquirir vivienda alcanzó este año un 18,24%.



*Gráfico 55 Demanda Efectiva de Viviendas. Fuente CAPECO*

Según Capeco, la demanda efectiva en Lima Metropolitana es mayor a 154,000 viviendas al año 2015, de la cual el 50% se concentra en viviendas entre \$20,000 a \$50,000 mil dólares americanos y el 38% se concentra en viviendas entre \$50,000 y \$100,000 dólares americanos.

**Demanda efectiva de los hogares por adquirir un departamento\***  
(número de hogares )



**Demanda efectiva de hogares por adquisición de departamento según precio\***  
(número de hogares)

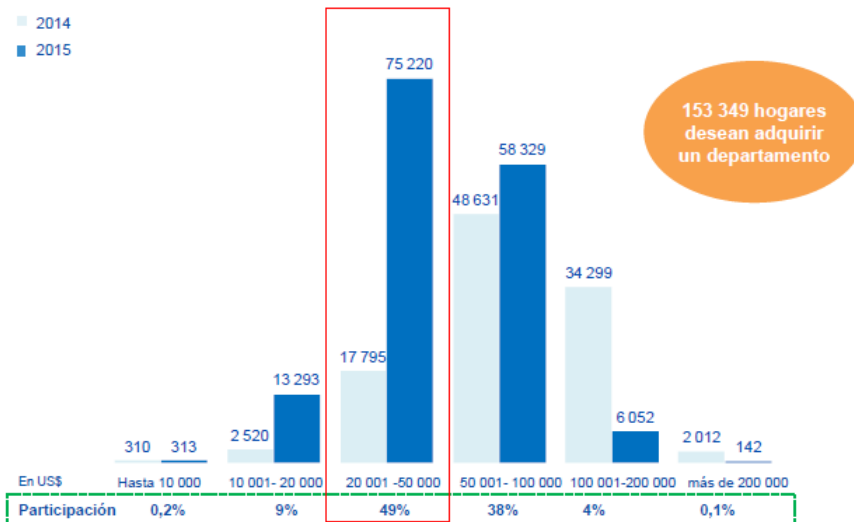


Gráfico 56 Demanda Efectiva de departamentos según precio. Fuente BBVA Research

Se puede deducir que la demanda efectiva se clasifica de acuerdo a la capacidad de compra del cliente seguido por su ubicación geográfica, tipo de familia, cercanía a centro de estudio o trabajo.

### 3.2.3 Demanda Insatisfecha

Según el 21º Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao de Capeco, “449,750 de los 473,730 hogares demandantes efectivos totales no satisfacen sus expectativas de consumo en el mercado de edificaciones urbanas de la ciudad, los cuales corresponden al 94,94% (Año 2015: 94,86%) del total de hogares considerados como demandantes efectivos de vivienda”.

“Desde el punto de vista de precios de la vivienda, el 21,95% del total de la demanda insatisfecha (Año 2015: 35,71%) se concentra para las viviendas de precios bajos (menores a S/. 80,000)”.

“La demanda insatisfecha de viviendas con precios intermedios (entre S/. 80 001 y S/. 390,000) están representados con 77,72% siendo el rango S/. 110,000 y S/. 130,000 con 17,13% el intervalo de mayor representatividad”.

Conforme a los resultados del estudio para este año, existe una preferencia por los distritos de San Borja con 12,18% seguido del distrito de Santiago de Surco con 12,17%. En tercer lugar se ubica el distrito de Jesús María con 8,08%.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta oportunidad, los hogares demandaron en orden de prioridad: “Zona amplia, le gusta el lugar, céntrico, acceso a movilidad, áreas verdes” (23,60), seguido de las razones “Cercanía al Trabajo” (17,39%), “Cercanía a la Familia” (15,87%), “Zona Tranquila” (14,39%), entre otras.



### **Conclusiones de la Demanda Efectiva**

La Oferta inmobiliaria actual no se está basando en la demanda efectiva que exige la población, si hubiera mayor concordancia entre la oferta y la demanda se podría tener un mercado inmobiliario más dinámico, para ello el Gobierno deberá promulgar leyes y/o fomentar programas sociales que permitan tanto al inversionista como al cliente acceder este tipo de proyectos orientados a un sector socioeconómico D, E sin mayores obstáculos.



## CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INICIAL

### **4.1. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROYECTO**

#### **4.1.1 Descripción del Proyecto**

El proyecto se dirige a un NSE B, sobre un terreno de 450 m<sup>2</sup> con un área máxima techada de 315 m<sup>2</sup> y un área libre mínima de 130 m<sup>2</sup> por planta.

#### Descripción del Producto

El proyecto en cuestión se plantea como una edificación de 16 pisos + Azotea destinados a funciones de vivienda multifamiliar, contando en todos sus niveles, a excepción del primer nivel, con unidades de vivienda de 3 dormitorios; el primer nivel se subdivide en dos usos: Uso comercial y Uso residencial el cual comprende áreas comunes del edificio multifamiliar; además cuenta con dos sótanos y medio que cumplen las funciones de estacionamiento de vehículos privado.

Los departamentos propuestos son de aproximadamente 80 m<sup>2</sup> de 2 y 3 dormitorios en 15 niveles, constan de sala-comedor, cocina-lavandería, baño de visitas, 01 dormitorio principal con 01 baño, 01 o 02 dormitorios secundarios, dependiendo la tipología.

El local comercial del primer nivel tiene un área de 93m<sup>2</sup>, el cual está destinado para un tipo de negocio que le genere valor tanto al edificio como a la zona donde está ubicado.



Gráfico 57 Vista Principal Proyecto Escardo 450. Fuente: Inversiones Boston SRL, 2016



Gráfico 58 Cabida Propuesta Planta Típica. Fuente: Inversiones Boston SRL, 2016

#### 4.1.2 Accesos y Salidas

El proyecto “Escardo 450” está ubicado en la Avenida Rafael Escardo N° 450 Urb. Maranga, San Miguel – Lima, a media cuadra de la Avenida La Marina. El Proyecto está ubicado en un distrito céntrico de Lima, lo que le permite tener acceso rápido y directo a los principales destinos de la ciudad como Chorrillos, Miraflores, San Isidro, Cercado de Lima y a la Provincia Constitucional del Callao.

#### 4.1.3 Etapas de Venta

La inmobiliaria consideró tres etapas para el desarrollo de las ventas de los inmuebles; los primeros 6 meses exclusivos de preventa y 14 meses de etapa de venta que se realizara durante la construcción y 5 meses finales de venta con los departamentos terminados.

#### 4.1.4 Pre ventas y Velocidad de Ventas

De acuerdo a la estructura de financiamiento establecida por el banco Scotiabank; promotor del proyecto, se deberá contar con un monto no menor a S/. 3 545 615 Nuevos Soles o un equivalente a un mix de 11 departamentos y 04 estacionamientos, aproximadamente 30% del valor del proyecto.

Se considera un ritmo de ventas de 02 unidades y 03 unidades por mes a partir del inicio de la construcción y 01 unidad por mes en la etapa de pre ventas.



## CAPITULO VI PLANTEAMIENTO DE CABIDA ALTERNATIVA

El principal objetivo de este estudio es encontrar mejoras a un producto existente, cumpliendo todas las reglamentaciones para que se pueda desarrollar, a lo largo de los capítulos anteriores se ha ido describiendo las características del proyecto, así como las preferencias del mercado (oferta y demanda) y las características de los productos que la competencia ofrece, así como los ritmos de venta promedio. Es por eso que se decidió mantener varias características de la propuesta inicial. A continuación, describiremos que características del proyecto se modificarán:

### **5.1 PLANTEAMIENTO DISEÑO Y AREAS DEL PROYECTO**

#### **5.1.1 Descripción del Producto**

Se plantea modificar la distribución de la planta típica reduciendo las áreas de los departamentos y aumentando un departamento por piso. Con lo cual se obtiene tres tipologías:

- Departamentos de 3 dormitorios
- Departamentos de 2 dormitorios
- Departamentos de 1 dormitorio

Al realizar la cabida con este planteamiento se obtiene 60 departamentos, con un área vendible en departamentos de 4328 m<sup>2</sup>, obteniendo 212m<sup>2</sup> de área vendible adicional al proyecto inicial.

