



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



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Propuesta de viabilidad de un proyecto Inmobiliario de  
Vivienda multifamiliar en el distrito de Breña

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

Andrea Carolina Larrauri Echevarría  
Yessica Edith Yábar Paredes

Enero 2015

## ÍNDICE

<u>ÍNDICE</u>	2
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	5
<u>CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL</u>	7
1.1. MACRO ENTORNO	7
1.1.1 SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL	7
1.1.2 SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES	10
1.1.3 PERSPECTIVAS DEL MERCADO INMOBILIARIO EN EL PERÚ	15
1.1.4 SEÑALES DE ALARMA QUE INDICARÍAN EVENTOS QUE PODRÍAN AFECTAR AL PROYECTO Y MEDIDAS A TOMARSE EN CASO SE PRESENTASEN	21
1.2. MICRO ENTORNO	25
1.2.1 EL DISTRITO DE BREÑA RESPECTO AL SECTOR	25
1.2.2 LA ZONIFICACION DE BRENA Y SU IMPORTANCIA EN EL PROYECTO	30
1.3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	36
<u>CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO</u>	39
2.1. LA COMPETENCIA	39
2.1.1 ANALISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES	61
2.1.1 CUADRO RESUMEN	64
2.2. COMPETENCIA CON EMPRESA CON ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN EN EL DISTRITO	65
2.3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	67
<u>CAPÍTULO 3: LA EMPRESA</u>	70
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	70
3.1.1 ACCIONISTAS	71
3.1.2 PRINCIPALES PROYECTOS DE PAZ CENTENARIO	74

3.2.	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	80
3.2.1	MISIÓN	80
3.2.2	VISIÓN	80
3.2.3	VALORES DE LA EMPRESA	80
3.3.	SITUACION ACTUAL	81
3.3.1	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	81
3.3.2	ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA	83
3.3.2.1	ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR:	84
3.3.2.2	VENTAJAS COMPETITIVAS:	84
3.3.2.3	ALIANZAS ESTRATÉGICAS:	85
3.4.	CONCLUSIONES DEL CAPITULO	85
<u>CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING</u>		87
4.1.	OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEL PROYECTO	87
4.2.	SEGMENTACION Y TARGETING	88
4.2.1	SEGMENTACIÓN	89
4.2.2	TARGETING	99
4.3.	MARKETING MIX	100
4.3.1	PRODUCTO	100
4.3.2	PRECIO	101
4.3.2.1	FORMAS DE PAGO	106
4.3.3	PROMOCION	108
4.3.4	PLAZA	114
4.4.	CONCLUSIONES DEL CAPITULO	116
<u>CAPÍTULO 5: EL PROYECTO ACTUAL Y EL PROYECTO PROPUESTO</u>		117
5.1.	PROYECTO ACTUAL	117
5.2.	PROYECTO NUEVO PROPUESTO	124
5.2.1	DATOS GENERALES	124
5.2.2	DESCRIPCION DEL PROYECTO	124
5.3.	ANALISIS COMPARATIVO DE PROYECTO CLASS CON PROYECTO PROPUESTO	128
5.3.1	POR NÚMERO Y TIPO DE DEPARTAMENTOS	128
5.3.2	POR EL RATIO DE ESTACIONAMIENTOS	131
5.3.3	POR EL AREA VENDIBLE VS NO VENDIBLE	134

5.3.4	AREA LIBRE VS AREA OCUPADA	135
5.3.5	ACCESOS PEATONALES	135
5.4.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	138
<u>CAPÍTULO 6: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</u>		140
6.1.	ÁREA Y PRECIOS DE LOS INMUEBLES	140
6.2.	DETALLE DE GASTOS	142
6.3.	FLUJO DE INGRESOS	143
6.4.	FLUJO DE EGRESOS	145
6.5.	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	145
6.6.	FLUJO DE CAJA	146
6.7.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	157
6.8.	CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO	160
6.9.	CONCLUSIONES DEL CAPITULO	160
<u>CONCLUSIONES</u>		162
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>		165
<u>ANEXOS</u>		169

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis propone revisar la viabilidad de la edificación de un edificio multifamiliar en el distrito de Breña. Para ello, se ha tomado como base el proyecto Class de la empresa peruano chilena Paz Centenario, pero analizando los motivos por lo cual no ha podido despegar en ventas desde hace más de un año desde su lanzamiento.

Para los fines de este análisis se ha dividido la tesis en seis capítulos, el primero revisando la situación actual en el macro y micro entorno el cual sitúa al país en una etapa saludable en términos de crecimiento inmobiliario enfocando que aún existe demanda insatisfecha. Asimismo reiterando que es necesario seguir cuidando ciertas variables críticas para no entrar en un espiral de burbuja inmobiliaria como sucedió en otros países.

El segundo capítulo es el estudio de mercado realizado en el distrito de Breña y distritos aledaños como los escogidos en el Cercado de Lima, revisando de esta manera las fortalezas y debilidades de los competidores y los productos cercanos al nuestro. Asimismo analizar los beneficios que deberá ofrecer el proyecto propuesto por encima de la competencia. Ello permitirá descubrir las variables esenciales para rentabilizar al máximo un proyecto. El

tercer capítulo se trata de un resumen de Paz Centenario como empresa, comentando así la solidez de la Empresa y de sus accionistas.

El cuarto capítulo es el plan de Marketing, partiendo del análisis de mercado realizado en el segundo capítulo. En el plan de Marketing se revisa la segmentación y targeting, así como el marketing mix en términos de producto, precio, promoción y plaza.

El quinto capítulo es la evaluación y definición final del producto. En este capítulo se explica a detalle las diferencias de la propuesta brindada en la tesis versus el producto inicial lanzado por Paz Centenario, de esta manera se optimizan ratios, áreas construidas, áreas libres, entre otros, con el propósito de marginar lo máximo posible.

Por último, en el sexto capítulo se realiza el estudio de viabilidad económico y financiero en base al flujo de caja y al cálculo de la tasa de riesgo del producto nuevo que se está proponiendo y sobre el cual hemos numerado sus ventajas sobre Class Breña en el capítulo 5. Teniendo como resultado un producto totalmente rentable dado sus precios asequibles, producto con buenos acabados, variedad de tipos, atractivas zonas comunes y mejoras en la cabida arquitectónica sobretodo. De igual manera se ha realizado un análisis de sensibilidad para determinar cuáles son las variables críticas a vigilar para seguir manteniendo el proyecto como rentable.

## CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

### 1.1. MACRO ENTORNO

Al analizar la viabilidad de un proyecto, siempre es necesario ir al macro entorno para revisar de qué manera impactaría en la propuesta. Para ello, en este punto se revisará la situación mundial, especialmente cómo afectó la última crisis a varios de los países más desarrollados. De esta manera se podrá revisar cómo lo que sucede en el mundo, afecta al país y por consiguiente al proyecto que se está proponiendo.

#### 1.1.1 SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL

La economía mundial se sigue ajustando a la peor crisis financiera ocurrida en las últimas décadas, la cual inició en el sistema financiero de Estados Unidos a finales del 2007 debido al

colapso de la burbuja inmobiliaria. Esta crisis tuvo como nombre “la crisis de las hipotecas subprime”<sup>A</sup>.

De manera resumen, esta crisis inició en el 2002 cuando el presidente de ese entonces, George W. Bush, solicitó apoyo al sector privado para que se facilite el financiamiento hipotecario a personas de ingresos más bajos. De esta manera, la Reserva Federal redujo las tasas de interés de 6% a un promedio de 1% en pocos meses<sup>B</sup> y así la expansión del crédito hipotecario llegó a varios que no podrían pagarlo. Este tipo de hipotecas fue clasificada como “Hipotecas subprime”, que en realidad tenían una probabilidad bastante alta de no ser pagada. La facilidad de obtención del crédito hipotecario tuvo dos efectos negativos:

- a. Se especulaba sobre el precio de los inmuebles y con el costo de las hipotecas, generando al desarrollo de una Burbuja Inmobiliaria, inflando así los precios.
- b. El valor de las viviendas, al ser el respaldo de las hipotecas, al aumentar los precios, aumentaba también el número de hipotecas.

<sup>A</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_financiera\\_de\\_2008](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008) (Wikipedia: Crisis Financiera de 2008)

<sup>B</sup> <http://gestion.pe/economia/como-se-origino-peor-crisis-financiera-historia-2076165> (Artículo de Gestión: ¿Cómo se originó la peor crisis financiera de la historia?)

A parte de las especulaciones que incrementaban sin sustento el valor de las viviendas, los bancos de inversión se dedicaban a empaquetar estas hipotecas subprime junto a otras hipotecas no tan riesgosas, ocultando así el riesgo real y vendiéndolo al resto del mundo. Años más tarde, hubo la iniciativa de la subida de tasas de interés, sin embargo ya era demasiado tarde y la burbuja estalló. Los precios de los inmuebles cayeron alarmantemente, nadie pagaba sus deudas y optaron por devolver las viviendas al banco, esto generó colapso en las carteras bancarias y así en el 2008 las repercusiones de la crisis estadounidense se extendieron al mercado internacional teniendo como consecuencia una crisis de liquidez, e indirectamente otros fenómenos económicos como crisis alimentaria global, diferentes derrumbes bursátiles y en conjunto, una crisis económica a nivel internacional.

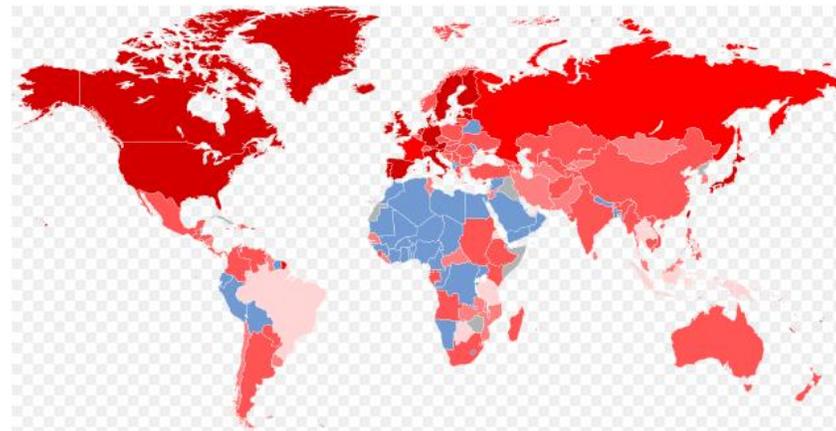
Esta crisis económica obtuvo el nombre de “Crisis de los países desarrollados”<sup>C</sup>, pues las consecuencias se visualizan en los países más ricos del mundo.

A continuación se muestra un gráfico de los países más afectados por esta crisis en una escala de colores.

---

<sup>C</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_econ%C3%B3mica\\_de\\_2008-2014](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_de_2008-2014) (Wikipedia: Crisis económica de 2008-2014)

Gráfico 1 – Efecto de la Crisis Económica en los distintos países del mundo



Español: **Crisis financiera mundial de 2008-2009**

- Países en recesión oficial (dos trimestres consecutivos o más)
- Países en recesión no oficial (un trimestre)
- Países con desaceleración superior al 1.0%
- Países con desaceleración superior al 0.5%
- Países con desaceleración superior al 0.2%
- Países en crecimiento

(Entre 2007 y 2008, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional de diciembre de 2008)

N/A

Fuente: Wikipedia: Crisis económica de 2008-2014

### 1.1.2 SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El 2014 ha sido un año difícil para el país, tanto, las estimaciones de crecimiento del PBI se han reducido de 4.3% a niveles de 2.9%, por debajo de lo proyectado por el Banco Central de Reserva<sup>D</sup>. A continuación se muestra la evolución del crecimiento del PBI porcentualmente en los últimos años, siendo

<sup>D</sup> Reporte Especial del Scotiabank. *Perú: Crecimiento en el 2015, lo bueno y lo malo*. Octubre 2014

el 2014 el punto más bajo en los últimos 10 años, descartando el 2009. De igual manera es importante resaltar que el Perú acumula un crecimiento ininterrumpido por los últimos 15 años.

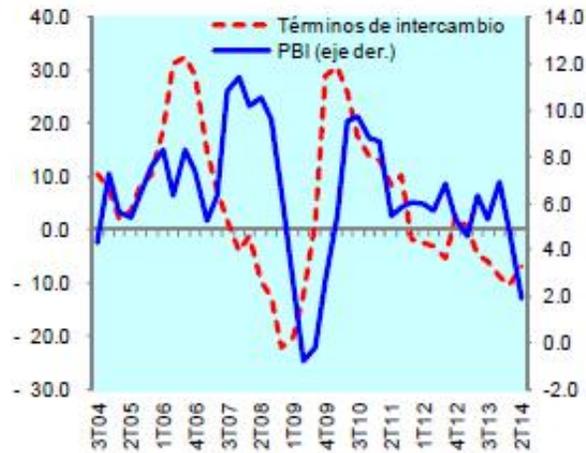
Gráfico 2 – Actividad Económica PBI (Variación porcentual anual)



Fuente: BCR Proyecciones: Estudios Económicos – Scotiabank

El deterioro de los términos de intercambio, es el factor estructural quizás más importante que haya impactado la desaceleración del crecimiento del PIB. La caída significativa de los precios de los metales en el 2013, ha afectado la confianza empresarial tanto directamente como a través del mercado cambiario. Para el 2015, se espera términos más estables y levemente más bajos.

Gráfico 3 – Términos de intercambio vs el PBI



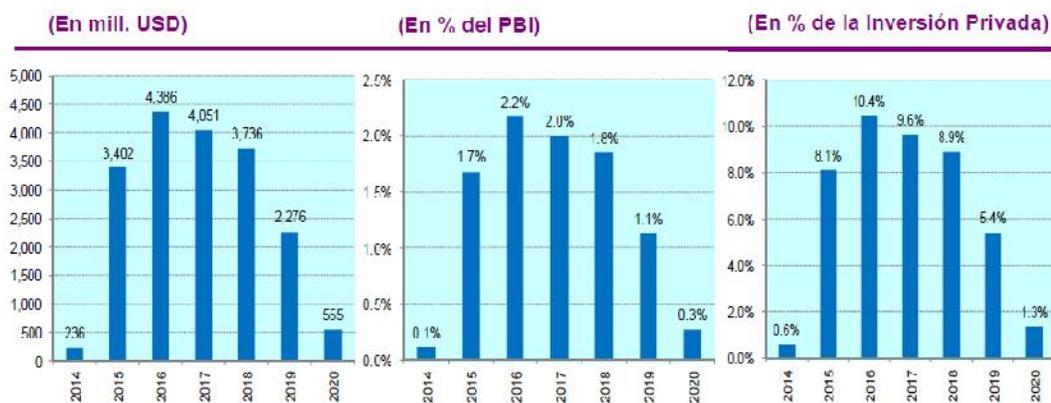
Fuente: BCRP Elaboración: Estudios Económicos - Scotiabank

Otros de los motivos para la desaceleración del PBI, es la disminución en la inversión no minera, la reducción del gasto de los gobiernos regionales, la interdicción a la minería ilegal, disminución en demanda externa del rubro textiles y confecciones, que también se vio afectado en parte por condiciones climáticas adversas durante la primera mitad del año, caída en la pesca por sobrecalentamiento temporal del mar, crecimiento desigual en los distintos sectores.

Según estimaciones del Scotiabank, se espera revertir esta situación para el 2015, proyectando un crecimiento de la economía peruana en niveles del 5.0%, basándose en las medidas de reactivación que el Gobierno está facilitando a los ciudadanos, mayor producción de cobre con el primer

megaproyecto Toromocho, entre otros que están por empezar, y el ciclo de inversión de infraestructura que se viene con más de US\$ 18,000 millones<sup>E</sup> para los próximos años.

Gráfico 4 - Inversión en infraestructura 2014-2020. Proyectos concesionados durante el año 2013 y entre Ene-Jun 2014



Fuente: Proinversión Elaboración: EE – Scotiabank

Los riesgos que podrían disminuir las proyecciones y que son importantes a considerar para la evaluación del proyecto son las siguientes:

- a. El crecimiento mundial: en Octubre 2014, la perspectiva es un crecimiento de 3.3% según la FMI, pero existe el riesgo que este sea menor
- b. Política monetaria de EEUU, tasas de interés y mercado cambiario
- c. Ruido político

<sup>E</sup> Reporte Especial del Scotiabank. *Proinversión en Perú: Crecimiento en el 2015, lo bueno y lo malo*. Octubre 2014

Tabla 1 - PBI por Componentes de Gasto (Var %)

	2013	2014P	2015P
<b>PBI</b>	<b>5.8</b>	<b>2.9</b>	<b>5.0</b>
Importaciones	3.6	-0.3	4.5
<b>Demanda interna</b>	<b>7.0</b>	<b>3.5</b>	<b>4.7</b>
Consumo privado	5.3	4.4	4.8
Consumo público	6.7	8.8	4.8
Inversión bruta fija	7.5	0.5	4.8
Privada	6.4	0.2	3.7
Pública	12.1	1.5	8.9
Exportaciones	-0.9	-2.8	6.0

Fuente: BCR Proyecciones: Estudios Económicos – Scotiabank

Tabla 2 – PBI por sectores económicos (Var %)

	2013	2014P	2015P
<b>Agropecuario</b>	<b>1.5</b>	<b>1.0</b>	<b>2.6</b>
Agrícola	0.8	0.3	2.4
Pecuario	2.8	2.3	3.1
<b>Pesca</b>	<b>18.1</b>	<b>-2.5</b>	<b>1.4</b>
<b>Minería e hidrocarburos</b>	<b>4.9</b>	<b>-0.5</b>	<b>7.8</b>
Minería	4.2	-1.7	8.5
Hidrocarburos	7.1	3.9	5.5
<b>Manufactura</b>	<b>5.7</b>	<b>-0.2</b>	<b>3.4</b>
Primaria	9.6	0.7	3.1
No primaria	4.4	-0.5	3.5
<b>Electricidad y agua</b>	<b>5.5</b>	<b>5.0</b>	<b>5.5</b>
<b>Construcción</b>	<b>8.9</b>	<b>1.5</b>	<b>6.4</b>
<b>Comercio</b>	<b>5.9</b>	<b>4.8</b>	<b>5.2</b>
<b>Servicios</b>	<b>6.4</b>	<b>5.6</b>	<b>5.5</b>
<b>PBI</b>	<b>5.8</b>	<b>2.9</b>	<b>5.0</b>
Sectores Primarios	5.1	0.1	5.5
Sectores No Primarios	6.2	4.0	5.3

Fuente: INEI, Proyecciones: Estudios Económicos - Scotiabank

### 1.1.3 PERSPECTIVAS DEL MERCADO INMOBILIARIO EN EL PERÚ

En los últimos cinco años, el mercado inmobiliario ha registrado una expansión extraordinariamente alta, especialmente en el segmento de vivienda. Esto se debe principalmente en los siguientes factores:

- a. Mejora en los ingresos de la población producto de la expansión de la economía
- b. La demanda insatisfecha que actualmente hay, especialmente en las viviendas para los niveles socioeconómicos C y D
- c. Mayor acceso a los créditos hipotecarios
- d. Apoyo del Estado a través de la promoción de programas habitacionales como MiVivienda
- e. La apreciación de la moneda local respecto al dólar hasta inicios del 2013

Sin embargo, a fines del 2013 el sector demostró una desaceleración especialmente por las condiciones más estrictas en la obtención de créditos hipotecarios, desaceleración de la inversión privada y el incremento del tipo de cambio a partir del segundo trimestre del 2013.

Durante ese año, se registró un desplazamiento de la demanda de viviendas desde aquellas de bajo valor (menores a USD 80 mil) hacia las de valor medio (entre USD 80 mil a USD 150 mil). Esta evolución va de la mano con los cambios en la distribución socioeconómica de las familias que evidencian un mayor crecimiento de las clases medias. Este desplazamiento de la demanda se ha visto reflejado en la oferta con una mayor actividad edificadora en las zonas de Lima dirigida a la clase media y media-alta.

Es importante resaltar que en Lima todavía existen interesantes oportunidades, especialmente si se considera la alta concentración de hogares en sólo una pequeña porción de la capital: cerca del 70% de la población vive en menos de la cuarta parte de la superficie, y sólo en Lima Top<sup>F</sup> (5% de la superficie de Lima) se ejecutan más de la cuarta parte de desarrollos urbanos.

Los precios del metro cuadrado mostraron una moderación en todas las zonas de Lima, excepto en la zona Este. En promedio, los precios en las distintas zonas de Lima registraron aumentos de 12%, por debajo del 26% registrado el año previo, aunque se observó una gran dispersión a nivel de distritos. Las zonas que registraron los mayores incrementos fueron aquellas con oferta

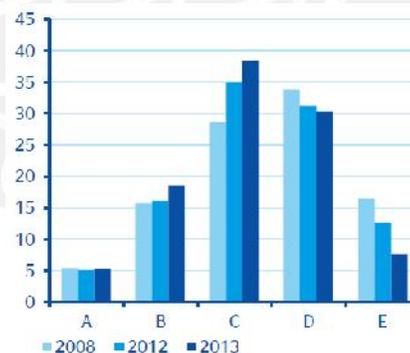
---

<sup>F</sup> Lima Top: Compuesto por los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco. Definido de esta manera por CAPECO, el BCRP lo denomina "Sector Alto".

destinada a los segmentos de ingresos medios. Hacia adelante, se espera que los precios registren incrementos acotados, en un entorno de crecimiento económico y del empleo más moderado.

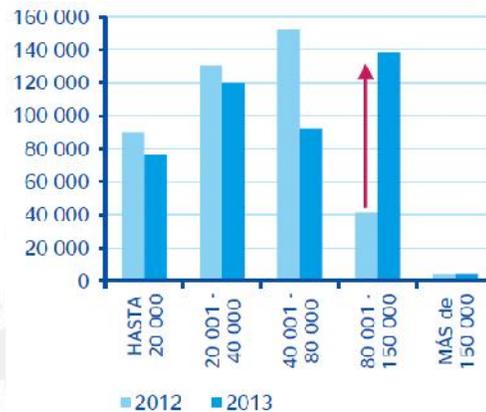
En los últimos 6 años la economía peruana ha registrado un crecimiento constante, lo que ha representado un aumento del ingreso real per cápita de casi 40%. Esto ha ocasionado significativas transformaciones en la estructura socioeconómica del país, de las cuales una de las más resaltantes es la expansión de la clase media.

Gráfico 5 – Lima: Evolución de Niveles Socioeconómicos (% de población)



Fuente: APEIM – BBVA Research

Gráfico 6 – Lima: Demanda Efectiva de Vivienda (Número de familias, precios en USD)



Fuente: CAPECO–BBVA Research

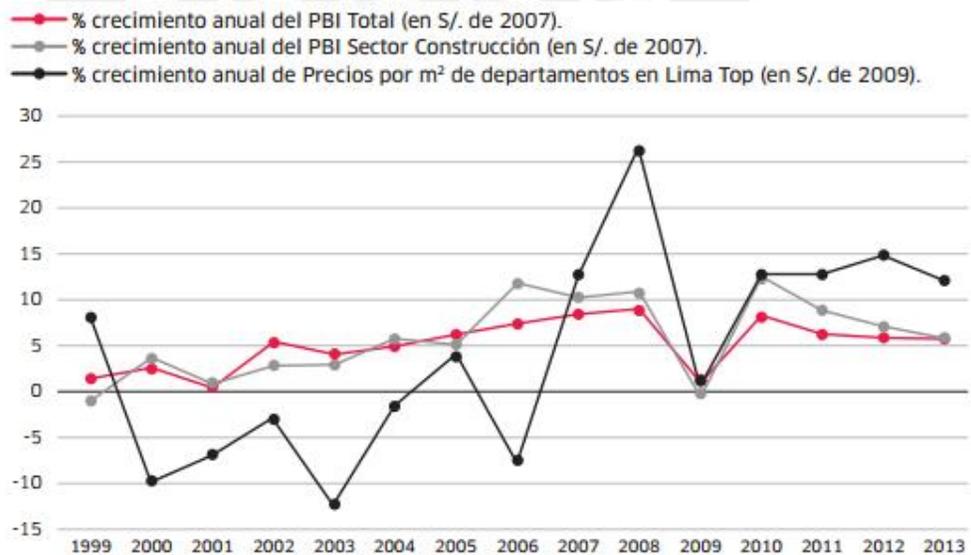
Esta nueva distribución de la demanda se habría reflejado también en la composición de las obras residenciales iniciadas este año. Así, mientras que hubo una sensible disminución de la oferta comercial de viviendas (unidades vendidas más unidades disponibles de proyectos iniciados en el lapso de un año) de entre USD 40 mil y USD 80 mil dólares, se registró un aumento de casi 25% en la oferta de nuevas viviendas de USD 80 mil a USD 150 mil dólares.

Esto habría ocasionado que los proyectos de construcción residencial se concentren en mayor proporción en los distritos de Lima Moderna (asociado a familias de ingresos medios) y Lima Top (asociado familias de ingresos medios-altos y altos). Así, de

los 20 distritos con mayor dinamismo de la construcción residencial, solo se identifican tres en los que existe oferta de nueva vivienda por debajo de USD 80 mil.

A continuación se muestra un gráfico con la tendencia de los precios de la vivienda en Lima Top comparado versus el desempeño del PBI Total y el PBI Construcción, mostrando un crecimiento del precio por metro cuadrado por encima del crecimiento de la economía.

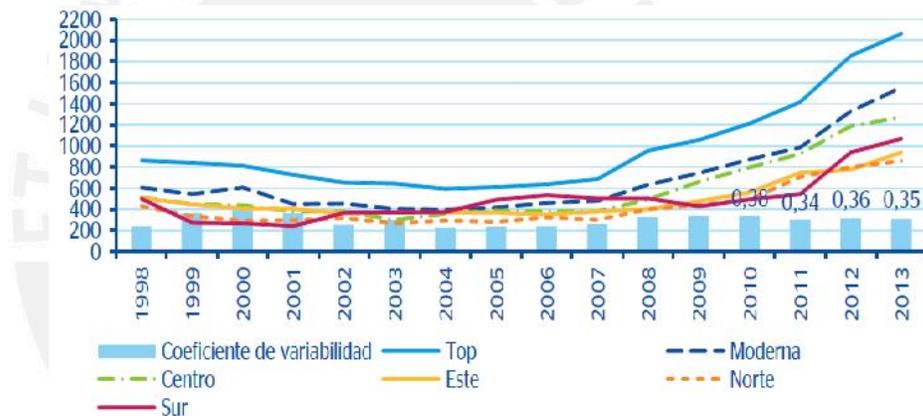
Gráfico 7 - Los precios de la vivienda y el desempeño de la economía



Fuente: Proexpansión

En el siguiente gráfico se ve la evolución histórica de los precios por metro cuadrado por zona, recordando que este proyecto se está enfocando en Lima Centro, donde según CAPECO, se encuentra Breña.

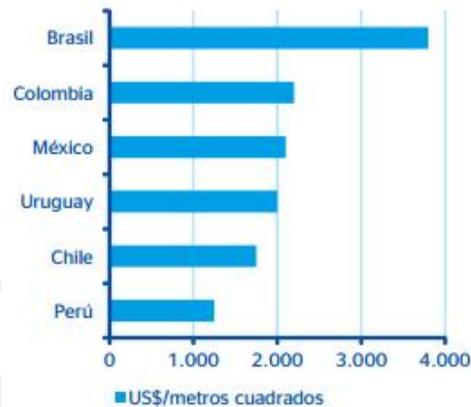
Gráfico 8 – Precios del metro cuadrado por zonas y coeficiente de variabilidad (var% del precio en USD, por Zona)



Fuente: CAPECO–BBVA Research

Por último, es importante recalcar que al comparar a Perú con el resto de países latinoamericanos, se halla que los precios por departamento aún pueden crecer más pues actualmente es 1/3 de lo que se cobra en Brasil.

Gráfico 9 – Precios departamentos en Latinoamérica (US\$ / metros cuadrados)



Fuente: IMF Country Report: N°13 Chile – BBVA Research

#### 1.1.4 SEÑALES DE ALARMA QUE INDICARÍAN EVENTOS QUE PODRÍAN AFECTAR AL PROYECTO Y MEDIDAS A TOMARSE EN CASO SE PRESENTASEN

¿Qué es realmente una burbuja? Como lo definiría Robert Shiller, ganador del premio Nobel de Economía es “una situación en que las noticias de los aumentos de precios alimentan el entusiasmo de los inversionistas, que se difunde por contagio psicológico de una persona a otra y en el proceso se fabrican historietas para justificar los aumentos”. Es decir, una burbuja es una situación en la cual la excesiva expectativa del público sobre el incremento futuro de precios de unidades inmobiliarias provoca

que estos se incrementen temporalmente excesivamente por encima de su valor intrínseco, es decir, es pura especulación.

Nouriel Roubini, un respetado economista que estuvo en Perú en marzo del presente año para un seminario, recomendó a los peruanos estar alertas de las siguientes variables pues son los claros indicadores sobre si el país se encuentra dentro de una burbuja inmobiliaria o no.

- a. Si los precios de la vivienda se dispararan en relación con el de los ingresos de las familias
- b. El precio de la vivienda entre el ingreso por el alquiler de la misma
- c. El crecimiento de las deudas hipotecarias riesgosas y no riesgosas y la calidad de la supervisión de las hipotecas

El BCR reconoce que el precio del m<sup>2</sup> de departamentos ubicados en Lima Top, se han elevado, en los últimos 10 años en 396% versus crecimientos de 113% y 106% en Estados Unidos y España respectivamente.

Gráfico 10: Precios de vivienda en Perú, España y Estados Unidos (2003 = 100)



Fuente: BCR

En este periodo, los ingresos per cápita reales a nivel nacional no han crecido con la misma velocidad, pues vienen creciendo en menos del 40%, mientras que en Lima Metropolitana, los ingresos en el 2013 sólo han crecido en 12%. Como resultado, es cada vez más difícil para la población adquirir una vivienda sin incurrir a un sobreendeudamiento.

Gráfico 11 – Ingreso real per cápita (2003 = 100) % 2004-2013



Fuente: BCR

Es importante también considerar que los peruanos al ya no encontrar alternativas de inversión financiera de largo plazo, está tomando el negocio inmobiliario como una opción de inversión y por lo tanto está presionando sobre los precios de la vivienda.

Por último, el exceso de demanda sobre oferta seguirá ejerciendo en el largo plazo presión al alza sobre los precios de la vivienda en ausencia de reformas estructurales. Estos problemas estructurales aún pendientes de resolver son la falta de planeamiento urbano, los procedimientos administrativos claros y predecibles que permitan el desarrollo de infraestructura adecuada en las zonas periféricas de Lima y el resto de centros urbanos del país.

Las empresas del sistema financiero pueden reducir y evitar los riesgos de la formación de burbujas mediante sistemas de gestión preventiva de alerta temprana. Entre las principales medidas regulatorias, la SBS, elevó recientemente el requerimiento de capital por riesgo de crédito, asimismo se está reduciendo el plazo del crédito y la tasa a otorgar dependerá si la deuda se adquiere en moneda nacional o extranjera. Esto va de la mano con un análisis más exhaustivo por parte de la entidad financiera antes de otorgar el crédito.

Asimismo, resulta crítico contar con el instrumental necesario para identificar la existencia de una burbuja inmobiliaria, actualmente, a pesar de la importancia del tema y de la existencia de valiosas bases de datos en manos de distintas entidades públicas en el Perú, esto no es posible.

## 1.2. MICRO ENTORNO

Al haber realizado el análisis del macro entorno para entender el contexto internacional y como este afecta a Perú en su desarrollo, procederemos al análisis de micro entorno, concentrándonos en el análisis del distrito en el que se desarrollará el proyecto, el cual es Breña.

### 1.2.1 EL DISTRITO DE BREÑA RESPECTO AL SECTOR

El sector construcción creció en 11,4% en julio 2013, reflejado en el aumento del consumo interno de cemento y de la inversión en obras de infraestructura vial. Según el censo de obras en proceso de construcción la actividad edificadora de Lima Metropolitana y el Callao asciende a un total de 6'107,315 m<sup>2</sup>, presentando un crecimiento de 2.45% frente a la actividad edificadora total del año 2012. El 74,41% de esta cifra equivale a

Vivienda. En la Tabla 1 se muestra la actividad edificadora del 2011 al 2013.

Tabla 3 – Distribución de la Actividad Edificadora según destinos 2011-2013

DESTINO	2011		2012		2013	
	m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%
Vivienda	4 756 472	77,43	4 800 967	80,54	4 644 407	74,41
Locales Comerciales	166 015	2,70	147 347	2,47	127 219	2,08
Oficinas	255 752	4,16	298 299	5,00	630 997	10,33
Otros destinos	964 973	15,71	714 699	11,99	804 692	13,18
Total	6 143 212	100,00	5 961 232	100,00	6 107 315	100,00

Fuente: CAPECO - XVIII Estudio Año 2013 – El Mercado de las Edificaciones

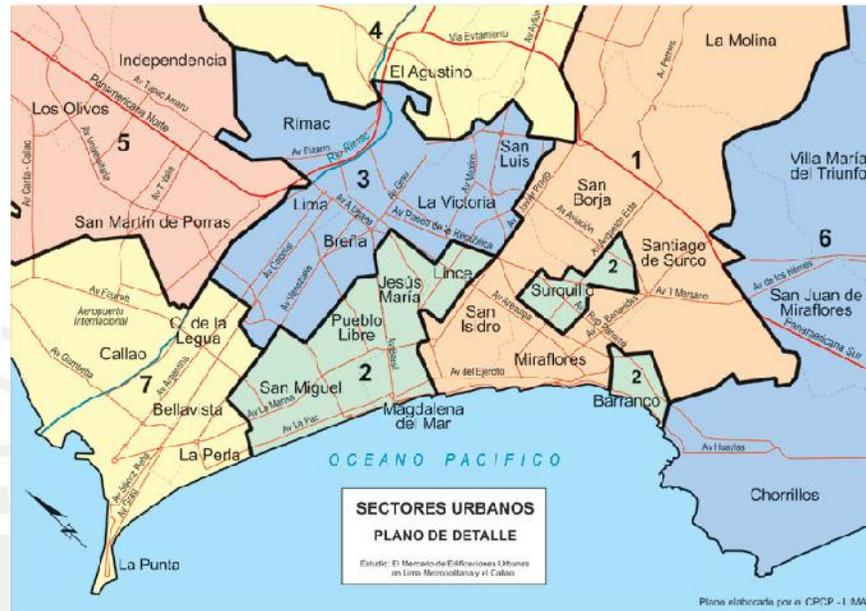
#### Urbanas

En el 2013, la oferta total de vivienda en Lima Metropolitana y el Callao reportó un total de 20,291 unidades (1'839,066 m<sup>2</sup>) y que indica una reducción con respecto al 2012 de 7.69% en términos de área y 8.70% en cuanto a unidades. El tipo de vivienda multifamiliar resulta la unidad habitacional más representativa en el mercado de Lima Metropolitana y el Callao con 19,914 departamentos frente a 377 casas. Los departamentos representan el 98,14% del total de las unidades mientras que en área es el 97,30% de la oferta total de vivienda.

Según la clasificación de CAPECO, Breña se encuentra ubicada en el sector urbano 3 que comprende los distritos de:

Breña, Rimac, Lima, La Victoria y San Luis, siendo denominada Lima Centro. A continuación se presenta un mapa del sector.

Gráfico 12: Mapa del Sector Urbano



*Fuente: CAPECO - XVIII Estudio Año 2013 – El Mercado de las Edificaciones Urbanas*

El distrito de Breña es uno de los 43 distritos que conforman la provincia de Lima y es parte de la ciudad de Lima, capital del Perú. El alcalde del distrito para el periodo 2011-2014 es José Gordillo del Partido Aprista Peruano.

Breña es el segundo distrito más pequeño de Lima, después de Lince, con un área de 3.22km<sup>2</sup> y el que tiene mayor población demográfica (24,314 habitantes/km<sup>2</sup>) según INEI 2012.

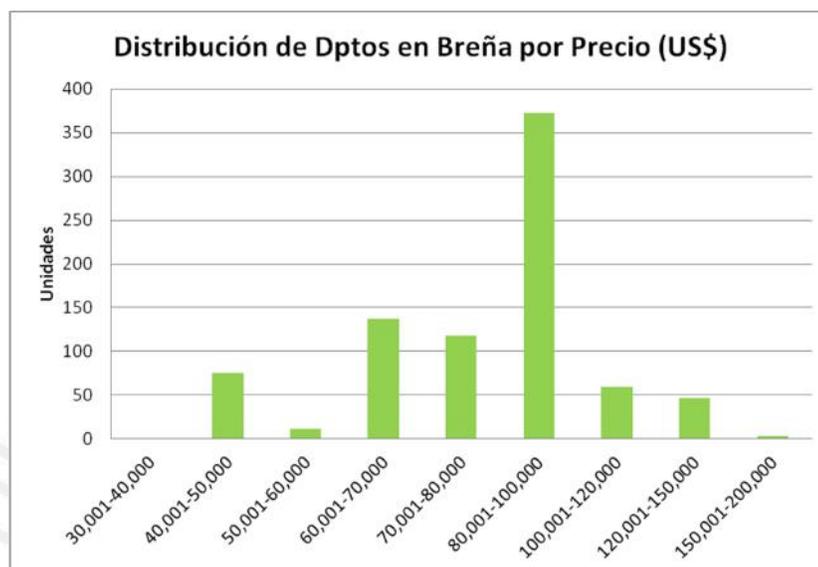
La oferta de departamentos en Breña se distribuye entre precios de US\$ 30,000 y US\$ 200,000, estando la gran mayoría concentrada entre US\$ 60,000 y US\$ 100,000. En los siguientes cuadros se muestran la distribución de precios por distrito del Sector 3 y los precios promedios por metro cuadrado.

Tabla 4 – Oferta Total de Departamentos Según Precio de Venta, Sector Urbano y Distrito (Julio 2013)

Sector	Distritos	Unidades Ofrecidas - Precio en Dólares									Total
		30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001- 60,000	60,001- 70,000	70,001- 80,000	80,001- 100,000	100,001- 120,000	120,001- 150,000	150,001- 200,000	
Lima Centro	1. Cercado de Lima			54	179	450	261	242	307	51	1,544
	2. Breña	1	76	12	137	118	372	60	47	3	826
	3. La Victoria					3	8	19	34	5	69
	4. Rimac	6	4	27	71	28	2				138
	5. San Luis					7	7	4	2		20
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>80</b>	<b>93</b>	<b>387</b>	<b>606</b>	<b>650</b>	<b>325</b>	<b>390</b>	<b>59</b>	<b>2,597</b>

Fuente – CAPECO

Gráfico 13 – Distribución de Departamentos en Breña por Precio



Fuente: Elaboración Propia. En base a CAPECO - XVIII Estudio Año 2013 – El Mercado de las Edificaciones Urbanas

Tabla 3 – Estructura de la Oferta Total de Dptos Según Sector Urbano y Distrito (Julio 2013)

Sector	Distrito	Unidades	Precio Medio US\$	Área Promedio m2	Precio por m2 US\$
Lima Centro	1. Cercado de Lima	1,544	97,078	72.3	1,359
	2. Breña	826	83,306	72.2	1,148
	3. La Victoria	69	122,256	73.9	1,651
	4. Rimac	138	62,562	71.9	877
	5. San Luis	20	91,037	80.1	1,207

Fuente: Elaboración Propia. En base a CAPECO - XVIII Estudio Año 2013 – El Mercado de las Edificaciones Urbanas

### 1.2.2 LA ZONIFICACION DE BREÑA Y SU IMPORTANCIA EN EL PROYECTO

El distrito de Breña se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, actualmente constituye un eje importante que conecta a los demás distritos. Es en este sentido que en los últimos años se han venido dando ordenanzas a favor del aumento de densidad de sus principales avenidas, ya que son estos importantes ejes viales conectores de otros distritos.

