



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE  
INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

**CAIRP**

CURSO DE ESPECIALIZACION DE AGENTE INMOBILIARIO

ASIGNATURA : Comercialización Inmobiliaria  
de Bienes futuros

PROFESOR : MARTIN FERNANDO DIAZ GARCIA, Arq.,Ms.,Dr.



## PROCESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION



## SESION 2 CREACION DE VALOR - PRODUCCION



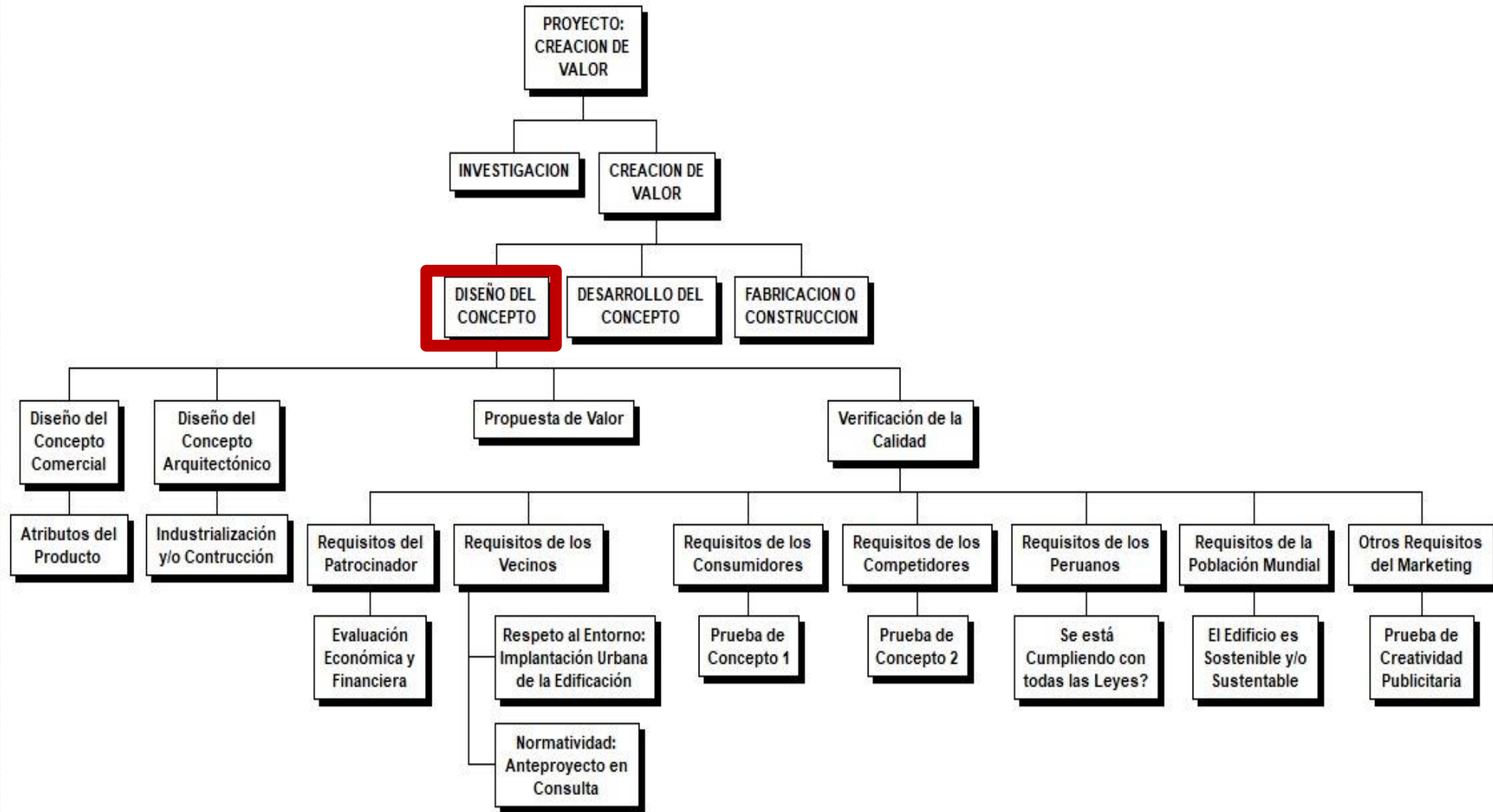
## . CREACION Y CAPTACION DE VALOR

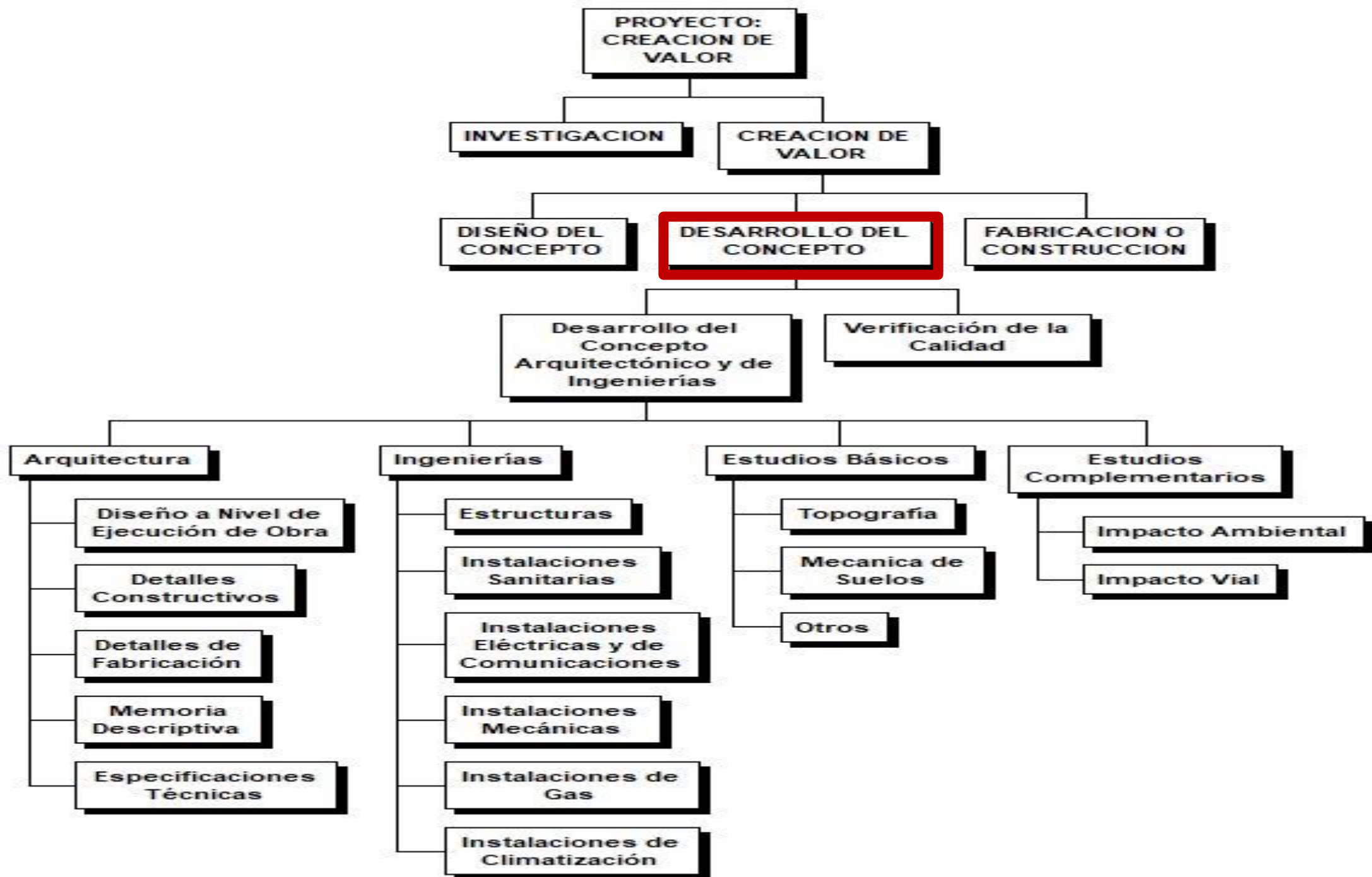


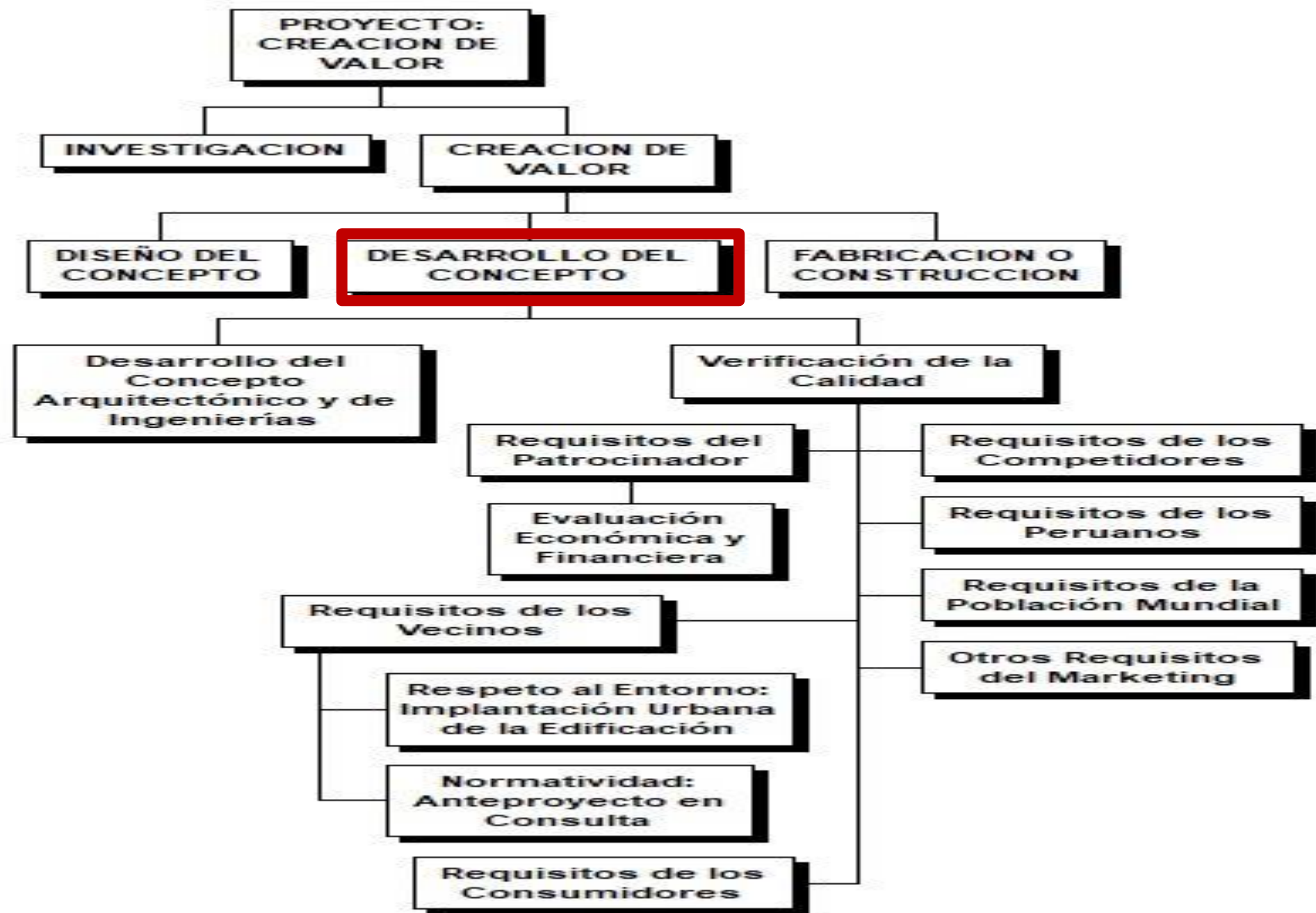
# LA CREACION DEL VALOR

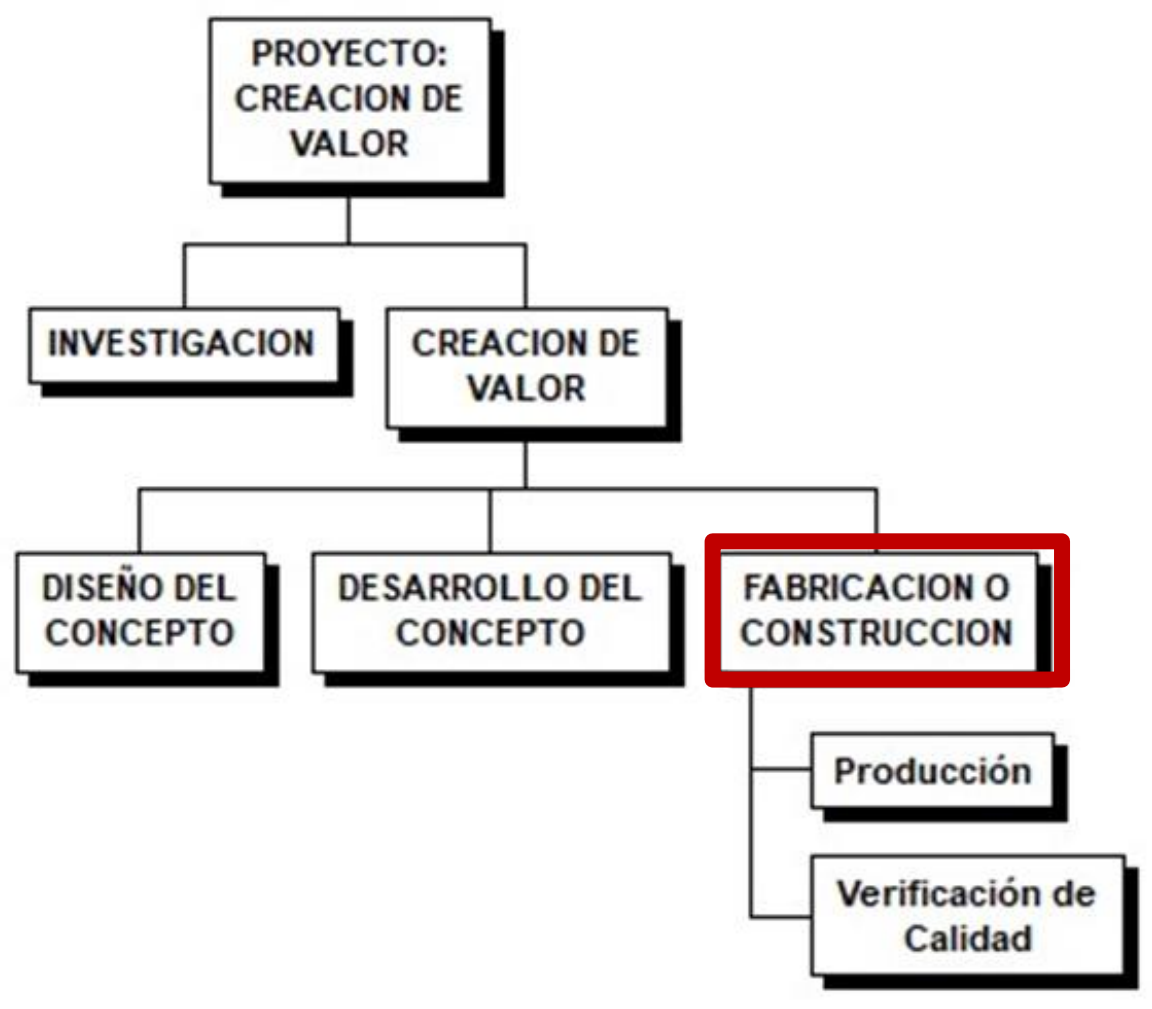
- Una empresa habrá creado valor en sus productos cuando los consumidores perciben que la satisfacción que les causa el **producto** que adquieren es mayor que el “**precio**” que pagan; es decir que el beneficio es mayor que el costo. A esa percepción se le denomina **factor diferenciador** de los productos.
- Ese conjunto de beneficios que una compañía promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, se denomina **propuesta de valor**;
- El proceso de creación de valor, consta de las siguientes etapas:
  - Diseño del Producto
  - Producción



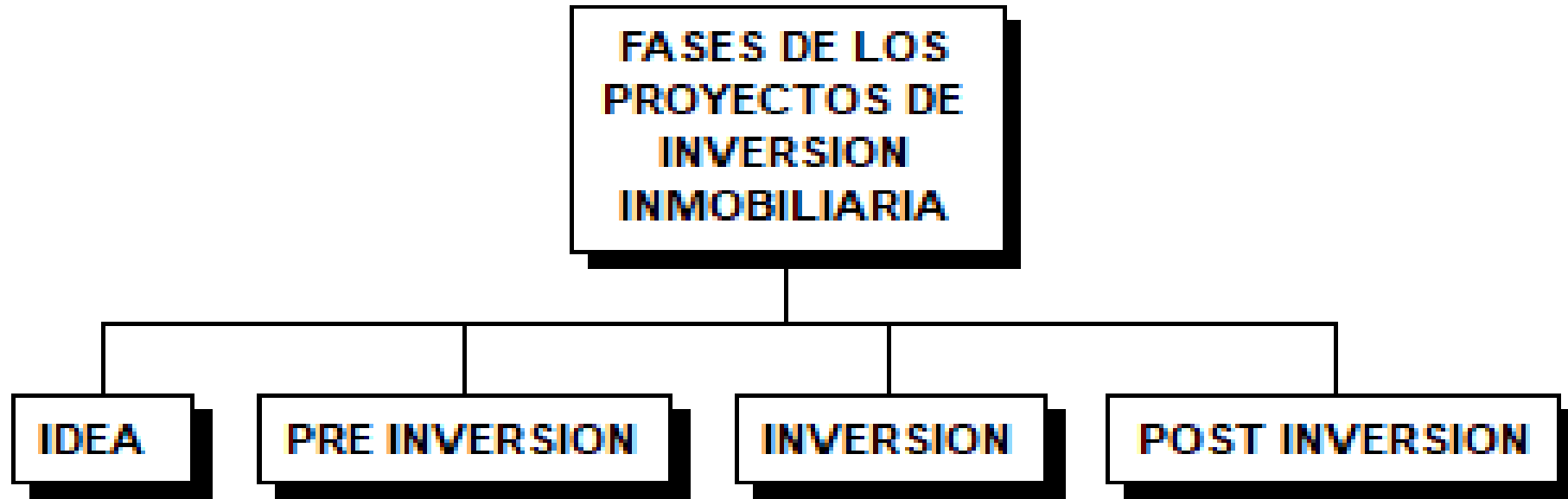




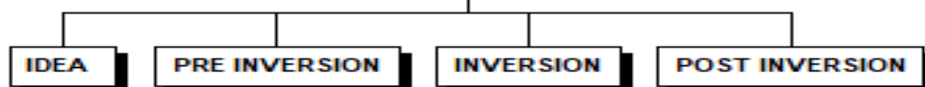




## 2.1. Estudios de Inversión



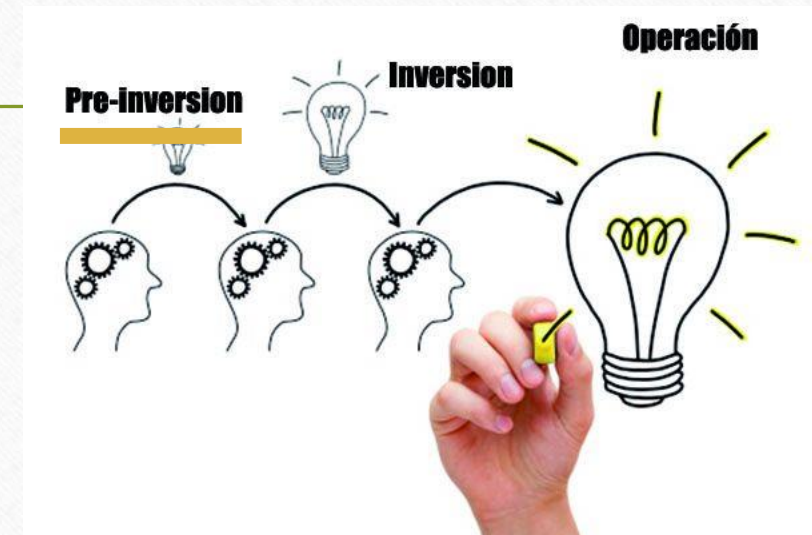
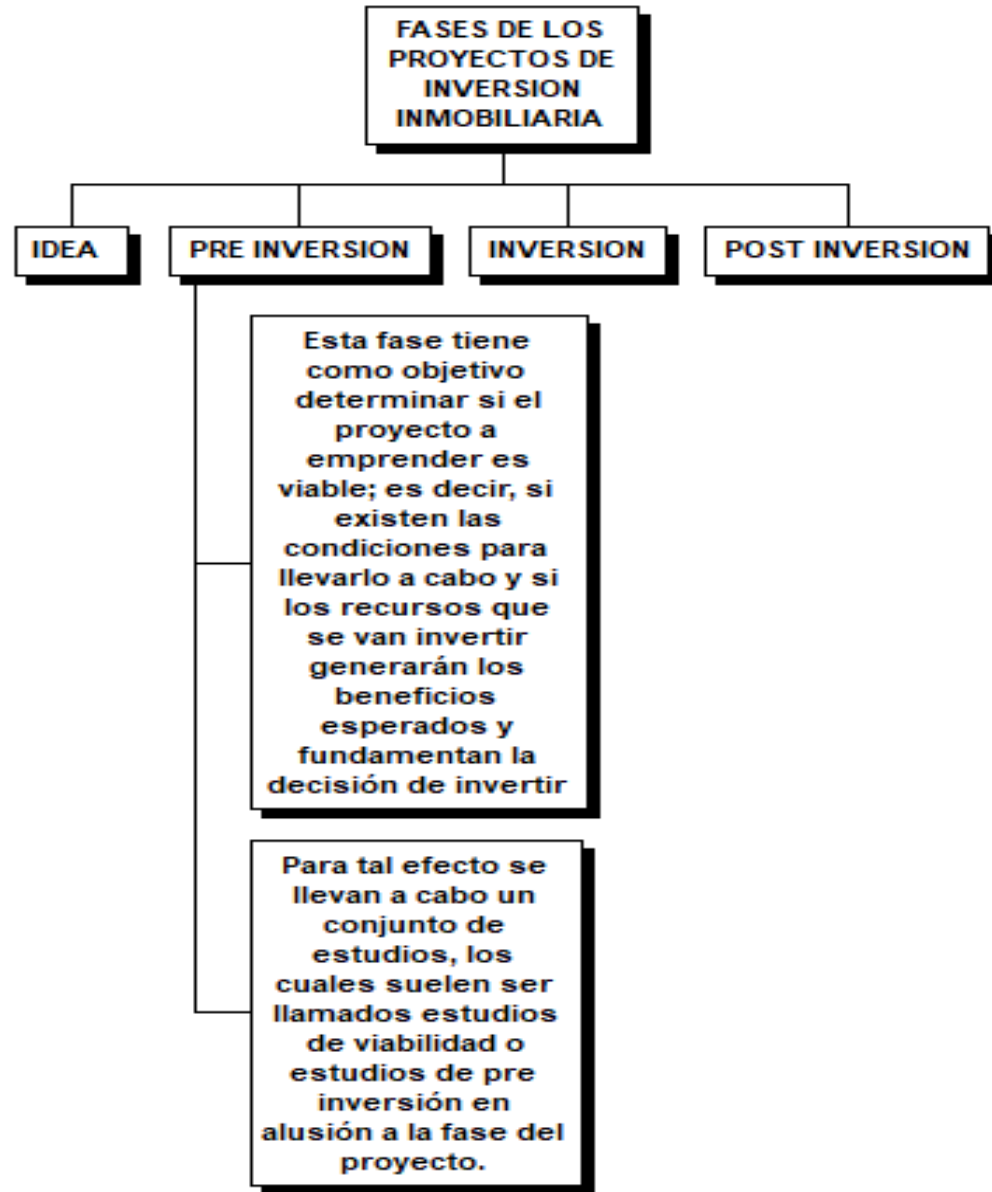
## FASES DE LOS PROYECTOS DE INVERSION INMOBILIARIA

