



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



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

E INMOBILIARIAS

Patio Gastronómico La Colonial

Tesis para optar el grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas

Constructoras e Inmobiliarias que presentan:

GABRIEL RODRIGUEZ UCEDA

Asesor: MAURICIO CABALLERO FARRO

Enero 2017



A. INDICE

B. RESUMEN EJECUTIVO

C. INTRODUCCIÓN

D. CAPÍTULOS

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 1: CONCEPTO DEL PROYECTO             | 1  |
| 1.1 Concepto del Proyecto                     | 1  |
| 1.2 Plan Estratégico del Proyecto             | 4  |
| 1.2.1 Objetivos cuantificables del proyecto   | 5  |
| 1.2.2 Estrategia del proyecto                 | 6  |
| Capítulo 2: ANÁLISIS SITUACIONAL              | 10 |
| 2.1 Macro entorno                             | 10 |
| 2.1.1 Situación macro económica internacional | 10 |
| 2.1.2 Macro entorno nacional                  | 12 |
| 2.1.3 Conclusiones macro entorno              | 20 |
| 2.2 Micro Entorno                             | 21 |
| 2.2.1 Ubicación y características del terreno | 21 |
| 2.2.2 Investigación de mercado                | 24 |
| 2.2.2.1 Fuentes secundarias                   | 25 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.2.2 Fuentes primarias   | 34 |
| 2.2.2.3 Conclusiones investigación de mercado                                     | 40 |
| 2.2.3 Situación del mercado   | 41 |
| 2.2.4 Análisis de la competencia  | 45 |
| 2.3 Conclusiones del análisis situacional   | 47 |
| Capítulo 3: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING   | 48 |
| 3.1 Objetivos del plan estratégico de marketing                                   | 48 |
| 3.2 Objetivos cuantificables del proyecto   | 48 |
| 3.3 Requerimiento temporal para alcanzar los objetivos                            | 49 |
| Capítulo 4: SEGMENTACIÓN Y TARGETING  | 51 |
| 4.1 Segmentación  | 51 |
| 4.1.1 Segmentación socioeconómica   | 52 |
| 4.1.2 Segmentación geográfica   | 53 |
| 4.2 Targeting   | 54 |
| 4.2.1 Factores analizados que influenciaran en el target primario<br>y secundario | 58 |
| 4.2.2 Target primario   | 58 |
| 4.2.3 Target secundario   | 59 |

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 5: POSICIONAMIENTO   | 60 |
| 5.1 FODA del proyecto   | 60 |
| 5.2 Proposición del posicionamiento   | 62 |
| 5.3 Desarrollo de la marca a través del proyecto – Branding                   | 63 |
| Capítulo 6: REASON WHY E INNOVACIÓN   | 64 |
| 6.1. Concepto de “value” para el proyecto                                     | 64 |
| 6.2 Por qué nos comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia. | 65 |
| 6.3 Elementos innovadores que se ajustan al target                            | 66 |
| 6.3.1 Elementos innovadores   | 66 |
| 6.3.2 El porqué de nuestra innovación   | 67 |
| 6.4 Elementos imprescindibles de la oferta para nuestro target                | 67 |
| Capítulo 7: MARKETING MIX   | 68 |
| 7.1 Promoción   | 68 |
| 7.2 Plaza   | 72 |
| 7.3 Producto  | 72 |
| 7.4 Precio  | 73 |
| 7.5 Personas  | 77 |

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 8: ANÁLISIS FINANCIERO             | 78 |
| 8.1 Estructura de inversión                 | 78 |
| 8.2 Presupuestos                            | 79 |
| 8.2.1 Presupuesto de obra                   | 79 |
| 8.3 Ingresos                                | 81 |
| 8.3.1 Fuentes de financiamiento             | 81 |
| 8.4 Flujo de caja                           | 83 |
| 8.5 Sensibilidad de Flujo de Caja Económico | 83 |
| E. CONCLUSIONES                             | 84 |
| F. BIBLIOGRAFÍA                             | 86 |
| G. ANEXOS                                   | 87 |

Este trabajo de tesis está dedicado especialmente  
a mi esposa Charlotte, quien es mi mayor motivación  
y me ha dado lo más grande que un hombre puede tener,  
su familia. Gracias por tu paciencia y comprensión.

A mis hijos Gabriel, Matisse y Benjamin,

para que siempre tengan la verdad como principio  
y guía, aprendan a valorar la vida y que no se olviden nunca  
que el destino no nos da lo que sin esfuerzo buscamos.

Siempre hagan su mejor esfuerzo chicos

y nunca pierdan de vista sus sueños.

A mis padres, gracias por todo, todo lo bueno que  
puedo lograr es el reflejo que ustedes me dieron.

A Mele, quién con sus arengas “paso de vencedor” me ayudo  
a conseguir (más de lo que se imagina) mis objetivos.

## A) RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la promoción de un destino turístico se asocia cada vez más a la capacidad de apelar a las emociones, por lo tanto potenciado por el reconocido desarrollo culinario de la ciudad de Lima así como la identidad del peruano por su gastronomía que es motivo de orgullo nacional, el proyecto consiste en la recuperación de un espacio que corresponde al patrimonio cultural de la ciudad para el desarrollo de un patio gastronómico-cultural denominado “**La Colonial**”, que concentre una determinada cantidad de restaurantes exclusivos en el distrito de Barranco, donde la oferta apunte en un primer nivel a atender a los turistas que visitan la ciudad de Lima, en particular los distritos de Miraflores y Barranco; en un segundo nivel a los consumidores locales quienes van al distrito en busca de actividades culturales, lugares de esparcimiento y actualmente nuevos espacios gastronómicos que vienen potenciando el distrito.

El presente trabajo de investigación contará con un estudio de mercado basado en fuentes primarias, las cuales consisten en opiniones y experiencias de promotores así como chefs de restaurantes de conceptos similares a los que se proponen para el proyecto. Este estudio de complementar con fuentes secundarias provenientes de experiencias extranjeras, organismos, publicaciones y páginas WEB.

El patio gastronómico contará con pequeños espacios de retail especializado además de espacios al aire libre para el desarrollo de

actividades culturales, que pueden verse potenciadas por exposiciones. El proyecto se desarrolla sobre un espacio de 4,707m<sup>2</sup> aproximadamente en la intersección de la Av. Miguel Grau con el Jr. Unión en el distrito de Barranco – Lima; actualmente existen locales menores de comida, farmacia y comercio sobre la Av. Miguel Grau y el lote sobre el Jr. Unión es utilizado como un pequeño campo ferial de artesanías y entre otros, que funciona esporádicamente.

“**La Colonial**” proyecta ventas sobre \$US 15 millones al año, potenciado por sus más de 500 mil visitas anuales.

Con una inversión de casi \$US 5´100,000 y unos gastos operativos anuales por \$US 940,000; los ingresos se han calculado en función al arrendamiento de los distintos espacios, donde los beneficios anuales por arrendamiento se proyectan sobre \$US 2´000,000 para la totalidad de locales. Se plantea cobrar una base de arrendamiento de entre \$US 20 y \$US 30/m<sup>2</sup>; a partir de una facturación sobre los \$US 120,000/mes se cobrará un Fee adicional de Arrendamiento de 6.5% sobre los ingresos adicionales a la base.

Para los locales menores de retail de entre 20 y 35m<sup>2</sup> se plantea cobrar un arrendamiento de \$US 40 por m<sup>2</sup>, y para los medianos de más de 40m<sup>2</sup> la tarifa sería \$US 30/m<sup>2</sup>.

## B) INTRODUCCIÓN

En la actualidad la promoción de los destinos turísticos está relacionada con las emociones que estos puedan generar al visitante, las cuales se consolidan a través de experiencias gratificantes; para fortalecer un destino hay que presentar una mezcla balanceada de historia, cultura, tradiciones, recursos naturales, aventura, esparcimiento y una cuota muy importante de gastronomía. Lima como destino tiene mucho de esto, lo cual es una cuota importante para desarrollar proyectos inmobiliarios que combinen historia, cultura, biodiversidad, esparcimiento y gastronomía.

La idea del proyecto nace de la observación en como ciudades extranjeras buscan explotar sus atractivos complementándolos a través de espacios y servicios que generen valor agregado para el visitante, así podemos encontrar que casi en cualquier atractivo importante de una ciudad se generan en paralelo cafés, restaurantes o barras que invitan al visitante a disfrutar de nuevas experiencias de una forma agradable, recatando en la mayoría de casos la identidad cultural del lugar.

Es así como nace la idea de generar un proyecto de Retail del tipo Patio Gastronómico-Cultural denominado “La Colonial”, en referencia a la identidad de Lima como ciudad colonial, mestiza y de múltiples matices que han contribuido a desarrollar una gastronomía reconocida a nivel mundial que es materia de orgullo nacional. Éste último contexto es sumamente importante para potenciar el proyecto, considerando que el

estado tiene una política de apertura al exterior dando a conocer sus atractivos a través de la Marca Perú, dentro de los cuales y entre los más importantes está la gastronomía peruana.

Esta iniciativa tiene por concepto desarrollar un centro gastronómico en la ciudad, que sea atractivo internacional de la misma y un espacio representativo de la cocina peruana; para la cual se busca situar el proyecto dentro del eje turístico de Lima recuperando un espacio que corresponde al patrimonio cultural de la ciudad.

El espacio determinado se encuentra en el cruce de la Av. Miguel Grau y Jr. Unión en el distrito de Barranco, en un terreno con un área de 4,707m<sup>2</sup> sobre el cual se busca desarrollar una determinada cantidad de restaurantes exclusivos enfocados en el consumo de turistas extranjeros que visitan la ciudad y el propio consumidor local, quién tiene como hábito de esparcimiento salir a comer.

El proyecto contemplará un grupo de pequeñas galerías para la venta de productos no perecibles, artesanías, libros y artículos relacionados con la identidad gastronómica del Perú. Así mismo se ha proyectado una gran plaza central de aproximadamente 1,000m<sup>2</sup> que servirá de espacio para el desarrollo de actividades culturales, exposiciones así como pequeñas representaciones artísticas y musicales.

“La Colonial” proyecta anualmente más de 500 mil visitantes con un consumo superior a los \$US 15 millones, y basa su sostenibilidad en el tiempo en la ascendente tasa de turistas que llegan al Perú y los hábitos de consumo de locales, donde estadísticamente “salir a comer” es la primera fuente de esparcimiento del Limeño.

El espacio también propone la conciencia ambientalista y conservadora de nuestros recursos, el respeto a nuestra biodiversidad lo cual es un factor importantísimo ya que nuestros platos tienen como principal característica las propias riquezas naturales que tenemos. Una gestión responsable de nuestros recursos es fundamental para la sostenibilidad de nuestra gastronomía.

Finalmente el modelamiento del proyecto se basa en los aportes de reconocidos chefs y promotores de restaurantes de Lima, funcionarios ligados a la gastronomía y Marca Perú; quienes proporcionaron experiencias, ideas y necesidades que ayudaron a desarrollar el concepto La Colonial. Por ello un agradecimientos especial a Claudia Cornejo (Ex Vice ministra de turismo y gerente general de Asuntos Internacionales en Confiep), Pedro Córdova (asesor APEGA y Gerente General de la Feria Mistura), Jaime Pesaque y Rodrigo Valdés (Mayta Restaurant), Diego Sorni (Cabos Restaurant), Gonzalo Ferrand (chef Corporativo Thunderbird Resorts y Lanciotti Restaurant), Julio Ferradas (Executive Chef Marriot Hotel), Sebastián Cavenecia (Los Cavenecia Restaurant) y Fernando Puga (La Rosa Náutica Restaurant).

## C) CAPITULOS

### CAPITULO 1: CONCEPTO DEL PROYECTO

#### **1.1 Concepto del proyecto**

El proyecto tiene por idea generar un núcleo gastronómico-cultural que represente la identidad gastronómica del Perú, aprovechando la consolidación de Lima como uno de los destinos gastronómicos más importantes de América del Sur en franco desarrollo y consolidación, cuya oferta apunte en un primer nivel a atender a turistas extranjeros y en un segundo nivel a la demanda local.

En diversas ciudades del mundo existen conceptos similares que explotan la gastronomía como complemento o atractivo principal de sus lugares de interés, por ejemplo en Latino américa Santiago de Chile tiene un patio gastronómico denominado Patio Bellavista, que es muy similar a la propuesta del proyecto ya sobre una superficie de 10,000m<sup>2</sup> y una zona monumental se ha desarrollado un proyecto de retail gastronómico que rescata la identidad cultural del espacio, la arquitectura y la mezcla con una propuesta gastronómica nacional e internacional. Así mismo las ciudades Brasileñas Sao Paulo y Porto Alegre tiene unos mercados municipales totalmente restaurados donde junto con atractivo histórico y cultural del lugar, se ofrecen productos y comida típica en sus puestos. En San Francisco USA, existen un grupo

de antiguos muelles que han sido restaurados y desarrollados explotando los atractivos culturales, los mismos que han complementado su oferta con locales de retail y restaurantes típicos; un ejemplo de esto es el Pier 1 al final de Market Street, el cuál fue concebido como un embarcadero que conectaba la ciudad de San Francisco con el resto de la bahía y ahora ha sido restaurado y complementado con una oferta de productores no sólo de comida sino también vinos del valle del Napa, panaderías, artesanos y restaurantes. Finalmente Madrid tiene el mercado San Miguel, conocido espacio restaurado donde se comercializan productos regionales y hay una mezcla de barras tanto para beber como para disfrutar de platillos. Este es uno de los principales atractivos de la ciudad de Madrid.

El concepto es desarrollar una plaza gourmet que cree un valor sostenible en el tiempo para el consumidor, en base a una experiencia gastronómica distinta donde se pueda encontrar la identidad de la cocina peruana en un ambiente agradable, con excelente servicio, seguro, respetuoso de los recursos naturales y con reconocidos representantes.

La estrategia comercial del proyecto se sustenta en el potencial de la gastronomía peruana, en particular la consolidación de Lima como uno de los principales destinos gastronómicos de la región, así como la identidad del consumidor local con la gastronomía peruana la cuál es motivo de orgullo nacional y primera fuente de entretenimiento del consumidor local.

La creciente demanda interna de restaurantes y la dispersión de los mismos a lo largo de varios distritos de la ciudad generan la necesidad de desarrollar un núcleo o centro representativo de la gastronomía peruana; la mayoría de espacios reconocidos se encuentran en las zonas más exclusivas como San Isidro, Miraflores y Barranco, convirtiendo a este último en el nuevo eje del desarrollo culinario de la ciudad debido a la cercanía a los otros dos distritos y motivado por el menor costo del suelo, siendo una ubicación en estratégica para el desarrollo del proyecto.

Barranco tiene un circuito gastronómico importante, el mismo que permitirá consolidar el desarrollo de un grupo de restaurantes representativos de la riqueza culinaria del país dentro de un solo inmueble que enlace diferentes tipos de comidas que resulten atractivas para turistas y visitantes en general.

El patio gastronómico también tendrá pequeños espacios de retail especializado además de una gran plaza central para el desarrollo de actividades culturales, exposiciones así como pequeñas representaciones artísticas y musicales al aire libre.

El proyecto operará a través de un cargo fijo por arrendamiento de espacios comerciales, bajo un esquema de cobro por metro cuadrado el cuál variará de acuerdo a la ubicación y capacidad de cada local; y un Fee de 6.5% de la venta por el excedente sobre los \$US 120,000 de

facturación. Los contratos para todos los tipos de espacios, restaurantes o retail, serán por 2 años con opción a renovación a convenir.

Todos estos espacios de retail serán operados por una administración especializada, quién se encargará de la gestión, promoción, mantenimiento y administración general del patio gastronómico. Se contará con un programa de actividades que potencien la promoción del espacio gastronómico tanto a nivel local como internacional.

Así mismo, el estacionamiento será gestionado por un operador especializado, quién administrará los espacios y entregará una cuota o porcentaje a La Colonial en función a la utilización de los mismos. Los espacios de estacionamiento serán de uso exclusivo para el proyecto.

## **1.2 Plan Estratégico del proyecto**

La Colonial surge como idea de generar un espacio gastronómico de primer nivel, que ayude a posicionar nuestra gastronomía dentro del contexto mundial conservando su esencia e identidad, respetando el medio ambiente, los recursos naturales y la biodiversidad que son riquezas de nuestro país. Principalmente explota el franco y continuo crecimiento del turismo en la ciudad de Lima, específicamente el gastronómico, que visita el distrito de Barranco como símbolo de la ciudad y un buen lugar para disfrutar lo mejor de la comida peruana.

El proyecto busca posicionarse rápidamente como el espacio gastronómico representativo de la Lima, aprovechando su característica innovadora y brindando todos los servicios exclusivos necesarios, comodidades, facilidad de acceso y estacionamiento, así como una excelente atención que garanticen que la experiencia sea placentera para sus visitantes.

La Colonial debe ser un espacio sostenible en el tiempo, que tenga la capacidad de reinventarse para generar una expectativa continua entre sus visitantes y no se pierda en la monotonía de un espacio gastronómico definido; creando un valor sostenible en el tiempo para sus visitantes. Para lograr este objetivo es muy importante el contenido cultural del espacio, que desarrolle actividades que generen el interés de los distintos tipos de consumidores manteniendo la línea de la esencia e identidad peruana.

#### 1.2.1 Objetivos cuantificables del proyecto

Aperturar el proyecto a los 18 meses de iniciado el mismo, considerando 9 meses para los pre-operativos y 9 meses más para la construcción e implementación.

Obtener el 50% de las colocaciones de arrendamientos a los 6 meses de lanzado el proyecto; y el 75% de las colocaciones antes de la apertura del proyecto.

Tener una tasa de visitantes superior a los 40,000 por mes, consolidándose en el tiempo como el lugar más visitado de la ciudad de Lima por el turista extranjero.

Lograr con un consumo superior a los \$US 15'000,000 por año.

Recuperar la inversión inicial en un plazo no mayor a 5 años desde el inicio de la operación.

En promedio tener una tasa de ocupación durante todo el periodo de operación no menor al 85%.