Las áreas de uso común tanto en el primer nivel como en la azotea se mantendrán de manera similar al proyecto inicial, es decir:

En el primer nivel:

Sala de uso múltiple, hall y recepción, sala de juegos para niños.

En la azotea:

Terraza y zona de parrillas.

Finalmente se ha decidido mantener el local comercial en el primer nivel y la cantidad de sótanos para estacionamientos manteniendo el mínimo requerido por departamento, (1 estacionamiento por cada 3 viviendas).

### **5.1.2 Pre ventas y Velocidad de Ventas**

Para esta cabida alternativa se asegura el inicio de construcción con una preventa de departamentos de 30%.

El ritmo de ventas de departamentos será en las preventas 02 unid/mes y en la etapa de construcción 03 unid/mes. Con un total de 30 meses de Proyecto.

### 5.1.3 Planteamiento de tipologías

Después de analizar el estudio de mercado, se concluyó que se debía ofrecer un mix de productos que permita al Proyecto ser más atractivo para los compradores. Además, se ha trabajado en una distribución de ambientes que optimice considerablemente las áreas, tratando de eliminar áreas perdidas en pasadizos de circulación.

Por ese motivo se plantea los siguientes productos:

- Departamentos de 03 dormitorios : 82.48 y 78.85 m<sup>2</sup>

Cuentan con sala comedor, cocina-lavandería, dormitorio principal, dormitorio 2, dormitorio 3 y 02 baños.



Gráfico 59 Planta Típica Nueva Propuesta Departamentos Tipo 1 y Tipo 4. Fuente Propia, 2016



- Departamentos de 02 dormitorios : 53.90 m<sup>2</sup>  
Cuenta con sala comedor, cocina-lavandería, dormitorio principal, dormitorio 2 y baño secundario.



Gráfico 60 Planta Típica Nueva Propuesta Departamentos Tipo 2. Fuente Propia, 2016

- Departamentos de 01 dormitorio : 44.33 m<sup>2</sup>  
Cuenta con sala comedor, cocina-lavandería, dormitorio principal y baño.



Gráfico 61 Planta Típica Nueva Propuesta Departamentos Tipo 3. Fuente Propia, 2016

#### 5.1.4 Fachada

Al cambiar la distribución de la planta de departamentos, obligatoriamente se tenía que modificar la fachada. Este era uno de los atributos que se tenía que mejorar, por lo que se diseñó algo más moderno y con mayor iluminación.

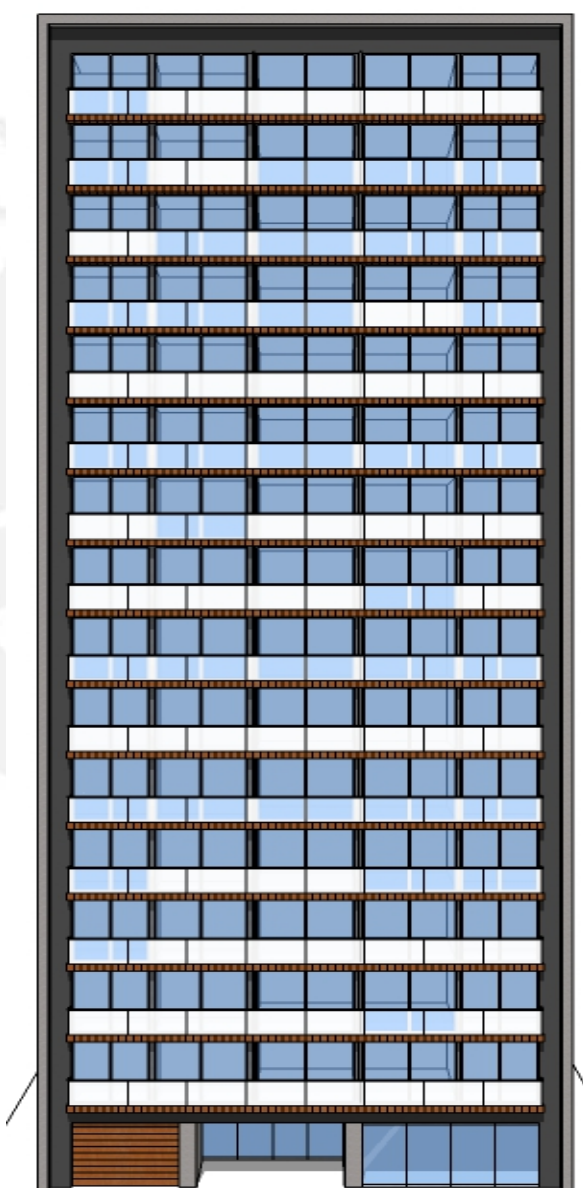


Gráfico 62 Vista Principal Nueva Propuesta. Fuente Propia, 2016

## 5.2 COMPARATIVO DEL PLANTEAMIENTO INICIAL Y PROPUESTA

CUADRO COMPARATIVO PROYECTO APROBADO - NUEVA PROPUESTA

TERRENO		
Área	450	m2
Zonificación	RDA	RDA
Sección Vial	20.7	ml
Jardín de Aislamiento propio	4.3	ml
Jardín de Aislamiento terreno frontal	5	ml
Altura Máxima de Edificación	45	ml

A= 1.5(a+r)  
a: ancho de vía  
r: retiro

PROYECTO APROBADO

NUEVA PROPUESTA

N° de Sotanos	3	N° de Sotanos	3
N° de Estacionamientos	22	N° de Estacionamientos	28
N° Pisos	16	N° Pisos	16
N° Departamentos	45	N° Departamentos	60
Área Construida	5536.97	Área Construida	5924.88
Área Local Comercial	93.07	Área Local Comercial	93.07
Área Departamentos	3,530.64	Área Departamentos	3,874.80
Área Estacionamientos	303.00	Área Estacionamientos	360.00
Área Común	1,702.99	Área Común	1,689.71
% Área Libre	34.5%	% Área Libre	36.7%

Inmueble	Cantidad	Area Ocupada	Area Techada	Area Libre
Tipo 1 - Piso 2	1.00	94.77	82.48	12.29
Tipo 1 - Piso 3 a Piso 10	8.00	82.48	82.48	
Tipo 1 - Piso 11 a Piso 16	6.00	82.48	82.48	
Tipo 2 - Piso 2	1.00	62.76	53.90	8.86
Tipo 2 - Piso 3 a Piso 10	8.00	53.90	53.90	
Tipo 2 - Piso 11 a Piso 16	6.00	53.90	53.90	
Tipo 3 - Piso 2	1.00	53.19	44.33	8.86
Tipo 3 - Piso 3 a Piso 10	8.00	44.33	44.33	
Tipo 3 - Piso 11 a Piso 16	6.00	43.03	43.03	
Tipo 4 - Piso 2	1.00	78.85	78.85	12.29
Tipo 4 - Piso 3 a Piso 10	8.00	78.85	78.85	
Tipo 4 - Piso 11 a Piso 16	6.00	77.05	77.05	
	<b>60.00</b>			

Inmueble	Cantidad	Area Ocupada	Area Techada	Area Libre
Tipo 1a	1.00	105.83	82.14	23.69
Tipo 1b	13.00	82.14	82.14	-
Tipo 1c	1.00	76.40	74.13	2.27
Tipo 2a	1.00	90.06	78.24	11.82
Tipo 2b	10.00	78.24	78.24	-
Tipo 2c	1.00	78.24	77.09	1.15
Tipo 2d	1.00	78.24	70.51	7.73
Tipo 2e	1.00	70.51	70.51	-
Tipo 2f	1.00	71.18	71.18	-
Tipo 3a	1.00	90.20	78.69	11.51
Tipo 3b	10.00	78.69	78.69	-
Tipo 3c	1.00	78.69	77.54	1.15
Tipo 3d	1.00	78.66	70.93	7.73
Tipo 3e	1.00	70.93	70.93	-
Tipo 3f	1.00	71.63	71.63	-
	<b>45.00</b>			