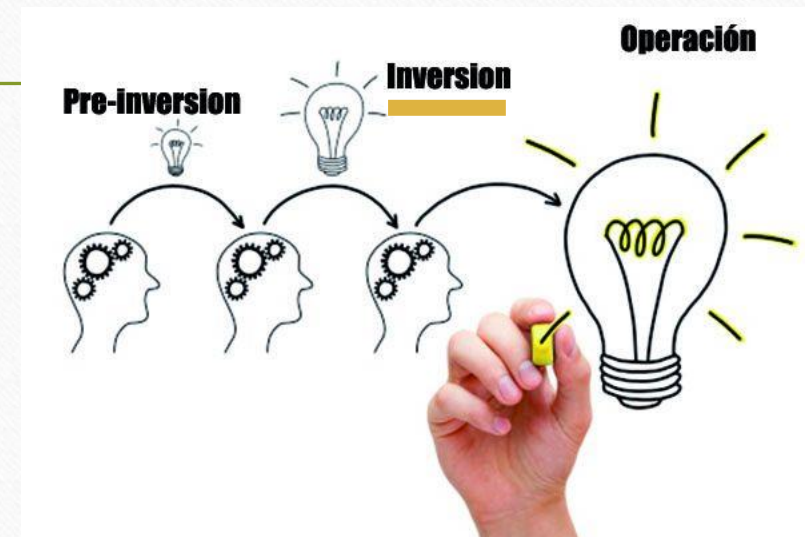
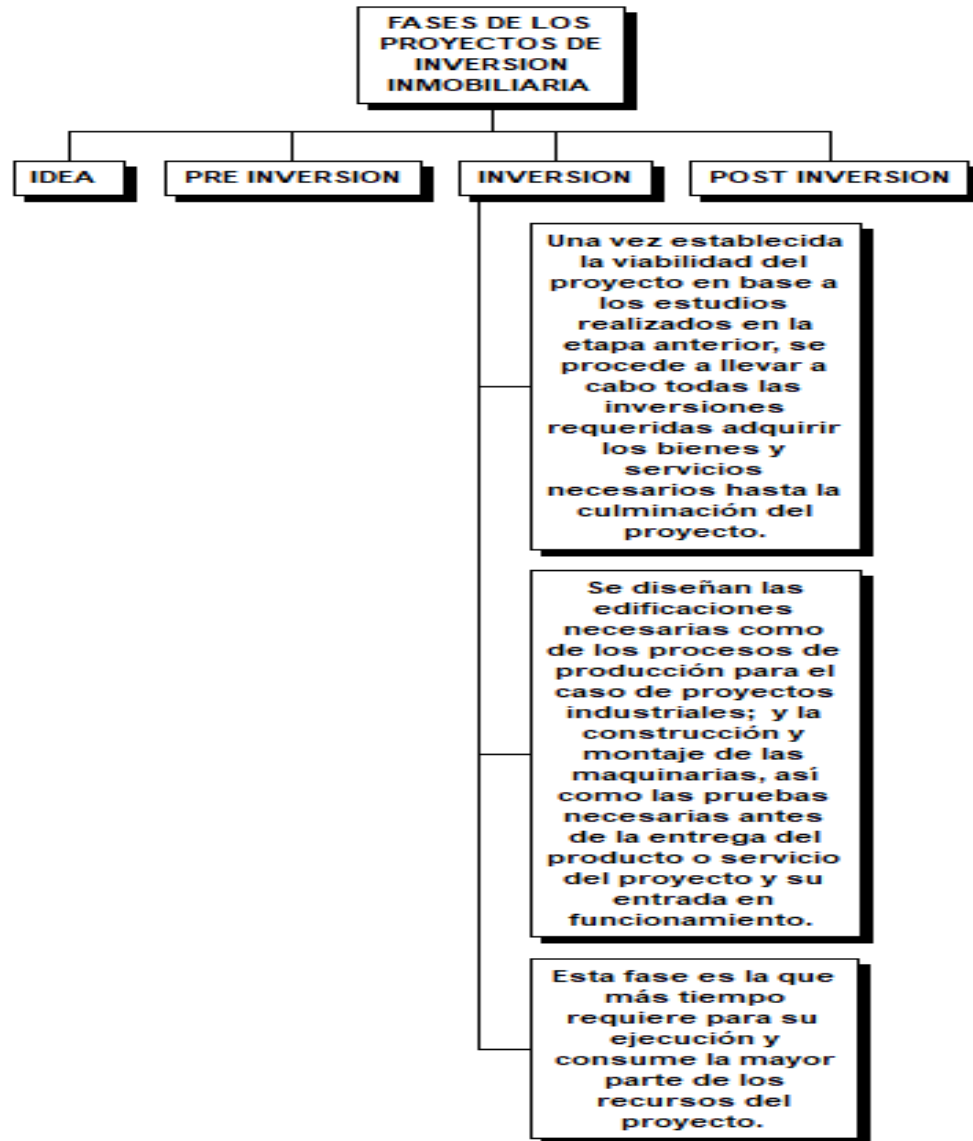


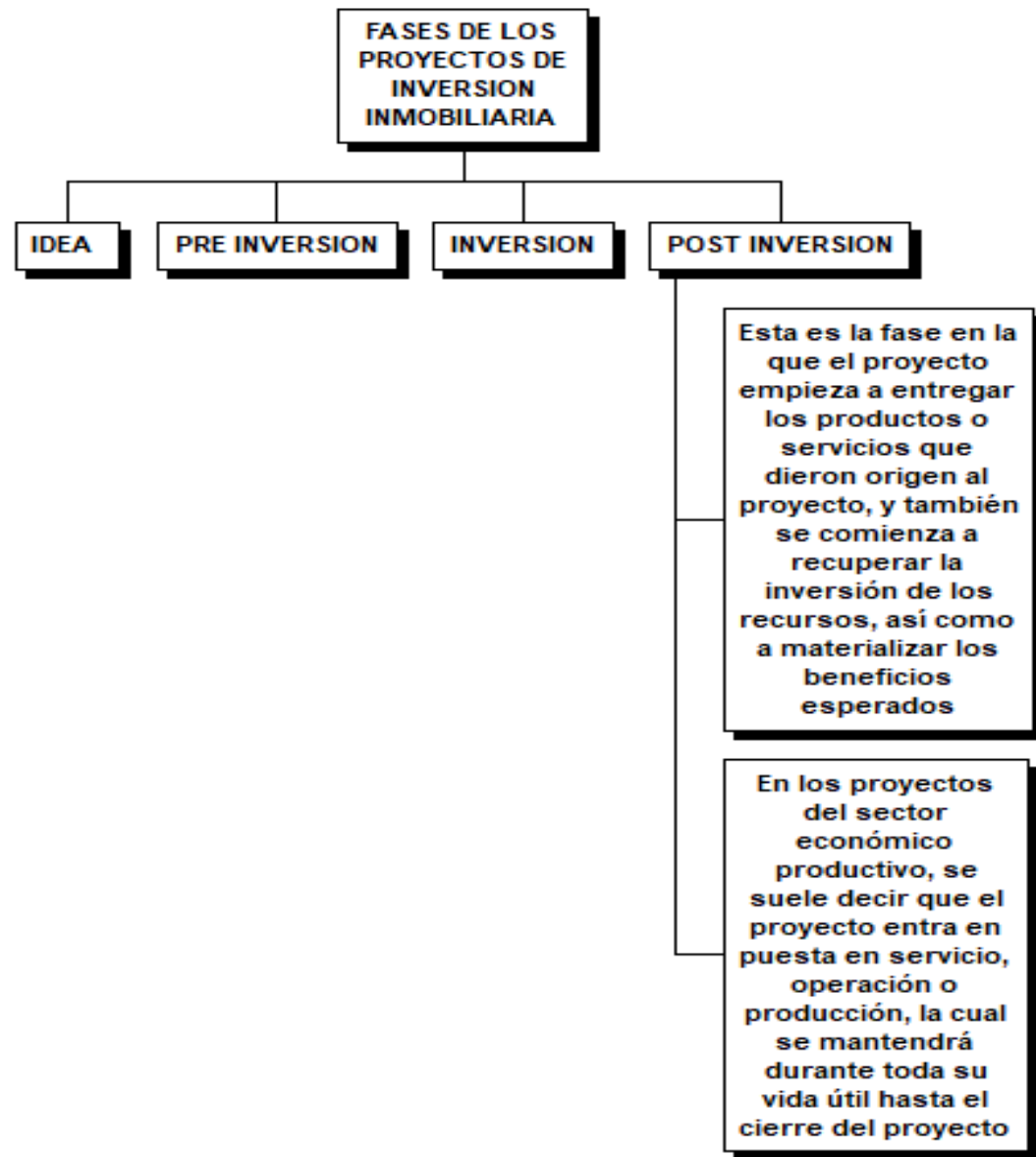
Las ideas para llevar a cabo un proyecto de inversión nacen de la identificación de necesidades insatisfechas o parcialmente satisfechas, las cuales se planean como un problema

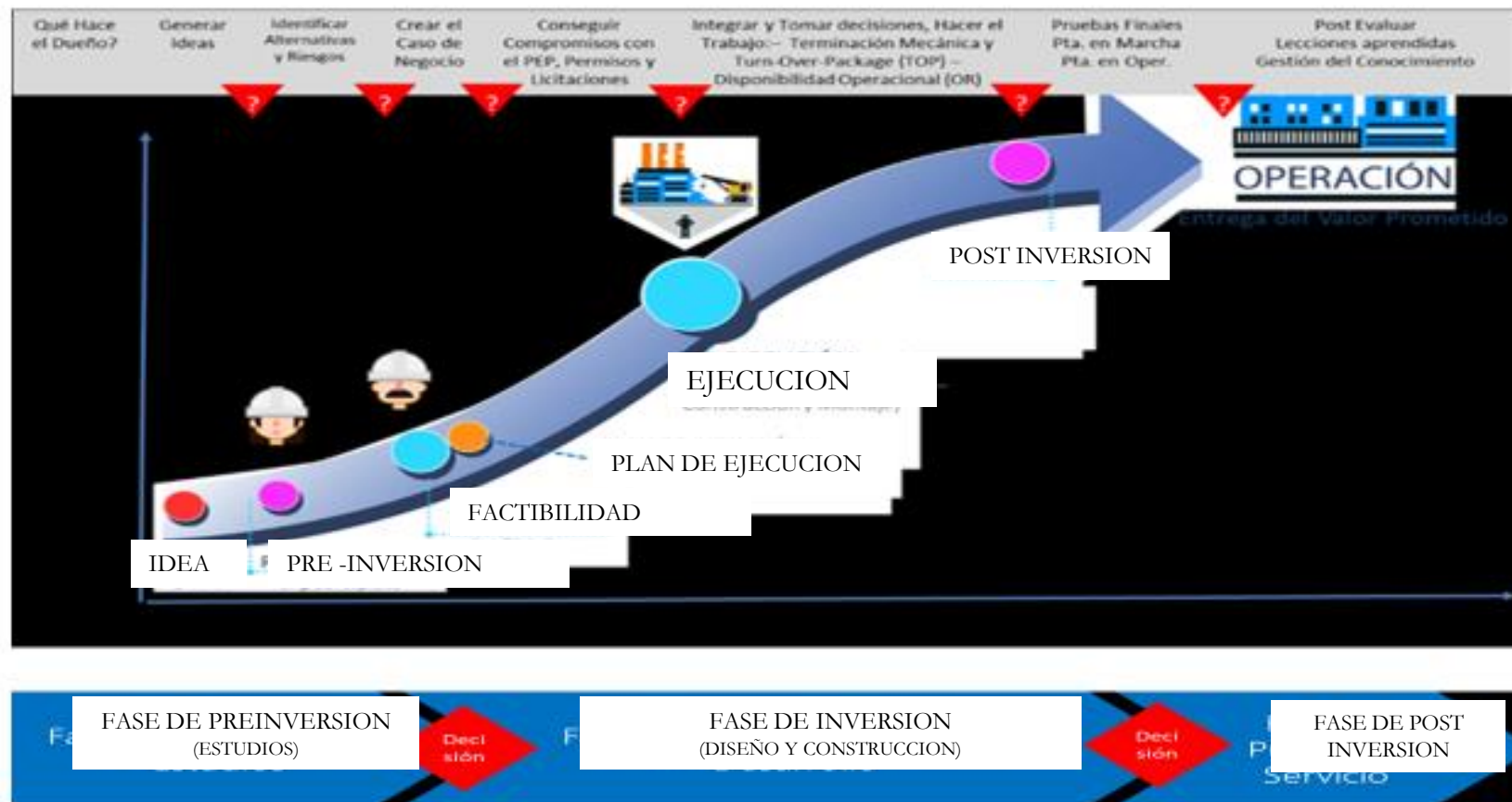
Las empresas suelen tener un banco de ideas, las cuales son sometidas a evaluaciones sencillas, como por ejemplo si los productos o servicios propuestos son pertinentes y están en concordancia con las políticas y estrategias de desarrollo de la empresa, luego de lo cual deciden cuales de las ideas merecen ser estudiadas a mayor profundidad, para lo cual destinarán recursos.











Es esquema de fases y entregables de proyecto de inversion

ARQ. MARTIN FERNANDO DIAZ GARCIA

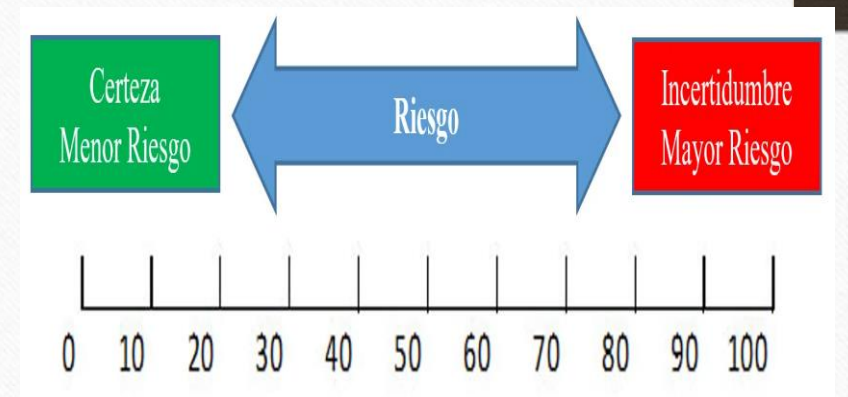
## 2.2. El estudio de viabilidad

### Definición

Esta es una fase de elaboración de un conjunto de estudios que tienen como objetivos:

- a) Disminuir la incertidumbre, recabando la información suficiente y necesaria para tomar la mejores decisiones técnicas y económicas, y
- b) Determinar y valorar los beneficios que se obtendrán.

Se debe establecer desde el inicio si estos estudios corresponderán a un proyecto de inversión público o privado, ya que si bien es cierto ambos tienen los mismos objetivos, el enfoque y técnicas a usar son diferentes. Los componentes y técnicas para la elaboración de los estudios sean proyectos públicos o privados son los mismos, sin embargo, la valoración y evaluación de las inversiones y los beneficios son diferentes.



### 2.2.1. Niveles de Profundidad

---

En economía, existe una regla denominada de racionalidad económica, la cual se puede enunciar de la siguiente manera: “La magnitud de los recursos que se aplican al desarrollo de un proyecto debe estar en relación directa con la certeza que se tenga sobre la bondad del mismo”.

Esta regla justifica el proceso de aplicar recursos progresivamente en los estudios de pre inversión, por tal motivo estos se elaboran de forma progresiva, es decir que van aumentando en cantidad, calidad y precisión a través de su desarrollo. Esto ha permitido establecer los siguientes niveles de profundidad en este tipo de estudios: **Perfil, Pre Factibilidad y Factibilidad.**

