

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

MIRAFLORES APARTMENTS
EDIFICIO MULTIFAMILIAR Y COMERCIAL UBICADA EN LA ZONA DE
INFLUENCIA DE MIRAFLORES

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

CLEIRA TORRES LIZANA

JORGE ANTONIO ROBLES MUÑOZ

Asesor

Alfredo Martín Luna Briceño

Diciembre, 2018

RESUMEN

La empresa 4T, una empresa dedicada a la consultoría, diseño y construcción, evalúa incursionar en el mundo inmobiliario. Para ello plantea crear una nueva unidad de negocio que contará con el soporte administrativo y técnico de la empresa además de la tercerización del resto de los servicios.

Con este fin se ha ubicado un inmueble en la calle Cantuarias cuadra 3 entre la vía expresa de Paseo de la República y el parque Kennedy de Miraflores. Dicha propiedad tiene un área de 1,072m², cuenta con una zonificación para comercio y vivienda y se permite hasta 9 pisos + azotea con áreas mínimas de 70m².

La cabida hecha en este terreno, respetando los parámetros, nos permite obtener 56 departamentos, 60 estacionamientos, 32 depósitos, 2 locales comerciales y servicios comunes en el primer piso como un gimnasio y una lavandería.

El concepto del edificio se resume en su slogan "... ponte en modo Miraflores... ". En este proyecto queremos recoger lo que significa el distrito, es decir el movimiento, la transitabilidad, el turismo, las expresiones culturales y el comercio.

Es en base a esa idea que nuestro proyecto cuenta con departamentos pequeños pensado en personas que se independizan o comienzan una vida en pareja y que tienen la flexibilidad de cambiar el diseño interior. También se ofrecerá departamentos de 3 dormitorios y dúplex para familias, contaremos con un local destinado para Cafetería en el frontis del edificio y áreas comunes de soporte para el uso residencial, que son un gimnasio, lavandería y una zona de juegos para niños. Finalmente y no menos importante es lo innovador de este proyecto, el segundo local comercial será la sala de habilidades artísticas siguiendo la dinamica de lo ofertado en las calles aledañas.

De la información relevada dentro de nuestra zona de influencia y de lo que requerirían los futuros residentes se pudo definir la estrategia de marketing. También se cuantificó los costos del proyecto y se estructuró la deuda con aporte propio, aporte y préstamo de un inversionista, preventas, ventas y con una línea de crédito bancaria que será usada en caso los ingresos por ventas no se den según lo programado.

Con esta información evaluamos el proyecto a una tasa del 15%, elaborando el flujo operativo, y financiero obteniendo en ambos casos un VAN positivo y un TIR mayor al requerido. Hicimos lo mismo con el flujo del inversionista a una tasa del 12% dándonos también un VAN positivo.

Se trabajó la sensibilidad del proyecto y del inversionista tomando como variable principal la velocidad de ventas. Velocidad que, según el trabajo de campo, no es constante en el tiempo sino se comporta como una curva descendente, es decir la venta de los primeros meses es bastante alta para luego descender rápidamente y estabilizándose hasta el final del proyecto

Con todos estos resultados concluimos de que el proyecto es rentable incluso castigando la velocidad de ventas y que si bien para el inversionista también es rentable sería recomendable proponerle una rentabilidad menor para que se sienta cómodo con los resultados del proyecto.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
1.3. METODO DE TRABAJO	14
2. LA EMPRESA	16
2.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	16
2.2. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA	17
2.2.1. MISIÓN	17
2.2.2. VISIÓN	18
2.2.3. VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	18
2.2.4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	19
2.2.5. FUNCIONES DEL PERSONAL	21
2.2.6. ACTORES RELEVANTES	30
2.2.7. ANALISIS FODA	31
2.2.7.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	31
2.2.7.2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)	32
2.2.7.3. MATRIZ FODA	33
2.2.8. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA	34
2.2.8.1. OBJETIVOS A CORTO PLAZO (OCP)	34
2.2.8.2. OBJETIVOS A LARGO PLAZO (OLP)	36
2.3. CONCLUSIONES	36
3. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO	37
3.1. SITUACIÓN ECONOMICA MUNDIAL	37
3.2. SITUACIÓN DEL PERÚ	40
3.2.1. POLÍTICA	40
3.3. ECONÓMICA	42
3.4. CONCLUSIONES	45
4. ANALISIS DEL MICRO ENTORNO	46
4.1. EVOLUCION INMOBILIARIA EN LA ZONA	46
4.2. ENTORNO / DISTRITO MIRAFLORES	48
4.2.1. DATOS HISTORICOS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES	48
4.2.2. SERVICIOS PÚBLICOS	49

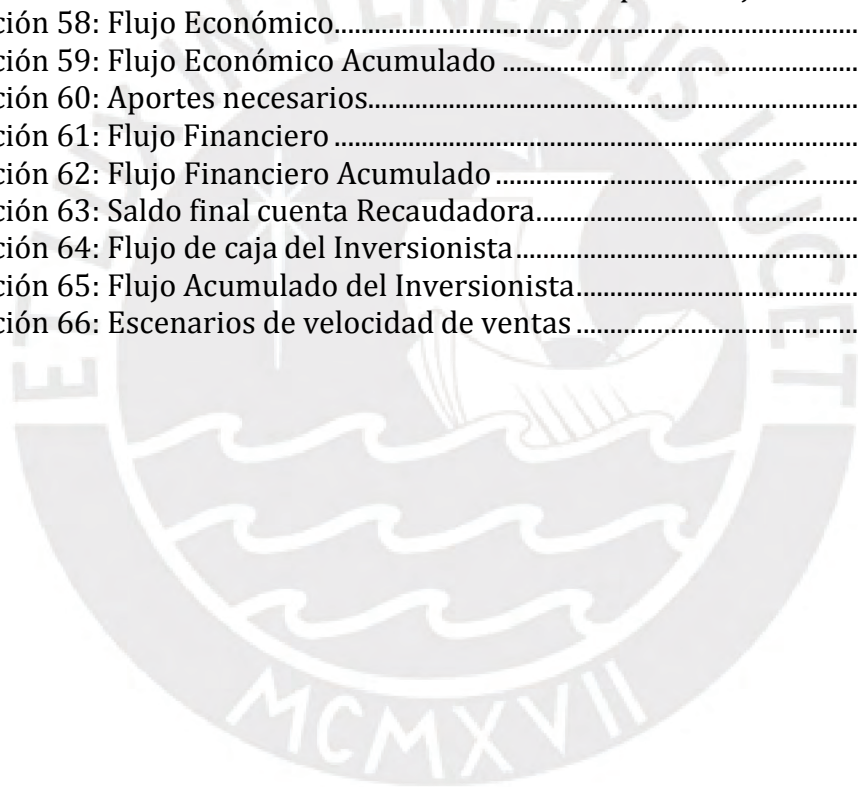
4.2.3. CONSIDERACIONES GENERALES DEL TERRENO	50
4.2.4. REGULACION GENERAL Y NORMATIVA DEL PROYECTO	52
4.3. COMPETENCIA	57
4.3.1. SECTOR DENTRO DEL AREA DE INFLUENCIA	58
4.3.2. SECTOR FUERA DEL AREA DE INFLUENCIA	79
4.4. CONCLUSIONES	92
5. PLAN DE MARKETING	92
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	93
5.2. ANALISIS FODA DEL PRODUCTO	93
5.3. SEGMENTACIÓN	98
5.3.1. VARIABLES DE SEGMENTACION	99
5.4. TARGETING	108
5.4.1. TARGET PRIMARIO	108
5.4.2. TARGET SECUNDARIO	109
5.5. POSICIONAMIENTO:	111
5.6. REASON WHY E INNOVACION	122
5.7. CONCLUSIONES	123
6. MARKETING MIX	124
6.1. PRODUCTO	124
6.1.1. DATOS GENERALES	124
6.1.2. TIPOS DE DEPARTAMENTOS:	132
6.2. PRECIO	142
6.2.1. CALCULO DEL PRECIO	142
6.2.2. LISTA DE PRECIOS	146
6.2.3. EVALUACION DEL CREDITO HIPOTECARIO	150
6.3. PROMOCIÓN	151
6.3.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCION	151
6.3.2. ACCIONES	152
6.4. PLAZA	153
7. EVALUACION FINANCIERA	156
7.1. PRESUPUESTO	156
7.2. INGRESOS	162
7.3. ESTADO DE RESULTADOS	163

7.4. CRONOGRAMA	164
7.5. VELOCIDAD DE VENTA	165
7.6. ESTRUCTURACION DEL FINANCIAMIENTO	167
7.7. ANALISIS DEL FLUJO DE CAJA	170
7.7.1. CONSIDERACIONES GENERALES	170
7.7.2. FLUJO ECONOMICO	174
7.7.3. FLUJO FINANCIERO	177
7.7.4. FLUJO DEL INVERSIONISTA	180
7.8. SENSIBILIDAD	182
8. CONCLUSIONES GENERALES	188
9. BIBLIOGRAFIA	191
10. ANEXOS	192
10.1. ANEXO 1: CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS	192
10.2. ANEXO 2: FLUJO	193
10.3. ANEXO 3: PLANO DE UBICACIÓN	195
10.4. ANEXO 4: PLANOS	197

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama actual de la empresa.....	20
Ilustración 2: Organigrama propuesto	21
Ilustración 3: Descripción de puesto Gerente General	22
Ilustración 4: Descripción de puesto Gerente de Operaciones.....	23
Ilustración 5: Descripción de puesto Gerente de Proyecto.....	24
Ilustración 6: Descripción de puesto Coordinador Arquitectura	25
Ilustración 7: Descripción de puesto Coordinador de Presupuestos.....	26
Ilustración 8: Descripción de puesto Coordinador SSMA&C.....	27
Ilustración 9: Descripción de puesto Coordinador Logística	28
Ilustración 10: Descripción de puesto Jefe Administración	28
Ilustración 11: Descripción de puesto Gestor Inmobiliario.....	29
Ilustración 12: FODA Evaluación Factores Externos.....	32
Ilustración 13: FODA Evaluación Factores Internos	33
Ilustración 14: Matriz FODA	34
Ilustración 15: Crecimiento del PBI mundial	38
Ilustración 16: Variación del precio de los metales.....	39
Ilustración 17: Aprobación presidencial.....	41
Ilustración 18: Evolución del PBI.....	43
Ilustración 19: Evolución PBI Construcción	44
Ilustración 20: Proyección del gasto.....	44
Ilustración 21: Servicios alrededor del proyecto.....	49
Ilustración 22: Zona de influencia según el municipio.....	50
Ilustración 23: Zonificación Miraflores.....	54
Ilustración 24: Áreas y estacionamientos mínimos.....	55
Ilustración 25: Alturas reglamentarias.....	56
Ilustración 26: Departamentos Usados	70
Ilustración 27: Departamentos usados por antigüedad.....	72
Ilustración 28: Departamentos usados por tamaño	73
Ilustración 29: Oferta de viviendas en alquiler por distrito	75
Ilustración 30: Alquiler departamentos.....	76
Ilustración 31: Evaluación Factores Externos.....	95
Ilustración 32: Evaluación Factores Externos.....	96
Ilustración 33: Análisis FODA.....	97
Ilustración 34: NSE AB	101
Ilustración 35: Población NSE AB	102
Ilustración 36: Rango de edades	102
Ilustración 37: Ciclo de vida del Hogar	103
Ilustración 38: Tipo de hogar según composición	104
Ilustración 39: Estilos de vida	105
Ilustración 40: Puntaje evaluación de atributos	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 41: Edificio San Carlos.....	126
Ilustración 42: Propuesta de Lobby.....	127
Ilustración 43: Cabida.....	129
Ilustración 44: Cabida primer piso.....	130

Ilustración 45: Sótano típico.....	131
Ilustración 46: Flat tipo 01.....	134
Ilustración 47: Flato tipo 02.....	135
Ilustración 48: Flato tipo 03.....	136
Ilustración 49: Flat tipo 04.....	137
Ilustración 50: Flat tipo 04 versión alquiler.....	138
Ilustración 51: Flato tipo 07.....	139
Ilustración 52: Flat tipo 07 versión alquiler.....	140
Ilustración 53: Fachada.....	141
Ilustración 54: Cronograma.....	165
Ilustración 55: Gráfico Velocidad de Ventas.....	166
Ilustración 56: Inversión total en porcentaje.....	168
Ilustración 57: Estructuración del financiamiento en porcentaje.....	170
Ilustración 58: Flujo Económico.....	176
Ilustración 59: Flujo Económico Acumulado.....	176
Ilustración 60: Aportes necesarios.....	177
Ilustración 61: Flujo Financiero.....	178
Ilustración 62: Flujo Financiero Acumulado.....	178
Ilustración 63: Saldo final cuenta Recaudadora.....	179
Ilustración 64: Flujo de caja del Inversionista.....	181
Ilustración 65: Flujo Acumulado del Inversionista.....	181
Ilustración 66: Escenarios de velocidad de ventas.....	184



INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Precio de los metales	39
Cuadro 2: Situación legal del terreno	51
Cuadro 3: Morfología del terreno	52
Cuadro 5: Zona de influencia del proyecto.....	58
Cuadro 6: Competencia dentro zona de influencia	59
Cuadro 7: SAN ADRIAN - Benevento	60
Cuadro 8: ASB – Cantuarias 334.....	61
Cuadro 9: GRUPO CR – Edificio Diez Canseco	62
Cuadro 10: V&V - Lust.....	63
Cuadro 11: L&C - Luciana	64
Cuadro 12: EDIFICA - 360.....	65
Cuadro 13: EDIFICA - Soul.....	66
Cuadro 14: VOLTERRA - Casa Colón.....	67
Cuadro 15: ORIGEN – Miraflores Vibrant.....	68
Cuadro 17: Alquiler de departamentos	77
Cuadro 18: Alquiler por mes.....	78
Cuadro 19: Alquiler ratio por m2.....	79
Cuadro 20: Proyectos nuevos fuera zona de influencia	80
Cuadro 21: ACTUA - República.....	81
Cuadro 22: BINDA - Diez Canseco 681.....	82
Cuadro 23: PLENIUM - Miraflores 56.....	83
Cuadro 24: KORE ZUMA - Soho Libertad	84
Cuadro 25: ABITARE - Axis	85
Cuadro 26: PHORMA - Grau 355	86
Cuadro 27: TUCAN - Zeta	87
Cuadro 28: URBANA - Essenza.....	88
Cuadro 29: QUATRO - You5020	89
Cuadro 30: URBANA - B51.....	90
Cuadro 31: Bases de Segmentación	99
Cuadro 32: Variables de segmentación	100
Cuadro 33: Atributo – Ubicación Céntrica.....	113
Cuadro 34: Atributo - Diseño flexible.....	114
Cuadro 35: Atributo - Seguridad	115
Cuadro 36: Atributo - Uso mixto	116
Cuadro 37: Atributo - Marca	117
Cuadro 38: Atributo - Accesibilidad.....	118
Cuadro 39: Atributo - Entorno.....	119
Cuadro 40: Atributo - Arquitectura.....	120
Cuadro 41: Calificación ponderada atributos	121
Cuadro 42: Datos generales producto.....	124
Cuadro 43: Parámetros urbanísticos.....	128
Cuadro 44: Cabida.....	128
Cuadro 45: Cuadro de áreas.....	132

Cuadro 46: Cuadro de áreas por piso típico	133
Cuadro 47: Cuadro de áreas último piso.....	133
Cuadro 48: Costo del producto	143
Cuadro 49: Precio competencia Nuevos	144
Cuadro 50: Precio competencia usados por antigüedad	144
Cuadro 51: Precio competencia usados por tamaño.....	145
Cuadro 52: Precio competencia nuevos según atributos	145
Cuadro 53: Precio final.....	146
Cuadro 54: Factor a aplicar al precio	148
Cuadro 55: Lista de Precios.....	149
Cuadro 56: Sensibilidad crédito hipotecario.....	150
Cuadro 57: Tarifario portales inmobiliarios	154
Cuadro 58: Tarifario aplicación NEXO crm.....	155
Cuadro 59: Cuadro de áreas totales.....	157
Cuadro 60: Presupuesto del terreno	157
Cuadro 61: Presupuesto de Construcción y Equipamiento.....	158
Cuadro 62: Flujo desembolso de la Construcción	159
Cuadro 63: Presupuesto Gastos Indirectos.....	159
Cuadro 64: Presupuesto Gastos Promocionales	160
Cuadro 65: Flujo Gastos Promocionales	160
Cuadro 66: Presupuesto Otros Gastos	161
Cuadro 67: Tributos IGV.....	162
Cuadro 68: Inversión consolidada.....	162
Cuadro 69: Total Ingresos	163
Cuadro 70: Estado de resultados	164
Cuadro 71: Velocidad de ventas competencia	166
Cuadro 72: Inversión total.....	167
Cuadro 73: Estructuración del financiamiento	169
Cuadro 74: Consideraciones Generales.....	173
Cuadro 75: Consideraciones Generales.....	174
Cuadro 76: VAN y TIR Económico	176
Cuadro 77: VAN y TIR Financiero	179
Cuadro 78: VAN y TIR del inversionista.....	182
Cuadro 79: Precio de venta por m2	183
Cuadro 80: Escenarios Velocidad de Ventas	184
Cuadro 81: VAN - Sensibilidad Velocidad vs Precio por m2.....	185
Cuadro 82: TIR - Sensibilidad Velocidad vs Precio por m2	185
Cuadro 83: VAN Inversionista: Sensibilidad Velocidad vs Precio por m2	186
Cuadro 84: TIR Inversionista - Sensibilidad Velocidad vs Precio por m2.....	186
Cuadro 85: VAN Inversionista - Sensibilidad Velocidad vs COK.....	187

1. INTRODUCCIÓN

El PBI del país durante los últimos 15 años ha tenido un crecimiento casi sostenible, siendo su mejor periodo entre el 2000 y 2008 llegando a picos del 9% de crecimiento, viéndose afectado en el 2009 por la crisis mundial originada el año anterior por la crisis inmobiliaria en EEUU. Aún así el 2010 volvimos a recuperar el nivel de crecimiento, aunque posteriormente a partir del 2011 dicho crecimiento fue siendo menor año a año hasta el 2014. A partir del 2015 la tendencia de crecimiento va en aumento y la proyección para los próximos años es de un crecimiento a razón de 4.8% anual según el MEF.

Por el lado político el Perú ha sufrido una serie de hechos entre los que resaltan el caso Lava jato (Odebrecht), los audios que dan a conocer la corrupción en el poder judicial, la vacancia presidencial, líderes políticos en la cárcel y un reacomodo de las fuerzas políticas de oposición. A pesar de ello la economía no se ha visto afectada en mayor medida y eso lo indican las proyecciones de crecimiento del PBI para los próximos años, y específicamente en nuestro sector pues la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI) manifiestan que la venta de departamentos se expandirá en un 20% en los próximos años.

Con esta evaluación económica y política del país podemos ver que no hay mayor riesgo para invertir en un proyecto inmobiliario.

Actualmente está en vigencia la ley que permite el retiro del 25% del fondo de las AFP para ser destinado al crédito hipotecario de primera vivienda, también permite el retiro del 95.5% del fondo al momento de la jubilación y finalmente permite una jubilación anticipada. Esto permite que haya accesibilidad a la compra de vivienda.

La tendencia de la gente de hoy en día es, entre otras cosas, darle mayor importancia a su tiempo, es por ello que busca vivir en una zona cerca de su centro laboral, que además este conectada al resto de la ciudad y que tenga todos los servicios a su alcance; esto los lleva incluso a sacrificar el tamaño de la vivienda.

Otros aspectos que valoran son la seguridad, conectividad, áreas de ocio, deporte y cultura cercanas.

Miraflores es un distrito único en Lima. Cuenta con una concentración de comercio, turismo, gastronomía, oficinas, cultura, diversión y vivienda. Es un distrito moderno, pero también tradicional en la que se ha logrado que confluyan todas estas características armoniosamente y sea la aspiración de muchos poder vivir en ella.

Dentro de este distrito la zona que mejor reúne todas estas características es el centro, que es una zona delimitada por los alrededores del parque Kennedy, la vía expresa y la avenida 28 de Julio que la municipalidad ha definido como zona de influencia y por ello cuenta con parámetros mucho menos exigentes que el resto del distrito.

Por lo que hemos identificado un terreno para hacer este proyecto ubicado dentro de esta zona de influencia (Calle Cantuarias cuadra 3), tiene 1,072 m², es de forma trapezoidal con frente de 24m, de fondo de 30m y lados de 40m. Los parámetros nos permiten construir 9 pisos mas azotea y solo es necesario 2 sótanos para estacionamiento.

Toda la zona circundante al proyecto es una zona asociada al arte, la cultura y gastronomía, por ello, al tener una zonificación CM que nos permite contar con negocios y/o comercios en el primer nivel, nuestra propuesta recoge ese sentir y propone la instalación de una cafetería con puerta a la calle y una sala de habilidades artísticas en un local interior, además de otras áreas que serán el soporte del edificio como uso residencial.

1.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto que esté acorde con las nuevas tendencias y que tenga la versatilidad de atender las necesidades de parejas jóvenes, profesionales independientes.

Este proyecto deberá ser eficiente para cumplir con las expectativas de rentabilidad solicitadas por los inversionistas.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hallar la rentabilidad y viabilidad de hacer un proyecto inmobiliario mixto
- Demostrar a los clientes que hay un balance entre la propiedad y el entorno. Que vivir en Miraflores es una experiencia en sí misma.
- Hacer un diseño flexible que nos permita dar opciones a los propietarios de escoger la distribución interna de cada departamento según su necesidad.

- Definir estrategias de marketing que nos permita el éxito del proyecto, basado en entregar el mejor producto en el segmento que nos interesa atacar a un precio competitivo, con los canales de promoción adecuados que nos permitan llegar a nuestro público objetivo.
- Determinar el flujo del inversionista.

1.3. METODO DE TRABAJO

- Iniciaremos el trabajo estudiando el terreno elegido haciendo la cabida según el certificado de parámetros emitido por la municipalidad distrital de Miraflores.
- Definiremos la estructura de la empresa que se formará, su misión, visión, valores así como el plan estratégico que nos permita desarrollarnos y tener éxito en el mundo inmobiliario.
- Se hará un breve análisis del macro y micro entorno. Dado la situación actual por la que está pasando nuestro país no solo nos enfocaremos en los aspectos económicos sino también en el escenario político y como afectaría las diferentes alternativas de desenlace.
- Analizaremos la información existente de APEIM, IPSOS, INEI, ENAHO, TINSA, Arellano y similares para poder definir la segmentación y clientes objetivo de nuestro proyecto.
- Una vez segmentado y definido a nuestro potencial cliente, podremos preparar la propuesta de valor en función del ciclo de vida en que se encuentran, cantidad de personas y composición del hogar, el número de personas por hogar, etc.

- Hacer una evaluación de los proyectos adyacentes a nuestra ubicación, obteniendo datos de las tipologías, acabados, servicios adicionales, costo, velocidad de ventas, etc.
- Como competencia también evaluaremos el mercado de los departamentos usados dentro de nuestra zona de influencia. Obtendremos el costo de la unidad así como su antigüedad.
- Como referencia se evaluará el mercado de alquiler de departamentos circundantes a nuestro proyecto, segmentándolas por tamaño para obtener aquellas que compiten con nuestra oferta. Esto nos servirá para comparar el crédito hipotecario necesario para la compra de los departamentos de nuestro proyecto vs un alquiler en la zona.
- Con esta información definiremos el producto, así como el precio, plaza y promoción.
- Se realizará una evaluación financiera y económica del proyecto.
- Se analizará la sensibilidad del proyecto siendo las variables más importantes la velocidad de ventas y el precio del producto.
- Se analizará los resultados y se entregarán las conclusiones del caso.

2. LA EMPRESA

2.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Es una sociedad anónima cerrada, conformada en un inicio por dos socios bajo la denominación de 4T CONSULTORA Y GESTION S.A.C. Creada el 15 de octubre del 2012, inicia sus operaciones con el objeto principal de brindar consultoría en arquitectura y construcción de obras civiles, edificios multifamiliares y remodelaciones en general con posibilidad de ampliar su giro en todo lo relacionado a la industria de la construcción y temas inmobiliarios como: construcción de obras, corretaje inmobiliario, compra venta, administración y alquiler de inmuebles, entre otros; es decir desde un inicio se proyectaba en incrementar sus actividades a futuro de acuerdo a la dinámica nacional en este sector.

Dicha sociedad no tiene directorio, y presenta una Junta de accionistas y gerencia, por consiguiente, todas las funciones establecidas son ejercidas por el gerente general.

Los seis primeros años 4T Consultora y Gestión S.A.C. se dedica a la construcción de edificaciones menores y consultoría de proyectos de inversión pública y privada. Por lo que su organización es dinámica.

A partir del cuarto año con el crecimiento de la compañía y la atención a nuevos clientes se ve por conveniente implementar el Sistema Integrado de Gestión para obtener la Homologación SGS en Obras Civiles, lo que nos permite diferenciarnos de otras empresas en el rubro y poder ser considerados como proveedores en grandes empresas que valoran estas homologaciones.

Esto ha permitido que tengamos como clientes a importantes empresas transnacionales que a su vez nos han respaldado con los principales bancos para que nos otorguen diversos productos con líneas importantes de crédito a una tasa diferente.

Debido a estos resultados los socios han tomado la decisión de ingresar el próximo año a la actividad inmobiliaria, iniciando conversaciones con nuevos inversionistas. Para poder lograr este objetivo, la empresa planea incorporar un equipo el cual estará a tiempo completo en la implementación de todo lo concerniente a dicha actividad.

2.2. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

2.2.1. MISIÓN

Misión Actual

Gestionar proyectos inmobiliarios y de construcción utilizando los recursos de manera eficiente y herramientas de control y evaluación que permitan entregar al cliente un producto de acuerdo a sus necesidades y exigencias de calidad.

Misión Inmobiliaria

Acercar a nuestros clientes a una experiencia de vida

2.2.2. VISIÓN

Visión Actual

Ser la empresa más reconocida del Perú en Gestión Innovadora y eficiente de Proyectos y Acabados Inmobiliarios llegando a diferentes países de Latinoamérica mediante el uso de los recursos y herramientas que permitan generar mayor satisfacción y rentabilidad del producto final de nuestros clientes.

Visión Inmobiliaria

En 5 años ser reconocida como una inmobiliaria especializada en desarrollar edificios mixtos vinculados a un entorno donde confluyan el arte, la cultura, la gastronómica, etc.

2.2.3. VALORES DE LA ORGANIZACIÓN

La Empresa 4T tiene cuatro pilares que rige el comportamiento y desempeño de todos los colaboradores, además de ayudar a conseguir el cumplimiento de los objetivos de la Empresa y el crecimiento personal, estos son:

- Honestidad, es el valor que está estrechamente relacionado con la verdad es decir la credibilidad, confianza y responsabilidad no solo en todo trabajo encomendado sino también en la vida personal que cada colaborador.
- Calidad, considerada una cualidad que tiene la empresa para generar satisfacción a sus clientes mediante el compromiso y profesionalismo de cada uno de los colaboradores.

- Creatividad, dentro de las políticas de la empresa está la innovación procesos. La creatividad es un valor intelectual que permite ver nuevas posibilidades y mejores resultados haciéndonos mas competitivos y actualizados.
- Solidaridad, en un equipo de trabajo, este valor es fundamental porque tiene que ver con el clima laboral, y las buenas relaciones inter personales dentro de la empresa y es determinante para el éxito de un proyecto.

Por otro lado, este último cuarto valor también involucra el cuidado de medio ambiente, a la seguridad laboral y la responsabilidad social.

2.2.4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Actualmente la Empresa cuenta con un staff de profesionales distribuidos en 4 áreas:

- Operaciones (Arquitectura y Diseño, Costos y Presupuestos, Gerencia de Proyectos)
- Logística (compras y almacén)
- Calidad, Seguridad y medio ambiente (sistema de gestión integrado, seguridad y gestión ambiental)
- Administración y Finanzas

Y cuenta con un soporte externo de Contabilidad, RRHH, y asesoría legal.

Actualmente su organigrama es el siguiente:

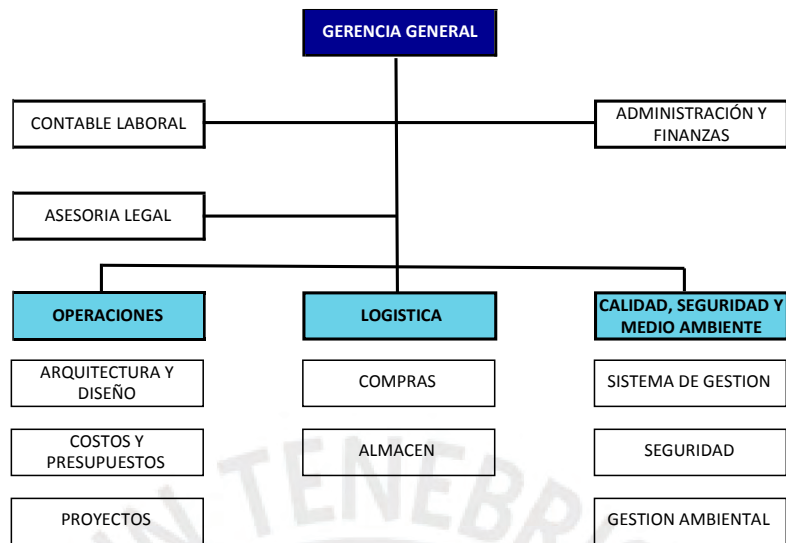


Ilustración 1: Organigrama actual de la empresa

Esta estructura organizacional servirá como base para incursión de la empresa en el mercado inmobiliario y será el soporte de todas las áreas en el nuevo proyecto, pudiendo desarrollar in house los siguientes servicios:

- Cabida y anteproyecto de arquitectura.
- Costos y presupuestos.
- Gerencia del Proyecto.

Para la unidad de negocio inmobiliaria se creará un área independiente de gestión inmobiliaria que controla y le hará el seguimiento a los servicios outsourcing que se han identificado contratar, los cuales son los siguientes:

- Búsqueda y evaluación de terrenos
- Diseño de fachada y proyecto final de arquitectura con especialidades.
- Construcción y Supervisión

- Ventas y Marketing

Por lo que el cronograma para el 2019 pasará a ser el siguiente:

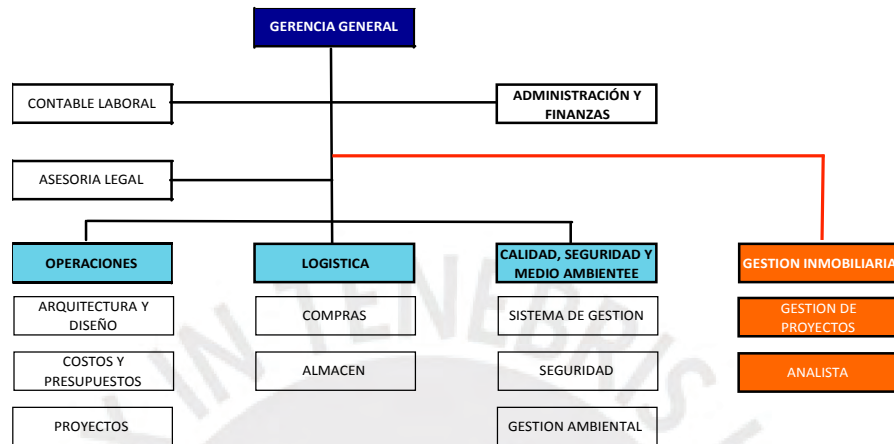


Ilustración 2: Organigrama propuesto

2.2.5. FUNCIONES DEL PERSONAL

Procederemos a describir las funciones del personal involucrado en la nueva unidad de negocio inmobiliario, las cuales encuentran descritas en el Manual de Organización y Funciones:

Gerente General

Encargado de dirigir y gestionar los recursos de la empresa, con la finalidad de garantizar el crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad de la empresa. Supervisa directamente y funcionalmente a los gerentes de área.

Representa a la empresa ante autoridades judiciales, políticas y administrativas, así como financieras. Desarrolla estrategias de acuerdos de conducta y comercio.

PERFIL DEL PUESTO	FORMACION PROFESIONAL	Titulado en Ingeniería / Arquitectura o afines
	ESTUDIOS DE POST GRADO	Maestría en Dirección de Empresas (MBA) / Maestría en Dirección de Empresas Inmobiliarias
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	Mayor a 6 años en el sector
	CONOCIMIENTOS BASICOS	Office a nivel usuario Manejo de MS Excel Manejo de MS project Ingles nivel avanzado
PERFIL DE PUESTO COMPETENCIAS	APTITUDES	Trabajar enfocado a resultados Analítico
	HABILIDADES	Fluidez en la comunicación con clientes y personal a su cargo Negociación y persuasión con los clientes y personal a su cargo Liderazgo y empatía Manejo del personal
	ACTITUDES	Respeto Confidencialidad Honestidad Lealtad Proactivo Negociador
	ASPECTO RELEVANTE	Compromiso Organizacional

Ilustración 3: Descripción de puesto Gerente General

Gerente de Operaciones

Dirige la producción y el personal, planifica y controla los costos y los estados financieros, supervisa las compras y el inventario, por lo que determina la contratación de los servicios y la asignación del personal.

Reporta directamente al gerente general y supervisa al área de costos y presupuestos, oficina técnica, área logística y proyectos. Coordina directamente con el Gerente de proyectos y Gerente comercial y para el proyecto Inmobiliario, estará también en constante coordinación con el área de Gestión Inmobiliaria, para cumplir con el resultado de rentabilidad esperada tanto para la empresa como para los nuevos inversionistas.

PERFIL DEL PUESTO	FORMACION PROFESIONAL	Titulado en Ingeniería Civil / Ingeniería Industrial o afines
	ESTUDIOS DE POST GRADO	Especialización en Administración Estratégica y Finanzas, Master en Dirección de Empresas (MBA)
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	Mayor a 6 años en el sector
	CONOCIMIENTOS BASICOS	Office a nivel usuario Menejo de MS Excel Manejo de MS project Ingles nivel avanzado
PERFIL DE PUESTO COMPETENCIAS	APTITUDES	Trabajar enfocado a resultados Planificación de los recursos Analítico
	HABILIDADES	Fluidez en la comunicación con clientes y personal a su cargo Negociación y persuasión con los clientes y personal a su cargo Liderazgo y empatia Manejo y empatia del personal
	ACTITUDES	Respeto Confidencialidad Honestidad Lealtad Proactivo Negociador
	ASPECTO RELEVANTE	Compromiso Organizacional

Ilustración 4: Descripción de puesto Gerente de Operaciones

Gerente de Proyectos

Responsable de gestionar las restricciones de los proyectos como el alcance, la calidad, el control de las actividades en el tiempo programado, costo planificado y verificando los riesgos para finalmente entregar al cliente.

Le reporta directa y funcionalmente al gerente de operaciones, supervisa directa y funcionalmente las áreas que involucran el proyecto.

La inserción al mercado inmobiliario es un proyecto a largo plazo, si bien se tendrá un área de gestión inmobiliaria, es necesario que el Gerente de proyecto participe de manera activa para que este proyecto se pueda articular de la mejor manera a los procesos de la empresa y a sus recursos.

PERFIL DEL PUESTO	FORMACION PROFESIONAL	Titulado en Ingeniería Civil, Industrial y/o Arquitecto
	ESTUDIOS DE POST GRADO	Especialización en Gerencia de Proyectos (PMI) / PMP
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	Mayor a 4 años en el sector
	CONOCIMIENTOS BASICOS	Office a nivel usuario Menejo de MS Excel avanzado Manejo de Softwares para gestion de almacenes Ingles nivel intermedio
PERFIL DE PUESTO COMPETENCIAS	APTITUDES	Trabajar enfocado a resultados Planificación de los recursos Analítico
	HABILIDADES	Fluidez en la comunicación con clientes y personal a su cargo Conciliador Asertivo para tomar decisiones Liderazgo en equipo de trabajo
	ACTITUDES	Respeto Confidencialidad Honestidad Lealtad Proactivo Negociador
	ASPECTO RELEVANTE	Compromiso Organizacional

Ilustración 5: Descripción de puesto Gerente de Proyecto

Coordinador de arquitectura y diseño

Personal encargado de realizar la primera propuesta arquitectónica (cabida) y la fachada según el certificado de parámetros, logrando captar las necesidades del cliente y sacarle el mayor provecho al área del terreno.

Le reporta directamente al gerente de operaciones y funcionalmente al gerente de proyecto. Además de participar en todas las reuniones con el cliente y el área de gestión inmobiliaria.

PERFIL DEL PUESTO	FORMACION PROFESIONAL	Titulado en Arquitectura
	ESTUDIOS DE POST GRADO	Gestión en Proyectos inmobiliarios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	Mayor a 4 años en el area y 2 año en el sector
	CONOCIMIENTOS BASICOS	manejo de autocad / revit Menejo de MS Excel intermedio Ingles nivel intermedio

PERFIL DE PUESTO COMPETENCIAS	APTITUDES	Trabajar enfocado a resultados Trabajos a tiempo resolver problemas en el menor tiempo
	HABILIDADES	Fluidez en la comunicación personal a su cargo Poder de convencimiento Asertivo para tomar decisiones Liderazgo en equipo de trabajo
	ACTITUDES	Respeto Confidencialidad Creativo / innovador Lealtad Proactivo honesto
	ASPECTO RELEVANTE	Compromiso Organizacional

Ilustración 6: Descripción de puesto Coordinador Arquitectura

Coordinador de costos y presupuestos

Personal encargado de la elaboración de los Costos y presupuestos de los proyectos, además de los metrados en caso amerite.

Esta en coordinación constante con el área de logística (materiales e insumos) y contable laboral (gastos de planilla según proyectos).

Le reporta directamente al gerente de operaciones y funcionalmente al gerente de proyectos.

PERFIL DEL PUESTO	FORMACION PROFESIONAL	Titulado en Ingeniería civil
	ESTUDIOS DE POST GRADO	Especialización en costos y presupuestos / S10
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	Mayor a 3 años en el sector
	CONOCIMIENTOS BASICOS	manejo de S10 Menejo de MS Excel avanzado otros programas de costos
PERFIL DE PUESTO COMPETENCIAS	APTITUDES	Trabajar enfocado a resultados Trabajos a tiempo resolver problemas en el menor tiempo
	HABILIDADES	Fluidez en la comunicación personal a su cargo Poder de convencimiento Perspicaz, agudeza mental Destreza en el sistema de costos
	ACTITUDES	Respeto Confidencialidad Creativo / innovador Lealtad Proactivo honesto
	ASPECTO RELEVANTE	Compromiso Organizacional

Ilustración 7: Descripción de puesto Coordinador de Presupuestos

Coordinador de calidad, seguridad y medio ambiente

Personal encargado de liderar el sistema de gestión (calidad), seguridad ocupacional y el plan de gestión ambiental llamado 4TSAS que significa Servicio Ambientalmente Sostenible.

Reporta directa y funcionalmente al gerente general y coordina constantemente con todas las áreas de trabajo.

PERFIL DEL PUESTO	FORMACION PROFESIONAL	Titulado en Ingenieria Industrial, Biologo o afines
	ESTUDIOS DE POST GRADO	Especialización en seguridad y medio ambiente, ISO 9001
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	Mayor a 3 años en el sector
	CONOCIMIENTOS BASICOS	manejo del sistema integrado de gestion Menejo de MS Excel avanzado otros programas de control de calidad
PERFIL DE PUESTO COMPETENCIAS	APTITUDES	Trabajar enfocado a resultados Trabajos a tiempo resolver problemas en el menor tiempo
	HABILIDADES	Fluidez en la comunicación personal a su cargo Poder de convencimiento Liderazgo Destreza
	ACTITUDES	Respeto Confidencialidad Creativo / innovador solidario Proactivo honesto
	ASPECTO RELEVANTE	Compromiso Organizacional

Ilustración 8: Descripción de puesto Coordinador SSMA&C

Coordinador de Logística

Personal encargado en desarrollar una gestión pertinente y estratégica para la adquisición y abastecimiento en forma oportuna de materiales, herramientas, equipos y otros insumos que garanticen la continuidad en la operación.

Controlar el inventario y almacén dentro del sistema integrado de gestión.

Reporta directa y funcionalmente a la Gerencia de Operaciones, supervisa directamente al almacenero y gestor de compras.

PERFIL DEL PUESTO	FORMACION PROFESIONAL	Titulado / bachiller en Ingeniería Industrial o afines
	ESTUDIOS DE POST GRADO	Especialización en Suply Chain Management
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	Mayor a 4 años en el sector
	CONOCIMIENTOS BASICOS	Office a nivel usuario Menejo de MS Excel avanzado Manejo de Softwares para gestion de almacenes Ingles nivel intermedio

PERFIL DE PUESTO COMPETENCIAS	APTITUDES	Trabajar enfocado a resultados Planificación de los recursos Empatia
	HABILIDADES	Fluidez en la comunicación con clientes y personal a su cargo Negociación y persuasión con los clientes y proveedores Asertivo para tomar decisiones Liderazgo en equipo de trabajo
	ACTITUDES	Respeto Confidencialidad Honestidad Lealtad Proactivo Negociador
	ASPECTO RELEVANTE	Compromiso Organizacional

Ilustración 9: Descripción de puesto Coordinador Logística

Jefe de Administración y Finanzas

Se encarga de planificar, ejecutar y controlar las actividades económicas, administrativas, financieras y contables de la empresa, permitiendo lograr los beneficios esperados. Reporta directa y funcionalmente a la gerencia general.

PERFIL DEL PUESTO	FORMACION PROFESIONAL	Titulado en Administración y/o afines
	ESTUDIOS DE POST GRADO	Especialización PMP / Mestría en Dirección de Empresas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	Mayor a 2 años en el area y 1 año en el sector
	CONOCIMIENTOS BASICOS	Office a nivel usuario Menejo de MS Excel intermedio Ingles nivel intermedio

PERFIL DE PUESTO COMPETENCIAS	APTITUDES	Trabajar enfocado a resultados Planificación de los recursos Analítico
	HABILIDADES	Fluidez en la comunicación con clientes y personal a su cargo Buen nivel de negociación Asertivo para tomar decisiones Liderazgo en equipo de trabajo
	ACTITUDES	Respeto Confidencialidad Honestidad Lealtad Proactivo Negociador
	ASPECTO RELEVANTE	Compromiso Organizacional

Ilustración 10: Descripción de puesto Jefe Administración

Gestor Inmobiliario

De acuerdo a la inserción al mercado inmobiliario, se propone crear un área Inmobiliaria y a cargo de esta área estará el gestor que se encargará del seguimiento y control de los servicios outsourcing,

Reporta directamente a la gerencia general.

PERFIL DEL PUESTO	FORMACION PROFESIONAL	Titulado en Arquitectura, Ingeniero industrial o afines
	ESTUDIOS DE POST GRADO	Master en Direccion de Empresas Inmobiliarias (MDI), PMP
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	Mayor a 3 años en el sector
	CONOCIMIENTOS BASICOS	manejo de herramientas de gestion Menejo de MS Excel avanzado cartera de clientes
PERFIL DE PUESTO COMPETENCIAS	APTITUDES	Trabajar enfocado a resultados Trabajos a tiempo resolver problemas en el menor tiempo
	HABILIDADES	Fluidez en la comunicación personal a su cargo Poder de convencimiento Liderazgo Destreza
	ACTITUDES	Respeto Confidencialidad Creativo / innovador solidario Proactivo honesto
	ASPECTO RELEVANTE	Compromiso Organizacional

Ilustración 11: Descripción de puesto Gestor Inmobiliario

Asesor Legal

Servicio externo, empresa encargada de la revisión de los contratos, minutas de compra y venta, consorcios, saneamiento físico y legal de los terrenos, tratando de evitar posibles riesgos en los proyectos.

Contador Laboralista

Servicio externo, empresa encargada de realizar la contabilidad general de la empresa, realiza las declaraciones mensuales y anuales a la Sunat, además del estado de resultados (pérdidas y ganancias), estados financieros trimestrales solicitados por la gerencia general, ratios de liquidez, etc. que permitan tener una mejor visión del panorama que ayude a la toma de decisiones.

Además de dirigir y coordinar las políticas de mejora para el personal y su permanencia en la empresa.

2.2.6. ACTORES RELEVANTES

Debido a nuestro ingreso al sector inmobiliario, se han identificado los siguientes stakeholders:

- Accionistas de la Empresa (3)
- Inversionista del terreno
- Municipalidad de Miraflores
- Equipo de Profesionales in house de la Empresa 4T
- Equipo de Profesionales outsourcing
- Proveedores
- Entidades Financieras
- Vecinos

2.2.7. ANALISIS FODA

Para hacer el análisis FODA de la empresa usaremos la evaluación de factores externos (EFE) e internos (EFI). En esta metodología identificaremos aquellos factores claves internos y externos que afectan a la empresa, los ponderaremos dándole un peso específico a cada uno de ellos según la importancia que consideremos tiene para el éxito de la nueva unidad de negocios. La suma de cada uno de estos pesos será de 100%.

Evaluaremos en que medida la empresa cumple cada uno de estos criterios o factores, dándole un puntaje de 1 a 4, donde 1 es que no cumple o adolece de dicho criterio y 4 es que cumple a cabalidad. Estas puntuaciones se multiplicarán por el peso que tiene cada factor o criterio y la suma de dichos productos nos darán un puntaje.

Estamos tomando en cuenta que 2.5 es el puntaje mínimo para considerar que la empresa está preparada para ingresar en el negocio inmobiliario.

2.2.7.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

En la matriz de evaluación de factores externos (EFE), se ha considerado 12 factores determinantes de éxito de los cuales 6 son oportunidades y las otras 6 son amenazas.

Hemos ponderado cada una de ellas de acuerdo a la importancia que tienen estos factores en el éxito de la industria.

	FACTORES EXTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA PONDERACION	CLASIFICACION EVALUACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES	1 Existencia de demanda efectiva de vivienda en el Sector	10%	4	0.4
	2 Terreno bien ubicado con alta demanda	15%	4	0.6
	3 Nuevas herramientas tecnologicas para posicionamiento por internet	5%	3	0.15
	4 Reducción de la tasa de interes para los creditos hipotecarios	5%	3	0.15
	5 Regulación a favor de los productos a ofertar	5%	3	0.15
	6 Ingreso de inversionistas extranjeros	10%	4	0.4
AMENAZAS	1 Inestabilidad en la coyuntura politica nacional	10%	3	0.3
	2 Estancamiento del PBI	5%	3	0.15
	3 Ingreso de otros competidores globales	10%	3	0.3
	4 Alza del costo de los terrenos y costos de construcción	10%	2	0.2
	5 Aumento de tasas de interes para creditos hipotecarios y prestamos de capital de trabajo	10%	2	0.2
	6 Inestabilidad economica mundial	5%	2	0.1
		100%		3.1

Ilustración 12: FODA Evaluación Factores Externos

En la matriz hemos dado un mayor peso a la ubicación del terreno pues consideramos que es la base para el éxito inmobiliario.

De la evaluación de la Matriz EFE obtenemos un resultado de 3.1, mayor al 2.5 que hemos definido como línea base, por lo que concluimos que la empresa está preparada para afrontar sus debilidades siempre que aproveche sus oportunidades.

2.2.7.2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Del mismo modo en la matriz de evaluación de factores internos, se ha considerado 12 factores determinantes de éxito de los cuales 6 son fortalezas y 6 son debilidades.

