



# Evaluación del proyecto “Escondido Towers” en Mazatlán, Sinaloa.

**Softec**

Elaborado por Softec S.C.

E s t u d i o s   d e  
M • e • r • c • a • d • o

Enero 2008

**Softec**

Consultoría en Proyectos Inmobiliarios

SOFTEC080117RVG0008 VMP 080214 EM 1564

# Contenido

**1. Introducción, objetivos, metodología (p.3)**

**2. Ubicación del proyecto (p.6)**

**3. Zona de Influencia (p.7)**

**4. Resumen demográfico (p.9)**

**5. Mercado objeto (p.13)**

**6. Análisis histórico del mercado (p.17)**

**7. Análisis del mercado de vivienda nueva (p.24)**

**8. Análisis comparativo del proyecto (p.40)**

**9. Estimaciones y conclusiones (p.47)**

**10. Anexos (p.55)**

# 1. Introducción, Objetivos y metodología.

- **Proyecto “Escondido Towers”**

Se tiene el interés de analizar el mercado residencial turístico en Mazatlán Sinaloa, con el fin de evaluar el desempeño en ventas de un proyecto denominado “Escondido Towers”, ubicado en la Avenida Sábalos Cerritos No. 3202 en Mazatlán Sinaloa, México.

El segmento a evaluar será: Residencial Plus en toda la zona turística de Mazatlán.

- **Objetivo general**

Se evaluará el mercado habitacional de departamentos a fin de validar el desempeño de un proyecto de 71 departamentos, determinando la participación de mercado que podrá alcanzar.

Los objetivos particulares de este estudio son:

- 1.-Identificar la vocación inmobiliaria de la zona.
- 2.-Identificar las características inmobiliarias de la zona.
- 3.-Identificar la viabilidad del proyecto bajo estudio.

# Metodología y fuentes de información

- **Esquema general**

La Metodología usada para este reporte se basa la interpretación de información recopilada de diversas fuentes:

- *Visitas de campo a los proyectos inmobiliarios.*
- *Base de datos habitacional de Softec: DIME*
- *Censo Nacional de Población y Vivienda de INEGI*
- *Resumen económico por Ciudades de Mercamétrica*

- **DIME habitacional**

Softec recopila trimestralmente desde hace mas de 15 años, información primaria sobre la oferta de vivienda nueva en varias Ciudades del país, mediante investigadores que visitan o llaman para obtener información de cada proyecto.

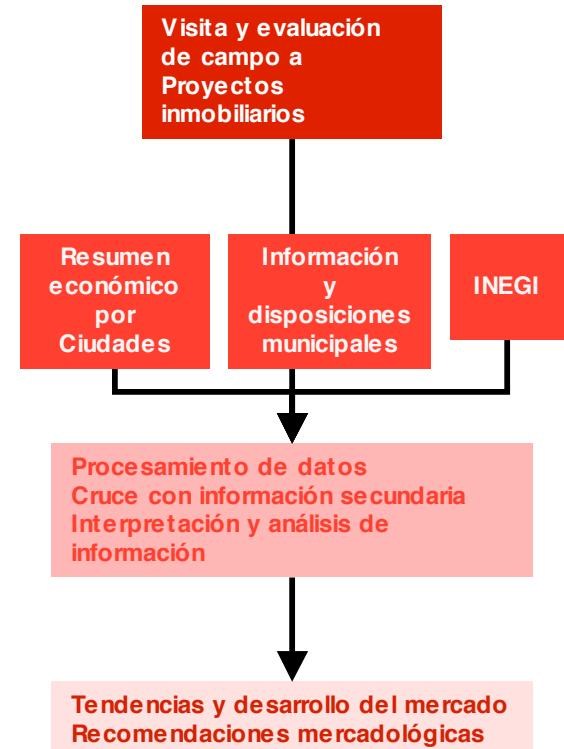
- **Procesamiento de Información**

La información primaria ha sido interpretada y cruzada con información secundaria e información resumida para detectar tendencias y patrones generales de desarrollo.

- **Análisis de información**

La información referente a tendencias y desarrollo constituye la interpretación de Softec de la información disponible.

## *Esquema general*



# Segmentación del mercado de vivienda

- La segmentación Softec para clasificar al mercado de vivienda terminada se basa en el precio por unidad de los productos ofertados.

SEGMENTO	RANGO DE PRECIO	ÁREA CONSTRUÍDA PROMEDIO (m <sup>2</sup> )	CARACTERÍSTICAS DEL FRACCIONAMIENTO
Mínima	<60 SM <\$95,924	30 m <sup>2</sup>	1 a 2 cuartos. Generalmente sin pisos, electricidad y en ocasiones con agua y drenaje. Mayormente autoconstrucción.
Social	61 SM - 160 SM \$95,925 - \$255,798	45 m <sup>2</sup>	Cocina, sala-comedor, 1 a 2 recámaras, 1 baño, 1 cajón de estacionamiento, todos los servicios. Casas y departamentos.
Económico	161 SM - 300 SM \$255,799 - \$479,621	55 m <sup>2</sup>	Cocina, sala-comedor, 1 a 3 recámaras, 1 baño, 1 cajón de estacionamiento, todos los servicios. Casas y departamentos.
Medio	301 SM - 750 SM \$479,622 - \$1,199,052	100 m <sup>2</sup>	Cocina, sala-comedor, 2 a 3 recámaras, 2 a 3 baños, 1 a 2 cajones de estacionamiento, todos los servicios. Casas y departamentos.
Residencial	751 SM - 1,670 SM \$1,199,053 - \$2,669,889	200 m <sup>2</sup>	Cocina, cuarto de T.V., sala-comedor, 3 a 4 recámaras, 3 a 4 baños, 2 cajones de estacionamiento, cuarto de servicio, todos los servicios. Casas y departamentos.
Residencial Plus	>1,670 SM >\$2,669,890	200 m <sup>2</sup>	Cocina, cuarto de T.V., sala-comedor, 3 a 4 recámaras, 3 a 5 baños, 2 cajones de estacionamiento, cuarto de servicio, todos los servicios. Casas y departamentos.

Mercado objeto de estudio RP

Fuente: Softec S.C.

## 2. Ubicación del Proyecto



### Ubicación del Proyecto

Avenida Sábalos Cerros  
No. 3202, Mazatlán  
Sinaloa, México.

### Proyecto

3 torres de 25 niveles con frente de playa. En la primera etapa se desarrollarán 71 departamentos con áreas habitables tipo de 167, 192 y 264 m<sup>2</sup> a USD \$2,000 el m<sup>2</sup> en promedio.

### 3. Definición de la zona de influencia

#### Factores de selección

- Los factores que determinan el alcance o atractivo de un proyecto habitacional son principalmente los radios de distancia desde el proyecto hacia diferentes rumbos de la ciudad y generalmente se miden en distancias en kilómetros.
- Otro criterio que determina la zona de influencia son las vías de acceso desde el proyecto hacia los diversos puntos de la ciudad, ya que en ocasiones éstos dividen radicalmente las diferentes zonas de la plaza.
- Por último, dependiendo de la naturaleza de los productos a desarrollar, la situación socioeconómica de las familias en la plaza y la ubicación del mercado objeto según nivel de ingreso, determinarán la zona de influencia.

# Zona de influencia para el análisis de la oferta y competencia.

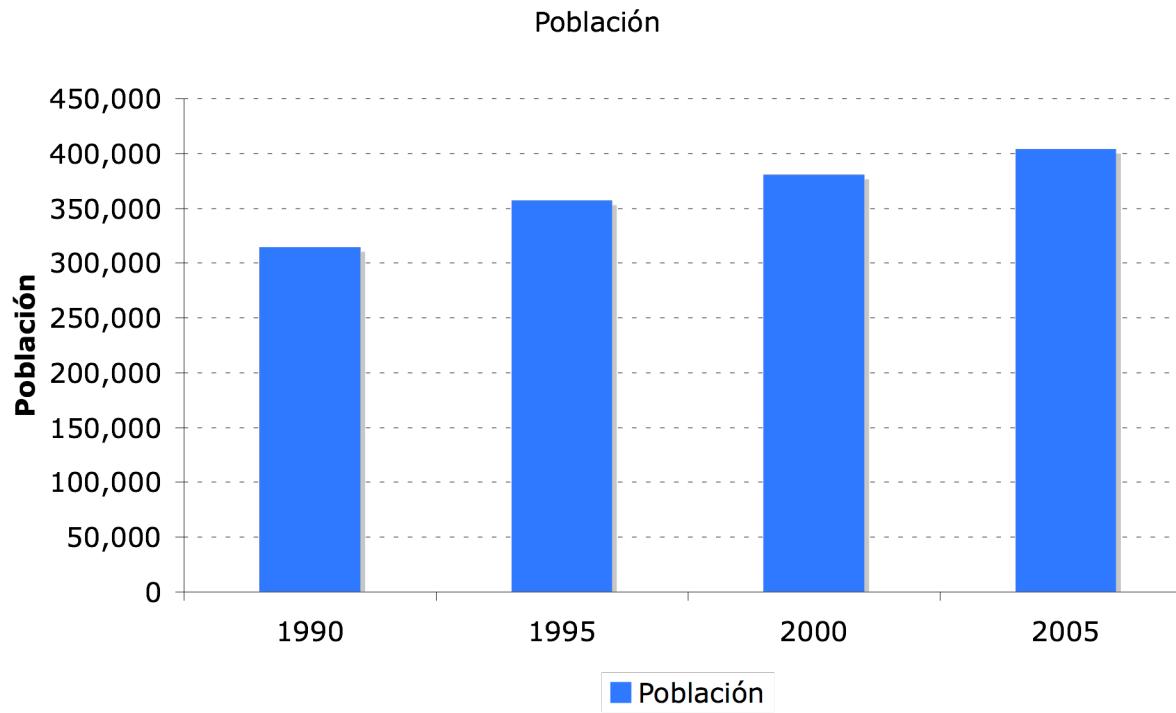
Softec



## **4. Resumen demográfico**

- **Evolución de población**
- **Evolución de la vivienda**
- **Actividad turística**

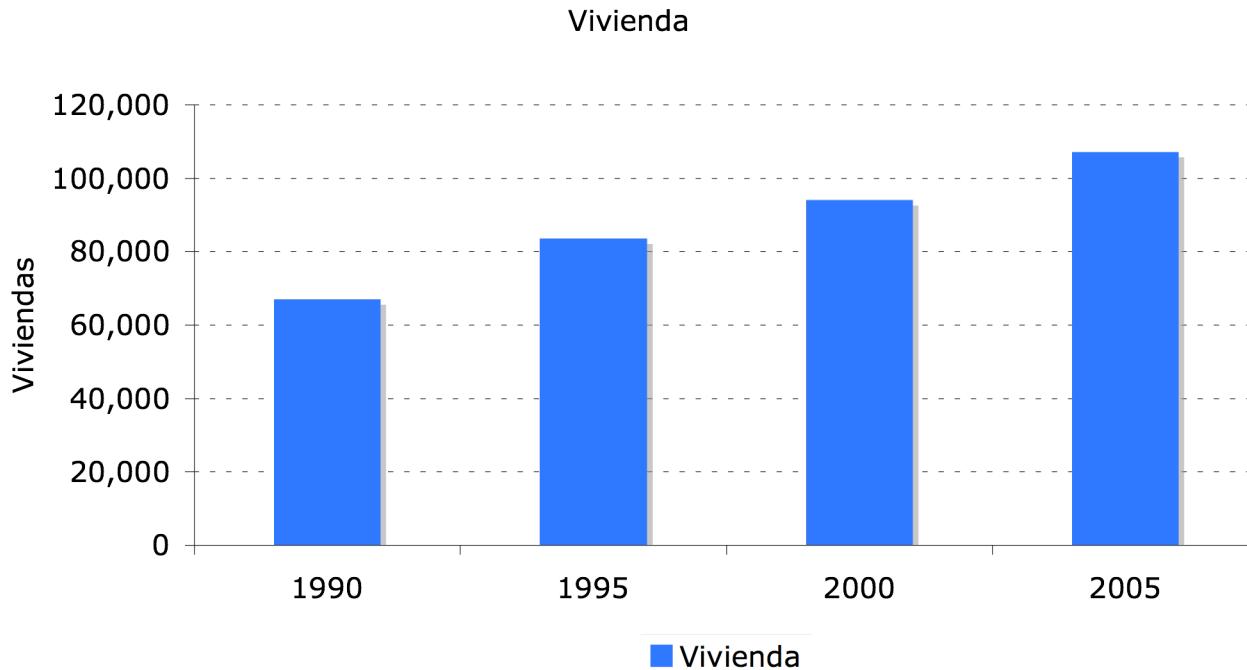
## Evolución de la población



Mazatlán	1990	1995	2000	2005
Población	314,345	357,229	380,509	403,888
TASA DE CREC. 90-95	2.6%			
TASA DE CREC. 95-00		1.3%		
TASA DE CREC. 00-05			1.2%	

Fuentes: INEGI

# Evolución de la vivienda

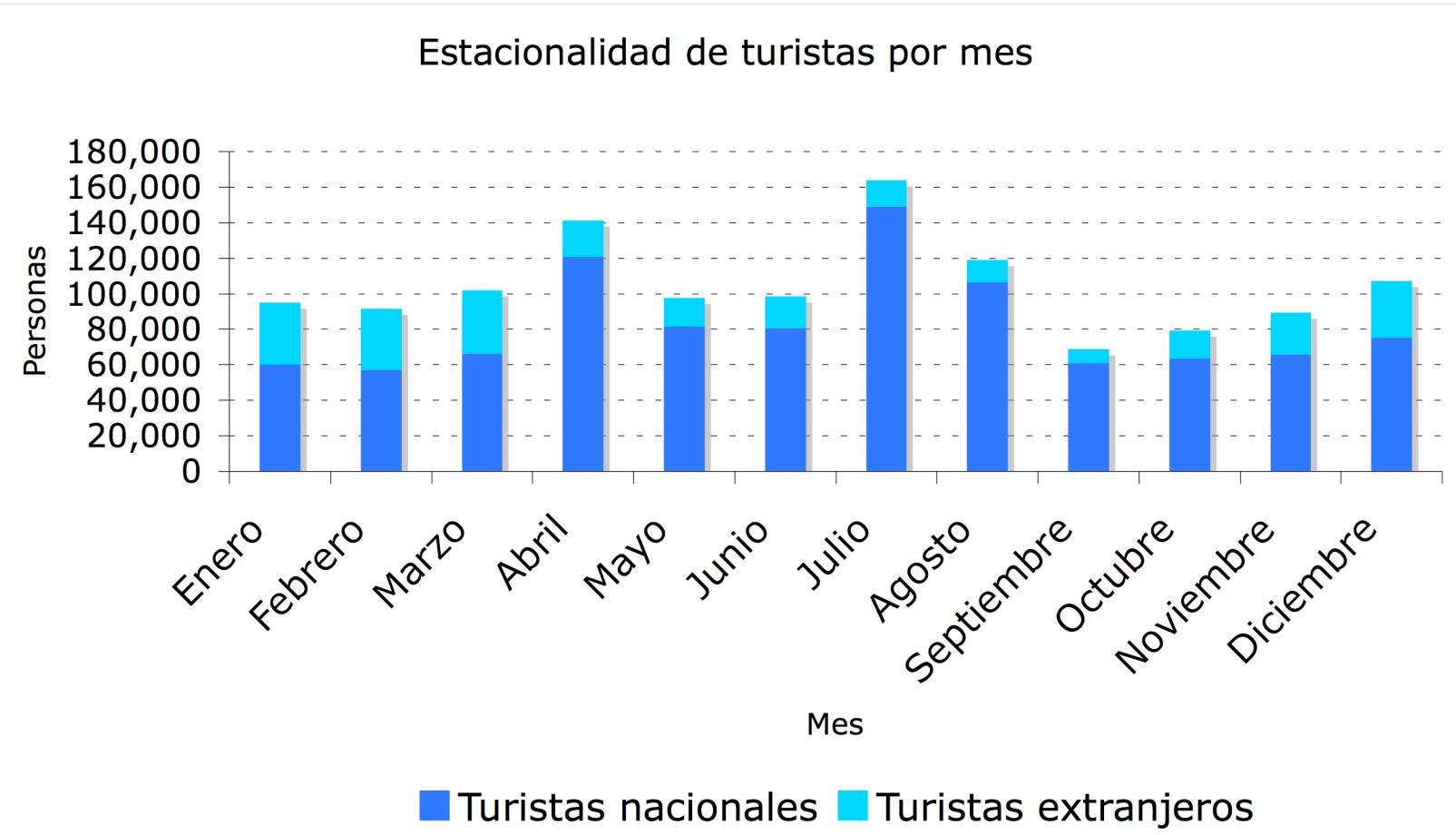


**Softec**

Mazatlán	1990	1995	2000	2005
Vivienda	66,967	83,567	94,050	107,090
TASA DE CREC. 90-95	4.5%			
TASA DE CREC. 95-00		2.4%		
TASA DE CREC. 00-05			2.6%	

Fuentes: INEGI

## Actividad turística



Fuente: SECTUR

- Destino turístico perfilado para nacionales.
- Meses con mayor afluencia de turistas: Abril, Julio y Agosto.