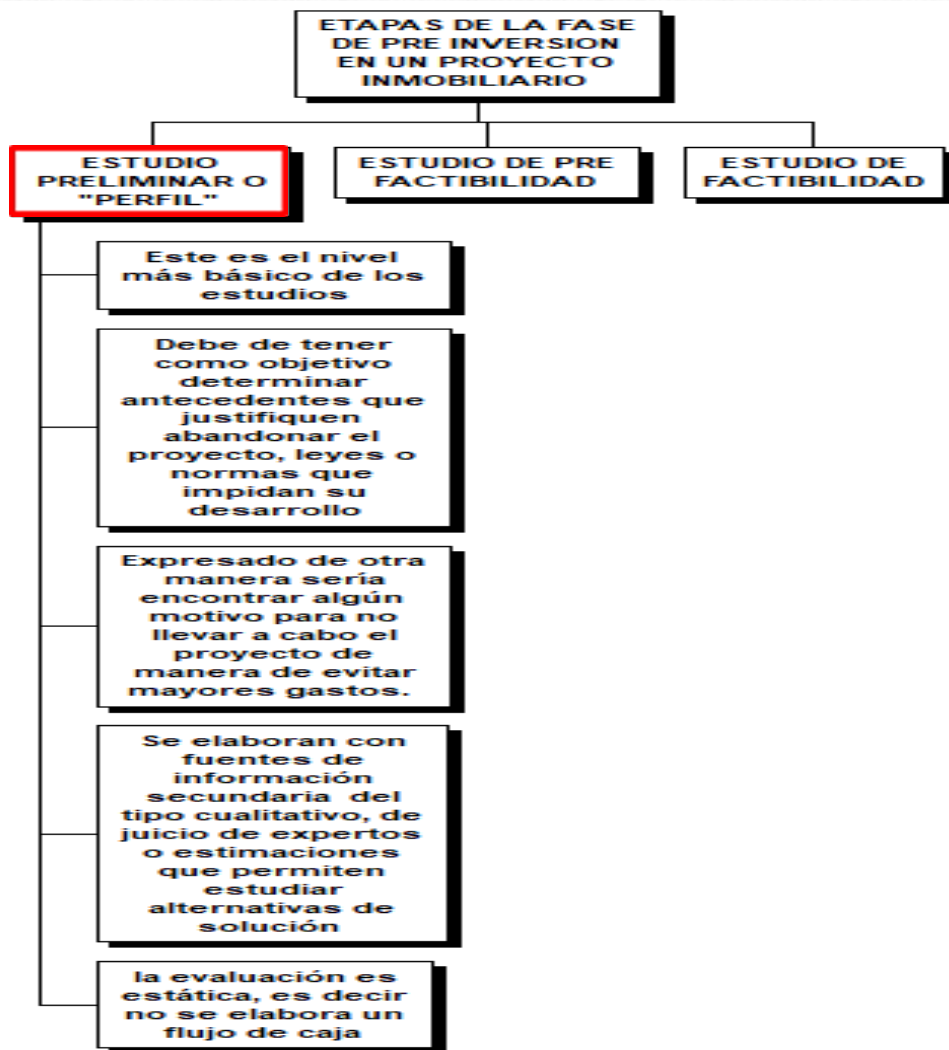
**ETAPAS DE LA FASE  
DE PRE INVERSION  
EN UN PROYECTO  
INMOBILIARIO**

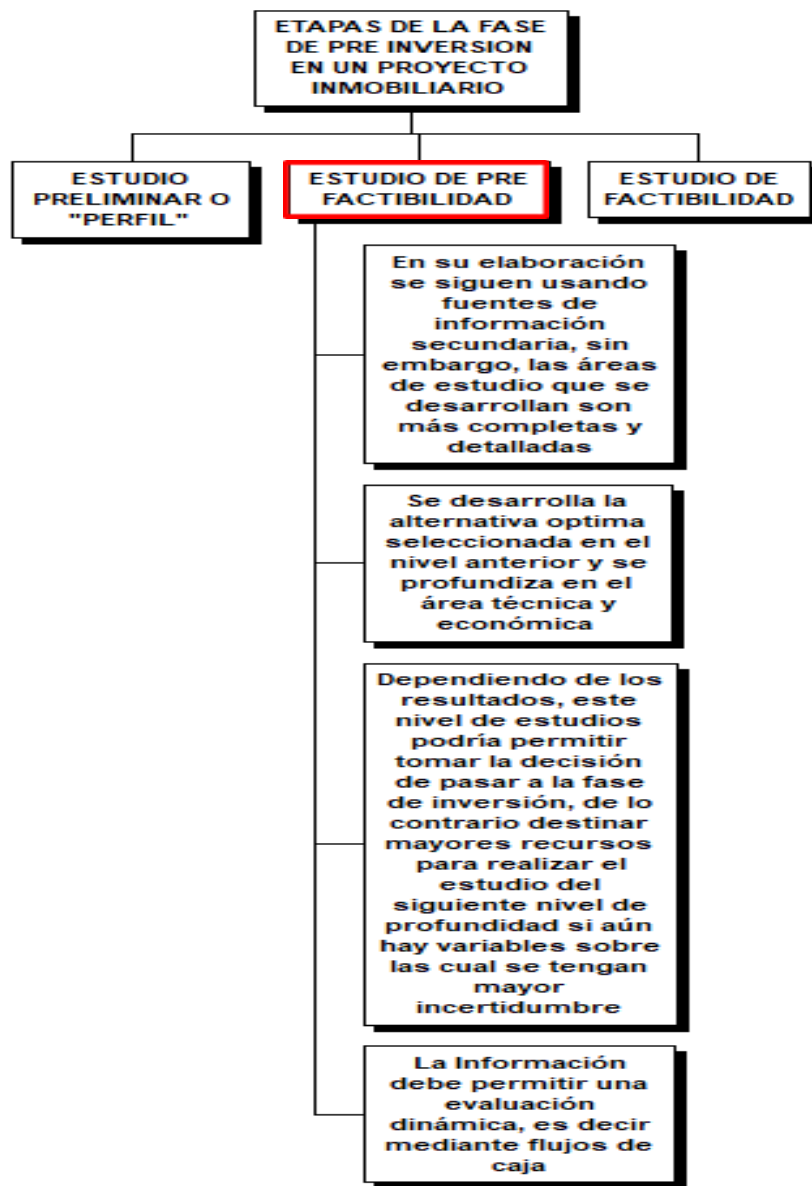
**ESTUDIO  
PRELIMINAR O  
"PERFIL"**

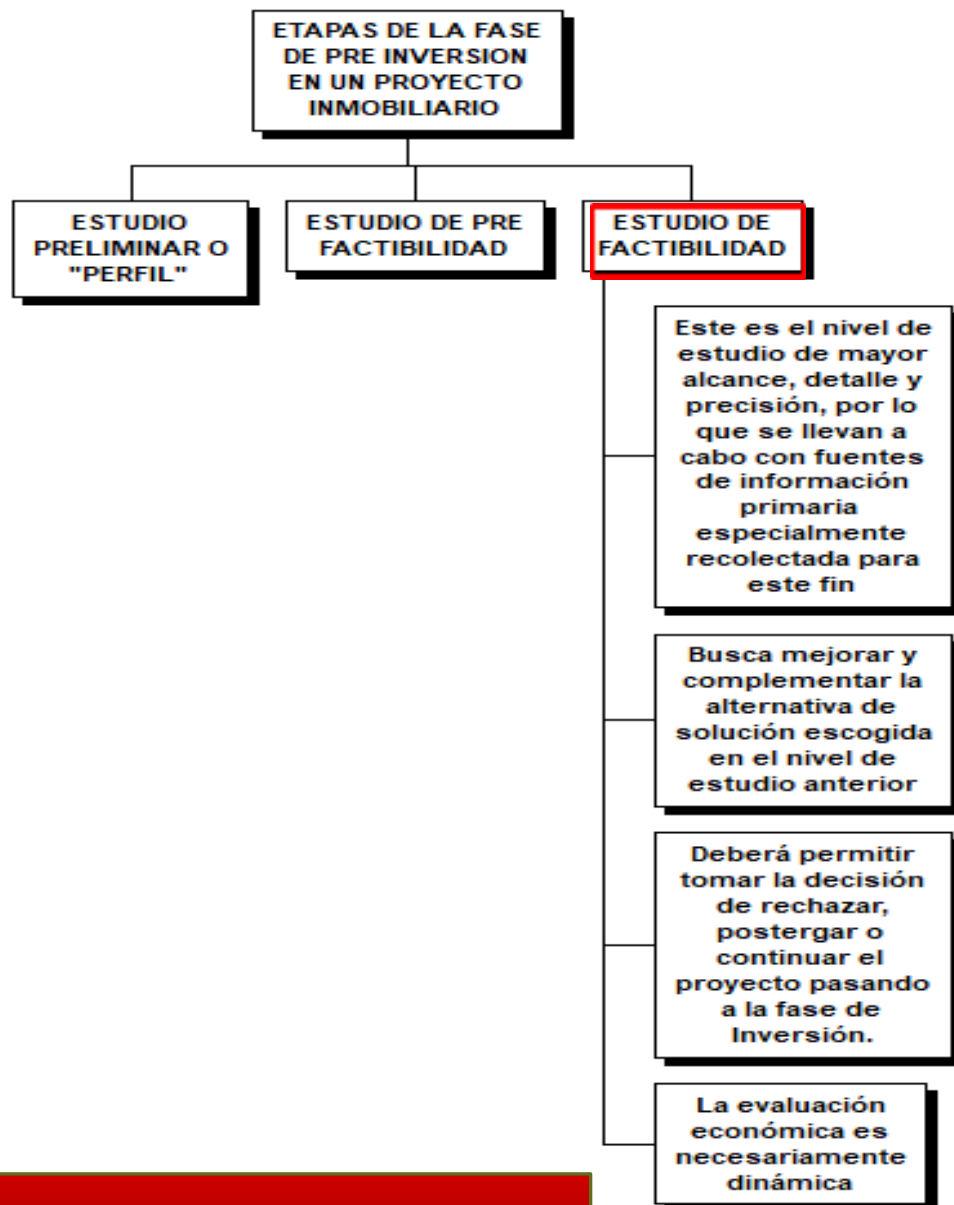
**ESTUDIO DE PRE  
FACTIBILIDAD**

**ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD**









**ESTUDIOS DE  
VIABILIDAD  
EN LA FASE DE  
PRE INVERSION DE  
UN PROYECTO**

**IDEA, ALINEADA  
CON EL PLAN  
ESTRATEGICO**

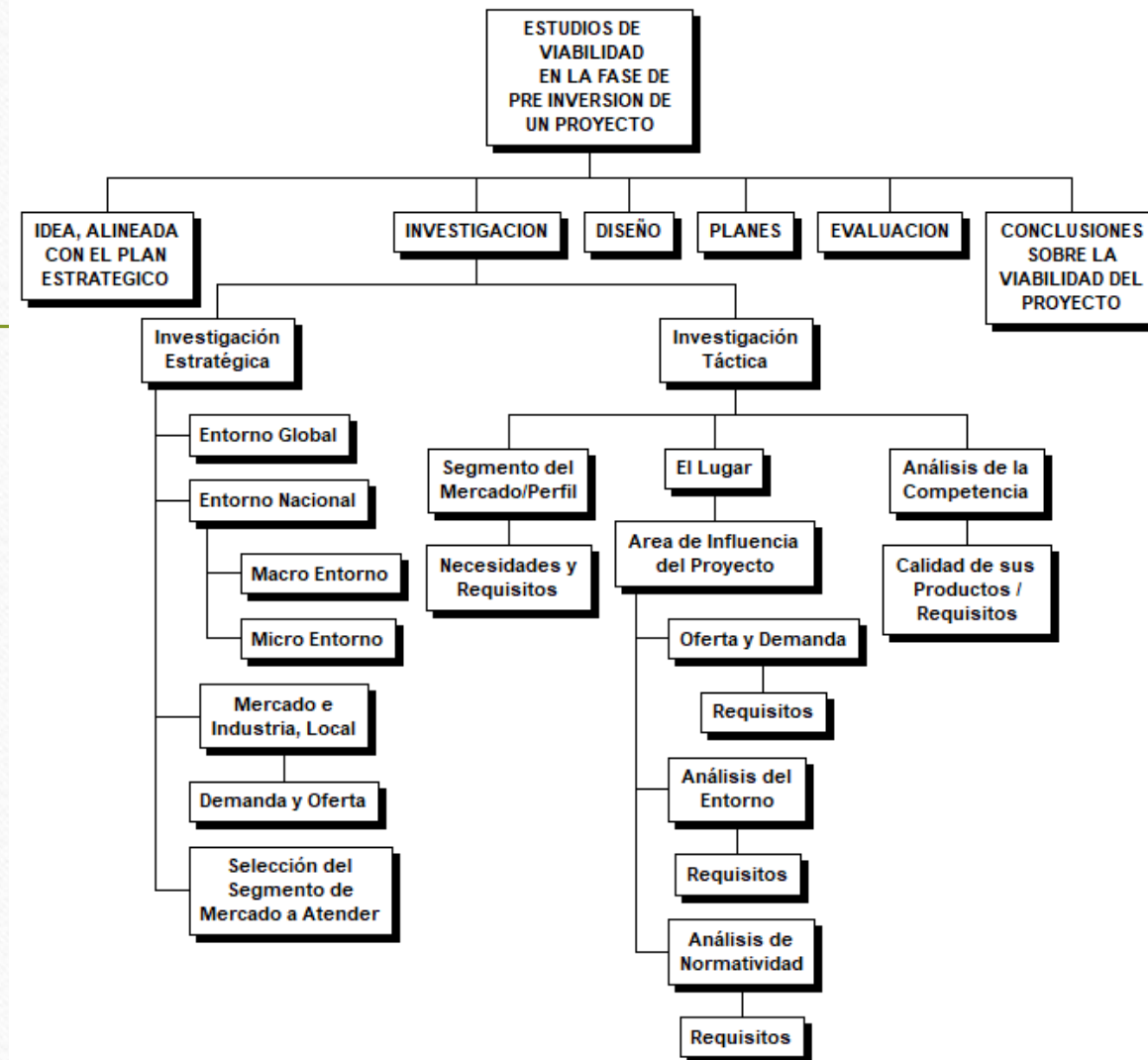
**INVESTIGACION**

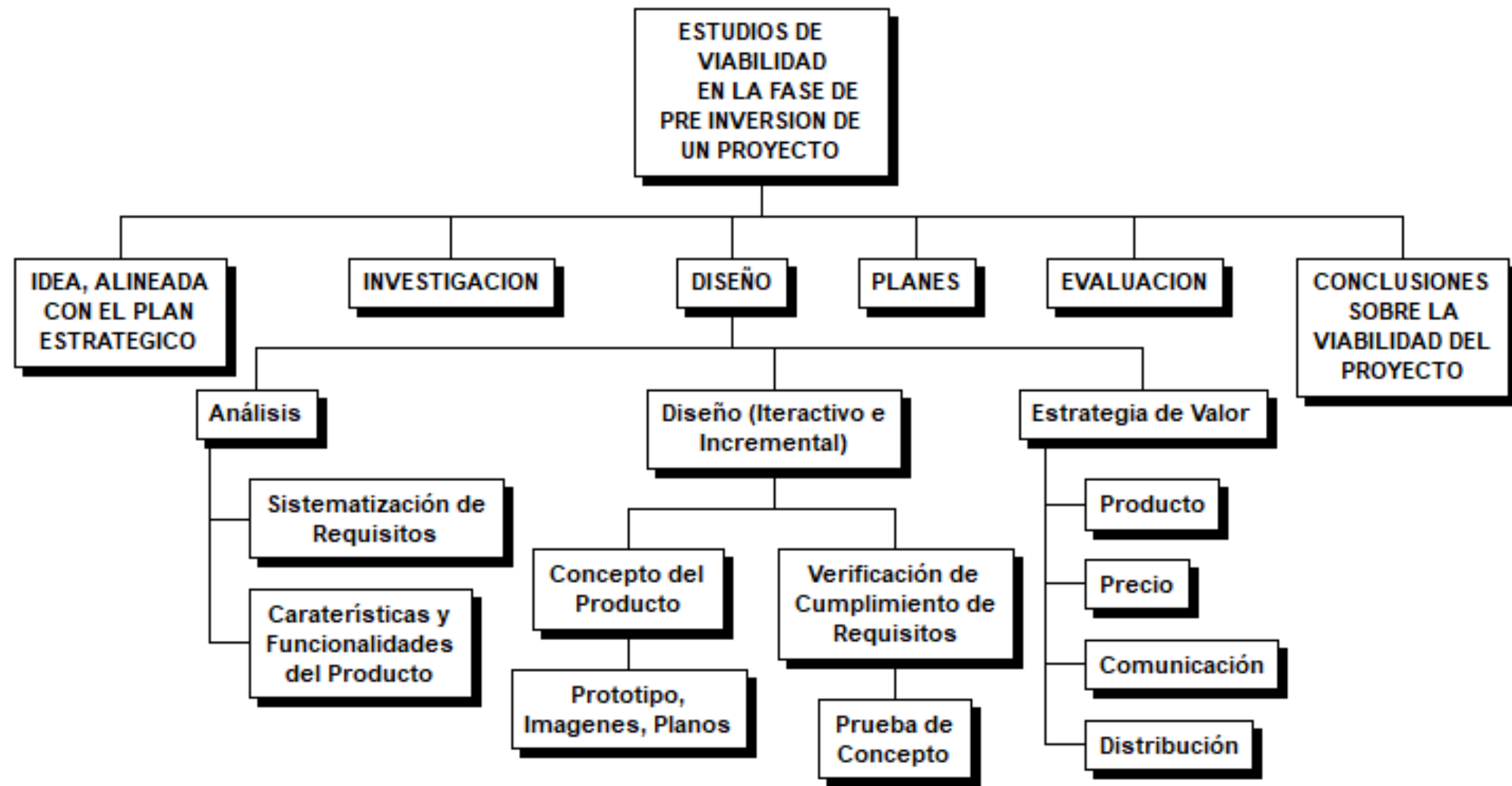
**DISEÑO**

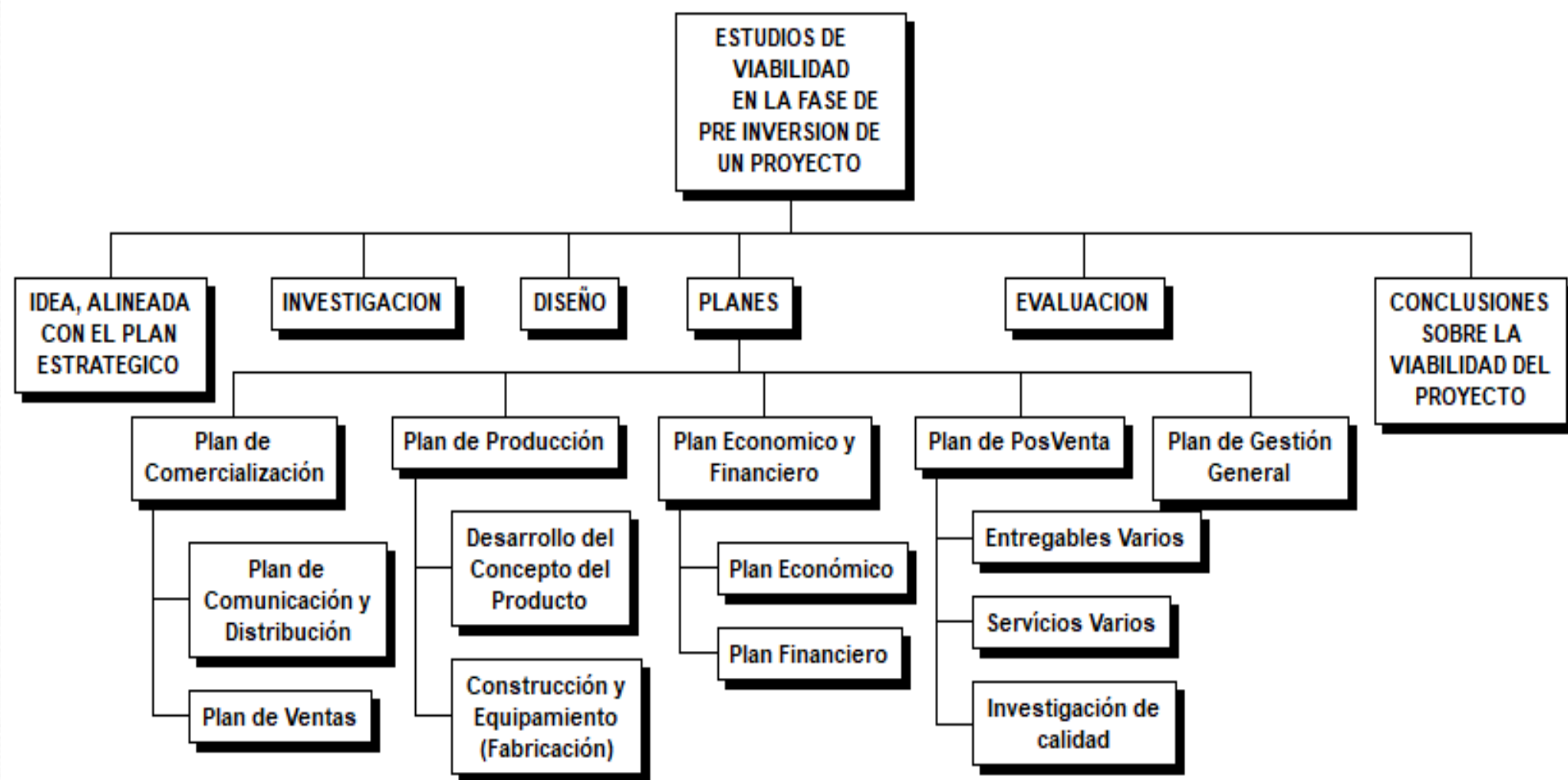
**PLANES**

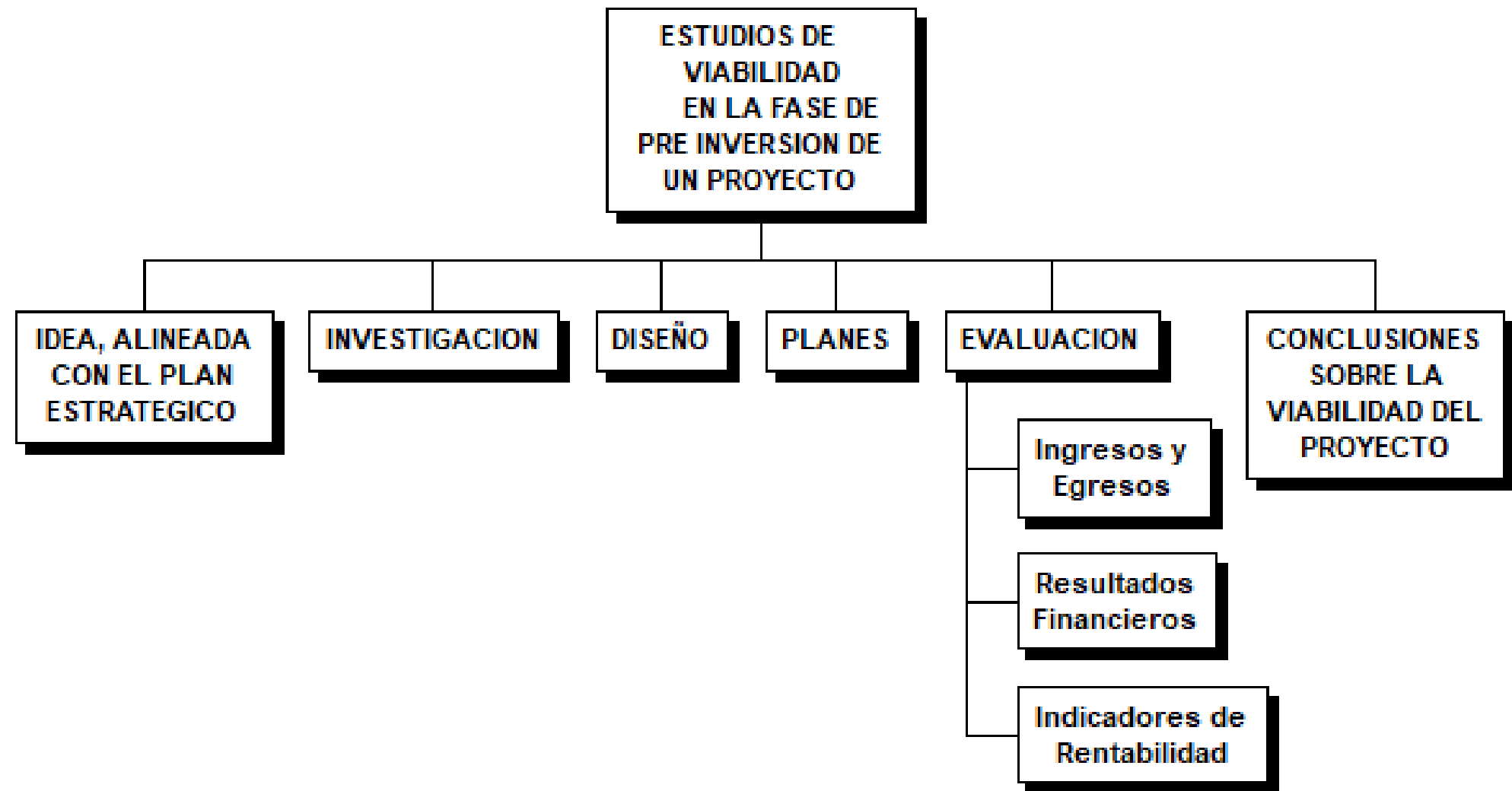
**EVALUACION**

**CONCLUSIONES  
SOBRE LA  
VIABILIDAD DEL  
PROYECTO**









## ALCANCES LOS ESTUDIOS

ESTUDIOS DE  
VIABILIDAD DE UN  
PROYECTO DE  
INVERSION  
INMOBILIARIO  
PRIVADO

VIABILIDAD LEGAL

VIABILIDAD  
COMERCIAL

VIABILIDAD  
TECNICA

VIABILIDAD DE  
GESTION -  
ORGANIZACIONAL

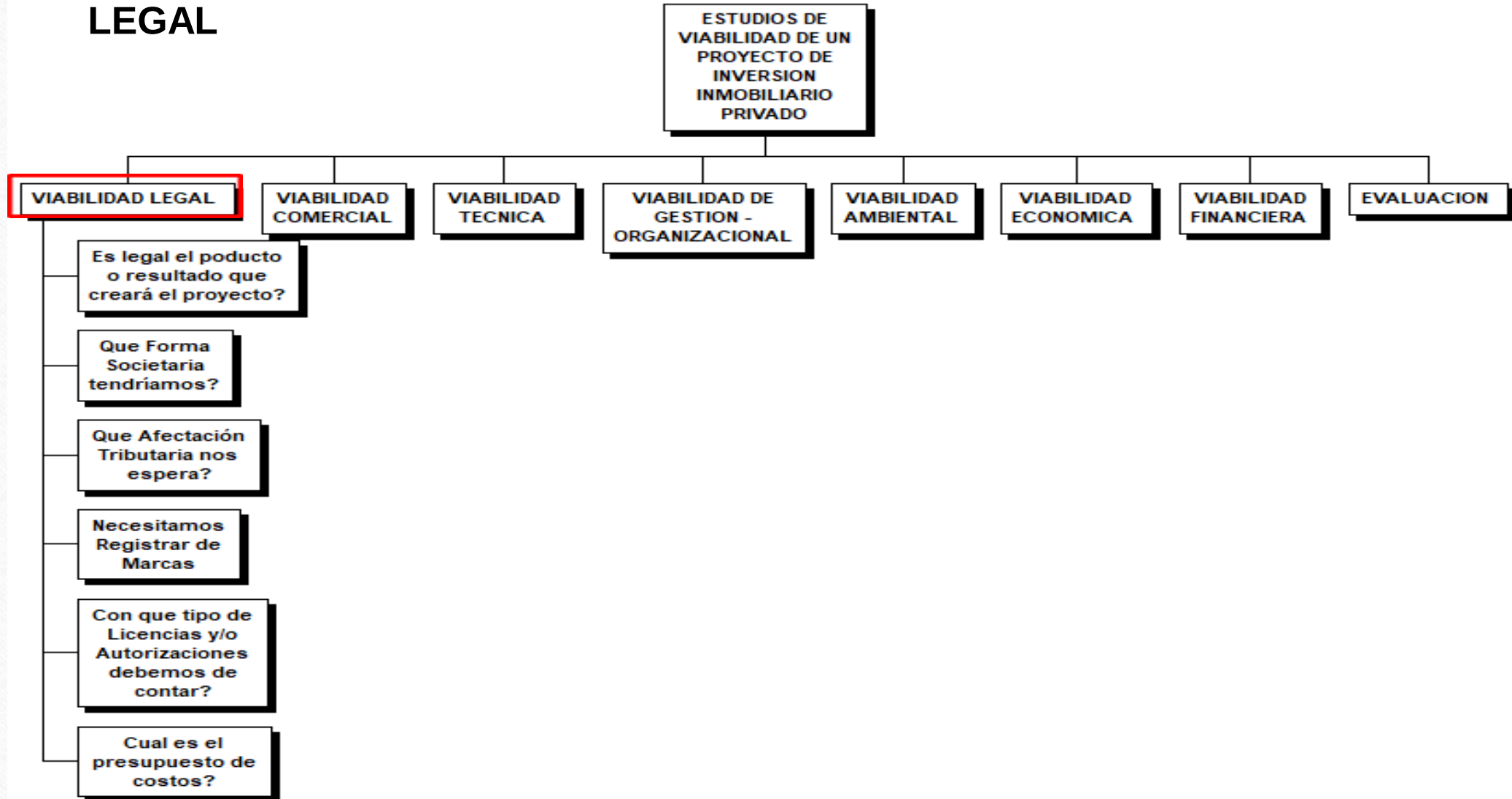
VIABILIDAD  
AMBIENTAL

VIABILIDAD  
ECONOMICA

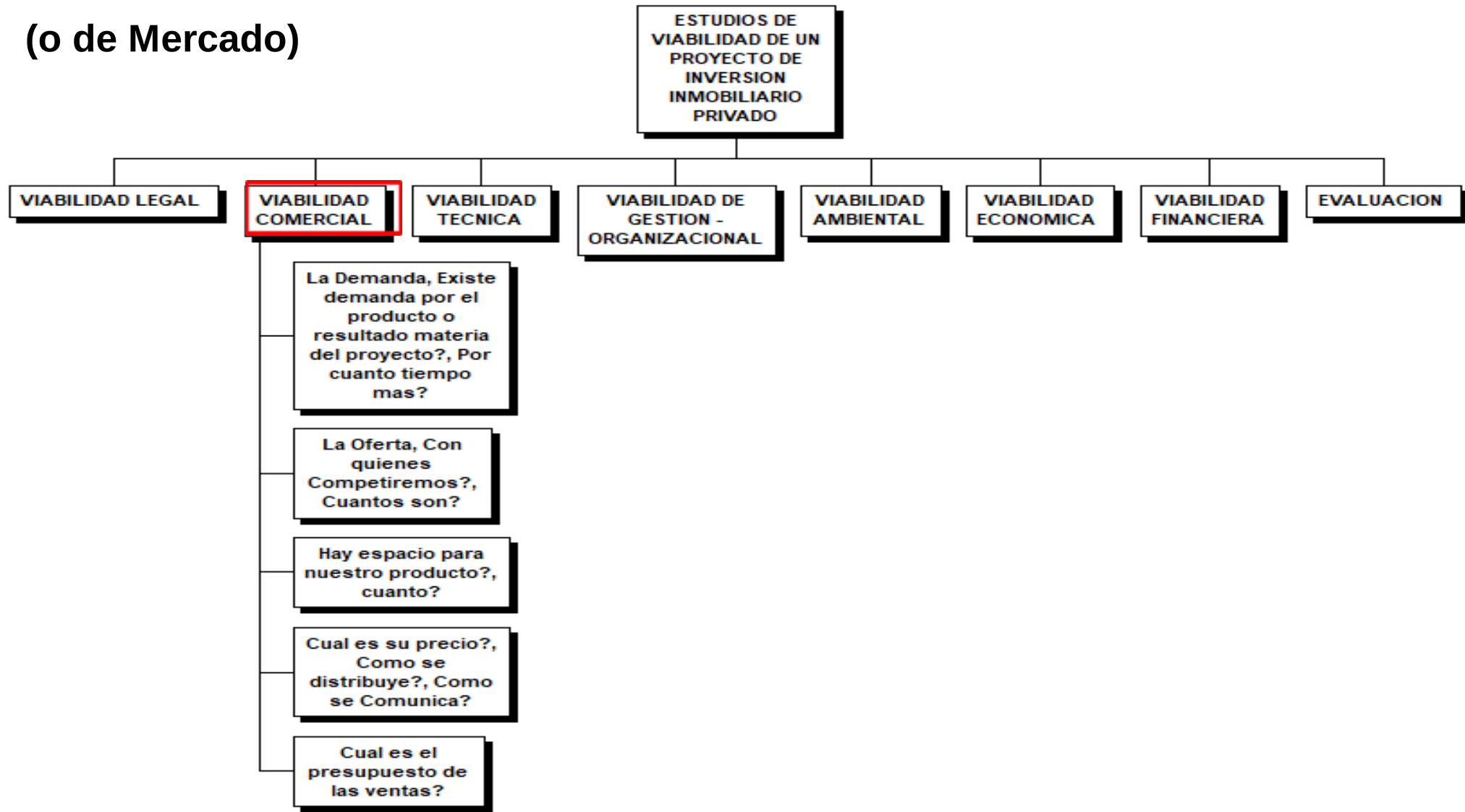
VIABILIDAD  
FINANCIERA

EVALUACION

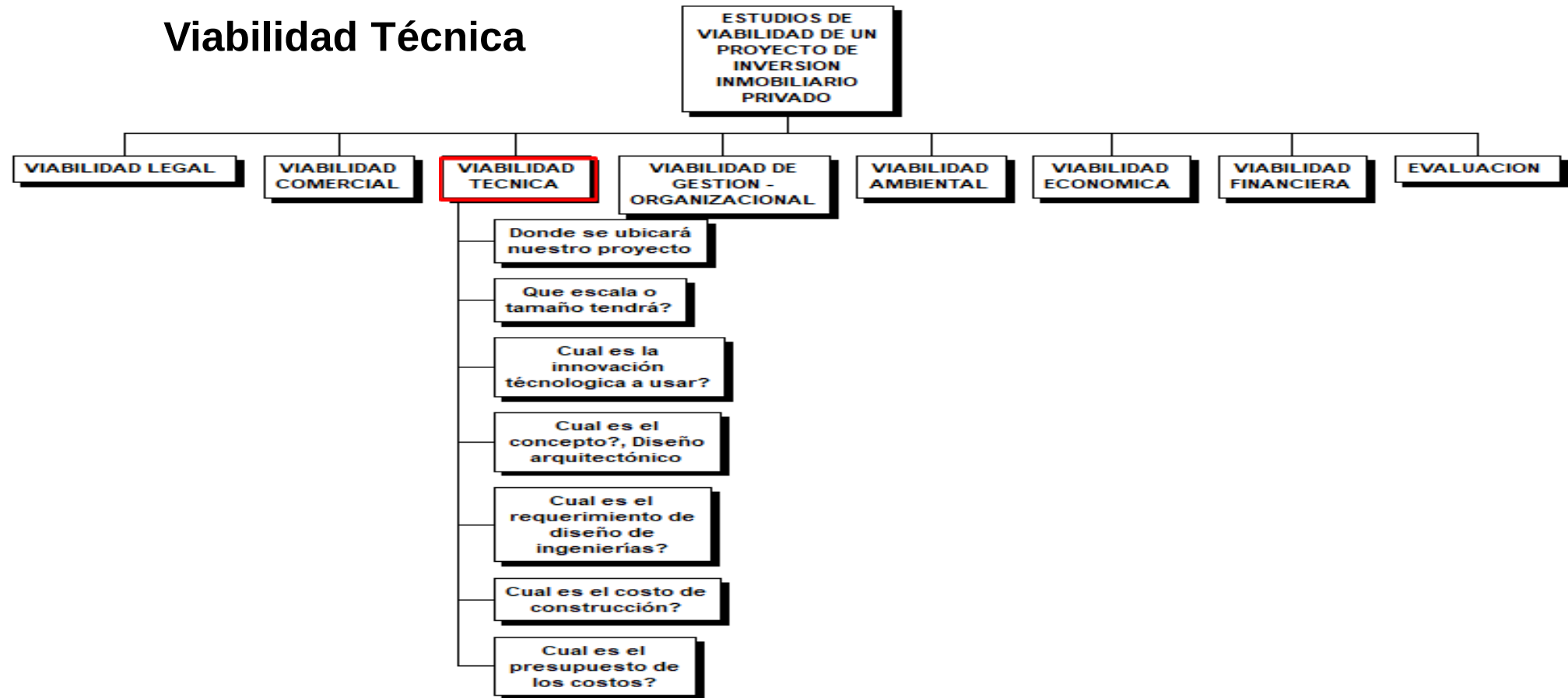
# LEGAL

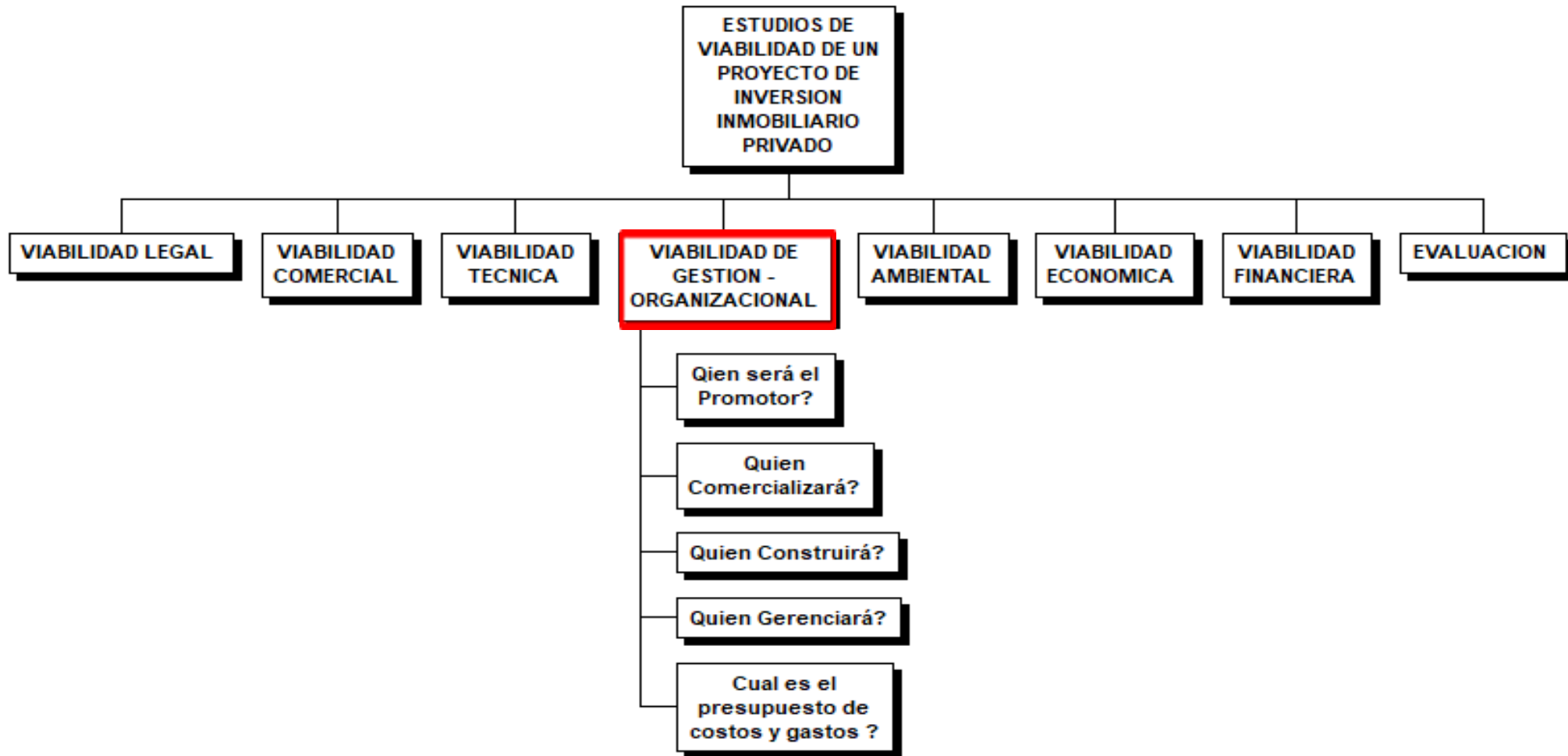


# Viabilidad Comercial (o de Mercado)

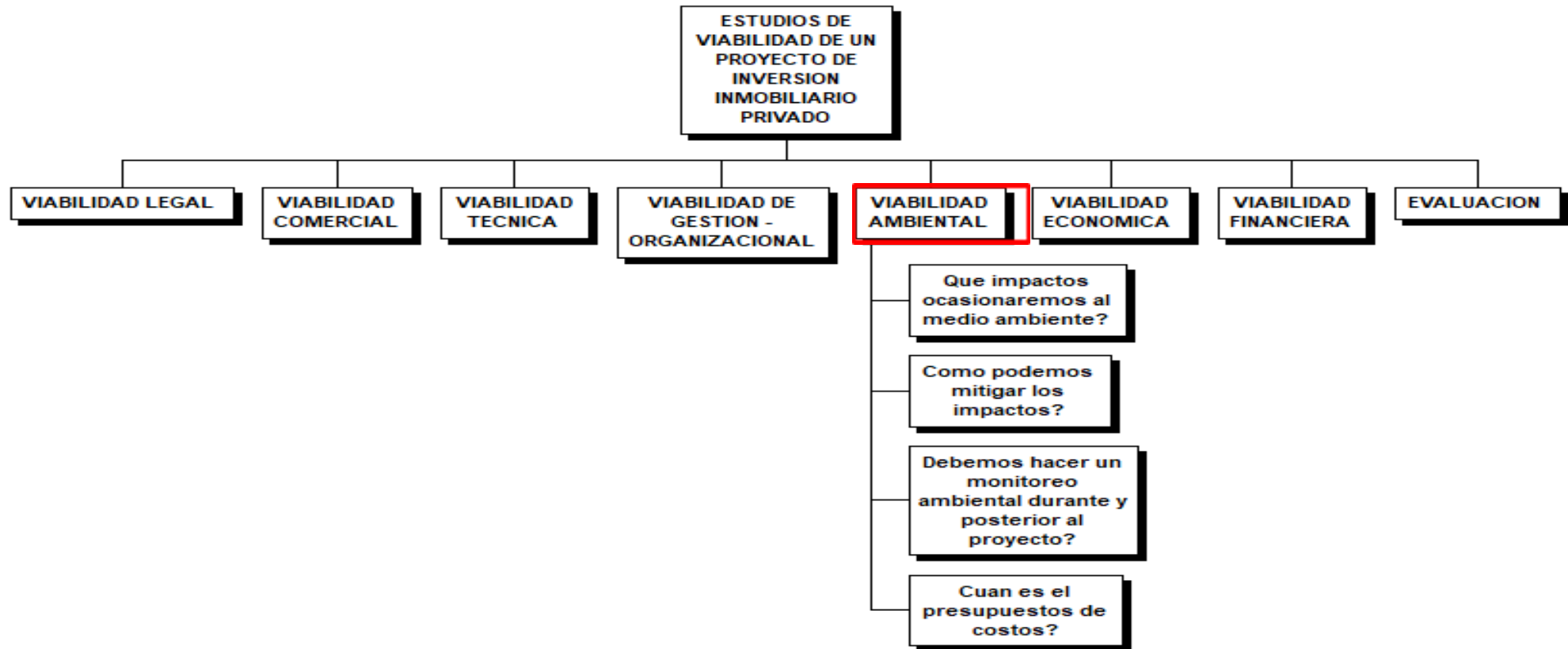


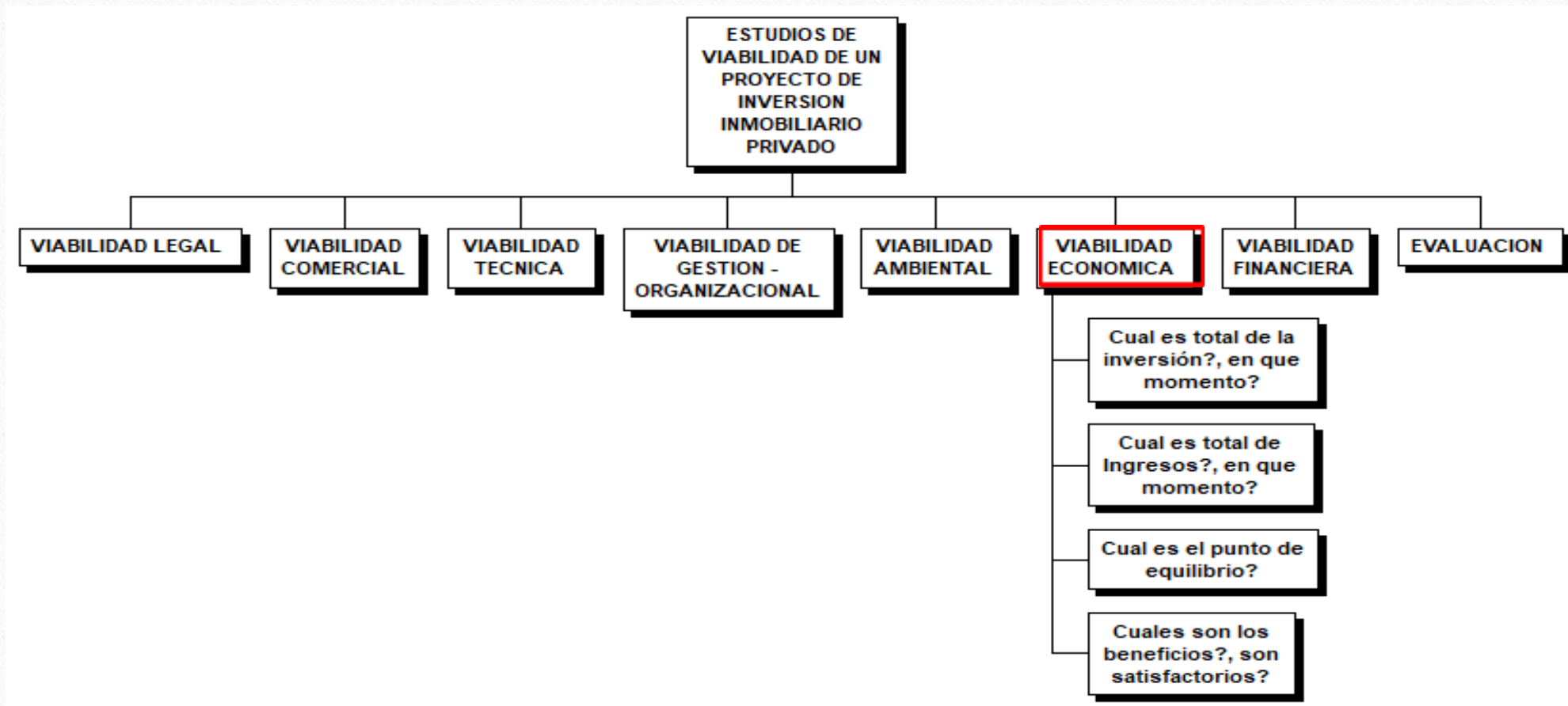
## Viabilidad Técnica



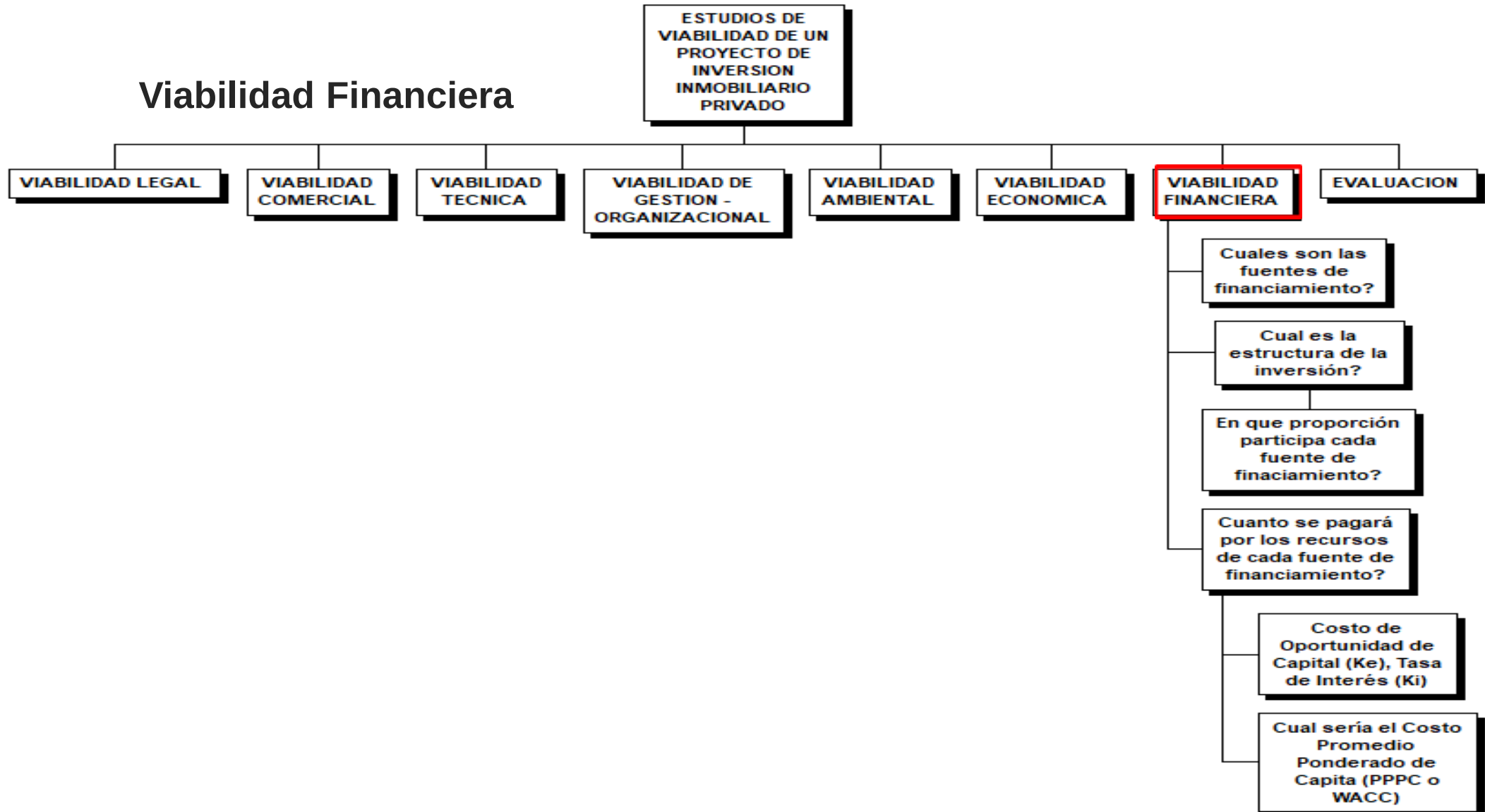


# Viabilidad Ambiental

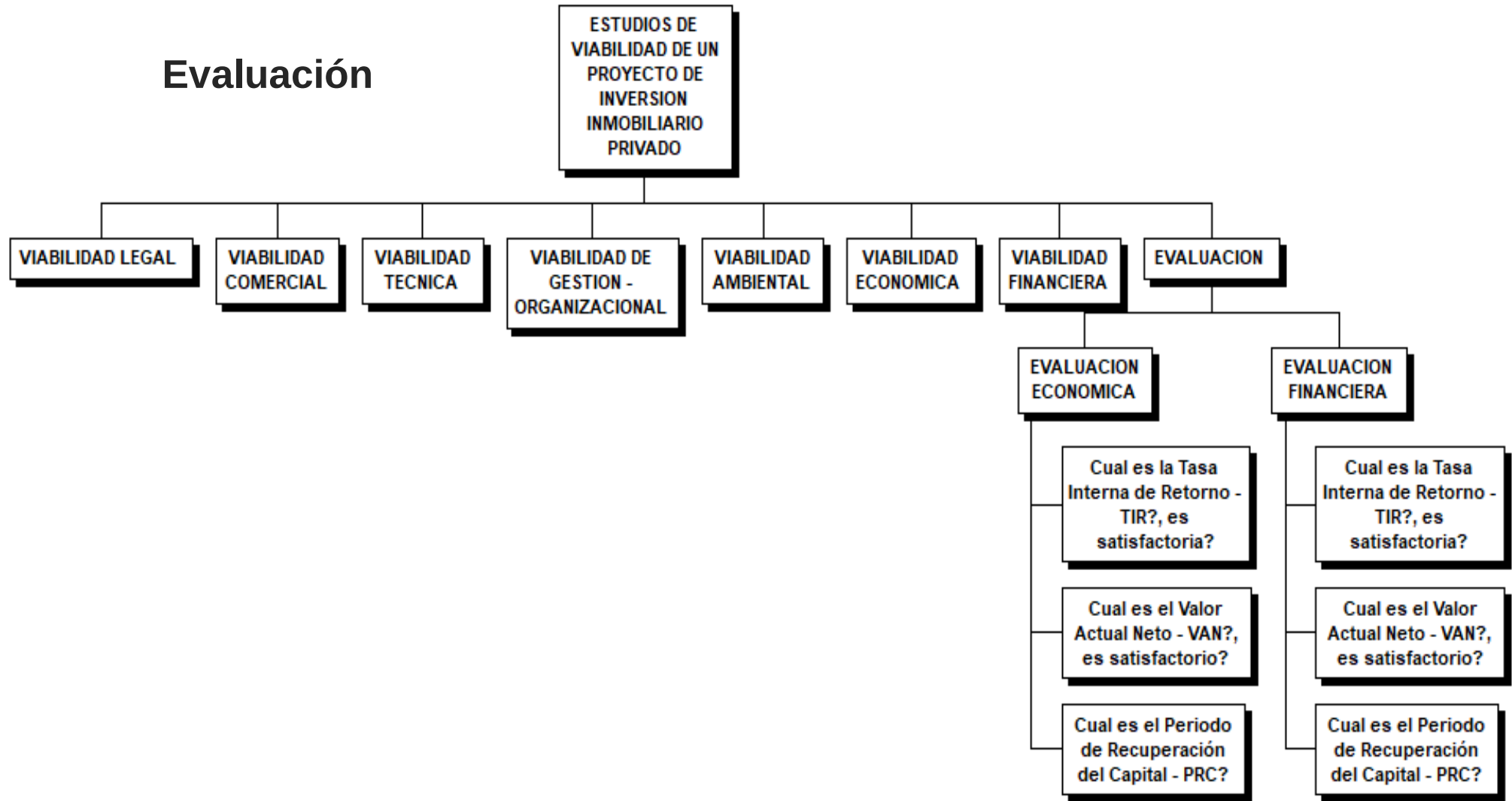




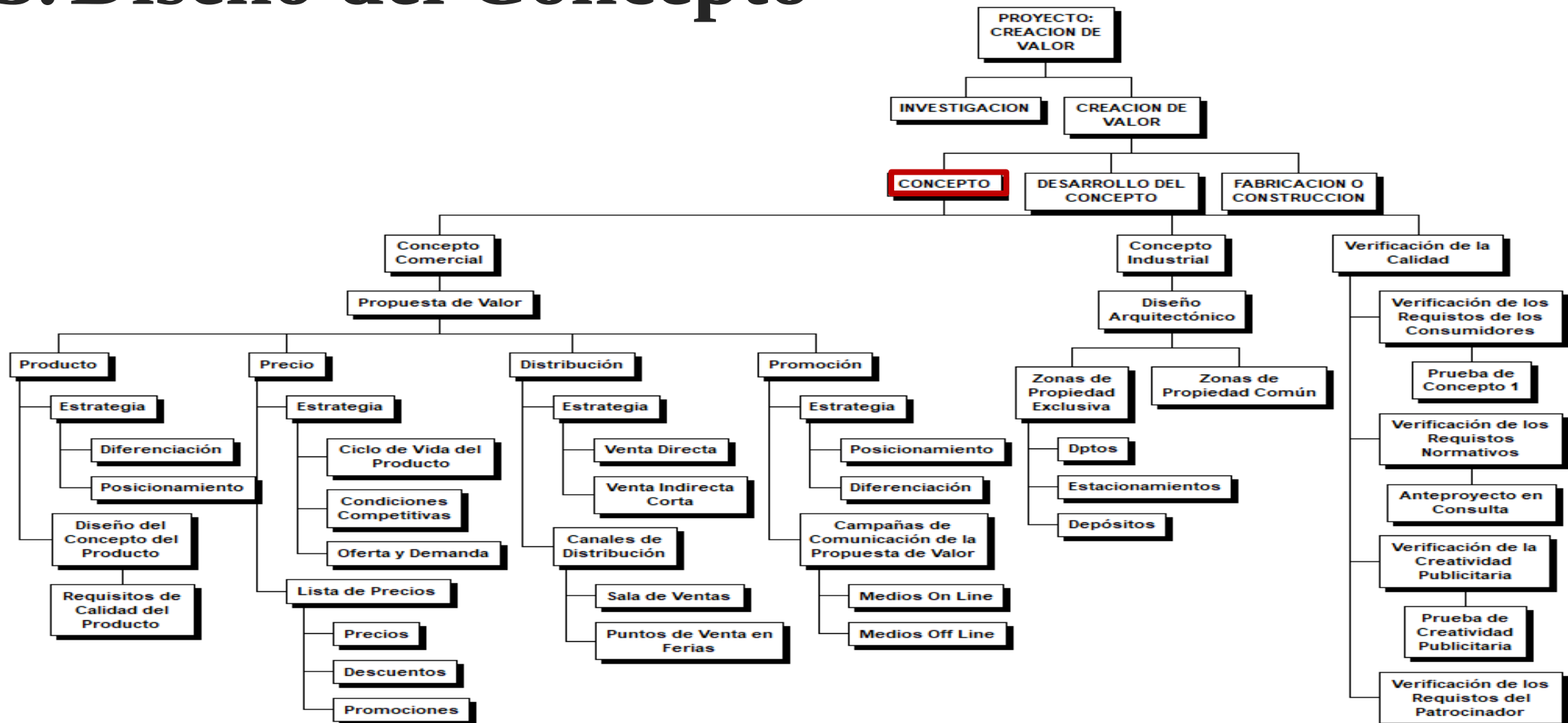
## Viabilidad Financiera

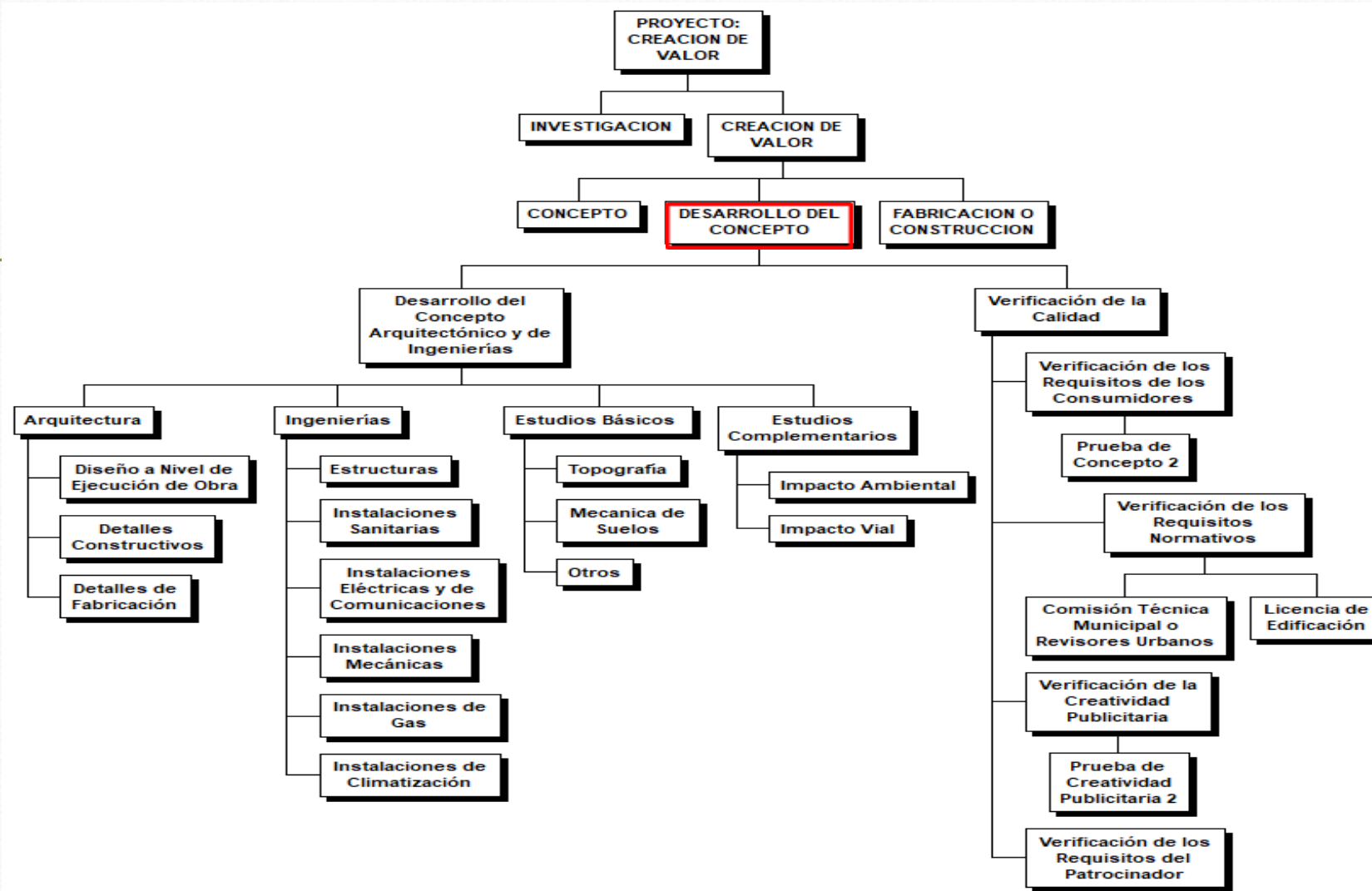


# Evaluación



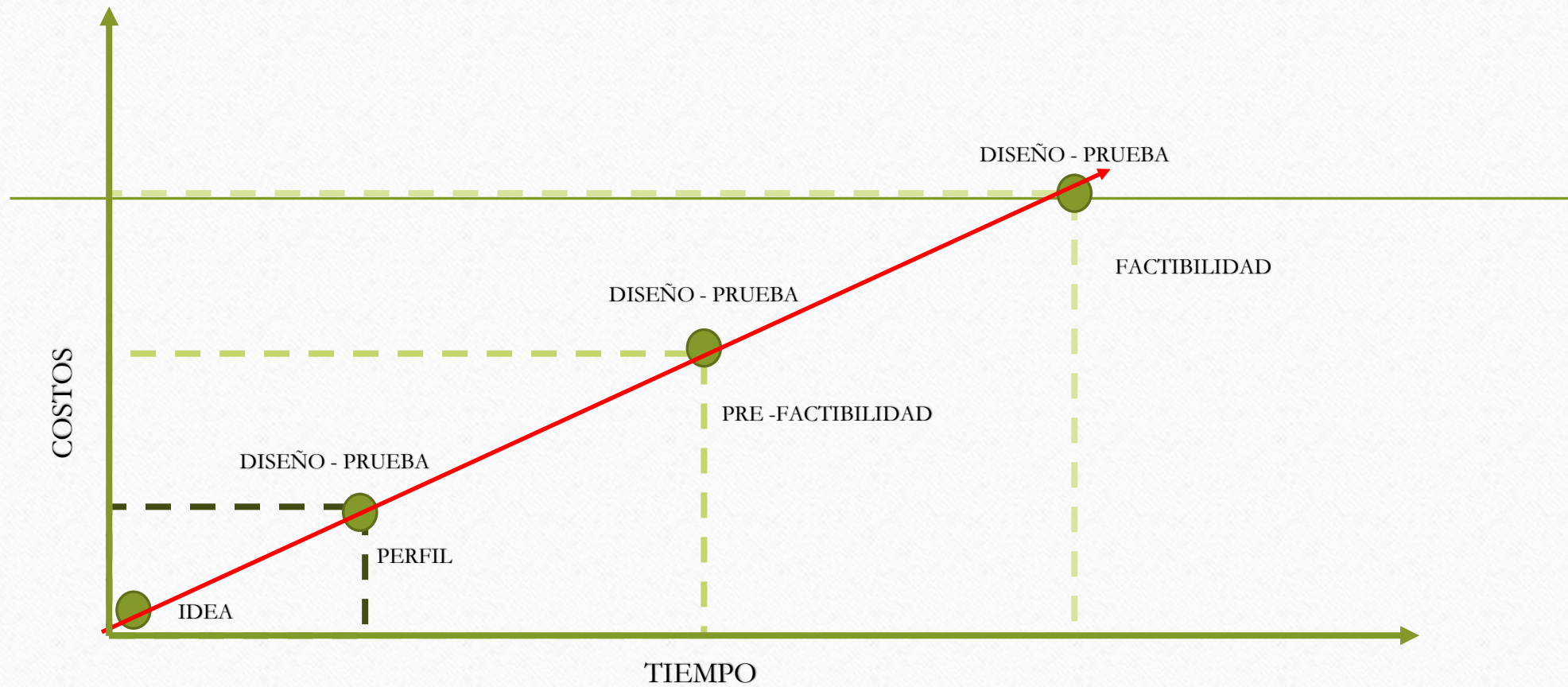
## 2.3. Diseño del Concepto





## **2.3.2. El Concepto**

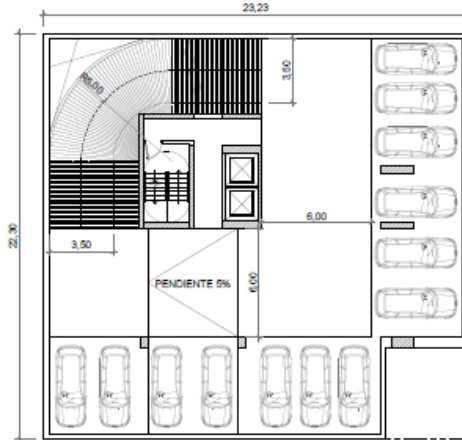
---



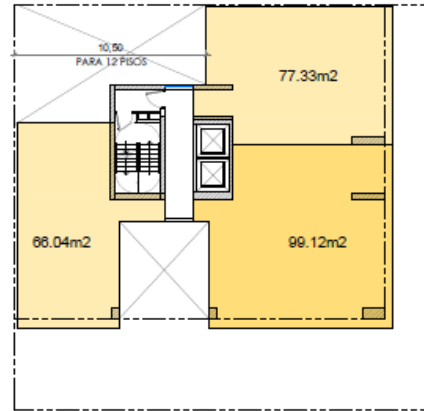
ESQUEMA DE DESARROLLO DEL DISEÑO DEL CONCEPTO  
Y LOS NIVELES DE PROFUNDIDAD EN LOS ESTUDIOS DE VIAVILIDAD

## 2.1.2.1. Diseño – Perfil - Ejemplo

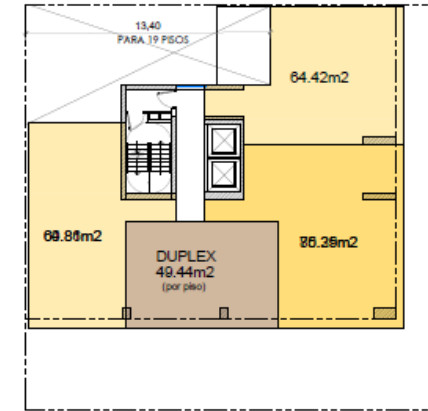
