



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



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

“Estudio de la viabilidad de un proyecto inmobiliario de vivienda multifamiliar  
ubicada en el distrito de Lince, límite con San Isidro”

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

Kadir Arturo Estrada Izaguirre

Diego Alfonso Oncevay Marcos

Asesor: Carlos Raúl Hoyos Vértiz

Diciembre 2017



## Resumen Ejecutivo

En una situación en la que el consumidor está en un estado de precaución y desconfianza, debido a la recesión económica actual, lo que significa, que deja de gastar y no se endeuda a largo plazo, no invierte. Por lo tanto, menos familias pedirán créditos hipotecarios, se desacelera la demanda de viviendas, las ventas caen y aumenta el stock de viviendas.

La demanda insatisfecha de viviendas aún sigue incrementándose en la ciudad de Lima. Lince es uno de los distritos en donde el déficit de vivienda está ligeramente por debajo de la oferta de vivienda, a través de los últimos años, ha tenido un crecimiento en su oferta de viviendas y distrito, a pesar de la desaceleración del mercado, atractivo para adquirir viviendas; según el índice PER, que es el precio de vivienda sobre su precio de alquiler anual, es un distrito atractivo, no sólo para las familias, sino también para los inversionistas que adquieren viviendas para colocarlas en alquiler.

Ubicamos tres terrenos colindantes de 8 metros de frente por 40 metros de fondo, haciendo un total de 960 m<sup>2</sup>. La ubicación, en la calle Francisco de

Zela, es una buena ubicación cerca del distrito de San Isidro, de colegios, supermercados, el parque Mariscal Castilla, entre otros atributos urbanísticos.

Nuestro producto se presenta al cliente vendiendo la idea de pertenecer al distrito de San Isidro, pero perteneciendo a Lince, dirigido a familias que no pueden acceder a un crédito hipotecario para comprar un producto en ese distrito, pero aspiran a tener un estilo de vida parecida al del distrito de San Isidro. Por lo tanto, el nombre del proyecto “Las Palmeras” hace referencia al nombre de la calle donde se ubica el proyecto cuando pertenece al distrito de San Isidro, a media cuadra del sitio.

El proyecto plantea construir un edificio de 5 pisos y un semisótano, en total serán 6 pisos de viviendas, 2 niveles de sótanos de estacionamientos y 35 departamentos de viviendas. Los departamentos tipo flats con áreas promedio desde 80 m<sup>2</sup> hasta 113 m<sup>2</sup>, de dos y tres dormitorios.

El diseño de un producto según las necesidades del cliente, la creación de valor para los clientes meta y la estrategia de marketing para comunicar correctamente el producto al cliente, garantizará que nuestra velocidad de venta no caiga y se mantenga en 2 unidades vendidas mensualmente. El sólo hecho de tener una velocidad de venta cerca a la unidad por mes, hace que el proyecto tenga un VAN negativo en la tasa de descuento proyectada.

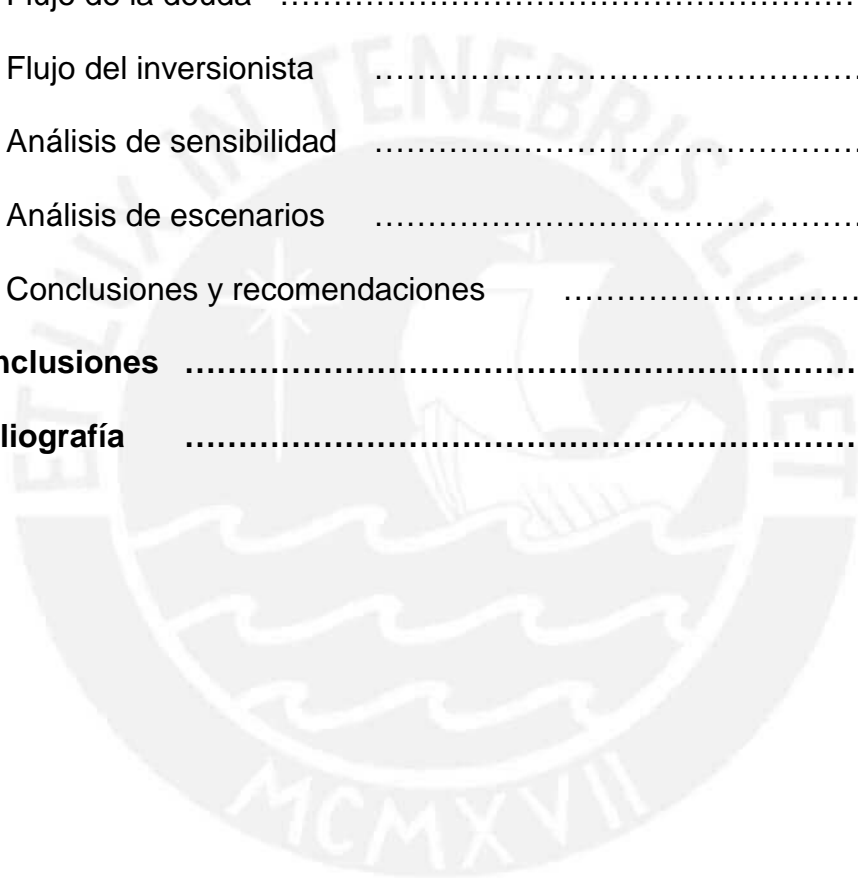
## Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b>	2
<b>Índice</b>	4
<b>1. Introducción</b>	7
<b>2. Análisis de situación y su proyección temporal</b>	10
2.1. Macro entorno	10
2.1.1. Situación Mundial	10
2.1.1.1. Situación Política Mundial	10
2.1.1.2. Situación Económica Mundial	12
2.1.1.3. Situación Social Mundial	15
2.1.2. Situación interna del Perú	18
2.1.2.1. Situación Política	18
2.1.2.2. Situación Económica	20
2.1.2.3. Situación Social	23
2.2. Micro entorno	28
2.2.1. Mercado Inmobiliario	28
2.3. Conclusiones respecto al análisis de situación	34
<b>3. Investigación de Mercado</b>	38
3.1. Estudio de mercado de la Oferta	38



3.2. Búsqueda del terreno	47
3.3. Cabida arquitectónica y económica	60
3.4. Estudio de la competencia	64
3.4.1. Competencia Directa	64
3.4.2. Competencia Indirecta	84
3.5. Posicionamiento	98
3.6. Conclusiones respecto a la investigación de mercado	101
<b>4. Definición del Producto</b>	<b>103</b>
4.1. Criterios a considerar	103
4.2. Estructura del Producto	106
4.3. Conclusiones del capítulo	116
<b>5. Plan de Marketing</b>	<b>117</b>
5.1. Producto	117
5.2. Precio	121
5.3. Promoción	127
5.4. Plaza	130
5.5. Segmentación	133
5.5.1. Segmentación Geográfica	133
5.5.2. Segmentación Demográfica	135
5.5.3. Segmentación Psicográfica	137
5.6. Target	138
5.7. Presupuesto de Marketing	140
5.8. Estrategias de Marketing a considerar	142
5.9. Valor agregado	144

5.10. Conclusiones del capítulo .....	146
<b>6. Análisis Económico y Financiero .....</b>	<b>147</b>
6.1. Información general .....	147
6.2. Estado de resultados .....	150
6.3. Flujo económico .....	151
6.4. Flujo de la deuda .....	152
6.5. Flujo del inversionista .....	153
6.6. Análisis de sensibilidad .....	154
6.7. Análisis de escenarios .....	155
6.8. Conclusiones y recomendaciones .....	156
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>159</b>
<b>8. Bibliografía .....</b>	<b>161</b>



## Introducción

La presente tesis tiene como objetivo presentar el estudio de viabilidad de un proyecto inmobiliario de vivienda multifamiliar que está ubicada en el límite del distrito de Lince con San Isidro, en la ciudad de Lima. El proyecto se enfoca a un mercado específico cuyas personas y familias desean pertenecer o residir en el distrito de San Isidro, un distrito relacionado al nivel socio económico alto pero que por diversos motivos, principalmente económicos, no pueden acceder a la oferta de viviendas en San Isidro.

El proyecto está ubicado en el distrito de Lince colindante con el distrito de San Isidro, posee características propias de las viviendas de San Isidro y del entorno que la diferencia del resto de las zonas del propio distrito de Lince y que la semejan más al distrito de San Isidro. Esta zona, puede representar las aspiraciones de las familias que desean pertenecer a San Isidro.

Según el análisis de situación de la presente tesis, en la actualidad el país se encuentra en una recesión económica, por lo tanto, el consumidor se encuentra en un estado de precaución y desconfianza con el mercado, lo que

significa que no invierte, deja de gastar y no se endeuda a largo plazo. Según el BBVA, las ventas de departamentos retrocedieron 12% durante el año 2016 y los créditos hipotecarios continúan desacelerándose. El distrito de Lince, en cambio, aún tiene atracción para la compra de departamento de vivienda, según el mismo estudio del BBVA, las ventas en el distrito aumentaron en 55% en el mismo periodo del año 2016.

Se identifica una demanda insatisfecha y un mercado específico, al cual podemos atraer a nuestro proyecto inmobiliario, vendiendo la idea de ser un producto que es parte del distrito de San Isidro, sin pertenecer a ese distrito.

La presente tesis se estructura desde un análisis de situación, empezando en el macro entorno, para conocer la situación mundial en lo político, económico, social y su influencia sobre el Perú, luego se presenta el micro entorno y el estudio del mercado inmobiliario, presentando indicadores del BBVA sobre la situación inmobiliaria en el país.

La investigación del mercado presenta un análisis de la oferta y demanda, la búsqueda de terreno, la elección en el límite de los distritos de Lince y San Isidro; además se presenta la primera cabida arquitectónica y económica del proyecto inmobiliario y por ultimo se estudia la competencia directa e indirecta.

Se define el producto, la cantidad de departamento de viviendas, el precio de venta, la composición y modalidad de la venta. También se presenta la promoción y plaza de nuestro producto. El plan de marketing presentará la segmentación y target, para finalmente presentar el presupuesto que se va emplear en el proyecto.

Se finaliza el presente estudio con el análisis económico y financiero presentando los flujos de caja económicos, de la deuda y del inversionista. Se realiza los análisis de sensibilidad y de escenarios, presentando distintos casos, de acuerdo a la situación actual del mercado, castigando las variables como velocidad de venta y el precio promedio de venta, para conocer en qué situación el proyecto es viable o no. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del estudio de viabilidad del proyecto inmobiliario.

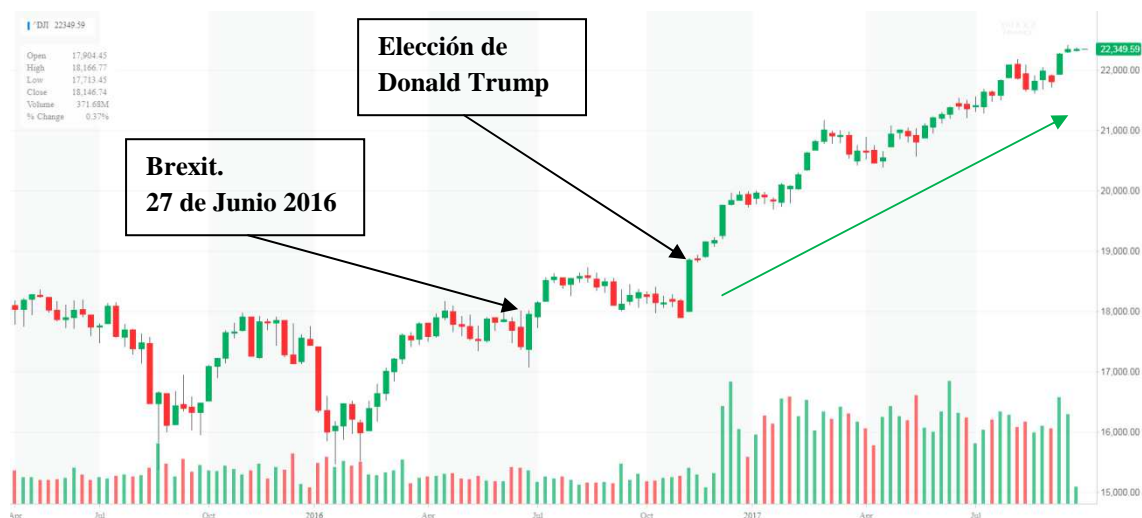
## **Análisis de situación y su proyección temporal**

### **2.1. Macro entorno**

#### **2.1.1. Situación Mundial.**

##### ***2.1.1.1. Situación Política Mundial.***

Los principales actores de la política internacional en estos últimos años han sido Estados Unidos y la Unión Europea, y dos hechos importantes en torno a ellos se acontecieron los últimos meses del año 2016, que probablemente, fije nuevos lineamientos en decisiones políticas que se tomen en adelante; la elección del nuevo presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, y el Brexit, que significa la salida del Reino Unido a la Unión Europea.



Índice Dow Jones (EEUU) períodos 2016-2017. Fuente: Yahoo Finance

En el índice del Dow Jones, de los Estados Unidos, observamos que ambos hechos no han significado algo negativo a largo plazo, si no, la tendencia al crecimiento del mercado ha continuado al alza.



Índice Iboex 35 (Europa) períodos 2016-2017. Fuente: El Economista

En Europa, según el índice Iboex 35, la consulta del Brexit significó una caída en las bolsas europeas, aunque en el período de un año, se ha



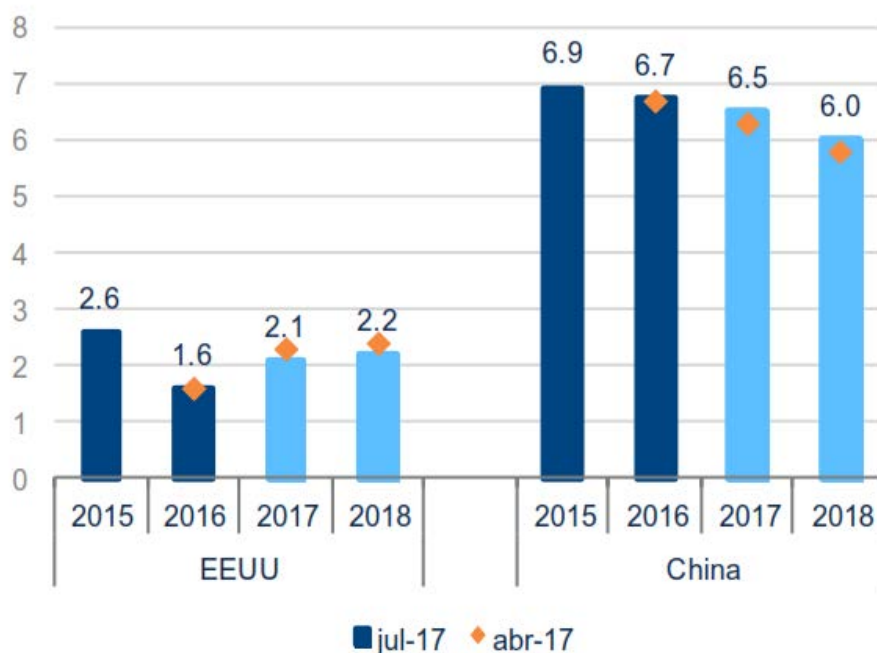
recuperado, debido a cierta incertidumbre porque el proceso de salida del Reino Unido a la Unión Europea, aún está en marcha.

El Brexit no ha tenido tanto impacto en el Perú, porque Reino Unido no es un estado con el que el Perú tenga lazos comerciales relevantes. Tampoco impactó la noticia de la elección de Donald Trump como nuevo presidente de los Estados Unidos, el tipo de cambio del dólar al sol peruano no se ha visto afectado en extremo, en cambio, continúa una tendencia constante.

#### **2.1.1.2. Situación Económica Mundial.**

La desaceleración económica de China es el principal hecho que afecta a varias economías a nivel mundial, otros hechos importantes son; la caída de los precios de materias prima, la vuelta a la normalidad de la economía de los Estados Unidos por la subida de su tasa de interés de la FED, la estabilidad del dólar y la caída del oro.

En el gráfico se observa que EEUU tuvo un año débil en el 2016, mientras que China sigue en un constante decrecimiento, lo que refuerza la idea que la crisis continuará y pone en riesgo su mercado inmobiliario y su estabilidad financiera.

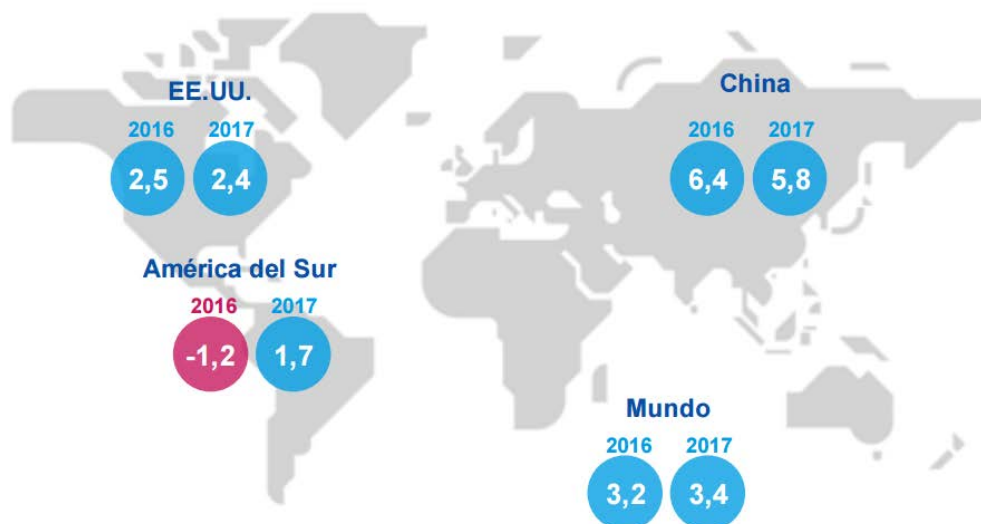


Crecimiento del PIB en EEUU y China. Fuente: BBVA Research

Latinoamérica también ha sufrido un “frenazo económico” en los últimos años debido a la desaceleración presente en China y la caída en los precios de las materias primas, así lo calificó Christine Lagarde, directora general del Fondo Monetario Internacional, en el 2015. Para finales del 2016 “el FMI augura para América Latina una recesión más severa de lo esperado”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pozzi 2016

### Crecimiento mundial (var. % interanual)

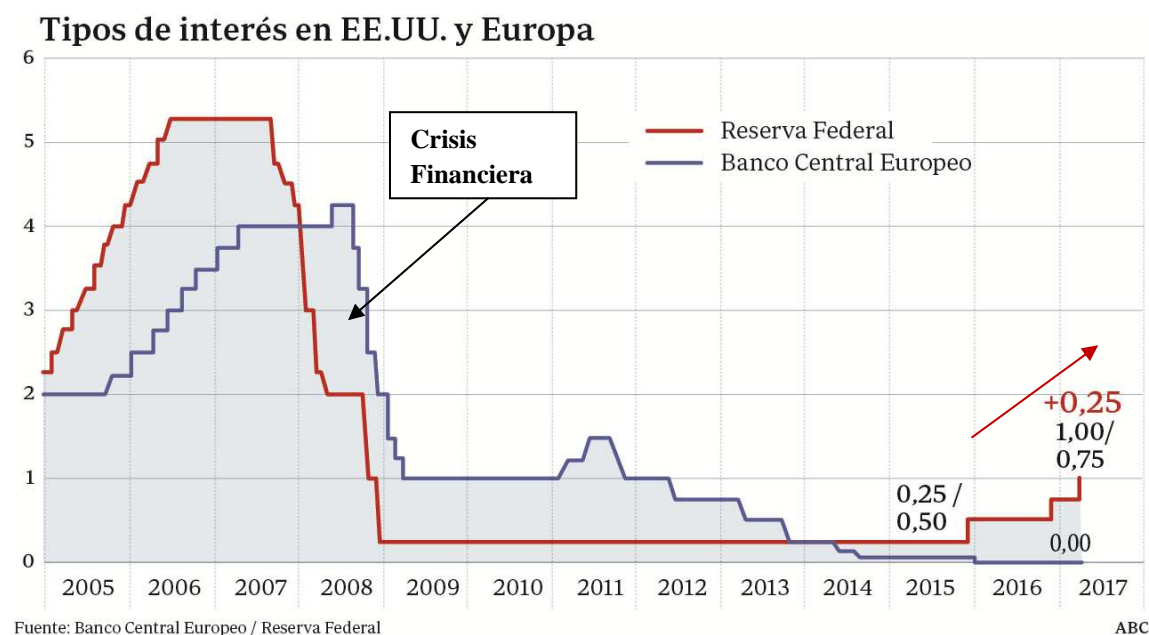


Fuente: BBVA Research

Latinoamérica se encuentra en recesión, por lo tanto existe poca confianza del consumidor y de los inversores, además, de un alto nivel de incertidumbre del futuro de los precios por el debilitamiento de su moneda local contra el dólar estadounidense.

En Latinoamérica, queda en la expectativa las relaciones que tendrá el presidente de los Estados Unidos con México, con el tema de las migraciones y su tratado de libre comercio, y los demás países de América Latina y el Caribe. Varios países de Latinoamérica están abiertos a políticas y relaciones internacionales de apoyo mutuo e intercambio comercial en la región y con países de otros continentes.

No obstante, Estados Unidos empieza a elevar su tipo de tasa, lo que significa que empiezan a ver nuevos compradores y darse créditos hipotecarios, a largo plazo la moneda del dólar se fortalece sobre otras divisas y significará recuperación económica.

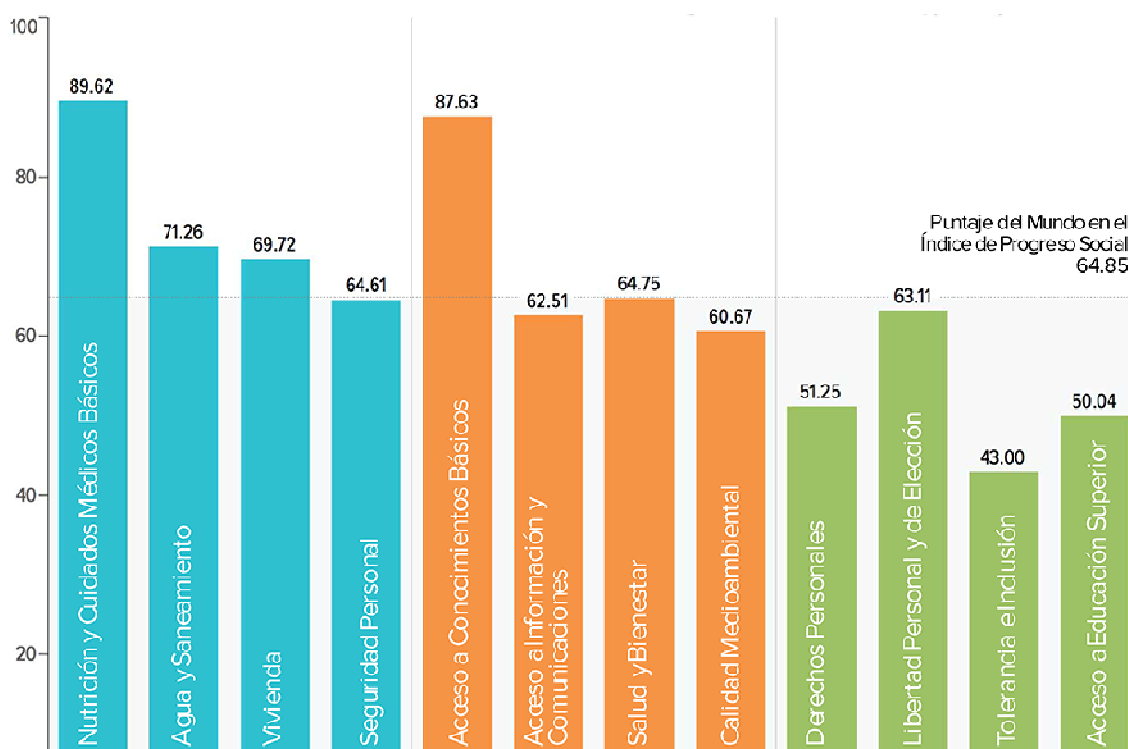


### 2.1.1.3. Situación Social Mundial.

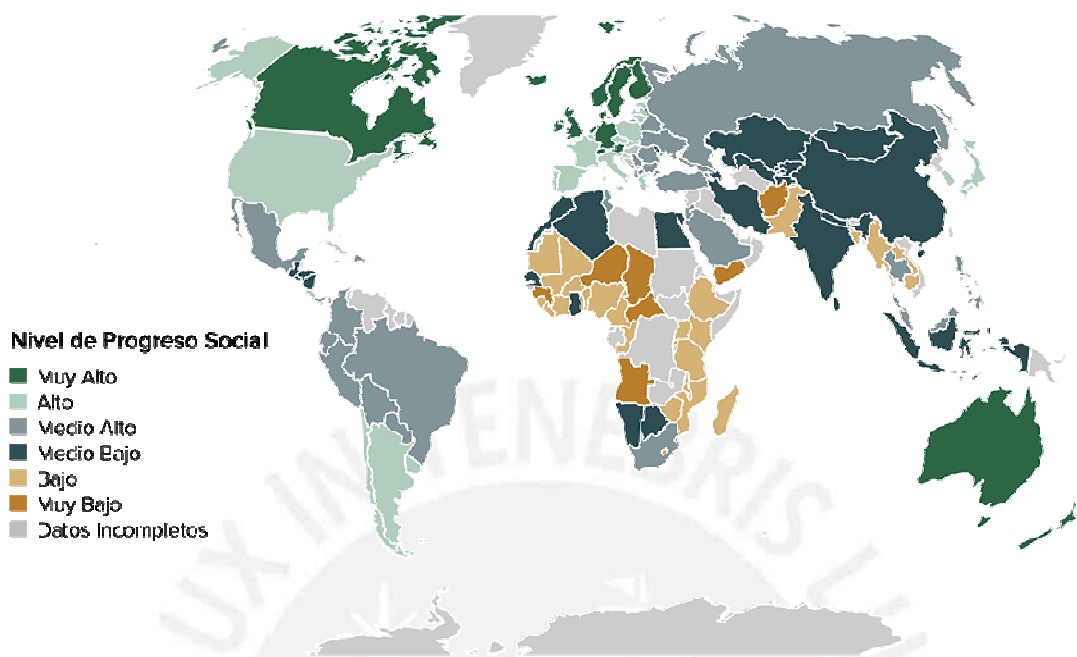
El Índice de Progreso Social sirve para conocer las necesidades básicas para las personas a nivel mundial, un indicador que va más allá de los económicos. Según el “Índice de Progreso Social 2017”, del Social Progress Imperative, nos presenta tres dimensiones generales: “Necesidades Humanas Básicas, Fundamentos del Bienestar, y Oportunidades”. Dentro de las necesidades humanas básicas está el de la Vivienda, que deben ser “seguras,

ofrecer protección contra los elementos, incluir instalaciones básicas, y ser accesible y asequible”.

### Desempeño del mundo en el Índice de Progreso Social y el puntaje que obtuvo por componente



### Mapa de Resultados 2017



Canadá es el país con mejor puntaje en el continente Americano con un 89.84 sobre 100 puntos, seguido por Estados Unidos con un puntaje de 86.43 en el puesto 18. Luego en la región de América Latina, el mejor posicionado es Chile con 82.54 puntos en el puesto 25, que dentro de sus componentes con mejor puntaje están los de nutrición, acceso a conocimientos básicos, y agua y saneamiento. Perú se encuentra en el puesto 47 con 72.15 puntos.

## 2.1.2. Situación interna del Perú.

### 2.1.2.1. Situación Política.

En el 2015, la caída de la Bolsa de Shanghái despertó las alertas del Perú, porque se conocía que una desaceleración en la economía China llevaría a situaciones que afectarían la economía peruana, como afectar a exportaciones o postergación de inversiones.

En el 2016, el Perú inicia un nuevo gobierno político, bajo el mandato del presidente Pedro Pablo Kuczynski, después de unas reñidas elecciones que se definieron en segunda vuelta. El Congreso de la República es de amplia mayoría del partido político de la oposición, liderados por la ex candidata presidencial Keiko Fujimori.



Índice Bolsa de Valores de Lima período 2016-2017. Fuente: Yahoo Finance



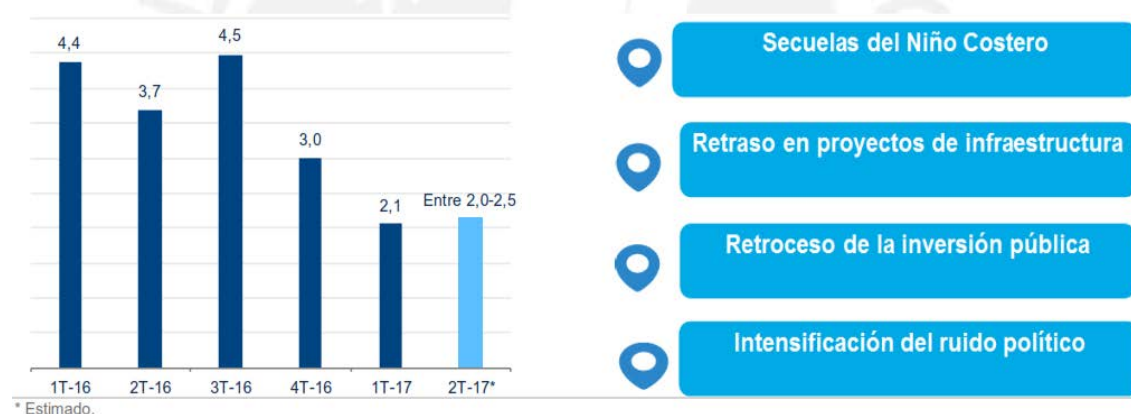
El inicio del gobierno de Kuczynski, coincide con la peor confianza empresarial en muchos años. Según el siguiente gráfico del BCR y BBVA, la confianza empresarial es pesimista.



Para finales del 2016, como se observa en el cuadro anterior, la confianza empresarial se recupera y sobrepasa los 50 puntos, lo que significa que deja de estar en un estado pesimista. En cambio, la variación interanual de la inversión privada aún se encuentra en negativo, lo que indica que el gobierno aún no convence a los inversionistas privados.

### 2.1.2.2. Situación Económica.

“La economía peruana creció 4,1% en la primera mitad del año, impulsada por una mayor oferta minera.” Según el gráfico con del PBI semestral se observa una ligera tendencia de crecimiento y hacia fin de año el Perú será uno de los países que registrará un mayor crecimiento en Sudamérica. “En los próximos años, la economía peruana convergerá a una tasa de crecimiento cercana al 4,0%”<sup>2</sup> estima el Ministerio de Economía y Finanzas para los periodos 2017-2021.

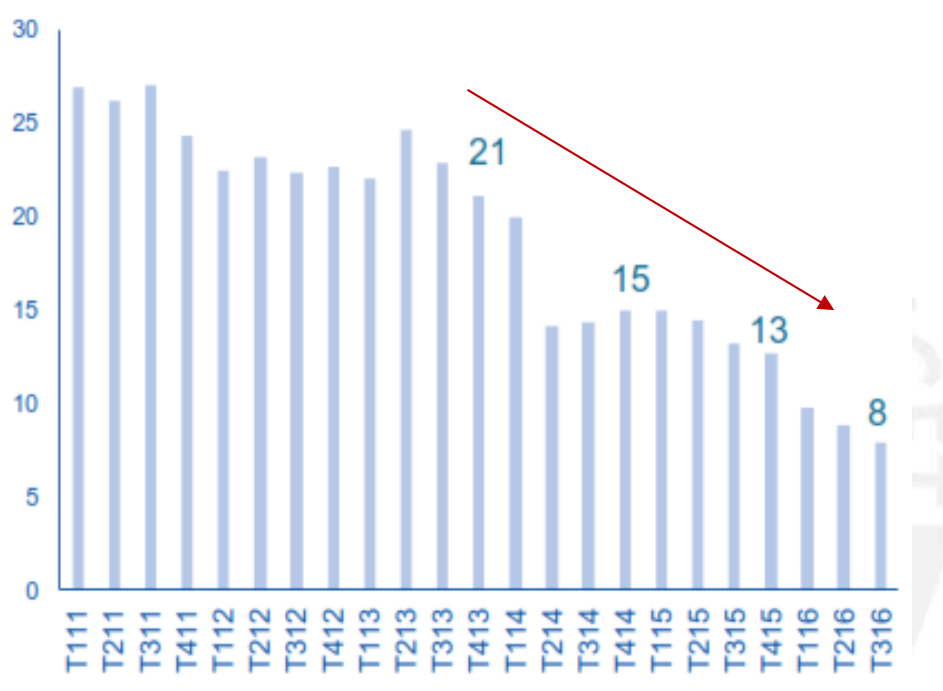


Variación % interanual PIB Perú. Fuente: INEI, BCRP y BBVA Research

Hasta el año 2014 en Perú se ha observado una fuerte desaceleración en su crecimiento, como se observa en el cuadro de variación % del PIB. La presencia de una disminución en el nivel de crecimiento de la economía desde 2010 hasta la fecha, significa que estamos en una recesión económica.