#### 1.2.2 Estrategia del proyecto

##### a) Objetivos estratégicos:

- Posicionar a La Colonial como principal atractivo turístico de la ciudad de Lima, de reconocimiento internacional.
- Capturar el interés en el proyecto de restaurantes de primer nivel con la proyección de los resultados operativos así como el nivel de exposición de sus marcas.
- Posicionar el proyecto dentro del mercado como exclusivo, de primera calidad y con excelente servicio; y llevar a cabo una política de mejora continua del prestigio de La Colonial.
- Publicitar el proyecto como de interés nacional para la revaloración de la gastronomía e identidad peruana, y así captar la atención internacional.

a.1) Objetivos a corto plazo:

- Iniciar la operación con una ocupación del 75%
- Explotar el carácter de espacio gastronómico innovador y generar expectativa al consumidor.
- Ser identificado como un espacio que conserva la identidad nacional, promueve la historia y cultura, respeta la biodiversidad del país a través de la gastronomía.
- En una primera etapa consolidar el proyecto en el mercado local para luego expandir el mercado a turistas extranjeros.
- Desde la concepción del proyecto, ser reconocido como el centro gastronómico más representativo del país.
- Formar alianzas estratégicas con “marca Perú”, aeropuertos, hoteles, compañías de aviación, agencias de viajes y corporaciones a fin de promocionar el proyecto.
- Satisfacer al máximo las necesidades de los visitantes con un servicio reconocido por su calidad y exclusividad.
- Generar un ambiente placentero y agradable para los visitantes.
- Contribuir al desarrollo profesional en base al servicio, tanto de proveedores como del personal que trabaja dentro de La Colonial.

a.2) Objetivos a medio plazo:

- Contribuir a promover el turismo gastronómico extranjero hacia el país a través de medios virtuales, campañas, ferias internacionales y la “marca Perú”.
- Ser reconocidos como el más importante promotor de la “nouvelle cousine” peruana.
- Impulsar el desarrollo de nuevas fusiones a través de la cocina de autor.
- Mantener el clima de excelencia y mejora continua en el servicio y calidad al cliente.
- Desarrollar campañas de responsabilidad social en base a la gastronomía nacional.
- Promover campañas escolares de valoración y respecto a la biodiversidad y recursos naturales del país.
- Promover campañas para profesionalizar de los servicios y atención al cliente, a través de centros especializados.
- Captar el interés de nuevos restaurantes para futuras plazas dentro de la ciudad de Lima.
- Recuperar la inversión en un periodo no mayor a 4 años desde el inicio de la operación y generar utilidades atractivas para los inversionistas.

### a.3) Objetivos a largo plazo:

- Fidelizar clientes extranjeros a través del turismo gastronómico.
- Reconocimiento de la marca a nivel internacional.
- Ser reconocidos como el centro gastronómico más importante de América así como potente atractivo turístico de la ciudad de Lima.
- Generar un espacio sostenible en el tiempo, que genere expectativa a través de sus expresiones culturales.

### b) Misión

Somos el centro gastronómico de Lima, la capital culinaria de Latinoamérica, que brinda la oferta de restaurantes más exclusiva de la ciudad. Brindamos una experiencia distinta al visitante, donde la fusión y sabor de la cocina peruana se complementa con una atención de primer nivel.

### c) Visión

Ser el centro gastronómico más importante de América y potente atractivo turístico de la ciudad de Lima; promotor de “nouvelle cuisine” peruana y sitio de origen de nuevas fusiones y sabores.

## CAPITULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

### **2.1 Macro-entorno**

#### 2.1.1 Situación Macroeconómica Internacional

De acuerdo al Banco Mundial (BM) desde el año 2006 el PBI mundial continúa en franco crecimiento, para el año 2015 este alcanzó los \$US 75.85 Billones y se estima que para el año 2016 el PBI se incrementará en 3.6%.

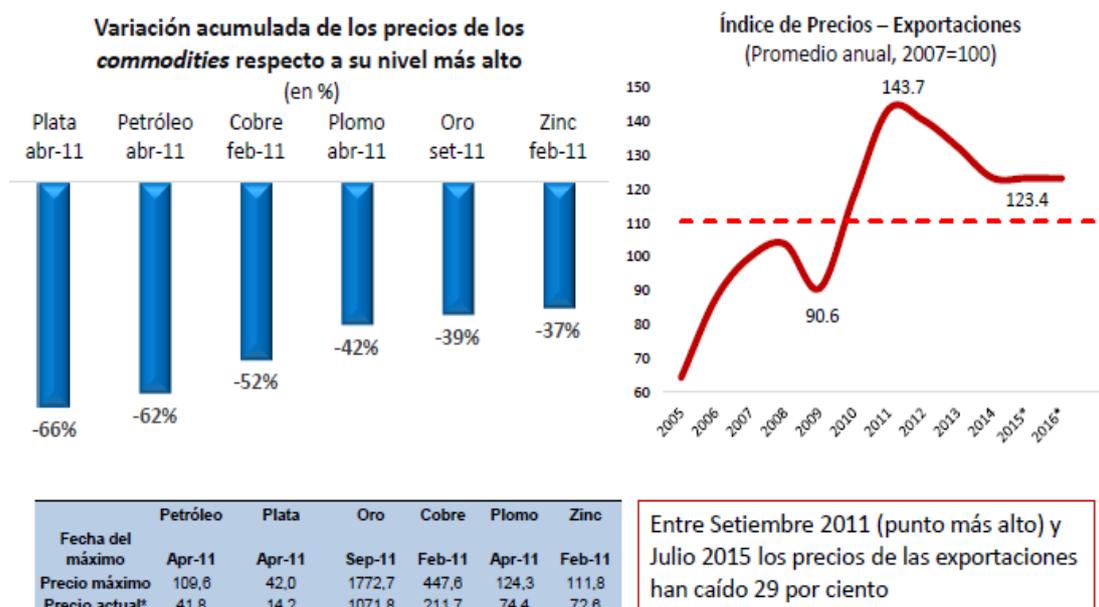
Así mismo, la caída de los precios de los productos básicos inicio hace cuatro años acompañados con la caída del crudo a mediados del 2014, lo que hasta el momento no da signos de recuperación a nivel internacional.

De acuerdo al Banco Mundial, los precios de la energía, metales y productos agrícolas se han venido reduciendo debido al aumento de la oferta y abundante producción, escasa demanda y un dólar más fuerte como moneda.

En esta coyuntura, los países productores (exportadores) del medio oriente, áfrica, américa latina y europa deberán alinearse con el nuevo orden mientras que los países importadores se beneficiaran con la reducción de costos originada por la caída de las importaciones.

El cuadro siguiente (Fuente: Banco Mundial) analiza como el contexto mundial ha afectado al Perú con respecto al precio de los commodities,

la reducción de los mismos y como ha caído el índice del precio de las exportaciones a partir del pico generado en el año 2011.



Podemos concluir que las perspectivas de la economía mundial para el año 2016 contemplan un crecimiento moderado, esto debido a una lenta creación de empleo nuevo como consecuencia de un incremento bastante moderado del PBI mundial (en promedio alrededor de 3.5%) y la persistencia de salarios bajos.

Si bien es cierto que las tasas de inflación en promedio están alrededor de 3%, se prevé que esto no vaya a cambiar mucho en las distintas economías mundiales.

Otra consecuencia de la caída de los precios de los commodities es la reducción moderada de flujos hacia las economías emergentes, lo que puede acentuarse con la vulnerabilidad financiera externa de éstas economías y los riesgos de las tensiones geopolíticas para los mercados.

## 2.1.2 Macro entorno Nacional

### 2.1.2.1 Macro entorno demográfico nacional

El Perú tiene una población estimada de 31.5 millones de personas, de las cuales casi el 50% corresponde a la población económicamente activa (PEA), la misma que ha tenido un crecimiento sostenido desde 1980 (Fuente: INEI).

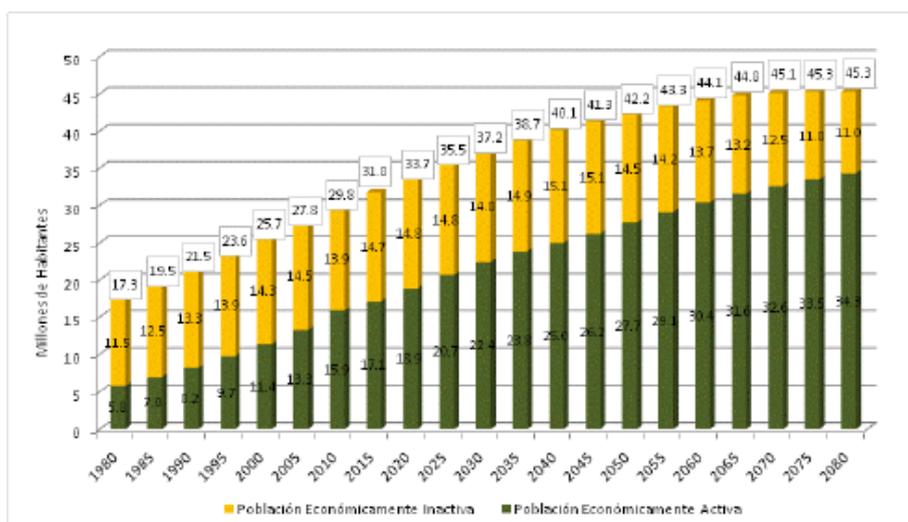
#### PERÚ EN CIFRAS



#### Perú

|                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| Superficie              | 1 285 215,6 Km <sup>2</sup> |
| Población estimada      | 31 488 625 Pers.            |
| Esperanza de vida       | 74,8 Años                   |
| PEA                     | 16 142,1 Miles              |
| Cobertura de salud      | 61,9 %                      |
| Hogares c/ agua potable | 82,5 %                      |
| Hogares c/ Telf. móvil  | 79,7 %                      |
| Hogares con internet    | 20,2 %                      |
| PBI per cápita          | 17 852,69                   |

Gráfico 2  
Población Total y Población Económicamente Activa: Tendencias al 2080  
(En Millones de Habitantes)



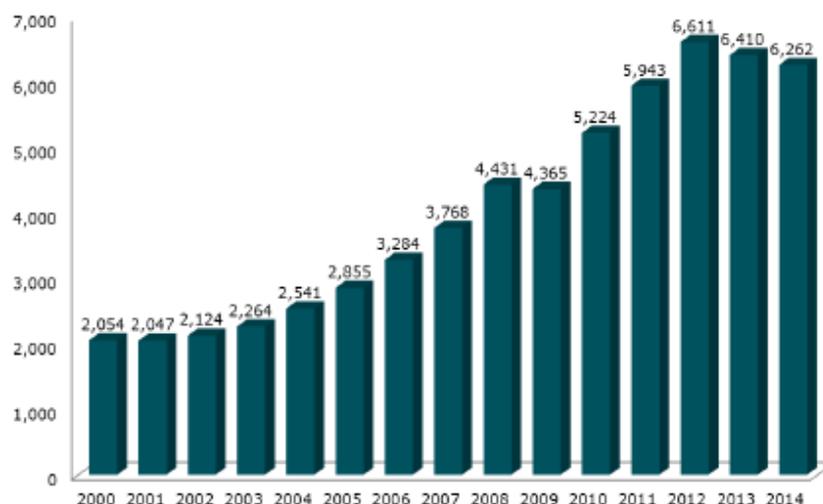
Fuente: INEI

### 2.1.2.2 Macro entrono económico Nacional

La economía peruana está basada en las exportaciones de sus materias primas como minerales, pesca y productos agrícolas; lo cual la hace muy vulnerable a factores externos.

El PBI per cápita alcanzó su tope histórico en el año 2012, luego de eso ha sido disminuyendo ligeramente situandose en aproximadamente 6,200 soles (Gráfico fuente: BCRP, INEI).

Gráfico 4  
Evolución del PBI per Cápita  
(En Dólares Corrientes)



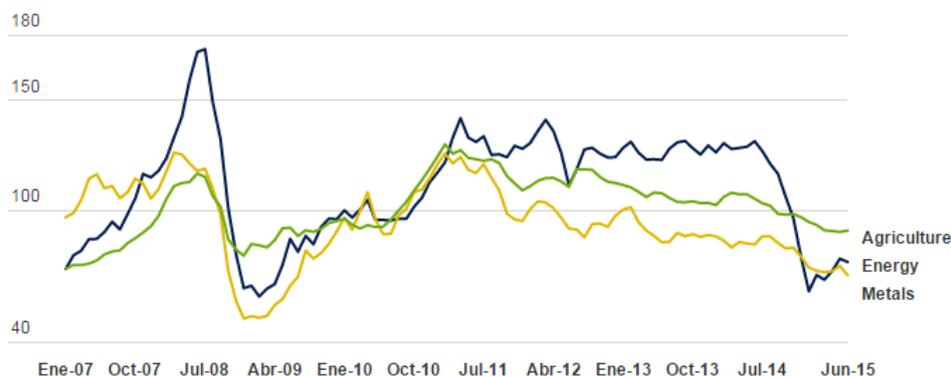
Fuente: BCRP, INEI

De acuerdo al informe del Banco Mundial, “*Perspectivas económicas mundiales 2016*”, la proyección del PBI Peruano ha sido reducida para los años 2016, 2017 y hasta 2018 debido a la caída de los precios de los metales, siendo la proyección para el presente año estimada entre 3.3% y 3.6%.

Durante el 2015 una importante caída del precio de los commodities impulsada por una reducción en la demanda del mercado mundial, afecto a los países de América Latina como Perú a pesar de las medidas de estímulo fiscal promovidas por el estado.

### Productos básicos de energía y agricultura, y los metales cayeron en 2015

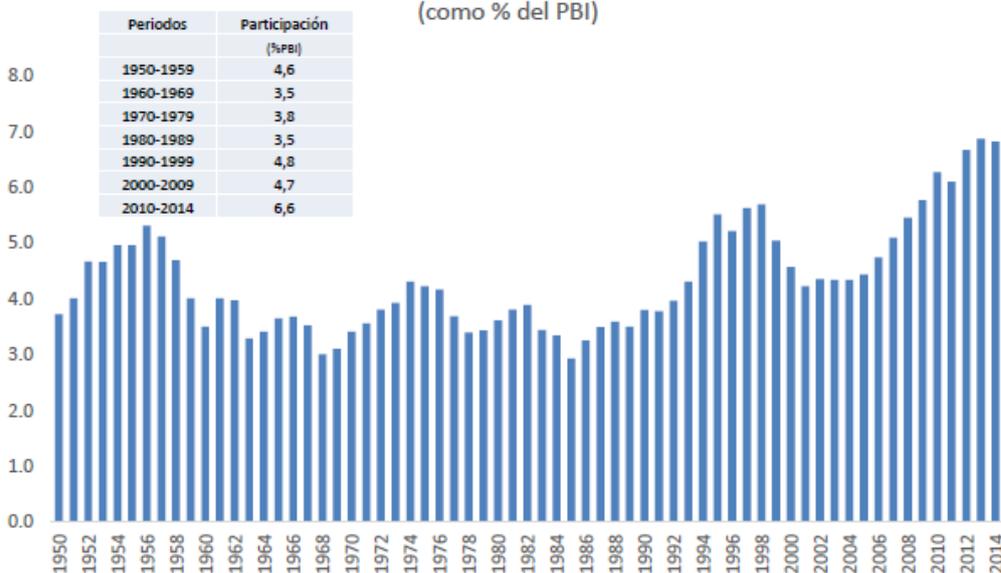
Índices mensuales de precios de productos básicos (USD nominal, 2010 = 100)



Source: "Commodity Markets Outlook" del Banco Mundial.

En los últimos años, el sector construcción ha ido incrementando su participación como porcentaje del PBI, correspondiendo a la fecha alrededor de 6.6%, sostenido sobre todo por el desarrollo de proyectos de infra estructura requeridos así como por la inversión privada en proyectos de vivienda, retail y renta.

**Participación del Sector Construcción en la economía**  
(como % del PBI)



De acuerdo a último Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas de Capeco (2015), la actividad edificadora se concentró en obras de vivienda (62.6%) pero esta se redujo en comparación al año anterior (2014)



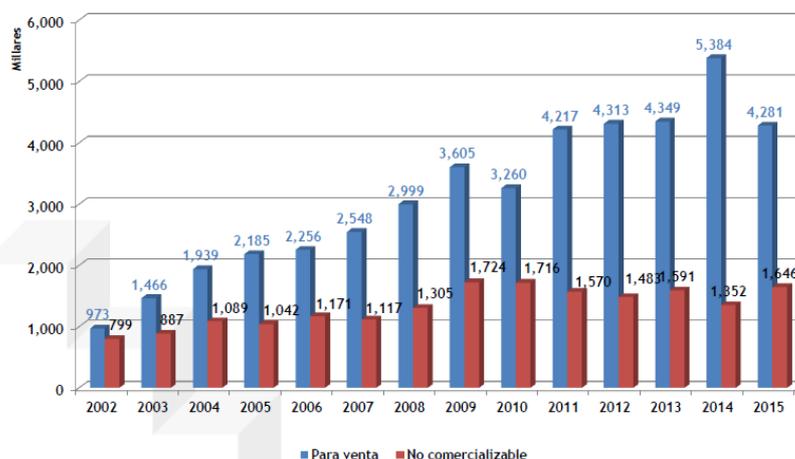
## Actividad edificadora total según destino (m<sup>2</sup>)

2014 - 2015

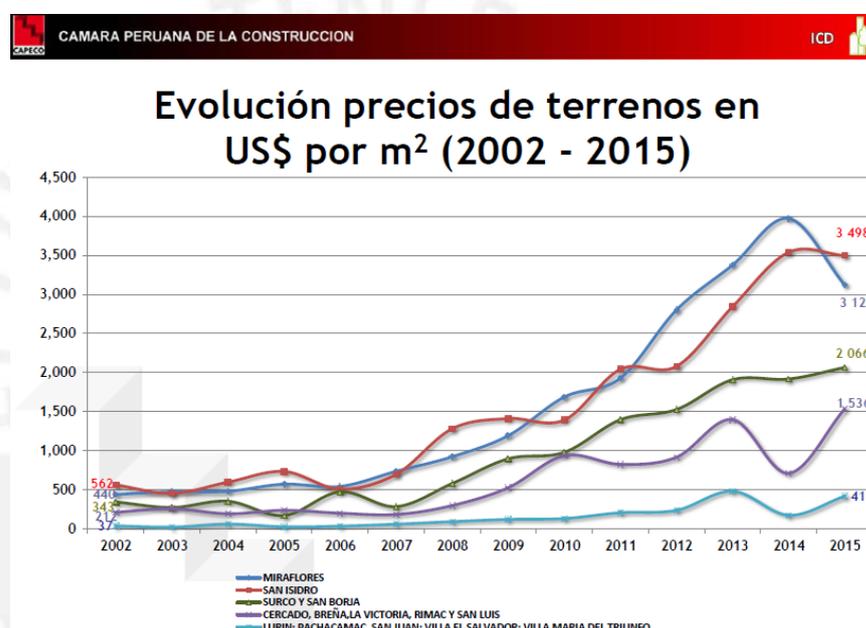
| ACTIVIDAD EDIFICADORA NUEVA | Participación (%) | 2014             | 2015             | Var.% 2014-2015 |
|-----------------------------|-------------------|------------------|------------------|-----------------|
| Vivienda                    | 62,58             | 4 735 363        | 3 777 154        | -20,23          |
| Locales comerciales         | 1,89              | 158 401          | 114 104          | -27,96          |
| Oficinas                    | 14,90             | 1 087 475        | 899 161          | -17,32          |
| Otros destinos              | 20,63             | 994 150          | 1 245 365        | 25,57           |
| <b>Total</b>                | <b>100,00</b>     | <b>6 975 389</b> | <b>6 035 784</b> | <b>-13,47</b>   |



## Volumen en proceso de construcción en Lima en (m<sup>2</sup>) por tipo de edificación 2002 - 2015



Un componente importante para la actividad edificadora es el precio del terreno, de acuerdo al último Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas de Capeco (2015) donde se puede apreciar que a nivel de Lima Metropolitana los precios en general se han ido incrementando salvo en los sectores socio-económicos más altos, donde ha habido una caída.