## 5. Mercado objeto

- Porcentaje de compradores en la plaza.
- Perfil del cliente objeto.
- Distribución del mercado objeto secundario.

# Porcentaje de compradores en la plaza.

Plaza	Americanos	Canadienses	Mexicanos	Europeos
Los Cabos	65%	15%	15%	5%
Puerto Vallarta/Punta Mita	75%	5%	15%	5%
Rosarito/Ensenada	85%	5%	5%	5%
Cancún	65%	10%	15%	10%
Puerto Peñasco	90%	5%	5%	0%
San Felipe	90%	5%	5%	5%
<b>Mazatlán</b>	<b>75%</b>	<b>5%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>
La Paz	75%	5%	15%	5%
San Carlos	90%	5%	5%	0%
Acapulco	65%	10%	15%	10%
Loreto	60%	25%	10%	5%
Kino Bay	90%	5%	5%	0%

Fuente: Bruce D. Greenberg Inc.

El origen de los compradores de vivienda turística en Mazatlán es principalmente norteamericano, y en segundo lugar mexicano.

# Perfil del cliente principal

Perfil del cliente americano.

Concepto	Perfil 1	Perfil 2
Edad	35 - 50 años	+ 50 años
Ingresos	> US\$ 150,000 anuales	> US\$ 150,000 anuales + ahorros
Perfil educativo	Licenciatura	Licenciatura
Razón de compra	Inversión y Propiedad vacacional	Residencia y Propiedad vacacional
Preferencia	Propiedades atractivas pensando en el futuro retiro	Comunidades para retirados
Estancia	Temporadas cortas	Largas temporadas

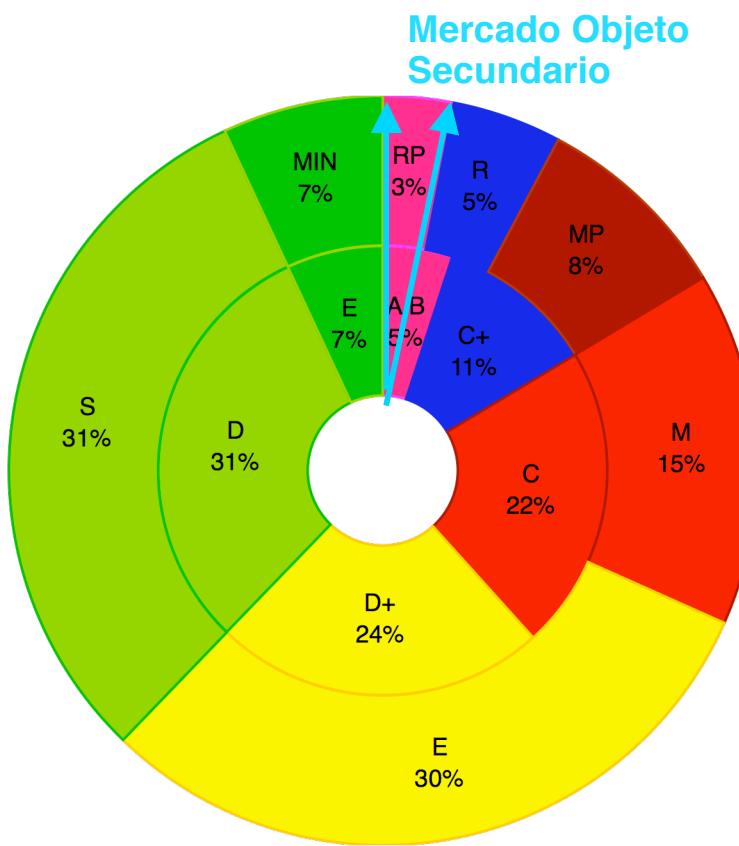
Fuente: Bruce D. Greenberg Inc.

Anteriormente el cliente estadounidense era típicamente, Profesionista con altos ingresos, retirados, los llamados “baby boomers”, que buscaban una segunda vivienda. Pero actualmente existe otro perfil de clientes estadounidense, típicamente de entre 35 y 50 años que buscan una vivienda vacacional y hacer una inversión.

# Distribución del mercado objeto por estrato socioeconómico (Zona de influencia)

## SEGMENTACION DEL MERCADO DE VIVIENDA

RP	>\$2,669,890
R	\$1,199,053-\$2,669,889
M	\$479,622-\$1,199,052
E	\$255,799-\$479,621
S	\$95,925-\$255,798
MIN	<\$95,924



Nota: Ingresos Netos

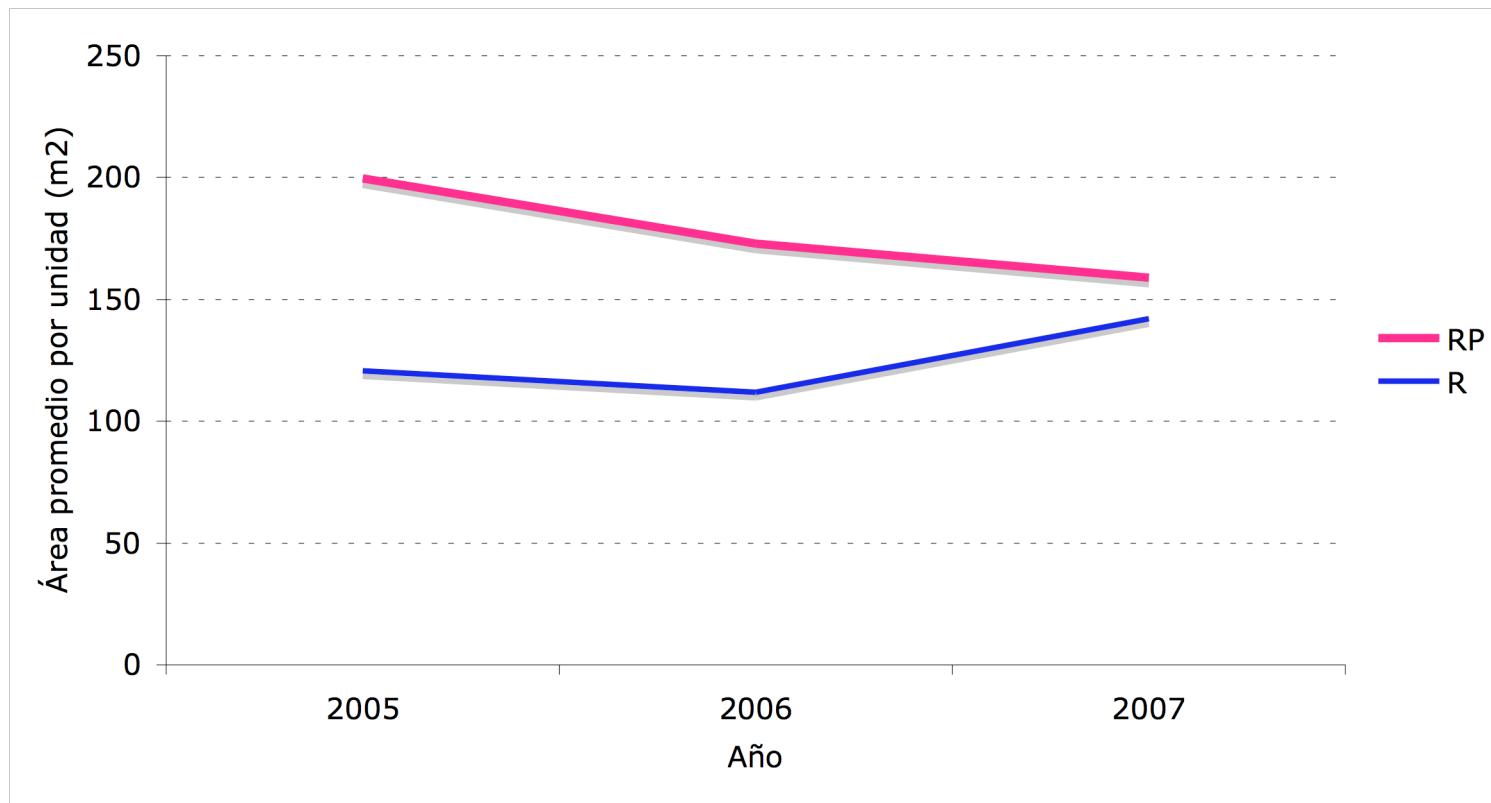
## Mercado Objeto: Familias A/B

Fuentes: Softec S.C.  
Mercamétrica

## **6. Análisis histórico del mercado**

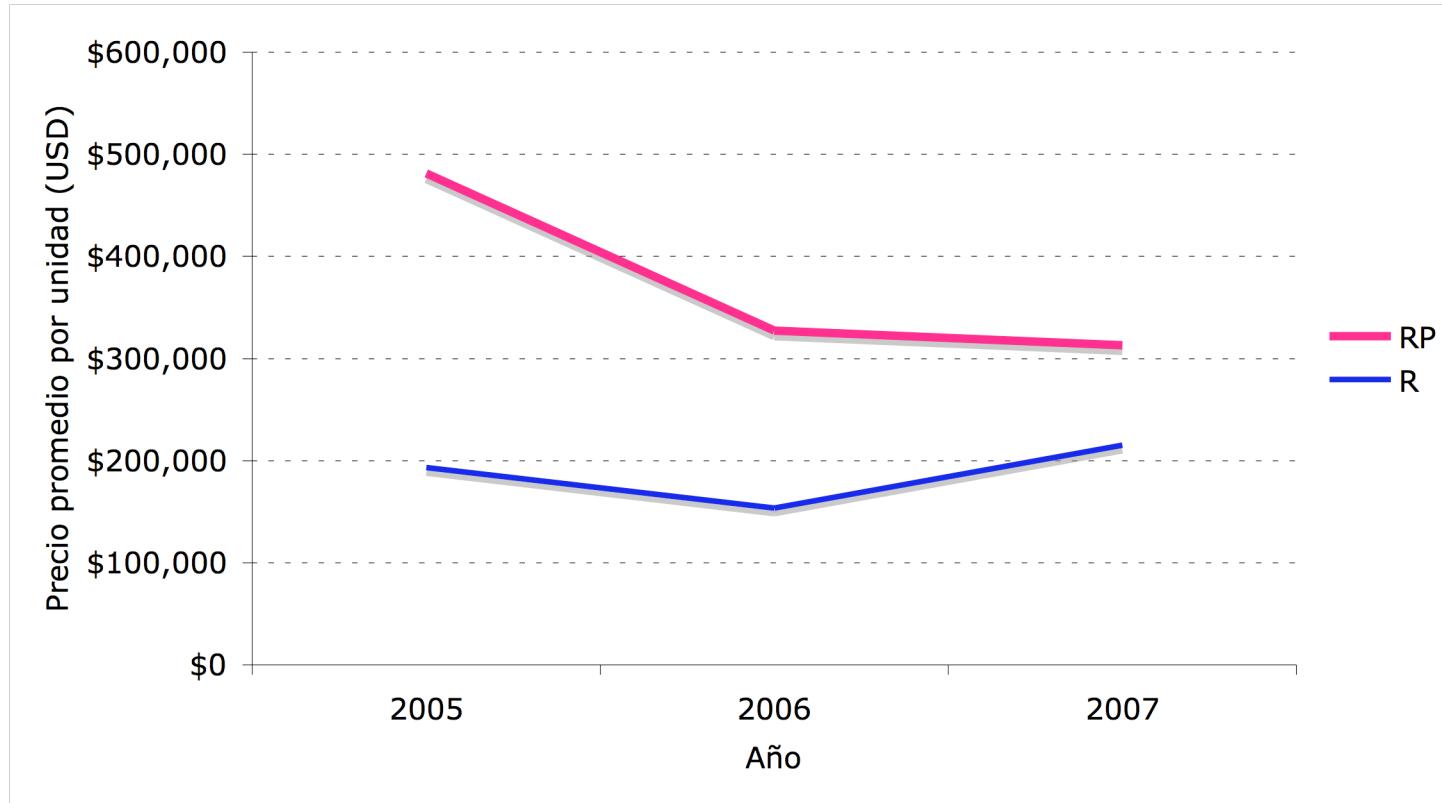
- **Evolución del área habitable**
- **Evolución del precio**
- **Absorción histórica**
- **Ventas históricas**

## Evolución del área habitable (departamentos).



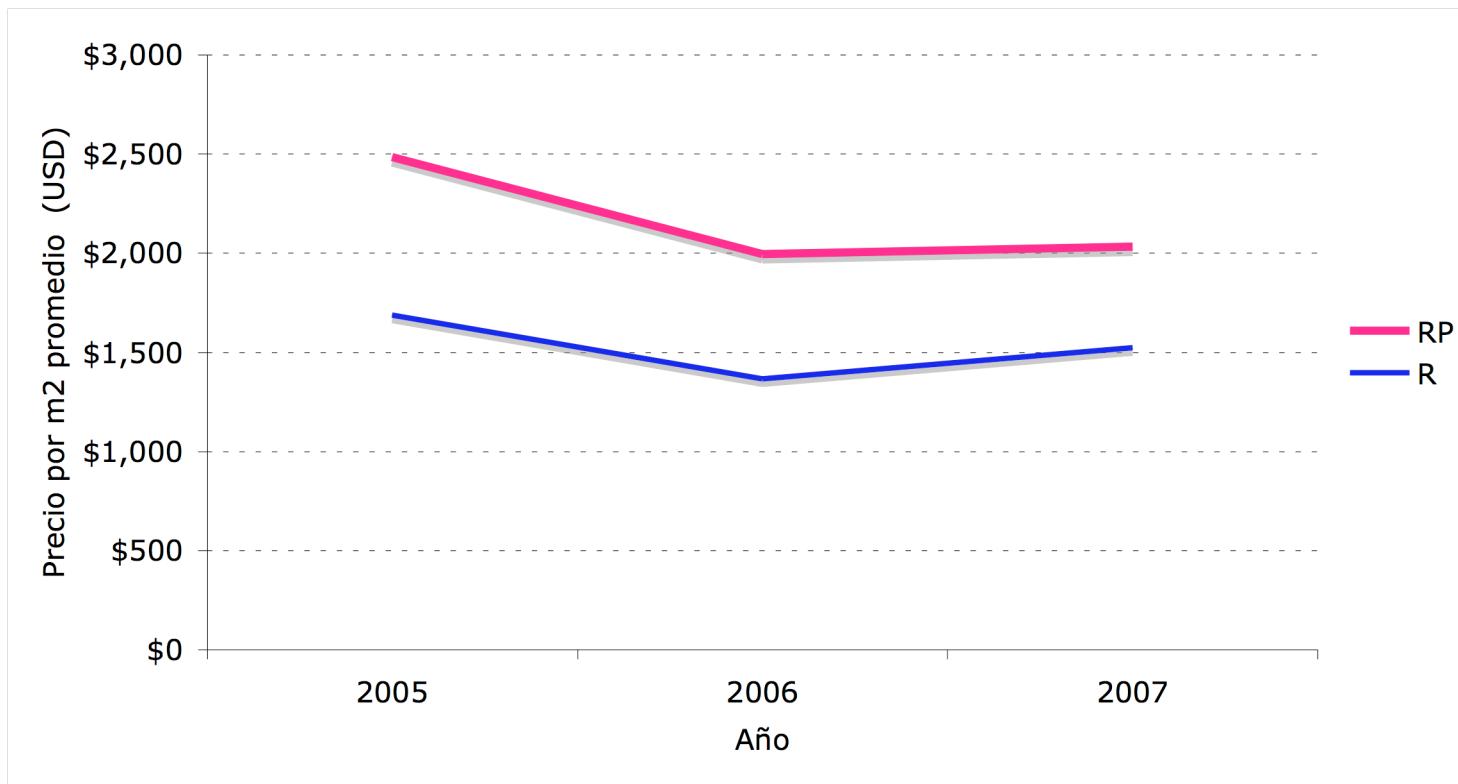
Las áreas habitables de los departamentos del segmento Residencial Plus en la Plaza han tendido a ser mas pequeñas.