	FACTORES INTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA PONDERACION	CLASIFICACION EVALUACIÓN	VALOR
FORTALEZAS	1 Estatuto de la Empresa Flexible para ingresar al negocio inmobiliario	5%	4	0.2
	2 Buen record crediticio	10%	4	0.4
	3 Empresa en funcionamiento en rubro afin	10%	3	0.3
	4 Profesionales con experiencia en el rubro inmobiliario	10%	3	0.3
	5 Personal fidelizados y comprometidos	5%	3	0.15
	6 Homologación SGS en el rubro de la construcción	10%	4	0.4
DEBILIDADES	1 Dependencia de un inversionista	10%	4	0.4
	2 Recursos financieros limitados	10%	3	0.3
	3 Inmobiliaria	10%	3	0.3
	4 falta de experiencia en el sector inmobiliario	10%	2	0.2
	5 No tener procesos sistematizados	5%	2	0.1
	6 Poca presencia en portales virtuales	5%	2	0.1
		100%		3.15

Ilustración 13: FODA Evaluación Factores Internos

De la evaluación de la Matriz EFE obtenemos un resultado de 3.15, mayor al 2.5 que hemos definido como línea base. Concluimos entonces que la empresa está preparada para ingresar al negocio inmobiliario.

2.2.7.3. MATRIZ FODA

Luego de identificar los factores internos y externos de la empresa, se analiza a nivel de lluvia de ideas las estrategias a seguir:

	FORTALEZAS (EFI)	DEBILIDADES (EFI)
	1 Estatuto de la Empresa Flexible para ingresar al negocio inmobiliario 2 Buen record crediticio 3 Empresa en funcionamiento en rubro afin 4 Profesionales con experiencia en el rubro inmobiliario 5 Personal fidelizados y comprometidos 6 Homologación SGS en el rubro de la construcción	1 Dependencia de un inversionista 2 Recursos financieros limitados 3 La marca no tiene reconocimiento como inmobiliaria 4 Falta de experiencia en el sector inmobiliario 5 No tener procesos sistematizados 6 Poca presencia en portales virtuales
OPORTUNIDADES (EFE)	1.- ESTRATEGIAS FO	2.- ESTRATEGIAS DO
1 Existencia de demanda efectiva de vivienda en el Sector 2 Terreno bien ubicado con alta demanda 3 Nuevas herramientas tecnológicas para posicionamiento por internet 4 Reducción de la tasa de interes para los créditos hipotecarios 5 regulación a favor de los productos a ofertar 6 ingreso de inversionistas extranjeros	FO1 F1, F2, F3, O2, O6: Posicionamiento en el mercado inmobiliario a nivel local FO2 F2, F4, O4, O5: Formalizar la alianza con las entidades financieras mas importantes del Peru y con el nuevo rubro inmobiliario de la Empresa FO3 F4, F5, F6, O1: Elaboración de estudios de mercado para identificar las necesidades reales de la demanda efectiva. Ofreciendo un producto innovador	DO1 D4, O5: Programas de capacitación para el personal en relación a la reglamentación que regula proyectos inmobiliarios con la finalidad de conseguir el mayor aprovechamiento DO2 D3, D5, D6, O3: Programas de capacitación para el personal en las nuevas aplicaciones para la venta por internet DO3 D1, D2, O6 : Formalizar la participación de varios inversionistas en proyectos donde su periodo de recuperación de inversión es menor al promedio estimado
AMENAZAS (EFE)	3.- ESTRATEGIAS FA	4.- ESTRATEGIAS DA
1 Inestabilidad en la coyuntura política nacional 2 Estancamiento del PBI 3 Ingreso de otros competidores globales 4 Alza del costo de los terrenos y costos de construcción 5 Aumento de tasas de interes para creditos hipotecarios y prestamos de capital de trabajo 6 Inestabilidad economica mundial	FA1 F2, F4, A4: Compra venta de reserva de propiedad inscrito en registros publicos para garantizar la venta y estabilidad de precios de los terrenos de adquisición futura FA2 F4, A4: Implementacion del sistema de control de costos de proyectos inmobiliarios dentro de la planificación verificando el indice de variación. FA3 F6, F4, F5, A3: Afianzar la marca mediante un programa de comunicación organizacional y así fidelizar a los clientes FA4 F2, A1, A5, A6: Cronograma de reuniones con las entidades financieras para concretar un tasa de interes en beneficio de ambas partes, considerando que el mayor porcentaje de inversión recae en los inversionistas externo y la empresa	DA1 D1, D2, D4, A3: Establecer convenios y alianzas con empresa inmobiliarias que pudieran aportar recursos financieros e intercambios de experiencias con el personal DA2 D3, A1, A2, A6: Empoderamiento de la marca con precios de preventa menores al mercado DA3 D4, D5, A3: Implementar control de calidad al producto finaldefiniendo e informando al cliente de los alcances del entregable DA4 D6, A1, A6: Ingresar al mercado virtual, con más énfasis en países con mejores índices económicos, dándoles facilidades de inversión en Lima

Ilustración 14: Matriz FODA

Las estrategias obtenidas en este análisis nos servirán como base para definir los objetivos estratégicos a corto y largo plazo de la empresa.

2.2.8. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA

2.2.8.1. OBJETIVOS A CORTO PLAZO (OCP)

- El año 2019 la Empresa 4T ingresa al mercado inmobiliario, mediante alianzas estratégicas que permitan su desarrollo progresivo.

- Dotar de un sistema de costos dentro del sistema integrado de gestión ya implementado este año; para un eficiente control y monitoreo de las ventas y la rentabilidad.
- Concretar el ingreso de inversionistas que permitan la compra del terreno para el proyecto “Cantuarias Apartments”, además de afianzar los lazos comerciales con las entidades financieras.
- Contratar 3 nuevos colaboradores con experiencia con la finalidad de que el equipo de trabajo para el proyecto Inmobiliario “Cantuarias Apartments” y gestionen a los diferentes servicios outsourcing necesarios los cuales son:
 - Corredor de bienes raíces para ubicar los terrenos y negociarlos
 - Estudio de Arquitecto reconocido y equipo de especialidades
 - Constructor obra gruesa
 - Contratistas
 - Equipo de ventas
 - Empresa de Marketing
 - Equipo de pos venta
- Obtener una rentabilidad superior al 15% en el primer proyecto inmobiliario que iniciara el 2019.

2.2.8.2. OBJETIVOS A LARGO PLAZO (OLP)

- Captar inversiones superiores a los US\$ 8 millones que serán destinados a la implementación y mejora del rubro inmobiliario de la Empresa.
- Incrementar el ratio de rentabilidad y utilidad anual a 19%, considerando que actualmente se encuentra en 15%.
- Lograr la imagen consolidada de la Empresa de Consultoría y Gestión Inmobiliaria al 2025.
- Lograr la implementación de un Plan de manejo y gestión de los residuos sólidos al 2025.

2.3. CONCLUSIONES

4T es una empresa estable que ha ido creciendo en los últimos 3 años; cuenta con capital humano, infraestructura y equipamiento que le permite enfrentar proyectos de mayor envergadura.

Si bien no tiene experiencia en el sector inmobiliario, su actividad está dentro de la industria de la construcción y se relaciona directamente con empresas inmobiliarias mediante subcontratos.

En la parte financiera, cuenta ya con un historial crediticio y buena relación con los bancos permitiendo entablar propuestas con tasas de interés menores y condiciones de pago favorables.

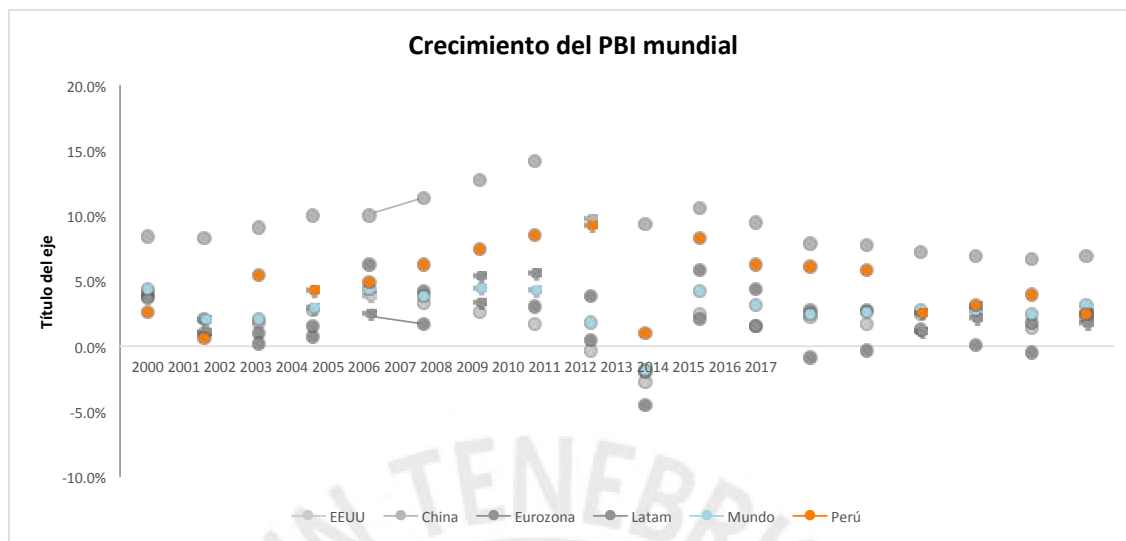
Además muestra una organización bien estructurada que cuenta con procedimientos, roles y responsabilidades y una homologación que le ha permitido estar dentro de los estándares actuales de gestión.

Con estos antecedentes consideramos que la empresa se encuentra preparada para asumir el reto de ingresar al mercado inmobiliario

3. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

3.1. SITUACIÓN ECONOMICA MUNDIAL

Según “Las Perspectivas de la Economía Mundial” del Fondo Monetario Internacional la situación económica mundial, a partir del año 2017, se ha centrado en el crecimiento de Europa y Asia con un 3.7%, en este mismo informe se menciona que el repunte iniciado en el 2016 sigue en aumento, especialmente en los 120 países que lideran la economía contribuyendo en gran parte al PBI mundial. Entre ellos se tiene a China como principal contribuyente seguido de Alemania, Corea, Japón, Estados Unidos y las economías emergentes como Brasil, India y Sudáfrica.



Elaboración Propia: Fuente Banco Mundial

Ilustración 15: Crecimiento del PBI mundial

En el caso de Estados Unidos, Trump ha impulsado diversos cambios en la política tributaria, tal como lo había propuesto durante su campaña, tales como el recorte de tasas impositivas pagadas por las empresas y el proteccionismo a la producción local, lo cual está en proceso de implementación y que se estima estimulará la actividad económica en el 2018 (2.7%) y en los siguientes años.

En cuanto a América Latina, el mismo Informe señala que para el 2018 se proyecta un crecimiento del 1.9% y 2.6% en el 2019, gracias a la economía de México.

Por otro lado vemos una recuperación del precio de los metales durante el año 2018 comparado con los años anteriores. Aunque a mediados de este año ha descendido pero sigue siendo mayor al de los últimos años y es alentador para países como el Perú donde gran parte de su economía está basada en la minería.

	UNIDAD	2016	2017	ENE-18	2018
Cobre	US\$/lb	2.21	2.80	3.21	3.00
Oro	US\$/oz	1248	1257	1337	1290
Zinc	US\$/lb	0.95	1.31	1.55	1.45
Petróleo	US\$/barril	43	51	64	55

APOYO Consultoría

Cuadro 1: Precio de los metales

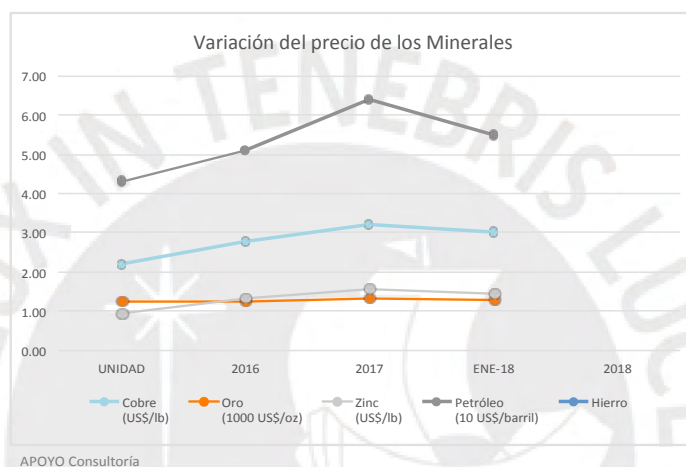


Ilustración 16: Variación del precio de los metales

En resumen podemos indicar que según al Informe emitido por FMI, y diferentes instituciones, se puede observar un incremento en la económica mundial a un corto plazo y que esto está generando confianza en América Latina y específicamente el Perú, a pesar de los problemas de gobiernos inmersos en la corrupción por los que viene atravesando nuestro continente.

Este impacto económico mundial sobre la economía del Perú, se refleja también en un crecimiento económico, mediante la estabilidad de los precios de los metales en un corto plazo, la activación de proyectos mineros mediante la inversión privada a partir del 2019, el crecimiento de las exportaciones, todo este panorama genera confianza a

futuros inversionistas, a los consumidores nacionales y a las entidades financieras con mayores facilidades en los créditos.

3.2. SITUACIÓN DEL PERÚ

3.2.1. POLÍTICA

A fines del año 2017 el presidente del Perú es sometido a la vacancia por encontrarse vínculos entre empresas asociadas a él y Odebrecht. Este pedido de vacancia presidencial fracasó gracias a 10 votos de congresistas disidentes a Fuerza Popular.

Días después de este incidente, el presidente Kuczynski otorga el indulto a Alberto Fujimori como humanitario, pero con una sensación muy extendida de que fue un pacto político para evitar la vacancia. Esta crisis sirvió además para renovar el gabinete, pero renovando la confianza a la primera ministra Mercedes Aráoz.

El indulto sin vacancia ha producido alteraciones importantes en la escena política, pero sin una reestructuración fundamental de las coaliciones, a excepción de Fuerza Popular quien perdió mayoría absoluta al renunciar 10 de sus congresistas. Esto genera escenarios inciertos pues la estrategia que aplique cada sector puede cambiar el rumbo.

Según Apoyo Consultoría, los determinantes de la gobernabilidad en el año 2018 serían:

- La capacidad de adaptación del ejecutivo al nuevo escenario
- PPK superó la vacancia y sale de la hipoteca del indulto, pero queda muy debilitado por la crisis, por el mal manejo del mismo.
- Ratificación de alta impericia política.

- Pérdida de credibilidad por sus relaciones con Odebrecht y las versiones cambiantes sobre el indulto.
- El frente interno no se encuentra muy sólido (renuncias en la bancada, nuevo gabinete)
- Un gobierno aislado políticamente.
- Gobierno alejado de la opinión pública (aumento de conflictos sociales en el 2018)
- Presidencia de PPK en riesgo constante y creciente.

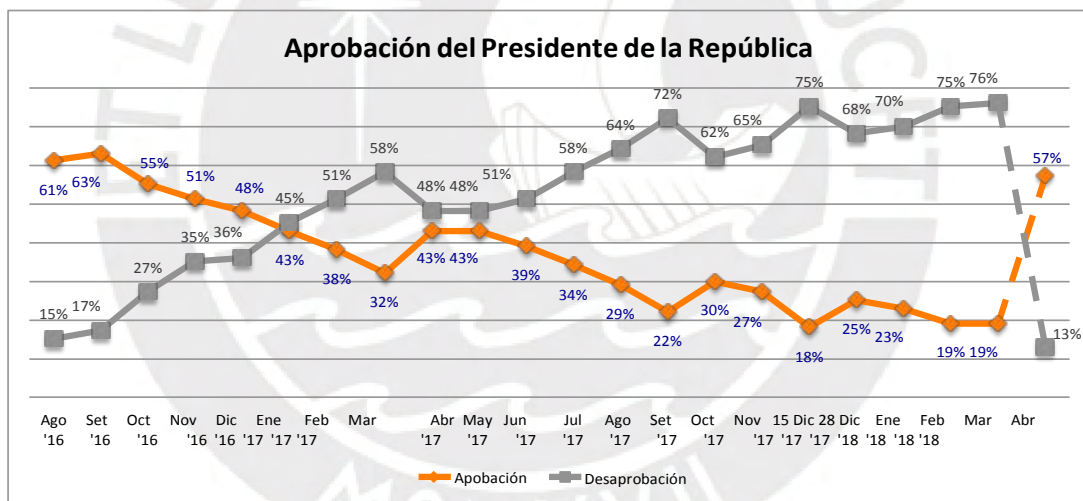


Ilustración 17: Aprobación presidencial

División del Fujimorismo

- Solo quedan 61 congresistas en Fuerza Popular perdiendo su mayoría en el congreso.

- Renuncia de 10 congresistas leales a Kenji / Alberto Fujimori, pudiendo ir en aumento.
- Dan espacio para los outsiders (Julio Guzmán), mientras que existe una competencia en la izquierda por la oposición al gobierno.

Revelaciones Judiciales

- Lava Jato: testimonio de Jorge Barata, así como las otras constructoras brasileras.
- Caso Joaquín Ramírez puede afectar dura y directamente a Fuerza Popular y en específico a Keiko Fujimori.

En resumen, tenemos lo siguiente:

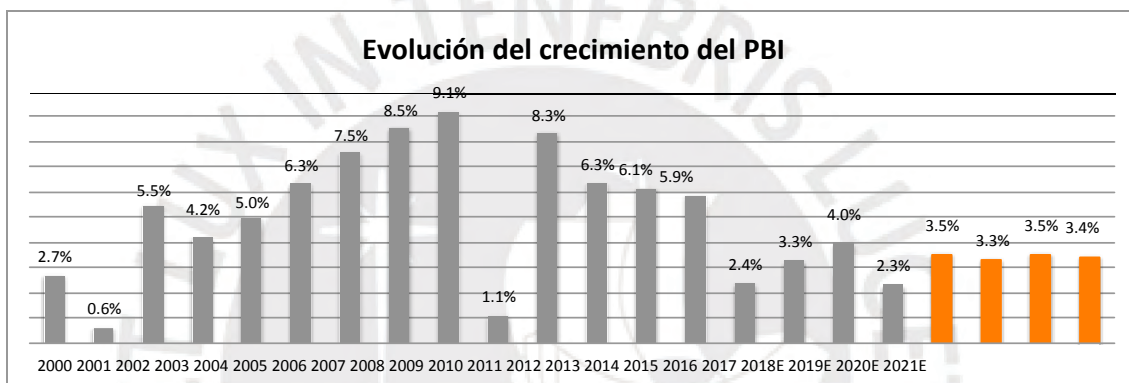
- El alto riesgo de inestabilidad política podría perjudicar la recuperación económica, con un mayor grado de precariedad e incertidumbre.
- Hay escaso espacio político para planteamiento de reformas de fondo.
- La evolución de los casos judiciales Lava Jato y Joaquín Ramírez será clave.
- Por ahora ha decrecido la probabilidad de una vacancia y cambio presidencial.
- La política definirá la economía en el 2018.

3.3. ECONÓMICA

El pedido de vacancia del presidente Pedro Pablo Kuczynski en diciembre del 2017 seguido del indulto al ex presidente Fujimori ha sido el inicio de una crisis política que genera incertidumbre sobre el desempeño económico que tendrá el país este y

posiblemente los siguientes años. Por ejemplo, JP Morgan recortó su proyección de crecimiento, de 4.4% a 4.2%. Mientras que Fitch, por su parte, anunció que podría revisar sus estimados a la baja.

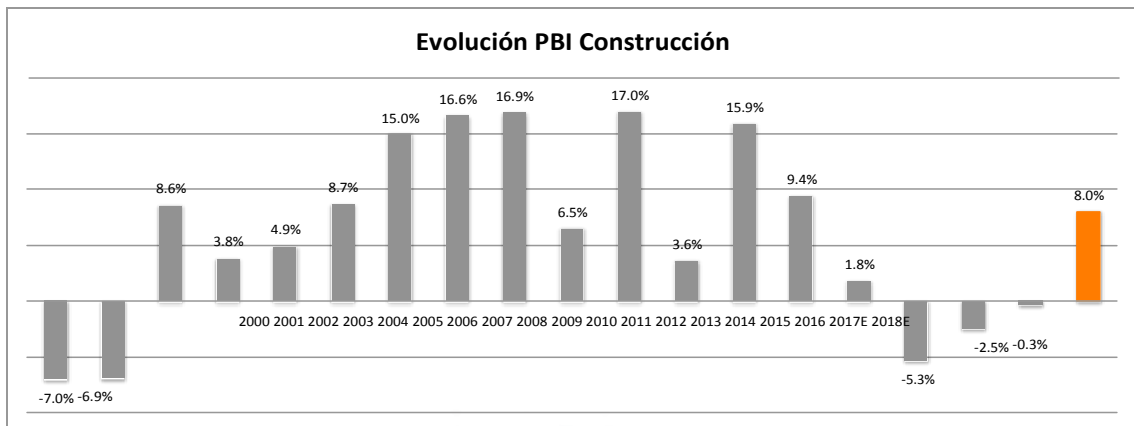
Según Moody's, desde el punto de vista de manejo macro económico y macro fiscal no habrá un cambio importante, pero hay pérdida de capital político y eso traerá parálisis en este sector en los siguientes meses del 2018.



Elaboración Propia: Fuentes: INEI, IPSOS Apoyo

Ilustración 18: Evolución del PBI

En el 2018 el sector construcción será la actividad que moverá el PBI y esto impulsado por mayor obra pública en la zona norte (Reconstrucción con Cambios) y en Lima (Panamericanos y Línea 2 del Metro).



Elaboración Propia: Fuentes: INEI, IPSOS Apoyo

Ilustración 19: Evolución PBI Construcción

Según el BCR y APOYO la cantidad de familias que ingresaron a la Clase Media en los dos últimos años fueron unas 60 mil por año mientras que en el periodo 2012-2014 fueron cerca de 120 mil.

En Lima Metropolitana se nota un menor crecimiento en las oportunidades de empleo respecto a años anteriores, pero sí un decrecimiento en el salario promedio lo que conlleva a que un 85% de familias hayan tenido que recortar algún gasto vs 73% y 70% de los años anteriores respectivamente, según EPE-INEI / APOYO.

Las proyecciones para los siguientes años:

	2018	2019	2020	2021
Gasto Público	●	●	●	●
Infraestructura Concesionada	●	●	●	●
Inversión en Minería	●	●	●	●

Elaboración Propia: Fuentes: INEI, IPSOS Apoyo

Ilustración 20: Proyección del gasto

El Gasto público se verá frenado debido al cambio de autoridades regionales y municipales en el 2019, en el 2020 será el último año con flujos importantes para la Reconstrucción con Cambios y en el 2021 culminan los trabajos de modernización de la refinería de Talara.

La Infraestructura Concesionada tendrá un comportamiento neutral en el 2018, un crecimiento en los años siguientes para volver a tener un similar desempeño en el año 2021.

En lo que respecta a la inversión Minera, en el 2018 se estará en una etapa de exploración, estudios y trabajos con las comunidades. En los siguientes años se desarrollarán los nuevos proyectos y otras ampliaciones.

3.4. CONCLUSIONES

En una economía global dominada principalmente por China y otras economías emergentes el Perú, luego de haber tenido más de 10 años de crecimiento sostenido en el PBI y haber superado la crisis inmobiliaria del 2008, se encuentra en un tímido crecimiento del PBI después de que estuvo estancado estos últimos años.

Pero esta economía puede verse afectada de alguna manera por la situación política nacional que en menos de un año ha sufrido cambios importantes debido a casos de corrupción a todo nivel que incluso llevaron a la vacancia presidencial.

Sin embargo, a pesar de esta coyuntura política la economía del país se ha mantenido, muestra de ello son las proyecciones del crecimiento del PBI, lo que genera un ambiente propicio para la inversión inmobiliaria.

4. ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

4.1. EVOLUCION INMOBILIARIA EN LA ZONA

Para entender la evolución de las viviendas en el distrito de Miraflores, es necesario ver el panorama de Lima desde sus inicios de expansión en 1880 donde Lima debido al ingreso de empresas francesas dedicadas a la extracción del guano genera una influencia arquitectónica y urbanística de dicho país con transformaciones “haussmanianas” es decir se construyen bulevares y alamedas y se ven fachadas estilo neorenacentistas, neobarroco, neoclásico y art nouveau. (Sharif S. Kahatt 2010)

Posteriormente en 1910 con las primeras expansiones urbanas y el ensanchamiento a vías importantes, entre las que rescatamos la Av. Leguía, hoy Av. Arequipa, se conecta el centro de Lima con el Balneario de Miraflores donde se muda la nueva oligarquía Limeña y surge la tipología de vivienda aislada o “chalet” (Sharif S. Kahatt 2010)

Es a partir de la década de los 30', con el crecimiento acelerado debido a la migración del interior del país a Lima y el terremoto de 1940, se evidencia un déficit de vivienda de familias de bajos recursos; por este motivo el estado implementa un plan de unidades vecinales, barrios de obreros y edificios de servicios básicos como hospitales y unidades escolares. Si bien hubo una intención de ordenamiento, los planes no lograron implementarse de manera integral y se dejó de lado las zonas ya consolidadas como el centro histórico. Esto generó el caos con invasiones a viviendas y el traslado de los negocios principales a San Isidro y Miraflores, dotando de mayor atractivo a estos nuevos distritos.

En 1949 la ONPU (Oficina Nacional de Planeamiento Urbano) identifica 5 tipos de barrios o formas de ocupación del suelo: barriadas, barrios incompletos, barrios decadentes, barrios modernos insalubres y barrios de buen estado.

Miraflores se identifica como “barrios de buen estado” con edificios de departamentos con ascensor (densidad alta), casas de uno y dos pisos (densidad media) y casas de uno y dos pisos con abundantes áreas de jardines (densidad baja). Poco a poco Miraflores comienza a ser considerado como un barrio comercial pujante, sin perder sus zonas residenciales totalmente consolidadas donde residían familias aristocráticas e ilustres peruanos como Ricardo Palma, Julio C. Tello entre otros.

Hasta antes de 1990 las viviendas eran parte de una política popular de viviendas masivas y en Miraflores solo había intervenciones de viviendas unifamiliares privadas sin intervención del estado ni de financieras.

A partir de la década de los 90’ donde existe una aparente estabilidad económica y social de país y donde el proceso económico liberal se manifiesta dentro de la política de estado, surge las primeras zonas residenciales con edificios de departamentos en Miraflores a mayor escala, el Distrito enfrenta un cambio drástico y gran parte de las viviendas unifamiliares con áreas extensas son vendidas a empresas inmobiliarias para proponer edificios multifamiliares de gran envergadura.

4.2. ENTORNO / DISTRITO MIRAFLORES

4.2.1. DATOS HISTORICOS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES

El Distrito de Miraflores se crea en 1857, no se sabe a ciencia cierta de donde salió el nombre, pero según Alonso Montagne Vidal en su libro “Lugares y Costumbres de Miraflores”, hace referencia de diferentes lugares de Perú que tienen nombres similares a lugares de España, e identifica un nombre cerca de Burgos llamado Miraflores. En la revista Encarta 2005 aparecen 100 ciudades con el nombre de Miraflores repartidas entre América Latina y Europa.

En el año 1900, según Alonso Montagne Vidal; Miraflores ya era un pueblo con ranchos adornados de madre selva, un ambiente europeo de los años 30' con casas a dos aguas, extensos jardines, estilo tudor.

En la década de los 40' su transformación fue inminente, de balneario compuesto por “ranchos” pasa a ser un distrito comercialmente pujante. Tras la ampliación del parque central (parque Kennedy) y la remodelación de la Av. Larco, hace a Miraflores mas atractivo para el turismo, para propios y extraños.

A partir de la década de los 90' el crecimiento del turismo se va consolidando, su flujo migratorio es mas intenso atraídos por su alto movimiento comercial y turístico y la variedad de espectáculos artísticos y culturales. Según Emilio E. Rosas Cuadros en “Historia del Distrito de Miraflores” (2009).

Actualmente Miraflores es un lugar donde se reconoce su historia y su tradición, un lugar donde cobija a artistas y artesanos, los mejores restaurantes, 85 parques, áreas de recreación y deporte, el malecón y cuenta con una gestión municipal exitosa en

seguridad y cuidado del medio ambiente. A pesar de ser un distrito tan dinámico, en algunas calles se siguen manteniendo el espíritu de barrio con calles angostas, vivienda-comercio, donde todavía es un gusto caminar. “El arte de caminar” según Tomas Unger en Crónicas Miraflorinas (dic. 2012).

4.2.2. SERVICIOS PÚBLICOS

El centro de Miraflores cuenta con una variedad de servicios públicos cercanos, lo que permite realizar varias actividades caminando y en corto tiempo.

El proyecto, como se puede ver en el siguiente mapa, tiene una ubicación privilegiada, céntrica y cercana a los servicios mas importantes de la zona.



Elaboración Propia. En base a información de campo

Ilustración 21: Servicios alrededor del proyecto

Otros factores que han sido determinantes para elegir el terreno y por ende la opción de compra es el factor legal, es decir el terreno está inscrito en registros públicos sin carga legal y saneado, y además el precio está dentro del mercado con posibilidad a reajuste.

Situación Legal del Terreno

El terreno es actualmente de propiedad de 3 hermanos con porcentajes de acciones y derechos que corresponde a cada uno en calidad de bien propio adquirido vía sucesión intestada.

PROPIETARIO ACTUAL	Elsa Maria Lucia Saco Oliva, María del Rosario Saco Oliva, Juan Felipe Saco Oliva
FICHA REGISTRAL	Nro 47048796 del Registro de propiedad inmueble de Lima
CARGAS Y GRAVAMENES	El terreno no presenta cargas ni gravámenes
VALOR DEL LOTE POR M2	\$3,500
VALOR TOTAL DEL LOTE	\$3,752,000
ZONIFICACION	CM Comercio Metropolitano
DEMOLICION	No
REQUIERE ACUMULACION DE LOTES	No

Elaboración Propia. Fuentes: Registros Públicos, Municipalidad Miraflores

Cuadro 2: Situación legal del terreno

Morfología del Terreno

El terreno es de forma trapezoidal, plano, sin pendiente y presenta las siguientes medidas:

AREA		1071.55 m ²	
PERIMETRO		134.13 ml.	
FRENTE	(Ca. Cantuarias / fachada)	24.00 ml.	
FONDO	(Propiedad terceros)	30.00 ml.	
IZQUIERDA	(Propiedad terceros)	40.14 ml.	
DERECHA	(Propiedad de Terceros con Pje Bellotas)	39.99 ml.	

Elaboración Propia.

Cuadro 3: Morfología del terreno

4.2.4. REGULACION GENERAL Y NORMATIVA DEL PROYECTO

El Proyecto se enmarca dentro de las leyes, normas, reglamentos y ordenanzas establecidas a nivel nacional y local.

Normas y Ordenanzas Municipales que rigen para el proyecto :

- Decreto Legislativo Nro. 295 - Código Civil
- Reglamento Nacional de Edificaciones
- Ley Nro. 29090 – Ley de Regulación de Habilitaciones
- Decreto Supremo Nro. 011-2017 – Vivienda, Decreto Supremo que Aprueba el Reglamento de Licencia de Habilitación Urbana y Licencias de Edificación
- Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley Nro. 29571, Cap. IV del Título IV: Compra de Inmuebles y su modificación

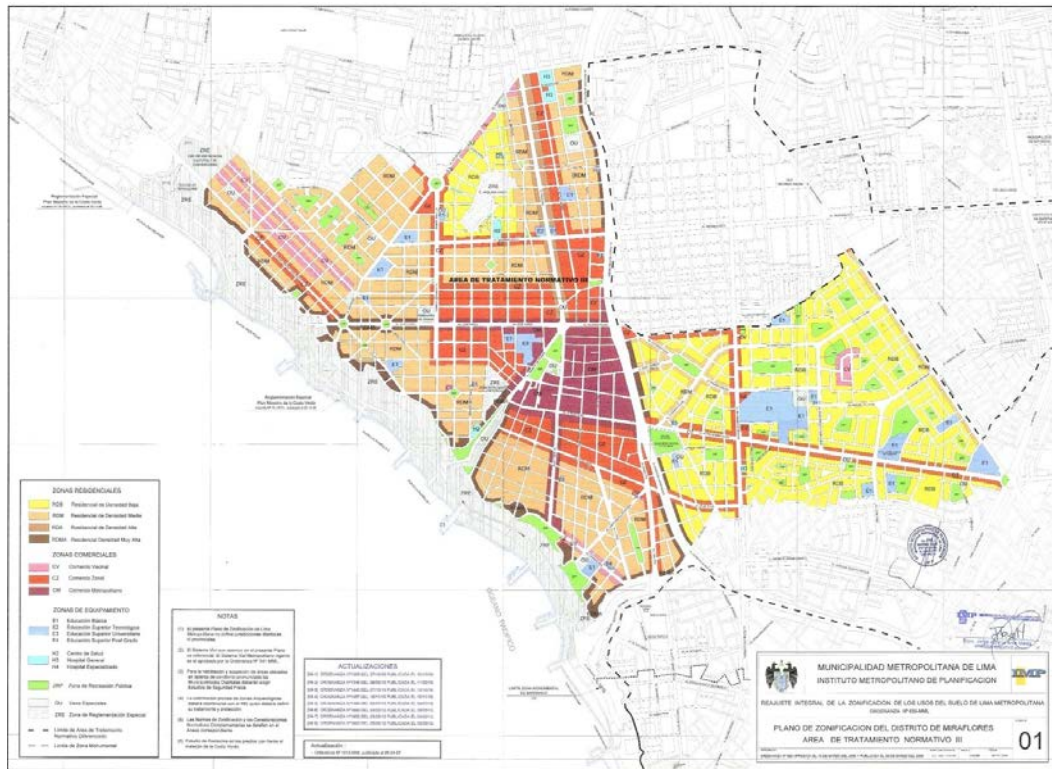
- Zonificación y parámetros Urbanísticos y Edificatorios (CPU)

Según la Ordenanza Nro. 0342 / MM del 07 de febrero del 2011, se aprueban los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios y las condiciones generales de edificación en el Distrito de Miraflores, posteriormente se modifican los artículos 8 (retiros) y 9 (azoteas) con la Ordenanza Nro. 466 / MM del 25 de agosto del 2016.

Zonificación

Nuestro Proyecto se encuentra en la Zona Comercio Metropolitano (CM) y zona de influencia, para uso comercial y hotelera.

Miraflores genera atracción de personas que desean vivir en el distrito lo que ha generado la necesidad de abrir otros servicios que se complementen como restaurantes, cafeterías, minimercados y también se han incrementado las actividades de arte y cultura en todo el distrito. Esto además da como resultado el considerable aumento de edificios multifamiliares y mixtos (vivienda / comercio) que se han insertado de manera asertiva con el entorno, mediante el uso comercial en el primer nivel.

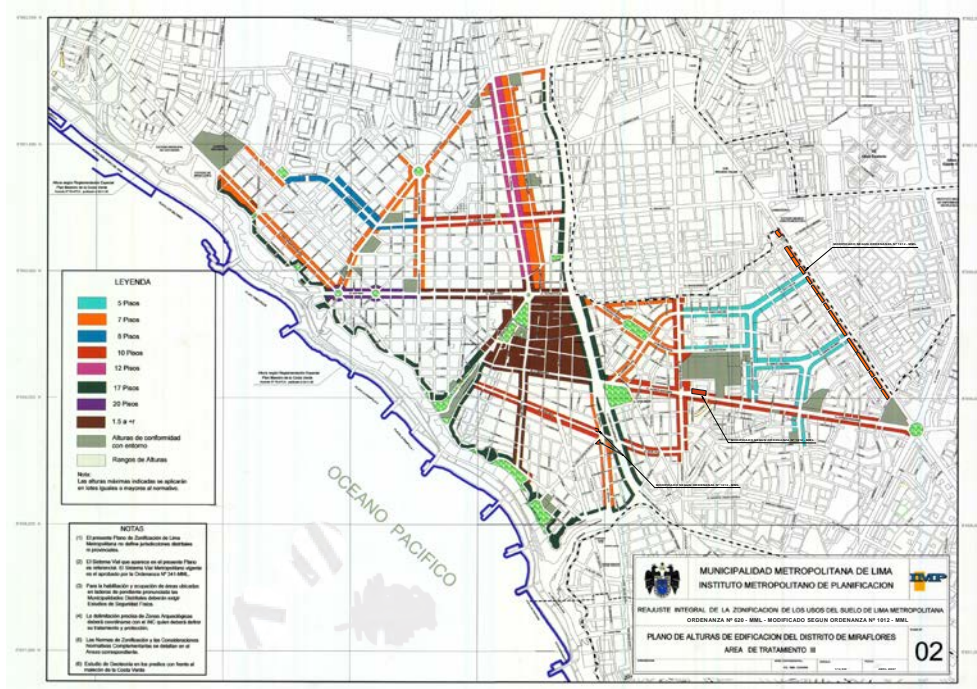


Fuente: Municipalidad Miraflores

Ilustración 23: Zonificación Miraflores

Áreas mínimas y estacionamientos mínimos por unidad de vivienda en el Distrito

Para esta zona, la Municipalidad de Miraflores ha dispuesto 01 estacionamiento por cada unidad de vivienda, sin estacionamientos para visitas y flexible en referencia a los estacionamientos para áreas comerciales. Esto debido a que según Ordenanza Nro. 042/MM se proyecta sin especificar las calles, una futura peatonalización de dicho sector.



Fuente: Municipalidad Miraflores

Ilustración 25: Alturas reglamentarias

Parámetros Urbanísticos y Edificatorios

El proyecto estará alineado al Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios emitido por la Municipalidad el 07 de setiembre del 2016 con fecha de caducidad el 07 de setiembre del 2019 (ver anexo 01)

Se detalla a continuación los datos relevantes del certificado:

	CPU	PROYECTO
ZONIFICACION	CM (Comercio Metropolitano)	CM (Comercio Metropolitano)
AREA DE TRATAMIENTO	III	III
SECTOR URBANO	B	B
USOS PERMISIBLES	residencial de densidad alta, comercio y hospedajes	residencial de densidad alta y comercio
AREA DEL LOTE NORMATIVO	350 M2	1071.55 M2
FRENTE NORMATIVO	10 ML	24 ML
ALTURA DE EDIFICACION	1.5 (a+r)	9 pisos + terraza
AREA LIBRE	40% para uso residencial	40% para uso residencial

AREAS MINIMAS DE VIVIENDA

DORMITORIOS	AREA MIN.	ESTACIONAMIENTOS
3 dorm.	100M2	1 estac. Por viv.
2 dorm.	80M2	2 estac. Por viv.
1 dorm. (35%)	70M2	3 estac. Por viv.

No requiere estacionamientos para visita

Cuadro 4: Parámetros urbanísticos

4.3. COMPETENCIA

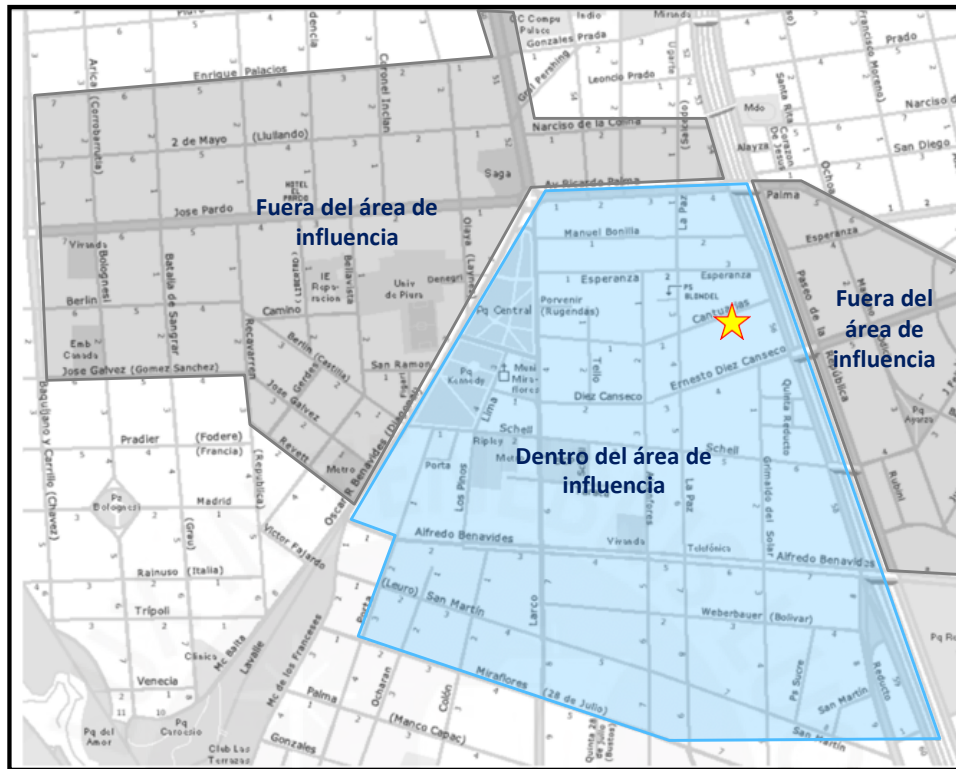
Para reconocer nuestra competencia se ha realizado un trabajo de campo y se ha analizado la sectorización del Distrito de Miraflores según TINSA 2017-4T, identificando dos sectores y tres tipos de competencia dentro de ellos, los cuales son:

a.- Sector dentro del área de influencia:

- Competencia de departamentos nuevos
- Competencia de departamentos usados
- Competencia de departamentos en alquiler

b.- Sector fuera del área de influencia:

- Competencia de proyectos nuevos



Elaboración Propia

Cuadro 5: Zona de influencia del proyecto

No se ha tomado en cuenta la competencia en otros distritos porque consideramos que el mayor atractivo y potencialidad del proyecto “Cantuarías Apartment” es su ubicación en el centro de Miraflores.

4.3.1. SECTOR DENTRO DEL AREA DE INFLUENCIA

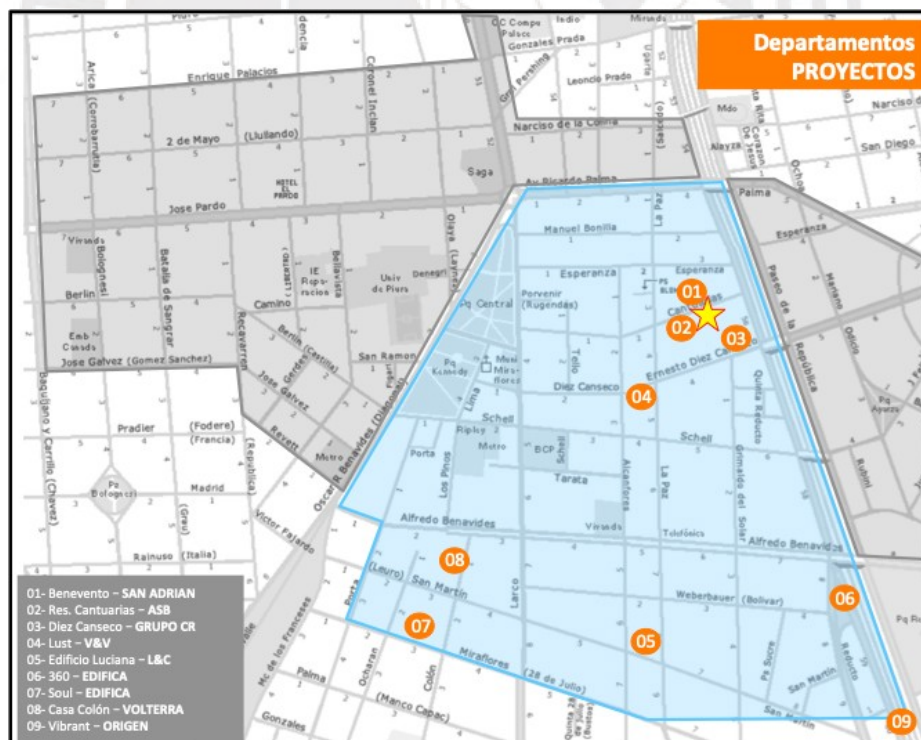
Se ha realizado un trabajo de campo, estudiando la competencia a través de la visita a las casetas de venta como cliente interesado y posteriormente se ha compatibilizando esta información con la publicada en sus paginas web o plataformas de internet.

Dentro de este sector se han identificado 3 tipos de competencia que serán desarrollados a continuación:

Competencia de departamentos nuevos

Se han tomado los 9 proyectos que se ubican en la zona circundante al nuestro. Estos se encuentran indistintamente en la etapa de preventa, construcción o acabados. La información relevada de cada uno de ellos fue el costo por m², la cantidad de departamentos, la tipología de vivienda y en algunos casos la velocidad de ventas.

Dicha muestra se realizó durante el 1T y 2T del año 2018. Son 554 unidades de vivienda ofertadas entre disponibles y vendidas. (ver formato de cada proyecto).