#### 2.1.2.3 Macro entorno socio-político nacional

En Abril del 2016 serán las próximas elecciones presidenciales en el Perú y el contexto político es muy similar desde las elecciones de 1990 a la actualidad; esto se ve expresado a través de la debilidad de partidos tradicionales y alianzas políticas circunstanciales, múltiples candidatos y finalmente un pueblo que busca liderazgo no tradicional.

La tendencia esta marcada por las dificultades que ha tenido la democracia peruana en consolidar un sistema de partidos politicos estables y la crisis de éstas organizaciones en su busqueda de representatividad de los sectores populares.

Es así que la expectativa la tienen los candidatos nuevos que no pertenecen a agrupaciones politicas tradicionales, pero con cierta ventaja del partido Fuerza Popular liderado por Keiko Fujimori, agrupación que mantiene un sector importante de simpatizantes y que en las elecciones pasadas (2011) llegaron a la 2da vuelta electoral.

Por lo que se puede observar hasta el momento, la elección se centraria en las propuestas progresistas de la derecha, lideradas por outsiders como César Acuña y Julio Guzmán; las mismas que mantendrian el rumbo politico-económico del pais con propuestas democráticas que buscan fortalecer los programas sociales, mejorar la salud y educación, luchar contra la corrupción y el crimen organizado, mantener el crecimiento del país impulsando el desarrollo de infraestructura y dotar de servicios básicos a la población más desfavorecida.

Lamentablemente factores como el distanciamiento e inclusión social, sumada a la pobreza y estancamiento de la clase marginal genera conflictos sociales cada vez más importantes que traen como consecuencia la polarización de la sociedad respecto a proyectos de gran envergadura.

#### 2.1.2.4 Macro entorno cultural nacional

El entorno cultural y el patrimonio nacional es un valor que no se tiene bien aprovechado en el país, los esfuerzos por fomentar y proteger tanto las expresiones artísticas como el patrimonio culturales del estado no son suficientes lo cual deja un campo por desarrollar; el mismo que pueda ganar impulso si se combinan éstos esfuerzos con iniciativas turísticas que fortalezcan el entorno cultural de la nación.

El proyecto incentiva esto, que la cultura se vea reflejada a través de su exponente gastronómico el cual corresponde al patrimonio de la nación. La cocina peruana, con sus múltiples matices y orígenes, desarrolla expresiones culturales de los distintos pueblos, muchas de las cuales están ligadas con sus costumbres ancestrales.

#### 2.1.2.5 Macro entorno medio ambiental nacional

El proyecto tiene dentro de sus valores el respeto al medio ambiente y nuestra biodiversidad, promoviendo el aprendizaje a través de la cocina peruana.

Lamentablemente el entorno medio ambiental nacional tiene componentes económicas que no hacen factible su viabilidad, partiendo que el respeto al medio ambiente y a nuestra diversidad parte de la educación y conocimiento de causa que tenga la población, incentivar esto a nivel educativo debe ser uno de los objetivos del estado.

Actualmente se pueden ver una serie de daños medio ambientales producto de actividades informales, que no tienen ningún tipo de control por parte del estado. Por el contrario, se generan también movimientos o colectivos sociales en busca del respeto y protección del medio ambiente que generan hasta levantamiento sociales contra grandes empresas formales con estudios de impacto ambiental.

### 2.1.3 Conclusiones Macro Entorno

En líneas generales las proyecciones macro-económicas del país para el 2016 arrojan un panorama de desaceleración generado principalmente por la reducción del PBI a consecuencia de la caída de los precios de los commodities y desaceleración China; esto trae como consecuencia la contracción del flujo económico interno que se ve reflejado en la reducción del consumo interno, reducción del PBI per cápita, reducción de la recaudación fiscal y en líneas generales la contracción del mercado.

Del macro entorno demográfico se puede concluir que la base de la pirámide poblacional es bastante ancha esto debido a la población joven que tiene el país la cual representa una herramienta económica importante tanto para la mano de obra así como para el sostenimiento del sistema de pensiones.

También se puede proyectar la continuidad del crecimiento poblacional así como el incremento de la PEA (Población Económicamente Activa) pero con niveles de empleo informal altos.

El macro entorno socio-político está marcado por las elecciones presidenciales que generan un clima de estabilidad política y continuidad del modelo económico progresista, donde la proyección de resultados arrojan un presidente de discurso moderado, de derecha, con ideas nuevas y ajenas a los partidos políticos tradicionales.

## **2.2 Micro-entorno**

### **2.2.1 Ubicación**

El nombre del distrito está inspirado en los barrancos o acantilados que limitan el distrito con el Océano Pacífico, en un inicio Barranco fue un barrio de pescadores hace más de 200 años, sin embargo sus paisajes y la cercanía al mar provocaron que los limeños adinerados construyeran ahí fastuosas casonas. Desde aquella época aún quedan edificios dispersados por todo el distrito, que representan la riqueza cultural de Barranco.

Sin embargo el distrito ha venido transformándose, como se transforma un barrio cultural y bohemio, sobre sus construcciones que corresponden al patrimonio cultural de la nación ahora se desarrollan museos, restaurantes, bares, pub's, tiendas de diseño y decoración;

todo esto ha llenado de vida al distrito, tanto de día como sobre todo de noche.

El proyecto se desarrolla sobre un espacio de 4,707m<sup>2</sup> aproximadamente en la intersección del Jr. Unión con la Av. Grau en Barranco; actualmente el espacio corresponde a pequeños negocios y restaurantes así como un campo ferial ocasional, los cuales mantienen un estado de conservación inadecuado.



El proyecto tiene como objeto rescatar el espacio y entorno a intervenir el cual es patrimonio de la ciudad, el trabajo consiste en restaurar la vieja casona y jardín trasero, así como reconstruir el 2do nivel de la casona a fin de desarrollar los locales del proyecto y generar un espacio urbano amigable para el ciudadano y visitante, que se integre al circuito turístico de la ciudad de Barranco.

La construcción original corresponde a una casona de 2 niveles construida durante el inicio de la República, por consiguiente originalmente la arquitectura exterior es del tipo Republicana la cual ha venido variando con el paso de los años y degenerándose a solicitud arrendatarios de los espacios existentes.

Sobre el Jr. Unión existe un gran pórtico que formaba parte del ingreso al jardín posterior de la casona, el cuál casi ha mantenido su estado original.



Actualidad intersección Jr. Unión con Av. Grau – Barranco, se puede observar la cantidad de locales menores que ocupan el espacio proyectado.



Actualidad frente Jr. Unión, el lote es utilizado como un campo ferial ocasional. El espacio se encuentra descuidado y ha perdido valor.



Actualidad frente Av. Grau, se observa una variedad de locales entre restaurantes menores, farmacias, bazares y librerías.

### 2.2.2 Investigación de mercado

Al tratarse de un proyecto inmobiliario del tipo retail: patio gastronómico cultural, el mismo que se sostiene principalmente en la demanda de restaurantes de nivel medio a alto, las variables que lo hacen viable son la cantidad de clientes potenciales de la zona, nacionales y extranjeros, así como la capacidad de gasto en alimentación diaria de éstos mismos. Para ello se ha dividido las fuentes de análisis o data en fuentes primarias y fuentes secundarias.

Dentro del análisis de las fuentes primarias y para validar la data de consumo con valor relevante para el proyecto, se ha centrado el análisis estadístico en el flujo de turistas que llega al Perú, en particular a Lima, así como se ha desarrollado un cuadro estadístico levantando

información de restaurantes en el área de influencia, analizando sus cartas y determinando un ticket promedio por persona.

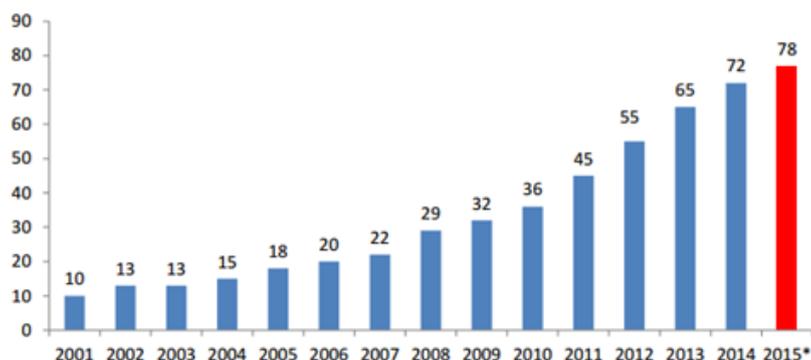
Así mismo el análisis de fuentes primarias se ha complementado en base a opiniones y experiencias de reconocidos promotores y chefs de la ciudad, se ha desarrollado un criterio para determinar un rango óptimo del área de los restaurantes así como un ticket promedio por consumidor, rotación de las mesas, rangos de arrendamiento para locales y rango de facturación.

Las fuentes secundarias corresponden a información estadística local sobre centros comerciales, visitas, consumos y hábitos de alimentación del peruano.

#### 2.2.2.1. Fuentes secundarias

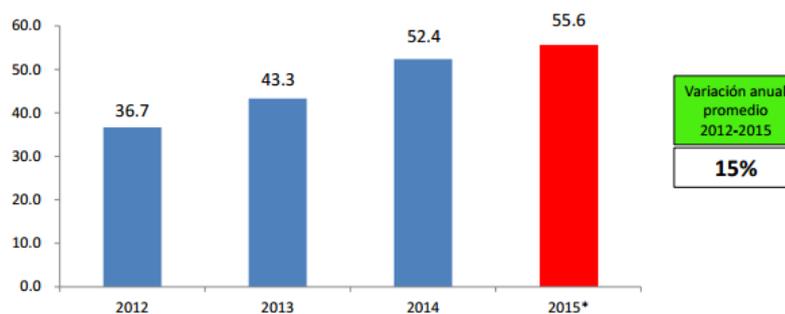
Según la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), en los últimos años los centros comerciales en el Perú se han ido incrementando siendo 10 en el año 2001 y creciendo a 78 para el año 2015. Este crecimiento ha ido acompañado tanto por el incremento de la cantidad de visitas así como el consumo dentro de los centros comerciales.

**Evolución de los centros comerciales en el Perú**  
(Número de centros comerciales)



De acuerdo a ACCEP las visitas a centros comerciales se han ido incrementando en 15% año tras año desde el 2008, y el consumo también se ha ido incrementando en 18% año a año; se estima que para el año 2015 las ventas cerrarán en \$US 7,890 millones de dólares

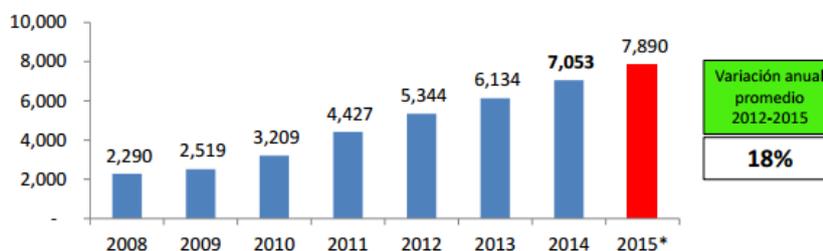
**Visitas mensuales promedio a los Centros Comerciales**  
(En millones de personas)



\*Proyección.  
Fuente: Accep



### Evolución de la facturación de los centros comerciales en el Perú (En US\$ millones)



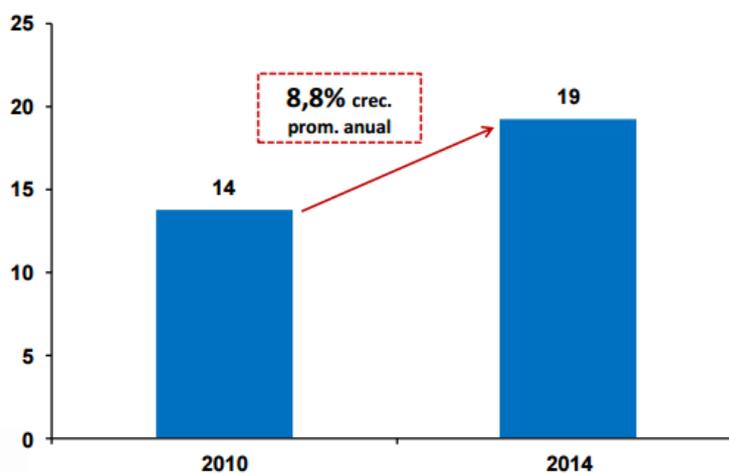
\*Proyección.  
Fuente: Accep.

Para el 2015 ya se está hablando de un crecimiento similar de las ventas de la industria, llegando a los US\$7.890 millones en facturación.



Según ACCEP, entre el año 2010 y el año 2014 la alimentación fuera del hogar, entendiéndose en restaurantes y/o servicios gastronómicos, se incrementó en 8.8%. ACCEP estima que entre el 2010 y el 2014 las ventas de los principales restaurantes crecieron de S/.1,054 millones a S/.1,888 millones, esto promovido por el incremento de los ingresos familiares y la masa trabajadora.

Alimentación fuera del hogar fue el segundo rubro con mayor crecimiento



Fuente: Enaho-INEI, APOYO Consultoría

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Migraciones, desde el año 2004 viene incrementando el flujo de turistas internacionales de manera continua junto con los ingresos por divisas de turismo, habiendo recibido el Perú 1.4 millones de turistas durante el año 2004 que dejaron unos ingresos formales por \$US 1.2 millones de dólares (fuente BCR) incrementándose año a año hasta llegar al 2015 con 4.2 millones de visitantes que dejaron unos ingresos formales por \$US 4.15 millones de dólares (fuente BCR).

En los cuadros siguientes podemos observar la evolución mencionada.

#### Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo

|                                 | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingreso de divisas(\$ millones) | 1 231,0 | 1 438,0 | 1 775,0 | 2 007,0 | 2 396,0 | 2 440,0 | 2 475,0 | 2 814,0 | 3 073,0 | 3 925,0 | 3 908,0 | 4 151,0 |



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Así mismo es importante tener en consideración para el presente estudio la procedencia de los turistas extranjeros, ya que al ser el target primario del proyecto conocer su procedencia, proyectar sus gastos de

viaje, conocer sus necesidades y gustos nos ayudaran a determinar de una mejor manera la forma de presentar la oferta.

Desde el año 2012 y de manera sostenible la mayor cantidad de visitantes extranjeros provienen de Chile, siempre con más de 1.5 millones de visitantes por año, seguido de Estado Unidos con cerca de 0.5 millones de visitantes por año y finalmente Ecuador, quién últimamente ha incrementado su número de visitantes al año hasta cerca de 0.4 millones.

El resto de visitantes no supera las 200 mil personas por país; en particular a los países europeos, donde el proyecto quiere potenciar sus visitas debido a la capacidad adquisitiva de sus visitantes, los más representativos son España con alrededor de 100 mil visitantes y Francia con alrededor de 80 mil turistas.



SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES  
OFICINA GENERAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIONES Y ESTADÍSTICA

MOVIMIENTOS MIGRATORIOS DE INGRESO Y SALIDA, CIUDADANOS EXTRANJEROS, SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD, PERIODO 2012

| País de Nacionalidad | 2012             |                  | Total General    |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|
|                      | INGRESO          | SALIDA           |                  |
| CHILE                | 1,453,651        | 1,444,489        | 2,908,140        |
| EE.UU                | 390,617          | 381,731          | 772,348          |
| ECUADOR              | 191,627          | 182,446          | 374,073          |
| ARGENTINA            | 160,785          | 157,523          | 318,308          |
| COLOMBIA             | 152,621          | 148,161          | 300,782          |
| BRASIL               | 134,202          | 131,435          | 265,637          |
| BOLIVIA              | 132,432          | 124,743          | 257,175          |
| ESPAÑA               | 105,637          | 103,333          | 208,970          |
| FRANCIA              | 83,200           | 81,949           | 165,149          |
| ALEMANIA             | 63,598           | 61,261           | 124,859          |
| /OTROS               | 633,825          | 621,219          | 1,255,044        |
| <b>Total General</b> | <b>3,512,195</b> | <b>3,438,290</b> | <b>6,950,485</b> |



SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES  
OFICINA GENERAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIONES Y ESTADÍSTICA

MOVIMIENTOS MIGRATORIOS DE INGRESO Y SALIDA, CIUDADANOS EXTRANJEROS, SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD, PERIODO 2013

| País de Nacionalidad | 2013             |                  | Total General    |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|
|                      | INGRESO          | SALIDA           |                  |
| CHILE                | 1,618,120        | 1,611,767        | 3,229,887        |
| EE.UU                | 419,485          | 412,587          | 832,072          |
| ECUADOR              | 225,921          | 215,978          | 441,899          |
| COLOMBIA             | 159,950          | 156,936          | 316,886          |
| VENEZUELA            | 155,410          | 154,597          | 310,007          |
| ARGENTINA            | 153,874          | 150,994          | 304,868          |
| BRASIL               | 149,730          | 147,439          | 297,169          |
| BOLIVIA              | 148,474          | 141,592          | 290,066          |
| ESPAÑA               | 119,493          | 116,646          | 236,139          |
| FRANCIA              | 81,335           | 81,695           | 163,030          |
| /OTROS               | 665,894          | 660,411          | 1,326,305        |
| <b>Total General</b> | <b>3,897,686</b> | <b>3,850,642</b> | <b>7,748,328</b> |



SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES  
OFICINA GENERAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIONES Y ESTADÍSTICA

MOVIMIENTOS MIGRATORIOS DE INGRESO Y SALIDA, CIUDADANOS EXTRANJEROS, SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD, PERIODO 2014

| País de Nacionalidad | 2014             |                  | Total General    |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|
|                      | INGRESO          | SALIDA           |                  |
| CHILE                | 1,610,548        | 1,605,656        | 3,216,204        |
| EE.UU                | 461,347          | 452,008          | 913,355          |
| ECUADOR              | 246,738          | 237,651          | 484,389          |
| COLOMBIA             | 173,433          | 169,351          | 342,784          |
| BOLIVIA              | 155,894          | 149,907          | 305,801          |
| BRASIL               | 149,164          | 146,943          | 296,107          |
| ARGENTINA            | 145,185          | 142,436          | 287,621          |
| ESPAÑA               | 129,917          | 127,916          | 257,833          |
| FRANCIA              | 80,581           | 79,956           | 160,537          |
| MEXICO               | 67,176           | 66,634           | 133,810          |
| /OTROS               | 685,519          | 673,966          | 1,359,485        |
| <b>Total General</b> | <b>3,905,502</b> | <b>3,852,424</b> | <b>7,757,926</b> |



SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES  
OFICINA GENERAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIONES Y ESTADÍSTICA

MOVIMIENTOS MIGRATORIOS DE INGRESO Y SALIDA, CIUDADANOS EXTRANJEROS, SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD, PERIODO 2015

| País de Nacionalidad | 2015             |                  | Total General    |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|
|                      | INGRESO          | SALIDA           |                  |
| CHILE                | 1,759,877        | 1,759,931        | 3,519,808        |
| EE.UU                | 487,697          | 484,378          | 972,075          |
| ECUADOR              | 299,638          | 291,529          | 591,167          |
| COLOMBIA             | 186,097          | 184,761          | 370,858          |
| ARGENTINA            | 160,020          | 157,832          | 317,852          |
| BOLIVIA              | 160,267          | 155,979          | 316,246          |
| BRASIL               | 150,153          | 149,800          | 299,953          |
| ESPAÑA               | 137,253          | 135,644          | 272,897          |
| FRANCIA              | 87,158           | 87,053           | 174,211          |
| MEXICO               | 75,700           | 75,207           | 150,907          |
| /OTROS               | 725,791          | 716,421          | 1,442,212        |
| <b>Total General</b> | <b>4,229,651</b> | <b>4,198,535</b> | <b>8,428,186</b> |

Durante el año 2016 y hasta el mes de Julio llegaron al Perú 2.6 millones de visitantes, confirmando la tendencia al alza de visitantes al año así como ingresos por divisas.



SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES  
OFICINA GENERAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIONES Y ESTADÍSTICA

MOVIMIENTOS MIGRATORIOS DE INGRESO Y SALIDA, CIUDADANOS EXTRANJEROS, SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD, PERIODO 2016 (\*)

| País de Nacionalidad | 2016             |                  | Total General    |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|
|                      | INGRESO          | SALIDA           |                  |
| CHILE                | 1,109,276        | 1,111,902        | 2,221,178        |
| EE.UU                | 327,660          | 324,117          | 651,777          |
| ECUADOR              | 172,743          | 166,485          | 339,228          |
| COLOMBIA             | 116,956          | 113,782          | 230,738          |
| ARGENTINA            | 101,459          | 103,824          | 205,283          |
| BOLIVIA              | 96,107           | 96,613           | 192,720          |
| BRASIL               | 86,454           | 87,041           | 173,495          |
| ESPAÑA               | 80,339           | 76,488           | 156,827          |
| FRANCIA              | 52,036           | 47,669           | 99,705           |
| MEXICO               | 46,681           | 45,847           | 92,528           |
| /OTROS               | 454,654          | 445,250          | 899,904          |
| <b>Total General</b> | <b>2,644,365</b> | <b>2,619,018</b> | <b>5,263,383</b> |



(\*) Movimiento Migratorio el 31.JUL.2016.

Fuente: Información extraída de la Base de Datos MIGRACIONES el 05.08.2016.

Siendo Lima en la mayoría de casos el destino exclusivo de arribo, es importante para el proyecto identificar el tiempo de estadía de los turistas extranjeros en la ciudad, a fin de identificar la potencia en la ubicación del espacio y fundamentar el planeamiento estratégico de marketing del proyecto.

## Arribo, pernoctaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje

Inicio: 2010 Fin: 2016 Ver reporte

1 of 1

Perú: Pernoctaciones de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región

|               | 2010      | 2011      | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | Acumulado<br>Enero-<br>Agosto<br>2015 | Acumulado<br>Enero-<br>Agosto<br>2016 | Variación %<br>2016/2015 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Amazonas      | 10 593    | 8 991     | 11 881    | 13 611    | 21 396    | 21 447    | 13 093                                | 11 370                                | - 13,2%                  |
| Ancash        | 54 787    | 55 658    | 59 781    | 40 729    | 35 692    | 47 015    | 35 124                                | 40 168                                | 14,4%                    |
| Apurímac      | 8 983     | 7 592     | 9 612     | 8 896     | 8 910     | 17 158    | 11 446                                | 5 099                                 | - 55,5%                  |
| Arequipa      | 408 478   | 455 474   | 496 210   | 474 442   | 481 907   | 506 094   | 331 458                               | 332 729                               | 0,4%                     |
| Ayacucho      | 15 891    | 14 653    | 13 082    | 12 304    | 14 526    | 14 385    | 11 025                                | 12 469                                | 13,1%                    |
| Cajamarca     | 31 110    | 41 323    | 30 175    | 26 838    | 25 570    | 26 942    | 17 807                                | 21 374                                | 20%                      |
| Callao        | 125 255   | 156 917   | 173 228   | 182 825   | 208 462   | 238 557   | 153 280                               | 121 101                               | - 21%                    |
| Cusco         | 1 716 224 | 2 179 140 | 2 532 913 | 2 700 429 | 2 884 491 | 3 135 741 | 2 104 172                             | 2 136 529                             | 1,5%                     |
| Huancavelica  | 800       | 678       | 1 398     | 1 381     | 1 289     | 1 087     | 855                                   | 1 213                                 | 41,9%                    |
| Huanuco       | 4 489     | 5 529     | 4 285     | 8 400     | 7 640     | 5 652     | 3 825                                 | 4 403                                 | 15,1%                    |
| Ica           | 203 378   | 237 604   | 260 366   | 295 331   | 259 364   | 294 026   | 200 089                               | 193 242                               | - 3,4%                   |
| Junín         | 9 296     | 9 269     | 13 545    | 8 454     | 6 255     | 9 112     | 7 011                                 | 6 678                                 | - 4,7%                   |
| La Libertad   | 97 356    | 95 790    | 91 218    | 109 685   | 99 534    | 103 007   | 70 817                                | 59 518                                | - 16%                    |
| Lambayeque    | 40 258    | 50 388    | 54 005    | 58 072    | 51 021    | 56 301    | 37 973                                | 33 356                                | - 12,2%                  |
| Lima          | 4 773 707 | 5 661 752 | 8 118 166 | 9 599 363 | 7 680 434 | 7 387 227 | 4 922 027                             | 5 987 185                             | 21,6%                    |
| Loreto        | 184 432   | 298 341   | 329 776   | 304 210   | 281 037   | 266 174   | 174 087                               | 163 567                               | - 6%                     |
| Madre De Dios | 153 093   | 135 951   | 143 590   | 168 566   | 180 413   | 176 239   | 116 077                               | 112 359                               | - 3,2%                   |
| Moquegua      | 9 445     | 11 681    | 19 150    | 17 444    | 15 797    | 14 205    | 10 009                                | 11 443                                | 14,3%                    |
| Pasco         | 3 050     | 3 765     | 3 070     | 4 203     | 6 208     | 2 864     | 2 121                                 | 1 797                                 | - 15,3%                  |
| Piura         | 100 933   | 143 538   | 156 775   | 172 992   | 218 075   | 181 283   | 129 722                               | 126 144                               | - 2,8%                   |
| Puno          | 307 365   | 389 389   | 461 324   | 549 645   | 501 758   | 531 510   | 346 287                               | 340 046                               | - 1,8%                   |

Del cuadro anterior (fuente Mincetur) podemos concluir que Lima es la ciudad más visitada por su condición de destino de arribo, pero los visitantes pernoctan en ella entre 1.75 a 2.5 días lo que quiere decir que el tiempo que pasan en la capital es pequeño en comparación al tiempo de estadía. Esta conclusión es importante para el proyecto así como para la ciudad, la misma que requiere promover atracciones o lugares por visitar que llamen la atención de los turistas siendo el proyecto por su condición de patio gastronómico y cultural un destino importante.

### 2.2.2.2 Fuentes primarias

Actualmente en el país no existe un proyecto de Retail similar al patio gastronómico propuesto, por lo que los estudios de demanda se sostienen en el universo de turistas que visitan la ciudad y el propio consumidor local que visita el circuito gastronómico del distrito de Barranco.

De acuerdo a un estudio preparado por Arellano Marketing para JCDecaux Airport Lima en el 2015, se ha podido determinar que durante el 2015 más de 18 millones de viajeros han utilizado el aeropuerto Jorge Chávez, siendo los niveles Socio-Económicos A y B, tanto en vuelos nacionales como internacionales, los más frecuentes. El informe de Arellano indica que durante el 2015 hubieron poco más de 2.8 millones de arribos internacionales a través del aeropuerto Jorge Chávez (fuente Migraciones).

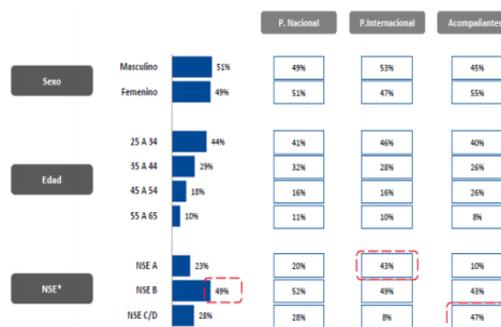
#### Datos de Pasajeros - Aeropuerto Jorge Chavez

JCDecaux Airport  
Lima

Según el estudio realizado por **Arellano en el 2015**, se confirma que cada pasajero llega al aeropuerto con los siguientes **índices de acompañantes**:

|              |    | Ubi. Zona<br>Publica | Nacional | Internacional |
|--------------|----|----------------------|----------|---------------|
| Acompañantes | SI | 54%                  | 41%      | 36%           |
|              | NO | 46%                  | 59%      | 61%           |

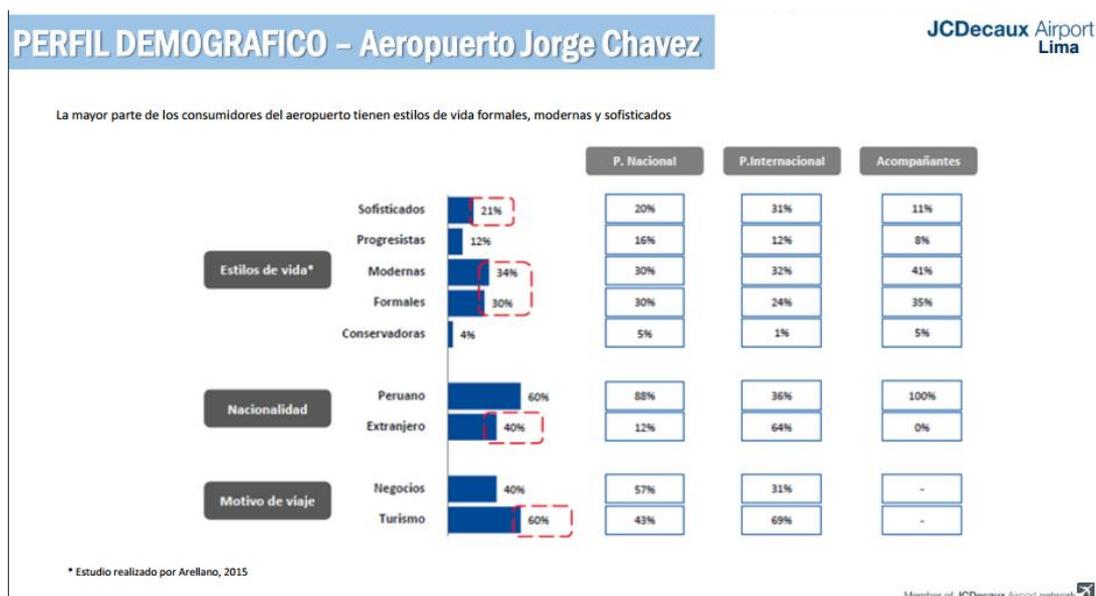
- ✓ Tiempo de Permanencia: **45 min aprox.**
- ✓ Cantidad de acompañantes por pasajero: **0.30**
- ✓ Cantidad de vehículos diarios: **7,000 unid.**



\* Estudio realizado por Arellano, 2015

Member of JCDecaux Airport network

De acuerdo a los perfiles de los pasajeros que utilizan el Aeropuerto Jorge Chávez, Arellano determinó que el estilo de vida predominante de estos es moderno, formal y sofisticado. En particular a los pasajeros de vuelos internacionales, el 32% corresponde a un estilo de vida moderno y el 31% a un estilo de vida tipo sofisticados.



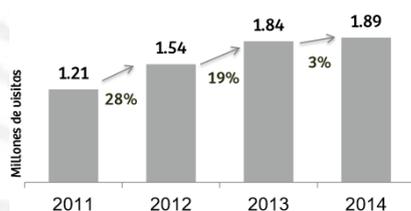
De acuerdo a una investigación realizada por JCDecaux durante el año 2015 en los 12 principales aeropuertos del mundo (Atlanta, Sao Paulo, Paris, Londres, Frankfurt, Moscu, Dubai, Hong Kong, Tokio, Pekin, Seúl y Riad), se ha podido determinar el perfil del viajero comprador donde el 87% de estos le gusta comprar en el extranjero y sólo el 50% realiza una investigación previa del destino a visitar. Por lo tanto los primeros contactos visuales que pueden encontrar los viajeros van a ser referentes de calidad, prestigio y modernidad.

De acuerdo al estudio Perfil de Turista Extranjero 2014, desarrollado por Mincetur y PromPerú, entre el 2011 y 2014 el flujo de vacacionistas extranjeros se incrementó en 56% y las divisas que generaron en 64%.

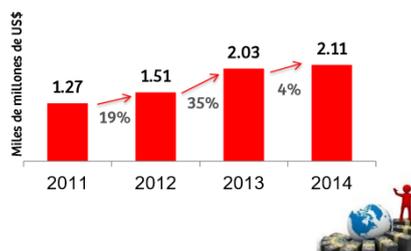
**Perfil del Vacacionista Extranjero 2014**  
**Tamaño del mercado**

Los viajes por vacaciones o recreación se han incrementado **56%** entre el 2011 y el 2014, en tanto que los **ingresos generados** por ellos se han incrementado **64%** en el mismo periodo.

Llegadas de Vacacionistas Extranjeros



Ingresos Generados



Fuente: MINCETUR / PROMPERÚ

Así mismo, en el cuadro siguiente desarrollado por Mincetur y PromPerú se determinan las procedencias de los vacacionistas exclusivamente y las divisas que dejan durante su estadía.

**Perfil del Vacacionista Extranjero 2014**

**Llegadas e Ingresos generados por vacacionistas de los principales mercados de interés**

Llegadas de Vacacionistas Extranjeros (en miles)



Ingresos Generados (en millones)



Chile genera el mayor flujo de vacacionistas hacia nuestro país, en tanto que los vacacionistas estadounidenses generan los mayores ingresos.

Según la publicación “El Boom de la Gastronomía Peruana” de la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), la actualidad de la gastronomía peruana trae consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país con una cadena de valor importante que relaciona insumos, productores, mercados y supermercados, proveedores, distribuidores, instituciones educativas, servicios, industria y locales.

De acuerdo al estudio Nacional del Consumidor Peruano 2009, elaborado por Arellano Marketing, el plato más representativo de la cocina peruana es el cebiche y el tipo de comida preferida la criolla.

### Los potajes predilectos



El peruano promedio sale a comer a la calle entre 2 a 3 veces al mes, y el tipo de restaurante que más utiliza es la pollería.

Para complementar el análisis de las fuentes primarias y en función al perfil de restaurante que involucra el proyecto, se han considerado la opinión de expertos, empresarios y chefs que dirigen restaurantes peruanos que guardan relación con el perfil del proyecto.

- a) Para Pedro Córdova (Gerente General de Mistura y Gerente de Operaciones de Apega), el patio debe privilegiar la cocina regional arequipeña, chiclayana, cuzqueña; además de tener espacios para la venta de café, chocolatería, pescadería, frutas y pisco peruano. En la actualidad el negocio gastronómico es muy competitivo, los restaurantes deben tener una identidad y además un plan de marketing importante no tradicional.
- b) Para Jaime Pesaque y Rodrigo Valdez (Mayta Restaurant), el patio debe considerar una propuesta variada de locales a fin de que no compitan entre sí, de preferencia presentaciones tipo barra e impulsar productos orgánicos. Finalmente el ticket promedio de su propuesta está en el rango de S/.100 a S/.150.
- c) Para Diego Sorni (Cabos Restaurant), para garantizar el éxito del proyecto este debe ser impulsado por reconocidos Chef's peruanos. Es interesante complementar el proyecto con venta de artesanías y barras con tragos a base de pisco en la terraza. El rango de su propuesta gastronómica esta alrededor de S/.100 a S/.120 por persona. Finalmente recomienda variar

las áreas de los locales a fin que tener presentaciones grandes y pequeñas de acuerdo a cada tipo de concepto, los arrendamientos deberían rondar el 5% al 7% de la venta total.

- d) Para Sebastián Cavenecia (Los Canevecia Restaurant), los locales deberían atender los 2 turnos potenciando las propuestas de cada local en función al público que reciben de acuerdo a los distintos días de la semana. Así mismo también coincide que la propuesta de locales debería estar alrededor de 200m<sup>2</sup>, incluyendo barras y un mercado de productos nacionales seleccionados. Finalmente el rango de su propuesta gastronómica esta alrededor de S/.80 a S/.100.
- e) Para Gonzalo Ferrand (Lanciotti Restaurant y chef corporativo Thunderbird Resort), el área de los locales debería estar alrededor de 250 a 300m<sup>2</sup> con valores de alquiler menores al 8% de la facturación. Considera que el proyecto debería contribuir a potenciar el trabajo de Prom Perú con la Marca Perú. Finalmente el ticket promedio de su restaurant está en el rango de S/.50 a S/80.
- f) Para Julio Ferradas (Executive Chef Marriot Hotel), el proyecto debería tener en su mayoría una propuesta nacional pero complementarla con Fusiones Peruanas-Internacionales y comida Japonesa. El ticket promedio en el restaurant El Mirador del hotel Marriot es S/.80, con un target similar.