Durante años el distrito de Breña se caracterizó por tener una densidad baja, principalmente viviendas de 1 a 2 pisos en lotes pequeños. Algunas zonas eran principalmente zonas de talleres o comercio menor como la Av. Tingo María. Esto también trajo como consecuencia por muchos años que Breña se convirtiera en un distrito con un alto índice de delincuencia y drogadicción.

Actualmente, el cambio de zonificación con la ordenanza 1017-MML del 26 de abril del 2007, permitió que avenidas como la Av. Arica, en donde se ubica el proyecto, aumente su densidad ya que esta y otras avenidas fueron convertidas a lo largo de su eje en zonas comerciales, donde es posible también construir edificios multifamiliares de Densidad Alta (RDA).

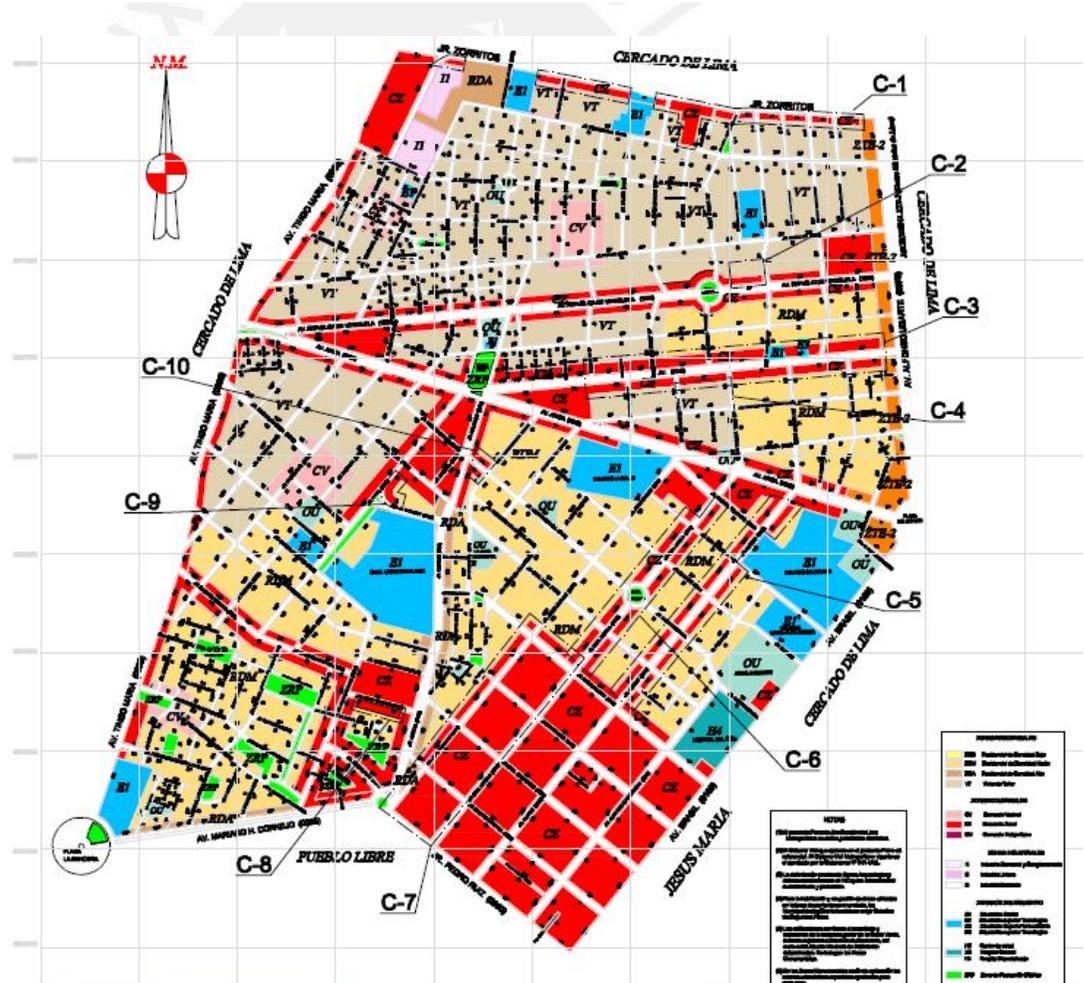
Gráfico 14 - Plano de zonificación actual de Breña

RESUMEN DE ZONIFICACIÓN COMERCIAL						
ZONA		ALTURA EDIFICACIÓN	USO RESIDENCIAL COMPATIBLE	TAMAÑO DE LOTE	ÁREA LIBRE	ESTACIONAMIENTO
CM	Comercio Metropolitano	1.5 (a+v)	RDA	Existente o Según Proyecto	No aplica para uso comercial	1 cada 80 m <sup>2</sup> (2)
CZ	Comercio Zonal	1.5 (a+v)	RDA - RDM	Existente o Según Proyecto	Los pisos destinados a vivienda dejan el área libre que se requiere según el uso residencial compatible	1 cada 80 m <sup>2</sup> (2)
CV	Comercio Vecinal	1.5 (a+v)	RDM	Existente o Según Proyecto		1 cada 80 m <sup>2</sup> (2)

- (1) Se permitirá hasta 6 pisos de altura en los mayores de 200 m<sup>2</sup> ubicados frente a Avenidas con ancho mayor a 20 m.
- (2) Las Municipalidades Distritales podrán definir requerimiento distintos al señalado en el presente cuadro para su aplicación por la Municipalidad Metropolitana de Lima.

**Notas**

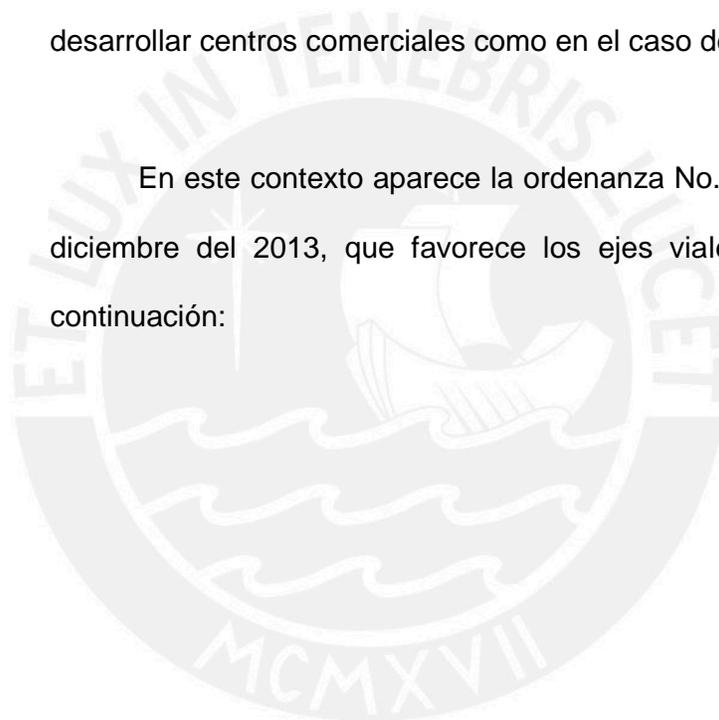
- a. Se permitirá utilizar hasta 100% del área de los lotes comerciales para uso residencial, aplicando los parámetros urbanísticos y edificatorios que le corresponden de acuerdo con la Zonificación Residencial Compatible.
- b. El requerimiento de estacionamiento para establecimientos especiales se registró por lo señalado en las Especificaciones Normativas.



Fuente: Municipalidad de Breña

En los últimos años el distrito de Breña ha ido cambiando la zonificación de sus principales avenidas a comercial, lo cual le ha permitido favorecer la construcción de viviendas de alta densidad y así contribuir al desarrollo del distrito. Al volverse un distrito atractivo para el desarrollo inmobiliario, y en la búsqueda de satisfacer a un público mayor, el distrito se vuelve atractivo para desarrollar centros comerciales como en el caso de La Rambla.

En este contexto aparece la ordenanza No. 1765 del 20 de diciembre del 2013, que favorece los ejes viales detallados a continuación:





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA  
ALCALDÍA

ORDENANZA N° 1765

LA ALCALDESA METROPOLITANA DE LIMA;  
POR CUANTO  
EL CONCEJO METROPOLITANO DE LIMA;

Visto en Sesión Ordinaria de Concejo de fecha 20 de diciembre de 2013 el Dictamen N° 142-2013-MML-CMDUVN de la Comisión Metropolitana de Desarrollo Urbano, Vivienda y Nomenclatura;

Aprobó la siguiente:

**ORDENANZA  
QUE APRUEBA EL REAJUSTE DEL PLANO DE ZONIFICACION  
DEL DISTRITO DE BREÑA**

**Artículo Primero.-** Aprobar el Reajuste del Plano de Zonificación del Distrito de Breña, que comprende las modificaciones que se señalan a continuación y que están contenidas en los planos del Anexo N° 1 que forma parte de la presente Ordenanza:

- Av. Zorritos, cuadra 1 a 8, de Vivienda Taller (VT) a Comercio Zonal (CZ).
- Av. Venezuela esquina con Jr. Huaraz, de Otros Usos (OU) a Comercio Zonal (CZ).
- Av. Bolivia cuerdas 5 a 9 ambos lados y cuadra 10 lado impar, de Residencial de Densidad Alta (RDA) a Comercio Zonal (CZ). En esta calificación se incluyen los locales educativos existentes.
- Jr. Napo cuadra 9 impar, de Residencial de Densidad Media (RDM) a Comercio Zonal (CZ), sobre todo el frente de manzana.
- Jr. Huaraz cuerdas 9 a 14 ambos frentes de Residencial de Densidad Media (RDM) a Residencial de Densidad Alta (RDA).
- Jr. Varela cuerdas 11 a 15 ambos frentes, de Residencial de Densidad Media (RDM) a Residencial de Densidad Alta (RDA).

**Artículo Segundo.-** Disponer que en los ejes viales Huaraz cuerdas 9 a 14 y Varela cuerdas 11 a 15, del distrito de Breña, sean de aplicación las especificaciones normativas sobre Compatibilidad de Usos que se admiten frente a avenidas, las mismas que están contenidas en el Anexo N° 04 de la Ordenanza N° 1076-MML (Ítem B.3 y B.4) correspondientes al Área de Tratamiento Normativo II de Lima Metropolitana.

**Artículo Tercero.-** Encargar al Instituto Metropolitano de Planificación de la Municipalidad Metropolitana de Lima, incorpore en el Plano de Zonificación del distrito de Breña, las modificaciones aprobadas en el Artículo Primero de la presente Ordenanza.

**POR TANTO  
MANDO SE REGISTRE, PUBLIQUE Y CUMPLA**

Lima, 20 DIC. 2013

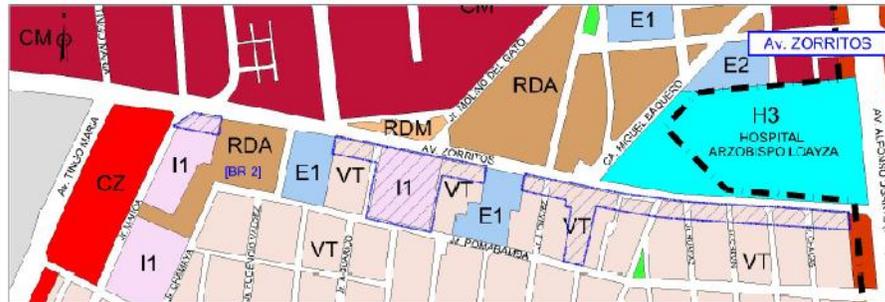
MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA  
  
IVONE MARIBEL MONTOYA LIZARRAGA  
SECRETARÍA GENERAL DE CONCEJO

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA  
  
SUSANA VILLARAN DE LA PUENTE  
ALCALDESA

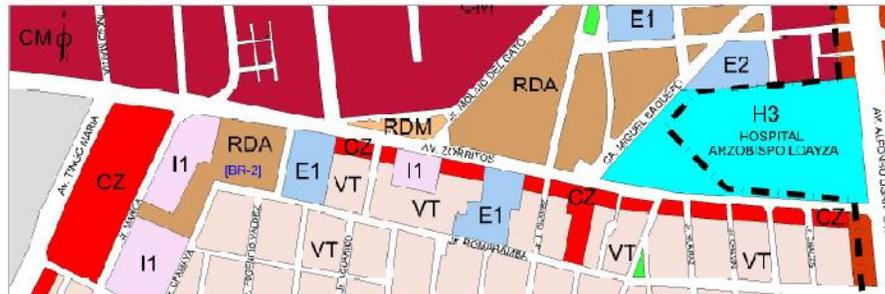
Fuente: Municipalidad de Breña

**ANEXO N° 1 - GRAFICO N° 1**

**ZONIFICACIÓN VIGENTE**

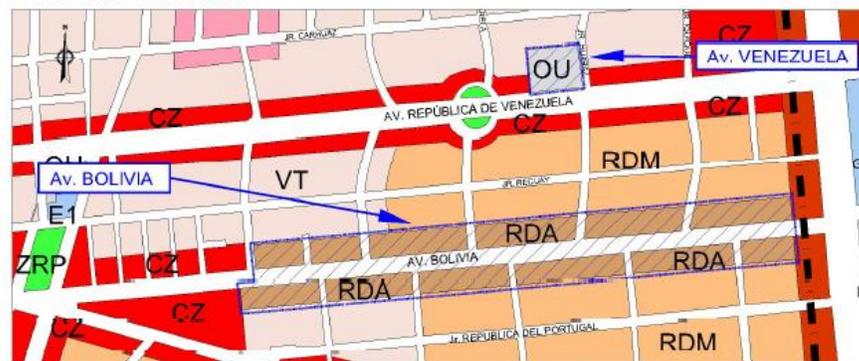


**PROPUESTA DE CAMBIO DE ZONIFICACIÓN**



**ANEXO N° 1 - GRAFICO N° 2**

**ZONIFICACIÓN VIGENTE**



**PROPUESTA DE CAMBIO DE ZONIFICACIÓN**



**ANEXO N° 1 - GRAFICO N° 3**

**ZONIFICACIÓN VIGENTE**



**PROPUESTA DE CAMBIO DE ZONIFICACIÓN**

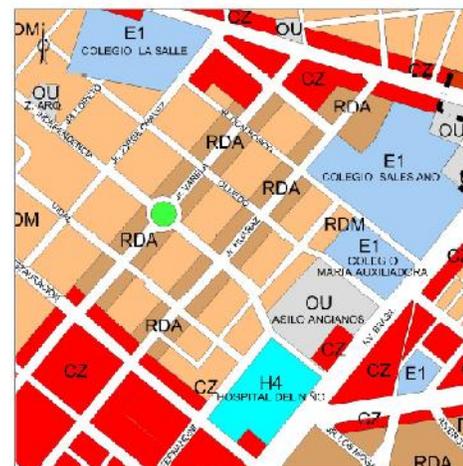


**ANEXO N° 1 - GRAFICO N° 4**

**ZONIFICACIÓN VIGENTE**



**PROPUESTA DE CAMBIO DE ZONIFICACIÓN**



	MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA	
	INSTITUTO METROPOLITANO DE PLANEACIÓN	
PROPUESTA DE CAMBIO DE ZONIFICACIÓN		04
DISTRITO DE BREÑA		10/01/2015

Fuente: Municipalidad de Breña

### 1.3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- ✓ Actualmente, se podría decir que el Perú no se encuentra en una burbuja inmobiliaria por los siguientes motivos:
  - Existe una gran demanda insatisfecha de inmuebles (demanda primaria y fundamental)
  - Condiciones macroeconómicas del país favorables
  - No hay relajamiento de las condiciones crediticias (baja morosidad)
  - Aumento en la capacidad de pago y mayor poder adquisitivo.
  - Créditos hipotecarios saludables y en aumento (buena evaluación crediticia)
  
- ✓ A pesar que el país no se encuentre en una burbuja inmobiliaria, es imperativo seguir vigilando de cerca ciertos factores para asegurarse que no ocurra eventos como los que desataron la crisis de las hipotecas subprime que conllevó a una crisis económica a nivel internacional. Sin ello, la especulación del incremento de precio se saldría de las manos y podría generar pérdidas en el país.
  
- ✓ El mercado inmobiliario en nuestro país brinda actualmente muchas oportunidades de inversión, que se ve evidenciado en el

- alto índice de déficit de viviendas o demanda insatisfecha, concentrando esta principalmente en la clase media o media alta, y en distritos con concentración de sectores C y D.
- ✓ El Estado debe impulsar programas como el Fondo Mi Vivienda y otros que permitan que con el subsidio del Estado, esta demanda se satisfaga. Incluso desarrollar APP que permitan al Estado ser parte del desarrollo inmobiliario. En otros países el Estado es el principal impulsor del sector, donando terrenos de este para el desarrollo de vivienda social y permitir a su población mejores condiciones de vivienda y así mejorar su calidad de vida
  - ✓ El distrito de Breña, aun siendo el segundo distrito más pequeño, está sufriendo el fenómeno del boom inmobiliario, y generando el desarrollo de su infraestructura comercial, académica, hospitalaria, etc. Además de estar favorecida por la presencia de principales vías o ejes viales que la conectan con diferentes zonas de la ciudad de norte a sur y de este a oeste.
  - ✓ Los cambios de zonificación en el distrito han favorecido al desarrollo inmobiliario en el distrito. Con ello también a su desarrollo del entorno y mejora de infraestructura comercial, ya que proyectos de envergadura son atractivos para los inversionistas para colocar zonas de comercio como Street center

o centros comerciales de mayor escala que satisfaga la necesidad de grupo más grande de población. El cambio a alta densidad ha generado también la concentración de mayor cantidad de personas, lo cual debe ir de la mano de la evolución de la infraestructura urbana, de transporte y otros.



## CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. LA COMPETENCIA

Con el cambio de zonificación y aumento de densidad en las principales avenidas del distrito, Breña se volvió atractivo para los desarrolladores de proyectos inmobiliarios. Por ello podremos analizar proyectos muy similares en magnitud y escala al nuestro.

Se analizaron 7 proyectos en el distrito de Breña y alrededores, los cuales se plasman en el plano de ubicación de proyectos de la siguiente página. Se hace referencia al proyecto 8 (proyecto materia de esta tesis) para tener una referencia respecto a la ubicación de los proyectos analizados.

Cinco proyectos corresponden a proyectos de magnitudes similares a nuestro proyecto (refiriéndose a la cantidad de departamentos del proyecto o etapa analizada) en el mismo distrito de

Breña y sólo dos proyectos corresponden al distrito de Cercado de Lima.

El distrito de Breña limita con los distritos de Cercado de Lima (casi en toda su magnitud) los distritos de Pueblo Libre o Jesús María. No se analizaron proyectos en Pueblo Libre o Jesús María por ser distritos diferentes a Breña y Lima cercado, considerando que el precio promedio en estos distritos es mayor y su público objetivo tiene ingresos mayores.

Para hacer más didáctica la información de cada proyecto se diseñó una ficha por proyecto, cada una de 2 o 3 hojas dependiendo de la cantidad de información que muestran las empresas para su venta. Estas láminas fueron desarrolladas con el fin de hacer fácil su lectura y se pudieran comparar en los diferentes rubros escogidos, la cantidad de información con la que cuenta cada proyecto, así como nuestra apreciación de cada uno en base a la información obtenida en cada registro.

Se mostrará en un plano del distrito de Breña, la ubicación de los proyectos comparados y el proyecto analizado Class, indicando el nombre de la empresa inmobiliaria y su dirección exacta.

La lista de proyectos comparados es la siguiente:

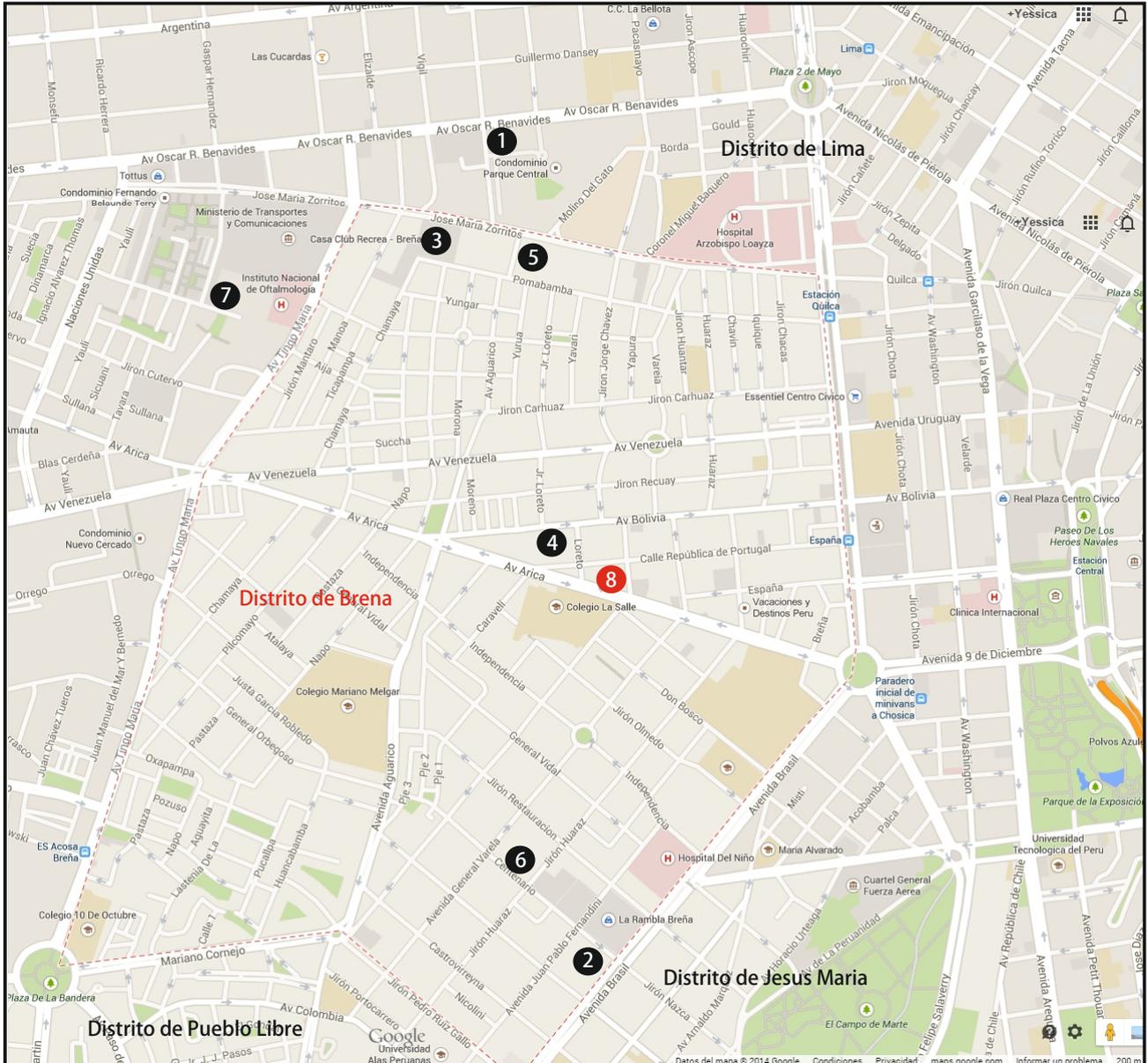
Lamina	Empresa	Nombre del Proyecto	Dirección
01	Los Portales	Centro Colonial	Av. Colonial cd 6, Lima
02	Cosapi SA + Grupo Lar	Duplo	Av. Brasil 840, Brena
03	Inmobiliari	Casa Club Recrea	Av. Zorritos 859, Breña
04	Inmobiliaria Armas Doomo	Garden City	Av. Bolivia 1113, Breña
05	Origen	LA SALLE IV	Jr. Aguarico 133, Brena
06	Origen	Residencial Real II	Jr. Centenario 348, Brena
07	Gerpal	Puertas de Tingo Maria	Av. Tingo María 549, Lima
08	Paz Centenario	Class Breña	Av. Arica cd 6, Breña

Luego del análisis individual de cada proyecto, se elaboró un cuadro comparativo de los diferentes aspectos de los proyectos, destacando principalmente tipo de producto, número de pisos, áreas de los departamentos, precios por m<sup>2</sup>, número de departamentos, número de estacionamientos disponibles, porcentaje vendido, porcentaje en stock, porcentaje de avance de obra, características de los acabados exteriores e interiores, ambientes ofertados en las áreas comunes, etc.

También el cuadro cuenta con una calificación cualitativa del proyecto, respecto a su arquitectura exterior, calidad de la zona en que se ubica, calidad arquitectónica en el diseño de la unidad inmobiliaria, calidad de los acabados ofertados, etc.

Con ello buscamos tener una idea clara de los proyectos comparados.

# PLANO DE UBICACIÓN DE PROYECTOS



	Empresa	Nombre del Proyecto	Dirección
1	Los Portales	Centro Colonial	Av. Colonial cd 6, Lima
2	Cosapi SA + Grupo Lar	Duplo	Av. Brasil 840, Breña
3	Inmobiliari	Casa Club Recrea	Av. Zorritos 859, Breña
4	Inmobiliaria Armas Doomo	Garden City	Av. Bolivia 1113, Breña
5	Origen	LA SALLE IV	Jr. Aguarico 133, Breña
6	Origen	Residencial Real II	Jr. Centenario 348, Breña
7	Gerpal	Puertas de Tingo María	Av. Tingo María 549, Lima
8	Paz Centenario	Class Breña	Av. Arica cd 6, Breña

01



Jr. Ugarte y Moscoso N° 991 -  
Magdalena del Mar  
211-4470 (central telefónica)  
0800-12700 (llamada gratuita a nivel nacional)  
<http://www.losportales.com.pe/inmobiliaria>  
  
<http://www.centrocolonial.com.pe/>



**CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES**



**De la empresa**

Empresa líder de la actividad inmobiliaria del Perú conformada por la alianza estratégico entre **LP Holding (Grupo Raffo)** e **ICA de México**. Más de 50 años de experiencia en el mercado nacional con cuatro unidades de negocio.



**De la ubicación y el entorno**

**Av. Colonial cuadra 6, Lima**

El proyecto se encuentra ubicado en una avenida importante como lo es la Av. Oscar R. Benavides (Ex Av. Colonial). Contará con un centro comercial de 2 pisos en la planta baja del proyecto de viviendas. Además se encuentra infraestructura comercial alrededor como: MAESTRO (enfrente del proyecto), TOTTUS (a 5 cuadras). También tiene cerca infraestructura hospitalaria como el Hospital Arzobispo Loayza. El entorno es ordenado, pese a ser una avenida muy transitada, esta ha mejorado en los últimos años por la presencia de locales como MAESTRO. Ha mejorado la iluminación, la semaforización, las veredas amplias y existe arborización en la berma central. Al ser una avenida muy transitada, el tráfico podría ser una gran desventaja que se deberá controlar en la elección de sistemas de ventanas de alta absorción acústica.



**CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**



**De la fachada exterior**

La fachada exterior es moderna, sencilla y está basada en una composición de líneas y figuras geométricas que dan la idea de minimizar la altura del edificio. Esta composición permite también marcar los dos primeros pisos como un basamento, además de diferenciarlo por su actividad. La forma en T permite generar 2 espacios abiertos importantes en la primera planta de la zona residencial (3er piso), en la que se encuentran todas las áreas comunes.

**Del uso del complejo: COMERCIO + RESIDENCIAL**

El proyecto cuenta con los dos primeros pisos del edificio con un centro comercial, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los habitantes del complejo, aprovechando además la estratégica ubicación comercial que proyecto. Los ingresos al centro comercial no se mezclan con el ingreso a la zona residencial. Punto muy importante al plantear comercio mezclado con viviendas.



01



Jr. Ugarte y Moscoso N° 991 -  
Magdalena del Mar  
211-4470 (central telefónica)  
0800-12700 (llamada gratuita a nivel nacional)  
<http://www.losportales.com.pe/inmobiliaria>

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



**CARACTERÍSTICAS DE LAS AREAS COMUNES**

Club House	No
zona de parrillas	Si
piscinas	Si
terrazas en primer piso	Si
terrazas con vista panoramica	No
juegos para niños	Si
salas de usos múltiples	Si
gimnasio / sala de aeróbicos	Si
áreas verdes	Si
baño de servicio para empleados	No
lavandería	No
grupo electrogeno	No
sala de lectura	No
cancha de futbol	No
sala de cine	No
Guardería	No

**Otros que lo diferencia:**

Centro comercial en primeros pisos favorece a habitantes por accesibilidad.



**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

**Departamento Tipo 1**

40m<sup>2</sup>

- > Dormitorio principal, sala comedor con cocina abierta, espacio para la lavadora y baño completo.
- > La cocina incluye mueble bajo de melamine.



**De la arquitectura interior**

Este proyecto presenta solo dos tipos de vivienda:  
Un mini departamento de 40 m2 orientado a solteros o recién casados que no presenta área de lavandería, tan solo un espacio de closet donde iría una lavadora-secadora. La cocina es abierta y se ingresa al departamento a través de esta.  
En el caso de la opción de 64 m2, tiene 3 cuartos. Se ofrece una cocina alargada, funcional que permite separar la lavandería y bloquear su visual con un muro que separa la sala. La cocina ilumina a través de la lavandería. El ingreso al departamento se plantea directamente al comedor, con un espacio de mesa para 4 personas, pese a que serían 5 personas como máximo. No se ha controlado bien la visual del pasadizo a los cuartos desde la sala comedor.



**Departamento Tipo 2**

64m<sup>2</sup>

- > Sala-comedor, cocina abierta con barra, lavandería, 3 dormitorios, 2 baños completos, estudio.
- > La cocina incluye mueble bajo de melamine.



01



Jr. Ugarte y Moscoso N° 991 -  
Magdalena del Mar  
211-4470 (central telefónica)  
0800-12700 (llamada gratuita a nivel nacional)  
<http://www.losportales.com.pe/inmobiliaria>  
  
<http://www.centrocolonial.com.pe/>

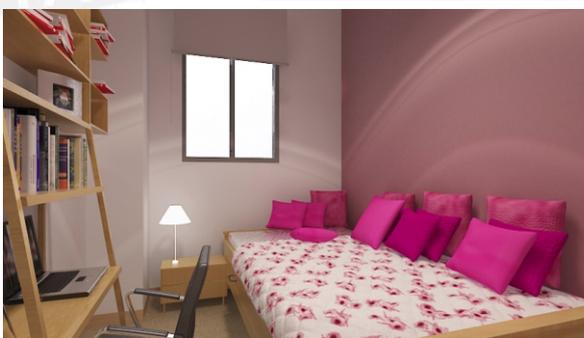


**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



**De los acabados**

Los acabados son estándar, con muebles bajos en cocina, no ofrecen muebles altos ni closets. Baños con paredes sin cerámico, cerámico solo en ducha. Papel mural para cubrir rajaduras de paredes futuras. Ventanas con control acústico. Lavaderos en baños tipo pedestal. Los cuartos no presentan espacio para closet, excepto el matrimonial. La cocina alargada es amplia y el detalle de la barra voladiza le da un toque moderno al ambiente, se ve agradable a la vista.



**ESTRATEGIA DE MARKETING**



Existe una caseta de ventas amplia y dos departamentos pilotos (uno de cada tipo). La caseta de ventas es sencilla y austera, con acabados estándar. Cuentan con un sistema de registro de los visitantes desde su llegada, en el que se solicita los datos completos de los interesados a fin de derivarlos a un vendedor. Cuenta con estacionamientos para clientes y con piloto completamente amoblados y atractivamente decorados de cada tipo de departamento. No es una caseta muy atractiva interiormente, excepto por los piloto que si están bien decorados.

02



Av. República de Colombia 791  
 San Isidro - Edificio Plaza República.  
 748 4848 (central telefónica)  
 inmobiliaria@cosapi.com.pe  
 http://www.cosapiinmobiliaria.com.pe/

http://www.duplo.com.pe/



**CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES**



**De la empresa**

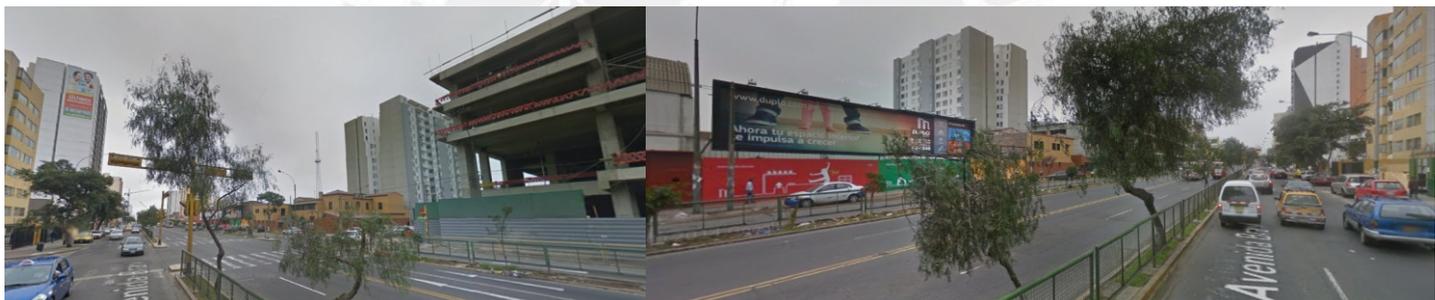
Duplo es un novedoso proyecto inmobiliario, desarrollado por COSAPI Inmobiliaria y Grupo Lar, que cuenta con excelentes características, como su ubicación privilegiada cerca a zonas comerciales (como RAMBLA a menos de media cuadra) y servicios, así como al Campo de Marte. Además de estar en plena Av. Brasil que conecta varios distritos y ejes viales importantes.



**De la ubicación y el entorno**

**Av. Brasil 840 - Breña**

El proyecto se encuentra ubicado en una avenida importante como lo es la Av. Brasil. Tiene a menos de una cuadra al nuevo centro comercial La Rambla, lo cual es un gran atractivo para muchos habitantes. Tiene infraestructura hospitalaria como el Hospital del niño. El entorno es ordenado, pese a ser una avenida muy transitada. La presencia de Rambla mejorará el entorno en cuanto a la iluminación, seguridad y otros. Carece de un cruce o puente peatonal a la altura del proyecto lo que lo haría más accesible ya que se encuentra en el centro de la cuadra. La presencia de pistas auxiliares a cada lado la hacen aún más distante para el cruce no solo peatonal sino también con auto.



**CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

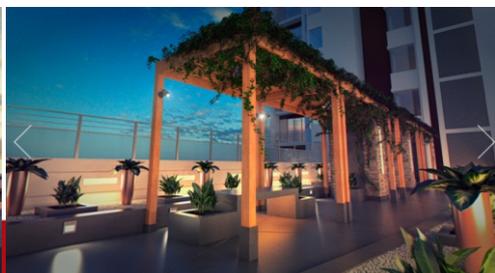
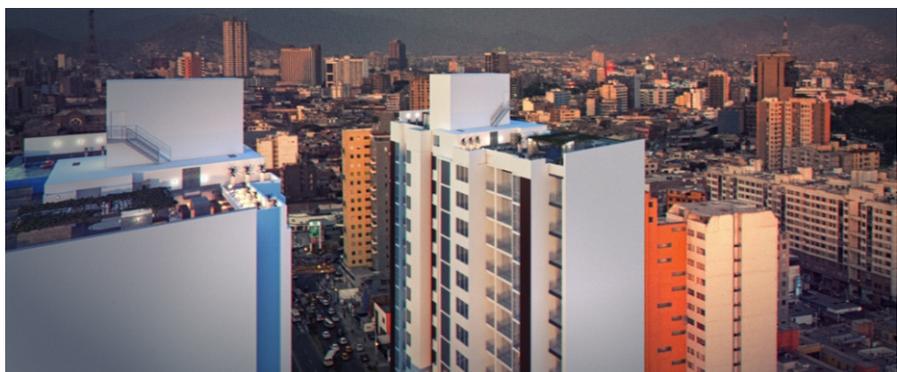
Un lugar que va con tu estilo de vida, DUPLO es un novedoso proyecto desarrollado por COSAPI Inmobiliaria y Grupo LAR ubicado en la Av. Brasil 840, con departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, increíbles vistas y áreas comunes.



Ubicado en una de las zonas más céntricas de Lima, DUPLO estará ubicado a pocas cuadras del Nuevo Centro Comercial La Rambla, del Campo de Marte y de la Línea 106 del Metro, acercándote a los puntos más importantes de la ciudad.

**De la fachada exterior**

La fachada exterior es moderna, sencilla y de basada en una composición de líneas y figuras geométricas de llenos y vacíos, que le dan mayor volumetría y altura. El diseño está bien planteado no sólo en la fachada sino en el interior, destaca por los acabados de primera calidad en las áreas comunes. Las áreas comunes se presentan en varios pisos para descentralizar y evitar la aglomeración de gente.



02



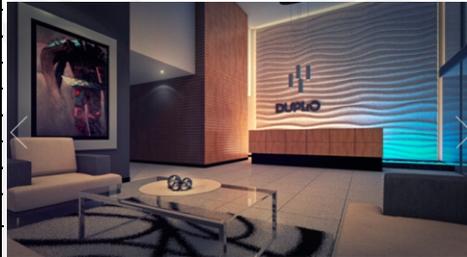
Av. República de Colombia 791  
 San Isidro - Edificio Plaza República.  
 748 4848 (central telefónica)  
 inmobiliaria@cosapi.com.pe  
 http://www.cosapiinmobiliaria.com.pe/

http://www.duplo.com.pe/



**CARACTERÍSTICAS DE LAS AREAS COMUNES**

Club House	No
zona de parrillas	Si
piscinas	Si
terrazas en primer piso	Si
terrazas con vista panorámica	Si
juegos para niños	Si
salas de usos multiples	Si
gimnasio / sala de aeróbicos	No
áreas verdes	Si
baño de servicio para empleados	Si
lavandería	Si
grupo electrógeno	Si
sala de lectura	Si
cancha de futbol	No
sala de cine	No
Guardería	No
Otros que lo diferencia:	
Áreas comunes en 3 pisos con buen diseño y acabados de alta calidad	



**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

MODELO  
**01**



72 mts<sup>2</sup>

- 03 Dormitorios con closets.
- 02 Baños con muebles.
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**02**

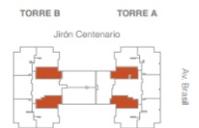


57 mts<sup>2</sup>

- 02 Dormitorios con closets.
- 02 Baños con muebles.
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**03**



39 mts<sup>2</sup>

- 01 Dormitorios con closet.
- 01 Baños con muebles.
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**04**



62 mts<sup>2</sup>

- 02 Dormitorios con closets.
- 02 Baños con muebles.
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**05**

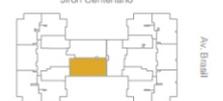


74 mts<sup>2</sup>

- 03 Dormitorios con closets.
- 02 Baños con muebles.
- Estudio
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**06**



73 mts<sup>2</sup>

- 03 Dormitorios con closets.
- 02 Baños con muebles.
- Estudio
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



02



Av. República de Colombia 791  
 San Isidro - Edificio Plaza República.  
 748 4848 (central telefónica)  
 inmobiliaria@cosapi.com.pe  
 http://www.cosapiinmobiliaria.com.pe/

http://www.duplo.com.pe/



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

MODELO  
**07**

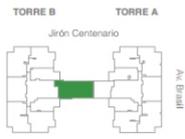


67 mts<sup>2</sup>

- 02 Dormitorios con closets.
- 02 Baños con muebles.
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**08**

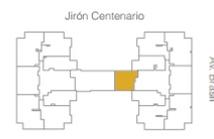


75 mts<sup>2</sup>

- 03 Dormitorios con closets.
- 02 Baños con muebles.
- Estudio.
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**09**

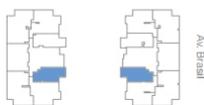


36 mts<sup>2</sup>

- 01 Dormitorio con closet.
- 01 Baños con muebles
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**10**

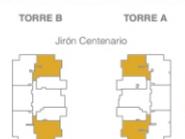


66 mts<sup>2</sup>

- 01 Dormitorio con closet.
- 02 Baños con muebles
- Sala de estar.
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**11**

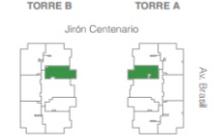


72 mts<sup>2</sup>

- 02 Dormitorios con closets.
- 02 Baños con muebles.
- Sala de estar.
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



MODELO  
**12**



64 mts<sup>2</sup>

- 01 Dormitorio con closet.
- 02 Baños con muebles.
- Sala y Comedor.
- Cocina con tableros de granitos y mueblería.
- Lavandería.