## Evolución del precio por unidad (departamentos).



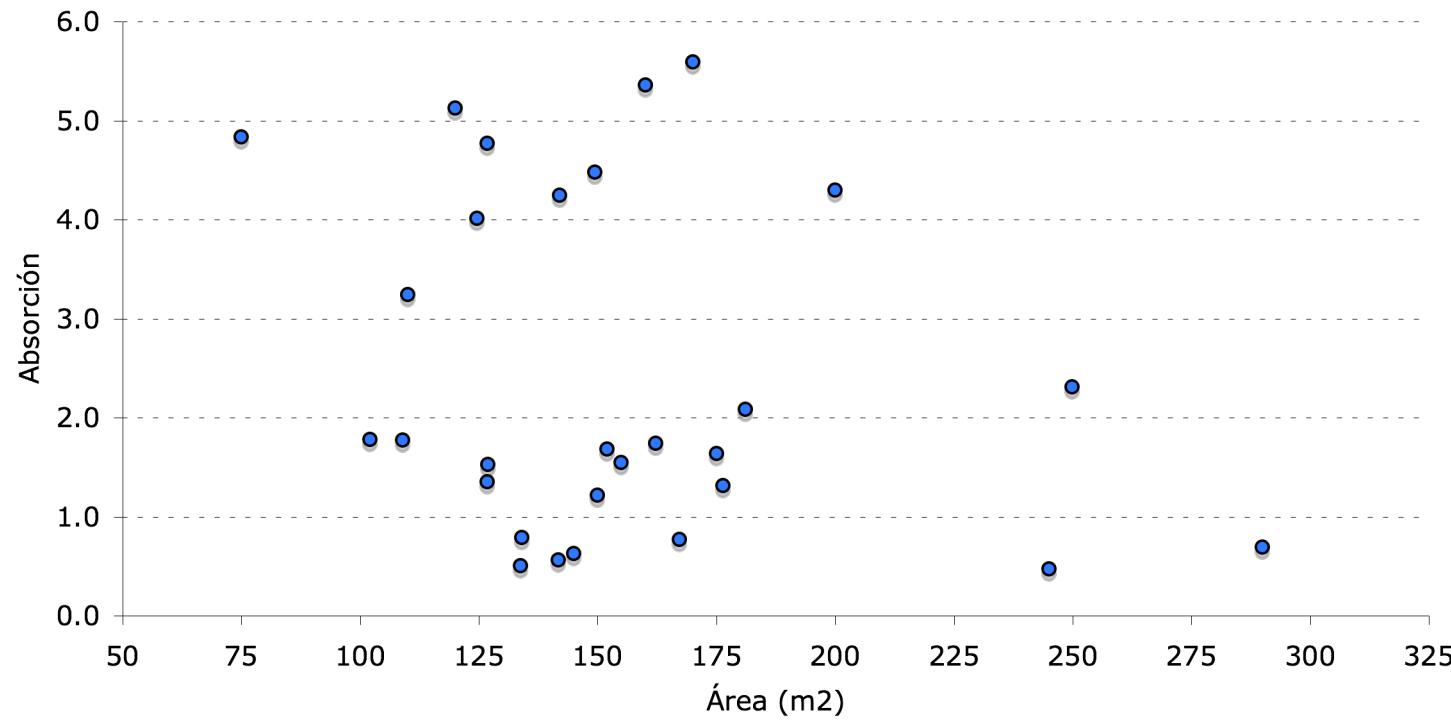
Los precios de los departamentos RP en Mazatlán han bajado conforme ha pasado el tiempo, esto principalmente por la reducción en tamaño del producto ofrecido y a la creciente competencia en la plaza.

## Evolución del precio por m<sup>2</sup> (departamentos).



El precio por m<sup>2</sup> en los departamentos de más de USD \$200,000 en Mazatlán ha mantenido en los dos últimos años alrededor de los USD \$2,000 por m<sup>2</sup>.

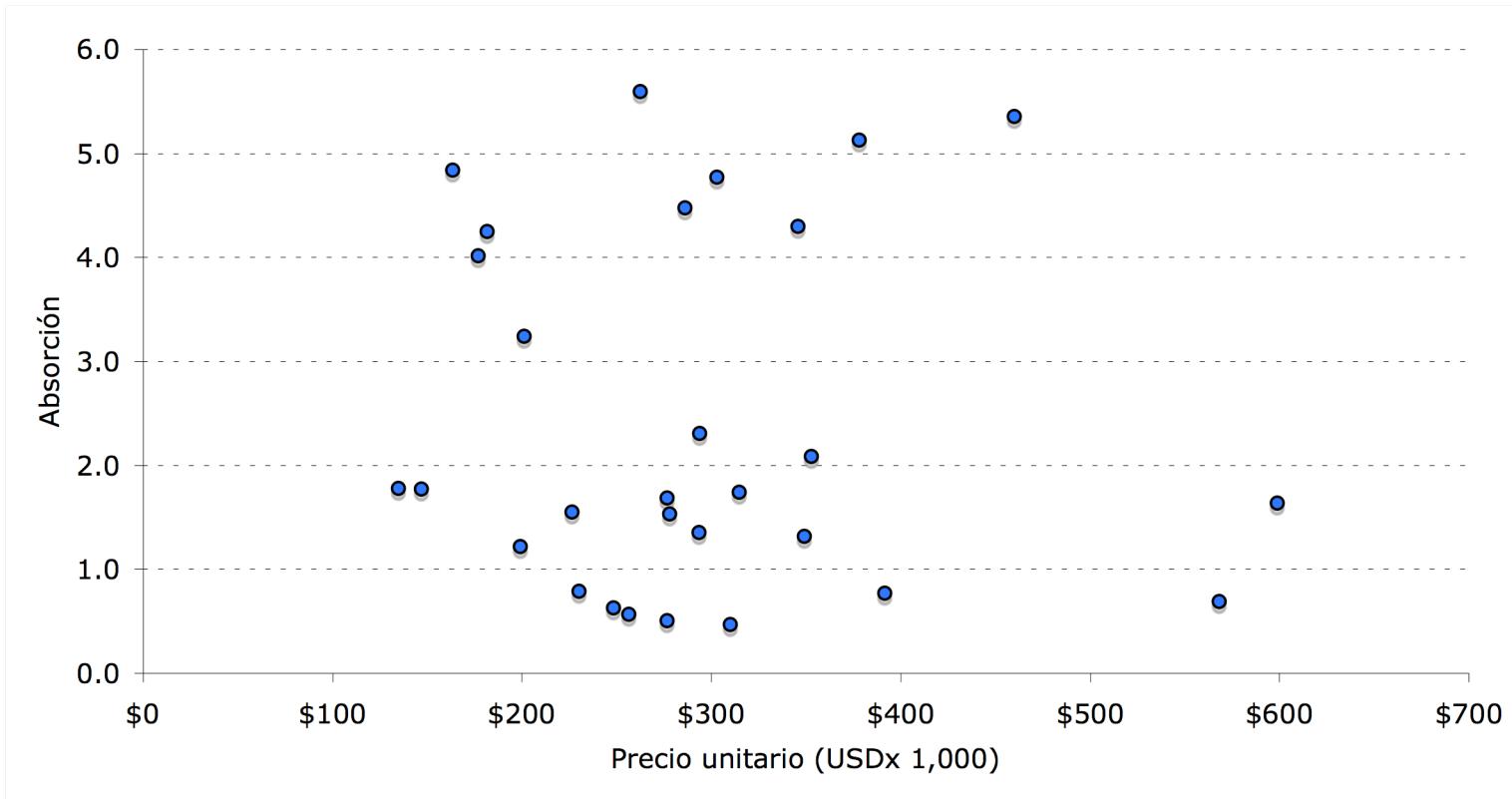
# Absorción histórica promedio mensual por proyecto vs. Áreas (departamentos).



Observamos que históricamente las absorciones más altas las han registrado proyectos que ofrecen áreas de entre 120 y 175 m<sup>2</sup>, pero hay que considerar que este rango es en el que se han concentrado la mayoría de los proyectos en esta plaza.

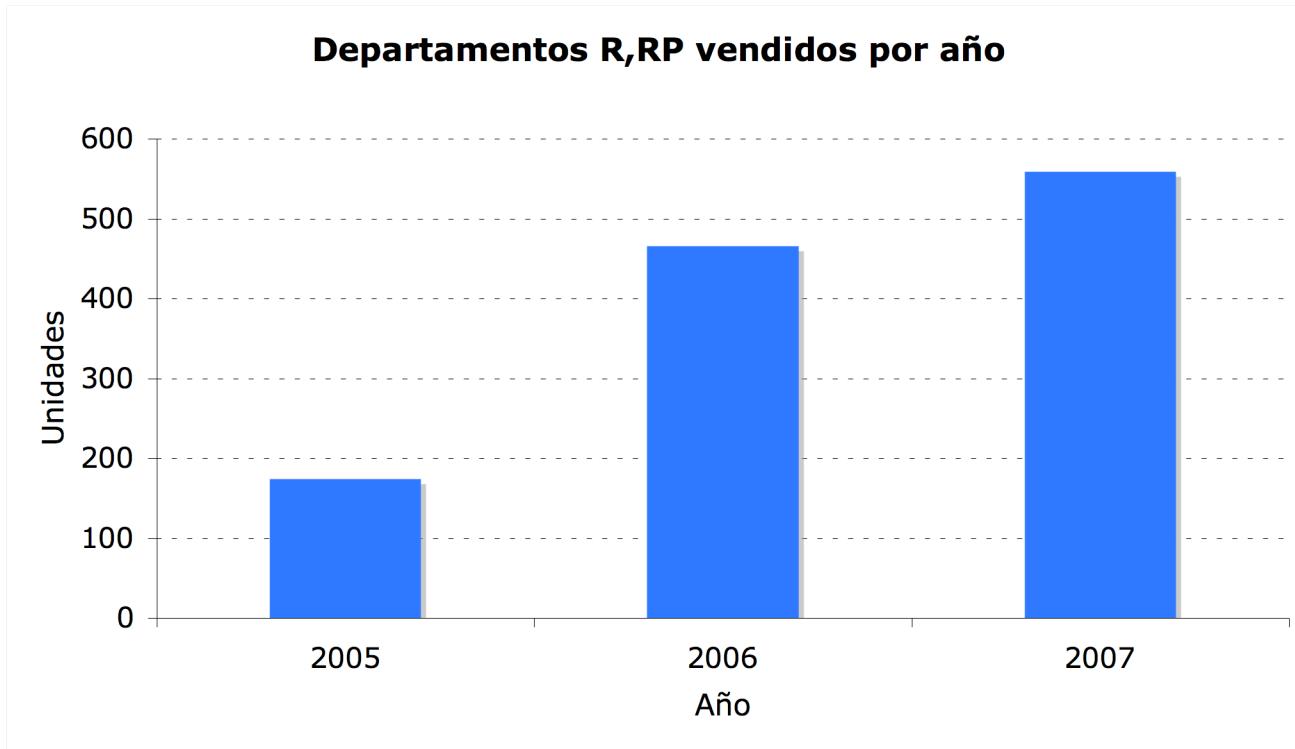
La decisión de compra final se ha basado principalmente en la ubicación del proyecto y las amenidades que el mismo ofrece.

# Absorción histórica promedio mensual por proyecto vs. Precios (departamentos).



Observamos absorciones altas en un gran rango de precios, desde los USD \$200,000 hasta los \$450,000 por unidad. Esto nos dice que la gente no basa su decisión de compra en el precio de las unidades, si no en las características de todo el proyecto.

## Ventas anuales de departamentos R y RP en Mazatlán



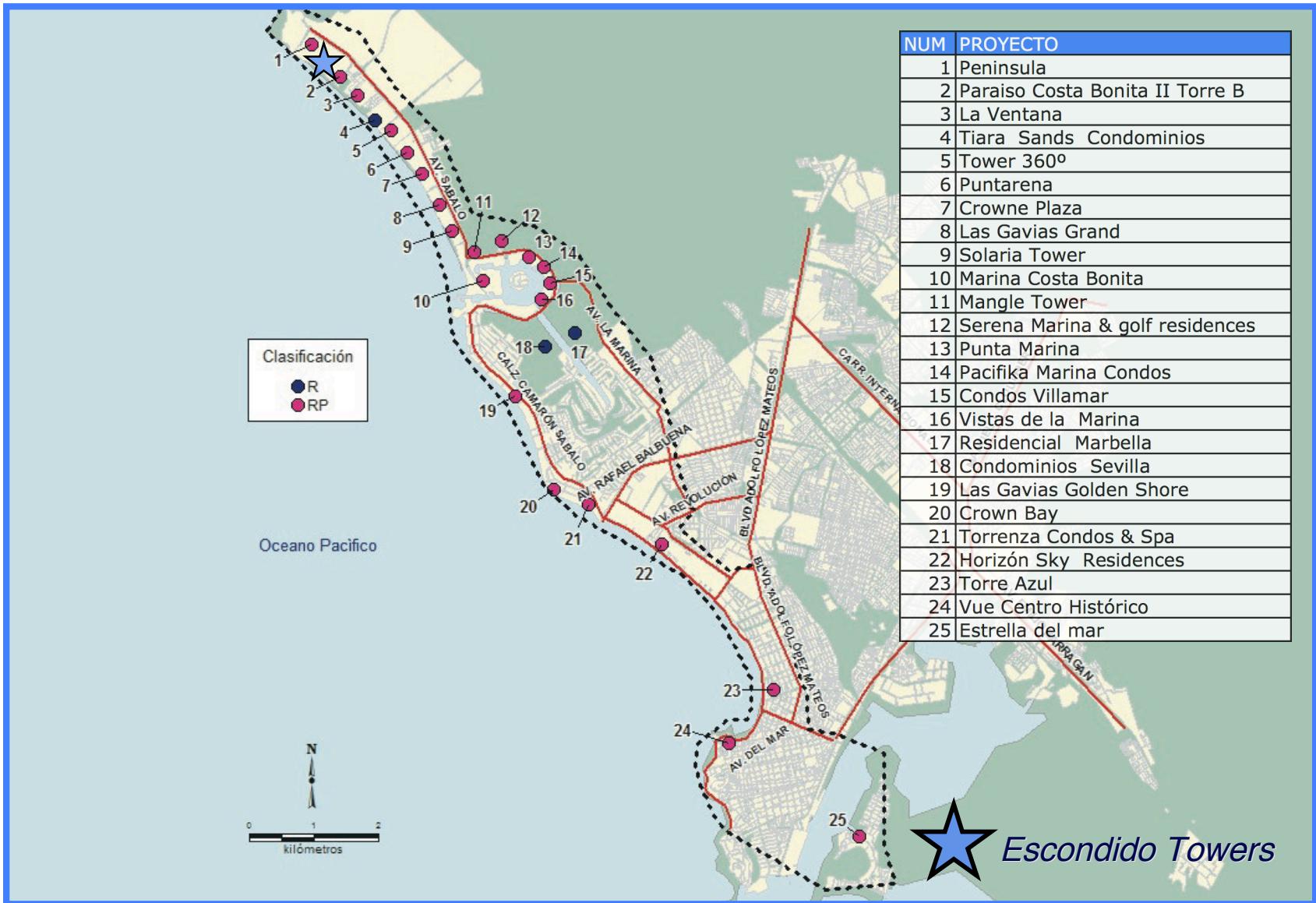
Debido al atractivo creciente de Mazatlán, las ventas anuales de departamentos del segmento Residencial Turístico han aumentado de manera exponencial en los últimos años.

De 174 unidades vendidas en 2005 se llegó a 559 durante 2007, la mayoría adquiridas por compradores Norteamericanos. Esto es un indicador básico de que esta plaza se encuentra en pleno crecimiento.