- g) Para Claudia Cornejo (ex vice ministro de Turismo y Gerente General de Asuntos Internacionales de Confiep), el proyecto debería ser impulsado localmente a través de un planeamiento estratégico buscando la fidelización del consumidor local, para luego internacionalizar su difusión. La agenda cultural debería consolidar pequeños espectáculos, exposiciones o manifestaciones culturales enfocadas en el turista; además de reservar un espacio que pueda ser integrado con la plaza central para eventos corporativos. La alianza estratégica con operadores turísticos es importante para garantizar el flujo turístico en una primera etapa. Finalmente lo más importante es tener un turismo de calidad más que de cantidad, por consiguiente las divisas son lo más importante.
- h) Para Fernando Puga (La Rosa Náutica Restaurant), no es suficiente centrar la demanda en el consumidor extranjero, hay que tener una propuesta de igual o mayor importancia para el consumidor nacional, quién por cantidad se convertirá en el principal visitante del espacio.

### 2.2.2.3 Conclusiones de Investigación Mercado

El potencial del proyecto viene dado por su característica innovadora, exclusiva y principalmente impulsado por el posicionamiento de Lima como el centro gastronómico más importante de América en la actualidad.

Su ubicación dentro del eje turístico de la ciudad es importante para el proyecto, siendo la cantidad creciente de turistas que visitan la ciudad de Lima, en particular a los turistas extranjeros, el principal target del proyecto. A esto se le suma la consolidación de Barranco como distrito gastronómico importante de la ciudad debido a los locales que se desarrollando dentro de él.

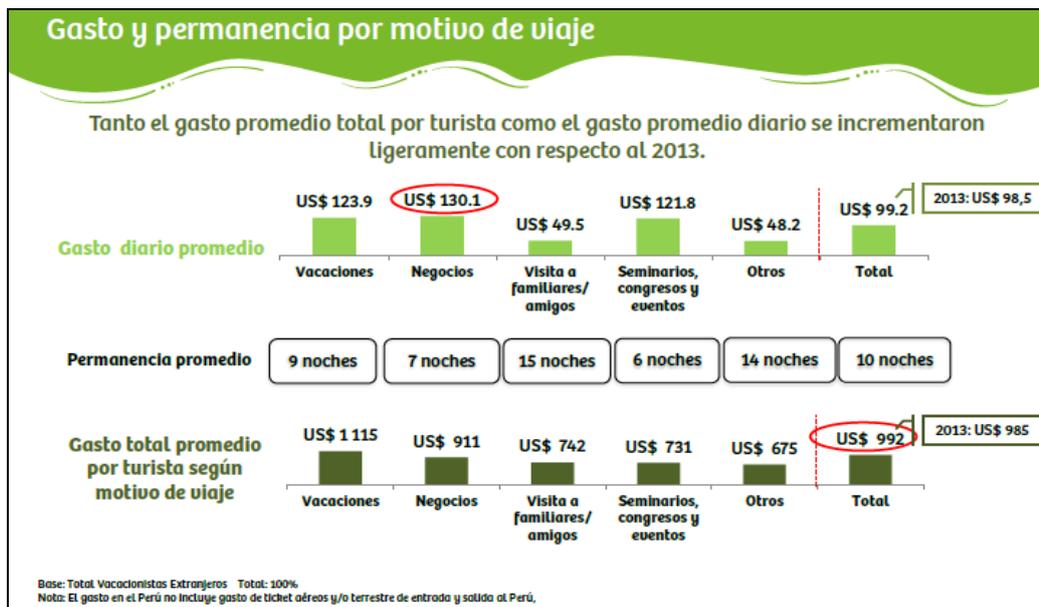
Finalmente el creciente consumo en centros comerciales así como el aumento de las cifras de alimentación fuera del hogar son indicadores importantes para el proyecto, los cuales potenciados con los hábitos de consumo en gastronomía como pasatiempo e identidad del peruano son factores que garantizan un crecimiento sostenible de la demanda en la propuesta.

### 2.2.3 Situación del mercado

Está definida por dos grupos de consumidores a los cuales La Colonial se dirige: el turista (extranjero) y el consumidor local.

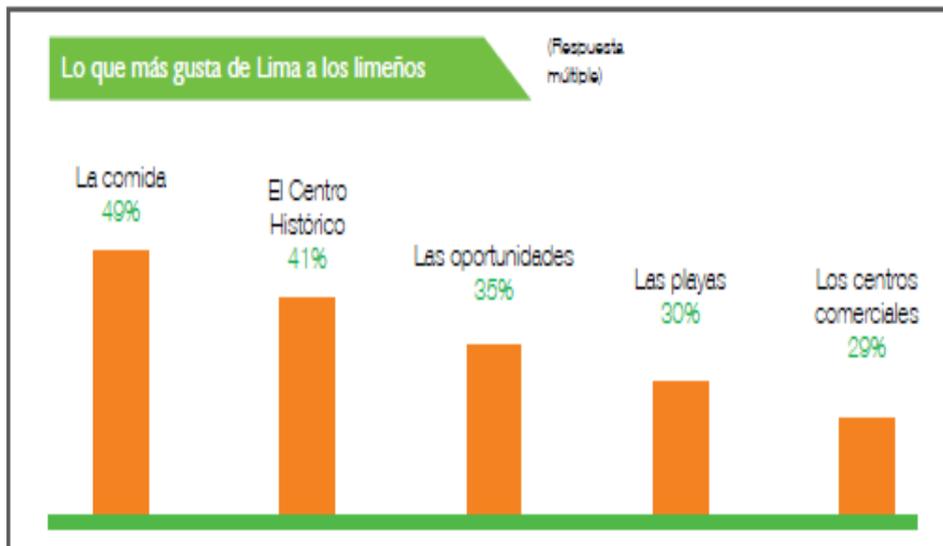
Respecto al primer grupo como potencial consumidor, resulta importante determinar cuántos turistas llegan al Perú y cuanto representa ello, como veos a continuación:

Adicionalmente a ello, también es relevante determinar el tiempo de permanencia en el país de cada turista y a cuánto asciende su gasto promedio diario, como vemos a continuación:



Con respecto al segundo grupo, representado por el consumidor peruano, tenemos que –antes de realizar cualquier clasificación en base a estilo de vida u otro- identificar primero que es lo que le gusta hacer a los peruanos en su tiempo libre y en especial a los limeños, teniendo como resultado la siguiente información:





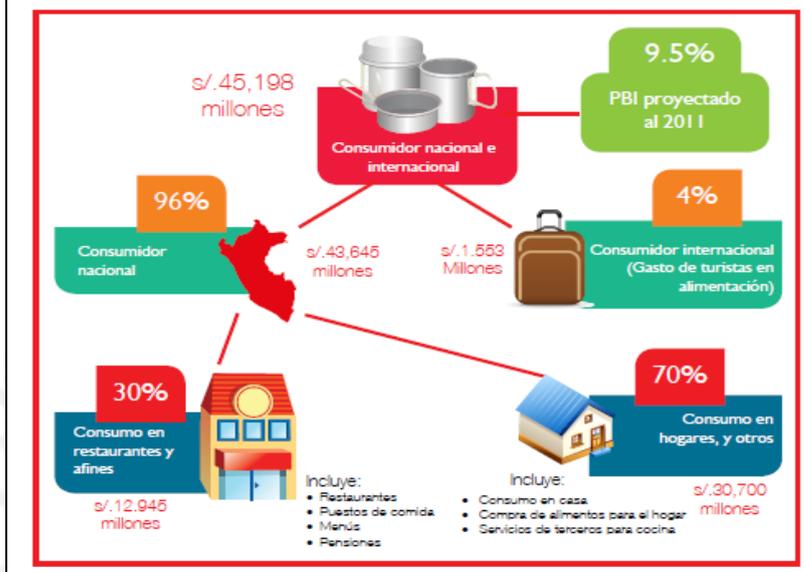
Fuente: Ipsos - Apoyo, 2012

Habiendo arribado a la conclusión que al peruano le gusta comer en su tiempo libre, es relevante determinar cuánto de su presupuesto destina para el gasto familiar en alimentación y sus preferencias, como vemos a continuación:



### PESO DE LA GASTRONOMÍA EN LA ECONOMÍA

Se estima que el gasto en alimentación en el 2011 fue de 45,000 millones de soles aproximadamente, lo que representa el 9.5% del PBI.



### El peruano y sus vínculos culinarios

| Perfil de consumidor    |               | TOTAL (100%) | Criolla (64%) | Típica Regional (10%) | Pescados, mariscos (11%) | Pollo a la brasa (6%) | China (6%) |
|-------------------------|---------------|--------------|---------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|------------|
| SEXO                    | MASCULINO     | 48%          | 49%           | 47%                   | 54%                      | 45%                   | 45%        |
|                         | FEMENINO      | 52%          | 49%           | 53%                   | 46%                      | 55%                   | 57%        |
| RANGO DE EDAD           | 16 A 24       | 25%          | 24%           | 21%                   | 24%                      | 31%                   | 36%        |
|                         | 25 A 34       | 25%          | 26%           | 21%                   | 25%                      | 28%                   | 23%        |
|                         | 35 A 44       | 19%          | 18%           | 19%                   | 25%                      | 24%                   | 19%        |
|                         | 45 A 54       | 14%          | 15%           | 16%                   | 15%                      | 9%                    | 12%        |
|                         | 55 A MÁS      | 16%          | 17%           | 34%                   | 11%                      | 9%                    | 10%        |
| NIVELES SOCIOECONÓMICOS | A             | 4%           | 4%            | 1%                    | 2%                       | 2%                    | 6%         |
|                         | B             | 15%          | 15%           | 5%                    | 14%                      | 11%                   | 20%        |
|                         | C             | 31%          | 32%           | 25%                   | 27%                      | 33%                   | 34%        |
|                         | D             | 31%          | 32%           | 39%                   | 41%                      | 32%                   | 25%        |
|                         | E             | 18%          | 18%           | 29%                   | 17%                      | 22%                   | 14%        |
| ESTILOS DE VIDA         | AFORTUNADO    | 8%           | 7%            | 3%                    | 7%                       | 7%                    | 12%        |
|                         | PROGRESISTAS  | 21%          | 22%           | 21%                   | 25%                      | 22%                   | 15%        |
|                         | MODERNAS      | 25%          | 24%           | 23%                   | 25%                      | 35%                   | 27%        |
|                         | ADAPTADOS     | 20%          | 21%           | 17%                   | 22%                      | 17%                   | 21%        |
|                         | CONSERVADORAS | 19%          | 20%           | 22%                   | 15%                      | 12%                   | 19%        |
| MODESTOS                | 7%            | 7%           | 14%           | 6%                    | 7%                       | 6%                    |            |
| Base                    |               | 5000         | 2640          | 1139                  | 314                      | 371                   | 227        |

En definitiva, tenemos que los dos grupos de consumidores mencionados anteriormente responden positivamente ante la oferta gastronómica que La Colonial concentrará con sus locales.

#### 2.2.4 Competencia

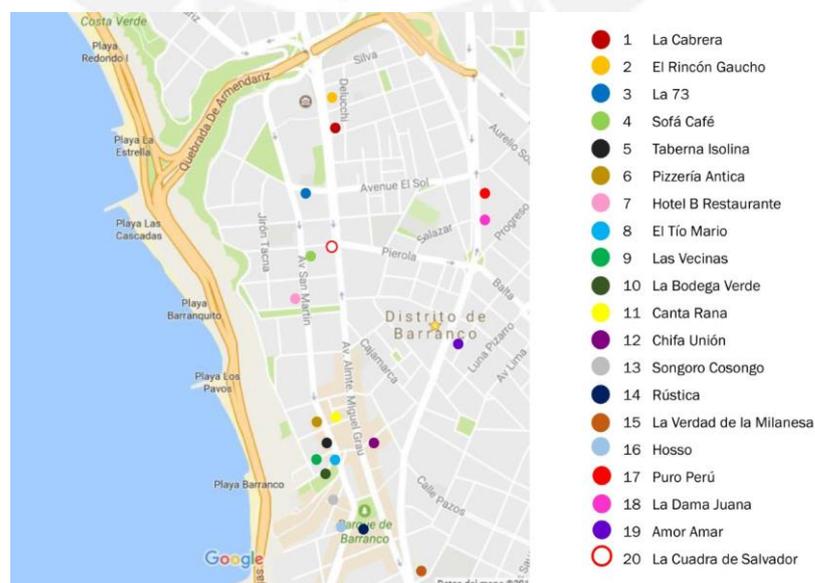
Se realizó una inspección de campo dentro del área de influencia del proyecto – entiéndase dentro del distrito de Barranco - donde se identificaron los restaurantes y cafés que guardan relación en calidad/precio con el target del proyecto, estando éstos distribuidos dentro de todo el distrito sobre todo en las zonas aledañas a las avenidas principales como Grau, San Martín y República de Panamá.

|    | Restaurante              | Especialidad        | Ubicación               |
|----|--------------------------|---------------------|-------------------------|
| 1  | La Cabrera               | Carnes y parrillas  | Miguel Grau 1502        |
| 2  | El Rincón Gaucho         | Carnes y parrillas  | Miguel Grau 1540        |
| 3  | La 73                    | Cocina peruana      | El Sol 175              |
| 4  | Sofá Café                | Café                | San Martín 480          |
| 5  | Taberna Isolina          | Cocina peruana      | San Martín 101          |
| 6  | Pizzeria Antica          | Pastas              | San Martín 201          |
| 7  | Hotel B Restaurante      | Fusión              | Saenz Peña 204          |
| 8  | El tío Mario             | Anticuchería        | San Martín 099          |
| 9  | Las Vecinas              | Café                | Domeyer 219             |
| 10 | La Bodega Verde          | Café                | Sucre 335               |
| 11 | Canta Rana               | Pescados y Mariscos | Génova 101              |
| 12 | Chifa Unión              | Comida china        | Unión 126               |
| 13 | Songoro Cosongo          | Cocina peruana      | Ayacucho 281            |
| 14 | Rustica                  | Criollo             | Plaza Barranco          |
| 15 | La Verdad de la Milanese | Milanesas           | Grau 170                |
| 16 | Hosso                    | Japonés             | Malecón Castilla 111    |
| 17 | Puro Perú                | Cocina peruana      | República de Panamá 258 |
| 18 | La Dama Juana            | Criollo             | República de Panamá 230 |
| 19 | Amor a mar               | Pescados y Mariscos | García y García 175     |
| 20 | La cuadra de Salvador    | Carnes              | Centenario 105          |

Básicamente hemos encontrado 9 grupos de restaurantes:

- Pescados y Mariscos (2 restaurantes)
- Cocina peruana (5 restaurantes)
- Comida Criolla (2 restaurantes)
- Comida china tipo Chifa (1 restaurante)
- Comida Japonesa (1 restaurante)
- Carnes y parrillas (4 restaurantes)
- Fusión peruana-internacional (1 restaurantes)
- Comida Italiana (1 restaurant)
- Café-restaurant (3 restaurantes)

En el siguiente plano, se puede apreciar la distribución de los distintos cafés y restaurantes dentro del área de influencia del proyecto:



### 2.3 Conclusiones del análisis situacional

Se ha determinado un cantidad de 20 restaurantes de buen nivel y ticket similar al propuesto para el proyecto, los cuales actualmente gozan de buena aceptación y afluencia de público; pero las presentaciones son clásicas o tradicionales, no existe mucha oferta de fusiones contemporáneas, cocinas de autor o cocina regional lo que determina que esos conceptos pueden ser explotados con éxito.

De acuerdo al estudio de Arellano Marketing “El peruano y su relación con la gastronomía”, el plato más representativo de la comida peruana es el cebiche; así mismo el grueso de la población prefiere la comida Criolla, y los sectores socio-económicos A y B inclinan sus preferencias por la comida China. En referencia a los perfiles del consumidor, los grupos que más destacan son los modernos que prefieren el Pollo a la Brasa y los Progresistas que prefieren los Pescados y Mariscos.

Finalmente según INEI en la última encuesta nacional 2011, se estimó que el 4% del total del consumo gastronómico corresponde al consumo extranjero, lo cual nos proporciona una brecha importante por desarrollar en referencia a la promoción de la cocina peruana.

## CAPITULO 3: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

### **3.1 Objetivos de Plan Estratégico de Marketing**

- Desarrollar estrategias que permitan promover el proyecto a nivel local así como internacional.
- Desarrollar estrategias que permitan posicionar el proyecto dentro del mercado como exclusivo, de primera calidad y con excelente atención
- Desarrollar estrategias publicitarias que permitan darle al proyecto una envergadura de interés nacional para la revaloración de la gastronomía peruana y así captar la atención internacional.
- Desarrollar estrategias de mejora continua en el prestigio de La Colonial.
- Desarrollar estrategias para fidelizar clientes extranjeros.
- Desarrollar estrategias para lograr el reconocimiento de la marca a nivel internacional, siendo reconocidos como el centro gastronómico más importante de américa así como potente atractivo turístico de la ciudad de Lima.

### **3.2 Objetivos cuantificables del proyecto**

- Obtener el 50% de las colocaciones de arrendamientos antes de los 6 meses de lanzado el proyecto; y el 85% de las colocaciones antes de la apertura.
- Tener una tasa de visitantes superior a los 40,000 por mes.

- Lograr con un consumo superior a los \$US 1'250,000 por mes.
- Recuperar la inversión en un plazo no mayor a 4 años desde el inicio de la operación.

### 3.3 Requerimiento temporal para alcanzar los objetivos

Principios Cardinales:

Son los que nos permiten establecer un marco de referencia adecuado para el desarrollo de los objetivos, sean a corto, mediano o largo plazo; estos principios son:

- Influencia de terceras personas: Restaurantes de renombre y Chefs líderes de opinión que influyan en gustos y exigencias de los consumidores.
- Los lazos pasados y presentes: La cultura gastronómica ha sido influenciada y enriquecida por diferentes etnias locales y de inmigrantes, la cual se manifiesta en la diversidad gastronómica que ofrece La Colonial.
- Contra balance de intereses: al inicio habrán inversiones que mermen la utilidad en el corto plazo, sin embargo, esto no ocurrirá siempre, cuyo resultado empezará a repercutir favorablemente en la rentabilidad debido a la demanda sostenible.