Elaboración Propia. En base a información de campo


Cuadro 6: Competencia dentro zona de influencia

PROYECTO																																																																														
INMOBILIARIA																																																																														
DATOS GENERALES																																																																														
Dirección	Calle Cantuarias 361 Miraflores																																																																													
Fecha de entrega	Inmediata																																																																													
Estado actual	Terminado																																																																													
N° de pisos	10																																																																													
N° de departamentos	97																																																																													
N° de sótanos																																																																														
N° de cocheras																																																																														
Areas comunes	Sala de niños, co-working																																																																													
Financiado por	Interbank																																																																													
ACABADOS		DEPARTAMENTOS																																																																												
PISOS		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipos</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Area (m2)</td> <td>86</td> <td>87</td> <td>70</td> <td>91</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>Dormitorios</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Baños</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>Cocina</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>-</td> <td>1</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Kitchenette</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>1</td> <td>-</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Area de servicio</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>-</td> <td>1</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Cochera</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Depósito</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio US\$</td> <td>215,625</td> <td>217,900</td> <td>178,900</td> <td>228,850</td> <td>189,525</td> </tr> <tr> <td>Precio US\$ x m2</td> <td>2,507</td> <td>2,505</td> <td>2,556</td> <td>2,515</td> <td>2,527</td> </tr> <tr> <td>Promedio US\$ x m2</td> <td colspan="5">2,522</td> </tr> </tbody> </table>					Tipos	1	2	3	4	5	Area (m2)	86	87	70	91	75	Dormitorios	2	2	1	2	1	Baños	2	2	2	2	2.0	Cocina	1	1	-	1	-	Kitchenette	-	-	1	-	1	Area de servicio	1	1	-	1	-	Cochera						Depósito						Precio US\$	215,625	217,900	178,900	228,850	189,525	Precio US\$ x m2	2,507	2,505	2,556	2,515	2,527	Promedio US\$ x m2	2,522				
Tipos	1	2	3	4	5																																																																									
Area (m2)	86	87	70	91	75																																																																									
Dormitorios	2	2	1	2	1																																																																									
Baños	2	2	2	2	2.0																																																																									
Cocina	1	1	-	1	-																																																																									
Kitchenette	-	-	1	-	1																																																																									
Area de servicio	1	1	-	1	-																																																																									
Cochera																																																																														
Depósito																																																																														
Precio US\$	215,625	217,900	178,900	228,850	189,525																																																																									
Precio US\$ x m2	2,507	2,505	2,556	2,515	2,527																																																																									
Promedio US\$ x m2	2,522																																																																													
Sala comedor	laminado																																																																													
Dormitorio	laminado																																																																													
Baño	porcelanato																																																																													
Cocina	porcelanato																																																																													
Lavandería	porcelanato																																																																													
TABLEROS																																																																														
Cocina	granito																																																																													
Baño	marmol																																																																													
MARKETING		VENTAS																																																																												
Caseta de ventas	si	Inicio de ventas																																																																												
Brochure	si	Setiembre 2014																																																																												
Prototipo	no	Dptos. vendidos																																																																												
maqueta	no	60																																																																												
Página web	si	Dptos. por vender																																																																												
Pre lanzamiento	no	37																																																																												
		Velocidad de ventas																																																																												
		1.3																																																																												

Cuadro 7: SAN ADRIAN - Benevento

PROYECTO		CANTUARIAS 334																																																																										
INMOBILIARIA																																																																												
DATOS GENERALES																																																																												
Dirección	Calle Cantuarias 334 Miraflores																																																																											
Fecha de entrega	Mayo 2019																																																																											
Estado actual	En construcción																																																																											
N° de pisos	10																																																																											
N° de departamentos	28																																																																											
N° de sótanos																																																																												
N° de cocheras																																																																												
Areas comunes	Gimnasio, SUM, parrilla, juegos para niños, 2 torres																																																																											
Financiado por	BCP																																																																											
ACABADOS																																																																												
PISOS																																																																												
Sala comedor	laminado																																																																											
Dormitorio	laminado																																																																											
Baño	porcelanato																																																																											
Cocina	porcelanato																																																																											
Lavandería	porcelanato																																																																											
TABLEROS																																																																												
Cocina	posformado																																																																											
Baño	granito																																																																											
MARKETING				DEPARTAMENTOS																																																																								
Caseta de ventas	no	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipos</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Area (m2)</td> <td>70</td> <td>80</td> <td>100</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dormitorios</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Baños</td> <td>1.5</td> <td>2.5</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cocina</td> <td>-</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kitchenette</td> <td>1</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Area de servicio</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cochera</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Depósito</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio US\$</td> <td>177,273</td> <td>194,924</td> <td>231,439</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio US\$ x m2</td> <td>2,532</td> <td>2,437</td> <td>2,314</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Promedio US\$ x m2</td> <td colspan="2">2,428</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Tipos	1	2	3	4	5	Area (m2)	70	80	100			Dormitorios	1	2	3			Baños	1.5	2.5	2			Cocina	-	1	1			Kitchenette	1	-	-			Area de servicio	-	-	-			Cochera						Depósito						Precio US\$	177,273	194,924	231,439			Precio US\$ x m2	2,532	2,437	2,314			Promedio US\$ x m2	2,428				
Tipos	1				2	3	4	5																																																																				
Area (m2)	70				80	100																																																																						
Dormitorios	1				2	3																																																																						
Baños	1.5				2.5	2																																																																						
Cocina	-				1	1																																																																						
Kitchenette	1				-	-																																																																						
Area de servicio	-	-	-																																																																									
Cochera																																																																												
Depósito																																																																												
Precio US\$	177,273	194,924	231,439																																																																									
Precio US\$ x m2	2,532	2,437	2,314																																																																									
Promedio US\$ x m2	2,428																																																																											
Brochure	si																																																																											
Prototipo	no																																																																											
maqueta	no																																																																											
Página web	si																																																																											
Pre lanzamiento	no																																																																											
VENTAS																																																																												
Inicio de ventas	Febrero 2018																																																																											
Dptos. vendidos	7																																																																											
Dptos. por vender	42																																																																											
Velocidad de ventas	1.74																																																																											

Cuadro 8: ASB – Cantuarias 334

PROYECTO		Edificio <i>Diez Canseco</i>							
INMOBILIARIA		GRUPO CR							
DATOS GENERALES									
Dirección	Av. Diez Canseco 487 Miraflores								
Fecha de entrega	Noviembre 2019								
Estado actual	En construcción								
N° de pisos	10								
N° de departamentos	48								
N° de sótanos									
N° de cocheras	48								
Areas comunes	Area de niños								
Financiado por	BCP								
ACABADOS									
PISOS									
Sala comedor	madera estructurada								
Dormitorio	madera estructurada								
Baño	porcelanato								
Cocina	porcelanato								
Lavandería	porcelanato								
TABLEROS									
Cocina	granito								
Baño	marmol								
MARKETING				DEPARTAMENTOS					
Caseta de ventas	si			Tipos	1	2	3	4	5
Brochure	si			Area (m2)	71	80	80	80	
Prototipo	no			Dormitorios	1	2	2	2	
maqueta	no			Baños	1.5	2	2.5	2.5	
Página web	si			Cocina	-	-	-	-	
Pre lanzamiento	si			Kitchenette	1	1	1	1	
				Area de servicio	-	-	-	-	
				Cochera					
				Depósito					
				Precio US\$	184,500	205,000	206,500	207,000	
				Precio US\$ x m2	2,589	2,578	2,576	2,574	
				Promedio US\$ x m2	2,579				
VENTAS									
Inicio de ventas	Noviembre 2017								
Dptos. vendidos	8								
Dptos. por vender	40								
Velocidad de ventas	1.15								

Cuadro 9: GRUPO CR – Edificio Diez Canseco

PROYECTO																																																																														
INMOBILIARIA																																																																														
																																																																														
DATOS GENERALES																																																																														
Dirección	Av. La Paz 522 Miraflores																																																																													
Fecha de entrega	Inmediata																																																																													
Estado actual	Terminado																																																																													
N° de pisos	10																																																																													
N° de departamentos	45																																																																													
N° de sótanos																																																																														
N° de cocheras																																																																														
Areas comunes	Restaurantes en 1er piso Area de servicio común por piso																																																																													
Financiado por	Interbank																																																																													
ACABADOS		DEPARTAMENTOS																																																																												
PISOS		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipos</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Area (m2)</td> <td>81</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dormitorios</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Baños</td> <td>1.5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cocina</td> <td>-</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kitchenette</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Area de servicio</td> <td>-</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cochera</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Depósito</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio US\$</td> <td>265,000</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio US\$ x m2</td> <td>3,272</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Promedio US\$ x m2</td> <td>3,272</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Tipos	1	2	3	4	5	Area (m2)	81					Dormitorios	1					Baños	1.5					Cocina	-					Kitchenette	1					Area de servicio	-					Cochera						Depósito						Precio US\$	265,000					Precio US\$ x m2	3,272					Promedio US\$ x m2	3,272				
Tipos	1	2	3	4	5																																																																									
Area (m2)	81																																																																													
Dormitorios	1																																																																													
Baños	1.5																																																																													
Cocina	-																																																																													
Kitchenette	1																																																																													
Area de servicio	-																																																																													
Cochera																																																																														
Depósito																																																																														
Precio US\$	265,000																																																																													
Precio US\$ x m2	3,272																																																																													
Promedio US\$ x m2	3,272																																																																													
Sala comedor	estructurado																																																																													
Dormitorio	estructurado																																																																													
Baño	porcelanato																																																																													
Cocina	porcelanato																																																																													
Lavandería																																																																														
TABLEROS																																																																														
Cocina	granito																																																																													
Baño	granito																																																																													
MARKETING																																																																														
Caseta de ventas	no																																																																													
Brochure	si																																																																													
Prototipo	no																																																																													
maqueta	no																																																																													
Página web	si																																																																													
Pre lanzamiento	si																																																																													
VENTAS																																																																														
Inicio de ventas																																																																														
Dptos. vendidos																																																																														
Dptos. por vender																																																																														
Velocidad de ventas																																																																														





Cuadro 10: V&V - Lust

PROYECTO 05 							
INMOBILIARIA 							
DATOS GENERALES							
Dirección	Calle San Martín 339 Miraflores						
Fecha de entrega	Julio 2019						
Estado actual	En construcción						
N° de pisos	9						
N° de departamentos	48						
N° de sótanos	4						
N° de cocheras							
Areas comunes	Zona de parrilla						
Financiado por	Propio						
ACABADOS							
PISOS							
Sala comedor	laminado						
Dormitorio	laminado						
Baño	porcelanato						
Cocina	porcelanato						
Lavandería	porcelanato						
TABLEROS							
Cocina	granito						
Baño	cuarzo						
MARKETING		DEPARTAMENTOS					
Caseta de ventas	no	Tipos	1	2	3	4	5
Brochure	si	Area (m2)	84				
Prototipo	no	Dormitorios	1				
maqueta	no	Baños	2				
Página web	si	Cocina	-				
Pre lanzamiento	no	Kitchenette	1				
		Area de servicio	-				
VENTAS		Cochera					
Inicio de ventas		Depósito					
Dptos. vendidos		Precio US\$	210,500				
Dptos. por vender		Precio US\$ x m2	2,513				
Velocidad de ventas		Promedio US\$ x m2	2,513				


Cuadro 11: L&C - Luciana

PROYECTO 06									
INMOBILIARIA									
DATOS GENERALES									
Dirección	Av. Reducto 825 Miraflores								
Fecha de entrega	Diciembre 2020								
Estado actual	Pre-venta								
N° de pisos	16								
N° de departamentos	126								
N° de sótanos									
N° de cocheras									
Areas comunes	piscina, grill, fit zone, locales comerciales, oficinas								
Financiado por	BCP								
ACABADOS									
PISOS									
Sala comedor	laminado								
Dormitorio	laminado								
Baño	porcelanato								
Cocina	porcelanato								
Lavandería	porcelanato								
TABLEROS									
Cocina	cuarzo								
Baño	cuarzo								
MARKETING				DEPARTAMENTOS					
Caseta de ventas	si			Tipos	1	2	3	4	5
Brochure	si			Area (m2)	80	80	100	124	100
Prototipo	si			Dormitorios	1	1	2	3	2
maqueta	no			Baños	2	2	2.5	2.5	2.5
Página web	si			Cocina	-	-	-	-	-
Pre lanzamiento	si			Kitchenette	1	1	1	1	1
				Area de servicio	-	-	-	1	-
VENTAS				DEPARTAMENTOS					
Inicio de ventas	Mayo 2018			Cochera					
Dptos. vendidos	7			Depósito					
Dptos. por vender	119			Precio US\$	200,841	207,336	233,348	269,183	231,959
Velocidad de ventas	6.8			Precio US\$ x m2	2,509	2,585	2,331	2,173	2,320
				Promedio US\$ x m2	2,383				

Cuadro 12: EDIFICA - 360

PROYECTO  SOUL MIRAFLORES <small>Free and Urban</small>							
INMOBILIARIA 							
DATOS GENERALES							
Dirección	Av. 28 de Julio 359 Miraflores						
Fecha de entrega	Junio 2020						
Estado actual	Pre-venta						
N° de pisos	13						
N° de departamentos	76						
N° de sótanos							
N° de cocheras							
Areas comunes	co-work, gimnasio, grill, piscina						
Financiado por	por definir						
ACABADOS							
PISOS							
Sala comedor	laminado						
Dormitorio	laminado						
Baño	porcelanato						
Cocina	porcelanato						
Lavandería	porcelanato						
TABLEROS							
Cocina	cuarzo						
Baño	granito						
							
MARKETING			DEPARTAMENTOS				
Caseta de ventas	si	Tipos					
Brochure	si	1	2	3	4	5	
Prototipo	no	Area (m2)	102	102	87	110	86
maqueta	no	Dormitorios	2	2	1	2	1
Página web	si	Baños	2,5	2,5	2	2,5	2,5
Pre lanzamiento	si	Cocina	-	-	-	1	-
		Kitchenette	1	1	1	-	1
		Area de servicio	1	1	-	1	-
		Cochera					
		Depósito					
VENTAS		Precio US\$	253,950	260,414	228,285	252,820	219,198
Inicio de ventas	Junio 2018	Precio US\$ x m2	2,496	2,548	2,629	2,300	2,559
Dptos. vendidos	2	Promedio US\$ x m2	2,506				
Dptos. por vender	74						
Velocidad de ventas	2						

Cuadro 13: EDIFICA - Soul

PROYECTO 08								
INMOBILIARIA								
DATOS GENERALES								
Dirección		Calle Colón 189 Miraflores						
Fecha de entrega		Diciembre 2019						
Estado actual		En construcción						
N° de pisos		7						
N° de departamentos		42						
N° de sótanos		4						
N° de cocheras								
Áreas comunes		Gimnasio, piscina, parrilla, lavandería, comercio 1er nivel						
Financiado por		BCP						
ACABADOS								
PISOS								
Sala comedor		laminado						
Dormitorio		laminado						
Baño		porcelanato						
Cocina		porcelanato						
Lavandería		porcelanato						
TABLEROS								
Cocina		granito						
Baño		granito						
MARKETING								
Caseta de ventas		no						
Brochure		no						
Prototipo		no						
maqueta		no						
Página web		si						
Pre lanzamiento		no						
DEPARTAMENTOS								
Tipos		1	2	3	4	5		
Área (m ²)		127	123	94	101	127		
Dormitorios		3	3	1	2	3		
Baños		2,5	2,5	2	2,5	2,5		
Cocina		1	1	-	-	1		
Kitchenette		-	-	1	1	-		
Área de servicio		1	1	-	-	1		
Cochera								
Depósito								
Precio US\$		309,800	289,700	241,800	246,600	305,400		
Precio US\$ x m ²		2,433	2,351	2,571	2,433	2,413		
Promedio US\$ x m ²		2,440						
VENTAS								
Inicio de ventas								
Dptos. vendidos								
Dptos. por vender								
Velocidad de ventas								

Cuadro 14: VOLTERRA - Casa Colón

PROYECTO 09 Miraflores Vibrant								
INMOBILIARIA Origen								
DATOS GENERALES								
Dirección	Av. Paseo de la República 6171 Miraflores							
Fecha de entrega	Febrero 2020							
Estado actual	Pre-venta							
N° de pisos	17							
N° de departamentos	34							
N° de sótanos								
N° de cocheras								
Areas comunes	BBQ, lounge, jacuzzi							
Financiado por	por definir							
ACABADOS								
PISOS								
Sala comedor	laminado							
Dormitorio	laminado							
Baño	porcelanato							
Cocina	porcelanato							
Lavandería	porcelanato							
TABLEROS								
Cocina	granito							
Baño	granito							
								
MARKETING			DEPARTAMENTOS					
Caseta de ventas	si		Tipos	1	2	3	4	5
Brochure	si		Area (m2)	150	121	90		
Prototipo	no		Dormitorios	3	2	1		
maqueta	no		Baños	3.5	2.5	2.5		
Página web	si		Cocina	-	-	1		
Pre lanzamiento	no		Kitchenette	1	1	-		
			Area de servicio	1	1	-		
			Cochera					
			Depósito					
			Precio US\$	279,000	219,000	170,000		
			Precio US\$ x m2	1,860	1,810	1,889		
			Promedio US\$ x m2	1,853				
VENTAS								
Inicio de ventas	Diciembre 2017							
Dptos. vendidos	2							
Dptos. por vender	32							
Velocidad de ventas	0.3							

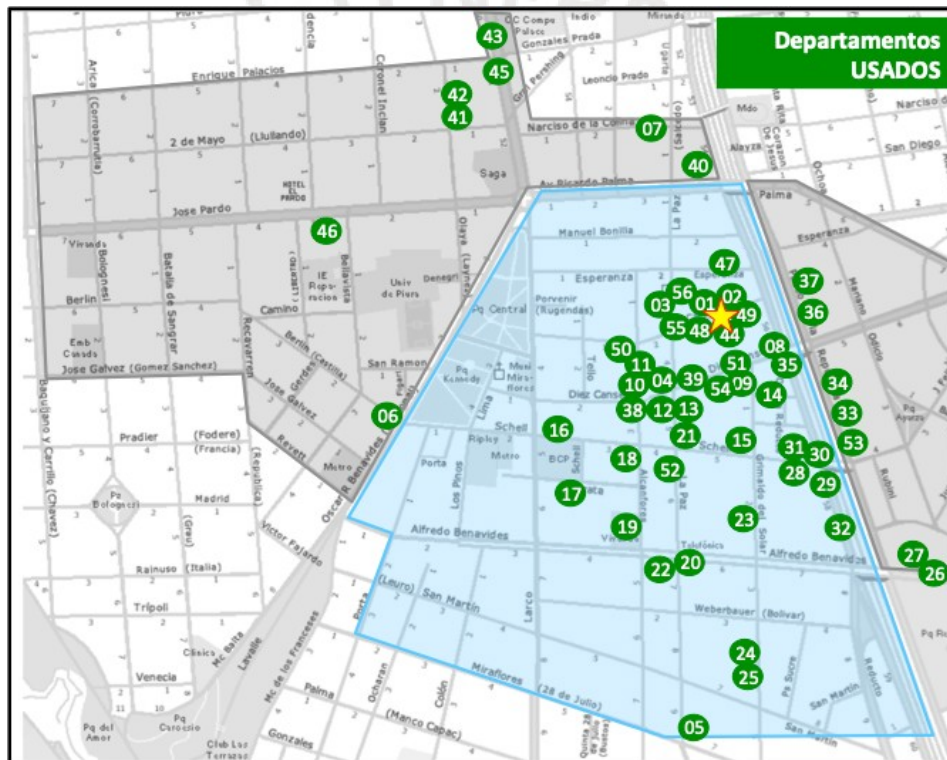
Cuadro 15: ORIGEN – Miraflores Vibrant

ID	01	02	03	04	05	06	07	08	09
PROYECTO									
INMOBILIARIA									
DATOS GENERALES									
Fecha de entrega	Inmediata	Mayo 2019	Noviembre 2019	Inmediata	Julio 2019	Diciembre 2020	Junio 2020	Diciembre 2019	Febrero 2020
Estado actual	Terminado	En construcción	En construcción	Terminado	En construcción	Pre-venta	Pre-venta	En construcción	Pre-venta
N° de pisos	10	10	10	10	9	16	13	7	17
N° de departamentos	97	28	48	45	48	126	76	42	34
Areas comunes	Sala de niños, co-working	Gimnasio, SUM, parrilla, j	Area de niños	Restaurantes en 1er piso	Zona de parrilla	piscina, grill, fit zone, loca	co-work, gimnasio, grill, p	Gimnasio, piscina, parrilla	BBQ, lounge, jacuzzi
Financiado por	Interbank	BCP	BCP	Interbank	Propio	BCP	por definir	BCP	por definir
ACABADOS									
Piso Sala comedor	laminado	laminado	madera estructurada	estructurado	laminado	laminado	laminado	laminado	laminado
Piso Dormitorio	laminado	laminado	madera estructurada	estructurado	laminado	laminado	laminado	laminado	laminado
Piso Baño	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato
Piso Cocina	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato
Piso Lavandería	porcelanato	porcelanato	porcelanato		porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato
TABLEROS									
Tablero Cocina	granito	posformado	granito	granito	granito	cuarzo	cuarzo	granito	granito
Tablero Baño	marmol	granito	marmol	granito	cuarzo	cuarzo	granito	granito	granito
MARKETING									
Caseta de ventas	si	no	si	no	no	si	si	no	si
Brochure	si	si	si	si	si	si	si	no	si
Prototipo	no	no	no	no	no	si	no	no	no
maqueta	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Página web	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Pre lanzamiento	no	no	si	si	no	si	si	no	no
VENTAS									
Inicio de ventas	Setiembre 2014	Febrero 2018	Noviembre 2017			Mayo 2018	Junio 2018		Diciembre 2017
Dptos. vendidos	60	7	8			7	2		2
Dptos. por vender	37	42	40			119	74		32
Velocidad de ventas	1.3	1.74	1.15			3	2		0.3
Promedio US\$ x m2	2,522	2,428	2,579	3,272	2,513	2,383	2,506	2,440	1,853

Competencia de departamentos usados

Este tipo de competencia es el que se encuentra con mayor frecuencia dentro de la zona de influencia de nuestro proyecto. Hemos hecho el relevamiento de las unidades en venta vía telefónica y verificando también en las plataformas de venta por internet.

Se ha tomado una muestra consistente en 54 unidades de vivienda, de los cuales la mayoría se encuentra dentro del área de influencia.



Elaboración Propia. En base a información de campo

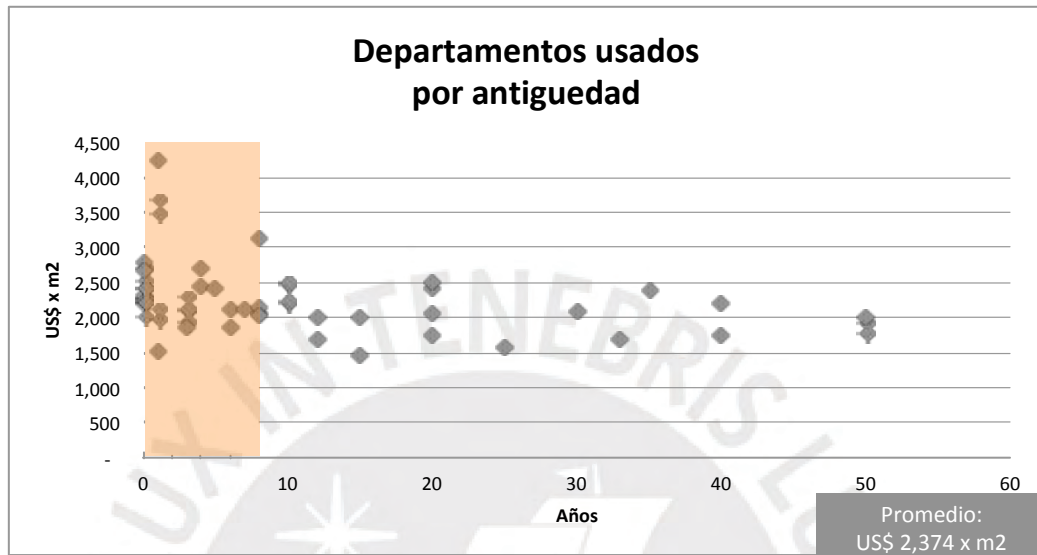
Ilustración 26: Departamentos Usados

La información obtenida ha sido la antigüedad, el área, la cantidad de dormitorios, baños, estacionamientos y el precio. Con esta información pudimos obtener un precio por m² a fin de poder tener una medida que nos permita compararlos entre ellos.

Id	Ubicación	US\$ x m2	Precio US\$	m2 Ocupados	m2 Totales	m2 Equivalentes	Números Dormitorios	Número Baños	Número Cocheras	Antigüedad	Observaciones
1	Cantuarias cdra. 3	2,674	230,000	86		86	2	2.5	1	-	
2	Cantuarias 55 cdra. 3	2,313	245,160	106		106	3	2	1	-	
3	La Paz cdra. 4	2,212	230,000	104		104	3	3	1	10	
4	Diez Canseco cdra 3	4,250	255,000	60		60	1	1	1	1	
5	La Paz cdra. 9	2,423	550,000	204	250	227	3	3.5	2	4	Pent house
6	Berlín cdra. 1	2,000	330,000	165		165	3	2	-	50	
7	Narciso de Colina cdra. 3	2,698	170,000	63		63	1	1.5	1	4	
8	Paseo de la República cdra. 56	1,859	344,000	162	208	185	4	4	2	6	Pent house
9	Grimaldo del Solar cdra. 1	2,206	308,892	104	176	140	3	3.5	2	-	1er piso
10	Diez Canseco cdra 3	3,643	255,000	70		70	1	1.5	1	1	
11	Diez Canseco cdra 3	2,100	105,000	50		50	1	1	-	30	Dpto. dentro de una casa
12	La Paz cdra. 5	2,228	236,119	106		106	3	3.5	2	-	
13	La Paz cdra. 5	1,908	330,000	166	180	173	2	2.5	1	3	
14	Grimaldo del Solar cdra. 1	2,674	308,892	107	124	115.5	3	2.5	1	-	
15	Grimaldo del Solar cdra. 2	2,048	170,000	83		83	2	2	-	8	
16	Schell cdra. 2	1,742	209,000	120		120	3	2	-	50	
17	Pasaje Tarata	1,688	270,000	160		160	4	3.5	1	33	
18	Alcanfores cdra. 3	2,105	360,000	139	203	171	3	3.5	1	6	Pent house
19	Alcanfores cdra. 4	1,880	188,000	100		100	2	2	-	50	
20	Benavides cdra. 7	1,523	237,654	156		156	3	3.5	-	1	
21	La Paz cdra. 5	2,381	200,000	84		84	2	2	1	35	
22	Benavides cdra. 5	1,738	325,000	187		187	4	3.5	1	40	
23	Grimaldo del Solar cdra. 2	2,218	275,000	124		124	3	3	1	40	
24	Grimaldo del Solar cdra. 4	2,383	255,000	107		107	3	3.5	1	-	
25	Grimaldo del Solar cdra. 4	2,387	311,505	109	152	130.5	2	3.5	2	-	
26	Benavides cdra. 10	2,183	393,000	180		180	3	2.5	2	-	
27	Benavides cdra. 10	1,963	367,000	187		187	2	3	2	-	Pent house
28	Schell cdra. 6	2,267	170,000	75		75	1	1.5	1	3	
29	Schell cdra. 6	2,452	228,000	93		93	2	2.5	1	10	
30	Schell cdra. 6	2,444	220,000	90		90	3	2.5	2	10	
31	Schell cdra. 6	2,181	205,000	94		94	3	3	1	10	
32	Paseo de la República cdra. 58	2,059	175,000	85		85	3	3	1	3	
33	Paseo de la República cdra. 57	2,120	159,000	75		75	3	2	1	7	
34	Paseo de la República cdra. 57	1,866	362,000	179	209	194	3	2.5	2	3	Pent house
35	Diez Canseco cdra 5	2,095	220,000	105		105	2	2	1	3	
36	Diez Canseco cdra 6	2,075	413,000	186	212	199	3	2.5	2	1	Pent house
37	Paseo de la República cdra. 56	1,960	245,000	125		125	3	3.5	1	1	
38	Diez Canseco cdra 3	3,438	275,000	80		80	2	2.5	1	1	
39	Diez Canseco cdra 4	1,471	200,000	136		136	3	1.5	1	15	
40	Paseo de la República cdra. 54	2,793	248,566	89		89	1	1.5	-	-	
41	Atahualpa cdra. 2	2,038	320,000	157		157	3	2.5	2	8	
42	Atahualpa cdra. 2	2,143	240,000	112		112	3	2.5	1	8	
43	Arequipa cdra. 51	2,416	215,000	89		89	2	2	1	5	
44	Cantuarias cdra. 3	2,254	160,000	71		71	1	1.5	1	-	
45	Arequipa cdra. 52	1,750	175,000	100		100	3	2	-	20	
46	Pardo cdra. 3	2,500	500,000	200		200	3	4	2	20	
47	Esperanza cdra. 2	2,400	120,000	50		50	1	1	-	20	sin ascensor
48	Cantuarias cdra. 3	2,500	220,000	88		88	2	2	1	-	
49	Cantuarias cdra. 3	3,138	295,000	94		94	3	3	1	8	
50	Alcanfores cdra. 2	2,012	340,000	140	198	169	3	2	1	15	Pent house
51	Diez Canseco cdra 4	2,000	280,000	140		140	4	2	-	12	Primer piso
52	La Paz cdra. 4	2,063	99,000	48		48	1	1	-	20	
53	Paseo de la República cdra. 56	1,701	165,000	97		97	3	2	1	12	
54	Diez Canseco cdra 4	1,581	215,000	136		136	3	3	1	25	
55	Cantuarias cdra. 3	2,258	210,000	93		93	1	1	1	-	
56	Cantuarias cdra. 3	2,205	194,000	88		88	2	2.5	1	-	

Cuadro 16: Departamentos usados

Con esta información hemos confeccionado un gráfico que nos permite comparar el costo por m² vs. la antigüedad de los departamentos.



Elaboración Propia

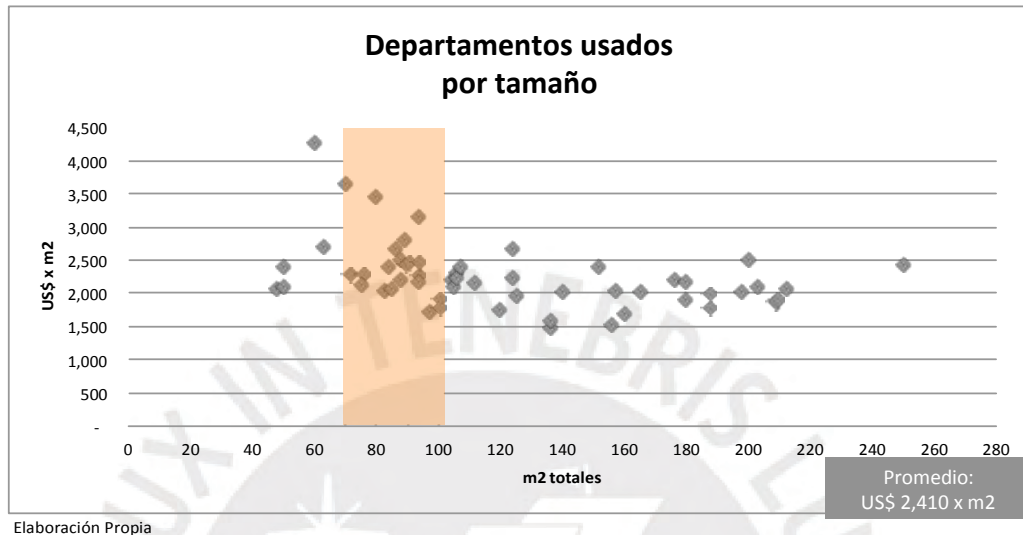
Ilustración 27: Departamentos usados por antigüedad

Como se puede apreciar en el gráfico anterior el precio de venta es mayor mientras sea más nuevo el departamento, aún así se ve también que la depreciación es muy baja a lo largo del tiempo.

Para efectos de nuestro estudio hemos considerado la competencia de los departamentos usados con una antigüedad no mayor a 8 años, esto debido a que consideramos que los servicios y parámetros de nuestro proyecto son comparables a partir del año 2010, año en el que se modifican los parámetros urbanísticos en el distrito de Miraflores.

El precio promedio por m² para los departamentos usados hasta 8 años de antigüedad en nuestra zona de influencia es de US\$ 2,374.

Con la información recogida también hemos elaborado un gráfico que nos permite ver la variación de los precios por m² de los departamentos usados según su tamaño.



Elaboración Propia

Ilustración 28: Departamentos usados por tamaño

En este gráfico podemos observar como el precio por m² va descendiendo a medida que aumenta el área. Esto favorece a nuestro proyecto que tiene unidades entre 70 y 100m². Por ello hemos tomado como muestra todos los departamentos entre dichas áreas y tenemos que el precio promedio por m² es de US\$ 2,410. Este valor junto con el anterior hallado nos permitirá más adelante definir el precio de venta de nuestro proyecto.

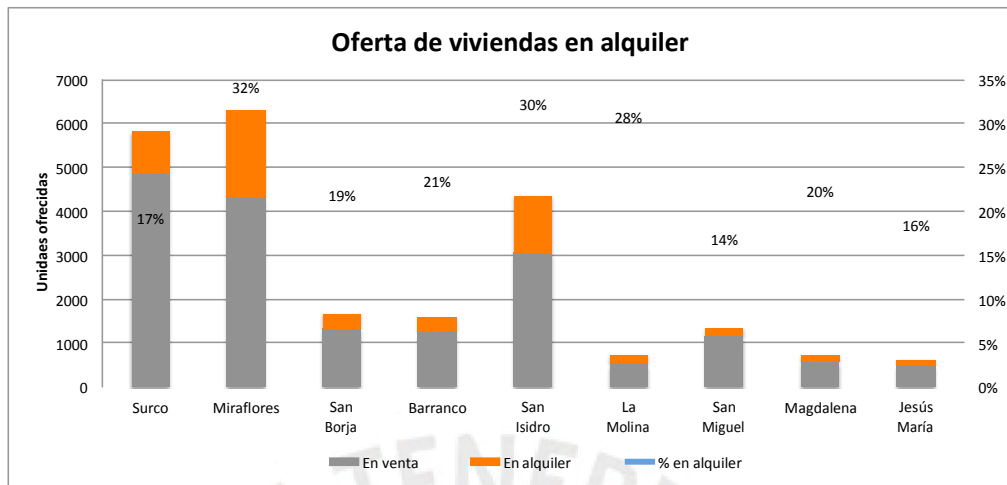
Cabe mencionar que esta muestra de departamentos usados, si bien forma parte de nuestra competencia y ayuda a determinar nuestro precio por m², tiene considerables diferencias:

- Los departamentos en edificios antiguos tienen mayor demora en la venta comparados a los departamentos nuevos que ofrecen diferentes servicios asociados y adicionales.
- Se ha podido observar que si bien anteriormente las ventas de estos departamentos eran directamente con el propietario, ha aumentado la venta por intermedio de corredores y empresas de corretaje.

Competencia de departamentos en alquiler

En el distrito de Miraflores, la oferta de departamentos en alquiler es bastante alta y variada, ya que es un distrito que está constantemente migrando de casonas y viviendas unifamiliares hacia edificios multifamiliares y de oficinas.

Miraflores es el distrito que ofrece mayor cantidad de unidades para alquiler en Lima, 32% de su oferta de departamentos son para alquiler. Esto según información extraída del portal Urbania.

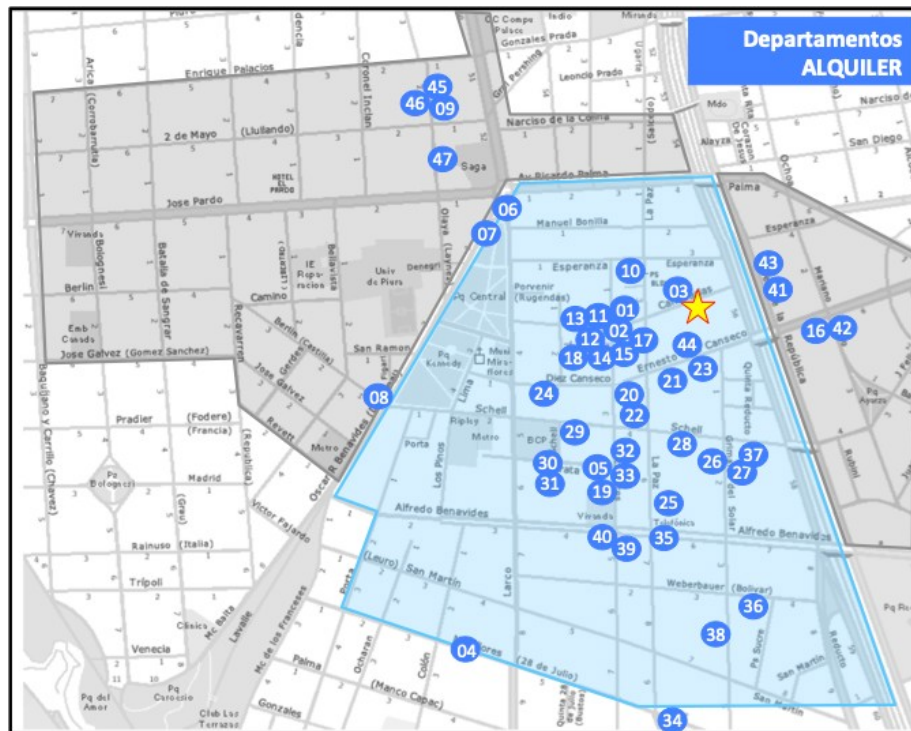


Elaboración Propia. Fuente Urbana

Ilustración 29: Oferta de viviendas en alquiler por distrito

Estos resultados nos confirman que Miraflores es un distrito con una importante oferta de viviendas para alquiler debido a su alta demanda.

Hemos hecho un levantamiento de las unidades que se alquilan en Miraflores circundante a nuestro proyecto. Se han identificado departamentos dentro de nuestra zona de influencia:



Elaboración Propia. En base a información de campo

Ilustración 30: Alquiler departamentos

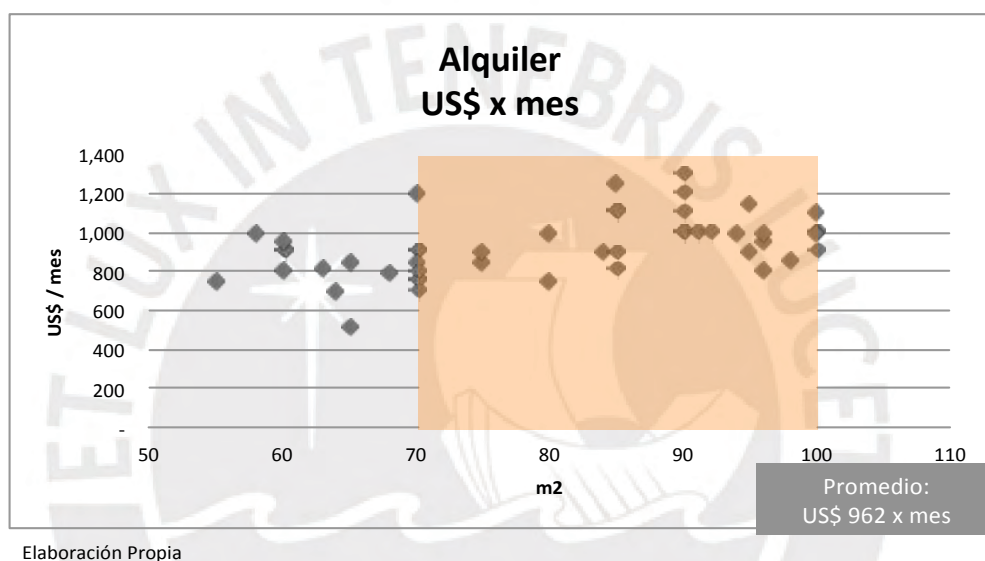
Se ha levantado información de 47 departamentos, entre 55 y 100m², los cuales describimos a continuación:

id	Ubicación	Alquiler US\$	m2	Dormitorios	Amoblado	US\$ x m2 / mes
1	Cantuarias cdra. 3	1,000	94	3	no	10.64
2	Cantuarias cdra. 3	1,000	92	2	no	10.87
3	Cantuarias cdra. 2	860	98	3	no	8.78
4	28 de Julio cdra. 4	1,000	90	2	no	11.11
5	Alcanfores cdra. 4	900	70	1	si	12.86
6	Larco cdra. 1	900	60	1	si	15.00
7	Larco cdra. 1	900	60	1	no	15.00
8	Berlín cdra. 1	512	65	1	no	7.88
9	Atahualpa cdra. 2	1,000	90	3	no	11.11
10	La Paz cdra. 3	1,100	85	3	si	12.94
11	Cantuarias cdra. 3	850	75	2	si	11.33
12	Cantuarias cdra. 3	750	70	1	no	10.71
13	Cantuarias cdra. 3	1,200	70	1	si	17.14
14	Alcanfores cdra. 2	1,000	80	2	no	12.50
15	Alcanfores cdra. 2	750	70	1	no	10.71
16	Diez Canseco cdra. 5	900	95	2	si	9.47
17	Alcanfores cdra. 2	790	68	1	si	11.62
18	Alcanfores cdra. 2	890	85	2	si	10.47
19	Alcanfores cdra. 4	900	84	2	no	10.71
20	Diez Canseco cdra. 3	700	70	1	no	10.00
21	Diez Canseco cdra. 4	1,200	90	2	no	13.33
22	Diez Canseco cdra. 3	1,300	90	3	no	14.44
23	Diez Canseco cdra. 4	1,100	90	2	si	12.22
24	Diez Canseco cdra. 2	800	85	2	si	9.41
25	La Paz cdra. 5	1,100	85	2	si	12.94
26	Grimaldo del Solar cdra. 2	1,250	85	2	si	14.71
27	Grimaldo del Solar cdra. 2	1,000	58	1	si	17.24
28	Schell cdra. 5	900	70	1	si	12.86
29	Schell cdra. 3	950	60	1	si	15.83
30	Pasaje Tarata	800	96	2	si	8.33
31	Pasaje Tarata	900	75	1	si	12.00
32	Alcanfores cdra. 4	700	64	1	si	10.94
33	Alcanfores cdra. 4	850	70	1	si	12.14
34	La Paz cdra. 12	1,000	91	2	si	10.99
35	La Paz cdra. 6	950	96	2	si	9.90
36	Bolivar cdra. 4	1,000	100	3	si	10.00
37	Grimaldo del Solar cdra. 2	1,000	96	2	si	10.42
38	Grimaldo del Solar cdra. 4	750	55	2	si	13.64
39	Benavides cdra. 5	750	80	2	si	9.38
40	Benavides cdra. 5	800	60	1	si	13.33
41	Paseo de la República cdra	1,150	95	2	no	12.11
42	Diez Canseco cdra. 5	850	65	1	no	13.08
43	Paseo de la República cdra	900	100	2	si	9.00
44	Diez Canseco cdra. 4	1,000	100	2	si	10.00
45	Atahualpa cdra. 2	790	70	2	si	11.29
46	Atahualpa cdra. 2	813	63	2	si	12.90
47	Atahualpa cdra. 1	1,100	100	3	si	11.00

Cuadro 17: Alquiler de departamentos

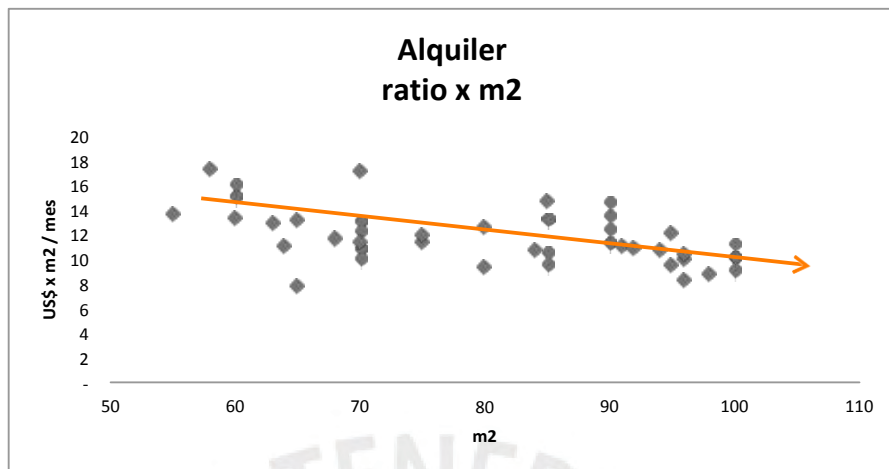
Se puede apreciar en la lista que se ha obtenido información del precio del alquiler mensual, el área, la ubicación, cantidad de dormitorios y si se alquila amoblado o no.

Con esta información se elabora el siguiente gráfico donde se puede observar la variación del valor del alquiler mensual según el tamaño de los departamentos.



Cuadro 18: Alquiler por mes

De este gráfico concluimos que los montos de alquiler no difieren mucho según el tamaño del departamento, al menos en esta franja de tamaños menores a 100m². Esto nos puede llevar a inferir que si tomáramos como unidad de estandarización el costo de alquiler por m2 por mes (unidad no usada en alquileres de vivienda), este debería tender a ser menor para unidades grandes.



Elaboración Propia. Fuente levantamiento información de campo

Cuadro 19: Alquiler ratio por m2

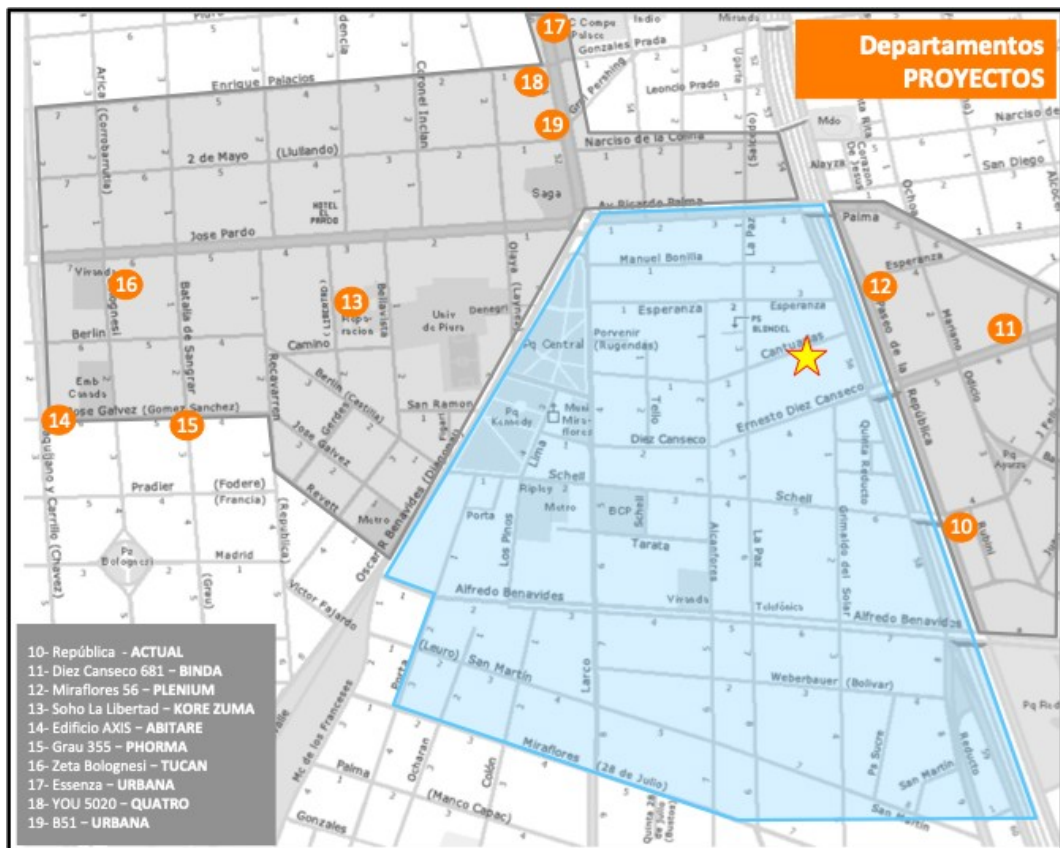
Con esta información podremos trabajar el precio de nuestro producto pues nos servirá como base para comparar el monto de la cuota hipotecaria de versus un alquiler en la zona.

4.3.2. SECTOR FUERA DEL AREA DE INFLUENCIA

Competencia departamentos nuevos




Se han considerado 10 proyectos que se ubican en la zona externa a la zona de influencia directa del proyecto. Estos se encuentran indistintamente en la etapa de preventa, construcción o acabados. La información relevada de cada uno de ellos fue el costo por m², la cantidad de departamentos, la tipología de vivienda y en algunos casos la velocidad de ventas.

Dicha muestra se realizó durante el 1T y 2T del año 2018. Son 554 unidades de vivienda ofertadas entre disponibles y vendidas. (ver formato de cada proyecto).