De los acabados

Los acabados son mejores que el promedio, por ello el precio elevado (ver cuadro comparativo). Existen 12 tipos de departamentos por lo que tenemos una oferta variada, departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, además de la variedad de metrajes y diferentes diseños en cada caso. En la mayoría de planteamientos, se ha controlado la visual desde el ingreso al departamento, generando un espacio previo a las zonas comunes. Este proyecto ofrece mejora o diferenciación en los acabados como innovaciones en puertas con jebes anti sonoros para evitar suenen las puertas, una puerta principal con chapa de 4 pines y de material más pesado. En el caso de la cocina, se entregan con tableros de granito y muebles altos y bajos en metal, una propuesta innovadora por la durabilidad del mueble. Además se entrega con artefactos eléctricos como cocina, campana extractora, termas e instalaciones de gas. Los baños se entregan con tableros de granito y mueble bajos en melamine (otros proyectos no ofrecen ningún complemento en baños).

ESTRATEGIA DE MARKETING



El proyecto cuenta con una caseta de ventas y un departamento piloto. La caseta de ventas mediana en tamaño pero cuenta con un área de tres vendedores cada uno con escritorio con atención a público, con acabados muy buenos y acogedora. Los pilotos están completamente amoblados y atractivamente decorados, ponen especial empeño en mostrarle al cliente las diferencias en acabados con otros proyectos. Los vendedores son bastante amables y muy bien entrenados. Cuenta con estacionamientos para clientes y vigilancia permanente.



03

inconstructora®

Av. El Derby n° 250, Piso 20  
Santiago de Surco - Lima, Perú  
615-3847 (central telefónica)  
info@casaclubrecrea.pe  
http://www.casaclubrecrea.pe/

https://www.facebook.com/casaclubrecrea



OLICA PERU

las magnolias  
CASA CLUB

**CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES**

**De la empresa**

INGROUP fue creada en el 2007 por el empresario venezolano Luis Alejandro Gonzales (quien fuera propietario de la pesquera Austral Group). En 2010 la compañía decidió crear tres divisiones, cada una concentrada en un segmento diferenciado: **Inmobiliari**, cuyo foco está puesto en el segmento alto; **Recrea**, orientada en proyectos de clase media, y **Vibien**, que desarrolla proyectos de interés social.



**De la ubicacion y el entorno**



**Av. Zorritos 859, Breña**

El proyecto se encuentra ubicado la avenida Zorritos, la cual es una avenida con mucha presencia de talleres, mecánicas y otros. No es una avenida muy transitada, digamos que no presenta un tráfico muy intenso pero predomina la delincuencia ya que la zona es oscura con escasa iluminación por lo que se presta para actos delictivos. El entorno es desordenado, las construcciones son precarias, en su mayoría de poca altura por ser talleres. Pese a ser una avenida amplia con bermas laterales y centrales no presenta mayor equipamiento. Se encuentra a pocas cuadras del Hospital Loayza.

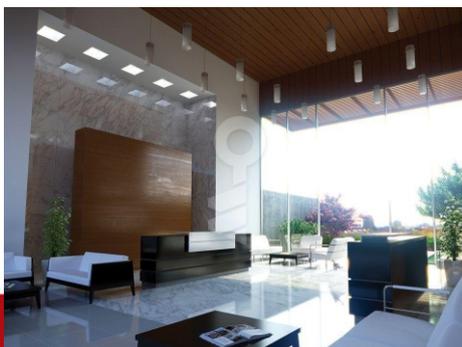


**CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

**De la fachada exterior**

La fachada exterior tiene un diseño muy simple, sin mayor intención de composición, tan solo un ligero uso de color para diferenciar los volúmenes. Si bien hay una intención de ubicación de planta en cuanto a la disposición de las torres (ya que está compuesta por 8) y las áreas comunes, no se ve mayor diseño en las volumetrías en conjunto. El diseño interior está mejor elaborado, ya que presenta áreas comunes interesantes como el hall de ingreso a doble altura, áreas de piscinas, zonas de parrillas y otros.

El proyecto se desarrolla en un terreno de 16,097 m2, lo cual lo hace el proyecto con el terreno de mayores dimensiones respecto a los demás, y con las mayor cantidad de áreas comunes.





03

inconstructora®

Av. El Derby n° 250, Piso 20  
Santiago de Surco - Lima, Perú  
615-3847 (central telefónica)  
info@casaclubrecrea.pe  
http://www.casaclubrecrea.pe/

https://www.facebook.com/casaclubrecrea



POLICA PERU

CARACTERÍSTICAS DE LAS AREAS COMUNES

Κ Ι Ξ Ψ Φ Γ Δ Ε Ζ Η Θ	Ι Ϊ Ο
Zona comercial	Si
Club House	Si
zona de parrillas	Si
piscinas	Si
terrazas en primer piso	Si
terrazas con vista panorámica	No
juegos para niños	Si
salas de usos múltiples	Si
gimnasio / sala de aeróbicos	Si
áreas verdes	Si
baño de servicio para empleados	Si
lavandería	Si
grupo electrógeno	Si
sala de lectura	No
cancha de futbol	Si
sala de cine	Si
Guardería	Si
<b>Otros que lo diferencia:</b>	
Además tiene una Sala de control para vigilancia con cámaras del complejo. Gran área de zonas comunes.	

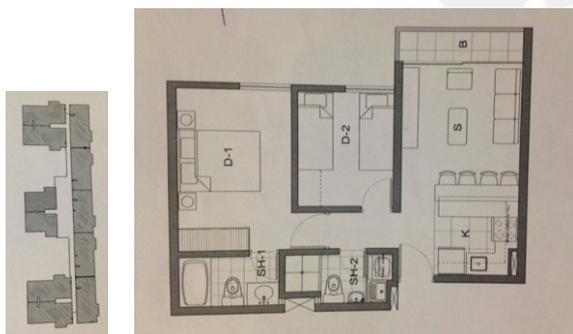


AVANCE DE OBRA



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

TIPO 1 : departamento 50 m2



De la arquitectura interior

El proyecto presenta 3 tipos de departamentos de 2 y 3 dormitorios que varían entre sí por 10 m2 entre un tipo y otro. El departamento más pequeño de 50 m2, presenta una cocina abierta tipo barra que hace a su vez de comedor, colindante con la sala. El ingreso prácticamente se hace a través de la cocina, lo cual no lo hace muy privado. En los tipos 2 y 3, la cocinas son cerradas y están independientes al ingreso y presentan un comedor separado. El tipo 2 cuenta con un área de estudio y el tipo 3 cuenta con un cuarto de servicio con baño. El cuarto principal esta diseñado con el espacio para closet de tamaño mediano. En el caso de los dormitorios secundarios estos son pequeños y no presentan un área de closet adecuada para la capacidad del cuarto.

TIPO 2 : departamento 69 m2



TIPO 3 : departamento 60 m2





03

inconstructora®

Av. El Derby n° 250, Piso 20  
Santiago de Surco - Lima, Perú  
615-3847 (central telefónica)  
info@casaclubrecrea.pe  
http://www.casaclubrecrea.pe/

https://www.facebook.com/casaclubrecrea



OLICA  
PERU

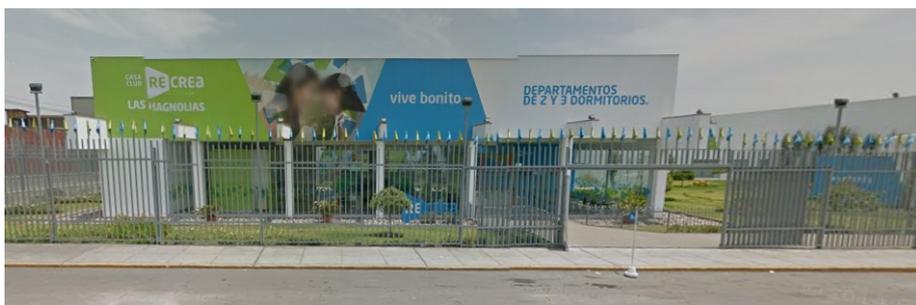
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO



De los acabados

Los acabados son estándar, con tablero de granito en cocina y baños, piso laminado en pasadizos, sala y comedor, además de alfombras en dormitorios. Las paredes con papel tapiz. La cocina presenta piso y paredes con cerámico. La buena decoración en sus pilotos hace bastante atractivo el producto, ya que el comprador se proyecta a como podría ser su departamento finalmente. A diferencia de otros proyectos estas son fotos del mismo piloto lo cual hace mas fiable la propuesta de diseño interior, y no vistas tridimensionales como todos los demás competidores.

ESTRATEGIA DE MARKETING



Existe una caseta de ventas de grandes dimensiones, bastante acogedora, con áreas de informes, guardería para niños con juegos y personas que cuidan de ellos mientras los padres visitan los departamentos pilotos. La caseta cuenta con áreas verdes interiores, maqueta general del complejo en la que al cliente se le hace fácil ubicar todas las áreas comunes. También los departamentos pilotos de los 3 tipos completamente amoblados y decorados. Es la caseta de ventas más grande de todos los proyectos en venta actualmente, muy vista y en plena avenida, fácilmente reconocible. Cuenta con playa de estacionamiento privada al lado de la caseta.

04

**ARMAS DOOMO**  
Inmobiliaria

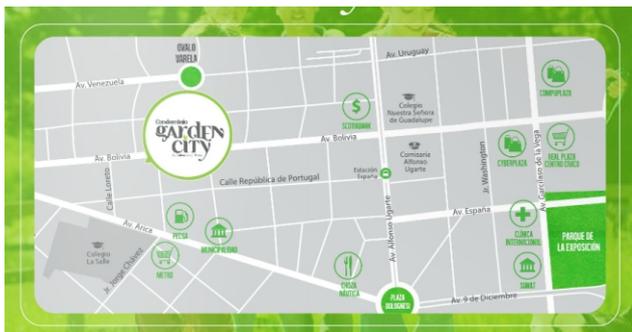
Condominio  
**GARDEN CITY**  
Av. Bolivia 1113 - Breña

Av. Ignacio Merino N° 2745  
Lince  
219-9900 anexo 254 (central telefónica)  
<http://www.armasdoomo.com.pe/#all>

<http://www.armasdoomo.com.pe/gardencity.html>



**CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES**



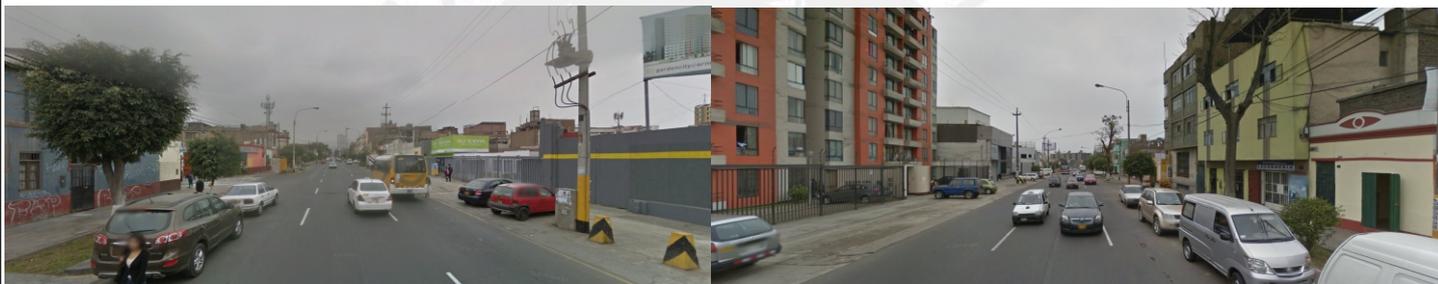
**De la empresa**

Armas Doomo es la fusión de Armas con más de 50 años de experiencia en el sector inmobiliario y de construcción en el mercado chileno, y Doomo con 9 años de experiencia en el mercado peruano. Ambos con gran trayectoria de más de 200 proyectos entregados satisfactoriamente.

**De la ubicación y el entorno**

**Av. Bolivia 1113, Breña**

El proyecto se encuentra ubicado en la avenida Bolivia, que no es una avenida tan transitada como la avenida Arica. Es una avenida tranquila y amplia. El entorno es ordenado, predominan edificaciones de baja altura (2 pisos en promedio), pero ya hay presencia de algunos edificios de alturas mayores. No cuenta con berma central pero si con bermas laterales.



**CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

Ítem	Característica
Zona comercial	Si
Club House	No
zona de parrillas	Si
piscinas	Si
terrazas en primer piso	Si
terrazas con vista panorámica	Si
juegos para niños	Si
salas de usos múltiples	No
gimnasio / sala de aeróbicos	Si
áreas verdes	Si
baño de servicio para empleados	No
lavandería	Si
grupo electrógeno	No
sala de lectura	No
cancha de fútbol	No
sala de cine	No
Guardería	No

**Otros que lo diferencia:**

En desventaja tiene menos áreas comunes.



**De la fachada exterior**

La fachada exterior tiene un diseño sobrio con llenos y vacíos que hacen el proyecto más atractivo arquitectónicamente, bastante geométrico y el uso del color para diferenciar su volumétrica le permite ser más imponente en el entorno. La forma del edificio es en T, por lo que la altura es homogénea en ambas torres, teniendo 2 grandes espacios verdes a cada lado.

**CARACTERÍSTICAS DE LAS AREAS COMUNES**

La fachada exterior tiene un diseño sobrio con llenos y vacíos que hacen el proyecto más atractivo arquitectónicamente, bastante geométrico y el uso del color para diferenciar su volumétrica le permite ser más imponente en el entorno. La forma del edificio es en T, por lo que la altura es homogénea en ambas torres, teniendo 2 grandes espacios verdes a cada lado.



IMAGEN REFERENCIAL - DECORACIÓN SUGERIDA

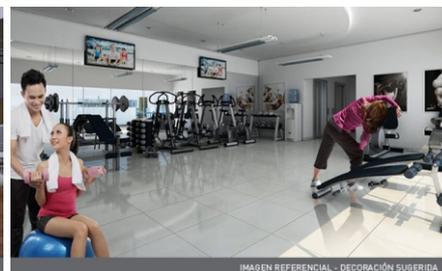


IMAGEN REFERENCIAL - DECORACIÓN SUGERIDA



IMAGEN REFERENCIAL - DECORACIÓN SUGERIDA

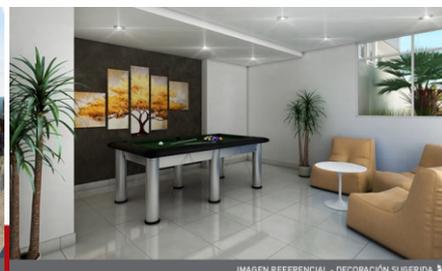


IMAGEN REFERENCIAL - DECORACIÓN SUGERIDA

Av. Ignacio Merino N° 2745  
Lince  
219-9900 anexo 254 (central telefónica)  
<http://www.armasdoomo.com.pe/#all>  
  
<http://www.armasdoomo.com.pe/gardencity.html>



**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



**TIPO A: 1 dormitorio**



**TIPO B: 2 dormitorios**



**TIPO D: 3 dormitorios**



**TIPO C: 2 dormitorios**

**De la arquitectura interior**

Este proyecto presenta aproximadamente 4 tipos de departamentos, desde mini departamento de 37 m2 orientado a solteros o recién casados. No presenta área de lavandería, tan solo un espacio de closet donde iría una lavadora secadora. La cocina es abierta tipo kitchenet con barra. Cuenta con un solo baño. Tenemos 2 opciones de departamentos de 2 dormitorios, ambos con cocinas semi cerradas con barra. La diferencia entre ambos tipos es que uno es de mayor tamaño y cuenta con estar que se puede convertir en un 3er dormitorio. En el tipo D, de 3 dormitorios hay un problema de ventilación e iluminación directa que no tiene la cocina, lo cual es una desventaja ya que su ventilación es a través de la sala comedor. La circulación hacia los dormitorios es en U por lo que se pierde metraje en circulación.

**De los acabados**

Los acabados son estándar, con muebles bajos en cocina, no ofrecen muebles altos ni closets, baños con paredes sin cerámico, cerámico solo en ducha. Lavaderos en baños tipo pedestal. Todos los cuartos presentan espacio para closet. Piso laminado de 7 mm en todo el departamento, excepto en la cocina que es cerámico. El tablero de la cocina es de granito. No presenta mayor innovación en el tipo de acabado.



**ESTRATEGIA DE MARKETING**



Existe una caseta de ventas y dos departamentos pilotos. La caseta de ventas es sencilla y austera, con acabados estandar. No cuentan con un sistema de registro de los visitantes. Consideramos que la caseta de ventas es pequeña, solo atienden 2 vendedores que no son muy amables en su atención.



05

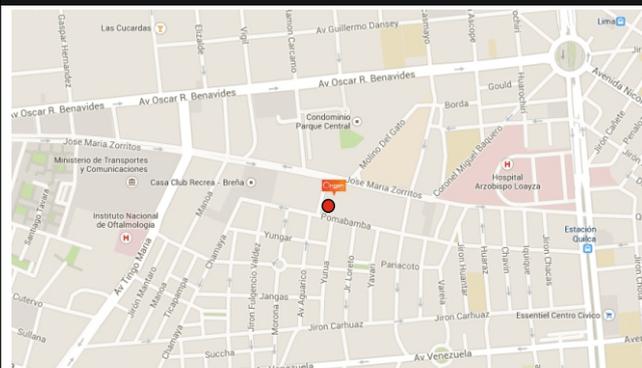


Av. Santa Catalina 607 - La Victoria  
266-1166 (central telefónica)  
775-9264  
<http://www.grupo-origen.com/>

<http://www.grupo-origen.com/residencial-la-salle-iv.html>



**CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES**



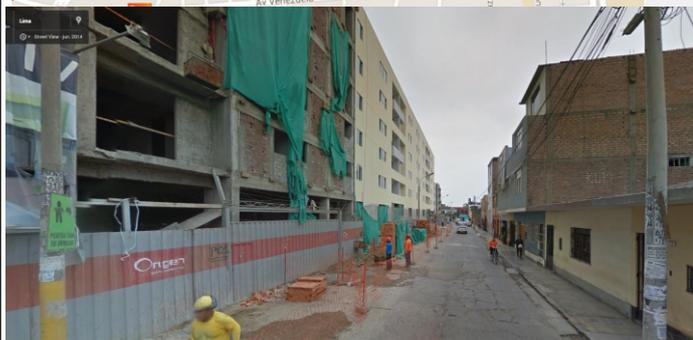
**De la empresa**

El Grupo Origen está conformado por las empresas peruanas: Inversiones Constructivas S.A.C., Bruno Espinoza Constructores S.A.C e Inmobiliaria Jupiter S.A. Tienen 10 años de experiencia en el sector inmobiliario, con más de 20 proyectos entregados en el mercado peruano y mas de la mitad de ellos desarrollados en el distrito de Breña, consolidándose en este distrito.

**De la ubicacion y el entorno**

**Jr. Aguarico 133 Breña**

El proyecto se encuentra ubicado en el Jr. Aguarico, pero con frente también a la Avenida Zorritos. Por ubicación ambas calle y avenida no presentan estacionamiento en la berma lateral, lo cual ha imposible estacionar en el lugar. El entorno es residencial medio a bajo, por lo que este será uno de los de más altura.



**CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

COMUNIDAD	Í
Club House	No
zona de parrillas	Si
piscinas	No
terrazas en primer piso	Si
terrazas con vista panorámica	No
juegos para niños	Si
salas de usos multiples	Si
gimnasio / sala de aerobicos	No
áreas verdes	No
baño de servicio para empleados	No
lavandería	No
grupo electrógeno	No
sala de lectura	No
cancha de futbol	No
sala de cine	No
Guardería	No

**Otros que lo diferencia:**

Áreas comunes muy básicas, con acabados estándar.



**De la fachada exterior**

La fachada exterior tiene un diseño sobrio, no muy elaborado, casi plano en el frente, sin mayor juego de volumetrías. presenta algunos balcones que no aportan mucho ya que no funcionan interiormente al departamento ya que sólo sirven para una persona. Tratan de usar color para generar algún efecto sin mayores logros o aportes.



05



Av. Santa Catalina 607 - La Victoria  
 266-1166 (central telefónica)  
 775-9264  
<http://www.grupo-origen.com/>

<http://www.grupo-origen.com/residencial-la-salle-iv.html>



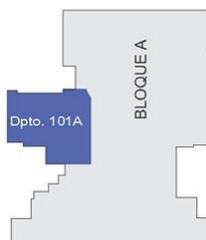
**CARACTERÍSTICAS DE LAS ÁREAS COMUNES**

Las áreas comunes están dispersas por varios pisos. Tiene pocas áreas comunes a comparación de otros proyectos que ofrecen más variedad de zonas. Tiene terrazas con vista panorámica n el 7mo piso, lo cual no lo hace tan atractivo porque mira hacia el Jirón Aguarico, cuyo entorno es aún residencial medio. No cuenta con grandes áreas verdes.

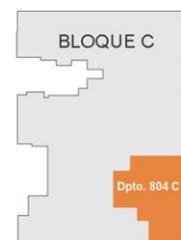
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



Ingreso



Ingreso

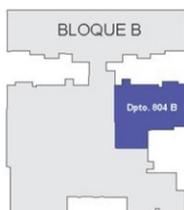


Residencial La Salle IV

Residencial La Salle IV



Ingreso



Residencial La Salle IV

**De la arquitectura interior**

El edificio cuenta con 3 torres o bloques: bloque A, B y C. En cada bloque presenta diferentes tipos de departamentos. Existen demasiados tipos y de formas diferentes en su geometría. Esto no permite hacer una construcción masiva sino mas bien poco eficiente. En su mayoría se manejan cocinas cerradas, un concepto más arraigado en el usuario que el americano de cocina abierta.

**De los acabados**

Los acabados son de mediana calidad, con muebles bajos en cocina, no ofrecen muebles altos ni closets, baños con paredes sin cerámico, cerámico sólo en ducha. Lavaderos en baños tipo pedestal. No todos los cuartos presentan espacio para closet. Piso laminado de 7 mm en todo el departamento, excepto en la cocina y los baños que es cerámico. El tablero de la cocina es de tablero postformado. Acabados de menor calidad que otros proyectos.

**ESTRATEGIA DE MARKETING**



Existe una caseta de venta austera, con acabados muy sencillos y algo descuidada. Existen carteles grandes que ubican la obra con facilidad. No presenta pilotos de departamentos dado que existen muchos tipos y además la empresa no se caracteriza por acabados de mucha calidad, mas bien por debajo del estándar. La empresa no invierte mucho en publicidad ya que tiene mucha presencia en Breña, caracterizada por ofrecer un producto más barato que el promedio pero actualmente ya llevo a ese mercado Los Portales y Armas Doomo que ofrecen mejor calidad en acabados. La caseta no tiene estacionamientos, por lo que es imposible estacionar para visitar el proyecto.

# 06

Av. Santa Catalina 607 - La Victoria  
 266-1166 (central telefónica)  
 775-9264  
<http://www.grupo-origen.com/>

<http://www.grupo-origen.com/residencial-real-ii.html>



## CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES



### De la empresa

El Grupo Origen está conformado por las empresas peruanas: Inversiones Constructivas S.A.C., Bruno Espinoza Constructores S.A.C e Inmobiliaria Jupiter S.A. Tienen 10 años de experiencia en el sector inmobiliario, con más de 20 proyectos entregados en el mercado peruano y mas de la mitad de ellos desarrollados en el distrito de Breña, consolidándose en este distrito.

### De la ubicacion y el entorno

#### Jr. Centenario 348 Breña

El proyecto se encuentra ubicado en el Jr. Centenario, es una calle poco transitada, hasta hace poco pero debido a la presencia de PLAZA VEA y RAMBLA, ahora se ha convertido en una vía de paso obligado. Lo cual por la cercanía a ambos hace el proyecto más solicitado.

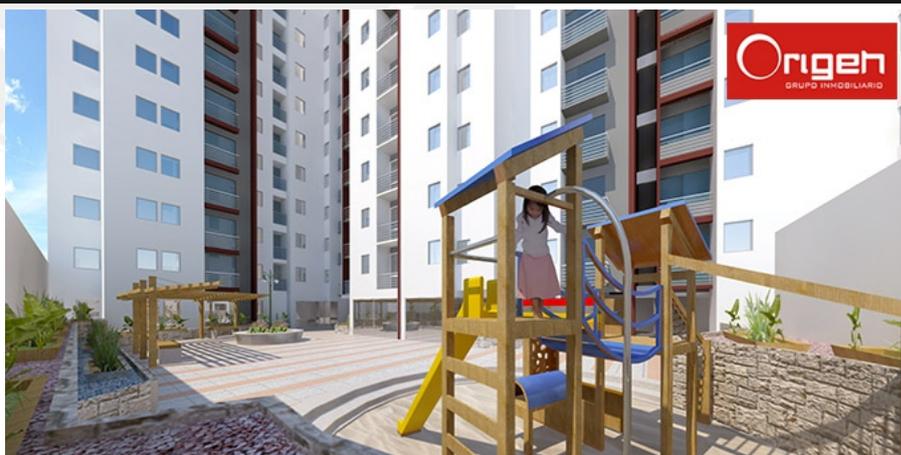


## CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

¿CÓMO QUISO?	¿SÍ O NO?
Club House	No
zona de parrillas	Sí
piscinas	No
terrazas en primer piso	Sí
terrazas con vista panorámica	No
juegos para niños	Sí
salas de usos múltiples	Sí
gimnasio / sala de aeróbicos	No
áreas verdes	No
baño de servicio para empleados	No
lavandería	No
grupo electrógeno	No
sala de lectura	No
cancha de futbol	No
sala de cine	No
Guardería	No

### Otros que lo diferencia:

No hay diferenciación.



### De la fachada exterior

La fachada exterior tiene un diseño sobrio, no muy elaborado, casi plano en el frente, sin mayor juego de volumetrías. presenta algunos balcones que no aportan mucho o funcionan interiormente al departamento ya que sólo sirven para una persona. Tratan de usar color para generar algún efecto.



06

Av. Santa Catalina 607 - La Victoria  
 266-1166 (central telefónica)  
 775-9264  
<http://www.grupo-origen.com/>

<http://www.grupo-origen.com/residencial-real-ii.html>



**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

**PISO 1 - BLOCK B**

**PISO 2 - BLOCK B**

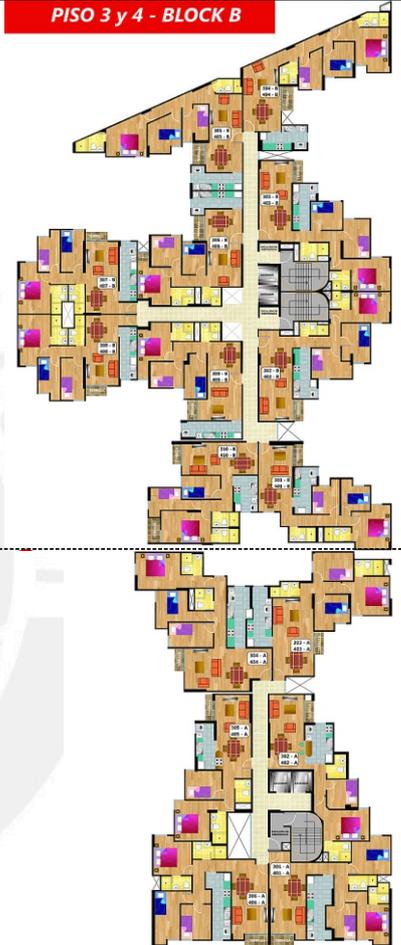
**PISO 3 y 4 - BLOCK B**



JR. CENTENARIO



JR. CENTENARIO



JR. CENTENARIO

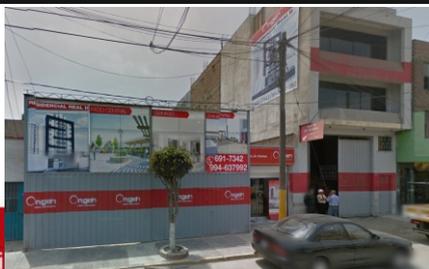
**De la arquitectura interior**

El edificio cuenta con 2 torres o bloques: bloque A y B. En cada bloque presenta diferentes tipos de departamentos. Existen demasiados tipos y de formas diferentes en su geometría. Esto no permite hacer una construcción masiva sino mas bien poco eficiente, además los ductos de iluminación resultan super amorfos. En los planos no se muestra el espacio para los closets, y aunque en algunos se puede suponer, existen varios en que el closet del dormitorio principal no cabe en ninguna parte. al analizar los ductos de iluminación y ventilación vemos que estos tampoco cumplen con la norma.

**De los acabados**

Los acabados son de mediana calidad, con muebles bajos en cocina, no ofrecen muebles altos ni closets, baños con paredes sin cerámico, cerámico solo en ducha. Lavaderos en baños tipo pedestal. No todos los cuartos presentan espacio para closet. Piso laminado de 7 mm en todo el departamento, excepto en la cocina y los baños que es cerámico. El tablero de la cocina es de tablero postformado. Acabados de menor calidad que otros proyectos.

**ESTRATEGIA DE MARKETING**



Existe una caseta de venta austera y pequeña, con acabados muy sencillos y algo descuidada. Existen carteles sólo en el terreno por ello no es fácilmente ubicable. No presenta pilotos de departamentos dado que existen muchos tipos y además la empresa no se caracteriza por acabados de mucha calidad, mas bien por debajo del estándar. La empresa no invierte mucho en publicidad ya que tiene mucha presencia en Breña, caracterizada por ofrecer un producto más barato que el promedio pero actualmente ya llego a ese mercado Los Portales y Armas Doomo que ofrecen mejor calidad en acabados.

07

gerpal

Av. Alfredo Benavides  
N°. 768 Piso. 13 Of. 1301  
Lima - Miraflores  
4176800 (central telefónica)

<http://www.gerpal.pe/#>  
<http://www.gerpal.pe/proyectos-en-venta/residenciales/tingo-maria>



**CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES**

**Calle Lishner 1798, Cercado de Lima  
(Alt. Cdra. 13 y 14 Av. Naciones Unidas)**



**De la empresa**

GERPAL es una empresa constituida por la unión de capitales peruanos y extranjeros provenientes de empresas constructoras e inmobiliarias con amplia experiencia en el extranjero y más de 350,000 m2 construidos en el Perú en más de 40 proyectos.

**De la ubicación y el entorno**

El proyecto se encuentra ubicado detrás del Ministerio de transportes. La calle es muy tranquila y poco transitada porque termina en este terreno, que como gran atractivo externo al interior del complejo es que tiene una parque. La zona está cercada y vigilada, lo cual favorece al orden y vigilancia del complejo. Además que limita el acceso al parque por lo cual se conserva en mejor estado. Incluso la empresa ha invertido en mejorar este parque en favor de los vecinos y del mismo proyecto.

Por la ubicación también se hace difícil la venta porque esta un poco escondido, por lo que la empresa debiera usar otros medios de publicidad para jalar gente hacia el lugar.

De todos los proyectos esta zona nos resulta bastante agradable e igualmente céntrica para vivir sobretodo por la seguridad y accesibilidad. El mismo predio y parque cuenta con bermas laterales lo cual permite encontrar u estacionamiento externo con facilidad para las visitas. El estar cerca la avenida Colonial les permite estar bastante conectados a varios distritos.



**CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

**De la fachada exterior**

La fachada exterior es moderna, sencilla, basada en una composición de líneas y figuras geométricas de llenos y vacios, que le dan mayor volumetria y altura. El diseño esta bien planteado en su disposición de planta, con lo cual han generado un área verde grande de más de 2000 m2. El uso sutil del color en el exterior, le da el toque de contraste en el exterior, y en el interior lo dan con el color de las puertas que se pueden elegir. Detalle importante que consideran algunos clientes para diferenciarse de otros departamentos.



gerpal

07

Av. Alfredo Benavides  
N°. 768 Piso. 13 Of. 1301  
Lima - Miraflores  
4176800 (central telefónica)

<http://www.gerpal.pe/#>  
<http://www.gerpal.pe/proyectos-en-venta/residenciales/tingo-maria>



**CARACTERÍSTICAS DE LAS AREAS COMUNES**

Club House	No
zona de parrillas	Si
piscinas	Si
terrazas en primer piso	Si
terrazas con vista panorámica	No
juegos para niños	Si
salas de usos multiples	Si
gimnasio / sala de aeróbicos	Si
áreas verdes	Si - 2300 m2
baño de servicio para empleados	No
lavandería	No
grupo electrógeno	Si
sala de lectura	No
cancha de futbol	No
sala de cine	No
Guardería	No
<b>Otros que lo diferencia:</b>	
Cuenta con un gran parque de mas de 2000 m2, lo cual lo hace muy atractivo.	



**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

**Modelo 10A y 10A'**

Piso 1  
Torre: Hollywood Jameson / Irlanda (10A)  
Vista a H/C  
2 Dormitorios + Estar  
A.T. aprox: 72.42 m<sup>2</sup>  
A. Patio aprox: 19.79 m<sup>2</sup>  
A. Jardín aprox: 63.14 m<sup>2</sup>



Modelo 10A' Invertido

**Modelo 11A**

Piso 1  
Torre: Galway  
Vista a parque interior  
3 Dormitorios  
A.T. aprox: 73.52 m<sup>2</sup>  
A. Patio aprox: 6.61 m<sup>2</sup>  
A. Terraza aprox: 25.25 m<sup>2</sup>



**Modelo 12B**

Piso 1  
Torre: Jameson  
Vista a parque interior  
2 Dormitorios + Estar  
A.T. aprox: 71.93 m<sup>2</sup>  
A. Patio aprox: 19.88 m<sup>2</sup>  
A. Terraza aprox: 23.94 m<sup>2</sup>



**Modelo 13A**

Piso 1  
Torre: Finn  
Vista a H/C  
2 Dormitorios + Estar  
A.T. aprox: 65.82 m<sup>2</sup>  
A. Patio aprox: 10.24 m<sup>2</sup>  
A. Jardín aprox: 61.89 m<sup>2</sup>



**Modelo 13B**

Piso 1  
Torre: Finn  
Vista a parque interior  
2 Dormitorios + Estar  
A.T. aprox: 65.78 m<sup>2</sup>  
A. Patio aprox: 11.64 m<sup>2</sup>  
A. Terraza aprox: 23.32 m<sup>2</sup>



**Modelo 14B**

Piso 1  
Torre: Finn  
Vista a parque interior  
2 Dormitorios + Estar  
A.T. aprox: 66.64 m<sup>2</sup>  
A. Patio aprox: 26.71 m<sup>2</sup>  
A. Terraza aprox: 24.71 m<sup>2</sup>



**Modelo 17A**

Piso 1  
Torre: Dublin  
Vista a Jr. sargento Lishner  
3 Dormitorios  
A.T. aprox: 72.02 m<sup>2</sup>  
A. Patio aprox: 19.87 m<sup>2</sup>  
A. Jardín aprox: 26.56 m<sup>2</sup>



**Modelo 15**

Piso 1  
Torre: Eskie  
Vista a parque interior  
3 Dormitorios  
A.T. aprox: 69.27 m<sup>2</sup>  
A. Patio aprox: 13.38 m<sup>2</sup>  
A. Terraza aprox: 17.56 m<sup>2</sup>



**Modelo 16A y 16A'**

Piso 1  
Torre: Belfast, Dublin / Ashford (16A')  
Vista a parque interior  
3 Dormitorios  
A.T. aprox: 73.42 m<sup>2</sup>  
A. Patio aprox: 6.55 m<sup>2</sup>  
A. Terraza aprox: 17.51 m<sup>2</sup>



gerpal

07

Av. Alfredo Benavides  
N°. 768 Piso. 13 Of. 1301  
Lima - Miraflores  
4176800 (central telefónica)

<http://www.gerpal.pe/#>  
<http://www.gerpal.pe/proyectos-en-venta/residenciales/tingo-maria>



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO



De los acabados

Los acabados son standard, incluso en cuanto al tablero de la cocina es inferior ya que se colocará tablero postformado. Existen muchos tipos de departamentos por lo que tenemos una oferta variada de departamentos de 2 y 3 dormitorios, además de la variedad de metrajes y diferentes diseños en cada caso. Las variaciones son básicamente por diferencias en tamaño de patios y jardines. En la mayoría de plateamientos, se ha controlado la visual desde el ingreso al departamento, generando un espacio previo o hall a las zonas comunes. Las cocinas son cerradas, no presentan opciones con cocinas tipo barra. No se muestran con claridad la ubicación de los closets en los cuartos. La cocina en general es pequeña en todos los tipos. Hay varias opciones para comprar en primer piso con diferentes metrajes de área verde y terraza.