<sup>2</sup> MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2017-2019 REVISADO, MEF, 2016

Ante un constante decrecimiento de la economía a nivel mundial, reflejado en su variación del PIB Mundial, y ante la baja confianza empresarial reflejada en el crecimiento negativo de la inversión privada, el consumidor deja de gastar porque entra en un estado de precaución.



Crédito Hipotecario de empresas bancarias % Variación. Fuente ASBANC

Los créditos hipotecarios continúan desacelerándose, debido a la recesión económica el consumidor no desea invertir a largo plazo, por estar en un estado de precaución, debido a la incertidumbre del futuro.



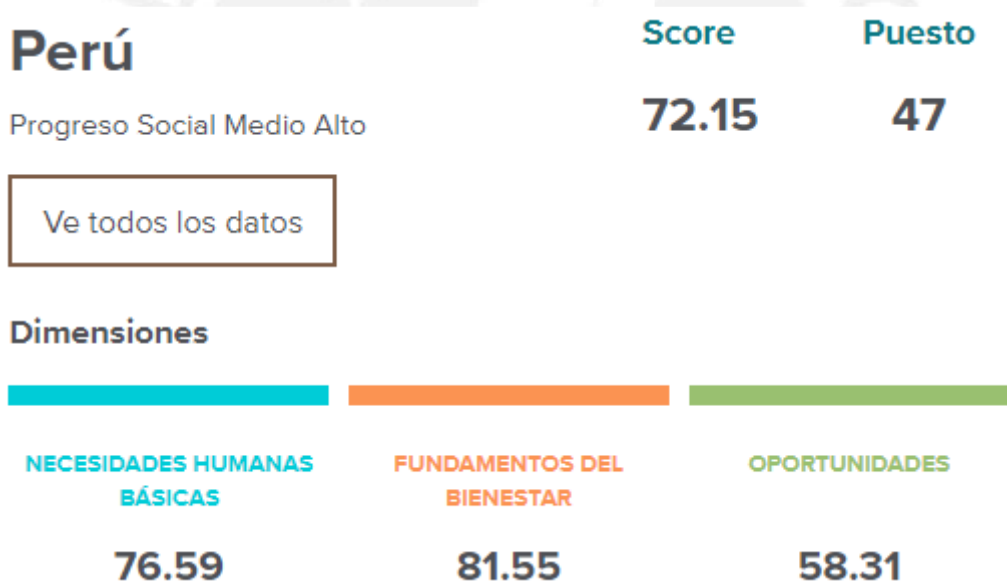
Tasa de interés de referencia %. Fuente: BCRP y BBVA Research

El Banco Central de Reservas del Perú, ha recortado su tasa de referencia en lo que va del año 2017, y se proyecta a seguir reduciendo como política monetaria. Estas acciones son estímulos para reactivar la economía, para poner acceder a nuevos créditos a una menor tasa de interés.

En el 2015, el Perú registró una variación de su PIB de 3,3% lo que puede suponer que en el 2014 la variación del % del PIB tocó su punto mínimo en 2,4%. Pero esta recuperación no viene de la mano del sector construcción.

### 2.1.2.3. Situación Social.

Según el Índice de Progreso Social 2017, el Perú tiene un puntaje de 72.15 sobre 100 puntos, que la ubica en la posición 47 de 128 dentro del grupo de Progreso Social Medio Alto, junto a otros países de la región como México y Colombia. “El índice resalta la importante brecha que existe entre cómo viven los ciudadanos en centro urbanos y los que viven en las zonas rurales del país, y en particular destaca la necesidad de un mejor acceso a agua y sanidad en la región Andina y de la Amazonía”.



Fuente: Social Progress Index

En el Perú, su componente de vivienda tiene un puntaje 76.00 por encima de su promedio, y Agua y Saneamiento con un puntaje de 72.01, sus peores puntajes se encuentran en Acceso a Educación Superior con 44.39 y en

Tolerancia e Inclusión con 54.05 puntos. Vivienda se encuentra dentro del desempeño esperado, pero existe un desempeño inferior por 1 punto o más en Acceso a energía eléctrica, necesidad importante para una vivienda.

En agua y saneamiento existe un bajo rendimiento por menos o igual a 1 punto de lo esperado para el año 2017. Sobre todo en los puntos de acceso rural a fuentes de agua mejoradas, y acceso a infraestructura de saneamiento mejorada.

<b>Agua y Saneamiento</b>	<b>72.01</b>	<b>81</b>	●
Agua y Saneamiento	78.25	62	●
Acceso rural a fuentes de agua mejoradas	69.25	100	●
Acceso a infraestructura de saneamiento mejorada	76.19	78	●
<b>Vivienda</b>	<b>76.00</b>	<b>67</b>	●
Disponibilidad de vivienda accesible	49.63	58	●
Acceso a energía eléctrica	91.20	80	●
Calidad del suministro eléctrico	4.94	53	●

Fuente: Social Progress Index



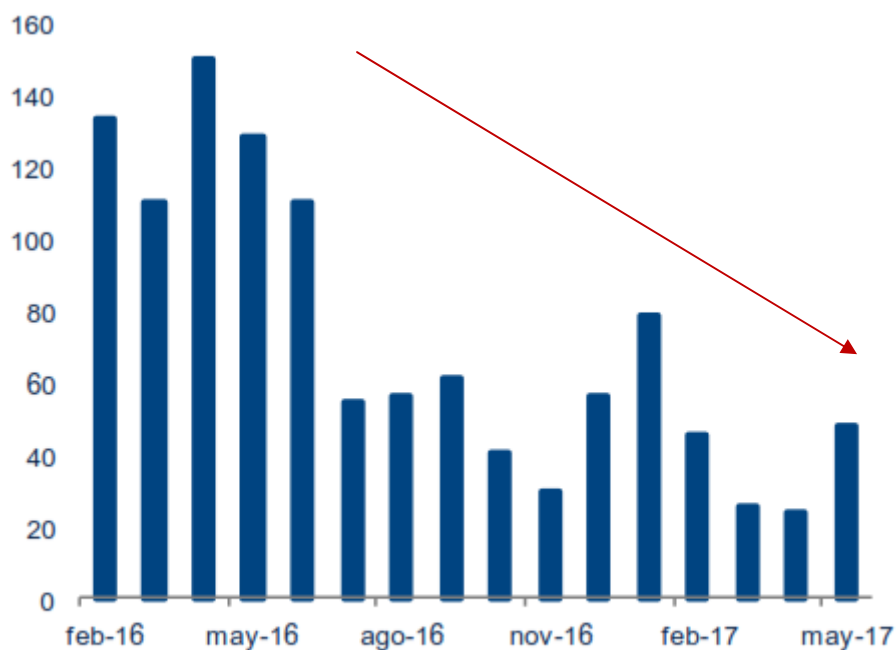
\* Información al 23 de junio de 2017.

Índice de tensiones políticas. Fuente: GDEL T y BBVA Research

Los conflictos sociales junto con las tensiones políticas originadas por las fricciones entre el Ejecutivo y el Legislativo, de mayoría opositora, se han elevado en los últimos meses. “De esa manera alejaron la posibilidad de lograr una agenda de consenso para impulsar iniciativas y cambios que promuevan el crecimiento, al menos en el corto plazo.” Según se señala en el Proyecto de Marco Macroeconómico Multianual 2017 – 2019, se priorizará la “recuperación de la confianza empresarial” como principal factor para el retorno de la inversión privada. Además señala que es importante “la mejora en las condiciones de financiamiento globales” y el “impulso y destrabe de los proyectos de infraestructura”<sup>3</sup>

<sup>3</sup> MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2017-2019 REVISADO, MEF, 2016





\* Se calcula como la diferencia entre la PEA ocupada de un trimestre móvil menos la PEA ocupada del mismo trimestre del año previo. Considera a Lima Metropolitana.

Generación de empleo % en miles de personas. Fuente: INEI y BBVA



\* Valores mayores (menores) a 50 señalan una expectativa de mejor (peor) desempeño de la economía en los próximos tres meses.

Confianza empresarial y del consumidor. Fuente: Apoyo, BCRP y BBVA

Con la economía en recesión, las empresas no invierten o cierran. El consumidor, debido a la desconfianza generalizada, deja de consumir, al disminuirse el consumo las empresas se llenan de inventarios que nadie quiere comprar lo que lleva al cierre de las empresas y colapso empresarial. Empiezan los despidos y la tasa de desempleo crece.



\* Lima Metropolitana.

Tasa de subempleo. Fuente: INEI y BBVA Research

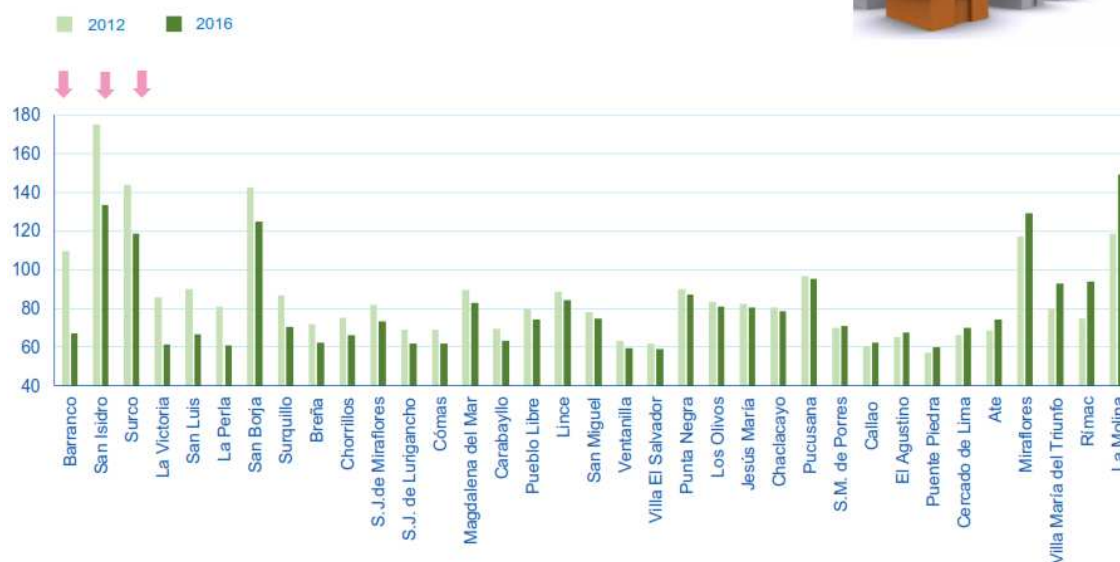
Las empresas para salir de su inventario, tendrán que vender a bajos precios, por lo que entran en pérdidas. Los inversionistas llevarán sus ahorros y recursos a otros lugares donde sus inversiones sean más seguras.

## 2.2. Micro entorno

### 2.2.1. Mercado Inmobiliario.

El tamaño de los departamentos en venta en Lima han venido reduciendo en los últimos años, esto debido a la recesión económica que estudiamos en el análisis de situación.

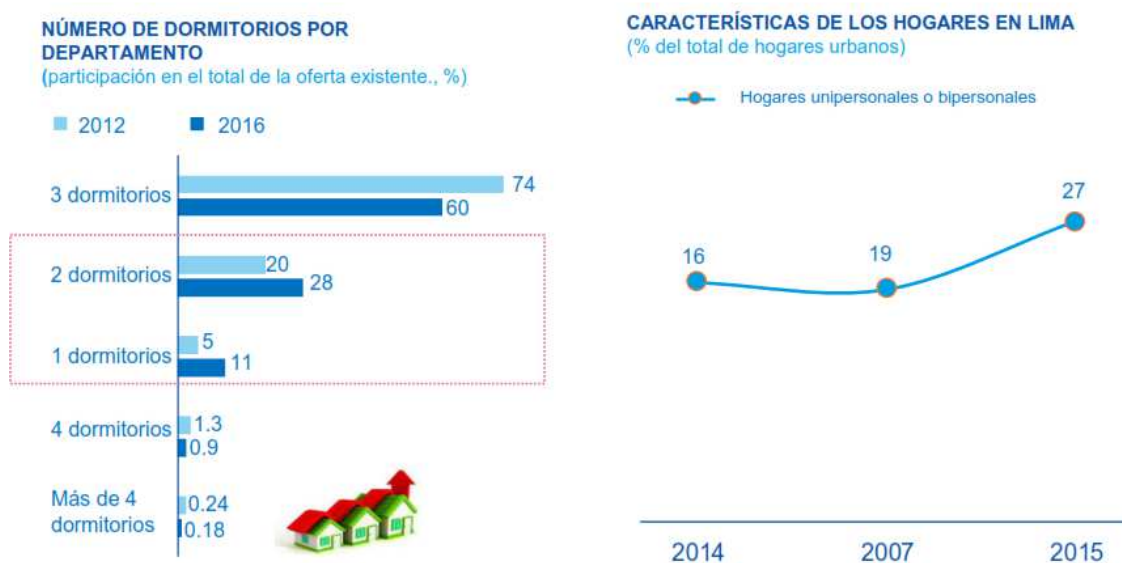
AREA PROMEDIO DE DEPARTAMENTOS EN LIMA\*  
(m<sup>2</sup>)



Fuente: CAPECO y BBVA Research

Los productos inmobiliarios deben reducir sus precios para no quedar en stock no vendido dentro de la empresa. El producto y el mercado se acomodan a la capacidad de compra del cliente, incluso, en los segmentos de mercados altos.

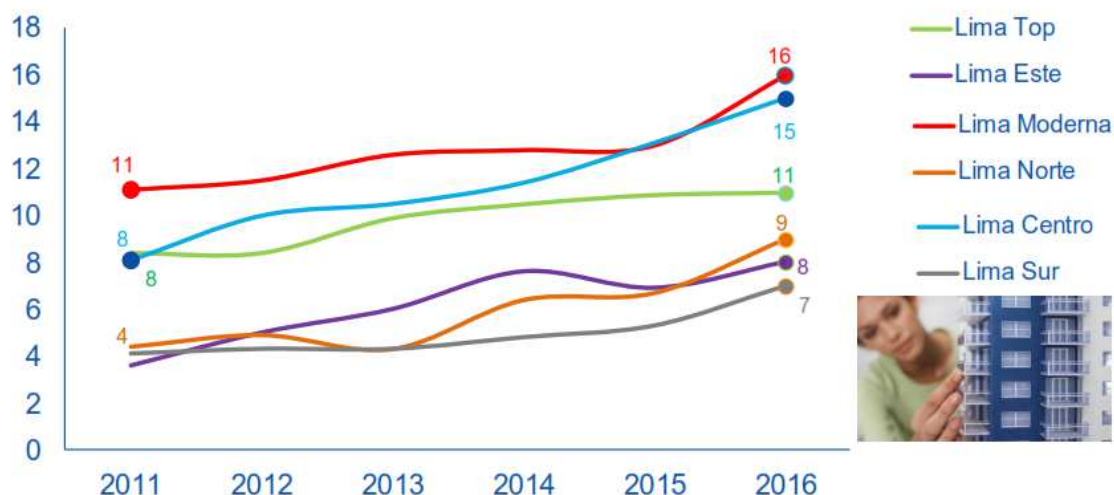
El producto de inmobiliario también se ha modificado los últimos años, ahora creció la demanda por departamentos de dos dormitorios y de un dormitorio, conocido como vivienda y hogar unipersonal, y han disminuido las viviendas de tres dormitorios.



Fuente: CAPECO, ENAHO, INEI, Apoyo Consultoría y BBVA Research

Esto es reflejo del cuadro anterior, porque a menor área del producto, los departamentos tendrán menos habitaciones. La finalidad es que el producto cueste menos, el cliente pueda acceder a un crédito hipotecario y el departamento se venda.

NÚMERO DE PISOS PROMEDIO DE EDIFICIOS EN PROCESO DE CONSTRUCCIÓN  
(número)

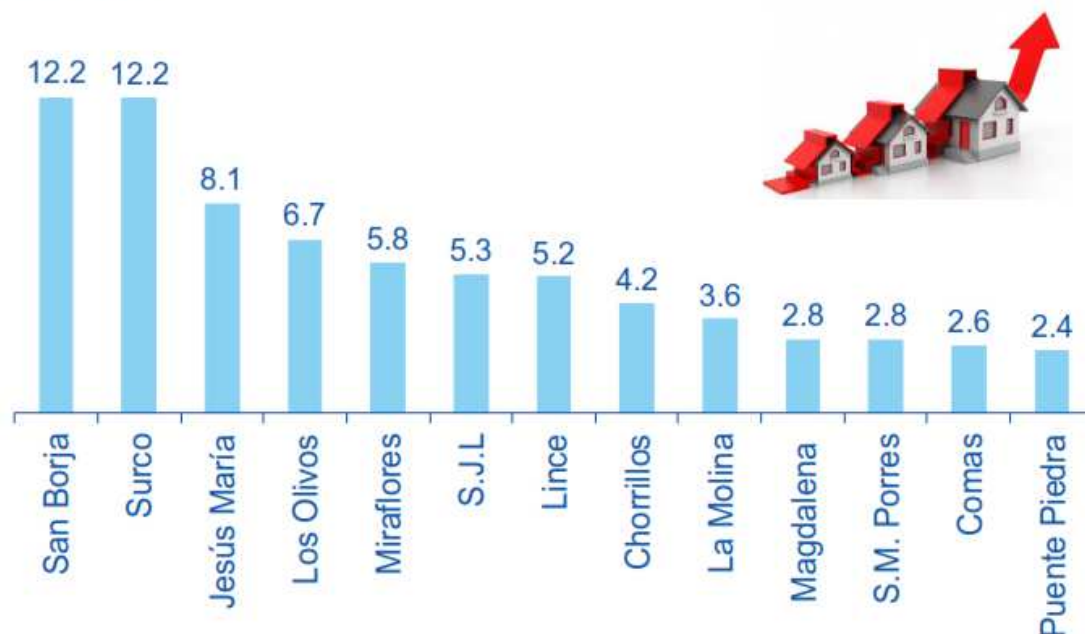


Fuente: CAPECO y BBVA Research

El número de pisos promedio de los edificios de viviendas se ha incrementado en los últimos años, en todos los segmentos sociales en Lima.

Mayor densificación de la población, puede abaratar los costos de cada vivienda en la venta y abaratar los costos de mantenimiento del edificio. Esta tendencia a construir viviendas en altura se debe también a la falta de terreno nuevos en Lima, y al cambio de zonificación en algunas municipalidades para alentar al crecimiento de la oferta de viviendas.

**LIMA: INTERÉS POR ADQUIRIR UNA VIVIENDA SEGÚN DISTRITO DE PREFERENCIA\***  
(participación, %)



Fuente: BBVA Research y CAPECO

Entre los distritos de Lima, la mayor demanda efectiva se encuentra en los distritos de San Borja y Surco con una participación del 12.2%. El distrito de Lince tiene una participación del 5.2% de la demanda efectiva.

Por lo tanto, la demanda efectiva del estrato medio alto, para viviendas con un precio promedio de 350,000 soles hasta 600,000 soles es 19,668 hogares que es solo el 4% de la participación del mercado. Lo que significa, que el nicho al que estará dirigido nuestro producto es reducido a comparación de todo Lima.





Velocidad de Ventas en unidades al mes. Fuente: TINSA

La velocidad de venta de las unidades de viviendas han disminuido los últimos años, sólo algunos distritos en Lima han visto aumentar su velocidad de venta en los últimos meses, como son Jesús María, Lince, Cercado de Lima, Barranco, Surquillo y Breña, entre los que más destacados.

A menor velocidad de ventas y un mayor incremento en la oferta, el stock de viviendas demorará más tiempo en venderse. Algunos distritos han visto incrementado sus meses para agotar el stock a niveles altos, como La Molina, Ate, Chorrillos, Lima Norte.



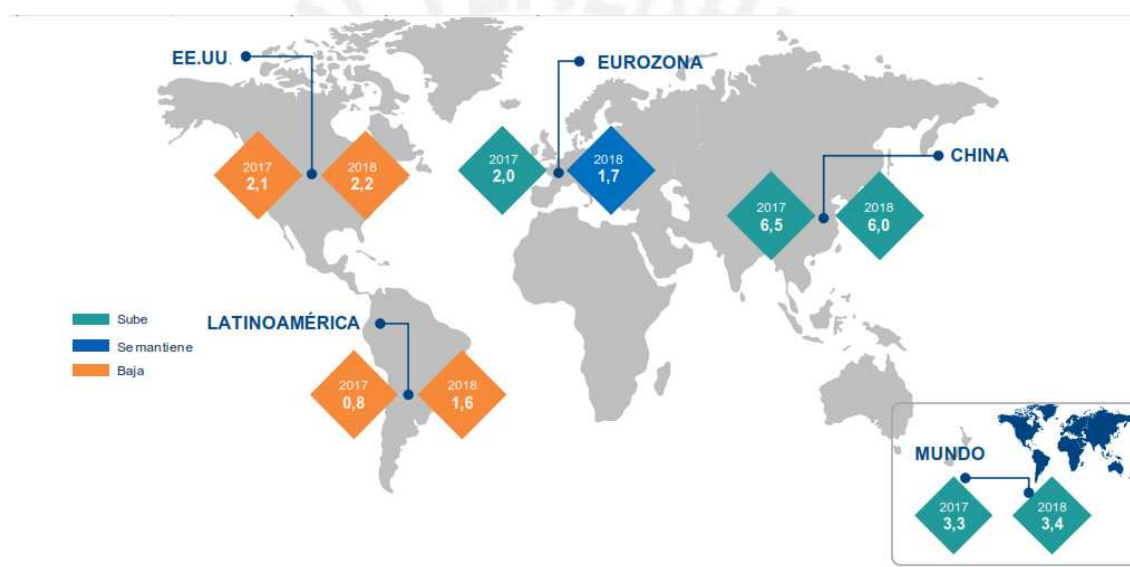


Meses para agotar stock en Lima. Fuente: TINSA

Lo que no significa que no exista la demanda que desee adquirir la vivienda, pueden ser diversos motivos como por ejemplo, que el área del producto sea mayor al que el usuario del distrito pueda pagar o acceder a un crédito hipotecario, falta de comunicación o un plan de marketing equivocado para la ubicación del producto.

### 2.3. Conclusiones respecto al análisis de situación

El crecimiento PIB mundial se ve muy afectado actualmente por Latinoamérica, que está en recesión, Perú es uno de los pocos países cuya variación de su PIB es positiva, se espera que para el año 2017 la variación en la región sea de 1,7%.

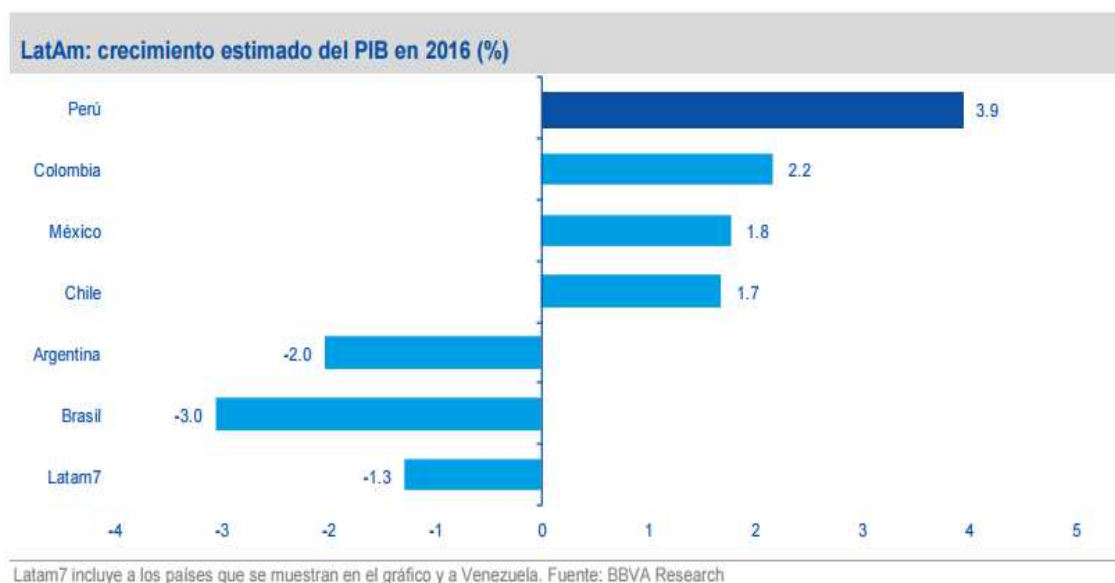


Fuente: BBVA Research

Crecimiento Mundial % interanual. Fuente: BBVA Research

Si Latinoamérica sigue en recesión económica, la tasa de desempleo en la región va tender a elevarse, por lo tanto, debilitará el mercado laboral, el comportamiento del consumidor se verá afectado porque estará en un estado de precaución y la demanda de viviendas caerá.

El Perú es el país con mayor crecimiento estimado del PIB en 2016 dentro de las economías de Latinoamérica, pero la región cierra un año de crecimiento negativo y el de peor rendimiento a nivel mundial.



Crecimiento estimado del PIB 2016. Fuente: BBVA Research

La economía peruana presenta una desaceleración en la variación de su PIB desde el año 2010, lo que significa que está en recesión económica, al igual que Latinoamérica, el sector construcción es el más castigado.

Según BBVA Research, en su informe del segundo trimestre del 2016, el sector construcción tiene tres elementos que no favorecen a su crecimiento, y el primero de ellos es el mercado inmobiliario, que seguirá lento en lo que queda del año 2016.

### PIB (var. % interanual)



Crecimiento variación interanual %. Fuente: BBVA Research

Se deberá tomar en cuenta la inversión privada, el crecimiento que se propone el país debe ser movilizad desde la inversión privada, porque la inversión pública no será capaz de compensar sólo el crecimiento propuesto. Por lo que es prioridad recuperar esa “confianza empresarial”.

Se presenta un escenario negativo para la inversión privada, porque la economía a nivel mundial está en un crecimiento negativo, es decir, en recesión. En estos casos el consumidor deja de gastar por temor al futuro.

Una recesión viene acompañada de una deflación, que consiste en la caída de los precios de bienes y servicios, la demanda disminuye porque pocos quieren comprar por temor al futuro, lo que hará que los precios disminuyan.

**LIMA: VENTA DE DEPARTAMENTOS \***  
(en unidades)



\*Comprende 26 distritos

\*\*Proyección del 4T del 2016

Fuente: TINSa y BBVA Research

El consumidor está en un estado de precaución y desconfianza, debido a la recesión económica actual, lo que significa, que deja de gastar y no se endeuda a largo plazo, no invierte. Por lo tanto, menos familias pedirán créditos hipotecarios, se desacelera la demanda de viviendas, las ventas caen y aumenta el stock de viviendas.

## Investigación de Mercado

### 3.1. Estudio de mercado de la Oferta



Oferta de la vivienda. Fuente: CAPECO y BBVA Research

Según el estudio de mercado de la oferta de CAPECO, la oferta de viviendas creció el último año 2016 un 3%. Pero aún se mantiene por debajo de lo alcanzado en el 2014. Desde el año 2000 se observa una tendencia al crecimiento de la oferta, por lo que ocurre entre el año 2014 y 2016 se debe al contexto en que las ventas de viviendas han caído.

A corto plazo, se puede señalar que la oferta de la vivienda recuperaría su tendencia al crecimiento, dependiendo de factores como el acceso al financiamiento



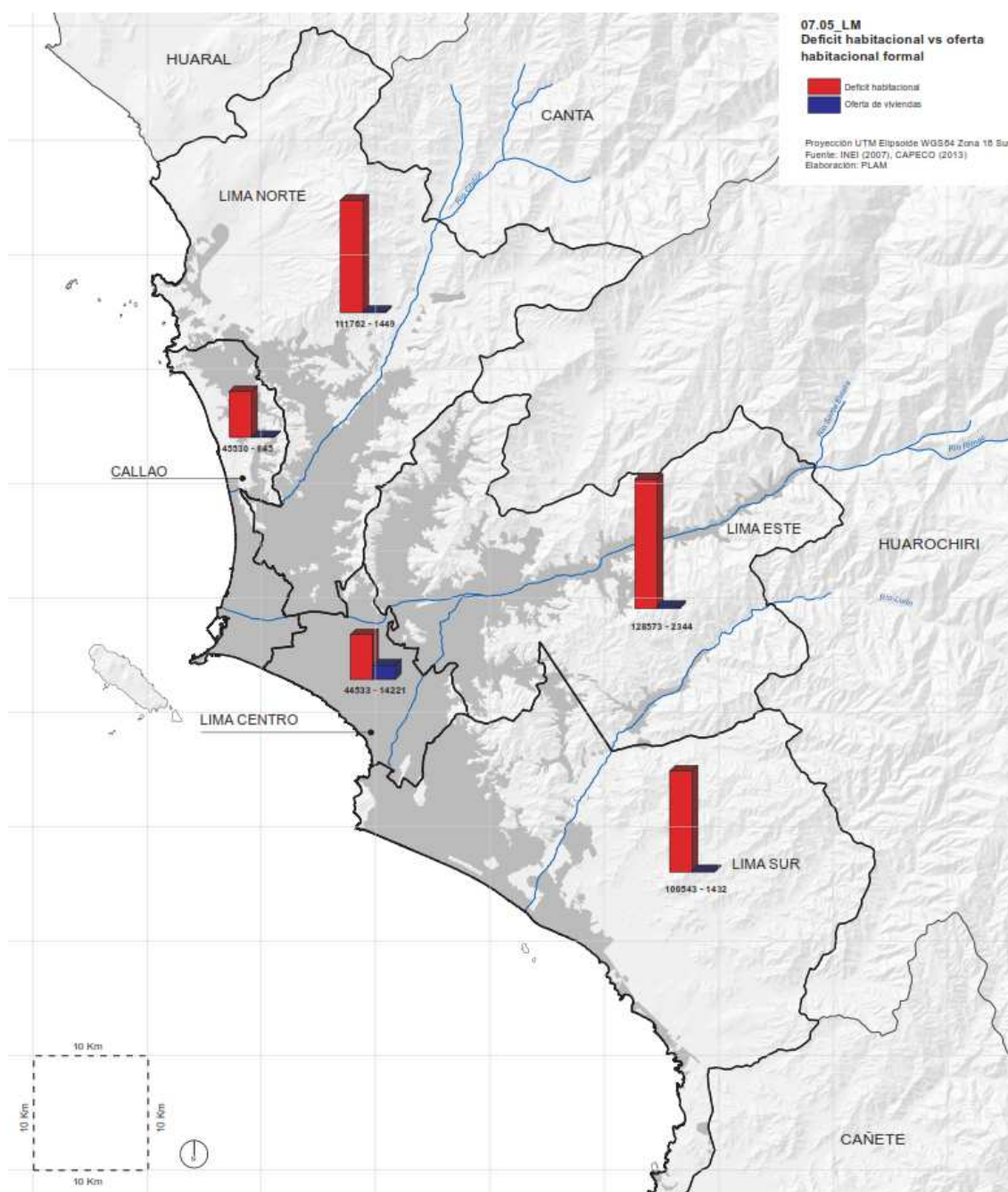


Oferta de departamento según precio. Fuente: CAPECO y BBVA Research

Según los precios de departamentos, podemos observar un ligero crecimiento en la oferta, menos en las viviendas entre los 160,000 y 240,000 soles, viviendas de carácter social y dirigidas a un nivel socioeconómico medio bajo.

Los precios con mayor crecimiento de la oferta ocurren entre los 350,000 y 600,000 soles y también los precios mayores a los 600,000 soles dirigidos a un nivel socioeconómico alto. Por lo tanto, para el presente estudio, debemos detectar en qué distritos de Lima Metropolitana ubicamos el mayor crecimiento de la oferta de viviendas actualmente.

En el Plan Metropolitano para Lima al 2035 (PLAM 2035), presenta un análisis de las viviendas en Lima Metropolitana, divididas en Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Lima Centro.