- Conservación de los enemigos: (competencia) es necesario para desarrollar ventajas competitivas, toda vez que el esfuerzo para generar ventas hace que fluya la creatividad y se mantenga un estándar alto en los productos y servicios.

## CAPITULO 4: SEGMENTACIÓN Y TARGETING

### 4.1 Segmentación

El presente trabajo está referido a la implementación de un patio gastronómico cultural en Lima, con predominancia de restaurantes que ofrezcan una variedad de platos tradicionales y regionales para que el consumidor local y extranjero pueda disfrutar, pero a precios superiores al promedio y con un servicio de primera.

Actualmente no existe una definición de lo que es un patio gastronómico cultural, sin embargo, el concepto más próximo que se relaciona a éste, es el de “circuitos y rutas turísticas” definido por la Organización Mundial de Turismo (OMT) como: “

*“Una ruta que enlaza diferentes atracciones y servicios turísticos... Abarcan atracciones, transporte, alojamiento, comida, distintas actividades, etcétera. Los turistas siguen teniendo opciones entre las que elegir en este tipo de trayecto, pero dentro de una región geográfica y, a menudo según un tema”.*

En ese orden de ideas, definiremos como patio gastronómico cultural al lugar de concentración de los mejores exponentes de la comida peruana, en donde de forma organizada se pueda disfrutar de la misma, de tal manera que se exponga la pluriculturalidad del país y se remarque la identidad nacional a través de la oferta culinaria.

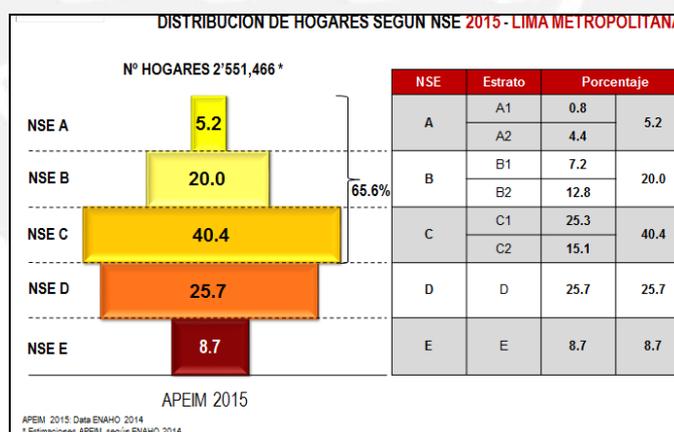
La característica principal de un patio gastronómico cultural es que cuenta con una administración que se encarga de distribuir los espacios y organizar gastos comunes de diversos servicios.

Los criterios de segmentación establecidos para el desarrollo de la tesis son la socioeconómica, geográfica y por edad. A continuación se desarrolla cada uno de ellos.

#### 4.1.1 Segmentación Socioeconómica

La primera variable de segmentación a considerar es el nivel socioeconómico.

Se utilizó la segmentación establecida por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (Apeim 2015). En el siguiente gráfico se aprecia dicha segmentación identificando cinco niveles socioeconómicos para Lima Metropolitana.



De acuerdo a la imagen precedente, se puede observar que el 25% de hogares se concentran entre los segmentos A y B. Siendo este el público objetivo el consumidor al que apunta tener el patio gastronómico cultural como cliente estable.

Asimismo, podemos advertir que el 24% de personas de los 10'268,613 que posee la ciudad de Lima Metropolitana, pertenecen a los segmentos A y B, con lo cual se ratifica el porcentaje estimado en el párrafo anterior como público objetivo estable del patio gastronómico cultural.

#### 4.1.2 Segmentación Geográfica

##### Local

Según la imagen que mostramos a continuación, tenemos que los distritos que conforman las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana son los que tienen mayor porcentaje acumulado de los niveles socio económicos A y B, siendo que la Zona 6 acumula un total de 69.2% y la Zona 7 un 74.5%, por lo que, el patio gastronómico cultural al situarse en el distrito de Barranco, tendrá la afluencia directa de las personas que viven en los distritos de las zonas en mención.

| Zona   | Niveles Socioeconómicos |       |       |       |       |       |
|--|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | TOTAL                   | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E |
| Total  | 100                     | 4.7   | 19.7  | 42.0  | 25.5  | 8.1   |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)                                       | 100                     | 0.5   | 13.7  | 46.6  | 26.4  | 12.8  |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)                         | 100                     | 1.9   | 22.8  | 52.2  | 18.6  | 4.5   |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho)  | 100                     | 1.1   | 9.6   | 43.4  | 36.6  | 9.3   |
| Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)                                      | 100                     | 2.0   | 21.8  | 45.4  | 25.7  | 5.1   |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)         | 100                     | 2.2   | 13.0  | 41.7  | 33.6  | 9.5   |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)                 | 100                     | 22.5  | 46.7  | 23.9  | 5.4   | 1.5   |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)                     | 100                     | 29.4  | 45.1  | 17.6  | 5.6   | 2.3   |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)                 | 100                     | 4.5   | 20.9  | 40.4  | 25.3  | 8.9   |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)           | 100                     | 0.0   | 9.8   | 45.5  | 35.5  | 9.2   |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) | 100                     | 1.6   | 17.3  | 42.8  | 25.9  | 12.4  |
| Otros  | 100                     | 0.0   | 10.1  | 48.5  | 26.3  | 15.1  |

APEIM 2015. Data ENAHO 2014

## **Internacional**

El patio gastronómico cultural tiene como principal cliente objetivo a los extranjeros que viajan por motivos de Turismo o Negocios, quienes obligatoriamente se trasladan por la ciudad de Lima para acudir visitar distintos destinos turísticos del Perú, siendo que, muchos de ellos permanecen no más de 2.5 días en promedio en la ciudad de Lima.

Debido a que actualmente no existe un lugar que concentre de forma organizada y sistematizada la gastronomía nacional en Lima, el patio gastronómico cultural será el espacio que proponga esto.

El proyecto se convertiría en una forma alternativa de hacer turismo, toda vez, que la comida nacional es el principal atractivo del Perú, que es el destino culinario por excelencia de América Latina.

### **4.2 Targeting**

En la actualidad no existe en Lima un patio gastronómico cultural en la que se exhiba la riqueza culinaria de las diversas regiones del país, es más, no existe una sistematización de la industria gastronómica propiamente dicha, toda vez que lo existe son ferias de comida de corta duración, algunas reconocidas internacionalmente como Mistura y otras aparecen de manera esporádica sin mucha organización y con falta de infraestructura adecuada.

El patio gastronómico cultural se diferencia de las ferias o *food courts* porque diversificaría las especialidades culinarias, evitando la competencia directa por el mismo producto, valora el servicio y los productos de calidad, además tiene una organización adecuada y explota su publicidad de manera conjunta. Todo esto enfocado en el target, sus preferencias y anhelos.

Actualmente existe un mercado con gran demanda por centros que agrupen la gastronomía nacional en un solo lugar, y que además cuenten con la calidad y sofisticación que realce el valor culinario de nuestra comida.

La más conocida feria gastronómica llamada “Mistura”, la misma que se realiza en la ciudad de Lima una vez por año, congrega a un gran número de personas provenientes de diversos segmentos económicos, siendo los principales los del B y C, quienes buscan tener experiencias con los principales restaurantes de la ciudad; asimismo, se ha convertido en el destino turístico por excelencia de varios turistas, quienes disfrutan de la concentración de diversos potajes representativos de nuestra gastronomía.

El targeting del proyecto claramente está enfocado en los turistas y consumidores locales de sectores socio-económicos A y B, con un ticket de gasto promedio por persona de S/.100 a S/.120.

#### **- La Ubicación**

El terreno donde se ubicará el patio gastronómico cultural se sitúa en el distrito de Barranco el cual constituye un elemento importante, toda

vez, que se encuentra en un circuito turístico y gastronómico en franco desarrollo muy visitado por turistas extranjeros y consumidores locales, con buenas condiciones de transitabilidad y conexión con el resto de la ciudad.

#### **- Flujo de clientes**

El flujo será continuo, debido a que el público objetivo son los extranjeros que vienen hacer turismo o negocios; así como también los consumidores locales. Se estima un flujo de visitas anuales mayor a las 500 mil, posicionando al proyecto como punto determinante en el eje turístico de la ciudad.

#### **- Marketing**

El Marketing de La Colonial debe ser realizado en conjunto, a fin de destacar las bondades, atractivos y promociones de todo el proyecto, sin hacer diferencia alguna entre los locales que la componen.

Los canales de marketing son importantes, en función al target primario el cual corresponde a turistas extranjeros que visitan el país es determinante tener herramientas publicitarias dentro del aeropuerto internacional Jorge Chávez así como los principales aeropuertos nacionales (Cuzco y Arequipa), hoteles de 3 hasta 5 estrellas y terrapuestos. Así mismo es importante considerar al proyecto dentro de los lugares representativos a visitar en la ciudad, a través de la Marca Perú.

El marketing para el target secundario inicialmente se promocionará masivamente, con la finalidad de posicionar el proyecto

como hito gastronómico de la ciudad, luego se consolidará en el target A y B con publicidad dentro de revistas, páginas web especializadas, bancos y mailing selectivo.

El marketing del espacio deberá ser sostenible en el tiempo, mezclar las componentes internacionales con la locales, enfocando el target a través de páginas web turísticas y medios escritos exclusivos.

El espacio debe proponer novedades, una agenda variada y continuamente renovada, que brinde entretenimiento y una experiencia agradable para sus visitantes.

#### - **Diversificación**

Los distintos locales ofrecerán un mix de alternativas culinarias, que representen la diversidad cultural del país, con el fin de satisfacer con varias experiencias el paladar del cliente. Por esta razón el proyecto ha pre-determinado las siguientes zonas dentro del mismo para proyectar la diversificación con orden:

- a) Zona Café-Restaurant
- b) Zona Fusión Clásica
- c) Zona Fusión Contemporánea y Cocina de Autor
- d) Zona Comida Criolla
- e) Zona Comida Andina y Amazónica
- f) Zona Pescadería

#### **4.2.1 Factores analizados que influenciarán en el target primario y secundario**

Existen 03 factores predominantes que afectan el target primario y secundario para este tipo de producto basado en hábitos de consumo, el primero el factor precio influenciado por la cantidad de dinero que está dispuesto el target a gastar con fines de alimentación diaria y constante.

El segundo factor está relacionado con la proyección de visitantes extranjeros que recibe el proyecto, quienes son el target primario del mismo. La Colonial debe proyectar hacia el exterior una imagen bien posicionada que incentive la visita del turista, pero además la estabilidad política, económica y social así como la seguridad son factores importantes que determinarán la elección de Lima como destino turístico para el visitante.

Finalmente el tercer factor corresponde a los establecimientos, los cuales deben ser estudiados tanto en calidad, servicio, precio y aceptación por parte del target a fin de garantizar el éxito del Patio Gastronómico.

#### **4.2.2 Target Primario**

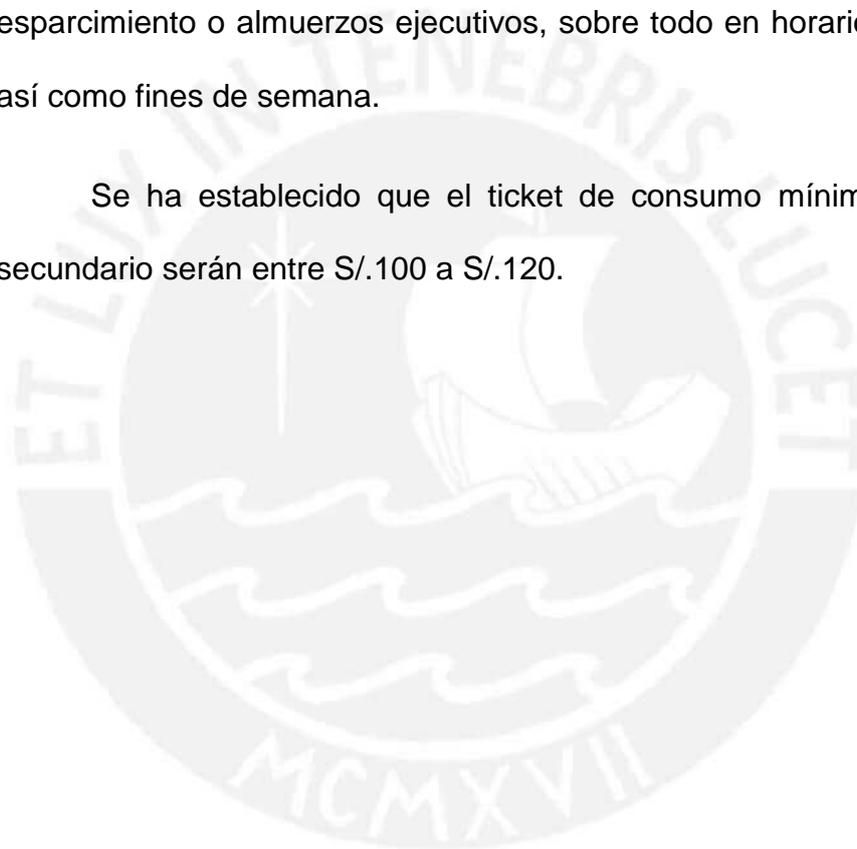
El target primario está compuesto por los turistas o ejecutivos extranjeros que visitan la ciudad de Lima, donde la oferta busca introducirlos en la gastronomía peruana con un poco de tradición, fusiones y variedad que ofrecen los restaurantes del proyecto.

Se ha establecido que el target primario tiene un ticket de consumo mínimo de S/.100 a S/.120.

#### **4.2.3 Target Secundario**

El target secundario está compuesto por los consumidores de niveles socio-económicos A y B, quienes visiten el proyecto con fines de esparcimiento o almuerzos ejecutivos, sobre todo en horarios nocturnos así como fines de semana.

Se ha establecido que el ticket de consumo mínimo del target secundario serán entre S/.100 a S/.120.



## CAPITULO 5: POSICIONAMIENTO

### 5.1 FODA del proyecto

| FODA | Fortalezas   | Debilidades  |
|------|--|--|
|      | <p>F1- Modelo de negocio dirigido a un público diversificado como turistas y consumidores locales (consumo ejecutivo o esparcimiento).</p> <p>F2- Propuesta innovadora con un enfoque moderno y fresco, abierta al cambio y evolución del mercado.</p> <p>F3.- La estructura de inversión no es elevada ya que no se requiere compra del terreno, sólo alquiler, ampliación y remodelación de espacios existentes.</p> <p>F4-. Restaurantes de primer nivel bajo dominio de chefs que cuentan con reconocimiento nacional, lo cual motiva al consumidor.</p> <p>F5.- Ubicación privilegiada dentro del eje turístico de la ciudad de Lima.</p> <p>F6- Ticket promedio de consumo bastante competitivo.</p> | <p>D1.- Modelo de negocio no usual para el sistema financiero, lo cual puede generar incertidumbre entre inversionistas y bancos.</p> <p>D2.- Espacio limitado de estacionamientos privados dentro del área monumental.</p> <p>D3.- Limitaciones producto del desarrollo del proyecto dentro del área monumental del distrito.</p> <p>D4.- Al ser un modelo innovador puede generar incertidumbre entre los arrendatarios.</p> |

| Oportunidades - O  | F - O (explotar)   | D - O (buscar)  |
|--|--|---|
| O1.- Amplio mercado de consumo así como cultura gastronómica local en franco crecimiento.                                | F1, F2 y O1.- Explotar la identidad y cultura gastronómica que tiene el consumidor local a fin de potenciar el consumo, ofreciendo un espacio diferente e innovador.   | D1 y O1.- Ofrecer el proyecto como innovador, el cuál es sostenible y atractivo por tanto por la demanda, así como el hábito de consumo/distracción. Aprovechar la coyuntura actual del mercado saturado en modelos clásicos de negocio, para mostrar una alternativa de inversión atractiva. |
| O2.- Coyuntura de revaloración gastronómica peruana en auge.   | F2, F4, F5 y O2, O3, O5, O6.- Aprovechar el impulso publicitario de la Marca Perú así como Lima destino gastronómico para posicionar como atractivo representativo de la cultura gastronómica local al proyecto. | D2 y O2, O5, O6.- Alta demanda del mercado gastronómico junto con la proyección de crecimiento económico así como visitantes al país generan espacio para el proyecto.  |
| O3.- Marca Perú promocionada a nivel internacional, que valora la identidad gastronómica local.                          | F4, F6 y O4, O5.- Generar alianzas estratégicas con reconocidos chefs locales a fin de posicionar el proyecto como uno de categoría internacional.   | D3 y O2, O3.- Resaltar las ventajas de la ubicación y calidad del servicio así como el producto para maximizar el nivel de consumo.   |
| O4.- Proyección de crecimiento económica del país.   | F2, F5 y O1.- Orientar el servicio de administración de tal forma se atraiga a los consumidores que buscan un producto de calidad incrementando los márgenes en los diferentes locales.                          | D4 y O2, O3, O5.- Proyectar una buena imagen hacia el exterior que consolide el prestigio del espacio.  |
| O5.- Proyección de crecimiento de visitantes al Perú.  | F1, F5, F6 y O7.- Promocionar el proyecto como de identidad nacional en aeropuertos y terminales internacionales.  | D5 y O3, O4, O6, O7.- Potenciar el crecimiento de la demanda local y la consolidación del proyecto como un punto representativo de la identidad nacional a través de la gastronomía.  |
| O6.- Micro entorno gastronómico consolidado, con oferta reconocida.  |  |   |
| O7.- Lima como punto casi exclusivo de arribo y tránsito de turistas a través del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. |  |   |

| Amenazas  | F – A  | D – A   |
|---|--|---|
| <p>A1.- Burocracia en la obtención de permisos y autorizaciones.</p> <p>A2- Coyuntura macro-económica mundial que podría afectar el crecimiento del turismo extranjero.</p> <p>A3.- Desarrollo de nuevos aeropuertos internacionales en provincias.</p> | <p>F1, F2 y A1.- Presentar un proyecto que rescate la identidad cultural de la ciudad, contribuyendo a la restauración y puesta en valor del espacio intervenido.</p> <p>F1, F3, F6 y A2.- Explotar el concepto del producto y modelo de negocio diferenciándolo de una restaurante tradicional.</p> <p>F1, F5 y A3.- Reducir los tiempos de aprobación por tratarse de un proyecto de interés nacional, que contribuirá a la identidad nacional así como el mejoramiento del espacio intervenido.</p> | <p>D2, D3 y A1.- Posicionar el proyecto como de interés nacional, el mismo que potencia el atractivo gastronómico del País. Alianzas estratégicas con referentes de la gastronomía peruana que ayuden a vender el concepto.</p> <p>D4 y A2.- El modelo del proyecto es innovador para el mercado local, lo que genera una gran expectativa en el consumidor local. Fomentar el consumo local a través de promociones corporativas.</p> <p>D4 y A3.- Alianza estratégica con el ministerio de cultura, el cuál vea el desarrollo del proyecto como una forma de fomentar la identidad cultural del país.</p> |

## 5.2 Proposición del posicionamiento

La diferenciación y el posicionamiento del Patio Gastronómico son factores claves para el éxito del mismo, ya que el proyecto contempla una propuesta gastronómica variada, exclusiva pero a la vez divertida, que genere valor al consumidor.