Elaboración Propia. En base a información de campo

Cuadro 20: Proyectos nuevos fuera zona de influencia

PROYECTO 10 <div style="text-align: center;">  </div>								
INMOBILIARIA <div style="text-align: center;">  </div>								
DATOS GENERALES								
Dirección	Paseo de la República 5817 Miraflores							
Fecha de entrega	Octubre 2020							
Estado actual	Pre-venta							
N° de pisos	17							
N° de departamentos	83							
N° de sótanos	6							
N° de cocheras								
Areas comunes	Gimnasio, sala bar, piscina, zona de parrilla, kids playground							
Financiado por	Scotiabank							
ACABADOS								
PISOS								
Sala comedor	laminado							
Dormitorio	laminado							
Baño	porcelanato							
Cocina	porcelanato							
Lavandería	cerámico							
TABLEROS								
Cocina	granito							
Baño	granito							
MARKETING			DEPARTAMENTOS					
Caseta de ventas	si		Tipos	1	2	3	4	5
Brochure	si		Area (m2)	124	120	91	120	124
Prototipo	no		Dormitorios	2	2	1	2	2
maqueta	no		Baños	2.5	2	2	2	2.5
Página web	si		Cocina	-	-	-	-	-
Pre lanzamiento	si		Kitchenette	1	1	1	1	1
			Area de servicio	-	1	-	1	-
			Cochera					
			Depósito					
VENTAS			Precio US\$	236,364	269,697	193,939	239,394	236,364
Inicio de ventas	Mayo 2018		Precio US\$ x m2	1,904	2,239	2,141	1,987	1,904
Dptos. vendidos	4		Promedio US\$ x m2	2,035				
Dptos. por vender	79							
Velocidad de ventas	4							

Cuadro 21: ACTUA - República

PROYECTO 11 <div style="float: right; border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Diez Canseco 681 </div>							
INMOBILIARIA 							
DATOS GENERALES							
Dirección	Av. Diez Canseco 681 Miraflores						
Fecha de entrega	Marzo 2020						
Estado actual	Pre-venta						
N° de pisos	6						
N° de departamentos	16						
N° de sótanos	2						
N° de cocheras	24						
Areas comunes	Lobby						
Financiado por	Interbank						
ACABADOS							
PISOS							
Sala comedor	laminado						
Dormitorio	laminado						
Baño	porcelanato						
Cocina	porcelanato						
Lavandería	cerámico						
TABLEROS							
Cocina	cuarzo						
Baño	cuarzo						
MARKETING		DEPARTAMENTOS					
Caseta de ventas	si	Tipos	1	2	3	4	5
Brochure	si	Area (m2)	128	150	151		
Prototipo	no	Dormitorios	2	3	3		
maqueta	no	Baños	2.5	3.5	3		
Página web	si	Cocina	1	-	-		
Pre lanzamiento	no	Kitchenette	-	1	1		
		Area de servicio	1	1	1		
		Cochera					
		Depósito					
Inicio de ventas	Mayo 2018	Precio US\$	300,000	368,000	379,000		
Dptos. vendidos	4	Precio US\$ x m2	2,339	2,448	2,503		
Dptos. por vender	12	Promedio US\$ x m2	2,430				
Vel. Ventas (un x mes)	4						



Cuadro 22: BINDA - Diez Canseco 681

PROYECTO 12 																			
INMOBILIARIA																			
DATOS GENERALES																			
<table border="1"> <tr> <td>Dirección</td> <td>Av. Paseo de la República 5655 Miraflores</td> </tr> <tr> <td>Fecha de entrega</td> <td>Inmediata</td> </tr> <tr> <td>Estado actual</td> <td>Terminado</td> </tr> <tr> <td>N° de pisos</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>N° de departamentos</td> <td>153</td> </tr> <tr> <td>N° de sótanos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N° de cocheras</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Areas comunes</td> <td>Gimnasio, juego de niños, zona de parrillas, cines, piscina</td> </tr> <tr> <td>Financiado por</td> <td>BCP</td> </tr> </table>				Dirección	Av. Paseo de la República 5655 Miraflores	Fecha de entrega	Inmediata	Estado actual	Terminado	N° de pisos	18	N° de departamentos	153	N° de sótanos		N° de cocheras		Areas comunes	Gimnasio, juego de niños, zona de parrillas, cines, piscina
Dirección	Av. Paseo de la República 5655 Miraflores																		
Fecha de entrega	Inmediata																		
Estado actual	Terminado																		
N° de pisos	18																		
N° de departamentos	153																		
N° de sótanos																			
N° de cocheras																			
Areas comunes	Gimnasio, juego de niños, zona de parrillas, cines, piscina																		
Financiado por	BCP																		
ACABADOS																			
PISOS																			
Sala comedor	laminado																		
Dormitorio	laminado																		
Baño	porcelanato																		
Cocina	porcelanato																		
Lavandería	porcelanato																		
TABLEROS																			
Cocina	granito																		
Baño	granito																		
MARKETING		DEPARTAMENTOS																	
Caseta de ventas	si	Tipos	1	2	3	4	5												
Brochure	si	Area (m2)	90	120	125	133													
Prototipo	no	Dormitorios	1	2	2	2													
maqueta	no	Baños	2.0	2.5	2.5	2.5													
Página web	si	Cocina	-	1	1	1													
Pre lanzamiento	no	Kitchenette	1	-	-	-													
		Area de servicio	-	1	1	1													
		Cochera																	
		Depósito																	
Inicio de ventas		Precio US\$	190,000	225,000	229,553	231,610													
Dptos. vendidos		Precio US\$ x m2	2,111	1,875	1,836	1,741													
Dptos. por vender		Promedio US\$ x m2	1,891																
Velocidad de ventas																			

Cuadro 23: PLENIUM - Miraflores 56

PROYECTO 13 																			
INMOBILIARIA																			
DATOS GENERALES																			
<table border="1"> <tr> <td>Dirección</td> <td>Calle Libertad 174 Miraflores</td> </tr> <tr> <td>Fecha de entrega</td> <td>Julio 2019</td> </tr> <tr> <td>Estado actual</td> <td>En construcción</td> </tr> <tr> <td>N° de pisos</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>N° de departamentos</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>N° de sótanos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N° de cocheras</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Areas comunes</td> <td>Lavandería, SUM, oficinas, 2 locales comerciales</td> </tr> <tr> <td>Financiado por</td> <td>BCP</td> </tr> </table>				Dirección	Calle Libertad 174 Miraflores	Fecha de entrega	Julio 2019	Estado actual	En construcción	N° de pisos	7	N° de departamentos	23	N° de sótanos		N° de cocheras		Areas comunes	Lavandería, SUM, oficinas, 2 locales comerciales
Dirección	Calle Libertad 174 Miraflores																		
Fecha de entrega	Julio 2019																		
Estado actual	En construcción																		
N° de pisos	7																		
N° de departamentos	23																		
N° de sótanos																			
N° de cocheras																			
Areas comunes	Lavandería, SUM, oficinas, 2 locales comerciales																		
Financiado por	BCP																		
ACABADOS																			
PISOS																			
Sala comedor	estructurado																		
Dormitorio	estructurado																		
Baño	porcelanato																		
Cocina	porcelanato																		
Lavandería	porcelanato																		
TABLEROS																			
Cocina	granito																		
Baño	granito																		
MARKETING		DEPARTAMENTOS																	
Caseta de ventas	no	Tipos	1	2	3	4	5												
Brochure	si	Area (m2)	114	135	101	137	131												
Prototipo	no	Dormitorios	2	2	2	2	2												
maqueta	no	Baños	2	2.5	2	2.5	2												
Página web	si	Cocina	-	-	-	-	-												
Pre lanzamiento	no	Kitchenette	1	1	1	1	1												
		Area de servicio	-	-	-	-	-												
VENTAS		Cochera																	
Inicio de ventas		Depósito																	
Dptos. vendidos		Precio US\$	300,400	333,000	276,000	326,800	306,200												
Dptos. por vender		Precio US\$ x m2	2,626	2,474	2,733	2,382	2,341												
Velocidad de ventas		Promedio US\$ x m2	2,511																





Cuadro 24: KORE ZUMA - Soho Libertad

PROYECTO 14 						
INMOBILIARIA 						
DATOS GENERALES						
Dirección	Av. Jorge Chávez 336 Miraflores					
Fecha de entrega	Inmediata					
Estado actual	Terminado					
N° de pisos	7					
N° de departamentos	14					
N° de sótanos						
N° de cocheras	28					
Areas comunes	---					
Financiado por	Propio					
ACABADOS						
PISOS						
Sala comedor	madera estructurada					
Dormitorio	madera estructurada					
Baño	porcelanato					
Cocina	porcelanato					
Lavandería	porcelanato					
TABLEROS						
Cocina	granito					
Baño	granito					
MARKETING			DEPARTAMENTOS			
Caseta de ventas	no	Tipos				
Brochure	si	1	2	3	4	5
Prototipo	no	Area (m2)	145			
maqueta	no	Dormitorios	3			
Página web	si	Baños	2.5			
Pre lanzamiento	no	Cocina	1			
		Kitchenette	-			
		Area de servicio	1			
		Cochera				
		Depósito				
		Precio US\$	341,864			
		Precio US\$ x m2	2,358			
		Promedio US\$ x m2	2,358			
VENTAS						
Inicio de ventas						
Dptos. vendidos	13					
Dptos. por vender	1					
Velocidad de ventas						




Cuadro 25: ABITARE - Axis

PROYECTO 15 EDIFICIO GRAU 355											
INMOBILIARIA PHORMA inmobiliaria											
DATOS GENERALES											
Dirección	Calle Graú 355 Miraflores										
Fecha de entrega	Inmediata										
Estado actual	Terminado										
N° de pisos	7										
N° de departamentos	52										
N° de sótanos											
N° de cocheras											
Areas comunes	SUM, dos torres										
Financiado por	Pichincha										
ACABADOS											
PISOS											
Sala comedor	laminado										
Dormitorio	laminado										
Baño	porcelanato										
Cocina	porcelanato										
Lavandería	porcelanato										
TABLEROS											
Cocina	granito										
Baño	marmol										
MARKETING											
Caseta de ventas	si						DEPARTAMENTOS				
Brochure	si						Tipos	1	2	3	4
Prototipo	no	Area (m2)	125	110	145						
maqueta	no	Dormitorios	2	1	2						
Página web	si	Baños	2.5	1.5	3						
Pre lanzamiento	si	Cocina	-	-	1						
		Kitchenette	1	1	-						
		Area de servicio	1	1	1						
		Cochera									
		Depósito									
		Precio US\$	294,353	299,231	354,075						
		Precio US\$ x m2	2,346	2,711	2,449						
		Promedio US\$ x m2	2,502								
VENTAS											
Inicio de ventas	Abril 2014										
Dptos. vendidos	38										
Dptos. por vender	14										
Velocidad de ventas	0.75										




Cuadro 26: PHORMA - Grau 355

PROYECTO 16 						
INMOBILIARIA 						
DATOS GENERALES						
Dirección	Calle Bolognesi 155 Miraflores					
Fecha de entrega	Enero 2019					
Estado actual	En construcción					
N° de pisos	15					
N° de departamentos	70					
N° de sótanos						
N° de cocheras	123					
Areas comunes	Gimnasio, jardín interior, Sala Usos Múltiples					
Financiado por	Scotiabank					
ACABADOS						
PISOS						
Sala comedor	bamboo estructurado					
Dormitorio	bamboo estructurado					
Baño	porcelanato					
Cocina	porcelanato					
Lavandería	porcelanato					
TABLEROS						
Cocina	granito					
Baño	granito					
MARKETING			DEPARTAMENTOS			
Caseta de ventas	si	Tipos				
Brochure	si	1 2 3 4 5				
Prototipo	no	Area (m2)				
maqueta	no	Dormitorios				
Página web	si	Baños				
Pre lanzamiento	no	Cocina				
		Kitchenette				
		Area de servicio				
		Cochera				
		Depósito				
		Precio US\$				
		Precio US\$ x m2				
		Promedio US\$ x m2				
VENTAS						
Inicio de ventas	Abril 2015					
Dptos. vendidos	59					
Dptos. por vender	6					
Velocidad de ventas	1.53					

Cuadro 27: TUCAN - Zeta

PROYECTO 17 ESSENZA								
INMOBILIARIA 								
DATOS GENERALES								
Dirección	Av. Arequipa 4977 Miraflores							
Fecha de entrega	Inmediata							
Estado actual	Terminado							
N° de pisos	12							
N° de departamentos	65							
N° de sótanos	5							
N° de cocheras	94							
Areas comunes	4 salones de UM, jardín interior, parrilla							
Financiado por	BBVA Continental							
ACABADOS								
PISOS								
Sala comedor	laminado							
Dormitorio	laminado							
Baño	porcelanato							
Cocina	porcelanato							
Lavandería	porcelanato							
TABLEROS								
Cocina	cuarzo							
Baño	marmol							
								
MARKETING			DEPARTAMENTOS					
Caseta de ventas	si		Tipos	1	2	3	4	5
Brochure	si		Area (m2)	122				
Prototipo	no		Dormitorios	2				
maqueta	no		Baños	2.5				
Página web	si		Cocina	-				
Pre lanzamiento	si		Kitchenette	1				
			Area de servicio					
			Cochera					
			Depósito					
Inicio de ventas	Febrero 2016		Precio US\$	281,390				
Dptos. vendidos	50		Precio US\$ x m2	2,300				
Dptos. por vender	15		Promedio US\$ x m2	2,300				
Velocidad de ventas	1.75							

Cuadro 28: URBANA - Essenza

PROYECTO 18 					
INMOBILIARIA 					
DATOS GENERALES					
Dirección	Av. Arequipa 5020 Miraflores				
Fecha de entrega	Diciembre 2019				
Estado actual	En construcción				
N° de pisos	12				
N° de departamentos	60				
N° de sótanos					
N° de cocheras					
Areas comunes	Piscina, sala para niños, parrilla, lavandería				
Financiado por	Interbank				
ACABADOS					
PISOS					
Sala comedor	laminado				
Dormitorio	laminado				
Baño	porcelanato				
Cocina	porcelanato				
Lavandería	porcelanato				
TABLEROS					
Cocina	cuarzo				
Baño	cuarzo				
MARKETING					
Caseta de ventas	si				
Brochure	si				
Prototipo	no				
maqueta	no				
Página web	si				
Pre lanzamiento	si				
VENTAS					
Inicio de ventas	Febrero 2018				
Dptos. vendidos	8				
Dptos. por vender	52				
Velocidad de ventas	2				
DEPARTAMENTOS					
Tipos	1	2	3	4	5
Area (m2)	128	120	118	94	90
Dormitorios	2-3	2-3	2-3	1-2	1-2
Baños	2.5	2.5	2.5	2	2
Cocina	1	-	-	-	-
Kitchenette	-	1	1	1	1
Area de servicio	-	1	-	-	-
Cochera					
Depósito					
Precio US\$	293,530	261,812	270,896	221,032	211,543
Precio US\$ x m2	2,293	2,176	2,293	2,360	2,360
Promedio US\$ x m2	2,297				



Cuadro 29: QUATRO - You5020

PROYECTO 19 <div style="float: right; text-align: center;">  </div>							
INMOBILIARIA <div style="float: right; text-align: center;">  </div>							
DATOS GENERALES							
Dirección	Av. Arequipa 5100 Miraflores						
Fecha de entrega	Diciembre 2019						
Estado actual	En construcción						
N° de pisos	12						
N° de departamentos	58						
N° de sótanos	4						
N° de cocheras	119						
Areas comunes	Bussinnes Center, BBQ y Grill, Piscina, lavandería, GYM						
Financiado por	BCP						
ACABADOS							
PISOS							
Sala comedor	laminado						
Dormitorio	laminado						
Baño	porcelanato						
Cocina	porcelanato						
Lavandería	porcelanato						
TABLEROS							
Cocina	cuarzo blanco						
Baño	---						
MARKETING		DEPARTAMENTOS					
Caseta de ventas	si	Tipos	1	2	3	4	5
Brochure	si	Area (m2)	123	87	97	101	99
Prototipo	no	Dormitorios	3	1	2	2	2
maqueta	no	Baños	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
Página web	si	Cocina	-	-	-	-	-
Pre lanzamiento	si	Kitchenette	1	1	1	1	1
		Area de servicio	1	-	-	-	-
VENTAS		Cochera					
Inicio de ventas	Julio 2017	Depósito					
Dptos. vendidos	40	Precio US\$	279,088	210,029	224,639	245,423	244,200
Dptos. por vender	18	Precio US\$ x m2	2,269	2,425	2,319	2,437	2,460
Velocidad de ventas	3.6	Promedio US\$ x m2	2,382				

Cuadro 30: URBANA - B51

ID	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
PROYECTO						EDIFICIO GRAU 355				
INMOBILIARIA										
DATOS GENERALES										
Fecha de entrega	Octubre 2020	Marzo 2020	Inmediata	Julio 2019	Inmediata	Inmediata	Enero 2019	Inmediata	Diciembre 2019	Diciembre 2019
Estado actual	Pre-venta	Pre-venta	Terminado	En construcción	Terminado	Terminado	En construcción	Terminado	En construcción	En construcción
N° de pisos	17	6	18	7	7	7	15	12	12	12
N° de departamentos	83	16	153	23	14	52	70	65	60	58
Areas comunes	Gimnasio, sala bar, piscin	Lobby	Gimnasio, juego de niños,	Lavandería, SUM, oficinas	---	SUM, dos torres	Gimnasio, jardín interior,	4 salones de UM, jardín in	Piscina, sala para niños, p	Bussinnes Center, BBQ y
Financiado por	Scotiabank	Interbank	BCP	BCP	Propio	Pichincha	Scotiabank	BBVA Continental	Interbank	BCP
ACABADOS										
Piso Sala comedor	laminado	laminado	laminado	estructurado	madera estructurada	laminado	bamboo estructurado	laminado	laminado	laminado
Piso Dormitorio	laminado	laminado	laminado	estructurado	madera estructurada	laminado	bamboo estructurado	laminado	laminado	laminado
Piso Baño	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato
Piso Cocina	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato
Piso Lavandería	cerámico	cerámico	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato	porcelanato
TABLEROS										
Tablero Cocina	granito	cuarzo	granito	granito	granito	granito	granito	cuarzo	cuarzo	cuarzo blanco
Tablero Baño	granito	cuarzo	granito	granito	granito	marmol	granito	marmol	cuarzo	---
MARKETING										
Caseta de ventas	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si
Brochure	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Prototipo	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
maqueta	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Página web	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Pre lanzamiento	si	no	no	no	no	si	no	si	si	si
VENTAS										
Inicio de ventas	Mayo 2018	Mayo 2018				Abril 2014	Abril 2015	Febrero 2016	Febrero 2018	Julio 2017
Dptos. vendidos	4	4				13	38	59	50	8
Dptos. por vender	79	12				1	14	6	15	52
Velocidad de ventas	4	4					0.75	1.53	1.75	2
Promedio US\$ x m2	2,035	2,430	1,891	2,511	2,358	2,502	2,448	2,300	2,297	2,382

4.4. CONCLUSIONES

El éxito del proyecto se fundamenta en los siguientes puntos:

- Condiciones de uso de suelo y su reglamentación que permiten tener departamentos con áreas pequeñas, uso comercial y poco exigente en la cantidad de estacionamientos.
- El entorno. Estar en el centro de Miraflores permite hacer una vida en comunidad, interconectados con el resto de Lima y rodeados de servicios, centros culturales, áreas de recreación, cultura, ocio, etc.
- De los 9 proyectos dentro de nuestra área de influencia solo uno es de uso mixto. El proponer una cafetería en nuestro proyecto lo hace más compatible e interesante para nuestro público objetivo.
- Los departamentos usados son más caros por m² mientras menor metraje tengan y mas nuevos sean. Esto nos permite competir con ellos pues tenemos como ventaja a parte de ser un edificio nuevo que el cliente se ahorre el 3% del impuesto de alcabala.

5. PLAN DE MARKETING

4T Consultora y Gestión conjuntamente con algunos inversionistas ingresará al sector inmobiliario mediante el lanzamiento de un proyecto de edificio multifamiliar y comercial en el centro del Distrito de Miraflores, si bien ya se tiene una oferta de edificios similares en el entorno, 4T pretende competir con un proyecto llamado

“Cantuarias Apartments” que oferta varias propuestas de distribución arquitectónica para vivir, con áreas comunes y comerciales acordes al entorno, a un precio competitivo.

Por su ubicación y flexibilidad en el diseño, esta dirigido a jóvenes que desean independizarse y que prefieren un lugar cerca a su centro de trabajo y a áreas de ocio y recreación así como a parejas jóvenes con o sin hijos.

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Superar la velocidad de venta promedio de los proyectos que están dentro de nuestro estudio de mercado (1.6) y así terminar la venta en 30 meses. Logrando una rentabilidad del 15% al final del proyecto
- Posicionar y estandarizar la marca y el producto para futuros proyectos. Lo que nos permitiría un desarrollo inmobiliario sostenible y especializado.
- Como estrategia de esta estandarización es concentrarnos en el corazón de Miraflores, ya que cumple con los requisitos que queremos ofertar y la demanda que queremos aprovechar.

5.2. ANALISIS FODA DEL PRODUCTO

El Proyecto “Cantuarias Apartments” tiene una gran fortaleza que es la ubicación, sin embargo, su principal debilidad es que la marca no es conocida por ser su primera

experiencia en el mercado. La principal oportunidad son las posibilidades que nos da el Parámetro Urbanístico, para lograr un producto dinámico y acorde a las necesidades de nuestra demanda efectiva, ofrecer departamentos con menor área nos permite tener los precios mas bajos en el mercado. La amenaza incurre en el ingreso de nuevas inmobiliarias al Distrito.

Fortalezas

- Ubicación: El proyecto se encuentra ubicado en el centro de Miraflores y cerca a dos ejes viales importantes que se interconecta con otros distritos, además de la cercanía a la ciclovía.
- Transporte público: el proyecto se encuentra cerca al metropolitano y al corredor azul.
- Flexibilidad en el diseño: Opción de escoger entre varias propuestas de diseño dentro de un mismo departamento.

Debilidades

- Áreas comunes: No contar con las áreas comunes con las que cuenta nuestra competencia.
- Marca: Es el primer proyecto de la inmobiliaria por lo que su marca no es conocida.

- Accesibilidad: La Calle Cantuarias es de una sola vía y actualmente poco iluminada.

	FACTORES INTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA PONDERACION	CLASIFICACION EVALUACIÓN	VALOR
FORTALEZAS	1 Ubicación: El proyecto se encuentra ubicado en el centro de Miraflores y cerca a dos ejes viales importantes que se interconectan con otros distritos, además de la cercanía a la ciclovía	30%	4	1.2
	2 Transporte Público: el proyecto se encuentra cerca al metropolitano y al corredor azul	20%	4	0.8
	3 Flexibilidad en el diseño: Opción de escoger entre varias propuestas de diseño dentro de un mismo departamento.	15%	3	0.45
DEBILIDADES	1 No contar con áreas comunes con las que cuenta nuestra competencia El primer proyecto de la Empresa como	10%	4	0.4
	2 Inmobiliaria por lo que su marca no es conocida	15%	3	0.45
	3 Calle angosta de una sola vía, poco iluminada	10%	2	0.2
		100%		3.5

Ilustración 31: Evaluación Factores Externos

Oportunidades

- Parámetros urbanísticos: Estos parámetros permiten la posibilidad de ofrecer las unidades inmobiliarias mas pequeñas exigidas por el distrito de Miraflores.
- Zona Turística: Miraflores es un distrito que atrae a turistas nacionales y extranjeros, lo genera un gran movimiento comercial.
- Playas de Estacionamiento: El proyecto se encuentra cerca a playas de estacionamiento que favorecerán el funcionamiento de la zona comercial.
- Zona céntrica: Miraflores también es un atractivo para jóvenes que se independizan y buscan un lugar cercano a su trabajo y a su vez a los centros de diversión y entretenimiento.

Amenazas

- Economía: Estancamiento de la economía del Perú
- Competencia: Gran cantidad de proyectos nuevos en Miraflores
- Globalización: Ingreso de otras inmobiliarias globales

	FACTORES INTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA PONDERACION	CLASIFICACION EVALUACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES	1 Parametros Urbanisticos: estos parametros permiten la posibilidad de ofrecer las unidades inmobiliarias mas pequeñas exigidas por el Distrito	25%	4	1
	2 Playas de estacionamiento: El proyecto se encuentra cerca a playas de estacionamiento que favorecen el funcionamiento de la zona comercial del proyecto	10%	4	0.4
	3 Zona turistica: Miraflores es un distrito que atrae a turistas nacionales y extranjeros.	10%	4	0.4
	4 Zona Centrica: Miraflores tambien es un atractivo para jovenes que se indepenizan y buscan un lugar cercano a su trabajo y a los centros de diversion y entretenimiento	20%	4	0.8
AMENAZAS	1 Estancamiento de la economia del Perú	10%	3	0.3
	2 Gran cantidad de proyectos nuevos en Miraflores	15%	3	0.45
	3 Ingreso de otras Inmobiliarias globales	10%	3	0.3
		100%		3.65

Ilustración 32: Evaluación Factores Externos

Con esta información trabajaremos nuestra matriz FODA que nos permitirá definir las estrategias de marketing.

	FORTALEZAS (EFI)	DEBILIDADES (EFI)
	<p>1 Ubicación: El proyecto se encuentra ubicado en el centro de Miraflores y erca a dos ejes importantes que se interconectan con otros distritos, adema de la cercanía a la ciclovia</p> <p>2 Transporte Publico: el proyecto se encuentra cerca al metropolitano y al corredor azul</p> <p>3 Flexibilidad en el diseño: Opción de escoger entre varias propuestas de diseño dentro de un mismo departamento para viviendas permanentes o alquileres de corto y/o mediano plazo</p> <p>4 Áreas comerciales en el primer piso acorde a las actividades turísticas y culturales del distrito</p>	<p>1 No contar con áreas comunes con las que cuenta nuestra competencia</p> <p>2 El el primer proyecto de la Empresa como Inmobiliaria por lo que su marca no es conocida</p> <p>3 Calle angosta de una sola via, poco iluminada</p> <p>4 Áreas comerciales con reducido nro de estacionamientos</p>
OPORTUNIDADES (EFE)	1.- ESTRATEGIAS FO	2.- ESTRATEGIAS DO
<p>1 Parametros Urbanisticos: estos parametros permiten la posibilidad de ofrecer las unidades inmobiliarias mas pequeñas exigidas por el Distrito</p> <p>2 Playas de estacionamiento: El proyecto se encuentra cerca a playas de estacionamiento que favorecen el funcionamiento de la zona comercial del proyecto</p> <p>3 Zona turística: Miraflores es un distrito que atrae a turistas nacionales y extranjeros, que pasan cortas y medianas temporadas en Lima</p> <p>4 Zona Centrica: Miraflores tambien es un atractivo para jovenes que se independizan y buscan un lugar cercano a su trabajo y a los centros de diversión y entretenimiento</p>	<p>FO1 F1, O3, O4: Posicionamiento de la marca y del producto en el Distrito de Miraflores</p> <p>FO2 F2, F4, O4, O5: Implementar un área de asesoria técnica y financiera en la etapa de construcción para conjuntamente con el propietario se pueda definir la distribucion final del depreatamento.</p> <p>FO3 F1, F3, F4, O1, O3, O4: Posicionamiento del producto con la frase "ponte en modo Miraflores"</p>	<p>DO1 D1, O3, O4 Incentivar el uso de todos los servicios que el Distrito ofrece mediante convenios con la Municipalidad de Miraflores para promocionar un recorrido gastronomico y cultural</p> <p>DO2 D4, O2 Se realizar convenios con las playas de estacionamiento para dar un descuento en caso usen las areas comerciales del edificio.</p>
AMENAZAS (EFE)	3.- ESTRATEGIAS FA	4.- ESTRATEGIAS DA
<p>1 Estancamiento de la economia del Perú</p> <p>2 Gran cantidad de proyectos nuevos en Miraflores</p> <p>3 Ingreso de otras Inmobiliarias globales</p>	<p>FA1 F3, A1 En caso se nos solicite tener una alternativa de inversion (propuestas de departamentos para alquiler)</p> <p>FA2 F3, F4, A2, A3: Diferenciar el producto mediante la estandarizacion de la marca</p>	<p>DA1 D2, A2, A3 Pre lanzamiento en revistas Top del Distrito de Miraflores y eventos privados</p> <p>DA2 D2, O3 Reconocimiento de la marca como estandar para futuros proyectos</p>

Ilustración 33: Análisis FODA

Después de trabajar la matriz podemos concluir en las siguientes estrategias, las cuales serán desarrolladas con mayor detalle más adelante:

Del Producto

El producto se venderá considerando todas las características descritas, promocionando su integración con el distrito como parte de un recorrido cultural y gastronómico del Distrito de Miraflores.

Por otro lado, la flexibilidad del diseño es uno de sus mayores potenciales junto con sus áreas comunes como una lavandería de autoservicio, gimnasio, sala de entretenimiento para niños, además del área para habilidades artísticas y la cafetería.

Del Precio

Se ha considerado precios diferentes de acuerdo a diferentes parámetros que hemos considerado relevantes, como: la altura, la vista interior o exterior y el área, esto permite tener mayores opciones de precio competitivos en comparación con la competencia.

De venta:

Como ya se explicará mas adelante, se va utilizar las plataformas de ventas por internet y empresas de corretaje de Miraflores sin contratos de exclusividad.

5.3. SEGMENTACIÓN

El segmento puede ser pequeño o grande pero lo importante es que todos aquellos potenciales clientes que se encuentren dentro de un segmento tengan similares características y/o intereses. Hoy en día la tendencia es tener los segmentos cada vez más pequeños convirtiéndolos en nichos e incluso casi individuales.

Todas las personas tenemos diferencias de conducta y motivaciones ya sea personal o grupal, que nos hace únicos y que va relacionado o influenciado con el lugar donde vivimos y las personas que nos rodean. Este comportamiento único, conlleva a que la interacción entre el consumidor con un determinado producto sea única y particular.

Sin embargo, las empresas no pueden realizar un producto a la medida de cada consumidor, por tal motivo es necesario agruparlos de acuerdo a grupos más o menos homogéneos.

5.3.1. VARIABLES DE SEGMENTACION

La segmentación de mercado se logra con distintas variables que pueden ser o no observables (Fernández C. /Aqueveque C. 2001):

Clasificación de las bases de segmentación		
	General	Específica del Producto
Observable	Variables culturales, geográficas, demográficas y socioeconómicas	Estado de uso, frecuencia de uso, lealtad, situación de uso
No observable	Estilo de vida, valores, personalidad y perfil psicográfico	Beneficios buscados, percepciones, preferencias, intenciones

Segmentación de Marcados: Buscando la Correlación entre variables psicologías y demográficas (Fernández C. /Aqueveque C. 2001)

Cuadro 31: Bases de Segmentación

Para el proyecto desarrollaremos las principales variables según la segmentación de Kotler (2017)

General	Específica del Producto
Geográfica	Región o país del mundo, región del país, tamaño de la ciudad, clima
Demográfica	Edad, sexo, ciclo de vida de la familia, ingreso
Psicológica	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Ocasión de compra, beneficios buscados, estatus de usuario, grado de lealtad

Fuente: Kotler, 2017

Cuadro 32: Variables de segmentación

Variable Geográfica

El proyecto se encuentra en el Distrito de Miraflores de la Provincia de Lima, en la zona sur /oeste del departamento, ubicado en la orilla del mar pacífico.

Tiene una extensión de 9.62 Km² y limita al norte con el distrito de San Isidro, al este con el distrito de Surquillo y Santiago de Surco, al sur con el distrito de Barranco y al oeste con el océano Pacífico.

Clima: El distrito de Miraflores se encuentra en la región natural de la costa, a los 79 metros sobre el nivel del mar, lo que determina que tenga un clima semi - cálido, desértico - árido - sub tropical, húmedo. Tiene una temperatura media anual de 18 grados centígrados, con una temperatura máxima de 30 grados centígrados los meses de verano y 12 grados centígrados como mínimo en los meses de invierno. (Pág. web Senamhi y pág. web Municipalidad de Miraflores).

Sus condiciones geográficas hacen de Miraflores un distrito atractivo para vivir y para pasear. Según lo descrito en la página web de la Municipalidad, existen 13m2 de áreas verdes por habitantes

Variable Demográfica

Nuestro proyecto se sitúa en el distrito de Miraflores y debido a la ubicación y producto que ofreceremos está orientado al NSE AB.

Para ello tomamos como base la zonificación hecha por APEIM, 2017 en el que se observa que el NSE AB se concentra en la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y en menor medida en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel).

Esto nos lleva a pensar que nuestros potenciales clientes viven en los distritos identificados dentro de las Zonas 6 y 7.

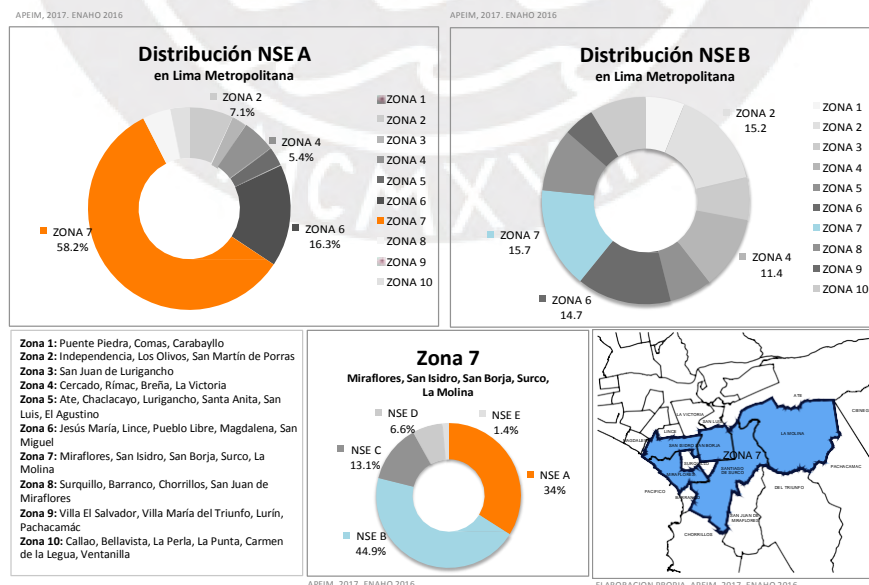
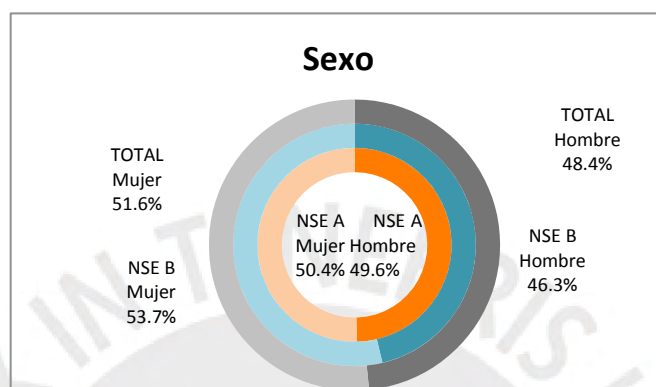


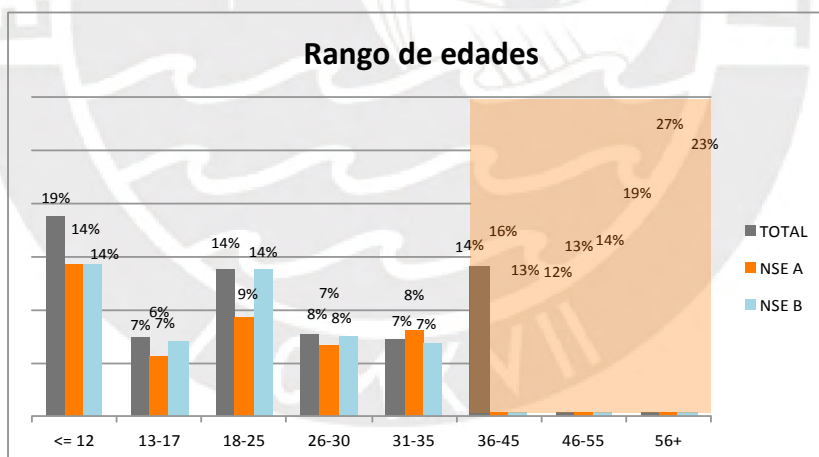
Ilustración 34: NSE AB

Según IPSOS, 2016 y APEIM, 2017 en el NSE AB hay prácticamente igual cantidad de hombres que de mujeres, el 50% de ellos son casados o convivientes y en su mayoría son mayores de 36 años (56%).



APEIM, 2017. ENAHO 2016.

Ilustración 35: Población NSE AB



APEIM, 2017. ENAHO 2016.

Ilustración 36: Rango de edades

En lo que respecta al ciclo de vida del hogar, el NSE AB se encuentra mayormente en dos etapas: Desmembramiento (38% y 26%) que son parejas o personas solas con hijos mayores a 18 años los cuales están próximos a independizarse o hacer vida en pareja; y

Fuera del ciclo (28% y 31%) que son personas solas o familiares sin la presencia de padres o hijos.

IPSOS PERU. 2016.

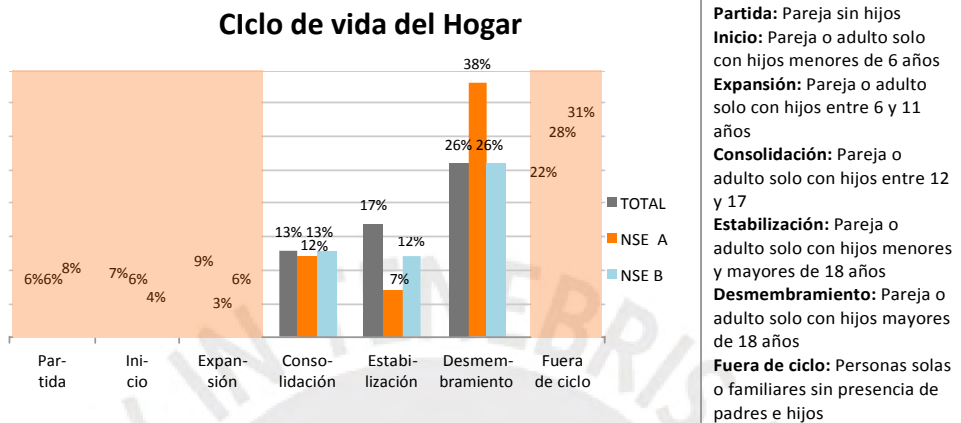


Ilustración 37: Ciclo de vida del Hogar

Para el proyecto hemos considerado las personas que están dentro del ciclo de vida del hogar en “partida”, “Inicio”, “expansión” y “fuera de ciclo”.

Este último caso es interesante pues son parejas en edades cercana a la jubilación en la que sus hijos ya dejaron el hogar y están regresando de vivir en casas grandes y con espacios libres a departamentos en zonas rodeadas de diferentes servicios públicos. Para ello han vendido su casa y cuentan con efectivo para comprarse un departamento donde vivir y además tienen un excedente para invertir. Por lo tanto este tipo de cliente es muy importante para nosotros pues los consideramos dentro de nuestro target primario y secundario.

Además, en el NSE AB predominan los hogares cuya composición es Nuclear con hijos (39% y 34%), consistente en parejas con hijos sin ningún otro familiar; Ampliado / Compuesto (33% y 42%) que se refiere a Nuclear con otras personas que pueden o no

ser familiares y no debemos dejar de lado a los Unipersonales (13% y 4%) que son adultos que viven solos.

Un hogar NSE AB tiene 3.2 miembros en promedio y de ellos 1.2 son menores de edad.

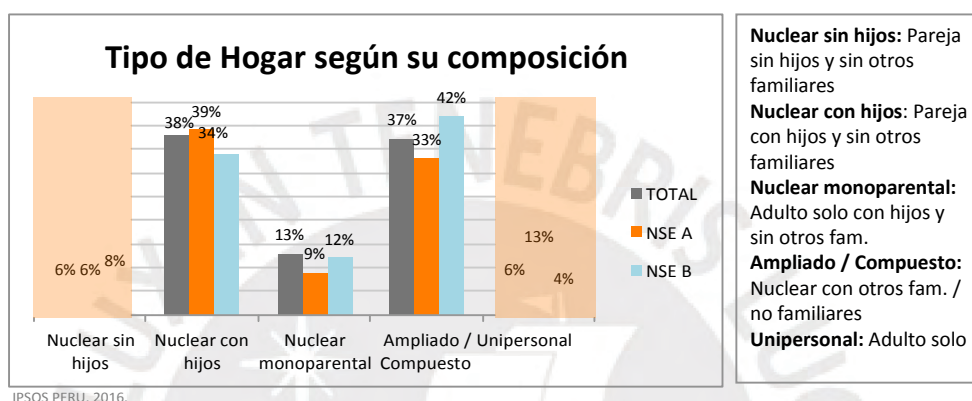


Ilustración 38: Tipo de hogar según composición

En nuestro proyecto queremos enfocarnos en departamentos para aquellos que se encuentran dentro del grupo Nuclear sin hijos y Unipersonal.

Tenencia de la vivienda

Según APEIM, 2017 actualmente el 51% de los hogares del NSE AB viven en departamento y en viviendas en la que predomina el techo de concreto, paredes de ladrillo y piso de madera.

El 14% alquila y el 8% vive en una vivienda cedida mientras que el 67% vive en una vivienda totalmente pagada.

Esto nos da una oportunidad con el segmento que actualmente alquila departamento y que desean una vivienda propia, por otro lado, están las parejas sin hijos (partida) que buscan una buena ubicación que sea cerca a su trabajo y exista conectividad.

Variable Psicográfica

El proyecto está orientado al NSE AB y según los estilos de vida definidos por Arellano estamos enfocados a los estilos de vida proactivos es decir sofisticados, progresistas y modernas.



Ilustración 39: Estilos de vida

En el caso de los sofisticados aspiran a ser admirados, quieren mantener o elevar su status, tienden a la modernidad como bandera y buscan productos de alta calidad y están en constante cambio, suelen hacer compras trascendentales y en el caso de vivienda incluso invierten en una segunda.

En el caso de los progresistas también los hemos considerado dentro de nuestra segmentación porque están abiertos a nuevos retos y experiencias, aspiran a vivir en un distrito como Miraflores y también están en la capacidad de poder invertir en una vivienda.

Las modernas de acuerdo a su estilo de vida tienen la capacidad adquisitiva para ser consideradas dentro de nuestra segmentación.

CALCULO DE SEGMENTACION

De acuerdo a los datos estadísticos de APEIM 2017 (ENAHO- 2016), la cantidad de hogares en Lima Metropolitana es de 2,713,165.

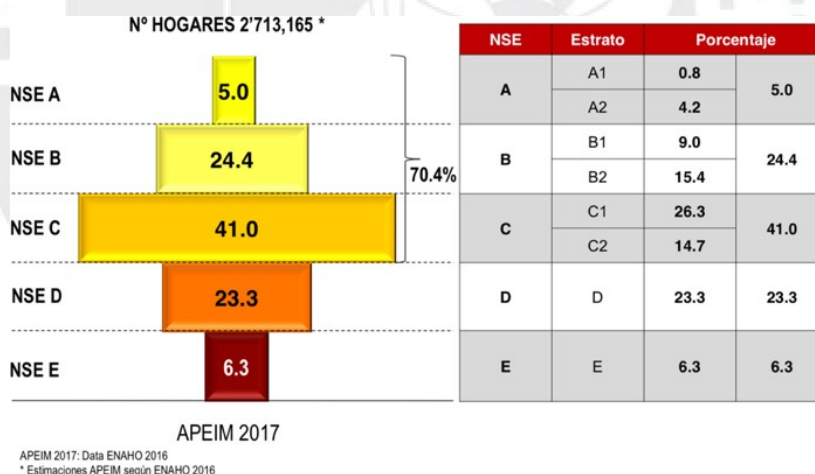


Ilustración 40: NSE según APEIM

Se ha tomado como base esta cantidad de hogares reduciéndola según las variables de segmentación que hemos definido para el proyecto.

APEIM 2017		hogares	2,713,165			
Por NSE						
			NSE A o B	A2 / B1		
A2			5.0%	84.0%	4.2%	113,953
B1			24.4%	36.9%	9.0%	244,185
Por Zona						
			NSE A o B	A2 / B1		
Zona 6	A2		13.5%	84.0%	11.3%	113,953
	B1		59.7%	36.9%	22.0%	244,185
Zona 7	A2		34.0%	84.0%	28.6%	113,953
	B1		44.9%	36.9%	16.6%	244,185
Por Edad						
36-45	A2		16%	84.0%	13.4%	45,467
	B1		13%	36.9%	4.8%	94,211
46-55	A2		13%	84.0%	10.9%	45,467
	B1		14%	36.9%	5.2%	94,211
56+	A2		27%	84.0%	22.7%	45,467
	B1		23%	36.9%	8.5%	94,211
Por Ciclo de Vida						
Partida	A2		6%	84.0%	5.0%	21,388
	B1		8%	36.9%	3.0%	17,375
Inicio	A2		6%	84.0%	5.0%	21,388
	B1		4%	36.9%	1.5%	17,375
Expansión	A2		3%	84.0%	2.5%	21,388
	B1		6%	36.9%	2.2%	17,375
Fuera de Ciclo	A2		28%	84.0%	23.5%	21,388
	B1		31%	36.9%	11.4%	17,375
Por Composición						
Nuclear sin hijos	A2		6%	84.0%	5.0%	7,725
	B1		8%	36.9%	3.0%	3,140
Unipersonal	A2		13%	84.0%	10.9%	7,725
	B1		4%	36.9%	1.5%	3,140
					TOTAL FAMILIAS	1,372

Ilustración 41: Calculo de Segmentación

La metodología seguida ha sido tomar la cantidad de hogares en el NSE AB (A2 y B1), y según las variables de segmentación se ha ido reduciendo dicha cantidad hasta llegar a un número mínimo de hogares que serían nuestros potenciales clientes. Este resultado es meramente referencial pues la metodología seguida asume que cada criterio de

segmentación se distribuye uniformemente dentro de cada NSE y descarta a los hogares que podrían pertenecer a dos o más criterios de segmentación.

5.4. TARGETING

Antiguamente, y aún ahora, se ha venido usando el concepto de cliente promedio para dirigir el objetivo de las ventas, según Kotler “si uno apunta al promedio, perderá”.

Kotler indica además que debemos ubicar a las personas con dinero que sean los usuarios y no los compradores.

5.4.1. TARGET PRIMARIO

Dentro de este target hemos considerado personas que quieren una vivienda propia para vivir con las siguientes características:

- Personas pertenecientes al NSE AB y con estilo de vida Sofisticado, moderna y emprendedor según la definición de Arellano.
- El jefe de familia será principalmente una persona sobre los 36 a 50 años con estudios superiores, empleado o independiente, sujeto a crédito en el sistema bancario y con capacidad de ahorro.
- El hogar será nuclear con o sin hijos que se encuentren en el ciclo de partida y/o inicio.
- El hogar estará compuesto por personas independientes, parejas y en menor medida parejas con hijos.

- Los potenciales hogares que son el objetivo de este proyecto actualmente alquilan, viven en casa de sus padres o en vivienda propia que pretendan cambiar sus condiciones de vida.
- El ingreso del hogar en promedio deberá ser superior a los S/.13,500 mensuales y contar con ahorros suficientes para poder pagar el 20% como cuota inicial en caso quieran optar por un crédito hipotecario.
- Los departamentos de 3 dormitorios (100m²) con vista a la calle son diseñados especialmente para este público objetivo, sin ser limitativo a los demás modelos.

También dentro del target primario incluimos a:

- Personas mayores que se encuentran en el tipo de hogar unipersonal y fuera del ciclo de vida del hogar es decir son adultos que viven solos o con familiares, pero sin la presencia de padres e hijos. Ellos mayormente son solteros (35%) y eventualmente divorciados (2%) que requieren de un departamento bien ubicado, con facilidades de acceso, pero con áreas de departamento menores a las de un hogar de 3 miembros. Para estos potenciales clientes contaremos con departamentos de 80 y 70m² con una y dos habitaciones

5.4.2. TARGET SECUNDARIO

En el target secundario se encuentran aquellas personas naturales o jurídicas interesadas en invertir en un negocio propio o para alquilar.

Para ellos se dispone de dos ambientes ubicados en el primer nivel del edificio, uno de ellos para cafetería y otro ambiente para habilidades artísticas.