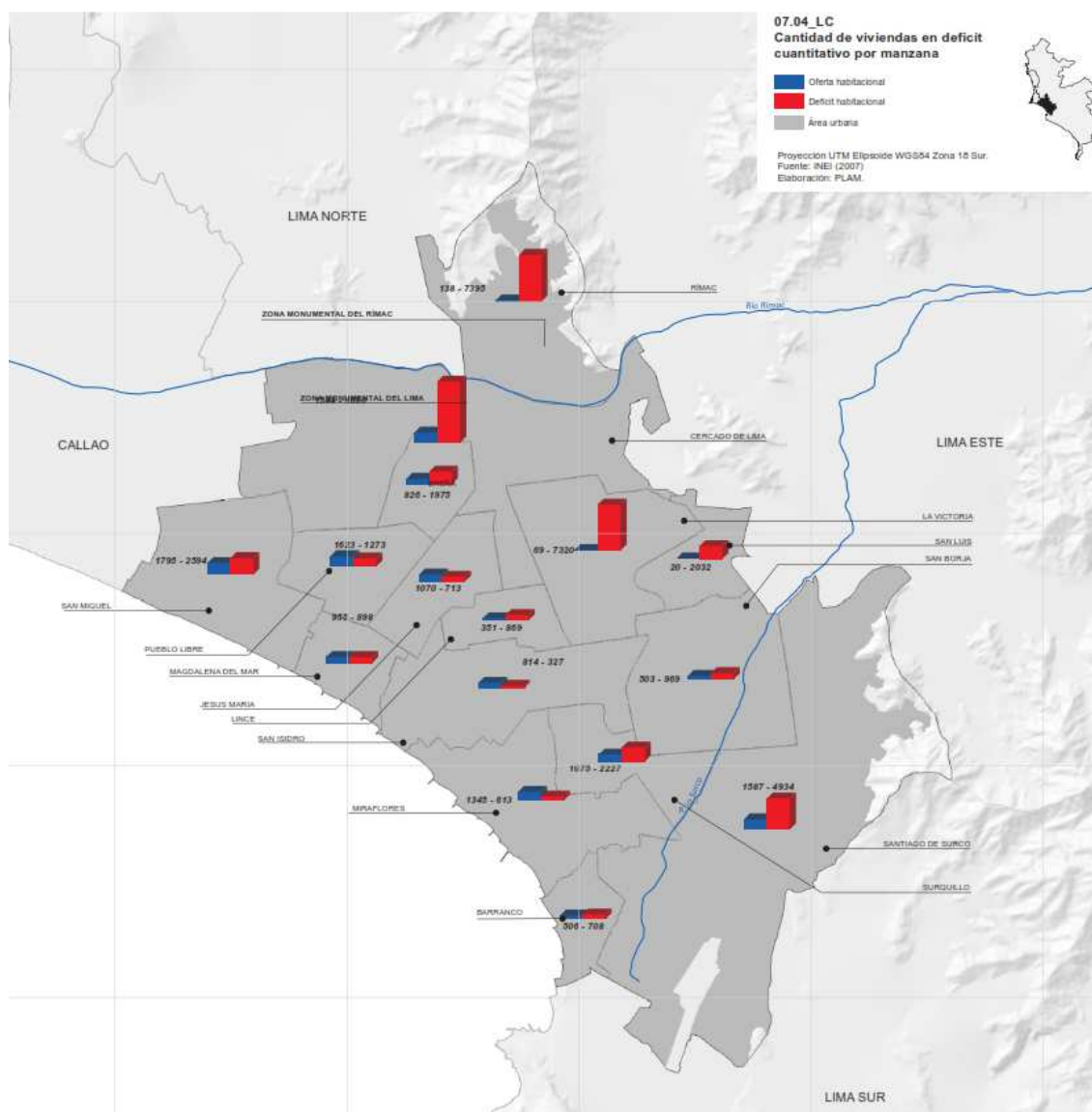


Déficit habitacional vs oferta de vivienda. Fuente: PLAM 2035

En los distrito de Lima Centro es donde ocurre el crecimiento inmobiliario y la mayor oferta de nuevas viviendas, porque se encuentra el menor déficit a



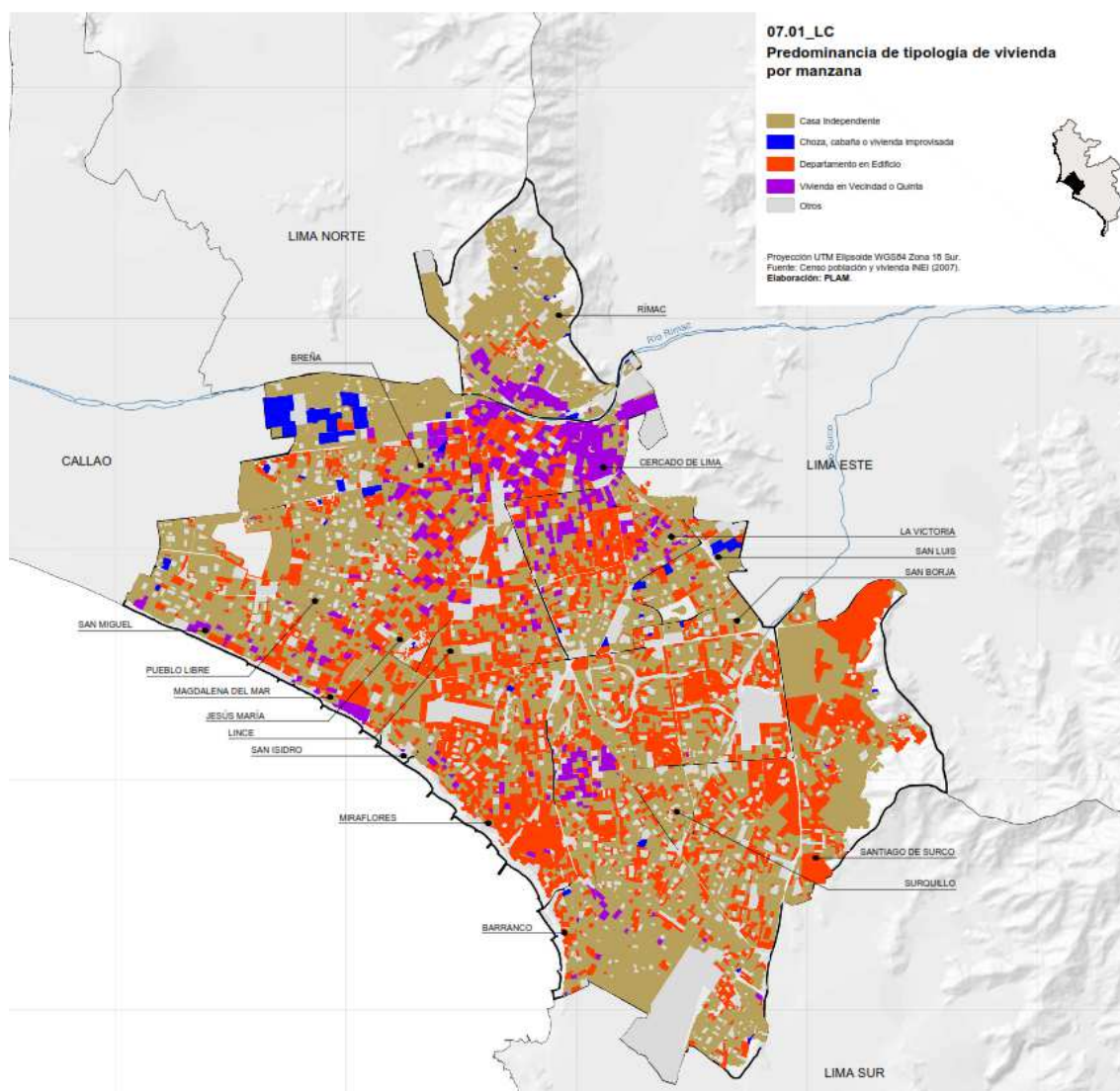
nivel metropolitana, que es de 44,533 viviendas, y una mayor oferta de viviendas.



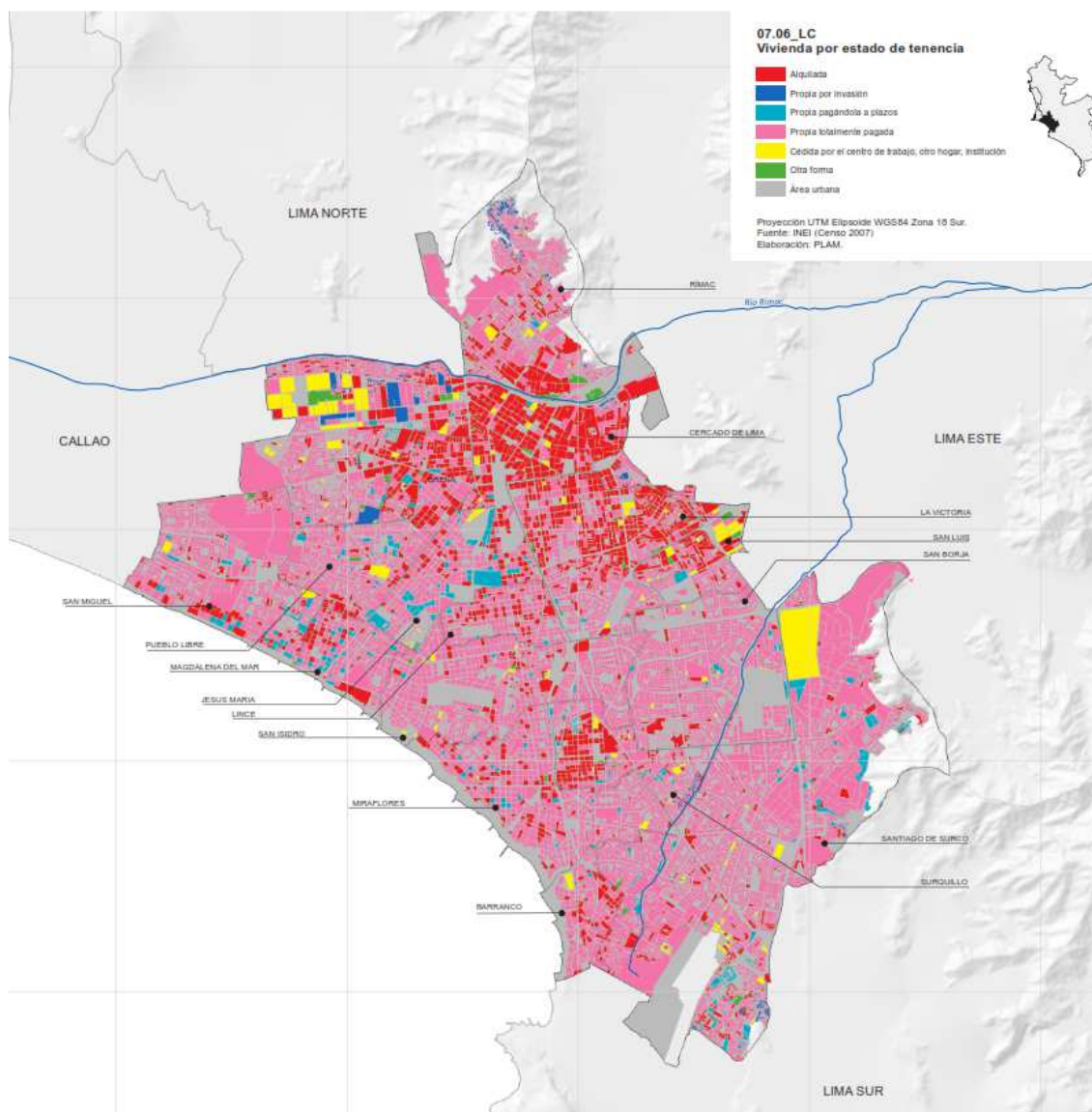
Déficit habitacional vs oferta de vivienda en Lima Centro. Fuente: PLAM 2035

En Lima Centro hay distritos donde el déficit de viviendas no es atendida, por ejemplo el Rímac y Cercado de Lima, donde el déficit supera ampliamente a la oferta de viviendas. Los distritos donde el déficit supera a la

oferta y al mismo tiempo, según CAPECO, existe interés por adquirir viviendas son San Borja, Surco, Lince y San Miguel.



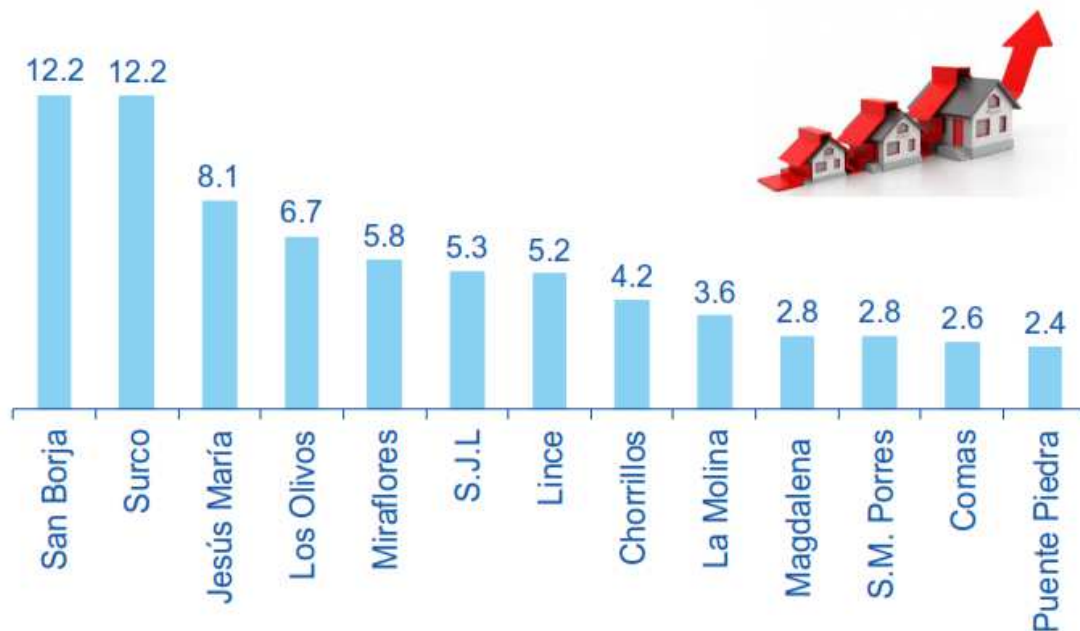
Tipología de viviendas Lima Centro. Fuente: PLAM 2035



Vivienda por estado de tenencia Lima Centro. Fuente: PLAM 2035



**LIMA: INTERÉS POR ADQUIRIR UNA VIVIENDA SEGÚN DISTRITO DE PREFERENCIA\***  
(participación, %)



Interés por adquirir vivienda. Fuente: CAPECO y BBVA Research

**LIMA: OFERTA DE VIVIENDAS POR DISTRITO\***  
(en Unidades)



Oferta de vivienda por distrito. Fuente: CAPECO y BBVA Research

En los distritos de Jesús María, Surco, Breña, Chorrillos y Comas, hubo un aumento de la oferta más marcado con respecto al 2015. También, hubo incremento en los distritos de Lince y Magdalena, aunque en menor medida, ya que son distritos de menor tamaño y menor cantidad de viviendas, a comparación de los anteriores.

Contrastando el crecimiento de la oferta de viviendas por distrito con el interés por adquirir según distrito, existe relación entre ambos. Sobresalen los distritos de Surco, Jesús María y Lince.

**PRECIO POR METRO CUADRADO DE DEPARTAMENTOS\***  
(en Soles)



**PRECIO POR METRO CUADRADO DE DEPARTAMENTOS**  
(en Soles)

Distritos	2015*	2016*	Var.%
San Isidro	6 602	7 137	8
Miraflores	6 542	7 215	10
San Borja	5 676	6 274	11
Surco	5 617	5 673	1
Jesús María	4 757	5 152	8
Magdalena	4 681	5 020	7
Lince	4 567	4 846	6
La Molina	4 549	4 691	3
Pueblo Libre	4 258	4 806	13
San Miguel	3 817	4 048	1

Fuente: BCRP

INDICADOR PER: PRECIO DE VENTA / ALQUILER ANUAL POR M2\*



INDICADOR PER POR DISTRITOS

Distrito	2T-16
San Borja	19.7
Surco	19.2
La Molina	19.1
San Isidro	17.7
Miraflores	17.6
San Miguel	16.9
Pueblo Libre	16.2
Magdalena	15.4
Jesús María	15.1
Lince	13.7
<b>Promedio</b>	<b>17.0</b>

Fuente: BCRP

El índice PER, que es el precio de venta sobre el precio de alquiler anual, medido por metros cuadrados, nos indica qué, los distritos de Lince y Jesús María son los distritos en que los propietarios de las viviendas pueden sacar mayor provecho a su inversión por la compra, al momento de alquilarlas, a comparación de otros distritos, como San Borja o Surco.

Por lo tanto, Lince y Jesús María, son distritos que atraen, no solo a familias que desean residir, si no, también a inversionistas que desean comprar y poner en alquiler su propiedad.

### 3.2. Búsqueda de Terreno

Tal como se analizó las ventas en los distritos de Lima el distrito de Lince es un distrito que no ha sufrido un retroceso en ventas y sigue siendo muy atractivo dentro del mercado; añadido a esta característica se puede considerar que es colindante con otros distritos igual de atractivos como son Jesús María y San Isidro.

La búsqueda de terreno giró entorno a la idea de tener el Proyecto inmobiliario dentro de Lince pero a la vez estar a un paso de San Isidro; no solo parecer de San Isidro sino desarrollar un proyecto inmobiliario cuyas características sean los típicos desarrollados dentro del distrito de San Isidro y aprovechar los parámetros que nos ofrece Lince.

Los terrenos elegidos están ubicados en la calle Francisco de Zela 2568 al 2572, en total son tres terrenos cada uno tiene una configuración de 8ml de frente y 40 ml de fondo, la acumulación de áreas suman 960m<sup>2</sup>.

Los terrenos colindan al lado derecho con una vivienda unifamiliar de 2 pisos sin sótanos, al lado izquierdo con una vivienda unifamiliar de 3 pisos sin sótanos y en la parte posterior con tres viviendas unifamiliares sin sótanos.





Foto 1: vista de la fachada de los tres terrenos. Fuente: propia

De los tres terrenos a evaluar dos han sido demolidos y uno de ellos tiene una edificación de 3 pisos cuyo uso son de oficinas.



Foto 2: interior de los terrenos. Fuente: propia

Los terrenos se encuentran a 2 cuadras de la avenida Javier Prado Oeste y a 5 cuadras de la avenida Arequipa. Tiene establecimientos de supermercados y restaurantes en la avenida 2 de Mayo, el parque Mariscal Castilla a 2 cuadras en la avenida César Vallejo.





Vistas de la localización y entorno del terreno



Imagen: Google / Fuente: Elaboración propia



Vistas de la localización y entorno del terreno



Imagen: Google / Fuente: Elaboración propia





Imagen: Google / Fuente: Elaboración propia

Qué es lo que hace que esta zona del distrito de Lince sea aspiracional y distinta al resto del distrito y más bien similar a San Isidro.

Según CAPECO, el distrito de Lince se puede dividir en dos grupos A y B, donde el caso en estudio se encuentra en el grupo A.



Según el anterior mapa del distrito, también se diferencia en módulos vecinales, cada módulo con una característica distinta y resaltante.

Si nosotros nos ubicamos fuera del grupo A del distrito de Lince, observamos viviendas unifamiliares antiguas, porque la zona del distrito hacia el lado de La Victoria es la más antigua.



Se observa poco tránsito peatonal y más tránsito vehicular, las edificaciones son entre 2 a 3 pisos, las calles son anchas y el uso que se encuentra aparte de la vivienda es el comercial vecinal.





Entre las avenidas de Arequipa y Cesar Vallejo se observa viviendas de densidad alta, pero son un fuerte contraste con las viviendas de densidad baja que aún abundan en la zona. Siguen siendo lugares poco transitados peatonalmente. Lince se convierte en un distrito de paso vehicular.

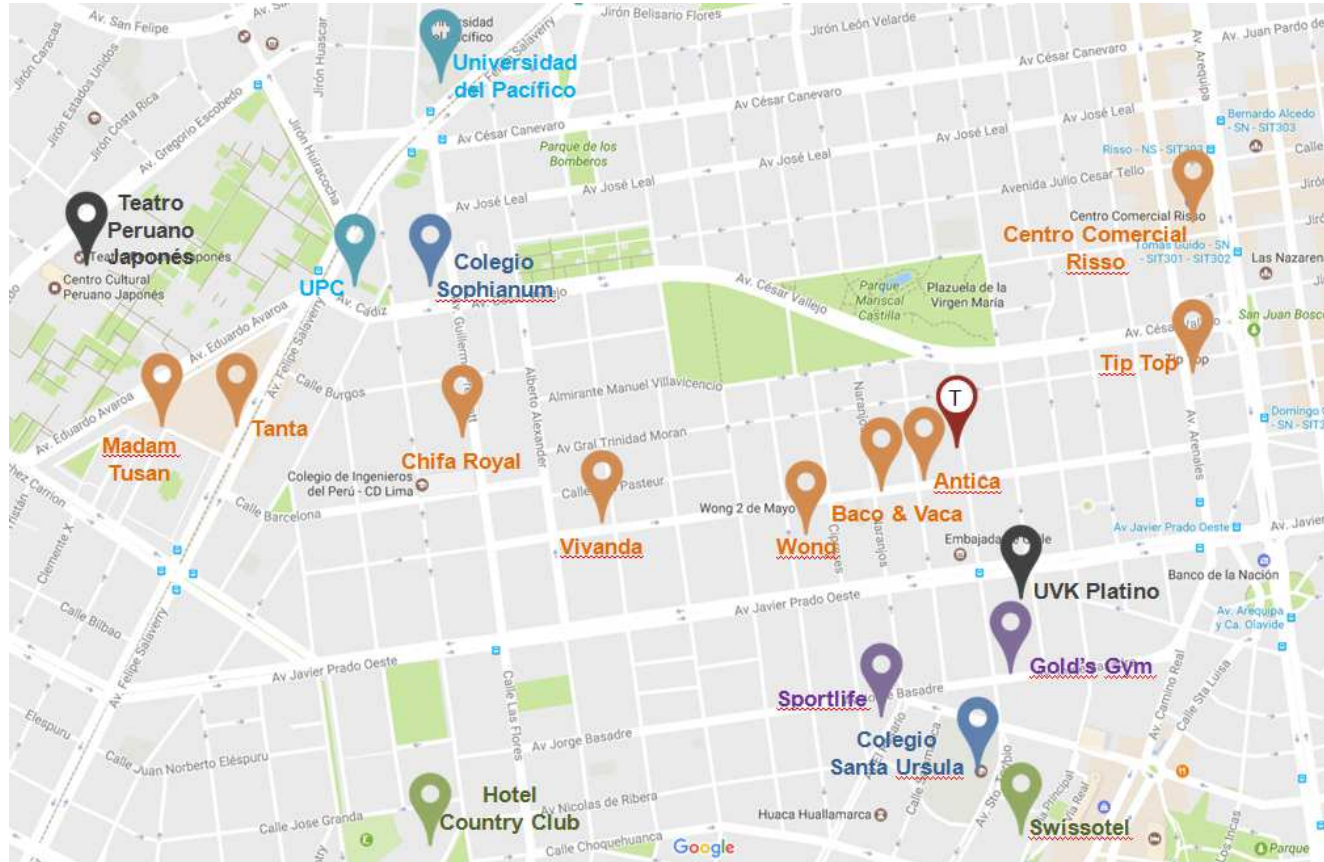


Cuando nos encontramos en el grupo A del distrito de Lince, cambia la imagen, cambian las calles. Av. Gral Trinidad Moran tiene una ciclovía que es transitada y paralela a la Av. Dos de Mayo, que pertenece al distrito de San Isidro.



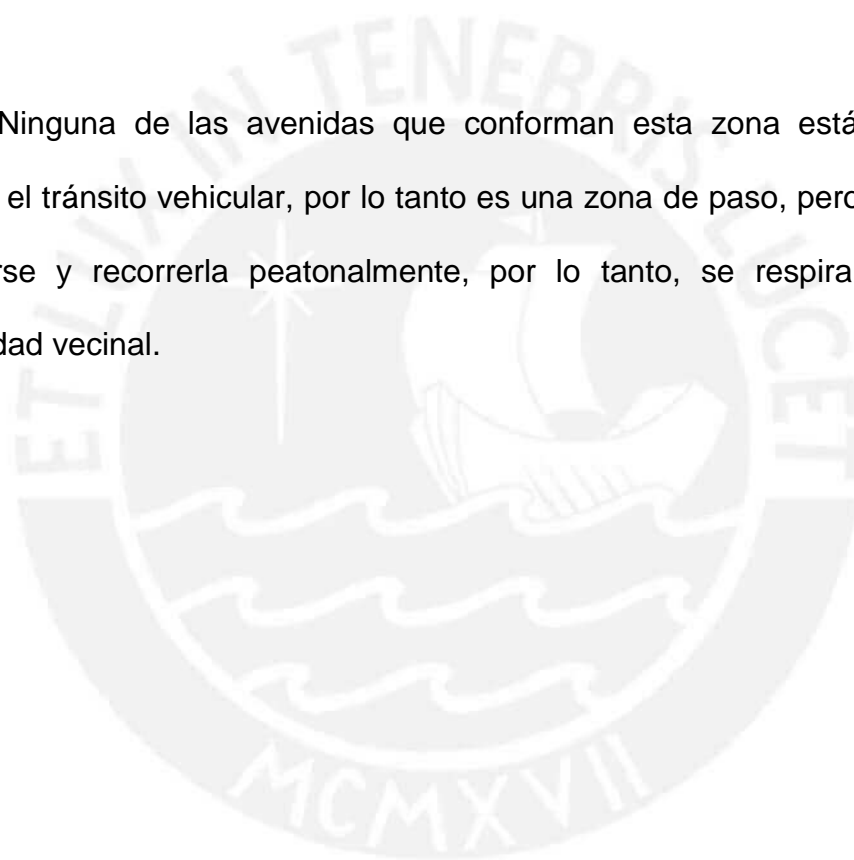
La Av. Dos de Mayo está arborizada, las calles pueden ser más pequeñas pero existe mucho mayor tránsito peatonal, porque ocurren muchas actividades de comercio, por ejemplo restaurantes y supermercados como Wong y Vivanda se encuentran en esta zona.

Incluso en esta zona se observa viviendas en venta, y la actividad inmobiliaria se ha mantenido constante y activa, aún existe muchos terrenos por explotar y su potencial es la ubicación y accesibilidad con el distrito de San Isidro.



En el anterior mapa elaborado para el presente caso se observa que alrededor del terreno ocurre mucha actividad que invita al tránsito peatonal y también a pasear en bicicleta. El Parque Mariscal Castilla se convierte en el pulmón del distrito y quien más actividad concentra, de ahí el traslado peatonal se puede dar hacia el centro financiero de San Isidro, cruzando la Av. Javier Prado, o al Centro Comercial Real Plaza en la Av. Salaverry.

Ninguna de las avenidas que conforman esta zona está enrejada o impide el tránsito vehicular, por lo tanto es una zona de paso, pero que invita a quedarse y recorrerla peatonalmente, por lo tanto, se respira un aire de seguridad vecinal.






### 3.3. Cabida arquitectónica y económica

Según el certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios.

Retiro: Jr. Francisco de Zela: 3.00 ml.



		UNIFAMILIAR	MULTIFAMILIAR
Área de Lote Normativo (m2)		200	200
Frente del Lote Mínimo (ml)		10	10
Altura Máxima de Edificación (pisos)		3	4   5 <sub>(1)</sub>
Área Libre Mínima		30%	35%
Área Techada Mínima de Unidad de Vivienda	Unid. Viv. de 03 dormitorios	--	85 m2
	Unid. Viv. de 02 dormitorios		75 m2
	Unid. Viv. de 01 dormitorio		45 m2 (6)
Estacionamientos		2	1 por cada vivienda

La información técnica que debemos considerar para realizar una primera cabida arquitectónica y posterior análisis económico.

- Retiro: 3 ml.
- Altura máxima de edificación: 5 pisos
- Área libre: 35%
- Estacionamientos: 1 por cada vivienda

La información que nosotros, debemos considerar en nuestro diseño es el uso de un semisótano, que agregarán metros cuadrados de área vendible. También, que en el diseño arquitectónico, el área no vendible de circulación y áreas comunes no debe ser mayor al 15% del área total techada.

<b>CALCULO PARA LA INCIDENCIA DEL COSTO DEL TERRENO</b>	
Ubicación	Jr. Francisco de Zela
Zonificación	RDB
<b>TERRENO</b>	
Área	960
Area libre	35%
Pisos + Semisótano	6
Coeficiente de edificación	3.9
Máxima Área edificable por piso	624
Máxima Área Edificable Total	3,744
% Área de circulación y áreas comunes	15%
% Área vendible	85%
Área vendible	3,182.4
Área no vendible	561.6
<b>INGRESOS</b>	
Precio de venta por metro cuadrado	2,300
Total de ingresos	7,319,520
<b>COSTO DEL TERRENO</b>	<b>1,920,000</b>
Incidencia sobre ingresos	26.2%

El presente análisis sirve para conocer cuál será la capacidad máxima del terreno de ofrecer metros cuadrados vendibles, y al colocar un precio promedio de venta, de acuerdo a los estudios de mercado realizados en la zona, obtenemos un total de ingreso aproximado de 7 millones de dólares. La incidencia de los ingresos sobre el precio del terreno es de 26%, cuyo indicador es atractivo, porque, como referencia debe ser menor al 30%.



Vamos a considerar los siguientes escenarios:

<b>CALCULO PARA LA INCIDENCIA DEL COSTO DEL TERRENO</b>	
Ubicación	Jr. Francisco de Zela
Zonificación	RDB
<b>TERRENO</b>	
Área	960
Area libre	35%
Pisos	5
Coeficiente de edificación	3.25
Máxima Área edificable por piso	624
Máxima Área Edificable Total	3,120
% Área de circulación y áreas comunes	15%
% Área vendible	85%
Área vendible	2,652.0
Área no vendible	468.0
<b>INGRESOS</b>	
Precio de venta por metro cuadrado	2,300
Total de ingresos	6,099,600
<b>COSTO DEL TERRENO</b>	
	<b>1,920,000</b>
Incidencia sobre ingresos	<b>31.5%</b>

Cantidad de pisos 5, sin considerar semisótano.

Únicamente con este cambio, se pierden varios metros cuadrados vendibles y la incidencia del costo del terreno sobre los ingresos es de 31.5%, un indicador que empieza a ser menos atractivo.

Por lo tanto, es clave en el diseño arquitectónico del proyecto que tenga un semisótano de acuerdo a las consideraciones que dicta el reglamento nacional de edificaciones.

