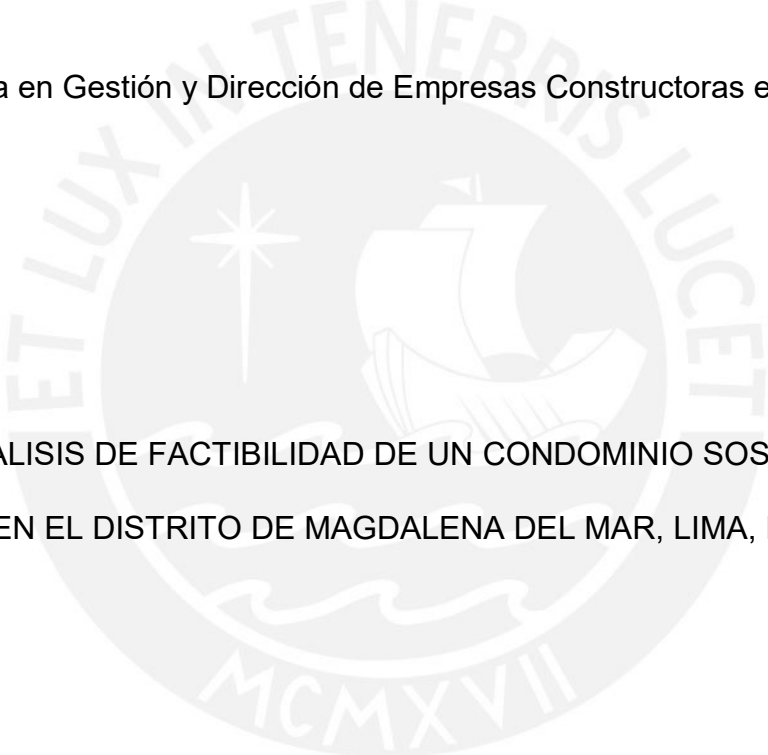


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias



ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE UN CONDOMINIO SOSTENIBLE
EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, LIMA, PERÚ

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

Erik David Tanaka Concha

Asesor: Cesar Arturo Ponce Durand

Diciembre, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis trata de la evaluación de un proyecto inmobiliario, en etapa de lanzamiento, desarrollado por una conocida empresa inmobiliaria, y la propuesta de considerar diferenciadores con criterios de sostenibilidad para incrementar la efectividad del proyecto ante la importante competencia detectada.

Si bien un producto inmobiliario desarrollado con un enfoque de sostenibilidad puede incurrir en mayores egresos, genera también una mayor atracción, ya que proporciona a sus usuarios menores gastos de mantenimiento y un impacto positivo en la comunidad. Al volverse un producto más atractivo sobre la competencia, genera una mayor demanda, un incremento en la velocidad de ventas y una mayor recaudación.

Para demostrar la efectividad del proyecto se desarrolla un estudio de mercado, señalando las características de cada producto inmobiliario identificado en la zona, comparándolo con el proyecto en estudio, su entorno y los diferenciadores planteados.

Finalmente, se evaluará el impacto de dichos diferenciadores en un análisis económico financiero donde se demostrará la rentabilidad de la nueva propuesta, demostrando que las edificaciones sostenibles en la vivienda colectiva son comercial y económicamente viables en nuestra ciudad.

INDICE

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 1.1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA..... | 9 |
| 1.1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA | 9 |
| 1.1.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA | 9 |
| 1.1.3. RENTABILIDAD ESPERADA | 10 |
| 1.1.4. FODA DE LA EMPRESA..... | 10 |
| 1.1.5. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA | 11 |
| 1.1.5.1. A LARGO PLAZO | 11 |
| 1.1.5.2. A MEDIO PLAZO | 11 |
| 1.1.5.3. A CORTO PLAZO | 11 |
| 1.1.5.4. MISIÓN | 11 |
| 1.1.5.5. VISIÓN | 11 |
| 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL | 12 |
| 2.1. MACROENTORNO | 12 |
| 2.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL | 12 |
| 2.1.1.1. LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCIÓN FUTURA | 12 |
| 2.1.1.2. CICLO ECONÓMICO MUNDIAL | 18 |
| 2.1.1.3. INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ | 21 |
| 2.1.2. SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN..... | 25 |
| 2.1.3. CONCLUSIONES | 27 |
| 2.2. MICRO ENTORNO | 28 |
| 2.2.1. EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA | 28 |
| 2.2.1.1. NORMATIVA VIGENTE – GOBIERNO NACIONAL | 28 |
| 2.2.1.2. ACTITUD DEL ESTADO FRENTE AL PRODUCTO | 29 |
| 2.2.1.3. NORMATIVA VIGENTE – GOBIERNO LOCAL | 34 |
| 2.2.1.4. PRONÓSTICO DE LA SITUACIÓN FUTURA | 35 |
| 2.2.2. LA UBICACIÓN | 36 |
| 2.2.2.1. ÁREA DE INFLUENCIA | 36 |
| 2.2.2.2. UBICACIÓN DEL TERRENO | 39 |
| 2.2.2.3. ÁREA Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS DEL TERRENO | 43 |
| 2.2.3. PARAMETROS URBANISTICOS..... | 45 |
| 2.2.4. LA COMPETENCIA..... | 46 |
| 2.2.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS..... | 46 |
| 2.2.4.2. COMPETIDORES INDIRECTOS | 46 |
| 2.2.5. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN | 63 |
| 2.2.5.1. ACCIONISTAS ASOCIADOS..... | 63 |
| 2.2.5.2. COLABORADORES | 63 |
| 2.2.5.3. PROVEEDORES | 63 |
| 2.2.5.4. BANCO COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO | 64 |
| 2.3. CONCLUSIONES RELEVANTES RESPECTO AL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL..... | 65 |
| 3. SEGMENTACIÓN Y TARGETING | 67 |
| 3.1. SEGMENTACIÓN | 67 |
| 3.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN..... | 67 |

| | | |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.1.1. | SEGMENTACION GEOGRAFICA | 67 |
| 3.1.1.2. | SEGMENTACION DEMOGRÁFICA..... | 69 |
| 3.1.1.3. | SEGMENTACION PSICOGRÁFICA | 72 |
| 3.1.2. | CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN | 74 |
| 3.2. | TARGETING | 75 |
| 3.3. | TARGET PRIMARIO | 75 |
| 3.3.1. | PERFIL DEL TARGET PRIMARIO | 75 |
| 3.3.2. | BENEFICIOS QUE EL TARGET PRIMARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS..... | 76 |
| 3.4. | TARGET SECUNDARIO | 76 |
| 3.4.1. | PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO | 76 |
| 3.4.2. | BENEFICIOS QUE EL TARGET SECUNDARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS..... | 76 |
| 4. | POSICIONAMIENTO..... | 77 |
| 4.1. | FODA DEL CASO DE ESTUDIO..... | 77 |
| 4.2. | PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO..... | 77 |
| 4.2.1. | DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN..... | 77 |
| 4.2.2. | EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO | 80 |
| 4.2.2.1. | SU RELEVANCIA PARA EL TARGET | 80 |
| 4.2.2.2. | SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES | 80 |
| 4.2.2.3. | PORQUÉ SERÁ RECONOCIBLE POR EL TARGET..... | 81 |
| 4.2.3. | LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO | 82 |
| 4.3. | DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLAN – BRANDING..... | 82 |
| 5. | REASON WHY E INNOVACIÓN | 83 |
| 5.1. | CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN..... | 83 |
| 5.2. | ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET | 84 |
| 5.3. | ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA EL TARGET | 85 |
| 6. | MARKETING MIX..... | 85 |
| 6.1. | CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO..... | 85 |
| 6.1.1. | PRODUCTO - DESCRIPCION GENERAL | 85 |
| 6.1.2. | CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE | 86 |
| 6.1.3. | POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRODUCTO..... | 87 |
| 6.2. | CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO | 87 |
| 6.2.1. | PRECIO–DESCRIPCIÓN GENERAL | 87 |
| 6.2.2. | CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO | 91 |
| 6.2.3. | POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRECIO..... | 91 |
| 6.3. | CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN..... | 92 |
| 6.3.1. | PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL | 92 |
| 6.3.2. | CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE | 93 |
| 6.4. | CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA..... | 94 |

| | | |
|--------------|----------------------------------------------------------------|------------|
| 6.4.1. | PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL | 94 |
| 6.4.2. | CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE | 94 |
| 7. | MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO | 95 |
| 7.1. | ARQUITECTURA | 95 |
| 7.1.1. | CONCEPTO GENERAL | 95 |
| 7.1.2. | BENEFICIOS | 98 |
| 7.1.3. | COSTO | 99 |
| 7.2. | INGENIERÍA | 100 |
| 7.2.1. | CONCEPTO GENERAL | 100 |
| 7.2.2. | BENEFICIOS | 100 |
| 7.2.3. | COSTO | 101 |
| 7.3. | INNOVACIONES | 102 |
| 8. | MARKETING MIX (P2) – PRECIO | 112 |
| 8.1. | ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO | 112 |
| 8.1.1. | AREA VENDIBLE | 112 |
| 8.1.2. | OBJETIVOS DEL PRECIO | 113 |
| 8.1.2.1. | PRECIO | 113 |
| 8.1.2.2. | CUOTA INICIAL Y FORMA DE PAGO | 113 |
| 8.2. | FIJACIÓN DEL PRECIO | 114 |
| 8.2.1. | PRECIO | 114 |
| 9. | MARKETING MIX (P3) – PROMOCION | 116 |
| 9.1. | OBJETIVOS | 116 |
| 9.2. | MENSAJE – REASON WHY | 116 |
| 9.3. | MIX DE PROMOCION | 116 |
| 9.3.1. | MEDIOS | 116 |
| 9.3.1.1. | DIGITALES | 116 |
| 9.3.1.2. | FISICOS | 119 |
| 9.3.2. | VENTAS DIRECTAS | 120 |
| 9.3.2.1. | ORGANIZACIÓN DE VENTAS | 120 |
| 9.3.2.2. | MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO | 121 |
| 9.3.2.3. | FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO | 122 |
| 9.3.2.4. | VENDEDORES | 122 |
| 9.3.3. | PROMOCIONES DE VENTA | 123 |
| 9.3.3.1. | OBJETIVOS | 123 |
| 9.3.3.2. | CAMPAÑAS | 123 |
| 9.4. | PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN | 123 |
| 9.4.1. | INVERSIÓN TOTAL | 123 |
| 10. | MARKETING MIX (P4) – PLAZA | 124 |
| 10.1. | CONVENCIONAL | 124 |
| 10.1.1. | UBICACIONES FÍSICAS | 124 |
| 10.1.2. | DISEÑO | 124 |
| 10.1.3. | DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO | 125 |
| 10.1.4. | OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE | 126 |

| | | |
|--------------|--------------------------------------------------------------|------------|
| 10.2. | VIRTUAL O DIGITAL | 127 |
| 10.2.1. | UBICACIONES VIRTUALES | 127 |
| 10.2.2. | DISEÑO..... | 127 |
| 10.2.3. | DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN | 127 |
| 10.3. | SERVICIO POST VENTA Y GESTION SOCIAL REQUERIDO..... | 128 |
| 10.3.1. | ESQUEMA GENERAL | 128 |
| 10.3.2. | BENEFICIOS..... | 129 |
| 10.3.3. | CARACTERÍSTICAS..... | 129 |
| 10.3.4. | COSTO..... | 129 |
| 10.4. | CONCLUSIONES MARKETING MIX | 130 |
| 11. | <i>FLUJO DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD</i> | 131 |
| 11.1. | INGRESOS Y EGRESOS | 131 |
| 11.1.1. | INGRESOS Y EGRESOS PROYECTO ORIGINAL..... | 132 |
| 11.1.2. | INGRESOS Y EGRESOS PROYECTO PROPUESTO | 135 |
| 11.2. | ANALISIS DE SENSIBILIDAD | 138 |
| 11.2.1. | SENSIBILIDAD – CONSOLIDADO | 138 |
| 11.2.2. | SENSIBILIDAD – ETAPA 1 | 139 |
| 11.2.3. | SENSIBILIDAD – ETAPA 2 | 140 |
| 11.3. | FLUJO DE CAJA - ETAPA 1..... | 141 |
| 11.4. | FLUJO DE CAJA - ETAPA 2..... | 142 |
| 11.5. | CONCLUSIONES..... | 143 |
| 12. | <i>CONCLUSIONES FINALES</i> | 144 |
| 13. | <i>BIBLIOGRAFÍA</i> | 147 |
| 14. | <i>ANEXOS.....</i> | 148 |

1. INTRODUCCIÓN

Una tarea fundamental para el sector vivienda en el Perú es lograr un crecimiento habitacional de calidad enmarcado en criterios de sostenibilidad, donde no solo sea importante capturar la atención del público sino lograr que este se sienta complacido con su adquisición no solo porque sea ecológico, sino porque a largo plazo percibirá ahorros energéticos que justificarán en demasía el precio que se pagó por él inmueble.

El trabajo propone desarrollar la mejora de un proyecto inmobiliario multifamiliar que actualmente se encuentra en desarrollo, por una empresa inmobiliaria en el distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú. En dicha mejora se planteará el uso de criterios de sostenibilidad, demostrando su factibilidad económico-financiera, con la finalidad de no solo mejorar el producto, sino también reducir los costos de mantenimiento, logrando así la diferenciación con la competencia y generar una mejor aceptación en el mercado con un valor agregado.

En la actualidad, existe una alta demanda insatisfecha de viviendas, y muy pocas opciones de compra que apunten a criterios de sostenibilidad; entendiéndose por sostenibilidad como: *“Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades del futuro”*¹.

¹ Fuente: Informe “Our Common Future: Brundtland Report” ONU

En la oferta existente, la mayor parte de los edificios multifamiliares, tienen el riesgo de ser descuidados una vez entregados a sus propietarios, generando que la compra realizada no tenga una adecuada plusvalía en el tiempo. Una de las razones principales es el alto índice de morosidad en la recaudación de cuotas de mantenimiento donde, en la mayoría de los casos, el diseño de las instalaciones y los equipos especificados en el edificio, no poseen un enfoque de sostenibilidad el cual ayude a mitigar los costos que estos generan en el tiempo. Según el gerente de operaciones de la empresa administradora de inmuebles *Nexo Perú*², *“el índice de morosidad por la ausencia de pagos de cuotas de mantenimiento en edificios en Lima fluctúa entre el 5% y el 10% dependiendo de las zonas en las que se encuentren los condominios. Como referencia, se debe tomar en cuenta que estos ratios de morosidad están por encima de los préstamos en el sistema financiero, que son de 4.85% en tarjetas de crédito y 3% en el caso de créditos de consumo*³”. Estos índices de morosidad son una de las principales razones por las que los edificios multifamiliares suelen caer en descuido perdiendo valor en el tiempo. Y si bien hoy en día la legislación permite tomar acciones como reportar a los morosos en las centrales de riesgo o iniciar procesos judiciales, estas acciones pueden tomar mucho tiempo para que den un resultado favorable, ocasionando que el condominio y sus propietarios sean los principales perjudicados.

² <https://nexo-peru.net>

³ <https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/banca/321170-las-tarjetas-de-credito-son-el-nuevo-principal-motor-de-la-banca>

La empresa inmobiliaria V&V DESARROLLO INMOBILIARIO, promotor del proyecto en estudio, es una empresa creada en el año 1996, dedicada a la venta, desarrollo y construcción de viviendas multifamiliar inicialmente de baja escala. Hoy cuenta con más de 75 edificios entregados, 513,000 m² construidos y una inversión acumulada de 372 millones de dólares. Y como parte de su plan estratégico, apunta a desarrollar proyectos sostenibles e innovadores que busquen brindar un valor agregado a sus clientes.

1.1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1.1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El promotor inmobiliario crea una razón social exclusiva para el proyecto, con el fin de desarrollar y promover el proyecto residencial en estudio. Al ser el único proyecto de esta razón social, se podrá obtener un mejor control fiscal, separándolo de otros proyectos de los inversionistas, minimizando así los posibles riesgos.

1.1.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA

- Brindar productos de calidad y una óptima experiencia.
- Reducir % de post-venta en los productos a entregar.
- Reforzar la percepción de la marca en el mercado.
- Incrementar las ventas de la empresa.

1.1.3. RENTABILIDAD ESPERADA

Obtener un ROS mayor al 16% y una TIR mayor al 20%.

1.1.4. FODA DE LA EMPRESA

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><u>FACTORES INTERNOS</u></p> <p><u>FACTORES EXTERNOS</u></p> | <p><u>FOTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo humano con experiencia en el sector. • Constructora y comercializadora como aliados estratégicos. | <p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco posicionamiento de marca, al ser uno de los primeros proyectos en la zona de estudio. |
| <p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente formalización de políticas de construcción sostenible. • Mercado con alta demanda insatisfecha. | <p><u>ESTRATEGIAS - FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar eficiencia en el diseño, para mejorar ratios de construcción • Ofrecer un trato personalizado que satisfaga en su totalidad las dudas de los clientes. | <p><u>ESTRATEGIAS - DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar imagen corporativa con un adecuado plan de comunicación. • Reforzar políticas de sostenibilidad vinculadas con beneficios del estado para el cliente final. |
| <p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis financiera internacional. • Endurecimiento de las condiciones de crédito. • Alta competitividad. | <p><u>ESTRATEGIAS - FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar productos que puedan facilitar la accesibilidad del público objetivo. • Desarrollar diferenciadores para una mejor competitividad. | <p><u>ESTRATEGIAS - DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar los procesos de gestión apoyados con un CRM adecuado. • Asociarse con otras inmobiliarias para reducir riesgos. |

*Gráfico 1 - Análisis FODA de la empresa
Fuente: Desarrollo propio*

1.1.5. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

1.1.5.1. A LARGO PLAZO

Ser reconocido como la empresa líder en el mercado inmobiliario, ofreciendo productos sostenibles, eficientes e innovadores.

1.1.5.2. A MEDIO PLAZO

Mantener un portafolio diversificado de inversiones de forma que se pueda afrontar mejor las fluctuaciones del mercado.

1.1.5.3. A CORTO PLAZO

Asociarse con otros grupos empresariales y family offices, con la finalidad de disminuir su exposición.

1.1.5.4. MISIÓN

“Brindar el mejor servicio a nuestros clientes, cumpliendo con las exigencias del mercado y las de construcción”.

1.1.5.5. VISIÓN

“Ser la empresa referente en el negocio inmobiliario de manera rentable y sostenible, creando una experiencia única en nuestros clientes y construyendo su legado a través de un equipo comprometido y motivado”.⁴

⁴ <https://vyv.pe/quienes-somos/>

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

2.1. MACROENTORNO

2.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL

2.1.1.1. *LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCIÓN FUTURA*

Para analizar la evolución futura de los mercados internacionales, es importante resaltar los avances tecnológicos que han aparecido en las últimas décadas y como estos han influenciado en el desarrollo económico. La llegada del Internet en los 90s por ejemplo, representa un detonador profundo en la economía, generando una transformación tecnológica en la manera de hacer negocios, y un cambio en la mentalidad de los consumidores. Hoy en día la transformación tecnológica es la manera más obvia de impulsar cambios en los mercados, y es de esta forma que empiezan a aparecer nuevos modelos de negocios como los e-commerce, criptomonedas; nuevos avances tecnológicos como la inteligencia artificial, y nuevas tendencias como la revolución verde y la sostenibilidad.

Según Jeff Desjardins en su libro *"Visualizing change: a data-driven snapshot of our world"*⁵ se deben tomar en cuenta los siguientes siete puntos como fuerzas potenciales que podrán cambiar el futuro de la economía en los próximos años:

⁵ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46212035>

1. La invasión de los gigantes tecnológicos:

actualmente la tecnología y el comercio se unieron de tal manera que la información ha pasado a ser más valiosa que los activos físicos. (ver Gráfico 2)

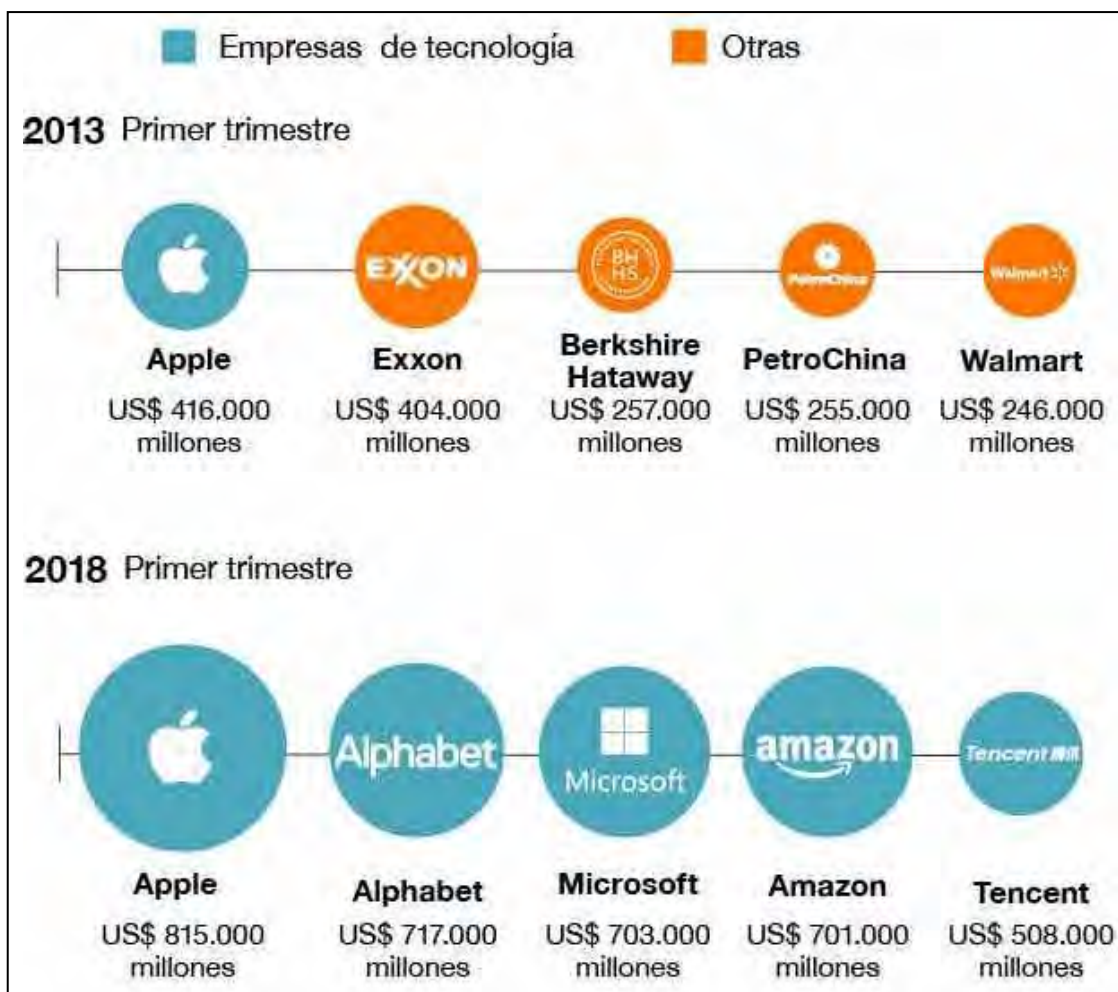


Gráfico 2 – Las 5 mayores empresas que transan en bolsa
Fuente: Jeff Desjardins - Visualizing change: a data-driven snapshot of our world

2. Aumento en la velocidad del crecimiento chino:

Actualmente China tiene urbes cuya productividad económica es mayor que la de países enteros. Por ahora, cálculos indican que alrededor del año 2030, China superará a Estados Unidos como la primera economía del mundo. (ver Gráfico 3)

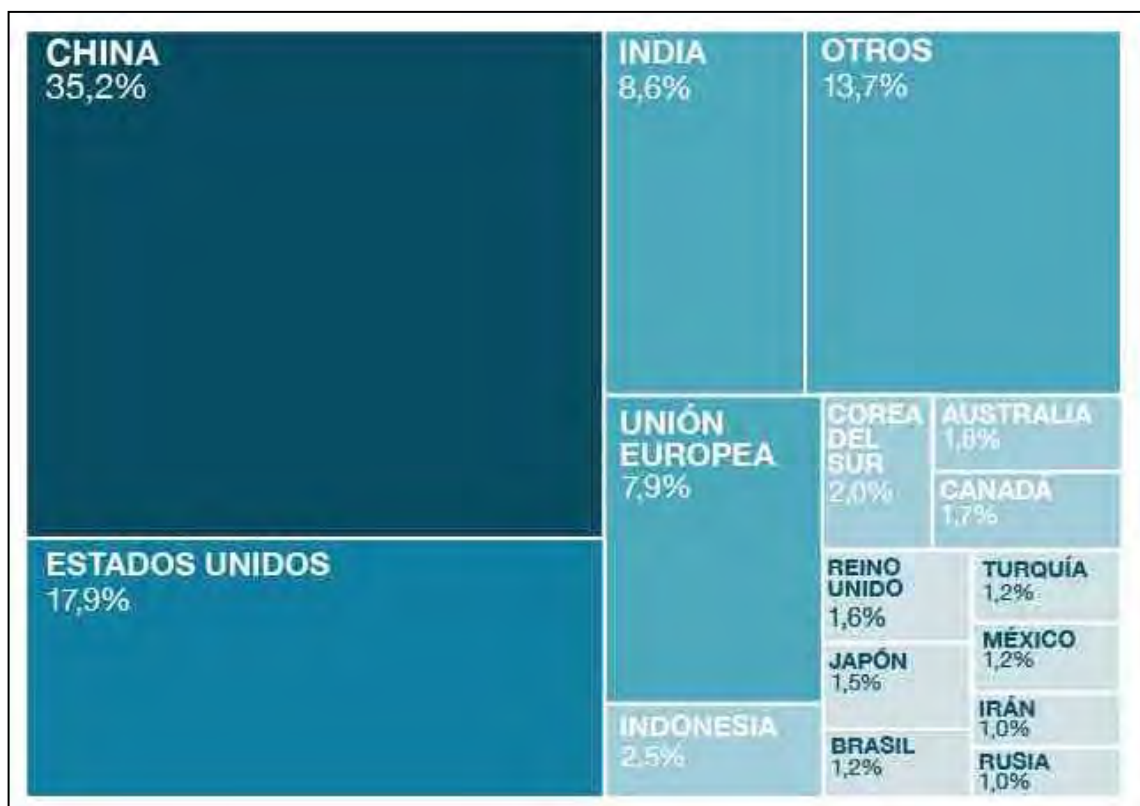


Gráfico 3 – Porcentaje del crecimiento global estimado (2017 – 2019)
Fuente: Jeff Desjardins - Visualizing change: a data-driven snapshot of our world

4. El alza del endeudamiento:

Estados Unidos, Europa y algunas economías emergentes aumentaron su nivel de endeudamiento en los últimos años, aprovechando el ciclo de bajas tasas de interés. Recientemente EE. UU. ha aumentado su nivel de deuda, mientras que el déficit fiscal del país sigue creciendo. a nivel global, los países que más deuda acumulan respecto a los demás son Estados Unidos, Japón y China. (ver Gráfico 5)

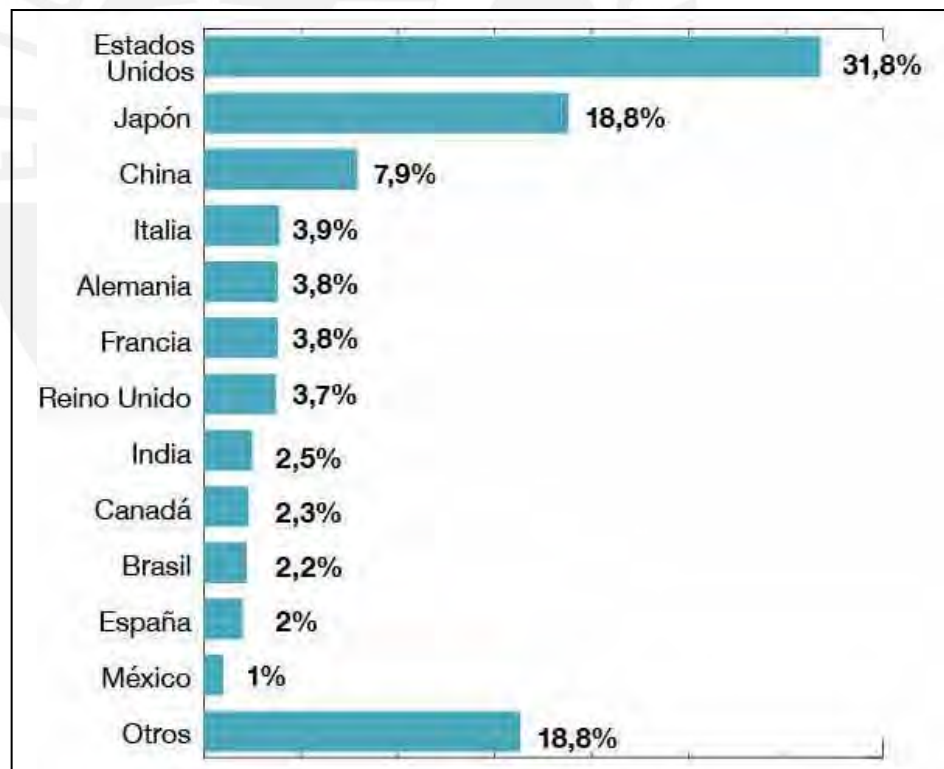


Gráfico 5 - Porcentaje de la deuda mundial

Fuente: Jeff Desjardins - Visualizing change: a data-driven snapshot of our world

5. La velocidad del cambio tecnológico:

A lo largo de la historia moderna, la masificación de nuevas tecnologías demoró en algunos casos varias décadas. Hoy, sin embargo, el tiempo en que el mercado adopta una nueva tecnología puede ser de apenas unos meses.

6. Barreras comerciales:

Dado el conflicto comercial entre EE.UU. y China queda la duda si el mundo seguirá avanzando hacia un libre comercio o si surgirán nuevas reglas en las relaciones comerciales entre países.

7. La revolución verde:

El uso creciente de energías renovables se aceleró en los últimos años, en la medida en que los costos de producción disminuyen y las tecnologías avanzan. Algunas proyecciones indican que, en dos décadas, la energía solar y eólica ocuparán casi la mitad de la capacidad eléctrica instalada en el mundo. Otras señalan que para el año 2047 habrá unos 1.000 millones de autos eléctricos transitando por el mundo. Y la inversión en energías más limpias a nivel global podría llegar a los US\$10,2 billones en el año 2040

2.1.1.2. CICLO ECONÓMICO MUNDIAL

Según la *Organización Mundial de Comercio (OMC)*, Las crecientes tensiones comerciales y las condiciones más estrictas del mercado crediticio moderarán el crecimiento del comercio mundial. Si bien dichas tensiones comerciales representan el mayor riesgo para el pronóstico, el endurecimiento de la política monetaria y la volatilidad financiera asociada también podrían desestabilizar el comercio y la producción. Según la OMC, el ajuste de la política monetaria en las economías desarrolladas también ha contribuido a la volatilidad de los tipos de cambio y puede seguir haciéndolo.

De manera similar, el *BBVA Research* concuerda en que “el crecimiento mundial se irá moderando con tendencia a la baja por el agotamiento del impulso fiscal, el incremento en las tensiones monetarias, la moderación en el crecimiento mundial y la disminución en el precio de los metales”. El escenario base de prácticamente todas las previsiones es que durante 2019 el dinamismo se mantenga con tasas de crecimiento globales alrededor del 3,5%, menores que en los últimos años, pero todavía bastante fuertes. (*ver Gráfico 6*).

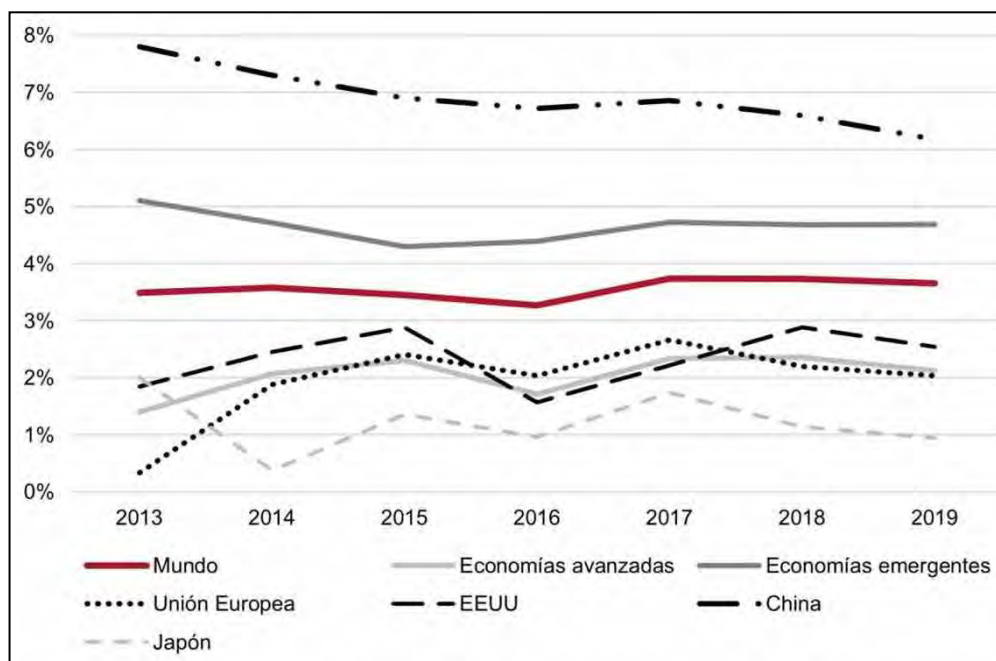


Gráfico 6 - Tasa de crecimiento de la economía mundial
 Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook. Octubre 2018

Es fundamental ubicar todos los elementos mencionados líneas arriba en un contexto global de grandes tendencias, así como resaltar que, hay otros retos a los que la comunidad internacional tiene que hacerle frente. La pobreza, la desigualdad y la lucha contra el cambio climático son, sin lugar a duda, los mayores problemas a largo plazo que afrontaran los líderes mundiales y podrían afectar la economía internacional.

Es en base a estos retos a largo plazo, que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) marca la pauta con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), para afrontar los distintos problemas globales al 2030 (ver Gráfico 7).