### CABIDA LA MAR ESQ. DANIEL HERNANDEZ



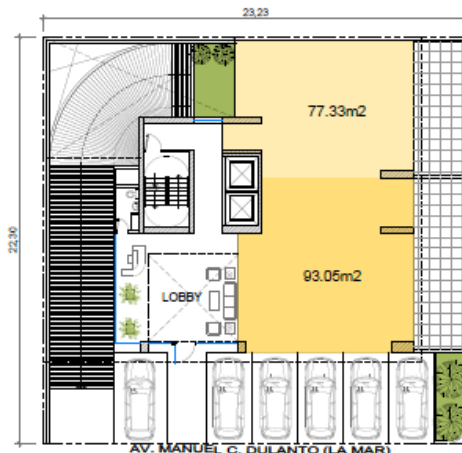
SOTANOS 1° y 3° (40 est.)



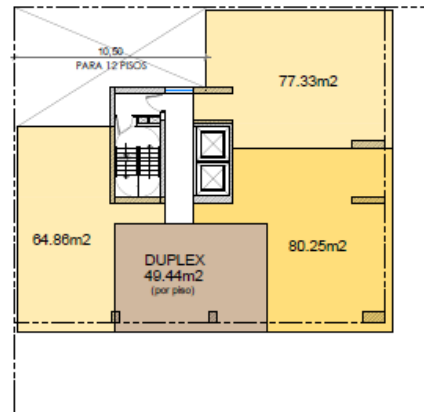
2° PISO



PISOS 14° AL 20°



1° PISO (6 est.)



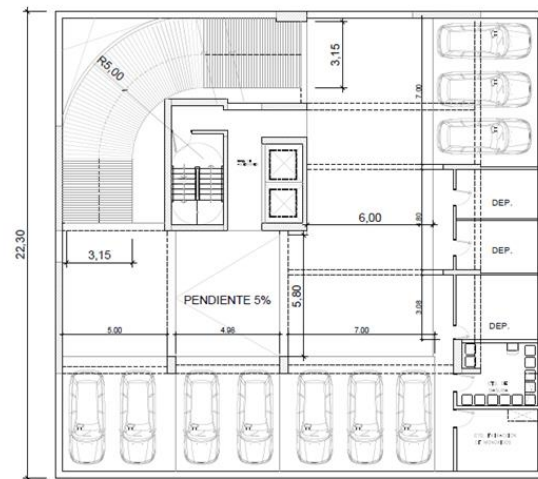
PISOS 3° AL 13°

AREA TERRENO = 519.14 m²  
AREA LIBRE = 207.66m²  
AREA CONSTRUIBLE = 311.48m²

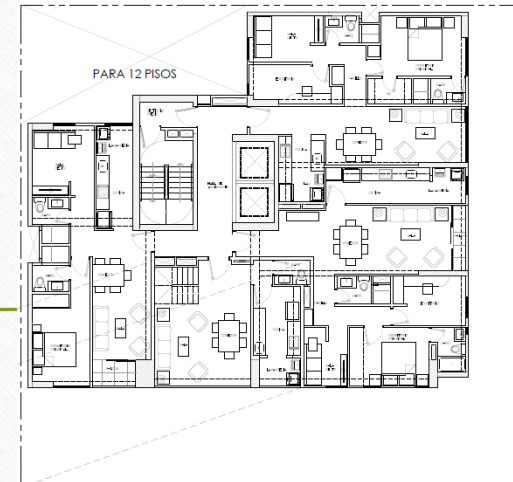
**samuel  
cardenas**  
arquitecto

sammycardenas2003@yahoo.com  
650-4866 ■ 9791-7820

# Pre Factibilidad

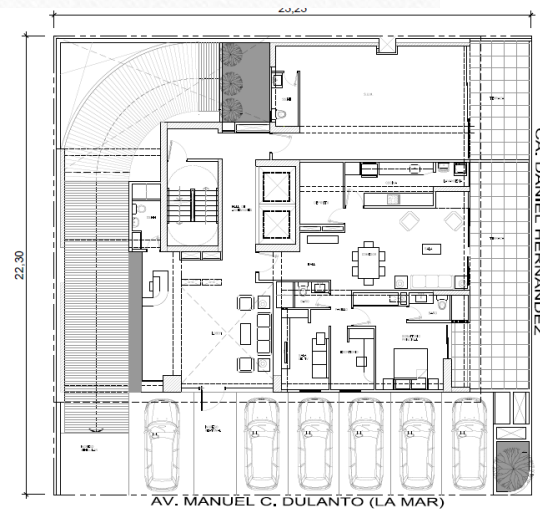


SOTANO 1°



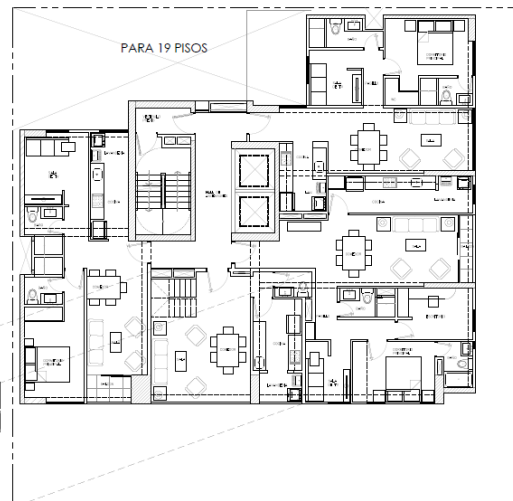
PISOS 3° AL 12°

NOTA: \* terraza



1° PISO (6 est.)

NOTA: \* terraza



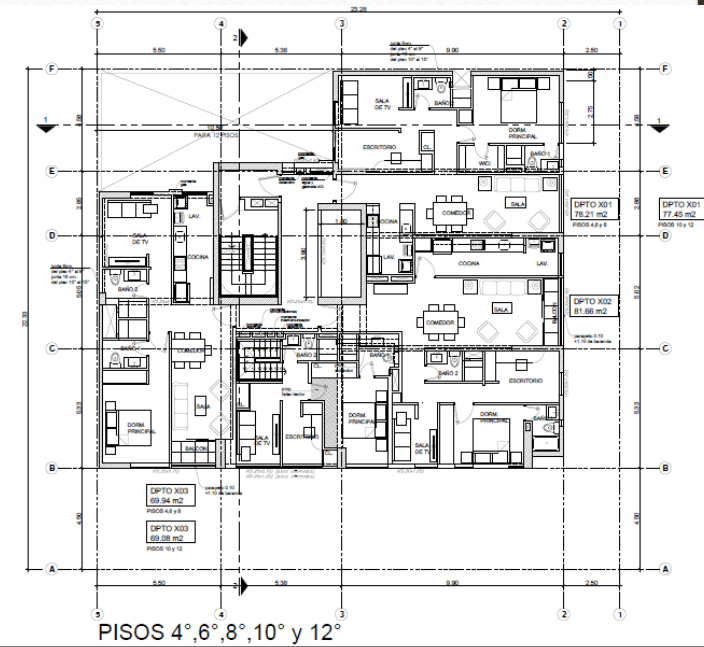
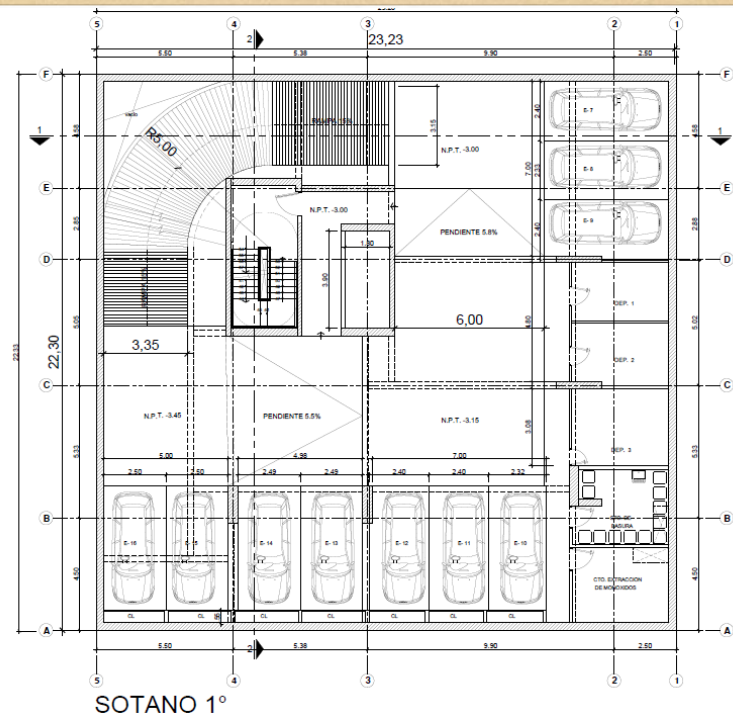
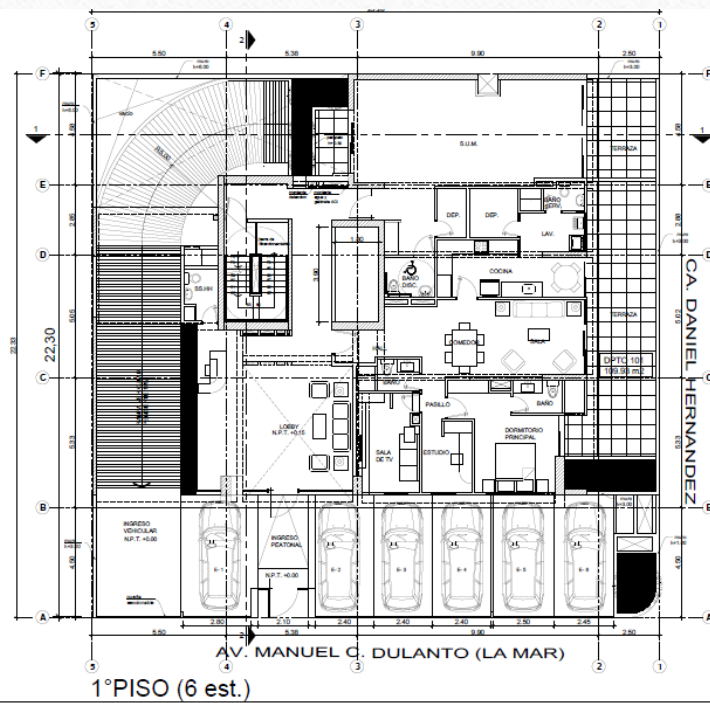
PISOS 13° AL 19°

NOTA: \* terraza

**samuel  
cardenas**  
arquitecto

sammycardenas2003@yahoo.com  
650-4866 9791-7820

# Factibilidad



## 2.1.2.2. Prueba de concepto - Ejemplo

# Objetivo General

Conocer las preferencias del potencial cliente y el nivel de aceptación/demanda del proyecto inmobiliario, con la finalidad de mejorar y optimizar la propuesta de valor.



## Índice

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1 | Ficha técnica                         |
| 2 | Análisis de la oferta                 |
| 3 | Perfil del comprador potencial        |
| 4 | Aspectos de financiamiento            |
| 5 | Aspectos valorados en un departamento |
| 6 | Evaluación de concepto                |
| 7 | Estimación de la demanda              |
| 8 | Conclusiones y recomendaciones        |

# FICHA TÉCNICA METODOLOGÍA

**Técnica**

**Público objetivo**

**Muestra**

**Ámbito geográfico**

**Fecha**

**Cualitativa**

**Cuantitativa**

Entrevistas en profundidad

Encuestas de referidos

Filtros aleatorios

- Hombres y mujeres de 25 años a más.
- Que estén interesados en adquirir una vivienda en los próximos 12 meses
- Que tenga 3 meses de búsqueda como mínimo