En líneas generales la propuesta es distinta a la oferta actual en el área de influencia, donde existen una serie de restaurantes, algunos exclusivos, pero con una presentación muy clásica y poca variedad.

Se plantea que el Patio Gastronómico sea un espacio de variedad gastronómica de calidad, excelente atención con locales cómodos y

restaurantes exclusivos, totalmente distintos a lo que se ofrece actualmente; donde el ambiente genere expectativa al cliente, que sienta que es un espacio para relajarse y disfrutar. Es importante que el cliente valore la diversidad de propuestas que el proyecto le ofrece, todas de primer nivel, a fin de generar cierto grado de preferencia y fidelización por el espacio.

### 5.3 Desarrollo de la marca a través del proyecto – Branding

Para construir la marca Patio Gastronómico sobre el proyecto, se plantea la siguiente estrategia:

- Creación de la marca Patios Gastronómicos del Perú, empresa que gestionará este proyecto así como futuros.
- Creación del logo Patios Gastronómicos del Perú así como todo lo referente a la imagen corporativa alineada con los objetivos específicos de la organización.
- Creación de la marca y logo Patio Gastronómico La Colonial – Barranco.
- Publicidad digital dentro de aerolíneas y en publicaciones de las mismas, publicidad en hoteles aledaños a la zona de influencia que cumplan con el estándar de 4 y 5 estrellas corporativos o turistas, publicidad vía mailing a las corporaciones y oficinas cercanas al proyecto, publicidad localizada en zonas aledañas al proyecto, promociones vía cuentas sueldos exclusivas por bancos.

## Capítulo 6: REASON WHY E INNOVACIÓN

Para explicar la razón por la que el proyecto vende una experiencia gastronómica distinta, esta se fundamenta en la variedad y gusto de la cocina peruana que armoniza en un ambiente exclusivo de excelente servicio.

Reason Why: “Experimenta el sabor del Perú”.

### **6.1 Concepto de Value para el proyecto**

La propuesta de valor está impulsada principalmente por la gastronomía peruana así como un excelente servicio en un lugar exclusivo. El visitante gozará de una experiencia distinta, donde el buen comer armoniza en un espacio que proyecta la cultura peruana, su biodiversidad y gastronomía.

#### 6.1.1 Objetivo del Plan de Marketing

- El principal objetivo del plan de marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir por su intermediario los beneficios.
- Posicionarnos como un modelo de negocio diferente, de corte innovador con una oferta variada con mucha atención en los detalles, que ofrezca lo que otros no la hacen principalmente en referencia al servicio.
- Desarrollar estrategias que permitan posicionar a La Colonial como un lugar que, además de concentrar la pluriculturalidad, brinde un servicio de calidad e innovador que resuma la gastronomía peruana, logrando así una rentabilidad adecuada.

### 6.1.2 Maximización de los beneficios

- Garantizar y mantener un crecimiento sostenido en ventas de los locales (retail y restaurantes), en base a la creación de una demanda extranjera complementada con una demanda local que permitan el desarrollo.
- Potenciar y desarrollar una marca en el mercado cuyo impacto tenga trascendencia internacional, y se convierta en un paso obligatorio de los turistas en el país.
- Incrementar las bases de arrendamiento de los locales en función al crecimiento de la demanda, manteniendo el Fee de arrendamiento sobre la facturación extra.
- El plan de marketing debe garantizar el crecimiento sostenible de los visitantes al espacio.

### 6.2 Por qué nos comprarían a nosotros antes de elegir a nuestra competencia?

El proyecto La Colonial se sustenta en la diversidad cultural y en el boom gastronómico que atraviesa el país, revalorando la identidad del Perú a través de su comida.

La innovación y variedad de los restaurantes y servicios que ofrecerá el proyecto son el principal atractivo que generará en el consumidor la primera opción para su asistencia, más aún, si se toma en cuenta la calidad, servicio y prestigio de los restaurantes que lo conformarán.

La Colonial permitirá contribuir a la afirmación de los procesos de identidad colectiva, regional y nacional relacionados al patrimonio

gastronómico, toda vez, que reunirá cocinas regionales de la costa, sierra y selva, las que harán gala de lo que cada tierra produce.

La interacción con el público extranjero convertirá a La Colonial en un lugar cosmopolita y de intercambio de experiencias culturales.

### **6.3 Elementos Innovadores que se ajustan al Target**

#### 6.3.1 Elementos Innovadores

- Elemento Geográfico: no existe un proyecto y/o negocio de esa naturaleza en la capital ni el país, permitiendo desarrollar un concepto de marca potente dentro del eje turístico de la ciudad.
- La Infraestructura: la imagen que proyecta La Colonial y su distribución es un componente distintivo no visto a la fecha. La mezcla de su arquitectura tradicional con un toque de modernidad es el atractivo que el proyecto refleja.
- Tener a restaurantes reconocidos y bajo la dirección de Chef's líderes de opinión tanto localmente como internacionalmente.
- El modelo de negocio cuenta con competencias distintivas (variedad culinaria de calidad, excelente servicio y marcas reconocidas) que la diferencian de otros conceptos como las ferias, fast food y restaurantes independientes.
- Consolidar al proyecto como el destino gastronómico de Lima de paso obligatorio, que incremente la estadía en la ciudad así como las visitas por turismo gastronómico.

- Proponer una mezcla de cultura, identidad nacional, biodiversidad y gastronomía en un solo lugar es innovador, para esto son importantes las propuestas de los locales de Retail del proyecto, que guarden el balance adecuado con la propuesta.

### 6.3.2 El porqué de nuestra innovación

- Influencia de restaurantes de renombre y chefs líderes de opinión, que compartan sus experiencias e influyan en las tendencias de los consumidores.

- Los lazos pasados y presentes, debido a que la cultura gastronómica ha sido influenciada y enriquecida por diferentes etnias locales y de inmigrantes como la española, china, italiana, africana, japonesa.

- Posicionamiento como un patio de comidas o patio gastronómico distinto a los clásicos food court's o boulevard gastronómico que existen en la ciudad, donde la identidad nacional, biodiversidad, excelente servicio y exclusividad sean representados por las distintas propuestas gastronómicas.

### 6.4 Elementos imprescindibles de la oferta para nuestro target

- Excelente Servicio, Orden y Calidad de los locales

- Propuesta gastronómica peruana variada y de primer nivel

- Cultura peruana

- Respeto por la biodiversidad y medio ambiente.

## Capítulo 7: MARKETING MIX

### **7.1. Promoción**

Teniendo en cuenta el modelo de negocio y el target, La Colonial se focalizará en las siguientes herramientas:

#### a. Boca a Boca

Mecanismo más práctico y menos oneroso de promocionar el concepto de La Colonial, pero este debe partir de una presentación oficial con la respectiva activación BTL, promocionando el evento con reconocidos Chef's locales, invitando celebridades del mundo gastronómico nacional e internacional así como distinguidas personalidades.

Esta propuesta de promoción parte mucho de la exposición del evento de apertura del proyecto en periódicos, revistas y medios virtuales.

Así mismo el boca a boca también es muy importante para el inicio de la operación así como para hacer sostenible en el tiempo los principios de calidad y servicio de La Colonial, las sensaciones que genera en el consumidor y las ganas de recomendar dentro de su entorno social la experiencia que ofrece el patio gastronómico.

#### b. Online

Página Web: Será el elemento nuclear de la estrategia de marketing que tendrá La Colonial; para ello se diseñará su página web donde se

consideren detalles de los ambientes, restaurantes y tiendas que lo conforman, ubicación, horarios de atención, medios de pago y la información de contacto para realizar las reservaciones online. También se potenciará la página Web a través de un video promocional ambientado en Lima Colonial, donde se mostrarán los ambientes y oferta del proyecto.

Es determinante el enlace con páginas web principalmente de la Marca Perú, Prom Perú, aeropuerto internacional Jorge Chávez, aeropuertos locales Cuzco y Arequipa, agencias de viajes nacionales y extranjeras, Booking, Tripadvisor y otras páginas de reconocida búsqueda por destino de procedencia.

Facebook: Se registrará y creará la cuenta y fan page de facebook de La Colonial. El objetivo es enlazarla con el sitio web y reunir la mayor cantidad de personas para difundir el negocio. Se generarán descuentos y promociones a través de la página Facebook que contribuyan a la promoción del espacio.

De igual manera que con la página web, se considerarán detalles de los restaurantes.

La página Facebook de la Colonial debe tener enlace con la página web e Instagram del espacio.

Foursquare: Es gratis y conduce a incrementar el tráfico de personas hacia La Colonial; con esta aplicación de geolocalización para teléfonos inteligentes se busca que los usuarios “check in” cuando vayan a los restaurantes, de esta manera la aplicación notifica a los amigos Foursquare, amigos de facebook y otros usuarios sobre la visita del cliente a los restaurantes de la cadena y por consiguiente todos sus contactos conocen el lugar.

Twitter: Creación de la cuenta y ajuste del perfil de acuerdo a la imagen corporativa La Colonial. Se cargará una imagen que identifique el negocio y que quedará vinculada a los tweets. Esta herramienta hará de mensaje de texto público y permitirá mantener informado y actualizado a los consumidores.

Google Maps: Se utilizará para todas aquellas personas que busquen en la web un restaurante cerca de su ubicación. A través de este mecanismo La Colonial saldrá a la lista cuando las personas realicen las búsquedas.

Food Review Sites: Directorios Web de restaurantes con comentarios y calificaciones de consumidores / clientes tipo Tripadvisor, Restorando, Degusta, Mesa 247 etc. Se maximizará esta herramienta porque es utilizada generalmente por los turistas de forma gratuita.

Marketing por E-mail: Se usará una vez construida la base de datos de los clientes, a través de los mensajes se beneficiará a los clientes con información privilegiada.

c. Marketing de Volanteo y otros

Distribución de Flyers: En los distritos de Barranco, Miraflores, Surco, Magdalena y San Isidro en módulos de atención al turista, agencias de viaje y hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Así mismo en los centros comerciales Larco Mar, Real Plaza Salaverry, Jockey Plaza y El Polo.

Señalización: La Colonial considera tener letreros tipo vallas y clips dentro del distrito de Barranco y Miraflores, que contribuyan a la publicidad localizada del espacio.

Publicidad en Aeropuertos y terrapuertos: El posicionamiento de la marca tanto en el aeropuerto internacional Jorge Chávez como en los principales aeropuertos del interior (Cuzco y Arequipa), es indispensable para el proyecto. Se colocará publicidad al interior de los terminales de arribo del aeropuerto Jorge Chávez así como en los terminales de arribo y salida de los aeropuertos del interior del país.

En los terrapuertos de las principales compañías de buses se colocará publicidad en referencia a La Colonial, así como en sus terminales de Cuzco, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Piura, Tumbes y Pisco.

## 7.2 Plaza

La Colonial se localizará en el distrito de Barranco, distrito netamente turístico que cuenta con un circuito gastronómico en franco desarrollo y reconocimiento que puede verse potenciado con la aparición del proyecto. Es importante que la plaza se encuentre consolidada como atractivo gastronómico de la ciudad.



## 7.3 Producto

Las propuestas gastronómicas y de retail que presenta el proyecto deberán ser heterogéneas, innovadoras y frescas para lograr la sostenibilidad del espacio en el tiempo. No sólo basta con mantener los lineamientos de excelente servicio y calidad, sino éstos deben complementarse con renovaciones, variaciones y nuevas propuestas de cada arrendatario.

La Colonial como espacio gastronómico debe garantizar a través de agenda actividades, exposiciones y eventos que atraigan al consumidor; que la propuesta siempre sea novedosa, innovadora y ligada a la gastronomía así como a la cultura peruana.



#### 7.4 Precio

Hay que considerar que al tratarse de un proyecto de Retail Gastronómico, y al no haber locales o alguna infraestructura similar en el área de influencia el Precio está marcado por la componente de arrendamiento de los locales menores dentro del espacio proyectado para el desarrollo de La Colonial así como los precios de arrendamiento de restaurantes exclusivos en la zona y finalmente el precio de arrendamiento de locales similares en un centro comercial Prime.

De acuerdo al estudio de mercado, el precio de arrendamiento de los locales pequeños que actualmente se desarrollan en el espacio proyectado para La Colonial están en el rango de \$US 10 a \$US 15 por m<sup>2</sup>.

De acuerdo a la información proporcionada por los promotores y chef's de restaurantes importantes de la ciudad, arriba mencionados, el promedio del alquiler de sus locales esta alrededor de \$US 20 a \$US 30 por m<sup>2</sup>, lo cual corresponde a no más del 10% de su facturación bruta.

Los precios de arrendamiento de locales de restaurantes en Centros Comerciales tienen un costo entre \$US 15 a \$US 25 por m<sup>2</sup> además de un Fee escalonado sobre una facturación base, que está entre 3% y 10%.

El patio gastronómico La Colonial está dividido en 7 zonas, 6 zonas para restaurantes y 1 zona de retail, todas con tarifas diferenciadas en función a la preferencia del target así como al área de los espacios arrendables.

La zona más onerosa corresponde a los cafés, que están distribuidos al ingreso sobre el Jr. Unión y son los que tienen mayor exposición hacia el exterior.

Hacia el interior del patio central, prácticamente todos los locales tienen el mismo precio salvo la zona de pescadería, que por la preferencia del consumidor el arrendamiento es mayor.

Sobre el ingreso de la Av. Grau se desarrolla la zona Andino/Amazónica, con valores de arrendamiento similares al patio interior. Así mismo sobre este pasadizo de ingreso se desarrollan 9 locales que corresponden a la zona de retail, con valores de arrendamiento entre \$US 30 y \$US40 por m2 en función al área de cada local.



En el gráfico siguiente, se pueden identificar las áreas a arrendar así como su distribución dentro del proyecto.



En el cuadro siguiente podemos ver la distribución de las zonas de restaurantes, los espacios así como los precios unitarios de arrendamiento mensual.

| 2.1 Arrendamiento restaurantes             | Área   | Renta (\$US/m <sup>2</sup> ) | Arrendamiento mes (\$US) |
|--|--------|------------------------------|--------------------------|
| <b>Zona Café-Restaurant</b>                |        |                              |                          |
| Local 1 - hacia calle 2 niveles c/terrazza | 316    | 22,50                        | 7.110,00                 |
| Local 2 - hacia calle 2 niveles c/terrazza | 140    | 30,00                        | 4.200,00                 |
| <b>Zona fusión clásica</b>                 |        |                              |                          |
| Local 3 - patio interior                   | 348    | 20,00                        | 6.960,00                 |
| Local 4 - patio interior                   | 310    | 20,00                        | 6.200,00                 |
| <b>Zona Fusión contemporánea</b>           |        |                              |                          |
| Local 5 - patio interior c/terrazza        | 260,8  | 20,00                        | 5.216,00                 |
| Local 6 - patio interior c/terrazza        | 315,6  | 20,00                        | 6.312,00                 |
| Local 7 - patio interior c/terrazza        | 340    | 20,00                        | 6.800,00                 |
| Local 8 - patio interior c/terrazza        | 360    | 20,00                        | 7.200,00                 |
| <b>Zona Criollo</b>                        |        |                              |                          |
| Local 9 - patio interior c/terrazza        | 216    | 22,00                        | 4.752,00                 |
| Local 10 - patio interior c/terrazza       | 258    | 22,00                        | 5.676,00                 |
| <b>Zona Andino/Amazónico</b>               |        |                              |                          |
| Local 11                                   | 303,2  | 20,00                        | 6.064,00                 |
| Local 12                                   | 299    | 20,00                        | 5.980,00                 |
| Local 13                                   | 314    | 20,00                        | 6.280,00                 |
| <b>Zona Pescadería</b>                     |        |                              |                          |
| Local 14                                   | 252    | 25,00                        | 6.300,00                 |
| Local 15                                   | 267    | 25,00                        | 6.675,00                 |
|  | 4299,6 | <b>Facturación mes:</b>      | <b>91.725,00</b>         |

En el cuadro siguiente podemos ver la distribución de los locales de Retail así como los precios unitarios de arrendamiento mensual.

| Arrendamiento retail           | Área         | Renta (\$US/m2) | Parcial (\$US) | Tasa ocupación (x 24mes) | Total            |
|--------------------------------|--------------|-----------------|----------------|--------------------------|------------------|
| Retail 1                       | 25           | 40,00           | 1.000,00       | 87,50%                   | 875,00           |
| Retail 2                       | 20           | 40,00           | 800,00         | 87,50%                   | 700,00           |
| Retail 3                       | 72,5         | 30,00           | 2.175,00       | 75,00%                   | 1.631,25         |
| Retail 4                       | 36           | 40,00           | 1.440,00       | 87,50%                   | 1.260,00         |
| Retail 5                       | 41           | 40,00           | 1.640,00       | 87,50%                   | 1.435,00         |
| Retail 6                       | 79           | 30,00           | 2.370,00       | 75,00%                   | 1.777,50         |
| Retail 7                       | 40           | 40,00           | 1.600,00       | 87,50%                   | 1.400,00         |
| Retail 8                       | 35           | 40,00           | 1.400,00       | 87,50%                   | 1.225,00         |
| Retail 9                       | 110          | 30,00           | 3.300,00       | 75,00%                   | 2.475,00         |
| Barra en patio interior        | 20           | 40,00           | 800,00         | 87,50%                   | 700,00           |
| <b>Área arrendable Retail:</b> | <b>478,5</b> |                 |                | <b>Ingresos:</b>         | <b>13.478,75</b> |

## 7.5 Personas

Teniendo en cuenta que los restaurantes implican un contacto directo y permanente con los clientes, donde el consumidor puede tener una sensación de excelencia simplemente por una buena atención, es por eso que el talento humano es un factor fundamental para La Colonial. Tanto como calificar la calidad del producto ofrecido, el consumidor evaluará el servicio y atención que le brinden dentro y fuera de los restaurantes.