<b>CALCULO PARA LA INCIDENCIA DEL COSTO DEL TERRENO</b>	
Ubicación	Jr. Francisco de Zela
Zonificación	RDB
<b>TERRENO</b>	
Área	960
Area libre	35%
Pisos + Semisótano	6
Coeficiente de edificación	3.9
Máxima Área edificable por piso	624
Máxima Área Edificable Total	3,744
% Área de circulación y áreas comunes	20%
% Área vendible	80%
Área vendible	2,995.2
Área no vendible	748.8
<b>INGRESOS</b>	
Precio de venta por metro cuadrado	2,200
Total de ingresos	6,589,440
<b>COSTO DEL TERRENO</b>	
	1,920,000
Incidencia sobre ingresos	29.1%

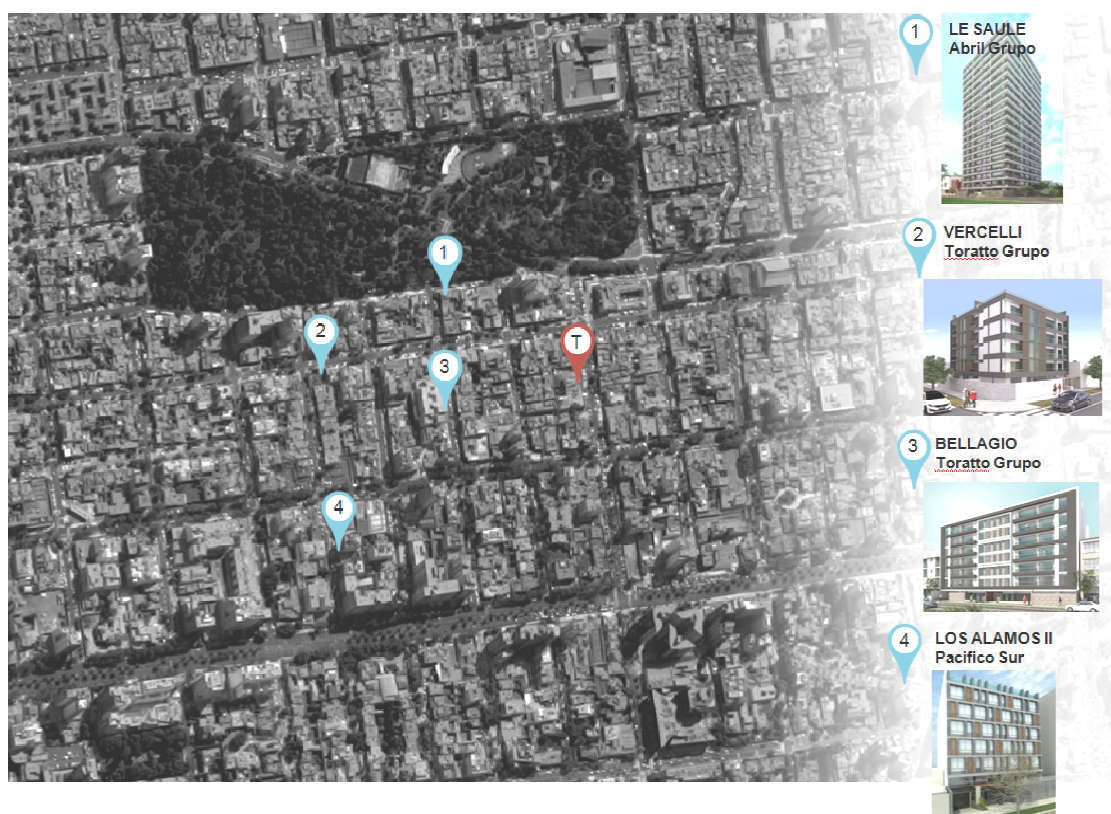
Precio promedio de venta de 2,200 dólares el metro cuadrado y que el área de circulación y áreas comunes sea del 20% del total techado.

En el presente escenario, la incidencia del costo del terreno sobre los ingresos es ahora de 29%, indicador que cumple por estar debajo del 30%, significa que podemos considerar un diseño con más áreas comunes, pero tener cuidado con el precio de venta. No existe mucho margen de error.

### 3.4. Estudio de la competencia

#### 3.4.1. Competencia Directa.

Consideramos nuestros competidores directos, los proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares ubicados en la misma zona de Lince, dentro de la zonificación de residencial de densidad media.



Caracterizado por proyectos inmobiliarios de viviendas cercanos al terreno. Con precios por m<sup>2</sup> de venta muy parecidas. Actualmente en etapa de pre-venta, y en entrega inmediata.

**“Proyecto Le Saule” – Abril Grupo Inmobiliario.**

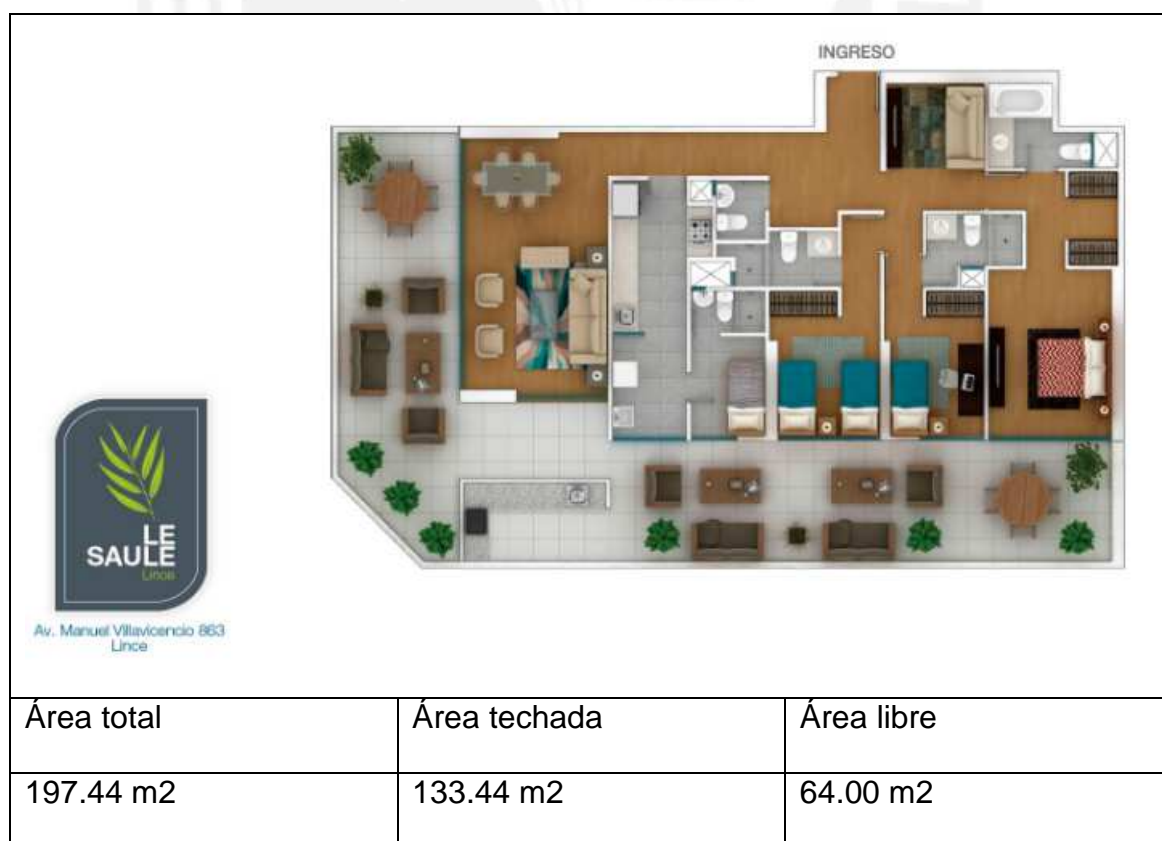
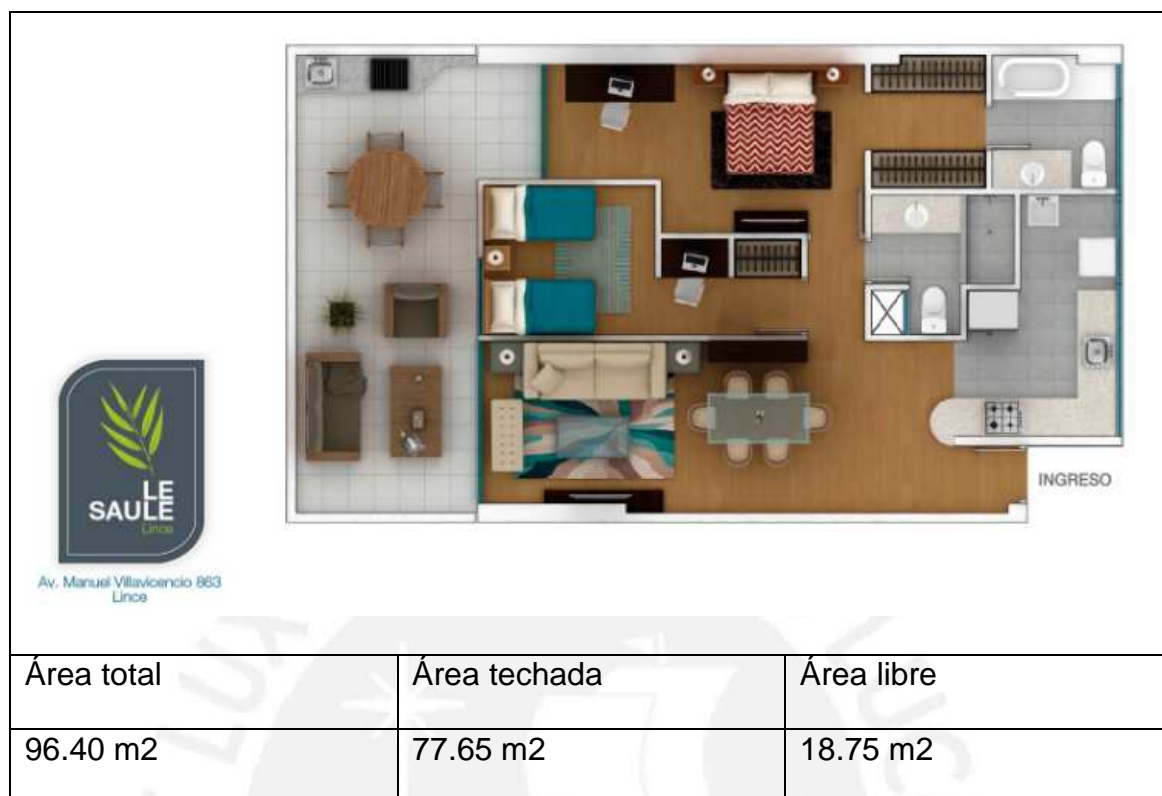


Vista: [urbania.pe](http://urbania.pe) / [abril.pe](http://abril.pe)

- Ubicación: Av. Manuel Villavicencio 863, Lince
- 20 pisos
- 1, 2 y 3 dormitorios
- Áreas desde 44.6 m<sup>2</sup> hasta 197.4 m<sup>2</sup>
- Áreas comunes como piscinas, gimnasio, sala de juegos
- Etapa de pre venta

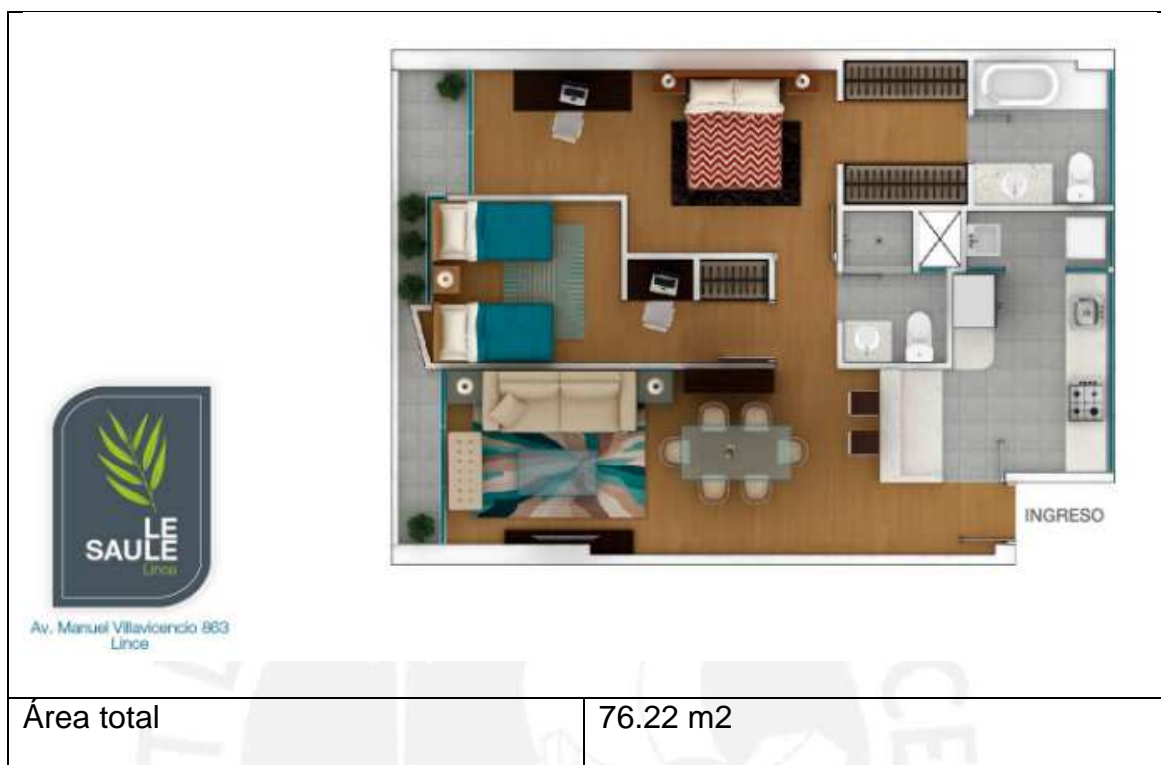
Productos

Departamento 101 y 102

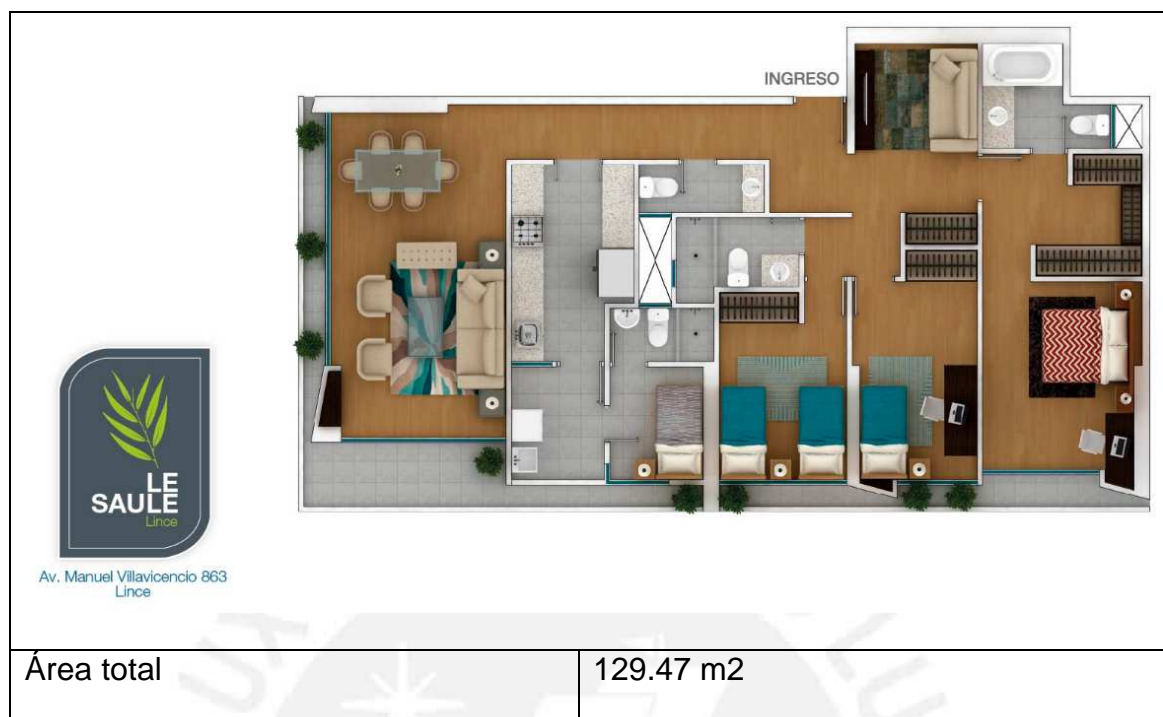


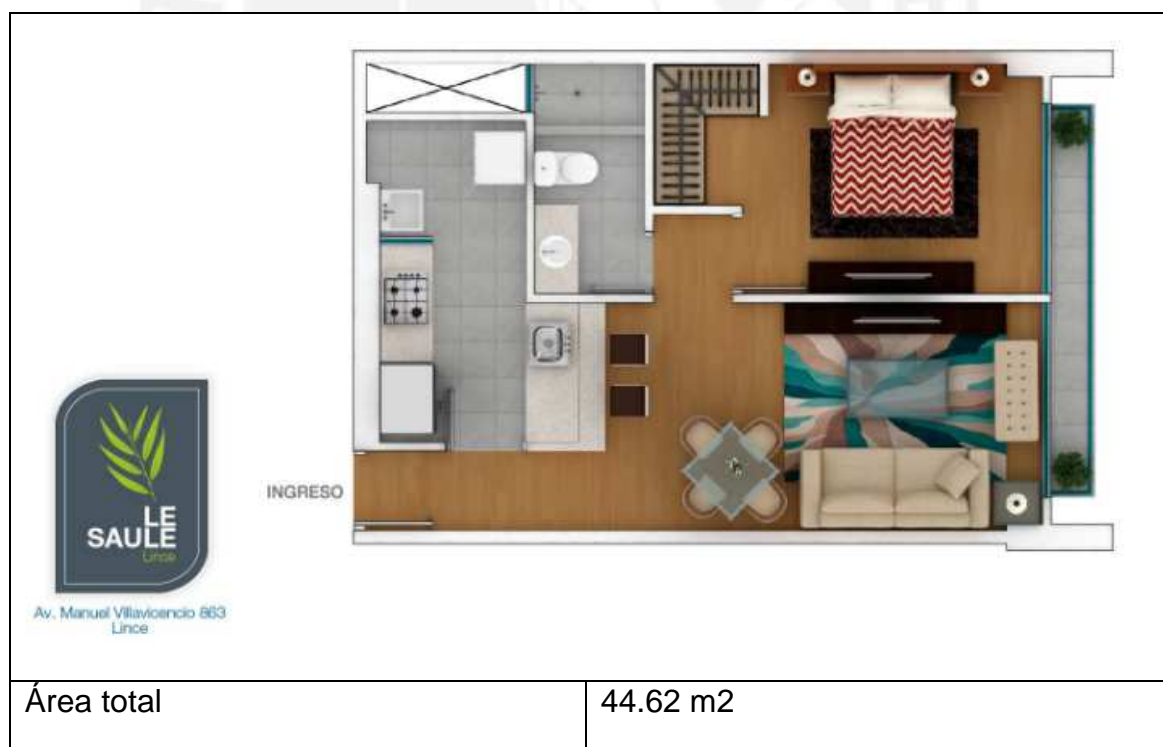


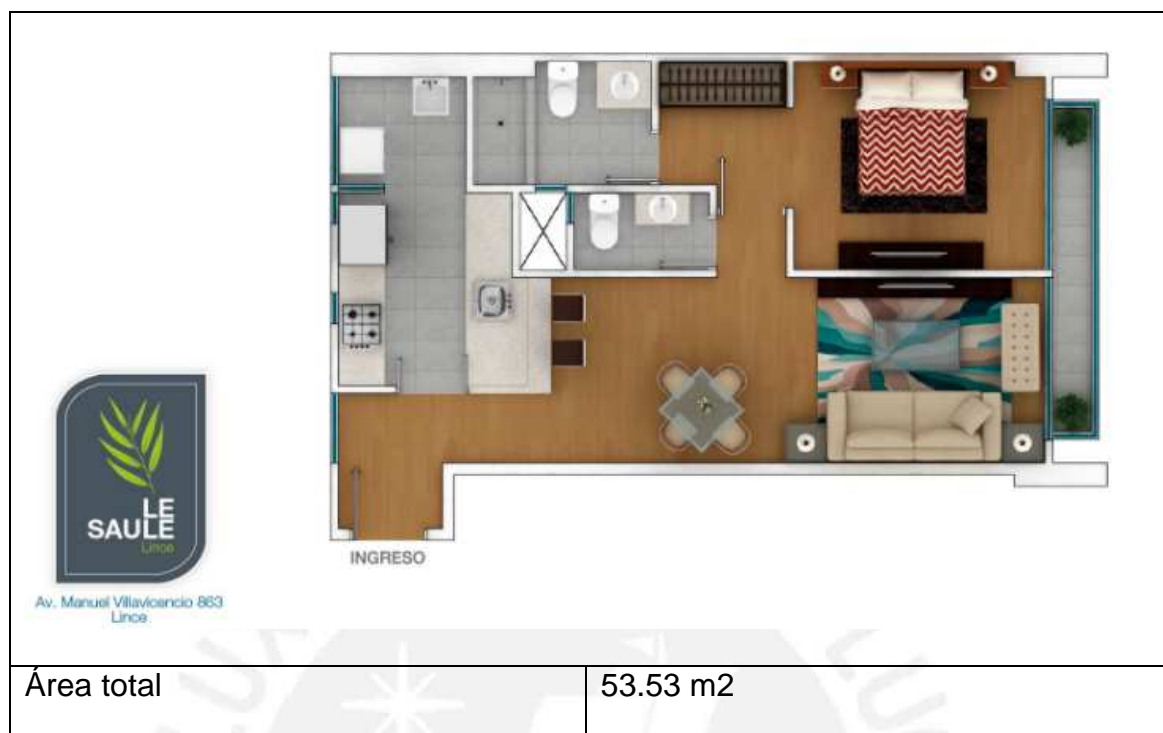
Piso 2 al 19











**“Proyecto Vercelli” – Grupo Inmobiliario Toratto.**



Vista: [grupoinmobiliariotoratto.com](http://grupoinmobiliariotoratto.com)

- Ubicación: Jr. Brigadier Pumacahua esquina con Av. Trinidad Moran
- 10 departamentos, todos con vista a la calle
- Tipos flat y dúplex
- Desde 120.60 m2 hasta 235.30 m2
- 2 departamentos por piso
- Entrega inmediata





\* Las imágenes, mobiliario y elementos decorativos son referenciales.



**FLAT 101**  
A.T. 118.32m<sup>2</sup>  
A.O. 73.40



Departamento del primer nivel con patio
2 dormitorios, 2 baños
Dormitorio principal con WC
Cocina con lavandería integrada a la sala y comedor



\* Las imágenes, mobiliario y elementos decorativos son referenciales.



**FLAT 201**  
**301 - 401**  
A.T. 129.00m<sup>2</sup>



Área 129 m <sup>2</sup>
3 dormitorios más cuarto de servicio
3 baños y medio
Dormitorio principal con WC









\* Las imágenes, mobiliario y elementos decorativos son referenciales.

**FLAT 202**  
**302 - 402**  
A.T. 124.00m<sup>2</sup>

Área 124 m <sup>2</sup>
3 dormitorios más cuarto de servicio
3 baños y medio
Dormitorio principal con WC



\* Las imágenes, mobiliario y elementos decorativos son referenciales.



**DUPLEX 501**  
A.T. 268.40m<sup>2</sup>  
A.O. 180.75



Departamento tipo dúplex con acceso a la azotea
Área total 268.40 m <sup>2</sup>
3 dormitorios más cuarto de servicio en el segundo nivel
4 baños y medio
Segundo nivel cuenta con sala de estar, sala de estudio y terraza

**“Proyecto Bellagio” – Grupo Inmobiliario Toratto.**



Vista: [grupoinmobiliariotoratto.com](http://grupoinmobiliariotoratto.com)

- Ubicación: Jr. Capac Yupanqui N° 2698 Lince
- Departamentos tipos flat
- 3 y 4 dormitorios
- Desde 89.81 m<sup>2</sup> hasta 132.93 m<sup>2</sup>
- En entrega




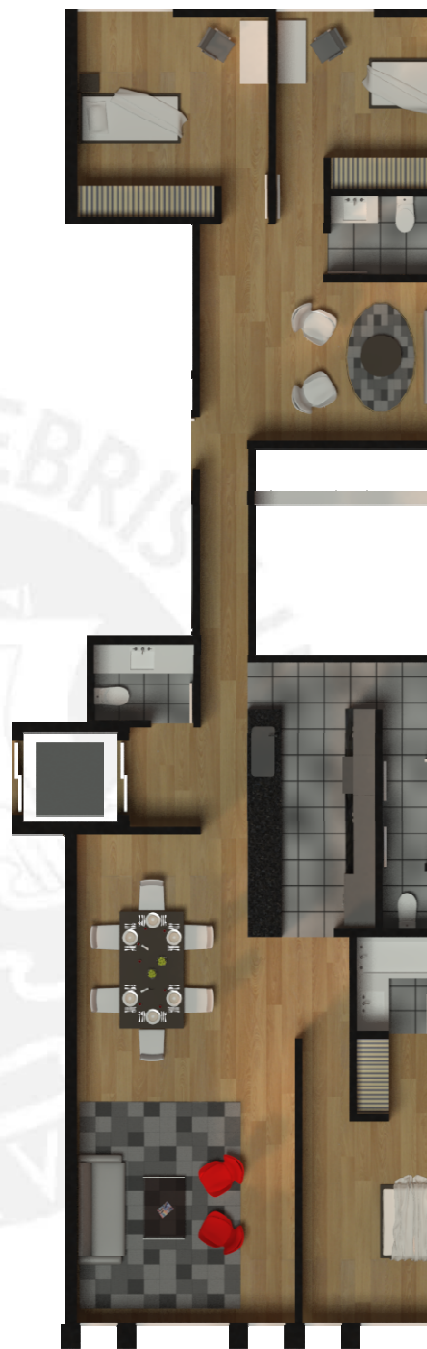
***“Proyecto Los Álamos II” – Pacífico Sur Inmobiliaria.***



Vista: [pacificosur.com.pe](http://pacificosur.com.pe)

- Ubicación: Calle Los Álamos 281 Urb. Orrantia, San Isidro
- 6 pisos y 12 departamentos
- Ascensor directo al interior de los departamentos
- Dos Penthouse con piscina y bbq
- Entrega inmediata

 Detailed floor plan of Departamento 101. The layout includes a living area with a sofa and coffee table, a dining area with a table and chairs, a kitchen with a sink and stove, a bathroom, and a bedroom with a bed. There is also a central hallway and a large window.	
Departamento 101	 Detailed floor plan of Departamento 102. The layout includes a living area with a sofa and coffee table, a dining area with a table and chairs, a kitchen with a sink and stove, a bathroom, and a bedroom with a bed. There is also a central hallway and a large window.
Área 226 m2	Departamento 102
	Área 268 m2

 <p>The floor plan for Department 201-501 shows a central hallway with a large window. On the left side, there are two bedrooms with beds, a bathroom, a living area with a circular rug and chairs, a kitchen, a dining table with four chairs, and a living area with a checkered rug and two red chairs. On the right side, there are two bedrooms with beds, a bathroom, a living area with a circular rug and chairs, a kitchen, a dining table with four chairs, and a living area with a checkered rug and two red chairs.</p>	 <p>The floor plan for Department 202-502 is identical to Department 201-501, showing a central hallway with a large window and symmetrical room layouts on both sides.</p>
Departamentos 201 - 501	Departamentos 202 - 502
Área 165 m <sup>2</sup>	Área 165 m <sup>2</sup>

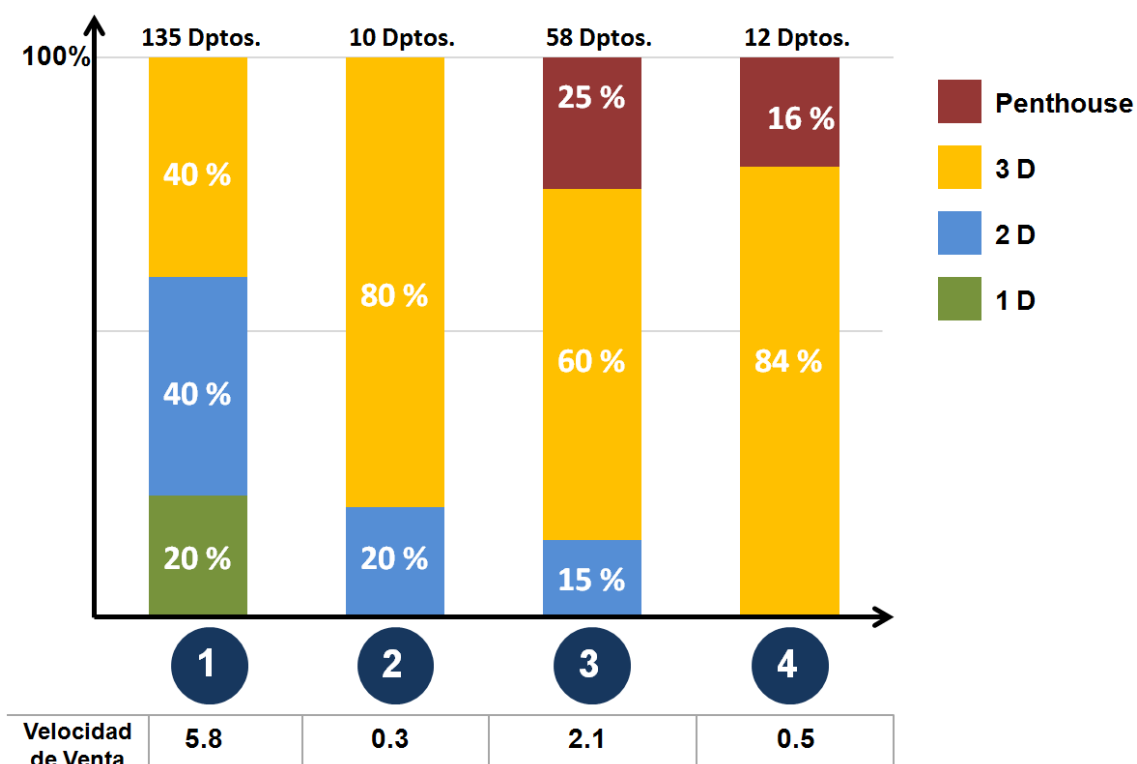




## Conclusiones

		Proyecto	Promotor	Ubicación	Características del Proyecto	Precio por m2 (Soles)	Velocidad de Ventas
1		LE SAULE	Grupo Abril	Av. Manuel Villavicencio 863	<ul style="list-style-type: none"> <li>•135 departamentos de 1 hasta 3 dormitorios.</li> <li>•Áreas comunes, piscina, terraza y parrillas.</li> <li>•Desde 44.6 m2 hasta 194.4 m2</li> <li>•20 pisos</li> </ul>	7,700.00	5.8
2		VERCELLI	Grupo Toratto	Jr. Mateo Pumacahua 2713	<ul style="list-style-type: none"> <li>•10 departamentos</li> <li>•5 pisos</li> <li>•Desde 120.6 m2 hasta 235.30 m2</li> <li>•Flat y dúplex.</li> </ul>	7,739.00	0.3
3		BELLAGIO	Grupo Toratto	Jr. Capac Yupanqui 2698	<ul style="list-style-type: none"> <li>•58 departamentos</li> <li>•7 pisos</li> <li>•2 torres y 2 ascensores, una por cada torre.</li> </ul>	7,850.00	2.1
4		LOS ALAMOS II	Pacífico Sur	Calle Los Alamos 281 San Isidro	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Proyecto exclusivo, 2 estacionamientos y depósito por departamento</li> <li>•6 pisos</li> <li>•12 departamentos</li> <li>•Dos Penthouses con piscina y BBQ</li> </ul>	7,920.00	0.5

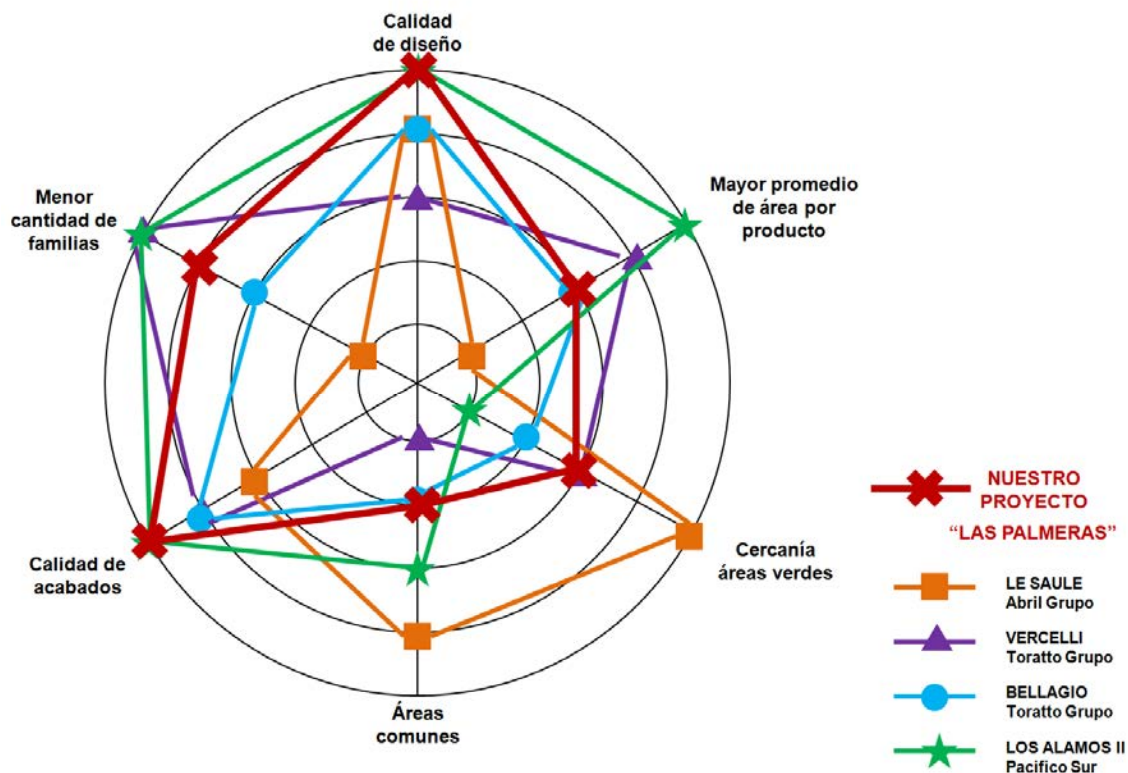
“Le Saule” es un proyecto de mayor densidad, con vista directa al parque Ramón Castilla y una velocidad de venta de 5.8 al mes, realizado en una etapa de pre-venta. “Vercelli” es un proyecto de sólo dos departamentos por piso, su velocidad fue de 0.3, el menor entre los estudiados, debido a su poca variedad en sus productos. “Bellagio” ubicado en un terreno muy parecido al nuestro y una velocidad de venta de 2.1, es un producto al cual queremos asemejarnos más. “Los Álamos” pertenece al distrito de San Isidro y su precio promedio de venta es el mayor entre los cuatro, sus productos son de mayor tamaño, pero su velocidad de venta menor, de 0.5 al mes.