Gráfico 7 – Objetivos de Desarrollo Sostenible
Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo

Aunque incluyen objetivos distintos, estos están interrelacionados, con frecuencia la clave del éxito de uno involucrará las cuestiones más frecuentemente vinculadas con otro.⁶

De manera similar, “La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico”⁷ (OECD) consolida los siguientes principios para una adecuada sostenibilidad y bienestar urbana: (ver Gráfico 8).

⁶ <http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/sustainable-development-goals.html>

⁷ <https://www.oecd.org/cfe/urban-principles.htm>

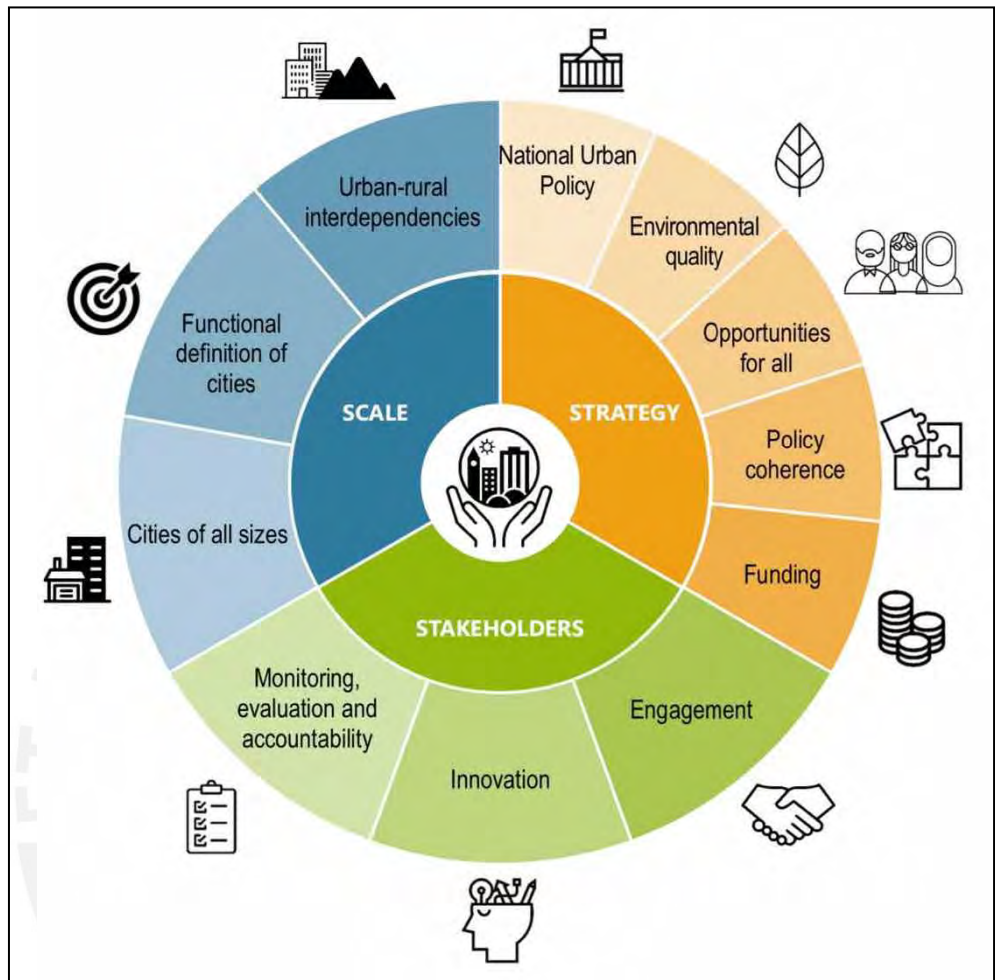


Gráfico 8 – Principios para una política urbana sostenible
fuente: OECD

2.1.1.3. INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ

De manera similar al horizonte internacional, el crecimiento de la actividad económica en Perú se mantiene de manera moderada, pero con tendencia al alza, según el BBVA Research debido a la manufactura primaria, la demanda interna y la inversión privada como la minería y la construcción.

Es así que el 23° Informe de CAPECO 2018, se muestra que la actividad económica general (medida a través del PBI) reflejó un crecimiento de 3.64% entre enero y setiembre del 2018 en relación con el 2017, destacando el desempeño del sector construcción con un incremento de 4.18% en dicho periodo (ver Gráfico 9).

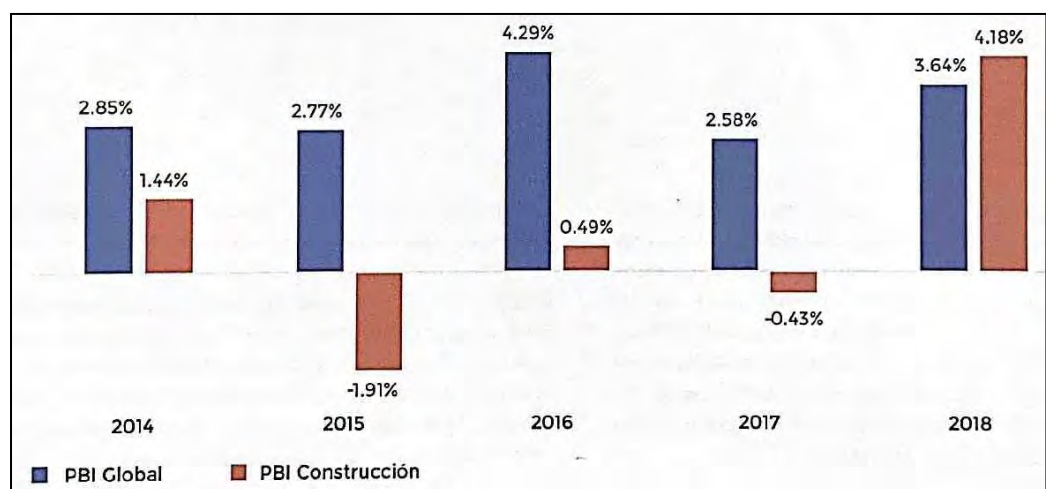


Gráfico 9 – PBI Global y PBI de la construcción: 2014 – 2018 (variación % acumulada Enero – Setiembre)
Fuente: 23° Informe CAPECO 2018 e INEI

Por el lado de la demanda interna, también señala el incremento de 2.70% (en el III trimestre 2018 / 2017). Si bien la inversión del sector público tuvo un importante avance en el primer semestre del año, se presentó una mayor ralentización en lo que va del segundo, en tanto que el sector privado tuvo una relativa expansión (consumo 3.3% e inversión 1.4%) para igual periodo.

Las expectativas de los agentes económicos del sector construcción, medidas a través de la encuesta del Informe Económico de la

Construcción (IEC) de CAPECO, son favorables para el resultado esperado de la actividad en el 2018(+3.97% de incremento), y se mantiene en positivo para el 2019 (+4.69%) pero con un menor optimismo respecto a lo proyectado por el Banco Central de Reserva (2018 +6% y 2019 +7%). Si se divide la actividad constructora por subsectores, se observa que las mejores expectativas se reflejan en el subsector de edificaciones inmobiliarias (+6.87% para el 2018 y +5.16% para el 2019), que contrarresta una posición más conservadora de los constructores de infraestructura -afectados por la debilidad en el ritmo de inversión en la obra pública- y de los proveedores de materiales de construcción, probablemente en razón del ritmo del sector informal de la construcción (ver Gráfico 10).

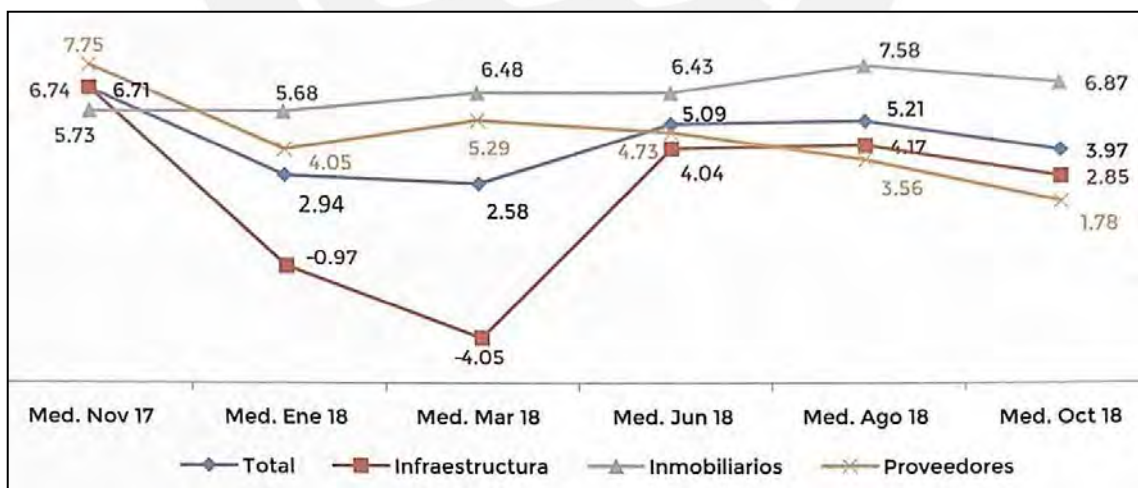


Gráfico 10- Evolución de las expectativas sobre la variación del nivel de operaciones en la construcción (%)

Fuente: Encuesta de Expectativas del IEC CAPECO

Además, en el segmento inmobiliario se tiene una buena expectativa de inversión en nuevos proyectos (+7.8%) para el 2019, donde el escenario base considera también que se incrementará la inversión en el sector minero (a pesar de la disminución de los precios de los metales), se normalizará la producción luego de los problemas que se enfrentaron el año pasado, se mantendrá un ánimo empresarial favorable para la inversión en general y se acelerará el gasto de reconstrucción (sobre todo en el segundo semestre del año).

En ese contexto, el BBVA Research prevé un crecimiento de 3,9% tanto para el 2019 como para el 2020 (ver Gráfico 11), donde habrá cierta moderación con respecto a los años anteriores debido a que el impulso de la inversión minera se disipará y a que el crecimiento mundial seguirá disminuyendo. En parte ello se compensará con una recuperación de la inversión pública al normalizarse el gasto de los gobiernos sub nacionales y acelerarse la construcción de infraestructura pública.



Gráfico 11 – variación % PBI interanual
BBVA Research y BCRP

2.1.2. SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN

Dadas las características económicas y la incertidumbre política mencionadas en los puntos anteriores, el mercado inmobiliario ha venido ralentizado en los últimos años, sin embargo, ha empezado a mostrarse una reactivación debido a las nuevas políticas implementadas por el gobierno para el sector inmobiliario, eso sumando la alta demanda insatisfecha de viviendas en Perú, refleja una mejor percepción en los inversionistas del mercado inmobiliario internacional. De acuerdo al BBVA Research, *“el Perú ocupa el puesto 64 de 109 mercados más atractivos para la inversión en el mercado inmobiliario a nivel mundial (ver Gráfico 12) y el sexto lugar a nivel regional (ver Gráfico 13) un mercado que mueve más de US\$700 mil millones en el mundo. Sin embargo, para seguir avanzando es necesario solucionar los problemas estructurales que afectan al mercado, en especial aspectos vinculados al entorno regulatorio y legal: (i) las reglas en el uso del terreno y zonificación (planes de desarrollo urbano), (ii) trabas en los permisos de construcción, (iii) y registro de tierra y propiedad, entre otros”*⁸.

⁸ Fuente: Situación Inmobiliaria 2017 - BBVA Research

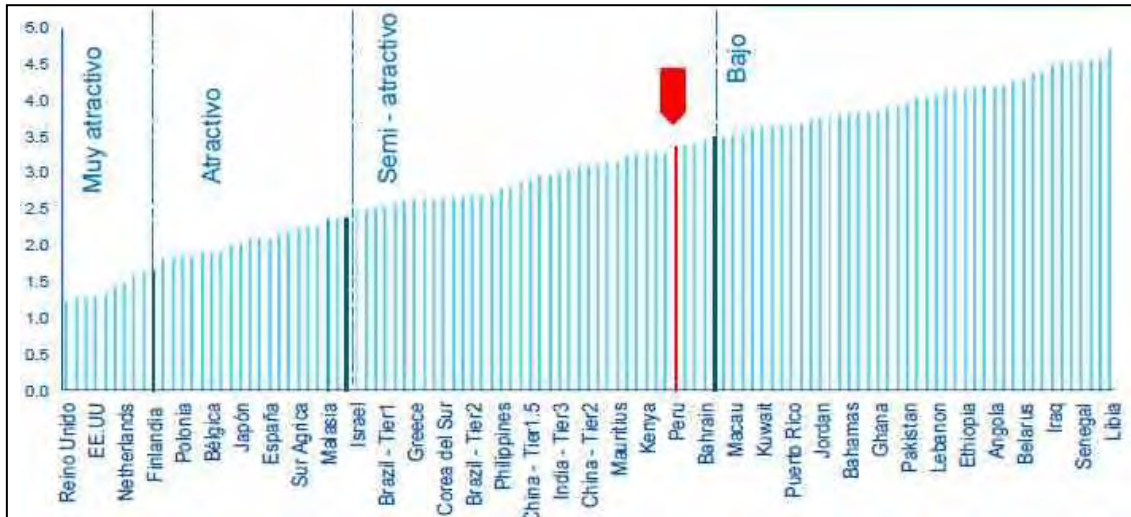


Gráfico 12 - Índice de atracción del Perú para la inversión en el mercado inmobiliario mundial. BBVA RESEARCH

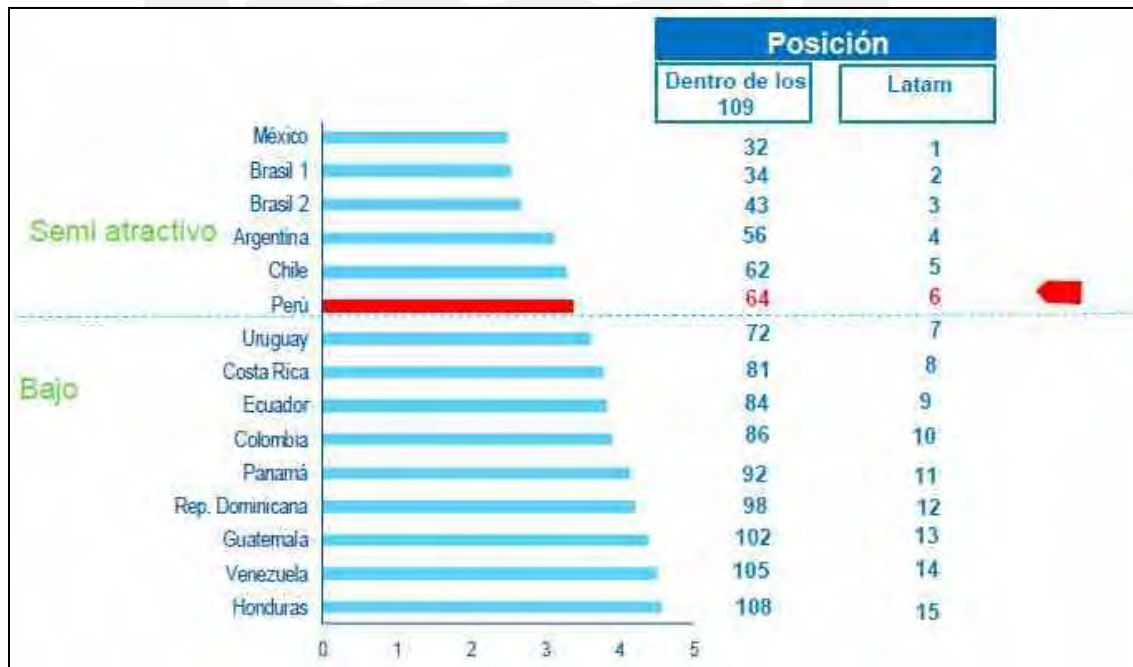


Gráfico 13 - Índice de atracción del Perú para la inversión en el mercado inmobiliario regional. BBVA RESEARCH

2.1.3. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el crecimiento económico global se mantendrá moderado pero estable, sin embargo, esto podría verse afectado por la acumulación de incertidumbres geopolíticas que van en aumento. Si bien la economía es capaz de seguir ignorando las tensiones políticas como ha hecho hasta ahora, el 2020 debería ser un año cuyo crecimiento moderado tendrá la capacidad de seguir reduciendo el desempleo y la desigualdad.

De igual manera se puede concluir que el crecimiento del Perú se mantiene en un crecimiento lento pero estable, alimentado principalmente por el sector privado como la minería, la construcción y la actividad inmobiliaria, mostrando el país como un mercado atractivo para los inversionistas, tanto a nivel internacional como regional.

Finalmente, a nivel global hay una creciente intención de optar por políticas de sostenibilidad que ayuden a mitigar las dificultades económicas, sociales y ambientales que nuestra sociedad padece. Es así como Perú es una de las 195 naciones comprometidas para el cumplimiento de los ODS al 2030 y en base a esto, el estado busca articular esfuerzos con las empresas privadas para el cumplimiento de estas metas donde se pueda generar un impacto real.

2.2. MICRO ENTORNO

2.2.1. EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA

2.2.1.1. NORMATIVA VIGENTE – GOBIERNO NACIONAL

El proyecto estará basado en el marco del RNE, de la Ley 29090 y de su reglamento, en el cual se señala que la modalidad de aprobación del proyecto será la modalidad “C”. Se sujetan a esta modalidad:

- a) Las edificaciones para fines de vivienda multifamiliar y/o condominios que incluyan vivienda multifamiliar de más de 5 pisos y/o más de 3000m² de área construida.
- b) Las edificaciones de uso mixto con vivienda.
- c) Las intervenciones que se desarrollen en bienes culturales inmuebles previamente declarados.
- d) Las edificaciones para locales comerciales, culturales, centros de diversión y salas de espectáculos, que individualmente o en conjunto cuenten con un máximo de 30,000m² de área construida.
- e) Las edificaciones para mercados que cuenten con un máximo de 15,000m² de área construida.
- f) Locales para espectáculos deportivos de hasta 20,000 ocupantes.
- g) Todas las demás edificaciones que no se encuentren contempladas en las modalidades A, B y D.

Adicionalmente el proyecto apuntará a aplicar a los beneficios del Bono “Mi Vivienda Verde” en Grado 2 que proporciona el Fondo Mi Vivienda para incentivar la inversión inmobiliaria y el desarrollo sostenible en la construcción.

2.2.1.2. ACTITUD DEL ESTADO FRENTE AL PRODUCTO

El estado, a través del Fondo Mi Vivienda (FMV) lanzó en el 2015 El Bono Mi Vivienda Verde (BMV), el cual nace como respuesta para impulsar, promover y facilitar el acceso a una vivienda en proyectos inmobiliarios que, al cumplir ciertos criterios de sostenibilidad, puedan acceder a una subvención del estado entre el 3% y 4% sobre el valor del financiamiento y una tasa preferencial más baja que un crédito hipotecario convencional a través de una institución financiera intermediaria (IFI). Una respuesta que no solo ayuda a satisfacer la demanda de vivienda, sino también a disminuir el impacto de la edificación en el medio ambiente.

La subvención económica es directa y no reembolsable, cuyo valor fluctúa, en función al valor del financiamiento y al grado del Bono, en los siguientes rangos (*ver Gráfico 14*):

| Monto de financiamiento | Monto Bono Grado 1 | Monto Bono Grado 2 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Hasta S/.140,000 | 4% | |
| Mayores a S/.140,000 hasta el monto máximo de financiamiento de productos Mi Vivienda (S/.419,600) | 3% | 4% |

Gráfico 14 – Criterios de elegibilidad de la certificación Grado 1 y Grado 2

FMV

Adicional a esto, el FMV lanzó el mismo año el Bono al Buen Pagador (BBP), el cual premia a las personas que accedan a un crédito Mi Vivienda y cumplan con el pago oportuno de dicho crédito. Esta ayuda económica, al igual que la anterior es directa y no reembolsable y su valor fluctúa en función al valor del inmueble en los siguientes rangos establecidos por ley (ver Gráfico 15):

| Valor de vivienda | Valor de BBP (S/.) |
|-------------------------------|---------------------------|
| Hasta 17 UIT | 17,000 |
| Mayores a 17 UIT hasta 20 UIT | 16,000 |
| Mayores a 20 UIT hasta 35 UIT | 14,000 |
| Mayores a 35 UIT hasta 50 UIT | 12,500 |

Gráfico 15 - rangos establecidos para el BBP

FMV

El BBP estará enfocado a beneficiar a la adquisición de una vivienda, donde la cuota inicial mínima será de 15% del valor de la vivienda, compuesta por el aporte del su prestatario, el cual deberá ser como mínimo el 10% del valor de la vivienda y la diferencia por el BBP correspondiente, según el rango del valor de la vivienda.

En caso el beneficiario sea calificado posteriormente como mal pagador por la IFI, y este haya iniciado la demanda de una ejecución de garantía hipotecaria, la demanda deberá contemplar no solo el valor de la deuda hipotecaria, sino también el valor total del BBP asignado y sus intereses legales respectivos. Para el cálculo del BMV, se calcula descontando el valor de vivienda, la cuota inicial y el BBP correspondiente. A ese importe a financiar se le divide entre 1.04 y/o 1.03 y se multiplica por 0.04 y/o 0.03 dependiendo del grado del bono. (ver Gráfico 16):

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------|
| Valor de la vivienda: S/.192,500 | | |
| Financiamiento: S/.154,000 | | 20% aporte de las familias = S/.38,500 |
| Financiamiento descontando el BBP = S/.141,500 | BBP = S/.12,500 | |
| S/.136,058 | BMV = S/.5,442* | |
| (*) el BMV se calcula dividiendo el monto de financiamiento descontando el BBP por 1.04 para hallar el subtotal y luego se multiplica por 0.04 | | |

Gráfico 16 – Ejemplo de calculo BMV + BBP
FMV

Para que un cliente potencial pueda acceder al BMV se deberá de tener en cuenta los siguientes requisitos:

- a) Contar con la calificación como sujeto de crédito emitida por la IFI que otorgue los Créditos MIVIVIENDA.
- b) Que el solicitante del Crédito MI VIVIENDA (Nuevo Crédito MI VIVIENDA, Mi Construcción (Adquisición de Vivienda) y Mi Casa Más) y, de ser el caso, su cónyuge o conviviente, e hijos menores de edad, no sean propietarios de otra vivienda.

- c) No haber recibido apoyo habitacional previo del Estado el titular y, de ser el caso, su cónyuge o conviviente.
- d) Otros a ser determinados por el FMV y comunicados al Fiduciario para su aplicación.

Para que un proyecto inmobiliario pueda ofrecer el BMV deberá de tener en cuenta los siguientes requisitos:

- a) Deberá remitir al FMV expediente del proyecto para ser evaluado, y quien designe el FMV emitirá el Certificado de Elegibilidad del Proyecto Inmobiliario Sostenible siempre y cuando cumpla con las consideraciones obligatorias para el BMV en grado 1 o 2 (*ver Gráfico 17*), luego de ello, conforme la IFI solicite los desembolsos del financiamiento al Fiduciario se asignarán y otorgarán los BMV.
- b) Para la asignación y otorgamiento del BMV, la IFI deberá adjuntar como anexo al expediente de crédito remitido al Fiduciario, la carta de solicitud de desembolso del BMV en original dirigida al FMV, después de haber verificado el cumplimiento de los requisitos de acceso al BMV y copia del Certificado de Proyecto Inmobiliario Sostenible.
- c) El FMV asignará el BMV al sub prestatario y lo desembolsará, de manera directa, a la IFI en la cuenta que ésta haya informado previamente, contra la solicitud de desembolso presentada por el Fiduciario, dentro de un plazo no mayor a un (01) día útil de desembolsado el préstamo.

Consideraciones obligatorias para los Bonos de Grado 1

| Categoría | Criterio | Sub Criterios | Requisitos de Elegibilidad |
|--------------|----------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AGUA | Consumo racional de agua | Equipos hidro-sanitarios de bajo consumo | Instalación de grifería de lavatorios de bajo consumo |
| | | | Instalación de grifería de duchas de bajo consumo |
| | | | Instalación de inodoros de bajo consumo |
| | | | Instalación de tanque de reserva de agua (cisterna o tanque elevado) |
| | | | Instalación de sistemas de riego tecnificado para áreas verdes superiores a los 100 m ² , en caso no haya aprovechamiento de aguas residuales. |
| | | | Instalación de medidores o contómetros independientes. |
| ENERGIA | Eficiencia energética | Sistemas de iluminación de bajo consumo | Instalación de lámparas LED en áreas comunales. Instalación de lámparas LED con sus respectivas luminarias integradas o por separado en las unidades de vivienda. |
| | Instalación de red de gas | Instalación de red de gas | Instalación de red de gas (01 punto, para calentador de agua x unidad inmobiliaria o para sistema de agua caliente centralizada). Instalación de calentador de agua eficiente o de un sistema de agua caliente centralizada |
| BIOCLIMÁTICA | Arquitectura Bioclimática | Capacitación en Bioclimática | Capacitación introductoria de encargados del proyecto en análisis y diseño arquitectónico bioclimático. |
| RESIDUOS | Gestión de residuos de operación | Plan de manejo de residuos de operación | Realización y ejecución de un plan de manejo de residuos según los lineamientos del D.S. 003-2013-VIVIENDA. |
| EDUCACIÓN | Gestión de Comunicación | Plan de Comunicación | Realización y ejecución de un plan de comunicación, concientización y capacitación para usuarios. |

Consideraciones obligatorias para los Bonos de Grado 2

| Categoría | Criterio | Sub Criterios | Requisitos de Elegibilidad |
|-----------|--------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| AGUA | Consumo racional de agua | Planta de Tratamiento de Aguas Residuales | Instalación de planta de tratamiento de aguas grises o negras, para riego de áreas verdes. |

Gráfico 17 - Consideraciones Obligatorias para los BMV en grado 1 y 2
Fondo Mi Vivienda

2.2.1.3. *NORMATIVA VIGENTE – GOBIERNO LOCAL*

- a) El proyecto estará en el marco de la Ordenanza del Distrito de Magdalena del Mar N° 031-MDMM 2014, que define los parámetros del proyecto y que establece que, respecto del área mínima de vivienda regulada, esta contará con una tolerancia del 10%.
- b) El certificado de parámetros urbanísticos limita la densidad neta de acuerdo con la zonificación RDM, el cual permite hasta 1400 Hab/m² y una altura máxima de 8 pisos. Dicha cantidad puede ser distribuida libremente en departamentos de 3, 2 o 1 dormitorio a diferencia de otros distritos donde se asignan porcentajes para cada tipo.
- c) De acuerdo con la Ordenanza N°486-2011-MDMM y su restitución en la Ordenanza N°027-2017-MDMM, La ubicación en esquina, la colindancia con edificaciones de mayor altura y el frente a una vía principal con un ancho mayor a 20ml, incrementa la altura máxima normativa de 8 a 18 pisos.

2.2.1.4. PRONÓSTICO DE LA SITUACIÓN FUTURA

Si bien la actual gestión municipal ha declarado que la regulación de alturas a las nuevas edificaciones será “pro-vecino y no pro-empresa” ha afirmado también que en los próximos meses emitirán nuevas ordenanzas para promover las áreas verdes y criterios de sostenibilidad en las construcciones privadas a cambio de bonificaciones de altura, esto con la intención de mitigar la falta de áreas verdes en el distrito e involucrar al sector privado como participante fundamental en esta reforma. Situación que ya lo vienen desarrollando distritos como Miraflores y San Isidro. Esto promoverá las nuevas construcciones sostenibles en el distrito y la aplicación de políticas de sostenibilidad que van acorde al Objetivo de Desarrollo Sostenible N°11 del Programa de las Naciones Unidas.

2.2.2. LA UBICACIÓN

2.2.2.1. ÁREA DE INFLUENCIA

El distrito de Magdalena del Mar ha ganado presencia y posicionamiento por su ubicación estratégica dentro del sector de Lima Moderna principalmente por su cercanía al distrito financiero (San Isidro) y su rápida conectividad hacia el aeropuerto. Posee un tejido urbano consolidado, conocida por poseer un ambiente familiar y comercial a pequeña escala. Limita al norte con los distritos de Pueblo Libre y Jesús María, al este con San Isidro, al sur con el Océano Pacífico y al oeste con San Miguel (ver Gráfico 18).



Gráfico 18 - Plano de ubicación del distrito de Magdalena del Mar
Google Maps

A pesar de sus casi 100 años de fundación, el distrito de Magdalena del Mar ha venido teniendo disputas con el distrito de San Isidro, desde que este último fue fundado en 1931, sobre diferentes porciones de

terreno. En total son 42 manzanas las que ambos distritos reclaman para sí, en un conflicto que lleva más de 80 años⁹ (ver Gráfico 19).

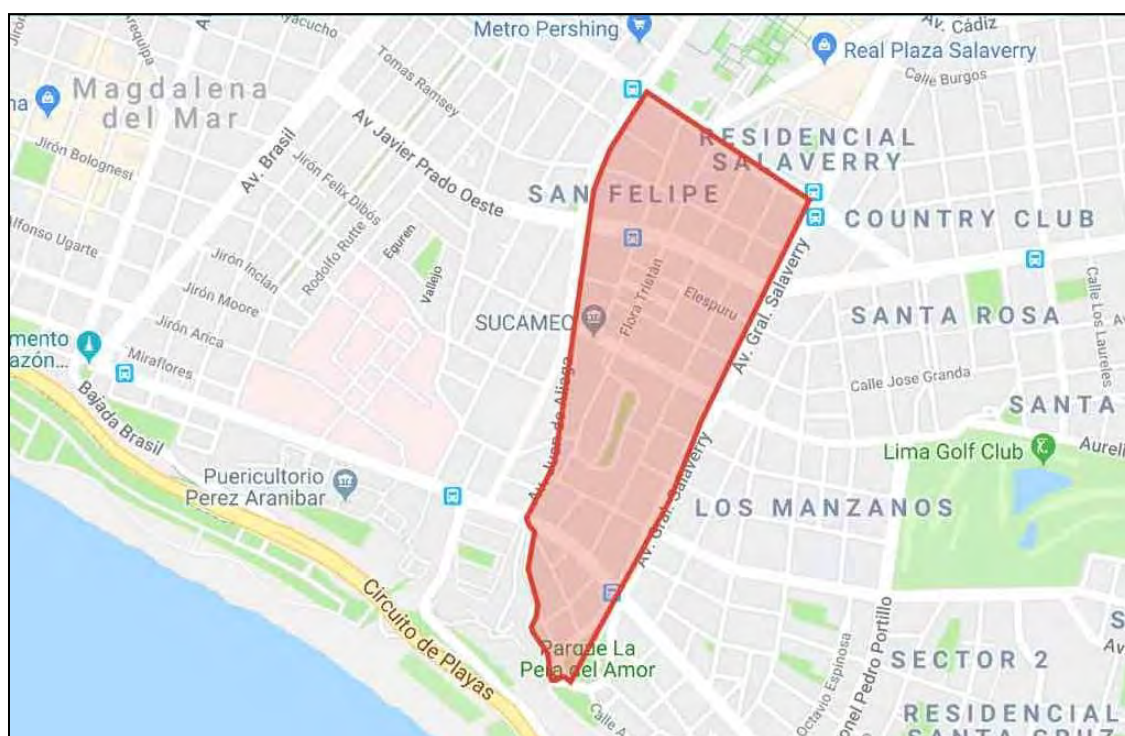


Gráfico 19 - Delimitación de las 42 manzanas en disputa de los distritos de Magdalena y San Isidro
Google Maps

Sin embargo, en Julio del 2015, la Municipalidad Metropolitana de Lima, a través de su Instituto Metropolitano de Planificación, señaló que 33 de las 42 manzanas (79%) que forman la zona de conflicto territorial deberían ser parte de San Isidro, y solo 9 (21%) de ellas serían parte de Magdalena del Mar¹⁰ (ver Gráfico 20).

⁹ EL COMERCIO. 21.07.2015. San Isidro y Magdalena, las 42 manzanas que se disputan. <https://elcomercio.pe/lima/san-isidro-magdalena-42-manzanas-disputan-mapa-171537>

¹⁰ EL COMERCIO. 21.07.2015. Disputa distrital: San Isidro ganaría 33 manzanas y Magdalena 9
<https://elcomercio.pe/lima/disputa-distrital-san-isidro-ganaria-33-manzanas-magdalena-9-181684>

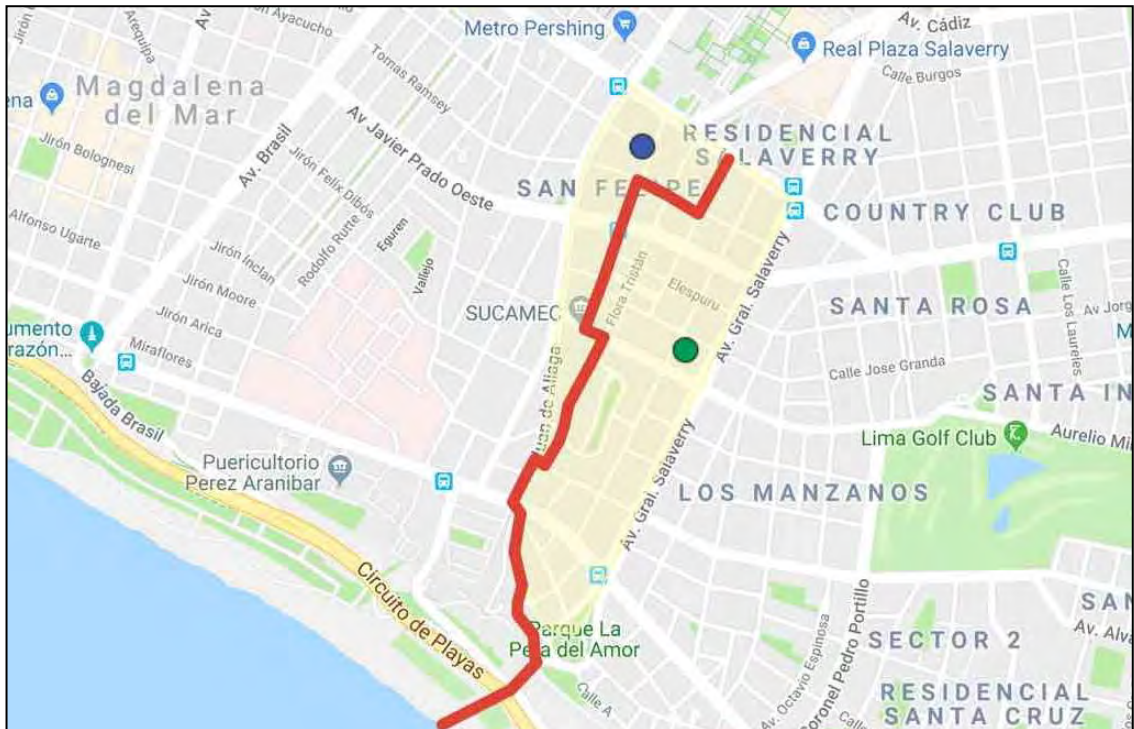


Gráfico 20 - Nuevo Limite Distrital entre los distritos de Magdalena del Mar y San Isidro
Google Maps

A pesar de la disputa territorial entre ambos distritos y la nueva delimitación territorial, no se ha evidenciado disminución en la inversión de la construcción en dicha zona, sino todo lo contrario, pues hay la percepción de una apreciación del valor de los inmuebles envueltos en dicha disputa con el distrito de San Isidro.