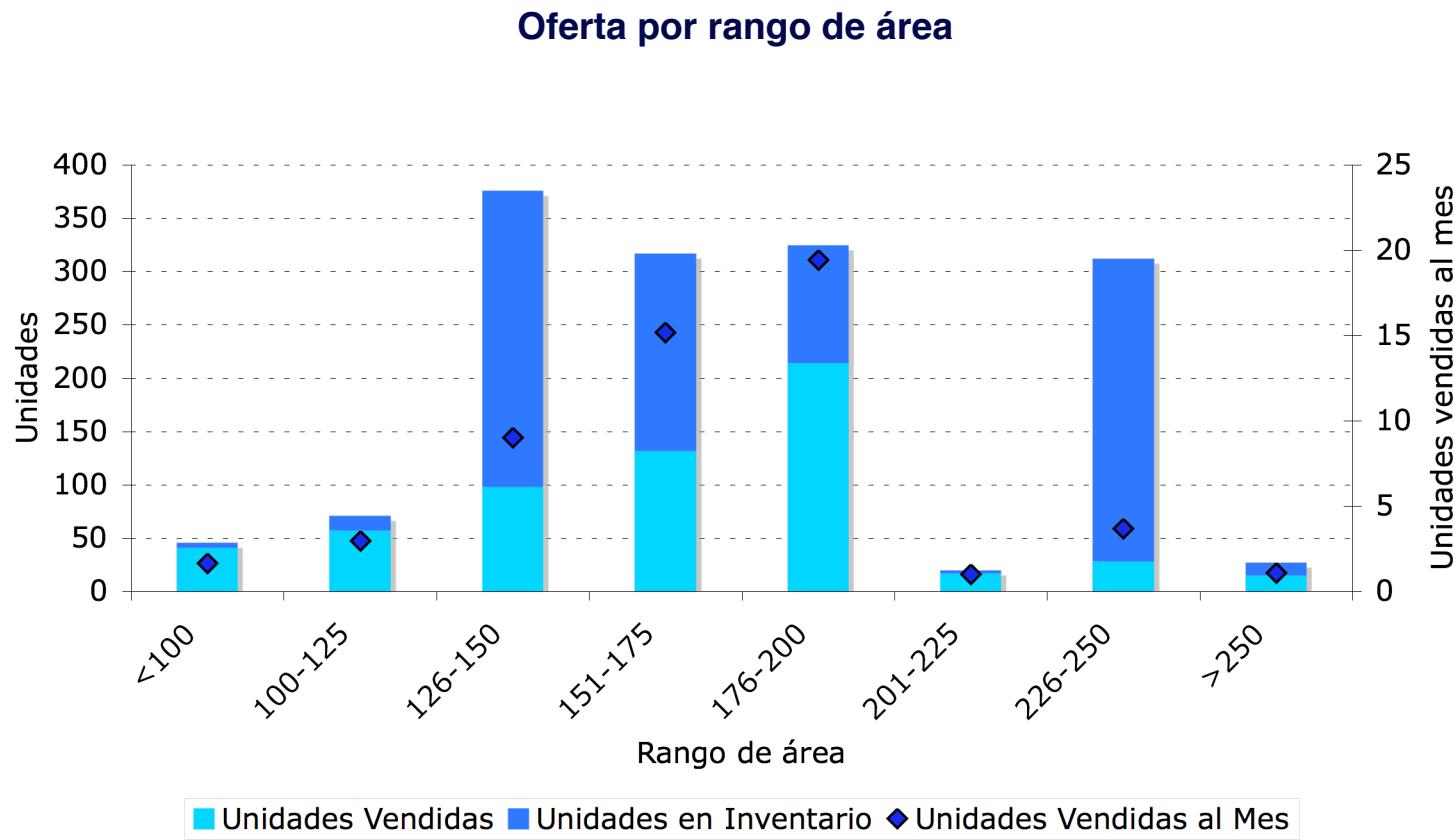
## **7. Análisis del mercado actual**

- **Ubicación de la oferta**
- **Situación de la oferta**
- **Análisis de precios por unidad**
- **Análisis de precios por m<sup>2</sup>**
- **Absorciones**
- **Resumen de mercado**
- **Conclusiones**

## Ubicación de la oferta habitacional

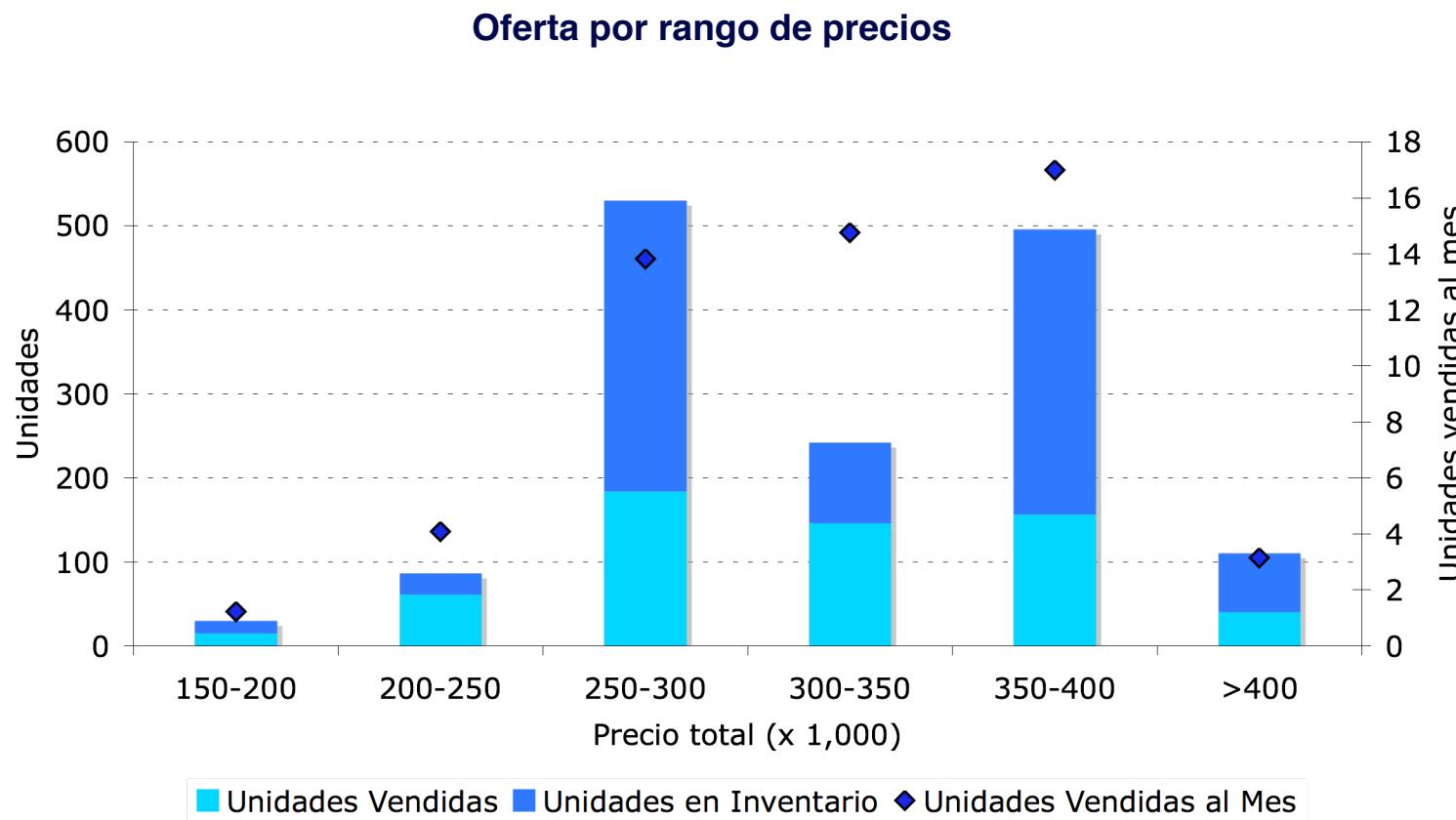


## Situación de la oferta de departamentos



Actualmente existe mayor oferta para departamentos de 126m<sup>2</sup> a 150 m<sup>2</sup>. Pero los que mejores ventas las presentan departamentos de entre 176 y 200 m<sup>2</sup> que además presentan bajos inventarios, por lo tanto este es un producto que ofrece una buena oportunidad de desarrollo, el cual de hecho ofrece Escondido Towers.

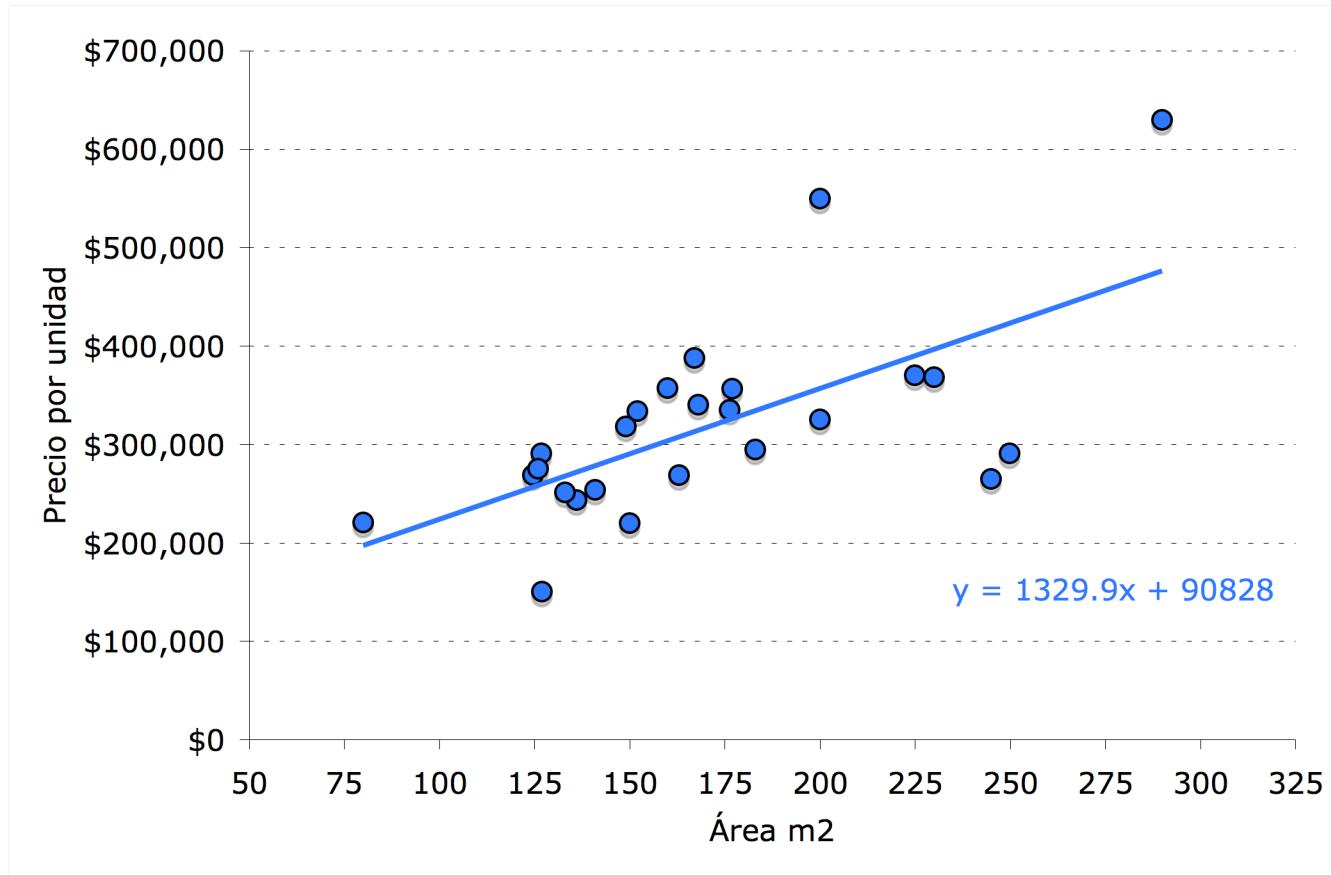
# Situación de la oferta de departamentos



Si analizamos la oferta por precios, vemos que esta se centra para producto tipo de entre \$250,000 y \$300,000 dólares.

El producto de entre \$350,000 y 400,000 dólares es el mejor absorbido actualmente y es este el tipo de producto que Escondido Towers ofrecerá principalmente.

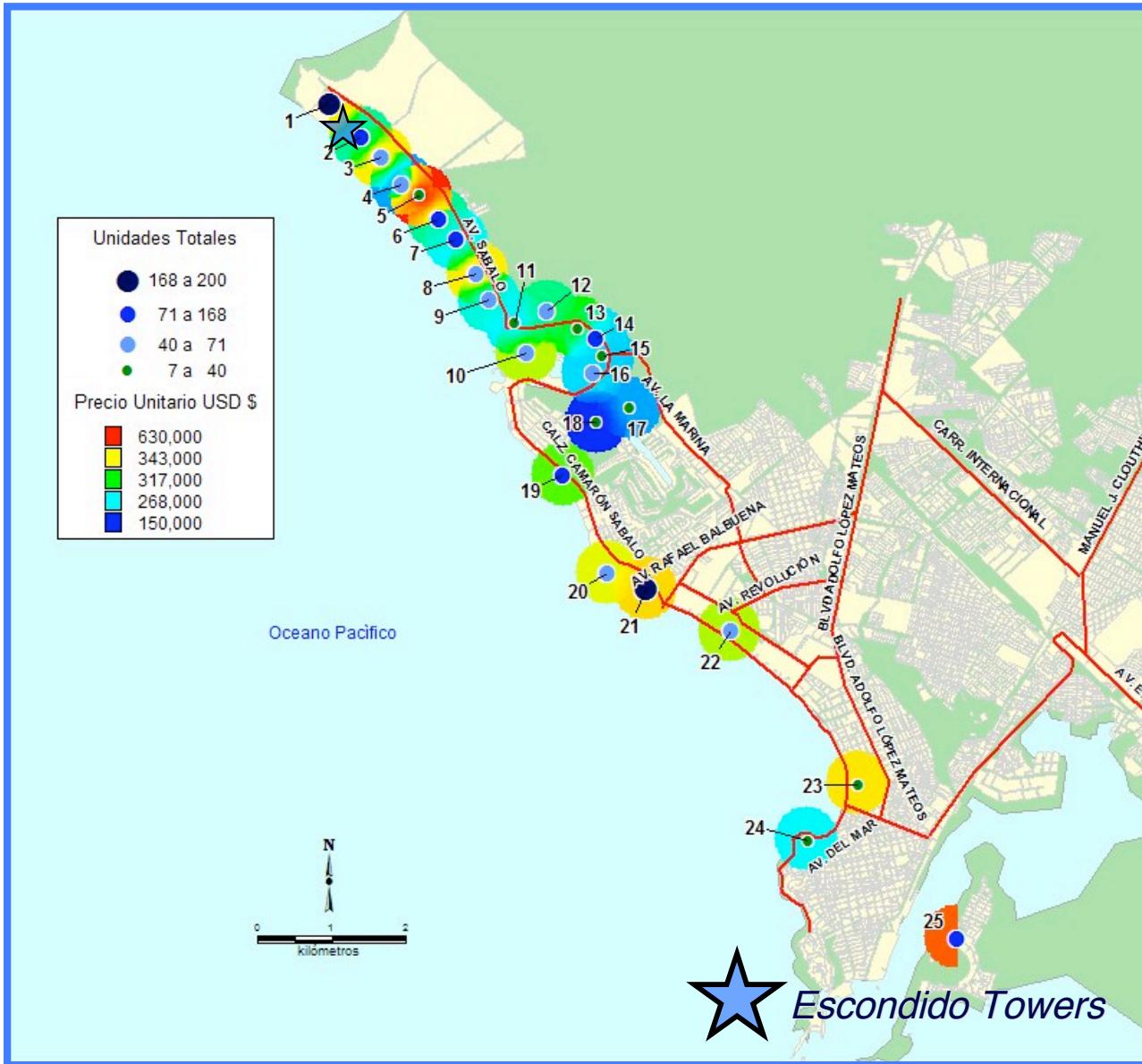
# Precio vs. área



La gráfica muestra una relación positiva entre el precio y área ofrecida en el mercado. La ecuación permite determinar el precio de mercado para un producto de cierta área, sustituyendo en la ecuación correspondiente el área del producto (valor de x) para conocer su precio de mercado aproximado según el mercado.