ESTRATEGIA DE MARKETING



Dada la difícil accesibilidad al terreno donde se encuentra el proyecto, la caseta de ventas se instaló en la avenida Tingo María, frente al INO (Instituto Nacional Oftalmológico) y SEDAPAL. Siendo una zona tan concurrida, la publicidad se haría mas visible. Desde allí se lleva a la gente en auto al proyecto para enseñarles los pilotos del proyecto. La caseta de ventas es sencilla y austera pero bien diseñada y acogedora. En la foto se puede ver el acceso al terreno, que esta controlado con rejas que permiten el acceso restringido al parque, lo que permite mantenerlo ordenado y limpio. Esta calle no tiene salida por lo que la seguridad se hace más efectiva.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES

INFORMACIÓN OBTENIDA DE TRABAJO DE CAMPO PROPIO / ACTUALIZADO: 02.11.14

	Proyecto 1	Proyecto 2	Proyecto 3	Proyecto 4	Proyecto 5	Proyecto 6	Proyecto 7	Proyecto 8
<b>CARACTERÍSTICAS</b>								
<b>Nombre del Proyecto</b>	CENTRO COLONIAL	DUPLO	CASA CLUB LAS MAGNOLIAS	GARDEN CITY	LA SALLE IV	RESIDENCIAL REAL II	PUERTAS DE TINGO MARIA	CLASS BRENA
<b>Dirección</b>	Av. Colonial cd 6, Lima	Av. Brasil 840, Brena	Av. Zorritos 859, Breña	Av. Bolivia 1113, Breña	Jr. Aguarico 133, Brena	Jr. Centenario 348, Brena	Av. Tingo María 549 Cercado de Lima	Av. Arica
<b>Empresa</b>	Los Portales	Cosapi SA + Grupo Lar	Inmobiliari	Inmobiliaria Armas Doomo	Origen	Origen	Gerpal	Paz Centenario
<b>Web</b>	<a href="http://www.centrocolonial.com.pe/">http://www.centrocolonial.com.pe/</a>	<a href="http://www.duplo.com.pe/">http://www.duplo.com.pe/</a>	<a href="http://www.casaclubrecrea.pe/info@casaclubrecrea.pe">http://www.casaclubrecrea.pe/info@casaclubrecrea.pe</a>	<a href="http://www.armasdoomo.com.pe/proyectos/garden-city">http://www.armasdoomo.com.pe/proyectos/garden-city</a>	<a href="mailto:ventas@grupo-origen.com">ventas@grupo-origen.com</a>	<a href="mailto:ventas@grupo-origen.com">ventas@grupo-origen.com</a>	<a href="http://www.gerpal.pe/index.php/proyectos-venta/residenciales/tingo-maria">http://www.gerpal.pe/index.php/proyectos-venta/residenciales/tingo-maria</a>	<a href="mailto:gisela.lovon@pazcentenario.pe">gisela.lovon@pazcentenario.pe</a>
<b>GENERALIDADES</b>								
<b>Tipo de producto principal</b>	Departamentos de 40 y 64 m2	Departamentos desde 36 m2 hasta 75 m2	Departamentos desde 50m2, 60 m2 y 69 m2	Desde 37 m2 hasta 74 m2	Desde 45.84 m² hasta 66.70 m²	Desde Desde 52.57 m² hasta 79.18 m²	Desde 63 m2 hasta 74 m2	Desde 35 m2 hasta 71.65 m2
<b>Nro de tipos de departamento</b>	2	12	3	4	6	4	3	9
<b>Tipo de producto secundario</b>	Comercio - alquiler	no existe	no existe	no existe	no existe	no existe	no existe	Comercio - alquiler
<b>Numero de torres</b>	2	2	8	1	3	1	10	2
<b>Nº de Pisos</b>	20	28 (av. Brasil) y 17	10 y 18	18	12 (1 Torre) Y 10 (2 Torres)	9	12	18
<b>Pisos por producto</b>	1er y 2do piso - Comercial 3er piso al 20vo - Residencial	todo residencial	todo residencial	todo residencial	todo residencial	9	todo residencial	1er y 2do piso - Comercial 3er piso al 17vo - Residencial
<b>Área Departamento (m2)</b>	64.0	72.0	68.7	74.0	60.0	52.6	71.3	61.0
<b>Precio (Inc IGV - Soles)</b>	218,000	320,000	245,000	249,000	202,500	197,400	244,700	311,855
<b>Precio Soles / m2</b>	3,406.25	4,444.44	3,565.19	3,364.86	3,375.00	3,754.99	3,431.98	5,112.38
<b>Precio US\$/ m2 (TC 2.85)</b>	1,195.18	1,559.45	1,250.94	1,180.65	1,184.21	1,317.54	1,204.20	1,793.82
<b>Precio cochera soles</b>	23,000.00	28,100.00	25,000.00	23,000.00	22,000.00	25,000.00	22,000.00	23,000.00
<b>Núm. Departamentos total en proyecto</b>	247	354	750	303	167	156	471	188
<b>Área de terreno (m2)</b>			16097.00					1990.00
<b>Núm. De etapas</b>	2	3	3	1	1	1	2	1
<b>Etapas analizadas</b>	1 y 2	2	1 y 2	1	1	1	1 y 2	1
<b>Núm. Departamentos en etapa</b>	247	157	350	303	167	156	471	188
<b>Fecha de lanzamiento comercial</b>	Julio 2013	Agosto 2014	Agosto 2013	Mayo 2013	Agosto 2012	Enero 2014	Julio 2012	Diciembre 2013
<b>Núm. Dptos vendidos</b>	190	25	150	90	120	40	221	4
<b>Núm. Dptos ofertados</b>	57	132	200	213	47	116	250	184
<b>% de dptos vendidos</b>	76.9%	15.9%	42.9%	29.7%	71.9%	25.6%	46.9%	2.1%
<b>Número Cocheras</b>	83	157	230	303	56	62	259	68
<b>Número Cocheras x dpto</b>	1 cada 3 dptos	1 cada dpto	1 cada 2 dptos	1 cada dpto	1 cada 3 dptos	1 cada 2.5 dptos	1 cada 2 dptos	
<b>Núm. Estacionamientos Vendidos</b>	67	25	70	90	27	12	50	3
<b>Núm. Estacionamientos Ofertadas</b>	16	132	160	213	29	50	209	65
<b>% de ventas de Estacionamientos</b>	80.7%	15.9%	30.4%	29.7%	48.2%	19.4%	19.3%	4.4%
<b>Inicio de obra</b>	abril 2014	1era etapa - marzo 2015 2da etapa - Setiembre 2015	1era etapa - junio 2014	1era etapa - octubre 2014	1era etapa - agosto 2013	1era etapa - Enero 2015	1era etapa - febrero 2014	Marzo 2015
<b>% de avance de obra</b>	25%	0%	20%	0%	70%	50%	40%	0%
<b>Tiempo de ventas (meses)</b>	15	3	14	17	25	12	27	10
<b>Promedio (ventas/mes)</b>	12.67	8.33	10.71	5.29	4.80	3.33	8.19	0.40
<b>Fecha de entrega</b>	1era etapa - Octubre 2015 2da etapa - Mayo 2016	1era etapa - Diciembre 2015 2da etapa - Diciembre 2016	1era etapa - Setiembre 2015 2da etapa - Setiembre 2016	1era etapa - Mayo 2016	1era etapa - Diciembre 2014	1era etapa - Diciembre 2015	1era etapa - Abril 2015 2da etapa - agosto 2016	1era etapa - Marzo 2016
<b>CUALITATIVO DEL COMPLEJO</b>								
<b>Aceptación del producto (1,2,3)</b>	1	1	1	2	2	2	1	2
<b>Calidad de la Zona</b>	B-	B-	C	B-	C	C	A-	B-
<b>Arquitectura del proyecto/edificio</b>	B+	B+	C	C	C	C	C	B-
<b>ZONAS COMUNES</b>								
<b>Zona comercial</b>	Si	No	No	No	No	No	No	Si
<b>Club House</b>	No	No	Si	No	No	No	No	No
<b>zona de parrillas</b>	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
<b>piscinas</b>	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si
<b>terrazas en primer piso</b>	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
<b>terrazas con vista panorámica</b>	No	Si	No	Si	No	No	No	Si
<b>juegos para niños</b>	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

ANALISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES

INFORMACIÓN OBTENIDA DE TRABAJO DE CAMPO PROPIO / ACTUALIZADO: 02.11.14

	Proyecto 1	Proyecto 2	Proyecto 3	Proyecto 4	Proyecto 5	Proyecto 6	Proyecto 7	Proyecto 8
<b>CARACTERÍSTICAS</b>								
<b>Nombre del Proyecto</b>	CENTRO COLONIAL	DUPLO	CASA CLUB LAS MAGNOLIAS	GARDEN CITY	LA SALLE IV	RESIDENCIAL REAL II	PUERTAS DE TINGO MARIA	CLASS BRENA
<b>Dirección</b>	Av. Colonial cd 6, Lima	Av. Brasil 840, Brena	Av. Zorritos 859, Breña	Av. Bolivia 1113, Breña	Jr. Aguarico 133, Brena	Jr. Centenario 348, Brena	Av. Tingo María 549 Cercado de Lima	Av. Arica
<b>Empresa</b>	Los Portales	Cosapi SA + Grupo Lar	Inmobiliari	Inmobiliaria Armas Doomo	Origen	Origen	Gerpal	Paz Centenario
<b>Web</b>	<a href="http://www.centrocolonial.com.pe/">http://www.centrocolonial.com.pe/</a>	<a href="http://www.duplo.com.pe/">http://www.duplo.com.pe/</a>	<a href="http://www.casaclubrecrea.pe/info@casaclubrecrea.pe">http://www.casaclubrecrea.pe/info@casaclubrecrea.pe</a>	<a href="http://www.armasdoomo.com.pe/proyectos/garden-city">http://www.armasdoomo.com.pe/proyectos/garden-city</a>	<a href="mailto:ventas@grupo-origen.com">ventas@grupo-origen.com</a>	<a href="mailto:ventas@grupo-origen.com">ventas@grupo-origen.com</a>	<a href="http://www.gerpal.pe/index.php/proyectos-venta/residenciales/tingo-maria">http://www.gerpal.pe/index.php/proyectos-venta/residenciales/tingo-maria</a>	<a href="mailto:gsela.lovon@pazcentenario.pe">gsela.lovon@pazcentenario.pe</a>
salas de usos múltiples	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
gimnasio / sala de aerobicos	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
áreas verdes	Si	Si	Si	Si	No	No	Si - 2300 m2	Si
baño de servicio para empleados	No	Si	Si	No	No	No	No	Si
lavandería	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si
grupo electrogeno	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si
sala de lectura	No	Si	No	No	No	No	No	Si
cancha de futbol	No	No	Si	No	No	No	No	No
sala de cine	No	No	Si	No	No	No	No	Si
Guardería	No	No	Si	No	No	No	No	Si
<b>DEPARTAMENTOS</b>								
<b>Nº de Dormitorios</b>	3	2	3	3	3	3	3	3
<b>Nº de Baños</b>	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Cuarto y baño de servicio</b>	No	No	No	No	No	No	No	-
<b>Sala Comedor</b>	Piso Laminado	Piso Laminado 8mm	Piso Laminado	Piso Laminado 7mm	Piso Laminado	Piso Laminado	Piso Laminado	Piso Laminado
<b>Dormitorio principal</b>	tapizón	Piso Laminado 8mm	Alfombrado	Piso Laminado 7mm	Piso Laminado	Piso Laminado	Alfombrado	Piso Laminado
<b>Dormitorios secundarios</b>	tapizón	Piso Laminado 8mm	Piso Laminado	Piso Laminado 7mm	Piso Laminado	Piso Laminado	Piso Laminado	Piso Laminado
<b>Baño principal</b>	Cerámico	Cerámico tablero de marmol y mueble debajo	Cerámico (Tablero de Granito)	Cerámico	Cerámico	Cerámico	Cerámico (Tablero de Granito)	Cerámico
<b>Baño secundario</b>	Cerámico	Cerámico tablero de marmol y mueble	Cerámico (Tablero de Granito)	Cerámico	Cerámico	Cerámico	Cerámico (Tablero de Granito)	Cerámico
<b>Cocina</b>	Cerámico	Cerámico incluye 2 thermas, campana y cocina	Cerámico (Tablero de Granito)	Cerámico	Cerámico	Cerámico	Cerámico (Tablero de Granito)	Cerámico
<b>Cuarto y baño de servicio</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Grifería</b>	Nacional	Nacional (Vainsa)	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
<b>Sanitarios</b>	Nacional	Nacional (Trebol)	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
<b>Puerta principal</b>	MDF	Metal con cierre acustico	MDF	MDF	MDF	MDF	MDF	MDF
<b>Puertas interiores</b>	MDF	MDF con cierre acustico	MDF	MDF	MDF	MDF	MDF	MDF
<b>Closet</b>	No	completos de melamine con cajoneras	Si	Si			Si	Si
<b>Muebles de cocina</b>	Muebles Bajos - Melanine Tablero de Granito	Muebles Bajos y altos de metal tablero de granito	Muebles Altos y Bajos - Tablero de Granito	Muebles Bajos - Tablero de Granito	Muebles Bajos - Melanine Tablero postformado	Muebles Bajos - Melanine Tablero postformado	Muebles Altos y Bajos - Tablero postformado	Melamine
<b>Ventanas</b>	Sistema perfiles PFK	Aluminio y vidrio	Sistema perfiles PFK	Sistema perfiles PFK	Aluminio y vidrio	Aluminio y vidrio	Sistema perfiles PFK	Aluminio y vidrio
<b>Calidad de Acabados</b>	B	A+	A-	B	C	C	A	B
<b>EVALUACION DE VENTAS</b>								
<b>Atención</b>	B	A	A	A	B	B	A	B+
<b>Folleto</b>	A	A	B	A	B	B	B	No
<b>Aviso en periodicos</b>	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
<b>Letrero</b>	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Publicidad TV</b>	Si	No	Si	No	No	No	Si	No
<b>Caseta</b>	A (piloto)	A (piloto)	A+ (piloto de cada dpto)	A (piloto)	C (sin piloto)	C (sin piloto)	A+ (piloto de cada dpto)	C (aún arándola)
<b>Financiamiento bancario</b>	BANBIF	BCP	Scotiabank	BCP	Financiamiento propio	Financiamiento propio	BCP	BCP
<b>Campaña publicitaria</b>	A	A+	A+	A	B-	B-	A+	C

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES

INFORMACIÓN OBTENIDA DE TRABAJO DE CAMPO PROPIO / ACTUALIZADO: 02.11.14

	Proyecto 1	Proyecto 2	Proyecto 3	Proyecto 4	Proyecto 5	Proyecto 6	Proyecto 7	Proyecto 8
CARACTERÍSTICAS								
Nombre del Proyecto	CENTRO COLONIAL	DUPLO	CASA CLUB LAS MAGNOLIAS	GARDEN CITY	LA SALLE IV	RESIDENCIAL REAL II	PUERTAS DE TINGO MARIA	CLASS BRENA
Dirección	Av. Colonial cd 6, Lima	Av. Brasil 840, Brena	Av. Zorritos 859, Breña	Av. Bolivia 1113, Breña	Jr. Aguarico 133, Brena	Jr. Centenario 348, Brena	Av. Tingo María 549 Cercado de Lima	Av. Arica
Empresa	Los Portales	Cosapi SA + Grupo Lar	Inmobiliari	Inmobiliaria Armas Doomo	Origen	Origen	Gerpal	Paz Centenario
Web	<a href="http://www.centrocolonial.com.pe/">http://www.centrocolonial.com.pe/</a>	<a href="http://www.duplo.com.pe/">http://www.duplo.com.pe/</a>	<a href="http://www.casaclubrecrea.pe/info@casaclubrecrea.pe">http://www.casaclubrecrea.pe/info@casaclubrecrea.pe</a>	<a href="http://www.armasdoomo.com.pe/proyectos/garden-city">http://www.armasdoomo.com.pe/proyectos/garden-city</a>	<a href="mailto:ventas@grupo-origen.com">ventas@grupo-origen.com</a>	<a href="mailto:ventas@grupo-origen.com">ventas@grupo-origen.com</a>	<a href="http://www.gerpal.pe/index.php/proyectos-venta/residenciales/tingo-maria">http://www.gerpal.pe/index.php/proyectos-venta/residenciales/tingo-maria</a>	<a href="mailto:gisela.lovon@pazcentenario.pe">gisela.lovon@pazcentenario.pe</a>
Adicionales	Bien ubicado Centro comercial en primeros pisos Papel decorativo en paredes. Web solo para proyecto.	Bien ubicado frente a RAMBLA Papel decorativo en paredes. Web solo para proyecto. Acabados de primera y equipada con termas, campana, cocina. <b>Ayuda cuota: 700 soles de alquiler por 21 meses que entregan el departamento</b> Tasa de interes de 9.5%	Caseta de Ventas con Televisores Touch Screen / Estacionamiento Particular / 5 Módulos de Atención / Casa Piloto para los tipos de departamento / papel decorativo en paredes, Caseta Llamativa, Internet	Papel decorativo en paredes, Zonas comunes importantes. Folletos, Letreros, Flyers, Descuento por Navidad	Zonas Comunes, Papel decorativo en paredes. Internet, Folletos, Caseta	Zonas Comunes, Papel decorativo en paredes. Internet, Folletos, Caseta	Caseta de Ventas con Televisores Touch Screen / Estacionamiento Particular / 5 Módulos de Atención / Casa Piloto para los tipos de departamento / papel decorativo en paredes, Caseta Llamativa, Internet estacionamiento en sotano	Papel decorativo en paredes, Zonas comunes, Internet, Cerco Perimétrico Metálico
Más Info	<a href="http://www.centrocolonial.com.pe/">http://www.centrocolonial.com.pe/</a>	<a href="http://www.duplo.com.pe/">http://www.duplo.com.pe/</a>	<a href="http://www.adondevivir.com/propiedades/proyecto-inmobiliario-venta/lima-brena/casa-club-recrea-las-magnolias_1011769.html">http://www.adondevivir.com/propiedades/proyecto-inmobiliario-venta/lima-brena/casa-club-recrea-las-magnolias_1011769.html</a>	<a href="http://www.inversionesmalbu.com/TK-8">http://www.inversionesmalbu.com/TK-8</a>	<a href="http://www.grupo-origen.com">www.grupo-origen.com</a>	<a href="http://www.grupo-origen.com">www.grupo-origen.com</a>	<a href="http://www.gerpal.pe/index.php/proyectos-venta/residenciales/tingo-maria">http://www.gerpal.pe/index.php/proyectos-venta/residenciales/tingo-maria</a>	<a href="http://www.pazcentenario.com.pe/entregafutura/class">http://www.pazcentenario.com.pe/entregafutura/class</a>

CUADRO RESUMEN DE ANALISIS COMPARATIVO

N°	NOMBRE DEL PROYECTO	Promueve	Precio (\$/ /m2)	Calidad de la Zona	Calidad de Acabados	Calidad Arquitectonica		Campaña Publicitaria	% Avance de Ventas	% Avance de Obra	Nro. Ventas x mes	Período Ventas (meses)	Características
						Proyecto / Edificio	Dptos						
1	CENTRO COLONIAL	Los Portales	3,406.25	B-	B	B+	B	B	77%	25%	13	15	Proyecto iniciando prevneta de 2da etapa. Precios bajo promedio con alto nivel e ventas. Acabados buenos
2	DUPLO	Cosapi SA + Grupo Lar	4,444.44	B-	A+	B+	A+	A+	16%	0%	8	3	Proyecto con caseta de ventas y piloto super modernos. Decoración en politos muy buena. Incluye artefactos eléctricos de cocina y lavandería. Acabados en puertas antiruido. Muebles altos y bajos metálicos. Acabdos en zonas comunes de alta calidad y diseño. Precio por encima del promedio.
3	CASA CLUB LAS MAGNOUAS	Inmobiliari	3,565.19	C	A-	C	A-	B+	43%	20%	11	14	Proyecto con una caseta impresionante, el comprador puede sentirse identificado con los pilotos de cada tipo de departamento. Buena calidad de acabados, alta velocidad de ventas para no haber iniciado obras, Precio dentro del promedio del mercado para ser masivo 750 departamentos
4	GARDEN CITY	Inmobiliaria Armas Doomo	3,364.86	B-	B	C	B	A	30%	0%	5	17	Proyecto con buena ubicación por no estar en una avenida tan transitada y de gran magnitud. Buena a regular en la atención y brindaron información incompleta. Precio dentro del promedio. Sin piloto actualmente.
5	LA SALLE IV	Origen	3,375.00	C	C	C	C	B-	72%	70%	5	25	Proyecto con inmobiliaria de confianza posicionada en Breña, buen avance de ventas para el avance de obra. Precios bajo del promedio. Caseta de ventas junto a otro proyecto de la misma Empresa. Acabados muy estándar.
6	RESIDENCIAL REAL II	Origen	3,754.99	C	C	C	C	B-	26%	50%	3	12	Proyecto con inmobiliaria de confianza posicionada en Breña, inicio preventa. Precios dentro del promedio. Caseta de ventassin llamativo especial.
7	PUERTAS DE TINGO MARIA	Gerpal	3,431.98	A-	A	C	A	A	47%	40%	8	27	Proyecto con promedio de ventas intermedio, acaband e lanzar 2da etapa. Precio dentro del promedio del mercado. Buena publicidad. Parque de 2300 m2.
8	CLASS BRENA	Paz Centenario	5,112.38	B-	B	B-	B	B	2%	0%	0	10	Proyecto abandonado, caseta en estado de abandono. Proyecto bastante llamativo pero precio por encima del mercado.
Promedio (Todos los Proyectos)			3,806.89	B	B	B+	B+	B	39%	26%	7	15	
Promedio (Sin extremos)			3,620.39	B	B	B+	B+	B	44%	29%	7.62	16.14	

RUBROS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
	A+	A-	B+	B-	C
CALIDAD DE LA ZONA	frente a parque amplio zona tranquila sin delincuencia zona netamente residencial		frente a parque zona tranquila	frente a Avenida uso mixto cerca a CC	Zona muy transitada zona de alta delincuencia
CALIDAD DE ACABADOS	acabados innovadores que no existan en mercado local de alta calidad	acabados de alta calidad existentes en el mercado	acabados estándar superior( Incluye closets de melamine)	acabados intermedios (tablero postformado en cocina)	de mala calidad o poco duradero
CALIDAD ARQUITECTONICA Complejo	Edificio volumetrica muy impactante y muy bien resuelta acabados de excelente calidad		edificio con composición geometrica en volumetrica bien resuelta acabados sencillos pero bien utilizados		edificio que no tiene composición volumetrica bien resuelta
CALIDAD ARQUITECTONICA Departamentos	distribucion óptima ambientes independientes sin problemas de visual areas amplias sin problemas en circulación		distribución regular no resuelta areas pequeñas con problemas de circulación y visual		mala distribución espacios residuales
CAMPAÑA PUBLICITARIA	brochures impresos tipo revista publicidad en televisión redes sociales piloto de departamentos y caseta de ventas vistas 3D de buena calidad web propia del proyecto		igual que A + sin publicidad en TV web de la empresa redes sociales	folleteria estándar sin piloto vistas 3D de mala calidad web de la empresa	folleteria estándar sin piloto sin vistas 3D sin web

TABLA DE VALORES CONSIDERADOS PARA CALIFICACIÓN

## 2.2. COMPETENCIA CON EMPRESA CON ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN EN EL DISTRITO

GRUPO ORIGEN



El Grupo Origen tiene 10 años de experiencia en el sector inmobiliario peruano. Es una empresa netamente peruana, conformado por las empresas peruanas: Inversiones Constructivas S.A.C., Bruno Espinoza Constructores S.A.C e Inmobiliaria Jupiter S.A. A

El Grupo Origen fue la primera empresa inmobiliaria en ingresar al mercado de Breña y continuar a la fecha en él. Cabe resaltar que el Grupo Origen como inmobiliaria muestra un posicionamiento en el distrito de Breña, por haber desarrollado 10 proyectos inmobiliarios con gran éxito en las ventas sólo en este distrito.

Proyectos ya concluidos y entregados en Breña hasta 2013:



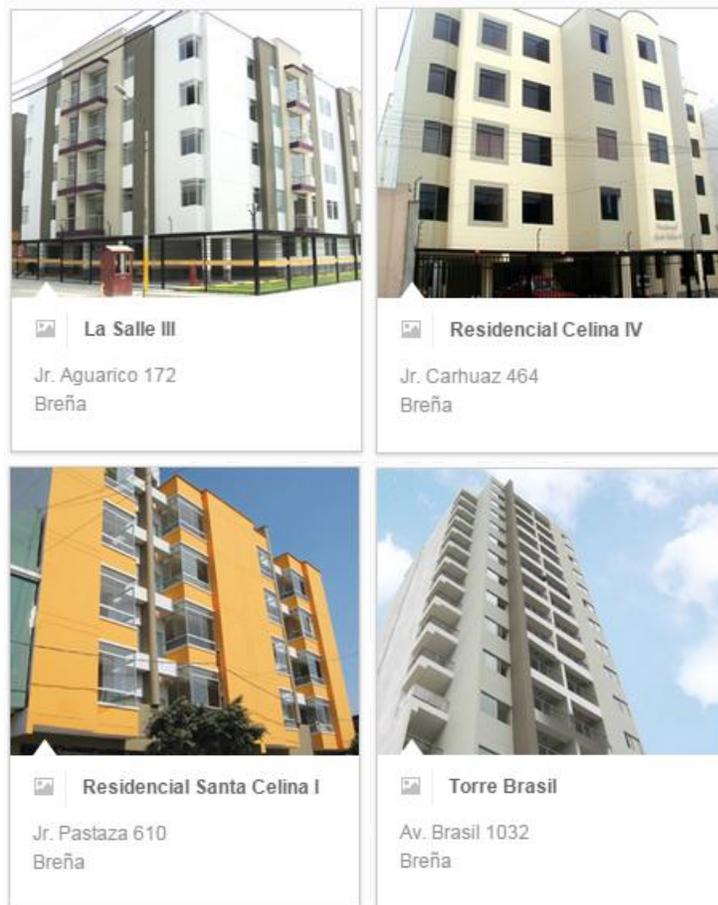
 La Salle I

Jr. Gral. Varela 1160  
Breña



 La Salle II

Jr. Gral. Varela 1208  
Breña



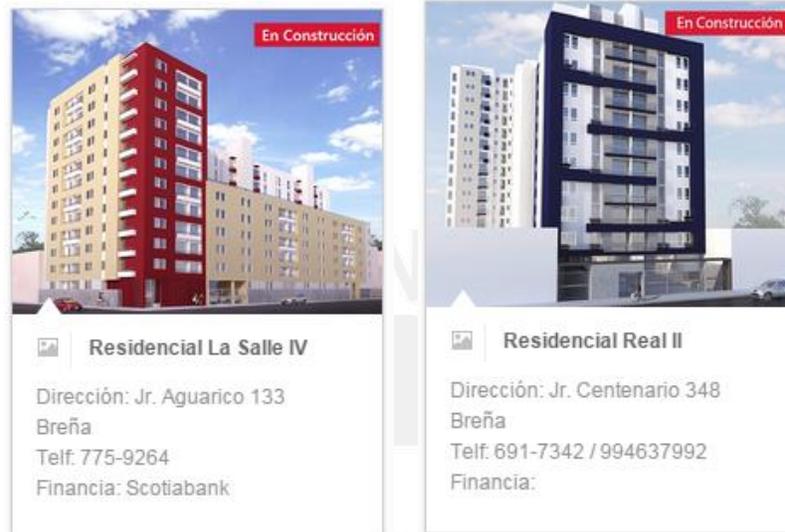
*Fuente: Origen- Grupo Inmobiliario*

Proyectos del 2014 construidos y en venta para entrega inmediata:



*Fuente: Origen- Grupo Inmobiliario*

Proyectos actualmente en preventa y que son parte del análisis del comparativo de proyecto:



*Fuente: Origen- Grupo Inmobiliario*

Esta estrategia de concentración en un solo distrito le ha valido a la empresa para consolidarse en la zona o el distrito. Pese a que también han ejecutado proyectos en distritos como pueblo Libre y Jesús María (aledaños al distrito) durante sus 10 años han desarrollado proyectos en Breña cada vez más ambiciosos en la cantidad de viviendas ofertadas.

### 2.3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- ✓ La oferta en Breña es muy variada, pese a ser unos de los distritos más pequeños de la capital, es actualmente por su ubicación estratégica en Lima Centro, uno de los distritos más

buscados por las grandes inmobiliarias. Su excelente ubicación como núcleo para conectar a otros distritos de Norte, Sur, Este y Oeste, la hacen atractiva para los habitantes para su fácil conexión a sus centros de trabajo y su cercanía a centros comerciales y otros como Rambla, Maestro, Tottus que han ido apareciendo en los últimos años dado el crecimiento inmobiliario en el distrito.

- ✓ Existen 2 grandes empresas en Breña que están apostando por proyectos de mayor volumen como son los proyecto de Recrea Las Magnolias de Inmobiliari y Duplo de Cosapi SA + Grupo Lar. Además en Lima Cercado a pocas cuadras de Breña, otros proyectos como Centro Colonial de Los Portales y Puertas de Tingo María de Gerpal. Todos los proyectos superan con más de 200 departamentos llegando hasta los 750, quienes serían los competidores más directos. Existen otros proyectos de menor escala con un promedio de 45 departamentos, que no han sido parte de este análisis dado que no son competencia por el número de unidades en venta.
  
- ✓ Se ha identificado una empresa que se ha posicionado en Breña, que ha desarrollado 10 proyectos en su trayectoria de 10 años de creada y que comenzó con su primer proyecto en Breña (actualmente 4 en ejecución). Esta empresa es Grupo Origen,

demostrando una estrategia de Concentración, por lo que habría que explotar más la marca para destituir a Grupo Origen como los constructores de Breña.

- ✓ Todos los proyectos analizados muestran casi el mismo estándar en las áreas comunes. Algunos como Duplo, muestran áreas comunes en más m<sup>2</sup> y mejores acabados y diseño, lo cual también se ve reflejado en su alto precio. Recrea también cuenta con muchas áreas comunes pero es el de mayor cantidad de departamentos en venta por ello su proporción en áreas verdes.
- ✓ Sólo existe un proyecto que mezcla el uso comercial con el residencial, que es el caso de Centro colonial. Nuestro proyecto también presenta uso comercial por ello es importante considerar el buen resultado de ventas de este proyecto que está concebido como centro comercial y no sólo como tiendas a la calle que se plantea en nuestro proyecto. Validar en todo caso si se prefiere pasar a ser sólo residencial.

## CAPÍTULO 3: LA EMPRESA

### 3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Paz Centenario S.A. es la unión de dos empresas líderes en Perú y Chile, creada en el 2008 con la asociación de Inversiones Centenario S.A.A. y la empresa chilena Paz Corp. S.A. A través de esta, se desarrollan proyectos de departamentos dirigidos principalmente al sector socioeconómico B. El proceso que manejan incluye desde la compra de tierra, el diseño, el desarrollo y la venta de departamentos. En el 2013, Paz Centenario S.A. desarrolló y vendió 10 proyectos de departamentos en los distritos de Los Olivos, San Miguel, Breña, Ate, Callao, Puente Piedra y Cercado de Lima, totalizando la firma de 738 minutas de compra-venta por un valor ascendente a US\$ 52.5 millones aproximadamente<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Memoria Anual 2013 Inversiones Centenario S.A.A - Casas y Departamentos

Como parte del plan de expansión, Paz Centenario S.A. inició la construcción de 4 proyectos en los distritos de Puente Piedra, San Miguel, Ate y Cercado de Lima, y terminó la construcción de 1 complejo en Ate.

### 3.1.1 ACCIONISTAS

PAZ CORP S.A.(CHILE) - 50% de participación directa

Paz Corp S.A. es una empresa inmobiliaria chilena con presencia en Chile, Perú y Brasil. Posee una trayectoria de más de 40 años en el desarrollo de viviendas accesibles para la clase media, concretando más de 150 proyectos y 25 mil viviendas.

INVERSIONES CENTENARIO (PERU) - 50% de participación directa

Centenario cuenta con más de 80 años de experiencia y trayectoria en los principales negocios inmobiliarios y a través del desarrollo de urbanizaciones, casas, departamentos, oficinas y centros comerciales busca crear soluciones trascendentes para sus clientes, generando así calidad para sus ciudades. Actualmente Inversiones Centenario es una de las empresas líderes en el sector inmobiliaria; cuenta con ocho empresas

subsidiarias: siete de ellas se desenvuelven en el rubro inmobiliario y una de ellas participa en el rubro de inversiones en general.

Esta sociedad se inició como administradores del Área de Participaciones no Financieras del Banco de Crédito del Perú, con el objetivo de administrar los bienes inmuebles de esta institución. En 1929, el despegue de su negocio hizo que se independizara del área financiera bajo el nombre de La Inmobiliaria S.A. (LISA). A continuación se describe los principales hitos en la historia del Grupo Centenario desde esa fecha:

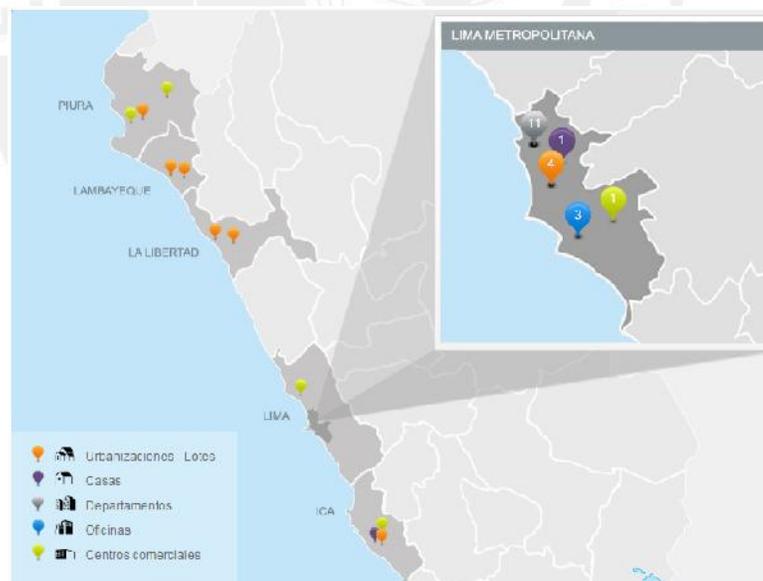
Tabla 4 - Línea de Tiempo Grupo Centenario

Año	Descripción
1929	Creación del grupo bajo el nombre de LISA (La Inmobiliaria S.A.), dedicada a la construcción y habilitación urbana
1986	Creación de Inversiones Centenario como razón social
1995	Lanzamiento del Centro Empresarial Real, primer Centro Empresarial en San Isidro
1997	- Adopta la estrategia de construir un portafolio de oficinas para arrendamiento. - Compra de Santa María para desarrollar la urbanización más grande del país
2002	Inicio de la administración de inmuebles para edificios de oficinas
2005	Primer proyecto en provincias (Chiclayo)
2006	Inicio del proceso de venta de la urbanización Santa María
2007	Lanzamiento de Cronos, primer Centro Empresarial Premium de Surco
2008	Ingreso al negocio residencial a través de un Joint Venture con Paz Corp. De Chile creando Paz Centenario
2009	- Joint Venture de Paz Centenario con el grupo Global de Ecuador formando Villa Club. - Inicio de proyecto en Ica - Inicio de proyecto en Huancayo
2012	Compra de 25 Has de terreno en Ate y adquisición de terrenos en las principales provincias del país, formando un banco de tierras diversificado
2013	Ingreso al negocio de centros comerciales a través de la adquisición de MZ (Multimercado Zonales SA), ingreso al negocio industrial

Fuente: Elaboración: Propia en base a la Historia del Grupo Centenario.  
<http://www.centenario.com.pe/inversionistas/compania/grupo-centenario-quiénes-somos>

En su historia han desarrollado el primer complejo empresarial de Lima (Centro Empresarial Real en San Isidro); el primer complejo de edificios de oficinas premium de la zona este de Lima (Centro de Negocios de Cronos en Santiago de Surco); la urbanización más grande del cono norte de Lima (Santa María en Carabayllo); los primeros centros comerciales en Piura, Ica, Huacho (Plaza del Sol) y en el Callao (Minka). Este último es considerado el mayor mercado de abastos privado del país, el cual se complementa con una oferta moderna de retail.

Gráfico 15 – Mapa de Proyectos Centenario



Fuente: Paz Centenario

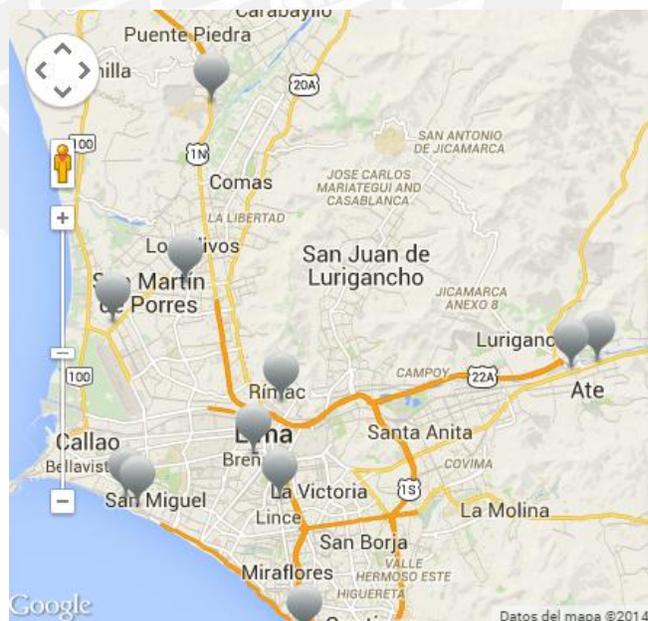
Como se mencionó anteriormente, Inversiones Centenario cuenta con proyectos de Urbanizaciones – Lotes, Casas, Oficinas,

Centros Comerciales y Departamentos. Este último encargado por su subsidiaria Paz Centenario S.A.

### 3.1.2 PRINCIPALES PROYECTOS DE PAZ CENTENARIO

Desde el 2008, Paz Centenario ha desarrollado 11 proyectos de departamentos por Lima Metropolitana, los cuales están ubicados en zonas estratégicas como se indica en el gráfico líneas abajo.

Gráfico 16 – Ubicación de proyectos de Departamentos Paz Centenario



Fuente: Paz Centenario

### 1. Condominio Ciudad Verde (Puente Piedra) –



- Entrega inmediata
- Departamentos de 2 y 3 dormitorios desde 55.6m<sup>2</sup>
- Acabados: Piso vinílico tipo madera en sala, comedor, dormitorios, mueble bajo de cocina en melamine con poza de acero inoxidable incluido
- Dirección: Panamericana Norte Km. 27, Puente Piedra. Frente a la Escuela de Suboficiales

### 2. Condominio Parque Los Olivos (Los Olivos) –



- Entrega inmediata
- Departamentos 1, 2 y 3 dormitorios desde 33.15m<sup>2</sup> hasta 67.37 m<sup>2</sup>
- Acabados: Piso vinílico tipo madera en sala, comedor, dormitorios, mueble bajo de cocina en melamine con poza de acero inoxidable incluido, pisos cerámicos en baños y cocina

- Dirección: Calle Huacllan S/N alt. Cuadra 48 Avenida Universitaria, Los Olivos

### 3. Condominio Nueva Ciudad (Callao) –



- Lanzamiento de 4ta Etapa
- Departamentos de 2 y 3 dormitorios desde 50.8m<sup>2</sup> hasta 58.8m<sup>2</sup> respectivamente
- Acabados: piso laminado tipo madera en sala, comedor y dormitorios, pisos de cerámico en baños y cocina, muebles bajo de melamine con lavadero de acero inoxidable
- Dirección: Av. Canta Callao S/N alt. Cuadra 52 Av. Faucett, Canta Callao

### 4. Edificio City (Cercado de Lima) –



- Entrega en Diciembre 2014
- Departamentos desde 1 dormitorio con 37.5m<sup>2</sup> hasta 3 dormitorios con 74.4m<sup>2</sup>
- Acabados de primera: pisos laminados, tablero de granito en la cocina, porcelanato en baño y cocina, mueble de melamine color madera en cocina, mueble integral en baños.
- Dirección: Av. Arequipa 1480 Santa Beatriz

5. Condominio Panoramic (San Miguel) –



- En construcción
- Departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios desde 40.65m<sup>2</sup> hasta 75.4m<sup>2</sup>
- Acabados de primera: piso laminado en sala, comedor, dormitorios, tablero de granito en cocina, porcelanato en baños y cocina, muebles de melamine color madera en cocina, mueble integral en baños.
- Dirección: Av. Costanera 2200, San Miguel

6. Condominio Prados del Sol (Santa Clara, Ate) –



- Entrega inmediata
- Departamentos de 2 y 3 dormitorios desde 70.95 m<sup>2</sup> hasta 87.75 m<sup>2</sup> respectivamente
- Acabados: piso tipo laminado madera en sala, comedor y dormitorios, mueble bajo de cocina en melamine con poza de acero inoxidable incluido
- Dirección: Av. Las Torres 131 alt. Km 10.5 Carretera Central, Santa Clara

7. Condominio Jardines de Santa Clara (Santa Clara)



- Entrega inmediata
- Departamentos de 3 dormitorios desde 58.75 m<sup>2</sup>
- Acabados: Piso vinílico tipo laminado madera en sala, comedor, dormitorios, mueble bajo de cocina en melamine con poza de acero inoxidable incluido, pisos de cerámica en baños

- Dirección: Av. Estrella S/N alt. Km 11.5 Carretera Central, Santa Clara, Ate (Frente al Real Plaza)

**8. Edificio Bello Horizonte (San Miguel) – Proyecto Terminado**



**9. Condominio Parque Rimac (Rimac) – Proyecto Terminado**



**10. Condominio Único (Breña) – Proyecto Terminado**



**11. Edificio Atelier (Barranco) – Proyecto Terminado**



## 3.2. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

### 3.2.1 MISIÓN

“Desarrollamos soluciones habitacionales innovadoras y de calidad que cambian la vida de los peruanos, contribuyendo a hacer realidad el sueño de una vivienda propia, generando altos niveles de satisfacción a través de un servicio integral.”