	Precio Venta x m2
Local Comercial	\$ 2,500.00
Departamentos	\$ 1,250.00
Jardines	\$ 900.00
Estacionamientos	\$ 1,200.00

	Precio Venta x m2
Local Comercial	\$ 2,500.00
Departamentos Tipo 1 y 4	\$ 1,300.00
Departamentos Tipo 2 y 3	\$ 1,350.00
Jardines	\$ 1,200.00
Estacionamientos	\$ 1,200.00

Tabla 5 Cuadro Comparativo Proyecto Aprobado y Nueva Propuesta de Proyecto. Fuente Propia, 2016

## CAPITULO VI: PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO

### **6.1 Targeting**

El cliente objetivo para el cual debemos enfocar nuestro producto inmobiliario, de acuerdo a las interrelaciones de Arellano, tenemos como perfil de cliente ideal para nuestro proyecto a las personas pertenecientes a un NSE Ay B.

Predominan las familias actualmente habitantes de Lima Central, Lima Clásica, enfocando una atención principal a los distritos aledaños de San Miguel como Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre y de la Provincia Constitucional del Callao. Se debe dar una atención especial a las personas nacidas en San Miguel, que desean seguir viviendo en el lugar donde se criaron, ahora con sus nuevas familias o cerca a sus familiares.

Los miembros de familia potenciales son los padres, hijos casados o estudiantes de las instituciones del entorno. Nuestro producto se adecua a las familias de 5 a menos integrantes de familia, parejas jóvenes o personas solteras. El entorno es muy atractivo para los inversionistas que compran

departamentos a precios de oportunidad para luego alquilarlos a un precio que depende de la alta demanda debido a los centros de estudios o trabajo. Se espera con ello que el potencial cliente venga de los distritos periféricos de la Lima Central y se acerque más a su centro de trabajo buscando una vivienda en el distrito de San Miguel, motivo del estudio.

La tipología ideal de cliente objetivo son las personas que viven y/o trabajan en la zona portuaria del Callao, que debido a la inseguridad y violencia que existe tienen la necesidad de salir a un distrito de Lima cercano, San Miguel es una excelente opción para este tipo de cliente potencial, por segundo año consecutivo, la gestión del actual alcalde de San Miguel ha sido reconocida con la de mayor aceptación por parte de sus ciudadanos, por haber realizado importantes mejoras públicas en infraestructura, parques y jardines y principalmente por erradicar la violencia e inseguridad dentro del Distrito con una buena gestión en seguridad ciudadana.

Finalmente, el estudio de los estilos de vida, se perfila un potencial cliente como un sofisticado, su estabilidad económica, su trabajo formal en una empresa establecida y sólida, su sueldo en planilla, le permite acceder a un crédito hipotecario en las entidades financieras del sector.

En menor proporción se encuentran los progresistas y las modernas que pertenecen a los NSE A y NSE B, con capacidad de acceder a un crédito



### DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.9	11.9	40.2	36.0	10.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.0	42.2	36.9	11.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Otros	100	0.0	8.5	48.9	27.7	14.9

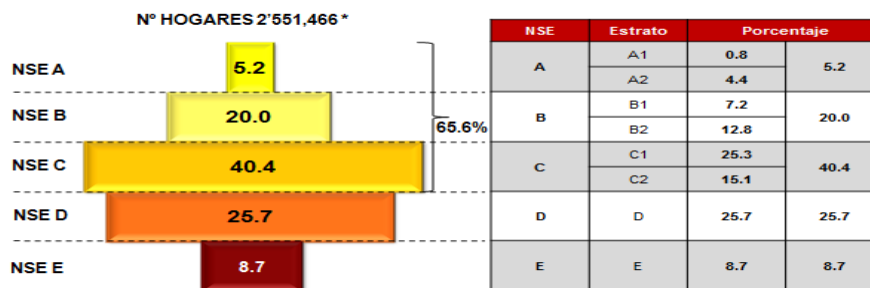
APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Gráfico 63 Distribución de Niveles por Zonas de Lima Metropolitana, Fuente: Apeim, 2015

hipotecario y así materializar el deseo de superación en la adquisición de un inmueble.



### DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2015

APEIM 2015: Data ENAHO 2014  
\* Estimaciones APEIM según ENAHO 2014

Gráfico 64 Distribución de Hogares según NSE. Fuente Apeim,2015

La segmentación de los niveles socioeconómicos según (APEIM, 2016) , (Asociación peruana de empresas de investigación de mercado) – usado por Arellano en sus comparaciones, se revisará en una denominación grafica las tendencias del perfil del potencial cliente en una distribución geográfica equivalente.

“Los potenciales clientes pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, y geográficamente pertenecen a la zona 6 principalmente, pero también a la zona 7 y los distritos de la zona 8, como Barranco y Chorrillos. Es decir, Lima central.”

## 6. 2 Posicionamiento

### 6.2.1 FODA del Plan de Marketing

Fortalezas:

- Elección del producto con la mejor tipología según evaluación de la competencia.
- Investigación actualizada al tercer trimestre del 2016 de la actual oferta y demanda de departamentos en el sector.
- Análisis de precios de mercado de las principales competencias y la razón de las diferencias.
- Oferta del producto con una propuesta de valor diferenciada.

- El proyecto cuenta con licencia de construcción aprobada por la Municipalidad de San Miguel, no hay riesgo de factibilidad de servicios.
- Departamentos con 3 tipologías distintas que permiten darle mayor rotación al producto

#### Oportunidades:

- Producto inmobiliario ubicado en una zona céntrica del distrito de San Miguel de fácil acceso para el transporte público y privado.
- Buena ubicación, cerca de colegios, universidades y centros comerciales.
- Precios de lanzamiento por debajo del mercado.
- Pocos departamentos por piso con una distribución ideal para familias jóvenes, menor densidad que las competencias.
- Precio de venta por m<sup>2</sup> muy por debajo respecto a los distritos de San Borja, Miraflores, San Isidro.
- Reconocimiento al distrito de San Miguel, por estar realizando una gestión muy aceptable por los ciudadanos.

#### Debilidades:

- No presencia de estacionamientos de visita por encontrarse en una avenida sin estacionamientos públicos.
- La bulla generada por el tráfico y el transporte público
- La vista del proyecto de los departamentos posteriores que no da con vista al mar.



- El área del proyecto no permite hacer una caseta de ventas en la etapa de excavación ni departamento piloto en la etapa de construcción.
- Se necesita conseguir una cantidad de ventas determinadas para empezar la construcción, el capital de la empresa es limitado.
- Flujo de tráfico es denso en determinadas horas del día, lo cual dificulta la salida e ingreso de los vehículos al estacionamiento subterráneo.
- Incremento de restaurantes y negocios en los inmuebles frente al proyecto que abastecen a los estudiantes de la UPC y empleados de las distintas empresas.

#### Amenazas:

- La inseguridad en el Callao y alrededores.
- Que el próximo gobierno no tenga la capacidad de incentivar el crecimiento del sector construcción a través de programas sociales o acceso a financiamientos hipotecarios para familias de bajos recursos.
- La falta de inversión privada nacional y extranjera por la actual coyuntura política.
- La volatilidad del tipo de cambio debido a las expectativas del nuevo presidente electo de los Estados Unidos de Norteamérica.