2.2.2.2. UBICACIÓN DEL TERRENO

El terreno se ubica en la intersección de la Av. Juan de Aliaga 650-670 esquina con Jr. Francisco Graña en el distrito de Magdalena del Mar, Provincia de Lima, departamento de Lima, a 1.5Km de la Costa del Océano Pacífico (ver Gráfico 21).

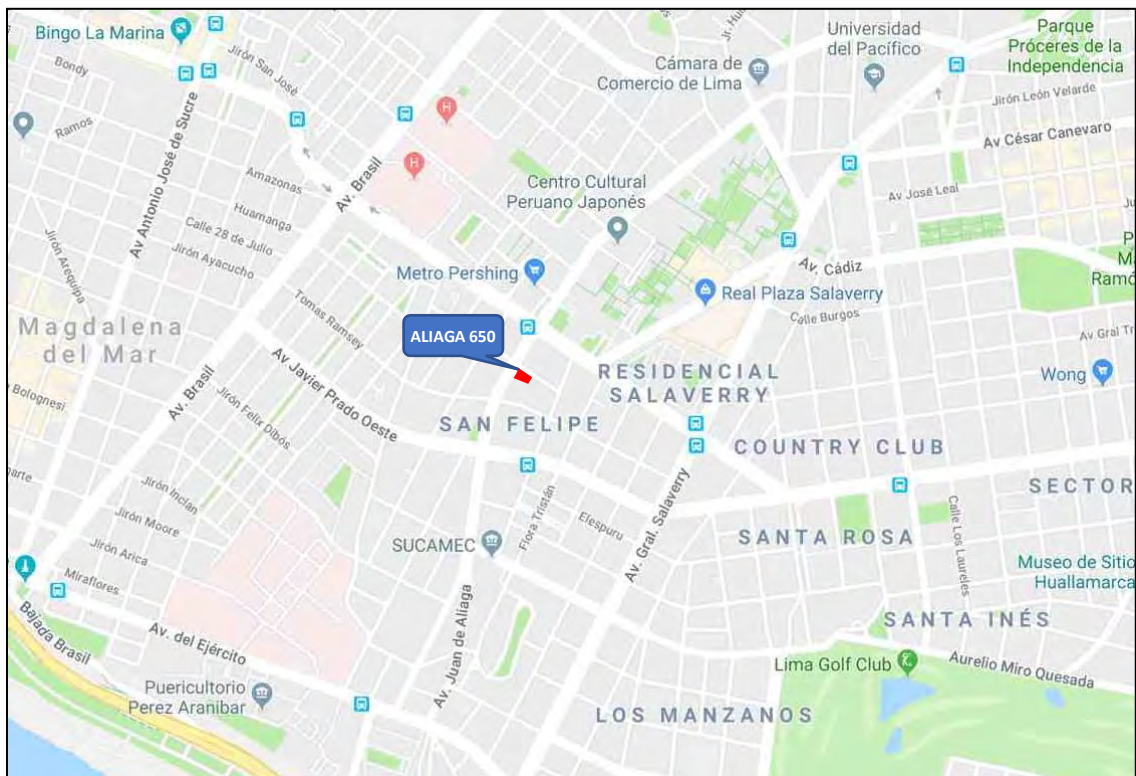


Gráfico 21 - Ubicación del terreno en estudio
Google Maps

En sus alrededores, posee diversos puntos comerciales en diferentes escalas, así como también centros de estudios, áreas verdes, y una conectividad importante al ubicarse a una cuadra de la Av. Pershing y una cuadra de la Av. Javier Prado Oeste, ambas vías metropolitanas y colectoras respectivamente (ver Gráfico 22 y Gráfico 23).



Gráfico 22 – Ubicación de atractivos comerciales cercanos al terreno
Fuente: Google Maps



Gráfico 23 - atractivos comerciales cercanos al terreno
Fuente: google Maps

De igual manera, el entorno tiene como vecinos a distintos edificios multifamiliares de 17 y 18 pisos aproximadamente, con una antigüedad entre 5 y 20 años (ver Gráfico 25, Gráfico 24 y Gráfico 26)



Gráfico 25 – Vista del Entorno hacia Jr. Francisco Graña
Fuente: Google Maps

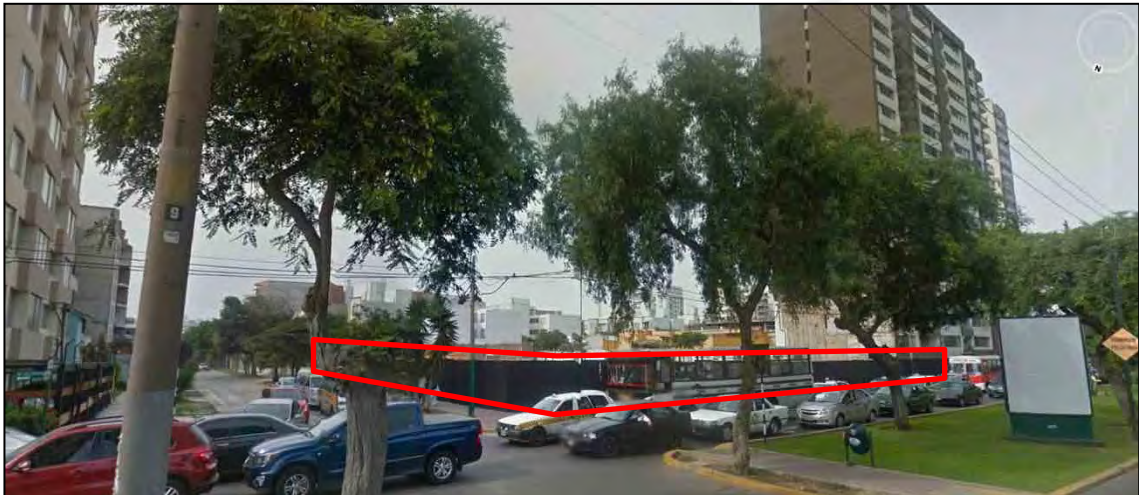


Gráfico 24 – Vista del terreno Av. Juan de Aliaga esq. Jr. Francisco Graña
Fuente: Google Maps

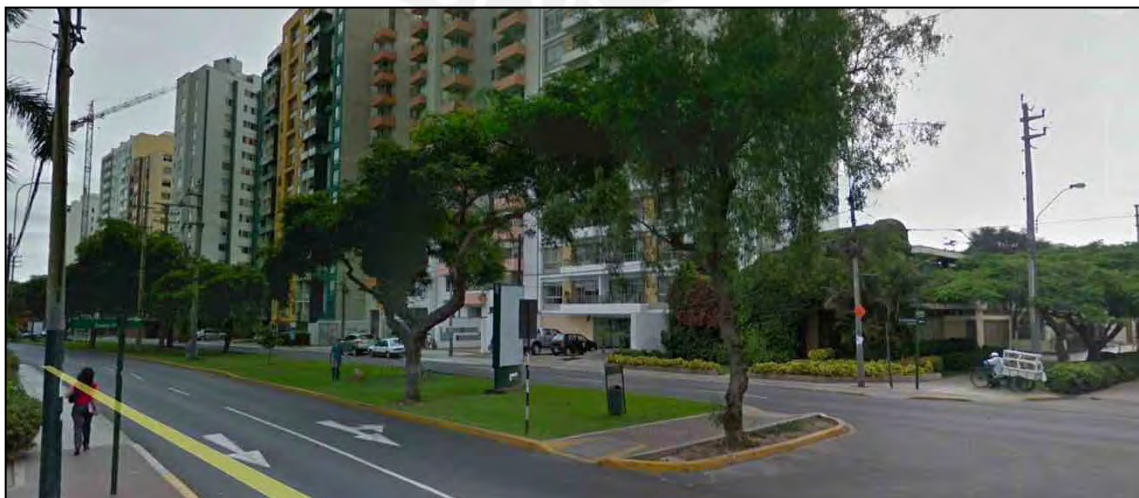


Gráfico 26 – Vista del Entorno hacia Av. Juan de Aliaga
Fuente: Google Maps

2.2.2.3. ÁREA Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS DEL TERRENO

El terreno cuenta con un área de 2,795m² (ver Gráfico 27) y presenta los siguientes linderos:

- Por el Frente con la Av. Juan de Aliaga en línea quebrada en cinco tramos; 8.85 ml, 11.86 ml, 11.06ml, 13.39 ml, 4.02 ml. Tramos parciales que suman un total de 49.18 ml.
- Por la Derecha con propiedad de terceros en una línea quebrada en tres tramos; 36.66 ml, 6.34 ml y 24.87 ml.
- Por la Izquierda con el Jr. Francisco Graña en un tramo recto de 57.68 ml.
- Por el Fondo con propiedad de terceros en un tramo recto de 41.34 ml.

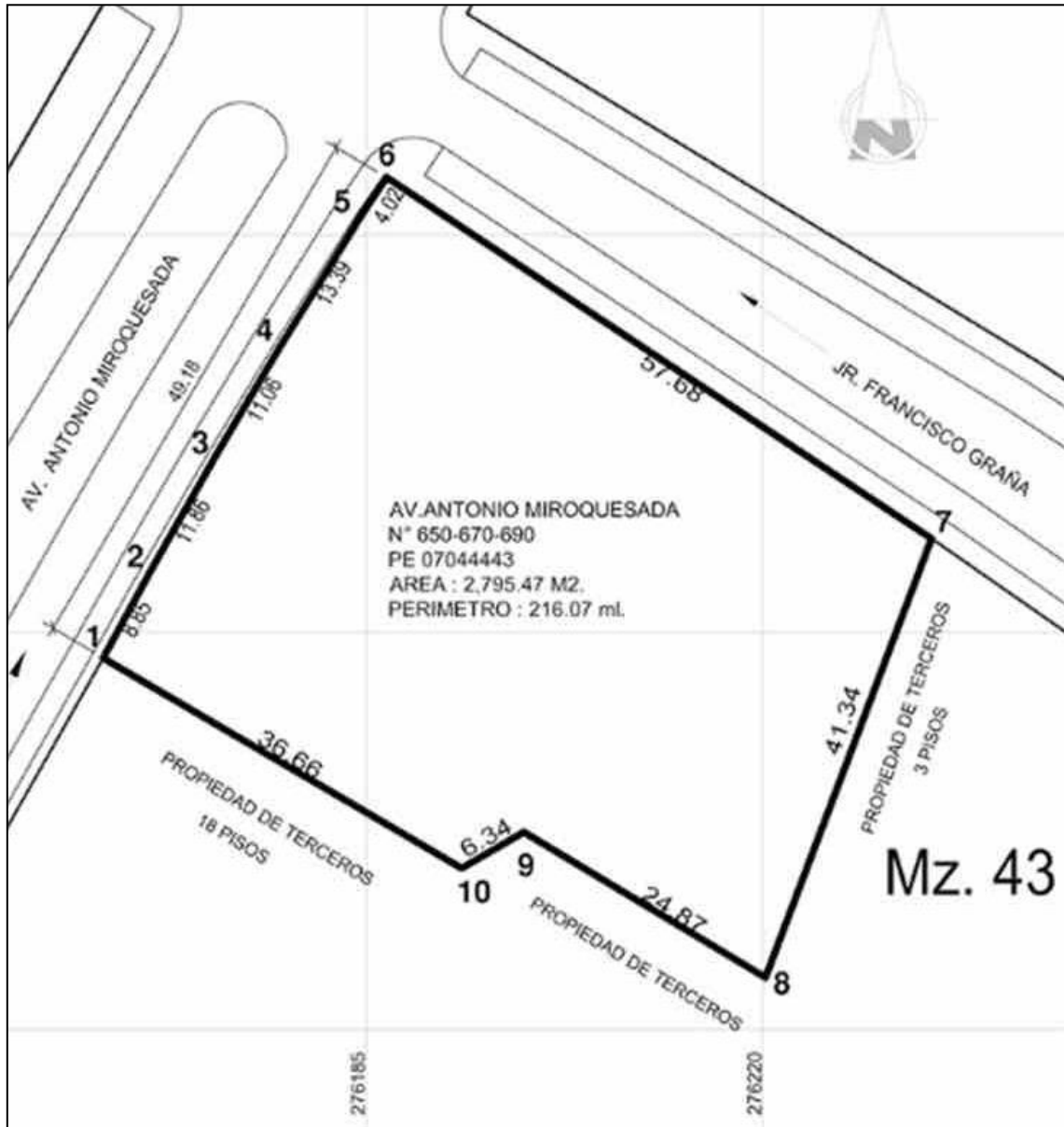


Gráfico 27 – Plano de área y medidas perimétricas
 Fuente: Desarrollo propic

2.2.3. PARAMETROS URBANISTICOS

De acuerdo con el Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios del inmueble en estudio se obtienen los siguientes datos:

| | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Área de tratamiento Normativo | III (sector IV) |
| Zonificación | RDM |
| Área lote normativo multifamiliar | 350m ² |
| Frente mínimo | 10 m.l. |
| Altura | 8 pisos |
| Área Libre | 35% |
| Retiro frontal | Av. Antonio Miroquesada: 5 m.l. Jr. Francisco Graña: 3 m.l. |
| Índice de estacionamientos | 1 cada vivienda |
| Densidad Neta: | 1,400 hab/Ha |
| Ordenanzas: | Ordenanza N°486-2011-MDMM y su restitución en la Ordenanza N°027-2017-MDMM |

Si bien los parámetros señalan una altura máxima de 8 pisos, la Ordenanza N°486-2011-MDMM y su restitución en la Ordenanza N°027-2017-MDMM señala que dicha zona podrá aplicar también a la altura relacionada con el ancho de la vía en caso esta sea mayor a 20ml. Donde la altura máxima será el resultante de la fórmula $1.5*(a+r)$, donde "a" es el ancho de vía y "r" los retiros en ambos lados de ella.

2.2.4. LA COMPETENCIA

La competencia es definida como todo aquel producto inmobiliario que nuestro público objetivo podría optar como una alternativa de compra al producto que ofrecemos. Bajo factores de competencia similares, dividimos los proyectos relevantes en dos grupos:

2.2.4.1. COMPETIDORES DIRECTOS

Conformado por proyectos de edificios multifamiliar de 15 a 21 pisos, con ubicación y productos de características similares al proyecto en estudio, donde ofrecen múltiples áreas comunes, entre 61 a 176 departamentos, con áreas entre 40m² hasta 97m².

2.2.4.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

Conformado por departamentos de segundo uso pero con características similares al proyecto en estudio. Para este grupo se identificaron 8 departamentos en la zona de estudio, de 3 dormitorios, con áreas desde 77m² a 110m² y entre 2 a 18 años de antigüedad.

2.2.4.2.1. PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Los productos identificados de la competencia se encuentran a una distancia caminable desde el proyecto en estudio, encontrando así los siguientes: (ver Gráfico 28, Gráfico 29 y Gráfico 30).

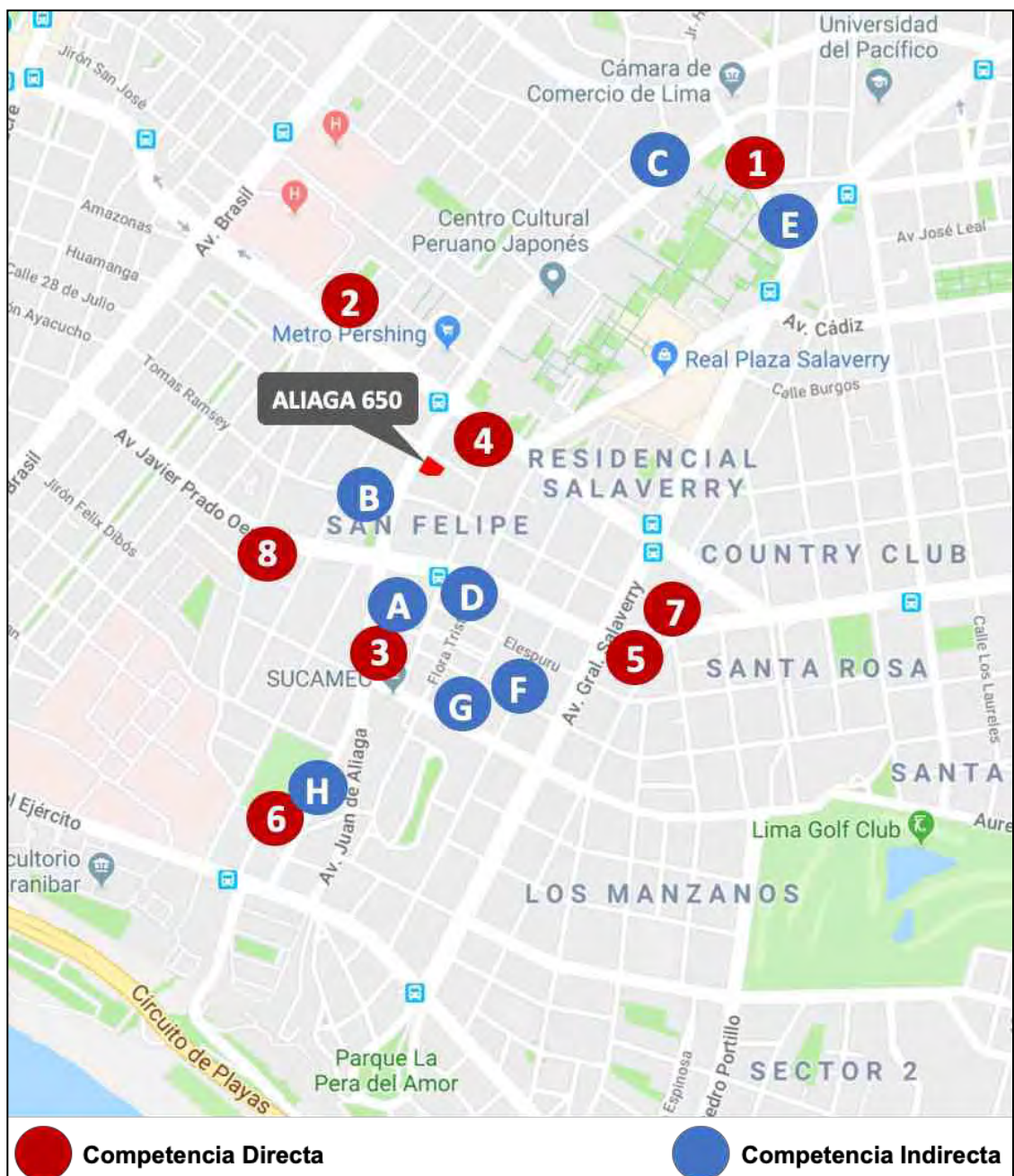


Gráfico 28 – Ubicación de la competencia
Fuente: Desarrollo propio

Promotor
V&V Desarrollo Inmobiliario

Proyecto
Huiracocha

1

Ubicación
Jr. Huiracocha 2233, Jesús María

Fachada



Estado En Construcción

| | |
|------------------------|------------|
| Total de departamentos | 133 |
| Vendidos | 80 |
| Disponibles | 53 |
| Número de Tipologías | 7 |
| Dormitorios | 1D, 2D, 3D |
| Total Estacionamientos | 108 |
| N° Pisos | 20 |
| N° Sótanos | 4 |
| N° Ascensores | 3 |

Departamento Tipo



| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Área promedio | 74 m ² |
| Precio Prom. Dpto. | S/.522,700 |
| Precio Prom. Estac. | S/.43,000 |
| Precio Soles / m ² | S/. 7,064 /m ² |
| Precio Dolares / m ² | \$ 2,115 /m ² |
| Fecha de Lanzamiento | Jul-18 |
| Fecha de Entrega | Oct-20 |
| Meses en Venta | 16 |
| Ritmo de Ventas | 5.0 u./mes |

ACABADOS

Piso Laminado 7mm en sala, comedor y dormitorios, Porcelánicos en cocina y baños, Tablero de granito en cocina y baños, Reposteros altos y bajos en cocina, muros con papel tapiz.

EQUIPAMIENTO

cocina, campana y horno.

AREAS COMUNES

Lobby, estacionamiento para bicicletas, sala de cine, sala de niños, patio de juegos para niños, 3 terrazas, 2 zonas de parrilla, una piscina, zona de bar.

TARGET

NSE: B1 y A2

Ingreso Familiar Promedio:

\$3,089

REASON WHY

Diseño de fachada. Frente a parque. Áreas comunes.

Promotor

V&V Desarrollo Inmobiliario

Proyecto

Enjoy

2**Ubicación**

Av. Pershing 397, Jesús María

Fachada**Estado**

En Construcción

| | |
|------------------------|------------|
| Total de departamentos | 169 |
| Vendidos | 156 |
| Disponibles | 13 |
| Número de Tipologías | 9 |
| Dormitorios | 1D, 2D, 3D |
| Total Estacionamientos | 126 |
| N° Pisos | 20 |
| N° Sótanos | 4 |
| N° Ascensores | 3 |

Departamento Tipo

| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Área promedio | 79 m ² |
| Precio Prom. Dpto. | S/.521,384 |
| Precio Prom. Estac. | S/.35,000 |
| Precio Soles / m ² | S/. 6,600 /m ² |
| Precio Dolares / m ² | \$ 1,976 /m ² |
| Fecha de Lanzamiento | Set-17 |
| Fecha de Entrega | Abr-20 |
| Meses en Venta | 26 |
| Ritmo de Ventas | 6.0 u./mes |

ACABADOS

Piso Laminado 7mm en sala, comedor y dormitorios , Porcelánicos en cocina y baños, Tablero de granito en cocina y baños, Reposteros altos y bajos en cocina, muros papel tapiz

EQUIPAMIENTO

cocina, campana y horno.

AREAS COMUNES

Lobby con doble altura, Sala de espera, Jardín interno, Sala de niños, Salón social, Sala de cine, Terraza, Salón de adultos, Zona de parrillas, Piscina con

TARGET

NSE: B2 y B1

Ingreso Familiar Promedio:

\$3,081

REASON WHY

Ubicación. Vista a ciudad. Distribución eficiente. Precios bajos. Áreas comunes.

Promotor

EverGran

Proyecto

Aliaga Garden

3**Ubicación**

Av. Juan de Aliaga 456, Magdalena

Fachada

Estado

Entrega Inmediata

| | |
|------------------------|------------|
| Total de departamentos | 240 |
| Vendidos | 8 |
| Disponibles | 232 |
| Número de Tipologías | 15 |
| Dormitorios | 1D, 2D, 3D |
| Total Estacionamientos | 253 |
| N° Pisos | 18 |
| N° Sótanos | 4 |
| N° Ascensores | 5 |

Departamento Tipo

| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Área promedio | 70 m ² |
| Precio Prom. Dpto. | S/.526,050 |
| Precio Prom. Estac. | S/.45,000 |
| Precio Soles / m ² | S/. 7,515 /m ² |
| Precio Dolares / m ² | \$ 2,250 /m ² |
| Fecha de Lanzamiento | Set-19 |
| Fecha de Entrega | Dic-21 |
| Meses en Venta | 2 |
| Ritmo de Ventas | 4.0 u./mes |

ACABADOS

Piso Laminado 7mm en sala, comedor y dormitorios, Porcelánicos en cocina y baños, Tablero marmol en baños, Tablero de granito negro en cocina, Reposteros altos y bajos en cocina, muros papel tapiz.

EQUIPAMIENTO

cocina, campana, horno

AREAS COMUNES

Lobby, Dinner room, Sala de niños, Fitness, BBQ, Estacionamiento de

TARGET

NSE: B1 y A2

Ingreso Familiar Promedio:

\$3,109

REASON WHY

Ubicación. Distribución eficiente. Áreas verdes. Áreas comunes. Ecoamigable.

Promotor

Abril

Ubicación

Av. Pershing 890, Magdalena

Proyecto

Cala

4

Fachada**Estado****Pre Venta**

| | |
|------------------------|------------|
| Total de departamentos | 68 |
| Vendidos | 19 |
| Disponibles | 49 |
| Número de Tipologías | 7 |
| Dormitorios | 1D, 2D, 3D |
| Total Estacionamientos | 70 |
| N° Pisos | 18 |
| N° Sótanos | 4 |
| N° Ascensores | 2 |

Departamento Tipo

| | |
|----------------------|---------------------------|
| Área promedio | 68 m ² |
| Precio Prom. Dpto. | S/.408,559 |
| Precio Prom. Estac. | S/.35,000 |
| Precio Soles / m2 | S/. 6,008 /m ² |
| Precio Dolares / m2 | \$ 1,935 /m ² |
| Fecha de Lanzamiento | May-19 |
| Fecha de Entrega | May-21 |
| Meses en Venta | 6 |
| Ritmo de Ventas | 3.2 u./mes |

ACABADOS

Piso Laminado 7mm en sala, comedor y dormitorios, Porcelánicos en cocina y baños, Tablero de granito en cocina, vanitorio en baños, Reposteros altos y bajos en cocina, muros con papel tapiz.

EQUIPAMIENTO

Sin equipamiento.

AREAS COMUNES

Sala para adultos, Coffee room, Lobby, Zona de Parrillas.

TARGET

NSE: B1 y A2

Ingreso Familiar Promedio:

\$2,597

REASON WHY

Ubicación. Vista a ciudad. Precios bajos. Áreas comunes. Eco Amigable.

Promotor

T&C

Proyecto

Gallery

5**Ubicación**

Av. Javier Prado Oeste 2177, San Isidro

Fachada

Estado

En Construcción

| | |
|------------------------|------------|
| Total de departamentos | 213 |
| Vendidos | 80 |
| Disponibles | 133 |
| Número de Tipologías | 8 |
| Dormitorios | 1D, 2D, 3D |
| Total Estacionamientos | |
| N° Pisos | 27 |
| N° Sótanos | 5 |
| N° Ascensores | 3 |

Departamento Tipo

| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Área promedio | 95 m ² |
| Precio Prom. Dpto. | S/.809,913 |
| Precio Prom. Estac. | |
| Precio Soles / m ² | S/. 8,525 /m ² |
| Precio Dolares / m ² | \$ 2,553 /m ² |
| Fecha de Lanzamiento | Nov-17 |
| Fecha de Entrega | Jul-21 |
| Meses en Venta | 24 |
| Ritmo de Ventas | 3.3 u./mes |

ACABADOS

Piso Laminado en sala, comedor y dormitorios, Porcelanato en cocina y baños, Tablero de granito en cocina y baños, Reposteros altos y bajos en cocina, muros empastados y pintados.

EQUIPAMIENTO

cocina, campana y horno

AREAS COMUNES

gimnasio, piscina, sala de niños, sum, jardín interior, lobby y sala de espera

TARGET

NSE: A2 y A1

Ingreso Familiar Promedio:

\$4,786

REASON WHY

Ubicación Centrica. Buena distribución. Áreas comunes. Departamentos con balcones. Producto económico dentro de San Isidro.

6

Promotor

Desarrolladora del Pacifico

Proyecto

Leon de la Fuente

Ubicación

Ca. Leon de la Fuente 118, Magdalena del Mar

Fachada



Estado

En Construcción

| | |
|------------------------|--------|
| Total de departamentos | 61 |
| Vendidos | 51 |
| Disponibles | 10 |
| Número de Tipologías | 7 |
| Dormitorios | 2D, 3D |
| Total Estacionamientos | 66 |
| N° Pisos | 12 |
| N° Sótanos | 4 |
| N° Ascensores | 2 |

Departamento Tipo



| | |
|----------------------|---------------------------|
| Área promedio | 73 m ² |
| Precio Prom. Dpto. | S/.570,046 |
| Precio Prom. Estac. | S/.43,000 |
| Precio Soles / m2 | S/. 7,809 /m ² |
| Precio Dolares / m2 | \$ 2,345 /m ² |
| Fecha de Lanzamiento | May-18 |
| Fecha de Entrega | Feb-20 |
| Meses en Venta | 17 |
| Ritmo de Ventas | 3.0 u./mes |

ACABADOS

Piso laminado 8mm en sala comedor y dormitorios, porcelánicos en cocina, baños y lavandería, reposteros altos y bajos, muros con papel tapiz.

EQUIPAMIENTO

a escoger entre: Cocina, Dormitorio principal, ó Sala Comedor Equipado

AREAS COMUNES

lobby, gimnasio, sala de usos múltiples, sala de juegos para niños y jardines

TARGET

NSE: B1 y A2

Ingreso Familiar Promedio:

\$3,379

REASON WHY

Vista al Cricket club. Límite con San Isidro. Áreas comunes. Buena distribución. Con posibilidad de aumentar un dormitorio.

Promotor

Fundamenta

Proyecto

Eco Prado

7**Ubicación**

Av. Javier Prado Oeste 2174, San Isidro

Fachada**Estado****Construcción**

| | |
|------------------------|------------|
| Total de departamentos | 97 |
| Vendidos | 41 |
| Disponibles | 56 |
| Número de Tipologías | 5 |
| Dormitorios | 1D, 2D, 3D |
| Total Estacionamientos | |
| N° Pisos | 15 |
| N° Sótanos | 4 |
| N° Ascensores | 2 |

Departamento Tipo

| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Área promedio | 97 m ² |
| Precio Prom. Dpto. | S/.798,601 |
| Precio Prom. Estac. | |
| Precio Soles / m ² | S/. 8,233 /m ² |
| Precio Dolares / m ² | \$ 2,465 /m ² |
| Fecha de Lanzamiento | Set-18 |
| Fecha de Entrega | Ene-21 |
| Meses en Venta | 14 |
| Ritmo de Ventas | 2.9 u./mes |

ACABADOS

Piso Laminado vinilico en sala, comedor y dormitorios, piso porcelanato en cocina y baños, Tablero de granito en cocina y baños, Reposteros altos y bajos en cocina, muebles con espejal trasero

EQUIPAMIENTO

cocina, campana y horno

AREAS COMUNES

Piscina hidromasaje temperada al aire libre, Gimnasio equipado, Sala de

TARGET

NSE: A2 y A1

Ingreso Familiar Promedio:

\$4,719

REASON WHY

Ubicación Centrica. Áreas comunes. Con posibilidad de aumentar un dormitorio. Ofrece Duplex. Producto económico dentro de San Isidro.

Promotor

San Charbel

Proyecto

We Live

8

Ubicación

Av. Javier Prado Oeste 770, Magdalena del Mar

Fachada**Estado****Pre Venta**

| | |
|------------------------|------------|
| Total de departamentos | 192 |
| Vendidos | 46 |
| Disponibles | 146 |
| Número de Tipologías | 8 |
| Dormitorios | 1D, 2D, 3D |
| Total Estacionamientos | 99 |
| N° Pisos | 21 |
| N° Sótanos | |
| N° Ascensores | 2 |

Departamento Tipo

| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Área promedio | 80 m ² |
| Precio Prom. Dpto. | S/.582,842 |
| Precio Prom. Estac. | S/.42,500 |
| Precio Soles / m ² | S/. 7,286 /m ² |
| Precio Dolares / m ² | \$ 2,181 /m ² |
| Fecha de Lanzamiento | Mar-19 |
| Fecha de Entrega | Dic-21 |
| Meses en Venta | 8 |
| Ritmo de Ventas | 5.8 u./mes |

ACABADOS

Piso laminado 8mm, porcelánicos en cocina, baños y lavandería, reposteros altos y bajos, muros empastados y pintados.