- Que uno de los distritos en los que piense comprar su vivienda sea Jesús María.
- Que actualmente residan en Lima Metropolitana

- Que cuenten con ingresos familiares mensuales entre S/. 7,500.00 a S/.10,500

12 entrevistas

30 por contacto

200 filtros aleatorios

| Ingresos                       | Muestra   |
|--------------------------------|-----------|
| Parejas sin hijos o con 1 hijo | 6         |
| Parejas con 2 o más hijos      | 6         |
| <b>Total</b>                   | <b>12</b> |

Lima

Del 11 de Diciembre al 8 de Enero del 2015

Del 8 al 21 de Enero del 2015

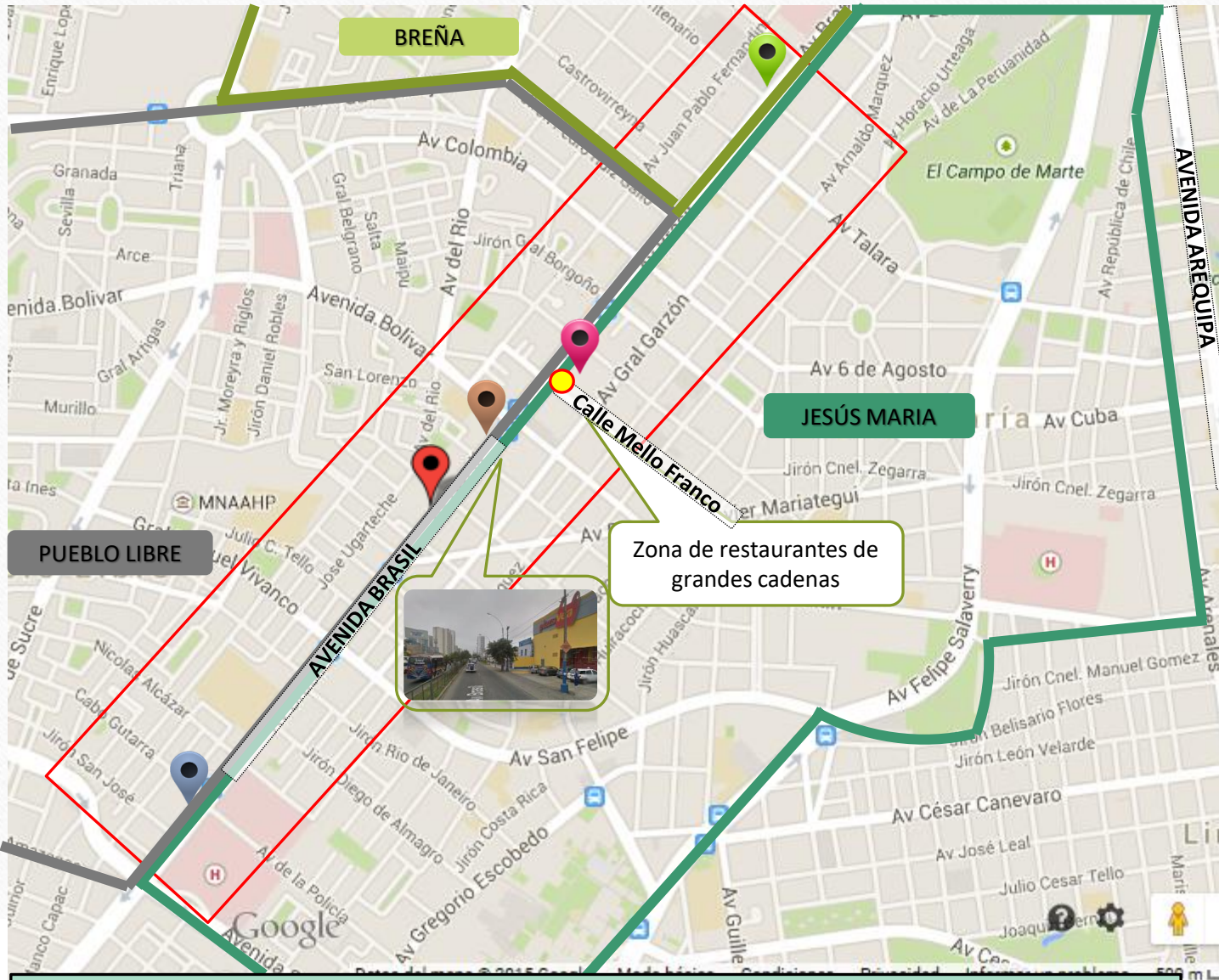
Del 13 al 23 de Enero del 2015

# Índice

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1 | Ficha técnica                         |
| 2 | <b>Análisis de la oferta</b>          |
| 3 | Perfil del comprador potencial        |
| 4 | Aspectos de financiamiento            |
| 5 | Aspectos valorados en un departamento |
| 6 | Evaluación de concepto                |
| 7 | Estimación de la demanda              |
| 8 | Conclusiones y recomendaciones        |

# ANÁLISIS DE LA OFERTA INMOBILIARIA

## Delimitación de la zona evaluada



**N** Ensueño Brasil

**N** Duplo

**S** Tandem

**S** BH North

**S** BH South



| CANTIDAD DE DEPARTAMENTOS OFERTADOS |     |
|-------------------------------------|-----|
| Edificio Ensueño Brasil:            | 70  |
| Edificio Duplo:                     | 396 |
| Edificio Tandem:                    | 198 |
| Belo Horizonte North:               | 253 |
| Belo Horizonte South:               | 260 |
| TOTAL: 1177                         |     |

 Delimitación de la zona de la oferta representativa Av. Brasil.

 Ubicación del proyecto

## ANÁLISIS DE LA OFERTA INMOBILIARIA

### INTERÉS DE COMPRA DE DEPARTAMENTOS SEGÚN EL DISTRITO

Jesús María sigue presentando mayor interés de compra ,luego de Pueblo Libre. Breña no estaría en el ranking de los distritos más buscados para vivir.