Cafetería

Considerando que es un ambiente de 175 m², con ingreso directo de la calle y cuenta con su respectiva área de servicio y la posibilidad de hacer uso del retiro. Se ha identificado como los posibles interesados a empresas ya reconocidas en el rubro y en especial aquellas que ya cuenten con una red propia o franquiciada. Entre ellas podemos citar a:

Starbucks, Juan Valdez, Delicass, San Antonio, Sarcletti, etc.

La estrategia será ponernos en contacto con estas empresas antes del inicio de la pre-venta con la finalidad de usarlo como un negocio ancla y asegurarnos del uso para el cual ha sido diseñado y así sea atractivo a nuestro target primario.

Área de habilidades artísticas

Dado que estamos ubicados dentro de área de influencia de Miraflores donde además de galerías de arte, se encuentra puntos de venta de diferentes expresiones artísticas, se tiene un ambiente de 192m² con depósito con la posibilidad de exhibición y venta de arte y artesanía contemporánea. Se ha identificado como los posibles interesados a empresas ya reconocidas en el rubro. Entre ellas podemos citar a:

Dédalo, Índigo, La Casa de la Tata, Las Micaelas, etc.

Al igual que la cafetería, la estrategia es conseguir colocar el local antes de iniciar la preventa.

5.5. POSICIONAMIENTO:

Según Ries y Trout, citado por Kotler, el posicionamiento no es lo que le haces a un producto sino es lo que le haces a la mente del consumidor. Una empresa puede afirmar ser diferente y mejor que otras en diferentes aspectos pero Ries y Trout enfatizan que se debe elegir uno de ellos para trabajarlo y sea el que se quede en la mente del comprador.

Una empresa puede afirmar que es bueno o que sobresale en varios aspectos, pero según Kotler sería demasiado difícil o costoso para una empresa ser el mejor en varias disciplinas, simplemente necesitan seleccionar un atributo y ser el número uno en ello.

Por ello es importante definir o decidir el posicionamiento antes de diseñar el producto.

Tomando como información el cuadro comparativo de la competencia, hemos procedido a ponderar los atributos subjetivos más significativos de nuestro proyecto y de los proyectos que se encuentran en nuestra área de influencia.

Para ello hemos definido 8 atributos de posicionamiento con el fin de poder evaluar cada uno de los proyectos, los cuales son:

1. Ubicación céntrica
2. Diseño flexible
3. Seguridad

4. Uso mixto / comercial y de recreación
5. Marca
6. Accesibilidad
7. Entorno
8. Arquitectura

Para efectos de definir el desempeño hemos usado una calificación de 9, 6, 3, 0 donde 9 es el mayor puntaje posible, 6 es bueno, 3 regular y 0 malo. Además, se ha dado un peso específico a cada elemento a fin de tener un resultado que pondere todas las puntuaciones de cada uno de los proyectos.

En los siguientes cuadros veremos uno a uno los ocho atributos del proyecto vs 18 aspectos a tomar en cuenta como expectativas del cliente en el producto.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALO- RACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																			
		1- UBICACIÓN CENTRICA																			
		4T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
1 Cercania al Centro de Miraflores	9%	9	6	3	6	6	6	3	9	9	9	6	9	6	3	9	6	9	9	9	
2 Cerania a vias principales	8%	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	9	9	9	6	6	6	9	9	9	
3 Cerania a mercados, centros comerciales	5%	9	6	6	6	6	6	3	3	6	6	6	9	6	3	6	6	9	9	6	
4 Cercanias a restaurantes, cafeterias, etc	4%	9	6	3	9	9	6	9	9	9	6	6	9	6	3	9	6	9	9	9	
5 Areas pequeñas ideales para el alquiler	9%																				
6 Opción de definir distribución de los departamentos	9%																				
7 Piscina / Zona de parrilla / SUM	3%																				
8 GYM	4%																				
9 Lavanderia de autoservicio	5%																				
10 Cafetería / Otros comercios	4%																				
11 Serenazgo las 24 horas del día, camaras de videovigilancia	4%																				
12 Reputación Inmobiliaria	7%																				
13 Experiencia en proyectos anteriores	7%																				
14 Cercano a transporte público	3%																				
15 Acceso a ciclovia	2%																				
16 Acceso vehicular y peatonal	3%																				
17 Entorno agradable, caminable e iluminado	5%																				
18 Distribución funcional, acabados de 1era y una fachada imponente	9%																				
RESULTADOS = CALIFICACIÓN X PESO DE VALORACIÓN	100%	2.3	1.8	1.4	1.9	1.9	1.8	1.5	2	2.2	2.1	1.6	2.3	1.8	1.3	2	1.6	2.1	2.3	2.2	2.2

CALIFICACION PONDERADA

ATRIBUTO	1- UBICACIÓN CENTRICA
4T	2.34
C1 República - ACTUAL	1.80
C2 Diez Canseco 681 - BINDA	1.41
C3 B51 - URBANA	1.92
C4 YOU 5020 - QUATRO	1.92
C5 Essenza - URBANA	1.80
C6 360 - EDIFICA	1.50
C7 Soul - EDIFICA	2.04
C8 Casa Colón - VOLTERRA	2.19
C9 Soho La Libertad - KORE ZUMA	2.07
C10 Edificio AXIS - ABITARE	1.56
C11 Diez Canseco - GRUPO CR	2.34
C12 Miraflores 56 - PLENIUM	1.80
C13 Vibrant - ORIGEN	1.26
C14 Edificio Luciana - L&C	1.95
C15 Grau 355 - PHORMA	1.56
C16 Zeta Bolognesi - TUCAN	2.10
C17 Lust - V&V	2.34
C18 Benevento - SAN ADRIAN	2.19
C19 Res. Cantuarias - ASB	2.19

Cuadro 33: Atributo – Ubicación Céntrica

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																				
		2- DISEÑO FLEXIBLE																				
		4T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	
1	Cercanía al Centro de Miraflores	9%																				
2	Cercanía a vías principales	8%																				
3	Cercanía a mercados, centros comerciales	5%																				
4	Cercanías a restaurantes, cafeterías, etc	4%																				
5	Áreas pequeñas ideales para el alquiler	9%	9	3	0	6	3	0	9	6	0	0	0	9	6	0	3	0	0	9	9	9
6	Opción de definir distribución de los departamentos	9%	6	6	0	6	9	3	6	9	3	3	0	3	3	3	9	3	3	9	3	3
7	Piscina / Zona de parrilla / SUM	3%																				
8	GYM	4%																				
9	Lavandería de autoservicio	5%																				
10	Cafetería / Otros comercios	4%																				
11	Serenazgo las 24 horas del día, cámaras de videovigilancia	4%																				
12	Reputación Inmobiliaria	7%																				
13	Experiencia en proyectos anteriores	7%																				
14	Cercano a transporte público	3%																				
15	Acceso a ciclovia	2%																				
16	Acceso vehicular y peatonal	3%																				
17	Entorno agradable, caminable e iluminado	5%																				
18	Distribución funcional, acabados de 1era y una fachada imponente	9%																				
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	1.4	0.8	0	1.1	1.1	0.3	1.4	1.4	0.3	0.3	0	1.1	0.8	0.3	1.1	0.3	0.3	1.6	1.1	1.1

CALIFICACION PONDERADA	
ATRIBUTO	2- DISEÑO FLEXIBLE
4T	1.35
C1 República - ACTUAL	0.81
C2 Diez Canseco 681 – BINDA	0.00
C3 B51 – URBANA	1.08
C4 YOU 5020 – QUATRO	1.08
C5 Essenza – URBANA	0.27
C6 360 - EDIFICA	1.35
C7 Soul – EDIFICA	1.35
C8 Casa Colón - VOLTERRA	0.27
C9 Soho La Libertad – KORE ZUMA	0.27
C10 Edificio AXIS – ABITARE	0.00
C11 Diez Canseco – GRUPO CR	1.08
C12 Miraflores 56 – PLENIUM	0.81
C13 Vibrant – ORIGEN	0.27
C14 Edificio Luciana – L&C	1.08
C15 Grau 355 – PHORMA	0.27
C16 Zeta Bolognesi – TUCAN	0.27
C17 Lust – V&V	1.62
C18 Benevento – SAN ADRIAN	1.08
C19 Res. Cantuarias - ASB	1.08

Cuadro 34: Atributo - Diseño flexible

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																		
		3- SEGURIDAD																		
		4T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18
1	Cercania al Centro de Miraflores	9%																		
2	Cerania a vias principales	8%																		
3	Cerania a mercados, centros comerciales	5%																		
4	Cercanias a restaurantes, cafeterias, etc	4%																		
5	Areas pequeñas ideales para el alquiler	9%																		
6	Opción de definir distribución de los departamentos	9%																		
7	Piscina / Zona de parrilla / SUM	3%																		
8	GYM	4%																		
9	Lavanderia de autoservicio	5%																		
10	Cafetería / Otros comercios	4%																		
11	Serenazgo las 24 horas del día, camaras de videovigilancia	4%	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
12	Reputación Inmobiliaria	7%																		
13	Experiencia en proyectos anteriores	7%																		
14	Cercano a transporte público	3%																		
15	Acceso a ciclovia	2%																		
16	Acceso vehicular y peatonal	3%																		
17	Entorno agradable, caminable e iluminado	5%																		
18	Distribución funcional, acabados de 1era y una fachada imponente	9%																		
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4

CALIFICACION PONDERADA		
ATRIBUTO	3- SEGURIDAD	
4T	0.36	
C1	República - ACTUAL	0.36
C2	Diez Canseco 681 - BINDA	0.36
C3	B51 - URBANA	0.36
C4	YOU 5020 - QUATRO	0.36
C5	Essenza - URBANA	0.36
C6	360 - EDIFICA	0.36
C7	Soul - EDIFICA	0.36
C8	Casa Colón - VOLTERRA	0.36
C9	Soho La Libertad - KORE ZUMA	0.36
C10	Edificio AXIS - ABITARE	0.36
C11	Diez Canseco - GRUPO CR	0.36
C12	Miraflores 56 - PLENIUM	0.36
C13	Vibrant - ORIGEN	0.36
C14	Edificio Luciana - L&C	0.36
C15	Grau 355 - PHORMA	0.36
C16	Zeta Bolognesi - TUCAN	0.36
C17	Lust - V&V	0.36
C18	Benevento - SAN ADRIAN	0.36
C19	Res. Cantuarias - ASB	0.36

Cuadro 35: Atributo - Seguridad

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALO- RACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																				
		4- USO MIXTO /COMERCIAL Y DE RECREACION																				
		4T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	
1	Cercania al Centro de Miraflores	9%																				
2	Cerania a vias principales	8%																				
3	Cerania a mercados, centros comerciales	5%																				
4	Cercanias a restaurantes, cafeterias, etc	4%																				
5	Areas pequeñas ideales para el alquiler	9%																				
6	Opción de definir distribución de los departamentos	9%																				
7	Piscina / Zona de parrilla / SUM	3%	9	9	0	9	9	6	9	9	9	6	0	0	9	3	3	3	3	0	6	
8	GYM	4%	9	9	0	9	0	0	9	9	9	0	0	0	9	0	0	0	9	0	9	
9	Lavandería de autoservicio	5%	9	0	0	9	0	0	0	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10	Cafetería / Otros comercios	4%	9	0	0	0	9	3	9	9	6	6	0	6	9	3	0	0	3	6	0	3
11	Serenazgo las 24 horas del día, camaras de videovigilancia	4%																				
12	Reputación Inmobiliaria	7%																				
13	Experiencia en proyectos anteriores	7%																				
14	Cercano a transporte público	3%																				
15	Acceso a ciclovia	2%																				
16	Acceso vehicular y peatonal	3%																				
17	Entorno agradable, caminable e iluminado	5%																				
18	Distribución funcional, acabados de 1era y una fachada imponente	9%																				
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	1.4	0.6	0	1.1	0.6	0.3	1	1	1.3	0.9	0	0.2	1	0.2	0.1	0.1	0.6	0.3	0	0.7

CALIFICACIÓN PONDERADA		4- USO MIXTO /COMERCIAL Y DE RECREACION																				
ATRIBUTO		4T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	
4T																						1.44
C1	República - ACTUAL																					0.63
C2	Diez Canseco 681 - BINDA																					0.00
C3	851 - URBANA																					1.08
C4	YOU 5020 - QUATRO																					0.63
C5	Essenza - URBANA																					0.30
C6	360 - EDIFICA																					0.99
C7	Soul - EDIFICA																					0.99
C8	Casa Colón - VOLTERRA																					1.32
C9	Soho La Libertad - KORE ZUMA																					0.87
C10	Edificio AXIS - ABITARE																					0.00
C11	Diez Canseco - GRUPO CR																					0.24
C12	Miraflores 56 - PLENIUM																					0.99
C13	Vibrant - ORIGEN																					0.21
C14	Edificio Luciana - L&C																					0.09
C15	Grau 355 - PHORMA																					0.09
C16	Zeta Bolognesi - TUCAN																					0.57
C17	Lust - V&V																					0.33
C18	Benevento - SAN ADRIAN																					0.00
C19	Res. Cantuarias - ASB																					0.66

Cuadro 36: Atributo - Uso mixto

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALO- RACION	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																				
		5- MARCA																				
		4T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	
1	Cercania al Centro de Miraflores	9%																				
2	Cerania a vias principales	8%																				
3	Cerania a mercados, centros comerciales	5%																				
4	Cercanias a restaurantes, cafeterias, etc	4%																				
5	Areas pequeñas ideales para el alquiler	9%																				
6	Opción de definir distribución de los departamentos	9%																				
7	Piscina / Zona de parrilla / SUM	3%																				
8	GYM	4%																				
9	Lavandería de autoservicio	5%																				
10	Cafetería / Otros comercios	4%																				
11	Serenazgo las 24 horas del día, cámaras de videovigilancia	4%																				
12	Reputación Inmobiliaria	7%	0	9	9	9	6	9	9	9	6	6	3	3	6	3	3	3	6	9	3	3
13	Experiencia en proyectos anteriores	7%	3	9	6	9	6	9	9	9	3	6	3	3	3	3	0	6	6	9	3	3
14	Cercano a transporte público	3%																				
15	Acceso a ciclovia	2%																				
16	Acceso vehicular y peatonal	3%																				
17	Entorno agradable, caminable e iluminado	5%																				
18	Distribución funcional, acabados de 1era y una fachada imponente	9%																				
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	0.2	1.3	1.1	1.3	0.8	1.3	1.3	1.3	0.6	0.8	0.4	0.4	0.6	0.4	0.2	0.6	0.8	1.3	0.4	0.4

CALIFICACION PONDERADA	
ATRIBUTO	5- MARCA
4T	0.21
C1 República - ACTUAL	1.26
C2 Diez Canseco 681 – BINDA	1.05
C3 B51 – URBANA	1.26
C4 YOU 5020 – QUATRO	0.84
C5 Essenza – URBANA	1.26
C6 360 - EDIFICA	1.26
C7 Soul – EDIFICA	1.26
C8 Casa Colón - VOLTERRA	0.63
C9 Soho La Libertad – KORE ZUMA	0.84
C10 Edificio AXIS – ABITARE	0.42
C11 Diez Canseco – GRUPO CR	0.42
C12 Miraflores 56 – PLENIUM	0.63
C13 Vibrant – ORIGEN	0.42
C14 Edificio Luciana – L&C	0.21
C15 Grau 355 – PHORMA	0.63
C16 Zeta Bolognesi – TUCAN	0.84
C17 Lust – V&V	1.26
C18 Benevento – SAN ADRIAN	0.42
C19 Res. Cantuarias - ASB	0.42

Cuadro 37: Atributo - Marca

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																		
		6- ACCESIBILIDAD																		
		4T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18
1	Cercanía al Centro de Miraflores	9%																		
2	Cercanía a vías principales	8%																		
3	Cercanía a mercados, centros comerciales	5%																		
4	Cercanías a restaurantes, cafeterías, etc	4%																		
5	Áreas pequeñas ideales para el alquiler	9%																		
6	Opción de definir distribución de los departamentos	9%																		
7	Piscina / Zona de parrilla / SUM	3%																		
8	GYM	4%																		
9	Lavandería de autoservicio	5%																		
10	Cafetería / Otros comercios	4%																		
11	Serenazgo las 24 horas del día, cámaras de videovigilancia	4%																		
12	Reputación Inmobiliaria	7%																		
13	Experiencia en proyectos anteriores	7%																		
14	Cercano a transporte público	3%	9	9	9	9	9	9	9	6	9	9	9	9	9	6	9	9	9	9
15	Acceso a ciclovia	2%	6	6	6	9	9	9	6	9	6	6	6	0	0	3	3	0	0	0
16	Acceso vehicular y peatonal	3%	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
17	Entorno agradable, caminable e iluminado	5%																		
18	Distribución funcional, acabados de 1era y una fachada imponente	9%																		
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5

CALIFICACION PONDERADA	
ATRIBUTO	6- ACCESIBILIDAD
4T	0.66
C1 República - ACTUAL	0.66
C2 Diez Canseco 681 - BINDA	0.66
C3 B51 - URBANA	0.72
C4 YOU 5020 - QUATRO	0.72
C5 Essenza - URBANA	0.72
C6 360 - EDIFICA	0.66
C7 Soul - EDIFICA	0.72
C8 Casa Colón - VOLTERRA	0.57
C9 Soho La Libertad - KORE ZUMA	0.66
C10 Edificio AXIS - ABITARE	0.66
C11 Diez Canseco - GRUPO CR	0.66
C12 Miraflores 56 - PLENIUM	0.54
C13 Vibrant - ORIGEN	0.54
C14 Edificio Luciana - L&C	0.51
C15 Grau 355 - PHORMA	0.60
C16 Zeta Bolognesi - TUCAN	0.54
C17 Lust - V&V	0.54
C18 Benevento - SAN ADRIAN	0.54
C19 Res. Cantuarias - ASB	0.54

Cuadro 38: Atributo - Accesibilidad

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALO- RACION	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																				
		7- ENTORNO																				
		4T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	
1	Cercania al Centro de Miraflores	9%																				
2	Cerania a vias principales	8%																				
3	Cerania a mercados, centros comerciales	5%																				
4	Cercanias a restaurantes, cafeterias, etc	4%																				
5	Areas pequeñas ideales para el alquiler	9%																				
6	Opción de definir distribución de los departamentos	9%																				
7	Piscina / Zona de parrilla / SUM	3%																				
8	GYM	4%																				
9	Lavandería de autoservicio	5%																				
10	Cafetería / Otros comercios	4%																				
11	Serenazgo las 24 horas del día, camaras de videovigilancia	4%																				
12	Reputación Inmobiliaria	7%																				
13	Experiencia en proyectos anteriores	7%																				
14	Cercano a transporte público	3%																				
15	Acceso a ciclovia	2%																				
16	Acceso vehicular y peatonal	3%																				
17	Entorno agradable, caminable e iluminado	5%	9	6	6	3	6	6	9	9	9	6	6	9	3	3	9	6	6	9	9	9
18	Distribución funcional, acabados de 1era y una fachada imponente	9%																				
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	0.5	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.5	0.5	0.5	0.3	0.3	0.5	0.2	0.2	0.5	0.3	0.3	0.5	0.5	0.5

CALIFICACION PONDERADA	
ATRIBUTO	7- ENTORNO
4T	0.45
C1 República - ACTUAL	0.30
C2 Diez Canseco 681 – BINDA	0.30
C3 B51 – URBANA	0.15
C4 YOU 5020 – QUATRO	0.30
C5 Essenza – URBANA	0.30
C6 360 - EDIFICA	0.45
C7 Soul – EDIFICA	0.45
C8 Casa Colón - VOLTERRA	0.45
C9 Soho La Libertad – KORE ZUMA	0.30
C10 Edificio AXIS – ABITARE	0.30
C11 Diez Canseco – GRUPO CR	0.45
C12 Miraflores 56 – PLENIUM	0.15
C13 Vibrant – ORIGEN	0.15
C14 Edificio Luciana – L&C	0.45
C15 Grau 355 – PHORMA	0.30
C16 Zeta Bolognesi – TUCAN	0.30
C17 Lust – V&V	0.45
C18 Benevento – SAN ADRIAN	0.45
C19 Res. Cantuarias - ASB	0.45

Cuadro 39: Atributo - Entorno

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACION	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																				
		8- ARQUITECTURA																				
		4T	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	
1	Cercania al Centro de Miraflores	9%																				
2	Cerania a vias principales	8%																				
3	Cerania a mercados, centros comerciales	5%																				
4	Cercanias a restaurantes, cafeterias, etc	4%																				
5	Areas pequeñas ideales para el alquiler	9%																				
6	Opción de definir distribución de los departamentos	9%																				
7	Piscina / Zona de parrilla / SUM	3%																				
8	GYM	4%																				
9	Lavandería de autoservicio	5%																				
10	Cafetería / Otros comercios	4%																				
11	Serenazgo las 24 horas del día, camaras de videovigilancia	4%																				
12	Reputación Inmobiliaria	7%																				
13	Experiencia en proyectos anteriores	7%																				
14	Cercano a transporte público	3%																				
15	Acceso a ciclovia	2%																				
16	Acceso vehicular y peatonal	3%																				
17	Entorno agradable, caminable e iluminado	5%																				
18	Distribución funcional, acabados de 1era y una fachada imponente	9%	6	6	6	6	9	9	9	9	6	9	6	6	6	6	3	9	9	9	3	6
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	0.5	0.5	0.5	0.5	0.8	0.8	0.8	0.8	0.5	0.8	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	0.8	0.8	0.8	0.3	0.5

CALIFICACION PONDERADA		8- ARQUITECTURA																		
ATRIBUTO																				
4T		0.54																		
C1	República - ACTUAL	0.54																		
C2	Diez Canseco 681 - BINDA	0.54																		
C3	B51 - URBANA	0.54																		
C4	YOU 5020 - QUATRO	0.81																		
C5	Essenza - URBANA	0.81																		
C6	360 - EDIFICA	0.81																		
C7	Soul - EDIFICA	0.81																		
C8	Casa Colón - VOLTERRA	0.54																		
C9	Soho La Libertad - KORE ZUMA	0.81																		
C10	Edificio AXIS - ABITARE	0.54																		
C11	Diez Canseco - GRUPO CR	0.54																		
C12	Miraflores 56 - PLENIUM	0.54																		
C13	Vibrant - ORIGEN	0.54																		
C14	Edificio Luciana - L&C	0.27																		
C15	Grau 355 - PHORMA	0.81																		
C16	Zeta Bolognesi - TUCAN	0.81																		
C17	Lust - V&V	0.81																		
C18	Benevento - SAN ADRIAN	0.27																		
C19	Res. Cantuarias - ASB	0.54																		

Cuadro 40: Atributo - Arquitectura

Del desarrollo de esta ponderación se tiene como resultado el siguiente cuadro:

CALIFICACION PONDERADA										
ATRIBUTO		1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
4T		2.34	1.35	0.36	1.44	0.21	0.66	0.45	0.54	7.35
C1	República - ACTUAL	1.80	0.81	0.36	0.63	1.26	0.66	0.30	0.54	6.36
C2	Diez Canseco 681 – BINDA	1.41	0.00	0.36	0.00	1.05	0.66	0.30	0.54	4.32
C3	B51 – URBANA	1.92	1.08	0.36	1.08	1.26	0.72	0.15	0.54	7.11
C4	YOU 5020 – QUATRO	1.92	1.08	0.36	0.63	0.84	0.72	0.30	0.81	6.66
C5	Essenza – URBANA	1.80	0.27	0.36	0.30	1.26	0.72	0.30	0.81	5.82
C6	360 - EDIFICA	1.50	1.35	0.36	0.99	1.26	0.66	0.45	0.81	7.38
C7	Soul – EDIFICA	2.04	1.35	0.36	0.99	1.26	0.72	0.45	0.81	7.98
C8	Casa Colón - VOLTERRA	2.19	0.27	0.36	1.32	0.63	0.57	0.45	0.54	6.33
C9	Soho La Libertad – KORE ZUMA	2.07	0.27	0.36	0.87	0.84	0.66	0.30	0.81	6.18
C10	Edificio AXIS – ABITARE	1.56	0.00	0.36	0.00	0.42	0.66	0.30	0.54	3.84
C11	Diez Canseco – GRUPO CR	2.34	1.08	0.36	0.24	0.42	0.66	0.45	0.54	6.09
C12	Miraflores 56 – PLENIUM	1.80	0.81	0.36	0.99	0.63	0.54	0.15	0.54	5.82
C13	Vibrant – ORIGEN	1.26	0.27	0.36	0.21	0.42	0.54	0.15	0.54	3.75
C14	Edificio Luciana – L&C	1.95	1.08	0.36	0.09	0.21	0.51	0.45	0.27	4.92
C15	Grau 355 – PHORMA	1.56	0.27	0.36	0.09	0.63	0.60	0.30	0.81	4.62
C16	Zeta Bolognesi – TUCAN	2.10	0.27	0.36	0.57	0.84	0.54	0.30	0.81	5.79
C17	Lust – V&V	2.34	1.62	0.36	0.33	1.26	0.54	0.45	0.81	7.71
C18	Benevento – SAN ADRIAN	2.19	1.08	0.36	0.00	0.42	0.54	0.45	0.27	5.31
C19	Res. Cantuarias – ASB	2.19	1.08	0.36	0.66	0.42	0.54	0.45	0.54	6.24

Cuadro 41: Calificación ponderada atributos

Se puede verificar que el mayor atributo de nuestro proyecto es la ubicación, seguido del uso mixto comercial y el diseño flexible.

Sin embargo, también se puede ver en el cuadro resumen que nuestra mayor desventaja frente a otros proyectos es el desconocimiento de la marca como empresa inmobiliaria, aspecto importante al momento de la decisión final de un cliente. Por este motivo el lanzamiento de nuestro primer producto en el sector inmobiliario, va implicar un gran trabajo para generar conciencia de marca mediante nuestro producto. En nuestro caso el posicionamiento esta muy ligado a la imagen y ubicación que ya tiene el distrito de Miraflores como distrito turístico, cultural, amigable, seguro y céntrico, por lo que iniciaremos nuestro lanzamiento con la frase “Ponte en modo Miraflores”.

Para luego continuar con el nombre del proyecto y la marca.

“Ponte en modo Miraflores”



CANTUARIAS
APARTMENTS



5.6. REASON WHY E INNOVACION

Reason why en castellano significa “razón por la cual” y en marketing se utiliza para encontrar una justificación razonable a los beneficios que tendría el cliente si compra lo que ofrecemos

Para poder diferenciarnos de la competencia y lograr ser atractivos a nuestros clientes objetivos, nuestro proyecto considera los siguientes aspectos:

Ubicación: El proyecto se ubica en una zona privilegiada en el corazón de Miraflores rodeada de zonas comerciales, de entretenimiento, salud y esparcimiento.

Diseño Flexible: Se permite modificar la distribución interior (sin afectar la estructura).

Cliente Informado: Instalación de un sistema de CCTV para el monitoreo del avance de obra por parte de los clientes a través de videos en línea.

Gestión de Calidad en la Construcción: Implementación en la eficiencia del área de calidad para minimizar los trabajos de post venta evitando así las molestias que podrían tener los clientes al momento de la entrega.

5.7. CONCLUSIONES

- El Plan de marketing esta dirigido principalmente a explotar la ubicación y las características del entorno. Todo esto se sintetiza con la frase “ponte en modo Miraflores” ofreciendo al cliente la experiencia de vivir en un distrito cultural, de recreación y de ocio. Con esto potenciamos el producto sobre la inexperiencia de la marca.
- Gracias a la segmentación que se ha realizado podemos definir el diseño del producto y la cantidad potencial de clientes.
- Es importante definir los potenciales compradores de los ambientes destinados para la cafetería y el área de habilidades artísticas antes de iniciar la preventa, pues nos servirá como atractivo para los futuros propietarios y también para asegurarnos que se respetará el uso definido en el proyecto.

6. MARKETING MIX

6.1. PRODUCTO

6.1.1. DATOS GENERALES

El proyecto en cuestión se plantea como una edificación de 9 pisos + azotea + 2 sótanos destinados a funciones de vivienda multifamiliar a partir del segundo nivel, con unidades de vivienda de 1, 2 y 3 dormitorios; el primer nivel es de uso comercial y áreas comunes, además cuenta con dos sótanos donde se ubican los depósitos y cocheras de vehículos privados.

DATOS	CTD
PISOS	9 + AZ
SOTANOS	2
DEPARTAMENTOS	56
COCHERAS	60
DEPOSITOS	32

AREAS COMUNES Y CIRCULACION	
HALL DE INGRESO	1
ESCALERAS Y PASILLOS	1
ASCENSORES	2
GYM	1
LAVANDERIA AUTOSERVICIO	1

AREAS COMERCIALES	
CAFETERIA	1
GALERIA DE ARTE	1

Cuadro 42: Datos generales producto

Justificación Arquitectónica

El Proyecto “Cantuarias Apartments”, esta ubicado en la Ca. Cantuarias, en el distrito turístico de Miraflores, en la zona de influencia (comercio metropolitano, según

Ordenanza Nro 620-MML); a 2.5 cuadras del conocido y popular Parque Kennedy y media cuadra de la Av. Paseo de la Republica.

De acuerdo al entorno, condiciones climáticas, antecedentes históricos, etc., se plantea una arquitectura completamente integrada y amigable, es decir una arquitectura de uso mixto continuando con la dinámica de comercio de las calles aledañas donde las manifestaciones de cultura y gastronomía se interrelacionan en una vida de barrio y foráneo, bohemia e intensa, tranquila y viva.

Según Jane Jacobs en su Libro Muerte y Vida de las Grandes Ciudades menciona: “las ciudades necesitan una muy densa y muy intrincada diversidad de usos que se apoyen mutua y constantemente tanto económica como socialmente”. Demuestra que la solución debe ser el vinculo entre lo privado y lo social, retomar conceptos que se fueron perdiendo con el paso de los años y con la tendencia individualista del ser humano que ya no se cree un ciudadano.

Por ese motivo y de acuerdo al plan de marketing con la frase “Ponte en modo Miraflores” el proyecto también tiene una manifestación de arte retomando el concepto de los edificios de los años 50´ que pretendían ser hitos mediante detalles de artistas reconocidos que se integran al edificio (ver imagen)



Edificio San Carlos – Ca. Diez Canseco (1957) Arte del Pintor
Fernando Szyszlo

Ilustración 42: Edificio San Carlos

Además, la novedad es proponer un ambiente de habilidades artísticas que complementa perfectamente la integración del edificio con el entorno mediante exposiciones de artistas reconocidos en el pasillo de ingreso creando un vínculo con el exterior .



Edificio "Cantuarias Apartments" – Ca. Cantuarias (2019) Arte del Pintor Ramiro Llona

Ilustración 43: Propuesta de Lobby

Por otro lado, el 2014 la Municipalidad de Miraflores lanza el libro Arte & Gastronomía, luego de la feria con el mismo nombre, consolidando así la tendencia del distrito turístico vinculado al arte y la comida, toda esta fusión la hemos integrado también a nuestro proyecto, no solo con el arte sino también con la implementación de una cafetería que pretende ser también parte de este atractivo.

Miraflores a pesar de ser un distrito comercial y turístico también es muy atractivo para vivir, pues a pesar de su comercio, es céntrico y cuenta con parques y lugares de esparcimiento que están acorde con lo que una familia busca.

Por lo que se ha definido tipologías de departamentos con características acorde a nuestro target.

Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios (CPUE)

Para el desarrollo del proyecto, el CPUE con fecha de emisión 07 de setiembre del 2016 y con vigencia hasta el 07 de setiembre del 2019, nos regula las áreas mínimas por unidad de vivienda, la cantidad de estacionamientos, porcentaje de área libre, retiro y altura:

Valores mínimos	
Area Libre	40%
Pisos	9
Retiro Cantuarias	3 m
Area Terreno	1,072 m ²
Estacionamientos de visita	4

Dormitorios	Area Minima	Estacionamientos (*)
3 Dormitorios	100 m ²	1 estacionamientos por vivienda
2 Dormitorios	80 m ²	1 estacionamientos por vivienda
1 Dormitorio (**)	70 m ²	1 estacionamientos por vivienda

* No se requiere de estacionamientos para visita

** 35% de unidades de vivienda como máximo

Cuadro 43: Parámetros urbanísticos

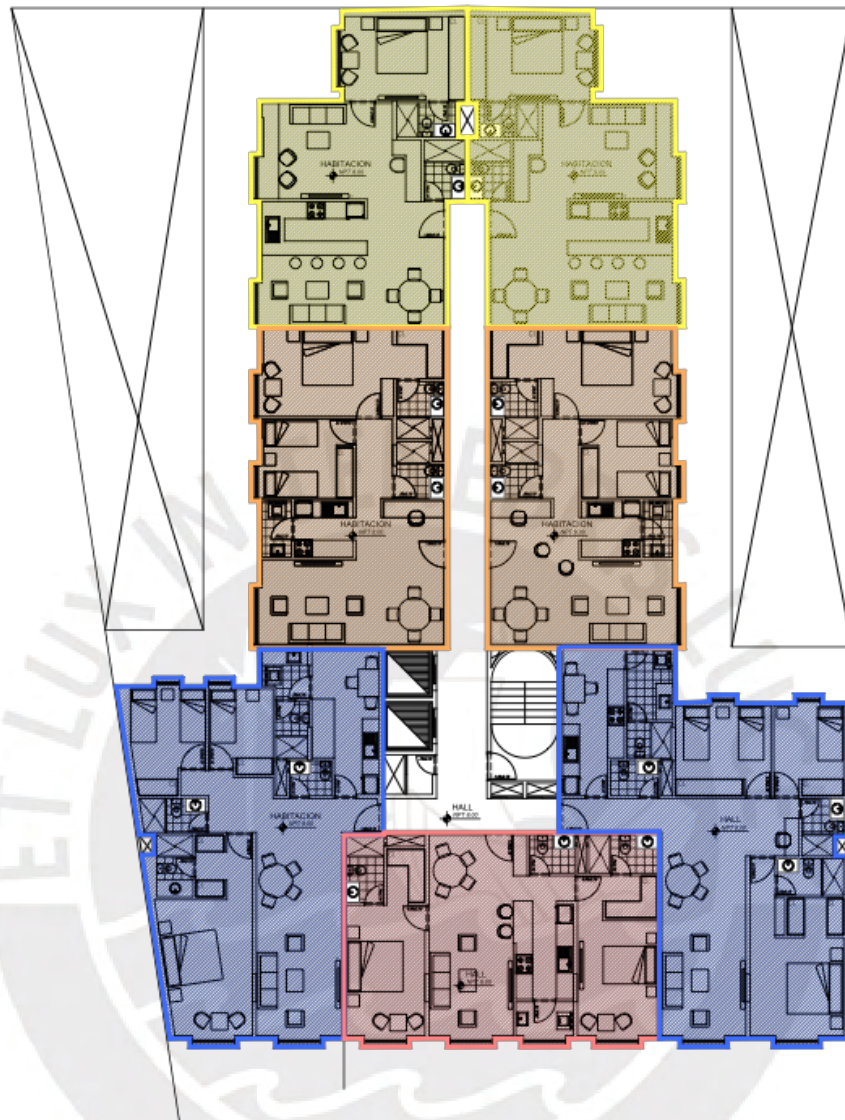
Cabida

Obteniendo como propuesta la siguiente cabida:

Generales	
Pisos	9
Sótanos	2
Departamentos	56
Cocheras	56
Cocheras de visitas	4
Depósitos	32

Cuadro 44: Cabida

La planta típica del 2do al 8vo Piso: 7 tipos de departamentos por cada piso



Elaboración propia

Ilustración 44: Cabida

El primer piso es la zona comercial (ambiente de habilidades artistica con 192m² y Cafetería con 175m²) y la zona de áreas comunes para soporte del edificio (Gimnasio de 152m² y lavandería de autoservicio de 41m²).

PISO	TIPO DE AMBIENTE							AREA COMUN (M2)	AREA VENDIBLE (M2)	AREA CONSTRUIR (M2)
	Cafeteria (M2)	Gimnasio (M2)	Lavandería (M2)	Galería/SUM (M2)	Terrazas (M2)	Lobby (M2)	Retiro (M2)			
1	175.36	151.79	40.71	192.01	159.63	42.12	72.66	237.27	175.36	839.26
TOTAL								237.27	175.36	839.26

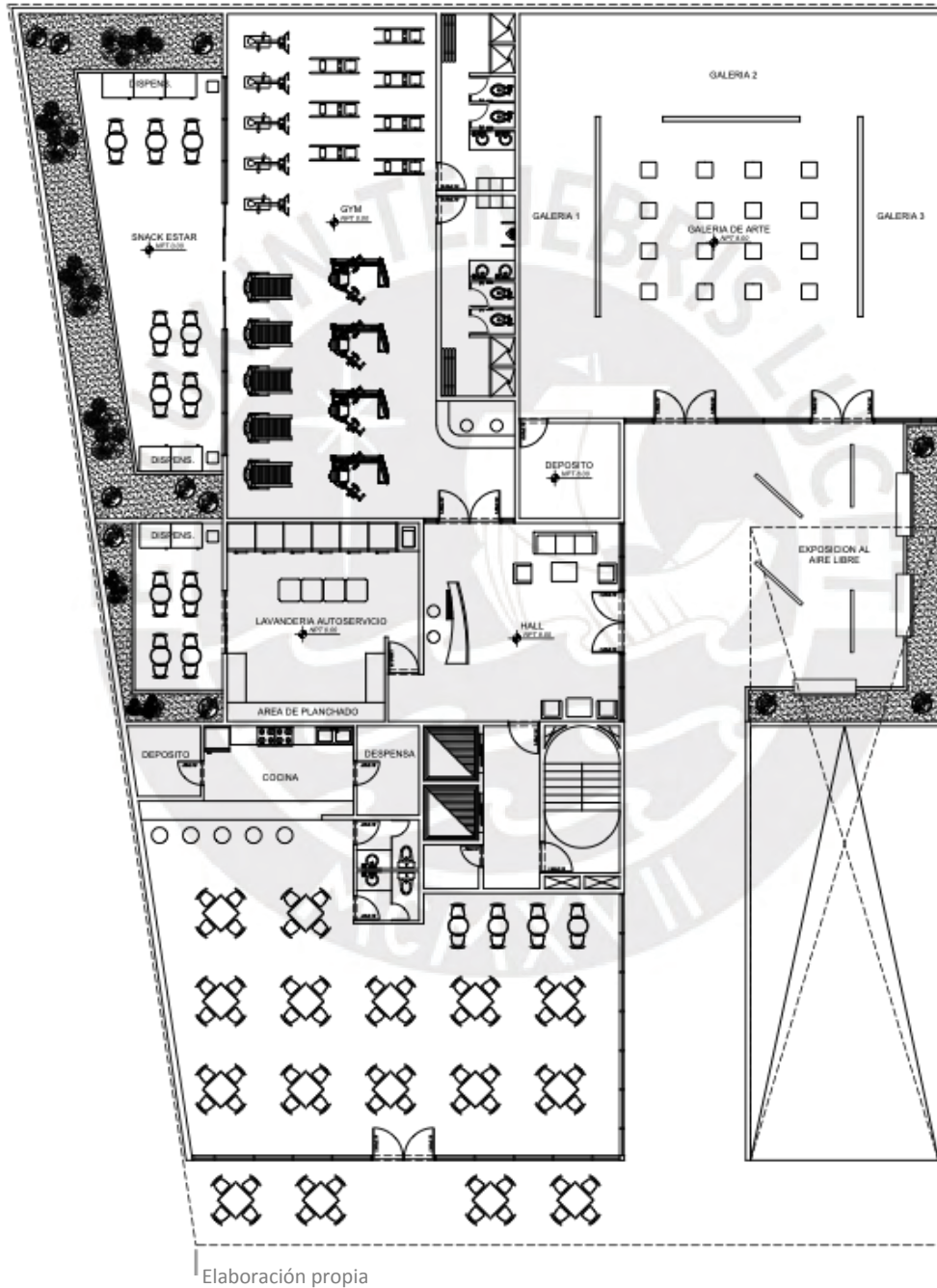
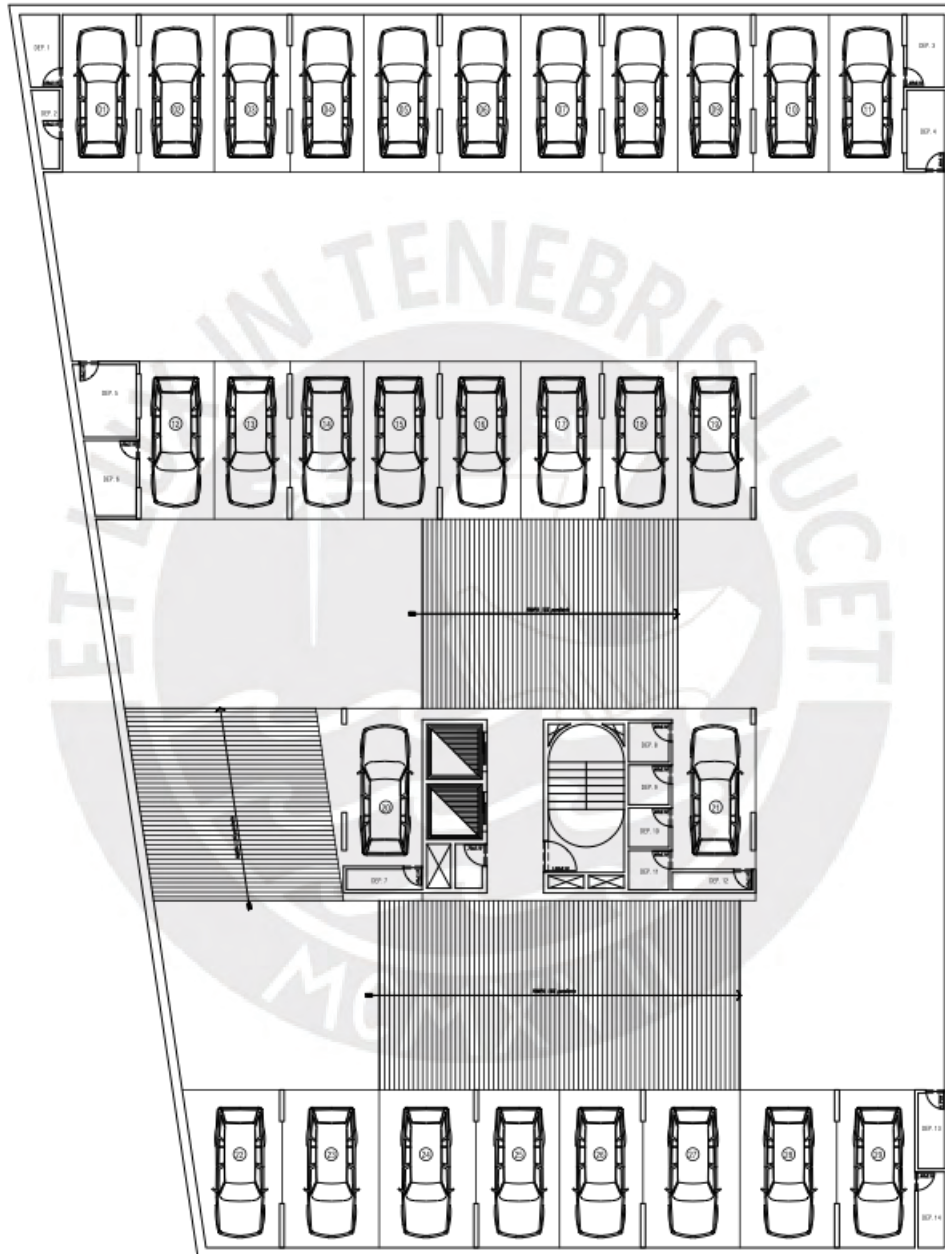


Ilustración 45: Cabida primer piso

Planta típica de los sótanos para 60 unidades de estacionamientos (56 para cada unidad de vivienda, según certificado de parámetros y 4 para visitas) y 32 depósitos.



Elaboración propia

Ilustración 46: Sótano típico

Como resultado se tiene las siguientes áreas vendibles y áreas de uso común:

Por Piso	
Area construida x piso	638 m2
Area vendible x piso	582 m2
Area común x piso	56 m2
Porcentaje de área común	9%

Por Sótano	
Area construida x sótano	1,072 m2
Area vendible x sótano	396 m2
Cocheras x sótano (promedio)	30
Ratio x cochera	36 m2

Totales	
Area vendible departamentos	5,186 m2
Area vendible Cafetería	175 m2
Area vendible Galería de arte	192 m2
Areas comunes	686 m2
Lobby de Ingreso	42 m2
Sótanos	2,143 m2
Areas libres y verdes	232 m2
Gimnasio	152 m2
Lavandería	41 m2

Cuadro 45: Cuadro de áreas

6.1.2. TIPOS DE DEPARTAMENTOS:

El Edificio ha considerado 7 tipos flat de departamentos, distribuidos de acuerdo a su área, es así que los departamentos de mayor área se ubican en la fachada y los de menor área se ubican al fondo, los cuales están distribuidos del 2do al 8vo piso, en cada piso se tiene dos departamentos de tres dormitorios, tres departamentos de dos dormitorios con opción a cambio de distribución interior y dos departamentos de un dormitorio también con opción a cambio. Ver siguiente cuadro:

PISO	TIPO DE DEPARTAMENTO (M2)						
	Flat X01 3D	Flat X02 2D+1E	Flat X03 3D	Flat X04 2D+1E	Flat X05 2D+1E	Flat X06 1D+1E	Flat X07 1D+1E
			-		-		
2	105.23	81.40	102.75	76.00	76.00	70.00	70.40
3	105.23	81.40	102.75	76.00	76.00	70.00	70.40
4	105.23	81.40	102.75	76.00	76.00	70.00	70.40
5	105.23	81.40	102.75	76.00	76.00	70.00	70.40
6	105.23	81.40	102.75	76.00	76.00	70.00	70.40
7	105.23	81.40	102.75	76.00	76.00	70.00	70.40
8	105.23	81.40	102.75	76.00	76.00	70.00	70.40

Cuadro 46: Cuadro de áreas por piso típico

Además, se ha considerado 7 tipos dúplex a partir del 9no piso + azotea (30% de área construida).

PISO	TIPO DE DEPARTAMENTO (M2)						
	Duplex X01	Duplex X02	Duplex X03	Duplex X04	Duplex X05	Duplex X06	Duplex X07
9	105.23	81.40	102.75	76.00	76.00	70.00	70.40
Azotea	76.98	62.33	74.50	70.47	70.47	63.45	63.45
Area Total	182.21	143.73	177.25	146.47	146.47	133.45	133.85

Cuadro 47: Cuadro de áreas último piso

A continuación, vamos a describir cada uno de los tipos de departamento y sus modificaciones de diseño.

FLAT X01 (Tipo 1)

Área: 105.23 m²

Departamentos ubicados al costado derecho, con vista a la calle, pasillo de ingreso sala, comedor, cocina con comedor de diario integrado, baño de visita, 1 dormitorio principal con walk in closet y baño incorporado, 2 dormitorios, 01 baño completo, lavandería, baño de servicio y zona de escritorio.



Ilustración 47: Flat tipo 01

Flat X02 (Tipo 2)

Área: 81.40m²

Departamentos con diseño tipo mariposa con vista a la calle, cuenta con dos dormitorios cada uno con walk in closet y baño integrado, un baño de visita, sala comedor, cocina y lavandería.