### 3.2.2 VISIÓN

“Ser reconocida como la empresa líder en el Perú en el desarrollo de proyectos habitacionales, innovadores que mejoran la calidad de vida de las familias peruanas y contribuyen al progreso de las ciudades, manteniendo un modelo de gestión que promueve el crecimiento y bienestar de nuestros colaboradores, y maximiza el valor de la empresa.”

### 3.2.3 VALORES DE LA EMPRESA

- Enfoque al cliente: Busca permanentemente conocer las expectativas y necesidades de los clientes para ofrecerles un servicio integral que sea valorado por ellos.

- Innovación: Trabaja con eficiencia, siempre en la búsqueda de soluciones innovadoras que permita liderar el mercado.
- Trabajo en equipo: Se fomenta y desarrolla la colaboración interdisciplinaria como el mejor medio de cumplir los objetivos.
- Transparencia: Se trabaja con transparencia e integridad, de manera abierta dentro y fuera de la organización.
- Respeto: Se respeta y sirve a los colaboradores, a la comunidad y al medio ambiente

### 3.3. SITUACION ACTUAL

#### 3.3.1 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Principales Gerencias: La empresa estaría conformada por una Gerencia General y debajo de ella cuatro grandes Gerencias: Desarrollo, Operaciones, Comercial e Administración y Finanzas. Y cada una tendría las siguientes áreas.

Tabla 5 – Organización de la Empresa

DESARROLLO	OPERACIONES
✓ Desarrollo	✓ Gerencia de Proyectos ✓ Arquitectura ✓ Logística ✓ Post Venta ✓ Gestión de Calidad

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión Seguridad</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>COMERCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ventas</li> <li>✓ Marketing</li> <li>✓ Servicio al cliente</li> <li>✓ Control Administrativo de Ventas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contabilidad / Finanzas</li> <li>✓ Legal</li> <li>✓ Recursos Humanos</li> <li>✓ Servicios Generales</li> <li>✓ Tecnologías de Información</li> </ul>

Fuente: Paz Centenario

Tabla 6 – Funciones de cada gerencia:

<p style="text-align: center;"><b>DESARROLLO</b></p> <p>Responsable de la búsqueda, evaluación, negociación y compra (canje) de terrenos para la realización de nuevos proyectos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPERACIONES</b></p> <p>Responsable de Gerenciar los Proyectos para que estos tengan los resultados esperados.</p>
<p style="text-align: center;"><b>COMERCIAL</b></p> <p>Responsable de la comercialización de los inmuebles y de brindarle la mejor atención a los clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS</b></p> <p>Responsable de gestionar y administrar los recursos económicos y de brindar el soporte a todas las demás áreas de la empresa.</p>

Fuente: Paz Centenario

### 3.3.2 ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA

- La organización deberá ir creciendo a medida que crezca la magnitud o número de proyectos.
- El mercado aún es muy grande para poder seguir incursionando en el negocio inmobiliario, según lo descrito en la primera parte de este trabajo.
- Se debe apuntar a seguir atendiendo los sectores C y D, donde está la mayor cantidad de demanda efectiva, y en donde los precios deben estar dentro del programa MiVivienda.
- Se están creando nuevos polos de desarrollo en otros puntos de la ciudad (Lima Norte, Lima Este, etc.)
- Se debe aprovechar del crecimiento de la clase media y de la oportunidad demográfica.
- Existe un gran potencial de productos para jóvenes profesionales solteros (nueva tendencia).
- Se debe innovar tanto en la organización como en los productos finales (por ejemplo Techos verdes).
- En general existe todavía una gran demanda de viviendas y oficinas tanto en Lima como en el interior del país.
- Existen nichos de mercados inmobiliarios aún por desarrollar (parques Industriales, residencias para adultos mayores, oficinas para sector B y C, etc.)

### 3.3.2.1 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR:

- De promoción: Comunicar y dar al mercado objetivo las bondades del producto ofrecido
- De servicio al cliente o postventa: Los productos son imitables por lo que se podría diferenciar ofreciendo un buen servicio al cliente y un mayor tiempo de postventa.
- De posicionamiento: Con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente, la empresa buscará diferenciarse para ser recordado por algún atributo en particular.

### 3.3.2.2 VENTAJAS COMPETITIVAS:

- Conocimiento de la coyuntura inmobiliaria.
- Primer proyecto con aporte de terreno de uno de los socios.
- Terrenos muy bien ubicados.
- Experiencia en construcción de viviendas en empresas constructoras grandes.
- Equipo joven y con gran espíritu colaborativo y de innovación.

- Red de contactos (proveedores, subcontratistas, clientes), conformada por el paso previo en otras empresas constructoras / inmobiliarias.

### 3.3.2.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS:

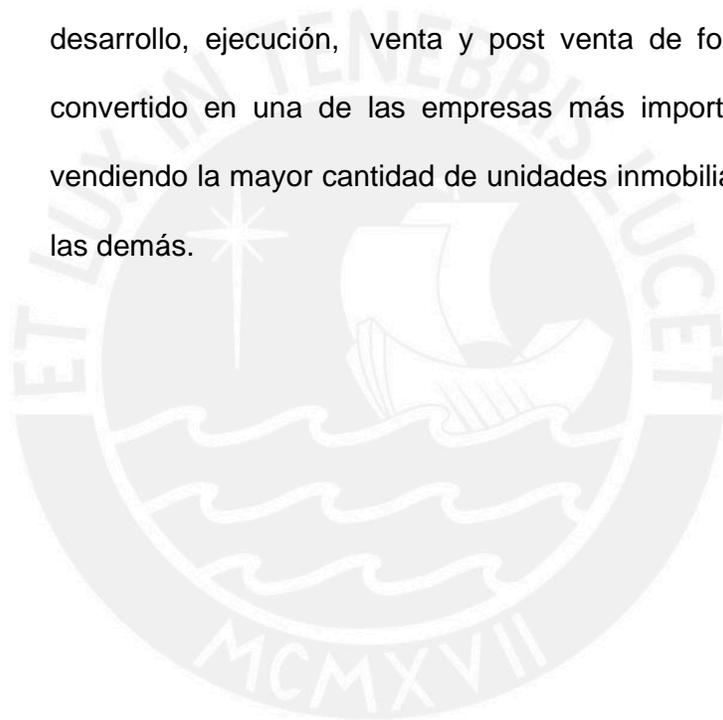
- Búsqueda de nuevos inversionistas (dueños de terrenos)
- Con proveedores de materiales de construcción y acabados.
- Con subcontratistas especialistas en cada área productiva.

## 3.4. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- ✓ La situación económica en Perú ha venido siendo muy buena en los últimos años, sumado además a que el sector inmobiliario ha crecido a pasos agigantados por lo que esto ha vuelto al país atractivo para inversionistas extranjeros, cuya experiencia en el sector es reconocida en otros países. Inversionistas chilenos como Paz que sumando la experiencia de una empresa peruana también bien consolidada como Inversiones Centenario, permitieron la formación de Paz Centenario. Empresa dedicada

exclusivamente al desarrollo de viviendas multifamiliares de alta densidad para sector B, C y D.

- ✓ Con la experiencia de Paz en Chile, en el desarrollo del sector en viviendas de este tipo, se busca generar una empresa orientada en todas su estructura a consolidar todas las áreas necesarias de desarrollo, ejecución, venta y post venta de forma tal que se convertido en una de las empresas más importantes del país, vendiendo la mayor cantidad de unidades inmobiliarias respecto a las demás.



## CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

### 4.1. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEL PROYECTO

El plan estratégico de marketing busca desarrollar una estrategia comercial y una propuesta de gestión de ventas para el desarrollo del proyecto inmobiliario que se emprenderá, aplicando los conceptos de marketing aprendidos en la maestría, tales como las 4P y otros. Se analizará y desarrollará la estrategia para dotar al producto inmobiliario de un valor agregado y una ventaja competitiva que le permita diferenciarse de los otros productos del distrito. Se destacará la forma en la que se posicionará el producto, realizando previamente una adecuada segmentación y targeting.

#### 4.2. SEGMENTACION Y TARGETING

El crecimiento de la ciudad de Lima, el incremento de la competencia, la mayor exigencia de los consumidores y el desarrollo de las técnicas de investigación de marketing a nivel mundial, fueron los factores primordiales por los que la segmentación y el targeting se convirtieron en las estrategias importantes en el sector y en general en todo mercado. Las técnicas de investigación de marketing, cualitativas y sobre todo cuantitativas, han tenido un desarrollo inmenso en los últimos años, permitiendo análisis sumamente finos, impensables hasta hace algunos años. Las técnicas de segmentación modernas se basan justamente en estos desarrollos.

La tendencia del Marketing Moderno, desarrollado extensamente por Philip Kotler, señala que hay que orientarse a dividir o segmentar el mercado y escoger uno o más mercados meta de manera que se puedan ajustar el producto, el precio, los canales de distribución y su publicidad para llegar a ellos con eficiencia.

La definición de Segmentación del mercado implica examinar un mercado más variado como un cierto número de mercados más pequeños, respondiendo a preferencias distintas, que van de la mano a los deseos de los consumidores de obtener una satisfacción más precisa.

La segmentación de mercados es útil para darse cuenta que no todos los mercados son iguales y se debe de encontrar la manera de satisfacer a los consumidores de una manera única y no masivamente a todos igual. Por ello es necesario dirigirse a un tipo específico de consumidores con el fin de aumentar las posibilidades de conseguir la fidelidad de estos. La idea de dirigirse a un grupo específico en lugar de a todo el mundo, para luego elegir aquel o aquellos que se adapten mejor a nuestros productos, intereses o capacidades.

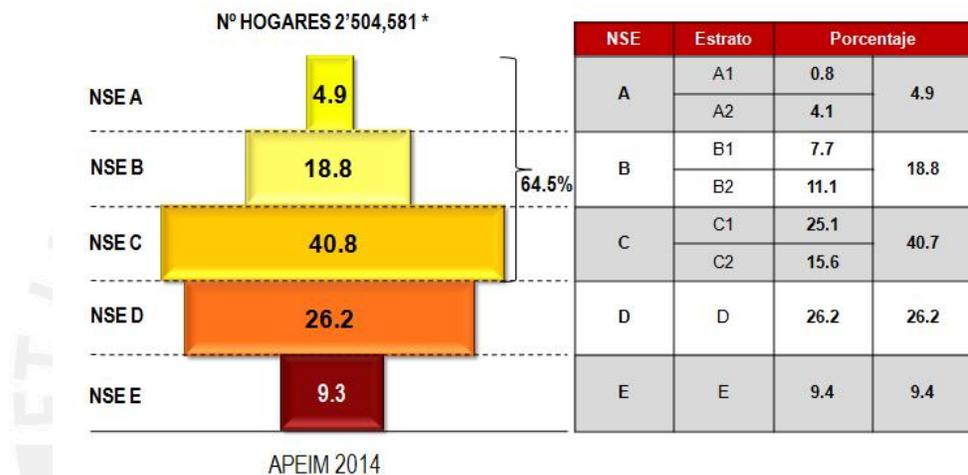
El buscar estos grupos se llama Segmentación de Mercados, que es *"el proceso de analizar el mercado para identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas"*.

#### 4.2.1 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es el proceso en el cual se divide o valga la redundancia, se segmenta un mercado en grupos uniformes más pequeños, con características o necesidades similares. Esta subdivisión es de acuerdo a las características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

A continuación se presenta la estructura socioeconómica de hogares de Lima Metropolitana según APEIM 2014

Gráfico 16 – Estructura socioeconómica de hogares de Lima Metropolitana



Fuente: APEIM – NSE – 2014

Gráfico 17 - Distribución de Niveles por Zonas APEIM 2014 – Lima Metropolitana

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
total	100	4.9	18.8	40.7	26.2	9.4
Zona 1 (Fuente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	9.9	45.4	29.6	15.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.7	21.3	50.3	21.5	3.8
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	2.4	9.1	40.6	36.4	12.6
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	1.2	18.1	43.9	30.1	6.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.7	13.0	43.1	31.4	9.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	15.7	47.1	29.0	7.5	0.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	30.4	48.4	16.0	3.9	1.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	1.5	16.1	41.8	26.8	13.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.3	6.7	42.2	37.3	13.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.2	15.2	43.1	26.4	14.1
Otros	100	0.0	14.5	41.5	34.1	9.8

APEIM 2014; Data ENAHO 2013

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	100	100	100	100	3,916	1.6
Zona 1 (Puerto Pietro, Comas, Carabaylo)	0.0	6.6	11.9	12.1	17.3	335	6.4
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.8	16.3	17.3	11.6	6.6	372	5.1
Zona 3 (San Juan de Lurigarcho)	5.3	5.2	10.8	14.7	14.5	254	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	2.3	9.2	10.2	10.8	6.5	419	4.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigarcho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	6.0	7.5	11.4	13.0	11.2	369	5.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.4	15.0	4.3	1.7	0.5	255	6.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.5	22.0	3.4	1.3	1.2	306	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.4	6.5	7.8	7.8	11.2	261	6.1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0.7	4.0	11.0	10.0	10.1	327	5.4
Zona 10 (Callao, Belavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.6	8.2	10.7	10.2	15.2	979	3.1
Otros	0.0	0.5	0.7	0.9	0.7	41	15.3

APEIM 2014: Data ENAHO 2013

Fuente: APEIM – NSE – 2014

Teniendo en cuenta que el proyecto analizado está ubicado en el distrito de Breña, los cuadros de APEIM nos indica que el 62.3% de los hogares en Breña están en un Nivel Socioeconómico B y C, pero es el NSE B que encajaría más en el perfil del cliente por sus ingresos familiares entre S/. 6,000 y S/. 8,000.

a. Segmentación por variable geográfica

Breña es el segundo distrito más pequeño de Lima, pero es el distrito que tiene mayor cantidad de habitantes por m2, es por ello que en el 2007 por Ordenanza se aprobó el decreto de aumento de altura en las edificaciones, promoviendo proyectos más masivos en pleno centro de la ciudad.

Al ser Breña uno de los distritos del centro de la ciudad de Lima, tiene características importantes como:

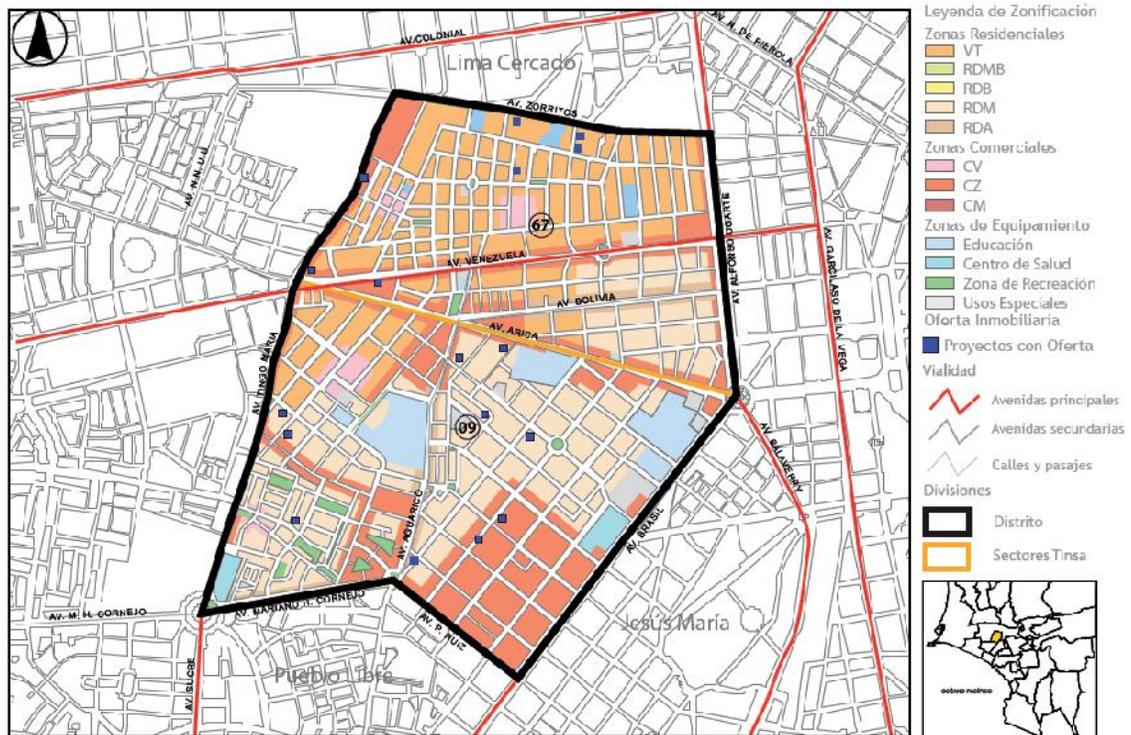
- Bien comunicado con el resto de la ciudad ya que tiene alta accesibilidad al Transporte público.
- Punto medio de la ciudad lo cual le permite trasladarse del centro a cualquier punto de la ciudad, es decir a centros financieros como San Isidro y Miraflores, al aeropuerto directo por Av. Venezuela, etc.
- Dentro del isócronos de centros comerciales y supermercados importantes.

Breña se encuentra ubicada en el Centro de la Ciudad de Lima. Cuenta con tres millones 322 mil metros cuadrados, sobre los cuales se han construido 264 manzanas, 10 urbanizaciones, 2 pueblos jóvenes, existiendo a la fecha aproximadamente 30 mil predios (unifamiliares, multifamiliares, comercios e industrias)<sup>H</sup>. Limita por el norte con Cercado de Lima, al Este con Jesús María y Cercado de Lima, por el Sur con Pueblo Libre y al Oeste nuevamente con Cercado de Lima.

---

<sup>H</sup> INCOIN 2T 2014 – Distrito de Breña

Gráfico 17 - Zonificación de Breña:



Fuente: INCOIN 2T 2014 - Breña

b. Segmentación por variable demográfica

En el distrito de Breña se encuentra 81,909 habitantes lo que representa el 1.1% de la población de Lima Metropolitana (Lima y Callao) y el 0.3% a nivel nacional.<sup>1</sup>

Utilizando como base el Estudio de Demanda de Vivienda a Nivel de las Principales Ciudades No Propietarios enfocándose en Lima Centro, elaborado por el instituto CUANTO y el Fondo Mi

<sup>1</sup> INCOIN 2T 2014 – Distrito de Breña

Vivienda, se puede conocer más del perfil del cliente al cual se quiere llegar.

La edad promedio del estrato B alcanza los 30.4 años de edad, por lo que puede apreciarse que Lima Centro tiene núcleos familiares de una población joven.

Gráfico 18 – Edad promedio de los miembros de los núcleos familiares



Fuente: Estudio de Demanda de Vivienda a Nivel de las Principales Ciudades No Propietarios - Lima Centro

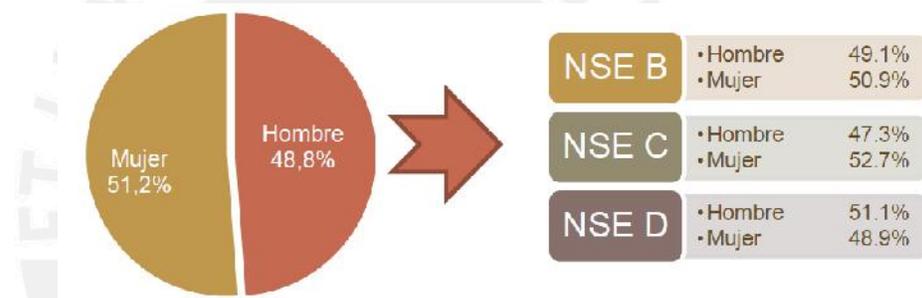
Tabla 7 – Posición en el ciclo de vida

Edad	Nivel de desarrollo	Posición en el ciclo de la vida
18-35	Primera madurez	1º- Soltería, jóvenes sin matrimonio 2º- Recién casados, jóvenes matrimonios sin hijos 3º- El nido lleno I, jóvenes matrimonios con hijos dependientes ( menores de 6 años).
36-60	Media madurez	4º- El nido lleno II, matrimonios con hijos dependientes, siendo el más joven mayor de 6 años. 5º- Soltería, personas maduras que viven solos.
60 en adelante	Última madurez	6º- El nido vacío, matrimonio con hijos que no viven con ellos. El cabeza de familia puede o no estar retirado. 7º- Supervivientes solitarios, personas mayores que vivan solas, pudiendo ser supervivientes de unidades familiares mayores o bien ser personas que han vivido solas durante toda su madurez.

Fuente: Estudio de Demanda de Vivienda a Nivel de las Principales Ciudades No Propietarios - Lima Centro

Por otro lado, en la distribución de sexo de los miembros de los núcleos familiares existe un ligero predominio de la mujer sobre los hombres con 51.2% vs 48.8% respectivamente. Aún así, 8 de cada 10 jefes de familia de los núcleos familiares son hombres.

Gráfico 19 – Distribución por sexo de los miembros de los núcleos familiares



*Fuente: Estudio de Demanda de Vivienda a Nivel de las Principales Ciudades No Propietarios - Lima Centro*

De igual manera, es importante recalcar que más del 40% tienen algún tipo de estudio superior, por lo que los clientes se encuentran más preparados a la toma de decisión e investigarán más antes de tomar una decisión de compra.

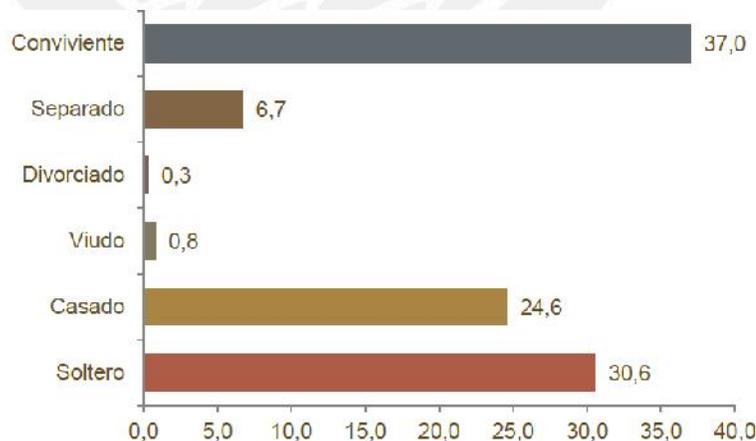
Tabla 8 – Nivel educativo de los miembros de los núcleos familiares, por estratos

	NSE B	NSE C	NSE D
Sin Instrucción	2.0	0.6	2.1
Inicial	5.0	4.4	6.0
Primaria Incompleta	6.9	10.9	14.9
Primaria Completa	3.0	3.2	6.8
Secundaria Incompleta	10.6	17.2	17.8
Secundaria Completa	21.8	43.3	40.9
Superior No Universitaria Incompleta	7.3	6.9	4.8
Superior No Universitaria Completa	14.2	7.8	4.6
Superior Universitaria Incompleta	10.2	3.4	1.2
Superior Universitaria Completa	19.1	2.3	0.8

Fuente: Estudio de Demanda de Vivienda a Nivel de las Principales Ciudades No Propietarios - Lima Centro

Por último, se destaca la existencia de un gran porcentaje de miembros de núcleos familiares que viven en pareja, más del 60% como se muestra en el gráfico siguiente.

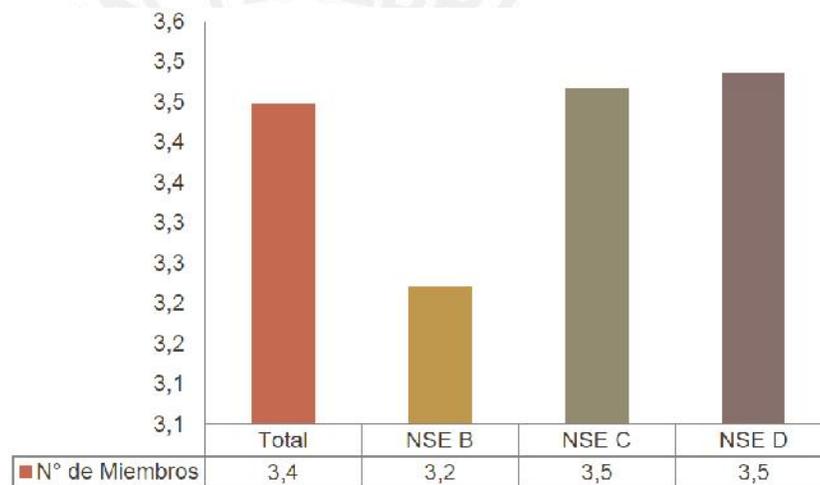
Gráfico 20 – Estatus marital de los núcleos familiares



Fuente: Estudio de Demanda de Vivienda a Nivel de las Principales Ciudades No Propietarios - Lima Centro

Estos números indican que la tipología de los departamentos que se ofrezcan a la venta, deberán predominar la combinación de 2 a 3 dormitorios pues el número promedio de integrantes de los núcleos familiares NSE B en Lima Centro está por encima de las 3 personas.

Gráfico 21 – Promedio de integrantes de los núcleos familiares



*Fuente: Estudio de Demanda de Vivienda a Nivel de las Principales Ciudades No Propietarios - Lima Centro*

El estudio también indica que el 94% de los jefes de familia de los núcleos familiares NSE B en Lima Centro cuenta actualmente con un trabajo y que el 43% tiene un cónyuge que también trabaja y aporta a la canasta familiar. En relación a la forma que perciben sus ingresos, el 46.3% lo recibe directamente por el cliente en efectivo por los servicios brindados, un 25.6% lo recibe en efectivo como pago por los productos vendidos y a un

25.3%, se le deposita en cuenta de ahorros. Esto significa que el Banco evaluará con mayor profundidad la aprobación del crédito y probablemente sujete la aprobación a un ahorro casa con el mismo banco, lo cual retrasará el desembolso de 6 a 9 meses.

Es importante recalcar que el 77.7% tiene intenciones de adquirir una vivienda o construirla. Los núcleos familiares que cuentan con intención de compra o construcción de una vivienda, en su mayoría (89.4%) compraría, siendo un mayor porcentaje en el NSE B con 94.8%.

c. Segmentación por variable psicográfica

Lo que busca el cliente en Breña es primordialmente seguridad, por el alto índice de delincuencia que existe en el distrito. Lo siguiente que necesita es cercanía a su trabajo o vías de comunicación que le dé acceso rápido al transporte público para rápida movilización.

A continuación se muestra una tabla resumen de los principales problemas en opinión de los jefes de los núcleos familiares, los cuales en un 90.4% mencionan que el principal problema es Inseguridad /Delincuencia.

Tabla 9 – Principales problemas según los jefes de núcleos familiares

	Principales Problemas (%)
Inseguridad/Delincuencia	90.4
Escaso Transporte Público	36.2
Cruces Peatonales peligrosos	59.8
Relleno Sanitario cercano	16.3
Basura sin recoger	49.3
Ruidos Molestos (Congestión de Tráfico)	57.0
Cortes de Luz	19.3
Cortes de Agua	22.4

*Fuente: Estudio de Demanda de Vivienda a Nivel de las Principales Ciudades No Propietarios - Lima Centro*

#### 4.2.2 TARGETING

Las características del mercado meta seleccionado pueden ser resumidos de la siguiente manera:

- a) Geográfico: Núcleos familiares que decidan mudarse a Breña del mismo distrito o de sus vecinos como Cercado de Lima, Pueblo Libre, Jesús María o Rimac, La Victoria, Lince.
- b) Demográfico: Se está buscando atraer familias con jefes de familia de edad joven, a partir de 30 años con 3 a 4 integrantes en la familia en busca de departamentos de 2 a 3 dormitorios. Usualmente personas casadas o convivientes. Personas profesionales dependientes o independientes con un ingreso familiar de S/. 5,000 a S/. 8,000 Nuevos Soles.

- c) Psicográficos: Personas aspiracionales, en búsqueda de un mejor status de vida, dispuestos a mudarse a un hogar que les brinde mayor seguridad, mejor ubicación, mejor calidad de vida.

#### 4.3. MARKETING MIX

##### 4.3.1 PRODUCTO

Después de realizar la segmentación y targeting, queda definido que el producto se desarrollará orientado según los siguientes lineamientos:

- ✓ El producto será orientado a un NSE B.
- ✓ El número de integrantes de la familia será de 3 a 4 personas principalmente, pudiendo desarrollar prioritariamente unidades de vivienda de 2 dormitorios con opción de crecimiento a 3.
- ✓ Los acabados serán acordes al sector, priorizado en piso laminado, con áreas sociales y cerámicos en caso de baños y cocina.
- ✓ El producto tiene una excelente ubicación

### 4.3.2 PRECIO

Dentro de la zona estudiada, se puede encontrar que los precios de venta están en promedio dentro de un promedio S/. 3,620 soles el metro cuadrado (eliminando los extremos).

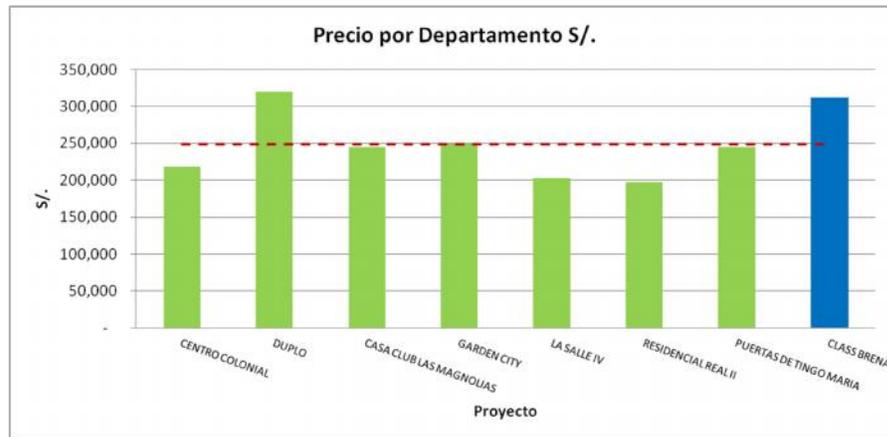
Utilizando un estudio de mercado, escogiendo sólo departamentos con vista exterior en pisos intermedios y de áreas similares en promedio, tenemos que el precio de estos se encuentra entre S/. 200,000 y S/. 320,000, con un promedio de casi S/. 250,000.

Se ha resaltado con color azul la propuesta inicial del Proyecto Class Breña para diferenciarlo de los demás proyectos investigados.

Tabla 10 – Precios de los Departamentos en Nuevos Soles

Proyecto	CENTRO COLONIAL	DUPLO	CASA CLUB LAS MAGNOLIAS	GARDEN CITY	LA SALLE IV	RESIDENCIAL REAL II	PUERTAS DE TINGO MARIA	CLASS BREÑA
Precio Dpto	218,000	320,000	245,000	249,000	202,500	197,400	244,700	311,855

Gráfico 22 – Precios de los Departamentos en Nuevos Soles



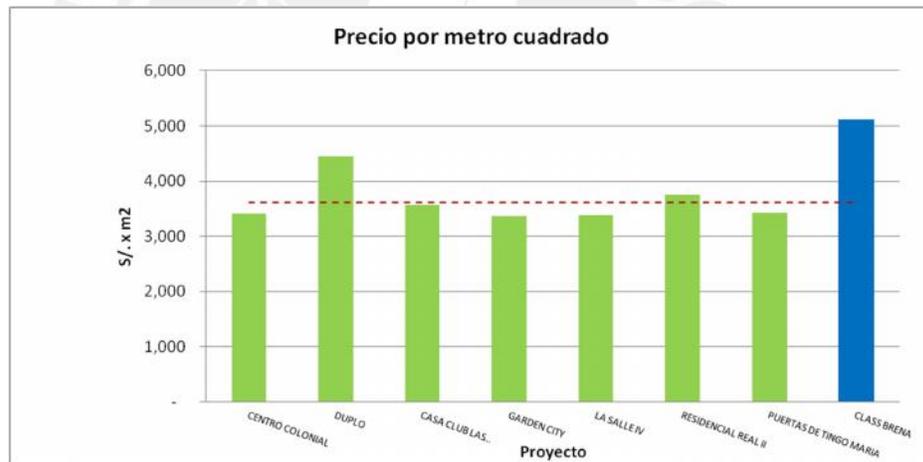
Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado en el Distrito de Breña

Si realizamos lo mismo pero considerando precio por metro cuadrado, estos van desde S/. 3,300 a S/. 5,100, una vez más es Class Breña el que se aleja del promedio.

Tabla 11 – Precios de los Departamentos en Soles por Metro cuadrado

Proyecto	CENTRO COLONIAL	DUPLO	CASA CLUB LAS MAGNOLIAS	GARDEN CITY	LA SALLE IV	RESIDENCIAL REAL II	PUERTAS DE TINGO MARIA	CLASS BREÑA
Precio S/. m2	3,406	4,444	3,565	3,365	3,375	3,755	3,432	5,112

Gráfico 23 – Precios de los Departamentos en Soles por Metro Cuadrado



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado en el Distrito de Breña

La velocidad de ventas no la define sólo el precio, sino también los plus que cada departamento ofrezca, incluyendo la calidad de acabados, la caseta de ventas y la atención que otorga el asesor, más que nada cómo las estrategias de marketing permiten comunicar al cliente sobre los beneficios que otorga el

producto para que éste sienta que sus necesidades están siendo satisfechas.

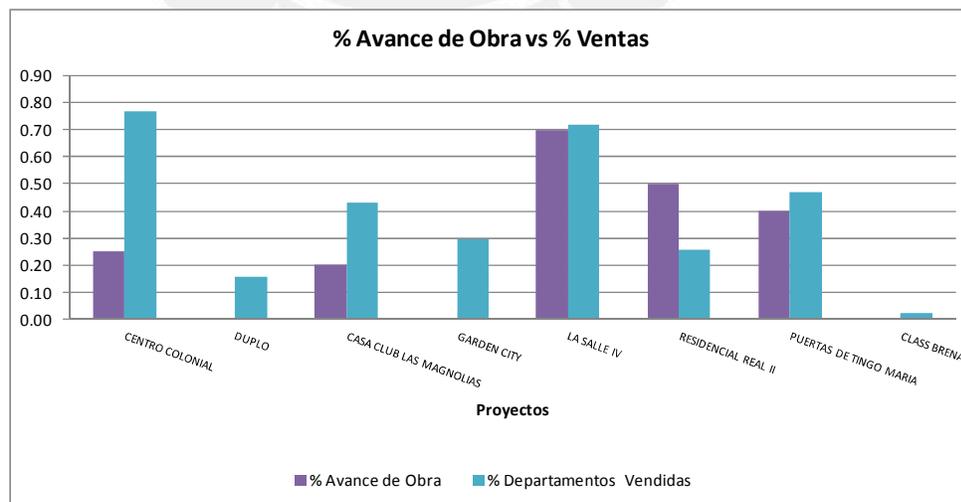
A continuación se muestra un comparativo del avance de obra versus la velocidad de ventas

Tabla 12 – % Avance de Obra vs % Departamentos Vendidos

Proyecto	CENTRO COLONIAL	DUPLO	CASA CLUB LAS MAGNOLIAS	GARDEN CITY	LA SALLE IV	RESIDENCIAL REAL II	PUERTAS DE TINGO MARIA	CLASS BRENA
% Avance de Obra	25%	0%	20%	0%	70%	50%	40%	0%
% Departamentos Vendidas	77%	16%	43%	30%	72%	26%	47%	2%

En este caso, sólo el proyecto Residencial Real II está algo retrasado en venta versus el avance de construcción que está teniendo. Si se revisa los beneficios que brindan, coincide en que el proyecto no ofrece zonas comunes para sus propietarios, sus acabados son de menor calidad y la campaña publicitaria está en B-

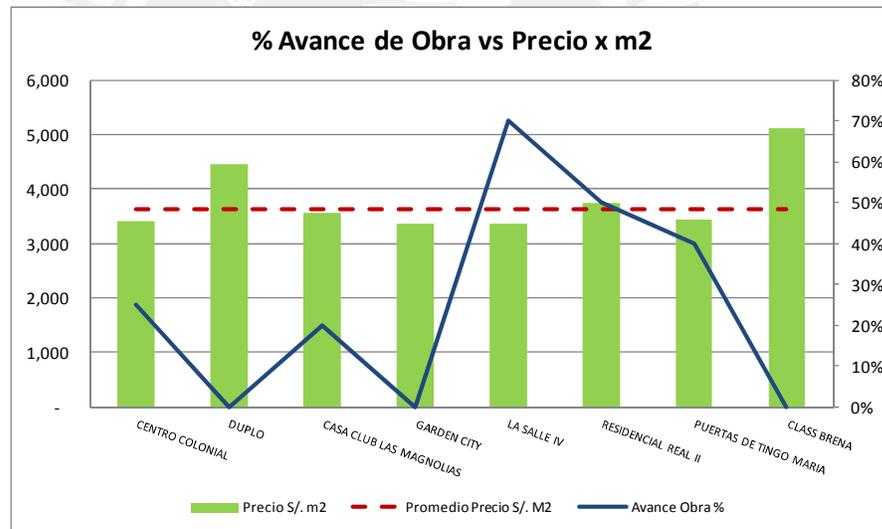
Gráfico 24 – % Avance de Obra vs % Departamentos Vendidos



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado en el Distrito de Breña

Es importante resaltar también el caso opuesto, el proyecto Centro Colonial tiene una alta velocidad de ventas para el avance de obra en el que se encuentra, y a pesar que sus acabados son similares a los demás proyectos, pareciera que la alta acogida es por el producto ofrecido, dos simples variedades con buena distribución.

Gráfico 25 – % Avance de Obra vs Precio en Soles por m2



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado en el Distrito de Breña

Los proyectos La Salle IV y Residencial Real II son los más avanzados en obra pero sólo Residencial Real II tiene un precio por metro cuadrado por encima del precio del mercado, esto quiere decir que La Salle IV podría incrementar sus precios más dada la confiabilidad que infiere el avance de la obra. Caso

opuesto tenemos el proyecto Class Breña que mantiene un precio por metro cuadrado muy por encima a pesar que está 0% de avance de obra, queriendo acogerse a la Marca pero no está funcionando en su velocidad de ventas.

Realizado el análisis comparando la competencia, se concluye que el precio aplicado al proyecto no puede ser S/. 5,100 por metro cuadrado dado que excede de la competencia y por una brecha bastante amplia. Los clientes de ahora investigan más antes de comprar, visitan varios proyectos para determinar cuál le ofrece más value, es decir un beneficio marginal. Por ello, se establece un precio promedio de S/. 3,600 por metro cuadrado.