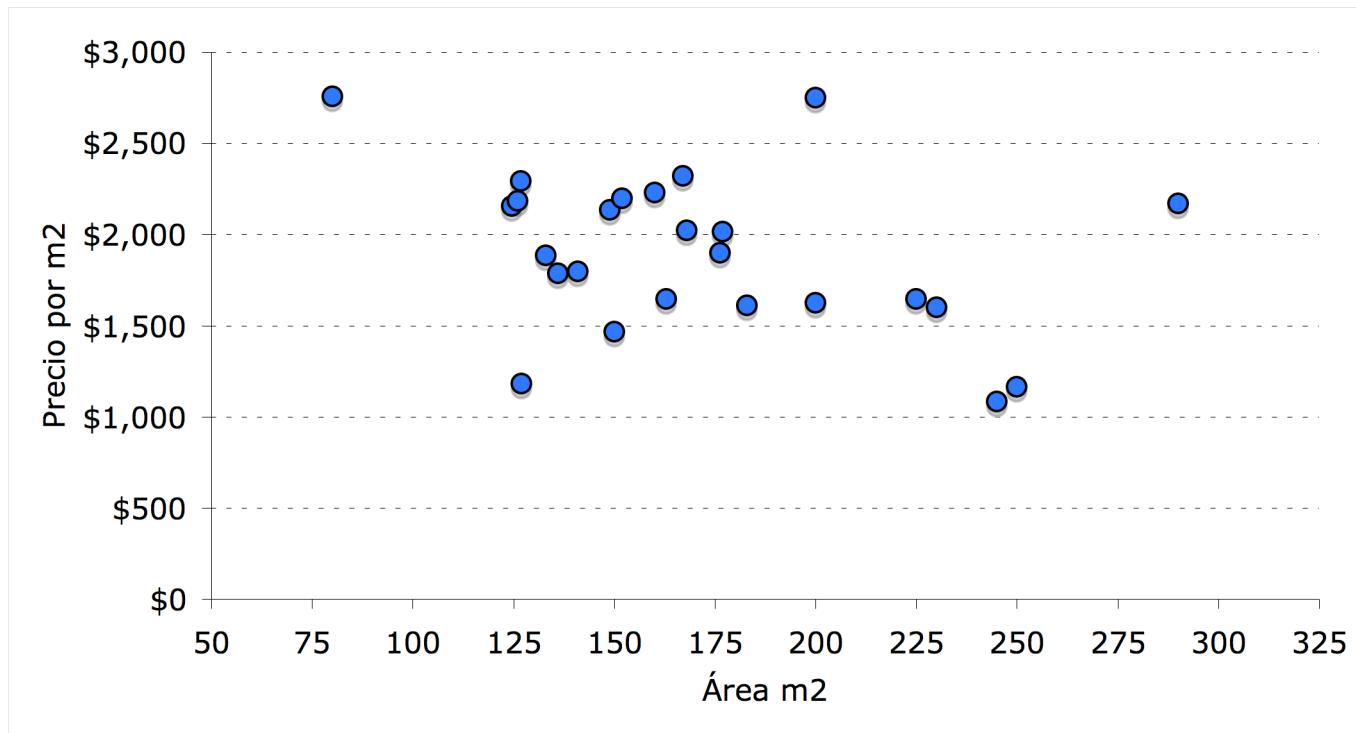
♠ Producto Tipo A, área de 192 m<sup>2</sup>=USD \$346,000 (Precio de mercado).

## Mapa, precio vs. unidades



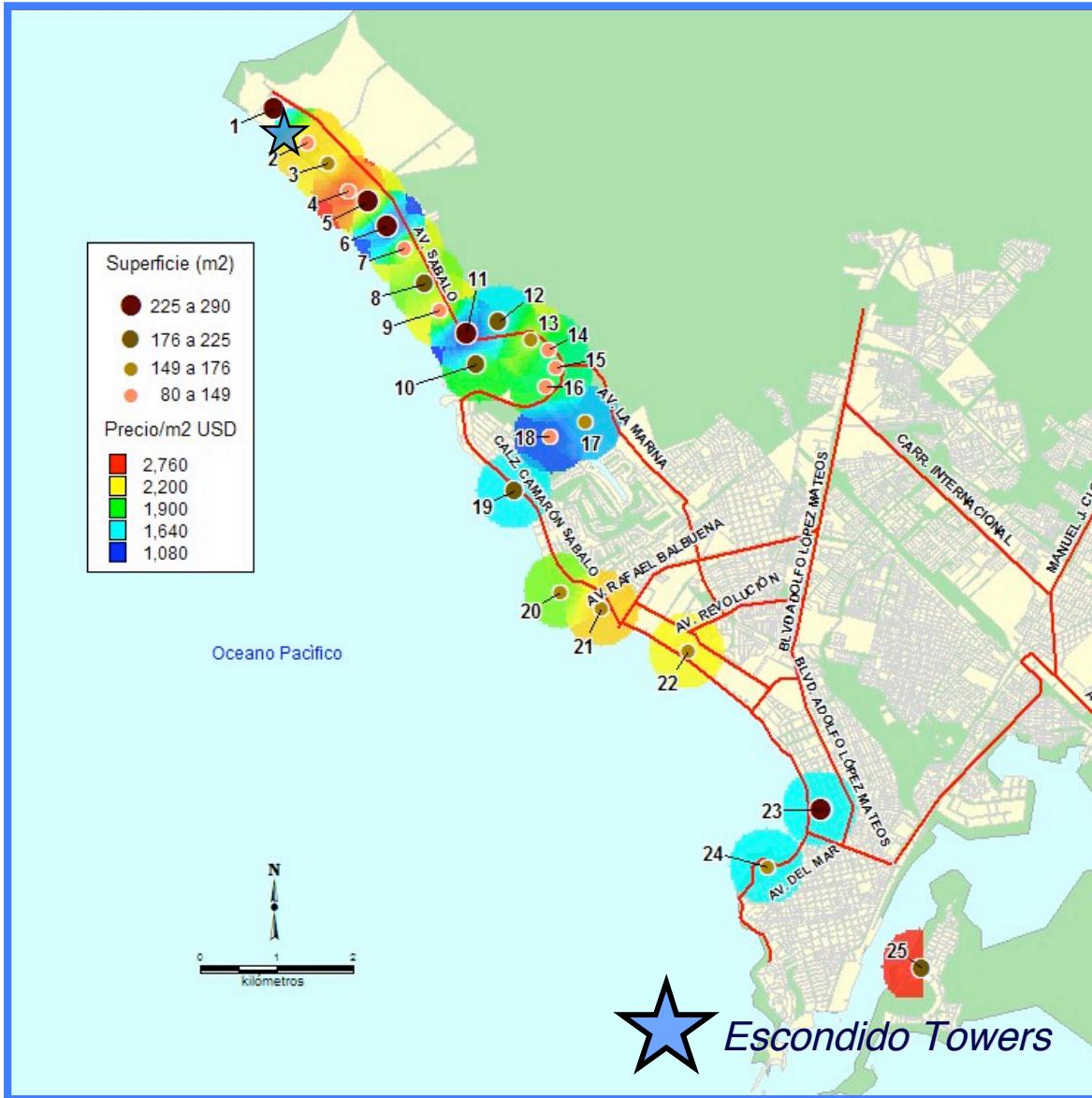
El tamaño del circulo azul muestra el tamaño del desarrollo (mientras más grande el circulo más grande el desarrollo) y el sombreado nos indica el precio unitario (mientras más roja la sombra más cara la unidad en ese desarrollo).

## Precio por m<sup>2</sup> vs. área



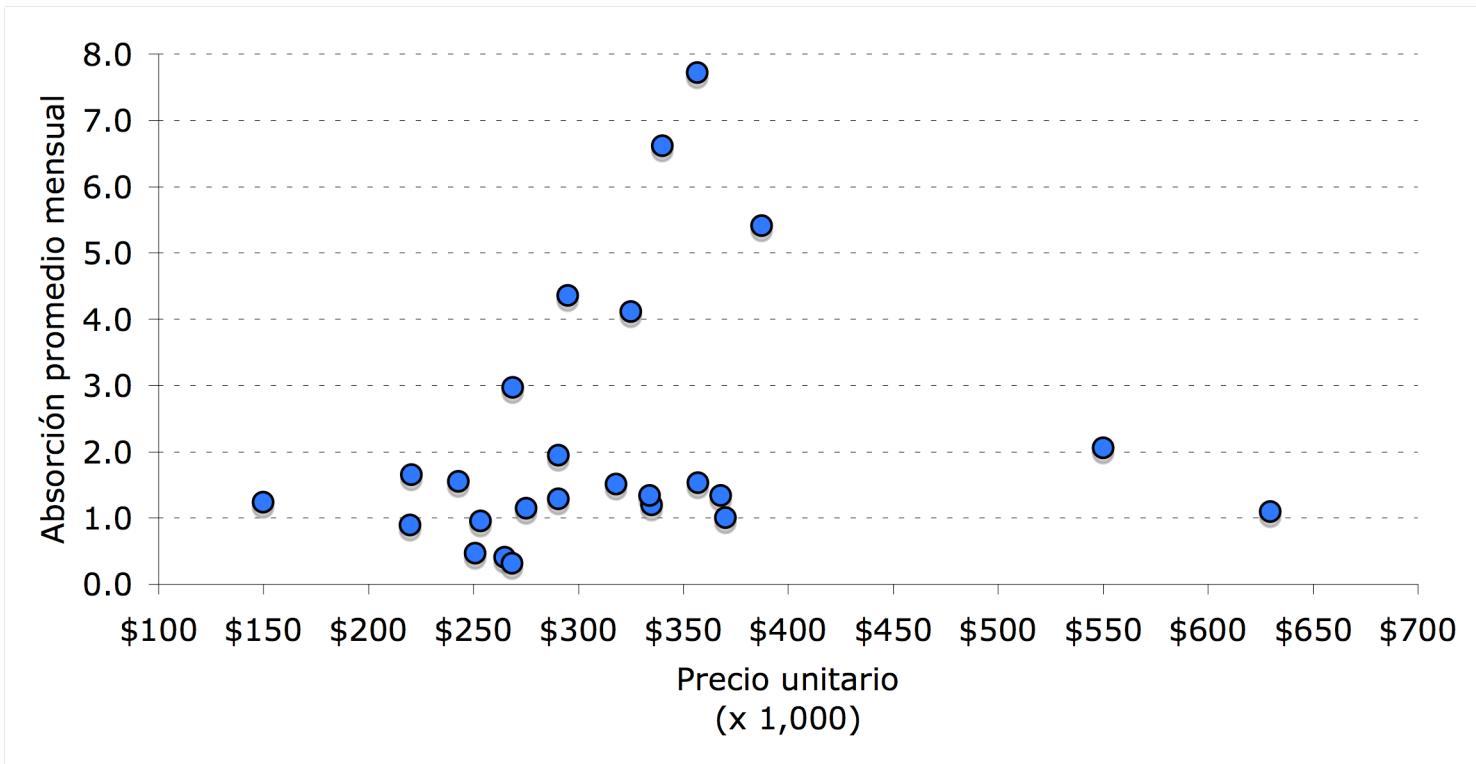
La relación entre precios por m<sup>2</sup> y área de construcción no presenta una clara tendencia, ya que el precio por m<sup>2</sup> depende principalmente de la ubicación, acabados y características de los productos.

## Mapa, precio por m<sup>2</sup> vs. área



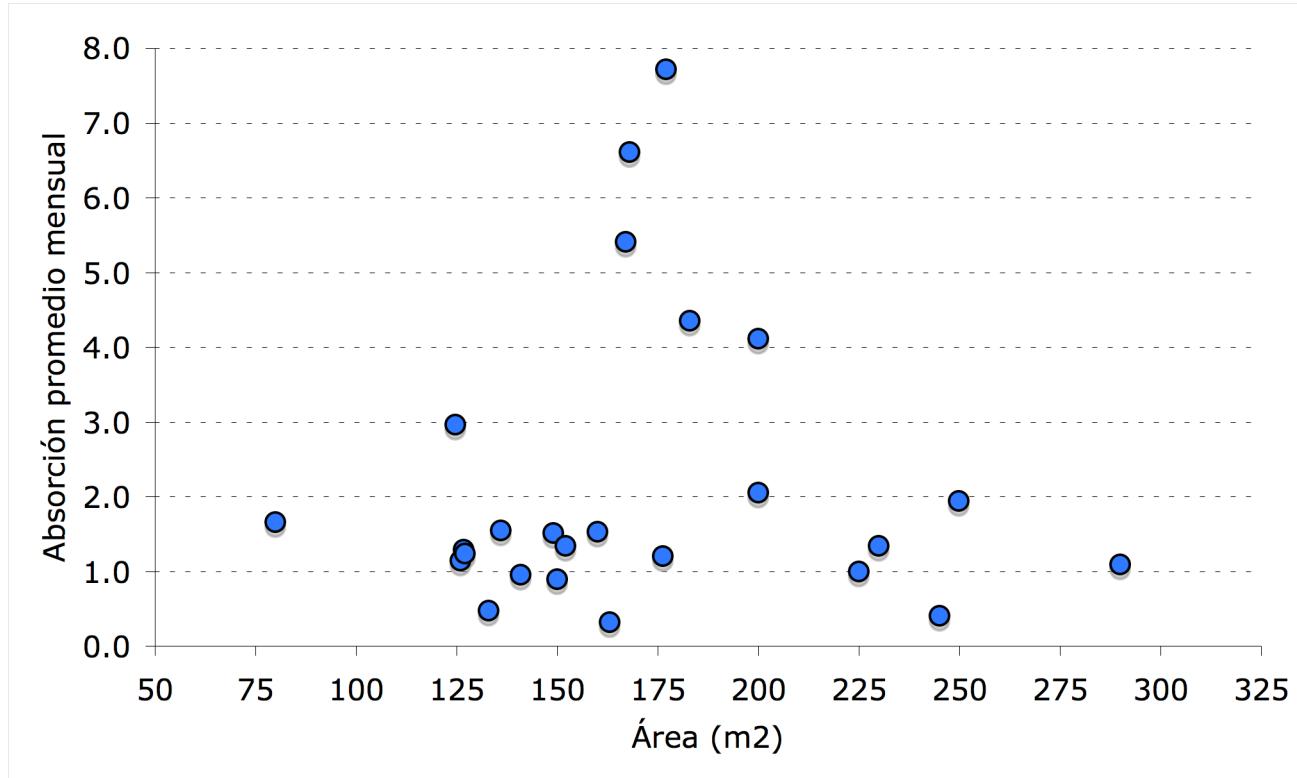
El tamaño del círculo muestra el área por unidad ofrecida en los proyectos, y el sombreado indica el nivel de precio por m<sup>2</sup> (mientras más roja la sombra más caro el m<sup>2</sup> de la unidad).

## Absorción vs. Precios



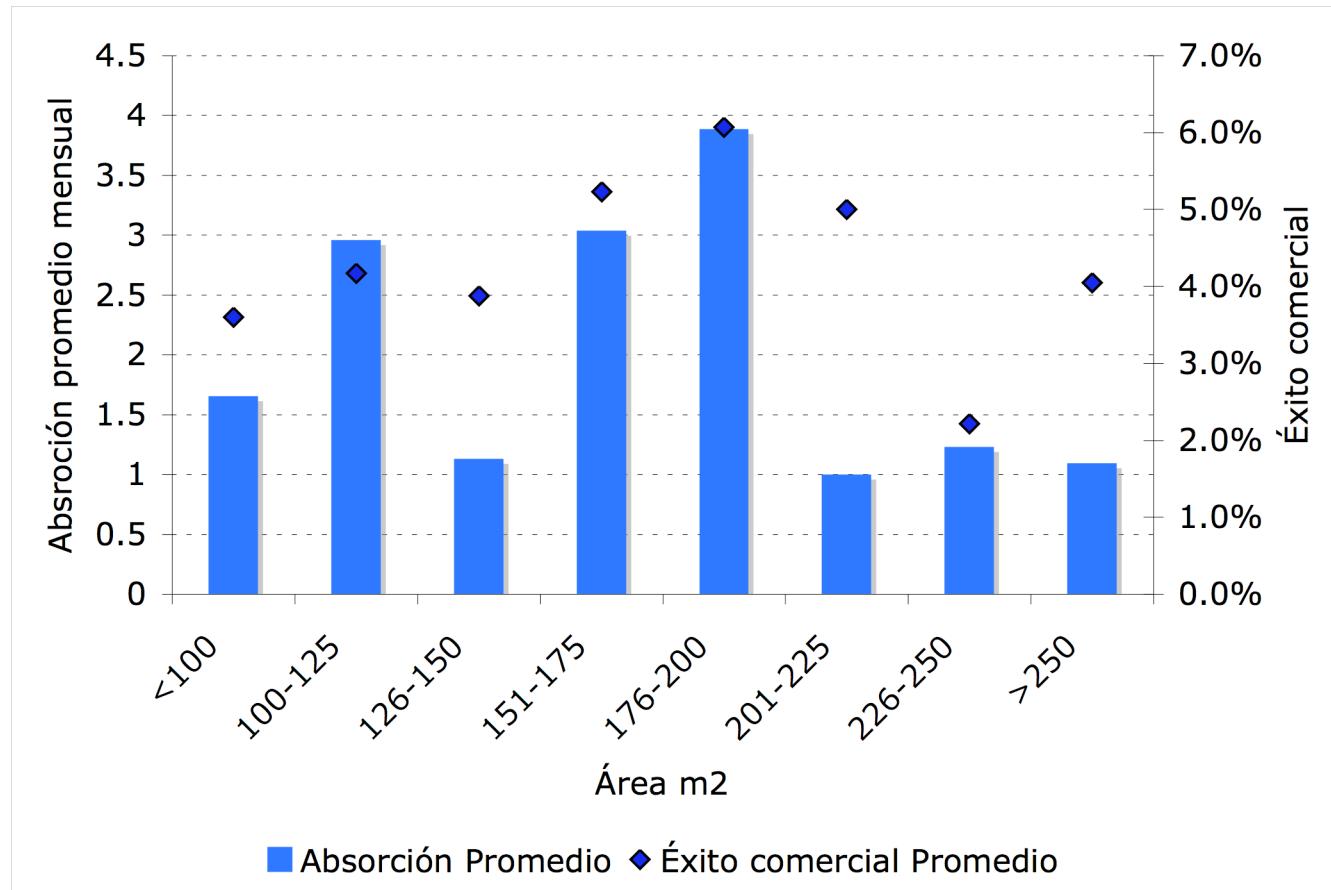
Esta zona es de relativa sensibilidad al precio, esto quiere decir que la tendencia nos muestra que el producto mas caro se puede vender al mismo ritmo o mejor que el más barato. Esto quiere decir que la gente compra en el mejor proyecto y no basa sus decisiones de compra en el precio de las unidades.