Estructura del producto de la competencia directa.

Entre los 4 proyectos de la competencia directa se detecta la cantidad de productos y se identifican cuáles son de un dormitorio, dos dormitorios, 3 dormitorios y cuáles son penthouses, departamentos ubicados en el último piso del proyecto.

Se observa que en la estructura de los 4 proyectos, predomina el producto de los departamentos de 3 dormitorios, en menor medida los de 2 dormitorios, y sólo el proyecto de “Le Saule” ofrece productos de un dormitorio. “Bellagio” y “Los Álamos” ofrecen los penthouse en el último piso.



Métodos comparables de la competencia directa.

Identificamos atributos que le agregan valor al producto y son percibidos por el cliente y les damos un valor de medición del 1 al 5, donde 1 significa que le agrega poco valor, y 5 es que le agrega más valor.

Por ejemplo "Le Saule" es el único con vista al parque y por lo tanto, es su atributo diferenciador, aunque, sus unidades de viviendas no son amplias y la gran cantidad de familias del proyecto, no es del atractivo para ciertas familias y clientes. Nuestro producto debe competir por cada atributo y encontrar un atributo diferenciador que le agregue valor a nuestro proyecto.



### 3.4.2. Competencia Indirecta.

Consideramos como competencia indirecta los proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares en el distrito de Lince, dentro de la zonificación de residencial alta; quiere decir, proyectos de más de 10 pisos con una mayor cantidad de departamentos por proyecto.



Caracterizado por proyectos alejados al terreno y sobre las Av. Cesar Vallejos, Av. Arequipa y Av. Javier Prado. Son proyectos de viviendas multifamiliares de densidad alta.

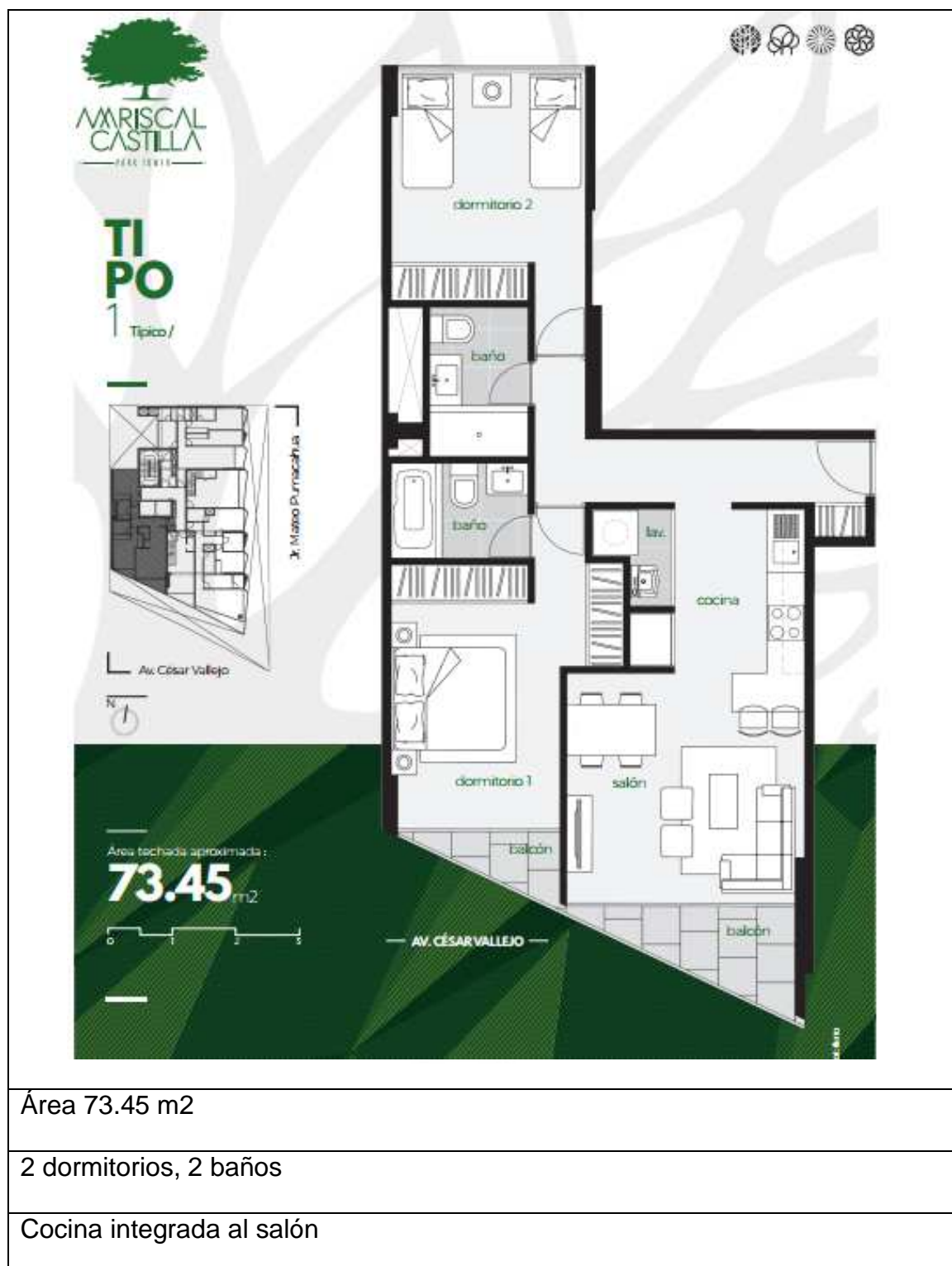


***“Flat Marsical Castilla Park Tower” – Flat Inmobiliaria.***



Vista: [urbania.pe](http://urbania.pe)

- Ubicado en Av. Cesar Vallejo 1104 esquina con calle Pumacahua
- 75 departamentos
- Tipos flat, dúplex y penthouse
- 19 pisos
- Áreas desde 56 m2 hasta 170 m2
- 1, 2 y 3 dormitorios





Departamento tipo dúplex

Área 55.50 m<sup>2</sup>

1 dormitorio, con walking closet

1 baño y medio

Cocina integrada al salón



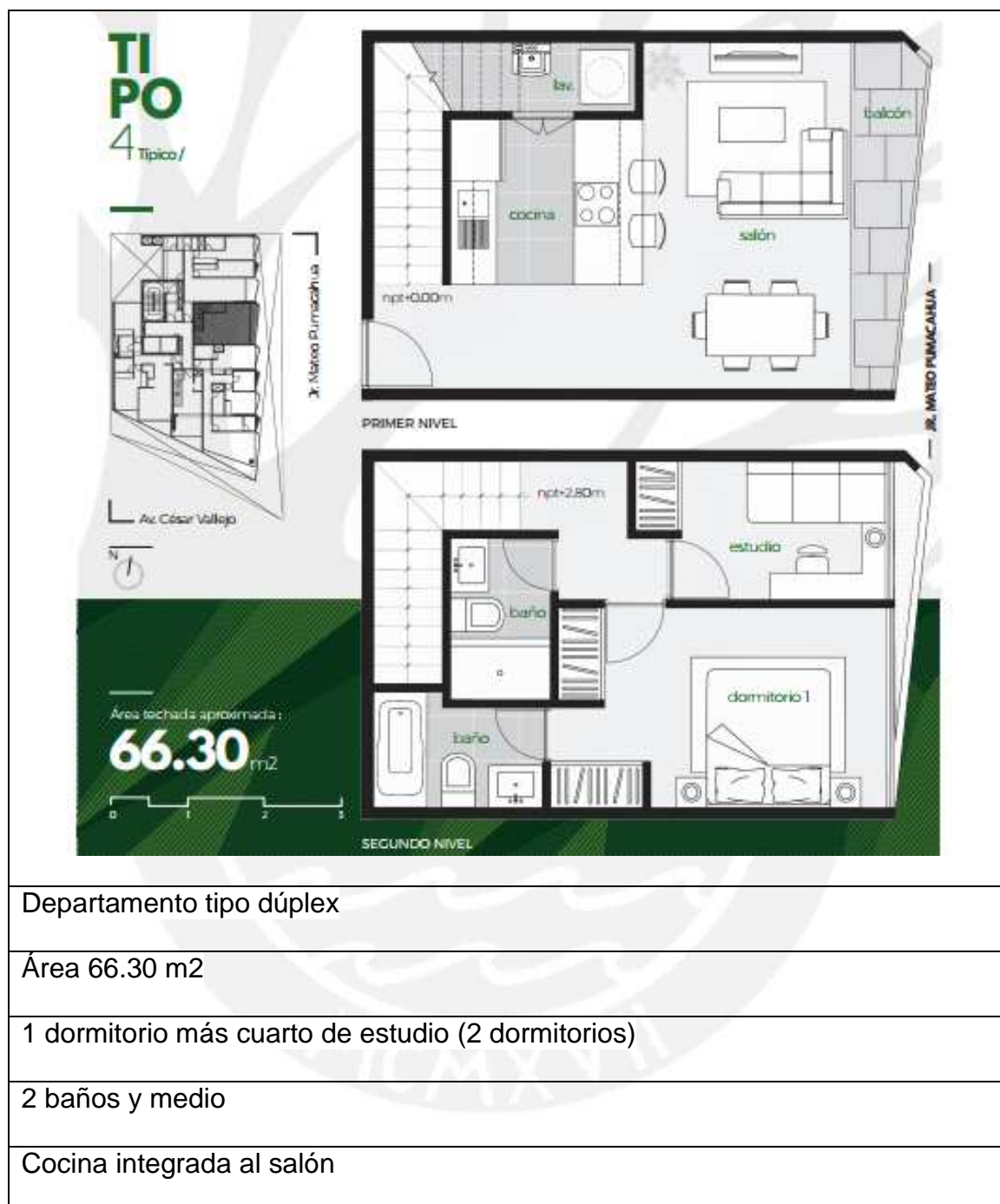
Área 85.30 m<sup>2</sup>

3 dormitorios, 2 baños

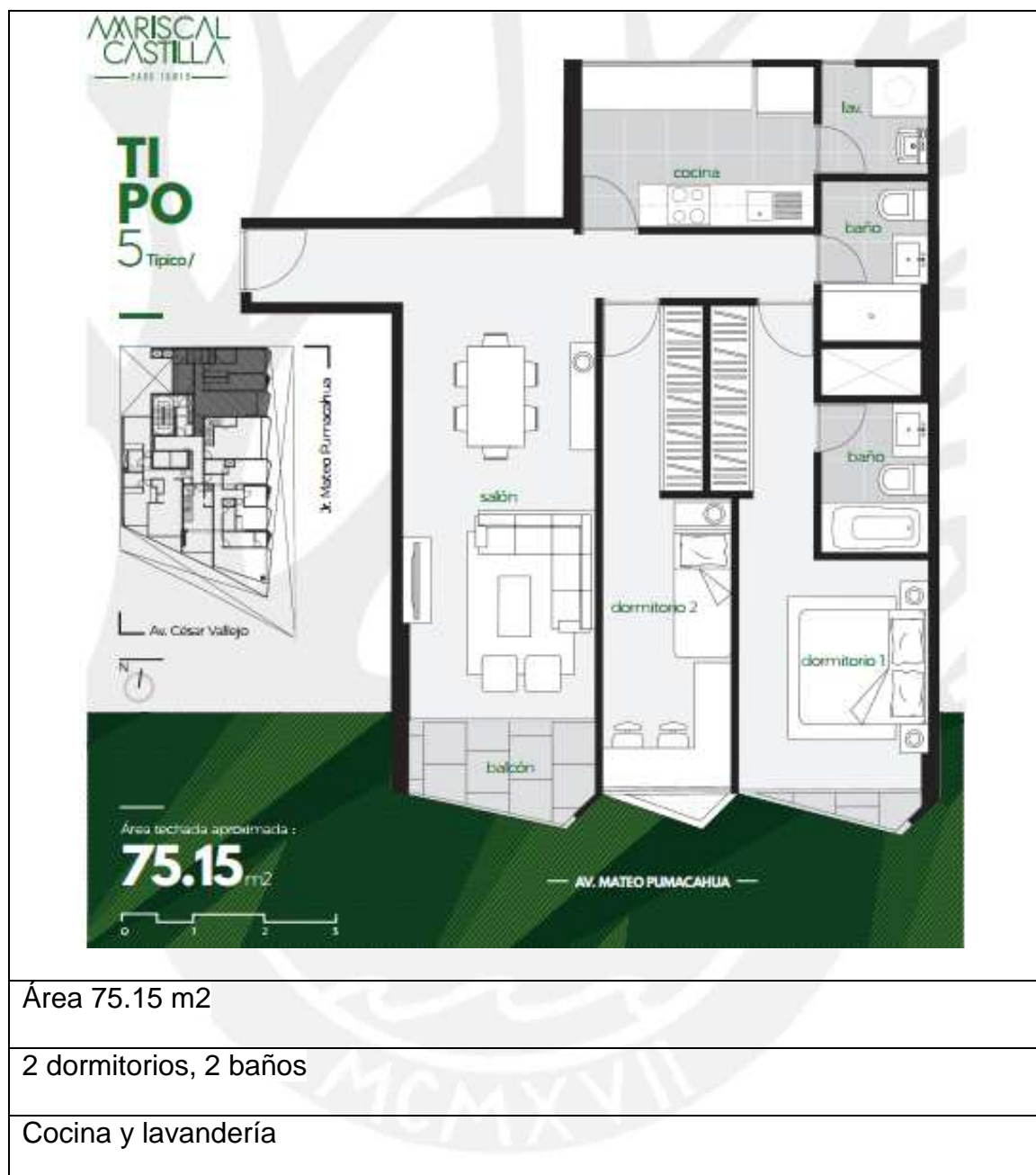
Cocina y lavandería

Sala y comedor con vista en esquina al parque Castilla









***“Flat Sky Towers” – Flat Inmobiliaria.***



Vista: [urbania.pe](http://urbania.pe)

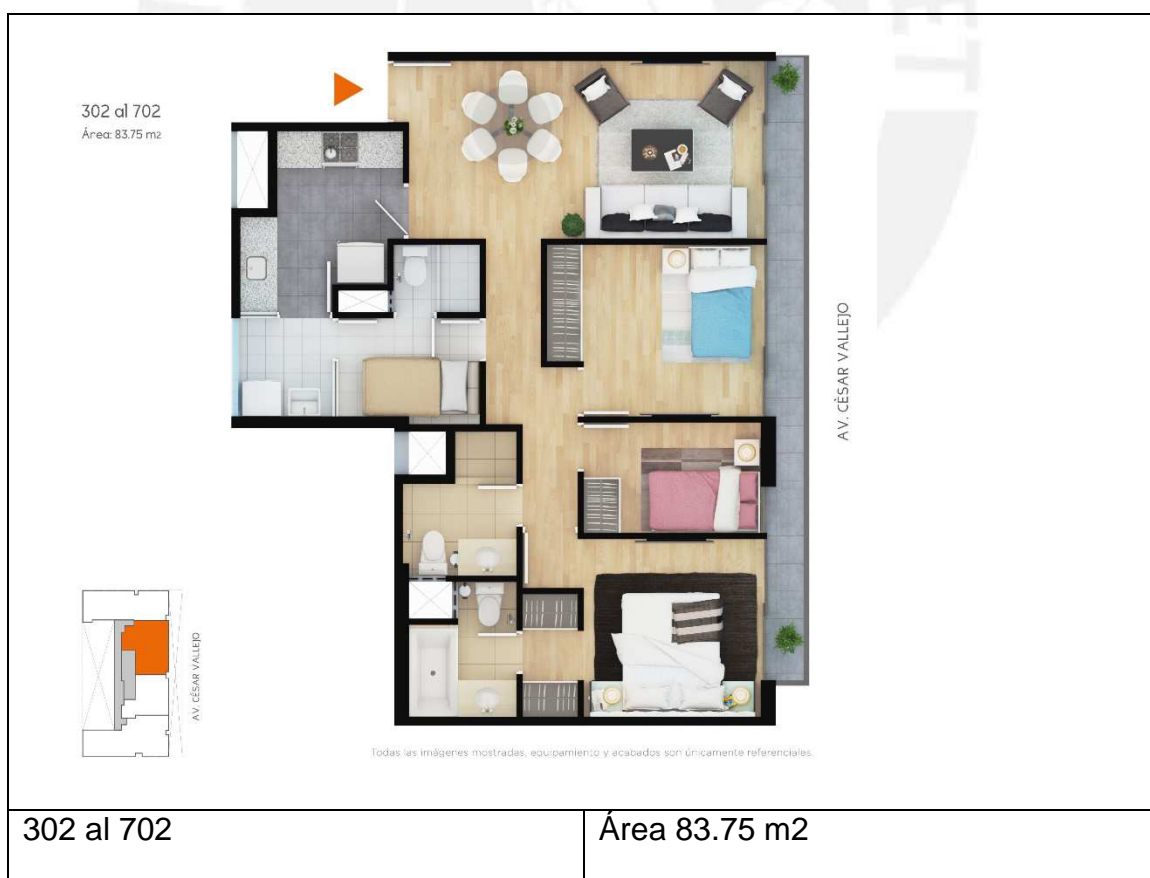
- Ubicado en Av. Arequipa 2582
- 63 departamentos
- Tipos flat y penthouse
- 21 pisos
- 1, 2 y 3 dormitorios
- Áreas desde 45 m<sup>2</sup> hasta 180 m<sup>2</sup>

**“Vitta” – Grupo T&C.**



Vista: [grupotyc.com](http://grupotyc.com)

- Ubicado en Av. César Vallejo 353
- 4 departamentos por piso
- 76 departamentos
- 20 pisos
- 1, 2 y 3 dormitorios







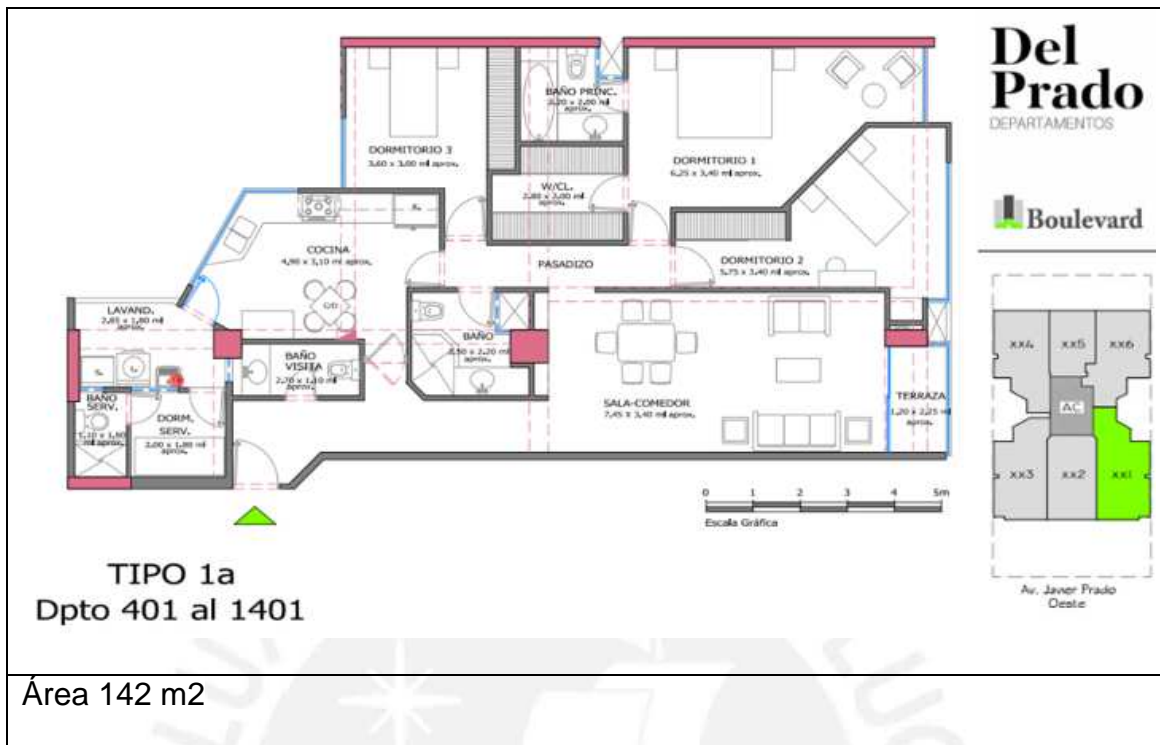


**“Proyecto Del Prado” – Boulevard Inmobiliaria.**



Vista: [urbania.pe](http://urbania.pe)

- Ubicado en Av. Javier Prado Oeste 1266
- 72 departamentos
- 15 pisos
- 6 departamentos por piso
- Áreas desde 84 m<sup>2</sup> hasta 264 m<sup>2</sup>
- 1, 2 y 3 dormitorios



## Conclusiones

		Proyecto	Promotor	Ubicación	Características del Proyecto	Precio por m2 (Soles)	Velocidad de Ventas
1		<b>MARISCAL CASTILLA</b>	<i>Flat Inmobiliaria</i>	Av. Cesar Vallejo 1104	<ul style="list-style-type: none"> <li>•75 departamentos</li> <li>•19 pisos</li> <li>•Desde los 56 m2 hasta 170 m2</li> <li>•Cuenta con piscina, gimnasio, terraza y área de parrillas</li> </ul>	6,550.00	3.8
2		<b>SKY TOWERS</b>	<i>Flat Inmobiliaria</i>	Av. Arequipa 2582	<ul style="list-style-type: none"> <li>•1 torres de 63 departamentos</li> <li>•De 1, 2 y 3 dormitorios</li> <li>•Cuenta con piscina, terraza y área de parrillas</li> </ul>	5,800.00	3.1
3		<b>VITTA</b>	<i>TyC inmobiliaria</i>	Av. Cesar Vallejo 353	<ul style="list-style-type: none"> <li>•76 departamentos</li> <li>•De 1, 2 y 3 dormitorios</li> <li>•Cuenta con juego para niños, terraza y área de parrillas.</li> </ul>	6,160.00	4.1
4		<b>DEL PRADO</b>	<i>Boulevard</i>	Av. Javier Prado 1266	<ul style="list-style-type: none"> <li>•72 departamentos</li> <li>•Desde 84 m2 hasta 264 m2.</li> <li>•Cuenta con juego para niños, gimnasio, terraza y área de parrillas.</li> </ul>	6,749.00	3.5

Los 4 proyectos de nuestra competencia indirecta se diferencian de la directa, porque están ubicadas frente a avenidas importantes que, según sus parámetros urbanísticos, pueden tener una gran altura y mayor densidad, por lo tanto, estos proyectos pueden tener una mayor variedad de productos de menor tamaño, el precio por metro cuadrado es menor, por lo que más familias pueden acceder a crédito hipotecario y por lo tanto, la velocidad de ventas es mayor al de nuestra competencia directa.

### 3.5. Posicionamiento

Según Kotler, “la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.”

En la presente tesis, nuestro producto es un proyecto inmobiliario de viviendas multifamiliar y está dirigida a un target que ha sido identificado en el capítulo anterior; por lo tanto, para definir el posicionamiento debemos conocer las expectativas de nuestro target.

Sabemos que nuestro producto está ubicado dentro del distrito de Lince, pero en el límite del distrito de San Isidro. Por lo tanto, sabemos que podemos proponer un producto diferenciado al cliente que busca un producto en San Isidro que no se adecúa a sus expectativas; aprovechando el cambio de parámetros urbanísticos que tenemos en el distrito de Lince y el menor precio de vivienda que se puede obtener entre un distrito y otro.

Identificamos que existe un target que desearía vivir en San Isidro, pero por distintos factores no encuentra un producto que se adecúe a sus expectativas; por lo tanto, debemos conocer la competencia, tanto de Lince como de San Isidro, para desarrollar un atributo importante y diferenciador.

Por el estudio de investigación de la demanda, conocemos que la ubicación del distrito de Lince no se encuentra entre las primeras opciones de búsqueda del cliente que busca un departamento de determinado precio. Por lo que, el posicionamiento debe ser fundamental para captar al cliente que observa este distrito como segunda opción.

Para el cliente, no es lo mismo comprar una vivienda en San Isidro que en Lince, por cuestión de estatus social. Quienes viven en San Isidro se consideran dentro de un estrato socio económico alto y Lince dentro de un estrato socio económico medio. En cambio, nuestro producto se encuentra en el límite de San Isidro.

Nuestro proyecto inmobiliario no puede cambiar de ubicación; por lo tanto, debemos posicionar nuestro producto en la mente del consumidor exaltando la idea de vivir cerca a San Isidro, o de los atributos de vivir en el límite del distrito.

El producto tendrá las características que proponen los parámetros urbanísticos del distrito de Lince; un producto con un área promedio de departamento menor al promedio del distrito de San Isidro, pero para atraer al mismo cliente de San Isidro se debe proponer un producto con mayor área de departamento, mayor al promedio del distrito de Lince.



El objetivo del posicionamiento, es proponer que el producto entregue mayores beneficios sobre el promedio de los departamentos del distrito de Lince, en cuanto a acabados y tamaño del departamento, que nos facilita los parámetros urbanísticos. Pero deberíamos ofrecer a un precio parecido al promedio del distrito de Lince, para atraer al target que no puede comprar en San Isidro por el precio.

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

En la anterior figura del libro de Kotler, se muestran posibles propuestas de valor. Nuestra propuesta de posicionamiento para el producto estaría en “más por lo mismo” que está ubicada en la celda verde, que representa una propuesta de valor ganadora.

Nuestro producto puede ofrecerse al mismo precio de mercado en el distrito de Lince, pero para atacar a la competencia y obtener el posicionamiento del target de San Isidro vamos a ofrecer más beneficios, como habíamos descrito, ofrecer un producto de mayor tamaño y mejores acabados. También debemos ofrecer un mejor servicio de atención al cliente y de post venta.

El acompañamiento al cliente en las etapas del proyecto y después de la entrega, pueden ser los atributos importantes que el cliente perciba, y que nos diferencien de la competencia, de tal manera que se dé el posicionamiento del producto y también de la marca.

### **3.6. Conclusiones respecto a la investigación de mercado**

Lince es uno de los distritos de Lima en donde el déficit de vivienda está ligeramente por debajo de la oferta de vivienda, al igual que Magdalena del Mar, San Miguel, Surco y San Borja, por lo que lo convierte en un distrito atractivo para emprender un negocio inmobiliario de viviendas.

El distrito de Lince, a través de los últimos años, ha tenido un crecimiento en su oferta de viviendas y distrito atractivo para adquirir vivienda, según el índice PER, que es el precio de vivienda sobre su precio de alquiler anual, es un distrito atractivo, no sólo para las familias, si no, también para los inversionistas que adquieren viviendas para colocarlas en alquiler.

Según la investigación de la competencia directa, se estudiaron cuatro proyectos de viviendas multifamiliares cercanos a nuestro proyecto, con distintos atributos relevantes, como vista hacia áreas verdes, tener áreas comunes, ofrecer penthouses, productos amplios. Nuestro producto se diferencia en los atributos de diseño de productos amplios y ofrecer atributos diferenciados como estacionamientos a bicicletas y área de reciclaje.

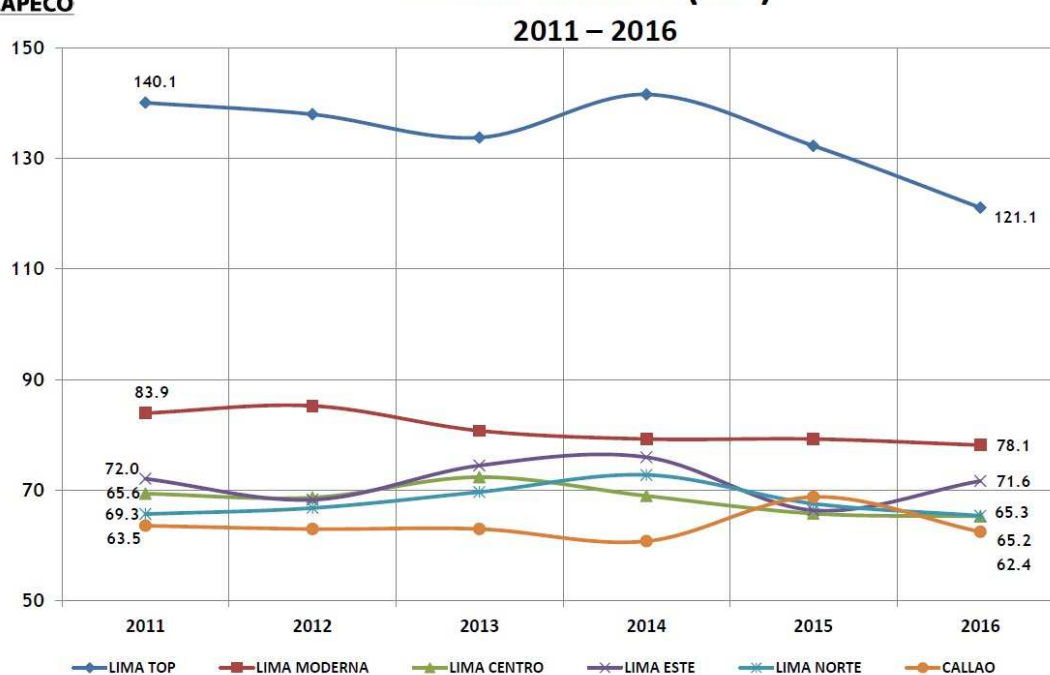
Nuestro posicionamiento está en ofrecer más atributos que la competencia, como los mencionados estacionamientos de bicicletas y áreas de reciclaje, y que no se diferencien en el precio. Por lo que, nos posicionamos en ofrecer más y mantener el mismo precio de la competencia.

## Definición del Producto

### 4.1. Criterios a considerar

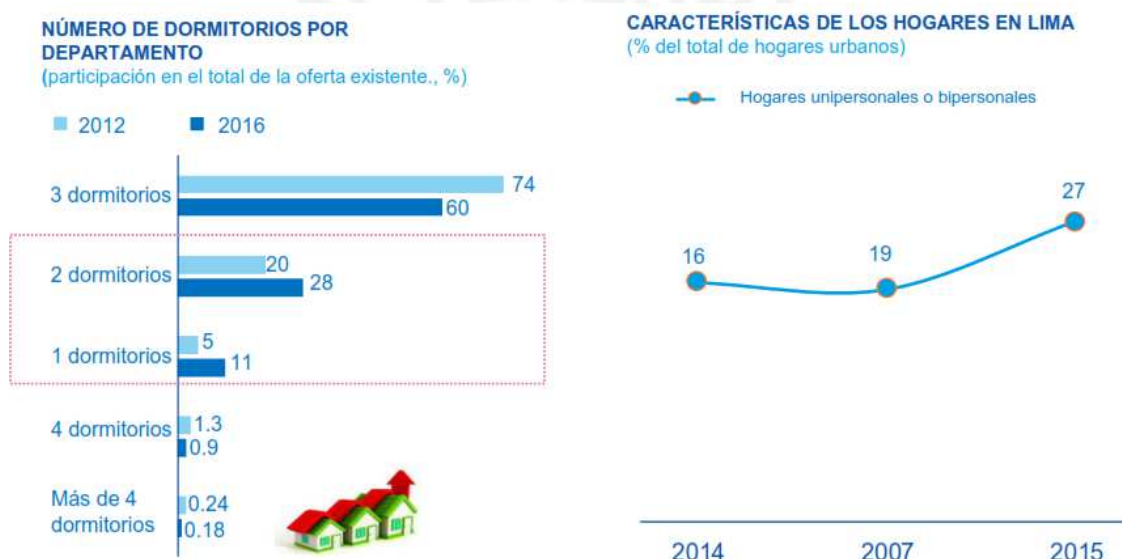


## Áreas promedio de departamentos en oferta según sector urbano (m<sup>2</sup>)



Área promedio de departamentos. Fuente: CAPECO

Para diseñar el producto, presentamos la tendencia del promedio de los departamentos en Lima, según CAPECO, en donde observamos una tendencia de disminuirse el área promedio de los departamentos en el sector de “Lima Top”, que son departamentos, en su mayoría, dirigidos a familias del nivel socio económico A. En 2011 el área promedio era de 140 metros cuadrados, y para el 2016 el área promedio es de 121 metros cuadrados.