#### Demanda Inmobiliaria Digital

| #  | Distrito     | Búsquedas por distrito | % del total de búsquedas | Precios en enero-14 (US\$/M2) | Precios en agosto-14 (US\$/M2) | Deferencial de Precios (US\$) | %   |
|----|--------------|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----|
| 1  | Surco        | 436,000                | 13%                      | 1,722                         | 1,781                          | 59                            | 3%  |
| 2  | Miraflores   | 428,000                | 13%                      | 2,079                         | 2,128                          | 49                            | 2%  |
| 3  | La Molina    | 215,000                | 6%                       | 1,528                         | 1,472                          | -56                           | -4% |
| 4  | San Borja    | 204,000                | 6%                       | 1,856                         | 1,839                          | -17                           | -1% |
| 5  | San Miguel   | 201,000                | 6%                       | 1,268                         | 1,300                          | 32                            | 3%  |
| 6  | San Isidro   | 189,000                | 6%                       | 2,340                         | 2,278                          | -62                           | -3% |
| 7  | Jesús María  | 120,000                | 4%                       | 1,488                         | 1,570                          | 82                            | 6%  |
| 8  | Pueblo Libre | 116,000                | 3%                       | 1,339                         | 1,474                          | 135                           | 10% |
| 9  | Lince        | 112,000                | 3%                       | 1,563                         | 1,545                          | -18                           | -1% |
| 10 | Surquillo    | 96,000                 | 3%                       | 1,504                         | 1,484                          | -20                           | -1% |
| 11 | Los Olivos   | 96,000                 | 3%                       | 940                           | 915                            | -25                           | -3% |
| 12 | Chorrillos   | 84,000                 | 2%                       | 1,150                         | 1,130                          | -20                           | -2% |

Fuente:URBANIA.PE

#### BREÑA

“Es inseguro, un poco peligroso, sus calles son sucias y descuidadas”

*Persona con 2 o más hijos*

#### PUEBLO LIBRE

“Es un distrito que tiene mucha vida nocturna de noche, vienen de muchos distritos en la noche”

*Persona con 2 o más hijos*

#### JESÚS MARIA

“Es un distrito muy céntrico, ordenado y seguro, hay mucho patrullaje”

*Persona con 2 o más hijos*

Jesús María presenta mayor interés de compra de departamentos frente a **Pueblo Libre**, **Breña** no aparecería en el Ranking.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA INMOBILIARIA

### INTERÉS DE COMPRA DE DEPARTAMENTOS SEGÚN EL DISTRITO

El distrito donde el Público Objetivo quisiera vivir es Jesús María, seguido de Pueblo Libre; mientras que Breña no tendría una valoración positiva.

---

#### JESÚS MARIA

- Sería el distrito donde buscarían vivir ya que consideran que es un **distrito en crecimiento, céntrico, ordenado y seguro.**
- Habrían personas que han vivido toda su vida en este distrito por lo que les parece familiar; además, tendrían amigos y familiares que viven ahí.
- También **les agrada que hayan áreas verdes y que esté cerca al Campo de Marte.**

#### PUEBLO LIBRE

- Consideran que es un distrito que se parece mucho a Jesús María y para algunos sería una segunda opción debido a sus áreas verdes.
- A pesar de lo anterior, **no agrada que se caracterice por tener centros de diversión nocturna (discotecas, bares, etc.)**
- Por otro lado, algunos consideran que es un distrito un poco metido e inaccesible (no hay comercio ni avenidas principales cerca).

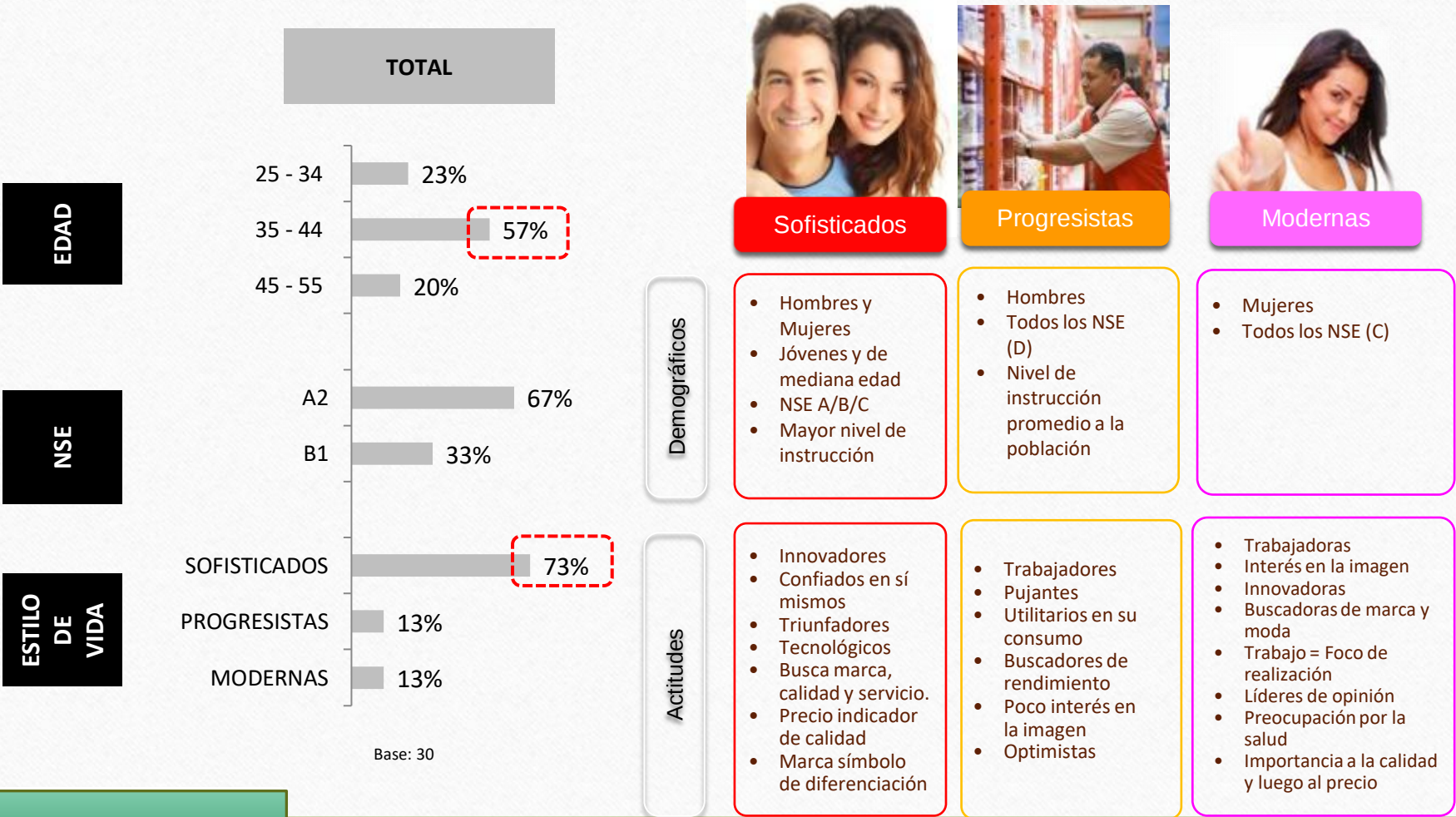
#### BREÑA

- Sería un **distrito descartado para vivir**, principalmente porque **lo consideran peligroso** al estar cerca a la Victoria; además, lo perciben sucio y desordenado.

PERFIL DEL COMPRADOR POTENCIAL

Perfil del público evaluado

La mayoría del público evaluado tiene entre 35 y 44 años. Además, se trata de personas que tendrían un Estilo de Vida proactivo.



# PERFIL DEL COMPRADOR POTENCIAL

## Medios de búsqueda

Los medios de búsqueda más usados son los periódicos e internet.



*"Te llega a tu casa y lo tienes más a la mano, porque a veces por internet algunas páginas no abren y no te dan el dato completo."*  
**(Pareja sin hijos).**



*"Por este medio puedo ver imágenes, precios y dimensiones de cada departamento y área. Puedes hacerte una idea más clara de cómo es el departamento y así tomar una decisión más clara."* **(Pareja con hijos).**



La información que se espera encontrar a través de estos medios es: precio, ubicación, metraje, cantidad de habitaciones, imágenes de la fachada, distribución e información de la inmobiliaria.

### PERIÓDICOS (67%)

- El Comercio.

### INTERNET (53%)

- Buscadores inmobiliarios (Urbania)
- Pagina de inmobiliarias (Imagina)

### REFERENCIAS (40%)

- Preguntan a familiares/ amigos.

### PANELES/LETREROS (37%)

- En calles y avenidas.

### TELEVISION (20%)

- Canal 5.

### VOLANTES (20%)

Base: 30

# Índice

|   |                                              |
|---|----------------------------------------------|
| 1 | Ficha técnica                                |
| 2 | Análisis de la oferta                        |
| 3 | Perfil del comprador potencial               |
| 4 | Aspectos de financiamiento                   |
| 5 | <b>Aspectos valorados en un departamento</b> |
| 6 | Evaluación de concepto                       |
| 7 | Estimación de la demanda                     |
| 8 | Conclusiones y recomendaciones               |

# ASPECTOS VALORADOS EN UN DEPARTAMENTO

## Ambientes dentro del departamento

Características que deberían tener los ambientes del departamento:



### DORMITORIOS

- 3 habitaciones
- Debería ser uno de los ambientes más iluminados porque se pasa mucho tiempo y se estudia en ellos.



### BAÑOS

- Debe disponer de 2 baños.
- 1 principal y otro de visita (un 93% desearía el baño de visitas)



### SALA-COMEDOR

- Juntos para tener más espacio en reuniones y estar más tiempo en familia.
- Debería tener mayor iluminación, pues da la sensación de amplitud.



### BALCÓN

- 1 balcón o terraza para tomar aire, ver el atardecer.
- Sin embargo, el 93% prefiere un balcón pequeño y una sala más grande para tener más espacio en caso de visitas.



### COCINA

- Cerrada para mayor privacidad y evitar malos olores (aunque 5 de 12 entrevistados desearían una kitchenette).
- Que tenga buena iluminación para cocinar bien.
- Con buena ventilación para evitar malos olores, pues la campana extractora no sería suficiente.



### LAVANDERÍA

- Se prefiere un departamento que cuente con lavandería.

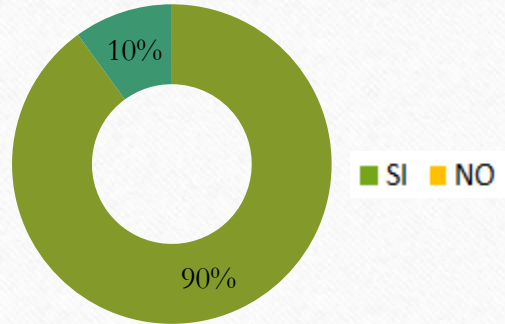


### ADICIONALES

- La mitad de las personas desean un cuarto de servicio para cuarto de empleada o de depósito.
- Prefieren una sala más grande que una sala de estudio, pues podrían adaptar la sala para este fin (58% de los encuestados desearía una sala más grande).

A la mayoría le agrada la idea de vivir en un edificio con áreas comunes, y las áreas mas importantes serían el Sauna-Gimnasio y la Zona de Parrillas, ambas relacionadas al goce personal o social.

¿A USTED LE GUSTARÍA VIVIR EN UN PROYECTO DE EDIFICIOS CON DEPARTAMENTOS QUE TENGA ÁREAS COMUNES?



Base: 30

SOBRE LAS ÁREAS COMUNES DEL PROYECTO INMOBILIARIO, ¿CUÁL CREE QUE SEA EL MÁS IMPORTANTE?

|                                      | TOTAL |              |
|--------------------------------------|-------|--------------|
| SAUNA-GIMNASIO                       | 5.7   | + IMPORTANTE |
| ZONA DE PARRILLAS                    | 5.6   |              |
| SALON DE USOS MÚLTIPLES              | 4.7   |              |
| JUEGOS PARA NIÑOS AL AIRE LIBRE      | 4.6   |              |
| PISCINA CON BAR                      | 4.6   |              |
| LOBBY Y RECEPCIÓN DE AMPLIO ESPACIO  | 4.6   |              |
| SALÓN DE JUEGOS DE MESA PARA ADULTOS | 3.2   |              |
| SALA DE ESTUDIO                      | 3.0   |              |

Base: 27

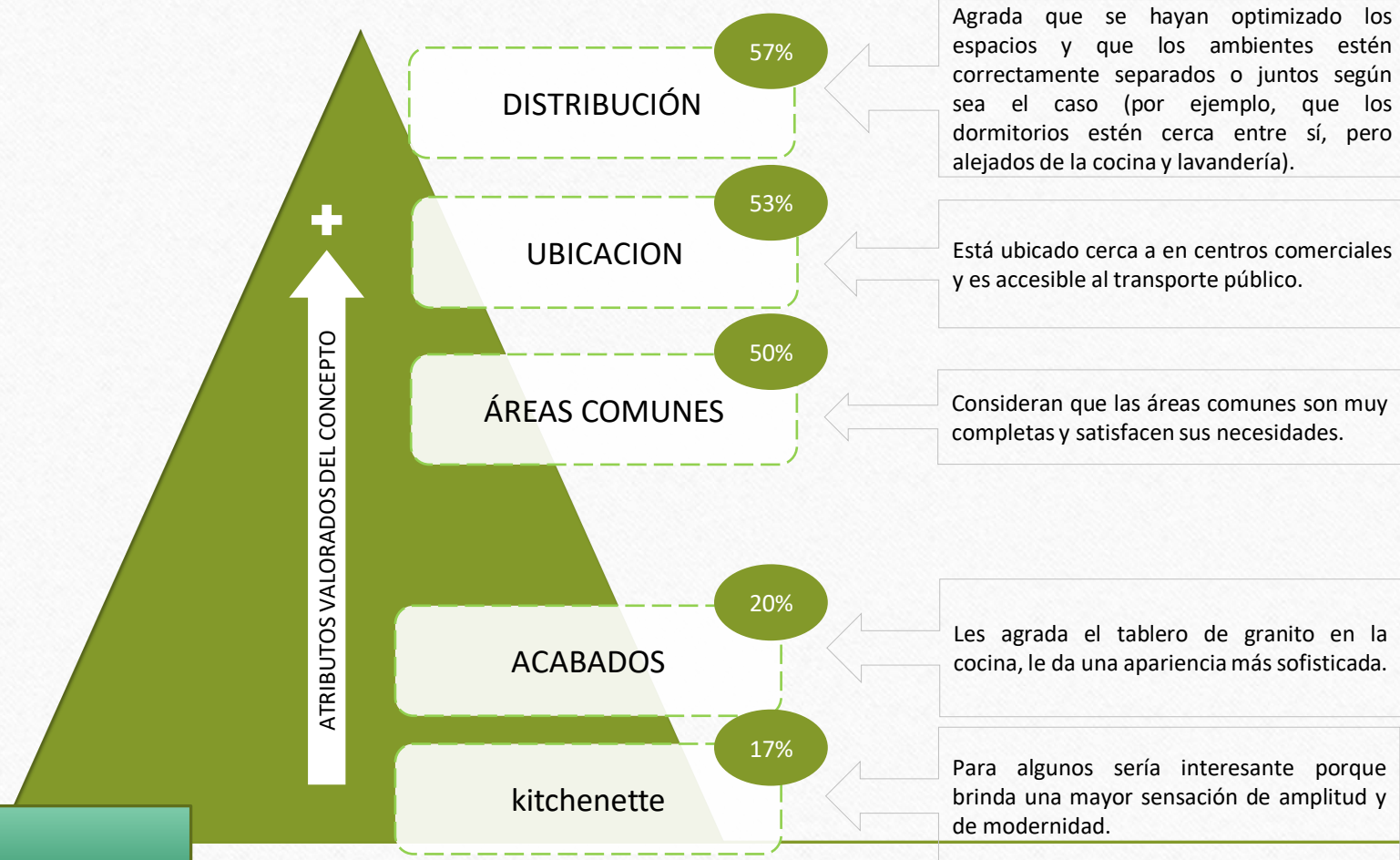
# Índice

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1 | Ficha técnica                         |
| 2 | Análisis de la oferta                 |
| 3 | Perfil del comprador potencial        |
| 4 | Aspectos de financiamiento            |
| 5 | Aspectos valorados en un departamento |
| 6 | <b>Evaluación de concepto</b>         |
| 7 | Estimación de la demanda              |
| 8 | Conclusiones y recomendaciones        |

# EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

## Fortalezas del concepto

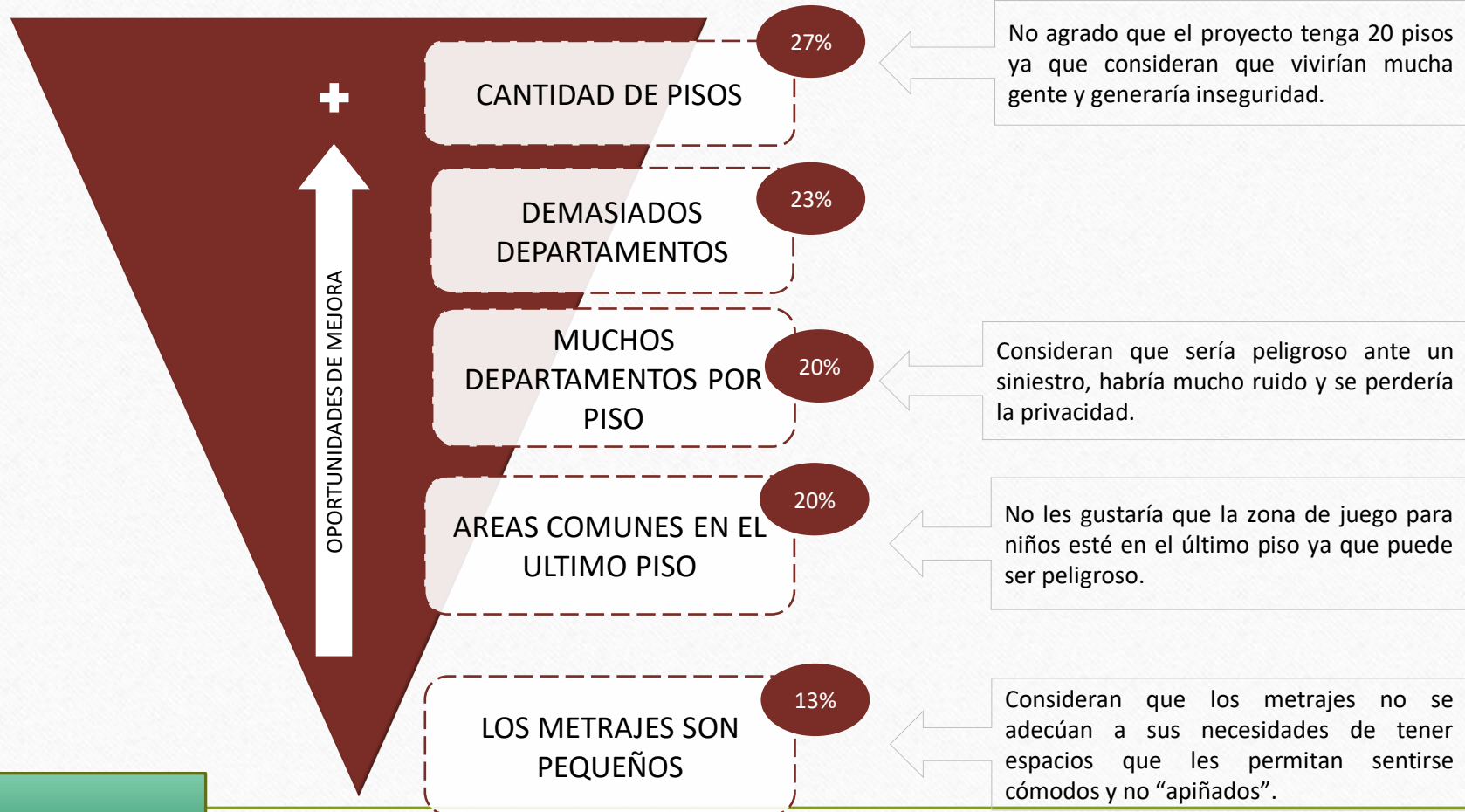
Las características más valoradas del concepto son aquellas relacionadas con la distribución, la ubicación y las áreas comunes.



## EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

### Oportunidades de mejora del concepto

Se observa mayor disconformidad por la cantidad de pisos del edificio, por la cantidad de departamentos y que las áreas comunes se encuentren en el último piso.



EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

Atributos valorados del proyecto

El proyecto destaca principalmente por la distribución de sus ambientes (se aprecia amplio), pero presenta problemas en la accesibilidad (por Av.) y áreas comunes en un mismo piso .

|             |   | ATRIBUTO                        |             |                                                                                                                                                                                                                        |           |                     |
|-------------|---|---------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|
| IMPORTANCIA | + | PRECIO                          | ☆☆☆         | Estaría en promedio de la categoría.                                                                                                                                                                                   |           |                     |
|             |   | ESPACIO DISPONIBLE              | ☆☆          | Oferta limitada de modelos de departamentos                                                                                                                                                                            |           |                     |
|             |   | ACABADOS                        | ☆☆☆         |                                                                                                                                                                                                                        |           |                     |
|             |   | SEGURIDAD                       | ☆☆☆         | <ul style="list-style-type: none"><li>Al estar ubicado en Jesús María ,tiene una mayor valoración de distrito seguro.</li><li>No se mencionan medidas antisísmicas, tecnología.</li><li>Habrían mucho pisos.</li></ul> |           |                     |
|             |   | PRESTIGIO                       | ☆           | Se conoce poco, se debería reforzar comunicación de la marca.                                                                                                                                                          |           |                     |
|             |   | DEPARTAMENTOS POR EDIFICIO,PISO | ☆           | Consideran que hay muchos departamentos                                                                                                                                                                                |           |                     |
|             |   | ÁREAS COMUNES                   | ☆           | Por encontrarse todas en un mismo piso alto y no segmentado.                                                                                                                                                           |           |                     |
|             | - | ACCESIBILIDAD                   | ☆           | No les gusta que los accesos sean por avenida por congestionamiento vehicular y seguridad.                                                                                                                             |           |                     |
|             |   |                                 | ✗ No cumple | ☆ Cumple poco                                                                                                                                                                                                          | ☆☆ Cumple | ☆☆☆ Cumple muy bien |

En la categoría estaría acorde a los precios y acabados y seguridad.



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE  
INGENIERÍA Y ARQUITECTURA



PRECIO DE CONCEPTO EVALUADO

# Precio de los departamentos

## Departamento Flat de 77 mt2

| FLAT -77 m2               | En dólares (*) | En soles    |
|---------------------------|----------------|-------------|
| Precio Pre-venta **       | US\$ 106,260   | S/. 315,061 |
| Monto de la inicial (20%) | US\$ 21,252    | S/. 63,012  |
| Cuota mensual***          | US\$ 831       | S/. 2465    |

## Departamento Flat de 80 mt2

| FLAT – 80 M2              | En dólares (*) | En soles    |
|---------------------------|----------------|-------------|
| Precio Pre-venta **       | US\$ 110,400   | S/. 327,336 |
| Monto de la inicial (20%) | US\$ 22,080    | S/. 65,467  |
| Cuota mensual***          | US\$ 864       | S/. 2561    |

\* \*El precio no incluye estacionamiento.

