

Tabla de Contenido

1. Introducción	1
2. Descripción general del tema a abordar	3
3. Objetivos y resultados esperados	4
3.1 Objetivo general	4
3.2 Objetivos específicos	4
3.3 Resultados esperados.....	4
4. Marco Conceptual.....	5
5. Metodología	6
5.1 Diagnóstico de la situación actual	6
5.1.1 Análisis del Terreno.....	6
5.1.1.1 Ubicación del terreno.....	6
5.1.1.2 Caracterización del Sitio y su Certificado de Informes Previos (CIP)	9
5.1.1.3 Primera cabida	11
5.1.1.4 Accesibilidad del sitio	12
5.1.2 Macroentorno	13
5.1.2.1 Entorno Político	13
5.1.2.2 Entorno Económico	14
5.1.2.3 Regulaciones Generales	15
5.1.2.4 Municipalidad San Pedro de La Paz	16
5.1.2.5 Entorno inmobiliario general.....	16
5.1.3 Análisis del mercado potencial	18
5.1.3.1 Análisis del mercado según segmentos	18
5.1.3.2 Velocidades de venta	19
5.1.3.3 Proyectos futuros	19
5.1.4 Análisis de clientes por segmento	21
5.1.4.1 Hábitos y preferencias en departamentos y terrazas	22
5.1.4.2 Hábitos y preferencias en proyectos (espacios comunes y exteriores)	26
5.1.4.3 Hábitos y preferencias de reserva, compra y pago	29
5.1.4.3.1 Clientes que compran para vivir	30
5.1.4.3.2 Clientes que compran para invertir.....	31
5.1.4.3.3 Hábitos de compra de inversionistas.....	32

5.1.5 Análisis de competidores cercanos y/o similares	33
5.1.5.1 Análisis de competidores por segmentos	33
5.1.5.2 Competencia por tipo de producto	36
5.1.5.2.1 Tipología de departamentos	36
5.1.5.2.2 Producto ampliado: Espacios comunes, exteriores y otros	38
5.1.5.3 Análisis de competidores: departamentos usados	39
5.1.5.4 Análisis de condiciones de venta y otros generales	39
5.2 Síntesis Diagnóstico: Análisis FODA por segmento	41
5.2.1 FODA: Segmento medio	41
5.2.2 FODA: Segmento alto	42
6. Estrategia	44
6.1 Definición de Segmento Objetivo	44
6.2 Prefactibilidad técnica – económica y Cabida Arquitectónica Final.....	45
6.3 Definición de Propuesta de Valor	47
6.3.1 Mix de Producto: Tipologías de departamentos	47
6.3.2 Producto Ampliado: Áreas verdes y comunes.....	49
6.3.3 Precios por Tipología	50
6.3.4 Medios de publicidad y Definición de Marca	51
6.3.5 Comercialización y Venta.....	52
6.4 Servicio al Cliente.....	53
6.4.1 Proceso de reserva	53
6.4.2 Proceso de compraventa y entrega.....	53
6.4.3 Proceso de postventa.....	54
6.5 Estrategia de Financiamiento	55
6.6 Estrategia Operacional.....	56
6.7 Análisis de Constructoras y Estrategia de Construcción	57
6.8 Planificación General del Proyecto.....	58
7. Evaluación Técnica - Económica	59
7.1 Estimación de Ingresos, Costos y Gastos.....	59
7.2 Evaluación: Fuentes de Financiamiento, Ratios, Capital de Trabajo	63
7.2.1 Fuentes de financiamiento	63
7.2.2 Capital de Trabajo	63
7.3 Flujo de Caja, VAN, TIR, Ratios	63
7.4 Sensibilización.....	66

8. Resultados y conclusiones	69
9. Recomendaciones Finales	70
10. Bibliografía	71
Anexos	73
Anexo A: Caracterización de la muestra encuestada	73
Anexo B: Encuesta realizada	74
Anexo C: Datos proporcionados por CChC para estudio de mercado	82