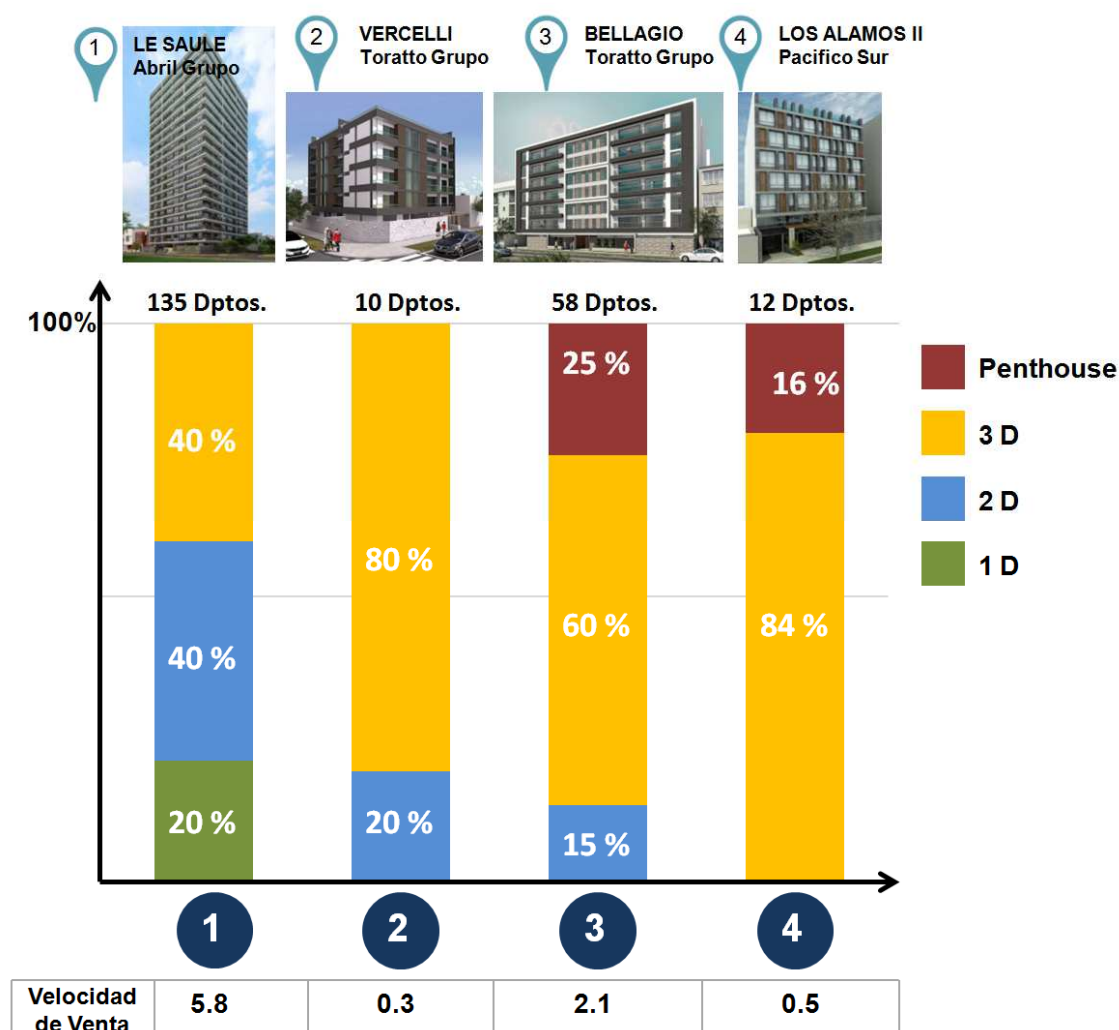


Fuente: CAPECO, ENAHO, INEI, Apoyo Consultoría y BBVA Research

También, observamos que aumentan los productos de dos dormitorios y de un dormitorio y han disminuido los productos de 3 dormitorios, también responde a el aumento de hogares unipersonales o bipersonales. Lo que significa, que al momento de diseñar nuestros productos, debemos considerar presentar productos con menor promedio de metros cuadrados, y proponer productos de dos y un dormitorio.



Observamos la estructura de los productos en cada uno de los proyectos de la competencia directa, diferenciado en productos de 1 dormitorio, 2 dormitorios, 3 dormitorios y Penthouses o dúplex en el último piso.



Al realizar la visita en campo de los proyectos cercanos (5 cuadras a la redonda) y no tan cercanos (más de 5 cuadras a la redonda); se encontró al proyecto "Bellagio" cuyas características del terreno son muy similar al nuestro, por ejemplo:

- 3 terrenos colindantes con 24 metros de frente.
- Se ubica a mitad de la calle, dentro de Lince al límite de San Isidro. Entre la avenida 2 de Mayo y Jirón Trinidad Moran.
- Tiene como puntos atractivos la cercanía al Parque Castilla, los restaurantes de la av. 2 de mayo, Real Plaza Salaverry y las salidas a las avenidas Javier Prado y Arequipa.

Del estudio hecho en el proyecto “Bellagio” se identificaron 2 productos los cuales evolucionaron en precio al tener una gran demanda de los clientes. Departamento Flat 89.81m<sup>2</sup> y departamento flat 100.27m<sup>2</sup>

#### 4.2. Estructura del Producto

De acuerdo a las consideraciones de la competencia, se decide dar prioridad a los productos de 3 dormitorios y seguido de 2 dormitorios.

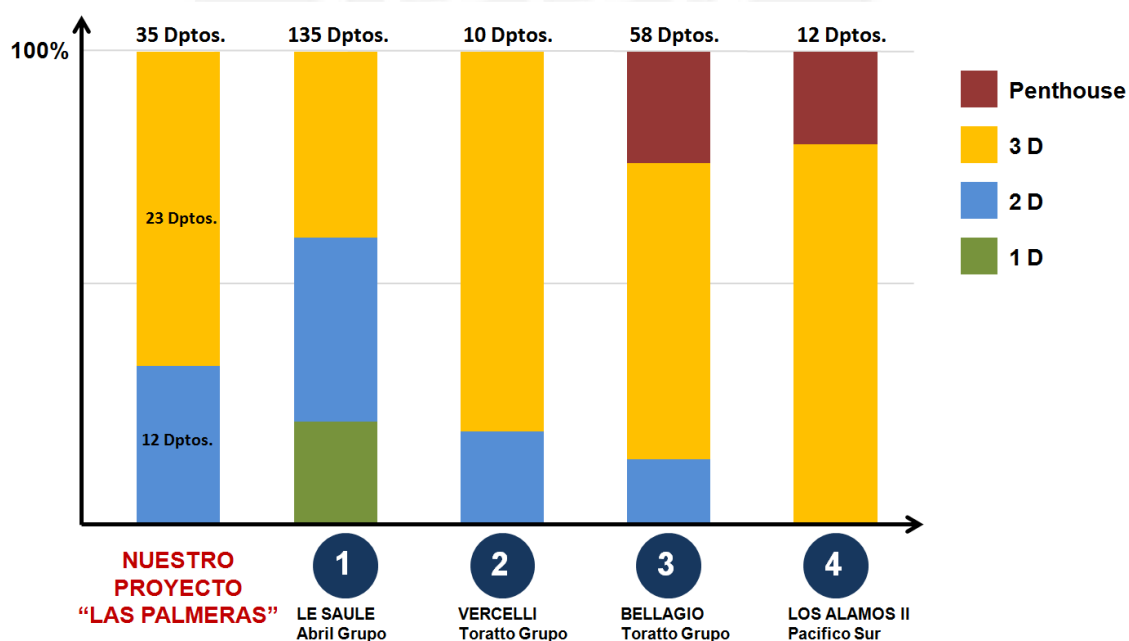
Se presentan los siguientes 3 tipos de productos.

- Departamento de 113 m<sup>2</sup>: 3 dormitorios, sala, comedor, cocina, lavandería, cuarto de servicio, baño de servicio, 2 baños completos.
- Departamento de 90 m<sup>2</sup>: 3 dormitorios, sala, comedor, kitchenette, 2 baños completos.
- Departamento de 79 m<sup>2</sup>: 2 dormitorios, sala, comedor, kitchenette, 2 baños completos, baño de visita.

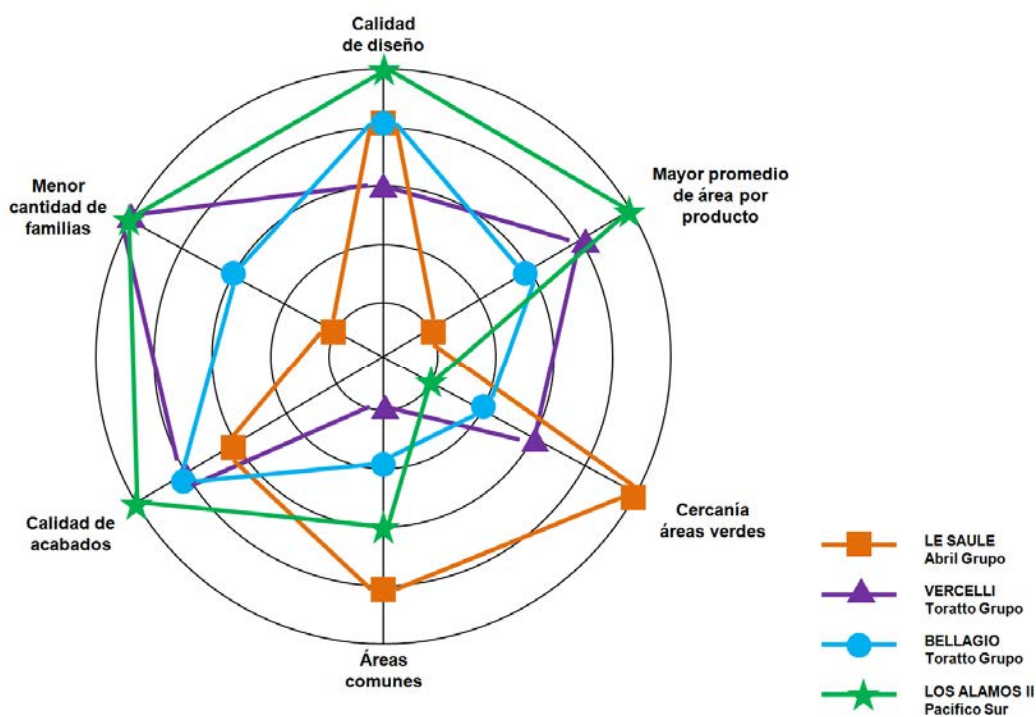
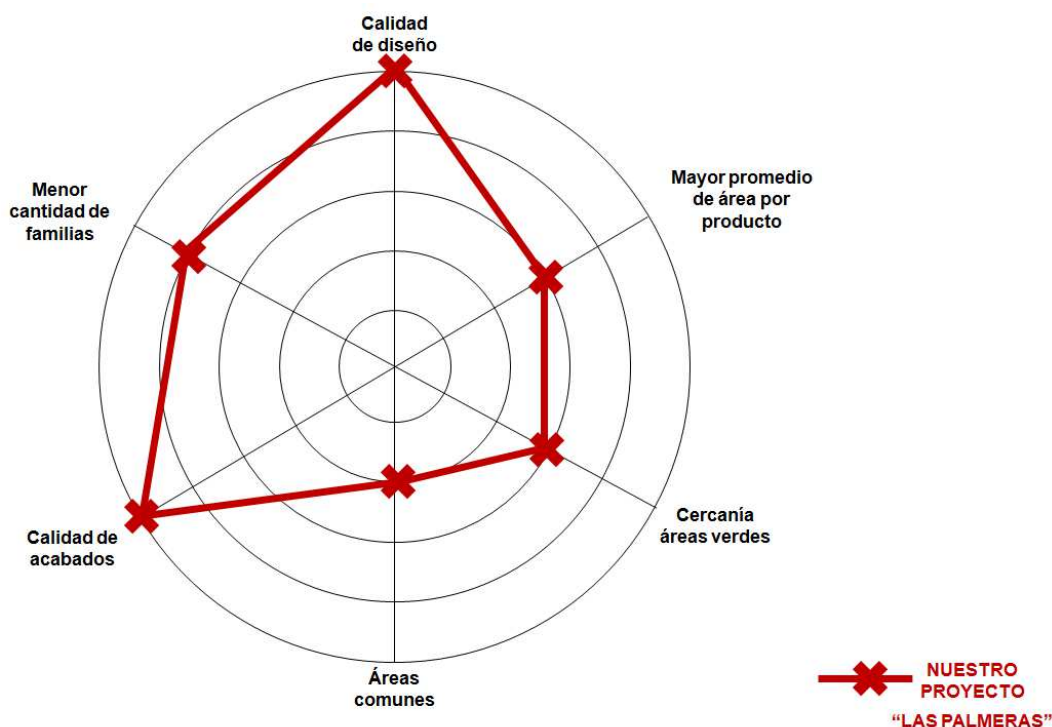
Se emplazan los productos sobre el terreno de 28 metros de frente y 40 metros de fondo. 6 departamentos por piso. 2 departamentos por cada tipo presentado por piso. 2 departamentos de 3 dormitorios con vista hacia la calle y los restantes con vista hacia el interior.

Se propone un semisótano, que será el piso de ingreso y recepción de los departamentos, cuyo techo no supera los 1.50 metros sobre el nivel de la calle, según reglamento nacional de edificaciones. El ingreso vehicular para el sótano será mediante un elevador de auto.

Nuestra estructura del producto se compone con mayoría de productos de 3 dormitorios, y una menor cantidad de 2 dormitorios. No se proponen penthouse por su lenta velocidad de venta en las competencias.



A continuación presentamos métodos comparables en radar. Y la comparación de los atributos de nuestro proyecto con la competencia directa.





Vista Planta de Ingreso desde calle. Emplazamiento del producto sobre el terreno.





Vista planta típica. Emplazamiento del producto sobre el terreno



Vista de la fachada de “Las Palmeras”. Elaboración propia.

La fachada del proyecto busca llamar la atención por su textura de ladrillo enchapado y madera, además de ventanas y mamparas de piso a techo, para diferenciarse de otros proyectos de Lince.

Semisótano:

- Dpto. S01: 90 m<sup>2</sup> (vendido al propietario)
- Dpto. S02: 79 m<sup>2</sup> (vendido al propietario)
- Dpto. S03: 113 m<sup>2</sup> (vendido al propietario)
- Dpto. S04: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. S05: 79 m<sup>2</sup>

Primer Piso:

- Dpto. 101: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 102: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 103: 79 m<sup>2</sup>
- Dpto. 104: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 105: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 106: 79 m<sup>2</sup>

Segundo Piso:

- Dpto. 201: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 202: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 203: 79 m<sup>2</sup>
- Dpto. 204: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 205: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 206: 79 m<sup>2</sup>

Tercer Piso:

- Dpto. 301: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 302: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 303: 79 m<sup>2</sup>
- Dpto. 304: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 305: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 306: 79 m<sup>2</sup>

## Cuarto Piso:

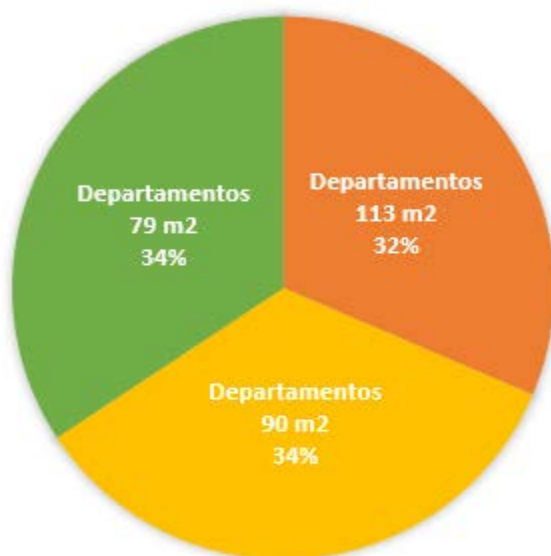
- Dpto. 401: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 402: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 403: 79 m<sup>2</sup>
- Dpto. 404: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 405: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 406: 79 m<sup>2</sup>

## Quinto Piso:

- Dpto. 501: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 502: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 503: 79 m<sup>2</sup>
- Dpto. 504: 113 m<sup>2</sup>
- Dpto. 505: 90 m<sup>2</sup>
- Dpto. 506: 79 m<sup>2</sup>

Total de Dpto. de 113 m <sup>2</sup> :	11 viviendas	32%
Total de Dpto. de 90 m <sup>2</sup> :	12 viviendas	34%
Total de Dpto. de 79 m <sup>2</sup> :	12 viviendas	34%
Total de viviendas:	35 viviendas	100%

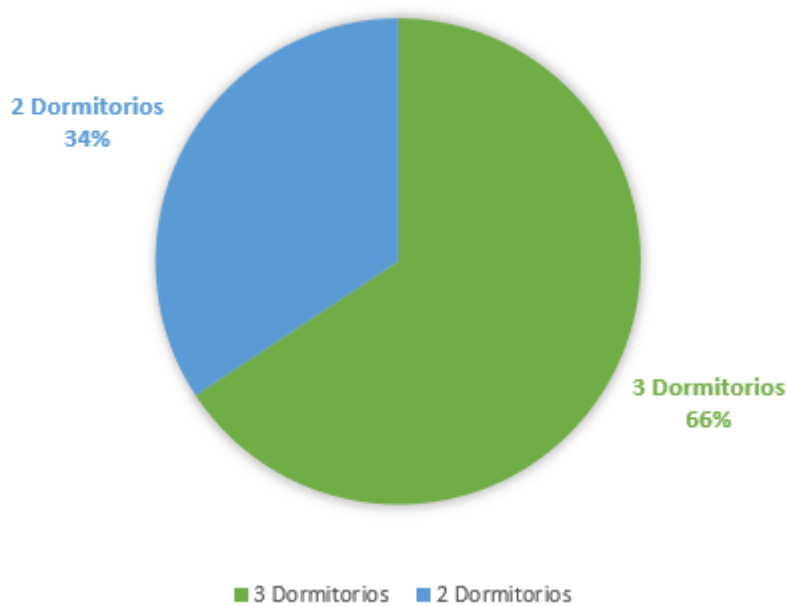
Total de estacionamientos: 35 unidades



■ Departamentos 113 m<sup>2</sup>
■ Departamentos 90 m<sup>2</sup>
■ Departamentos 79 m<sup>2</sup>

Total de Dpto. de 3 dormitorios: 23 viviendas 66%

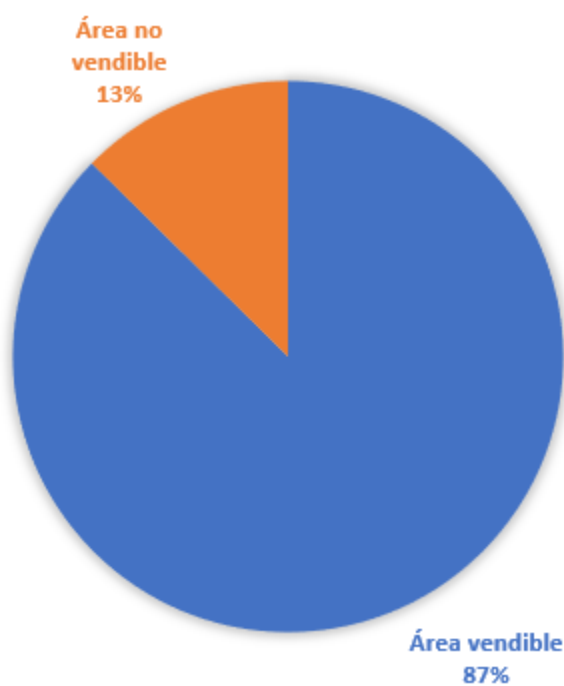
Total de Dpto. de 2 dormitorios: 12 viviendas 34%



■ 3 Dormitorios
 ■ 2 Dormitorios



Área vendible por piso típico:	564 m <sup>2</sup>	90%
Área no vendible por piso típico:	60 m <sup>2</sup>	10%



Total de área vendible:	3,271 m <sup>2</sup>	87%
Total de área no vendible:	473 m <sup>2</sup>	13%

## 4.2. Conclusiones del capítulo

Se decide no ofrecer productos de penthouses o dúplex en el último piso debido al mayor precio de venta que alcanzaría por mayores metros cuadrados del producto. El precio sería al de un producto ofrecido en el distrito de San Isidro. Una familia que tiene acceso a un crédito hipotecario para un producto con ese precio, preferiría comprar en otro distrito que no sea Lince.

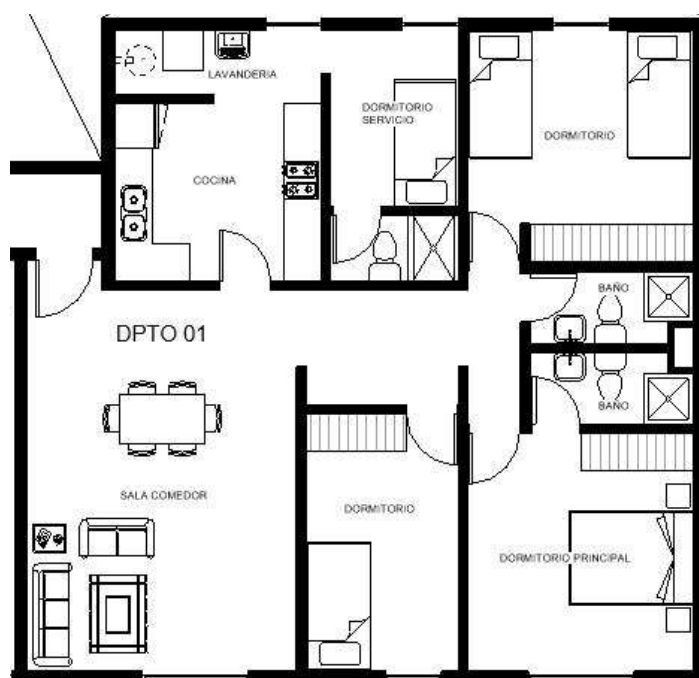
La estructura del producto de nuestro proyecto es mayormente de productos de tres dormitorios sobre los productos de dos dormitorios, una estructura que se asemeja a nuestra competencia indirecta. Se ofrecen productos de dos dormitorios, porque según la investigación de mercado, es un producto que aumenta su interés de compra, debido al crecimiento de familias unipersonales y bipersonales.

## Plan de Marketing

### 5.1. Producto

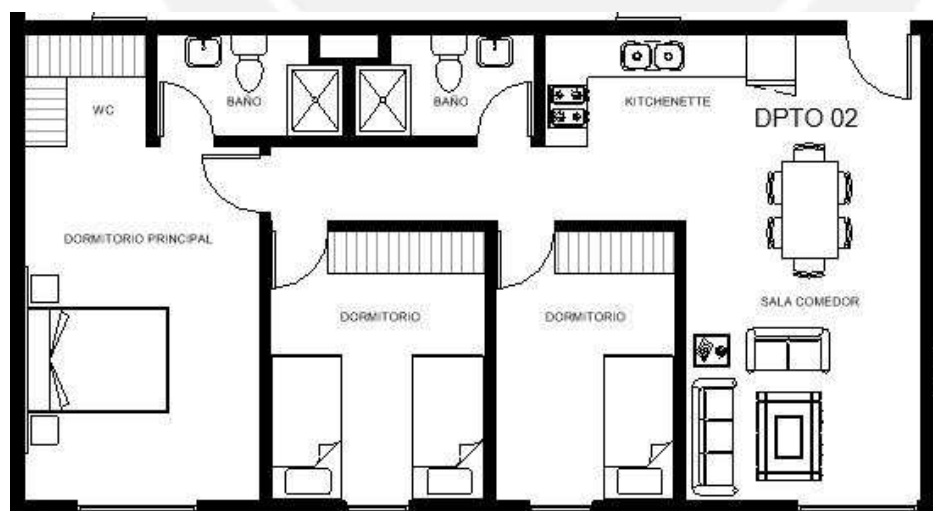
De acuerdo a lo estudiado en nuestra competencia, decidimos seleccionar, para nuestro proyecto, los productos que han tenido mejor velocidad de venta. Que son los de 3 dormitorios, además según el análisis de situación, debemos dar espacio a los productos de 2 dormitorios, cuya demanda viene en aumento. Nuestros productos se diferencian en sólo 3 tipos, de los cuales, de acuerdo a su ubicación, tienen diferencias mínimas. Estos tipos son:

**Tipo 01: Área 113 m<sup>2</sup>**

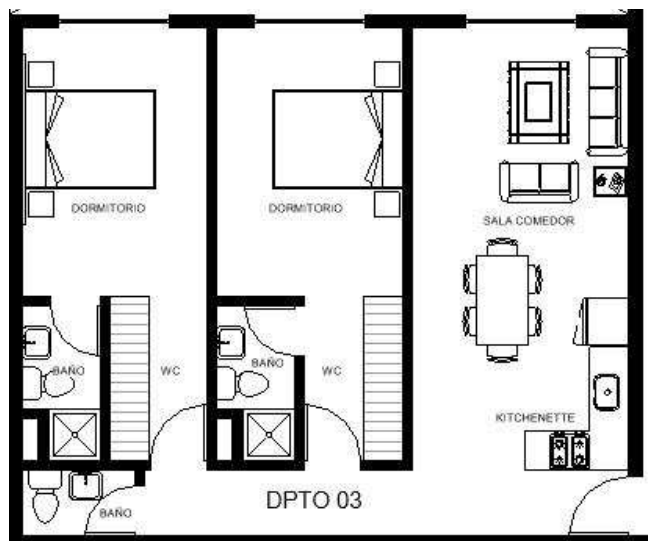


Departamento de 3 dormitorios, con cocina, lavandería, cuarto de servicio y baño de servicios, dos baños completos, sala, comedor.

**Tipo 02: Área 90 m<sup>2</sup>**



Departamento de 3 dormitorios, kitchenette, sala, comedor, 2 baños completos.

**Tipo 03: Área 79 m<sup>2</sup>**

Departamento de 2 dormitorios, cada dormitorio con walking closet y baño privado, baño de visita, kitchenette, sala, comedor.





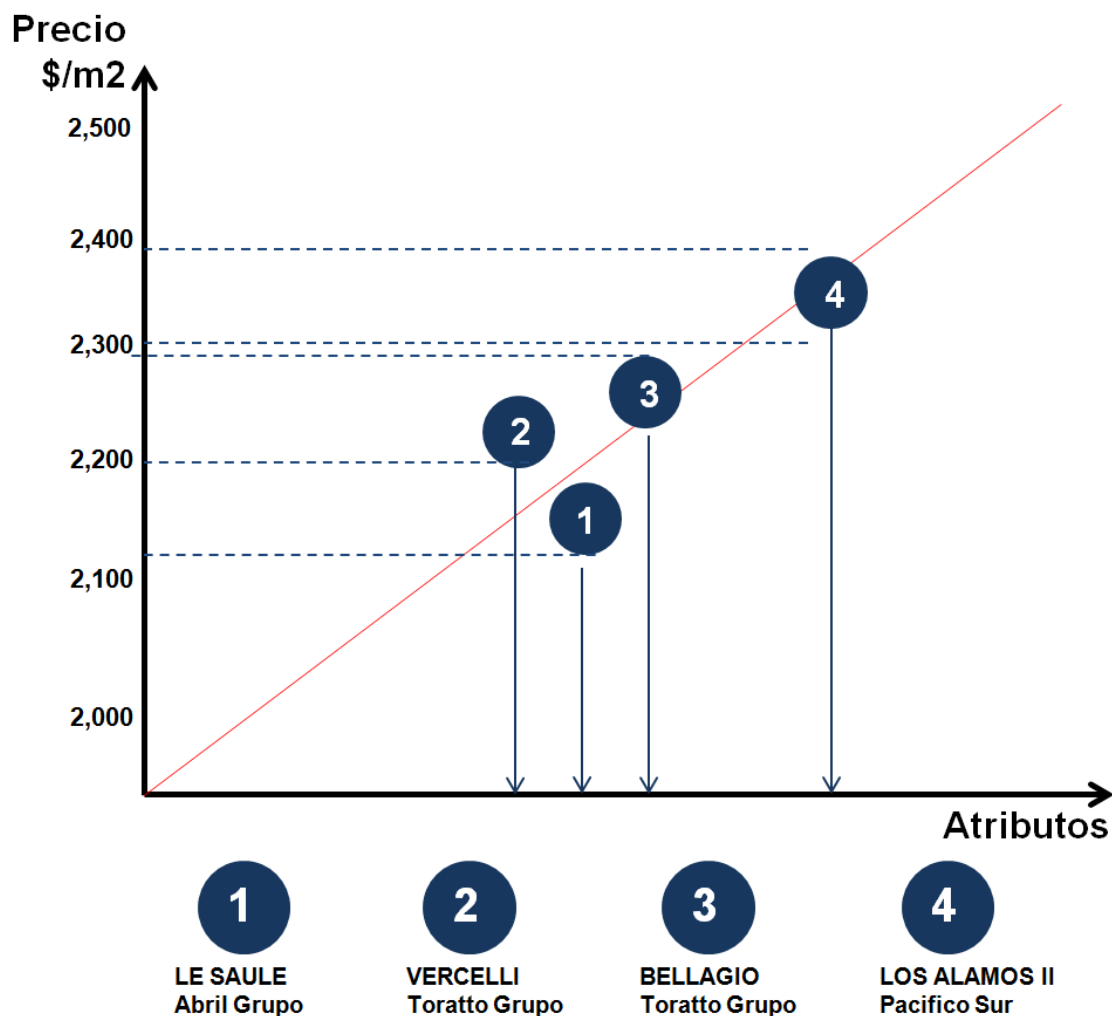
Ubicación de los productos en una planta típica del proyecto.



Vista de la fachada del proyecto “Las Palmeras”. Elaboración propia.

## 5.2. Precio

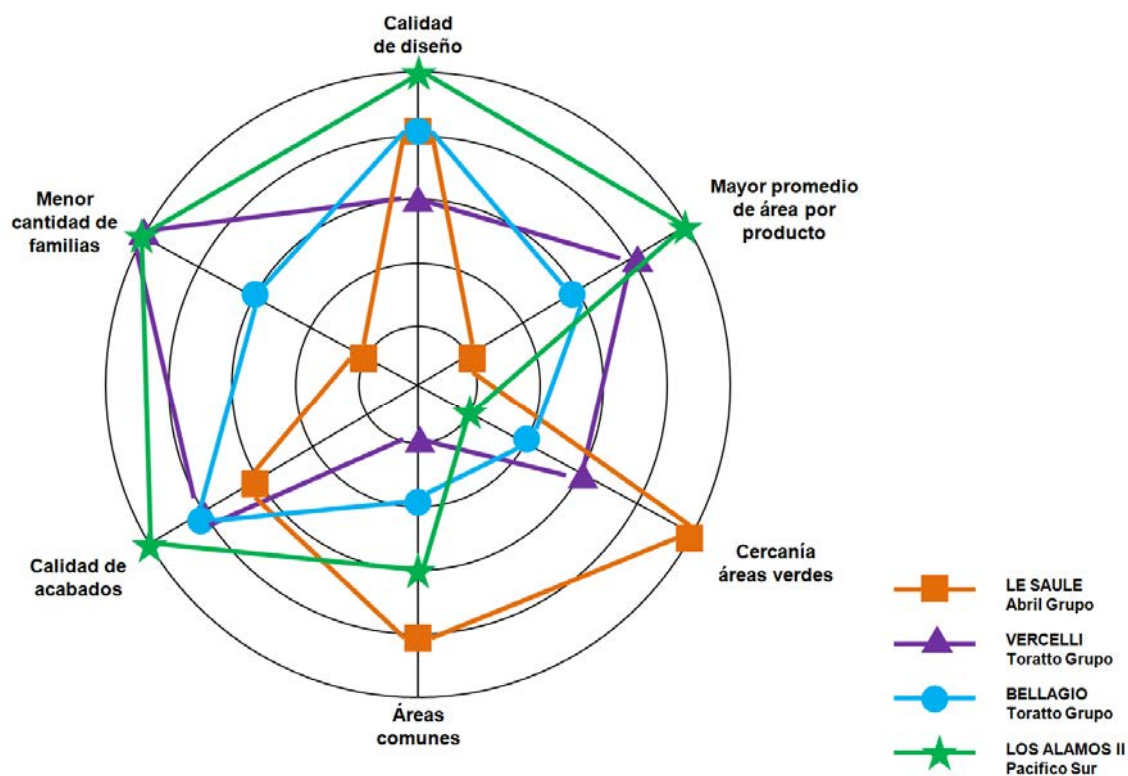
En base al análisis de estudio de mercado hecho por la zona y de las características similares encontradas en el proyecto Bellagio se optó por tener como base de precio de lanzamiento el ofrecido por la inmobiliaria Toratto; ya que en este proyecto la velocidad de venta fue de 2.1 y de un total de 58 departamentos, que van de 89m<sup>2</sup> a 160m<sup>2</sup>, se han vendido 54 departamentos. Podríamos hablar de un éxito en ventas el cual buscamos imitar y mejorar.