Utilizando la propuesta del proyecto y calculando el área con el precio promedio, se consigue que la facturación promedio por departamento es de S/. 222,813.00, para confirmar que este precio vaya de la mano con el target escogido líneas más arriba, es necesario calcular la cuota hipotecaria mensual. Realizando el supuesto que el cliente entregará el 15% de cuota inicial, una tasa efectiva anual de 10.00% y un periodo de crédito de 20 años; se tiene que el pago de la cuota mensual es aproximadamente S/. 1,780, teniendo así un ingreso mínimo conyugal de S/. 6,000. De esta manera se valida que el target escogido va de la mano con el producto que se está proponiendo.

Tabla 13 – Estimación de ingreso mínimo conyugal en base a precio promedio del departamento en nuevos soles

	S/.
Precio Prom por Dpto	222,813.00
Cuota Inicial (15%)	33,421.95
Préstamo Hipotecario	189,391.05
TEA	10.00%
TEM	0.80%
Periodo (meses)	240.00
Pago mensual (S/.)	1,773.91
Ingreso mínimo conyugal (S/.)	5,913.04

Fuente: *Elaboración propia*

#### 4.3.2.1 FORMAS DE PAGO

La Empresa debe contar con un abanico de opciones de financiamiento que se adapten a la de los clientes, asimismo contar con un staff de ejecutivos que asesorarán a los clientes en lo que necesiten con el objetivo de brindarle condiciones preferentes y una gestión personalizada. Después de la firma del contrato de separación con S/. 1,000.00 los clientes tendrán hasta 30 días para elegir el sistema de financiamiento, los cuales pueden ser:

a. Pago al contado

Pagando la unidad inmobiliaria en su totalidad a la firma de la minuta

b. Financiamiento directo

10% cuota inicial – cancelada antes de la firma de la minuta.

90% se fracciona en hasta 12 cuotas iguales

c. Crédito Mi Vivienda

El crédito Mi Vivienda se aplica para la primera compra de un inmueble cuyo precio debe ser como máximo S/. 266,000.

Se da un premio al buen pagador de S/.5,000.

Requisitos:

10% cuota inicial mínima.

Carta Aprobación inmediata otorgada por el banco según sustento de ingresos del cliente.

d. Crédito Hipotecario

Requisitos:

✓ 10% cuota inicial mínima.

✓ Carta Aprobación inmediata otorgada por el banco según sustento de ingresos del cliente.

e. Sistema de Ahorro

Ahorra con el Banco la cuota inicial en un periodo de 4 a 12 meses y el cliente demostrará así su capacidad de

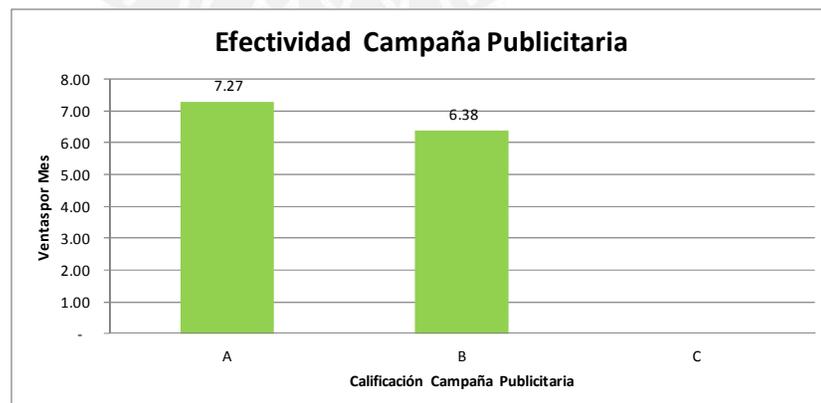
pago. Si el cliente es puntual en sus pagos, el banco le otorgará la Carta de Aprobación al crédito hipotecario.

#### 4.3.3 PROMOCION

Se utilizará el estudio de mercado realizado en la zona para determinar la importancia o efectividad de la PROMOCION en el desarrollo de un producto inmobiliario.

Si se agruparan en categorías de A, B y C la calificación de Campaña Publicitaria, se ve que los que tienen más alta cantidad de ventas por mes son las calificadas como A. Esto otorga en números la efectividad de las campañas publicitarias, lo cual incentiva a nuevos proyectistas a no escatimar en este rubro pues de ello dependerá qué tan rápido se venda.

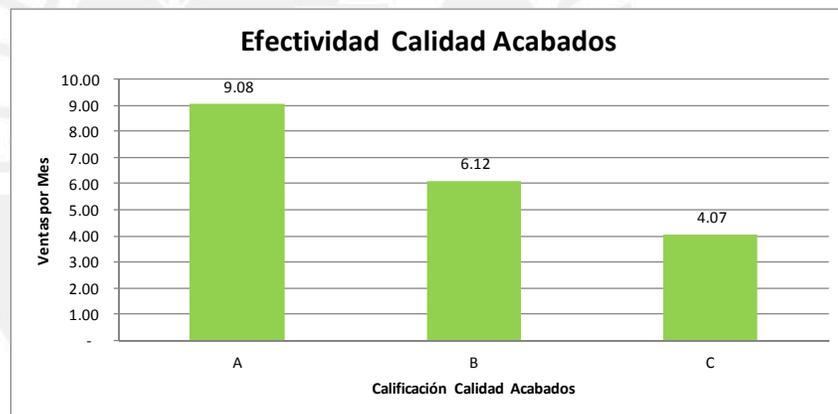
Gráfico 26 – Efectividad Campaña Publicitaria



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado en el Distrito de Breña

Aplicando lo mismo para la calidad de acabados se ve que mientras mejores acabados tiene, más rápido se vende el producto lo cual quiere decir que el comprador hace su estudio de mercado propio y busca calidad/precio. Por ello es importante analizar el marketing mix que tiene como estrategia cada empresa, para saber explotar y ser igual de novedosos a vistas del cliente.

Gráfico 27 – Efectividad Calidad de Acabados



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado en el Distrito de Breña

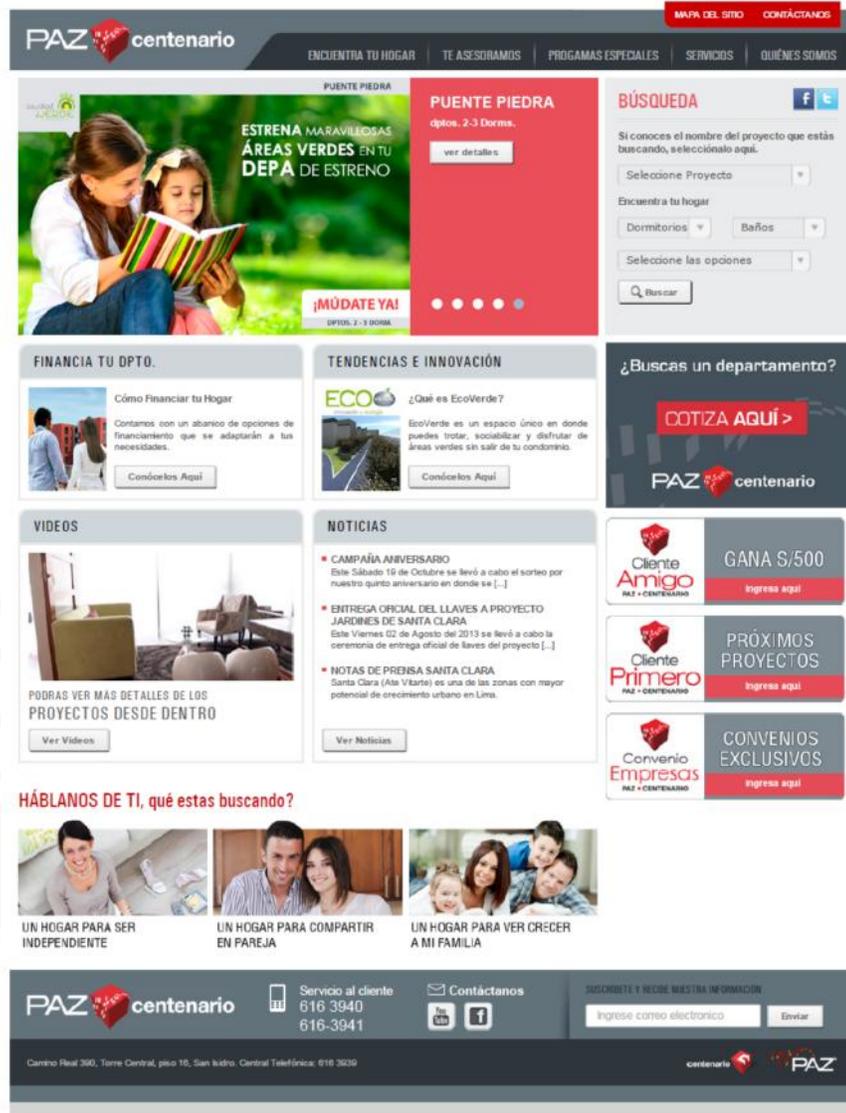
Es necesario desarrollar un plan estratégico de promoción, contar con una plataforma de publicidad para cada proyecto, ubicaciones estratégicas de paneles, campañas como las de Duplo o Gerpal que regalan vales por separar o equipan la cocina o hasta asumen cuotas del crédito hipotecario hasta la entrega del departamento. Este tipo de promoción genera que más clientes o potenciales clientes se enteren del proyecto y entre en

su radar de compra, asimismo ayudará a equilibrar la balanza luego de hacer su estudio comparativo a favor del proyecto en estudio.

La promoción del proyecto se basa en la implementación de los siguientes elementos:

a. Página Web

Paz Centenario, cuenta con su propio portal: <http://www.pazcentenario.com.pe>, en el cual describe todos los proyectos que tiene en preventa y en ejecución. Al tener una marca consolidada es fácil identificarlo y se encuentra priorizada en los principales buscadores. El hecho de mostrar sus principales proyectos le da a conocer al público la solidez de la empresa y permite generar la confiabilidad que ha venido afianzando con los años. Para cada proyecto se desarrolla un video que permite al público objetivo tener una idea muy gráfica de lo que obtendrá, ya que se muestran videos 3D con recorridos virtuales. Este medio permite mostrar el producto de la mejor forma y potenciar todas sus ventajas respecto a otras.



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

1/1

Fuente: Paz Centenario

b. Portales Inmobiliarios

Paz Centenario, promociona sus proyectos en los principales portales inmobiliarios tales como: Urbania, Adondevivir, entre otros.

c. Publicidad Impresa

Paz Centenario, tiene un estándar de folletería en sus salas de ventas para cada proyecto. Aquí una imagen de la publicidad de uno de los tipos de departamento del producto.



Fuente: Centro de Venta - Paz Centenario Av. Arica Breña

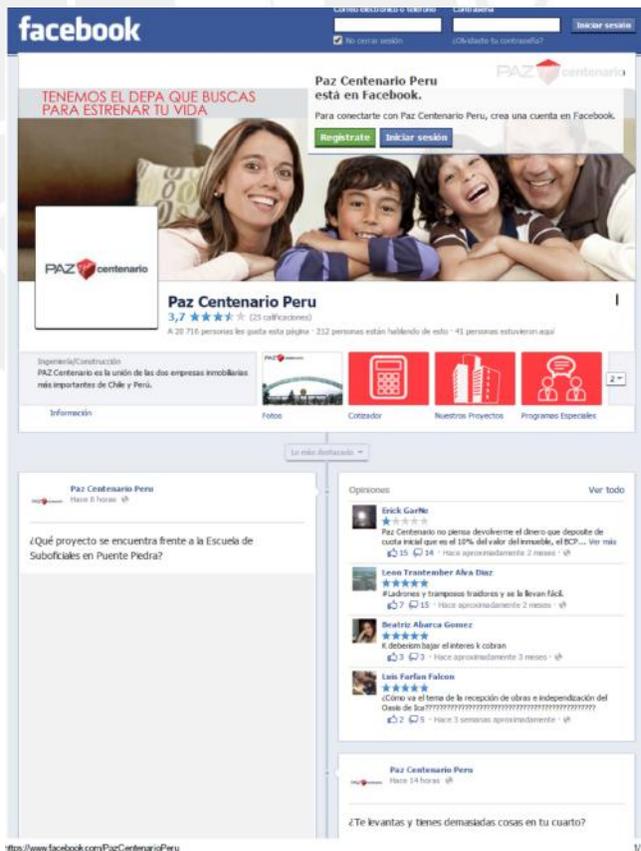
d. Ferias Inmobiliarias

Paz Centenario deberá participa en las principales ferias inmobiliarias, ya que estos eventos son muy importantes para llegar al público objetivo. El presente año la competencia ha tenido importantes colocaciones en la Feria ExpoMiVivienda y en el FestiVivienda de Breña por participar.

e. Marketing en medios escritos o redes sociales

Paz Centenario, todas las semanas tiene avisos de sus proyectos en periódicos importantes como EL COMERCIO, especialmente en su suplemento inmobiliario de los domingos.

Asimismo, la empresa publicita y muestra todos sus proyectos en Facebook, lo cual le permite absolver dudas del publico brindar información a todos los interesados. También publicitan sus videos de los productos inmobiliarios a través de YOUTUBE.



Fuente: Facebook Paz Centenario

f. Panalería

El producto tiene publicidad a través de panelera ubicada en las principales avenidas, principalmente en el mismo terreno donde se ubica la caseta de ventas.

#### 4.3.4 PLAZA

El plan de marketing establece como PLAZA, los principales lugares donde se hará efectiva la información al público objetivo sobre las características del producto.

Caseta de Ventas:

Paz Centenario, al desarrollar proyecto de alta densidad, siempre construye y equipa una buena caseta de ventas. En todas ellas se destaca la importancia de la MARCA y el logo es el principal protagonista en esta. Además de los colores y equipamiento de esta orientada a identificar fácilmente los colores de la empresa, blanco y rojo. Fácilmente identificable para todos los peruanos por los colores patrios.

De igual manera es importante no escatimar en la construcción de los departamentos pilotos que se exhibirán desde el centro de venta. Los clientes al visitar un proyecto y una vez que toda la información se les haya presentado, cuando ingresan al departamento piloto se les permite soñar y ver de manera más

tangible lo que sería su propio hogar, este plus emocional influye considerablemente en la efectividad de la venta. Actualmente el principal competidor de la zona en cuestión de Plaza es RECREA de Inmobiliaria, pues cuenta con 3 pilotos totalmente equipados con acabados de calidad, lo cual puede funcionar como un buen referencial.



*Fuente propia.*

#### 4.4. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- ✓ El plan estratégico de marketing, permite definir los segmentos y targeting que darán como resultado el público objetivo al cual se debe dirigir.
- ✓ Al analizar las características del producto, permite encontrar la diferenciación respecto a los demás proyectos, y a poder crear estrategias para lograr comunicar a través de la promoción la forma en que uno logra diferenciarse de la competencia.
- ✓ Destacar la importancia de la sala de ventas y pilotos en la exhibición del producto y el contacto del público con los promotores de ventas que son el principal medio de orientación a los futuros clientes.
- ✓ La determinación del precio es básica para el éxito del proyecto, analizando a la competencia se pueden ver si las ventajas competitivas que uno tiene respecto al otro se vean reflejadas en el precio y así permita obtener márgenes mayores.

## CAPÍTULO 5: EL PROYECTO ACTUAL Y EL PROYECTO PROPUESTO

### 5.1. PROYECTO ACTUAL

Como ya se ha descrito en el capítulo 3, el proyecto al cual se avoca esta tesis pertenece a la empresa PAZ CENTENARIO, una empresa de capitales peruano-chilenos, de gran experiencia en el sector inmobiliario y con presencia en Perú desde el año 2008.

El edificio CLASS se encuentra estratégicamente bien ubicado en el distrito de Breña. Con el frente principal en la misma Av. Arica, una de las avenidas más importantes de Lima centro, y con mucha infraestructura educativa, comercial, hospitalaria, etc. Como se sabe Breña se ha convertido en los últimos años en un distrito atractivo para la inversión privada dado el cambio de zonificación, en las avenidas principales sobretodo, que gracias a la altura permitida favorece a que el proyecto se vuelva más rentable.

Breña está caracterizada por ser un distrito con terrenos en su mayoría pequeños, por lo que para ejecutar proyectos de mayor magnitud se requiere la unificación de varios lotes para formar un lote único de mayor tamaño con mejores condiciones urbanísticas. Probablemente también porque los lotes grandes constituyen una mayor demanda en el distrito

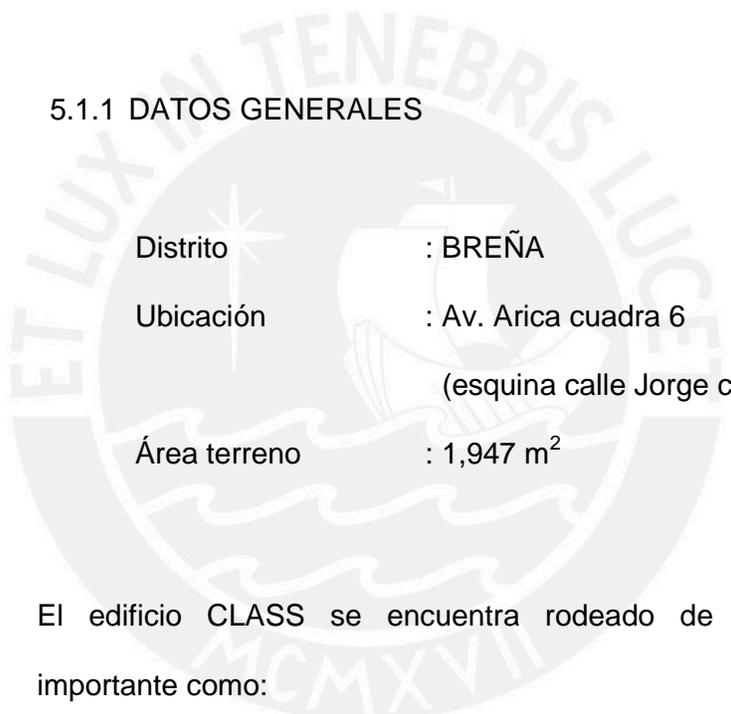
La oferta de departamentos en los proyectos de viviendas analizados en el estudio de mercado del capítulo 2, presenta un gran número de metros cuadrados de áreas comunes por lo que el proyecto actual presenta también un gran número y variedad de estas.

Al igual de otros proyectos analizados, este proyecto presenta dos tipos de uso asociados: residencial y comercial. Lo cual permite desarrollar todo el comercio en el primer piso y viviendas a partir del segundo, lo que permite dar mayor independencia a la zona comercial.

Dada la forma del terreno, se requieren mayor cantidad de tipos de departamento debido sobre todo a aquellos extremos con ángulos agudos. Esta cantidad se vería disminuida enormemente si el lote fuera rectangular como se demuestra en el proyecto de Paz Centenario (ubicar en el capítulo 2).

Los acabados del proyecto actual resultan muy básicos comparados al precio de venta de otros proyectos, que por un costo menor ofrecen mejores acabados. Este punto resulta un gran punto en contra del proyecto actual. El proyecto actual o ha invertido en publicidad en el distrito, como si lo han hecho otras empresas en el distrito.

#### 5.1.1 DATOS GENERALES



Distrito	: BREÑA
Ubicación	: Av. Arica cuadra 6 (esquina calle Jorge Chavez)
Área terreno	: 1,947 m <sup>2</sup>

El edificio CLASS se encuentra rodeado de infraestructura importante como:

- Infraestructura educativa: colegio La Salle, colegio Salesiano, colegio Mariano Melgar, entre otros
- Infraestructura comercial: hipermercados Metro, Centro Comercial La Rambla Breña, Promart, entre otros
- Infraestructura hospitalaria: Hospital del Niño, etc.

### 5.1.2 CARACTERISTICAS

- Departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios desde 32.00 m<sup>2</sup> hasta 72.00 m<sup>2</sup>
- Todos los departamentos cuentan con balcón
- Primer Piso del edificio destinado a áreas comunes y Strip Comercial
- Dormitorio principal con baño incorporado y Walking-closet
- Cocinas equipadas con mueble bajo y lavatorio de acero inoxidable

### 5.1.3 DATOS COMPARATIVOS

N° Departamentos	: 188 unidades
N° Estacionamientos	: 68 unidades (1@2.7)
N° Pisos	: 17 (frente av. Arica)
	8 pisos (calle Jorge Chavez)
N° Edificios	: 2 ( A y B )
N° Dptos / Piso	: 14 unidades

Para resumir el proyecto CLASS de forma más gráfica, se usará el formato de ficha utilizado en el capítulo 2 para el análisis de competidores.

08



Camino Real 390, Torre Central,  
 piso 16, San Isidro  
 616 3939 / 616 3940 / 616-3941(central telefónica)

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



**CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES**

**De la empresa**

PAZ Centenario es la unión de las dos empresas inmobiliarias más importantes de Perú y Chile. PAZ está ligada exitosamente a la arquitectura y construcción por más de 40 años en Chile, hoy en día maneja 67 proyectos simultáneos al año. Actualmente, Inversiones Centenario es una de las empresas líderes en el sector inmobiliario; cuenta con ocho empresas subsidiarias: siete de ellas se desenvuelven en el rubro inmobiliario y una de ellas participa en el rubro de inversiones en general. Paz Centenario es la subsidiaria que ejecuta principalmente el rubro de departamentos a nivel nacional.



**De la ubicación y el entorno**



**Av. Arica cd 6 (esq calle Jorge Chávez)**  
 El proyecto se encuentra ubicado en plena Av. Arica, avenida muy transitada, con gran cantidad de líneas de transporte público que conectan a muchos distritos. La avenida no cuenta con bermas laterales para estacionar por lo que se hace una avenida de tránsito fluido pero en horas punta resulta un poco caótica. En frente se encuentra el colegio La Salle, el cual también genera el tránsito pesado en las mañanas al ingreso y en la tarde a la salida. El plano muestra la potencial ubicación respecto a la infraestructura aledaña de colegios, comercio, bancos, y su cercanía a la plaza Bolognesi.

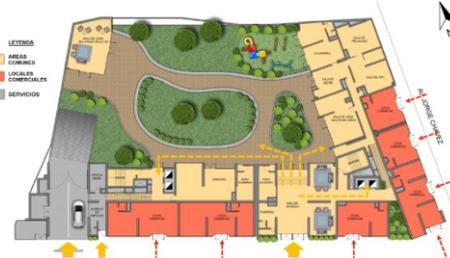


**CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

Planta 1º Piso



Planta 1º Piso



**De la fachada exterior**

La fachada exterior tiene un diseño geométrico bien elaborado de llenos y vacíos, dando los balcones la alteración del plano de la fachada. Además el color propuesto permite generar más los efectos de la volumetría

El edificio CLASS constará de 2 torres: (ver 1er plano)

·Torre A: de 17 pisos con vista a la Av. Arica

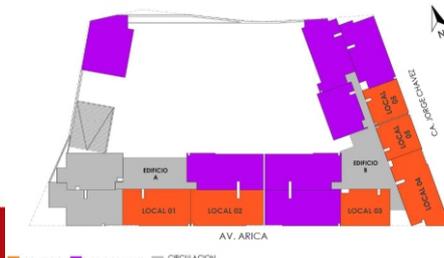
·Torre B: de 17 pisos con vista a Av. Arica y 8 pisos en el frente de calle Jorge Chávez

En el plano 2, podemos ver los ingresos peatonales y vehiculares del proyecto, como vemos un error funcional sería tener que atravesar el patio central para llegar al núcleo de ascensores de la torre A.

Al salir se exponen las personas a la intemperie y si es que lloviera tampoco se podría transitar.

En la planta del Mix, podemos ver que en el primer piso se encuentran hacia la calle los 7 locales comerciales del proyecto, y en la parte interior las áreas comunes en morado, y en el plano del costado se puede apreciar el diseño de estas.

Planta Mix 1º Piso

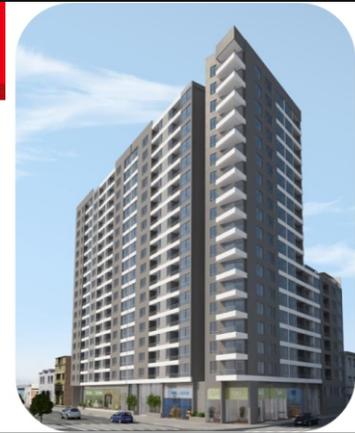


08



Camino Real 390, Torre Central,  
 piso 16, San Isidro  
 616 3939 / 616 3940 / 616-3941(central telefónica)

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



**CARACTERÍSTICAS DE LAS AREAS COMUNES**

K Í Ê Í F Ì J Í Ñ	
Zona comercial	Si
Club House	No
zona de parrillas	Si
piscinas	Si
terrazas en primer piso	Si
terrazas con vista panoramica	Si
juegos para niños	Si
salas de usos multiples	Si
gimnasio / sala de aerobicos	Si
areas verdes	Si
bano de servicio para empleados	Si
lavanderia	Si
grupo electrogeno	Si
sala de lectura	Si
cancha de futbol	No
sala de cine	Si
Guarderia	No
<b>Otros que lo diferencia:</b>	
Muchos m2 de areas comunes, bastante completas y bien diseñadas	



**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

TIPO 1 : 1 dorm 35 m2



TIPO 2 : 1 dorm + estar 54 m2



TIPO 3 : 1 dorm 46.50 m2



TIPO 4 : 2 dorm 60 m2



TIPO 5 : 2 dorm + estar 65 m2



TIPO 6 : 2 dorm 72 m2



08



Camino Real 390, Torre Central,  
 piso 16, San Isidro  
 616 3939 / 616 3940 / 616-3941(central telefónica)

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



**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

**TIPO 7 : 2 dorm + estar 72 m<sup>2</sup>**



**TIPO 8 : 3 dorm 68 m<sup>2</sup>**



**TIPO 9 : 3 dorm 72 m<sup>2</sup>**



**De la arquitectura interior**

Este proyecto presenta 9 tipos de departamentos: empezando en un minidepartamento de 35 m<sup>2</sup> orientado a solteros o recién casados. No presenta área de lavandería, tan solo un espacio de closet donde iría una lavadora-secadora. La cocina es abierta, se ingresa al departamento a través de esta. El departamento más grande es de 3 dormitorios y mide 64 m<sup>2</sup>. Se ofrece una cocina cerrada alargada, funcional, permite separar la lavandería. La cocina ilumina a través de la lavandería. El ingreso al departamento se plantea a través de un hall o pasadizo al comedor, con un espacio de mesa para 6 personas, y una sala con balcón. Se ha controlado bien la visual del pasadizo a los cuartos desde la sala comedor. El tipo 2 no cuenta con comedor a diferencia de los demás tipos y el tipo 5 tiene el baño principal separado del dormitorio, lo cual está mal planteado funcionalmente. Los demás tipos son bastante funcionales.

**De los acabados**

Los acabados son estándares, con tablero de granito en cocina y baños, piso laminado en pasadizos, sala y comedor y en dormitorios. Las paredes con papel tapiz. La cocina y baños presenta piso y paredes con cerámico, en los baños en paredes sólo en el sector de la ducha.

**ESTRATEGIA DE MARKETING**



El proyecto presenta una caseta mediana, muy bien ubicada en la esquina del proyecto, en una avenida muy transitada como lo es la Av. Arica. El terreno tiene un cerco perimétrico con mucha publicidad del edificio. Cuenta con estacionamientos propios en ambos frentes a fin de dar facilidad a los compradores. Es una caseta sencilla y trabajada con los colores de la marca, la cual Paz centenario siempre trata de publicitar.



## 5.2. PROYECTO NUEVO PROPUESTO

El proyecto propuesto se ha resuelto a nivel de anteproyecto para realizar la cabida arquitectónica necesaria para el planteamiento de áreas de viviendas (definir la composición del producto final), áreas de locales comerciales, áreas de estacionamientos, áreas comunes, áreas libres y por ende derivar esto en el desarrollo del flujo de caja del proyecto propuesto.

### 5.2.1 DATOS GENERALES

N° Departamentos:	256 unidades
N° Estacionamientos:	177 unidades ( <a href="#">1@1.5</a> según parámetros vigentes)
N° Pisos:	17 (frente av. Arica)
N° Edificios:	3 (A, B y C)
N° Dptos / Piso:	16 unidades

### 5.2.2 DESCRIPCION DEL PROYECTO

#### TORRES Y PISOS:

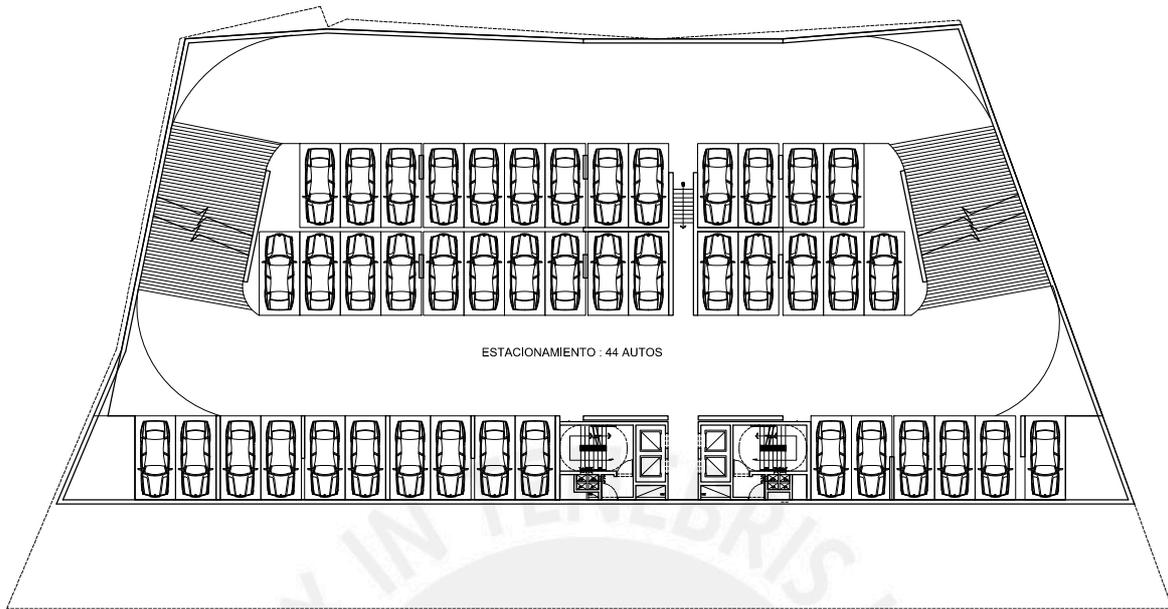
El edificio CLASS constará de 3 torres:

- ✓ Torre A: de 17 pisos con vista a la Av. Arica
- ✓ Torre B: de 17 pisos con vista posterior a parques internos a ambos lados ya que se encuentra en el medio

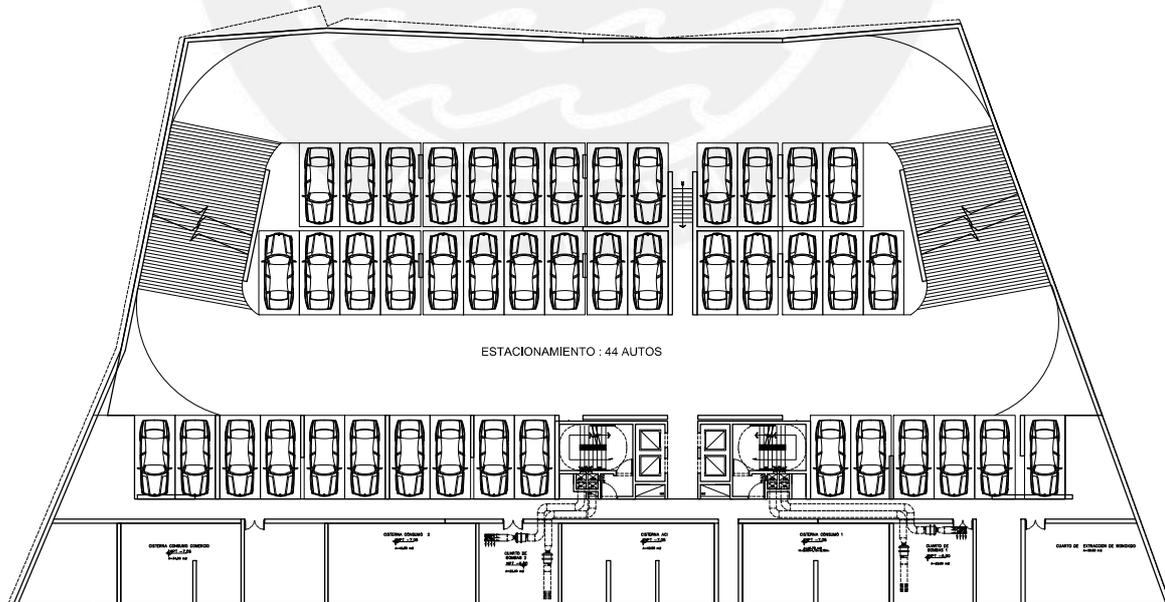
- ✓ Torre C: de 17 pisos con vista posterior a parque interno ya que se encuentra en el extremo contrario a la calle Jorge Chávez

A continuación se presentan las plantas del anteproyecto propuesto.

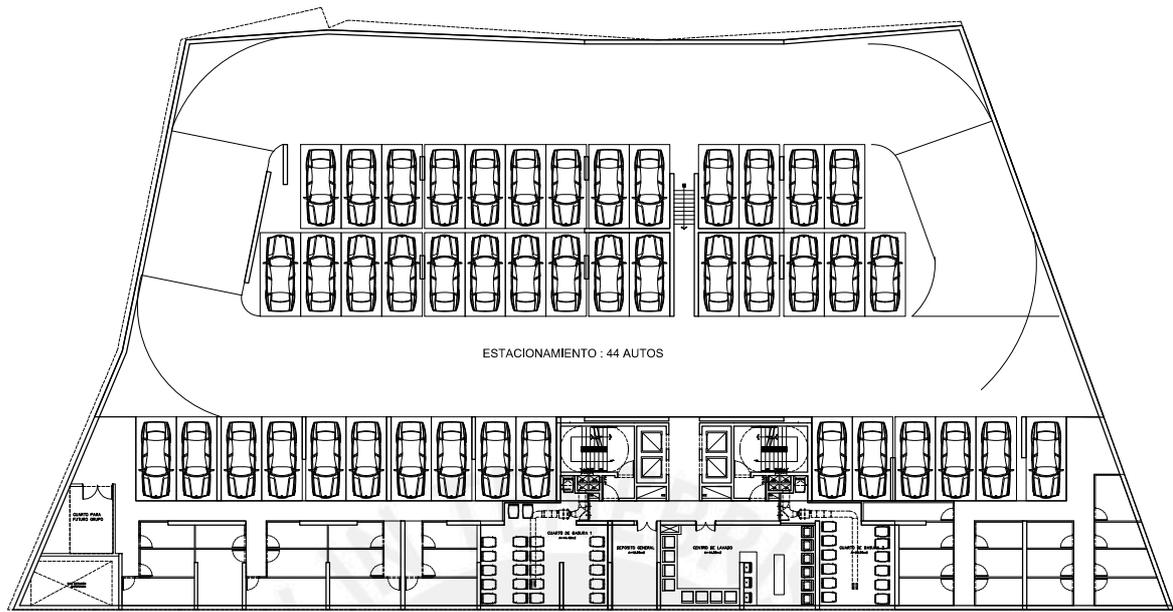




PROYECTO PROPUESTO  
Planta Sotano 3 y 4

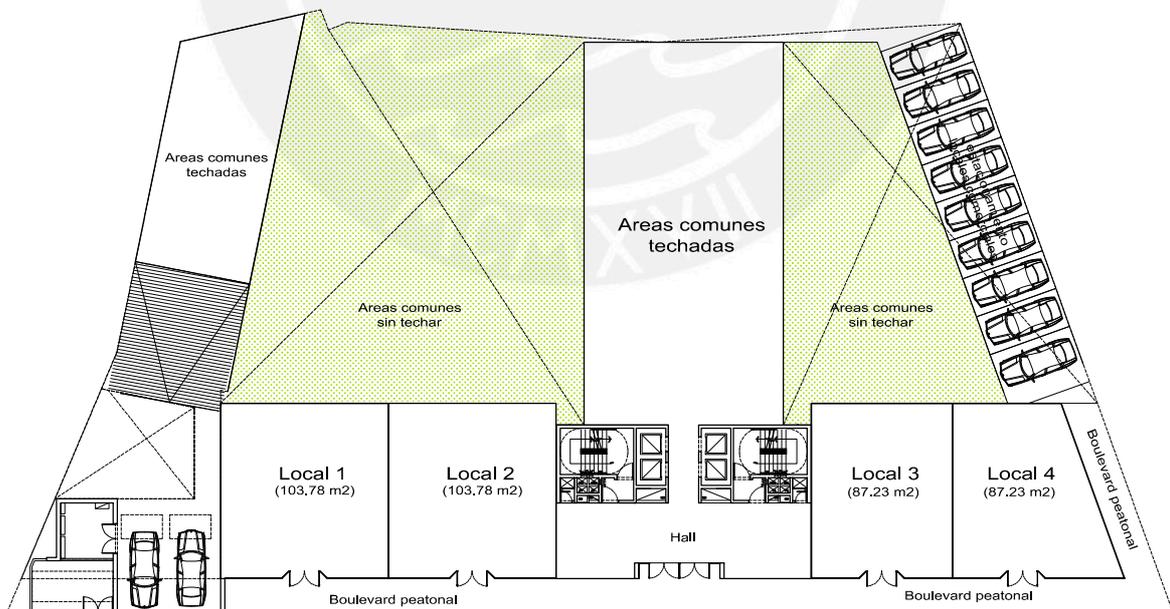


PROYECTO PROPUESTO  
Planta Sotano 2

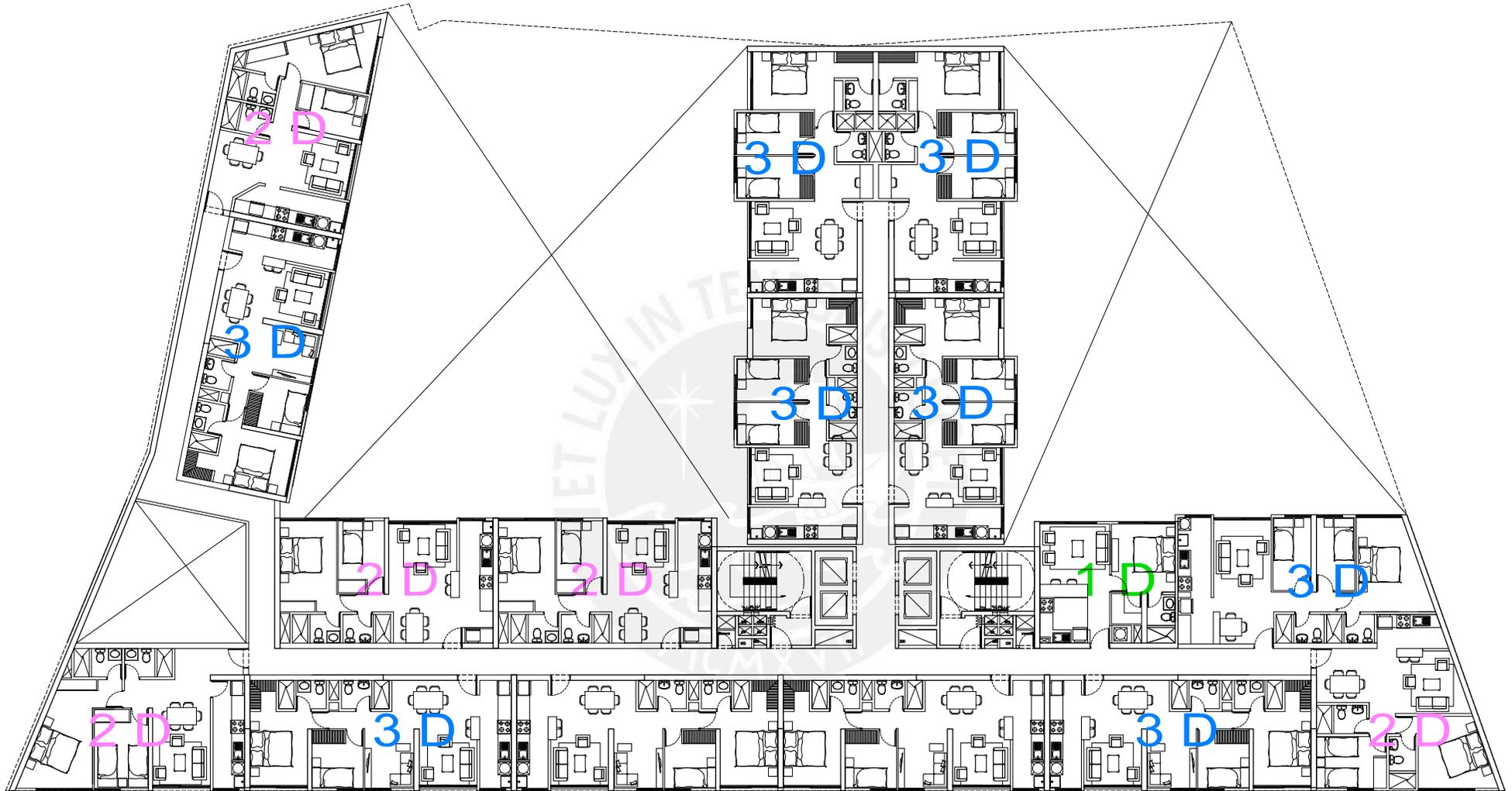


ESTACIONAMIENTO : 44 AUTOS

PROYECTO PROPUESTO  
Planta Sotano 1



PROYECTO PROPUESTO  
Planta Primer piso



# PROYECTO PROPUESTO

Planta del 2do al 17avo piso

### 5.3. ANALISIS COMPARATIVO DE PROYECTO CLASS CON PROYECTO PROPUESTO

A continuación se analizarán ambos proyectos en los puntos más trascendentes para el éxito de un proyecto:

#### 5.3.1 POR NÚMERO Y TIPO DE DEPARTAMENTOS

Los siguientes cuadros muestran la configuración de la cantidad de departamentos de acuerdo al número de dormitorios. También muestra la cantidad de tipos de departamentos y el metraje de cada tipo, dando un resultado final de promedio de área de departamento. Asimismo muestra la cantidad de departamentos totales en cada edificio y por ende la cantidad de m<sup>2</sup> vendibles. Esto permite analizar el porcentaje de composición por número de dormitorios, lo cual muestra el tipo de producto para el segmento y el target al que va dirigido.