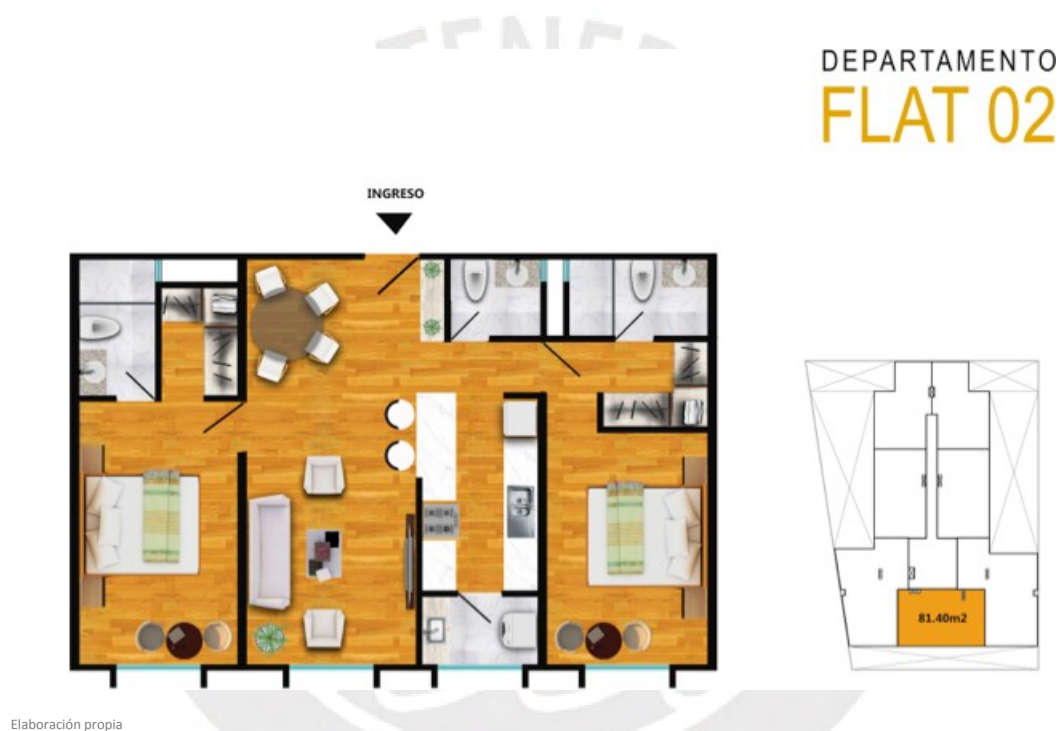


Ilustración 48: Flato tipo 02

Flat X03:

Área: 102.75

Departamento con vista a la calle, cuenta con un dormitorio principal con walk in closet y baño completo integrado, dos dormitorios, un baño completo, un baño de visita, sala comedor, cocina con comedor de diario, lavandería y baño de servicio.



Ilustración 49: Flato tipo 03

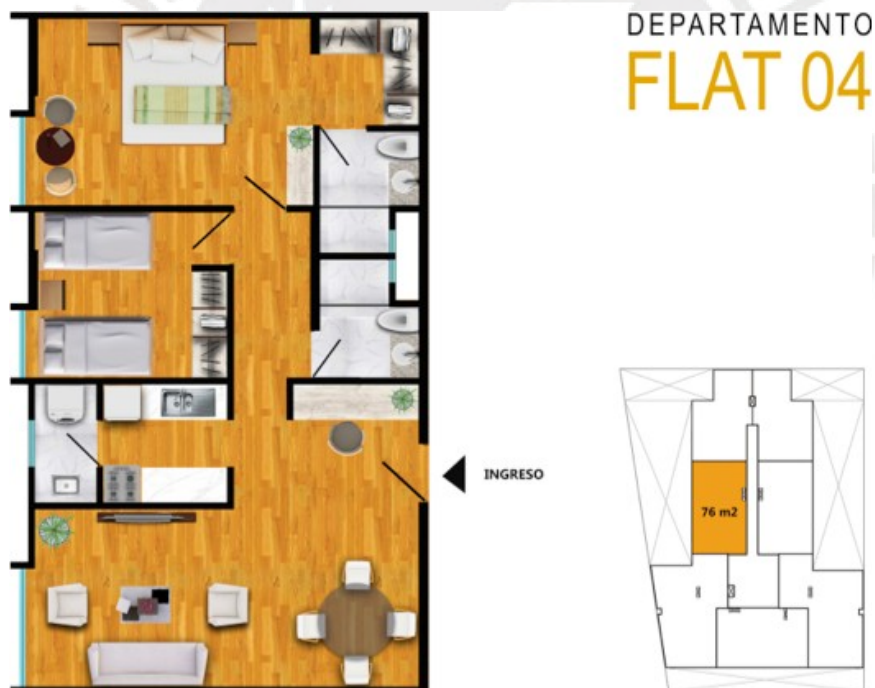
Flat X04: (Tipo 4 y Tipo 5)

Área: 76 m²

Departamento con vista interior izquierda.

OPCIÓN 1:

Para este tipo de departamento se ha considerado un dormitorio principal con walk in closet y baño completo integrado, un dormitorio, un baño completo, sala comedor, cocina y lavandería, además de un área para escritorio



Elaboración propia

Ilustración 50: Flat tipo 04 Opción 1

OPCIÓN 2:

Este departamento tipo mariposa cuenta con dos dormitorios con walk in closet y baño completo integrado cada uno, un baño de visita, sala comedor, kitchenette con lavadora integrado.



Elaboración propia

Ilustración 51: Flat tipo 04 Opción 2

Flat X05: (Tipo 6 y Tipo 7)

Área: 70.00m²

Departamento con vista interior.

OPCIÓN 1:

Departamento con un dormitorio con baño completo integrado, una sala de TV, un baño completo, área de escritorio, sala comedor y kitchenette



Elaboración propia

Ilustración 52: Flato tipo 07 opción 1

OPCIÓN 2:

Cuenta con dos dormitorios con baño completo integrado, un baño completo, sala comedor y kitchenette



Elaboración propia

Ilustración 53: Flat tipo 07 Opción 2

FACHADA

Es uno de los elementos arquitectónicos más importantes por ser percibida desde el exterior. De acuerdo a lo expresado en la justificación del diseño, se ha realizado un fachada discreta y racional, tratando de mantener el perfil urbano del Distrito de Miraflores.

Se ha utilizado material caravista y reciclable como el ladrillo rococho, metal negro en los marcos de ventana, además de cemento pulido en algunos paños.



Elaboración propia

Ilustración 54: Fachada

ACABADOS DE INTERIORES

Hall de Ingreso:

- Piso: Cemento pulido estampado
- Counter para Recepción: cemento pulido en la base con tablero de cuarzo
- Puerta de Ingreso: Marco de madera cedro con paneles de vidrio templado y cerrajería de bronce

Departamentos

- Piso: porcelanato simil madera Biarritz beige de 24x120cm
- Tablero de Cocina: granito espuma de mar
- Tablero de baños: granito
- Closet: empotrados de MDF
- Puertas: de madera contraplacada
- Ventanas : marco de PVC color blanco con vidrio templado de 6mm.

6.2. PRECIO

6.2.1. CALCULO DEL PRECIO

Para definir el precio de nuestro producto usaremos una estrategia que se basa en los siguientes criterios:

- El costo del producto
- La competencia
- Las expectativas del cliente

Costo del Producto

Consiste en definir los precios en base a los costos del terreno, de la construcción, equipamiento, pre operativos, promoción, y gastos generales. A ello se le sumará una utilidad mínima esperada.

Costo Total	US\$ 10,614,910
Area vendible departamentos	5,186 m2
Area vendible Cocheras	700 m2
Area vendible Depositos	64 m2
Costo x m2	US\$ 1,906
Utilidad 25%	US\$ 477
Total US\$ x m2	US\$ 2,383

Cuadro 48: Costo del producto

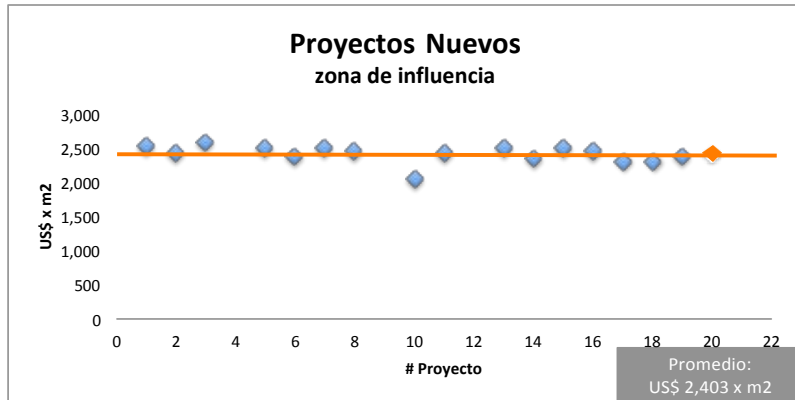
En el caso de las cocheras y depósitos hemos considerado que el costo por m2 es la mitad de los departamentos.

Al costo por m2 se le ha incrementado una utilidad bruta del 25% a la que hay que descontarle los gastos financieros y el pago de impuesto a la renta.

La Competencia

Según lo desarrollado en el punto 4.3. referido a la competencia tenemos tres opciones de precios a tomar en cuenta:

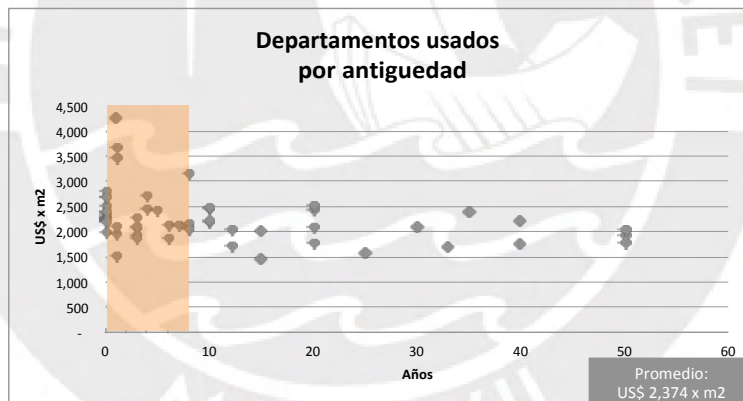
- Precio promedio de los proyectos nuevos dentro de nuestra zona de influencia.



Elaboración Propia

Cuadro 49: Precio competencia Nuevos

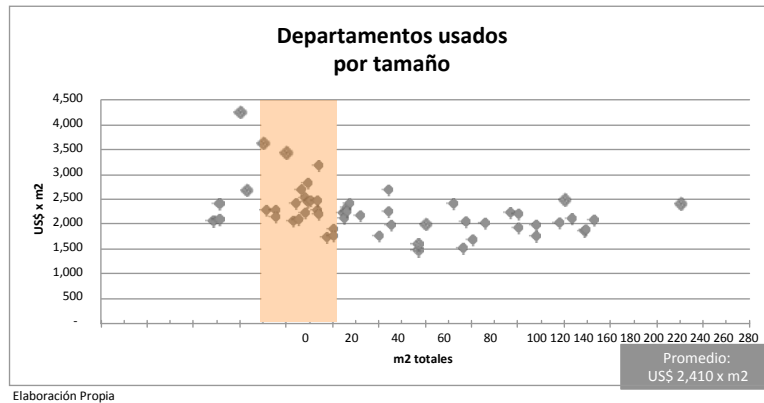
- Precio promedio de los departamentos usados según la antigüedad, dentro de nuestra área de influencia.



Elaboración Propia

Cuadro 50: Precio competencia usados por antigüedad

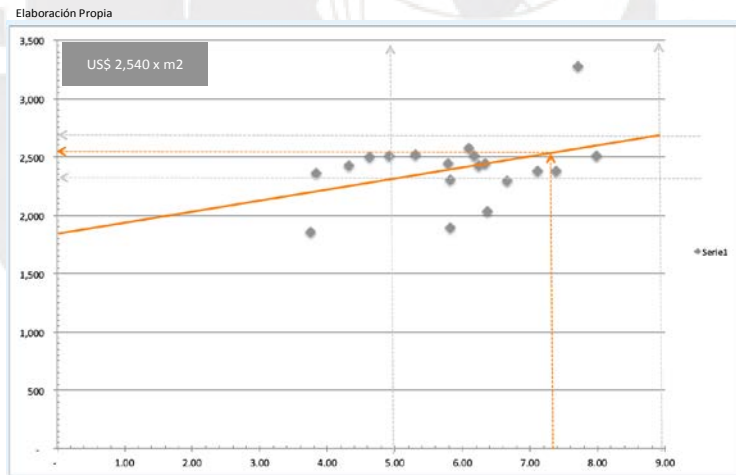
- Precio promedio de los departamentos usados según el tamaño, dentro de nuestra área de influencia.



Cuadro 51: Precio competencia usados por tamaño

Las Expectativas del Cliente

De la evaluación hecha en la sección 5.5. referido al posicionamiento, podemos determinar un valor por m2 ponderando los atributos inherentes a cada proyecto.



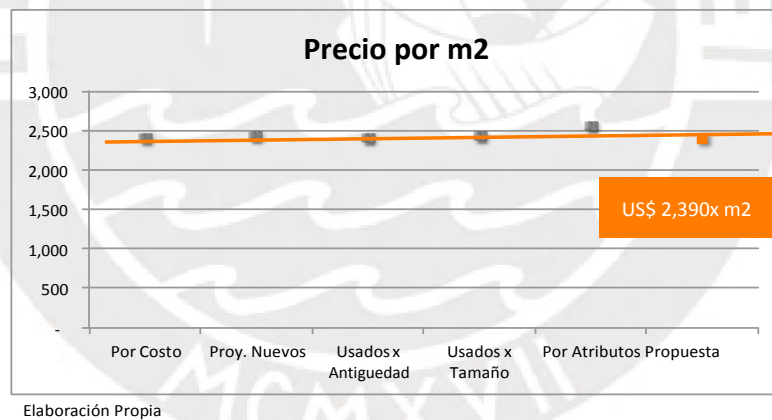
Cuadro 52: Precio competencia nuevos según atributos

Definición de Precio Final

Con estos valores definiremos el precio de venta de nuestro producto. Comparamos los resultados de cada uno de los criterios a tomar en cuenta hallando un promedio de US\$ 2,424 x m2.

Sin embargo, nosotros consideramos que nuestra estrategia de precio estará bajo el promedio calculado pero sobre el precio de costo. Esto se debe a que recién nos iniciamos en el rubro inmobiliario.

Por consiguiente, el costo promedio por m2 que usaremos para nuestra evaluación será de US\$ 2,390



Cuadro 53: Precio final

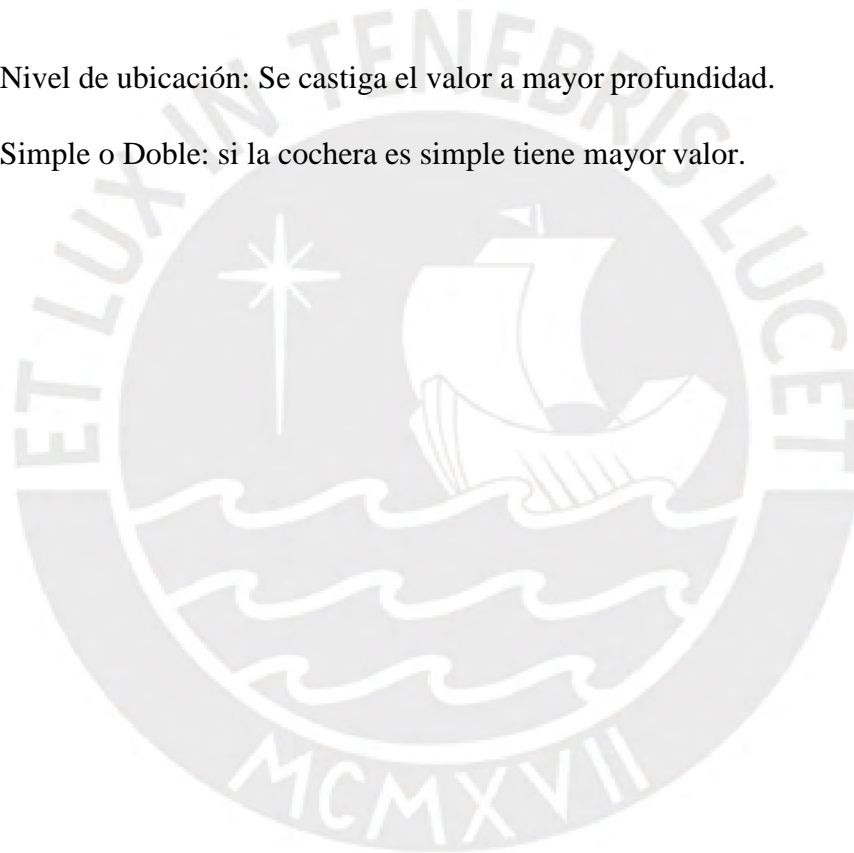
6.2.2. LISTA DE PRECIOS

Una vez definido el precio final para nuestro proyecto asignaremos el precio de venta de cada unidad inmobiliaria. Para ello hemos evaluado 3 aspectos que los clientes valoran en los departamentos:

- Vista exterior: Se ha bonificado a aquellos departamentos que cuentan con vista a la calle.
- Nivel de piso: Se ha valorado con mayor puntaje las unidades de vivienda que se encuentran en pisos superiores.
- Tamaño: Los departamentos de menor área tienen una mayor valoración.

En el caso de las cocheras se valoró en base a:

- Nivel de ubicación: Se castiga el valor a mayor profundidad.
- Simple o Doble: si la cochera es simple tiene mayor valor.



DPTO. N°	FACTOR DEPARTAMENTO			factor	PRECIO x m2
	altura	vista	tamaño		
Cafetería				1.30	3,240
Galería Arte				1.05	2,617
201	0.90	1.00	0.90	0.81	2,019
202	0.90	1.00	1.00	0.90	2,243
203	0.90	1.00	0.90	0.81	2,019
204	0.90	0.95	1.05	0.90	2,238
205	0.90	0.95	1.05	0.90	2,238
206	0.90	0.85	1.10	0.84	2,098
207	0.90	0.85	1.10	0.84	2,098
301	0.90	1.00	0.90	0.81	2,019
302	0.90	1.00	1.00	0.90	2,243
303	0.90	1.00	0.90	0.81	2,019
304	0.90	0.95	1.05	0.90	2,238
305	0.90	0.95	1.05	0.90	2,238
306	0.90	0.85	1.10	0.84	2,098
307	0.90	0.85	1.10	0.84	2,098
401	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
402	1.00	1.00	1.00	1.00	2,493
403	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
404	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
405	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
406	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
407	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
501	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
502	1.00	1.00	1.00	1.00	2,493
503	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
504	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
505	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
506	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
507	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
601	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
602	1.00	1.00	1.00	1.00	2,493
603	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
604	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
605	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
606	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
607	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
701	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
702	1.00	1.00	1.00	1.00	2,493
703	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
704	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
705	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
706	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
707	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
801	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
802	1.00	1.00	1.00	1.00	2,493
803	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
804	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
805	1.00	0.95	1.05	1.00	2,486
806	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
807	1.00	0.85	1.10	0.94	2,331
901	1.00	1.00	0.90	0.90	2,243
902	1.10	1.00	1.00	1.10	2,742
903	1.10	1.00	0.90	0.99	2,468
904	1.10	0.95	1.05	1.10	2,735
905	1.10	0.95	1.05	1.10	2,735
906	1.10	0.85	1.10	1.03	2,564
907	1.10	0.85	1.10	1.03	2,564

Cuadro 54: Factor a aplicar al precio

PISO	DPTO. N°	AREA	DORM.	COCHE.	PRECIO x m2	PRECIO x cochera	PRECIO dpto.	PRECIO TOTAL
1	Cafetería	175			3,240		568,244	568,244
1	Galería Arte	192			2,617		502,544	502,544
2	201	105	3	1	2,019	11,887	212,464	224,351
2	202	81	2	1	2,243	11,887	182,611	194,498
2	203	103	3	1	2,019	11,887	207,457	219,344
2	204	76	2	1	2,238	11,887	170,071	181,958
2	205	76	2	1	2,238	11,887	170,071	181,958
2	206	70	1	1	2,098	11,887	146,829	158,716
2	207	70	1	1	2,098	11,887	147,668	159,555
3	301	105	3	1	2,019	11,887	212,464	224,351
3	302	81	2	1	2,243	11,887	182,611	194,498
3	303	103	3	1	2,019	11,887	207,457	219,344
3	304	76	2	1	2,238	11,887	170,071	181,958
3	305	76	2	1	2,238	11,887	170,071	181,958
3	306	70	1	1	2,098	11,887	146,829	158,716
3	307	70	1	1	2,098	11,887	147,668	159,555
4	401	105	3	1	2,243	11,887	236,071	247,958
4	402	81	2	1	2,493	11,887	202,902	214,788
4	403	103	3	1	2,243	11,887	230,508	242,394
4	404	76	2	1	2,486	11,887	188,968	200,854
4	405	76	2	1	2,486	11,887	188,968	200,854
4	406	70	1	1	2,331	11,887	163,144	175,031
4	407	70	1	1	2,331	11,887	164,076	175,963
5	501	105	3	1	2,243	11,887	236,071	247,958
5	502	81	2	1	2,493	11,887	202,902	214,788
5	503	103	3	1	2,243	11,887	230,508	242,394
5	504	76	2	1	2,486	11,887	188,968	200,854
5	505	76	2	1	2,486	11,887	188,968	200,854
5	506	70	1	1	2,331	11,887	163,144	175,031
5	507	70	1	1	2,331	11,887	164,076	175,963
6	601	105	3	1	2,243	11,887	236,071	247,958
6	602	81	2	1	2,493	11,887	202,902	214,788
6	603	103	3	1	2,243	13,208	230,508	243,715
6	604	76	2	1	2,486	13,208	188,968	202,175
6	605	76	2	1	2,486	13,208	188,968	202,175
6	606	70	1	1	2,331	13,208	163,144	176,351
6	607	70	1	1	2,331	13,208	164,076	177,284
7	701	105	3	1	2,243	13,208	236,071	249,279
7	702	81	2	1	2,493	13,208	202,902	216,109
7	703	103	3	1	2,243	13,208	230,508	243,715
7	704	76	2	1	2,486	13,208	188,968	202,175
7	705	76	2	1	2,486	13,208	188,968	202,175
7	706	70	1	1	2,331	13,208	163,144	176,351
7	707	70	1	1	2,331	13,208	164,076	177,284
8	801	105	3	1	2,243	13,208	236,071	249,279
8	802	81	2	1	2,493	13,208	202,902	216,109
8	803	103	3	1	2,243	13,208	230,508	243,715
8	804	76	2	1	2,486	13,208	188,968	202,175
8	805	76	2	1	2,486	13,208	188,968	202,175
8	806	70	1	1	2,331	13,208	163,144	176,351
8	807	70	1	1	2,331	13,208	164,076	177,284
9	901	196	3	1	2,243	13,208	440,455	453,662
9	902	153	2	1	2,742	13,208	420,239	433,447
9	903	191	3	1	2,468	13,208	472,260	485,468
9	904	149	2	1	2,735	13,208	408,166	421,374
9	905	149	2	1	2,735	13,208	408,166	421,374
9	906	137	1	1	2,564	13,208	350,520	363,728
9	907	137	1	1	2,564	13,208	352,058	365,266

Cuadro 55: Lista de Precios

Esta es la lista de precios de venta final de las unidades inmobiliarias, en el caso de la pre-venta se está considerando que el 30% de las unidades tendrán un descuento del 2.5% sobre el precio de venta. Dicho descuento está dentro del Estado de Pérdidas y Ganancias, así como en el flujo.

6.2.3. EVALUACION DEL CREDITO HIPOTECARIO

Haremos una simulación de la venta de un departamento de 76 m² con 2 habitaciones y 3 baños incluyendo la cochera a un precio total de US\$ 181,958.

Para ello tomaremos como mínimo una cuota inicial de 20% y el saldo financiado por una entidad bancaria:

Consideraciones Hipotecario	
Costo Departamento	US\$ 181,958
Cuotas	240
Tasa Anual	8.00%
TEM	0.64%
Tipo de Cambio	3.4
Capacidad Endeudamiento	30%

	Cuota Inicial				
	10%	20%	25%	30%	40%
Pago S/.	4,561	4,054	3,801	3,547	3,041
Ingreso Familiar	15,203	13,514	12,669	11,825	10,135

Cuadro 56: Sensibilidad crédito hipotecario

Con estos valores vemos que nuestro público objetivo debería tener un ingreso familiar de por lo menos 13,500 soles mensuales o en todo caso aumentar el monto de la cuota inicial. Según APEIM el promedio de ingreso del sector A2 y B1, a quienes está

dirigido este proyecto, tienen ingresos familiares en promedio de 10,000 soles. Si bien el promedio de ingresos es menor al necesario, nos dirigiremos al percentil superior de este rango quienes sí podrán acceder a un crédito hipotecario.

6.3. PROMOCIÓN

La promoción es una herramienta bastante eficaz para poder generar las ventas a corto plazo, se suele confundir la promoción con solo la publicidad o el descuento. Es importante notar que la promoción encierra una serie de acciones como las ventas personales, el marketing directo, la publicidad, la promoción del producto, eventos, y según Kotler se debería incluir las experiencias.

Actualmente el creciente impulso que las empresas inmobiliarias han dado a la promoción con diversas ofertas, ha generado saturación e incomodidad a los clientes pues se reduce a porcentajes de descuento descuidando las verdaderas necesidades y expectativas del comprador.

6.3.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCION

- Generar mayor venta en menor tiempo que el programado
- Reforzar la posición de la marca mediante el producto para afianzar las relaciones con los clientes a largo plazo
- Motivar las ventas relacionando el producto con su entorno.

6.3.2. ACCIONES

Promoción de Ventas

- Si se compra al contado tiene un paquete de viaje todo incluido por 3 días Lima – Sto Domingo – Lima
- Si compra con el 50% de adelanto, descuento del 50% en consumo por 3 meses en la Sanguchería La Lucha
- Si compra con el 20% de adelanto, pase por un año para el uso de dos bicicletas municipales
- Si invitas a un amigo o compartes el dato y como resultado compra se le hace un descuento del 1% de la compra y
- Para la preventa se ha considerado el 2.5% de la venta

Publicidad

- Se contratará el servicio de una agencia de diseño para la elaboración de folletos que incluirán vistas 3D del edificio e imágenes interiores de algunos departamentos y de las áreas comunes.
- Se diseñará un logo y eslogan exclusivo para el proyecto.
- Se construirá una caseta de ventas que incluirá un showroom de acabados.
- Se diseñará el cerco perimétrico donde se incluirá un mensaje promocional.

Venta Personal

- Fuerza de ventas (corredores) que visitarán a los clientes. Se ha definido una comisión de venta del 1.8% en promedio
- Fuerza de Venta Propia, atenderán en las casetas de venta en un horario determinado y se encargarán de hacer seguimiento a los clientes que visitan la caseta. Ellos ganarán una comisión sobre el su sueldo, esto ultimo incluido en los gastos generales.

Marketing Directo

- Diseño de una página web
- Envío de correos electrónicos a potenciales clientes

Eventos y Experiencias

- Lanzamiento del proyecto en una galería de arte miraflorina
- Recorridos nocturnos por el centro de Miraflores, con visitas a galerías de arte, cafeterías y centros de esparcimiento

6.4. PLAZA

Es una de las P's del Marketing Mix que permite al producto llegar a las manos del consumidor final mediante canales de distribución y que se ubique, de acuerdo a una negociación con el canal, en un lugar preferencial de los puntos de venta en donde nuestro cliente objetivo va buscar:

Canales de Distribución:

Canales Directos: Se vende de manera directa a los consumidores:

- **Vendedoras en Caseta**: Se contratará a dos vendedoras permanentes con horario establecido por el periodo de pre-venta (lanzamiento del producto), dichas vendedoras además de vender el proyecto, serán las encargadas de recopilar información sobre las necesidades de las personas interesadas en comprar. También promocionarán la venta por internet.
- **Ventas por internet (a través de portales inmobiliarios)**: De todos los portales inmobiliarios del Perú, se ha considerado dos, debido a su excelente posicionamiento en la red y por ser lo más usado por nuestro target y son:
 - Urbana
 - A donde Vivir

TARIFARIO			
PORTAL	TIPO	TIEMPO	\$
URBANIA	PREMIUM	60 días	84.85
	DESTACADO	45 días	44.78
	PLUS	30 días	25.37
	SIMPLE	30 días	19.40
ADONDEVIVIR	AVISO DESTACADO	trimestral	83.58
	3 AVISOS DESTACADOS	trimestral	143.28
	AVISO SUPER DESTACADO	45 días	66.87
	PROYECTO SIMPLE	mensual	299.40

Cuadro 57: Tarifario portales inmobiliarios

En el caso de Nexo Inmobiliario, este portal solo permite la publicación de la empresas inmobiliarias que forman parte de la ASEI (Asociación de Empresas

Inmobiliarias en el Perú) sin embargo tiene una aplicación que se llama NEXOcrm para empresa o agentes independientes que permite publicar proyectos a nivel internacional.

TARIFARIO			
PORTAL	TIPO	TIEMPO	\$
NEXOcrm	PREMIUM	mes	198.55
	MEDIO	mes	153.17
	BASICO	mes	51.06

Cuadro 58: Tarifario aplicación NEXO crm

Por lo que dentro de la propuesta de plaza también está integrar diferentes asociaciones de empresas inmobiliarias no solo para tener mejor posicionamiento en los portales inmobiliarios sino también desarrollar estrategias en conjunto.

- Puntos de Venta Directo: La distribución de venta directa genera también que desarrollemos puntos de ventas que estén relacionados con los intereses de nuestro target, que tengan mayor atractivo que sea de exclusividad para ellos, por eso se propone las siguientes actividades:
 - Cóctel de lanzamiento con invitación personal a nuestros potenciales clientes.
 - Página web exclusiva del proyecto con toda la información relevante sobre el mismo, interactivo con la posibilidad de modificar el departamento con las alternativas que mejor le parezcan al cliente.

- Caseta de Ventas ubicado en el mismo terreno donde se edificará el proyecto.
- Participación en eventos y/o actividades en clubes y empresas cercanas al proyecto.

Canales Indirectos: Se vende con un intermediario:

- En este caso solo se va considerar agentes independientes estratégicos, que sean reconocidos en el mercado por su capacidad de ventas en Miraflores.

7. EVALUACION FINANCIERA

7.1. PRESUPUESTO

“Cantuarias Apartments” es un edificio de 9 pisos y 2 sótanos construido sobre un terreno de 1,072m² de área. Cada planta a excepción de la 1era y la última son típicas, se construye 638m² por cada piso de los cuales 56 m² son áreas comunes y nos resta 582m² de área vendible.

En el primer piso se está considerando una cafetería y un ambiente para habilidades artísticas como áreas comerciales vendibles y áreas comunes de uso interno como el gimnasio, la lavandería y el lobby.

En resumen tenemos:

Totales	
Area vendible departamentos	5,186 m2
Area vendible Cafetería	175 m2
Area vendible Galería de arte	192 m2
Areas comunes	686 m2
Lobby de Ingreso	42 m2
Sótanos	2,143 m2
Areas libres y verdes	232 m2
Gimnasio	152 m2
Lavandería	41 m2

Cuadro 59: Cuadro de áreas totales

Terreno

El terreno tiene un área de 1,072m2. El monto inicial con el que salió al mercado fue de US\$ 3,500 por m2. Luego de un año sin poder cerrar la venta se viene ofreciendo actualmente, al momento de hacer este análisis, en US\$ 3,350.

No estamos considerando en los gastos del terreno la comisión de venta pues ésta es cubierta por el propietario. Incluimos sí el alcabala, que es el impuesto a la municipalidad, correspondiente al 3%.

La compra y venta de terrenos no están afectas al IGV.

	CANT	P.U.	TOTAL	IGV
Terreno			US\$ 3,697,383	
Terreno	1,072 m2	3,350	3,589,693	
Alcabala	3.0%	3,589,693	107,691	
Comisión Terreno	0.0%	3,589,693	-	

Cuadro 60: Presupuesto del terreno

Construcción y Equipamiento

Se ha diferenciado las áreas a construir a modo de darle un costo unitario específico a cada uno de ellos.

Para estimar los ratios por m² de construcción hemos relevado información de diferentes constructoras especializadas en edificios multifamiliares y tomamos el percentil 75 de estos valores.

Estos valores están asociados al tamaño de la planta típica y a los acabados que estamos considerando. En este caso se ha tomado en cuenta un edificio tipo AB.

Si bien es cierto que en este relevamiento se nos indicó que estos ratios son a todo costo, es decir incluyen la construcción, acabados y equipamiento, nosotros hemos sido conservadores y hemos considerado el equipamiento electromecánico por separado.

Construcción			4,749,018	724,427
Construcción área vendible	5,553 m2	650	3,609,661	550,626
Construcción áreas comunes	878 m2	400	351,364	53,598
Construcción Lobby	42 m2	900	37,908	5,783
Construcción sótanos	2,143 m2	350	750,085	114,420
Equipamiento			268,458	40,951
Bombas de agua	2 und	12,000	24,000	3,661
Sistema ACI	1 und	85,000	85,000	12,966
Obra de arte y mobiliario para lobby	1 und	20,000	20,000	3,051
Areas libres + verdes	232 m2	180	41,812	6,378
Ascensores	2 und	40,000	80,000	12,203
Gimnasio	1 glb	17,646	17,646	2,692

Cuadro 61: Presupuesto de Construcción y Equipamiento

Cabe mencionar que el gasto de construcción y equipamiento no ha sido prorrateado en partes iguales entre los doce meses que dura la construcción, sino se ha tenido en cuenta el flujo típico de un edificio multifamiliar, tal como se muestra a continuación:

Construcción												
mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Avance	4%	6%	8%	10%	16%	10%	8%	6%	5%	6%	9%	12%
Acumulado	4%	10%	18%	28%	44%	54%	62%	68%	73%	79%	88%	100%
COSTO US\$	200,699	301,049	401,398	501,748	802,796	501,748	401,398	301,049	250,874	301,049	451,573	602,097

Cuadro 62: Flujo desembolso de la Construcción

Gastos Indirectos

Entre los gastos indirectos tenemos los gastos notariales, registrales, licencias e independización. Además, dado que somos una empresa que ingresa al negocio inmobiliario y no cuenta aún con una planilla permanente, subcontrataremos los servicios de la arquitectura y especialidades así como la Gerencia de proyecto a lo largo de todo el proyecto y la supervisión de obra mientras dure la misma.

	CANT	P.U.	TOTAL	IGV
Gastos Indirectos			US\$ 775,282	US\$ 110,789
Registral y Notariales	1 glb	10,000	10,000	
Liccencia - Construcción	1 glb	20,000	20,000	
Supervisión	12 meses	8,500	102,000	15,559
Gerencia	31 meses	15,000	465,000	70,932
Independización	0.4%	4,749,018	18,996	
Proyecto	8,849 m2	18	159,286	24,298

Cuadro 63: Presupuesto Gastos Indirectos

Gastos Promocionales

No solo son los gastos asociados a publicitar nuestro producto, incluye también los gastos para diseñar una estrategia de marketing y venta.

Considera los gastos asociados al soporte que se dará a la fuerza de ventas, que es tercerizado, como eventos, presencia en ferias, publicidad en medios, página web, show room y caseta de ventas.

Estos gastos también incluyen los gastos asociados a la comisión de venta

	CANT	P.U.	TOTAL	IGV
Gastos Promoción			US\$ 477,277	US\$ 34,220
Agencias	1 glb	42,000	42,000	6,407
Estudio de Mercado	1 glb	10,000	10,000	1,525
Medios	1 glb	27,500	27,500	4,195
Medios Digitales	1 glb	43,000	43,000	6,559
Material publicitario	1 glb	19,500	19,500	2,975
Promoción Mensual	32 meses	667	21,333	3,254
Eventos / Ferias	1 glb	33,000	33,000	5,034
Caseta de ventas	1 und	18,000	18,000	2,746
Showroom	1 und	10,000	10,000	1,525
Comisión de Venta	1.8%	14,052,447	252,944	

Cuadro 64: Presupuesto Gastos Promocionales

Los gastos promocionales los hemos estructurado según el cronograma de actividades y eso nos ha permitido tener un flujo desgregado anual y mensualmente.

RESUMEN MARKETING	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4+	Año 5+	TOTAL
Agencias	30,000	8,000	4,000	-	-	42,000
Estudio de Mercado	5,000	3,000	2,000	-	-	10,000
Medios	12,000	9,500	6,000	-	-	27,500
Medios Digitales	19,000	12,000	12,000	-	-	43,000
Material publicitario	8,000	5,000	5,000	1,500	-	19,500
Promoción Mensual	8,000	8,000	8,000	8,000	-	32,000
Eventos / Ferias	15,000	10,000	8,000	-	-	33,000
Caseta de ventas	18,000	-	-	-	-	18,000
Showroom	10,000	-	-	-	-	10,000
TOTAL MARKETING	125,000	55,500	45,000	9,500	-	235,000

Cuadro 65: Flujo Gastos Promocionales

Otros gastos

Se ha considerado otros gastos como la posventa, la cual estará vigente por un año después del inicio de la entrega de los departamentos.

Los gastos generales están asociados a la empresa para cubrir las remuneraciones de las personas a contratar específicamente para el negocio inmobiliario así como para cubrir algunos gastos por los servicios que la empresa preste a dicha unidad. Estos gastos son a lo largo de todo el proyecto, desde la compra del terreno hasta el cierre del mismo.

En otros gastos se han incluido gastos como los de un auditor externo, y gastos menores que tengamos que hacer durante el proyecto como tramitadores, movilizaciones, etc.

Finalmente se ha considerado un monto para contingencias.

	CANT	P.U.	TOTAL	IGV
Otros Gastos			US\$ 647,490	US\$ 25,549
Posventa	1.0%	4,749,018	47,490	7,244
Gastos Generales	40 meses	12,000	480,000	
Otros Gastos	40 meses	2,000	80,000	12,203
Contingencia	40 meses	1,000	40,000	6,102

Cuadro 66: Presupuesto Otros Gastos

Tributos

IGV: Se considera el 18% para las compras, mientras que para las ventas se toma el equivalente al 9% en unidades inmobiliarias de primera venta.

El resultante del 9% para las ventas se debe a que el terreno no está afecto al IGV y la legislación determina que el 50% del costo de una unidad inmobiliaria corresponde al terreno. Esto nos lleva a aplicar el 18% del IGV solo al 50% de la unidad lo que nos resulta en el 9% equivalente.

Renta: La renta es el 29.5% de la utilidad operativa. En el caso de un proyecto inmobiliario la normativa contempla de que éste desembolso se hace de manera

prorrateada entre las unidades a vender y el desembolso se efectúa con la entrega de cada unidad inmobiliaria.

IGV	
Venta	US\$ 1,153,092
Gastos	US\$ 935,937

Cuadro 67: Tributos IGV

Inversión consolidada

El monto de inversión total incluyendo el IGV es el siguiente:

INVERSION TOTAL	US\$ 10,614,910
Terreno	3,697,383
Construcción y Equipamiento	5,017,476
Gastos Indirectos	775,282
Gastos de Promoción	477,277
Otros Gastos	647,490

Cuadro 68: Inversión consolidada

7.2. INGRESOS

Los ingresos de este proyecto están dados por la venta de las unidades inmobiliarias: 56 departamentos, 56 cocheras, 32 depósitos, 1 Cafetería y 1 galería de arte.

Se tiene una lista de precios por cada departamento donde se ha ponderado las cualidades de cada una de ellos para poder tener un costo por m2 diferenciado para cada uno.

Para efectos del estado de resultados tomaremos un promedio de los precios de cada unidad. El descuento de la preventa en este caso es del 2.5% del costo del departamento a vender y para este ejercicio estamos considerando la aplicación del descuento a 9 unidades que es la preventa a una velocidad promedio de 2 unidades por mes.

TOTAL INGRESOS US\$ (con descuento de preventa)		US\$ 13,965,225	US\$ 1,153,092	
	CANT	P.U. Promedio	TOTAL	IGV
Venta				
Venta de Departamentos	56	217,202	12,163,308	1,004,310
Venta de Cafetería	1	568,244	568,244	46,919
Venta de Galería de arte	1	502,544	502,544	41,494
Venta de Cocheras	56	12,500	700,000	57,798
Venta Depósitos	32	2,500	80,000	6,606
Descuento pre-venta	9	5,430	-48,870	-4,035

Cuadro 69: Total Ingresos

7.3. ESTADO DE RESULTADOS

Tomando los datos de los ingresos y egresos armamos el estado de resultados.

Las Ventas y Costo de Ventas se toman sin IGV.

Para el Costo de Ventas se ha considerado la inversión total menos los Gastos Generales que han sido considerados como Gastos Operativos.

Con la Utilidad Operativa se calcula el impuesto a la renta a pagar, dicho monto nos servirá para calcular el impuesto que debemos pagar por cada departamento. Este impuesto se desembolsa una vez el departamento es entregado y es considerado de esa manera en el flujo.

El ajuste del IGV en este caso no es necesario pues el IGV generado por las ventas es mayor al de los gastos.

Los Gastos Financieros son los generados por el servicio de deuda que hemos adquirido, en este caso el inversionista hará dos tipos de desembolsos para el proyecto:

- Aporte del 50% del valor del terreno con una promesa de recibir el 50% de las utilidades del proyecto una vez que éste termine.
- Prestará el 50% de los gastos pre operativos, a una tasa de interés anual del 9%.

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	12,812,133
COSTO VENTAS	9,198,973
UTILIDAD BRUTA	3,613,160
GASTOS OPERATIVOS	480,000
UTILIDAD OPERATIVA	3,133,160
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	924,282
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	2,208,878
AJUSTE DEL SALDO DEL IGV	-
UTILIDAD NETA (antes de financiamiento)	2,208,878
GASTOS FINANCIEROS	128,218
UTILIDAD NETA	US\$ 2,080,660

Cuadro 70: Estado de resultados

7.4. CRONOGRAMA

El cronograma del proyecto contempla los siguientes hitos:

- Compra del terreno: mes 0
- Anteproyecto aprobado: mes 4

- Obtención de la licencia de construcción: mes 7
- Inicio de preventas: una vez obtenido el anteproyecto aprobado
- Inicio de la construcción: una vez cumplido con la preventa del 30% de las unidades inmobiliarias del proyecto, así como tener la licencia de construcción.
- Entrega de departamentos: Al mes siguiente de haber terminado la obra
- Pos venta: por 12 meses desde haber entregado el primer departamento.

ACTIVIDAD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40						
Compra de terreno	█																																														
Anteproyecto aprobado																																															
Arquitectura + Especialidades																																															
Licencias																																															
Publicidad y Marketing																																															
Pre-venta																																															
Ventas																																															
Construcción																																															
Independización																																															
Entrega de departamentos																																															
Posventa																																															

Ilustración 55: Cronograma

7.5. VELOCIDAD DE VENTA

La velocidad de venta es una variable primordial para el éxito del proyecto. Depende de ella el plazo total del proyecto y si éste es rentable o no.

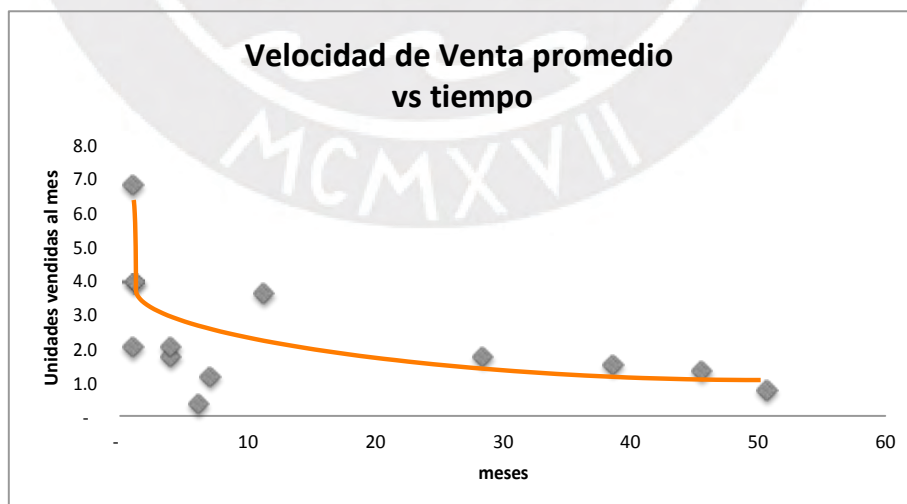
Para poder estimar la velocidad de venta de nuestro proyecto hemos levantado la información de los proyectos dentro y fuera de nuestra zona de influencia.

De los 19 proyectos alrededor del nuestro pudimos obtener información de 13 de ellos:

Proyecto #	Nombre	Inmobiliaria	Meses Venta	Velocidad Ventas
1	Benevento	San Adrian	46	1.3
2	Cantuarias 334	ASB	4	1.8
3	Edificio Diez Canseco	Grupo CR	7	1.1
4	Lust	V&V		
5	Luciana	Negocios Comerciales		
6	Apartamentos 360	Edifica	1	6.8
7	Soul	Edifica	1	2.0
8	Casa Colón	Volterra		
9	Miraflores Vibrant	Origen	6	0.3
10	República	Actual	1	3.9
11	Diez Canseco 681	Binda	1	3.9
12	Miraflores 56	Plenium		
13	Soho Libertad	Kore Zuma		
14	Axis	Abitare		
15	Grau 355	Phorma	51	0.7
16	Zeta Bolognesi	Tucan	39	1.5
17	Essenza	Urbana	28	1.8
18	You 5020	Quatro	4	2.0
19	B51	Urbana	11	3.6
			Promedio	2.4

Cuadro 71: Velocidad de ventas competencia

Si nosotros graficamos la data nos podemos dar cuenta de algo:



Elaboración propia. Fuente: relevamiento de campo

Ilustración 56: Gráfico Velocidad de Ventas

Mientras el proyecto es mas joven la velocidad de ventas es mayor, esto quiere decir que es común que los primeros meses de lanzamiento uno vende más, eso debido a las siguientes variables:

- Los precios de preventa y lanzamiento son menores a los que uno consigue cuando el edificio está en construcción o está terminado.
- La gente prefiere comprar rápido para tener la opción de tomar las mejores ubicaciones, ya sea por tamaño del departamento, piso en el que se encuentra, vista exterior o interior, etc.
- La publicidad es mayor durante la etapa de lanzamiento y preventa. Se suele hacer un cóctel para el lanzamiento invitando a potenciales compradores.

Para la evaluación del flujo del proyecto hemos decidido ser conservadores y tomar una velocidad menor al promedio de los proyectos situados dentro y fuera de nuestra zona de influencia. La velocidad con que se ha trabajado el flujo es de 2 unidades vendidas al mes.

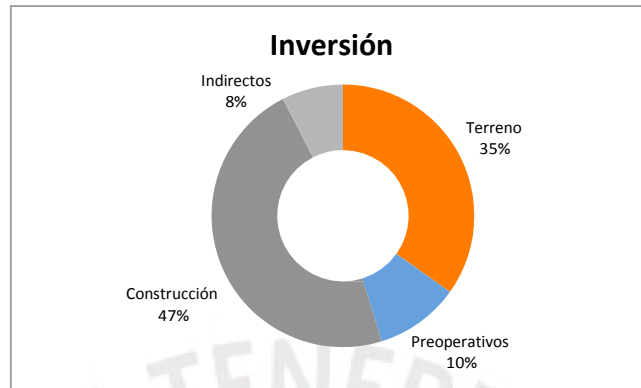
7.6. ESTRUCTURACION DEL FINANCIAMIENTO

La inversión total necesaria para la viabilidad del proyecto es de US\$ 10,614,910.