El precio promedio con el que se sale al mercado será de S/. 7,349. El análisis de precio de venta estuvo de la mano con el análisis de la capacidad de endeudamiento del cliente y las preferencias de área por comprar para un NSE A.

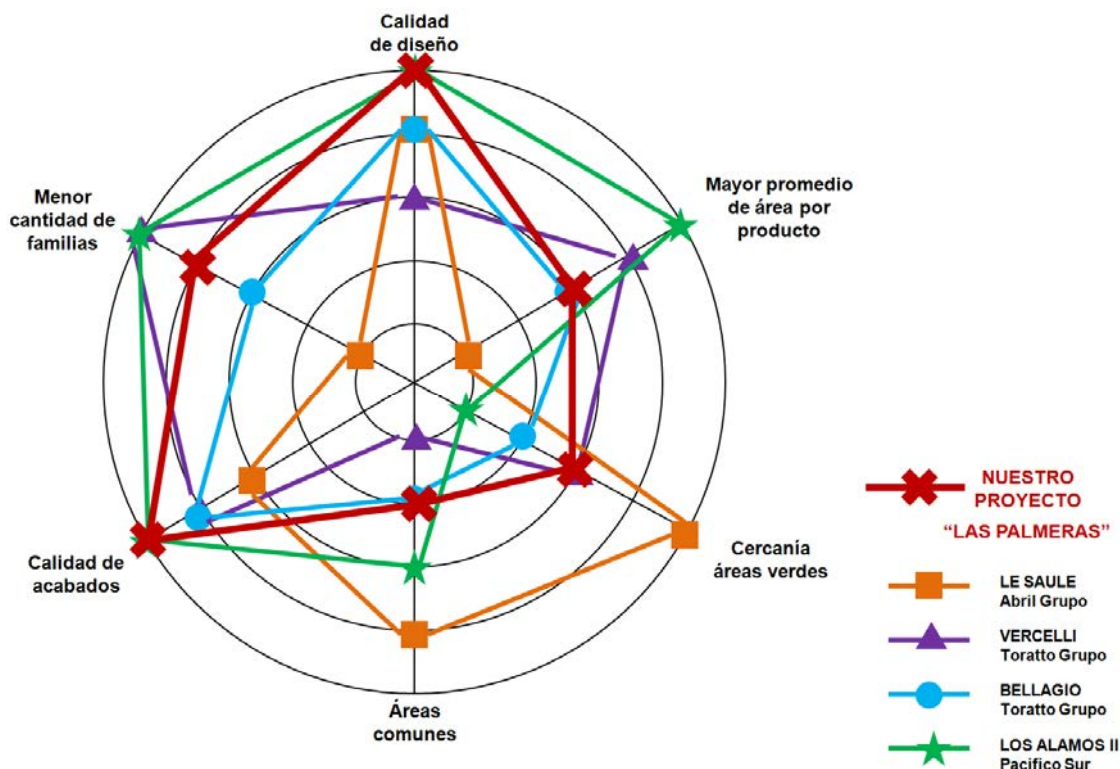
El cliente de estrato alto (NSE A) en su mayoría prefiere departamentos de 100m<sup>2</sup> a 150m<sup>2</sup>. Teniendo además preferencia por los de más de 150 m<sup>2</sup> los cuales probablemente sean dúplex. Tanto para el estrato alto y medio alto existe preferencia por los departamentos de 2 y 3 dormitorios.

### Precio vs Atributos



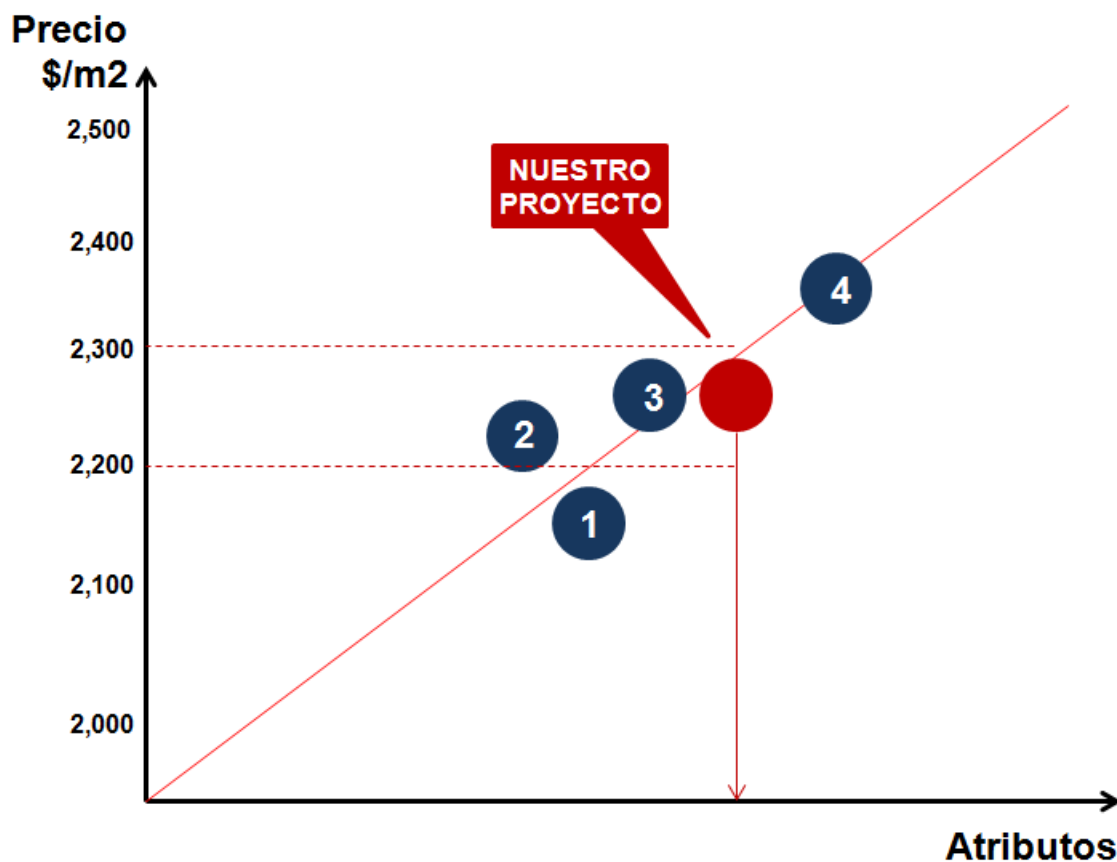
Los precios de los productos de la competencia directa están relacionados con sus atributos, lo que significa que, a mayores atributos o elementos diferenciadores, el precio puede ser mayor.



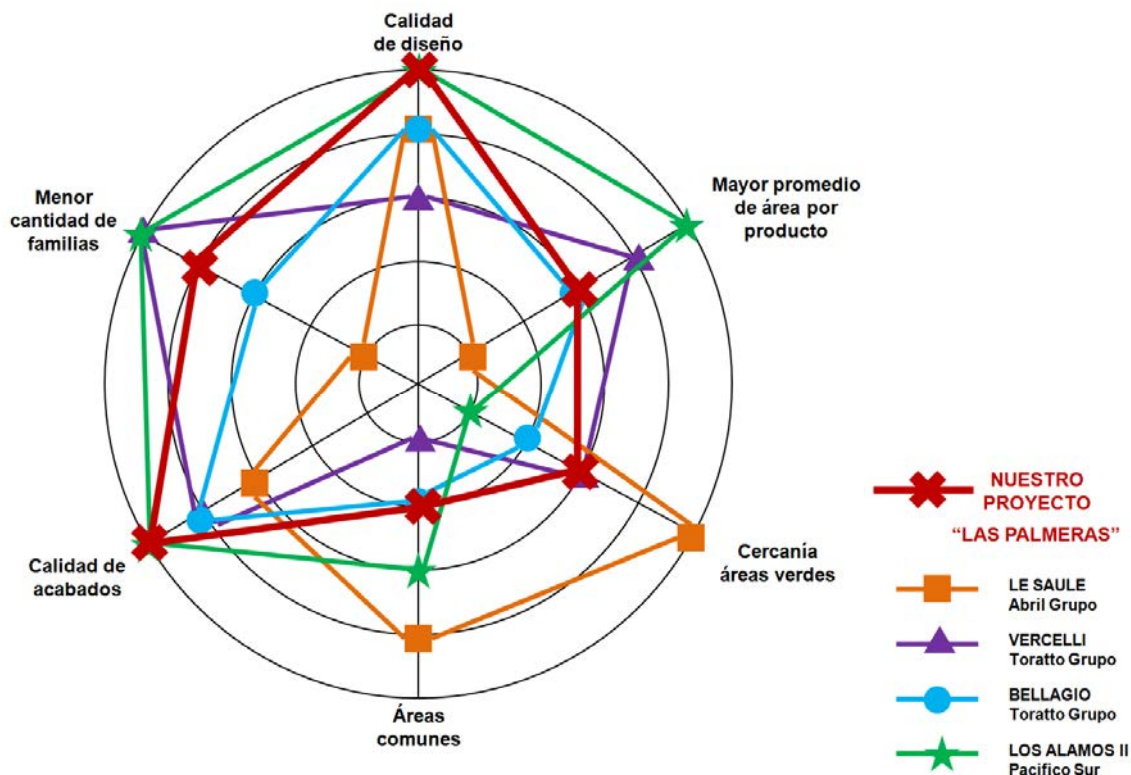


Nuestro proyecto debe competir con los atributos de nuestra competencia directa. Por lo que, nuestro producto puede tener mayores atributos que el proyecto número 1, 2 y 3 dormitorios. Nos diferenciamos en atributos como, la calidad del diseño y de los acabados con los proyectos de "Bellagio" y "Vercelli", pero no podemos competir en otros atributos como, vista a áreas verdes y contar con menos áreas comunes que los proyectos "Los Álamos" y "Le Saule".





El precio del producto estará entre los rangos de \$2,300 y \$2.200 dólares el metro cuadrado de venta. De acuerdo a nuestro posicionamiento, en donde ofrecemos mayores atributos que nuestra competencia directa, pero mantenemos un mismo precio. Tendemos más atributos que los proyectos “Bellagio” y “Vercelli”, pero menos que “Los Álamos”. Mantenemos precios muy parecidos a “Bellagio ty #Vercelli”, pero nuestro precio estará por debajo del proyecto “Los Álamos”.



Identificamos atributos diferenciadores entre mi competencia directa, como puede ser el uso de la sustentabilidad, por ejemplo, el mantener estacionamientos para bicicletas, colocar sensores de movimientos en las luminarias de los sótanos e colocación de tachos de basura identificando el uso.

A continuación, se presenta el ingreso familiar promedio de cada familia en dólares si desea adquirir nuestros productos. Las familias deben tener un ingreso familiar entre los 5,000 dólares y 10,000 dólares por m<sup>2</sup>. Por lo tanto, el NSE es el A.

### 5.3. Promoción

El mix de promoción, según lo explica Kotler, es la “mezcla específica de las herramientas promocionales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con ellos.” De esta manera, se analizarán las herramientas a utilizar para el presente proyecto inmobiliario.

Se enumeran las siguientes estrategias de promoción, cada mes serán evaluadas la cantidad de personas que visitarán la caseta de venta, las llamadas al teléfono de la empresa y la cantidad de ventas realizadas de las viviendas. Para el siguiente mes ajustar las estrategias.

#### ***Nombre del Proyecto “Las Palmeras”***

El proyecto se ubica en la calle Francisco de Zela, que pertenece al distrito de Lince, a media cuadra, esa misma calle en San Isidro cambia de nombre a Las Palmeras, por lo tanto, el proyecto tendrá de referencia el nombre de la calle en San Isidro, para vender la idea de que el proyecto pertenece al distrito de San Isidro sin serlo.

El proyecto se promocionará con el nombre de “Las Palmeras” y será la marca que desea posicionar en los clientes potenciales.

Cada mes se realizará las siguientes actividades:

- Personal en caseta de venta.

- 1 persona permanente entre semana.

600\$ mensuales

- Personal en oficina central.

- 1 persona atendiendo teléfono. La misma persona se comunicará con los clientes de la base de datos.

600\$ mensuales

- 1 persona respondiendo correos y contactos en Facebook.

600\$ mensuales

- 1 persona encargada del diseño gráfico y publicidad en internet.

1,000\$ mensuales

- Impresión de brochure presentando el proyecto para caseta de venta.

- 500 unidades por mes

2 soles cada unidad = 1000 soles mensuales / 300\$ mensuales

- Elaboración de la página web de la empresa y proyecto.

- Cada semana se actualiza información y se anota nuevos clientes en base de datos de la empresa

- Elaboración de la página en Facebook del proyecto.

- Cada semana se realizará nueva publicación.
- Se paga por publicidad en Facebook.

5\$ mensuales

- Se anotan los nuevos clientes en base de datos y se enviará correo personal a quienes lo soliciten.
- Publicidad en páginas de internet de productos inmobiliarios
  - Páginas web “a donde vivir” y “Urbania”

50\$ mensual por página web = 100\$ mensuales

- Desarrollo de render, o imágenes del proyecto para publicación constante en página web e impresión de brochure y banner.
  - 2 fotos exteriores. Día y noche
  - 6 fotos de los interiores.

100\$ por imagen = 100\$ x 8 = 800\$

- Colocación de Publicidad en mobiliario urbano
  - Distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena y Lince.

Trámites municipales 100\$ cada distrito = 100\$ x 5 = 500\$

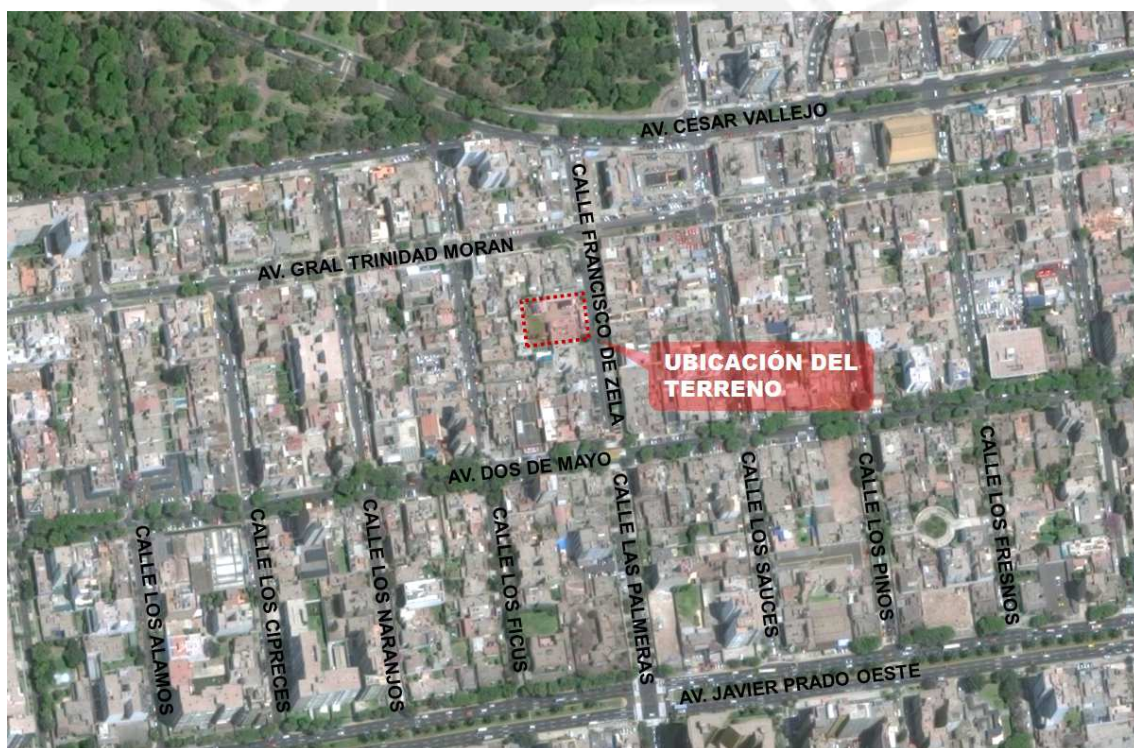
Se decide no realizar las siguientes actividades:

- Contratar publicidad en un periódico.
  - Se considerará más adelante en el proyecto, si la velocidad de venta es menor a la esperada.
- Contratar carteles en las calles
  - No es una promoción dirigida al segmento a donde nos dirigimos. No es adecuado para nuestro cliente potencial.
- Ofrecer artefactos por la compra de una vivienda.



#### 5.4. Plaza

La ubicación física del terreno, será la plaza para desarrollar el proyecto inmobiliario y también para dar a conocer nuestro producto al cliente y recibir en sitio a quienes quieran conocer el lugar y su entorno. Se ubica en la calle Francisco de Zela 2568-2572, en el distrito de Lince. Son tres lotes con un frente de 8 ml y de fondo 40 ml. En conjunto los tres lotes dan un frente a la calle de 24 ml y un área de 960 m<sup>2</sup>.



En el emplazamiento se debe desarrollar un espacio de atención al cliente en donde se resalte el nombre del proyecto y el nombre de la

organización, de esa manera se genera el posicionamiento en los clientes que transitan por el lugar.



- Caseta de venta ubicada en el mismo sitio del proyecto.
  - Ubicada en la misma calle, presente en todo el periodo de pre-venta y construcción del proyecto.
  - Área promedio de 40 m<sup>2</sup>. Mesa de escritorio y atención, sillones para estar y colocación de televisión, computadora y cámara de vigilancia.

Costo de construcción de caseta de venta = 200\$ x metro cuadrado
---

8,000 \$
----------

Gastos de mantenimiento de caseta = 50\$ mensuales
--

- Caseta de venta resaltará el nombre del proyecto “Las Palmeras”

Impresión e instalación del banner en caseta = 1,000 \$
---

- Caseta de venta en la etapa de pre-venta. Sin vivienda piloto. Los acabados sí serán presentados.
- En la etapa de construcción, tampoco se realizará vivienda piloto.
- En la etapa de acabados, se acondicionará una vivienda con los acabados para presentar a potenciales compradores. Se instalarán los aparatos sanitarios y se pintará de blanco el interior.

Costo de acabados en departamento = 1,000\$
---

- Presentación en Feria Inmobiliaria

- Stand presentando el proyecto, resaltando la ubicación, a media manzana del distrito de San Isidro.

Separación de espacio en Feria Inmobiliaria = 500\$
---

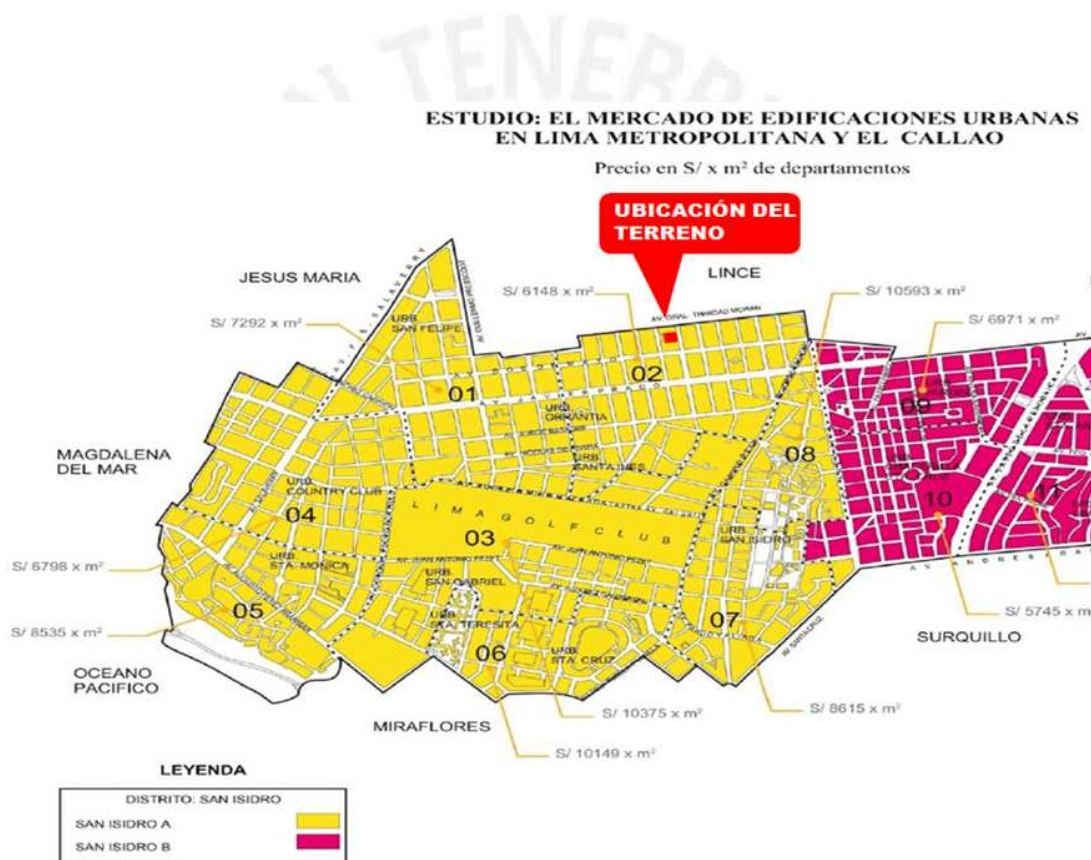
Costo de acondicionamiento de stand = 1,000\$
---



## 5.5. Segmentación

Para una adecuada identificación del público objetivo se les ha segmentado de la siguiente manera:

### 5.5.1. Segmentación Geográfica



El estudio se realizó para en dos distritos Lince y San Isidro; nos guiamos de la segmentación planteada por CAPECO donde sectoriza, según ubicación del terreno, en Lince A sector 2 y San Isidro A sector 2. Los terrenos si bien están ubicados en el distrito de Lince están a 20 metros para estar en el

distrito de San Isidro por lo tanto podemos aprovechar la influencia de la demanda que tenemos en este sector.

Nuestra competencia directa está ubicada en San Isidro más que Lince; ya que el segmento cercano de Lince está ubicado al parque Castilla y en la avenida Cesar Vallejo.





### 5.5.2. Segmentación demográfica

- Edad de los jefes de familia: entre 36 y 55 años considerando el NSE A

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%	48.7%	48.1%	49.4%	50.1%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%	51.3%	51.9%	50.6%	49.9%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? ( En años ) (agrupado)	<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%	17.5%	20.1%	23.1%	25.0%
	13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%	7.9%	7.1%	7.6%	11.6%
	18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%	13.5%	14.0%	14.2%	15.3%
	26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%	7.8%
	31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%	6.5%	7.3%	8.1%	6.9%
	36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%	15.4%	13.5%	13.7%	12.4%
	46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%	11.1%	11.9%	9.8%	9.5%
56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%	20.6%	18.4%	16.2%	11.5%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal?	Conviviente	18.7%	5.0%	8.8%	18.5%	16.5%	22.5%	27.6%	33.4%
	Casado (a)	28.0%	46.7%	39.3%	27.6%	29.8%	23.1%	18.2%	12.4%
	Viudo (a)	4.7%	5.6%	4.8%	4.5%	4.3%	4.9%	5.0%	4.0%
	Divorciado (a)	0.9%	2.0%	1.3%	0.9%	1.0%	0.8%	0.5%	0.5%
	Separado (a)	9.3%	4.8%	6.5%	10.0%	9.7%	10.5%	11.1%	12.0%
	Soltero (a)	38.3%	35.8%	39.3%	38.5%	38.7%	38.1%	37.6%	37.8%
En el mes anterior, ¿ hizo uso del servicio de Internet?	Sí	58.2%	90.8%	77.0%	57.3%	60.9%	50.0%	41.4%	37.4%
	No	41.8%	9.2%	23.0%	42.7%	39.1%	50.0%	58.6%	62.6%
En el mes anterior ¿Dónde usó Internet? (Respuesta Múltiple)	El hogar	57.1%	89.5%	80.2%	55.0%	61.2%	40.0%	21.9%	1.3%
	El trabajo	19.8%	43.5%	29.6%	15.0%	16.2%	12.3%	7.5%	6.8%
	Un establecimiento educativo	8.5%	9.0%	8.7%	8.7%	9.0%	8.1%	7.4%	7.4%
	Una cabina pública	20.4%	.8%	5.6%	19.3%	15.7%	28.1%	45.8%	66.7%
	En casa de otra persona	5.6%	1.8%	4.0%	5.1%	5.4%	4.3%	9.6%	13.6%
Otro	40.5%	53.2%	45.6%	38.5%	38.8%	37.7%	35.2%	25.6%	

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

- Tamaño Promedio de Familia: 3 y 4 personas
- En la mayoría cuentan con servicio doméstico.
- Ingreso promedio familiar mensual: por encima de los S/. 15,000

**INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA**
**PROMEDIOS**

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,110</b>	<b>S/. 7,362</b>	<b>S/. 4,249</b>	<b>S/. 2,840</b>	<b>S/. 3,012</b>	<b>S/. 2,527</b>	<b>S/. 2,034</b>	<b>S/. 1,479</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 3,927</b>	<b>S/. 10,860</b>	<b>S/. 5,606</b>	<b>S/. 3,446</b>	<b>S/. 3,649</b>	<b>S/. 3,075</b>	<b>S/. 2,321</b>	<b>S/. 1,584</b>

Fuente: APEIM 2016

- Educación: Superior universitario
- Nivel Socio Económico: A los cuales suman el 34.6% de la población del distrito de San Isidro.

**DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

### **5.5.3. Segmentación Psicográfica**

Según el estudio hecha por Arellano sobre los estilos de vida en el Perú, en este estudio busca agrupar a personas con ingresos económicos similares y se comportan de la misma manera. Los estilos de vida que plantea son los siguientes: los sofisticados, los austeros, los conservadores, las modernas, los adaptados y los progresistas.

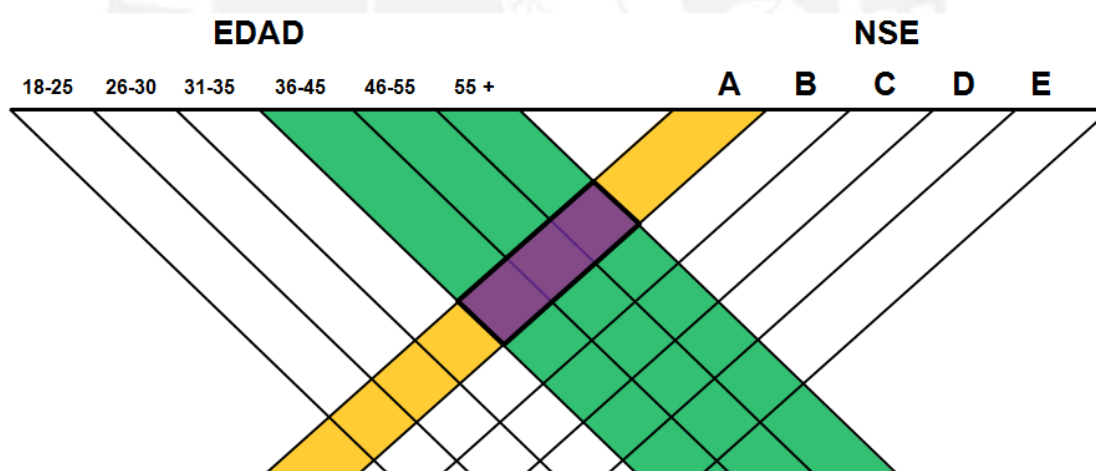
El perfil de nuestros futuros clientes está dentro del grupo de los sofisticados cuyas características son las siguientes:

- Buscan productos de alta calidad
- Están a la búsqueda de la exclusividad, buscan ser reconocidos.
- Le importa su estatus.

## 5.6. Target

El mercado meta elegido tiene NSE A cuyo núcleo familiar está formado por 3 o 4 personas, el jefe de familia tiene universidad completa con una edad promedio de 36 a 55 años con un ingreso mayor a S/. 15,000.

Los clientes antes de comprar comparan con proyectos cercanos los factores importantes para la elección son el precio y el crédito hipotecario la cual puede variar con la entidad financiera que normalmente trabajan. La principal motivación es contar con una casa propia y dejar de pagar alquiler.



El target se encuentra en un primer momento en el NSE A y con edad desde 36 a más. Luego se identifica los distritos de Lima Metropolitana donde estarán mis clientes potenciales, según APEIM, los distritos con la segunda mayor concentración de personas de NSE A, son Jesús María, Lince, Pueblo

Libre, Magdalena y San Miguel. Según los cálculos y porcentajes de APEIM, en la zona mi universo de clientes potenciales puede llegar a ser de 5,924 hogares.

## SEGÚN INEI

JESUS MARIA

LINCE

PUEBLO LIBRE

MAGDALENA

SAN MIGUEL

388,093 PERSONAS

**NSE A**

**EDAD 36 +**

23,699 PERSONAS

**5,924 HOGARES**

Nuestra estrategia de promoción y plaza está dirigida a 6,000 hogares aproximadamente en Lima. Hogares que tienen la capacidad económica de comprar nuestros productos. Por lo tanto, nuestra promoción en los mobiliarios urbanos, en cantidad de impresiones de brochure, no será masiva y dirigida especialmente a estos distritos.



## 5.7. Presupuesto de Marketing

El siguiente es un resumen de los costos y gastos de las estrategias mencionadas en los sub capítulos de promoción y plaza.

Cálculo de costos mensuales:

1 persona en caseta:	600 \$
2 personas en oficina central:	1,200 \$
1 persona encargada de marketing:	1,000 \$
Impresión de brochure:	300 \$
Costo de publicidad en Facebook:	5 \$
Promoción en páginas web:	100 \$
Desarrollo de imágenes:	800 \$
Publicidad en mobiliario urbano:	500 \$
Mantenimiento de caseta de venta:	50 \$
<b>Sub-Total:</b>	<b>4,555 \$ mensuales</b>

El sub-total será considerado un costo fijo mensual a lo largo de un período del proyecto. Desde el inicio de la pre-venta hasta finalizada la consolidación legal de los productos, tres meses después de finalizada la construcción. Por lo tanto, la duración de los costos mensuales de promoción, marketing y publicidad estará relacionada con la velocidad de venta de los productos.

Cálculo de gastos especiales:

En el mes 1: Construcción de caseta de venta en sitio

Construcción de caseta de venta: 8,000 \$

Instalación de publicidad en caseta: 1,000 \$

**Sub-Total: 9,000 \$**

En el mes 6: Participación en Feria inmobiliaria

Separar espacio en feria: 500 \$

Acondicionamiento de stand: 1,000 \$

Habilitar un departamento: 1,000 \$

**Sub-Total: 2,500 \$**

Estos gastos se agregarán al costo fijo mensual en el mes de inicio de pre-venta, en donde se realizará la caseta de venta en el terreno, y en el mes 6, donde se participará en una feria inmobiliaria para promocionar el proyecto. El último mes coincidirá con el fin de la consolidación legal.