EQUIPAMIENTO

cocina, campana y horno

AREAS COMUNES

lobby, piscina, thai lounge, zona de fogata, salón de juegos de niños, salón

TARGET

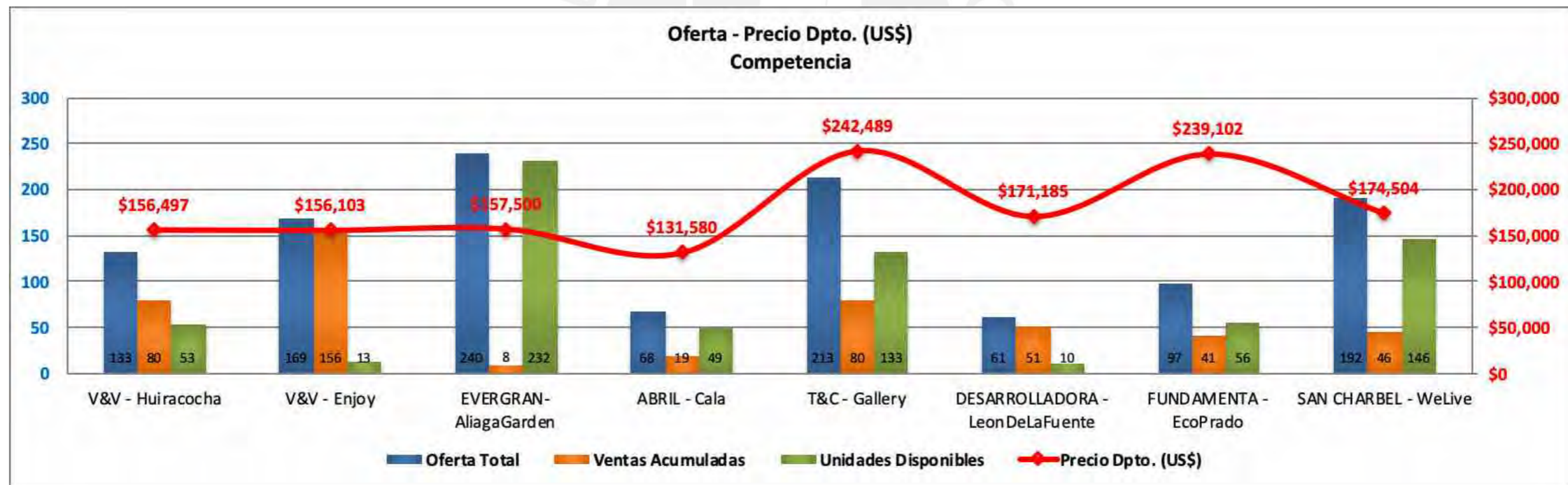
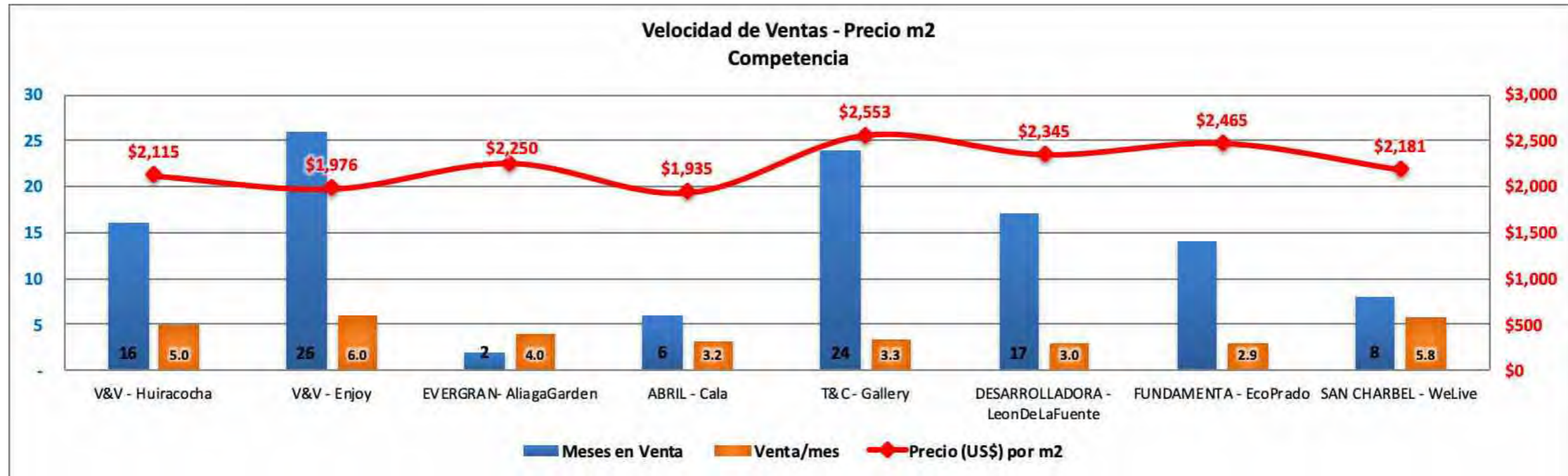
NSE: B1 y A2

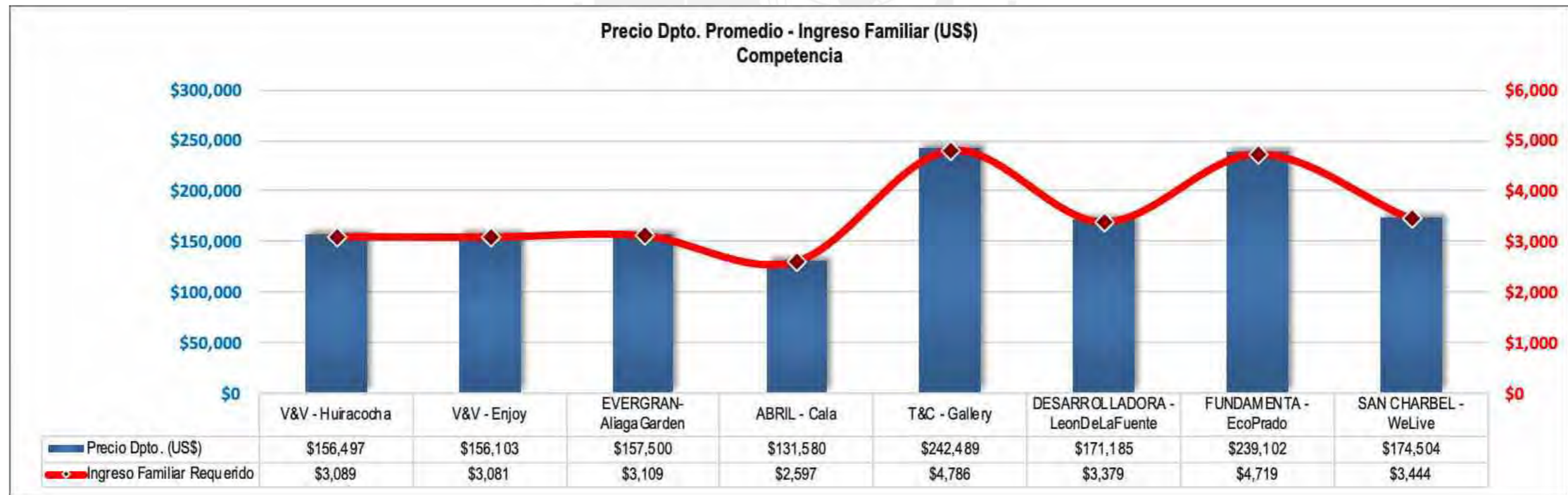
Ingreso Familiar Promedio:

\$3,444

REASON WHY

Ubicación central. Límite con San Isidro. Áreas comunes. Fachada de estilo "industrial".





| COMPETENCIA DIRECTA | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| PROYECTO | HUIRACOAHA | ENJOY | ALIAGA GARDEN | CALA | GALLERY | LEON DE LA FUENTE | ECO PRADO | WELIVE |
| INMOBILIARIA | V&V | V&V | EVERGRAN | ABRIL | T&C | DESARROLLADORA | FUNDAMENTA | SAN CHARBEL |
| FACHADA | | | | | | | | |
| UBICACIÓN | Jr. Huiracocha 2233, Jesús María | Av. Pershing 397, Jesús María | Av. Juan de Aliaga 456, Magdalena | Av. Pershing 890, Magdalena | Av. Javier Prado Oeste 2177, San Isidro | Ca. Leon de la Fuente 118, Magdalena del Mar | Av. Javier Prado Oeste 2174, San Isidro | Av. Javier Prado Oeste 770, Magdalena del Mar |
| ETAPA | Construcción | Construcción | Pre Venta | Pre Venta | Construcción | Construcción | Construcción | Pre Venta |
| TOTAL DPTOS. | 133 | 169 | 240 | 68 | 213 | 61 | 97 | 192 |
| Vendidos | 80 | 156 | 8 | 19 | 80 | 51 | 41 | 46 |
| Disponibles | 53 | 13 | 232 | 49 | 133 | 10 | 56 | 146 |
| Número de Tipologías | 7 | 9 | 15 | 7 | 8 | 7 | 5 | 8 |
| Dormitorios | 1D, 2D, 3D | 1D, 2D, 3D | 1D, 2D, 3D | 1D, 2D, 3D | 1D, 2D, 3D | 2D, 3D | 1D, 2D, 3D | 1D, 2D, 3D |
| TOTAL ESTAC. | 108 | 126 | 253 | 70 | | 66 | | 99 |
| N° PISOS | 20 | 20 | 18 | 18 | 27 | 12 | 15 | 21 |
| N° SÓTANOS | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| N° ASCENSORES | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| ÁREA PROMEDIO | 74 m ² | 79 m ² | 70 m ² | 68 m ² | 95 m ² | 73 m ² | 97 m ² | 80 m ² |
| PRECIO PROM. DPTO. | S/. 522,700 | S/. 521,384 | S/. 526,050 | S/. 439,477 | S/. 826,600 | S/. 571,758 | S/. 736,500 | S/. 582,842 |
| PRECIO PROM. ESTAC. | S/. 43,000 | S/. 35,000 | S/. 45,000 | S/. 35,000 | S/. 46,760 | S/. 43,000 | S/. 46,760 | S/. 42,500 |
| PRECIO SOLES / m ² | S/. 7,064 /m ² | S/. 6,600 /m ² | S/. 7,515 /m ² | S/. 6,463 /m ² | S/. 8,525 /m ² | S/. 7,832 /m ² | S/. 8,233 /m ² | S/. 7,286 /m ² |
| PRECIO DOLARES / m ² | \$ 2,115 /m ² | \$ 1,976 /m ² | \$ 2,250 /m ² | \$ 1,935 /m ² | \$ 2,553 /m ² | \$ 2,345 /m ² | \$ 2,465 /m ² | \$ 2,181 /m ² |
| FECHA DE LANZAMIENTO | Jul-18 | Set-17 | Set-19 | May-19 | Nov-17 | May-18 | Set-18 | Mar-19 |
| FECHA DE ENTREGA | Oct-20 | Abr-20 | Dic-21 | May-21 | Jul-21 | Feb-20 | Ene-21 | Dic-21 |
| MESES EN VENTA | 16 | 26 | 2 | 6 | 24 | 17 | 14 | 8 |
| RITMO DE VENTAS | 5.0 u./mes | 6.0 u./mes | 4.0 u./mes | 3.2 u./mes | 3.3 u./mes | 3.0 u./mes | 2.9 u./mes | 5.8 u./mes |
| PLANOS | | | | | | | | |
| REASON WHY | Diseño de fachada. Frente a parque. Áreas comunes. | Ubicación. Vista a ciudad. Distribución eficiente. Precios bajos. Áreas comunes. | Ubicación. Distribución eficiente. Áreas verdes. Áreas comunes. Proyecto eco amigable. | Ubicación. Vista a ciudad. Precios bajos. Áreas comunes. Proyecto eco amigable. | Ubicación Central. Buena distribución. Áreas comunes. Departamentos con balcones. Producto económico dentro de San Isidro. | Vista al Cricket club. Límite con San Isidro. Áreas comunes. Buena distribución. Con posibilidad de aumentar un dormitorio. | Ubicación Central. Áreas comunes. Con posibilidad de aumentar un dormitorio. Ofrece Duplex. Producto económico dentro de San Isidro. | Ubicación central. Límite con San Isidro. Áreas comunes. Fachada de estilo "industrial". |

Gráfico 29 - Estudio de Competencia Directa
Fuente: Elaboración propia en base a levantamiento de campo









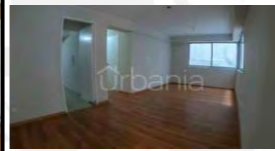

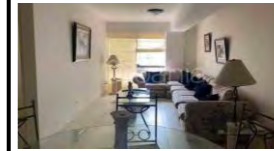
| COMPETENCIA INDIRECTA | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H |
| UBICACION | Av. Juan de Aliaga 449, Magdalena del Mar | Av. Juan de Aliaga 559, Magdalena del Mar | Gregorio Escobedo 426, Jesus Maria | Av. Javier Prado Oeste C.25, San Isidro | Jr. Huiracocha 2331, Jesus Maria | Calle Manuel Ugarte y Moscoso 575, San Isidro | Av. Alberto del Campo 414, Magdalena del Mar | Ca. Jose Cossio 220, Magdalena del Mar |
| FACHADA |  |  |  |  |  |  |  |  |
| AREA | 101 m ² | 99 m ² | 77 m ² | 110 m ² | 83 m ² | 90 m ² | 92 m ² | 93 m ² |
| Dormitorios | 3 u. | 3 u. | 3 u. | 3 u. | 3 u. | 2 u. | 3 u. | 3 u. |
| Baños completos | 2 u. | 2 u. | 2 u. | 2 u. | 2 u. | 2 u. | 2 u. | 2 u. |
| Baño de visita | 1 u. | 1 u. | 0 u. | 1 u. | 1 u. | 0 u. | 1 u. | 1 u. |
| Estacionamientos | 1 u. | 1 u. | 1 u. | 1 u. | 1 u. | 2 u. | 1 u. | 1 u. |
| Depositos | 1 u. | 0 u. | 0 u. | 0 u. | 0 u. | 0 u. | 0 u. | 0 u. |
| PRECIO | S/. 596,070 | S/. 606,060 | S/. 492,840 | S/. 707,700 | S/. 560,000 | S/. 632,700 | S/. 649,350 | S/. 715,950 |
| PRECIO SOLES / m2 | 5,902 S/. x m ² | 6,115 S/. x m ² | 6,401 S/. x m ² | 6,434 S/. x m ² | 6,747 S/. x m ² | 7,030 S/. x m ² | 7,081 S/. x m ² | 7,698 S/. x m ² |
| PRECIO DOLARES / m2 | 1,772 \$ x m ² | 1,836 \$ x m ² | 1,922 \$ x m ² | 1,932 \$ x m ² | 2,026 \$ x m ² | 2,111 \$ x m ² | 2,126 \$ x m ² | 2,312 \$ x m ² |
| ANTIGUEDAD | 6 años | 5 años | 6 años | 10 años | 2 años | 15 años | 18 años | 5 años |
| INTERIOR |  |  |  |  |  |  |  |  |
| DESCRIPCION | ubicado en el 9° piso Cuenta con 3 habitaciones Cuarto y baño de servicio | Cocina con muebles altos y bajos color blanco con tope de granito negro. 3 dormitorios. cuarto y baño de servicio. | 3 dormitorios (principal con walk-in closet), sala, comedor, cocina, lavandería, 2 baños completos con tina (con extractor), 2 balcones con vista a la Residencial San Felipe | Sala comedor con-Dormitorio principal con baño incorporado - Segundo dormitorio - Tercero dormitorio -Baño -Cocina -Baño de visita - Zona de lavandería - Cuarto y baño de servicios | Cocina con muebles altos y bajos, tablero de granito, sala comedor, lavandería cerrada, dormitorio principal con baño. La cocina será entregada con Horno, Campana y Cocina empotrada. El Edificio cuenta con gas natural. | Ubicado en piso 5, con ascensor. Cocina con muebles altos y bajos de madera, lavandería, 2 habitaciones + estudio, Con 2 cocheras lineales en sub sotano. Mantenimiento S/.180. | Equipado (sala, comedor principal, comedor de diario, cocina, campana, microondas, lavadora, terma, televisor en el cuarto principal, cama de 2 plazas + cómoda + 2 veladores, cama de 1 1/2 plaza + velador + escritorio) | Edificio 8 pisos, 10 departamentos. ingreso directo del ascensor, sala-comer, dormitorios con closet, ventanas en vidrio templado, servicio de gas. |
| ÁREAS COMUNES | | piscina, area de parrilla , area de niños, salon de adultos con kitchenet cuenta con refrigeradora, microondas, con mesa de billar. | piscina, zona de parrillas, salón de juego para niños, gimnasio, amplio salón de eventos con terraza | piscina, sala multiusos y estacionamientos de visita. 4 departamentos por piso | Estacionamiento de visitas, zona BBQ, parque interno, sala de juegos para niños y sala de usos multiples | | zona de parrilla, gimnasio, piscina, squash, sauna y juegos de niños | |
| REASON WHY | Precio por m2 más bajo, incluye deposito, en ubicación centrica, en buen estado. | Precio por m2 bajo, frente a parque, ubicación centrica. | Vista a áreas verdes de la residencial san felipe. | Vista a avenida, precio bajo, dentro de San Isidro. | Vista a areas vedes de residencial San Felipe, pocos uso, con red de gas natural. | Con dos cocheras, ubicado en calle tranquila dentro de San Isidro | Semi equipado, ubicación centrica. | Vista al Cricket Club, con red de gas natural. |

Gráfico 30 – Estudio Competencia Indirecta
Fuente: Elaboración propia en base a levantamiento de campo

2.2.4.2.2. PLAZA DE LA COMPETENCIA

Los distintos canales de distribución que conforman la plaza en estudio se pueden clasificar en dos grupos:

- **EVENTOS:** fiestas de lanzamiento, cocteles, ventas nocturnas, etc. que sirven como eventos ocasionales que la empresa o el proyecto pueda organizar para promover la compra de clientes potenciales donde se ofrecen descuentos y promociones adicionales; y las ferias inmobiliarias promocionadas por los distintos portales de búsqueda inmobiliaria (*ver Gráfico 31*) y las asociaciones de empresas inmobiliarias tales como ASEI o ADI Perú.



*Gráfico 31 – Feria Inmobiliaria
ExpoUrbania 2017*

- **TRÁNSITO:** espacios físicos de promoción como las salas de venta, departamentos piloto, estands en centros comerciales, etc.

2.2.4.2.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA

De acuerdo con el estudio de competencia, se puede concluir los siguientes puntos:

- El precio promedio de venta por m² de departamentos es de US\$2,087 (S/.6,949), y varía de acuerdo con la ubicación y características del producto
- el área promedio de departamentos con 3 dormitorios es de 83m² y sus variaciones dependen del tipo de producto y cliente objetivo de cada proyecto.
- La mayoría de los proyectos con departamentos de áreas pequeñas ofrecen múltiples áreas comunes sociales, pero muy pocos ofrecen áreas de bienestar como gimnasio, o coworking.
- La empresa VyV tiene dos proyectos en la zona a 3 y 8 cuadras del proyecto en estudio. Por lo que, para evitar la canibalización entre ellos, el proyecto en estudio deberá de hacer énfasis en los elementos diferenciadores del producto, como la ubicación, las áreas comunes y los criterios de sostenibilidad aplicados en él.
- Los proyectos con mayor velocidad de ventas son ENJOY de VyV debido a sus bajos precios y WELIVE de San Charbel, debido a su ubicación.

- El proyecto CALA de Abril, tiene un producto muy similar al proyecto ENJOY de VyV sin embargo su ritmo de ventas es inferior, debido a que sus precios son muy parecidos a pesar de aun encontrarse en Pre-Venta, mientras que el otro ya se encuentra próximo a entregar.
- Si bien el precio influye en la velocidad de ventas, el público objetivo también valora los beneficios adicionales que puede conseguir y si vale la pena pagar un poco más, por lo que la relación calidad / precio, esta muy ligada a las ventajas que tienen los diferenciadores de los proyectos analizados, las cuales son bien valorados por los clientes y sumamente necesarias ante la alta competencia.
- Es un hecho que la tendencia de los nuevos proyectos es generar departamentos de menor área, para ofrecer un ticket más accesible, por lo que no solo las áreas comunes sociales son necesarias sino también las de bienestar como gimnasio o coworking que puedan ayudar a facilitar el día a día de los propietarios.
- Los clientes, al sentir que tienen mayores beneficios, no solo económicos sino también en calidad de producto, se verán más atraídos al proyecto, por lo que a mayor cantidad de facilities sumado a criterios de sostenibilidad a un precio competitivo, el ritmo de ventas será mayor.

2.2.5. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN

2.2.5.1. ACCIONISTAS ASOCIADOS

Debido a la envergadura del proyecto, el promotor inmobiliario realizó una asociación de participación con dos empresas inmobiliarias más para cubrir el financiamiento inicial del proyecto (terreno y gastos preoperativos) con aportes propios de acuerdo a su porcentaje de participación siendo V&V la empresa con el 50% de acciones y el otro 50% con las otras dos empresas asociadas.

2.2.5.2. COLABORADORES

El equipo humano conformado para el desarrollo del proyecto son pieza clave del negocio, por su profesionalismo y experiencia en proyectos similares, donde permitirá el cuidado necesario en todos los procesos del proyecto y su mejora continua. estableciendo políticas de comunicación continua entre los equipos de gerencia, ventas y obra.

2.2.5.3. PROVEEDORES

Los proveedores fueron seleccionados tanto por su Know-How en proyectos similares, y por la experiencia obtenida en proyectos pasados, donde lograron satisfacerla los estándares de calidad esperados, con una producción a tiempo y el costos dentro de los estimado. De igual manera, los proveedores son un respaldo financiero de crédito para la empresa pues los pagos se negociarán entre 30 a 45 días.

2.2.5.4. BANCO COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO

El BCP ofrece evaluación preliminar para precalificar a un financiamiento para la construcción antes de incurrir con mayores gastos. Para esta evaluación solicitan planos de anteproyecto aprobado, memoria descriptiva, factibilidad de servicios, certificado de parámetros, currículum de constructor y/o promotor, información financiera de la empresa y cuadro de ventas. Dependiendo del tipo de proyecto y la experiencia del promotor y/o constructor en obras similares, los bancos pueden financiar hasta el 80% del costo total del proyecto, siendo el aporte del promotor un 20% como mínimo en el cual se incluyen los costos de terreno, planos, estudios y licencias. (ver Gráfico 32)

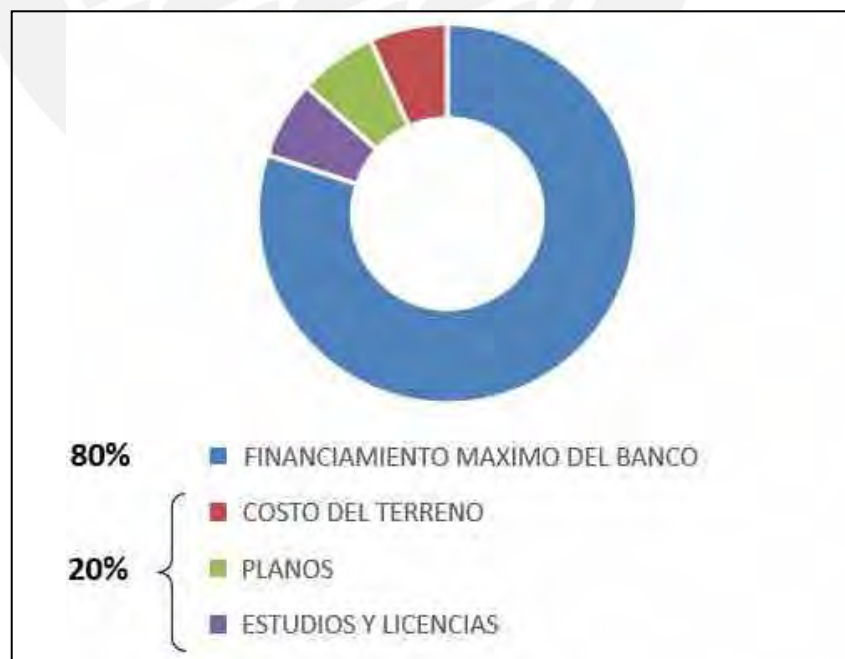


Gráfico 32 – Fuentes de Financiamiento
Fuente: Elaboración propia

Durante la construcción el banco provee de fondos oportunos al proyecto de acuerdo a supervisiones mensuales. Los ingresos de venta, tanto los desembolsos de los créditos hipotecarios, como las ventas al contado, serán registrados en una cuenta especial, para cubrir los costos del proyecto o a reducir la deuda en caso fuese necesario.

Al momento de vender el banco ofrece un staff de ejecutivos, para apoyar en la evaluación de los clientes al crédito hipotecario y en la asesoría en todo el proceso de financiamiento.

2.3. CONCLUSIONES RELEVANTES RESPECTO AL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

Si bien la situación macroeconómica presenta un crecimiento moderado, el cual podría verse debilitado por las relaciones comerciales exteriores, las políticas internas establecidas en los últimos años han logrado que esta situación no genere un impacto considerable en nuestro país, logrando mantener un crecimiento sostenido en la industria minera, la industria pesquera y la industria de la construcción.

Es importante resaltar esta última industria, pues la data señala que el sector construcción y en especial la construcción inmobiliaria, son actores

fundamentales para el desarrollo económico que se prevé tanto para el 2019 como para el 2020.

También es importante resaltar los cambios tecnológicos que han venido surgiendo en los últimos años y como esto ha logrado cambiar la mentalidad de los consumidores. Hoy por hoy la mayor cantidad de compradores potenciales, son compradores ya informados que han logrado estudiar el mercado a través de la oferta que pueden percibir por los distintos canales digitales.

Por otro lado, el terreno en estudio se encuentra en una zona con alto potencial de crecimiento y plusvalía a futuro, tanto por su ubicación, como su conectividad con el resto de la ciudad. Los parámetros urbanísticos son de gran atractivo para un desarrollo inmobiliario, ya que las áreas mínimas y cantidad de estacionamientos necesarios por vivienda, son una buena alternativa para ofrecer viviendas accesibles que compitan con la oferta del distrito de San Isidro (zona que limita con Magdalena del Mar) cuyos parámetros son más rigurosos. De igual manera es importante resaltar los atractivos que podrían surgir a futuro con las ordenanzas con énfasis en sostenibilidad que la actual gestión ha indicado estarán próximos a sacar. Sin embargo, debido a la alta oferta de la competencia, es de vital importancia generar diferenciadores adecuados de lo contrario el proyecto podría no tener el ritmo de ventas adecuado y por ende la rentabilidad esperada.

3. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

3.1. SEGMENTACIÓN

3.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN

3.1.1.1. SEGMENTACION GEOGRAFICA

La ciudad de Lima Metropolitana está compuesta por 49 distritos, y según el 23° Informe de CAPECO, estos distritos se pueden agrupar en siete sectores urbanos (ver Gráfico 33):



Gráfico 33 – Plano de sectores urbanos y sus valores promedio por m²
CAPECO 2018

Sector 1: Lima Top (Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Barranco)

Sector 2: Lima Moderna (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo).

Sector 3: Lima Centro (Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis)

Sector 4: Lima Este (Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, El Agustino, San Juan de Lurigancho)

Sector 5: Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ancón, Santa Rosa)

Sector 6: Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Lurigancho, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo); sector 6A: Balnearios (Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar).

Sector 7: Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Lengua, La Perla, La Punta, Ventanilla).

De acuerdo con esta agrupación, el sector al que estaría dirigido el producto sería al de “Lima Moderna”.

3.1.1.2. SEGMENTACION DEMOGRÁFICA

De acuerdo con la segmentación demográfica del estudio de niveles socioeconómicos de APEIM 2018, se puede determinar que el nivel socioeconómico (NSE) del proyecto en estudio, corresponde a la Zona 6, con un porcentaje considerable de 58% en el NSE B en una distribución horizonte (ver Gráfico 34)

| ZONA | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total | 100 | 4.7 | 23.2 | 41.3 | 24.4 | 6.4 |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) | 100 | 0.0 | 15.0 | 37.8 | 38.2 | 9.0 |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 100 | 2.2 | 26.9 | 49.3 | 19.3 | 2.3 |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 100 | 1.1 | 17.4 | 43.2 | 28.9 | 9.5 |
| Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria) | 100 | 2.5 | 26.7 | 43.0 | 24.1 | 3.8 |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 100 | 1.0 | 10.4 | 45.1 | 33.3 | 10.2 |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 100 | 14.4 | 56.0 | 23.9 | 3.9 | 1.8 |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 100 | 34.6 | 48.4 | 13.7 | 4.2 | 1.1 |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 100 | 2.0 | 28.8 | 47.4 | 18.1 | 3.7 |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac) | 100 | 0.4 | 7.2 | 49.2 | 34.0 | 9.3 |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú) | 100 | 1.3 | 18.7 | 45.7 | 24.6 | 9.8 |
| Otros | 100 | 0.0 | 8.8 | 42.6 | 32.8 | 15.7 |

Gráfico 34 – Estudio de niveles socioeconómicos APEIM 2018

De manera similar, el 23° Informe de CAPECO, señala que el 69.4% de hogares de Lima Moderna se encuentran en un estrato socioeconómico Medio Alto (ver Gráfico 35)

| Estrato socioeconómico | Total | Sector urbano de residencia actual | | | | | | |
|------------------------|-------|------------------------------------|--------------|-------------|-----------|------------|----------|--------|
| | | Lima Top | Lima Moderna | Lima Centro | Lima Este | Lima Norte | Lima Sur | Callao |
| Alto | 6.7% | 59.7% | 17.9% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Medio alto | 15.2% | 32.1% | 69.4% | 23.7% | 5.6% | 6.6% | 9.3% | 13.8% |
| Medio | 31.1% | 8.2% | 12.7% | 44.4% | 34.2% | 36.4% | 30.3% | 33.0% |
| Medio bajo | 33.8% | 0.0% | 0.0% | 28.5% | 40.2% | 41.4% | 48.5% | 31.3% |
| Bajo | 13.2% | 0.0% | 0.0% | 3.5% | 20.0% | 15.7% | 11.9% | 21.8% |
| Total: 100% | 2,431 | 544 | 186 | 198 | 621 | 405 | 333 | 144 |

Gráfico 35 – Estratos socioeconómicos de los hogares 23° Informe CAPECO 2018

Que el ingreso neto mensual de los hogares en Lima Moderna que conforman la demanda efectiva llega en promedio a S/.11,082 ó US\$3,318. (ver Gráfico 36)

| Rango de ingresos | Total | Sector urbano de residencia actual | | | | | | |
|--------------------------------|-------|------------------------------------|--------------|-------------|-----------|------------|----------|--------|
| | | Lima Top | Lima Moderna | Lima Centro | Lima Este | Lima Norte | Lima Sur | Callao |
| Menos de S/.1,500 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| De S/ 1,500 a S/ 2,500 | 8.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 2.6% | 20.3% | 3.5% | 25.0% |
| De S/ 2,501 a S/ 3,600 | 12.5% | 0.0% | 4.3% | 0.0% | 23.2% | 12.9% | 24.8% | 13.0% |
| De S/ 3,601 a S/ 5,000 | 24.6% | 1.8% | 8.4% | 16.9% | 50.0% | 26.0% | 42.7% | 13.0% |
| De S/.5,001 a S/.7,000 | 16.0% | 0.0% | 4.3% | 16.9% | 24.1% | 27.9% | 7.1% | 24.1% |
| De S/.7,001 a S/.9,000 | 10.7% | 0.0% | 25.2% | 57.7% | 0.0% | 8.3% | 21.8% | 16.6% |
| De S/.9,001 a S/.12,000 | 10.9% | 30.2% | 29.6% | 8.5% | 0.0% | 4.7% | 0.0% | 8.3% |
| De S/.12,001 a S/.15,000 | 11.2% | 46.0% | 19.7% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Mas de S/. 15,000 | 5.3% | 22.0% | 8.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Ingreso promedio mensual (S/.) | 7,872 | 14,354 | 11,082 | 8,238 | 5,092 | 5,527 | 5,579 | 5,917 |

Gráfico 36 - Ingreso neto mensual de los hogares que conforman la demanda efectiva
23° Informe CAPECO 2018

Que el número promedio de personas que la habitan es de 4.6 personas. (ver Gráfico 37)

| Número de personas | Total | Sector urbano de residencia actual | | | | | | |
|--------------------------|-------|------------------------------------|--------------|-------------|-----------|------------|----------|--------|
| | | Lima Top | Lima Moderna | Lima Centro | Lima Este | Lima Norte | Lima Sur | Callao |
| 1 persona | 1.3% | 1.7% | 1.9% | 1.7% | 1.1% | 1.7% | 0.4% | 1.3% |
| 2 personas | 4.0% | 4.5% | 5.2% | 6.6% | 3.4% | 4.1% | 2.9% | 3.2% |
| 3 personas | 11.1% | 21.0% | 19.9% | 10.6% | 6.0% | 11.8% | 8.2% | 12.5% |
| 4 personas | 20.0% | 48.2% | 38.1% | 22.5% | 11.4% | 16.5% | 13.9% | 20.6% |
| 5 personas | 14.8% | 14.7% | 15.8% | 15.8% | 15.3% | 13.5% | 11.4% | 21.0% |
| 6 personas | 10.8% | 3.3% | 6.9% | 8.4% | 12.0% | 13.0% | 13.9% | 8.0% |
| 7 personas | 6.5% | 2.1% | 1.6% | 7.6% | 8.6% | 7.8% | 5.9% | 5.0% |
| 8 personas | 6.9% | 1.3% | 3.0% | 5.8% | 7.0% | 9.6% | 7.6% | 7.4% |
| 9 personas | 4.3% | 0.6% | 2.2% | 1.5% | 6.7% | 3.0% | 8.2% | 2.3% |
| 10 personas | 5.9% | 1.0% | 1.9% | 4.0% | 7.6% | 8.9% | 3.5% | 6.6% |
| Más de 10 | 14.5% | 1.7% | 3.3% | 15.6% | 20.8% | 10.2% | 24.1% | 12.0% |
| Número promedio personas | 6.8 | 4.3 | 4.6 | 6.9 | 7.9 | 6.5 | 8.0 | 6.4 |

Gráfico 37 - Número promedio de personas que habitan la vivienda por sector urbano
23° Informe CAPECO

Que el 71.7% de jefes del hogar tiene un nivel de estudio universitaria completa. (ver Gráfico 38)

| Ultimo nivel de estudios | Total | Sector urbano de residencia actual | | | | | | |
|----------------------------------------------|-------|------------------------------------|--------------|-------------|-----------|------------|----------|--------|
| | | Lima Top | Lima Moderna | Lima Centro | Lima Este | Lima Norte | Lima Sur | Callao |
| Superior Universitaria Completa | 36.6% | 69.0% | 71.7% | 52.4% | 30.4% | 28.4% | 16.9% | 33.2% |
| Secundaria comp. /super. No Univ. Incompleta | 31.9% | 0.0% | 3.0% | 28.3% | 29.8% | 41.0% | 56.9% | 29.5% |
| Superior no Univ. Completa | 16.9% | 1.8% | 6.1% | 12.5% | 20.8% | 18.3% | 19.6% | 25.3% |
| Primaria Incom./comp./secundaria incompleta | 5.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 11.7% | 7.8% | 4.3% | 3.4% |
| Superior Universitaria Incompleta | 4.4% | 0.0% | 3.1% | 3.3% | 6.4% | 4.5% | 2.4% | 8.6% |
| Post Grado Universitario | 4.4% | 29.2% | 16.1% | 3.5% | 0.9% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |

Gráfico 38 - Ultimo nivel de estudios que aprobó el jefe de familia del hogar
23° Informe CAPECO

Que su edad promedio es de 43 años. (ver Gráfico 39)

| Edad del jefe del hogar | Total | Sector urbano de residencia actual | | | | | | |
|-------------------------|-------|------------------------------------|--------------|-------------|-----------|------------|----------|--------|
| | | Lima Top | Lima Moderna | Lima Centro | Lima Este | Lima Norte | Lima Sur | Callao |
| Hasta 30 años | 21.1% | 4.5% | 11.6% | 21.8% | 23.4% | 20.0% | 38.2% | 14.2% |
| De 31 a 40 años | 39.4% | 34.5% | 30.3% | 39.3% | 40.1% | 40.5% | 35.5% | 49.9% |
| De 41 a 50 años | 21.1% | 36.3% | 35.3% | 26.2% | 25.0% | 15.3% | 8.6% | 16.6% |
| De 51 a 60 años | 13.6% | 18.1% | 16.6% | 10.9% | 6.4% | 18.5% | 15.3% | 12.4% |
| Más de 60 años | 4.9% | 6.5% | 6.1% | 1.8% | 5.1% | 5.7% | 2.4% | 6.8% |
| Edad promedio (años) | 40 | 46 | 43 | 39 | 39 | 41 | 37 | 40 |

Gráfico 39 - Edad del jefe del hogar
23° Informe CAPECO

Y que el 68.6% son casados. (ver Gráfico 40)

| Estado civil | Total | Sector urbano de residencia actual | | | | | | |
|--------------|-------|------------------------------------|--------------|-------------|-----------|------------|----------|--------|
| | | Lima Top | Lima Moderna | Lima Centro | Lima Este | Lima Norte | Lima Sur | Callao |
| Casado | 45.4% | 70.6% | 68.6% | 47.2% | 33.0% | 49.7% | 32.6% | 42.7% |
| Conviviente | 31.8% | 18.6% | 16.2% | 30.1% | 37.7% | 24.6% | 48.8% | 34.7% |
| Soltero | 14.2% | 3.4% | 7.6% | 16.9% | 22.1% | 13.8% | 12.4% | 10.6% |
| Separado | 4.1% | 4.2% | 0.0% | 3.3% | 4.0% | 4.5% | 2.4% | 8.6% |
| Divorciado | 2.4% | 3.1% | 7.6% | 0.0% | 3.2% | 1.5% | 3.8% | 0.0% |
| Viudo | 2.1% | 0.0% | 0.0% | 2.5% | 0.0% | 6.0% | 0.0% | 3.4% |

Gráfico 40 - Estado civil del jefe del hogar
23° Informe CAPECO

3.1.1.3. SEGMENTACION PSICOGRÁFICA

Para la segmentación psicográfica, se tomará en cuenta el estudio de Arellano “Los Estilos de Vida en el Perú”, donde determina seis estilos de vida, en función de personalidades grupales, donde se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas en una sociedad, que se parecen entre sí por sus características sociodemográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras”¹¹.