#### **6.2.2 Descripción del posicionamiento y su proposición**

Una vez analizada la competencia actual, determinando que son empresas medianas o grandes, y con un fuerte posicionamiento de la marca, por lo que como estrategia se buscara una diferenciación ofreciendo un producto y servicio personalizado, agregando valor al cliente, al vecindario, a la

comunidad, y al medio ambiente. El actual posicionamiento de las empresas de la competencia, en especial Cantabria y, Ciudaris, cuyos productos tienen un concepto similar al nuestro lo cual implica ser cuidadoso con los detalles del producto a ofertar.

Nuestro producto se posicionará en el mercado principalmente porque tendrá características interiores de los departamentos similares a los de la competencia, con un precio atractivo y menor tiempo de entrega.

Se ha elegido este posicionamiento porque es una manera simple de influenciar en el target sin necesidad de elevar los precios de construcción o acabados, otorgando una propuesta de valor que está relacionada principalmente a la entrega de la unidad inmobiliaria en un plazo moderado lo que permite que el cliente no espere mucho tiempo, con lo que ahorrarían en los pagos de alquiler, ya que, al ser un proyecto pequeño, no se ejecuta en etapas y la preventa se realiza más rápido.

### **6.2.3 Sus elementos diferenciadores**

Ubicación:

Se encuentra en una avenida céntrica de fácil acceso, cerca de universidades, colegios y centro comerciales. Acceso a directo hacia los distritos de San Isidro, Miraflores, Barranco, Chorrillos a través de la Costa Verde, acceso directo al centro de Lima a través de la Avenida Venezuela, acceso directo al Callao y Aeropuerto Internacional a través de las Avenidas La Marina y Faucett.

#### Tamaño de proyecto:

A pesar de encontrar mucha oferta de proyectos, el nuestro es relativamente pequeño de pocos departamentos lo que atrae a clientes que evitan vivir en edificios masivos. La entrega de departamentos es en una sola etapa, no van a tener que convivir con la construcción de otros edificios del mismo proyecto.

#### Bajos costos de mantenimiento:

El tipo de acabados, la no inclusión de piscina, gimnasio, etc. harían que bajen considerablemente los costos de mantenimiento para los futuros propietarios, pero siempre garantizando una imagen armoniosa, elegante y sofisticada del edificio.

#### Cambio en acabados:

A diferencia de la competencia que venden unidades inmobiliarias con un tipo de acabados definidos y que no permiten realizar cambios hasta después de la entrega forma, nosotros proponemos la personalización de los acabados que los clientes estimen conveniente que se podrán realizar en la etapa de construcción siendo previamente presupuestados y factibles.

#### **6.2.4 Las condiciones requeridas para su consistencia y persistencia en el tiempo**

La oferta actual ofrece proyectos de más 80 departamentos y algunos en diferentes etapas por lo que no garantizan una entrega rápida.

Como sabemos estos proyectos son financiados por el banco y requieren un 30% de preventas para iniciarse, con la actual velocidad de ventas se demorarían 6 meses aproximadamente en completarlas.

En el análisis realizado en los capítulos anteriores podemos concluir que nuestro proyecto es uno de los más atractivos una vez se empieza la construcción, esto garantiza la consistencia en el tiempo de nuestra propuesta de valor.

El target del proyecto busca una propuesta de valor que le permita economizar de alguna u otra manera. Por ejemplo, nuestro target está conformado en su mayoría por parejas jóvenes que viven en departamentos alquilados. Mientras más rápido se le entregue los departamentos más dinero ahorrarán en alquiler.

Según el estudio realizado, son familias jóvenes que buscan viviendas de 3 ,2 y 1 dormitorio a un rango de valor estimado entre S/. 200,000 hasta 430,000 hasta con una capacidad de endeudamiento estimada de S/. 3,500 soles según tabla de capacidad de endeudamiento del 2014 – 2015. este rango de valor de vivienda más exitosa en el mercado indica que el público objetivo es de NSE B.

Este cliente busca cercanía a sus trabajos, seguridad y status quo. Asimismo, al poseer familia significa que buscan cercanía a centros de estudios y que posiblemente las 2 cabezas de la familia tengan trabajo a tiempo completo y hagan trabajos de independiente de forma paralela, lo que evidencia la necesidad de espacios de trabajos y estudios dentro de las áreas comunes del edificio.

Por otro lado, al ser un sector aspiracional, y buscar mejorar su condición e imagen familiar, el status quo, es decir, su apariencia es muy importante y esto se evidencia en el dinero invertido en artículos de marca, gimnasio y educación. Si bien es cierto que dentro del edificio no es necesario realizar un gimnasio por la cercanía al Gold Gym, es importante darles alguna actividad adicional que puedan realizar de forma familiar o individual. Existen actividades como Tai Chi, Yoga, Pilates o aeróbicos que no demandan mayor infraestructura y generan un concepto de Life Style que se acomoda a las costumbres que hoy en día son bien percibidas.

### **6.3. Reason why e Innovación**

#### **6.3.1 Concepto del value para el plan de marketing**

El value es la percepción de satisfacción que tiene el consumidor al comparar el beneficio de un producto contra su precio, el value del producto que ofrecemos está determinado por tres atributos principales:

- Tiempo de entrega: Nuestro target obtendrá la unidad inmobiliaria sin esperar tiempos excesivos por ser el proyecto pequeño.

- Ubicación y precio: Tenemos una ubicación estratégica, con fáciles vías de acceso, cerca de centros comerciales, universidades y escuelas. Los precios serán similares a los del mercado, pero con un concepto de acabados y áreas comunes atractivos.
- Exclusividad: El producto será desarrollado con acabados modernos e innovadores que ayuden a que el usuario sienta que su departamento es el lugar indicado para vivir.

El Reason Why de nuestro mercado meta, vale decir “lo que busca” se encuentra plasmado en el Value de nuestro producto.

Escardo 450 ofrece a sus futuros propietarios un estilo de vida exclusivo y seguro en una zona de San Miguel con los principales centros comerciales, universidades y colegios, asimismo un rápido acceso a los principales distritos de la ciudad.

### **6.3.2 Elementos innovadores que se ajustan a nuestro target**

Las principales innovaciones de nuestro producto Escardo 450:

- Unidades inmobiliarias susceptibles de ser modificadas en su distribución (reubicación de tabiques no estructurales), así como en los acabados, por el propietario.
- Utilización de áreas comunes que no generen mayores de costos de mantenimiento, que sean funcionales y otorgue privacidad a los propietarios.

- Utilización de materiales en fachada que minimicen el costo de mantenimiento por pintura, pero que garantice una imagen moderna y cosmopolita del inmueble.

## **6.4. Marketing Mix – De la Nueva Propuesta**

### **6.4.1 Producto**

La nueva propuesta del Proyecto 'Escardo 450' se basa en la evaluación detallada del estudio de mercado concentrada principalmente en los cinco proyectos que consideramos como competencia directa.

A pesar de que actualmente en San Miguel se vienen promocionando grandes proyectos en la Av. Costanera de prestigiosas inmobiliarias, estos proyectos no forman parte de nuestro análisis debido a que son proyectos masivos, los cuales ofrecen amplias áreas verdes y recreacionales para compensar los impactos negativos por la ubicación de los proyectos, zona muy insegura por su cercanía a la Av. La Paz.

De la muestra seleccionada, se observa que la tipología con mayor oferta es la de 3 dormitorios con cocina, con baño de visita, baño compartido entre los dormitorios secundarios y la visita, baño independiente para dormitorio principal, con sala de estar y con lavandería, sin embargo, no es la única tipología atractiva para el público objetivo. Los departamentos de 2 y 1 dormitorio también tienen gran demanda para los estudiantes, familias jóvenes o para las personas que desean comprar un departamento como inversión.