### ***Cronograma de costos de marketing y promoción***

	Pre-venta					Feria	Último
	Mes 1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes
<i>Costo Fijo</i>	4,555	4,555	4,555	4,555	4,555	4,555	4,555
<i>Gasto Especial</i>	9,000					2,500	
<b><i>Total Promoción</i></b>	<b>13,555</b>	<b>4,555</b>	<b>4,555</b>	<b>4,555</b>	<b>4,555</b>	<b>7,055</b>	<b>4,555</b>

## **5.8. Estrategias de Marketing a considerar**

### ***Caseta de Ventas.***

La caseta de ventas será ubicada en el sitio del proyecto, contará con estacionamientos para los clientes y será acondicionada para tener el apoyo de un asistente permanente con su escritorio y sala estar para los clientes. El ambiente interior estará decorado con imágenes del proyecto de “Las Palmeras”.

### ***Página web del proyecto multifamiliar “Las Palmeras” y redes sociales.***

El dominio de internet debe ser “laspalmeras.pe” y dentro de la página web se presentarán todos los departamentos que se ofrecen y se colocará una sección para que el cliente pueda realizar su propia cotización y programar visita a la caseta de ventas.

El uso de las redes sociales debe ser tener un seguimiento constante por parte de los vendedores. Se habilitará una página en Facebook que será sobre el proyecto multifamiliar “Las Palmeras” con publicaciones cada semana, los viernes, para captar la atención de nuevos clientes potenciales.

### ***Repartir volantes publicitarios.***

Serán ubicados alrededor de la zona del proyecto, y en los distritos señalados en el subcapítulo de segmentación: Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María y Lince.

### ***Publicidad urbana.***

Se dará principal importancia al uso de las bicicletas con publicidad que recorran vías transitadas en los distritos señalados anteriormente, y sobre las ciclo vías.

Esto debiera ser realizado una sola vez al mes, los fines de semana. Debido al costo de 200 US\$ por 5 horas de recorrido en sólo dos días, un costo que debiera ser estudiado si en realidad la estrategia consigue clientes.



Vista referencial. Imagen: Punto biz



## 5.9. Valor agregado

### ***El proyecto incentiva el uso de la bicicleta como medio de transporte.***

“Las Palmeras” considerará estacionamiento de bicicletas dentro de su terreno para el uso de los clientes, ya que la ubicación está cerca de las ciclo vías de la Av. 2 de mayo, de San Isidro y que conecta con la ciclo vía en la Av. Arequipa, que conecta varios distritos de la ciudad.



Vista de la red de ciclo vía en San Isidro. Imagen: Municipalidad de San Isidro.

“Las Palmeras” busca diferenciarse de los proyectos multifamiliares de varios distritos, incluido Lince, al considerar estacionamientos de bicicletas



desde su diseño y desea parecerse a proyectos en San Isidro, que incentiva el uso de la bicicleta como medio de transporte.

La cercanía del proyecto de “Las Palmeras” con el centro financiero de San Isidro y la conexión de la ciclo vía con Miraflores, hace que sea atractivo para los trabajadores que deseen trasladarse en bicicleta y no en transporte urbano, comprar un producto como “Las Palmeras”. De esa manera, para algunos clientes el valor agregado de incentivar tener bicicleta sobre autos será mayor. El precio de adaptar un estacionamiento de bicicleta no afectará el monto de venta.

#### ***“Las Palmeras recicla”***

“Las Palmeras” se diferenciará de muchas viviendas de alrededor al tener áreas destinadas para la segregación de los residuos que se originan en una vivienda, por ejemplo, los residuos de papel, cartón, tetrapak; vidrio; y plástico.

Serán segregados en un cuarto de basura que será acondicionada con contenedores distintivos para cada tipo de residuos. La habilitación de un cuarto de basura es obligatoria por el Reglamento Nacional de Edificaciones, pero en este caso, el área sería más considerada por los contenedores. Esto significa, el aumento del área no vendible del proyecto, que se mantiene sobre el 13% del total construible y no afectará el precio de venta.

## 5.10. Conclusiones del capítulo

Nuestro producto se debe presentar como uno que se ofrezca en San Isidro pero, sabemos que pertenece al distrito de Lince. El precio se calcula con los atributos que ofrece la competencia y los atributos que ofrece nuestro proyecto. Ubicando nuestro proyecto en un precio de venta de 2,200 dólares el metro cuadrado.

Nuestro producto se presenta al cliente vendiendo la idea de pertenecer al distrito de San Isidro, dirigido a familias que no pueden acceder a un crédito hipotecario para comprar un producto en ese distrito. Por lo tanto, el nombre del proyecto “Las Palmeras” hace referencia al nombre de la calle del proyecto cuando llega al distrito de San Isidro.

El target de nuestro proyecto se encuentra en el NSE A, con edad desde 36 a más. Según APEIM, los distritos con la segunda mayor concentración de personas de NSE A, son Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. Según los cálculos y porcentajes de APEIM en la zona, mi universo de clientes potenciales puede llegar a ser de 5,924 hogares.

## Análisis Económico y Financiero

### 6.1. Información general

Areas del Condominio				
Concepto	Numero de Unidades	Area m2 Techada	Area m2 Libre	Area total Construcc. m2
Dpto S01 (propietario)	1	90		90
Dpto S02 (propietario)	1	79	55	134
Dpto S03 (propietario)	1	113	61	174
Dpto S04	1	90	72	162
Dpto S05	1	79	28	107
Dpto (101, 201, 301, 401, 501)	5	113		565
Dpto (102, 202, 302, 402, 502)	5	90		450
Dpto (103, 203, 303, 403, 503)	5	79		395
Dpto (104, 204, 304, 404, 504)	5	113		565
Dpto (105, 205, 305, 405, 505)	5	90		450
Dpto (106, 206, 306, 406, 506)	5	79		395
Estacionamientos	37	38.92		1,440
Circulacion	1	360		360
Hall / areas comunes	1	113	48	161
<b>Area Total de Construcccion m2</b>				<b>5,448</b>

El proyecto condominio "Las Palmeras" se basa en la construcción de un edificio de 5 pisos con 35 departamentos de 2 y 3 dormitorios, en los sótanos encontramos 37 estacionamientos (02 de visitas).

En base al estudio de mercado realizado el precio de venta por m<sup>2</sup> del proyecto es de \$2,200 y por unidad de estacionamiento \$11,000. El ingreso total por ventas es de \$ 7,818,8000.00.

Concepto	Numero de Unidades	Area m2 Unidad	Pr.Via US\$ m2 Unidad	Total US\$ Venta Unidad	Area techada Vendible m2	Venta Total US\$	Inciden. % Venta Total
Dpto S01 (propietario)	1	90	2,200	198,000	90	198,000	3%
Dpto S02 (propietario)	1	79	2,200	234,300	79	234,300	3%
Dpto S03 (propietario)	1	113	2,200	315,700	113	315,700	4%
Dpto S04	1	90	2,200	277,200	90	277,200	4%
Dpto S05	1	79	2,200	204,600	79	204,600	3%
Dpto (101, 201, 301, 401, 501)	5	113	2,200	248,600	565	1,243,000	16%
Dpto (102, 202, 302, 402, 502)	5	90	2,200	198,000	450	990,000	13%
Dpto (103, 203, 303, 403, 503)	5	79	2,200	173,800	395	869,000	11%
Dpto (104, 204, 304, 404, 504)	5	113	2,200	248,600	565	1,243,000	16%
Dpto (105, 205, 305, 405, 505)	5	90	2,200	198,000	450	990,000	13%
Dpto (106, 206, 306, 406, 506)	5	79	2,200	173,800	395	869,000	11%
Estacionamientos	37	1	11,000	11,000	-	385,000	5%
<b>Ingreso Total por Ventas US\$</b>	<b>72</b>				<b>3,271</b>	<b>7,818,800</b>	<b>100%</b>

Según el presupuesto realizado el m<sup>2</sup> de construcción es de \$579.13, considerando un precio distinto para áreas comunes, sótanos y departamentos del propietario con un costo por m<sup>2</sup> de \$ 450 y el área vendible con un costo de construcción por m<sup>2</sup> de \$600.

#### RESUMEN PRESUPUESTO

Presupuesto	LAS PALMERAS		TC=	3.25		
Fecha	04/12/2017		AT=	5,448 m2		
Moneda	DOLARES					
Item	Descripcion	Und	Metrado	Precio Unit. \$	Parcial \$	Costo * M2 \$
01	OBRAS PRELIMINARES	GLB	1.00	128,703.06	128,703.06	23.62
01	ESTRUCTURAS	GLB	1.00	918,616.90	918,616.90	168.62
02	ARQUITECTURA	GLB	1.00	1,136,367.66	1,136,367.66	208.58
03	INSTALACIONES ELECTRICAS	GLB	1.00	195,028.80	195,028.80	35.80
04	INSTALACIONES SANITARIAS	GLB	1.00	108,037.36	108,037.36	19.83
05	INSTALACIONES DE ACI	GLB	1.00	86,862.12	86,862.12	15.94
06	INSTALACIONES ELECTROMECHANICAS	GLB	1.00	38,415.38	38,415.38	7.05
07	INSTALACIONES DE GAS	GLB	1.00	18,947.69	18,947.69	3.48
08	COMPLEMENTARIOS	GLB	1.00	65,687.69	65,687.69	12.06
<b>COSTO DIRECTO</b>				<b>\$</b>	<b>2,696,666.67</b>	<b>494.98</b>
Gastos Generales			10.0%	\$	269,666.67	49.50
Utilidad			7.0%	\$	188,766.67	34.65
<b>SUB - TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>3,155,100.00</b>	<b>579.13</b>
Igv			18%	\$	567,918.00	104.24
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>3,723,018.00</b>	<b>683.37</b>

Concepto	Numero de Unidades	Area m2 Techada	Area m2 Libre	Area Total m2 Construccion	Costo US\$ Promedio m2	Costo Total US\$
Dpto S01 (propietario)	1	90	-	90	450	40,500
Dpto S02 (propietario)	1	79	55	134	450	60,300
Dpto S03 (propietario)	1	113	61	174	450	78,300
Dpto S04	1	90	72	162	600	97,200
Dpto S05	1	79	28	107	600	64,200
Dpto (101, 201, 301, 401, 501)	5	113	-	565	600	339,000
Dpto (102, 202, 302, 402, 502)	5	90	-	450	600	270,000
Dpto (103, 203, 303, 403, 503)	5	79	-	395	600	237,000
Dpto (104, 204, 304, 404, 504)	5	113	-	565	600	339,000
Dpto (105, 205, 305, 405, 505)	5	90	-	450	600	270,000
Dpto (106, 206, 306, 406, 506)	5	79	-	395	600	237,000
-	-	-	-	-	-	-
Estacionamientos	37	39	-	1,440	600	864,000
Circulacion	1	360	-	360	450	162,000
Hall / areas comunes	1	113	48	161	600	96,600
<b>Costo Total Construccion US\$</b>	<b>74</b>			<b>5,448</b>	<b>579.13</b>	<b>3,155,100</b>

Las condiciones de la entidad financiera para poder financiar el proyecto inmobiliario son las siguientes:

- Preventas del 30% (10 unidades)
- Monto de Inversión propia 35%
- Pago cuota inicial mínimo 20%
- Tasa de financiamiento del proyecto 11%



## 6.2. Estado de ganancias y perdidas

Conceptos	Valor Venta US\$	Impacto del IGV US\$	Valor Total US\$	Incidencia %
<b>INGRESOS</b>				
Departamentos	6,820,000	613,800	7,433,800	
Estacionamientos	353,211	31,789	385,000	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>7,173,211</b>	<b>645,589</b>	<b>7,818,800</b>	<b>100.00%</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>				
Terreno	1,920,000	-	1,920,000	24.56%
<b>Gastos Preoperativos</b>	<b>172,178</b>	<b>30,992</b>	<b>203,170</b>	<b>2.60%</b>
Proy. Arquitectura y diseño	31,551	5,679	37,230	0.44%
Proy. Estructuras	9,465	1,704	11,169	0.13%
Proy. Instal. Electricas	3,155	568	3,723	0.04%
Proy. Instal. Sanitarias	3,155	568	3,723	0.04%
Otros Proyectos	3,155	568	3,723	0.04%
Licencias/ permisos	121,697	21,905	143,602	1.70%
<b>Costo de Construcción</b>	<b>3,271,839</b>	<b>588,931</b>	<b>3,860,770</b>	<b>49.38%</b>
Costo Construcción	3,155,100	567,918	3,723,018	43.98%
Supervision Tecnica de Obra	110,429	19,877	130,306	1.54%
Jardines y Ornamentación	6,310	1,136	7,446	0.09%
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>5,364,017</b>	<b>619,923</b>	<b>5,983,940</b>	<b>76.53%</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y FINANZAS</b>				
Gerencia Proyecto y GG	236,633	42,594	279,226	3.30%
Servicios Publicos	15,776	2,840	18,615	0.22%
Consolidacion legal	31,551	5,679	37,230	0.44%
Atencion de Post Venta	15,776	2,840	18,615	0.22%
Imprevistos	37,861	6,815	44,676	0.53%
Gastos de Marketing	85,188	15,334	100,521	1.19%
Gastos de Ventas	286,928	51,647	338,576	4.00%
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACION Y FINANZAS</b>	<b>709,712</b>	<b>127,748</b>	<b>837,460</b>	<b>10.71%</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>6,073,729</b>	<b>747,671</b>	<b>6,821,400</b>	<b>87.24%</b>
<b>Margen Operativo</b>	<b>1,099,482</b>	<b>(102,082)</b>	<b>997,400</b>	<b>12.76%</b>
Pago de IGV	102,082		102,082	
Gasto Financiero	46,900		46,900	
<b>Margen Antes de Impuestos</b>	<b>950,500.05</b>		<b>848,417.85</b>	<b>10.85%</b>
Impuesto a la Renta	(280,398)			
<b>MARGEN NETO</b>	<b>670,103</b>			
<b>Rentabilidad Sobre Ventas (ROS)</b>				<b>9.34%</b>
<b>Rentabilidad Sobre Inversión Total (ROI)</b>				<b>11.0%</b>
<b>Rentabilidad Sobre Capital Propio (ROE) todo el proy.</b>				<b>30.0%</b>
<b>Rentabilidad Sobre Capital Propio anual (ROE anual)</b>				<b>14.00%</b>



El proyecto tiene una duración total de 24 meses de los cuales los primeros cuatro meses son para el desarrollo del proyecto, obtención de permisos y licencias; luego son 5 meses para cumplir con las preventas solicitadas por el banco; luego la ejecución del proyecto son 12 meses y 3 meses para el cierre legal del proyecto y atender post ventas.

Los resultados del flujo de caja económica son los siguientes:

VAN CAJA ECONOMICA	288,090.03
TASA DE DESCUENTO	15%
TIR	28.5%

#### 6.4. Flujo de la deuda

La estructura de Financiamiento está conformado por el Aporte Propio (37%), Pre venta (29%) y una línea de crédito bancario (35%).

Conceptos	Total US\$	Incidencia %
Inversion Total	6,073,729	
Aporte Propio	2,235,891	36.81%
Preventa	1,739,320	28.64%
<b>Línea de crédito bancario</b>	<b>2,098,518</b>	<b>34.55%</b>
Inversion Total	6,073,729	100.00%

Para poder cumplir con el adelanto que se dará a la constructora se realizará un préstamo bancario.

Préstamo Bancario		
Tasa de Interés (kd)	11%	anual
Plazo	13.00	meses
Cuota Mensual	64,282.68	\$
Monto de préstamo	788,775.00	\$

Cronograma Total		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Saldo Inicial		788,775	731,083	672,908	614,248	555,097	495,453	435,309	374,664	313,512	251,848	189,670	126,972	63,750	-	-	-	-	-	-
Préstamos	788,775	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización del Prest.		57,692	58,174	58,660	59,151	59,645	60,143	60,646	61,152	61,663	62,178	62,698	63,222	63,750	-	-	-	-	-	-
Interés		6,590	6,108	5,622	5,132	4,638	4,140	3,637	3,130	2,619	2,104	1,585	1,061	533	-	-	-	-	-	-
Cuota		64,283	64,283	64,283	64,283	64,283	64,283	64,283	64,283	64,283	64,283	64,283	64,283	64,283	-	-	-	-	-	-
Saldo Final	788,775	731,083	672,908	614,248	555,097	495,453	435,309	374,664	313,512	251,848	189,670	126,972	63,750	0	-	-	-	-	-	-

## 13.00 Flujo de Deuda

Flujo de Caja de la deuda	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27
Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	788,775	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortiza. De Prest.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	57,692.35	58,174.38	58,660.43	59,150.55	59,644.76	60,143.10	60,645.61	61,152.31	61,663.25	62,178.45	62,697.96	63,221.81	63,750.04	-	-	-
Interés	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	6,590.34	6,108.31	5,622.25	5,132.14	4,637.92	4,139.58	3,637.08	3,130.37	2,619.44	2,104.23	1,584.72	1,060.87	532.64	-	-	-
Escudo Fiscal													1,944.15	1,801.95	1,658.56	1,513.98	1,368.19	1,221.18	1,072.94	923.46	772.73	620.75	467.49	312.96	157.13	-	-	-
Flujo del Financiamiento		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	788,775	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-64,283	-	-	-

## 6.5. Flujo del inversionista

## 14.00 Flujo del Inversionista

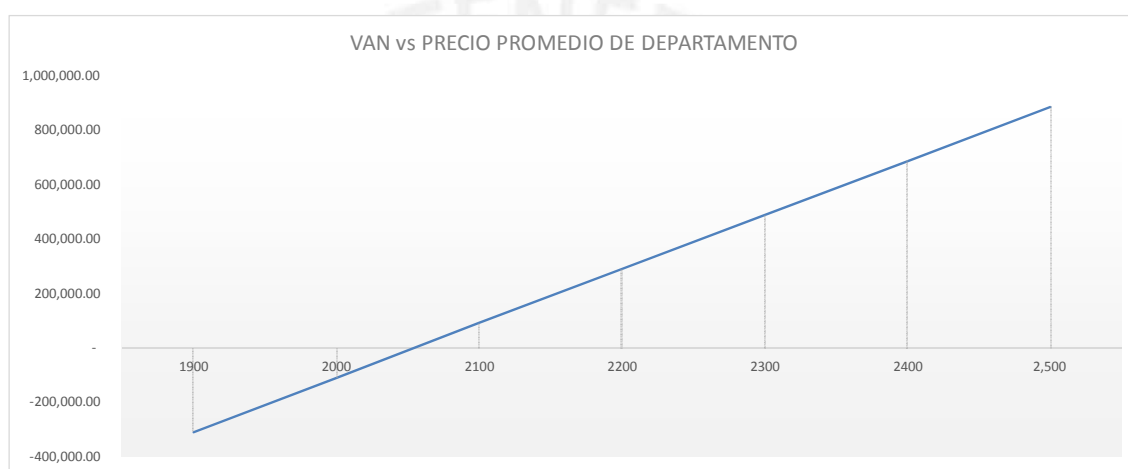
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27
Flujo del inversionista		(1,920,000)	(45,534)	(45,534)	(45,534)	(45,534)	55,262	64,944	64,944	69,575	71,661	1,255,062	117,065	102,752	45,504	45,504	55,185	98,543	117,065	117,906	121,695	110,039	747,058	(386,011)	(82,898)	(18,615)	-	-
Flujo acumulado del inversionista		(1,920,000)	(1,965,534)	(2,011,069)	(2,056,603)	(2,102,138)	(2,046,875)	(1,981,931)	(1,916,987)	(1,847,413)	(1,775,751)	(520,689)	(403,625)	(300,872)	(255,369)	(209,865)	(154,680)	(56,137)	60,928	178,834	300,529	410,569	1,157,626	771,615	688,718	670,103	670,103	670,103

VAN de Inversionista	381,422.09
Ke=	15%
TIR	31.7%

## 6.6. Análisis de sensibilidad

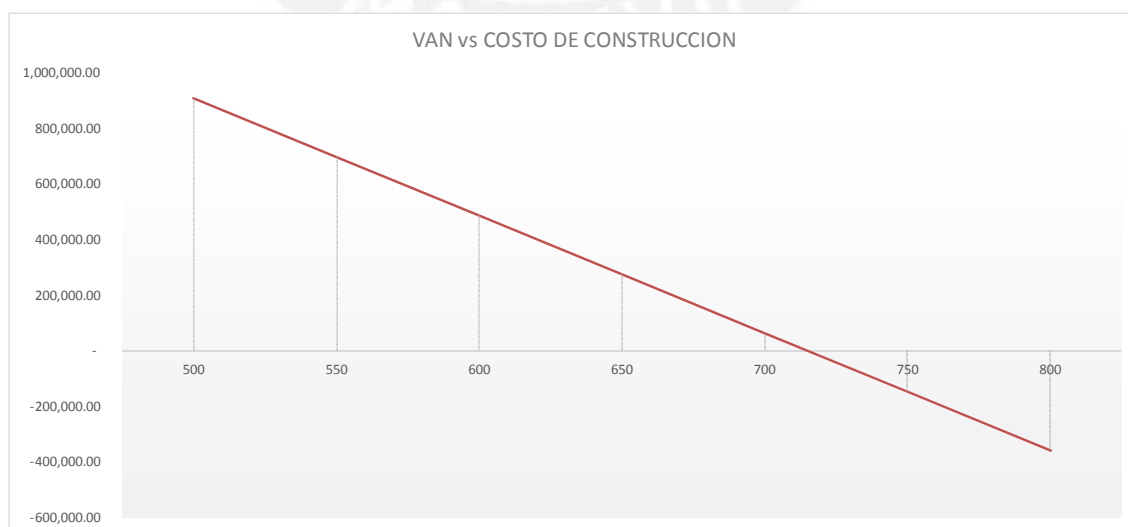
### Precio promedio de venta

<b>288,090.03</b>	<b>1900</b>	<b>2000</b>	<b>2100</b>	<b>2200</b>	<b>2300</b>	<b>2400</b>	<b>2,500</b>
	-309,519.48	-110,316.31	88,886.86	288,090.03	487,293.20	686,496.37	885,699.54



### Costo de construcción

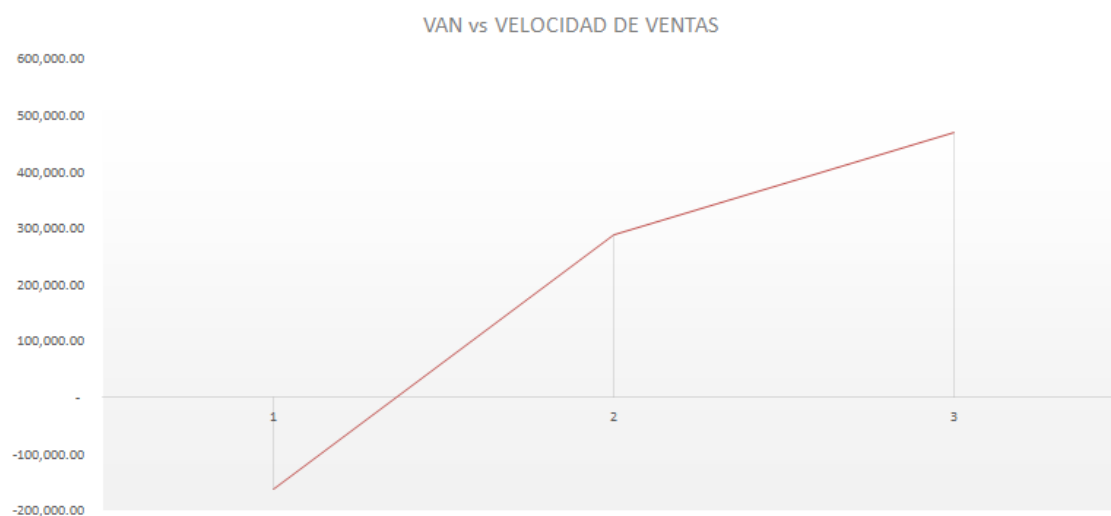
<b>288,090.03</b>	<b>500</b>	<b>550</b>	<b>600</b>	<b>650</b>	<b>700</b>	<b>750</b>	<b>800</b>
	910,186.89	698,740.05	487,293.20	275,846.36	64,399.52	-147,047.33	-358,494.17





## Velocidad de Ventas

UND/MES	1	2	3
	-162,149.40	288,090.03	470,331.95



### 6.7. Análisis de escenarios

Se plantearon 3 escenarios pesimista, normal y optimista, cuyas características son las siguientes:

- Pesimista: Velocidad de ventas 1 und/mes, Precio de venta 2150 \$/m<sup>2</sup> y precio de construcción 650 \$/m<sup>2</sup>.
- Normal: Velocidad de ventas 2 und/mes, Precio de venta 2200 \$/m<sup>2</sup> y precio de construcción 600 \$/m<sup>2</sup>
- Optimista: Velocidad de ventas 3 und/mes, Precio de venta 2300 \$/m<sup>2</sup> y precio de construcción 500 \$/m<sup>2</sup>

Variables Criticas		Pesimista	Normal	Optimista
Velocidad de ventas	und/mes	1	2	3
Precio de venta	\$/m2	2150	2200	2300
Precio de construccion	\$/m2	650	600	500

Margen	283,195.55	670,102.54	1,427,177.98
ROS	7.31%	10.85%	25.27%
VAN	-432,344.52	288,090.03	1,146,792.04
TIR	6%	28%	110%

## 6.8. Conclusiones y recomendaciones

El resultado de ganancias y pérdidas del proyecto indica como ingresos por ventas 7'818,800 dólares y totales de costos y gastos 6'821,400 dólares resultando un margen operativo del 997,400 dólares (12.76%). Después de los gastos del pago de IGV y financieros se obtiene un margen sobre ventas de 848,417 dólares (10.85%).

Según nuestro análisis de sensibilidad, obtenemos que el precio promedio de venta del proyecto, puede ser castigado hasta menos del 2,100 dólares el metro cuadrado y seguir con un VAN positivo. Con un análisis de equilibrio, se obtiene que el precio de venta pueda bajar hasta 2,055 dólares el metro cuadrado, quiere decir un -7%, para que el VAN resulte cero.

Sobre el costo de construcción, hemos estimado un precio promedio en 600 dólares el metro cuadrado. Según el análisis de sensibilidad, el precio de construcción puede subir hasta 668 dólares el metro cuadrado, quiere decir, un incremento del 11%, para que el VAN resulte cero.

La velocidad de venta de 2 unidades de departamentos por mes, es un dato obtenido del estudio de mercado. Se realizó un análisis de sensibilidad, en un escenario en donde el precio de venta se mantiene en 2,200 dólares y el costo de construcción en 600 dólares el metro cuadrado, con la velocidad de venta en una unidad al mes. El resultado es un VAN negativo en -162,149 dólares.

Por lo tanto, la velocidad de venta es una variable crítica en el presente proyecto, porque a la mínima variación a la baja, en un escenario normal, el proyecto obtiene un VAN negativo.

El diseño de un producto según las necesidades del cliente, la creación de valor para los clientes meta y la estrategia de marketing para comunicar correctamente el producto al cliente, garantizará que nuestra velocidad de venta no caiga y se mantenga en 2 unidades vendidas mensualmente. También es posible ahorrar en el costo de construcción aplicando "Lean Construction" siendo más productivos y disminuyendo los desperdicios de materiales y horas hombres que no agregan valor al proyecto.

El flujo del inversionista es el resultado de la diferencia del flujo de caja económica del proyecto y el flujo del financiamiento. El préstamo bancario mejora el rendimiento del proyecto y por lo tanto del inversionista, además, en el flujo del inversionista se recibe como ingreso tres departamentos del proyecto, al final del período de ventas. Por lo tanto, se obtiene un VAN positivo en el flujo del inversionista de 381,422 dólares y un TIR de 31.7%. La máxima inversión en el proyecto es de 2'102,138 dólares.

El flujo de caja económica, en un escenario normal donde el precio promedio de venta es de 2,200 dólares el metro cuadrado y el costo de construcción es de 600 dólares el metro cuadrado, se obtiene un VAN positivo de 288,090 dólares con un TIR de 28.5% a una tasa de descuento del 15% anual. A una velocidad de venta de 2 unidades vendidas al mes, el proyecto inmobiliario se concluye en 24 meses (2 años).

## Conclusiones

Según el análisis de situación, el consumidor está en un estado de precaución y desconfianza, debido a la recesión económica actual, lo que significa, que deja de gastar y no se endeuda a largo plazo, no invierte. Por lo tanto, menos familias pedirán créditos hipotecarios, se desacelera la demanda de viviendas, las ventas caen y aumenta el stock de viviendas.

Dentro de Lima Metropolitana, Lince es uno de los distritos en donde el déficit de vivienda está ligeramente por debajo de la oferta de vivienda, a través de los últimos años, ha tenido un crecimiento en su oferta de viviendas y distrito, a pesar de la desaceleración del mercado, atractivo para adquirir viviendas; según el índice PER, que es el precio de vivienda sobre su precio de alquiler anual, es un distrito atractivo, no sólo para las familias, sino también para los inversionistas que adquieren viviendas para colocarlas en alquiler.

Se decide no ofrecer productos de penthouses o dúplex en el último piso debido al mayor precio de venta que alcanzaría por mayores metros cuadrados del producto. El precio se asemejaría al de un producto ofrecido en el distrito de



San Isidro. Una familia que tiene acceso a un crédito hipotecario para un producto con ese precio, va a preferir comprar en ese distrito y no en Lince.

Nuestro producto se presenta al cliente vendiendo la idea de pertenecer al distrito de San Isidro, pero perteneciendo a Lince, dirigido a familias que no pueden acceder a un crédito hipotecario para comprar un producto en ese distrito, pero aspiran a tener un estilo de vida parecida al del distrito de San Isidro. Por lo tanto, el nombre del proyecto “Las Palmeras” hace referencia al nombre de la calle donde se ubica el proyecto cuando pertenece al distrito de San Isidro, a media cuadra del sitio.

Sobre el diseño de los departamentos, sería perjudicial para la velocidad de ventas, crear departamentos mayores o iguales a 120m<sup>2</sup>; ya que estos productos no tienen una velocidad de venta esperada de 2 unidades al mes, según el estudio de mercado. El sólo hecho de tener una velocidad de venta cercana a la unidad por mes hace que el proyecto tenga un VAN negativo a la tasa de descuento proyectada.

El resultado de ganancias y pérdidas del proyecto indica como ingresos por ventas 7'818,800 dólares y totales de costos y gastos 6'821,400 dólares resultando un margen operativo del 997,400 dólares (12.76%). El proyecto demuestra ser rentable considerando las previsiones de diseño y el enfoque de ahorro en producción en el proceso constructivo.

## Bibliografía

- APEIM  
2016 Niveles Socioeconómicos 2016. Lima
- BBVA RESEARCH  
2016 Situación Inmobiliaria Perú 2016. Lima  
2017 Situación Perú 3° Trimestre de 2017. Lima
- CAMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCION (CAPECO)  
2016 *El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: CAPECO
- KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG  
2012 *Marketing*. Traducción de Leticia Esther Pineda Ayala. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS (MEF)  
2016 *Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019 Revisado*. Lima
- MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA  
2014 Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano de Lima y Callao al 2035 (PLAM).
- POZZI, Sandro  
2016 “El FMI augura para América Latina una recesión más severa de lo esperado”. *El País*. Madrid, 4 de octubre. Consulta: 21 de enero de 2017.  
  
[https://elpais.com/economia/2016/10/04/actualidad/1475533541\\_780363.html](https://elpais.com/economia/2016/10/04/actualidad/1475533541_780363.html)
- ROBBINS, Stephen y Mary COULTER  
2014 *Administración*. Traducción de Luis Madrigal Muñiz y Leticia Pineda Ayala. Decimosegunda edición. México: Pearson

Páginas Web:

**ABRIL GRUPO INMOBILIARIO**

*Abril Grupo Inmobiliario*. Consulta: 30 de marzo de 2017.

<http://www.abril.pe>

**GRUPO T&C**

*Grupo T&C*. Consulta: 30 de marzo de 2017.

<http://www.grupotyc.com>

**ÍNDICE DE PROGRESO SOCIAL 2017**

*Social Progress Imperative*. Consulta: 28 de setiembre de 2017.

<http://www.socialprogressindex.com>

**PACIFICO SUR**

*Pacífico Sur Inmobiliaria*. Consulta: 30 de marzo de 2017.

<http://www.pacificosur.com.pe>

**EL ECONOMISTA**

*El Economista*. Consulta: 28 de setiembre de 2017.

<http://www.eleconomista.es>

**TORATTO GRUPO INMOBILIARIO**

*Toratto Grupo Inmobiliario*. Consulta: 30 de marzo de 2017.

<http://www.torattogrupoinmobiliario.com>

**URBANIA**

*Urbania*. Consulta: 30 de marzo de 2017.

<http://www.urbania.pe>

**YAHOO FINANZAS**

*Yahoo! Finanzas*. Consulta: 28 de setiembre de 2017.

<http://www.es.finance.yahoo.com>