Dicha inversión se reparte de la siguiente manera:

INVERSION	US\$ 10,614,910
Terreno	3,697,383
Preoperativos	1,100,000
Construcción	5,017,476
Indirectos	800,050

Cuadro 72: Inversión total



Elaboración propia

Ilustración 57: Inversión total en porcentaje

Para poder cubrir dicha inversión hemos estructurado el financiamiento de la siguiente manera:

Aporte propio: La empresa 4T aportará el 50% del valor del terreno, así como el 50% de los gastos pre operativos. Los gastos pre operativos incluyen la totalidad de los gastos registrales, de licencias y el proyecto (arquitectura y especialidades). En este caso también hemos incluido todos los gastos que se hayan generado en otras partidas hasta el inicio de la construcción como son la gerencia del proyecto, los gastos generales, gastos de promoción, etc.

Aporte de Inversionistas: El inversionista aportará el 50% del terreno con el ofrecimiento de recibir la devolución de su aporte más el 50% de las utilidades del proyecto.

Pre ventas: No se iniciará la construcción del edificio hasta lograr la venta del 30% de todas las unidades inmobiliarias (pre venta). Todos los ingresos generados por las

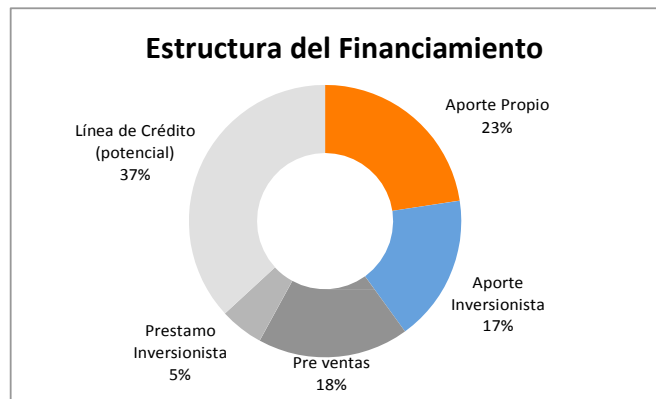
preventas se depositan en una cuenta recaudadora en custodia hasta cumplir la meta del 30% momento en el cual se puede iniciar la construcción haciendo uso de dicho fondo.

Préstamo Inversionista: para cubrir los gastos pre operativos se requiere inyección de capital de trabajo, en vez de recurrir al sistema financiero tradicional se propone al inversionista que inyecte capital como préstamo a una tasa del 9% anual, con pago de intereses mensual y devolución del capital al final de proyecto.

Línea de crédito: Es el monto máximo que se requeriría en caso una vez iniciada la construcción y no se haya cumplido con la velocidad de ventas estimada. Una vez iniciada la construcción no se puede dejar el proyecto sin acabar. Este monto solo se usa en casos puntuales y solo por periodos en los que no se tenga liquidez.

ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO	US\$ 10,614,910
Aporte Propio	2,398,692
Aporte Inversionista	1,848,692
Pre ventas	1,905,947
Préstamo Inversionista	550,000
Línea de Crédito (potencial)	3,911,579

Cuadro 73: Estructuración del financiamiento



Elaboración propia

Ilustración 58: Estructuración del financiamiento en porcentaje

7.7. ANALISIS DEL FLUJO DE CAJA

7.7.1. CONSIDERACIONES GENERALES

Para poder analizar el flujo de caja hemos resumido todas las variables en el siguiente cuadro:

Edificación

Es el resumen de las características de nuestro proyecto, características que ya han sido descritas en el acápite de Producto y Presupuesto.

Condiciones Comerciales

Los valores del precio de venta por m² de los departamentos, locales comerciales, cocheras y depósitos han sido ya explicadas en la sección Precio.

Las condiciones comerciales que estamos considerando para la evaluación es una separación del departamento con US\$ 1,000 y el desembolso del 20% del precio del departamento como cuota inicial a los 60 días de haber pagado la separación y el saldo financiado con un crédito hipotecario cuyo desembolso se estima a 30 días luego de haber pagado la cuota inicial.

Tributos y Comisiones

Como se mencionó en la sección de tributos tenemos valores para el IGV de venta del 9% y para las compras de 18%.

El impuesto a la renta es del 29.5% sobre la Utilidad Operativa.

Se debe considerar el pago del alcabala, cuyo monto es del 3% sobre el valor del terreno.

Estamos considerando la contratación de servicios outsourcing para la Gerencia de Proyectos, Supervisión de obra, Ventas.

Otros gastos incluidos son la pos venta y los gastos generales.

Plazos

Se está considerando los plazos según el cronograma.

Proyecto

Para poder determinar el valor de venta de una unidad inmobiliaria promedio tomamos el ingreso total por la venta de todas las unidades inmobiliarias (56 departamentos, 2 locales comerciales, 56 estacionamientos y 32 depósitos) y lo dividimos entre 58 que son los departamentos y locales comerciales solamente.

Se evaluó la competencia y en promedio el descuento por la preventa está alrededor del 2.5% del valor del departamento vendido durante el periodo de construcción o posterior a ello.

En el acápite de la estructuración del financiamiento se ve la parte de los aportes de la empresa, así como del inversionista.

Se ha definido que el proyecto debe evaluarse a una tasa del 15% anual para que éste sea rentable y conseguir un inversionista que esté conforme con una rentabilidad del 12% anual. La diferencia de tasas es que el proyecto tiene mayor riesgo y es por ello que se debe ser más exigente.

CONSIDERACIONES GENERALES**Edificación**

Terreno	1,072 m2
Número de departamentos	56 unidades
Número de cocheras	56 unidades
Número de cocheras de visita	4 unidades
Número de depósitos	32 unidades
Número de locales comerciales	2 unidad
Area vendible total	5,553 m2
Areas comunes en total	686 m2
Lobby de Ingreso	42 m2
Sótanos	2,143 m2
Areas libres y verdes	232 m2
Gimnasio	152 m2
Lavandería	41 m2

Condiciones Comerciales

Precio Venta Departamento promedio	\$2,390 x m2
Precio Venta Cochera promedio	\$12,500 x unidad
Precio Venta Depósito	\$2,500 x unidad
Separación	\$1,000
Cuota Inicial	20% a los 60 días de la separación
Saldo	80% a los 30 días de la cuota inicial

Tributos y Comisiones

IGV ventas	9%
IGV Compras	18%
Impuesto a la Renta	29.5%
Alcabala	3% del valor del terreno
Comisión por compra del terreno	0% del valor del terreno
Supervisión	2.0% del costo de la construcción
Gerencia	9.3% del costo de la construcción
Independización	0.4% del costo de la construcción
Comisión por ventas	1.8% del precio de venta
Posventa	1.0% del costo de la construcción
Gastos generales	7.7% de la inversión

Cuadro 74: Consideraciones Generales

Plazos	
Anteproyecto aprobado	4 meses
Arquitectura + Especialidades	6 meses
Licencias	4 meses
Publicidad y Marketing	32 hasta vender el último departamento
Pre-venta	18 hasta lograr vender el 30% de las unidades
Ventas	58 incluyendo las preventas
Construcción	12 meses
Independización	4 meses una vez terminada la construcción
Posventa	12 meses desde de la independización
Inicio de Obras	30% de las ventas (desembolso de la cuota inicial)
Entrega de departamentos	inmediatamente terminada la construcción
Proyecto	
Precio promedio unidad	\$242,284
Número de unidades por vender	58 unidades
Descuento pre-venta	2.5% del valor de venta
Inversionista	50% de la inversión necesaria
Dividendos Inversionista	50% de las utilidades netas
Interés solicitado por inversionista	0.72% TEM
Interés bancario	8% TCA
Tasa evaluación Proyecto	15% TEA
Velocidad de Ventas	2.0 departamentos promedio al mes

Cuadro 75: Consideraciones Generales

7.7.2. FLUJO ECONOMICO

Es el flujo operativo del proyecto que nos permitirá proyectar y evaluar los ingresos por venta y los egresos operativos del proyecto en un periodo determinado de tiempo.

Ingresos

Son los ingresos recibidos por las ventas de las unidades inmobiliarias (Departamentos, locales comerciales, cocheras y depósitos). En el flujo se ha tomado en consideración la forma de desembolso de las mismas, es decir la separación de US\$ 1,000, el pago de la cuota inicial (20%) 60 días después de la separación y finalmente el desembolso del crédito hipotecario 30 días después del pago de la cuota inicial.

Se toma en consideración además que todos los ingresos de las preventas estarán en una cuenta recaudadora que recién será liberada por el banco cuando hayamos logrado la venta del 30% de las unidades inmobiliarias.

Costos

En los costos estamos considerando los siguientes gastos:

- Terreno
- Registral y Notariales
- Licencia de Construcción
- Supervisión
- Gerencia del Proyecto
- Independización
- Proyecto (arquitectura y especialidades)
- Construcción y Equipamiento
- Publicidad y Marketing
- Comisión de Venta
- Posventa
- Gastos Generales
- Otros Gastos + Contingencia
- IGV por pagar al estado

- Impuesto a la Renta

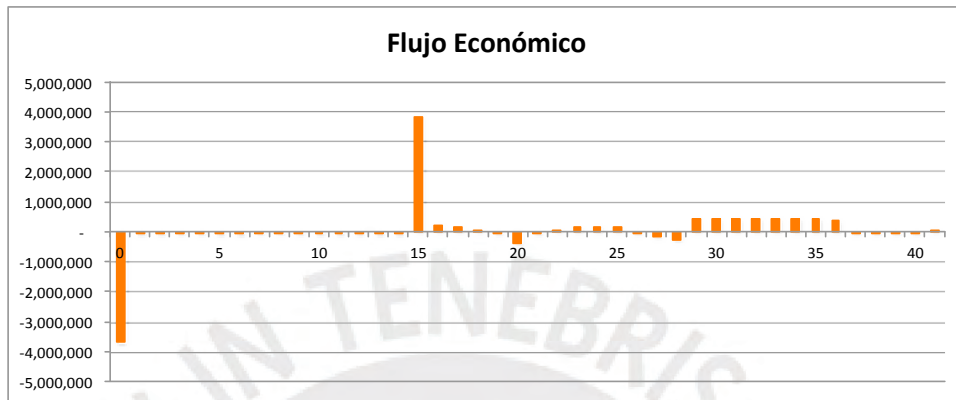


Ilustración 59: Flujo Económico

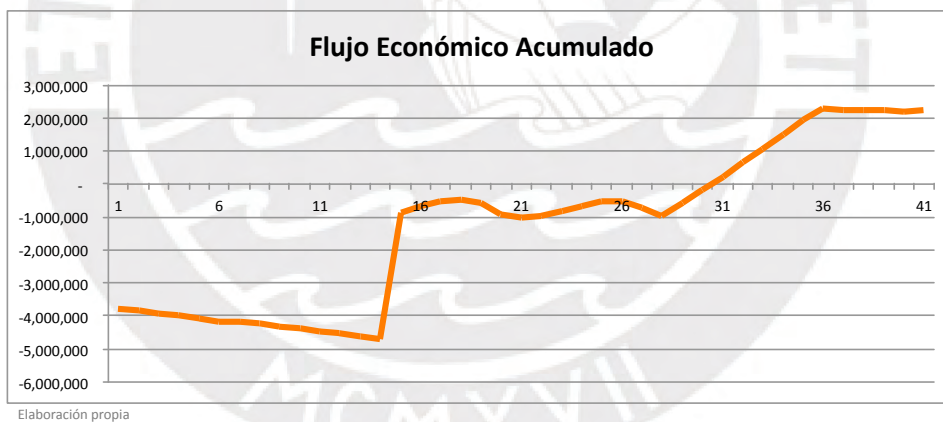


Ilustración 60: Flujo Económico Acumulado

VAN US\$	734,508
TASA DE DESCUENTO (mensual)	1.17%
TIR Modificado (anual)	17.54%
Monto máximo requerido US\$	4,702,454

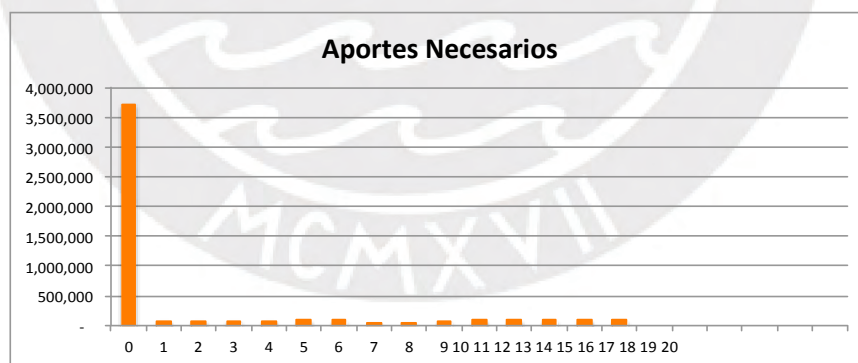
Cuadro 76: VAN y TIR Económico

El flujo se trabajó para una tasa de descuento del 15% anual, obteniendo resultados positivos, un VAN de US\$ 734,508 que nos indica que tendremos un ingreso adicional por dicho monto sobre lo esperado. Esto da como resultado que el TIR sea del 17.54% anual.

Para poder llevar a cabo el proyecto con dichos resultados requerimos de una inversión total a lo largo del mismo de US\$ 4,702,454 logrando un retorno de la inversión en 30 meses aproximadamente.

7.7.3. FLUJO FINANCIERO

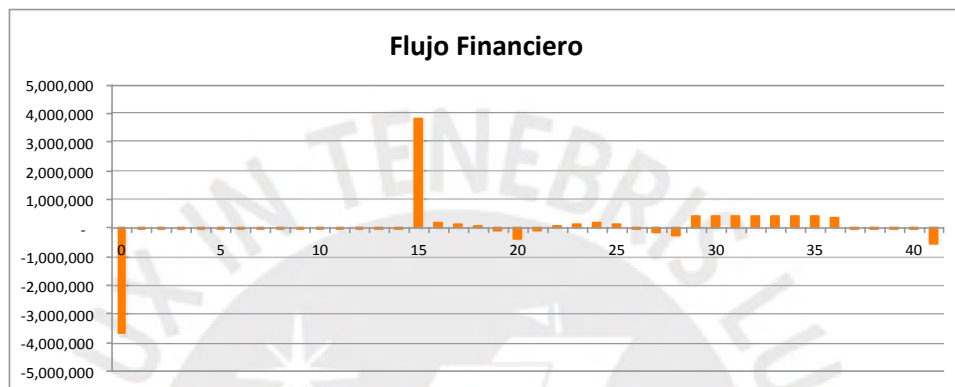
Al Flujo Económico le incorporamos el efecto de los costos de la inversión y el servicio de la deuda o financiación de los gastos pre operativos.



Elaboración propia

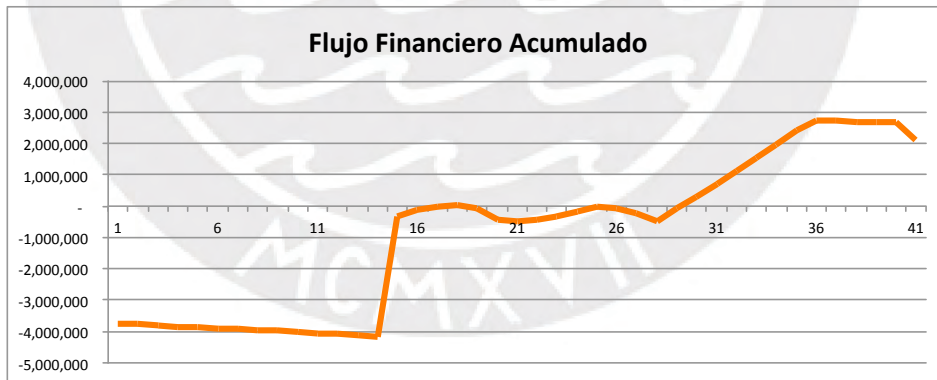
Ilustración 61: Aportes necesarios

Con estos valores obtenemos un nuevo flujo llamado flujo financiero o del accionista. Es importante por que nos presenta el dinero que requerimos conseguir ya sea de aportes propios, de algún inversionista o fondo, o línea de crédito bancaria.



Elaboración propia

Ilustración 62: Flujo Financiero



Elaboración propia

Ilustración 63: Flujo Financiero Acumulado

Normalmente los accionistas, e inversionistas o fondo de inversión que participan en el proyecto suelen financiar hasta los gastos pre operativos, todo dinero necesario para

cubrir la caja después de ello tiene que ser a través de las líneas de crédito que se tienen con el banco y que son negociadas previo al inicio del proyecto.

Por ello es importante ver el saldo de la cuenta recaudadora, cuando ésta es negativa nos indica que es necesario inyectarle dinero proveniente de la línea de crédito.

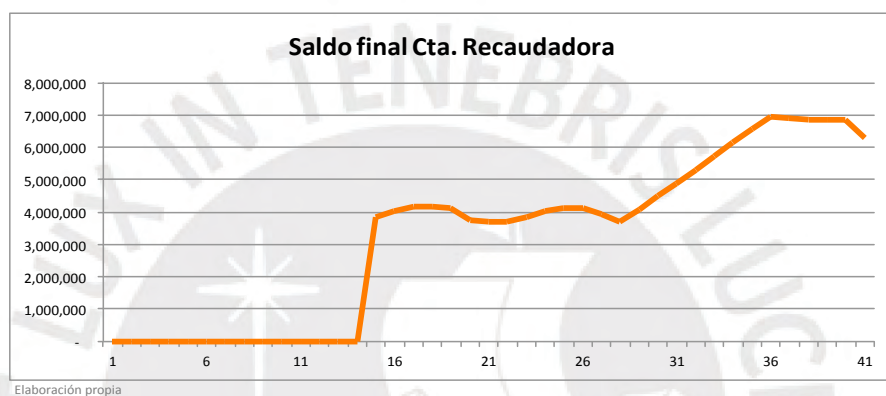


Ilustración 64: Saldo final cuenta Recaudadora

Como se puede apreciar en el este gráfico del saldo de la cuenta recaudadora en ningún momento es negativo por lo que para este proyecto no es necesario recurrir al banco si es que se cumple con las premisas establecidas.

VAN US\$	826,534
TASA DE DESCUENTO (mensual)	1.17%
TIR Modificado (anual)	17.91%
Monto máximo requerido US\$	4,170,188

Cuadro 77: VAN y TIR Financiero

El flujo se trabajó para una tasa de descuento del 15% anual, obteniendo resultados positivos, un VAN de US\$ 826,534 que es mayor al VAN del Flujo Económico dado

que parte de la inversión requerida es financiada por ello el monto máximo requerido es menor al del Flujo Económico (US\$ 4.170,188). El TIR del proyecto es de 17.91% anual.

7.7.4. FLUJO DEL INVERSIONISTA

Hemos evaluado el flujo para el inversionista para no solo demostrarle que el proyecto es rentable sino que lo es para él también.

El inversionista participa en el proyecto de dos formas:

- Aportando el 50% del valor del terreno como parte de la inversión inicial requerida para el proyecto y sobre el cual espera recibir un retorno mínimo del 12% anual una vez que el proyecto termine y se le devuelva la inversión más el 50% de las utilidades del proyecto.
- Financiado el 50% de los gastos pre operativos sobre el que se le pagará intereses mensualmente sobre el saldo deudor. Para efectos del análisis hemos considerado que el capital se le devuelve al final del proyecto y se pagará intereses a lo largo del mismo.

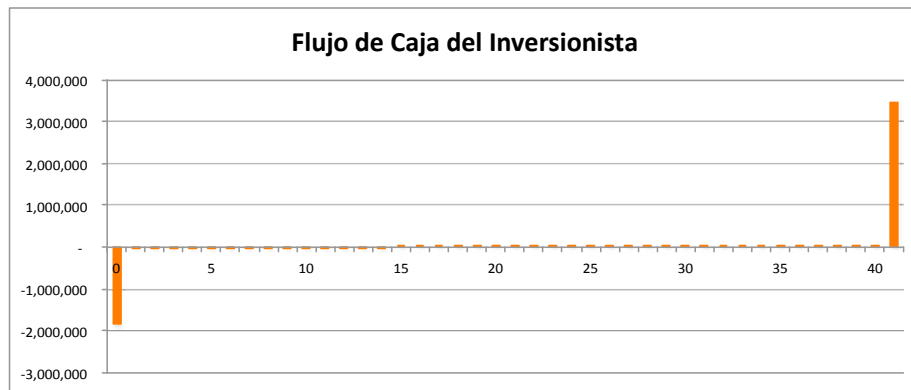
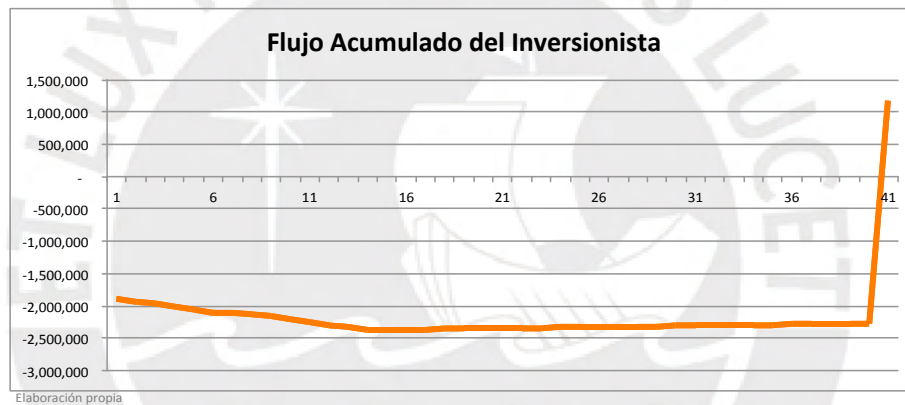


Ilustración 65: Flujo de caja del Inversionista



Elaboración propia

Ilustración 66: Flujo Acumulado del Inversionista

Se puede apreciar de ambos gráficos cómo hasta el mes 14 el saldo es negativo debido a que viene financiando los gastos pre operativos. A partir del mes 15 recibe solamente los intereses lo que convierte su flujo en positivo.

VAN US\$	89,522
TASA DE DESCUENTO (mensual)	0.95%
TIR Modificado (anual)	12.72%
Monto máximo requerido US\$	2,374,846

Cuadro 78: VAN y TIR del inversionista

El flujo se trabajó para una tasa de descuento del 12% anual, obteniendo resultados positivos, un VAN de US\$ 89,522 y un TIR del 12.72% anual. Cabe mencionar que el VAN está bastante ajustado y cualquier variable o premisa que no se cumpla puede hacer que sea negativo. Esto lo veremos más adelante cuando hagamos el análisis de sensibilidad.

7.8. SENSIBILIDAD

Queremos estresar el proyecto jugando con las principales variables que lo afectan para ver en qué momento deja de ser rentable.

Para ello hemos tomado como principales variables:

Precio de venta por m2:

Para el flujo se ha tomado en consideración el costo por m2 definido en la sección referida al Precio y hemos decidido hallar la sensibilidad del flujo variando éste en 3% y 6% para arriba y para abajo.

Precio x m2	2,247
	2,318
	2,390
	2,462
	2,533

Cuadro 79: Precio de venta por m2

Velocidad de Ventas:

Esta variable es muy importante por que no está al 100% bajo nuestro control como sí lo puede estar el definir el precio al que se venderá el producto y su variación a lo largo del proyecto.

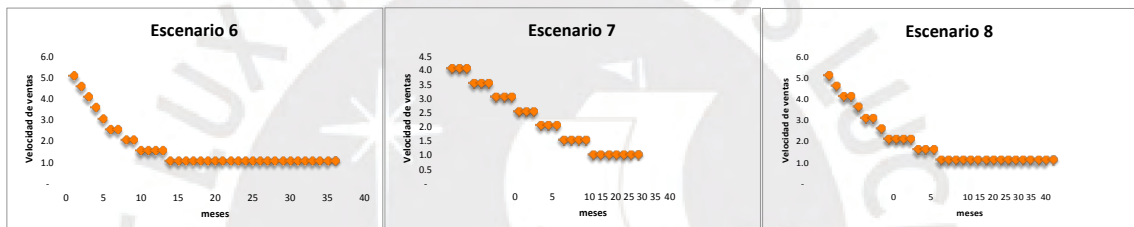
Como ya se mencionó anteriormente hemos relevado la información de la competencia y hemos sido conservadores con el valor considerado en el flujo, siendo menor al promedio de los proyectos aledaños.

Otro punto importante que se demostró es que los primeros meses de venta, esencialmente durante la preventa, la velocidad es bastante alta bajando el ritmo rápidamente y conservándose bajo hasta el final del proyecto.

Por ello es que para la sensibilidad hemos tomado 8 escenarios, cinco de ellos con una velocidad promedio flat a lo largo del proyecto y las otras tres con una velocidad variable.

mes	1	2	2
Escenario 1	1.2	49.0	Flat
Escenario 2	1.4	42.0	Flat
Escenario 3	1.6	37.0	Flat
Escenario 4	1.8	33.0	Flat
Escenario 5	2.0	29.0	Flat
Escenario 6	1.6	36.0	Curva
Escenario 7	2.2	26.0	Curva
Escenario 8	1.9	31.0	Curva

Cuadro 80: Escenarios Velocidad de Ventas



Elaboración propia.

Ilustración 67: Escenarios de velocidad de ventas

Costo de Oportunidad del Inversionista:

Es el rendimiento esperado por una persona al invertir su capital en este proyecto vs. dejarlo en un banco o invertirlo en otro proyecto con tasas de rentabilidad menores. Se debe considerar que la tasa se incrementa a medida que el riesgo aumenta.

Vamos a evaluar las siguientes sensibilidades:

- Calculo del VAN para el proyecto considerando la sensibilidad del cambio de la Velocidad de ventas vs el precio de venta por m²
- Calculo del TIR para el proyecto considerando la sensibilidad del cambio de la Velocidad de ventas vs el precio de venta por m²

- Calculo del VAN para el inversionista considerando la sensibilidad del cambio de la Velocidad de ventas vs el precio de venta por m2
- Calculo del TIR para el inversionista considerando la sensibilidad del cambio de la Velocidad de ventas vs el precio de venta por m2
- Calculo del VAN para el inversionista considerando la sensibilidad del cambio de la Velocidad de ventas vs el COK

VAN y TIR Proyecto: Velocidad de ventas vs el precio de venta por m2

	VAN	Vel Venta 1.2	Vel Venta 1.4	Vel Venta 1.6	Vel Venta 1.8	Vel Venta 2	Vel Venta Esc. 6	Vel Venta Esc. 7	Vel Venta Esc. 8
Precio x m2	2,247	-482,941	-189,641	37,947	226,838	381,924	665,758	921,994	899,870
	2,318	-291,262	8,609	244,982	436,594	595,461	891,081	1,149,487	1,127,960
	2,390	-98,835	210,589	452,639	649,193	812,652	1,118,803	1,380,179	1,359,283
	2,462	87,017	400,669	654,494	857,975	1,023,919	1,344,874	1,611,559	1,589,910
	2,533	265,227	586,101	844,997	1,052,777	1,223,384	1,558,561	1,838,369	1,818,001

Cuadro 81: VAN - Sensibilidad Velocidad vs Precio por m2

PROYECTO (15%)

	TIR	Vel Venta 1.2	Vel Venta 1.4	Vel Venta 1.6	Vel Venta 1.8	Vel Venta 2	Vel Venta Esc. 6	Vel Venta Esc. 7	Vel Venta Esc. 8
Precio x m2	2,247	13.4%	14.4%	15.1%	15.8%	16.4%	17.4%	18.4%	18.3%
	2,318	14.1%	15.0%	15.8%	16.5%	17.1%	18.1%	19.1%	19.0%
	2,390	14.7%	15.7%	16.5%	17.2%	17.9%	18.9%	19.8%	19.8%
	2,462	15.3%	16.3%	17.2%	17.9%	18.6%	19.6%	20.5%	20.4%
	2,533	15.8%	16.9%	17.8%	18.5%	19.2%	20.2%	21.2%	21.1%

Cuadro 82: TIR - Sensibilidad Velocidad vs Precio por m2

De este análisis podemos apreciar que el proyecto tiene bastantes opciones de continuar siendo rentable incluso bajando el ritmo de venta hasta 1.4 siempre y cuando el precio por m2 se conserve.

VAN, TIR Inversionista: Velocidad de ventas vs el precio de venta por m²

INVERSIONISTA (12%)

Precio x m ²	VAN	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta
		1.2	1.4	1.6	1.8	2	Esc. 6	Esc. 7	Esc. 8
2,247		-452,593	-304,554	-192,381	-100,421	-71,086	-18,659	44,090	77,473
2,318		-381,712	-227,094	-113,843	-16,651	13,411	66,579	132,474	166,166
2,390		-308,181	-149,337	-32,219	68,194	98,535	153,003	221,508	256,092
2,462		-235,537	-70,787	50,147	153,719	184,208	240,097	309,947	346,620
2,533		-163,852	5,985	130,715	237,511	268,222	325,335	398,330	435,312

Cuadro 83: VAN Inversionista: Sensibilidad Velocidad vs Precio por m²

INVERSIONISTA (12%)

Precio x m ²	TIR	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta
		1.2	1.4	1.6	1.8	2	Esc. 6	Esc. 7	Esc. 8
2,247		8.1%	9.4%	10.4%	11.2%	11.4%	11.8%	12.4%	12.7%
2,318		8.7%	10.1%	11.1%	11.9%	12.1%	12.6%	13.1%	13.4%
2,390		9.4%	10.8%	11.7%	12.5%	12.8%	13.3%	13.8%	14.1%
2,462		10.0%	11.4%	12.4%	13.2%	13.5%	14.0%	14.5%	14.8%
2,533		10.7%	12.0%	13.0%	13.9%	14.1%	14.7%	15.2%	15.5%

Cuadro 84: TIR Inversionista - Sensibilidad Velocidad vs Precio por m²

El inversionista sí se ve más afectado por las diferentes velocidades de venta con las cuales hemos trabajado para el cálculo de la sensibilidad. Si bien es cierto que el promedio de la velocidad en los proyectos de la zona es de 2.4 y nosotros hemos trabajado el flujo con 2, no da mucho margen al inversionista en caso este baje al 1.8.

En el siguiente cuadro podemos ver que si nosotros fijamos el precio de venta y evaluamos el COK del inversionista versus la velocidad de venta nos damos cuenta que si bien con el 12% solicitado por el inversionista es rentable considerando una velocidad de venta mínima de 1.8 unidades al mes (recordando que el promedio de la zona es 2.4), sería recomendable conseguir un inversionista con un COK menor a fin de que se sienta más cómodo con el proyecto.

INVERSIONISTA (US\$= 2,390 x m2)

COK	VAN	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta	Vel Venta
		1.2	1.4	1.6	1.8	2	Esc. 6	Esc. 7	Esc. 8
	10%	-132,172	14,735	122,910	214,556	242,338	291,357	354,147	385,368
	11%	-222,499	-69,244	43,655	139,893	169,009	220,844	286,618	319,578
	12%	-308,181	-149,337	-32,219	68,194	98,535	153,003	221,508	256,092
	14%	-466,692	-298,691	-174,496	-66,864	-34,376	24,853	98,122	135,638
	15%	-540,015	-434,854	-305,170	-130,483	-97,060	-35,683	39,650	78,484

Cuadro 85: VAN Inversionista - Sensibilidad Velocidad vs COK

8. CONCLUSIONES GENERALES

- El repunte de la economía mundial gracias a China y otras economías emergentes es bueno para el país debido a la demanda de materia prima como son los minerales, una de nuestras principales fuentes de ingreso, lo que permitirá el crecimiento de nuestra economía elevando el poder adquisitivo de las personas.
- Además, los precios de los minerales vienen en alza los últimos dos años sumado con la demanda creciente por parte de países como China que consolidarán el mayor ingreso de divisas para el país.
- La crítica situación política nacional no ha hecho gran mella en la economía, incluso se conservan los estimados del crecimiento del PBI para éste y los próximos dos años. Esto es alentador para proyectos de corto y mediano plazo como el nuestro.
- Miraflores, donde desarrollaremos el proyecto, es un distrito céntrico, cultural, comercial y de entretenimiento, lo que genera gran atracción a diferentes tipos de personas quienes desean vivir en el distrito. Esto hace que, a pesar de que hay bastante oferta de proyectos nuevos, usados y en alquiler, siga siendo atractivo para el ingreso de nuevos proyectos.
- En la Calle Cantuarias los parámetros permiten el desarrollo de departamentos desde 70m² y con solo una cochera, lo que genera una oportunidad para vender departamentos pequeños, lo que lo hace accesible.

- El análisis FODA de la empresa nos indica que estamos preparados para la creación de una nueva unidad de negocios inmobiliaria.
- La tercerización de los servicios permitirá disminuir el riesgo en este primer proyecto inmobiliario.
- La buena ubicación del terreno permite promocionar el proyecto gracias a que tiene casi todos los servicios al alcance de la mano, así como la interconectividad a través del Metropolitano y el Corredor Azul.
- Miraflores es el segundo distrito donde la gente demanda vivienda y el segundo en venta de departamentos usados.
- Dentro del Plan de marketing se tiene que trabajar por el posicionamiento de la marca mediante el producto.
- El reconocimiento de una excelente ubicación y las vivencias en el Distrito nos han dado las herramientas necesarias para elaborar nuestro marketing mix.
- En el producto se ha tratado de ser muy cuidadosos en los acabados y lo que estos pueden generar en el tiempo, garantizando un periodo mas prolongado de durabilidad, lo mismo en la fachada se ha considerado materiales caravista para evitar y/o minimizar el mantenimiento.
- En el precio se ha considerado las condiciones favorables que el departamento puede tener en cuanto a ubicación, área y vista para diferenciarlas en el precio así se tiene mayor variedad en la oferta.

- La promoción va generar sensaciones de vivir no solo en un ambiente confortable sino también en un distrito agradable y que valora el arte y la cultura.
- La velocidad de ventas no es lineal. Según la información recogida de la competencia se demuestra que es mayor los primeros meses, cae rápidamente y se estabiliza hasta el final del proyecto. La velocidad alta al inicio depende de varios factores, el costo es menor en la preventa, el lanzamiento de un proyecto atrae a los clientes, la expectativa de los clientes de separar las mejores ubicaciones, etc.
- El VAN del proyecto es mayor a cero y el TIR superior a la tasa esperada. Esto permite la viabilidad del proyecto.
- La sensibilidad es favorable incluso disminuyendo drásticamente la velocidad de ventas a valores por debajo del promedio de la zona.
- El Inversor también obtiene una VAN positivo pero una vez hecha la sensibilidad queda muy ajustado. Por ello es importante convencer al inversionista que tenga un costo de oportunidad menor para que sienta más holgado con este proyecto o buscar a otro inversionista.

9. BIBLIOGRAFIA

- Kotler Armstrong (2017), Marketing, Ed. PEARSON
- Fernando D' Alessio Ipinza (2013), El Proceso estratégico: un enfoque de gerencia, Ed. PEARSON
- Fondo Monetario Internacional (2017), Las perspectivas de la economía mundial
- Sharif S Kahatt (2010), Breve recuento de crecimiento y transformación socio-espacial
- Alonso Motagne Vidal (2014) , Lugares y Costumbres en Miraflores, Municipalidad de Miraflores
- Emilio Rosas Cuadros (2009), Historia del Distrito de Miraflores
- Tomás Unger (2012), Crónicas Miraflores
- Mariano Quiroga Robles (2018), Tesis: DOMINIUM - Análisis y Propuesta para un complejo de oficinas de formato mixto en Miraflores
- Fernández C / Aqueveque (2001), Segmentación de Mercados
- Jane Jacobs (2011), Muerte y Vida de las grandes Ciudades

Obtención de Datos:

- TINSA (2018), Informe de Conyuntura Inmobiliaria, 2do Trimestre 2018 – Lima Metropolitana y Callao
- BBVA Research, Perú Situación Inmobiliaria (2017)
- APEIM – NSE (2017)
- IPSOS (2016), Perfiles Socioeconómicos
- Arellano Marketing (2013), Estilos de Vida
- INEI, Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG-2016)
- Portal: Urbania, <https://urbania.pe>
- Portal:Adonde Vivir, <https://www.adondevivir.com>
- Portal de Senamhi, <https://www.senamhi.gob.pe/>
- Portal Municipalidad de Miraflores, www.miraflores.gob.pe/

10. ANEXOS

10.1. ANEXO 1: CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS



MUNICIPALIDAD DE
MIRAFLORES

RFOCVAR

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS N° 0878-2016-SGLEP-GAC/MM

Ley N° 29090 de fecha 25/09/2007 y su Reglamento aprobado por D.S. N° 008-2013-VIVIENDA de fecha 04/05/2013

FECHA DE EMISIÓN :	07/09/2016	FECHA DE CADUCIDAD:	07/09/2019
EXPEDIENTE N°	: 006907 - 2016		
PROPIETARIO	: -----		
SOLICITANTE	: CONSULTORES INMOBILIARIAS PERUANAS S.A.C.		
DATOS DEL TERRENO			
CODIGO CATASTRAL	: 22 - 0348 - 006	N° DE UNIDADES EN EL LOTE CATASTRAL:	1
UBICACIÓN	: CA. CANTUARIAS N° 374 - 376	INMUEBLE EN QUINTA:	NO
URBANIZACION	: PROGRESO	Manzana:	---
		Lote:	---
		Sub lote:	---

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

ZONIFICACION	:	CM (COMERCIO METROPOLITANO)
AREA DE TRATAMIENTO	:	III
SECTOR URBANO	:	B

USO COMPATIBLES	: DE ACUERDO AL ÍNDICE DE USOS PARA LA UBICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES URBANAS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, APROBADO CON ORD N° 1012-MML DE FECHA 29/04/2007
USOS PERMISIBLES	: COMERCIO, COMPATIBLE CON RDA PARA USO RESIDENCIAL DE DENSIDAD ALTA
AREA DE LOTE NORMATIVO	: EXISTENTE O SEGÚN PROYECTO PARA USO COMERCIAL / 150.00 m2 PARA USO RESIDENCIAL.
FRENTE DE LOTE NORMATIVO	: EXISTENTE O SEGÚN PROYECTO PARA USO COMERCIAL / 10.00 ml PARA USO RESIDENCIAL.
AREA LIBRE	: NO EXIGIBLE PARA USO COMERCIAL / 40 % PARA USO RESIDENCIAL.
ALTURA DE EDIFICACION	: 1.5(a+r) (*) [*]1.5 (ANCHO DE LA VÍA+SUMA DE RETIROS REGLAMENTARIOS EN AMBOS LADOS DE LA VÍA)
ESTACIONAMIENTOS PARA USO COMERCIAL	: VER ARTÍCULO 11° DE LA ORDENANZA N° 342-MM DE FECHA 09/02/2011

AREAS MÍNIMAS DE VIVIENDA Y ESTACIONAMIENTO MÍNIMO:

	DORMITORIOS	AREA MÍNIMA	ESTACIONAMIENTOS[*]
	3 DORMITORIOS	100 m2	1 estac. X viv.
	2 DORMITORIOS	80 m2	1 estac. X viv.
	1 DORMITORIO	70 m2	1 estac. X viv.
	35% de unidades de vivienda como máximo		

[*]No requiere estacionamientos para visitas

CARÁCTER VIAL, ALINEAMIENTO, AISLAMIENTO Y RETIRO FRONTAL POR VÍA:

CARÁCTER VIAL	NOMBRE DE LA VÍA	ALINEAMIENTO DE FACHADA	JARDÍN DE AISLAMIENTO	RETIRO FRONTAL
NIVEL LOCAL	CA. CANTUARIAS	8.4 ml	---	3.00 ml para regularizar ensanche luego de lo cual quedará a filo de vereda

NOTAS

- El área, frente y demás linderos del lote deberán ser verificados con documentación inscrita en los Registros Públicos.
- El presente certificado no acredita propiedad ni acumulación, subdivisión y/o rectificación de áreas y linderos de lote.
- Las medidas del alineamiento de fachada y del jardín de aislamiento fueron obtenidas del Sistema de Información Geográfica Catastral (GISCAT).