Luego de realizar una cabida arquitectónica objetiva se ha establecido las siguientes tipologías para nuestro proyecto:

<b>Área Techada</b>					
<b>Tipología</b>	<b>(m2)</b>	<b>Dormitorios</b>	<b>Baños</b>	<b>Cocina</b>	<b>Lavandería</b>
<b>Tipo 1</b>	82.48	3	2	Abierta	Si
<b>Tipo 2</b>	53.90	2	1	Abierta	Si
<b>Tipo 3</b>	44.33	1	1	Abierta	Si
<b>Tipo 4</b>	78.85	3	2	Abierta	Si

Se mantiene las áreas comunes del proyecto aprobado destinadas a los siguientes usos:

Recepción: Amplio Salón que con acabados modernos y sala de espera.

SUM 1er Nivel: Área Social amoblada pensada en ofrecer sala de reuniones, sala de estudio y sala de juegos para niños.

SUM Azotea: Área social con BBQ con BBQ destinada a reuniones familiares con amplia vista al mar..

El nuevo proyecto también ofrece las siguientes características:

Infraestructura Interna

- Dos Ascensores para 06 pasajeros marca Thyssen Krupp desde el 2do Sótano hasta el SUM de la Azotea.



- Instalaciones internas de Gas Natural en Cocina, Calentador de agua y Lavandería.
- Sistema de Bombas a presión constante.
- Red de Agua Contra incendios y sistema de alarmas contra incendios
- Cámaras de seguridad interconectadas a un sistema de alarmas.

#### Acabados de Departamentos

- Piso Laminado de 8mm en sala comedor y dormitorios.
- Piso de Porcelanato en cocina, lavandería y baños.
- Cocinas con muebles altos y bajos de melamina con tablero de granito.
- Baños equipados Inodoros ahorradores y griferías marca Vainsa.
- Closets de Melamina.
- Puertas contraplacadas de MDF de 4mm.
- Paredes y techo empastados y pintados con pintura látex.

#### 6.4.2 Precio

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se ha establecido que, para tener una aceptación atractiva por parte de los clientes, el precio inicial de pre-venta de los departamentos será la siguiente:

Departamentos Tipo 1 y 4: \$ 1300.00 Dólares Americanos por metro cuadrado de área construida.

Departamentos Tipo 2 y 3: \$ 1350.00 Dólares Americanos por metro cuadrado de área construida.

Estacionamientos: \$ 1200.00 Dólares Americanos por metro cuadrado de área construida

Local Comercial: \$ 2500.00 Dólares Americanos por metro cuadrado de área construida

La empresa ofrece los siguientes medios de financiamiento para la adquisición de los departamentos:

- Crédito Hipotecario a través del Scotiabank, el cual es promotor del proyecto.
- Crédito Hipotecario a través de cualquier otra entidad bancaria, la empresa cuenta con una línea de crédito de cartas fianzas aprobada por el Scotiabank.
- Pago al contado y/o financiamiento directo de la cuota inicial.

#### **6.4.3 Promoción**

El objetivo principal de la promoción a través de la publicidad es que se utilice para promocionar el proyecto al entorno social al cual está dirigido nuestro producto de acuerdo a la segmentación realizada en el estudio de mercado. También debemos hacer conocer nuestro producto a nuestro target que son las familias jóvenes emergentes pertenecientes a un sector socioeconómico B que puedan encontrar en San Miguel el inmueble ideal para empezar a desarrollarse como familia Se debe promocionar el valor agregado que tiene nuestro proyecto en comparación a las competencias.

A través de la promoción del proyecto se busca acelerar el ritmo de ventas promedio de departamentos, que permitan cumplir los ingresos necesarios de acuerdo al flujo de caja esperado en el análisis financiero.

Para la promoción de los productos, hemos elaborado un Mix, con los diferentes elementos utilizados:

- a. PUBLICIDAD: Se han realizado anuncios en el periódico, específicamente en el suplemento económico Urbana del “El Comercio” todos los fines de semana; cuya periodicidad se fue evaluando dependiendo de los resultados obtenidos y la velocidad de venta. También se realizaron anuncios en el portal web de las empresas, en donde se encuentra la información de los diversos proyectos.
- b. VENTAS PERSONALES: Se tuvieron ventas personalizadas en casetas atractivas, con ejecutivos de ventas de buena presencia y trato cordial, los cuales facilitan la información necesaria buscando entablar una relación de confianza con todos los clientes potenciales.
- c. RELACIONES PÚBLICAS: Se realizan anuncios en los portales web, donde se busca potenciar los atributos de los proyectos respaldados en el “boca a boca”. Así también se buscó exponer los proyectos a la comunidad de vecinos de manera que sirvan como referentes de los mismos
- d. MARKETING DIRECTO: Al haber seleccionado como target principal a un sector aspiracional, que busca mejorar su condición e imagen familiar, es muy importante garantizar las mejores tasas en créditos hipotecarios a través de convenios previamente establecidos con los bancos.

#### 6.4.4 Medios

De acuerdo a la estrategia del Plan de Marketing para poder llegar a nuestro target de la manera más eficaz y directa se utilizará los siguientes medios de comunicación:

- Caseta de Ventas de atención continua durante la preventa y ejecución del proyecto.
- Publicidad a través de banners o volantes dentro de las agencias del Scotiabank, Centros Comerciales, que se encuentren dentro del entorno del proyecto.
- Publicidad Virtual a través de la página web de la empresa en la cual se puede acceder a la información del proyecto, planos de ventas, principales vistas 3D del edificio y ambientes internos, recorrido virtual de los departamentos y contacto directo con el área de ventas.
- Publicidad del proyecto que destaque en los principales buscadores como Google, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram.
- Publicaciones Bimestrales en la Revista Urbana Premium

#### 6.5. Plaza

##### 6.5.1 Ubicaciones Físicas

- Caseta de Ventas Pre-Ventas:

En la Etapa de Preventa se ha habilitado una amplia oficina de ventas en la edificación existente previa a la demolición, con el amoblado necesario para transmitir comodidad y buena imagen al personal de ventas y a los clientes.

La Oficina está equipada con muebles de recepción, dos módulos de atención para clientes, acceso libre a Wi-Fi, Servicios Higiénicos, Estacionamientos exclusivos para los clientes, vigilancia las 24 horas y sistema de cámaras de seguridad.

- Caseta de Ventas Durante la Ejecución de los sótanos

Durante la excavación y construcción del proyecto hasta los primeros niveles sobre el nivel cero, no se podrá tener una oficina de ventas dentro del proyecto, para lo cual aprovechando que existen muchos negocios frente al proyecto se va a alquilar una oficina por un tiempo determinado para la atención a los clientes con el mismo mobiliario existente.

- Caseta de Ventas Durante la Ejecución de los pisos superiores

Se habilitará una Oficina de Ventas para el mobiliario existente construido de Drywall en el área destinado al local comercial que no afecte el proceso constructivo de acarreo de materiales durante las horas de trabajo, asimismo se habilitara un departamento piloto en el segundo nivel.

### 6.5.2.- Campañas

La empresa utilizara las siguientes estrategias para ofrecer promociones limitadas:

- Participar en Ferias Inmobiliarias como la Feria Urbana que se realiza en el Centro Comercial “Plaza San Miguel” en la cual se promociona el producto con un descuento especial u ofreciendo un producto adicional a su compra como un cupón de compra de Electrodomésticos en Tiendas Hiraoka.

- Participación en Ferias Inmobiliarias exclusivas para el personal de una empresa privada o institución del Estado en las que se les ofrece una tasa de interés exclusiva, descuento sobre el precio del inmueble. En noviembre del 2015 la empresa participo en la Feria Inmobiliaria del Poder Judicial en la cual la institución les financiaba a sus trabajadores la cuota inicial.
- Campañas exclusivas del banco promotor del proyecto en la cual le ofrecen tasas exclusivas a sus clientes Premium.



## CAPITULO VII FLUJOS DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### 7.1 Estado de Ganancias y Pérdidas

#### 7.1.1 Ingresos

Los Ingresos totales del proyecto se deben directamente a la venta del local comercial, departamentos y estacionamientos. Se está considerando que todas las unidades inmobiliarias se venden a precios de Pre-Venta, siendo esto muy conservador porque cuando el proyecto entra a la etapa de construcción aumenta el precio por m<sup>2</sup> hasta un 20% del precio de preventa.