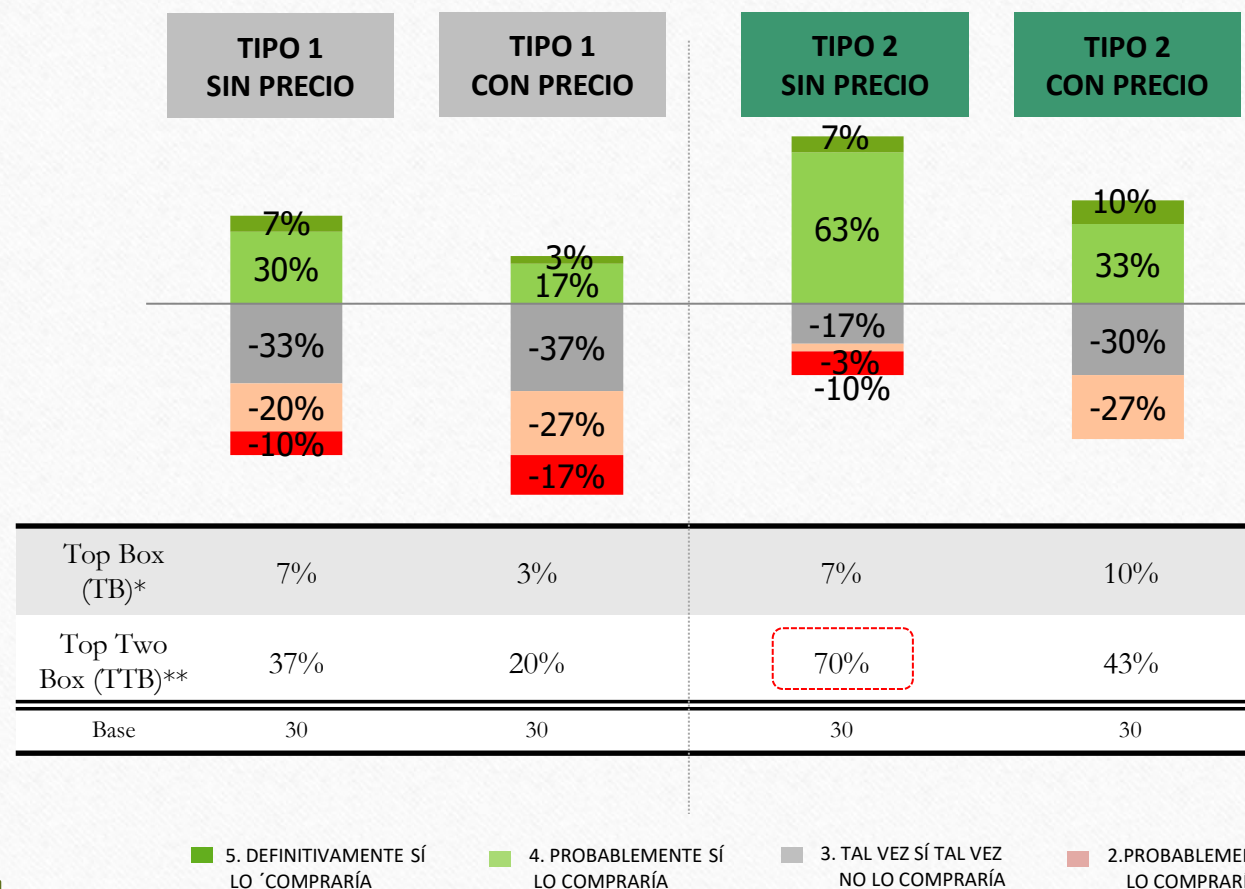
\*\*\* La cuota mensual considera un financiamiento a 20 años , una tasa anual de 12% y con una cuota inicial del 20%

(\*) Tipo de cambio:2.965

## EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Intención de compra - Departamento Tipo 1 y Tipo 2

Luego de conocer el precio, la intención de compra en ambos departamentos disminuye, principalmente en el departamento tipo 2.



benchm Ark\* TB: 12%  
TTB: 40%



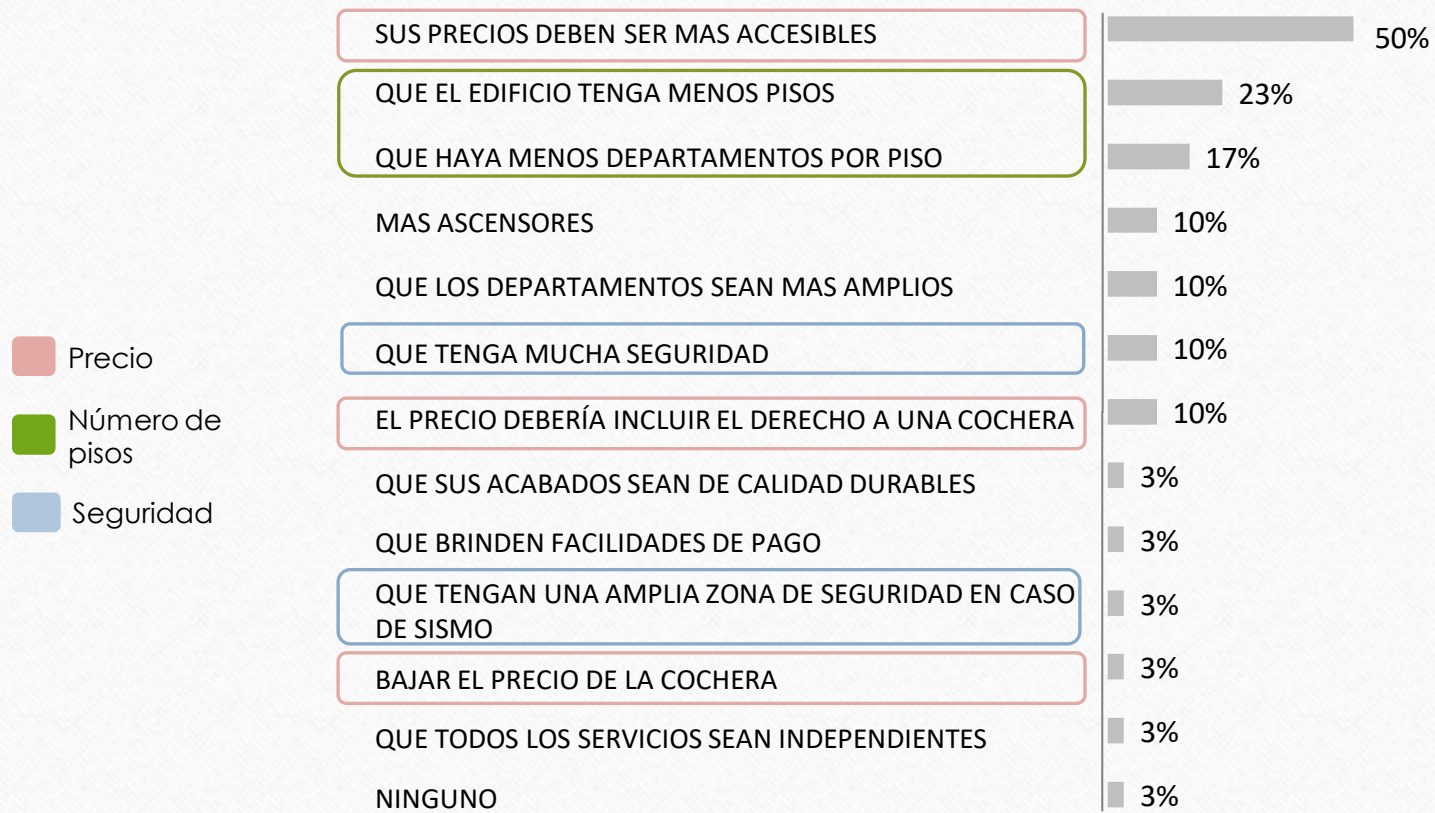
El departamento Tipo 1 no se compraría por su metraje, mientras que el Tipo 2, por el kitchenette y su metraje.

## EVALUACIÓN DE CONCEPTO

### Oportunidades de mejora para el proyecto

Los aspectos que más sugiere el público a mejorar son el precio, la cantidad de pisos y la seguridad del edificio.

#### ¿EN QUÉ ASPECTOS DEBERÍA MEJORAR ESTE PROYECTO PARA QUE LAS PERSONAS LO COMPREN?



Base: 30

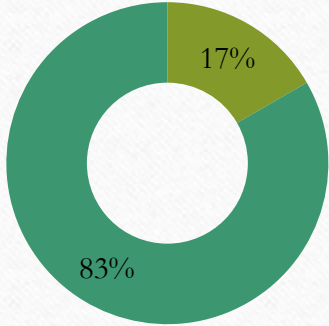
# EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Aspectos adicionales

Los aspectos que más sugiere el público a mejorar son el precio, la cantidad de pisos y la seguridad del edificio.

## ¿QUÉ FACHADA LE AGRADA MÁS?

TIPO 1



Base: 30

TIPO 2



- Moderna
- Se ve más forma/sobria
- Es mas elegante

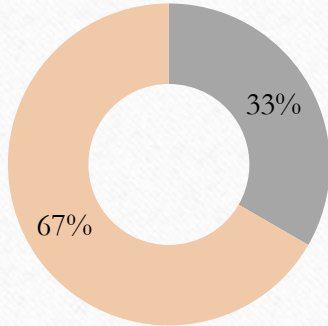
- Se ve moderna
- Es fuera de lo común

"Fachada del proyecto, es muy importante ya que es lo primero que veremos en nuestro día a día, y queremos vivir en una edificio moderno que se vea atractivo e imponente."

"...la fachada parece de oficina, un poco clásico como para un lugar familiar."

## ¿QUÉ TIPO DE CLOSET LE AGRADA MÁS PARA SU DORMITORIO?

TIPO 1



Base: 30

TIPO 2



- Espacioso
- Moderno

- Es práctico.
- Ocupa menos espacio.
- Moderno.

## BENEFICIOS ADICIONALES

- SISTEMA DE SEGURIDAD ADICIONAL
- EQUIPAMIENTO DE COCINA
- NO COBRO DE LA CUOTA DE MANTENIMIENTO

- 3.7 (1°)
- 2.8 (2°)
- 2.3 (3°)
- 1.6 (4°)
- 1.5 (5°)

Si tuviera que elegir una de las siguientes opciones de beneficio adicional para el edificio, ¿cuál sería? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

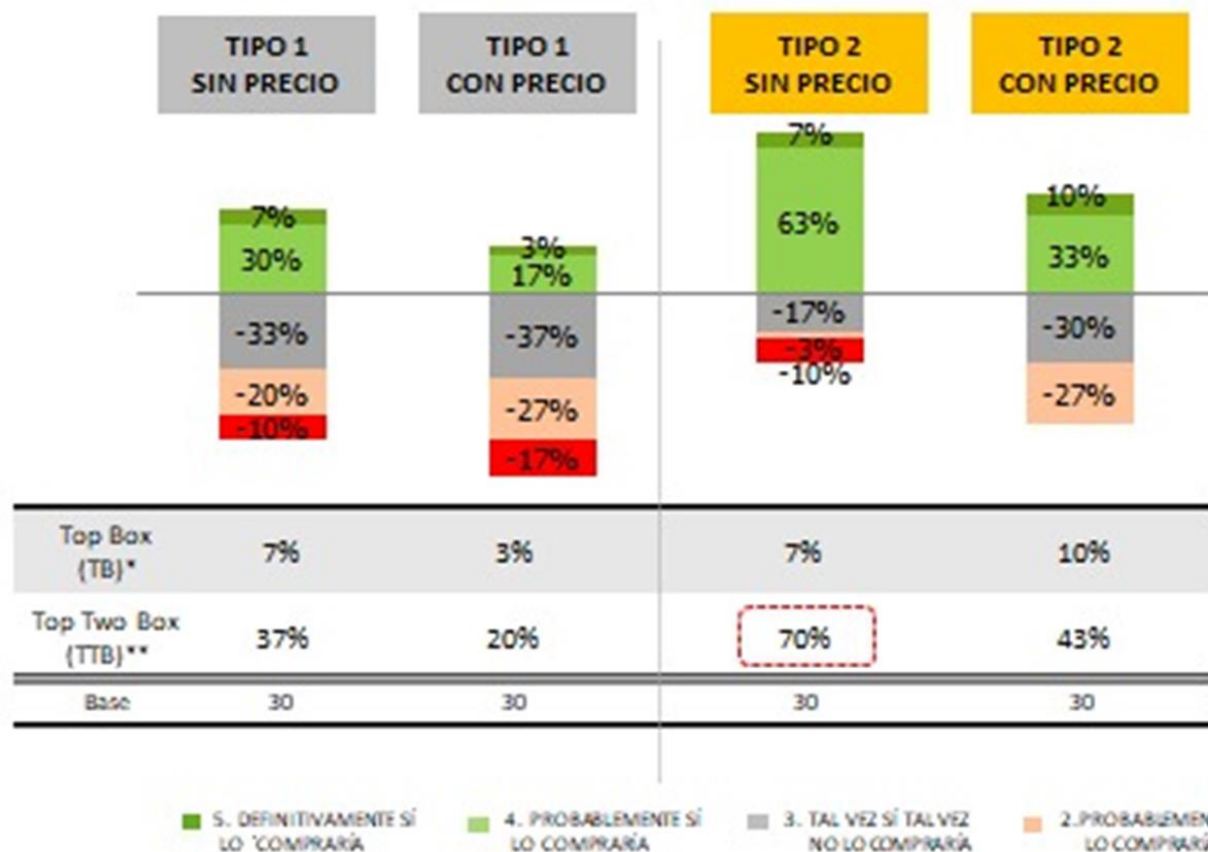
Prefieren beneficios adicionales relacionados a la seguridad, equipamientos y precio.

# Índice

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1 | Ficha técnica                         |
| 2 | Análisis de la oferta                 |
| 3 | Perfil del comprador potencial        |
| 4 | Aspectos de financiamiento            |
| 5 | Aspectos valorados en un departamento |
| 6 | Evaluación de concepto                |
| 7 | <b>Estimación de la demanda</b>       |
| 8 | Conclusiones y recomendaciones        |

## Intención de compra - Departamento Tipo 1 y Tipo 2

Luego de conocer el precio, la intención de compra en ambos departamentos disminuye, principalmente en el departamento tipo 2.



benchm Ark\* TB: 12%  
TTB: 40%

El departamento Tipo 1 no se compraría por su metraje, mientras que el Tipo 2, por el kitchenette y su metraje.

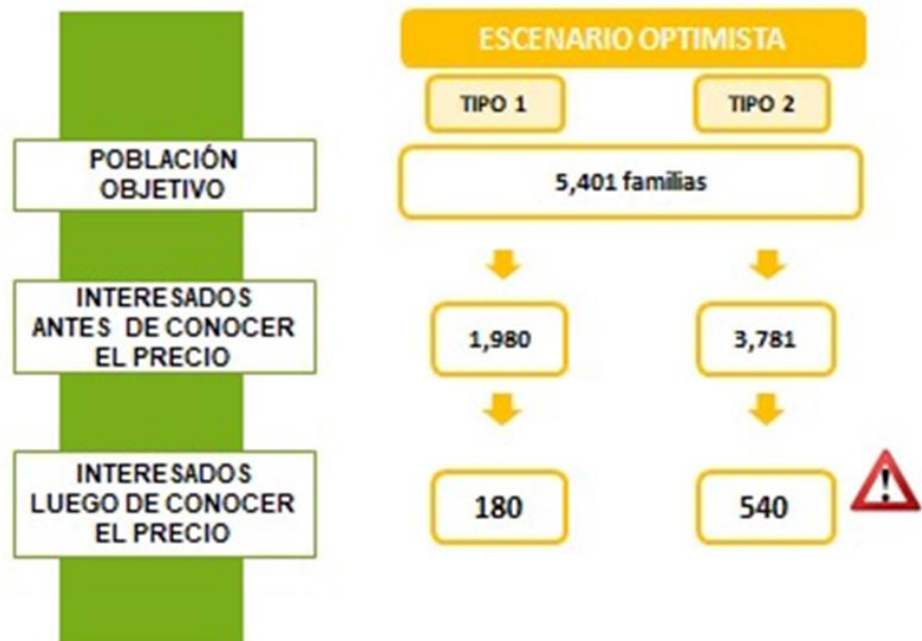
\*TB: Puntuación más alta de la escala Likert "Definitivamente sí lo compraría"

\*\*TTB: La suma de las dos puntuaciones más altas de una escala Likert "Definitivamente sí lo compraría" + "Probablemente sí lo compraría"

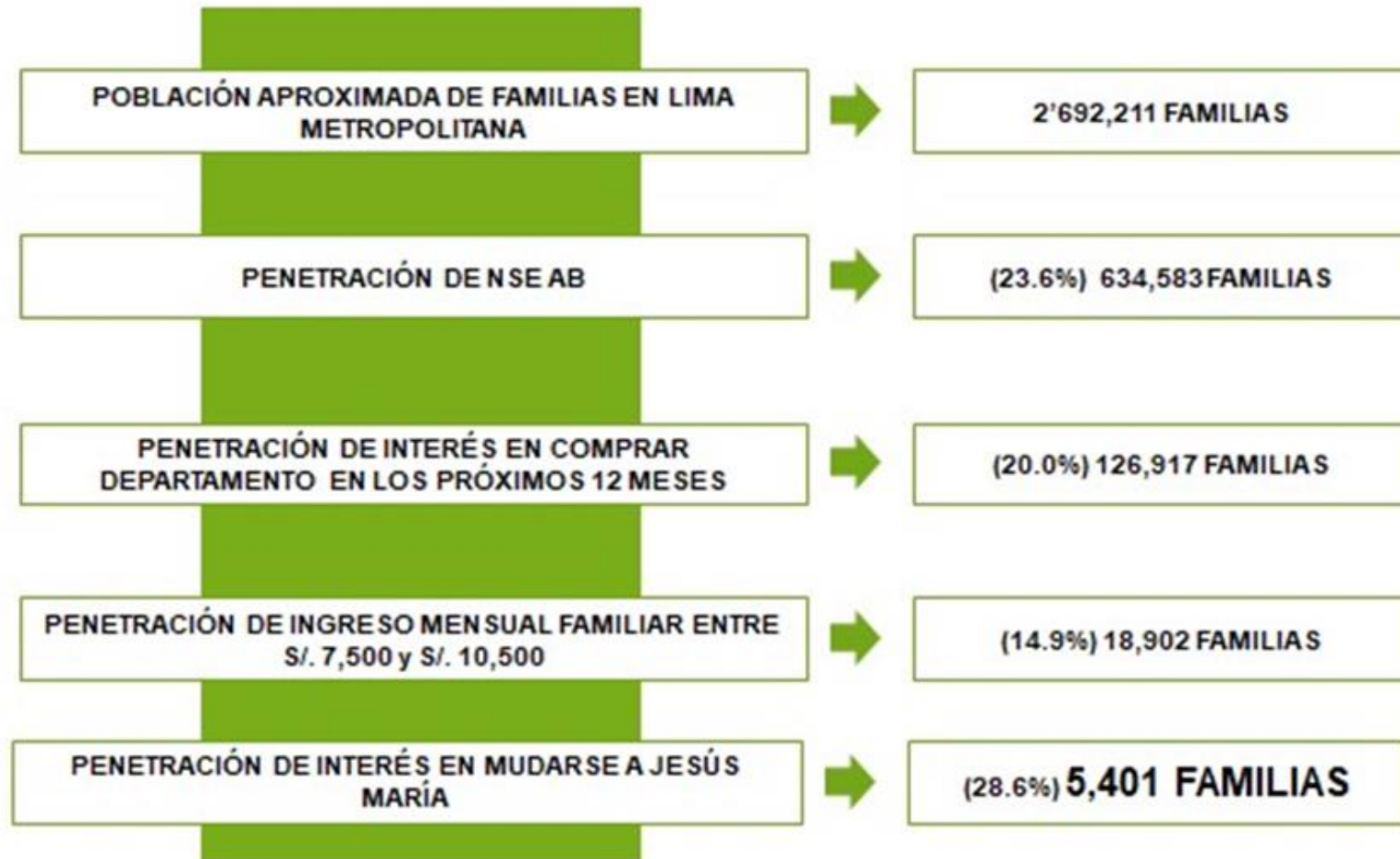
## Estimación de la demanda



La demanda es considerablemente mayor para el departamento Tipo 2.



## Estimación de la demanda



# Índice

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1 | Ficha técnica                         |
| 2 | Análisis de la oferta                 |
| 3 | Perfil del comprador potencial        |
| 4 | Aspectos de financiamiento            |
| 5 | Aspectos valorados en un departamento |
| 6 | Evaluación de concepto                |
| 7 | Estimación de la demanda              |
| 8 | <b>Conclusiones y recomendaciones</b> |

## CONCLUSIONES

### Perfil del público interesado

Son un público **más exigente**; buscarían amplitud en los ambientes y no sólo buscarían un espacio adecuado para el esparcimiento para su familia, sino también para sí mismos.

#### ¿QUÉ BUSCA ESTE PÚBLICO?

- ✓ Otorgan alto nivel de importancia a la distribución del departamento ya que están evaluando la amplitud de los ambientes. En el caso de los acabados, buscan marcas que reflejen calidad y durabilidad.
- ✓ Un proyecto seguro (vigilancia permanente, cámaras), de fácil acceso a zonas comerciales pero sin bullicio y poco tráfico.
- ✓ Valoran áreas comunes que le brindan confort y relax para ellos (sauna, gimnasio) y para sus hijos (juegos para niños).



## CONCLUSIONES

### Satisfacción con la oferta

Los potenciales clientes no encontrarían una oferta diferenciada, lo ofertado estaría similar y en promedio de la categoría.

---



Consideran que no existe una oferta diferenciada, pues siempre son los mismos acabados o áreas comunes que se ofrecen y a un precio similar.



Si bien aseguran que hay una oferta amplia, sostienen que no encuentran todos los atributos que buscan en un solo proyecto (amplitud en el espacio, acabados y entretenimiento para si y su familia).

Por otro lado, hay personas que encontraron un departamento que se ajusta a sus deseos; pero que el precio sobrepasaba su presupuesto.



## RECOMENDACIONES

Posibilidades de éxito

**¿El proyecto  
tiene  
posibilidades  
de éxito?**

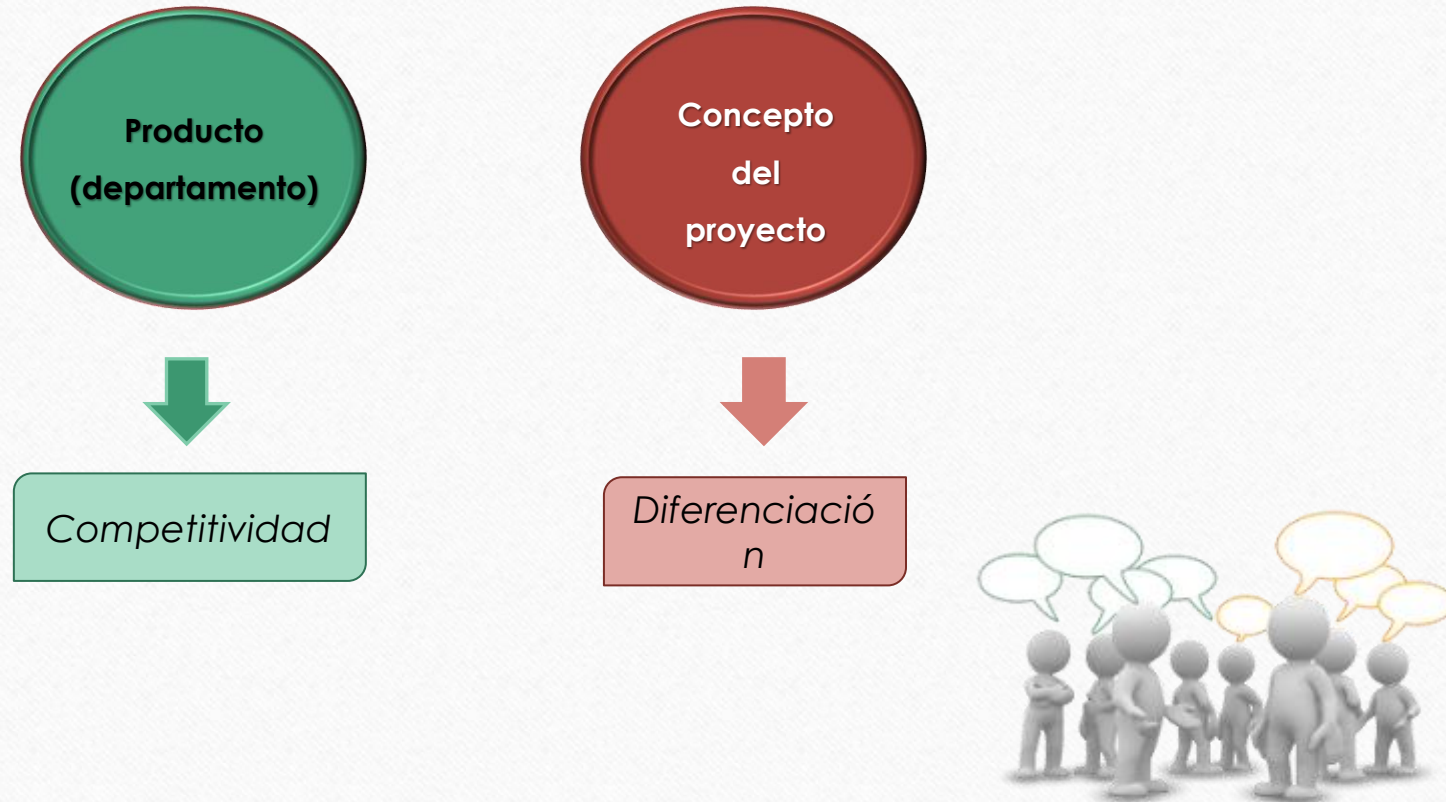


Sí, existe posibilidades de éxito y se deberán tener las siguientes consideraciones para diferenciarse frente a la oferta de departamentos de la zona evaluada.

## RECOMENDACIONES

¿Qué debo hacer para ser más competitivo y diferenciarme?

Realizar ajustes en la competitividad y reenfocar un concepto para marcar la diferencia.



## RECOMENDACIONES

¿Qué debo hacer para ser más competitivo?

Enfocarse en la distribución que brinde sensación de amplitud.

### DEPARTAMENTO TIPO 1

Departamentos  
más pequeños

Cuidar el  
tamaño del  
closet para que  
no se aprecie  
reducido. De  
preferencia  
walk-in closet

Los departamentos  
con vista a avenida  
deberían tener lunas  
anti-ruídos.



Eliminar el espacio destinado a  
estudio y agrandar el comedor

En departamentos pequeños se  
podría optar por kitchenette.

Los dormitorios secundarios  
deberían ser simétricos, para la  
igualdad de espacios para los  
hijos.

Diseñarlos con el mismo metraje



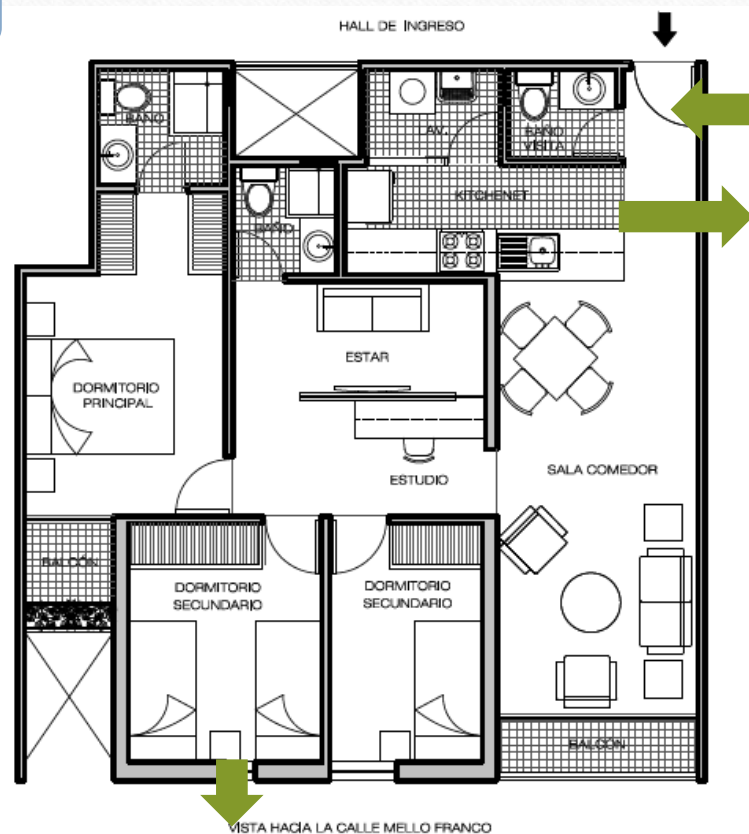
## RECOMENDACIONES

¿Qué debo hacer para ser más competitivo?