## Absorción vs. Área



Las mejores absorciones las presentan productos de entre 150 y 200m<sup>2</sup>.

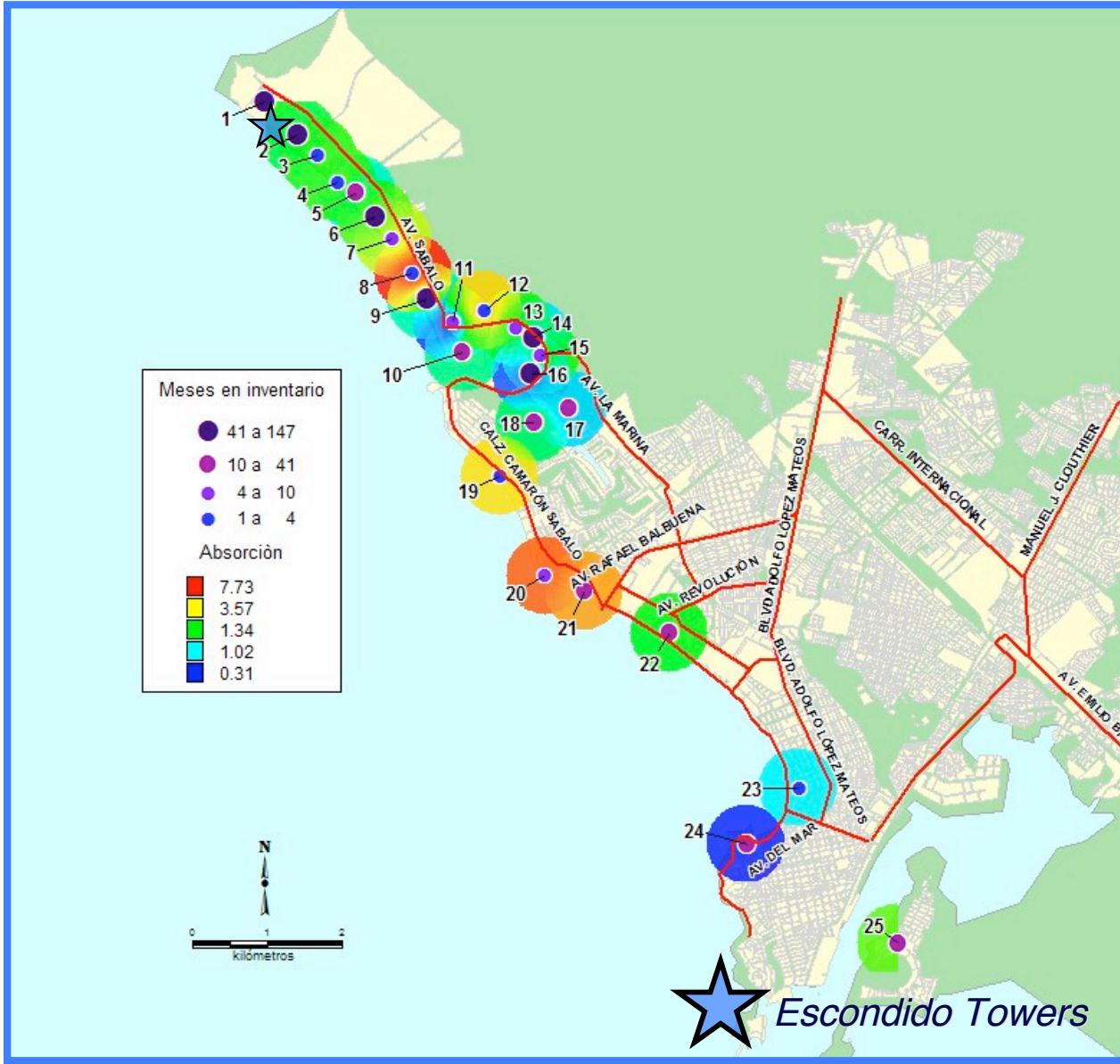
## Absorción y éxito comercial por rango de área



Los más altos niveles de ventas promedio al mes los presentan departamentos de entre 175 y 200 m<sup>2</sup>.

En cuanto al resto de los productos observamos absorciones alrededor de las 2-3 unidades. Ventas decentes para casi todos los tamaños de producto en esta Plaza.

## Mapa, absorción vs. inventario



El tamaño del circulo muestra el inventario por proyecto (mientras más grande el circulo mayor inventario) y el sombreado indica la cantidad de unidades que se venden por mes (mientras más roja la sombra mejores las ventas).

# Resumen de mercado por rangos de área m<sup>2</sup>

RANGO DE ÁREA (m <sup>2</sup> )	<100	100-125	126-150	151-175	176-200	201-225	226-250	>250	TOTAL
ÁREA MAX	80	125	150	168	200	225	250	290	290
ÁREA PROMEDIO	80	125	136	162	187	225	242	290	171
ÁREA MÍN	80	125	126	152	176	225	230	290	80
PRECIO MÁX (USD)	\$220,500	\$268,875	\$318,000	\$387,410	\$550,000	\$370,000	\$368,000	\$629,541	\$629,541
PRECIO PROMEDIO (USD)	\$220,500	\$268,875	\$250,134	\$337,376	\$372,303	\$370,000	\$307,853	\$629,541	\$318,478
PRECIO MÍN (USD)	\$220,500	\$268,875	\$150,000	\$268,471	\$295,000	\$370,000	\$265,000	\$629,541	\$150,000
PRECIO POR M <sup>2</sup> MÁX (USD)	\$2,756	\$2,157	\$2,292	\$2,320	\$2,750	\$1,644	\$1,600	\$2,171	\$2,756
PRECIO POR M <sup>2</sup> PROMEDIO (USD)	\$2,756	\$2,157	\$1,841	\$2,084	\$1,980	\$1,644	\$1,281	\$2,171	\$1,905
PRECIO POR M <sup>2</sup> MÍN (USD)	\$2,756	\$2,157	\$1,181	\$1,647	\$1,612	\$1,644	\$1,082	\$2,171	\$1,082
NÚMERO DE PROYECTOS	1	1	8	5	5	1	3	1	25
UNIDADES TOTALES	46	71	376	317	325	20	312	27	1494
INVENTARIO TOTAL	5	14	278	185	111	3	284	12	892
VENTAS/MES TOTALES	2	3	9	15	19	1	4	1	54
PROYECTOS									
UNIDADES PROMEDIO	46	71	47	63	65	20	104	27	60
INVENTARIO PROMEDIO	5	14	35	37	22	3	95	12	36
VENTAS/MES MAX	1.7	3.0	1.5	6.6	7.7	1.0	1.9	1.1	7.7
VENTAS/MES PROMEDIO	1.7	3.0	1.1	3.0	3.9	1.0	1.2	1.1	2.2
VENTAS/MES MÍN	1.7	3.0	0.5	0.3	1.2	1.0	0.4	1.1	0.3
ÉXITO COMERCIAL PROM.	3.6%	4.2%	3.9%	5.2%	6.1%	5.0%	2.2%	4.1%	4.4%
MESES EN VENTA PROMEDIO	25	19	13	12	12	25	10	14	13
MESES EN INVENTARIO PROM.	3	5	35	13	11	3	66	11	25
RECAMARAS PROMEDIO	2	3	3	2	3	3	3	3	3
BAÑOS PROMEDIO	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.5	2.5	3.0	2.0
CAJONES PROMEDIO	1	1	2	1	2	2	1	2	1
NIVELES PROMEDIO	8	19	7	16	13	17	20	14	13

## Resumen de mercado por rangos de precio

RANGO DE PRECIO (USD\$)	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	>400	TOTAL
ÁREA MAX	127	150	250	200	230	290	290
ÁREA PROMEDIO	127	122	166	169	192	245	171
ÁREA MÍN	127	80	125	149	160	200	80
PRECIO MÁX (USD)	\$150,000	\$243,000	\$295,000	\$340,000	\$387,410	\$629,541	\$629,541
PRECIO PROMEDIO (USD)	\$150,000	\$227,833	\$273,109	\$330,351	\$367,833	\$589,771	\$318,478
PRECIO MÍN (USD)	\$150,000	\$220,000	\$250,848	\$318,000	\$356,756	\$550,000	\$150,000
PRECIO POR M2 MAX (USD)	\$1,181	\$2,756	\$2,292	\$2,197	\$2,320	\$2,750	\$2,756
PRECIO POR M2 PROMEDIO (USD)	\$1,181	\$2,003	\$1,758	\$1,976	\$1,962	\$2,460	\$1,905
PRECIO POR M2 MÍN (USD)	\$1,181	\$1,467	\$1,082	\$1,625	\$1,600	\$2,171	\$1,082
NÚMERO DE PROYECTOS	1	3	9	5	5	2	25
UNIDADES TOTALES	30	86	530	242	496	110	1494
INVENTARIO TOTAL	15	25	346	96	340	70	892
VENTAS/MES TOTALES	1	4	14	15	17	3	54
PROYECTOS							
UNIDADES PROMEDIO	30	29	59	48	99	55	60
INVENTARIO PROMEDIO	15	8	38	19	68	35	36
VENTAS/MES MAX	1.2	1.7	4.4	6.6	7.7	2.1	7.7
VENTAS/MES PROMEDIO	1.2	1.4	1.5	3.0	3.4	1.6	2.2
VENTAS/MES MÍN	1.2	0.9	0.3	1.2	1.0	1.1	0.3
ÉXITO COMERCIAL PROM.	4.1%	5.8%	3.1%	6.1%	4.9%	3.3%	4.4%
MESES EN VENTA PROMEDIO	12	14	14	12	14	13	13
MESES EN INVENTARIO PROM.	12	7	36	9	35	20	25
RECAMARAS PROMEDIO	2	2	3	2	2	3	3
BAÑOS PROMEDIO	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0
CAJONES PROMEDIO	2	1	2	1	1	2	1
NIVELES PROMEDIO	3	5	11	14	22	9	13

# Conclusiones, situación del mercado

## • Mercado

La zona de influencia analizada se ha posicionado históricamente para proyectos del segmento Residencial y Residencial Plus principalmente.

En la zona de influencia, se consideraron 25 proyectos de departamentos con precios mayores a USD \$100,000. En general los proyectos son grandes, sobrepasando las 60 unidades en promedio para sus primeras etapas.

Actualmente, por el entorno, nivel socioeconómico y posicionamiento de la zona, los proyectos se enfocan a vivienda del segmento Residencial Plus principalmente pero también algo de Residencial, ambos enfocados a mercado Norteamericano principalmente. El precio promedio por unidad en la zona es de USD \$318,000 y el producto tipo esta entre los 80m<sup>2</sup> y 290m<sup>2</sup>. Los precios por metro cuadrado se ubican entre los USD \$1,000 y los \$2,700 siendo el promedio \$ 1,900.

## • Absorción

En la zona analizada se desplazan un total de 54 unidades al mes, siendo el promedio por desarrollo 2.2 unidades. El éxito comercial promedio en la zona analizada es del 4.4%, bastante alto considerando que los proyectos son de mas de 100 unidades en su mayoría.

En general los mejores niveles de ventas los registran desarrollos que ofrecen unidades de entre 176 y 200 m<sup>2</sup>, desplazando este rango en total 19 unidades al mes.

Las unidades de entre 151 y 175 m<sup>2</sup> también se venden rápidamente. Se desplazan 15 unidades al mes.

## • Inventarios

El inventario total de departamentos en la zona de influencia es de 892 unidades.

El mayor volumen de inventarios lo registra producto con áreas de entre 226 y 250 m<sup>2</sup>, situación causada por las ventas bajas que presenta este rango.

# Conclusiones, situación del mercado

## • Producto

En general los productos analizados cuentan con un área promedio de 170 m<sup>2</sup>, en el rango de 80m<sup>2</sup> a 290 m<sup>2</sup>. Cada unidad ofrece en general 3 recámaras, 2 baños y 1 cajón de estacionamiento.

Los edificios son en promedio de 13 pisos pues se desean aprovechar las superficies frente al mar y las vistas, que es donde se encuentran la gran mayoría de los proyectos.

## • Precios

Los proyectos en la zona analizada ofertan producto tipo con precios promedio en el rango de USD \$150,000 a \$600,000 con precios por m<sup>2</sup> promedio de \$1,900, variando este dependiendo de la ubicación, acabados y amenidades que cada desarrollo ofrece.

Encontramos precios por m<sup>2</sup> desde los USD \$1,000 hasta los \$2,700 como en el desarrollo Tower 360.

## • Amenidades

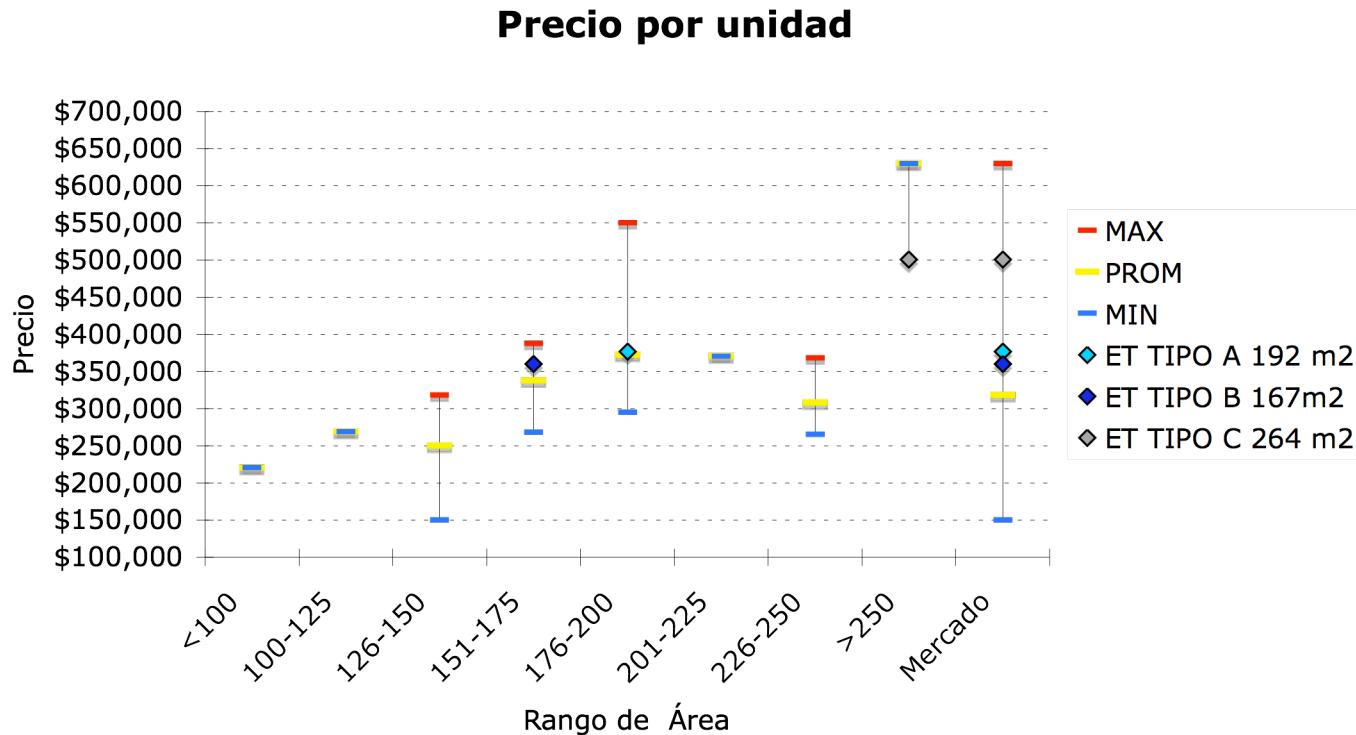
Los desarrollos nuevos de departamentos en esta zona ofrecen en su mayoría algunas amenidades básicas como Instalaciones deportivas, albercas, casa club, áreas verdes entre otras, que son las mínimas para que un desarrollo sea competitivo y deseado por la demanda norteamericana.

Muy pocos proyectos ofrecen amenidades como Áreas Comerciales, SPA, pista de correr o el hecho de estar sobre la playa es decir ser un Beach Front Project, las cuales ayudan enormemente a posicionar y a diferenciar al producto de los demás. Esto es clave actualmente en Mazatlán para lograr desplazamientos mas veloces y hacer que un proyecto sea exitoso.