La existencia de estos estilos se distribuye en dos ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. (ver Gráfico 41)



Gráfico 41 – Estilos de vida en el Perú
Arellano

¹¹ <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

Bajo este estudio, el producto se enfocará en las personas con estilos de vida “Progresistas” y “Modernas”, por las siguientes características:

- Progresistas¹²: trabajadores, prácticos y optimistas. valoran el utilitarismo y el rendimiento; ven como oportunidad los productos versátiles, de larga vida y que inspiren modernidad; prefieren invertir en marcas que ofrezcan mayor valor al menor costo, pero evitando que “lo barato salga caro”; y suelen vivir de manera activa y con metas altas, trazándose metas a mediano y largo plazo como por ejemplo el desarrollo económico – profesional, la consolidación de una familia, o la adquisición de una vivienda y/o negocio propio.
- Modernas¹³: versátiles, innovadoras y soñadoras, valoran la practicidad, el reconocimiento social y las soluciones modernas; ven como oportunidad productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores diarias; prefieren evaluar el costo – beneficio en función a la mejor promesa de valor emocional y plenitud; y suelen vivir de manera ocupada, laboral y socialmente, trazándose metas a mediano y largo plazo como por ejemplo ganar independencia, subir de estatus cultural, o la adquisición de una vivienda y/o negocio propio.

¹² <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>

¹³ <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

3.1.2. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

| Resumen de variables para la segmentación | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ubicación Geográfica | Sector 2 – Lima Moderna Distrito de Magdalena del Mar, límite con San Isidro, Jesús María, San Miguel y Pueblo Libre |
| Estrato Socioeconómico | Medio Alto |
| Edad | Entre 31 y 50 años |
| Ingreso Hogar | Entre S/.7,000 y S/.15,000 |
| Estado Civil | Solteros, convivientes y casados |
| Estilo de vida | Progresistas y Modernas |

Gráfico 42 – Conclusiones respecto a la segmentación

Fuente: Elaboración propia

- El proyecto inmobiliario en estudio se enfocará para un estrato socioeconómico medio alto, donde tendrá como objetivo un público capaz de reconocer la calidad del producto, que encuentre en el los criterios de sostenibilidad aplicados en el diseño un valor agregado diferenciador sobre la competencia y que cuente con los medios económicos suficientes para acceder al crédito hipotecario sin problema.
- De igual manera, el cliente objetivo será de procedencia primaria además de Magdalena del Mar, de los distritos aledaños como San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, con una afluencia de clientes de estilos de vida Progresistas y Modernas que aspiran en tener una vivienda en una mejor zona, donde el principal valor, además de los criterios de sostenibilidad , será la ubicación limite con San Isidro.

3.2. TARGETING

Definiendo Targeting o Mercado meta como “conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender”¹⁴ vemos que la confluencia de las variables geográficas, demográficas y psicográficas mencionadas en las conclusiones de la segmentación nos permiten señalar los targeting primarios y secundarios que permitirán la viabilidad y mejor rentabilidad del proyecto en estudio.

3.3. TARGET PRIMARIO

3.3.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

El target principal son jóvenes ejecutivos que inician una familia, que viven en Lima Moderna, y que tengan la intención de mudarse dentro del perímetro de la misma zona por la accesibilidad con el resto de la ciudad que este posee y la cercanía a sus centros de trabajos (límite con San Isidro); recién casados, con o sin hijos, o en etapa de expansión familiar; profesionales dependientes, independientes o empresarios, pertenecientes a un estrato socioeconómico medio alto, con ingresos familiares promedio entre S/.7,000 a S/.15,000, clasificados en un estilo de vida Progresistas y Modernas, cuya vivienda actual no sea propia y busquen su primera vivienda en metrajes que variaran entre los 70m² a 120m² dependiendo de la disposición de inversión.

¹⁴ Del libro: Marketing, 16a edición, Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson, pag.209

3.3.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET PRIMARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS

- Buena ubicación, conectividad y cercanía con centros laborales.
- Diseño y distribución eficiente, que permita un bajo mantenimiento.
- Relación justa entre precio y producto.
- Múltiples áreas comunes, que complemente y facilite su estilo de vida.

3.4. TARGET SECUNDARIO

3.4.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO

El target secundario son adultos solteros, que buscan un espacio propio para iniciar una vida fuera de la vivienda familiar o alquilada; jóvenes empresarios, trabajadores dependientes o independientes; e inversionistas que buscan adquirir departamentos pequeños de 1 o 2 dormitorios para dar en alquiler.

3.4.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET SECUNDARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS

- Conectividad y cercanía con centros laborales y áreas comerciales.
- Diseño y distribución eficiente, que permita un bajo mantenimiento.
- Múltiples áreas comunes, que complemente y facilite su estilo de vida.

4. POSICIONAMIENTO

4.1. FODA DEL CASO DE ESTUDIO

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Diseño eficiente• Múltiples áreas comunes y áreas verdes.• Diversidad en tipologías entre 1D, 2D y 3D para satisfacer el target primario y secundario | <ul style="list-style-type: none">• Cercanía a vías de alto tránsito.• Producto de densidad alta.• Proyecto por realizarse en dos etapas. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Proyecto ubicado límite con San Isidro• Existencia de demanda en estratos socioeconómicos medio alto.• Intención del gobierno de turno por promover proyectos con criterios de sostenibilidad. | <ul style="list-style-type: none">• Competencia de empresas consolidadas.• Competencia de la misma promotora.• Fluctuación en el tipo de cambio y variaciones en los precios de materiales. |

4.2. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO

4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN

*“Definiendo el Posicionamiento como la forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”.*¹⁵

El estudio de mercado realizado identificó en los proyectos de la competencia los siguientes atributos:

¹⁵ Kotler Philip y Armstrong, Gary, “Marketing 16e”, 2017, Pag. 214

- Ubicación céntrica, límite con San Isidro, con alta conectividad al resto de la ciudad y cercano a centros laborales y zonas comerciales.
- Diversidad de áreas comunes.
- Diversidad en tipologías de departamentos, sobre todo en los de 3D que van desde los 83m² hasta los 120m².

Por lo tanto, el proyecto en estudio no solo cumplirá con una propuesta competitiva con estas características, sino que adicionalmente será complementada con criterios de sostenibilidad que permitan generar un valor agregado al proyecto como diferenciador ante la competencia.

Considerando la demanda insatisfecha, tanto del target primario como el target secundario, se propone que el proyecto ALIAGA 650 sea un condominio sostenible, no solo con criterios amigables con el medio ambiente sino también con características que permitan un costo bajo de mantenimiento para sus propietarios, lo que garantizará su sostenibilidad y plusvalía en el tiempo. Es bajo este concepto que se propone que el proyecto ALIAGA 650 tenga las siguientes características:

- Ser un condominio amigable con el medio ambiente, el cual quede certificado para el Bono Verde del Fondo Mi Vivienda en Grado 2,

con lo cual incrementará el interés en la compra y mejorará la velocidad de venta del proyecto.

- Adicional a los requerimientos para la certificación del Bono Verde, se hará uso de la energía solar, en las áreas comunes.
- Se usarán materiales prefabricados como adoquines y ladrillos con agregados reciclados en vez de agregados naturales, con el fin de ayudar a reducir la explotación de recursos naturales.
- Ofrecer múltiples áreas comunes como Sala coworking, Fitness center, Estacionamiento de bicicletas, Sala de Cine, Centro de lavado, Sala de juegos para niños, Patio de juegos para niños, Parque central, Piscina con área de tumbonas, Zonas de parrillas, Terrazas sociales, Sala Bar y Sala Gastronómica.
- Ofrecer a la futura junta de propietarios 2 locales comerciales que sirvan para generar ingresos al edificio, con el fin de reducir la cuota de mantenimiento de cada propietario.
- Lograr un promedio de 6 tipologías de departamento (tres tipologías de 3 dormitorios, dos tipologías de 2 dormitorios, y una tipología de un dormitorio).

4.2.2. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

4.2.2.1. *SU RELEVANCIA PARA EL TARGET*

Ser identificado como un proyecto innovador, ambientalmente amigable y sostenible en el tiempo, el cual fomentará la reducción de los costos de mantenimiento y su impacto en el medio ambiente.

4.2.2.2. *SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES*

Los elementos diferenciadores del proyecto se enfocarán en los siguientes puntos:

- Sistemas de ahorro de energía a través de luminarias de bajo consumo y sensores de movimiento, tanto en las áreas comunes como en el interior de los departamentos.
- Conexiones de gas natural en los departamentos (para cocina, terma, y secadora) como también en las áreas comunes (centro de lavado y sala gastronómica).
- Parque central en el primer nivel y techos verdes en la azotea, ambos con riego tecnificado.
- Reciclaje de aguas grises, de las duchas y lavadoras, para el riego de las áreas verdes del condominio.
- Certificación del proyecto para el Bono Verde en Grado 2, lo cual ofrecerá un incentivo al público objetivo para realizar la compra y mejorar el ritmo de ventas.
- Uso de paneles solares para el suministro eléctrico de las áreas comunes.

- Uso de materiales reciclados para reducir el impacto al medio ambiente.
- Locales comerciales para la junta de propietarios lo cual brindará la posibilidad de generar ingresos al condominio y reducir los costos de mantenimiento.
- Diseño eficiente y distribución óptima de los espacios, considerando aspectos cuantitativos y cualitativos que reconozca el target como ambientes amplios, cómodos, con buena iluminación y ventilación natural.
- Fachadas enchapadas con cerámicos tipo ladrillo para la reducción de su mantenimiento.
- Disposición de múltiples áreas comunes enfocadas al target principal y secundario, las cuales generaran una plusvalía del inmueble.

4.2.2.3. PORQUÉ SERÁ RECONOCIBLE POR EL TARGET

El posicionamiento elegido será reconocido por sus elementos diferenciadores los cuales exceden a los requisitos establecidos para la certificación del Bono Verde en grado 2 y a lo ofrecido por el mercado, transformando el proyecto en un referente de vivienda colectiva sostenible en la ciudad.

4.2.3. LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

El target del proyecto busca una propuesta de valor que le permita economizar en los gastos de mantenimiento, así como tener el mayor beneficio posible de su inversión, tanto en su inmueble como en las áreas comunes las cuales le permitan tener una vida más sencilla y dinámica dentro del condominio. Según el estudio realizado, el estilo de vida del target, al ser un sector aspiracional y buscar mejorar su condición y calidad de vida la mayor influencia será la cercanía con el distrito de San Isidro, que les brindará una mayor cercanía a los centros laborales, el diseño sostenible del producto que le brindará ahorros en el mantenimiento, y las múltiples áreas comunes que complementaran su estilo de vida social y familiar, donde el entretenimiento se mezcla con lo utilitario para crear días memorables.

4.3. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLAN – BRANDING

El proyecto Aliaga 650, será el primer proyecto inmobiliario del promotor, que integrará a su diseño criterios sostenibles, buscando posicionarse como un desarrollador con identidad ambientalmente amigable y sostenible en los estilos de vida señalados en el target definido. Para que este fin sea consolidado en el tiempo, se propone:

- Reflejar en la marca la identidad sostenible y el nuevo estilo de vida que el proyecto ofrecería a sus habitantes.

- Incorporar en los futuros proyectos, y en la medida que sea posible, los diferenciadores mencionados en el posicionamiento, así como nuevas fuentes de energía renovable y procesos que ayuden a minimizar el impacto ambiental en la construcción.
- Garantizar la calidad del diseño, buscando una mejora continua a lo largo de todo el proyecto, lo cual pueda reducir la posible post-venta e incrementar el bienestar del público objetivo
- Brindar un adecuado servicio de gestión social, que se encargue de la administración provisional del condominio, el servicio de atención al cliente (post-venta), y un acompañamiento permanente que permita brindar las herramientas necesarias para una sana convivencia entre los vecinos.

Estos atributos deberán de manejarse como valores de la marca, lo cual permitirá la diferenciación en la percepción del público objetivo.

5. REASON WHY E INNOVACIÓN

5.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN

La implementación de criterios de sostenibilidad y el uso de energías renovables en el desarrollo del proyecto, además de una adecuada gestión social que permita al cliente sentirse bien atendido, serán el enfoque principal en el Value del marketing plan, el cual irá de la mano con la Visión de la empresa promotora: *“Ser la empresa referente en el negocio inmobiliario de manera rentable y sostenible, creando una experiencia única en nuestros*

clientes y construyendo su legado a través de un equipo comprometido y motivado”.

5.2. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET

- El uso de paneles solares en el techo técnico del condominio para el suministro de energía solar en las áreas comunes, con el fin de reducir el impacto en el medio ambiente y en el costo de mantenimiento del condominio. El costo de implementación, según la empresa DeltaVolt¹⁶ será de US\$1,500 por KW. Tomando como referencia que el proyecto en estudio posee una carga instalada de 40kw para el alumbrado de las áreas comunes, el costo total de implementación será de US\$60,000 + igv.
- La disposición de 240m² de locales comerciales para la junta de propietarios ayudará a que la junta de propietarios perciba ingresos paralelos a los aportes de los propietarios lo que ayudará a cubrir parte del mantenimiento del condominio. Tomando en cuenta el Informe Inmobiliario Comercial de *“Binswanger 2017 - Locales comerciales con puerta a calle”* se considerará el monto de US\$34/m² por alquiler mensual de local comercial, y una posible tasa de vacancia de 3.00%, lo cual representaría un ingreso promedio de US\$7,900 mensuales para el condominio.
- El uso de materiales reciclados en la construcción, para reducir el impacto en el medio ambiente.

¹⁶ <https://deltavolt.pe/>

- El servicio de gestión social, como parte del ciclo de sostenibilidad en el condominio, el cual permita una sana convivencia y una adecuada transición entre la administración temporal y la definitiva hasta que se conforme la junta de propietarios.

5.3. ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE

PARA EL TARGET

Los elementos identificados en el punto anterior garantizaran una buena relación con los clientes, permitiendo que se sientan atendidos correctamente, recibiendo el mejor producto al precio justo, y generando una ciudadanía responsable que permita una buena relación con recomendaciones a futuro.

6. MARKETING MIX

6.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO

6.1.1. PRODUCTO - DESCRIPCION GENERAL

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no solo en sus características. De acuerdo con el estudio de mercado desarrollado, se puede identificar las siguientes cualidades:

- Condominio multifamiliar con departamentos de uno, dos y tres dormitorios, dentro de un mix de seis tipologías que irán desde los 45m2 hasta los 120m2.
- Ubicado en Magdalena del Mar, límite con San Isidro. Cercano a vías principales y zonas comerciales.
- Áreas comunes enfocados al bienestar y la productividad como salas Coworking, Fitness Center, Centro de lavado, Sala de cine, Sala de juegos para niños, patio de juegos para niños y parque central privado.
- Áreas comunes enfocados al encuentro social como piscina, sala bar, sala Gastronómica, terrazas lounge y zonas de parrillas.
- Locales comerciales que miren hacia la avenida principal, para reforzar los servicios del condominio enfocados para comercio vecinal como tiendas de conveniencia, café o farmacia, los cuales generen ingresos para el condominio y pueda ser usado exclusivamente para el mantenimiento del mismo.

6.1.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE

El producto se presentará como el primer condominio sostenible de Magdalena del Mar, no solo por sus ventajas ambientalmente amigables, si no por sus características de diseño que harán mitigar el posible índice de deudores de mantenimiento en el edificio. Fuente principal que los edificios de este tipo pierdan valor en el tiempo.

6.1.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRODUCTO

El concepto de branding deberá reflejar las áreas verdes y la calidad de vida que podrán tener los propietarios con la diversidad de áreas comunes, ya que estos, sumados a los criterios de sostenibilidad en el diseño son nuestros principales atributos sobre la competencia. Considerando además la visión de la empresa: *“Ser la empresa referente en el negocio inmobiliario de manera rentable y sostenible, creando una **experiencia única** en nuestros clientes y construyendo su legado a través de un equipo comprometido y motivado”* y la influencia emocional esperada en el target sobre el posicionamiento, se idea el siguiente concepto:



Gráfico 43 – Concepto de branding
Fuente: Elaboración propia

6.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

6.2.1. PRECIO–DESCRIPCIÓN GENERAL

“El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener un producto o servicio”¹⁷. En el marketing mix, el precio es la variable por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien determinará si hemos fijado el precio de manera adecuada, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él”

De acuerdo al 23° Estudio de CAPECO 2018, el distrito de Magdalena del Mar, se divide en 3 zonas y 4 sub distritos, de acuerdo a las tipologías de viviendas y segmentos a los cuales están dirigidos, donde la ubicación del terreno en análisis posee un precio promedio de S/.7,054/m² (US\$2,118/m²) (ver Gráfico 44).

¹⁷ Kotler Philip y Armstrong, Gary, “Marketing 16e”, 2017, Pag. 300

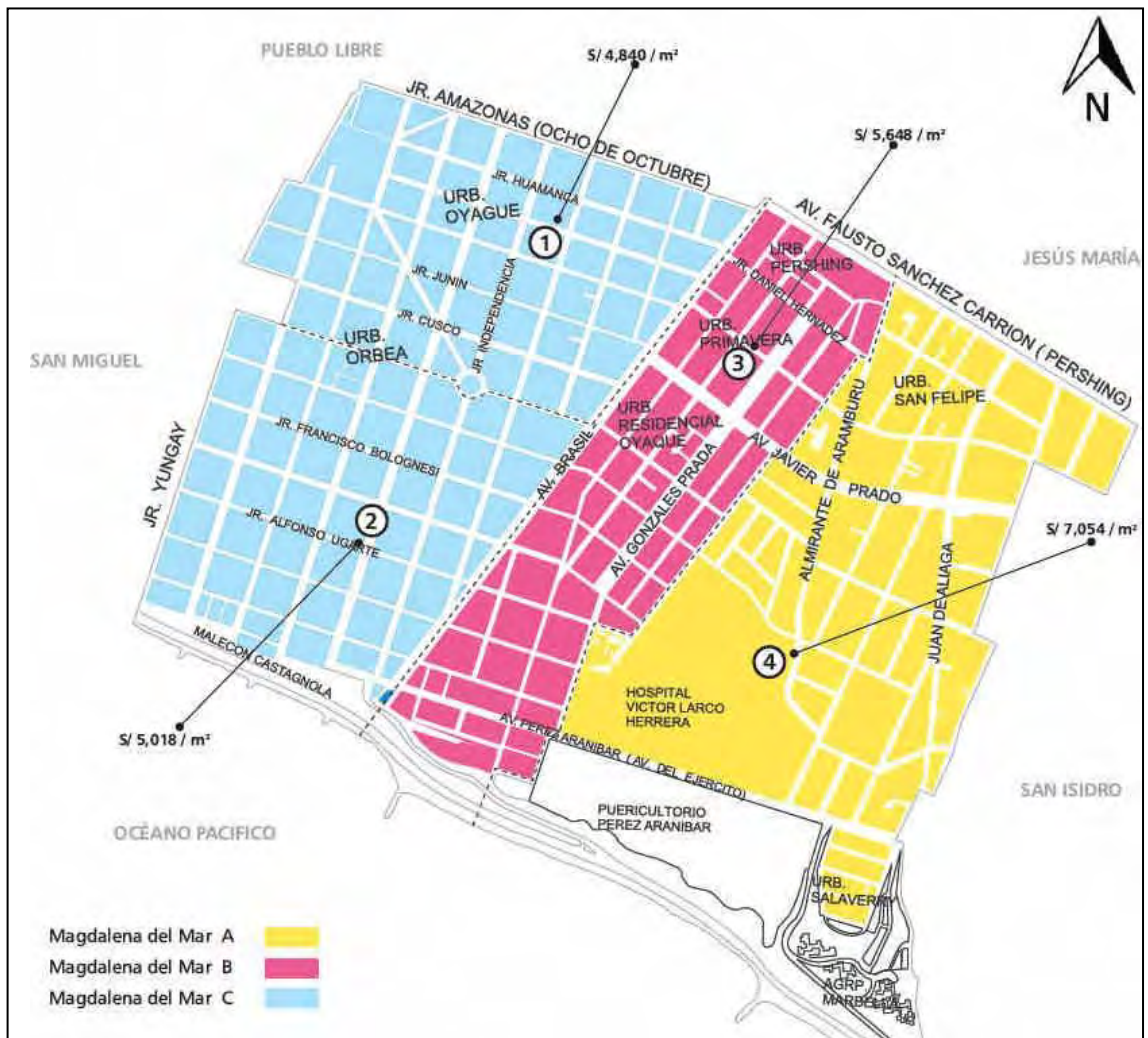


Gráfico 44 – Precio por m² de departamentos en el distrito de Magdalena del Mar
 23° Estudio CAPECO 2018

De manera similar, el portal de búsquedas inmobiliarias Urbania divide el distrito de Magdalena del Mar en 4 sub-distritos con criterios similares, identificando la zona donde se ubica el terreno en análisis con un precio promedio de US\$1,964/m² (ver Gráfico 45)

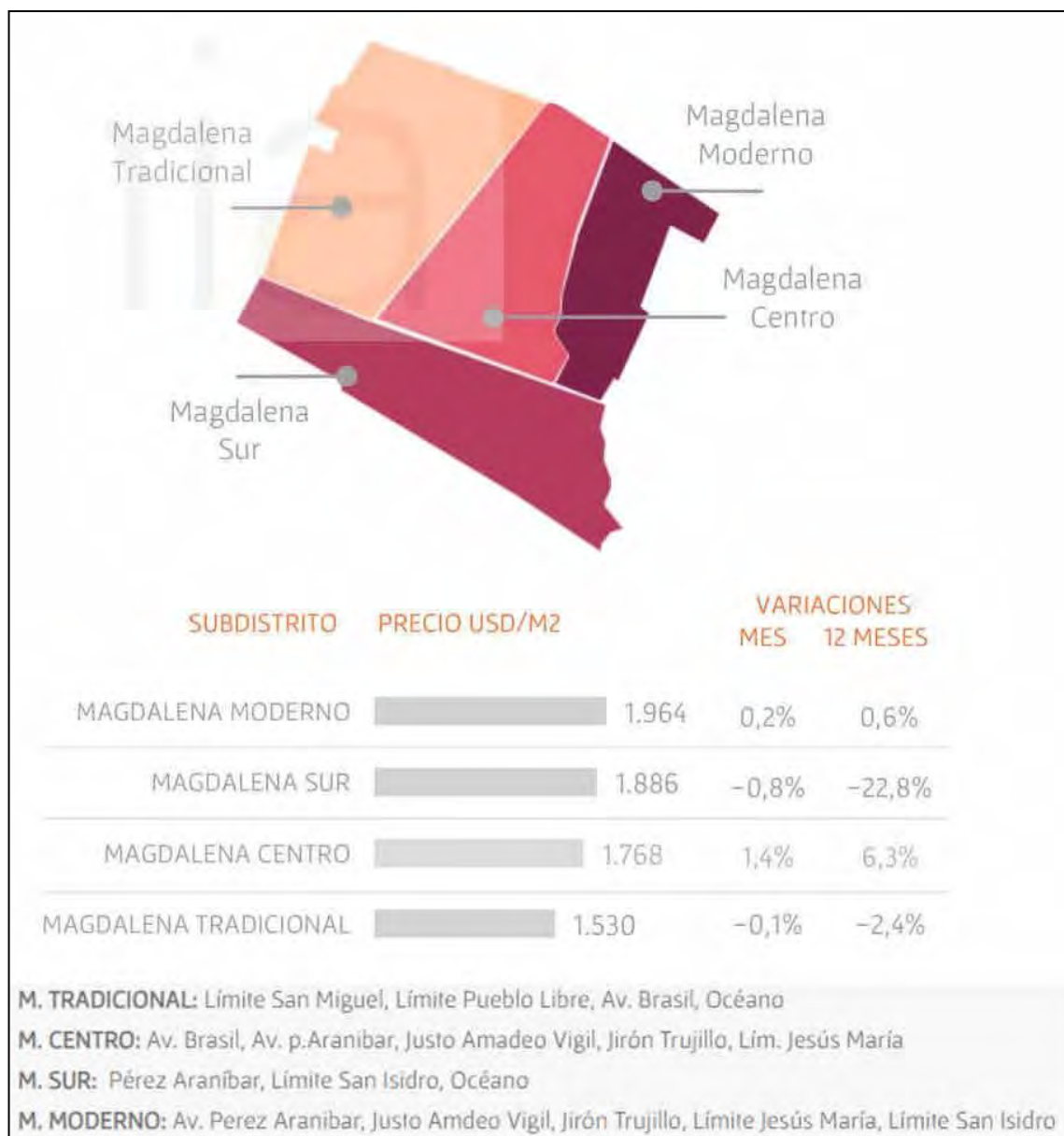


Gráfico 45 – Subdistritos comerciales de Magdalena del Mar y sus precios promedio por m²
 Portal Inmobiliario Urbania

Ambos datos son validados con el estudio de mercado realizado, donde el precio promedio del m² en la zona de estudio es de US\$2,000 a US\$2,200, equivalente en soles a S/.6,660 y S/.6,993. En cuanto al costo de los estacionamientos, se percibe un rango promedio entre US\$10,500 y US\$13,500, equivalente en soles a S/.35,000 y S/.45,000

En el proyecto en estudio, el precio base del m² se fijará en US\$2,100 o su equivalente a S/.6,660 y el precio base de los estacionamientos en US\$13,500.

6.2.2. CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO

Considerando los atributos diferenciadores entre departamentos, como tipología, área, altura, vista, etc. se asignará diferentes rangos de precio que vayan acorde a la percepción del target sobre estos atributos.

6.2.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRECIO

El precio, no solo será vinculado con el costo de construcción y el margen esperado, sino también a la apreciación que le target pueda percibir sobre los conceptos diferenciadores señalados en el posicionamiento y como se reflejaran en la estrategia de branding.

6.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN

6.3.1. PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción como *“la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.”* Otros estudiosos, a su vez, como Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como *“todos los colores personales e impersonales de un vendedor al representante del vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo”*. El hecho es que la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

De acuerdo con el estilo de vida del target, el tipo de promoción digital será fundamental, pues será uno de los primeros medios de promoción donde el target, en busca de una nueva vivienda, se enterará de nuestro producto y donde podrá generar el primer vínculo emocional hacia él. Usando distintos medios digitales como anuncios destacados en portales inmobiliarios, Google AdWords y redes sociales, donde el target buscará alternativas y las comparará con el objetivo de encontrar la mejor opción antes de realizar una visita física y posteriormente realizar una compra. En tal sentido, el mix de medios de promoción deberá de ser el siguiente:

- página web del proyecto, anuncios destacados en portales inmobiliarios como Urbania, Adonde Vivir y Nexo; y mailing informativo a una base de datos determinada.
- el proyecto deberá tener contenido en Facebook o Instagram, donde los posibles compradores puedan interactuar con un vendedor a distancia y conocer las características del proyecto en línea.
- elementos físicos como carteles publicitarios en los cruces de las vías más importantes cercanas al proyecto, cercos brandeados e iluminados y un stand informativo con material publicitario como bochures y merchandasing, en uno de los centros comerciales más cercanos, serán piezas clave para complementar la promoción, generar una mayor afluencia al proyecto e incrementar la posibilidad de concretar una venta.

6.3.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE

Para maximizar el value de la promoción se desarrollarán pilotos virtuales a los que el público objetivo pueda acceder a través de la web o recorrer interactivamente con lentes de realidad virtual. Adicionalmente se deberá de Generar una base de datos en la que el equipo de ventas pueda hacer un seguimiento continuo y guiar al posible comprador al producto más acorde a sus necesidades y capacidades económicas.

6.4. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

6.4.1. PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Y Acorde con el estudio de la competencia, se considera fundamental que el proyecto este presente en:

- Medios digitales, como páginas web, portales inmobiliarios, y redes sociales, donde el cliente pueda interactuar con un vendedor on line, registrar sus datos, absolver las primeras dudas que pueda tener y generar una visita a la sala de ventas.
- Medios físicos, como sala de venta con un piloto, donde el público captado por medios digitales o promociones de transito pueda obtener la información de primera mano y visitar el departamento más atractivo del proyecto adecuadamente equipado y decorado para que pueda experimentar el producto final.

6.4.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE

El proyecto deberá de estar presente en las distintas ferias inmobiliarias y generar eventos especiales en las temporadas bajas, donde se pueda captar clientes potenciales a través de promociones y descuentos temporales. Como por ejemplo, un rango mayor de descuento a ofrecer o un espacio equipado como “la cocina equipada, o la sala/comedor decorada”.

7. MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO

7.1. ARQUITECTURA

7.1.1. CONCEPTO GENERAL

El producto en estudio consiste en un conjunto residencial, ubicado en un terreno en esquina, cuyo primer frente da a la Av. Antonio Miroquesada (Ex. Avenida Juan de Aliaga) N°s-650-670-690 y el segundo frente a Jr. Francisco Graña, sobre la Mz. 43, en el distrito de Magdalena del Mar, provincia y departamento de Lima. (ver Gráfico 46)

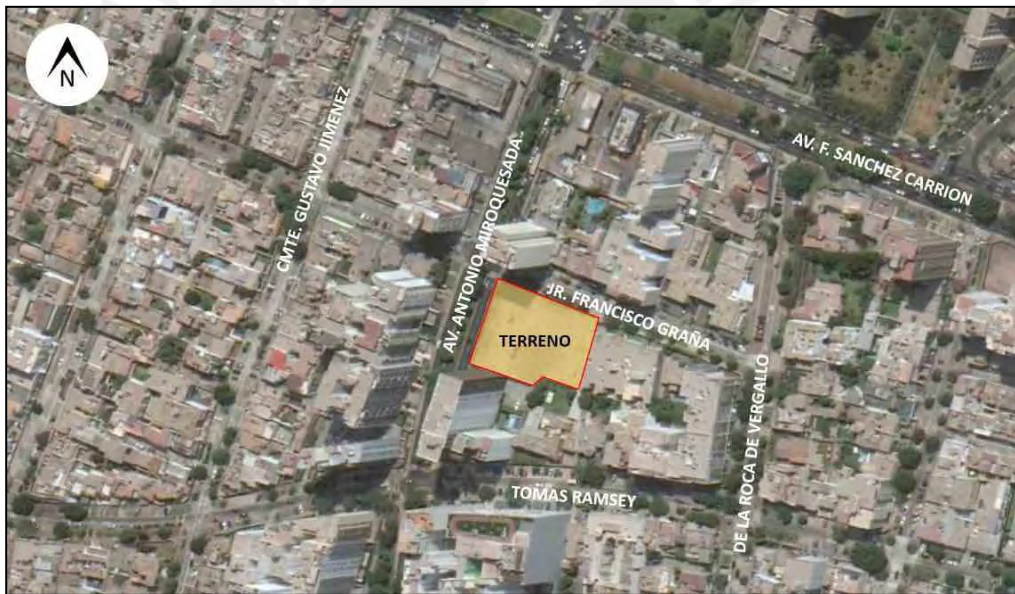


Gráfico 46 - Ubicación del terreno
Fuente: Elaboración propia

Se trata de un conjunto residencial, en donde busca aprovechar las alturas necesarias de acuerdo con los parámetros y adaptarse al entorno según lo permitido en las ordenanzas N°486-2011-MDMM y N°027-2017-MDMM, donde se determina la altura de acuerdo a la fórmula $1.5 \cdot (a+r)$ consiguiendo dos edificios de 18 pisos y 01 azotea cada uno, con visuales a espacios abiertos (vías públicas o área verde central).

Dicho proyecto se desarrollará en dos etapas constructivas. (ver Gráfico 47 y Gráfico 48).



Gráfico 47 – Etapas constructivas del proyecto
Fuente: Elaboración propia

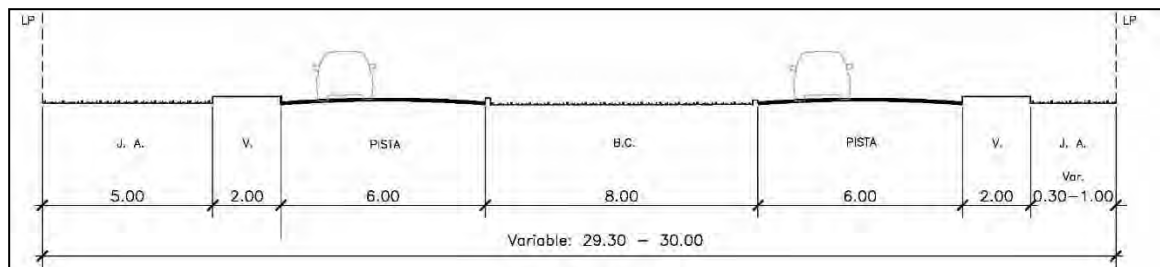


Gráfico 48 – Sección vial Av. Antonio Miroquesada (Ex. Av. Juan de Aliaga)
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 49 – Fachada proyecto Aliaga 650
Fuente: Elaboración propia

Ambas etapas contarán en el primer nivel con áreas comunes de bienestar y productividad, entre ellas se ubicará un parque central y en la azotea de ambas se encontrarán áreas comunes enfocadas al encuentro social.