Es el departamento que agradó más aunque se podría acondicionar algunas aspectos para hacerlo más atractivo.

Departamentos  
más grandes

### DEPARTAMENTO TIPO 2



*Mantener el baño de visita y reforzar este atributo.*

*Evaluar la posibilidad de desarrollar la cocina cerrada*



Tener mayor mix de departamentos con cocina que kitchenette.  
La cocina podría ser para deptos. más grandes.

# RECOMENDACIONES

¿Qué debo hacer para diferenciarme?

Desarrollar aspectos que permitan diferenciarse frente a la competencia elevando un estilo de vida:

Aspectos que me permitirán diferenciarme frente a la competencia



*Características  
diferenciales que  
inclinan la compra*

ACCESIBILIDAD AL  
PROYECTO

Exclusividad

El acceso vehicular debería ser por la Calle Mello y no por Av. Brasil.

FACHADA

Exclusividad y lujo

Optar por el tipo 1 de las fachadas evaluadas.

LOBBY

Exclusividad y lujo

Diseñarlo de manera que atraiga.

SEGURIDAD

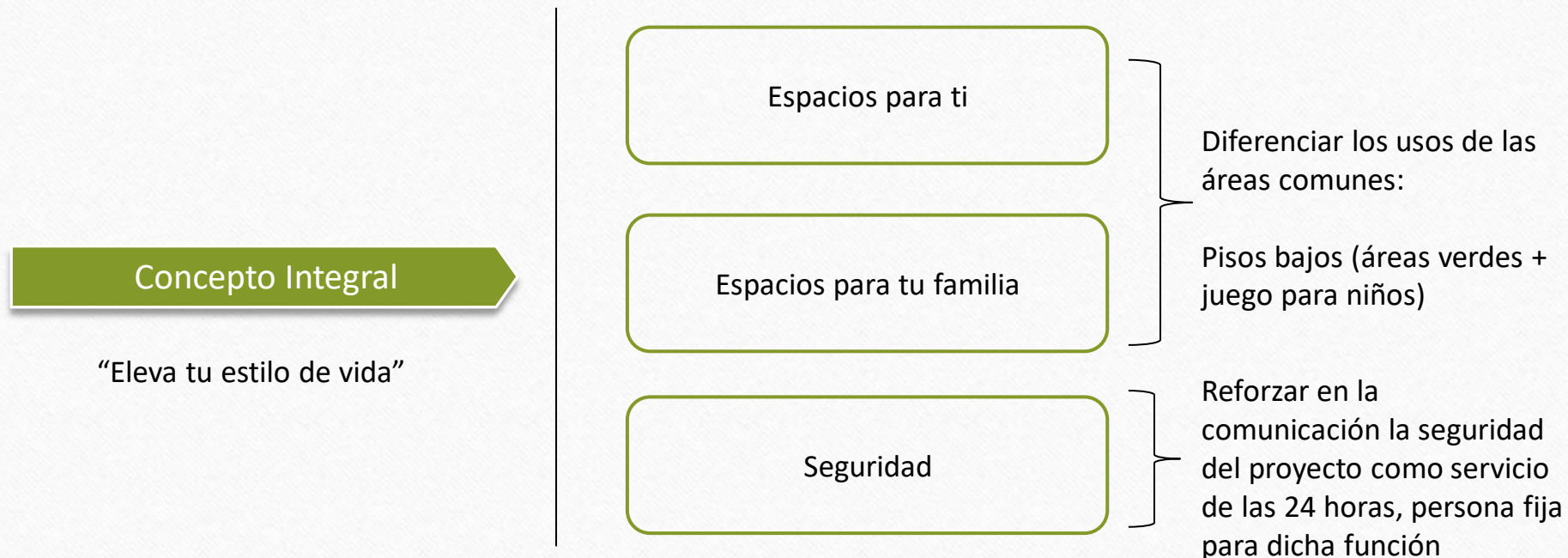
Diferenciador

Reforzar la comunicación de la seguridad y dar el beneficio de seguridad adicional.

## RECOMENDACIONES

¿Qué debo hacer para diferenciarme?

Las acciones de mejora deberán desarrollar ajustes en el producto y enfocarse en el concepto para marcar la diferencia



No descuidar la publicidad y la calidad de atención en el asesoramiento.  
Brochures que muestren vistas y planos del proyecto.

## RECOMENDACIONES

¿Qué debo hacer para diferenciarme?

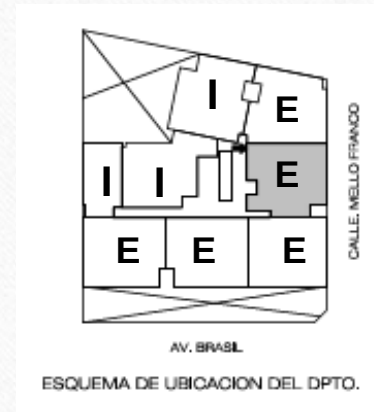
Se recomienda una estrategia enfocada en la distinción de precios entre departamentos de pisos más altos y entre departamentos externos e internos.



### Desarrollo de más modelos de departamentos:

De 75 a 90 m2. (Mayor proporción de departamentos más grande que pequeños)

### Diferenciación por ubicación del departamento:



#### Departamentos externos:

(E) Precios más altos que los departamentos internos.

Agregar ventanas anti ruido para asegurar la tranquilidad del departamento.

#### Departamentos Internos: (I)

Definir un precio menor respecto a departamentos externos.

## RECOMENDACIONES

¿Qué debo hacer para diferenciarme?

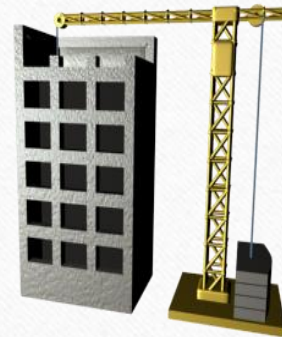
La estrategia no sólo debe ser precio, sino que se debe trabajar un concepto diferencial.



Del 16 al 20vo

Explotar un concepto para los últimos pisos de  
**“Disfrute de una vista panorámica”**

Desarrollo del producto (departamento) con  
balcones más amplios que obtenga ventaja  
para el uso de la vista panorámica que brindará  
el concepto de los pisos más altos.



## RECOMENDACIONES

¿Qué debo hacer para diferenciarme?

La comunicación en el proceso de venta debe centrarse en cuatro atributos muy valorados por el cliente.

### Mensajes que deberá transmitir en el punto de venta:

- Distribución, amplitud del ambiente
- Metraje
- Acabado (de calidad y durabilidad, en grifería Vainsa)
- Seguridad
- Comodidad para ti y para tu familia
  - Entretenimiento para adultos
  - Entretenimiento para los hijos

### Presencia en la pagina web:

Mostrar las vistas de los pisos altos de manera virtual destacando la vista panorámica.



### Presencia en paginas inmobiliarias:



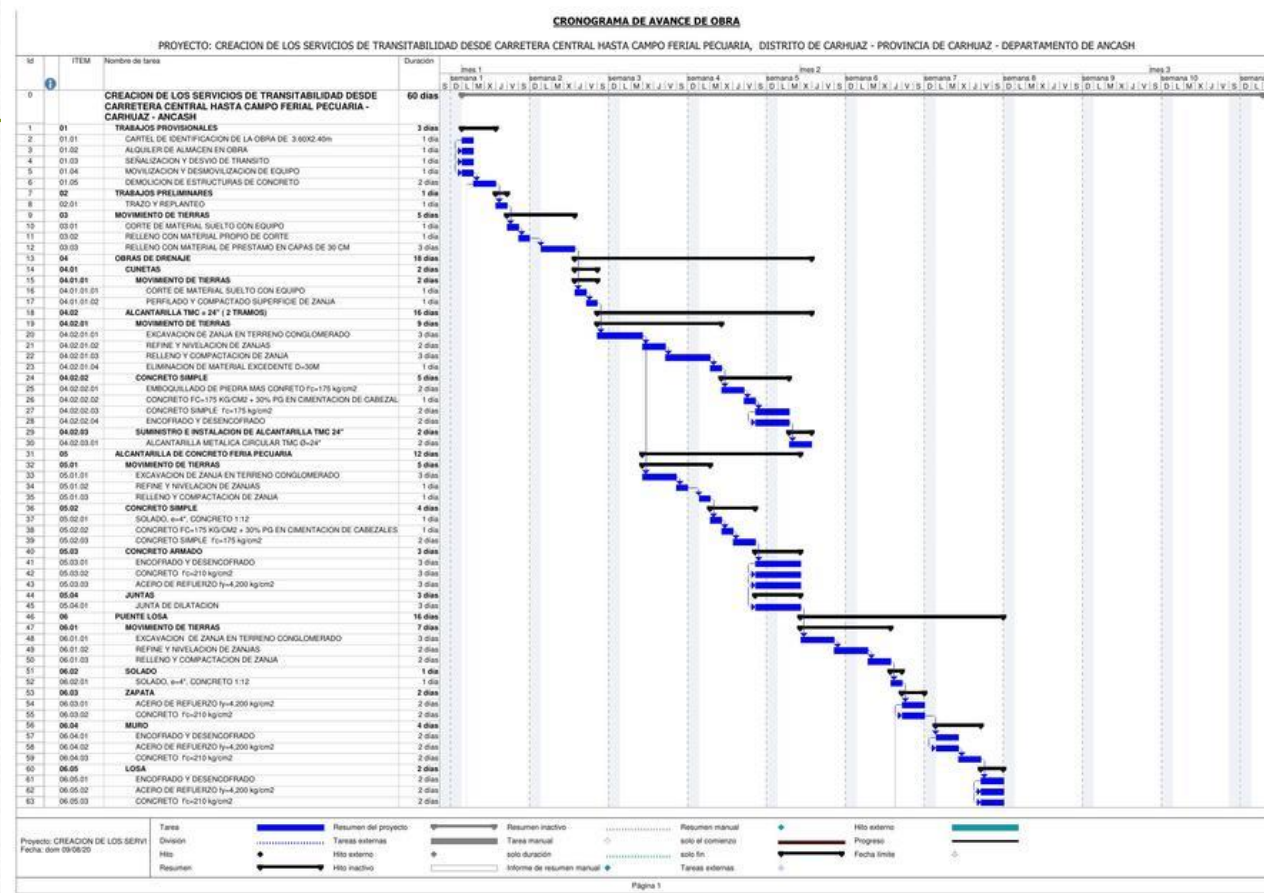
### 2.1.2.3. Estrategia de valor – P P P P - Ejemplo



### **2.2.2.1. Plan de Construcción - Ejemplos**

---

## Cronograma de construcción



5.00 CONSTRUCCION

Area techada de la edificación nueva m2 4,070.00  
Tipo de cambio S/ x \$ 3.35

| Nº DE CUENTA |      |  | DESCRIPCION DE LOS PAQUETES DE TRABAJO         |    | Total S/     | S/. /x m2 | Total USA \$ | \$ x m2 | %       |
|--------------|------|--|------------------------------------------------|----|--------------|-----------|--------------|---------|---------|
| 5.00         |      |  | CONSTRUCCION CON IGV                           |    | 8,073,797.27 | 1,983.73  | 2,410,088.74 | 592.16  | 100.00% |
|              | 5.01 |  | ESTRUCTURAS                                    |    | 2,236,721.75 | 549.56    | 667,678.13   | 164.05  | 27.70%  |
|              |      |  |                                                |    | -            | -         | -            | -       | -       |
|              | 5.02 |  | ALBAÑILERIA                                    |    | 837,300.00   | 205.72    | 249,940.30   | 61.41   | 10.37%  |
|              |      |  |                                                |    | -            | -         | -            | -       | -       |
|              | 5.03 |  | ACABADOS                                       |    | 1,954,375.00 | 480.19    | 583,395.52   | 143.34  | 24.21%  |
|              |      |  |                                                |    | -            | -         | -            | -       | -       |
|              | 5.03 |  | INSTALACIONES SANITARIAS                       |    | 746,200.00   | 183.34    | 222,746.27   | 54.73   | 9.24%   |
|              |      |  |                                                |    | -            | -         | -            | -       | -       |
|              | 5.04 |  | INSTALACIONES ELECTRICAS Y DE COMUNICACIONES   |    | 573,635.00   | 140.94    | 171,234.33   | 42.07   | 7.10%   |
|              |      |  |                                                |    | -            | -         | -            | -       | -       |
|              | 5.05 |  | INSTALACIONES MECANICAS                        |    | 226,575.00   | 55.67     | 67,634.33    | 16.62   | 2.81%   |
|              |      |  |                                                |    | -            | -         | -            | -       | -       |
|              | 5.06 |  | INSTALACIONES GAS                              |    | 173,400.00   | 42.60     | 51,761.19    | 12.72   | 2.15%   |
|              |      |  |                                                |    | -            | -         | -            | -       | -       |
|              | 5.07 |  | EQUIPOS ELECTROMECHANICOS (ASCENSORES Y OTROS) |    | 503,750.00   | 123.77    | 150,373.13   | 36.95   | 6.24%   |
|              |      |  |                                                |    | -            | -         | -            | -       | -       |
|              | 5.08 |  | GASTOS GENERALES                               |    | 821,840.52   | 201.93    | 245,325.53   | 60.28   | 10.18%  |
|              |      |  |                                                |    | -            | -         | -            | -       | -       |
|              | 5.09 |  | RESERVA DE CONTINGENCIA (IMPREVISTOS)          | 0% | -            | -         | -            | -       | 0.00%   |

**METRICAS DEL ENTREGABLE DE COMUNICACIONES**

| ENTREGABLE                                  | RECURSOS<br>EMPLEADOS | TAMAÑO DEL<br>ENTREGABLE | METRICAS EN<br>SOLES | METRICAS EN<br>SOLES<br>ACUMULADAS | METRICAS EN<br>DOLARES | INCIDENCIA |
|---------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------|------------|
|                                             | SOLES                 | DPTOS                    | SOLES/ DPTO          | SOLES/ DPTO                        | DOLARES/DPTO           |            |
| DISEÑO CONCEPTUAL DEL PRODUCTO INMOBILIARIO | -                     | 68.00                    | -                    | -                                  | -                      | 0.00%      |
| PLAN DE COMUNICACIONES                      | 10,000.00             | 68.00                    | 147.06               | 147.06                             | 43.90                  | 2.01%      |
| TRABAJOS PREVIOS A CAMPAÑAS                 | 88,070.00             | 68.00                    | 1,295.15             | 1,295.15                           | 386.61                 | 17.66%     |
| COMUNICACIONES CAMPAÑA DE VENTA EN PLANOS   | 152,441.25            | 68.00                    | 2,241.78             | 3,536.93                           | 669.19                 | 30.57%     |
| COMUNICACIONES CAMPAÑA EN CONSTRUCCION      | 198,796.25            | 68.00                    | 2,923.47             | 6,460.40                           | 872.68                 | 39.87%     |
| COMUNICACIONES CAMPAÑA ENTREGA INMEDITA     | 9,400.00              | 68.00                    | 138.24               | 6,598.64                           | 41.26                  | 1.89%      |
| GESTION DE MARKETING                        | 39,920.00             | 68.00                    | 587.06               | 7,185.70                           | 175.24                 | 8.01%      |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>498,627.50</b>     | <b>68.00</b>             | <b>7,332.76</b>      |                                    | <b>2,188.88</b>        | 100.00%    |

### **2.2.2.1. Plan de comercialización - Ejemplos**

---

## Cronograma de ventas

[illegible]

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN DEL VALOR

| ENTREGABLES DE MARKETING                    | CAMPAÑAS DE COMUNICACIONES |                 |                   | TOTAL      | INCIDENCIA |
|---------------------------------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|------------|------------|
|                                             | EN PLANOS                  | EN CONSTRUCCION | ENTREGA INMEDIATA |            |            |
| COMUNICACIÓN                                |                            |                 |                   |            |            |
|                                             |                            |                 |                   |            |            |
| DISEÑO CONCEPTUAL DEL PRODUCTO INMOBILIARIO | -                          |                 |                   | -          | 0.00%      |
| PLAN DE COMUNICACIONES                      | 10,000.00                  |                 |                   | 10,000.00  | 2.01%      |
| TRABAJOS DE PREVIOS A CAMPAÑAS              | 88,070.00                  |                 |                   | 88,070.00  | 17.66%     |
| PUBLICIDAD                                  | 92,820.00                  | 139,425.00      | 6,400.00          | 238,645.00 | 47.86%     |
| PROMOCION DE VENTAS                         | 54,621.25                  | 54,371.25       | -                 | 108,992.50 | 21.86%     |
| RELACIONES PUBLICAS                         | 5,000.00                   | 5,000.00        | 3,000.00          | 13,000.00  | 2.61%      |
| GESTION DE MARKETING                        | 13,972.00                  | 21,956.00       | 3,992.00          | 39,920.00  | 8.01%      |
| TOTAL                                       | 264,483.25                 | 220,752.25      | 13,392.00         | 498,627.50 | 100.00%    |
| % DE LA INVERSION POR CAMPAÑAS              | 53.04%                     | 44.27%          | 2.69%             | 100.00%    |            |

PRESUPUESTO POR ENTREGALES

| ENTREGABLES DE PUBLICIDAD                  | EN PLANOS | EN CONSTRUCCION | ENTREGA INMEDIATA | TOTAL      | INCIDENCIA |
|--------------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|------------|------------|
| PUBLICIDAD ON LINE                         | 82,110.00 | 85,875.00       | 6,400.00          | 174,385.00 | 73.07%     |
| PUBLICIDAD OFF LINE, MEDIOS IMPRESOS       | 10,710.00 | 17,550.00       | -                 | 28,260.00  | 11.84%     |
| PUBLICIDAD OFF LINE, MEDIOS EXTERIORES     | -         | 36,000.00       | -                 | 36,000.00  | 15.09%     |
| PUBLICIDAD OFF LINE, MEDIOS DE TRANSMISION | -         | -               |                   | -          | 0.00%      |
| TOTAL                                      | 92,820.00 | 139,425.00      | 6,400.00          | 238,645.00 | 100.00%    |

| ENTREGABLES DE PROMOCION DE VENTAS | EN PLANOS | EN CONSTRUCCION | ENTREGA INMEDIATA | TOTAL      | INCIDENCIA |
|------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|------------|------------|
| FERIAS                             | 38,871.25 | 38,871.25       | -                 | 77,742.50  | 71.33%     |
| PROMOCION POR MEDIOS               | 11,000.00 | 6,000.00        |                   | 17,000.00  | 15.60%     |
| MARCHANDISING                      | 4,750.00  | 9,500.00        |                   | 14,250.00  | 13.07%     |
| TOTAL                              | 54,621.25 | 54,371.25       | -                 | 108,992.50 | 100.00%    |

| ENTREGABLES DE RELACIONES PUBLICAS        | EN PLANOS | EN CONSTRUCCION | ENTREGA INMEDIATA | TOTAL     | INCIDENCIA |
|-------------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|-----------|------------|
| PARTICIPACION EN ACTIVIDADES COMUNITARIAS | 3,000.00  | 5,000.00        | 3,000.00          | 11,000.00 | 84.62%     |
| PATROCINIO DE EVENTOS ESPECIALES          | 1,000.00  | -               | -                 | 1,000.00  | 7.69%      |
| FILANTROPIA ESTRATEGICA                   | 1,000.00  | -               | -                 | 1,000.00  | 7.69%      |
| TOTAL                                     | 5,000.00  | 5,000.00        | 3,000.00          | 13,000.00 | 100.00%    |

### METRICAS DEL ENTREGABLES DE VENTAS Y POST VENTAS

| ENTREGABLE VENTAS                              | RECURSOS EMPLEADOS | TAMAÑO DEL ENTREGABLE | METRICAS EN SOLES | METRICAS EN DOLARES | INCIDENCIA     |
|------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|----------------|
|                                                | SOLES              | DPTOS                 | SOLES/DPTO        | DOLARES/DPTO        |                |
| ELABORACION DE PROFORMAS DE CONTRATOS          | 10,000.00          | 68.00                 | 147.06            | 43.90               | 3.25%          |
| REMUNERACION BASICA (Fuerza de Ventas)         | 98,496.00          | 68.00                 | 1,448.47          | 432.38              | 31.99%         |
| COMISIONES Y BONOS                             | 113,095.79         | 68.00                 | 1,663.17          | 496.47              | 36.73%         |
| SERVICIOS PUBLICOS EN SALA DE VENTAS           | 61,826.00          | 68.00                 | 909.21            | 271.40              | 20.08%         |
| SERVICIOS DE ALQUILER DE CRM INMOBILIARIO      | 24,508.60          | 68.00                 | 360.42            | 107.59              | 7.96%          |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>307,926.39</b>  | <b>68.00</b>          | <b>4,528.33</b>   | <b>1,351.74</b>     | <b>100.00%</b> |
| ENTREGABLE POST VENTAS                         | RECURSOS EMPLEADOS | TAMAÑO DEL ENTREGABLE | METRICAS EN SOLES | METRICAS EN DOLARES | INCIDENCIA     |
|                                                | SOLES              | DPTOS                 | SOLES/DPTO        | DOLARES/DPTO        |                |
| ELABORACION DE DOSSIERS Y MANUALES             | 16,260.00          | 68.00                 | 239.12            | 71.38               | 28.81%         |
| ADMINISTRACION DEL EDIFICIO                    | 9,970.00           | 68.00                 | 146.62            | 43.77               | 17.67%         |
| PRIMERA ASAMBLEA DE PROPIETARIOS               | 8,484.00           | 68.00                 | 124.76            | 37.24               | 15.03%         |
| ENTREGA DE LAS UNIDADES INMOBILIARIAS          | 7,020.00           | 68.00                 | 103.24            | 30.82               | 12.44%         |
| SERVICIO POST VENTA DURANTE EL AÑO DE GARANTIA | 14,700.00          | 68.00                 | 216.18            | 64.53               | 26.05%         |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>56,434.00</b>   | <b>68.00</b>          | <b>829.91</b>     | <b>247.73</b>       | <b>100.00%</b> |

#### RESUMEN DE INVERSION COMUNICACIONES, VENTAS Y POST VENTAS

|                                 |            |               |                 |  |       |               |
|---------------------------------|------------|---------------|-----------------|--|-------|---------------|
| COMUNICACIONES                  | 498,627.50 | 16,156,540.80 | SOLES DE VENTAS |  | 3.09% | DE LAS VENTAS |
| VENTAS                          | 307,926.39 | 16,156,540.80 | SOLES DE VENTAS |  | 1.91% | DE LAS VENTAS |
| POST VENTA                      | 56,434.00  | 16,156,540.80 | SOLES DE VENTAS |  | 0.35% | DE LAS VENTAS |
| MARKETING, VENTAS Y POST VENTAS | 806,553.89 | 16,156,540.80 | SOLES DE VENTAS |  | 4.99% | DE LAS VENTAS |

## METRICAS DEL ENTREGABLE GESTION DEL PROYECTO

| ENTREGABLE                                          | RECURSOS<br>EMPLEADOS | TAMAÑO DEL<br>ENTREGABLE | METRICAS EN<br>SOLES   | METRICAS EN<br>DOLARES | INCIDENCIA           |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
|                                                     | SOLES                 | MESES                    | SOLES/ DPTO            | DOLARES/DPTO           |                      |
| Remuneración Gerencia (Incluye Beneficios Sociales) | 264,000.00            | 24.00                    | 11,000.00              | 3,283.58               | 23.50%               |
| Remuneración Equipo de Gestion (Incluye Beneficios) | 208,800.00            | 24.00                    | 8,700.00               | 2,597.01               | 18.59%               |
| Remuneración Equipo de Asesores (Incluye IGV)       | 335,000.00            | 24.00                    | 13,958.33              | 4,166.67               | 29.83%               |
| Gastos de oficina                                   | 315,366.40            | 24.00                    | 13,140.27              | 3,922.47               | 28.08%               |
| <b>TOTAL</b>                                        | <b>1,123,166.40</b>   | <b>24.00</b>             | <b>46,798.60</b>       | <b>13,969.73</b>       | <b>100.00%</b>       |
|                                                     |                       |                          |                        |                        |                      |
| <b>GESTION DEL PROYECTO</b>                         | <b>1,123,166.40</b>   | <b>16,156,540.80</b>     | <b>SOLES DE VENTAS</b> | <b>6.95%</b>           | <b>DE LAS VENTAS</b> |