Los Precios de venta con los que se está trabajando la presente tesis, se han obtenido a través del análisis del estudio de mercado de las principales competencias de nuestro proyecto.

En la siguiente tabla se puede apreciar que el monto total de ingresos del proyecto es de \$ 5´246,452.00 Dólares Americanos.

## INGRESOS

	Cantidad	Area Ocupada	Area Construida	A. Jardines	Precio Departamento	Valor de Venta	IGV	Valor Total
Local Comercial	1.00	93.07	93.07	-	\$ 232,675.00	\$ 213,463.30	\$ 19,211.70	\$ 232,675.00
Departamento Tipo 1a	1.00	105.83	82.14	23.69	\$ 128,103.00	\$ 117,525.69	\$ 10,577.31	\$ 128,103.00
1,334,775.00	13.00	82.14	82.14	-	\$ 106,782.00	\$ 1,273,546.79	\$ 114,619.21	\$ 1,388,166.00
94,705.50	1.00	76.40	74.13	2.27	\$ 98,412.00	\$ 90,286.24	\$ 8,125.76	\$ 98,412.00
108,438.00	1.00	90.06	78.24	11.82	\$ 112,350.00	\$ 103,073.39	\$ 9,276.61	\$ 112,350.00
978,000.00	10.00	78.24	78.24	-	\$ 101,712.00	\$ 933,137.61	\$ 83,982.39	\$ 1,017,120.00
97,397.50	1.00	78.24	77.09	1.15	\$ 101,252.00	\$ 92,891.74	\$ 8,360.26	\$ 101,252.00
95,094.50	1.00	78.24	70.51	7.73	\$ 98,620.00	\$ 90,477.06	\$ 8,142.94	\$ 98,620.00
88,137.50	1.00	70.51	70.51	-	\$ 91,663.00	\$ 84,094.50	\$ 7,568.50	\$ 91,663.00
88,975.00	1.00	71.18	71.18	-	\$ 92,534.00	\$ 84,893.58	\$ 7,640.42	\$ 92,534.00
108,721.50	1.00	90.20	78.69	11.51	\$ 112,656.00	\$ 103,354.13	\$ 9,301.87	\$ 112,656.00
983,625.00	10.00	78.69	78.69	-	\$ 102,297.00	\$ 938,504.59	\$ 84,465.41	\$ 1,022,970.00
97,960.00	1.00	78.69	77.54	1.15	\$ 101,837.00	\$ 93,428.44	\$ 8,408.56	\$ 101,837.00
95,619.50	1.00	78.66	70.93	7.73	\$ 99,166.00	\$ 90,977.98	\$ 8,188.02	\$ 99,166.00
88,662.50	1.00	70.93	70.93	-	\$ 92,209.00	\$ 84,595.41	\$ 7,613.59	\$ 92,209.00
89,537.50	1.00	71.63	71.63	-	\$ 93,119.00	\$ 85,430.28	\$ 7,688.72	\$ 93,119.00
Estacionamiento Tipo 1	21.00	12.00	12.00	-	\$ 14,400.00	\$ 277,431.19	\$ 24,968.81	\$ 302,400.00
Estacionamiento Tipo 2	1.00	15.00	15.00	-	\$ 18,000.00	\$ 16,513.76	\$ 1,486.24	\$ 18,000.00
Estacionamiento Tipo 3	1.00	13.50	13.50	-	\$ 16,200.00	\$ 14,862.39	\$ 1,337.61	\$ 16,200.00
Estacionamiento Tipo 4	1.00	22.50	22.50	-	\$ 27,000.00	\$ 24,770.64	\$ 2,229.36	\$ 27,000.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>						<b>\$ 4,813,258.72</b>	<b>\$ 433,193.28</b>	<b>\$ 5,246,452.00</b>

Gráfico 65 Ingresos Totales del Proyecto. Fuente Propia.



### 7.1.2 Egresos

Las principales partidas de los egresos del proyecto son El Terreno cuyo valor unitario de compra fue de \$ 1800.00 Dólares Americanos por m<sup>2</sup>, el costo de la construcción del proyecto, para lo cual estamos trabajando con las siguientes ratios promedio de acuerdo al tipo de acabados:

Precio de Construcción Superficie	\$500.00
Precio de Construcción Sótanos	\$450.00

Del Costo del Proyecto, uno de los principales gastos es la elaboración del proyecto, el cual puede variar entre los \$15.00 a \$40.00 Dólares Americanos dependiendo del prestigio de los estudios o proyectistas que participen en el proyecto.

Los Costos de Publicidad que pertenece a los Gastos Indirectos, es la de mayor magnitud e importancia debido al gran impacto que puede generar en la aceleración o desaceleración de la velocidad de ventas y éxito del proyecto por el impacto que pueda generar con el público objetivo.

EGRESOS								
			Area	Precio x m2		Valor de Venta	IGV	Valor Total
<b>Terreno</b>								
Costo del Terreno			450.00	1,800.00		810,000.00	-	810,000.00
Alcabala	3%					24,300.00	-	24,300.00
Titulación						5,000.00	900.00	5,900.00
Comision Compra Terren	2%					16,200.00	2,916.00	19,116.00
Gastos Notariales/Registrales						7,500.00	-	7,500.00
<b>Total Costo Terreno</b>						<b>863,000.00</b>	<b>3,816.00</b>	<b>866,816.00</b>
<b>Proyecto</b>								
Levantamiento Topográfico						1,500.00	-	1,500.00
Estudio de Suelos						3,500.00	-	3,500.00
Honorarios Arquitectura			5,536.97	4.50		24,916.37	4,484.95	29,401.31
Honorarios Estructuras			5,536.97	1.50		8,305.46	1,494.98	9,800.44
Honorarios Instalaciones Electricas			5,536.97	1.30		7,198.06	1,295.65	8,493.71
Honorarios Intalaciones Sanitarias			5,536.97	0.85		4,706.42	847.16	5,553.58
<b>Total Costo Proyecto</b>						<b>50,126.31</b>	<b>8,122.73</b>	<b>58,249.04</b>
<b>Construcción</b>								
Costo Demolición						33,400.00	6,012.00	39,412.00
Costo Construcción Sotanos			1,045.20	450.00		470,340.00	84,661.20	555,001.20
Costo Construcion Superficie			4,491.77	500.00		2,245,885.00	404,259.30	2,650,144.30
<b>Total Costo Construcion</b>						<b>2,749,625.00</b>	<b>494,932.50</b>	<b>3,244,557.50</b>
<b>Gastos Indirectos</b>								
Certificado de Parametros						50.00	-	50.00
Revision Anteproyecto						2,000.00	360.00	2,360.00
Licencia de Demolicion						100.00	-	100.00
Licencia de Edificacion						500.00	-	500.00
Comision de Financiamiento						14,000.00	-	14,000.00
Declaratoria de Fabrica y Independización						5,600.00	-	5,600.00
Gastos Legales						4,000.00	-	4,000.00
Gastos Administrativos						125,000.00	-	125,000.00
Seguro Obra						6,800.00	1,224.00	8,024.00
Gastos Municipales (SERPAR, Arbitrios, Predial)						14,000.00	-	14,000.00
Publicidad y Ventas	3.0%					144,397.76	25,991.60	170,389.36
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>						<b>316,447.76</b>	<b>27,575.60</b>	<b>344,023.36</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>						<b>\$ 3,979,199.07</b>	<b>\$ 534,446.83</b>	<b>\$ 4,513,645.90</b>

Gráfico 66 Egresos Totales del Proyecto. Fuente Propia

### 7.1.3 Estado de Ganancias y Perdidas

Tomando en cuenta la estructura de financiamiento aprobada por el Scotiabank para el proyecto (Ver Anexo), la estructura de financiamiento del proyecto está distribuida de la siguiente manera:

#### ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Aporte Propio	1,364,184.65	28.66%
Preventas (15 Dptos)	1,348,842.50	28.34%
Linea de Credito	2,046,117.04	42.99%
	<u>4,759,144.19</u>	<u>100.00%</u>

Gráfico 67 Estructura de Financiamiento

De acuerdo a los Ingresos y Egresos totales del proyecto, obtenemos la Utilidad Neta e Índices de Rentabilidad considerando la estructura de financiamiento mencionada:

#### UTILIDAD

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,146,007.96
IMPUESTO A LA RENTA 27%	-\$309,422.15
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	836,585.81
AJUSTE POR SALDO DE IGV	-\$91,902.65
UTILIDAD NETA	<u>\$744,683.16</u>

#### RENTABILIDAD

Rentabilidad sobre Ventas ROS	14.0%
Rentabilidad sobre Inversion Total ROI	18%
Rentabilidad sobre Capital Propio ROE	55%
Rentabilidad sobre Capital Propio Anual ROE	19%
Años	2.5

## 7.2 Flujo de Caja Nueva Propuesta

7.2.1 Diagrama Gantt (Ver anexo 1)

7.2.2. Flujo de caja proyectado (Ver anexo 2)

## 7.3 Análisis de sensibilidad

7.3.1 Precio de Ventas vs Costo de Construcción

PRECIO VENTA \$ x m <sup>2</sup>	361,196	COSTO DE CONSTRUCCIÓN				
		390.00	445.00	500.00	555.00	610.00
1,200.00	1,200.00	613,868	415,844	217,821	19,798	-178,225
1,250.00	1,250.00	685,555	487,532	289,509	91,485	-106,538
1,300.00	1,300.00	757,242	559,219	361,196	163,173	-34,851
1,350.00	1,350.00	828,930	630,907	432,883	234,860	36,837
1,400.00	1,400.00	900,617	702,594	504,571	306,548	108,524
1,450.00	1,450.00	972,305	774,282	576,258	378,235	180,212

Gráfico 68 Tabla de Datos Costo de Construcción vs Precio de Venta

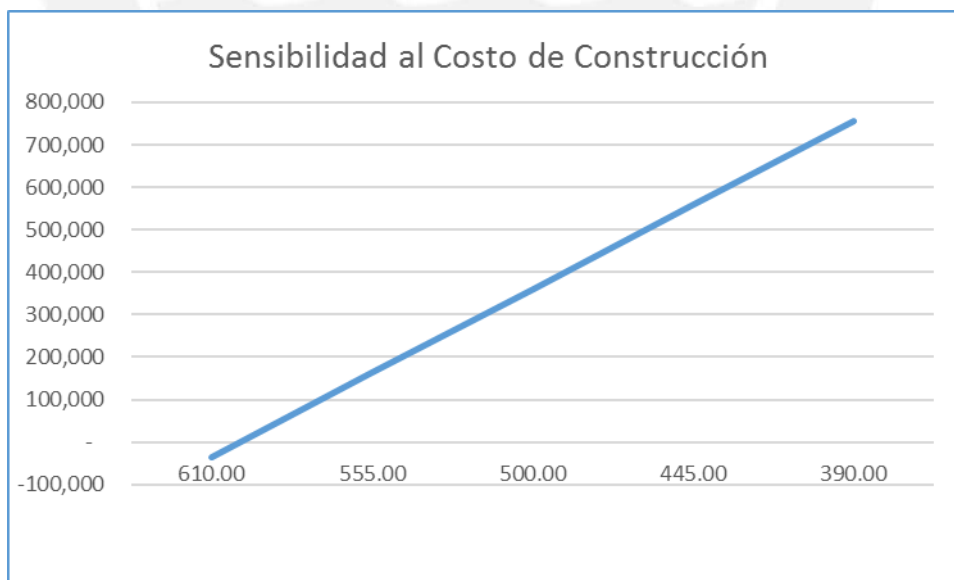


Gráfico 69 Sensibilidad del Van respecto al Costo de Construcción

### 7.3.2 Costo de Construcción vs Tasa de Descuento

Tasa de Descuento (COK)	COSTO DE CONSTRUCCIÓN					
	361,196	470.00	485.00	500.00	515.00	530.00
10.0%		517,948	462,278	406,609	350,940	295,271
11.0%		493,225	438,397	383,569	328,742	273,914
12.0%		469,209	415,202	361,196	307,190	253,183
13.0%		445,871	392,667	339,463	286,259	233,055
14.0%		423,188	370,767	318,347	265,926	213,506
15.0%		401,133	349,478	297,823	246,168	194,513

Gráfico 70 Tabla de Datos Costo de Construcción vs Tasa de Descuento (COK)

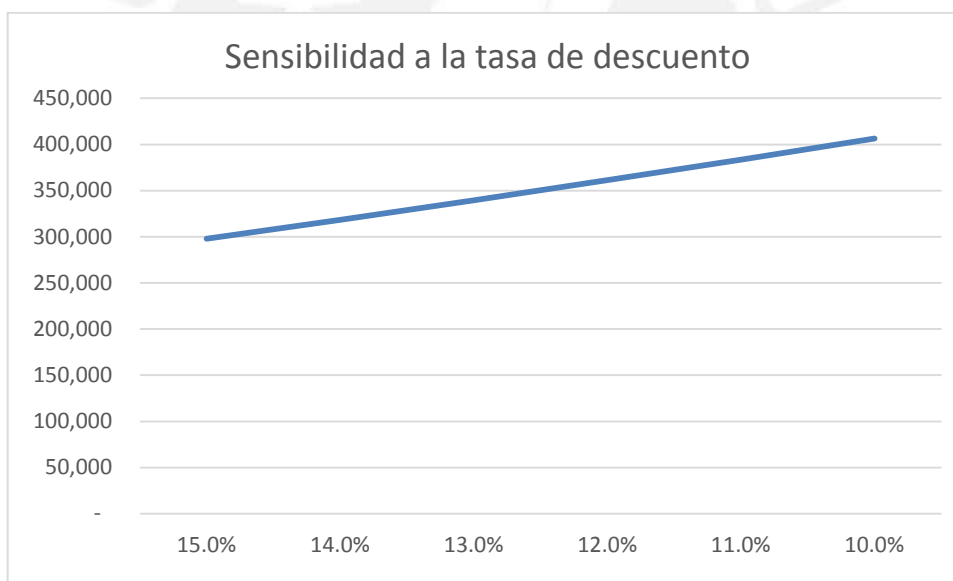


Gráfico 71 Sensibilidad del Van respecto a la tasa de descuento (cok)

### 7.3.3 Precio de ventas vs Tasa de Descuento

	361,196	PRECIO DE VENTA				
		1,000.00	1,150.00	1,300.00	1,450.00	1,600.00
Tasa de Descuento (COK)	10.0%	-35,658	185,476	406,609	627,743	848,877
	11.0%	-52,555	165,507	383,569	601,632	819,694
	12.0%	-68,929	146,134	361,196	576,258	791,321
	13.0%	-84,800	127,332	339,463	551,595	763,726
	14.0%	-100,189	109,079	318,347	527,614	736,882
	15.0%	-115,114	91,354	297,823	504,291	710,760

Gráfico 72 Tabla de Datos Precio de Venta vs Tasa de Descuento (COK)