El Proyecto CLASS BREÑA, presenta la siguiente configuración:

Tabla 13 – Configuración Proyecto Class

PROYECTO CLASS								
por piso				todo el edificio				
Tipo	DORM x Dpto.	Und. x piso	Area	Und. Edificio	Area	cant	%	
			Total		Total			
1	1 D	2	2	35.18	23	809.14	23	12%
2	2 D	4	5	57.15	16	914.40	39	21%
3	2 D	1		46.93	23	1,079.39		
4	3D	1	7	66.10	16	1,057.60	126	67%
5	3D	1		65.20	16	1,043.20		
6	3D	1		67.88	76	5,158.88		
7	3D	1		71.65	14	1,003.10		
8	3D	1		69.00	2	138.00		
9	3D	2		71.65	2	143.30		
	Total	14			60.36	188		

Fuente: Elaboración propia en base a levantamiento del Proyecto Class Breña

El Proyecto que se propone para esta tesis, tendría la siguiente configuración:

Tabla 14 – Configuración del proyecto Propuesto

PROYECTO PROPUESTO								
por piso				todo el edificio				
Tipo	DORM x Dpto.	Und. x piso	Area	Und. Edificio	Area	cant	%	
			Dpto.		Total			
1	1 D	1	1	37.56	16	600.96	16	6%
2	2 D	1	7	60.38	16	966.08	112	44%
3	2 D	2		60.54	32	1937.28		
4	2 D	1		64.52	16	1032.32		
5	2 D	1		55.10	16	881.60		
6	2 D	2		62.85	32	2011.20		
7	3D	5	8	65.00	80	5200.00	128	50%
8	3D	2		67.15	32	2148.80		
9	3D	1		66.64	16	1066.24		
	Total	16	16	59.97	256	15,844.48	256	100%

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

Tabla 15 – Resumen de las diferencias entre el Proyecto Class y la nueva Propuesta

RESUMEN			
aspectos importantes	CLASS	NUEVO	
m2 departamento mas grande	72.00	67.00	m2
total departamentos por piso	14	16	dptos
pisos de viviendas	16 y 7	16	dptos
total departamentos en edificio	188	256	dptos
total area vendible	11,347	15,844	m2

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

Para puntualizar las ventajas o mejoras de la propuesta nueva respecto al proyecto CLASS Breña se debe decir:

1. El metro cuadrado promedio por departamento ha crecido bajado pese a tener mayor cantidad de m2 vendible, consideramos que nuestro departamento más grande es de 67 m2, mientras que Class tenía departamentos hasta 72 m2. Ya que calculamos la cuota para saber a qué tipo de producto podía acceder nuestro público objetivo concluimos que debíamos tener departamentos más pequeños para hacerlos más accesibles.
2. Se ha bajado la cantidad de departamentos de 1 dormitorio a solo uno por piso teniendo un total de 16 departamentos en todo el edificio, que constituye el 6% de la oferta, mientras que en CLASS era del 12% (23 unidades). Consideramos que siendo nuestro

target familias con un número de 3.2 promedio de miembros, no habrá mucha demanda de departamentos de un dormitorio. El proyecto CLASS tenía una mayor composición de departamentos de 3 dormitorios (el 67% de la oferta) que de 2 dormitorios (21% de la oferta). Mientras que la nueva propuesta propone el 50% de 3 dormitorios y el 44% de 2 dormitorios, teniendo una distribución más equitativa.

3. La cantidad de departamentos por piso ha crecido a 16 versus 14 que tenía CLASS, por lo que se ha optimizado el metro cuadrado por planta construido creciendo algo más de 120 m<sup>2</sup> por piso en el área vendible.
4. Mientras que en CLASS se tenía 2 alturas de torres, en la nueva propuesta se mantiene la altura de 17 pisos en todas las torres.
5. La cantidad de departamentos a vender ha subido de 188 a 256, teniendo una diferencia de 68 departamentos adicionales a vender, debido a la propuesta arquitectónica planteada. El área vendible de departamentos ha aumentado en 4,497 m<sup>2</sup>.

### 5.3.2 POR EL RATIO DE ESTACIONAMIENTOS

Respecto a los estacionamientos de viviendas, se puede ver que las ventajas en el proyecto propuesto son las siguientes:

Tabla 16 – Diferencias en cuestión de Estacionamientos de Vivienda

ESTACIONAMIENTOS DE VIVIENDA	CLASS	Propuesta
Nro. de departamentos	188	256
Parámetros indica 1 est @ 1.5	125	171
Nro. de estacionamientos ofrecidos	68	176
Déficit o exceso de estacionamientos	-57	5
Planta de sótano de estacionamientos (m2) sin considerar áreas comunes ni instalaciones	1,194.78	1,396.27
Estacionamientos por planta	31	44
Ratio de estacionamiento vs área	38.54%	31.73%

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

1. Los parámetros indican que se debe considerar 1 estacionamiento cada 1.5 viviendas, por lo que CLASS estaría con un déficit de 68 estacionamientos por lo que debería crecer 2 sótanos más para poder cubrirlo, con lo cual tendría en total 4.5 sótanos, más sótanos de los que presenta nuestra nueva propuesta. El proyecto propuesto plantea 5 estacionamientos más, los cuales los considera de visita.
2. El proyecto propuesto mejora el ratio de estacionamiento de 38.54% de CLASS a 31.73%, con lo que se valida que el diseño del estacionamiento propuesto es más óptimo. Considerando que 35 m2 es el óptimo conocido, superando el estándar.

Respecto a los estacionamientos de comercio, podemos ver que las ventajas en el proyecto propuesto son las siguientes:

Tabla 17 – Diferencias en cuestión de Estacionamientos de Comercio

ESTACIONAMIENTOS DE COMERCIO		CLASS	Propuesta
Area de comercio (m2)		289	382
Cantidad de locales		7	4
Area de promedio de local (m2)		41.29	95.50
Parametros indica	1 est @ 50 m2	6	8
Nro de estac. Ofrecidos		6	9
Deficit o exceso de estacionamientos		0	1
Ubicacion		sotano	retiro

*Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis*

1. El área promedio de locales planteada en CLASS es de 41.29 m<sup>2</sup>, siendo 7 locales pequeños para comercio menor. Creemos el tamaño de estos incidirá en el tipo de comercio y consideramos que el metraje debe ser mayor para permitir comercio de comida, bancos, farmacias y otros, por ello se aumenta el tamaño promedio en la nueva propuesta a 95.50 m<sup>2</sup> y en cantidad a solo 4 locales comerciales.
2. El número de estacionamientos es correcto en ambos proyectos, pero en el caso de CLASS el tránsito de estos se mezcla con los sótanos de viviendas, lo cual no es óptimo para el control del ingreso. Por ello el proyecto propuesto

plantea los estacionamientos de comercio en el retiro de la calle Jorge Chávez, y se conecta hacia las tiendas por un boulevard techado de 2 m en todo el frente de las tiendas.

### 5.3.3 POR EL AREA VENDIBLE VS NO VENDIBLE

Respecto al área construida de las viviendas:

Tabla 18 – Diferencias respecto al área vendible vs no vendible

AREA CONSTRUIDA	CLASS	%	Propuesta	%
CONSTRUIDA (VIVIENDAS)	<b>14,984.43</b>	<b>100.0%</b>	<b>18,705.65</b>	<b>100.00%</b>
area vendible	11347.01	75.7%	15844.48	84.7%
area no vendible	3637.42	24.3%	2861.17	15.3%

*Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis*

1. Como ya se mencionó el área construida en el proyecto propuesto es mayor, pero además al comparar en ambos casos el área vendible vs la no vendible, se tiene que los ratios o porcentajes en el caso del proyecto propuesto han mejorado. Con lo cual debido al diseño propuesto se ha disminuido el % de circulaciones (24.3% de Class vs 15.3% del proyecto nuevo) y por ende optimizado el área a favor del área vendible aumentando en un 9%.
2. Cabe señalar que el análisis se hace del piso 2 al 17, pisos de viviendas comparando el área vendible de los departamentos vs el área no vendible que vendrían a ser las circulaciones, tanto

horizontales (pasadizos de acceso a departamentos) como verticales (núcleo de ascensores).

#### 5.3.4 AREA LIBRE VS AREA OCUPADA

Respecto al área libre vs el área ocupada:

Tabla 19 – Diferencias respecto al área libre vs ocupada

AREA CONSTRUIDA	CLASS	%	Propuesta	%
AREA DE TERRENO	1,964.77	100.0%	1,964.77	100.00%
area ocupada	1030.28	52%	15844.48	60%
area libre	934.49	48%	787.64	40%

*Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis*

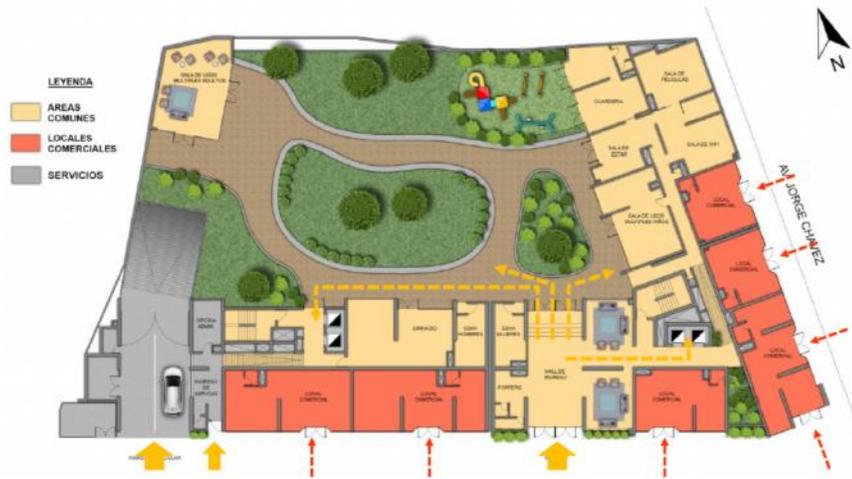
Los parámetros urbanísticos del terreno indican 40% de área libre. En CLASS se está proponiendo el 48% de área libre y 52% de área ocupada. Mientras que en la nueva propuesta se alinea a lo solicitado en el parámetro teniendo un 8% de área ocupada y por ende vendible.

#### 5.3.5 ACCESOS PEATONALES

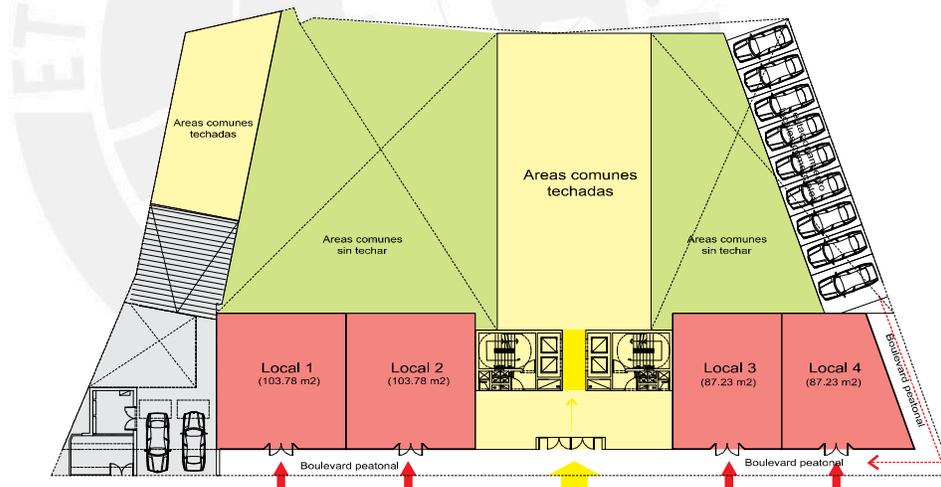
Respecto a los accesos peatonales, podemos decir que en ambos planos, las flechas amarillas indican las circulaciones peatonales hacia las áreas de vivienda y las rojas las circulaciones hacia las zonas comerciales.

En CLASS las circulaciones se muestra en el plano:

Planta 1° Piso



En la nueva propuesta se plantea las circulaciones así:



Respecto a la circulación hacia las viviendas:

1. Al respecto podemos decir que CLASS, presenta mucha circulación para llegar al núcleo de ascensores que conectara a los pisos de viviendas, principalmente el que conecta a la

torre A de 17 pisos, ya que para acceder se debe salir por el área libre o área verde exponiéndose a la intemperie pese a que existe un ingreso auxiliar de servicio, no se puede plantear que este sea solo para la torre A ya que es muy residual.

2. El nuevo proyecto presenta poca circulación al núcleo de ascensores de ambas torres. Ambos núcleos de ascensores y escaleras están nucleados en un solo hall lo que permite perder menos área en circular.

Respecto a la circulación hacia los locales comerciales:

3. En el caso de CLASS, las circulaciones hacia los locales comerciales se dan a través de la vereda (2 m) y el estacionamiento para los clientes de estos locales están dentro del edificio (primer sótano) junto con los de viviendas, lo cual hace muy vulnerable el acceso al mezclarse los flujos de actividades diferentes y peligroso por temas de seguridad para los habitantes del edificio.
4. En el nuevo proyecto se proyecta una vereda interna que sumado a la vereda de la avenida y calle nos den un ancho de

vía peatonal de 4 m con lo cual crearemos un atractivo boulevard, que además lleva al área de estacionamientos de los locales comerciales que se encuentran a nivel en el retiro de la calle Jorge Chavez. Así los flujos de actividades externas al edificio nos e mezclan con la principal de ser un edificio residencial.

5. En el proyecto de CLASS existen locales comerciales que miran hacia la Av Arica y otros hacia los la calle Jorge Chávez. En el caso del proyecto propuesto, los 4 locales irán hacia la avenida Arica, con lo cual todos están bien vistos por el alto tránsito de dicha avenida.

#### 5.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- ✓ Al hacer el análisis del proyecto CLASS Breña, podemos ver los errores cometidos por la empresa desde el planteamiento del producto: desde la etapa del estudio de mercado hasta la cabida arquitectónica final. Consideramos que muchas veces las empresas ya grandes y con una marca consolidada, recaen en errores básicos para la determinación del producto sin considerar muchas veces lo que ofrece la competencia ni a que publico exactamente se van a dirigir y si el planteamiento arquitectónico va de acuerdo a esto.

- ✓ Class Breña en un año de lanzamiento solo vendió 4 departamentos, por lo que se sugiere hacer un replanteo integral, tal como lo demostramos analizando cada punto de nuestra propuesta.
- ✓ En nuestra propuesta se plantea una nueva configuración de los departamentos de 2 a 3 dormitorios, siendo en Class el 88% y en nuestro proyecto el 94%, dado que en nuestro análisis del público objetivo nuestro cliente tiene en promedio 3.5 miembros en la familia. Es por ello que nuestra propuesta de departamentos de 1 dormitorio baja a 6% respecto al 12% que tenía Class.
- ✓ En la propuesta hemos optimizado el área libre al 40% solicitado por los paramentos por lo que a diferencia de Class que planteaba 48% de área libre, hemos optimizado ese 8% en aumentar 2 unidades por piso, por lo que tenemos al final 16 departamentos por piso versus los 14 de Class, lo que se traduce en 4497 m<sup>2</sup> en total de aumento en área vendible (68 departamentos adicionales).
- ✓ La nueva propuesta optimiza los ratios de circulaciones por lo que las circulaciones horizontales y verticales en la zona de viviendas (del piso 2 al 17) de todo el bajan a 15%, respecto al 24% que tenía Class. Asimismo, el ratio de estacionamientos bajo de los 38.44% de Class al 31.56% que plateamos en nuestra propuesta, optimizando al máximo el m<sup>2</sup> de estacionamientos.

## CAPÍTULO 6: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 6.1. ÁREA Y PRECIOS DE LOS INMUEBLES

Como se mencionó en el capítulo anterior, la propuesta que se plantea para el edificio Class Breña, es ofrecer al público un total de 256 departamentos segmentados en 9 departamentos tipo de distintas áreas, las cuales se resumen en el cuadro a continuación:

Tabla 20 – Configuración del proyecto Propuesto

PROYECTO PROPUESTO								
Tipo	por piso				todo el edificio			
	DORM x Dpto.	Und. x piso	Area	Total	Und. Edificio	Area	cant	%
						Total		
1	1 D	1	1	37.56	16	600.96	16	6%
2	2 D	1	7	60.38	16	966.08	112	44%
3	2 D	2		121.08	32	1937.28		
4	2 D	1		64.52	16	1032.32		
5	2 D	1		55.10	16	881.60		
6	2 D	2		125.70	32	2011.20		
7	3D	5	8	325.00	80	5200.00	128	50%
8	3D	2		134.30	32	2148.80		
9	3D	1		66.64	16	1066.24		
Total		16	16	61.89	256	15,844.48	256	100%

*Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis*

Con esta información podemos establecer el área total vendible, la cual suma 15,844.48 m<sup>2</sup>, dividiéndola entre los 256 departamentos, tenemos un área promedio de 61.89 m<sup>2</sup>, dato que se utilizará para nuestro análisis económico.

Adicional a los departamentos en venta, en el primer piso del proyecto también se ofrecen 4 locales comerciales, los cuales se venderán a un precio mayor de metro cuadrado. El área total vendible de estos locales es 382.56 m<sup>2</sup>, dando un área promedio de 95.64 m<sup>2</sup> por local.

Con esta información podemos completar el cuadro de áreas: área vendible y área a construir.

Tabla 21 – Cuadro de áreas

Cuadro de áreas			
	N° unidades	Area (m <sup>2</sup> )	Total (m <sup>2</sup> )
Departamentos TIPICO	256	61.89	15,844.48
Locales Comerciales	4	95.64	382.56
Depositos	28	6.00	168.00
Estacionamientos sótanos vendibles	176	31.73	5,585.08
Areas Comunes (+circulaciones)			3,922.23
Equipam( cuarto maq/cisternas, etc.)			766.64
RESUMEN:		Area vendible:	
		Dptos	15,844.48
		Locales Comerciales	382.56
		Total área a vender (m <sup>2</sup> )	16,227.04
		Area a construir:	
		Superficie	16,227.04
		Sotanos	6,519.72
		A.Comunes	3,922.23
		Total área a construir (m <sup>2</sup> )	26,668.99

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

Según nuestro análisis de precios, el metro cuadrado promedio en venta de locales comerciales es mayor al de vivienda siendo S/. 5,800 y S/. 3,600 respectivamente.

## 6.2. DETALLE DE GASTOS

### Información del terreno

Ubicación:	Avenida Arica cdra 6 Distrito de Breña
Área del terreno:	1,964.77 m <sup>2</sup>
Precio terreno:	S/. 4,167 por metro cuadrado
Alcabala:	3.00%
Corretaje:	0.50%
Gastos Notariales y Registrales:	S/. 13,750.00
Estudio de Títulos:	S/. 10,000.00
Impuesto Predial y Arbitrios:	S/. 27,500.00

### Costo de Construcción

Se estima que el costo de construcción de superficie sea de S/. 1,160.00 por metro cuadrado (US\$ 400.00 a un tipo de cambio referencial de 2.90) y que el costo de construcción de sótanos sea de S/. 870.00 por metro cuadrado (US\$ 300.00 a un tipo de cambio referencial de 2.90).

La ejecución de las obras está prevista en 16 meses. El inicio de la construcción se realizará después que se haya cumplido con la preventa exigida por el Banco.

### Costos indirectos

Se estiman que los Honorarios de los Especialistas para la elaboración del anteproyecto y proyecto definitivo será de US \$ 10.00 x m<sup>2</sup> por el área a construir. Los gastos de Licencias y Permisos 1.5%; Marketing y Ventas, 4%; Gerencia de Proyectos, 5.0%; Seguros y Post Venta, 1.80%; Impuestos Municipales 0.5%; e Imprevistos 1.50%, todos estos conceptos y sus respectivos porcentajes se aplican sobre las ventas (sin IGV).

Se precisa que para el rubro de Licencias y Permisos, Impuestos Municipales ni Imprevistos, hemos aplicado el IGV, pero sí se ha aplicado el 18% para al resto de costos por concepto de IGV.

Asimismo, hemos considerado que el plazo para la obtención de la aprobación del Anteproyecto de Arquitectura ante la Municipalidad es de 6 meses desde la compra del terreno, luego de esta aprobación se inicia recién la Preventa.

### 6.3. FLUJO DE INGRESOS

El estudio de mercado, señaló que el precio promedio de venta estaría alrededor entre S/. 3,350 a S/. 4,500 por metro cuadrado, y los

estacionamientos a S/. 22,000 cada uno. Estos precios incluyen un IGV equivalente al 50% del IGV del 18%, es decir 9%.

Se estima una velocidad de ventas de 10 unidades por mes.

Los desembolsos tendrían el siguiente comportamiento:

- Separación: S/. 1,000.00
- Minuta de Compra – Venta: Se firma en un plazo máximo de 30 días de realizada la separación. El cliente puede elegir la modalidad de financiamiento que mejor se le acomode o que el Banco exija, los cuales pueden ser:
  - ✓ Financiamiento Directo: Se cancela el 10% de la cuota inicial a la firma de la minuta (descontando el monto entregado en la separación).
  - ✓ Crédito Hipotecario: Se cancela el 10% de la cuota inicial a la firma de la minuta (descontando el monto entregado en la separación).
  - ✓ Ahorro Casa 6 meses: Se cancela el 10% de la cuota inicial, 6 meses posteriores a la firma de la minuta
  - ✓ Ahorro Casa 9 meses: Se cancela el 10% de la cuota inicial, 9 meses posteriores a la firma de la minuta.
- Desembolso: 90% del valor del inmueble, en un plazo de 30 días posteriores a la cancelación de la cuota inicial, excepto cuando es Financiamiento Directo y se paga en 12 cuotas iguales.

Tabla 22 – Cuadro de Ingresos

Concepto	Unid.	Area x unidad m2 x dpto	Precio Venta S/. x m2	Precio Venta Unidad	Total Ventas S/.
Departamentos Típico	256	61.9	3,600	222,813	57,040,128
Locales Comerciales	4	95.6	5,800	554,712	2,218,848
Depósitos	28	6.0	1,000	6,000	168,000
Estacionamientos	176	31.7		22,000	3,872,000
Ingreso x Ventas S/.					63,298,976

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

#### 6.4. FLUJO DE EGRESOS

Tabla 23 – Cuadro de Egresos

COSTOS Y GASTOS	Total m2	Precio x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
<b>Terrenos</b>						
Costo terreno	1,964.77	4,167.00	8,187,196.59	-	8,187,196.59	15.2%
Correlaje			40,935.98	7,368.48	48,304.46	0.1%
Notarial y Registral			13,750.00	2,475.00	16,225.00	0.0%
Alcabaia			245,615.90	-	245,615.90	0.5%
Estudio de Títulos			10,000.00	1,800.00	11,800.00	0.0%
Impuesto Predial y Arbitrios			27,500.00	-	27,500.00	0.1%
Total costo de terreno			8,524,998.47	11,643.48	8,536,641.95	15.9%
<b>Costo de construcción:</b>						0.0%
Costo de construcción			29,045,309.60	5,228,155.73	34,273,465.33	63.6%
Instalación de servicios			200,000.00	36,000.00	236,000.00	0.4%
Total costo de construcción			29,245,309.60	5,264,155.73	34,509,465.33	64.1%
<b>Gastos Indirectos:</b>						0.0%
Honorarios de especialistas	26.66%	S/. 25	666,724.75	120,010.46	786,735.21	1.5%
Licencias y permisos	58.072.45%	1.5%	871,086.83	-	871,086.83	1.6%
Gastos de Marketing y Ventas	58.072.45%	4.0%	2,322,898.20	418,121.68	2,741,019.88	5.1%
Gerencia de Proyecto	58.072.45%	5.0%	2,903,622.75	522,652.10	3,426,274.85	6.4%
Seguro y post venta	58.072.45%	1.8%	1,045,304.19	188,154.75	1,233,458.95	2.3%
Imprevistos	58.072.45%	1.5%	871,086.83	-	871,086.83	1.6%
Comisión Estructuración y Superv. Bco	58.072.45%	1.0%	580,724.55	-	580,724.55	1.1%
Impuestos Municipales	58.072.45%	0.5%	290,362.28	-	290,362.28	0.5%
Total gastos indirectos			9,551,810.37	1,248,938.98	10,800,749.35	20.1%
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)</b>			<b>47,322,118.44</b>	<b>6,524,738.19</b>	<b>53,846,856.63</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

#### 6.5. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

De manera resumen, se tiene un estado de ganancias y pérdidas positivo, con indicadores como el ROS, ROI y ROE óptimos, pero aun así es necesario conocer el flujo, y aplicar una tasa de riesgo para determinar si el proyecto es viable o no.

Tabla 24 – Estado de Ganancias y Pérdidas

I. ESTADO DE RESULTADOS (Cifras en S/.)							
INGRESOS POR VENTAS	N°	Total m2	Precio x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Departamentos Típico				52,330,392.66	4,709,735.34	57,040,128.00	90.1%
Terrazas y jardines				-	-	-	0.0%
Locales Comerciales				2,035,640.37	183,207.63	2,218,848.00	3.5%
Depósitos				154,128.44	13,871.56	168,000.00	0.3%
Estacionamientos				3,552,293.58	319,706.42	3,872,000.00	6.1%
Estacionamientos superficie				-	-	-	0.0%
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>58,072,455.05</b>	<b>5,226,520.95</b>	<b>63,298,976.00</b>	<b>100.0%</b>
COSTOS Y GASTOS		Total m2	Precio x m2	Valor Venta	IGV	Valor Total	% Incidencia
Terrenos							
Costo terreno		1,964.77	4,167.00	8,187,196.59	-	8,187,196.59	15.2%
Corretaje				40,935.98	7,368.48	48,304.46	0.1%
Notarial y Registral				13,750.00	2,475.00	16,225.00	0.0%
Alcabala				245,615.90	-	245,615.90	0.5%
Estudio de Títulos				10,000.00	1,800.00	11,800.00	0.0%
Impuesto Predial y Arbitrios				27,500.00	-	27,500.00	0.1%
Total costo de terreno				8,524,998.47	11,643.48	8,536,641.95	15.9%
Costo de construcción:							0.0%
Costo de construcción				29,045,309.60	5,228,155.73	34,273,465.33	63.6%
Instalación de servicios				200,000.00	36,000.00	236,000.00	0.4%
Total costo de construcción				29,245,309.60	5,264,155.73	34,509,465.33	64.1%
Gastos Indirectos:							0.0%
Honorarios de especialistas			S/ 25	666,724.75	120,010.46	786,735.21	1.5%
Licencias y permisos			1.5%	871,086.83	-	871,086.83	1.6%
Gastos de Marketing y Ventas			4.0%	2,322,898.20	418,121.68	2,741,019.88	5.1%
Gerencia de Proyecto			5.0%	2,903,622.75	522,652.10	3,426,274.85	6.4%
Seguro y post venta			1.8%	1,045,304.19	188,154.75	1,233,458.95	2.3%
Imprevistos			1.5%	871,086.83	-	871,086.83	1.6%
Comisión Estructuración y Superv. Bco			1.0%	580,724.55	-	580,724.55	1.1%
Impuestos Municipales			0.5%	290,362.28	-	290,362.28	0.5%
Total gastos indirectos				9,551,810.37	1,248,938.98	10,800,749.35	20.1%
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)</b>				<b>47,322,118.44</b>	<b>6,524,738.19</b>	<b>53,846,856.63</b>	<b>100.0%</b>
IMPUESTO A LA VENTA (IGV)							
IGV venta				5,226,521			
IGV compras				6,524,738			
Saldo de Credito Fiscal / Devolución al Estado				(1,298,217)			
UTILIDAD Y RENTABILIDAD							
Utilidad antes de Impuestos				10,750,336.60			
Impuesto a la renta				(3,225,100.98)			
Utilidad despues de Impuestos				7,525,235.62			
( - ) ajuste por saldo de IGV				(1,298,217.23)			
Utilidad despues de Impuestos neto				6,227,018.39			
Rentabilidad	Sobre Ventas (ROS)			10.7%			
	Sobre Inversión Total (ROI)			11.6%			
	Sobre Capital Propio (ROE)			38.5%			
	Sobre Capital Propio anual (ROE anual)			8.9%			

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

### 6.6. FLUJO DE CAJA

Utilizando la velocidad de ventas y desembolsos se establece el flujo de los ingresos. Para los egresos se aplica el Gantt y unos criterios previamente definidos (como inicio de la construcción, fecha de desembolsos de los costos del terreno e indirectos, entre otros). Asimismo, se analiza si es necesario aplicar a financiamiento, y de ser

así cual es el flujo del pago a la deuda, incluyendo también el escudo fiscal correspondiente a los intereses. Con toda esta información, la cual se puede ver en el flujo de caja (Anexo), podemos determinar el VAN y TIR, tanto económico como financiero.

Para ello, primero se necesita calcular la tasa de riesgo, para lo cual se siguen los siguientes pasos:

- a. Estructura de Capital Objetivo: Con esta información se establece un estimado de la relación Deuda / Capital que permitirá el cálculo del Beta

Deuda a LP (D)	40.0%
Cientes	30.0%
Capital o Equity (E)	30.0%
Total Deuda + Capital	<u>100.0%</u>
Relación Deuda / Capital (D/E)	0.67

- b. Tasa impositiva (impuesto a la renta) es el 30%
- c. Estimación del Beta: utilizando los datos de Aswath Damodaran, se encuentra el dato del beta despalancada

$$\text{desapalancada} = 0.85^j$$

Entonces el siguiente paso es apalancar el beta con la estructura de capital objetivo:

<sup>j</sup> <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> (Damodaran online)

$$apalancada = desapalancada * [ 1 + ( 1 - T ) * (Deuda /Capital)]$$

$$apalancada = 0.85 * (1 + 0.70 * 0.67)$$

$$apalancada = 1.25$$

d. Estimación del Ke

$$\text{Costo de Capital para los Accionistas (Van Financiero)} = Ke = Rf + (Rm - Rf) * B + Rp$$

Dónde:

Ke : Costo de capital para el accionista

Rf: Tasa libre de riesgo (una aproximación de esta tasa es el rendimiento de los bonos americanos 10 years T-Bond USA) = **5.21%**

B: Beta apalancado al nivel de deuda de la empresa = **1.25**

Rm: Retorno de mercado (una aproximación es el rendimiento de las principales 500 acciones de empresas que cotizan en S&P 500) = **11.50%**

Rp: Riesgo país (una aproximación es el indicador EMBI (Emerging Markets Bonds Index) que es el diferencial de rendimientos contra los bonos americanos = **160.6** puntos básicos (100 pb = 1%)

Rm – Rf: Prima de Mercado

$$\mathbf{Ke = 14.80\%}$$

## e. Tasa de interés de la deuda

Kd	10.00%
Spread	0.50%

$$Kd \text{ neto} = (Kd + \text{spread}) (1 - \text{tasa impositiva})$$

$$Kd \text{ neto} = 7.35\%$$

$$\text{Costo de descuento (clientes)} = 15.00\%$$

## f. Estimación del CCPP

$$\text{Costo de Capital Promedio Ponderado} = \text{CCPP} = \frac{E * K_e}{(D+E)} + \frac{D * K_d \text{ neto}}{(D+E)}$$

Dónde:

CCPP: Costo de Capital Promedio Ponderado

E: Capital = 30%

D: Deuda = 40%

D+E: Valor Total Empresa = 70%

Ke: Costo de Capital para el Accionista = 14.70%

Kd neto: Costo de la deuda neto (tasa de interés) = 7.35%

$$\text{CCPP} = 11.80\%$$

Aplicando esta información al flujo, tenemos cómo calcular el VAN económico y financiero, el cual se muestra a continuación:

Tabla 25 – Indicadores económicos y financieros

INDICADORES		
	ECONOMICO	FINANCIERO
Tasa de Descuento Anual	11.80%	14.80%
Tasa de Descuento Mensual	0.93%	1.16%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	S/. 2,142,510	S/. 1,488,403
	1.7%	1.7%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	22.8%	22.8%

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

Lo cual permite concluir que el proyecto propuesto sí resulta rentable, considerando que tiene un VAN, en el que el accionista recupera todo su dinero a la tasa de rentabilidad esperada y tiene un retorno adicional de casi S/. 1'500,000.

Otro indicador esencial es la TIR, la cual, tanto financiera como económica, supera la tasa de descuento esperada. La TIR considera el costo del capital para comprobar la viabilidad, es decir, si la TIR es mayor que el costo de capital, el proyecto es considerado rentable como es este caso. De igual manera, este es un proyecto no convencional en el que se generan flujos de cajas positivos y negativos que conllevan a la existencia de más de una TIR, para ello se recomienda también calcular la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) que viene a ser los flujos de caja del proyecto descontados con una tasa de financiamiento y capitalizados a una tasa de reinversión.

Es decir, se lleva a valor actual los flujos de caja negativo utilizando una tasa de financiamiento, y se lleva a valor futuro los flujos de caja positivos, utilizando una tasa de reinversión. Luego, se calcula la TIRM con la siguiente fórmula:

$$\text{Valor Actual} = \text{Valor Futuro} / (1 + \text{TIRM}) ^ t$$

Para efectos de esta tesis, se ha utilizado la misma tasa de financiamiento y de reinversión y se ha calculado por separado la TIR Modificada del Flujo económico y financiero.

Tabla 26 – Cálculo de la TIR Modificada

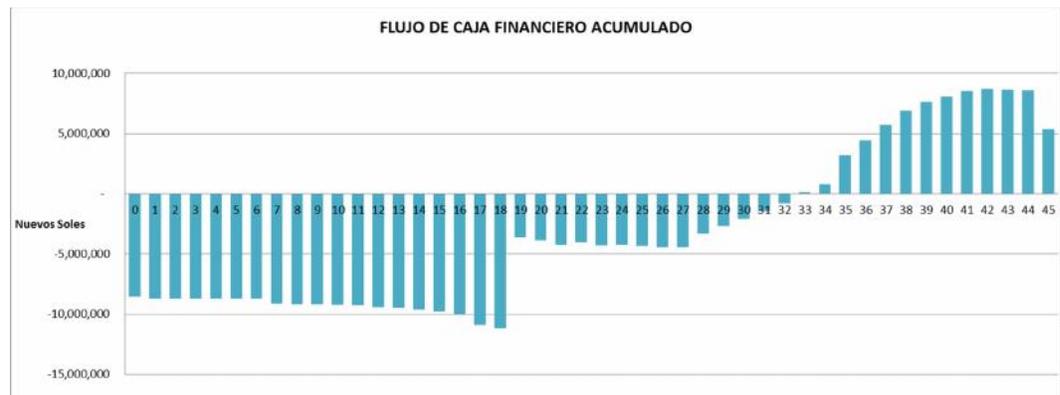
	Flujo Económico	Flujo Financiero
<b>Tasa Mensual Utilizada</b>	<b>0.93%</b>	<b>1.16%</b>
Valor Actual de los Pagos	14,023,628	13,704,413
Valor Futuro de los Cobros	24,561,960	25,492,965
TIRMm	1.25%	1.39%
TIRMa	16.12%	18.00%

*Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis*

La TIR modificada sigue superando la tasa de descuento esperada, por lo que se concluye que el proyecto propuesto sigue resultando rentable.

Por último, también se muestra el flujo de caja financiero acumulado, en el cual se aprecia que el periodo de recuero es 33 meses.