La primera etapa contará con 124 departamentos, la segunda con 153, ambos con áreas desde los 45m² hasta los 112m² distribuidos desde el piso 2 al piso 18. Solo en el primer piso de la segunda etapa se ubicarán 4 locales comerciales de 61m² cada uno y 5 estacionamientos de visita comercial en la zona de retiro. Ambas etapas compartirán 3 sótanos y medio, donde se ubicarán 287 unidades de estacionamientos para carros (136 en tándem y 151 individuales), 144 estacionamientos para bicicletas, y 77 depósitos

7.1.2. BENEFICIOS

- Ubicado límite con San Isidro
- Terreno en esquina, con ambas calles seguras.
- Con proximidad a centros comerciales y áreas verdes.
- Área libre mayor a lo solicitado por la norma: 48%
- arquitectura con buenas visuales interiores y exteriores.
- Fachada enchapada
- Múltiples áreas comunes

7.1.3. COSTO

El diseño fue realizado por un reconocido arquitecto, con el cual se estudio los atributos cualitativos demandados por el mercado y las exigencias cuantitativas necesarias para asegurar la rentabilidad del producto, generando así un área construida total de 35,220m² a un costo de US\$170,000 más IGV y el mutuo acuerdo de que el 50% del costo será retribuido a través del canje de un departamento de 45 m² a partir del sexto piso de la primera etapa, con vista a Jr. Francisco Graña, más un estacionamiento simple en el tercer sótano. Mientras que el saldo de US\$85,000 más IGV se cancelará de la siguiente forma:

- 25% a la aceptación del presupuesto
- 25% a la entrega del anteproyecto para ingreso municipal
- 10% a la aprobación municipal del anteproyecto
- 25% a la entrega del proyecto
- 10% a la aprobación municipal del proyecto
- 5% a la entrega de los detalles de arquitectura

7.2. INGENIERÍA

7.2.1. CONCEPTO GENERAL

- El diseño de estructuras se diseñará en base a un sistema de placas y pórticos, constituido por columnas, vigas de concreto armado y losas macizas; considerando los lineamientos y parámetros de la Norma de Diseño Sismorresistente vigente (2016) E-030.
- El diseño de instalaciones eléctricas, gas y sanitarias, cuenta con el análisis y diseño de profesionales que han determinado la carga requerida para los servicios de cada departamento y espacios comunes; y la mejor distribución de redes de gas, agua y desagüe.
- El diseño de las instalaciones mecánicas ha considerado la extracción mecánica de monóxido de los sótanos, la dimensión adecuada para las cabinas de ascensor y las especificaciones técnicas para el sistema de aire acondicionado en las áreas comunes del primer nivel.

7.2.2. BENEFICIOS

Dado que la ciudad de Lima se encuentra en una zona sísmica, es muy importante la resistencia estructural ante los sismos, y aunque el buen diseño de estos es una característica no visible, es muy apreciada por el público objetivo, dado que el “*Código de protección y defensa del Consumidor*” exige, desde el 2017, que la garantía ante posibles fallas estructurales sea de 10 años.

En el desarrollo de las instalaciones eléctricas y sanitarias, se especificarán equipos de bajo consumo como luminarias LEDs, sanitarios y griferías ahorradores, certificados por Sedapal, tanto en las áreas comunes como en el interior de los departamentos.

La disposición de una red de gas natural en el proyecto beneficia a los usuarios a optar por el uso de Gasodomeísticos como cocina, horno, terna y secadora, generando un ahorro significativo en el consumo energético.

Y en cuanto a las instalaciones mecánicas, se utilizarán ascensores ecológicos, de bajo consumo, donde no se utilizan aceites ya que carecen de engranajes. Donde, según el gerente comercial de *Ascensores Andinos*¹⁸, se pueden percibir ahorros hasta de un 50% en el consumo energético.

7.2.3. COSTO

El costo de las ingenierías se estima en US\$3.45/m² dando un total de US\$121,509 más IGV a cancelarse de la siguiente manera:

- 30% a la aceptación del presupuesto.
- 50% a la presentación del expediente para revisión municipal
- 20% a la aprobación del expediente municipal

¹⁸ <http://ascensoresandinos.com/>

7.3. INNOVACIONES

El proyecto en estudio, como parte de sus atributos de diferenciación propone el uso de sistemas con eficiencia energética y ecológicamente sostenibles, conceptos que aportan valor al proyecto y a la empresa que los pone en práctica, promocionándose como uno de los diferenciadores principales ante la competencia. Dentro de ellos, se proponen los siguientes:

- **Iluminación eficiente en áreas comunes y en el interior de los departamentos.** Según Osinergmin¹⁹, la iluminación puede llegar a representar aproximadamente la quinta parte de la electricidad que consumimos en la vivienda. Resulta importante aclarar la idea equivocada, pero muy extendida, de asociar la intensidad de luz que proporciona un foco con la cantidad de electricidad necesaria para producirla. Hablamos así de un foco de 50 o de 100 vatios (W) como sinónimos de fuentes de luz que producen una cierta luminosidad, cuando en realidad, el vatio es una unidad de potencia eléctrica y la intensidad de luz tiene su propia unidad de medida, el “lumen” (lm). Esto obliga necesariamente a conocer las características básicas (incluyendo su eficiencia) de las fuentes luminosas disponibles en el mercado, para poder tomar una decisión de diseño informada. (Ver Gráfico 50). Por lo que se recomienda instalar focos de baja potencia, con mayor cantidad de

¹⁹ <http://www.osinergmin.gob.pe/>

lúmenes por vatio y que presenten una vida útil mucho mayor a las convencionales.

| LED | | INCANDESCENTE (Foco Convencional) | | FLUORESCENTE COMPACTO (Foco Ahorrador) | | VAPOR SODIO | | HALOGENURO METALICOS | |
|-----|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------------|-------|-------------|-------|----------------------|-------|
| W | Lm | W | Lm | W | Lm | W | Lm | W | Lm |
| 4 | 321 | 50 | 500 | 8 | 520 | - | - | - | - |
| 5 | 429 | 60 | 600 | 11 | 715 | - | - | - | - |
| 8 | 750 | 100 | 1,000 | 18 | 1,170 | - | - | - | - |
| 12 | 1,071 | 150 | 1,500 | 24 | 1,560 | - | - | - | - |
| 18 | 1,607 | - | - | 36 | 2,340 | - | - | - | - |
| 24 | 2,143 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 30 | 2,679 | - | - | 58 | 3,770 | 50 | 4,250 | - | - |
| 36 | 3,214 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 42 | 3,750 | - | - | - | - | 70 | 5,950 | - | - |
| 48 | 4,286 | - | - | - | - | - | - | 70 | 6,020 |
| 60 | 5,357 | - | - | - | - | 100 | 8,500 | - | - |
| 71 | 6,429 | - | - | - | - | - | - | 100 | 8,600 |

*Gráfico 50 - Equivalencias entre Tecnología
Fuente: MICRO PLUS GERMANY*

En el mercado existe gran variedad de focos con estas características que permiten un ahorro hasta de un 70%. Una consideración importante es no usar focos incandescentes o halógenos, estos deben ser remplazados por focos LEDs los cuales proporcionan el mismo nivel de iluminación, consumen entre cuatro a cinco veces menos energía y tienen una vida útil hasta 50 veces mayor que los focos tradicionales; los ahorros generados no solo se representaran en el menor consumo energético sino también en evitar el mantenimiento constante, esto genera un ahorro considerable entre material y mano de obra.

- **Paneles fotovoltaicos, para suministrar energía a la iluminación de las áreas comunes.** Donde el costo de implementación, según el Gerente General de la empresa *DeltaVolt*²⁰ puede llegar a US\$1,500 por kw. Tomando como referencia que el proyecto en estudio posee una carga instalada de 40kw para el alumbrado de las áreas comunes, el costo total de implementación será de US\$60,000 + igv.
- **Reutilización de aguas grises para el riego de áreas verdes,** en base a la recolección de la descarga de montantes de desagüe de duchas y/o lavadoras únicamente, de acuerdo con la demanda requerida para satisfacer el riego de las áreas verdes del parque central y el resto de las áreas verdes del primer nivel. Existen muchas tecnologías relacionadas al tratamiento de aguas grises, una de ellas es el tratamiento tipo Humedal (*ver Gráfico 51*). Este consiste de un filtro de arena sembrado con plantas de pantanales, este sistema permite tratar aguas grises después de su pre-tratamiento, el cual replica las condiciones naturales de un humedal, permitiendo que los microorganismos se encarguen del tratamiento del agua, logrando que esta pueda ser usada de manera posterior en el riego de plantas ornamentales y árboles.

²⁰ <https://deltavolt.pe/>

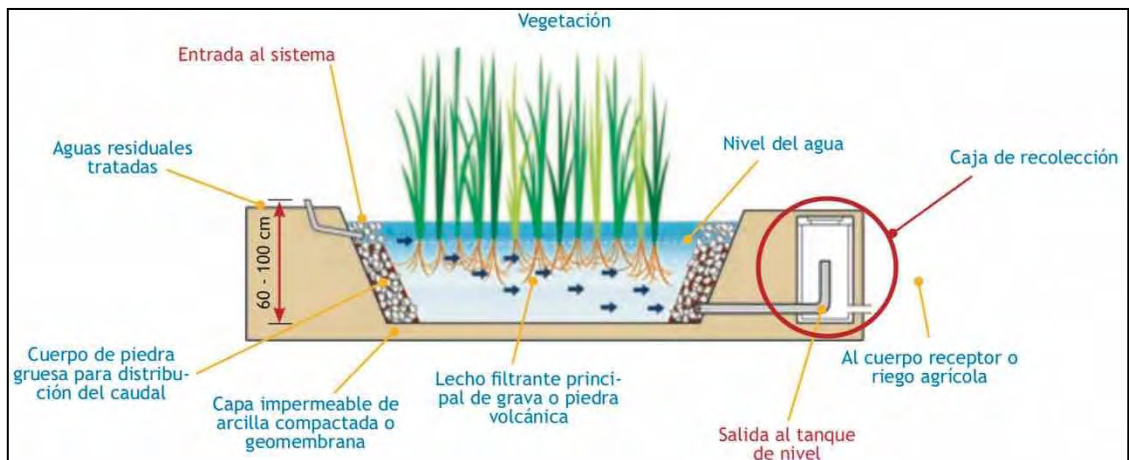


Gráfico 51 – Sección longitudinal de un humedal artificial para el reciclaje de aguas grises
 Fuente: Manual Técnico de Sistema de Tratamiento de Aguas Residuales - MINCETUR

- **Materiales reciclados como adoquines y ladrillos** cuyos agregados usados en su manufactura provienen de los restos de otras construcciones y/o escombros de demoliciones en vez de usar agregados naturales, esto con el fin de ayudar a reducir la explotación de recursos naturales y la sobre explotación de los botaderos de desmonte.



Gráfico 52 – ciclo de fabricación de adoquines y ladrillos reciclados
 Fuente: <https://ciclo.com.pe>

- **Ascensores Ecológicos**, los cuales pueden generar ahorros hasta del 50% por el uso de maquinarias de bajo consumo, los cuales no utilizan aceites ya que carecen de engranajes; tablero de maniobra con función de desconexión de energía, los cuales evita consumos en periodos donde el ascensor no se utiliza; Desconexión de todos aquellos elementos que desperdician energía como indicadores (displays), luz de cabina y operadores de puertas; Cumplen normativa RoHS²¹, no utilizan plomo que es altamente contaminante para el medio ambiente. Según el Gerente Comercial de Ascensores Andinos²², los ascensores tradicionales tienen un consumo anual aprox. de 2,382 Kw/h; asumiendo el costo de S/.0.15 por Kw/h, este representa un costo promedio anual de S/.357.3 en consumo eléctrico solo en el funcionamiento de un ascensor. Si consideramos reemplazar los ascensores tradicionales por el uso de ascensores ecológicos, el consumo promedio anual podría disminuir hasta un 50%.
- **Sistemas de ahorro de agua**, con el uso de griferías y sanitarios ahorradores. En las griferías se recomienda el uso de aireador (A) y/o la válvula limitadora de caudal (B), dispositivos que se instalan directamente en duchas y/o llaves de lavaplatos y lavamanos (*ver*

²¹ RoHS (de las siglas en inglés Restriction of Hazardous Substances) se refiere a la directiva 2002/95/CE de Restricción de ciertas Sustancias Peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos, fue adoptada en febrero de 2003 por la Unión Europea

²² <http://www.ascensoresandinos.com>

Gráfico 53). El limitador de caudal, tal como lo indica su nombre, permite una reducción de este. El aireador compensa la disminución de caudal mediante la adición de burbujas de aire al flujo de agua justo antes de la boca del grifo. Los indicados dispositivos pueden lograr entre un 30% y un 80% de ahorro en agua utilizada en la ducha y en la grifería de lavamanos y lavaplatos, lo que implica una disminución significativa en el total de agua consumida en el hogar²³

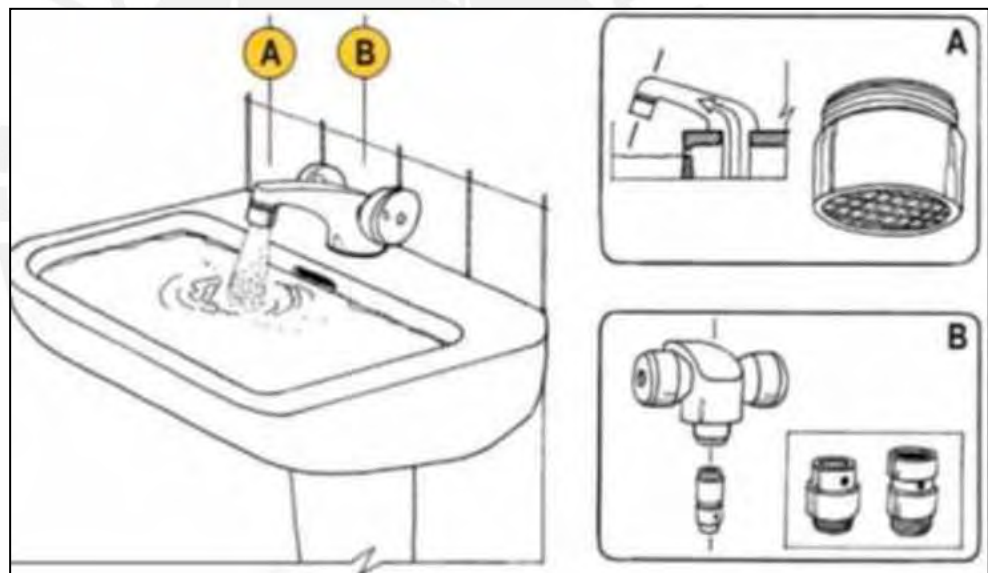


Gráfico 53 - Aireador de lavamanos (A) y válvula reductora de caudal en ducha (B)

Fuente: <http://www.sedapal.com.pe>

En el caso de los sanitarios se recomienda el uso de inodoros entre 4.8 y 6 litros con sistema dual de descarga, ya que si solo se necesitan descargar residuos líquidos solo hará el uso del 50% de su capacidad. Se recomienda también el uso de productos con el

²³ Guía de Diseño para la Eficiencia Energética en la Vivienda Social. Santiago de Chile (2009) Pag. 201

Sello de Producto Ahorrador de Agua de Sedapal, ya que garantizan un ahorro entre 30% y 80% del consumo de agua²⁴.



Gráfico 54 - Sello de Sedapal que reconoce a los productos ahorradores en griferías y sanitarios

Fuente: Sedapal

- **Instalación de Gas Natural (GN)** es uno de los combustibles más limpios y económicos que existen en el mercado. Actualmente la empresa Cálidda²⁵ cuenta con la concesión del estado para diseñar, construir y operar el sistema de distribución de gas natural en el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, y la zona de estudio posee redes dicha empresa para suministrar el servicio a las nuevas viviendas. Según la gerencia comercial de Cálidda, con el GN se puede ahorrar hasta un 70% en comparación con el uso de otros combustibles. “A más artefactos conectados al gas natural, mayor será el ahorro”.²⁶ Por

²⁴ <http://www.sedapal.com.pe/ahorrodeagua>

²⁵ <https://www.calidda.com.pe/>

²⁶ <https://www.calidda.com.pe/hogar/Paginas/Simulador-de-Ahorro.aspx#seccion>

lo que el proyecto propone ofrecer departamentos con gasodomeísticos equipados como cocina, horno y terma a gas. Con el fin de demostrar el ahorro mencionado, Cálidda presenta el siguiente análisis:

| USO DE GAS NATURAL EN LA COCINA (*) | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|--------------------|
| * El consumo mensual de GLP en la cocina es de 1 balón. El precio del balón de GLP de 10Kg. es de S/. 33.84 | | | |
| | Cocina Eléctrica | Cocina GLP | Cocina Gas Natural |
| Gasto Promedio | 51.81 | 33.84 | 16.14 |
| Ahorro Soles | 35.67 | 17.7 | |
| Ahorro % | 69% | 52% | |

| USO DE GAS NATURAL EN LA COCINA Y TERMA (**) | | | | | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------|----------------------------|
| **Terma de acumulación de 60 lts. usada 45 minutos al día. | | | | | |
| | Cocina y Terma Eléctrica | Cocina GLP y Terma Eléctrica | Cocina GLP y Ducha Eléctrica | Cocina y Terma GLP | Cocina y Terma Gas Natural |
| Gasto Promedio | 125.79 | 107.83 | 99.75 | 80.53 | 38.14 |
| Ahorro Soles | 87.65 | 69.68 | 61.60 | 42.39 | |
| Ahorro % | 70% | 65% | 62% | 53% | |

| USO DE GAS NATURAL EN COCINA, TERMA Y SECADORA DE ROPA (***) | | | |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| ***Secadora de ropa usada 12 horas al mes. | | | |
| | Cocina, Terma y Secadora Eléctrica | Cocina, Terma y Secadora GLP | Cocina, Terma y Secadora Gas Natural |
| Gasto Promedio | 183.81 | 120.44 | 55.31 |
| Ahorro Soles | 128.50 | 65.14 | |
| Ahorro % | 70% | 54% | |

Gráfico 55 – Análisis de ahorro de GN vs. Otras fuentes de energía doméstica.
Fuente: Cálidda

Los sistemas de eficiencia energética y sostenibilidad serán complementados por un equipamiento adicional en los departamentos como rollers, para garantizar la uniformidad en la fachada, y refrigeradoras con eficiencia energética tipo A los cuales, sumados al equipamiento anteriormente mencionado, brindaran un producto completo para ser habitado desde el primer día garantizando un bajo consumo de energía.

| ENERGÍA | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|
| Fabricante | LG | |
| Modelo | LB41BPP | |
| Tipo de Artefacto | Refrigerador | |
| Más eficiente (Menor consumo) | | |
| Menos eficiente (Mayor consumo) | | |
| Consumo de energía (kWh/año) El consumo real varía dependiendo de las condiciones de uso del artefacto y su localización | | 280 |
| Consumo de energía específico (kWh/año)/litro | | 0.69 |
| Clase de clima | | TROPICAL(T) |
| Clasificación del compartimento de baja temperatura | | *** |
| Volumen neto de alimentos frescos (litros) | | 286 |
| Volumen neto del congelador(litros) | 122 | |
| Ruido dB(A) re 1pW | 41 | |
| Compare este producto con otros de similares Características | LG Electronics | |
| Los resultados se obtienen aplicando los métodos de ensayo descritos en las Normas Técnicas Peruanas e internacionales correspondientes | | |
| Esta etiqueta no debe retirarse del artefacto hasta que esta haya sido adquirido por el consumidor final | | |

Gráfico 56 – etiqueta de eficiencia energética del refrigerador recomendado
Fuente: LG Electronics

Finalmente, el producto sera complementado por áreas comunes tanto de función social, como sala de cine, sala bar, sala de juegos, zonas bbq, piscina, sala de usos múltiples y zona lounge, como también por áreas de función utilitaria como Salas Co-Working, Centro de Lavado, Gimnasio, y estacionamientos de bicicletas para facilitar el estilo de vida de los propietarios.



8. MARKETING MIX (P2) – PRECIO

8.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL

PRECIO

8.1.1. AREA VENDIBLE

Considerando la demanda y los parámetros edificatorios, el proyecto es conformado por un condominio de dos torres de 18 pisos más azotea, 3

| TORRE 1 (1° ETAPA) | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------------------------------|-----------------|
| NIVELES | AREA VENDIBLE TECHADA | | | | | | | | PARCIAL VENDIBLE TECHADA (m2) | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| 1 | | | | | | | | | | 0.00 |
| 2 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 46.00 | 112.00 | 110.00 | 64.00 | | | 551.00 |
| 3 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 46.00 | 112.00 | 110.00 | 64.00 | | | 551.00 |
| 4 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 46.00 | 112.00 | 110.00 | 64.00 | | | 551.00 |
| 5 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 46.00 | 112.00 | 110.00 | 64.00 | | | 551.00 |
| 6 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 46.00 | 112.00 | 110.00 | 64.00 | | | 551.00 |
| 7 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 46.00 | 112.00 | 110.00 | 64.00 | | | 551.00 |
| 8 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 46.00 | 112.00 | 110.00 | 64.00 | | | 551.00 |
| 9 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 46.00 | 112.00 | 110.00 | 64.00 | | | 551.00 |
| 10 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 46.00 | 112.00 | 110.00 | 64.00 | | | 551.00 |
| 11 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 57.00 | 101.00 | 46.00 | 64.00 | 64.00 | | 551.00 |
| 12 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 57.00 | 101.00 | 46.00 | 64.00 | 64.00 | | 551.00 |
| 13 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 57.00 | 101.00 | 46.00 | 64.00 | 64.00 | | 551.00 |
| 14 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 57.00 | 101.00 | 46.00 | 64.00 | 64.00 | | 551.00 |
| 15 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 57.00 | 101.00 | 46.00 | 64.00 | 64.00 | | 551.00 |
| 16 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 57.00 | 101.00 | 46.00 | 64.00 | 64.00 | | 551.00 |
| 17 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 57.00 | 101.00 | 46.00 | 64.00 | 64.00 | | 551.00 |
| 18 | 80.00 | 82.00 | 57.00 | 57.00 | 101.00 | 46.00 | 64.00 | 64.00 | | 551.00 |
| | | | | | | | | | | 9,367.00 |

Gráfico 57 – Área vendible Torre 1
Elaboración propia

sótanos y medio y un área construida de 35,220m². En la Torre 1 se plantean 127 departamentos (ver Gráfico 57) mientras que en la Torre 2 se plantean 153 departamentos. (ver Gráfico 58)

| TORRE 2 (2° ETAPA) | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------------------------|
| NIVELES | AREA VENDIBLE TECHADA | | | | | | | | | PARCIAL VENDIBLE TECHADA (m2) |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1 | | | | | | | | | | 0.00 |
| 2 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 3 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 4 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 5 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 6 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 7 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 8 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 9 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 10 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 11 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 12 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 13 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 14 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 15 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 16 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 17 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| 18 | 78.00 | 64.00 | 102.00 | 59.00 | 93.00 | 81.00 | 60.00 | 45.00 | 60.00 | 642.00 |
| | | | | | | | | | | 10,914.00 |

Gráfico 58 – Área vendible Torre 2
Elaboración propia

8.1.2. OBJETIVOS DEL PRECIO

8.1.2.1. PRECIO

El precio debe estar en un margen promedio que permita al proyecto ser competitivo entre la oferta identificada en el estudio de mercado y que igual manera sea accesible a la capacidad económica del target.

8.1.2.2. CUOTA INICIAL Y FORMA DE PAGO

Se establece como cuota de separación el valor de US\$1.000 el cual ofrecerá una vigencia de separación promedio de 1 mes, donde el

cliente deberá cancelar la cuota inicial y determinar su forma de pago, entre una de las dos opciones:

- Financiamiento con Crédito Hipotecario:

Donde el banco evaluador indicara si el monto de la cuota inicial es del 10% o 20%; y el saldo financiado será desembolsado a los 60 días del pago de la cuota inicial.

- Financiamiento con Crédito Directo:

Donde la empresa y el cliente negociaran una cuota inicial no menor al 30% y el saldo será pagado en cuotas mensuales donde se deberá lograr la cancelación total un mes antes de la entrega del inmueble.

8.2. FIJACIÓN DEL PRECIO

8.2.1. PRECIO

A través de la comparación entre los precios de la competencia y sus atributos encontrados en el estudio de mercado, se determina que el precio promedio más adecuado para el producto de departamentos en el proyecto en estudio será de US\$2,100 por m². El cual generaría una recaudación por departamentos de US\$19,670,700 en la primera etapa y US\$22,919,400 en la segunda . Tomando en cuenta el precio promedio por m² establecido y la recaudación proyectada, se procede a realizar una discriminación de precios por cada departamento de acuerdo a su tipología, ubicación y vista. (*ver Gráfico 59*)

| | X01 | X02 | X03 | X04 | | X05 | | X06 | | X07 | | X08 |
|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|
| | | | | A | B | B | A | A | B | B | A | |
| Vista | Interna | Interna | Posterior | Posterior | Posterior | Jr. Graña | Jr. Graña | Jr. Graña | Jr. Graña | Jr. Graña | Interna | Interna |
| Área | 80 | 82 | 57 | 57 | 46 | 112 | 101 | 110 | 46 | 64 | 64 | 64 |
| Piso 2 | 2130 | 2129 | 2049 | | 2102 | 2162 | | 2147 | | | 2097 | |
| Piso 3 | 2122 | 2121 | 2061 | | 2117 | 2156 | | 2141 | | | 2087 | |
| Piso 4 | 2114 | 2113 | 2072 | | 2131 | 2150 | | 2135 | | | 2076 | |
| Piso 5 | 2106 | 2105 | 2083 | | 2145 | 2145 | | 2130 | | | 2066 | |
| Piso 6 | 2098 | 2097 | 2095 | | 2159 | 2139 | | 2124 | | | 2056 | |
| Piso 7 | 2090 | 2089 | 2095 | | 2173 | 2133 | | 2118 | | | 2046 | |
| Piso 8 | 2082 | 2081 | 2118 | | 2187 | 2127 | | 2112 | | | 2036 | |
| Piso 9 | 2074 | 2073 | 2129 | | 2201 | 2121 | | 2106 | | | 2026 | |
| Piso 10 | 2065 | 2065 | 2140 | 2140 | 2215 | 2115 | | 2100 | | | 2015 | |
| Piso 11 | 2057 | 2058 | 2152 | 2175 | | | 2109 | | 2201 | 2155 | | 2005 |
| Piso 12 | 2049 | 2050 | 2163 | 2163 | | | 2103 | | 2187 | 2145 | | 1995 |
| Piso 13 | 2041 | 2042 | 2175 | 2175 | | | 2096 | | 2173 | 2135 | | 1985 |
| Piso 14 | 2033 | 2034 | 2186 | 2186 | | | 2090 | | 2159 | 2125 | | 1975 |
| Piso 15 | 2025 | 2026 | 2198 | 2198 | | | 2083 | | 2145 | 2115 | | 1965 |
| Piso 16 | 2017 | 2018 | 2209 | 2209 | | | 2077 | | 2131 | 2105 | | 1955 |
| Piso 17 | 2009 | 2010 | 2220 | 2220 | | | 2070 | | 2117 | 2094 | | 1944 |
| Piso 18 | 2000 | 2002 | 2232 | 2232 | | | 2064 | | 2102 | 2084 | | 1934 |

Gráfico 59 – Discriminación de precios por m2 en Torre 1

Fuente: Elaboración propia

Luego se hará una discriminación adicional por la fase de desarrollo en la que se encuentre el proyecto (*pre venta, inicio de obra, casco visible, acabados y entrega inmediata*) y finalmente se le agregará hasta un 5% adicional para disponer de un rango de negociación con el cliente y obtener el precio de lista o *Asking Price*. (ver Gráfico 60)

| DPTO. 1001 | |
|--------------------------|---------|
| \$/m2 | 2,065 |
| area (m2) | 80 |
| precio perfil inicial \$ | 165,240 |

| Fase | Lanzamiento | Inicio de Obra | Casco Visible | Acabados | Entrega |
|-----------------------------|-------------|----------------|---------------|----------|---------|
| discriminacion | -2% | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.5% |
| precio perfil resultante \$ | 161,935 | 164,364 | 166,830 | 169,332 | 171,872 |
| capacidad de descuento | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| asking price \$ | 170,032 | 172,582 | 175,171 | 177,799 | 180,466 |

Gráfico 60 – Ejemplo de calculo de Asking Price por fase de desarrollo del proyecto

Fuente: Elaboración propia

9. MARKETING MIX (P3) – PROMOCION

9.1. OBJETIVOS

Ser la principal fuente de comunicación e información de nuestro producto a nuestro publico objetivo para persuadirlo a que nos prefiera y compre, por lo que se hará uso de una serie de elementos como parte del proceso de promoción haciendo uso del *Reason Why* y el *Mix de promoción*.

9.2. MENSAJE – REASON WHY

- Aliaga 650 – Vive en Magdalena, cerca de todo lo que necesitas
- #experiencias únicas
- Tu solo preocúpate de vivir bien

9.3. MIX DE PROMOCION

9.3.1. MEDIOS

9.3.1.1. DIGITALES

Se promocionará a lo largo de vida del proyecto hasta vender los últimos departamentos haciendo uso de contenido sobre las características del condominio, sus ventajas en sostenibilidad, ubicación privilegiada y los avances de obra en los siguientes medios:

- Portales inmobiliarios: Urbania, Adonde vivir, Nexo Inmobiliario
- Pagina web exclusiva para el proyecto
- Redes Sociales e Influencers.

La frecuencia en los portales y sus respectivos destacados irán de la mano con las temporadas de ferias inmobiliarias y los eventos que la promotora pueda generar. En cuanto a las redes sociales, se deberá de genera contenido por lo menos una vez al día.