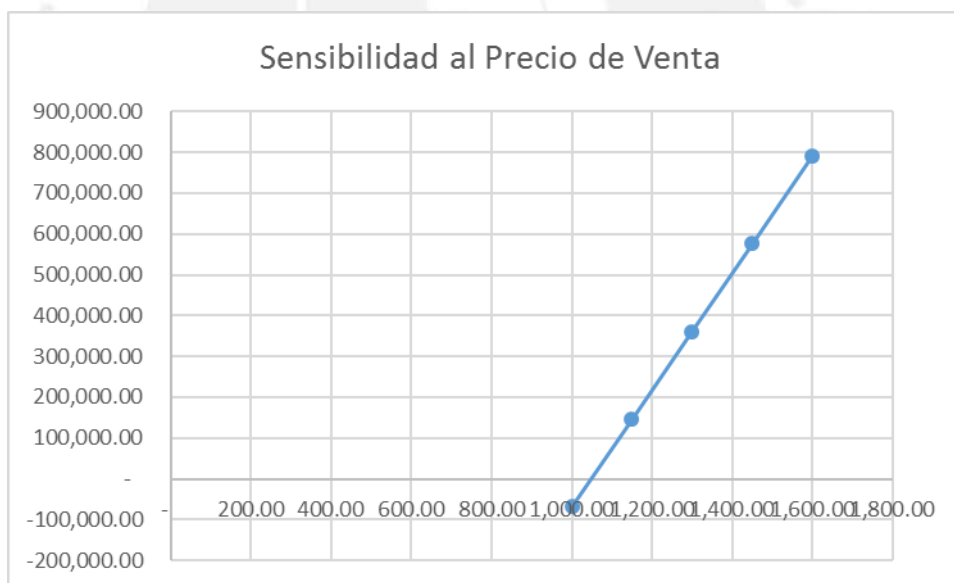


Gráfico 73 Sensibilidad del Van respecto al Precio de Venta

### 7.3.4 Costo del Terreno vs Costo de Construcción

	361,196	COSTO TERRENO (\$XM2)				
		1,700.00	1,750.00	1,800.00	1,950.00	2,100.00
COSTO DE CONSTRUCCION	400.00	758,898	740,068	721,238	664,748	608,258
	450.00	578,877	560,047	541,217	484,727	428,237
	500.00	398,856	380,026	361,196	304,706	248,216
	550.00	218,835	200,005	181,175	124,685	68,194
	600.00	38,814	19,984	1,154	-55,336	-111,827
	650.00	-141,207	-160,037	-178,867	-235,358	-291,848

Gráfico 74 Tabla de Datos Costo del Terreno vs Costo de Construcción

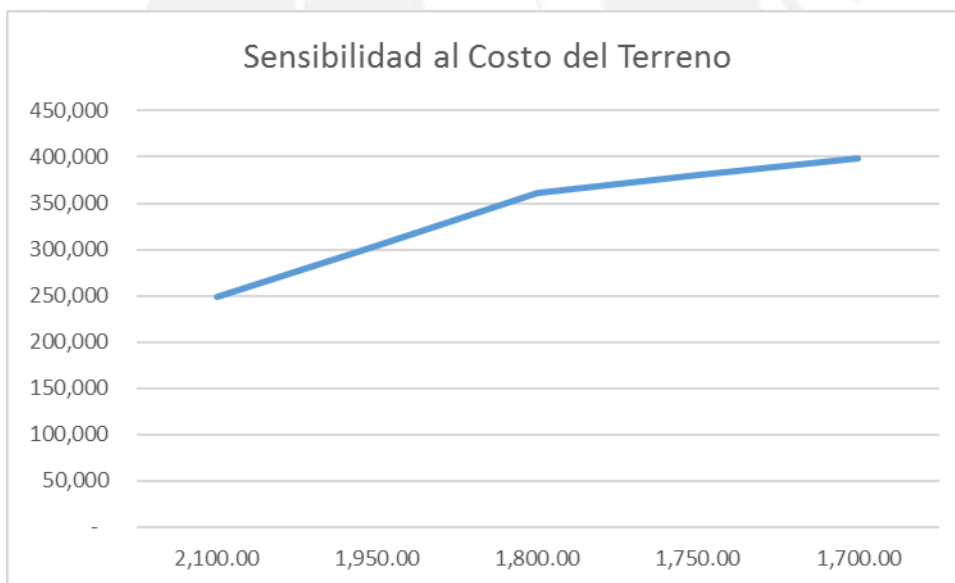


Gráfico 75 Sensibilidad del Van respecto al Costo del Terreno

## CONCLUSIONES

- Los indicadores financieros indican que el Proyecto Aprobado es rentable, pero los márgenes de utilidad están ajustados para el proyecto aprobado, sin embargo con la propuesta alternativa del proyecto, al ofrecer un mix de productos inmobiliarios se obtiene una mayor utilidad y márgenes financieros más atractivos para el inversionista.
- El precio de venta por m<sup>2</sup> está dentro del rango de precios promedio de las principales competencias que existen en el entorno, los departamentos de 1 y 2 dormitorios tienen un mayor precio por m<sup>2</sup> debido a que escasa oferta.
- El precio por m<sup>2</sup> del terreno es elevado lo cual hace que se repercuta en el precio por m<sup>2</sup> de los departamentos.
- Se puede considerar un precio por m<sup>2</sup> de construcción menor si se hace una revisión al diseño tanto estructural como arquitectónico y se intenta optimizar la distribución de las áreas de circulación



- Se prevé que con el nuevo gobierno se empiece a reactivar el negocio inmobiliario, lo cual daría más confianza a los compradores y las entidades bancarias a otorgar los créditos hipotecarios, además se espera una implementación de las actuales políticas de vivienda.
- El mercado inmobiliario es muy vulnerable a las crisis políticas o económicas que se presenten en el Perú y el mundo, por ello los inversionistas deberán tomar todas las precauciones necesarias ante una posible baja en el sector.
- El Proyecto es muy atractivo para los clientes potenciales, pero la actual situación económica del país ha generado una desaceleración en la velocidad de ventas, muchos clientes esperan ver un avance significativo de la construcción para recién definir su compra, lo cual está generando que los inversionistas tengan que inyectar más dinero propio de lo proyectado en los primeros meses de la ejecución del proyecto.
- El análisis financiero se ha elaborado con las condiciones comerciales que Scotiabank le ha otorgado a este Proyecto.
- La tasa de descuento ha sido considerada por la experiencia de la Inmobiliaria en este tipo de proyectos.
- De acuerdo al análisis de optimización realizado para el proyecto Escardo 450, las empresas constructoras e inmobiliarias deberían valorar la importancia de realizar un análisis paralelo, lo cual le permite al equipo del proyecto identificar y aportar nuevos conceptos de diseño.

## ANEXOS

- Anexo 1: Estado de Ganancias y Perdidas
- Anexo 2: Diagrama de Gantt y Flujo de Caja Económico
- Anexo 3: Flujo de Caja Financiero
- Anexo 4: Certificado de Parámetros del Terreno
- Anexo 5: Crédito Promotor aprobado por el Scotiabank
- Anexo 6: Licencia definitiva de Edificación del Proyecto

## BIBLIOGRAFIA

- APEIM. (Agosto de 2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Obtenido de [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf)
- BBVA. (2016). Situación Inmobiliaria Perú. *BBVA Research*.
- Camara Peruana de Construcción. (2016). *21° Estudio de Mercado de Edificaciones de Lima y Callao*. Lima.
- Cisneros, G. N. (Enero de 2004). Desarrollo emprendimiento inmobiliario edificio multifamiliar en el distrito de San Juan de Lurigancho. *Tesis MDI*. Lima, Perú.
- Cueva, R. A. (2007). *Ciudad de los Reyes, de los Chavez, de los Quispe*. Lima: Planeta.

- Elera, F. C. (Enero de 2015). Proyecto inmobiliario en la Ciudad de Chiclayo producto mixto departamentos y casas "Casa Club Villa Blanca". Lima, Perú: Tesis Pucp.
- FIM, Fondo Monetario Internacional. (Octubre de 2016). *Perspectivas de la economía mundial. Demanda reprimida: Sintomas y remedios.*  
Obtenido de  
<https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2016/02/pdf/texts.pdf>
- Velarde, Fernando. Estudio de Mercado del distrito de San Miguel, realizado por la Empresa Ve Mas, (Marzo 2016)