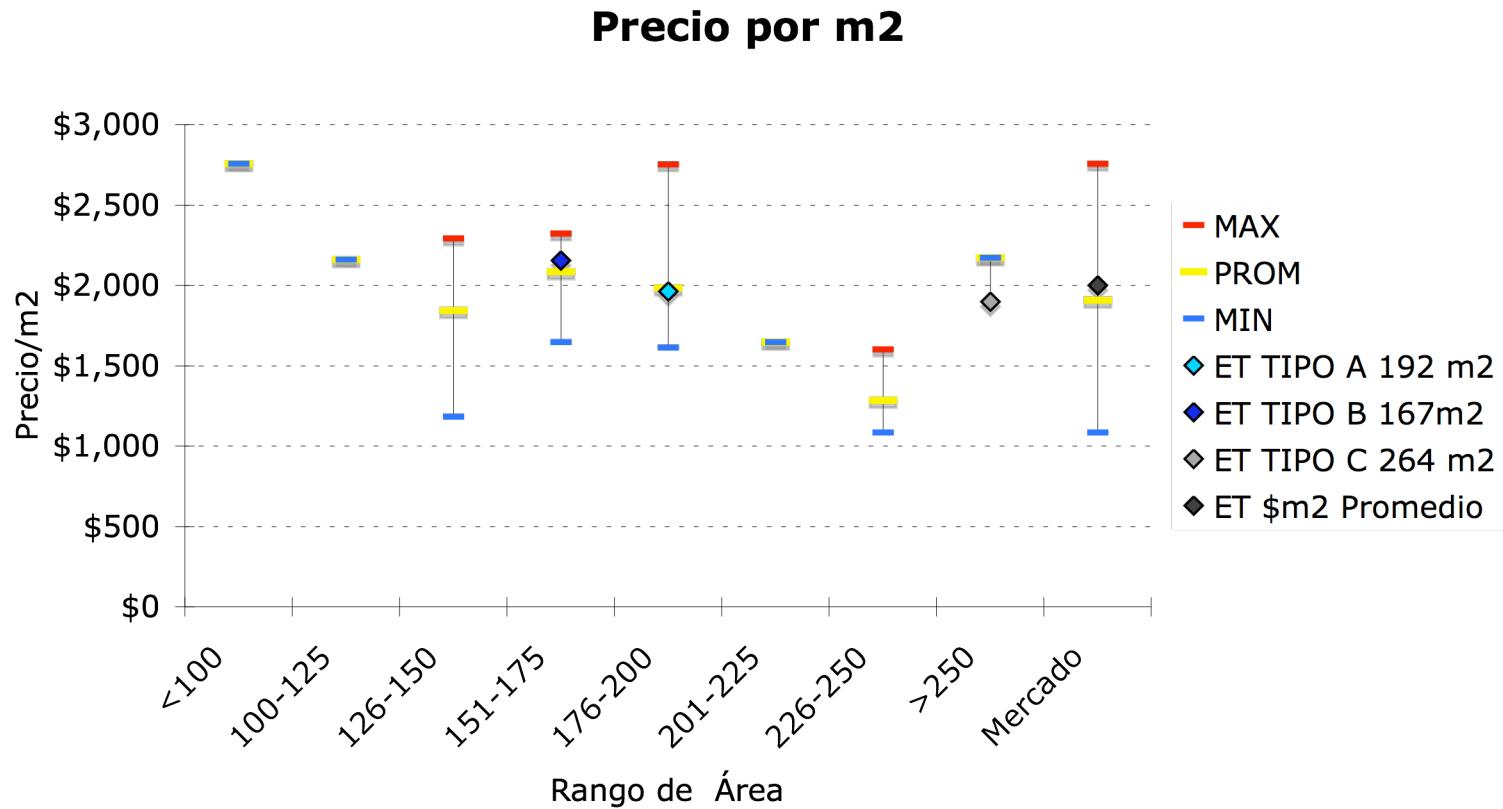
## 8. Análisis comparativo del proyecto



# Precios de productos vs. situación del mercado

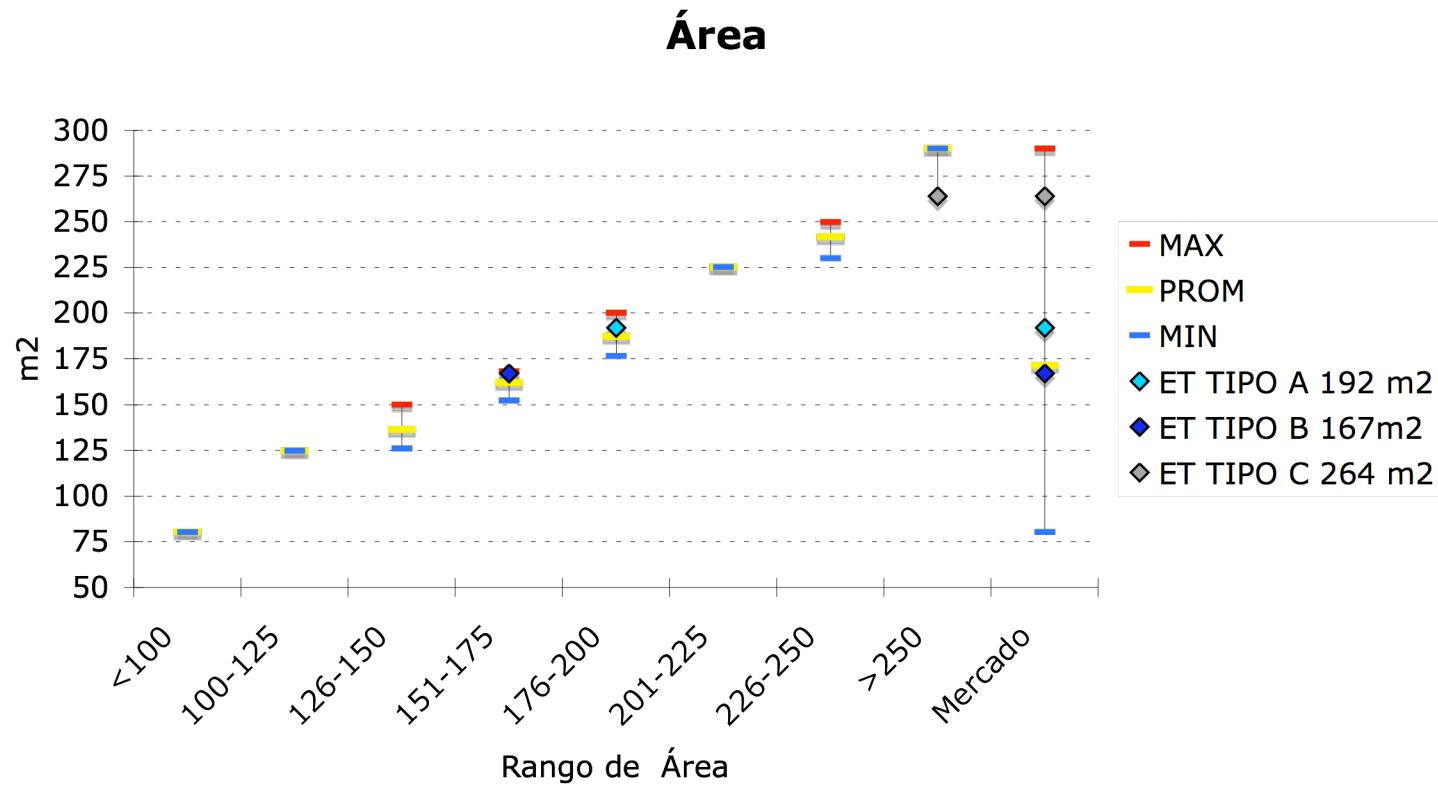


# Precios por m<sup>2</sup> de productos vs. situación del mercado



En general observamos que el precio por m<sup>2</sup> planteado para el desarrollo de alrededor de USD \$2,000 se encuentra casi justo en el promedio del mercado. Lo que permite al desarrollo ofrecer unidades de mayor tamaño y así ser más competitivo.

# Áreas de productos vs. situación del mercado

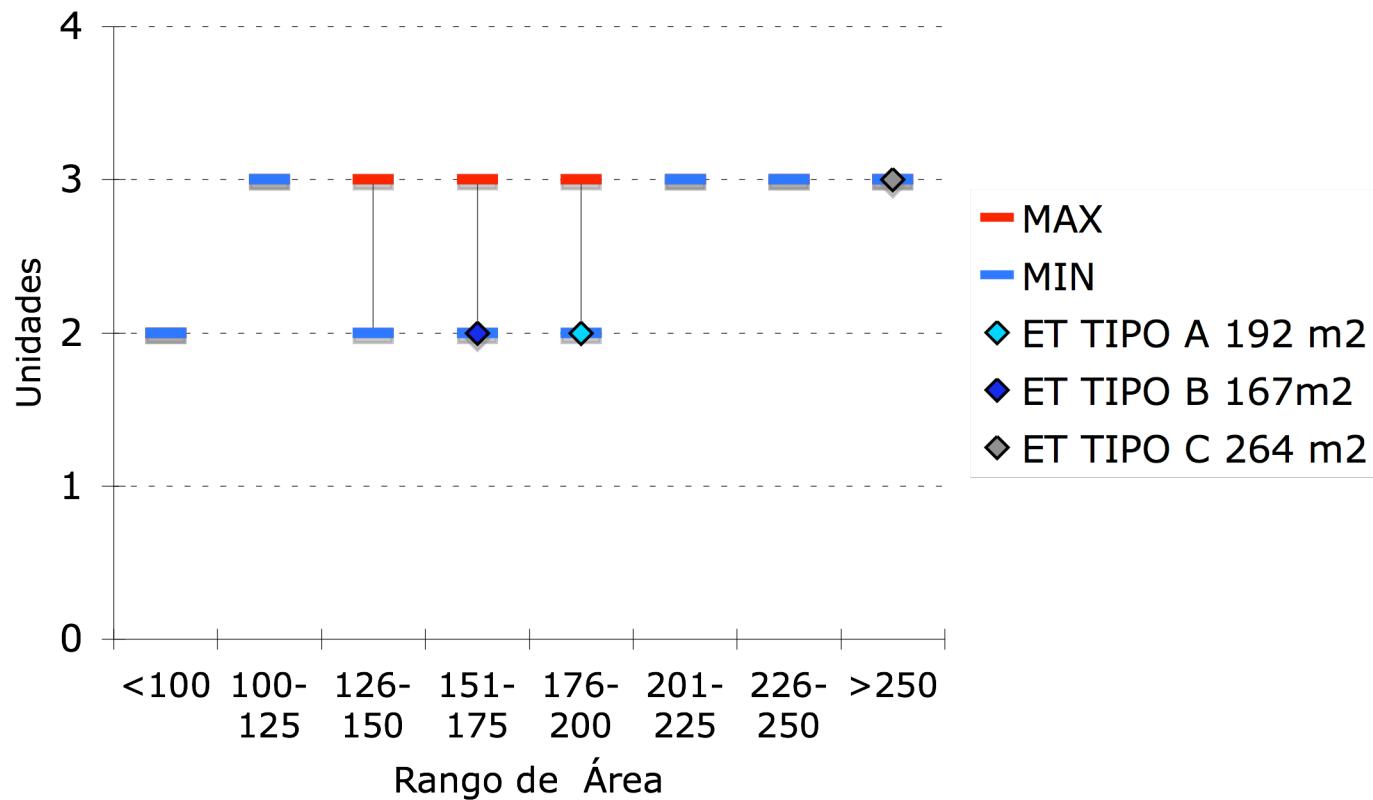


En cuanto a áreas, el proyecto ofrece principalmente 3 tamaños de productos que se resumen en 3 tipos, de 192, 167 y 264 m<sup>2</sup>, lo que da a los posibles clientes opciones diversas de compra dependiendo de sus necesidades. Esto es básico para un proyecto de este tamaño pues con varios tipos de producto se logra atraer a un mercado mayor.

Si observamos los productos tipo del proyecto bajo estudio (A,B y C), en la comparación con el mercado total, podemos comprender que 2 ofrecen espacios por encima del promedio de mercado, y uno justo en promedio. Esto es bueno pues se ofrecen algunas áreas casi inexistentes en la Plaza que podrán tener una muy buena aceptación por no ser demasiado grandes ni demasiado pequeñas.

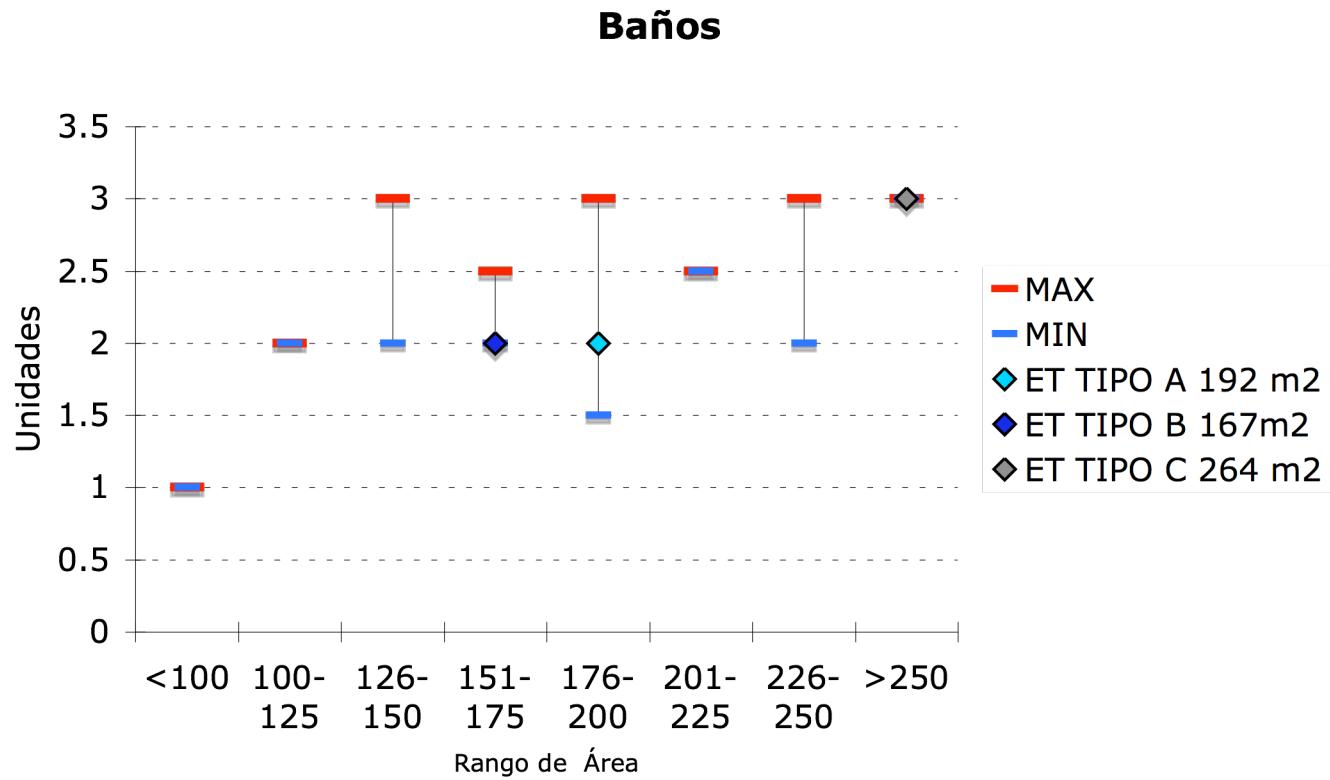
## Numero de cuartos vs. situación del mercado

### Habitaciones



En cuanto a habitaciones observamos que los productos ofrecen el estándar de mercado para su tamaño. Además el producto tipo A ofrece una alcoba adicional a las 2 habitaciones, lo que hace a este producto uno deseable para personas que no desean pagar demasiado pero desean algo más que solo 2 cuartos.

## Numero de baños vs. situación del mercado



Los baños van de acuerdo al número de habitaciones que cada tipo de producto ofrece, como debe ser en el producto residencial turístico.