“Según *Hubspot*, plataforma de ventas y experta en Inbound Marketing, el 3% de los participantes de cualquier conversación en las redes sociales produce el 90% de impacto en línea. Este 3% le pertenece en su mayoría a Influencers. Para las Inmobiliarias esto significa una nueva manera de llegar al público objetivo de manera orgánica, menos invasiva y mediante un canal de confianza. *Global Trust in Advertising Report* indica que aproximadamente 66% de los consumidores dijeron confiar en las opiniones que otros usuarios postean online. De aquí la importancia de la reputación en línea de nuestra marca y la oportunidad de difusión que nace dentro del ecosistema de la web en la forma de los Influencers. Dentro del rubro inmobiliario poder atraer a un Influencer significa la tracción de un público joven mediante las redes sociales de una manera efectiva y sin grandes costos”.²⁷

²⁷ <http://pixelinmobiliario.com/blog/influenciadores-para-inmobiliarias-que-son-como-aprovecharlos.html>

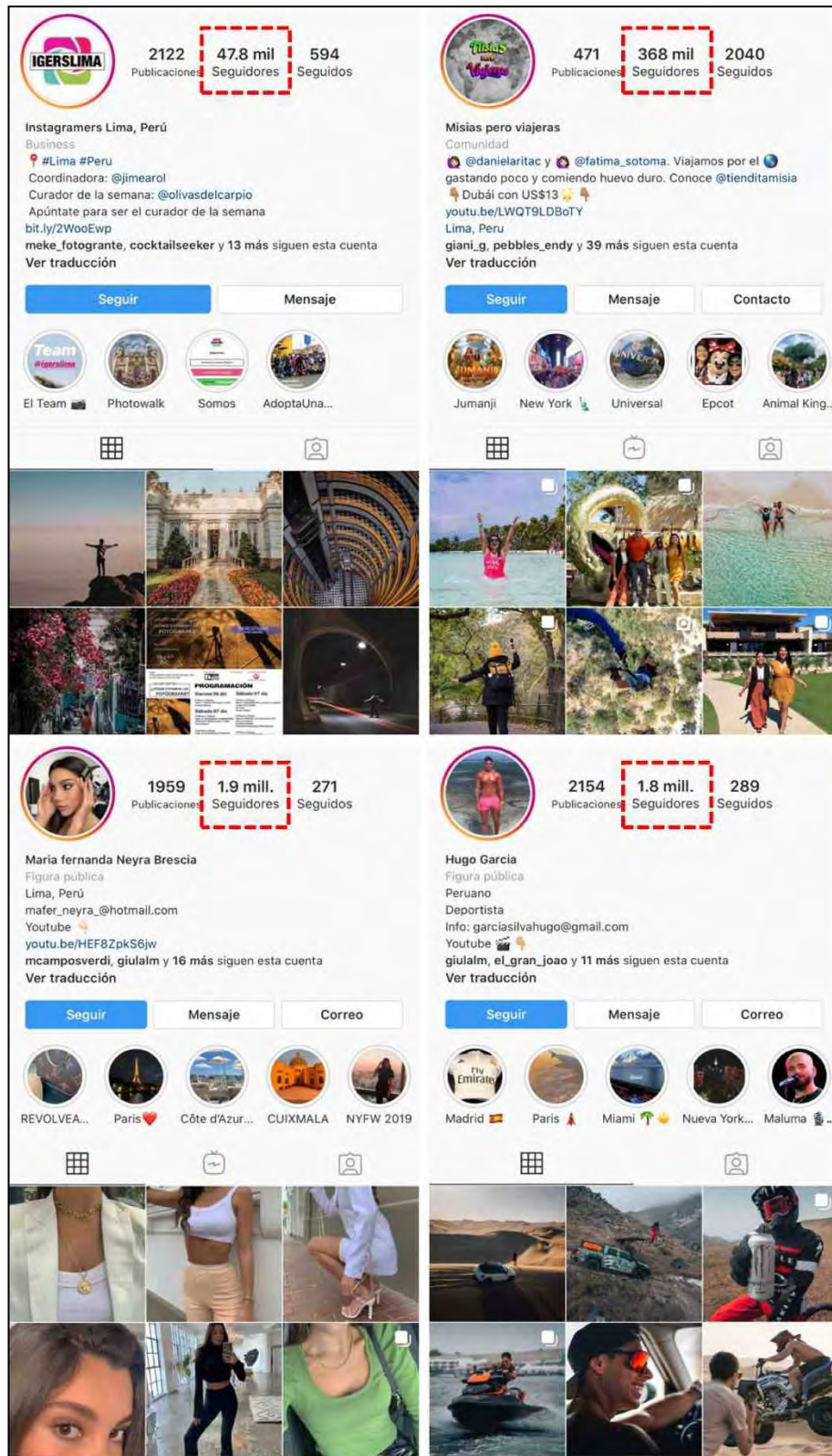


Gráfico 61 - Influencers Peruanos
 Fuente: Instagram

9.3.1.2 FISICOS

- Se utilizarán paneles unipolares, branding en el cerco del terreno y/o señalizadores en la zona de influencia de la competencia con diseños enfocados al target, donde se pueda comunicar de manera sencilla el Reason Why, y los datos básicos de ubicación del proyecto, como dirección, web o teléfono.
- Se deberá construir una sala de ventas en la esquina del terreno, lo suficientemente grande para tener un equipo de ventas adecuado y un departamento piloto para captar posibles compradores a través del tránsito natural de la zona o citas concretadas por medios digitales para generar una posible venta directa. Al ser un proyecto de dos etapas, dicha sala deberá de ubicarse en la huella de lo que sería la segunda etapa para aprovechar la inversión el mayor tiempo posible.
- Adicionalmente se propone el uso de recorridos en realidad virtual (VR) los cuales se pueden navegar a través de una computadora, un control similar a los videojuegos y/o lentes VR. Esto ofrece al público una experiencia de inmersión completa mucho más útil y dinámica que la visualización de planos ya que a algunas personas les cuesta imaginarse el espacio con ellos, permitiendo dar a conocer de manera más fiel las distintas

tipologías de viviendas y áreas comunes que ofrece el proyecto a un menor costo que un piloto físico. (ver Gráfico 62)

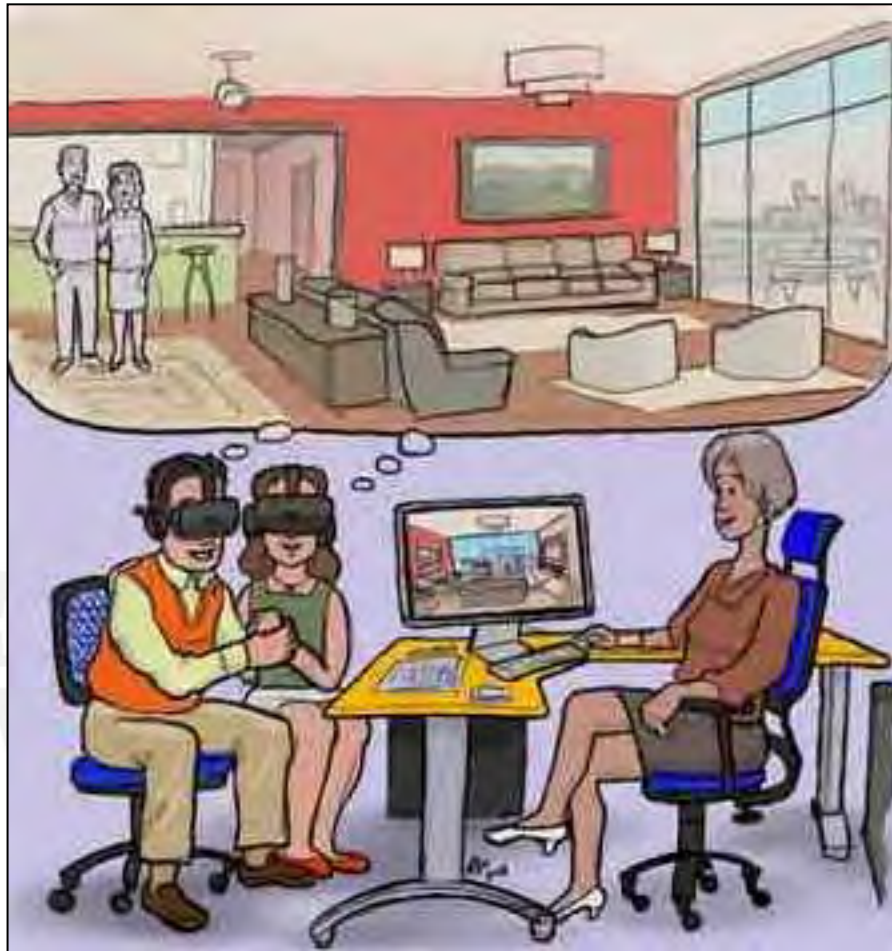


Gráfico 62 – Inmersión Virtual

Fuente: http://vr-immersive.com/es/como_funciona/realidad_virtual_Inmobiliario/

9.3.2. VENTAS DIRECTAS

9.3.2.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Se planteará la venta principalmente a través de los medios digitales con un asesor on line que brindará información del producto, recopilará los datos del cliente para formar parte de la base de datos, y lo invitará a visitar la sala de ventas y piloto, procurando generar una cita con el

asesor de la sala de ventas ubicada en el terreno del proyecto donde podrá darle información mas detallada, una asesoría adecuada sobre las formas de financiamiento y poder concretar una posible venta a través de una separación.

9.3.2.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO

Al concretar una cita con el cliente potencial, el asesor de ventas deberá brindar información sobre las características del producto y sus beneficios, donde además deberá de entender las necesidades del cliente para guiarlo al tipo de departamento mas adecuado. El vendedor estará en la capacidad de negociar descuentos, previamente acordados con la gerencia del proyecto, para concretar una separación, y hacerle el seguimiento respectivo a los prospectos de la base de datos que aun estén en proceso de decisión, para informarles de las promociones que se encuentren disponibles.

9.3.2.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO



Gráfico 63 – Embudo de ventas

Fuente: Blog de Rubén Ruvalcaba – Acciones para aumentar las Ventas

9.3.2.4. VENDEDORES

9.3.2.4.1. PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO

El vendedor de proyectos inmobiliarios es un profesional cuyas cualidades y habilidades permiten la gestión eficaz de las ventas.

Por ello se deberá procurar que el equipo de ventas cuente cualidades como empatía, ética, confianza, proactividad y compromiso para lograr las metas de ventas establecidas.

9.3.3. PROMOCIONES DE VENTA

9.3.3.1. OBJETIVOS

Las promociones tendrán por objetivo reforzar las ventas en los meses donde no se estén cumpliendo el ritmo de ventas proyectado, dándole un valor agregado adicional a los posibles compradores que aun estén en proceso de decisión.

9.3.3.2. CAMPAÑAS

Se plantea realizar ventas nocturnas en los meses de marzo, julio y diciembre, meses en los que la mayoría de los trabajadores privados reciben bonos, utilidades o gratificaciones, donde se puedan ofrecer descuentos adicionales o promociones de equipamiento.

9.4. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN

9.4.1. INVERSIÓN TOTAL

El presupuesto de marketing y ventas será el equivalente al 3% del valor de la venta. Dentro de este rango se incluirá los siguientes puntos:

- Benchmarking y desarrollo de branding
- 3Ds y recorridos virtuales
- Creación y administración de pagina web
- Publicidad en medios digitales
- Publicidad en medios especializados
- Publicidad impresa
- Publicidad Outdoors

- Merchandising
- Sala de ventas y piloto
- Servicios mensuales de sala
- Promociones y otros gastos

10. MARKETING MIX (P4) – PLAZA

10.1. CONVENCIONAL

10.1.1. UBICACIONES FÍSICAS

La plaza física principal será la sala de ventas, la cual se ubicará en la esquina del terreno del proyecto en estudio. En ella se citarán a todos los posibles compradores para brindar información a detalle del producto, mostrar el piloto, brindar asesoría para las formas de financiamiento y será el medio principal para concretar las ventas. El tiempo de duración que se proyecta para la sala de ventas será aproximadamente de 36 meses ya que cubrirá las etapas de preventa y construcción de la primera etapa y la preventa de la segunda etapa.

10.1.2. DISEÑO

La sala de ventas tendrá 100 m² donde se ubicarán 3 escritorios para asesores de ventas, 1 escritorio para el asesor del banco, 1 sala lounge de espera, 1 mesa de trabajo tipo coworking, y áreas de apoyo como deposito kitchenette y baño. En cuanto al equipamiento, deberá de ser lo suficientemente cómodo tanto para los asesores como los visitantes, las

zonas de venta, deberán de contar con pantallas donde puedan mostrar los 3Ds del proyecto, un espacio adecuado para disponer de la publicidad impresa, una impresora laser para la impresión de proformas y una computadora adecuada para hacer uso de lentes de realidad virtual en donde los clientes puedan hacer recorridos virtuales del proyecto. Y adicionalmente la sala de ventas contará con un departamento piloto, espacio para estacionamientos de visita y áreas verdes. (ver Gráfico 64)



*Gráfico 64 – propuesta de sala de ventas
Elaboración propia*

10.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

La sala de ventas dispondrá de 3 vendedores asignados (1 jefe de sala, 1 asesor fijo y 1 asesor descansero) con horarios rotativos que permitan la atención de lunes a domingo, de 10am a 7pm, procurando que durante las tardes y fines de semana siempre hayan dos vendedores atendiendo, debido al flujo de gente que se proyecta recibir.

El objetivo de los vendedores, además de brindar información, será de formar una base de datos con los clientes que visiten la sala, donde

deberán determinar el grado de interés de cada uno para hacerle un seguimiento respectivo y cerrar ventas.

Los vendedores deberán de contar con un adecuado CRM inmobiliario donde puedan manejar dicha base de datos, así como también llevar el control de las unidades inmobiliarias y su estado de ventas (disponibles, separados o vendidas). Dicha CRM será alimentada básicamente por el equipo de ventas, la gerencia del proyecto y el área de administración de ventas, quienes se encargarán de controlar la cobranza de las unidades vendidas.

10.1.4. OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE

El equipo de ventas estará en la capacidad de tener una actitud empática y amigable en todo momento, además de conocer todas las características del proyecto para brindar siempre la información adecuada. De esta manera podrán guiar al cliente al producto mas adecuado de acuerdo a sus necesidades y capacidad de endeudamiento.

El vendedor estará en la capacidad de ofrecer promociones y negociar descuentos, previamente coordinados con la gerencia del proyecto, con el fin de facilitar el cierre de venta.

10.2. VIRTUAL O DIGITAL

10.2.1. UBICACIONES VIRTUALES

En los medios digitales, además de la promoción, se deberá contar con un asesor online que pueda interactuar con los usuarios y brindar información adecuada del proyecto con el fin de lograr agendar citas a la sala de ventas con un asesor o generar separaciones a distancia. Esto se deberá de ofrecer tanto en las redes sociales como en la página web, ya que ambos canales se dispondrán de un chat en línea o un número de celular para la atención a través de whatsapp.

10.2.2. DISEÑO

Para los canales digitales como la pagina web y redes sociales, se deberá de contratar a una agencia de diseño que se encargue de su desarrollo y posterior administración

10.2.3. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN

Se contará con asesor online, el cual brindará información del proyecto a través de los canales digitales, generando a la vez una base de datos con las personas que se contacten para pedir información, con la finalidad de hacerles seguimiento y poder generar una posible cita en la sala de ventas con un asesor de ventas. El asesor online, contará también con acceso al CRM inmobiliario para saber el precio y estatus de cada unidad inmobiliaria, así como también de materiales de apoyo como un brochure digital, planos digitales y un video promocional, el cual podrán adjuntar en los correos que envíen al hacer el seguimiento a la base de datos.

10.3. SERVICIO POST VENTA Y GESTION SOCIAL REQUERIDO

10.3.1. ESQUEMA GENERAL

El servicio de post venta deberá estar conformado por un ejecutivo de servicios, con experiencia en construcción y atención post venta inmobiliaria, el cual deberá involucrarse desde la etapa de construcción para poder tener un mejor control de los acabados y equipamientos y un pleno conocimiento del proyecto para la adecuada coordinación entre la constructora, proveedores y clientes para ofrecer una adecuada atención.

Por otro lado deberá haber un ejecutivo encargado en la gestión social a la hora de entregar el condominio a los propietarios, que pueda acompañar en la adecuada conformación de la junta de propietarios, guiar en la creación de manuales de mantenimiento y convivencia de áreas comunes y que pueda hacer el acompañamiento respectivo hasta que sus propiedades estén debidamente independizadas tanto a nivel municipal como en registros públicos, pues muchas veces las familias al iniciar sus vidas en comunidad con otras, de distintos orígenes y costumbres, pueden generar conflictos entre sí, conllevando al deterioro de las relaciones interpersonales y por ende a la propiedad en el corto plazo. Es por ello que es importante un adecuado acompañamiento a la hora de la entrega de la propiedad, de la mano con la administración temporal asignada, donde se promueva el concepto de ciudadanía con las normas establecidas en el reglamento interno.

10.3.2. BENEFICIOS

Si bien el servicio de post venta es fundamental y muy esperado por el cliente, la oportuna gestión ante eventualidades, acompañado de una adecuada gestión social a la entrega de las propiedades, convierten este servicio en un intangible bien recibido, lo cual permitirá reforzar los vínculos de confianza con la empresa generando recomendaciones y posibles referidos.

10.3.3. CARACTERÍSTICAS

Este servicio representa una extensión del vinculo de venta, el cual tendrá la capacidad de mantener las buenas relaciones con los clientes, influyendo en su satisfacción de compra, lo cual podría generar buenas o malas referencias. Es por ello que el servicio se deberá de caracterizar por ser oportuno, ágil, puntual, confiable y respetuoso en todo momento.

10.3.4. COSTO

El costo del servicio de post venta y gestión social será el equivalente al 1.0% del valor de la construcción. Respetando las garantías estructurales establecidas por ley y un año para los acabados y equipamientos, previa negociación con los proveedores y subcontratas.

10.4. CONCLUSIONES MARKETING MIX

- La ubicación, cumple un rol fundamental en la definición del producto en estudio, pues satisfará la necesidad de una mejora en la calidad de vida en el target identificado.
- Debido a la oferta de la zona es importante marcar la pauta con diferenciadores importantes que logren convencer a nuestro target de adquirir nuestro producto.
- El estudio de mercado realizado demuestra que la tendencia en la construcción vertical es contar con cada vez más áreas comunes enfocadas al estilo de vida del target, generando micro-ciudades en ellas las cuales puedan facilitar el día a día.
- Es importante resaltar que ninguno de los proyectos de la zona, dispone de los mismos criterios de sostenibilidad planteados, lo cual volvería el proyecto en estudio la mejor opción de vivienda en la zona, ya que será de gran atractivo para el target seleccionado.
- Complementar los diferenciadores con el equipamiento necesario en las viviendas, para que el usuario final pueda mudarse desde el primer día (inclusión de cocina, luces, rollers, terma), hace que el producto obtenga mayor atractivo, generando un ritmo de ventas mayor.
- Al incrementar el ritmo de ventas, se podrá considerar incrementar el precio en cierta medida donde el proyecto obtendría una mejor rentabilidad, demostrando su factibilidad económica y financiera.



11. FLUJO DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD

11.1. INGRESOS Y EGRESOS

11.1.1. INGRESOS Y EGRESOS PROYECTO ORIGINAL

PROYECTO ALIAGA 650 - consolidado

T.C. 3.4

| DATOS DEL PROYECTO | | | | |
|------------------------|----------|--|-------------------|-----------|
| Area Total Terreno | 2,795 m2 | | A.C. Torre Comun | 5,027 m2 |
| Area promedio dpto. | 72 m2 | | A.C. Torre Vendib | 20,281 m2 |
| Cant. Dptos. | 280 u. | | A.C. Sotanos | 9,444 m2 |
| Cant. Estac. Vendibles | 280 u. | | A.C. Total | 35,121 m2 |
| Cant. Estac. Visita | 7 u. | | Ritmo de ventas | 4.0 / mes |

| EGRESOS | | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ | % sobre ingresos |
|--------------------------|--------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Terreno | | 8,367,579 | 2,880 | 8,370,459 | 19.06% |
| compra terreno | \$ 2,900 /m2 | 8,106,863 | - | 8,106,863 | 18.46% |
| alcabala | | 240,716 | - | 240,716 | 0.55% |
| estudio de titulos | | 10,000 | 1,800 | 11,800 | 0.03% |
| notariales | | 6,000 | 1,080 | 7,080 | 0.02% |
| registrales | | 4,000 | - | 4,000 | 0.01% |
| Pre Operativos | | 378,526 | 60,229 | 438,755 | 1.00% |
| Especialidades | \$ 8.4 /m2 | 294,604 | 53,029 | 347,633 | 0.79% |
| permisos y licencias | 0.1% | 43,922 | - | 43,922 | 0.10% |
| demolición | | 40,000 | 7,200 | 47,200 | 0.11% |
| Construcción | | 17,420,763 | 3,135,737 | 20,556,500 | 46.80% |
| Sótanos | \$ 580 /m2 | 4,641,966 | 835,554 | 5,477,520 | 12.47% |
| Torre | \$ 580 /m2 | 12,439,525 | 2,239,115 | 14,678,640 | 33.42% |
| Equipamiento | | 225,187 | 40,534 | 265,720 | 0.60% |
| Obras complementarias | | 58,824 | 10,588 | 69,412 | 0.16% |
| Conexión de servicios | | 55,261 | 9,947 | 65,208 | 0.15% |
| Gastos Indirectos | | 4,877,595 | 402,718 | 5,280,312 | 12.02% |
| gerencia de proyecto | 3.00% | 1,208,862 | 108,798 | 1,317,660 | 3.00% |
| marketing | 3.00% | 1,208,862 | 108,798 | 1,317,660 | 3.00% |
| ventas | 2.00% | 805,908 | 72,532 | 878,440 | 2.00% |
| gestión post venta | 1.00% | 402,954 | 36,266 | 439,220 | 1.00% |
| independización | 1.2 | 42,145 | 3,793 | 45,938 | 0.10% |
| impuestos municipales | 1.00% | 402,954 | - | 402,954 | 0.92% |
| financiamiento | 1.50% | 604,431 | 54,399 | 658,830 | 1.50% |
| imprevistos | 0.50% | 201,477 | 18,133 | 219,610 | 0.50% |
| TOTAL DE EGRESOS | | 31,044,463 | 3,601,564 | 34,646,026 | 78.88% |

| INGRESOS | | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ |
|--------------------------|---------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Departamentos | \$ 2,000 /m2 | 37,212,844 | 3,349,156 | 40,562,000 |
| Estacionamientos | \$ 12,000 /u. | 3,082,569 | 277,431 | 3,360,000 |
| TOTAL DE INGRESOS | | 40,295,413 | 3,626,587 | 43,922,000 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS | | | | TIR |
|---------------------------------------|------------------|---------------|--|---------------|
| INGRESOS | 40,295,413 | | | |
| EGRESOS | 31,044,463 | | | |
| U.A.I. | 9,250,950 | 22.96% | | 17.20% |
| I.R. | 2,729,030 | | | |
| U.D.I. | 6,521,920 | 16.19% | | |
| Credito Fiscal | 25,023 | | | |
| Saldo de caja de inversionista | 6,496,896 | | | |

| INDICADORES | |
|-------------|-------------|
| APORTE | \$9,127,197 |
| ROS | 16.19% |
| ROI | 18.82% |
| ROE | 71.46% |
| TIR | 17.20% |
| VAN | \$1,292,067 |

| ANALISIS DEL IGV | USD |
|-----------------------------------------|------------------|
| IGV venta | 3,626,587 |
| <u>IGV costos y gastos</u> | <u>3,601,564</u> |
| <u>Saldo C.Fiscal/Devolución Estado</u> | <u>25,023</u> |

PROYECTO ALIAGA 650 - ETAPA I

T.C. 3.4

| DATOS DEL PROYECTO | | | |
|------------------------|----------|-------------------|-----------|
| Area Total Terreno | 1,494 m2 | A.C. Torre Comun | 2,135 m2 |
| Area promedio dpto. | 74 m2 | A.C. Torre Vendib | 9,367 m2 |
| Cant. Dptos. | 127 u. | A.C. Sotanos | 5,586 m2 |
| Cant. Estac. Vendibles | 127 u. | A.C. Total | 17,251 m2 |
| Cant. Estac. Visita | 7 u. | Ritmo de ventas | 4.0 / mes |

| EGRESOS | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ | % INCIDENCIA |
|--------------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Terreno | 4,471,094 | - | 4,471,094 | 22.07% |
| compra terreno | \$ 2,900 /m2 | 4,332,368 | - | 21.39% |
| alcabala | 128,726 | - | 128,726 | 0.64% |
| estudio de titulos | 5,000 | - | 5,000 | 0.02% |
| notariales | 3,000 | - | 3,000 | 0.01% |
| registrales | 2,000 | - | 2,000 | 0.01% |
| Pre Operativos | 334,862 | 56,629 | 391,491 | 1.93% |
| Especialidades | \$ 8.4 /m2 | 294,604 | 53,029 | 1.72% |
| permisos y licencias | 0.1% | 20,258 | - | 0.10% |
| demolición | 20,000 | 3,600 | 23,600 | 0.12% |
| Construcción | 8,611,338 | 1,550,041 | 10,161,379 | 50.16% |
| Sótanos | \$ 580 /m2 | 2,745,661 | 494,219 | 15.99% |
| Torre | \$ 580 /m2 | 5,653,525 | 1,017,635 | 32.93% |
| Equipamiento | 128,249 | 23,085 | 151,334 | 0.75% |
| Obras complementarias | 58,824 | 10,588 | 69,412 | 0.34% |
| Conexión de servicios | 25,079 | 4,514 | 29,593 | 0.15% |
| Gastos Indirectos | 2,250,940 | 185,858 | 2,436,798 | 12.03% |
| gerencia de proyecto | 3.00% | 557,560 | 50,180 | 3.00% |
| marketing | 3.00% | 557,560 | 50,180 | 3.00% |
| ventas | 2.00% | 371,706 | 33,454 | 2.00% |
| gestión post venta | 1.00% | 185,853 | 16,727 | 1.00% |
| independización | 1.2 | 20,701 | 1,863 | 0.11% |
| impuestos municipales | 1.00% | 185,853 | - | 0.92% |
| financiamiento | 1.50% | 278,780 | 25,090 | 1.50% |
| imprevistos | 0.50% | 92,927 | 8,363 | 0.50% |
| TOTAL DE EGRESOS | 15,668,234 | 1,792,527 | 17,460,761 | 86.19% |

| INGRESOS | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ |
|--------------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Departamentos | \$ 2,000 /m2 | 17,187,156 | 1,546,844 |
| Estacionamientos | \$ 12,000 /u. | 1,398,165 | 125,835 |
| TOTAL DE INGRESOS | 18,585,321 | 1,672,679 | 20,258,000 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS | | | TIR |
|---------------------------------------|------------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | 18,585,321 | | |
| EGRESOS | 15,668,234 | | |
| U.A.I. | 2,917,087 | 15.70% | 17.73% |
| I.R. | 816,784 | | |
| U.D.I. | 2,100,303 | 11.30% | |
| Credito Fiscal | -119,848 | | |
| Saldo de caja de inversionista | 3,036,936 | | |

| INDICADORES | |
|-------------|-------------|
| APORTE | \$5,183,448 |
| ROS | 11.30% |
| ROI | 12.03% |
| ROE | 40.52% |
| TIR | 18% |
| VAN | \$526,680 |

| ANALISIS DEL IGV | USD |
|-----------------------------------------|-----------------|
| IGV venta | 1,672,679 |
| IGV costos y gastos | 1,792,527 |
| <u>Saldo C.Fiscal/Devolución Estado</u> | <u>-119,848</u> |

PROYECTO ALIAGA 650 - ETAPA II

T.C. 3.4

| DATOS DEL PROYECTO | | | |
|------------------------|----------|-------------------|-----------|
| Area Total Terreno | 1,302 m2 | A.C. Torre Comun | 2,892 m2 |
| Area promedio dpto. | 71 m2 | A.C. Torre Vendib | 10,914 m2 |
| Cant. Dptos. | 153 u. | A.C. Sotanos | 3,858 m2 |
| Cant. Estac. Vendibles | 153 u. | A.C. Total | 17,870 m2 |
| Cant. Estac. Visita | u. | Ritmo de ventas | 4.0 / mes |

| EGRESOS | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ | % INCIDENCIA |
|--------------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Terreno | 3,896,485 | - | 3,896,485 | 16.47% |
| compra terreno | \$ 2,900 /m2 | 3,774,495 | 3,774,495 | 15.95% |
| alcabala | | 111,990 | 111,990 | 0.47% |
| estudio de titulos | | 5,000 | 5,000 | 0.02% |
| notariales | | 3,000 | 3,000 | 0.01% |
| registrales | | 2,000 | 2,000 | 0.01% |
| Pre Operativos | 43,664 | 3,600 | 47,264 | 0.20% |
| Especialidades | \$ /m2 | - | - | 0.00% |
| permisos y licencias | 0.1% | 23,664 | 23,664 | 0.10% |
| demolición | | 20,000 | 23,600 | 0.10% |
| Construcción | 8,809,425 | 1,585,696 | 10,395,121 | 43.93% |
| Sótanos | \$ 580 /m2 | 1,896,305 | 2,237,640 | 9.46% |
| Torre | \$ 580 /m2 | 6,786,000 | 8,007,480 | 33.84% |
| Equipamiento | | 96,938 | 114,386 | 0.48% |
| Obras complementarias | | - | - | 0.00% |
| Conexión de servicios | | 30,182 | 35,615 | 0.15% |
| Gastos Indirectos | 2,626,655 | 216,860 | 2,843,515 | 12.02% |
| gerencia de proyecto | 3.00% | 651,303 | 709,920 | 3.00% |
| marketing | 3.00% | 651,303 | 709,920 | 3.00% |
| ventas | 2.00% | 434,202 | 473,280 | 2.00% |
| gestión post venta | 1.00% | 217,101 | 236,640 | 1.00% |
| independización | 1.2 | 21,444 | 23,374 | 0.10% |
| impuestos municipales | 1.00% | 217,101 | 217,101 | 0.92% |
| financiamiento | 1.50% | 325,651 | 354,960 | 1.50% |
| imprevistos | 0.50% | 108,550 | 118,320 | 0.50% |
| TOTAL DE EGRESOS | 15,376,229 | 1,806,156 | 17,182,385 | 72.61% |

| INGRESOS | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ |
|--------------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| Departamentos | \$ 2,000 /m2 | 20,025,688 | 21,828,000 |
| Estacionamientos | \$ 12,000 /u. | 1,684,404 | 1,836,000 |
| TOTAL DE INGRESOS | | 21,710,092 | 23,664,000 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS | | | TIR |
|---------------------------------------|------------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | 21,710,092 | | |
| EGRESOS | 15,376,229 | | |
| U.A.I. | 6,333,863 | 29.17% | 16.88% |
| I.R. | 1,773,482 | | |
| U.D.I. | 4,560,381 | 21.01% | |
| Credito Fiscal | 147,752 | | |
| Saldo de caja de inversionista | 6,186,111 | | |

| INDICADORES | |
|-------------|-------------|
| APORTE | \$3,943,749 |
| ROS | 21.01% |
| ROI | 26.54% |
| ROE | 115.64% |
| TIR | 16.88% |
| VAN | \$765,387 |

| ANALISIS DEL IGV | USD |
|----------------------------------|------------------|
| IGV venta | 1,953,908 |
| <u>IGV costos y gastos</u> | <u>1,806,156</u> |
| Saldo C.Fiscal/Devolución Estado | 147,752 |

11.1.2. INGRESOS Y EGRESOS PROYECTO PROPUESTO

PROYECTO ALIAGA 650 - consolidado

T.C. 3.4

| DATOS DEL PROYECTO | | | | |
|------------------------|----------|--|-------------------|-----------|
| Area Total Terreno | 2,795 m2 | | A.C. Torre Comun | 5,027 m2 |
| Area promedio dpto. | 72 m2 | | A.C. Torre Vendib | 20,281 m2 |
| Cant. Dptos. | 280 u. | | A.C. Sotanos | 9,444 m2 |
| Cant. Estac. Vendibles | 280 u. | | A.C. Total | 35,121 m2 |
| Cant. Estac. Visita | 7 u. | | Ritmo de ventas | 5.0/mes |

| EGRESOS | | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ | % inc ingresos |
|--------------------------|--------------|-------------------|------------------|-------------------|----------------|
| Terreno | | 8,367,579 | 2,880 | 8,370,459 | 18.22% |
| compra terreno | \$ 2,900 /m2 | 8,106,863 | - | 8,106,863 | 17.64% |
| alcabala | | 240,716 | - | 240,716 | 0.52% |
| estudio de titulos | | 10,000 | 1,800 | 11,800 | 0.03% |
| notariales | | 6,000 | 1,080 | 7,080 | 0.02% |
| registrales | | 4,000 | - | 4,000 | 0.01% |
| Pre Operativos | | 380,554 | 60,229 | 440,783 | 0.96% |
| Especialidades | \$ 8.4 /m2 | 294,604 | 53,029 | 347,633 | 0.76% |
| permisos y licencias | 0.1% | 45,950 | - | 45,950 | 0.10% |
| demolición | | 40,000 | 7,200 | 47,200 | 0.10% |
| Construcción | | 17,790,776 | 3,202,340 | 20,993,116 | 45.69% |
| Sótanos | \$ 580 /m2 | 4,641,966 | 835,554 | 5,477,520 | 11.92% |
| Torre | \$ 580 /m2 | 12,439,525 | 2,239,115 | 14,678,640 | 31.94% |
| Equipamiento | | 595,200 | 107,136 | 702,336 | 1.53% |
| Obras complementarias | | 58,824 | 10,588 | 69,412 | 0.15% |
| Conexión de servicios | | 55,261 | 9,947 | 65,208 | 0.14% |
| Gastos Indirectos | | 5,100,872 | 421,138 | 5,522,010 | 12.02% |
| gerencia de proyecto | 3.00% | 1,264,682 | 113,821 | 1,378,503 | 3.00% |
| marketing | 3.00% | 1,264,682 | 113,821 | 1,378,503 | 3.00% |
| ventas | 2.00% | 843,121 | 75,881 | 919,002 | 2.00% |
| gestión post venta | 1.00% | 421,561 | 37,940 | 459,501 | 1.00% |
| independización | 1.2 | 42,145 | 3,793 | 45,938 | 0.10% |
| impuestos municipales | 1.00% | 421,561 | - | 421,561 | 0.92% |
| financiamiento | 1.50% | 632,341 | 56,911 | 689,252 | 1.50% |
| imprevistos | 0.50% | 210,780 | 18,970 | 229,751 | 0.50% |
| TOTAL DE EGRESOS | | 31,639,781 | 3,686,587 | 35,326,368 | 76.88% |

| INGRESOS | | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ |
|--------------------------|---------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Departamentos | \$ 2,100 /m2 | 39,073,486 | 3,516,614 | 42,590,100 |
| Estacionamientos | \$ 12,000 /u. | 3,082,569 | 277,431 | 3,360,000 |
| TOTAL DE INGRESOS | | 42,156,055 | 3,794,045 | 45,950,100 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS | | | | TIR |
|---------------------------------------|-------------------|---------------|--|---------------|
| INGRESOS | 42,156,055 | | | |
| EGRESOS | 31,639,781 | | | |
| U.A.I. | 10,516,274 | 24.95% | | 23.63% |
| I.R. | 3,102,301 | | | |
| U.D.I. | 7,413,973 | 17.59% | | |
| Credito Fiscal | 107,458 | | | |
| Saldo de caja de inversionista | 7,306,515 | | | |

| INDICADORES | |
|-------------|-------------|
| APORTE | \$9,542,546 |
| ROS | 17.59% |
| ROI | 20.99% |
| ROE | 77.69% |
| TIR | 23.63% |
| VAN | \$2,640,086 |

| ANALISIS DEL IGV | USD |
|-----------------------------------------|------------------|
| IGV venta | 3,794,045 |
| <u>IGV costos y gastos</u> | <u>3,686,587</u> |
| <u>Saldo C.Fiscal/Devolución Estado</u> | <u>107,458</u> |

PROYECTO ALIAGA 650 - ETAPA I

T.C. 3.4

| DATOS DEL PROYECTO | | | | |
|------------------------|----------|--|-------------------|-----------|
| Area Total Terreno | 1,494 m2 | | A.C. Torre Comun | 2,135 m2 |
| Area promedio dpto. | 74 m2 | | A.C. Torre Vendib | 9,367 m2 |
| Cant. Dptos. | 127 u. | | A.C. Sotanos | 5,586 m2 |
| Cant. Estac. Vendibles | 127 u. | | A.C. Total | 17,251 m2 |
| Cant. Estac. Visita | 7 u. | | Ritmo de ventas | 5.0/mes |

| EGRESOS | | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ | % inc ingresos |
|--------------------------|--------------|-------------------|------------------|-------------------|----------------|
| Terreno | | 4,471,094 | - | 4,471,094 | 21.10% |
| compra terreno | \$ 2,900 /m2 | 4,332,368 | - | 4,332,368 | 20.44% |
| alcabala | | 128,726 | - | 128,726 | 0.61% |
| estudio de titulos | | 5,000 | - | 5,000 | 0.02% |
| notariales | | 3,000 | - | 3,000 | 0.01% |
| registrales | | 2,000 | - | 2,000 | 0.01% |
| Pre Operativos | | 335,799 | 56,629 | 392,428 | 1.85% |
| Especialidades | \$ 8.4 /m2 | 294,604 | 53,029 | 347,633 | 1.64% |
| permisos y licencias | 0.1% | 21,195 | - | 21,195 | 0.10% |
| demolición | | 20,000 | 3,600 | 23,600 | 0.11% |
| Construcción | | 8,790,117 | 1,582,221 | 10,372,338 | 48.94% |
| Sótanos | \$ 580 /m2 | 2,745,661 | 494,219 | 3,239,880 | 15.29% |
| Torre | \$ 580 /m2 | 5,653,525 | 1,017,635 | 6,671,160 | 31.48% |
| Equipamiento | | 307,028 | 55,265 | 362,293 | 1.71% |
| Obras complementarias | | 58,824 | 10,588 | 69,412 | 0.33% |
| Conexión de servicios | | 25,079 | 4,514 | 29,593 | 0.14% |
| Gastos Indirectos | | 2,354,063 | 194,365 | 2,548,428 | 12.02% |
| gerencia de proyecto | 3.00% | 583,340 | 52,501 | 635,841 | 3.00% |
| marketing | 3.00% | 583,340 | 52,501 | 635,841 | 3.00% |
| ventas | 2.00% | 388,894 | 35,000 | 423,894 | 2.00% |
| gestión post venta | 1.00% | 194,447 | 17,500 | 211,947 | 1.00% |
| independización | 1.2 | 20,701 | 1,863 | 22,564 | 0.11% |
| impuestos municipales | 1.00% | 194,447 | - | 194,447 | 0.92% |
| financiamiento | 1.50% | 291,670 | 26,250 | 317,921 | 1.50% |
| imprevistos | 0.50% | 97,223 | 8,750 | 105,974 | 0.50% |
| TOTAL DE EGRESOS | | 15,951,072 | 1,833,215 | 17,784,288 | 83.91% |

| INGRESOS | | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ |
|--------------------------|---------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Departamentos | \$ 2,100 /m2 | 18,046,514 | 1,624,186 | 19,670,700 |
| Estacionamientos | \$ 12,000 /u. | 1,398,165 | 125,835 | 1,524,000 |
| TOTAL DE INGRESOS | | 19,444,679 | 1,750,021 | 21,194,700 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS | | | | TIR |
|---------------------------------------|------------------|---------------|--|---------------|
| INGRESOS | 19,444,679 | | | |
| EGRESOS | 15,951,072 | | | |
| U.A.I. | 3,493,607 | 17.97% | | 23.68% |
| I.R. | 978,210 | | | |
| U.D.I. | 2,515,397 | 12.94% | | |
| Credito Fiscal | -83,194 | | | |
| Saldo de caja de inversionista | 3,576,801 | | | |

| INDICADORES | |
|-------------|-------------|
| APORTE | \$5,316,318 |
| ROS | 12.94% |
| ROI | 14.14% |
| ROE | 47.31% |
| TIR | 24% |
| VAN | \$1,009,833 |

| ANALISIS DEL IGV | USD |
|----------------------------------|-----------|
| IGV venta | 1,750,021 |
| IGV costos y gastos | 1,833,215 |
| Saldo C.Fiscal/Devolución Estado | -83,194 |