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

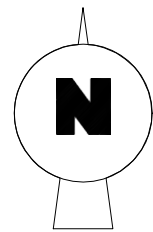


10.2. ANEXO 2: FLUJO

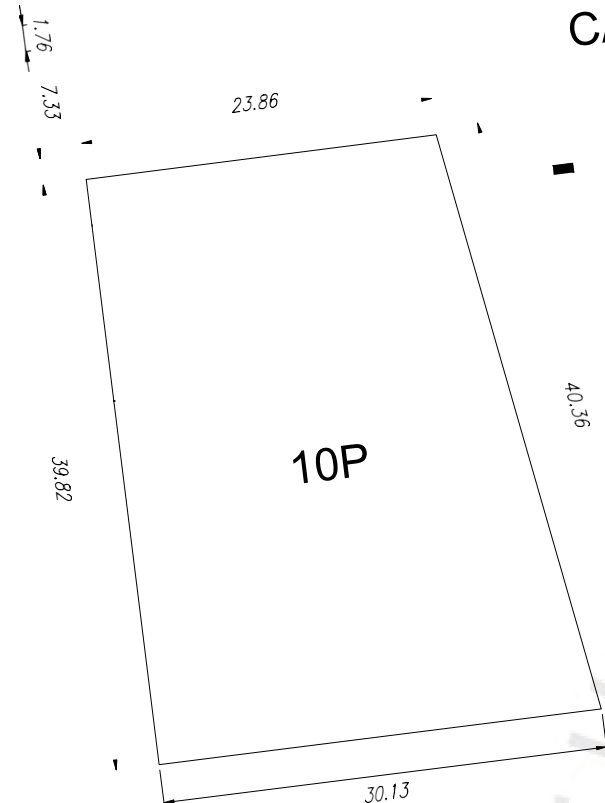


10.3. ANEXO 3: PLANO DE UBICACIÓN



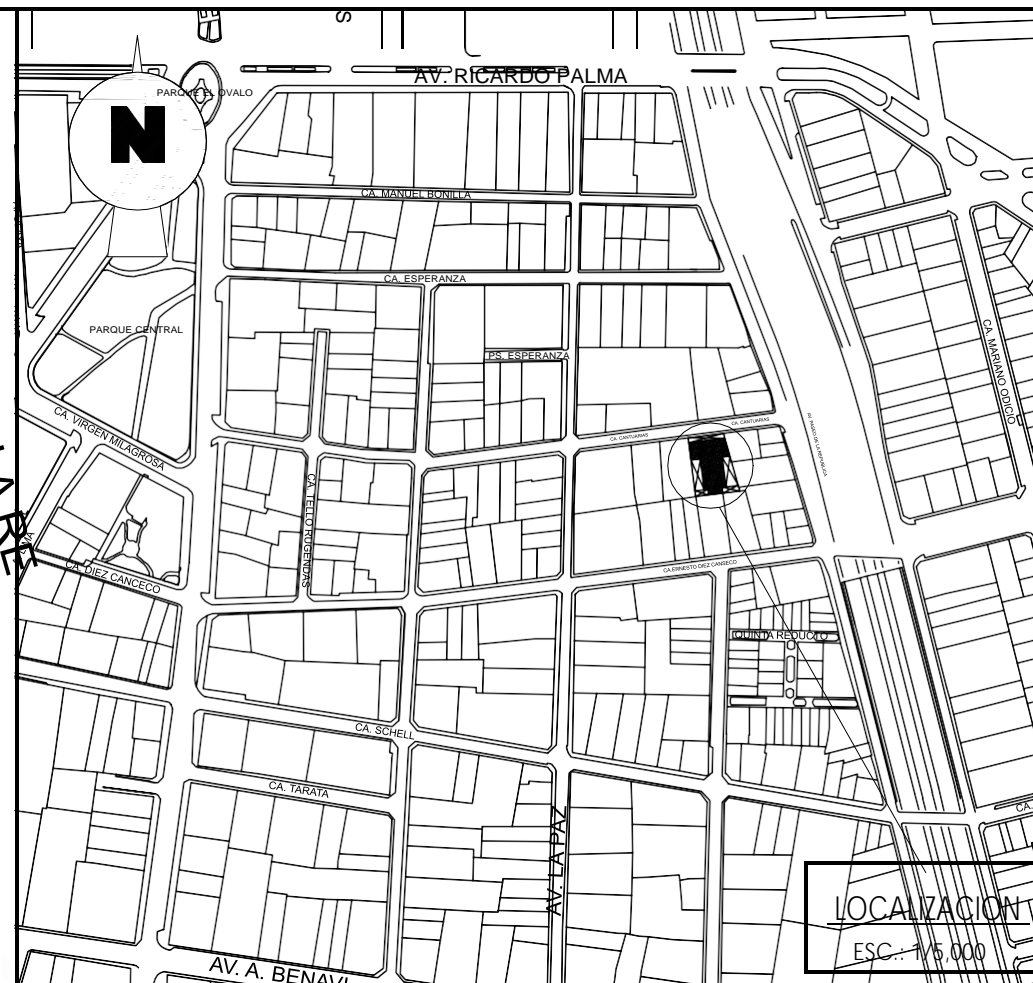
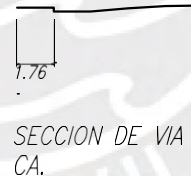
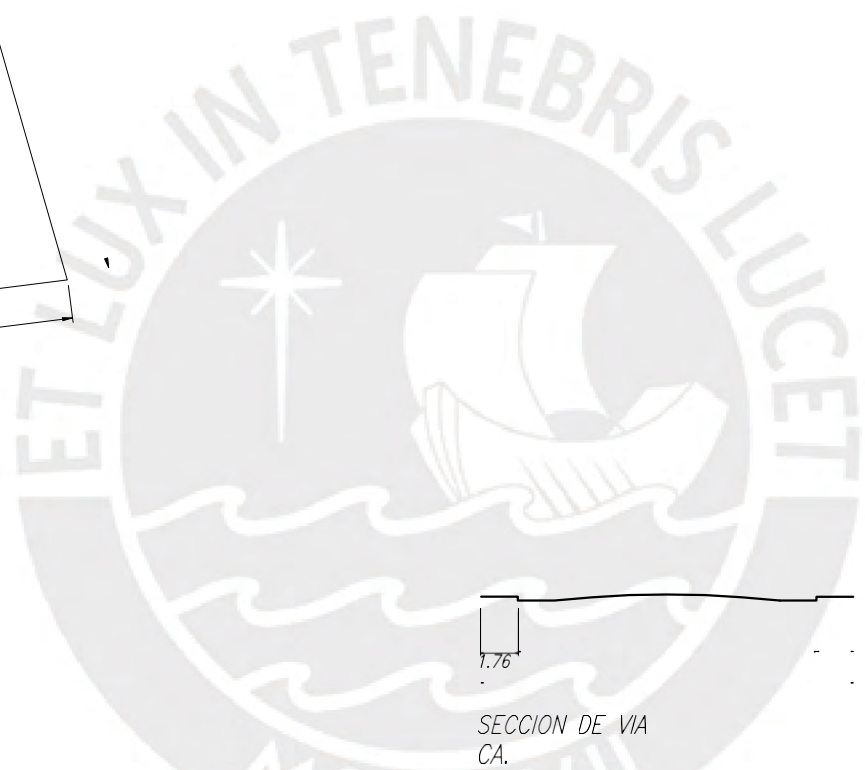


TUARIAS



CA. CANTUARIAS

AV. PASEO DE LA RE



LOCALIZACION
ESC.: 1/5.000

LEYENDA

Diez pisos

UBICACION

ESC.: 1/500

CUADRO NORMATIVO

CUADRO DE AREAS (m²)

CUADRO NORMATIVO			CUADRO DE AREAS (m ²)			
PARAMETROS	PARAMETROS	PROYECTO	NIVELES	OBRA NUEVA	NO COMPUTABLE	A. TECHADA
USOS	Vivienda Uni./ Mult.	Multifamiliar	SOTANO 2			1071.55m ²
DENSIDAD NETA Y BRUTA	-	-	SOTANO 1			112.38m ²
COEF. DE EDIFICACION	-	-	1º NIVEL			1071.55m ²
% AREA LIBRE	40 %	40 %	2º NIVEL			637.46m ²
ALTURA MAXIMA	1.5(a+r)	10 Pisos	3º NIVEL			637.46m ²
RETIRO	FRONTAL	3.00 ml	4º NIVEL			637.46m ²
	LATERAL	-	5º NIVEL			637.46m ²
	POSTERIOR	-	6º NIVEL			637.46m ²
Nº ESTACIONAMIENTO	01 est. c/ 1 Viv.	60 estacionamientos	7º NIVEL			637.46m ²
AREA DE LOTE NORMATIVO	1071.55 m ²	1071.55 m ²	8º NIVEL			637.46m ²
FRENTE MÍNIMO DE LOTE	24.00 ml.	24.00 ml.	9º NIVEL			598.47m ²
ALIENAMIENTO DE FACHADA	8.40 ml.	-	10º NIVEL			481.65m ²
Norma RNE aplicada en su amplitud			AREA TECHADA TOTAL			8759.39m ²
			ÁREA LIBRE		40%	428.00m ²
			ÁREA DEL TERRENO			1071.55m ²

AREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO : III
 ZONIFICACION : CM (Comercio Metropolitano)
 DEPARTAMENTO : LIMA
 PROVINCIA : LIMA
 DISTRITO : MIRAFLORES
 URBANIZACION : PROGRESO
 CALLE : CA. CANTUARIAS N° 347-351
 MANZANA : -
 LOTE : -

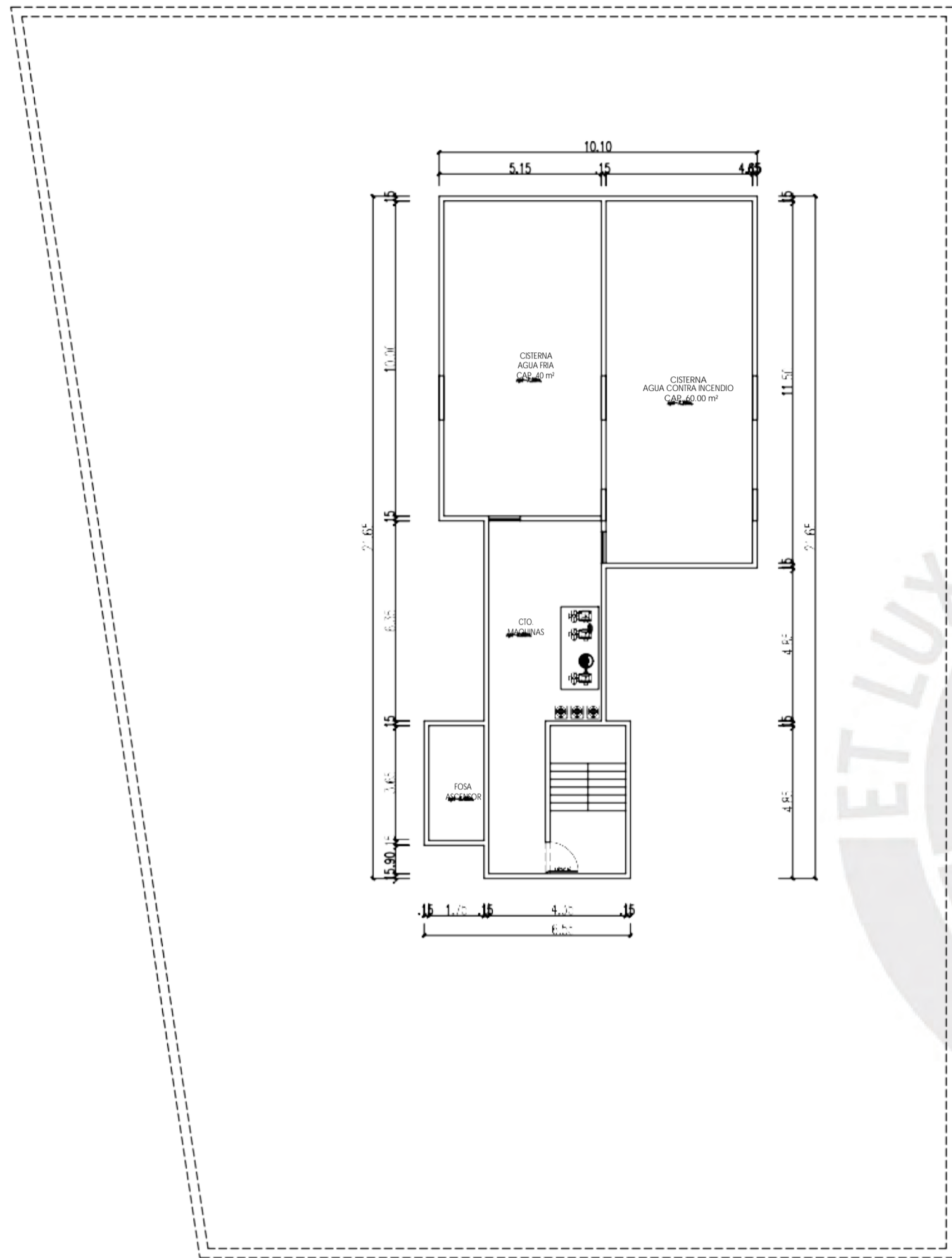
PROPIETARIO: _____ FIRMA Y SELLO PROF.:
 Arq. CLEIRA TORRES
 CAP. 10150

ANTEPROYECTO:
APARTMENTS CANTUARIAS
 PLANO: _____ LAMINA:
UBICACION Y LOCALIZACION

FECHA: DICIEMBRE 2018 ESCALA: INDICADA
U-01

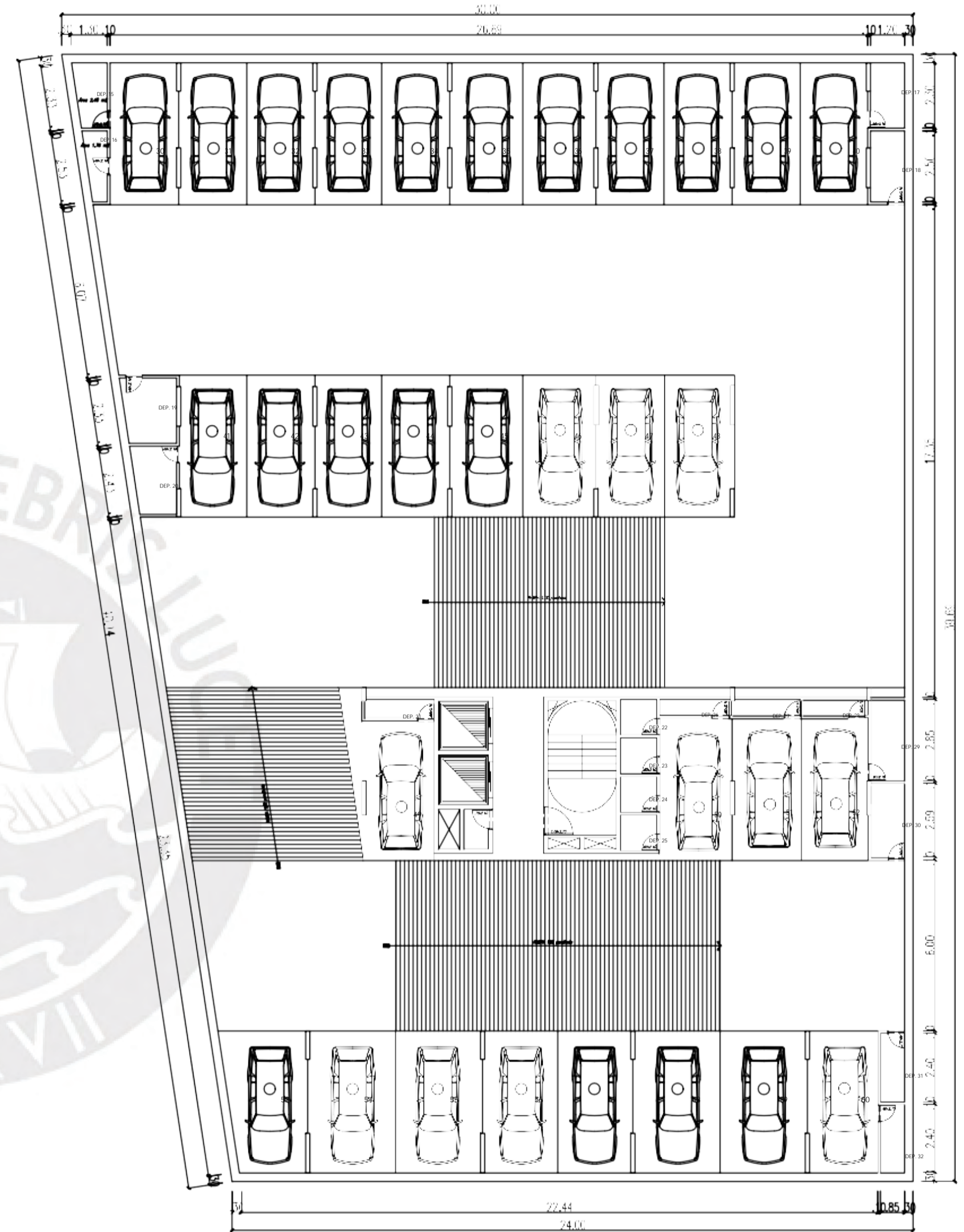
10.4. ANEXO 4: PLANOS





PLANTA CISTERNA

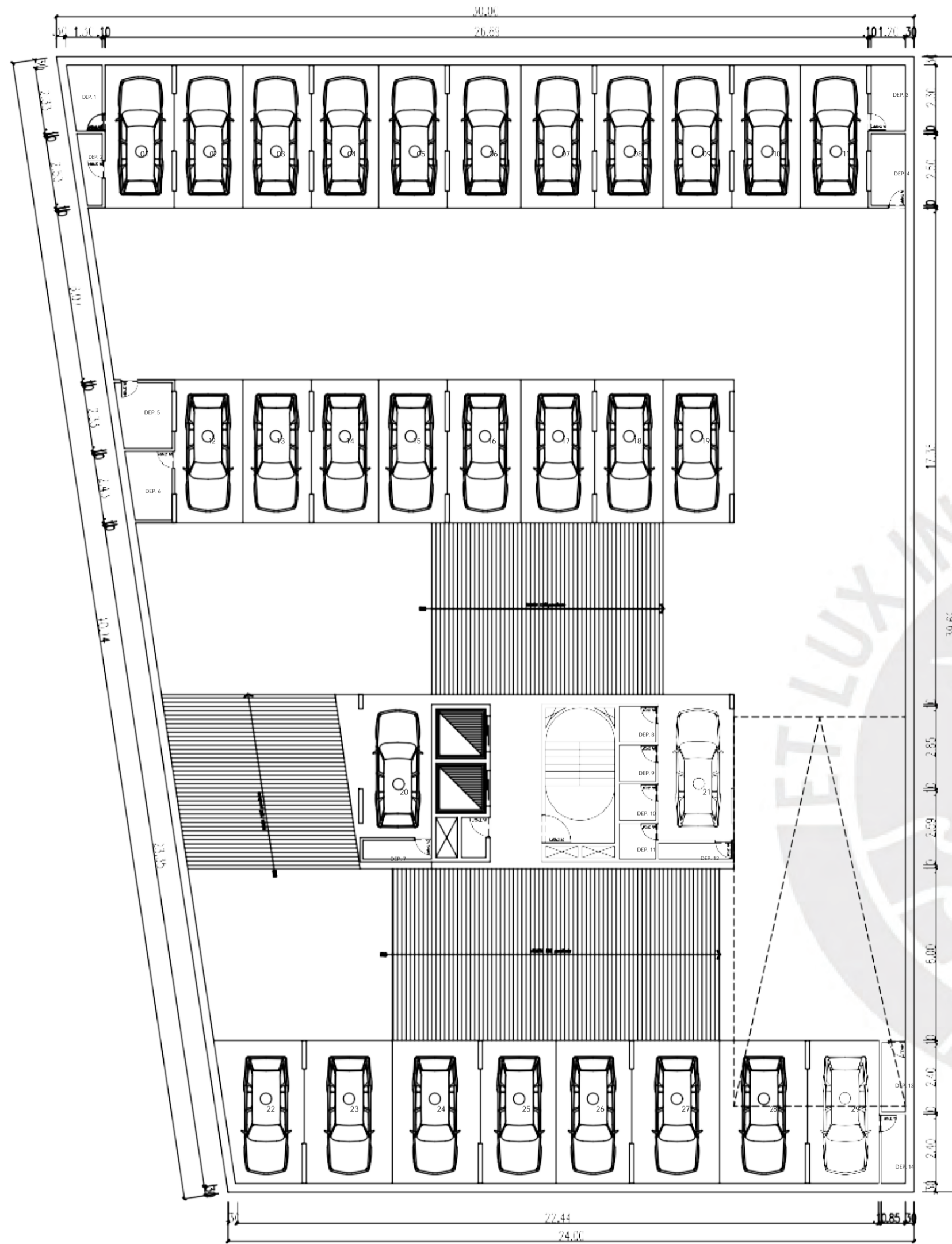
ESC. 1/100
 0 0.5 1 2 3 5m



PLANTA SOTANO 2

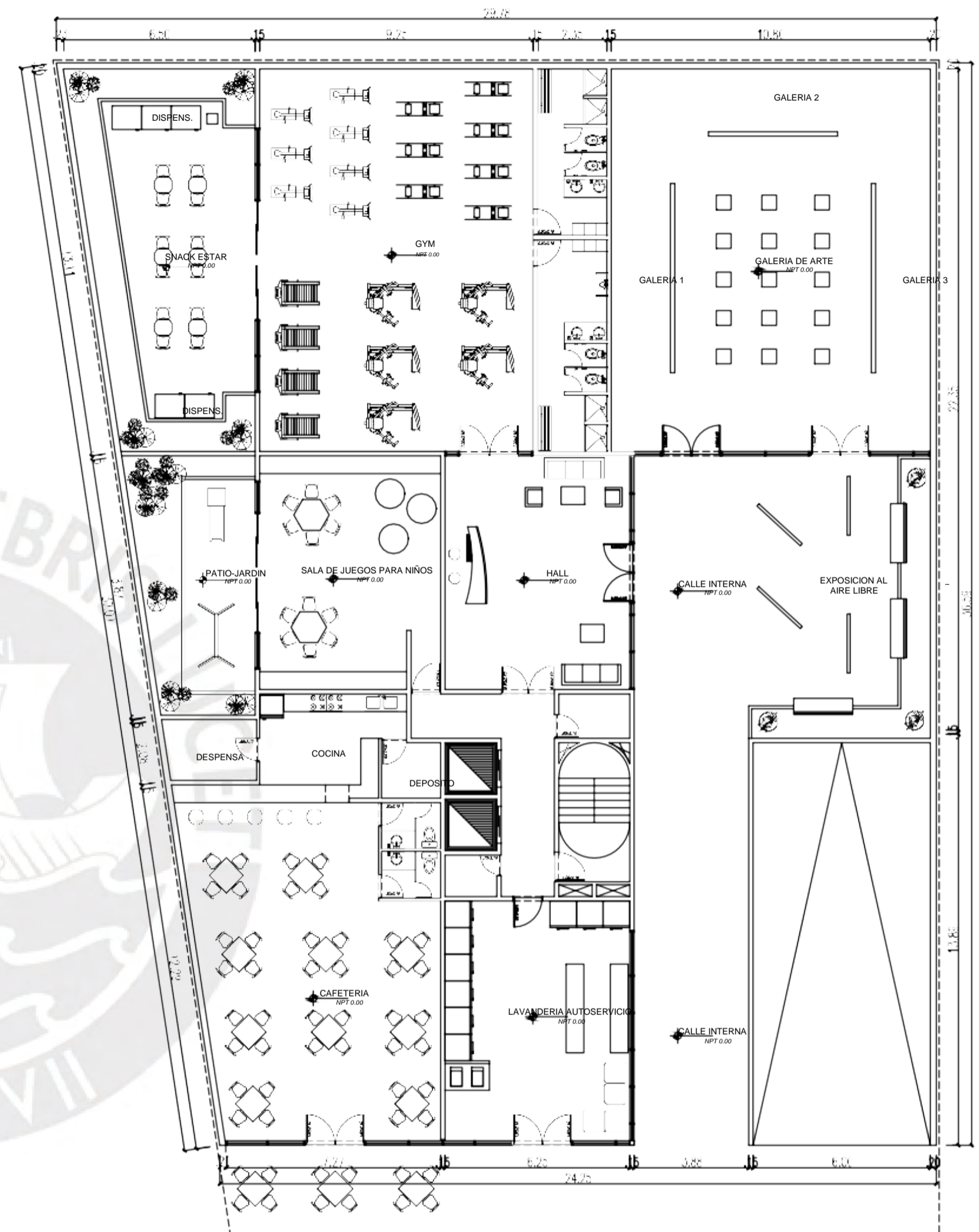
ESC. 1/100
 0 0.5 1 2 3 5m

PROYECTISTA:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR:	
	" CANTUARIAS APARTMENTS "	
	PLANTAS ARQUITECTONICAS	
UBICACIÓN:	CALLE CANTUARIAS Nº347-351-MIRAFLORES	PROPIETARIOS:
ARQUITECTA:	ARO, CLEIRA TORRES LIZANA	INVERSIONISTAS
DIBUJO:	EQUIPO TÉCNICO	LÁMINA:
	ESCALA: 1/100	A-01
	DIC. 2018	FOLIO:



PLANTA SOTANO 1

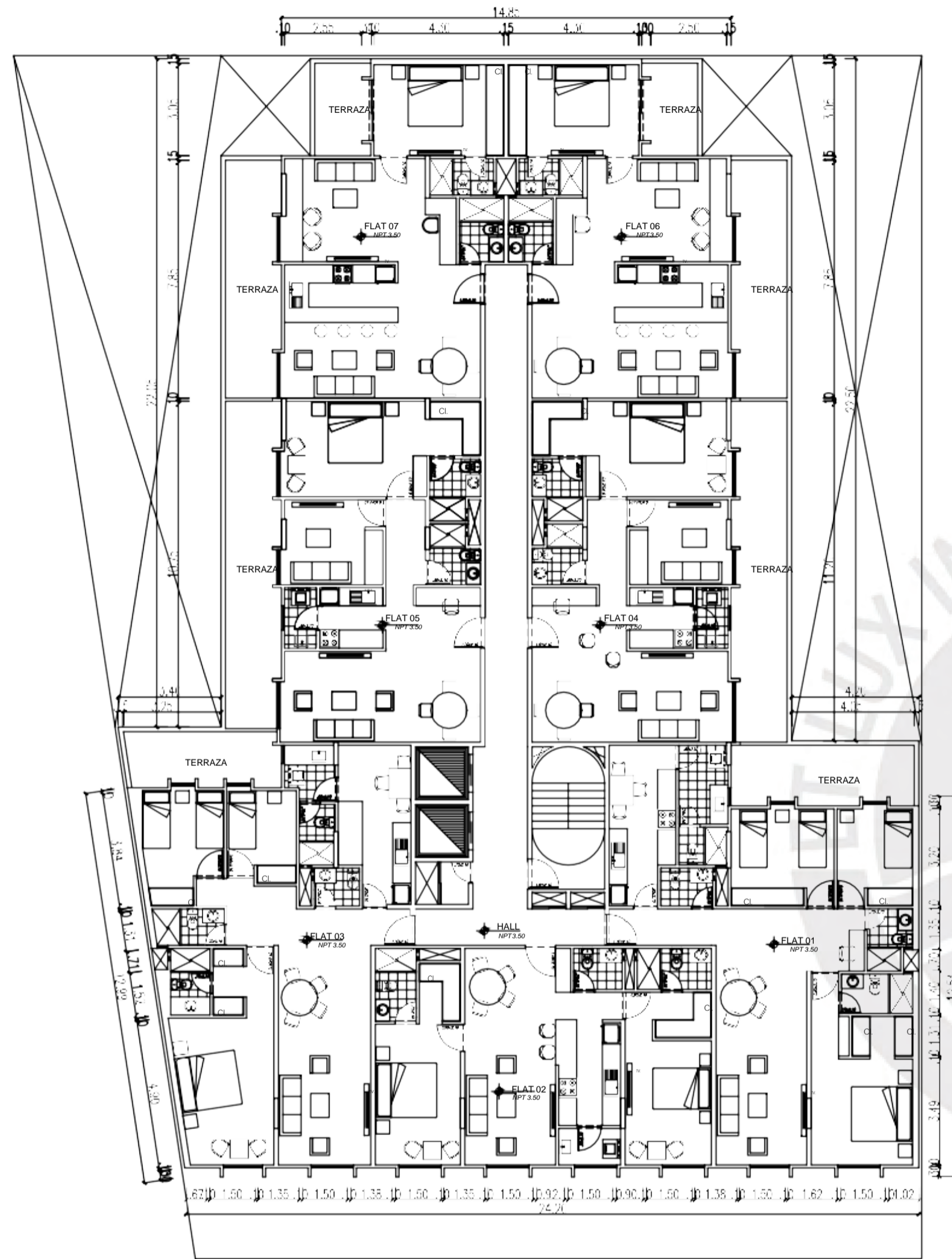
ESC. 1/100
0 0.5 1 2 3 5m



PLANTA PRIMER NIVEL

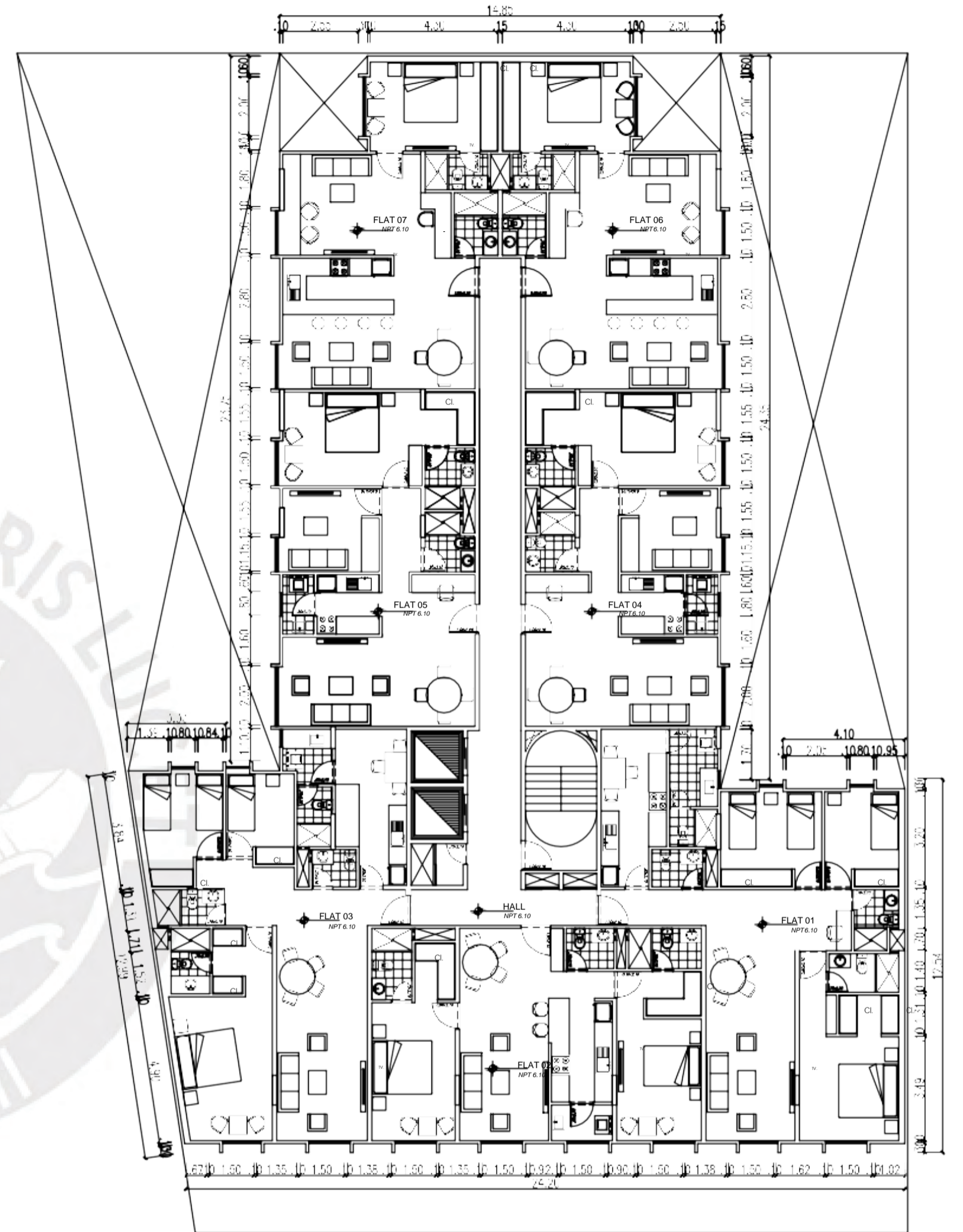
ESC. 1/100
0 0.5 1 2 3 5m

 4T CONSULTORA Y GESTIÓN Diseña, Proyecta y Construye	PROYECTISTA:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR:	"CANTUARIAS APARTMENTS"
	PLANO:	PLANTAS ARQUITECTONICAS	PROPIETARIOS:
	UBICACION:	CALLE CANTUARIAS N°347-351-MIRAFLORES	INVERSIONISTAS
	ARQUITECTA:	ARO, CLEIRA TORRES LIZANA	LÁMINA:
DIBUJO:	EQUIPO TECNICO	ESCALA:	1/100
		DIC. 2018 A-02	



PLANTA SEGUNDO NIVEL

ESCALA 1/100
 0 0.5 1 2 3 5m

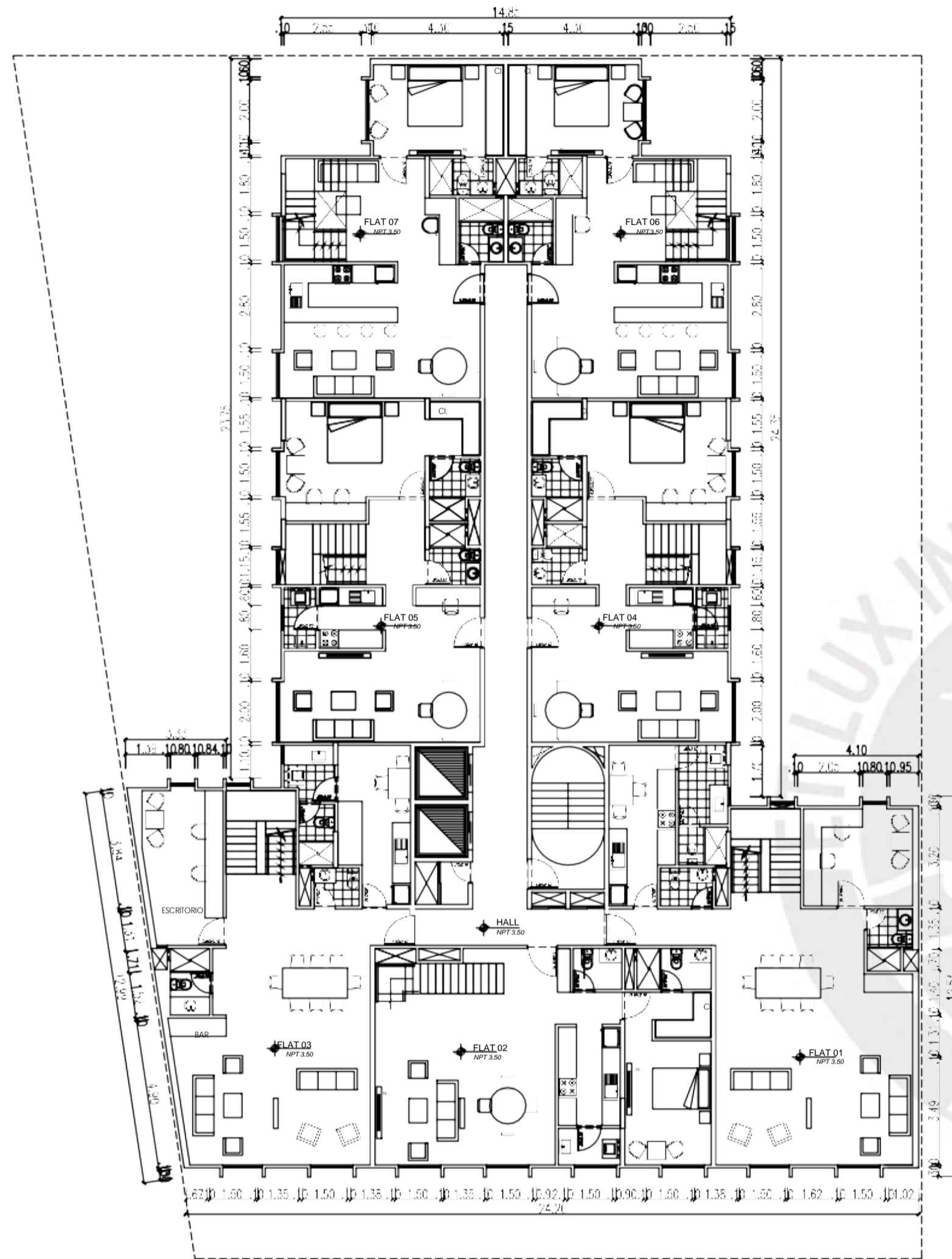


PLANTA TIPICA DE HABITACIONES

ESCALA 1/100
 0 0.5 1 2 3 5m

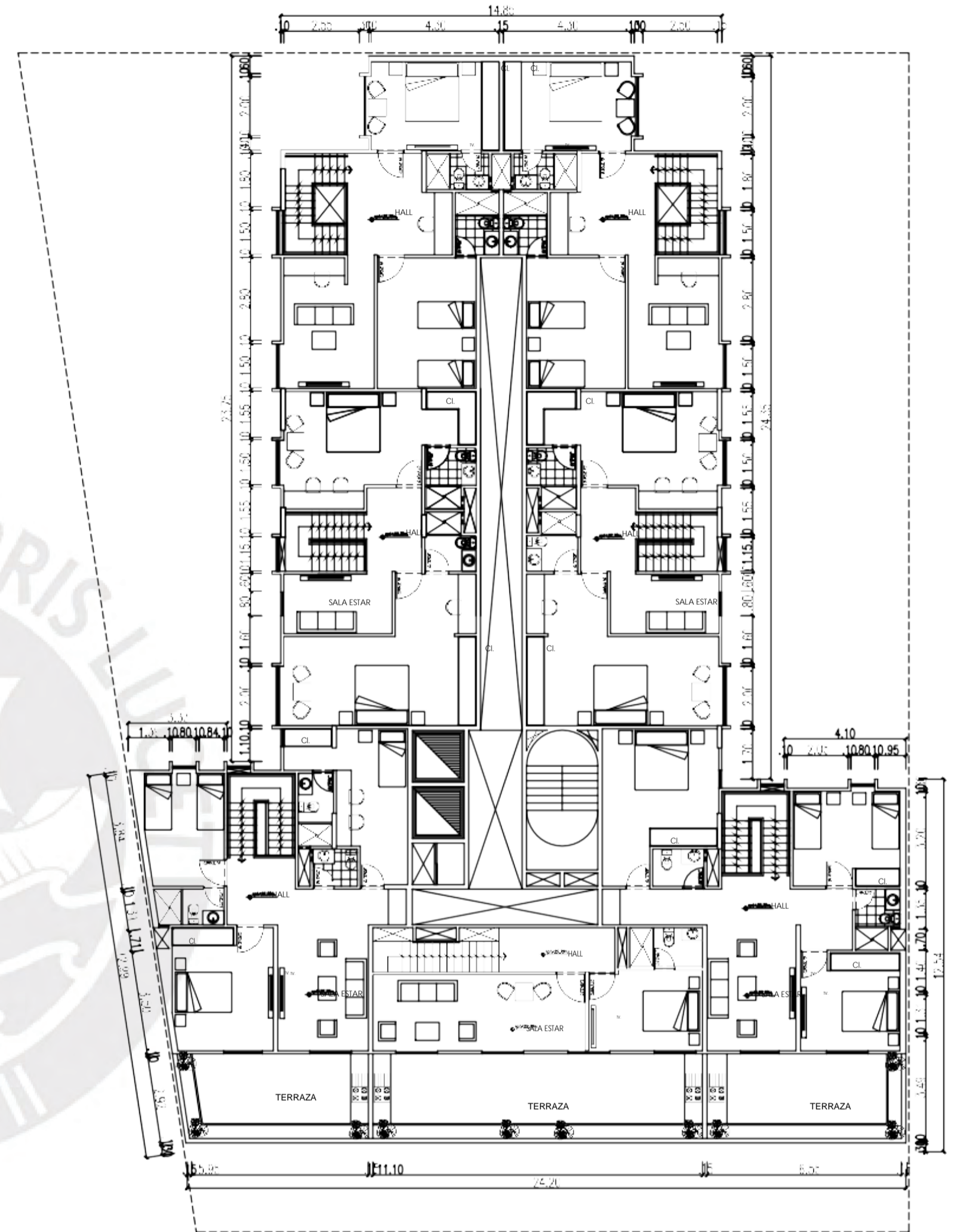
 4T CONSULTORA Y GESTIÓN Diseño, Proyecta y Construye	PROYECTISTA:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR:	"CANTUARIAS APARTMENTS"
	PLANO:	PLANTAS ARQUITECTONICAS	PROPIETARIOS:
	UBICACIÓN:	CALLE CANTUARIAS Nº347-351-MIRAFLORES	INVERSIONISTAS
	ARQUITECTA:	ARO, CLEIRA TORRES LIZANA	LÁMINA:
DIBUJO:	EQUIPO TÉCNICO	ESCALA:	1/100
		FECHA:	DIC. 2018

A-03



PLANTA TIPICA DUPLEX 1

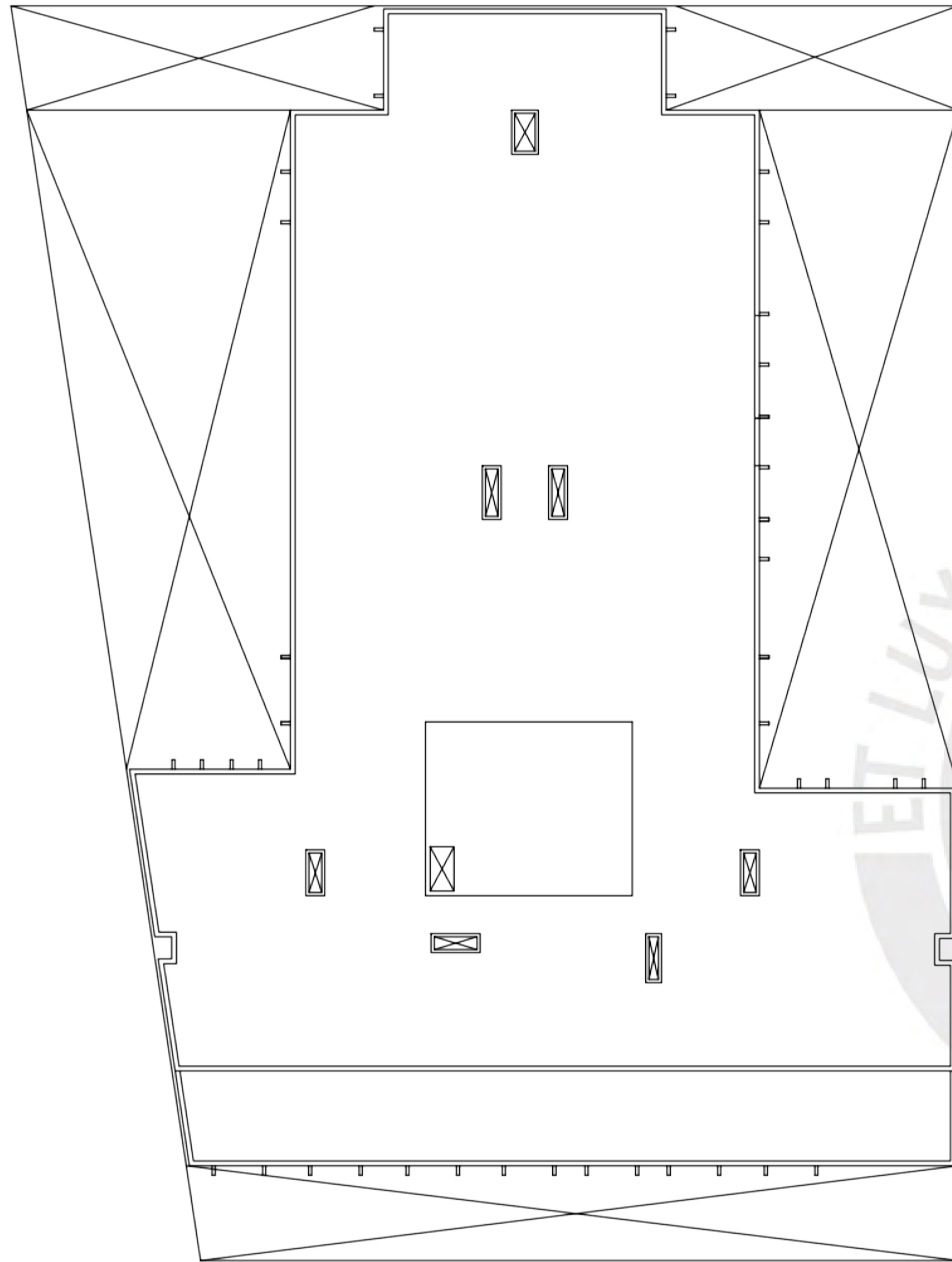
ESCA. 1/100
 0 0.5 1 2 3 5m



PLANTA TIPICA DUPLEX 2

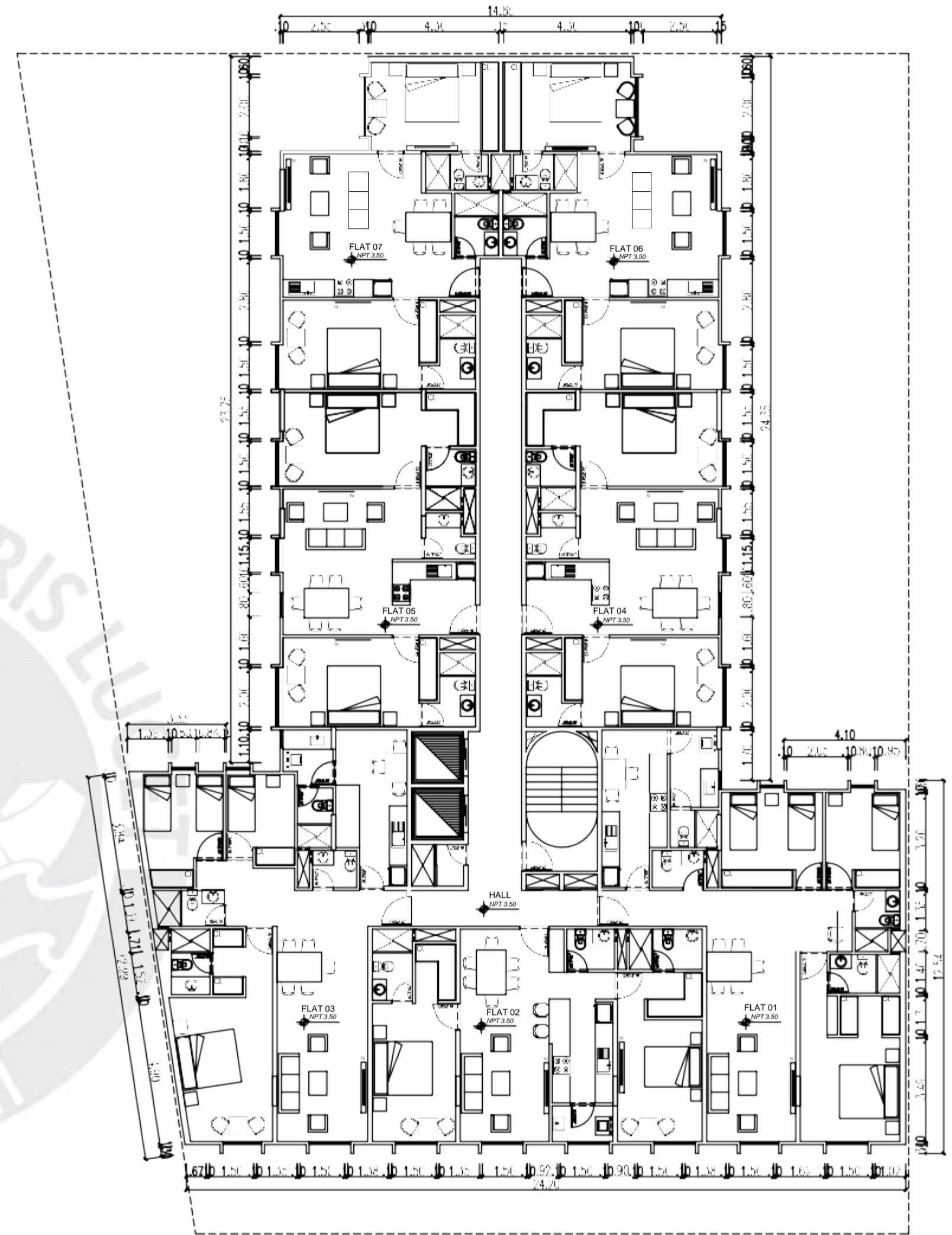
ESCA. 1/100
 0 0.5 1 2 3 5m

PROYECTISTA:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR:	
 4 CONSULTORA Y GESTIÓN Diseña, Proyecta y Construye	" CANTUARIAS APARTMENTS "	
	PLANO:	PLANTAS ARQUITECTONICAS
UBICACIÓN:	CALLE CANTUARIAS Nº347-351-MIRAFLORES	PROPIETARIOS:
ARQUITECTA:	ARQ. CLEIRA TORRES LIZANA	INVERSIONISTAS
DIBUJO:	EQUIPO TÉCNICO	LÁMINA:
	ESCALA: 1/100	A-04
	DIC. 2018	FOLIO:



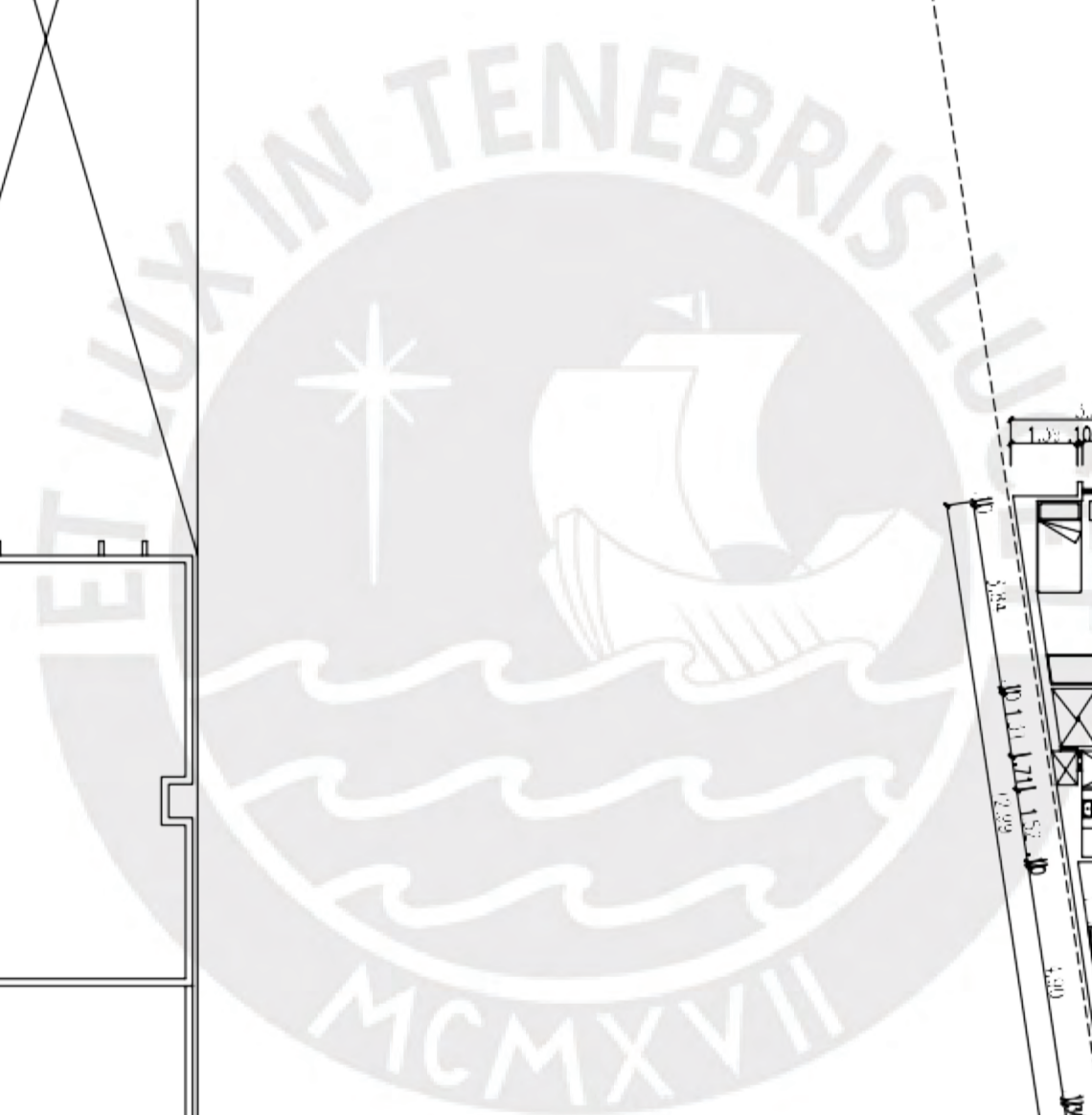
PLANTA TECHO

ESC. 1/100
 0.5 1 2 3 5m



PLANTA TIPICA DE HABITACIONES-ALQUILER

ESC. 1/100
 0.5 1 2 3 5m



PROYECTISTA:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR:	
 <p>4T CONSULTORA Y GESTIÓN Diseña, Proyecta y Construye</p>	" CANTUARIAS APARTMENTS "	
	PLANO:	
	PLANTAS ARQUITECTONICAS	
	UBICACION:	CALLE CANTUARIAS Nº347-351-MIRAFLORES
ARQUITECTA:	ARQ. CLEIRA TORRES LIZANA	INVERSIONISTAS
DIBUJO:	EQUIPO TECNICO	LAMINA:
ESCALA:	1/100	A-05
DIC. 2018	FOLIO:	