# Amenidades

PROYECTO	BEACH F	A VERDES	INST DPTV	S.U.M.	ALB	C CLUB	SPA	PTA CAM	LOBBY	B CENTER	ÁREA COMR
Condominios Sevilla	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No
Residencial Marbella	No	Si	No	No	Si	No	No	No	No	No	No
Tiara Sands Condominios	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	Si	No	No
Condos Villamar	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No
Vistas de la Marina	No	No	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No
Pacifika Marina Condos	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
Mangle Tower	No	Si	Si	No	Si	No	No	No	Si	No	No
Vue Centro Histórico	No	Si	No	Si	Si	No	Si	No	Si	No	No
Crowne Plaza	Si	No	Si	Si	Si						
Solaria Tower	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si	No	No
Paraiso Costa Bonita II Torre B	Si	No	Si	Si	No						
Puntarenas	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	No	No	No
Serena Marina & golf residences	No	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	No
Punta Marina	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No
Las Gavias Golden Shore	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No
Horizontón Sky Residences	No	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si
Marina Costa Bonita	No	Si	Si	No	Si	Si	No	No	Si	No	No
Crown Bay	Si	No	No	No	Si						
Las Gavias Grand	Si	Si	No	Si	Si	No	Si	No	Si	No	No
La Ventana	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si	No	No
Peninsula	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si
Torre Azul	No	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No
Torrenza Condos & Spa	No	Si	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
Estrella del mar	Si										
Tower 360º	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	No
<b>ESCONDIDO TOWERS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>								

El proyecto “Escondido Towers” cuanta con todas las amenidades necesarias y más para ser competitivo en esta Plaza, de hecho es uno de los proyectos que mejores y más amenidades ofrece.

Es importante señalar que este Proyecto es uno de los únicos que ofrecen tan extensas áreas verdes y un frente de playa tan grande también. Esto da al producto una plusvalía y una ventaja importantes sobre los competidores a la hora de la decisión de compra.

## 9. Estimaciones y conclusiones

- **Estimaciones de venta**
- **Recomendaciones**
- **Conclusión**



# Estimaciones de ventas

PROYECTO MARINA TOWERS	PRODUCTO A	PRODUCTO B	PRODUCTO C	PROYECTO
AREA CONSTRUIDA	192 m2	167 m2	264 m2	
TERRENO PROMEDIO	-	-	-	
PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD	\$377,000	\$360,000	\$501,000	
PRECIO POR M2 PROMEDIO	\$1,964	\$2,156	\$1,898	
UNIDADES	24 unidades	23 unidades	24 unidades	71 unidades
VENTAS ESTIMADAS/MES				
MINIMA				5.0 unid/mes
MAXIMA				3.5 unid/mes
ÉXITO COMERCIAL				
MINIMA				7%
MAXIMA				5%
MESES DE VENTA				
MINIMA				14 meses
MAXIMA				20 meses
AÑOS DE VENTA				
MINIMA				1.2 años
MAXIMA				1.7 años
CARACTERISTICAS ARQUITECTONICAS				
RECAMARAS	2	2	3	
ALCOBAS	1	0	0	
TERRAZA	SI	SI	SI	
BAÑOS	2	2	3	
COCINA INTEGRAL	SI	SI	SI	
SALA-COMEDOR	SI	SI	SI	
OCEAN FRONT	SI	SI	SI	
ÁREA DE SERVICIO	SI	SI	SI	
CAJONES DE ESTACIONAMIENTO	1	1	1	
AMENIDADES				
ALBERCA				SI
ÁREA COMERCIAL				SI
ÁREAS VERDES				SI
B.C.				No
CASA CLUB				SI
INSTALACIONES DEPORTIVAS				SI
LOBBY				SI
PISTA DE CAMINAR				SI
SALON DE USOS MÚLTIPLES				SI
SPA				SI

De acuerdo a las tendencias actuales del mercado y a la oferta analizada en la zona, se estima que este proyecto con un precio promedio de salida de USD \$2,000 por m<sup>2</sup>, podrá lograr un ritmo de ventas promedio de 4.2 departamentos al mes, con un éxito comercial promedio de alrededor del 6%.

De acuerdo a lo anterior, se estima que en un promedio de 1 año a 1 año y medio el proyecto termine de vender su primera etapa.

# Recomendaciones

Analizando la oferta habitacional, las tendencias de mercado y las características del proyecto “Escondido Towers”, se presentan las recomendaciones para el proyecto.

Para lograr disminuir el tiempo de venta del proyecto, se deberá lanzar una fuerte promoción del proyecto enfocándose casi en su totalidad a compradores estadounidenses de propiedades de lujo, compradores de vivienda vacacional como las ofertadas en plazas como Los Cabos y Puerto Vallarta, destinos donde se vende producto similar al de “Escondido Towers”.

Las amenidades, diseño, calidad constructiva, funcionalidad, financiamiento, y fuerza de ventas son las características que definirán el éxito del proyecto, por lo que se deberá poner empeño en la calidad y funcionalidad de las mismas. Se debe poner especial esfuerzo en hacer saber a los clientes potenciales que el proyecto cuenta con los espacios mas amplios en áreas comunes de la zona, uno de los frentes de playa mas extensos, estacionamiento subterráneo y amenidades únicas, pues esto diferenciará al desarrollo de los demás y se logrará que sea percibido como único en la zona y como uno de los mejores.

En cuanto a las amenidades el proyecto cumple y sobrepasa los mínimos exigidos por el mercado pues cuenta con áreas verdes, acceso controlado, vigilancia, albercas, gym, áreas deportivas, 3 albercas, pista de caminar, SPA, área comercial, etc. Pero adicional, se debe pensar en servicios que hagan de “Escondido Towers” un proyecto realmente único en su tipo.

Es recomendable considerar también descuentos de pre-venta y una política de incremento de precios mientras avanzan las vetas y la obra del proyecto a fin de que se perciba de inmediato la plusvalía del conjunto entre los primeros compradores.

# Principales mecanismos de promoción

Los principales factores que los compradores buscan en los desarrollos antes de decidir su compra y dependiendo de su perfil son:

Prioridad	Factores
1	Clima seguro
2	Servicios médicos
3	Empresa confiable
4	Amenidades atractivas como vista al mar, golf, áreas de recreación
5	Buena inversión

Fuente: Bruce D. Greenberg Inc.

Los clientes estadounidenses buscan un ambiente seguro, por lo que un proyecto habitacional debe brindarles total seguridad en sus instalaciones y alrededores.

# Principales mecanismos de promoción

Los mecanismos de promoción con más efectividad son:

- Promoción en periódicos y revistas especializados de la plaza
- Puntos de venta en el desarrollo
- Publicidad en revistas especializadas en temas de golf, aviones, arquitectura y diseño.
- Promoción en clubs vacacionales de la plaza

# **Principales características y amenidades buscadas por el Americano**

El comprador estadounidense prefiere propiedades con frente al mar.

**Las principales amenidades y servicios más buscados por clientes estadounidenses en proyectos inmobiliarios son:**

- ❖Mobiliario, accesorios y productos con estándares de la más alta calidad comparables a los estándares encontrados en desarrollos americanos
- ❖Servicios de internet
- ❖Sistemas de alarmas
- ❖Seguridad dentro del proyecto
- ❖Amenidades
- ❖Calidad de vida
- ❖Planta arquitectónica (estilo americano)
- ❖Construcciones con materiales diferentes a la madera
- ❖Paisaje y vistas con buen mantenimiento
- ❖Mantenimiento otorgado por asociaciones de propietarios de buena calidad y por una administración profesional
- ❖Oficinas administrativas y de ventas de calidad

Los más altos estándares de calidad en los proyectos, son factores que atraen mayor demanda, factores como calidad en materiales de construcción, acabados (cocina, muebles de baños, electrodomésticos, pisos, closets) y diseño juegan un papel fundamental en la decisión de compra.

# Principales características y amenidades buscadas por el Americano

La distribución arquitectónica de la propiedad juega un papel decisivo en la decisión de compra. Algunas cualidades que buscan los clientes son:

- ★ Barra desayunador
- ★ Closets amplios
- ★ Estancia en recámara principal
- ★ Baño principal amplio
- ★ Tina de baño amplia en recámara principal, de preferencia con vista al mar
- ★ Terrazas diseñadas sin canceles que tapen la vista
- ★ Amplios ventanales para aprovechar las vistas al mar

Además, factores como aire acondicionado, ventiladores de techo, enchufes para aparatos eléctricos en la terraza, bocinas con sonido envolvente en todo el departamento y terraza y opciones como fregadero y parrilla para carne asada en la terraza, ayudan en la venta a clientes estadounidenses.

Las amenidades y servicios son factores importantes, estar cerca de la playa en un desarrollo privado no es suficiente para una inversión, los servicios que ofrezcan un extra son muy tomados en cuenta por los clientes.

Servicios y amenidades como un mini spa, son muy populares, lo mismo que una casa club privada para los residentes.

# Conclusión

## Proyecto

Este proyecto se percibe como un proyecto que tendrá buena aceptación en el mercado, por ofrecer un producto diferenciado y casi único en la zona. Se estima que este proyecto en su primera etapa desplazará alrededor de 4 unidades al mes en promedio, lo que le permitirá desplazar sus primeras 71 unidades en un lapso de tiempo de alrededor de 1 año 1 año y medio.

Pero para que lo anterior se cumpla se deberá seguir con la campaña de publicidad agresiva que se está lanzando para lograr ventas altas al hacer públicos sus precios competitivos y sus amenidades casi únicas.

Se deberá también capacitar a la fuerza de ventas en cuanto a las ventajas competitivas que el proyecto posee y en cuanto conocer las características de la competencia, ya que los vendedores son los que convencerán a los clientes potenciales de que “Escondido Towers” ofrece la mejor opción en Mazatlán. Todo esto con el apoyo adicional de tener un Show Room que mostrara vivamente las características del proyecto y de los productos que este ofrece. Este será básico para cerrar las ventas pues dará al cliente una visión tangible de la calidad del proyecto.

## **10. Anexos**

- **Muestreo oferta vigente (Benchmarking resumen).**
- **Conceptos**

## Oferta de departamentos

NUM	PROYECTO	PRECIO (USD)	PRECIO M2	AREA m2	UNID TOT	VEND	INVENT	ABS	EX COM
1	Condominios Sevilla	\$150,000	\$1,181	127	30	15	15	1.2	4.1%
2	Residencial Marbella	\$220,000	\$1,467	150	25	12	13	0.9	3.6%
3	Tiara Sands Condominios	\$220,500	\$2,756	80	46	41	5	1.7	3.6%
4	Condos Villamar	\$243,000	\$1,787	136	15	8	7	1.5	10.3%
5	Vistas de la Marina	\$250,848	\$1,886	133	40	17	23	0.5	1.2%
6	Pacifika Marina Condos	\$253,553	\$1,798	141	98	3	95	1.0	1.0%
7	Mangle Tower	\$265,000	\$1,082	245	10	7	3	0.4	4.1%
8	Vue Centro Histórico	\$268,471	\$1,647	163	7	1	6	0.3	4.5%
9	Crowne Plaza	\$268,875	\$2,157	125	71	57	14	3.0	4.2%
10	Solaria Tower	\$275,182	\$2,184	126	62	15	47	1.1	1.8%
11	Paraiso Costa Bonita II Torre B	\$290,490	\$2,292	127	86	17	69	1.3	1.5%
12	Puntarena	\$290,558	\$1,163	250	102	18	84	1.9	1.9%
13	Serena Marina & golf residences	\$295,000	\$1,612	183	54	49	5	4.4	8.1%
14	Punta Marina	\$318,000	\$2,134	149	20	11	9	1.5	7.6%
15	Las Gavias Golden Shore	\$324,955	\$1,625	200	83	75	8	4.1	4.9%
16	Horizonte Sky Residences	\$334,000	\$2,197	152	43	23	20	1.3	3.1%
17	Marina Costa Bonita	\$334,802	\$1,899	176	40	17	23	1.2	3.0%
18	Crown Bay	\$340,000	\$2,024	168	56	20	36	6.6	11.8%
19	Las Gavias Grand	\$356,756	\$2,016	177	65	48	17	7.7	11.9%
20	La Ventana	\$357,000	\$2,231	160	43	38	5	1.5	3.5%
21	Peninsula	\$368,000	\$1,600	230	200	3	197	1.3	0.7%
22	Torre Azul	\$370,000	\$1,644	225	20	17	3	1.0	5.0%
23	Torrenza Condos & Spa	\$387,410	\$2,320	167	168	50	118	5.4	3.2%
24	Estrella del mar	\$550,000	\$2,750	200	83	25	58	2.1	2.5%
25	Tower 360°	\$629,541	\$2,171	290	27	15	12	1.1	4.1%

## Características oferta de las vivienda

NUM	PROYECTO	PRECIO (USD)	PRECIO M2	AREA m2	CUARTOS	BAÑOS	CAJ E	NIVELES
1	Condominios Sevilla	\$150,000	\$1,181	127	2	2	2	3
2	Residencial Marbella	\$220,000	\$1,467	150	2	2	2	2
3	Tiara Sands Condominios	\$220,500	\$2,756	80	2	1	1	8
4	Condos Villamar	\$243,000	\$1,787	136	3	2	1	5
5	Vistas de la Marina	\$250,848	\$1,886	133	3	3	2	4
6	Pacifika Marina Condos	\$253,553	\$1,798	141	3	2.5	2	8
7	Mangle Tower	\$265,000	\$1,082	245	3	2.5	2	9
8	Vue Centro Histórico	\$268,471	\$1,647	163	3	2.5	1	7
9	Crowne Plaza	\$268,875	\$2,157	125	3	2	1	19
10	Solaria Tower	\$275,182	\$2,184	126	3	2.5	2	16
11	Paraiso Costa Bonita II Torre B	\$290,490	\$2,292	127	2	2	2	13
12	Puntarena	\$290,558	\$1,163	250	3	2	1	21
13	Serena Marina & golf residences	\$295,000	\$1,612	183	3	2	2	5
14	Punta Marina	\$318,000	\$2,134	149	2	2	1	8
15	Las Gavias Golden Shore	\$324,955	\$1,625	200	3	3	2	27
16	Horizonte Sky Residences	\$334,000	\$2,197	152	3	2	1	15
17	Marina Costa Bonita	\$334,802	\$1,899	176	2	2	2	6
18	Crown Bay	\$340,000	\$2,024	168	2	2.5	1	14
19	Las Gavias Grand	\$356,756	\$2,016	177	2	1.5	1	23
20	La Ventana	\$357,000	\$2,231	160	2	2	1	11
21	Peninsula	\$368,000	\$1,600	230	3	3	1	30
22	Torre Azul	\$370,000	\$1,644	225	3	2.5	2	17
23	Torrenza Condos & Spa	\$387,410	\$2,320	167	2	2.5	1	31
24	Estrella del mar	\$550,000	\$2,750	200	3	2.5	1	4
25	Tower 360°	\$629,541	\$2,171	290	3	3	2	14

# Amenidades

NUM	PROYECTO	PRECIO (USD)	BEACH F	A VERDES	INST DPTV	S.U.M.	ALB	C CLUB	SPA	PTA CAM	LOBBY	B CENTER	ÁREA COMR	GOLF
1	Condominios Sevilla	\$150,000	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	Si
2	Residencial Marbella	\$220,000	No	Si	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No
3	Tiara Sands Condominios	\$220,500	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	Si	No	No	No
4	Condos Villamar	\$243,000	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No
5	Vistas de la Marina	\$250,848	No	No	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No
6	Pacifika Marina Condos	\$253,553	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si
7	Mangle Tower	\$265,000	No	Si	Si	No	Si	No	No	No	Si	No	No	No
8	Vue Centro Histórico	\$268,471	No	Si	No	Si	Si	No	Si	No	Si	No	No	No
9	Crowne Plaza	\$268,875	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
10	Solaria Tower	\$275,182	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	No
11	Paraiso Costa Bonita II Torre B	\$290,490	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No
12	Puntarena	\$290,558	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No
13	Serena Marina & golf residences	\$295,000	No	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	No	No
14	Punta Marina	\$318,000	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si
15	Las Gavias Golden Shore	\$324,955	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No
16	Horizontón Sky Residences	\$334,000	No	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No
17	Marina Costa Bonita	\$334,802	No	Si	Si	No	Si	Si	No	No	Si	No	No	No
18	Crown Bay	\$340,000	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si	No
19	Las Gavias Grand	\$356,756	Si	Si	No	Si	Si	No	Si	No	Si	No	No	No
20	La Ventana	\$357,000	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	Si
21	Peninsula	\$368,000	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	No
22	Torre Azul	\$370,000	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No
23	Torrenza Condos & Spa	\$387,410	No	Si	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si
24	Estrella del mar	\$550,000	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
25	Tower 360°	\$629,541	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	No	No

# Definición de conceptos

- **Absorción**
  - *Se refiere al número de unidades vendidas mensualmente respecto al total de unidades vendibles.*
- **Éxito Comercial**
  - *Se refiere a las ventas mensuales como proporción del tamaño total del proyecto.*
- **Meses en venta**
  - *Número de meses que lleva vendiéndose el desarrollo*
- **Meses de Inventario**
  - *Son el número de meses, que de acuerdo al nivel de ventas que presenta el proyecto, estará vigente dicho proyecto.*
- **Inventario**
  - *Se refiere al número de unidades disponibles que se encuentran a la venta actualmente.*