PROYECTO ALIAGA 650 - ETAPA II

T.C. 3.4

| DATOS DEL PROYECTO | | | |
|------------------------|----------|-------------------|-----------|
| Area Total Terreno | 1,302 m2 | A.C. Torre Comun | 2,892 m2 |
| Area promedio dpto. | 71 m2 | A.C. Torre Vendib | 10,914 m2 |
| Cant. Dptos. | 153 u. | A.C. Sotanos | 3,858 m2 |
| Cant. Estac. Vendibles | 153 u. | A.C. Total | 17,870 m2 |
| Cant. Estac. Visita | u. | Ritmo de ventas | 5.0/mes |

| EGRESOS | | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ | % inc ingresos |
|--------------------------|--------------|-------------------|------------------|-------------------|----------------|
| Terreno | | 3,896,485 | - | 3,896,485 | 15.74% |
| compra terreno | \$ 2,900 /m2 | 3,774,495 | - | 3,774,495 | 15.25% |
| alcabala | | 111,990 | - | 111,990 | 0.45% |
| estudio de titulos | | 5,000 | - | 5,000 | 0.02% |
| notariales | | 3,000 | - | 3,000 | 0.01% |
| registrales | | 2,000 | - | 2,000 | 0.01% |
| Pre Operativos | | 44,755 | 3,600 | 48,355 | 0.20% |
| Especialidades | \$ /m2 | - | - | - | 0.00% |
| permisos y licencias | 0.1% | 24,755 | - | 24,755 | 0.10% |
| demolición | | 20,000 | 3,600 | 23,600 | 0.10% |
| Construcción | | 9,000,660 | 1,620,119 | 10,620,778 | 42.90% |
| Sótanos | \$ 580 /m2 | 1,896,305 | 341,335 | 2,237,640 | 9.04% |
| Torre | \$ 580 /m2 | 6,786,000 | 1,221,480 | 8,007,480 | 32.35% |
| Equipamiento | | 288,172 | 51,871 | 340,043 | 1.37% |
| Obras complementarias | | - | - | - | 0.00% |
| Conexión de servicios | | 30,182 | 5,433 | 35,615 | 0.14% |
| Gastos Indirectos | | 2,746,809 | 226,773 | 2,973,582 | 12.01% |
| gerencia de proyecto | 3.00% | 681,341 | 61,321 | 742,662 | 3.00% |
| marketing | 3.00% | 681,341 | 61,321 | 742,662 | 3.00% |
| ventas | 2.00% | 454,228 | 40,880 | 495,108 | 2.00% |
| gestión post venta | 1.00% | 227,114 | 20,440 | 247,554 | 1.00% |
| independización | 1.2 | 21,444 | 1,930 | 23,374 | 0.09% |
| impuestos municipales | 1.00% | 227,114 | - | 227,114 | 0.92% |
| financiamiento | 1.50% | 340,671 | 30,660 | 371,331 | 1.50% |
| imprevistos | 0.50% | 113,557 | 10,220 | 123,777 | 0.50% |
| TOTAL DE EGRESOS | | 15,688,709 | 1,850,491 | 17,539,200 | 70.85% |

| INGRESOS | | US\$ sin IGV | IGV | TOTAL US\$ |
|--------------------------|---------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Departamentos | \$ 2,100 /m2 | 21,026,972 | 1,892,428 | 22,919,400 |
| Estacionamientos | \$ 12,000 /u. | 1,684,404 | 151,596 | 1,836,000 |
| TOTAL DE INGRESOS | | 22,711,376 | 2,044,024 | 24,755,400 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS | | | | TIR |
|---------------------------------------|------------------|---------------|--|---------------|
| INGRESOS | 22,711,376 | | | 23.39% |
| EGRESOS | 15,688,709 | | | |
| U.A.I. | 7,022,667 | 30.92% | | |
| I.R. | 1,966,347 | | | |
| U.D.I. | 5,056,320 | 22.26% | | |
| Credito Fiscal | 193,533 | | | |
| Saldo de caja de inversionista | 6,829,135 | | | |

| INDICADORES | |
|-------------|-------------|
| APORTE | \$4,226,228 |
| ROS | 22.26% |
| ROI | 28.83% |
| ROE | 119.64% |
| TIR | 23.39% |
| VAN | \$1,596,372 |

| ANALISIS DEL IGV | USD |
|----------------------------------|-----------|
| IGV venta | 2,044,024 |
| IGV costos y gastos | 1,850,491 |
| Saldo C.Fiscal/Devolución Estado | 193,533 |

11.2. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

11.2.1. SENSIBILIDAD – CONSOLIDADO

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | PRECIO VENTA | | | | |
|-----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VAN | \$2,640,086 | \$ 2,000 /m2 | \$ 2,050 /m2 | \$ 2,100 /m2 | \$ 2,150 /m2 | \$ 2,200 /m2 |
| CONSTRUCCION | \$ 560 /m2 | \$ 2,073,336 | \$ 2,432,587 | \$ 2,791,671 | \$ 3,149,661 | \$ 3,489,127 |
| | \$ 570 /m2 | \$ 1,997,424 | \$ 2,356,711 | \$ 2,715,878 | \$ 3,074,346 | \$ 3,426,263 |
| | \$ 580 /m2 | \$ 1,921,424 | \$ 2,280,799 | \$ 2,640,086 | \$ 2,999,000 | \$ 3,356,737 |
| | \$ 590 /m2 | \$ 1,845,393 | \$ 2,204,887 | \$ 2,564,174 | \$ 2,923,377 | \$ 3,281,391 |
| | \$ 600 /m2 | \$ 1,769,332 | \$ 2,128,858 | \$ 2,488,262 | \$ 2,847,549 | \$ 3,206,044 |

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | RITMO VENTAS | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VAN | \$2,640,086 | 4.0u. / mes | 4.5u. / mes | 5.0u. / mes | 5.5u. /mes | 6.0u. /mes |
| PRECIO VENTA | \$ 2,000 /m2 | \$ 1,163,257 | \$ 1,755,786 | \$ 1,921,424 | \$ 2,449,017 | \$ 2,637,653 |
| | \$ 2,050 /m2 | \$ 1,497,493 | \$ 2,107,072 | \$ 2,280,799 | \$ 2,822,593 | \$ 3,018,845 |
| | \$ 2,100 /m2 | \$ 1,831,592 | \$ 2,458,157 | \$ 2,640,086 | \$ 3,196,116 | \$ 3,399,821 |
| | \$ 2,150 /m2 | \$ 2,165,555 | \$ 2,809,157 | \$ 2,999,000 | \$ 3,569,584 | \$ 3,780,789 |
| | \$ 2,200 /m2 | \$ 2,498,835 | \$ 3,160,049 | \$ 3,356,737 | \$ 3,942,310 | \$ 4,153,408 |

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | PRECIO VENTA | | | | |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TIR ANUAL | 24% | \$ 2,000 /m2 | \$ 2,050 /m2 | \$ 2,100 /m2 | \$ 2,150 /m2 | \$ 2,200 /m2 |
| CONSTRUCCION | \$ 560 /m2 | 20.95% | 22.46% | 23.96% | 25.44% | 26.89% |
| | \$ 570 /m2 | 20.79% | 22.30% | 23.79% | 25.28% | 26.75% |
| | \$ 580 /m2 | 20.63% | 22.14% | 23.63% | 25.12% | 26.59% |
| | \$ 590 /m2 | 20.48% | 21.98% | 23.47% | 24.96% | 26.44% |
| | \$ 600 /m2 | 20.32% | 21.82% | 23.31% | 24.80% | 26.28% |

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | RITMO VENTAS | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|------------|
| TIR ANUAL | | 4.0u. / mes | 4.5u. / mes | 5.0u. / mes | 5.5u. /mes | 6.0u. /mes |
| PRECIO VENTA | \$ 2,000 /m2 | 16.73% | 19.76% | 20.63% | 24.54% | 26.23% |
| | \$ 2,050 /m2 | 17.92% | 21.19% | 22.14% | 26.37% | 28.22% |
| | \$ 2,100 /m2 | 19.11% | 22.62% | 23.63% | 28.18% | 30.19% |
| | \$ 2,150 /m2 | 20.30% | 24.03% | 25.12% | 29.99% | 32.16% |
| | \$ 2,200 /m2 | 21.47% | 25.44% | 26.59% | 31.79% | 34.09% |

11.2.2. SENSIBILIDAD – ETAPA 1

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | PRECIO VENTA | | | | |
|-----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VAN | \$1,009,833 | \$ 2,000 /m2 | \$ 2,050 /m2 | \$ 2,100 /m2 | \$ 2,150 /m2 | \$ 2,200 /m2 |
| CONSTRUCCION | \$ 560 /m2 | \$ 704,586 | \$ 901,934 | \$ 1,099,282 | \$ 1,296,629 | \$ 1,475,859 |
| | \$ 570 /m2 | \$ 659,862 | \$ 857,210 | \$ 1,054,557 | \$ 1,251,905 | \$ 1,443,491 |
| | \$ 580 /m2 | \$ 615,137 | \$ 812,485 | \$ 1,009,833 | \$ 1,207,181 | \$ 1,404,528 |
| | \$ 590 /m2 | \$ 570,413 | \$ 767,761 | \$ 965,109 | \$ 1,162,456 | \$ 1,359,804 |
| | \$ 600 /m2 | \$ 525,689 | \$ 723,036 | \$ 920,384 | \$ 1,117,732 | \$ 1,315,080 |

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | RITMO VENTAS | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VAN | \$1,009,833 | 4.0u. / mes | 4.5u. / mes | 5.0u. / mes | 5.5u. /mes | 6.0u. /mes |
| PRECIO VENTA | \$ 2,000 /m2 | \$ 449,592 | \$ 610,251 | \$ 615,137 | \$ 830,063 | \$ 947,801 |
| | \$ 2,050 /m2 | \$ 640,549 | \$ 806,199 | \$ 812,485 | \$ 1,033,676 | \$ 1,154,136 |
| | \$ 2,100 /m2 | \$ 831,506 | \$ 1,002,147 | \$ 1,009,833 | \$ 1,237,289 | \$ 1,360,470 |
| | \$ 2,150 /m2 | \$ 1,022,463 | \$ 1,198,095 | \$ 1,207,181 | \$ 1,440,902 | \$ 1,566,805 |
| | \$ 2,200 /m2 | \$ 1,213,419 | \$ 1,394,043 | \$ 1,404,528 | \$ 1,643,902 | \$ 1,765,007 |

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | PRECIO VENTA | | | | |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TIR ANNUAL | 24% | \$ 2,000 /m2 | \$ 2,050 /m2 | \$ 2,100 /m2 | \$ 2,150 /m2 | \$ 2,200 /m2 |
| CONSTRUCCION | \$ 560 /m2 | 19.86% | 22.06% | 24.26% | 26.46% | 28.61% |
| | \$ 570 /m2 | 19.58% | 21.77% | 23.97% | 26.16% | 28.36% |
| | \$ 580 /m2 | 19.30% | 21.48% | 23.68% | 25.87% | 28.06% |
| | \$ 590 /m2 | 19.02% | 21.20% | 23.38% | 25.57% | 27.76% |
| | \$ 600 /m2 | 18.73% | 20.91% | 23.09% | 25.28% | 27.46% |

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | RITMO VENTAS | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|------------|
| TIR ANUAL | | 4.0u. / mes | 4.5u. / mes | 5.0u. / mes | 5.5u. /mes | 6.0u. /mes |
| PRECIO VENTA | \$ 2,000 /m2 | 16.97% | 19.26% | 19.30% | 23.35% | 26.20% |
| | \$ 2,050 /m2 | 18.87% | 21.44% | 21.48% | 26.05% | 29.22% |
| | \$ 2,100 /m2 | 20.76% | 23.62% | 23.68% | 28.75% | 32.25% |
| | \$ 2,150 /m2 | 22.66% | 25.80% | 25.87% | 31.46% | 35.28% |
| | \$ 2,200 /m2 | 24.55% | 27.98% | 28.06% | 34.17% | 38.22% |

11.2.3. SENSIBILIDAD – ETAPA 2

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | PRECIO VENTA | | | | |
|-----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VAN | \$1,596,372 | \$ 2,000 /m2 | \$ 2,050 /m2 | \$ 2,100 /m2 | \$ 2,150 /m2 | \$ 2,200 /m2 |
| CONSTRUCCION | \$ 560 /m2 | \$ 1,336,270 | \$ 1,497,473 | \$ 1,658,508 | \$ 1,818,450 | \$ 1,977,986 |
| | \$ 570 /m2 | \$ 1,305,082 | \$ 1,466,321 | \$ 1,627,440 | \$ 1,787,860 | \$ 1,947,489 |
| | \$ 580 /m2 | \$ 1,273,806 | \$ 1,435,133 | \$ 1,596,372 | \$ 1,757,237 | \$ 1,916,927 |
| | \$ 590 /m2 | \$ 1,242,499 | \$ 1,403,945 | \$ 1,565,184 | \$ 1,726,339 | \$ 1,886,305 |
| | \$ 600 /m2 | \$ 1,211,163 | \$ 1,372,641 | \$ 1,533,996 | \$ 1,695,236 | \$ 1,855,682 |

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | RITMO VENTAS | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VAN | \$1,596,372 | 4.0u. / mes | 4.5u. / mes | 5.0u. / mes | 5.5u. /mes | 6.0u. /mes |
| PRECIO VENTA | \$ 2,000 /m2 | \$ 713,665 | \$ 1,145,535 | \$ 1,273,806 | \$ 1,618,954 | \$ 1,689,852 |
| | \$ 2,050 /m2 | \$ 856,944 | \$ 1,300,873 | \$ 1,435,133 | \$ 1,788,918 | \$ 1,864,710 |
| | \$ 2,100 /m2 | \$ 1,000,086 | \$ 1,456,010 | \$ 1,596,372 | \$ 1,958,827 | \$ 2,039,351 |
| | \$ 2,150 /m2 | \$ 1,143,092 | \$ 1,611,062 | \$ 1,757,237 | \$ 2,128,682 | \$ 2,213,984 |
| | \$ 2,200 /m2 | \$ 1,285,415 | \$ 1,766,006 | \$ 1,916,927 | \$ 2,298,408 | \$ 2,388,400 |

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | PRECIO VENTA | | | | |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TIR ANUAL | 23% | \$ 2,000 /m2 | \$ 2,050 /m2 | \$ 2,100 /m2 | \$ 2,150 /m2 | \$ 2,200 /m2 |
| CONSTRUCCION | \$ 560 /m2 | 21.46% | 22.50% | 23.53% | 24.53% | 25.52% |
| | \$ 570 /m2 | 21.38% | 22.43% | 23.46% | 24.47% | 25.46% |
| | \$ 580 /m2 | 21.31% | 22.36% | 23.39% | 24.40% | 25.39% |
| | \$ 590 /m2 | 21.23% | 22.28% | 23.31% | 24.33% | 25.32% |
| | \$ 600 /m2 | 21.16% | 22.21% | 23.24% | 24.26% | 25.26% |

| ANALISIS SENSIBILIDAD | | RITMO VENTAS | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|------------|
| TIR ANUAL | | 4.0u. / mes | 4.5u. / mes | 5.0u. / mes | 5.5u. /mes | 6.0u. /mes |
| PRECIO VENTA | \$ 2,000 /m2 | 16.58% | 20.08% | 21.31% | 25.32% | 26.25% |
| | \$ 2,050 /m2 | 17.35% | 21.04% | 22.36% | 26.57% | 27.59% |
| | \$ 2,100 /m2 | 18.12% | 21.98% | 23.39% | 27.81% | 28.91% |
| | \$ 2,150 /m2 | 18.87% | 22.91% | 24.40% | 29.02% | 30.22% |
| | \$ 2,200 /m2 | 19.60% | 23.82% | 25.39% | 30.22% | 31.50% |

11.4. FLUJO DE CAJA - ETAPA 2

| | PRE - VENTA | | | | | | | | | | | | VENTA - CONSTRUCCION | | | | | | | | | | | | INDEPENDIZACION - POST VENTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---|
| | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | | | | | | | | |
| | May-20 | Jun-20 | Jul-20 | Ago-20 | Set-20 | Oct-20 | Nov-20 | Dic-20 | Ene-21 | Feb-21 | Mar-21 | Abr-21 | May-21 | Jun-21 | Jul-21 | Ago-21 | Set-21 | Oct-21 | Nov-21 | Dic-21 | Ene-22 | Feb-22 | Mar-22 | Abr-22 | May-22 | Jun-22 | Jul-22 | Ago-22 | Set-22 | Oct-22 | Nov-22 | Dic-22 | Ene-23 | Feb-23 | Mar-23 | Abr-23 | May-23 | Jun-23 | Jul-23 | | | | | | | | |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Departamentos | 22,919,400 | - | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | 749,000 | | | |
| Estacionamientos | 1,836,000 | - | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | | |
| Total de ingresos | 24,755,400 | - | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | | |
| Separación | 1,000 | - | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | | |
| Quota Inicial | 10% | - | - | - | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | 75,900 | | |
| Saldo | 90% | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| Total Desembolsos | 24,755,400 | - | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 3,721,400 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | |
| valor de venta | 22,711,376 | - | 4,587 | 4,587 | 4,587 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | 74,220 | | |
| IGV Ingresos | 2,044,024 | - | 413 | 413 | 413 | 6,680 | 6,680 | 6,680 | 6,680 | 6,680 | 6,680 | 6,680 | 307,272 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | 66,798 | | |
| Total Facturación | 29,755,400 | - | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 3,721,400 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | |
| Disponible Cta. Recaudad. | 24,755,400 | - | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 80,900 | 3,721,400 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | 809,000 | |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Terreno | 3,896,485 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| compra terreno | 3,774,495 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| alcabala | 111,990 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| estudio de títulos | 9,000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| notariales | 3,000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| registrales | 2,000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| IGV Terreno | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| Pre Operativos | 44,755 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| Especialidades | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| permisos y licencias | 24,755 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| demolición | 20,000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| IGV Pre Operativos | 3,600 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| Construcción | 9,000,660 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,736,461 | 252,841 | 252,841 | 252,841 | 252,841 | 252,841 | 252,841 | 252,841 | 417,600 | 490,326 | 417,600 | 475,234 | 432,691 | 475,234 | 417,600 | 532,869 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

11.5. CONCLUSIONES

- La TIR dependerá siempre de la velocidad en la que se ejecute el proyecto, y este a su vez en la velocidad que se vendan los inmuebles. A un mayor ritmo de ventas mayor será la TIR.
- En menor medida, los costos de construcción y precio de venta por m² también influirán en la TIR y la utilidad que se pueda obtener.
- Se considera como aportes los costos de terreno y pre-operativos. En el caso que los aportes puedan ser mayores, los costos financieros podrían ser menores, generando mejores resultados.
- Dado a la preventa conservadora, solo se requiere de un préstamo bancario para cubrir el anticipo por el inicio de obra. Las valorizaciones y demás egresos posteriores a ese punto podrán ser cubiertos en su totalidad por los desembolsos que se vayan generando de las unidades vendidas.

12. CONCLUSIONES FINALES

- El rubro de la construcción cumple un rol muy importante en el PBI del país, el cual podría verse afectado por las tensiones comerciales internacionales, poniendo en riesgo el costo de algunos materiales, lo cual incrementaría los ratios de construcción, volviendo los productos inmobiliarios cada vez menos accesibles.
- Es por esta razón que el estado está teniendo un rol cada vez más activo para disminuir el impacto que las alzas de estos precios puedan tener en la accesibilidad de nuevas viviendas, como por ejemplo a través de bonos para facilitar el acceso a ellas, o las ordenanzas municipales que incrementan los beneficios en los parámetros urbanísticos si se llegan a cumplir ciertos criterios de sostenibilidad.
- El rol del estado responde también a una meta global de generar ciudades sostenibles como la meta 11 del Programa de las Naciones Unidas, o los criterios de ciudades sostenibles de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- La demanda insatisfecha de vivienda en Lima Moderna genera un mercado atractivo, sobre todo para el nivel socioeconómico medio alto.
- El target identificado son progresistas y modernas, entre 31 y 50 años, adultos jóvenes, ejecutivos, empresarios, solteros y familias que recién están comenzando, con un ingreso familiar mensual entre S/.7,000 y S/.15,000.

- El target identificado es además, un público capaz de reconocer la calidad del producto que encuentra en los criterios de sostenibilidad aplicados como un valor agregado sobre las diferentes opciones del mercado y que a la vez cuenta con los medios económicos suficientes para acceder al crédito hipotecario sin problema.
- La zona de estudio posee un numero importante de competencia, por lo que es fundamental aplicar diferenciadores, para mantener un adecuado ritmo de ventas sin afectar la recaudación esperada.
- Se comprueba que al incrementar los egresos en las variables planteadas permitirá una mejora sustancial sobre la competencia, una mejor apreciación y por ende una mejora en la rentabilidad.
- Los diferenciadores planteados no solo representan una mejora para los resultados del proyecto sino también para el usuario final, el cual redituará en un menor costo de mantenimiento y una mayor comodidad para mudarse desde el primer día.
- El marketing mix estará enfocado a este target, donde el mayor medio de promoción será el digital.
- Los departamentos estarán diversificadas en 7 tipologías de acuerdo a lo detectado con el estudio de competencia, que van desde los 45m² hasta los 101m² con la intención de mantener áreas con un ticket accesible al target, y 2 tipologías adicionales con mayor área, de 110m² y 112m² respectivamente, distintos a la competencia, para satisfacer las

necesidades del target secundario que ya viven por la zona y buscan mayor espacio.


- En el análisis se puede demostrar que, a través de las variables propuestas en el producto y el marketing mix, se puede generar una mayor apreciación por el target identificado, generando mayor velocidad de ventas y una mejor recaudación.



13. BIBLIOGRAFÍA

- **Rolando Arellano**, “Los Estilos de Vida en el Perú”, Ed. Consumidores y Mercados, 2000
- **Jeff Desjardins** , “Visualizing change: a data-driven snapshot of our world”, 2018
- **Tejeda Roberto**, Tesis MBA CENTRUM, “Índice de Progreso Social del distrito de Magdalena del Mar”, 2018
- **Kotler Philip y Armstrong, Gary**, “Marketing 16e”, 2017
- **Prieto Pedro y García Wilmer**, Paper Acadamia Graña y Montero “Desarrollo y mejora de la calidad de vida de los propietarios de los conjuntos residenciales”, 2012
- **Fondo Monetario Internacional**, “World Economic Outlook”, 2018
- **BBVA Reserch**, “Situación Perú 1T 2019”
- **CAPECO**, “23° Estudio Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana”, 2018
- **APEIM**, “Niveles Socio Económicos, 2018

14. ANEXOS



MUNICIPALIDAD DE MAGDALENA DEL MAR
 Av. Brasil N° 3501
 GERENCIA DE DESARROLLO URBANO Y OBRAS
 Sub Gerencia de Planeamiento Urbano, Obras Privadas y Catastro

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS
 00356-2018-DPUOPC-GDUO-MDMM

| | | | |
|---------------------|---------------------------------------------------|----------------------------|------------|
| Administrado | LIZARDO EDUARDO ALVAREZ MUÑOZ DNI O RUC: 07551045 | | |
| Expediente | 0003478-18 | Fecha de expedición | 25/05/2018 |
| | | Fecha de caducidad | 24/05/2021 |

| UBICACIÓN DEL PREDIO | | | | |
|---------------------------------------------|-------------|----------|---------|---------------------|
| Vía Pública | Número | Interior | Manzana | Área m ² |
| Av. ANTONIO MIROQUESADA (EX JUAN DE ALIAGA) | 650-670-690 | | | 2795.47 |
| Urbanización | Referencia | | | |
| | | | | |

| PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS | | | | |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|-------------------------|
| ÁREA TERRITORIAL | Distrito de Magdalena del Mar | | | |
| ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO | III (SECTOR IV) | | | |
| ZONIFICACIÓN | RDM - Residencial Densidad Media | | | |
| USOS PERMITIDOS | | | | |
| USOS PERMISIBLES Y COMPATIBLES | Conforme al Índice para la Ubicación de Actividades Urbanas | | | |
| DENSIDAD NORMATIVA | | | | ZONIFICACION COMPATIBLE |
| ÁREA LOTE NORMATIVO / FRENTE MÍNIMO | USO COMPATIBLE | ÁREA | FRENTE | |
| | unifamiliar/multifamil | 350.00 m ² | 10.00 ml | RDM |
| ALTURA DE EDIFICACION (MAXIMA) | unifamiliar/multifamil | 350.00 m ² | 8 P (1) (2) | RDM |
| | | | | |
| ÁREA LIBRE (MÍNIMA) (DEPENDIENDO DEL ÁREA DEL LOTE) | 35% | | | RDM |
| RETIRO FRONTAL | 5ml Av. Antonio Miroquesada y 3ml Jr. Francisco Grana. | | | |
| ÍNDICE DE ESPACIOS DE ESTACIONAMIENTOS | 1cada 1 vivienda | | | |
| TRATAMIENTO ESPECIAL/OTROS PARTICULARES | DENSIDAD NETA: RDM= 1400 HAB/HA | | | |



La Gerencia de Obras y Desarrollo Urbano, emite el presente Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, de conformidad con la Ordenanza N° 950-2006-MML que aprueba el Reajuste Integral de Zonificación de Usos de Suelo del Distrito, para el Área de Tratamiento Normativo III, Ordenanza N° 1017-2007-MML que aprueba el Reajuste Integral de Zonificación de Usos de Suelo del Distrito para el Área de Tratamiento Normativo II, Ordenanza N° 1015-2007-MML que establece las Normas Generales de Zonificación para el Área de Tratamiento II, Ordenanza 1076-2007-MML aprueba Reajuste Integral de Zonificación de usos del suelo Área tratamiento o Normativa II, Ordenanza 1173-2008-MML Modifica especificaciones Normativas.

NOTAS:
 (1) Según plano de alturas de edificación aprobado.
 (2) Ordenanza N° 017-MDMM.- Altura expresada en metros: (Vivienda: 8 Pisos = 24.00ml.)
 Ordenanza N° 021-MDMM (Uso del 80% de Azotea); Ordenanza N° 031-MDMM.;
 Ordenanza N°008-2018-MDMM.
 -Todos los predios gozaran del Beneficio de uso de azoteas 80%, adicional a este solo podrá acogerse a un beneficio mas respecto a las ordenanzas vigentes a la fecha de expedición de la presente, Memo N° 278-2017-GM-MDMM.

No se otorgara licencia de obra en edificaciones destinadas a actividades no compatibles con la zonificación, Ord. 186-MDMM

Sujeto a lo establecido en el Artículo 10.1 Inc. b del D.S. N° 008-2013 - Vivienda

IMPORTANTE:
 Supletoria y complementariamente a lo dispuesto por la legislación Municipal Vigente (Ordenanzas) según corresponda, el interesado podrá adoptar los alcances pertinentes en materia del Urbanismo y Edificatorio conforme lo establecido en la Ley 29090 y el R.N.E. y Normas de Carácter Nacional.

Anexo 1 - Certificado de Parámetros Urbanísticos Edificatorios

Establecen disposiciones en materia edificatoria en el distrito de Magdalena del Mar

ORDENANZA N° 486-MDMM

Magdalena, 28 de diciembre del 2011

REGULAN EN MATERIA EDIFICATORIA EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR

EL ALCALDE DISTRITAL DE MAGDALENA DEL MAR

POR CUANTO:

El Concejo Municipal de Magdalena del Mar, en Sesión Ordinaria N° 27 de la fecha, y;

VISTOS:

El Informe N° 205-2011-DPUOPC-GDUO-MDMM de fecha 15 de diciembre y el Informe N° 209-2011-DPUOPC-GDUO-MDMM de fecha 19 de diciembre del 2011 emitidos por el Departamento de la Planeamiento Urbano, Obras Privadas y Catastro, el Memorando N° 754-2011-GDUO-MDMM de fecha 15 de diciembre y el Memorando N° 759-2011-GDUO-MDMM de fecha 19 de diciembre del 2011 emitido por la Gerencia de Desarrollo Urbano y Obras y el Informe N° 1152-2011-GAJ-MDMM de fecha 22 de diciembre del 2011 emitido por la Gerencia de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 194°, modificada por la Ley de Reforma Constitucional N° 27680, concordante con el Artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972, establece que los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia; precisando la última norma indicada que la autonomía que la Constitución Política del Perú establece para las municipalidades, radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, actos administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico;

Que, conforme a lo dispuesto por el Artículo 195° inciso 6) de la Constitución Política del Perú, modificada por la Ley de Reforma Constitucional N° 27680, las municipalidades son competentes para planificar el desarrollo urbano y rural de sus circunscripciones, incluyendo la zonificación, urbanismo y el acondicionamiento territorial;

Que, la especial actividad social, económica y física que presente Lima con su desordenada ampliación territorial, crisis ambiental, déficit de infraestructura y servicios y la drástica modificación de las tendencias de usos de los predios urbanos hace que se vaya perdiendo la visión integral de desarrollo de la ciudad metropolitana en cuanto a la ocupación del suelo;

Que, conforme a lo indicado en el Informe N° 205-2011-DPUOPC-GDUO-MDMM, la realidad en nuestro distrito refleja una elevada actividad constructiva que genera problemas tales como una elevada densidad poblacional;

situación que se ve reflejada en los predios residenciales ubicados frente a la zonificación OU (Otros Usos), los cuales indica necesitan tener un tratamiento especial;

Que, mediante Informe N° 209-2011-DPUOPC-GDUO-MDMM, se señala que el crecimiento urbano tanto en expansión como en densificación, deben ser consideradas prioritarias en los planes urbanos distritales que deben contar con una zonificación que regula el uso del suelo en función a las demandas físicas, económicas y sociales de la población, que permita la ubicación armónica y equilibrada de actividades con fines de vivienda, comercio, equipamiento, servicios entre otros, que promuevan programas de inversión pública y privada fortaleciendo el mercado de suelos; indicando que el distrito cuenta con áreas verdes, parques y/o avenidas con berma central, con un ancho aproximado de 21 metros lineales considerando para uso recreacional las que se encuentran intersectadas por vías metropolitanas en cuyos lotes se han desarrollado mayores alturas, propiciando un desequilibrio en el entorno urbano; contando dichos espacios con características particulares de orden físico, ambiental y social en los que se pueden aplicar disposiciones reglamentarias especiales para mantener o mejorar su proceso urbano;

Estando a los fundamentos expuestos, contando con la opinión favorable de la Gerencia de Asesoría Jurídica, en uso de las facultades conferidas por el numeral 8) del artículo 9° de la Ley N° 27972- Ley Orgánica de Municipalidades, el Concejo Municipal, aprobó por MAYORÍA, con dispensa del trámite de lectura y aprobación del Acta, la siguiente:

ORDENANZA

Artículo Primero.- ESTABLECER para lotes con zonificación residencial ubicados frente a predios con zonificación (OU) de la jurisdicción del distrito de Magdalena del Mar, acogerse a la zonificación inmediata superior, siempre y cuando cuenten con un área mínima de terreno de 450 metros cuadrados.

Artículo Segundo.- ESTABLECER en el Área de Tratamiento III – Sector III, que los lotes ubicados frente a avenidas cuya berma central sea para uso recreacional con ancho mínimo de 20 metros lineales, puedan acogerse a la zonificación inmediata superior.

Artículo Tercero.- ENCARGAR a la Secretaría General, la publicación de la presente Ordenanza en el Diario Oficial El Peruano.

Artículo Cuarto.- La presente Ordenanza entrará en vigencia al día siguiente de su publicación.

Regístrese, comuníquese, publíquese y cúmplase.

FRANCIS JAMES ALLISON OYAGUE
Alcalde

735487-2

Anexo 2 – Ordenanza N° 486-MDMM



PLANTA 4º SOTANO
 Escala: 1/100
 NOTA: TODOS LOS BANCOS, COLUMNAS, PAREDES Y TERNERAS TIENDRAN UN SANEAMIENTO Y UN REGISTRO SANITARIO

Anexo 3 – Plano arquitectura Sótano 4



Anexo 4 – Plano Arquitectura Sótano 3



Anexo 5 – Plano Arquitectura Sótano 2



Anexo 6 – Plano Arquitectura Sótano 1



Anexo 7 - Plano Arquitectura Piso 1



Anexo 8 – Plano Arquitectura Piso 2 al 10



Anexo 9 – Plano Arquitectura piso 11 al 18