Gráfico 28 – Flujo de Caja Financiero Acumulado



Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

Se adjunta lo siguiente:

1. Gantt de ejecución del proyecto
2. Gantt de ventas del proyecto
3. Flujo de caja





FLUJO DE CAJA  
(expresado en Soles)

DEPARTAMENTOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
<b>INGRESOS</b>																									
Departamentos + Terrazas y Jardines	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,943,391	2,738,600	2,533,498	2,349,677	2,366,388	
Locales Comerciales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	555,712	-	54,471	499,241	-	
Estacionamientos en sotanos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	946,506	185,902	171,979	159,501	160,635	
Depositos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41,067	8,066	7,462	6,920	6,970	
Total Ingresos ventas dptos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,486,676	2,932,568	2,767,410	3,015,339	2,533,993	
Valor de venta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,207,959	2,690,429	2,538,908	2,766,366	2,324,764	
IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,278,716	242,139	228,502	248,973	209,229	
TOTAL INGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,486,676	2,932,568	2,767,410	3,015,339	2,533,993	
<b>EGRESOS</b>																									
<b>Terrenos</b>																									
Costo terreno	8,187,197	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Corretaje	48,304	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Notarial y Registral	16,225	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alcabala	245,616	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Estudio de Títulos	11,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Impuesto Predial y Arbitrios	27,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total costo de terreno	8,536,642	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Costo de construcción:</b>																									
Costo de construcción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,854,693	2,741,877	2,741,877	2,399,143	2,399,143	
Instalación de servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,800	23,600	23,600	21,240	21,240	
Total costo de construcción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,866,493	2,765,477	2,765,477	2,420,383	2,420,383	
<b>Gastos indirectos:</b>																									
Honorarios de especialistas	-	78,674	-	-	-	-	-	78,674	-	-	-	78,674	-	-	-	-	-	393,368	-	78,674	78,674	-	-	-	
Licencias y permisos	-	87,109	-	-	-	-	-	87,109	-	-	-	87,109	-	-	-	-	-	348,435	-	-	-	-	-	-	
Gastos de Ventas	-	-	-	-	-	-	-	274,102	27,410	27,410	27,410	27,410	27,410	27,410	27,410	27,410	27,410	27,410	27,410	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	
Gerencia de Proyecto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	
Seguro y post venta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	
Imprevistos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	
Comisión Estructuración y Superv. Bco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	580,725	-	-	-	-	
Impuestos Municipales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	
Total gastos indirectos	-	165,782	-	-	-	-	439,884	27,410	27,410	27,410	27,410	193,192	27,410	27,410	27,410	27,410	27,410	769,213	27,410	1,034,300	453,576	374,902	374,902	374,902	
TOTAL EGRESOS	8,536,642	165,782	-	-	-	-	439,884	27,410	27,410	27,410	27,410	193,192	27,410	27,410	27,410	27,410	27,410	769,213	27,410	7,900,793	3,219,053	3,140,379	2,795,285	2,795,285	
Valor de venta	8,524,998	153,781.16	-	-	-	-	386,070.98	23,228.98	23,228.98	23,228.98	23,228.98	177,010.14	23,228.98	23,228.98	23,228.98	23,228.98	705,026.09	23,228.98	6,794,808.61	2,738,646.90	2,671,974.43	2,379,521.33	2,379,521.33		
IGV	11,643	12,001	-	-	-	-	53,813	4,181	4,181	4,181	4,181	16,182	4,181	4,181	4,181	4,181	64,186	4,181	1,105,985	480,406	468,405	415,763	415,763		
TOTAL EGRESOS	8,536,642	165,782	-	-	-	-	439,884	27,410	27,410	27,410	27,410	193,192	27,410	27,410	27,410	27,410	769,213	27,410	7,900,793	3,219,053	3,140,379	2,795,285	2,795,285		
IGV x pagar al Estado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	119,214	140,366	186,499	157,671	236,884	
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
IR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>FLUJO CAJA OPERACIONAL</b>	<b>-8,536,642</b>	<b>-165,782</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-439,884</b>	<b>-27,410</b>	<b>-27,410</b>	<b>-27,410</b>	<b>-27,410</b>	<b>-193,192</b>	<b>-27,410</b>	<b>-146,624</b>	<b>-167,777</b>	<b>-213,909</b>	<b>-926,883</b>	<b>-264,294</b>	<b>7,585,882</b>	<b>-286,485</b>	<b>-372,969</b>	<b>220,055</b>	<b>-261,292</b>		
<b>FLUJO CAJA OPERACIONAL ACUM</b>	<b>-8,536,642</b>	<b>-8,702,424</b>	<b>-8,702,424</b>	<b>-8,702,424</b>	<b>-8,702,424</b>	<b>-8,702,424</b>	<b>-9,142,308</b>	<b>-9,169,719</b>	<b>-9,197,129</b>	<b>-9,224,539</b>	<b>-9,251,949</b>	<b>-9,445,142</b>	<b>-9,472,552</b>	<b>-9,619,176</b>	<b>-9,786,952</b>	<b>-10,000,861</b>	<b>-10,927,745</b>	<b>-11,192,039</b>	<b>-3,606,156</b>	<b>-3,892,641</b>	<b>-4,265,611</b>	<b>-4,045,556</b>	<b>-4,306,848</b>		
<b>APORTE DE CAPITAL (K)</b>																									
<b>APORTE</b>	<b>8,550,000</b>	<b>160,000</b>	-	-	-	-	450,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	200,000	30,000	140,000	150,000	210,000	920,000	265,000	-	-	-	-	-	
<b>(-) DEVOLUCION APORTE</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>FLUJO CAJA OPERACIONAL A/FINANC.</b>	<b>13,358</b>	<b>-5,782</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10,116</b>	<b>2,590</b>	<b>2,590</b>	<b>2,590</b>	<b>2,590</b>	<b>6,808</b>	<b>2,590</b>	<b>-6,624</b>	<b>-17,777</b>	<b>-3,909</b>	<b>-6,883</b>	<b>706</b>	<b>7,585,882</b>	<b>-286,485</b>	<b>-372,969</b>	<b>220,055</b>	<b>-261,292</b>		
<b>FLUJO CAJA OPERAC. A/FINANC. ACUM</b>	<b>13,358</b>	<b>7,576</b>	<b>7,576</b>	<b>7,576</b>	<b>7,576</b>	<b>7,576</b>	<b>17,692</b>	<b>20,281</b>	<b>22,871</b>	<b>25,461</b>	<b>28,051</b>	<b>34,858</b>	<b>37,448</b>	<b>30,824</b>	<b>13,048</b>	<b>9,139</b>	<b>2,255</b>	<b>2,961</b>	<b>7,588,844</b>	<b>7,302,359</b>	<b>6,929,389</b>	<b>7,149,444</b>	<b>6,888,152</b>		
<b>FLUJO CAJA DE LA DEUDA</b>																									
PRESTAMOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
AMORTIZACION PRESTAMOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INTERESES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ESCUDO FISCAL INTERESES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>FLUJO CAJA DE LA DEUDA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>																	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>13,358</b>	<b>-5,782</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10,116</b>	<b>2,590</b>	<b>2,590</b>	<b>2,590</b>	<b>2,590</b>	<b>6,808</b>	<b>2,590</b>	<b>-6,624</b>	<b>-17,777</b>	<b>-3,909</b>	<b>-6,883</b>	<b>706</b>	<b>7,585,882</b>	<b>-286,485</b>	<b>-372,969</b>	<b>220,055</b>	<b>-261,292</b>		
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUM</b>	<b>13,358</b>	<b>7,576</b>	<b>7,576</b>	<b>7,576</b>	<b>7,576</b>	<b>7,576</b>	<b>17,692</b>	<b>20,281</b>	<b>22,871</b>	<b>25,461</b>	<b>28,051</b>	<b>34,858</b>	<b>37,448</b>	<b>30,824</b>	<b>13,048</b>	<b>9,139</b>	<b>2,255</b>	<b>2,961</b>	<b>7,588,844</b>	<b>7,302,359</b>	<b>6,929,389</b>	<b>7,149,444</b>	<b>6,888,152</b>		

RESUMEN FLUJO DE CAJA  
(expresado en USD)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
<b>FLUJO CAJA OPERACIONAL</b>	<b>-8,536,642</b>	<b>-165,782</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-439,884</b>	<b>-27,410</b>	<b>-27,410</b>	<b>-27,410</b>	<b>-27,410</b>	<b>-193,192</b>	<b>-27,410</b>	<b>-146,624</b>	<b>-167,777</b>	<b>-213,909</b>	<b>-926,883</b>	<b>-264,294</b>	<b>7,585,882</b>	<b>-286,485</b>	<b>-372,969</b>	<b>220,055</b>	<b>-261,292</b>	
<b>(-)</b>																								
<b>FLUJO CAJA DE LA DEUDA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>(=)</b>																								
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-8,536,642</b>	<b>-165,782</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-439,884</b>	<b>-27,410</b>	<b>-27,410</b>	<b>-27,410</b>	<b>-27,410</b>	<b>-193,192</b>	<b>-27,410</b>	<b>-146,624</b>	<b>-167,777</b>	<b>-213,909</b>	<b>-926,883</b>	<b>-264,294</b>	<b>7,585,882</b>	<b>-286,485</b>	<b>-372,969</b>	<b>220,055</b>	<b>-261,292</b>	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUM</b>	<b>-8,536,642</b>	<b>-8,</b>																						

FLUJO DE CAJA  
(expresado en Soles)

DEPARTAMENTOS	0	1	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
<b>INGRESOS</b>																								
Departamentos + Terrazas y Jardines	-	-	2,361,818	2,177,997	2,194,708	2,211,419	2,228,130	2,228,130	2,228,130	2,228,130	2,224,130	2,196,849	2,116,294	2,099,583	1,481,277	1,464,566	1,405,292	944,955	527,181	489,189	250,665	33,422	16,711	-
Locales Comerciales	-	-	-	1,000	-	54,471	499,241	-	-	-	1,000	-	54,471	499,241	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamientos en sótanos	-	-	160,325	147,847	148,981	150,116	151,250	151,250	151,250	151,250	150,978	149,127	143,658	142,524	100,552	99,418	95,394	64,145	35,786	33,207	17,016	2,269	1,134	-
Depositos	-	-	6,956	6,415	6,464	6,513	6,563	6,563	6,563	6,563	6,551	6,470	6,233	6,184	4,363	4,314	4,139	2,783	1,553	1,441	738	98	49	-
Total Ingresos ventas dptos	-	-	2,529,099	2,333,259	2,350,153	2,422,519	2,885,183	2,385,943	2,385,943	2,385,943	2,382,659	2,352,446	2,320,656	2,747,531	1,586,192	1,568,297	1,504,825	1,011,884	564,520	523,837	268,419	35,789	17,895	-
Valor de venta	-	-	2,320,274	2,140,604	2,156,104	2,222,495	2,646,957	2,188,938	2,188,938	2,188,938	2,185,926	2,158,207	2,129,043	2,520,671	1,455,222	1,438,805	1,380,574	928,334	517,908	480,584	246,256	32,834	16,417	-
IGV	-	-	208,825	192,654	194,049	200,025	238,226	197,004	197,004	197,004	196,733	194,239	191,614	226,860	130,970	129,492	124,252	83,550	46,612	43,253	22,163	2,955	1,478	-
TOTAL INGRESOS	-	-	2,529,099	2,333,259	2,350,153	2,422,519	2,885,183	2,385,943	2,385,943	2,385,943	2,382,659	2,352,446	2,320,656	2,747,531	1,586,192	1,568,297	1,504,825	1,011,884	564,520	523,837	268,419	35,789	17,895	-
<b>EGRESOS</b>																								
<b>Terrenos</b>																								
Costo terreno	8,187,197	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corretaje	48,304	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Notarial y Registral	16,225	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alcabala	245,616	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudio de Títulos	11,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto Predial y Arbitrios	27,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total costo de terreno	8,536,642	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Costo de construcción:</b>																								
Costo de construcción	-	-	2,056,408	2,056,408	2,056,408	2,056,408	1,370,939	1,370,939	1,370,939	1,370,939	1,370,939	1,028,204	1,028,204	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Instalación de servicios	-	-	18,880	18,880	14,160	14,160	11,800	11,800	9,440	9,440	9,440	9,440	7,080	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total costo de construcción	-	-	2,075,288	2,075,288	2,070,568	2,070,568	1,382,739	1,382,739	1,380,379	1,380,379	1,380,379	1,037,644	1,035,284	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gastos Indirectos:</b>																								
Honorarios de especialistas	-	78,674	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencias y permisos	-	87,109	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	261,326	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Ventas	-	-	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285
Gerencia de Proyecto	-	-	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156	163,156
Seguro y post venta	-	-	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736	58,736
Imprevistos	-	-	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443	54,443
Comisión Estructuración y Superv. Bco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos Municipales	-	-	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282	15,282
Total gastos indirectos	-	165,782	374,902	374,902	374,902	374,902	374,902	374,902	374,902	374,902	374,902	374,902	636,228	320,459	320,459	320,459	305,177	305,177	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285
TOTAL EGRESOS	8,536,642	165,782	2,450,190	2,450,190	2,445,470	2,445,470	1,757,641	1,757,641	1,755,281	1,755,281	1,755,281	1,412,546	1,671,512	320,459	320,459	320,459	305,177	305,177	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	-
Valor de venta	8,524,998	153,781.16	2,087,068	2,087,068	2,083,068	2,083,068	1,500,162	1,500,162	1,498,162	1,498,162	1,498,162	1,207,709	1,467,035	273,907	273,907	273,907	258,625	258,625	70,580	70,580	70,580	70,580	70,580	-
IGV	11,643	12,001	363,122	363,122	362,402	362,402	257,479	257,479	257,119	257,119	257,119	204,837	204,477	46,552	46,552	46,552	46,552	46,552	12,704	12,704	12,704	12,704	12,704	-
TOTAL EGRESOS	8,536,642	165,782	2,450,190	2,450,190	2,445,470	2,445,470	1,757,641	1,757,641	1,755,281	1,755,281	1,755,281	1,412,546	1,671,512	320,459	320,459	320,459	305,177	305,177	83,285	83,285	83,285	83,285	83,285	-
IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV x pagar al Estado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,225,101
<b>FLUJO CAJA OPERACIONAL</b>	-8,536,642	-165,782	78,909	-116,931	-95,317	-22,951	1,127,543	628,302	630,662	630,662	627,379	939,900	649,144	2,427,072	1,265,733	1,247,838	1,199,648	706,707	481,235	440,552	185,134	-47,496	-65,390	-3,225,101
<b>FLUJO CAJA OPERACIONAL ACUM</b>	-8,536,642	-8,702,424	-4,227,939	-4,344,870	-4,440,186	-4,463,137	-3,335,595	-2,707,293	-2,076,631	-1,445,969	-818,591	121,309	770,453	3,197,526	4,463,258	5,711,096	6,910,744	7,617,451	8,098,686	8,539,238	8,724,372	8,676,876	8,611,486	5,386,385
<b>APORTE DE CAPITAL (K)</b>																								
APORTE	8,550,000	160,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) DEVOLUCION APORTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2,500,000	-2,500,000	-2,500,000	-2,500,000	-	-	-	-	-	-1,195,000	
<b>FLUJO CAJA OPERACIONAL A/FINANC.</b>	13,358	-5,782	78,909	-116,931	-95,317	-22,951	1,127,543	628,302	630,662	630,662	627,379	939,900	649,144	-72,928	-1,234,267	-1,252,162	-1,300,352	706,707	481,235	440,552	185,134	-47,496	-65,390	-4,420,101
<b>FLUJO CAJA OPERAC. A/FINANC. ACUM</b>	13,358	7,576	6,967,061	6,850,130	6,754,814	6,731,863	7,859,405	8,487,707	9,118,369	9,749,031	10,376,409	11,316,309	11,965,453	11,892,526	10,658,258	9,406,096	8,105,744	8,812,451	9,293,686	9,734,238	9,919,372	9,871,876	9,806,486	5,386,385
<b>FLUJO CAJA DE LA DEUDA</b>																								
PRESTAMOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AMORTIZACION PRESTAMOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERESES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESCUDO FISCAL INTERESES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO CAJA DE LA DEUDA</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	13,358	-5,782	78,909	-116,931	-95,317	-22,951	1,127,543	628,302	630,662	630,662	627,379	939,900	649,144	-72,928	-1,234,267	-1,252,162	-1,300,352	706,707	481,235	440,552	185,134	-47,496	-65,390	-4,420,101
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUM</b>	13,358	7,576	6,967,061	6,850,130	6,754,814	6,731,863	7,859,405	8,487,707	9,118,369	9,749,031	10,376,409	11,316,309	11,965,453	11,892,526	10,658,258	9,406,096	8,105,744	8,812,451	9,293,686	9,734,238	9,919,372	9,871,876	9,806,486	5,386,385

RESUMEN FLUJO DE CAJA  
(expresado en USD)

	0	1	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
--	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

## 6.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad, es necesario conocer las variables críticas, las cuales se escogerán en base a cuánto afecta su incremento o disminución en el VAN final:

Tabla 27 – Estimación de Variables Críticas

Variable	Valor Inicial	Variación	Valor Final	Nuevo Van	Var %
Precio Departamentos	3,600	+10%	3,960	4,193,674	182%
Precio Estacionamientos	22,000	+10%	24,200	1,672,307	12%
Precio Local Comercial	5,800	+10%	6,380	1,594,497	7%
Costo Terreno	4,167	- 10%	3,750	2,184,386	47%
Construcción Superficie	1,160	- 10%	1,044	3,157,495	112%
Construcción Sótanos	870	- 10%	783	1,893,455	27%
Velocidad de Ventas	10	+10%	11	1,861,136	25%

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

Estas son: Precio de los departamentos, Costo del Terreno, Costo de Construcción de Superficies y Velocidad de Ventas. Utilizando la función “Buscar Objetivo”, se encuentra el punto de equilibrio para estas cuatro, en el que al modificarlas individualmente, el VAN financiero se convierte en 0.

Tabla 28 – Punto de Equilibrio variables críticas

Variables Críticas	Valores Iniciales	P. Eq
Precio Departamento	3,600	3,400.7
Velocidad de Ventas	10	6.5
Costo Terreno	4,167	5,198.7
Costo Construcción Superficies	1,160	1,263.4

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

Luego, se procede a realizar los análisis de escenarios en caso de modificar combinaciones de estas variables.

Tabla 29 – Análisis de sensibilidad

		Precio Departamento					
		1,488,403	2,880	3,240	3,600	3,960	4,320
Velocidad de Venta	8	-3,412,251	-1,861,722	749,352	3,385,410	6,010,425	
	9	-3,284,278	-1,492,936	1,165,597	3,840,554	6,504,461	
	10	-3,055,499	-1,200,348	1,488,403	4,193,674	6,887,806	
	11	-2,752,654	-863,740	1,861,136	4,599,923	7,328,807	
	12	-2,562,164	-662,090	2,083,772	4,843,392	7,593,088	

		Costo Construcción Superficie					
		1,488,403	928	1,044	1,160	1,276	1,392
Velocidad de Venta	8	4,087,537	2,418,445	749,352	-917,581	-2,546,815	
	9	4,503,781	2,834,689	1,165,597	-503,495	-2,172,588	
	10	4,826,587	3,157,495	1,488,403	-180,690	-1,849,782	
	11	5,199,320	3,530,228	1,861,136	192,043	-1,477,049	
	12	5,421,956	3,752,864	2,083,772	414,680	-1,254,413	

		Precio Departamento					
		1,488,403	2,880	3,240	3,600	3,960	4,320
Costo Const	928	-550,909	2,137,836	4,826,587	7,531,859	10,225,990	
	1,044	-2,220,001	468,744	3,157,495	5,862,767	8,556,898	
	1,160	-3,055,499	-1,200,348	1,488,403	4,193,674	6,887,806	
	1,276	-3,373,410	-2,834,915	-180,690	2,524,582	5,218,713	
	1,392	-3,504,866	-3,246,301	-1,849,782	855,490	3,549,621	

		Precio Departamento					
		1,488,403	2,880	3,240	3,600	3,960	4,320
Costo Terreno	3,334	-2,376,897	191,619	2,880,370	5,569,124	8,257,881	
	3,750	-2,720,362	-504,364	2,184,386	4,873,141	7,561,898	
	4,167	-3,055,499	-1,200,348	1,488,403	4,193,674	6,887,806	
	4,584	-3,220,286	-1,799,698	894,426	3,588,555	6,282,686	
	5,000	-3,369,760	-2,405,746	288,379	2,982,507	5,676,638	

		Costo Construcción Superficies					
		1,488,403	928	1,044	1,160	1,276	1,392
Costo Terreno	3,334	6,218,554	4,549,462	2,880,370	1,211,278	-457,814	
	3,750	5,522,571	3,853,478	2,184,386	515,294	-1,153,798	
	4,167	4,826,587	3,157,495	1,488,403	-180,690	-1,849,782	
	4,584	4,232,611	2,563,518	894,426	-774,666	-2,443,758	
	5,000	3,626,563	1,957,471	288,379	-1,380,713	-2,981,635	

	1,488,403	8	9	10	11	12
Costo Terreno	3,334	2,141,320	2,557,564	2,880,370	3,251,719	3,474,161
	3,750	1,445,336	1,861,580	2,184,386	2,555,735	2,778,177
	4,167	749,352	1,165,597	1,488,403	1,861,136	2,083,772
	4,584	155,280	571,531	894,426	1,265,921	1,488,579
	5,000	-450,768	-34,517	288,379	659,874	882,532

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

Por último, el análisis de sensibilidad en caso las 4 variables se modifiquen al mismo tiempo.

Tabla 30 – Escenario con modificación de todas las variables

Resumen de escenario			
	Base	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Precio Departamento	3,600	3,960	3,240
Velocidad de Ventas	10	11	9
Costo Terreno	4,167	3,750	4,584
Costo Construcción Superficies	1,160	1,044	1,276
<b>Celdas de resultado:</b>			
Van Financiero	1,488,403	6,948,321	-3,289,546

Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de tesis

Es importante controlar estas variables pues su variación puede significar si el proyecto será rentable o no, es importante recalcar también el fuerte impacto que tiene la variación del Precio de Venta en el VAN, y por ello se deben establecer estrategias de venta para aprovechar esta sensibilidad.

## 6.8. CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

- ✓ La certeza de los resultados de este análisis económico y financiero dependerá únicamente de la confiabilidad de los costos e ingresos presupuestados y consideradas para armar el flujo de caja.
- ✓ Es importante utilizar la herramienta de escenarios para establecer escenarios optimistas y conservadores con más variables a las señaladas durante el capítulo pues estos escenarios podrán acercarse cada vez más a las cifras reales.
- ✓ El proyecto es especialmente sensible al costo de construcción de superficies, para el cual debe establecerse una planificación previa y seguimiento continuo a esta planificación para realizar cualquier ajuste al precio de venta o al proyecto en sí, para corregir apenas se desvíe el número.

## 6.9. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- ✓ Antes de embarcarse en un proyecto es sumamente importante realizar los estudios pertinentes para minimizar el riesgo de la inversión que está por realizarse. Entre estos estudios, como

mínimo se requiere un análisis de la oferta y demanda, rentabilidad del proyecto (VAN, TIR, periodo de recuero), monto máximo de financiamiento, análisis de sensibilidad, mostrando los distintos escenarios que pudieran ocurrir.

- ✓ El Proyecto es viable según los estudios realizados y vale la pena desarrollarlo por la rentabilidad que esta podrá generar hacia los accionistas, devolviéndole su inversión al nivel de riesgo esperado y agregando una utilidad considerable adicional.
- ✓ Uno de los principales beneficios de este proyecto, es la ubicación, en el que puede ofrecerse más que un simple edificio sino también una mejora en la calidad de vida y en el entorno.
- ✓ El análisis de sensibilidad indica que las variables críticas son precio de venta, velocidad de venta, costo del terreno y costo de construcción de superficies, para lo cual es muy importante negociar correctamente con los proveedores para controlar estos costos, especialmente el de construcción y así rentabilizar al máximo.

## CONCLUSIONES

- ✓ Actualmente, se podría decir que el Perú no se encuentra en una burbuja inmobiliaria por los motivos especificados en el Capítulo 1, pero a pesar de ello es imperativo seguir vigilando de cerca ciertos factores para asegurarse que no ocurra eventos como los que desataron la crisis de las hipotecas subprime que conllevó a una crisis económica a nivel internacional.
- ✓ El Estado debe impulsar programas como el Fondo Mi Vivienda y otros que permitan que con el subsidio del Estado, esta demanda se satisfaga. En otros países el Estado es el principal impulsor del sector.
- ✓ Uno de los principales beneficios de este proyecto, es la ubicación, en el que puede ofrecerse más que un simple edificio sino también una mejora en la calidad de vida y en el entorno.
- ✓ La oferta en Breña es muy variada, pese a ser unos de los distritos más pequeños de la capital, es actualmente por su ubicación estratégica en Lima Centro, uno de los distritos más buscados por las grandes inmobiliarias. Su excelente ubicación como núcleo para

conectar a otros distritos de Norte, Sur, Este y Oeste, la hacen atractiva para los habitantes para su fácil conexión a sus centros de trabajo y su cercanía a centros comerciales y otros como Rambla, Maestro, Tottus que han ido apareciendo en los últimos años dado el crecimiento inmobiliario en el distrito.

- ✓ Se ha identificado una empresa que se ha posicionado en Breña, que ha desarrollado 10 proyectos en su trayectoria de 10 años de creada y que comenzó con su primer proyecto en Breña (actualmente 4 en ejecución). Esta empresa es Grupo Origen, demostrando una estrategia de Concentración, por lo que habría que explotar más la marca para destituir a Grupo Origen como los constructores de Breña.
- ✓ El plan estratégico de marketing, permite definir los segmentos y targeting que darán como resultado el público objetivo al cual se debe dirigir.
- ✓ La determinación del precio es básica para el éxito del proyecto, analizando a la competencia se pueden ver si las ventajas competitivas que uno tiene respecto al otro se vean reflejadas en el precio y así permita obtener márgenes mayores.

- ✓ El Proyecto es viable según los estudios realizados y vale la pena desarrollarlo por la rentabilidad que esta podrá generar hacia los accionistas, devolviéndole su inversión al nivel de riesgo esperado y agregando una utilidad considerable adicional.
- ✓ Es importante utilizar la herramienta de escenarios para establecer escenarios optimistas y conservadores con más variables a las señaladas durante el capítulo 6 pues estos escenarios podrán acercarse cada vez más a las cifras reales
- ✓ Antes de embarcarse en un proyecto es sumamente importante realizar los estudios pertinentes para minimizar el riesgo de la inversión que está por realizarse. Entre estos estudios, como mínimo se requiere un análisis de la oferta y demanda, rentabilidad del proyecto (VAN, TIR, periodo de recupero), monto máximo de financiamiento, análisis de sensibilidad, mostrando los distintos escenarios que pudieran ocurrir.

## BIBLIOGRAFÍA

### A. TESIS CONSULTADAS:

- CRESPO FONG, Héctor Alexis. *Elaboración de un Proyecto Inmobiliario de Vivienda Multifamiliar en el distrito de Breña, Lima.* Tesis de Magister. MDI 15 – 2008
- MACEDO ALFARO, José Antonio. *Evaluación de la viabilidad de un proyecto inmobiliario de vivienda en el distrito de Breña.* Lima. Tesis de Magister. MDI 15 – 2008
- HOYOS VERTIZ, Carlos. *Estudio de Viabilidad de un proyecto de vivienda social unifamiliar en un terreno de propiedad privada.* Lima. Tesis de Magister. MDI 15 – 2008

### B. PAGINAS WEB CONSULTADAS

- <http://www.gerpal.pe/> (inmobiliaria GERPAL)

- <http://www.casaclubrecrea.pe/> (proyecto RECREA LAS MAGNOLIAS)
- <http://www.pazcentenario.com.pe/> (PAZ CENTENARIO)
- <http://www.grupo-origen.com/> (GRUPO ORIGEN)
- <http://www.centrocolonial.com.pe> (Proyecto LOS PORTALES)
- <http://www.duplo.com.pe> (proyecto DUPLO)
- <http://www.armasdoomo.com.pe/> (proyecto GARDEN CITY)
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ingroup-busca-crecer-y-alcanzar-ventas-por-us700m-al-2017>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_financiera\\_de\\_2008](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008) (Wikipedia: Crisis Financiera de 2008)
- <http://gestion.pe/economia/como-se-origino-peor-crisis-financiera-historia-2076165> (Artículo de Gestión: ¿Cómo se originó la peor crisis financiera de la historia?)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_econ%C3%B3mica\\_de\\_2008-2014](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_de_2008-2014) (Wikipedia: Crisis económica de 2008-2014)

### C. INFORMES

- APEIM, Asociación Peruana de Empresas de investigación de mercados. " NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2014". Lima, 20 de agosto del 2014

- INCOIN, Consultoría inmobiliaria. " INFORME DE COYUNTURA INMOBILIARIA 2014". 2do trimestre del 2014, Lima Metropolitana y Callao.
- INFO INMOBILIARIA, Informes estadísticos. " INFORME DE COYUNTURA INMOBILIARIA 2014". Octubre del 2014.
- PROEXPANSION, " LA BURBUJA INMOBILIARIA". Octubre del 2014.
- BANCO SCOTIABANK, Reporte Especial del Scotiabank. Perú: Crecimiento en el 2015, lo bueno y lo malo. Octubre del 2014
- BANCO SCOTIABANK, Perspectivas del mercado inmobiliario peruano 2014. Octubre del 2014
- BBVA, BBVA Research situación inmobiliario Perú 2013. Enero del 2014
- VITTORIO COBRO y KLAUS SCHMIDT-HEBBEL, La crisis internacional de América latina. Junio del 2013
- INVERSIONES CENTENARIO SAA, Memoria Anual 2013 Inversiones Centenario S.A.A. Marzo del 2014.
- PAZ CORP SA, Memoria Anual 2013 Paz. Marzo del 2014.
- INSTITUTO CUANTO, Lima Centro: Estudio de demanda de Vivienda a nivel d las principales ciudades – hogares no propietarios. Octubre 2014.

- APOYO CONSULTORIA, Lima Metropolitana: Evolución del mercado inmobiliario de viviendas en el 2013 e implicancias en el 2014. Enero 2014.
- CAPECO, XIX Estudio año 2014: El mercado de edificaciones urbanas en Lima metropolitana y el Callao. Noviembre 2014.

#### D. CONFERENCIAS

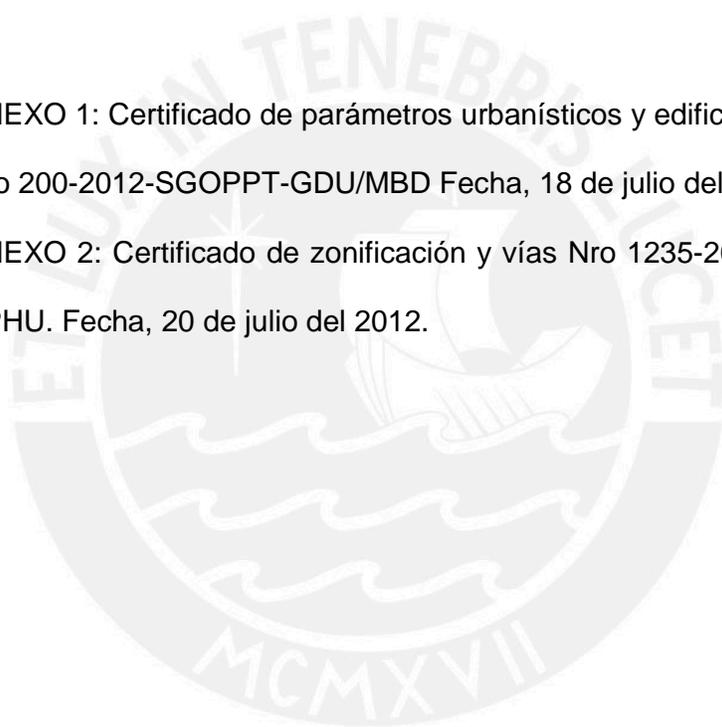
- ARELLANO MARKETING, Rolando Arellano C. " EN QUE ETAPA ESTA EL MERCADO INMOBILIARIO PERUANO". Lima, 15 de Julio del 2014

#### E. NOTAS DE CLASES MDI 2013

- Apuntes de Clases MDI 2013, Curso Proyecto Inmobiliario, Ing. Pablo Gómez.
- Apuntes de Clases MDI 2013, Curso Marketing Aplicado, Arq. Ricardo Arbulú.
- Apuntes de Clases MDI 2013, Curso Dirección Comercial Inmobiliaria, Ing. Cesar Ponce

## ANEXOS

1. ANEXO 1: Certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios  
Nro 200-2012-SGOPPT-GDU/MBD Fecha, 18 de julio del 2012.
2. ANEXO 2: Certificado de zonificación y vías Nro 1235-2012-MML-GDU-  
SPHU. Fecha, 20 de julio del 2012.





## CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS N° 200-2012-SGOPPT-GDU/MDB

La Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Distrital de Breña, en atención al Expediente N° 3805-12 presentado por **JOSE ALBERTO GOMEZ MACHUCA** en cumplimiento al Texto Único Ordenado del Reglamento de la Ley 29090 aprobado con D.S. N° 024-2008-VIVIENDA

**CERTIFICA:**

Que, el inmueble ubicado en la **Av. Arica N° 600 – 604 – 608 – 610 – 612 – 614 – 616 – 620 – 622 – 624 – 626 – 628 – 630 – 632 – 636 – 640 – 644 – 646, Urbanización Garden City del Distrito de Breña**; de conformidad con el Plano y Reglamento de Zonificación General de Lima Metropolitana correspondiente al Distrito de Breña, aprobado con ORDENANZA N° 1017-07-MML y ORDENANZA N° 1076-07-MML respectivamente; está calificado con los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios siguientes:

NORMAS TÉCNICAS	R.N.E.
ÁREA ESTRUCTURACIÓN URBANA	II
ZONIFICACIÓN	CZ ( RDM- RDA)
CODIGO CATASTRAL	050256120A11010017
USOS PERMITIDOS	<b>Uso Genérico.- Comercio Zonal</b> <b>Uso Residencial Compatible.- RDM (Residencial de Densidad Media); RDA (Residencial de Densidad Alta).</b> <b>Otros Usos.-</b> Se permitirán todos aquellos establecidos en el Índice de Usos para la ubicación de Actividades Urbanas. .
ÁREA LOTE NORMATIVO (m2)	Comercio: Ver cuadro adjunto. Residencial RDM: Ver cuadro adjunto. Residencial RDA: Ver cuadro adjunto. Conjunto Residencial: 2,500.00 m2
FRENTE DE LOTE NORMATIVO	Ver cuadro adjunto.
PORCENTAJE MÍN. DE ÁREA LIBRE	Ver cuadro adjunto.
ALTURA MÁXIMA PERMISIBLE	Ver cuadro adjunto.
RETIRO MUNICIPAL (m.)	0.00 ml
ALINEAMIENTO DE FACHADA (m.)	0.00 ml
ÍNDICE DE ESTACIONAMIENTO	Ver cuadro adjunto.

### Comercio Zonal -CZ

ALTURA EDIFICACION (pisos)	USO RESIDENCIAL COMPATIBLE	TAMAÑO DE LOTE	AREA LIBRE	ESTACIONAMIENTO MINIMO
1.5(a+r)	RDA-RDM	Existente o según proyecto	No exigible para uso comercial (1)	1 cada 50 m2 (2)

1. Los pisos destinados a vivienda dejaran el área libre que se requiere según el uso residencial compatible.
2. Las Municipalidades Distritales podrán definir requerimientos distintos al señalado en el presente cuadro para su ratificación por la Municipalidad de Lima Metropolitana.





**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BREÑA**  
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO  
SUB GERENCIA DE OBRAS PÚBLICAS, PRIVADAS Y TRANSPORTE

## CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS N° 200 - 2012-SGOPPT-GDU/MDB

### Residencial de Densidad media -RDM

USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m2)	FRENTE MINIMO (ml)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO
Unifamiliar	120	6	3	30%	1 cada 1.5 Viv.
Multifamiliar		6	3	30%	
Multifamiliar	150	8	4	35%	1 cada 1.5 Viv.
Multifamiliar	200	10	5	35%	1 cada 1.5 Viv.
			6 (1)		
Multifamiliar	300	10	6	35%	1 cada 1.5 Viv.
			7 (1)		
Conjunto Residencial	1600	20	8	40%	1 cada 1.5 Viv.

### Residencial de Densidad Alta -RDA

USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m2)	FRENTE MINIMO (ml)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO
Multifamiliar	300	10	8	35%	1 cada 1.5 Viv.
Multifamiliar	450	10	10 1.5 (a+r) (3)	40%	1 cada 1.5 Viv.
Conjunto Residencial	2500	25	1.5 (a+r)	50%	1 cada 1.5 Viv.

(1) Frente a parques y Avenidas con un ancho mayor de 20 mts.

(3) En lotes mayores a 450 m2 ubicados frente a avenidas con ancho igual o mayor de 20.00 m, se podrá aplicar la formula  $h = 1.5 (a+r)$  para definir la altura de la edificación ( $h$  = altura máxima de edificación;  $a$  = ancho de vía;  $r$  = retiro municipal establecido para ambos lados de la vía)

**Jirón Chávez N° 854 – 858 – 866 – 870 – 874 – 878 – 882 – 886 – 890 – 894 - 898, Urbanización Garden City del Distrito de Breña**

NORMAS TÉCNICAS	R.N.E.
ÁREA ESTRUCTURACIÓN URBANA	II
ZONIFICACIÓN	VT (VIVIENDA TALLER)
CODIGO CATASTRAL	050256120A11010017
USOS PERMITIDOS	<b>Uso Genérico.-</b> Unifamiliar y Multifamiliar <b>Otros Usos.-</b> Se permitirán todos aquellos establecidos en el Índice de Usos para la ubicación de Actividades Urbanas. .
ÁREA LOTE NORMATIVO (m2)	Ver cuadro adjunto.
FRENTE DE LOTE NORMATIVO	Ver cuadro adjunto.
PORCENTAJE MÍN. DE ÁREA LIBRE	Ver cuadro adjunto.
ALTURA MÁXIMA PERMISIBLE	Ver cuadro adjunto.
RETIRO MUNICIPAL (m.)	0.00 ml
ALINEAMIENTO DE FACHADA (m.)	0.00 ml
ÍNDICE DE ESTACIONAMIENTO	Ver cuadro adjunto.





**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BREÑA**  
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO  
SUB GERENCIA DE OBRAS PÚBLICAS, PRIVADAS Y TRANSPORTE

**CUADRO DE USO VIVIENDA-TALLER**

USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m2)	FRENTE MINIMO (ml)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO
Unifamiliar Multifamiliar	180	8	3(*)	35%	1 cada 1.5 Viv.

(\*) Si se destina el lote a uso de vivienda exclusivamente, se podrá construir hasta la altura señalada para el uso Residencial de Densidad Media, según tamaño de lote.

**CUADRO DE USO RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA – RDM**

USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m2)	FRENTE MINIMO (ml)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO
Unifamiliar	120	6	3	30%	1 cada 1.5 viv.
Multifamiliar	120	6	3	30%	1 cada 1.5 viv.
Multifamiliar	150	8	4 5 (1)	35%	1 cada 1.5 viv.
Multifamiliar	200	10	5 6 (1)	35%	1 cada 1.5 viv.
Multifamiliar	300	10	6 7 (1)	35%	1 cada 1.5 viv.
Conjunto Residencial	1600	20	8	40%	1 cada 1.5 viv.

(1) Frente a parque y avenida con un ancho mayor de 20 m.

Pago de Derechos con el Monto total de S/. 36.50 Nuevos Soles, cancelado con la Orden de Pago N° 3177 de fecha 13 de Julio del 2012.

Se otorga el presente CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS a solicitud de **JOSE ALBERTO GOMEZ MACHUCA** de acuerdo con lo establecido en el D.S. N° 024-2008-VIVIENDA y demás normas vigentes.

**NOTA:**

- El presente certificado no constituye autorización alguna. Solo constituye INFORMACION TECNICA BASICA respecto a la Normatividad Urbanística y a los Índices Edificatorios a la que está afecta el inmueble.
- El presente Certificado tiene una vigencia de Treinta y seis (36) meses.

Breña, 18 de Julio del 2012

  
Municipalidad Distrital de Breña  
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO  
INGRID JASSY BEDOYA GOMEZ  
Sub-Gerente de Obras Públicas, Privadas y Transportes  
C.I.P. 108390