La finalidad es que el mesero se convierta en un impulsador del consumo por parte del visitante, debido a su carisma y excelente servicio; cualidades que el consumidor reconocerá y ayudarán al reconocimiento del proyecto de acuerdo a los lineamientos antes presentados.

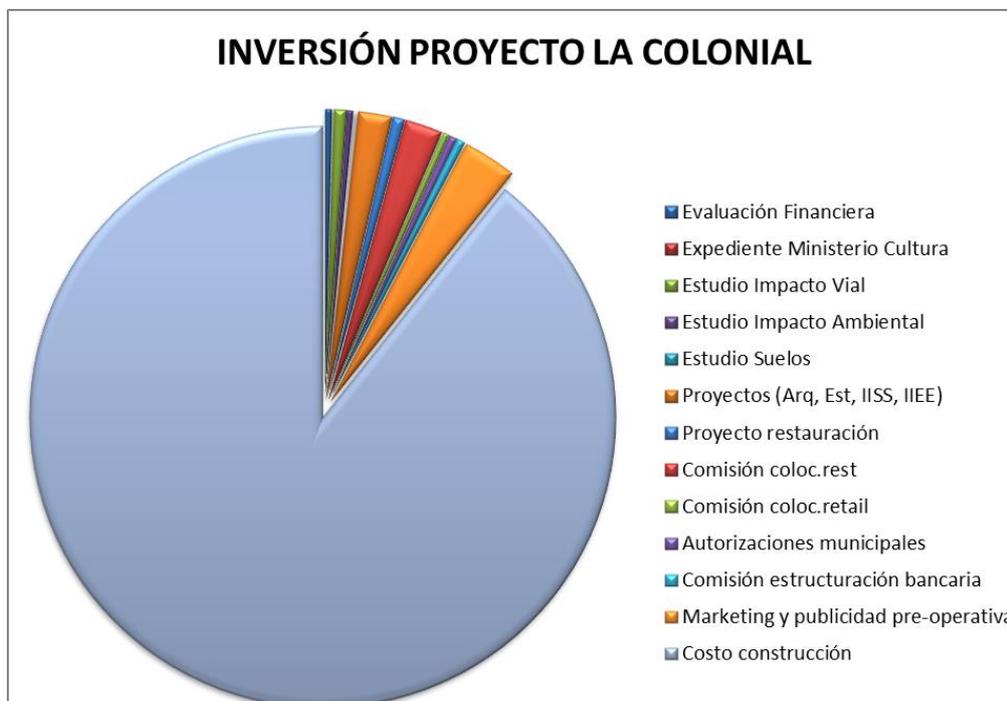
## CAPITULO 8: ANÁLISIS FINANCIERO

### 8.1 Estructura de la Inversión

El cuadro siguiente muestra la estructura de inversión inicial del proyecto, la misma que contempla sólo los gastos pre-operativos desde la factibilidad del proyecto, evaluación financiera, desarrollo del expediente técnico del proyecto hasta la construcción del mismo.

| ESTRUCTURA DE INVERSIÓN (no inc costos de operación) |                     |                   |                     |       |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|-------|
| DESCRIPCION  | Sub total (\$US)    | IGV               | Total (\$US)        | %     |
| <i>Pre Operativos</i>                                |                     |                   |                     |       |
| Evaluación Financiera                                | 17.700,00           | 3.186,00          | 20.886,00           | 0,3%  |
| Expediente Ministerio Cultura                        | 5.000,00            | 900,00            | 5.900,00            | 0,1%  |
| Estudio Impacto Vial                                 | 35.000,00           | 6.300,00          | 41.300,00           | 0,7%  |
| Estudio Impacto Ambiental                            | 17.500,00           | 3.150,00          | 20.650,00           | 0,3%  |
| Estudio Suelos                                       | 12.500,00           | 2.250,00          | 14.750,00           | 0,2%  |
| Proyectos (Arq, Est, IISS, IIEE)                     | 94.487,40           | 17.007,73         | 111.495,13          | 1,8%  |
| Proyecto restauración                                | 34.757,25           | 6.256,31          | 41.013,56           | 0,7%  |
| Comisión coloc.rest                                  | 107.490,00          | 19.348,20         | 126.838,20          | 2,1%  |
| Comisión coloc.retail                                | 17.704,50           | 3.186,81          | 20.891,31           | 0,3%  |
| Autorizaciones municipales                           | 25.000,00           | 4.500,00          | 29.500,00           | 0,5%  |
| Comisión estructuración bancaria                     | 25.000,00           | 4.500,00          | 29.500,00           | 0,5%  |
| Marketing y publicidad pre-operativ                  | 153.000,00          | 27.540,00         | 180.540,00          | 3,0%  |
| Costo construcción                                   | 4.565.820,84        | 821.847,75        | 5.387.668,59        | 89,3% |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b>                               | <b>5.110.959,99</b> | <b>919.972,80</b> | <b>6.030.932,79</b> |       |
| <b>INVERSIÓN POR LOCAL</b>                           | <b>638.870,00</b>   | <b>114.996,60</b> | <b>753.866,60</b>   |       |

La distribución de la inversión será la siguiente:



Una vez terminada la fase pre-operativa (desarrollo del proyecto y construcción), sigue la fase de operación del proyecto donde los costos anuales se estiman en \$US 941,710+IGV.

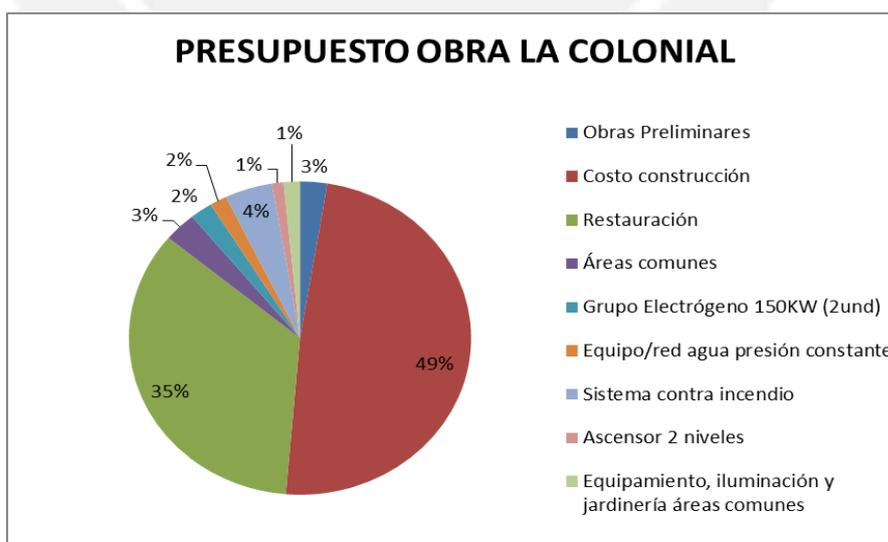
## 8.2 Presupuestos

### 8.2.1 Presupuesto de obra

El cuadro siguiente muestra el costo de construcción del proyecto, el cuál divide la construcción existente por restaurar y la construcción nueva. Así mismo se identifica y costean los equipamientos necesarios y finalmente se consideran los gastos generales y utilidad del constructor así como la supervisión y gerencia del proyecto.

| PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN                          |                     |                   |                     |             |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| DESCRIPCION  | US\$ Sin IGV        | IGV               | US\$ con IGV        | %           |
| Obras Preliminares                                   | 102.800,80          | 18.504,14         | 121.304,94          | 2,6%        |
| Costo construcción                                   | 1.953.215,20        | 351.578,74        | 2.304.793,94        | 48,8%       |
| Restauración   | 1.390.290,00        | 250.252,20        | 1.640.542,20        | 34,7%       |
| Áreas comunes  | 123.200,00          | 22.176,00         | 145.376,00          | 3,1%        |
| Grupo Electrónico 150KW (2und)                       | 85.000,00           | 15.300,00         | 100.300,00          | 2,1%        |
| Equipo/red agua presión constante                    | 65.000,00           | 11.700,00         | 76.700,00           | 1,6%        |
| Sistema contra incendio                              | 180.000,00          | 32.400,00         | 212.400,00          | 4,5%        |
| Ascensor 2 niveles                                   | 44.000,00           | 7.920,00          | 51.920,00           | 1,1%        |
| Equipamiento, iluminación y jardinería áreas comunes | 61.600,00           | 11.088,00         | 72.688,00           | 1,5%        |
| <b>Costo Directo</b>                                 | <b>4.005.106,00</b> | <b>720.919,08</b> | <b>4.726.025,08</b> | <b>100%</b> |
| Utilidad constructor (3,5%)                          | 140.178,71          | 25.232            | 165.410,88          |             |
| Gastos generales obra (7%)                           | 280.357,42          | 50.464            | 330.821,76          |             |
| Supervisión y Gerencia de proyecto (3.5%)            | 140.178,71          | 25.232            | 165.410,88          |             |
| Intereses construcción                               |                     |                   |                     |             |
| <b>Total Presupuesto</b>                             | <b>4.565.820,84</b> | <b>821.847,75</b> | <b>5.387.668,59</b> |             |
| <b>Costo Construcción (\$US/m2)</b>                  | <b>1.346,67</b>     | <b>242,40</b>     | <b>1.589,07</b>     |             |

Del gráfico siguiente, se puede determinar que la partida de restauración así como la de construcción nueva son las más importantes, y su control influye directamente en el costo del proyecto.



### 8.3 Ingresos

El proyecto genera ingresos a través de 3 fuentes, la principal el arrendamiento de los locales para restaurantes, la segunda el arrendamiento de los locales de retail y la tercera el estacionamiento.

#### 8.3.1 Fuentes de Financiamiento

Cuadro ingresos por arrendamientos de locales para restaurantes:

| ESTRUCTURA DE INGRESOS MENSUALES:          |       |                 |                         |                       |                  |                  |                          |                    |
|--|-------|-----------------|-------------------------|-----------------------|------------------|------------------|--------------------------|--------------------|
| 2.1 Arrendamiento restaurantes             | Área  | Renta (\$US/m2) | Parcial 1 (\$US)        | Dif Facturación (mes) | Fee %            | Parcial 2 (\$US) | Tasa ocupación (x 24mes) | Parcial 1+2 (\$US) |
| <b>Zona Café-Restaurant</b>                |       |                 |                         |                       |                  |                  |                          |                    |
| Local 1 - hacia calle 2 niveles c/terrazza | 316   | 22,50           | 7.110,00                | 40.982,80             | 6,5%             | 2.663,9          | 91,67%                   | 8.959,39           |
| Local 2 - hacia calle 2 niveles c/terrazza | 140   | 30,00           | 4.200,00                | 40.982,80             | 6,5%             | 2.663,9          | 91,67%                   | 6.291,89           |
| <b>Zona fusión clásica</b>                 |       |                 |                         |                       |                  |                  |                          |                    |
| Local 3 - patio interior                   | 348   | 25,00           | 8.700,00                | 40.982,80             | 6,5%             | 2.663,9          | 87,50%                   | 9.943,40           |
| Local 4 - patio interior                   | 310   | 25,00           | 7.750,00                | 40.982,80             | 6,5%             | 2.663,9          | 87,50%                   | 9.112,15           |
| <b>Zona Fusión contemporánea</b>           |       |                 |                         |                       |                  |                  |                          |                    |
| Local 5 - patio interior c/terrazza        | 260,8 | 20,00           | 5.216,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 87,50%                   | 8.726,08           |
| Local 6 - patio interior c/terrazza        | 315,6 | 20,00           | 6.312,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 87,50%                   | 9.685,08           |
| Local 7 - patio interior c/terrazza        | 340   | 20,00           | 6.800,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 87,50%                   | 10.112,08          |
| Local 8 - patio interior c/terrazza        | 360   | 20,00           | 7.200,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 87,50%                   | 10.462,08          |
| <b>Zona Criollo</b>                        |       |                 |                         |                       |                  |                  |                          |                    |
| Local 9 - patio interior c/terrazza        | 216   | 22,50           | 4.860,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 75,00%                   | 7.212,49           |
| Local 10 - patio interior c/terrazza       | 258   | 22,50           | 5.805,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 75,00%                   | 7.921,24           |
| <b>Zona Andino/Amazónico</b>               |       |                 |                         |                       |                  |                  |                          |                    |
| Local 11                                   | 303,2 | 20,00           | 6.064,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 75,00%                   | 8.115,49           |
| Local 12                                   | 299   | 20,00           | 5.980,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 75,00%                   | 8.052,49           |
| Local 13                                   | 314   | 20,00           | 6.280,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 75,00%                   | 8.277,49           |
| <b>Zona Pescadería</b>                     |       |                 |                         |                       |                  |                  |                          |                    |
| Local 14                                   | 252   | 30,00           | 7.560,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 91,67%                   | 11.290,27          |
| Local 15                                   | 267   | 30,00           | 8.010,00                | 73.179,36             | 6,5%             | 4.756,7          | 91,67%                   | 11.702,77          |
| <b>Área arrendable Rests:</b>              |       | <b>4299,6</b>   | <b>Facturación mes:</b> |                       | <b>97.847,00</b> | <b>Fee:</b>      |                          | <b>62.978,77</b>   |
|  |       |                 |                         |                       |                  | <b>Ingresos:</b> |                          | <b>135.864,39</b>  |

Cuadro ingresos por arrendamientos de locales de Retail:

| Arrendamiento retail           | Área         | Renta (\$US/m2) | Parcial (\$US) | Tasa ocupación (x 24mes) | Total            |
|--------------------------------|--------------|-----------------|----------------|--------------------------|------------------|
| Retail 1                       | 25           | 40,00           | 1.000,00       | 87,50%                   | 875,00           |
| Retail 2                       | 20           | 40,00           | 800,00         | 87,50%                   | 700,00           |
| Retail 3                       | 72,5         | 30,00           | 2.175,00       | 75,00%                   | 1.631,25         |
| Retail 4                       | 36           | 40,00           | 1.440,00       | 87,50%                   | 1.260,00         |
| Retail 5                       | 41           | 40,00           | 1.640,00       | 87,50%                   | 1.435,00         |
| Retail 6                       | 79           | 30,00           | 2.370,00       | 75,00%                   | 1.777,50         |
| Retail 7                       | 40           | 40,00           | 1.600,00       | 87,50%                   | 1.400,00         |
| Retail 8                       | 35           | 40,00           | 1.400,00       | 87,50%                   | 1.225,00         |
| Retail 9                       | 110          | 30,00           | 3.300,00       | 75,00%                   | 2.475,00         |
| Barra en patio interior        | 20           | 40,00           | 800,00         | 87,50%                   | 700,00           |
| <b>Área arrendable Retail:</b> | <b>478,5</b> |                 |                | <b>Ingresos:</b>         | <b>13.478,75</b> |

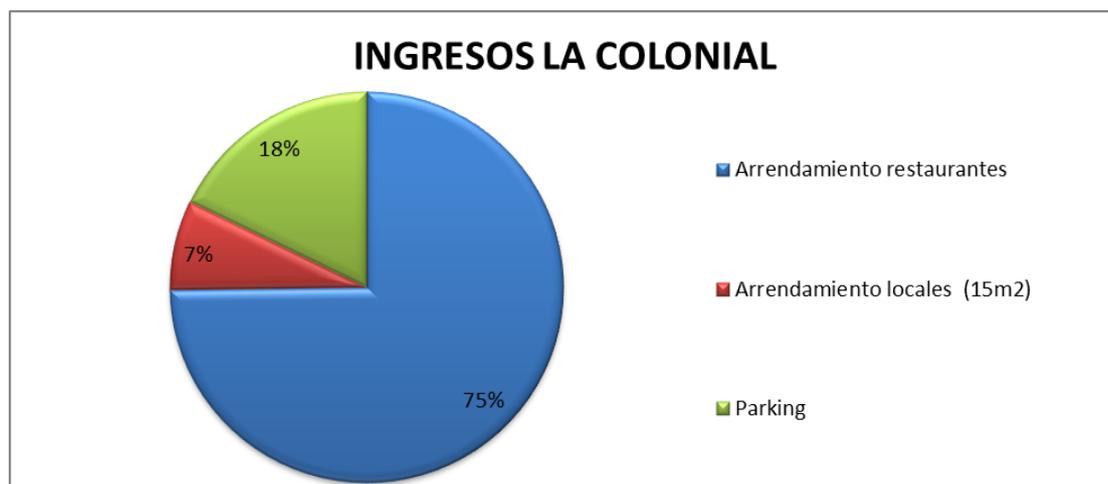
Cuadro ingresos por administración de parking:

| Parking          | Plazas | PU (\$US) | Hrs (mes) | Tasa ocupación   | Parcial (\$US)   |
|------------------|--------|-----------|-----------|------------------|------------------|
| Estacionamientos | 120    | 1,50      | 240       | 75%              | 32.303,09        |
|                  |        |           |           | <b>Ingresos:</b> | <b>32.303,09</b> |

El total de ingresos mensuales promedio asciende a \$US 181,646+IGV, y está dividido de la siguiente manera:

| ESTRUCTURA DE INGRESOS (mensual) |                   |                  |                   |       |
|----------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------|
| DESCRIPCION                      | ub total (\$US)   | IGV              | Total (\$US)      | %     |
| Arrendamiento restaurantes       | 135.864,39        | 24.455,59        | 160.319,98        | 74,8% |
| Arrendamiento locales (15m2)     | 13.478,75         | 2.426,18         | 15.904,93         | 7,4%  |
| Parking                          | 32.303,09         | 5.814,56         | 38.117,65         | 17,8% |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>            | <b>181.646,23</b> | <b>32.696,32</b> | <b>214.342,55</b> |       |

Gráfico de distribución de ingresos por arrendamientos de locales La Colonial:



8.4 Flujo de Caja (Ver anexo No.1)

8.5 Sensibilidad Flujo de Caja Económico (Ver Anexo Nro.2)

## D) CONCLUSIONES

- El proyecto es innovador para la ciudad de Lima y permite explotar el espacio como representativo de gastronomía peruana, posicionándose sobre cualquier otro emprendimiento similar.
- El momento actual de la gastronomía peruana y la identificación del consumidor local con la misma generan un valor importantísimo para el desarrollo del proyecto y su posicionamiento dentro del mercado.
- Por su ubicación y naturaleza, el proyecto tiene carácter importante para la ciudad y por ende un gran componente político para su desarrollo; tiene carácter de revalorización urbana, debido a la mejora y puesta en valor de un área monumental protegida que se encontraba en franco abandono y desorden.
- La estrategia debe ir alineada con el interés político y la identidad gastronómica de la ciudad.
- La debilidad más importante está en función a la propuesta y la gestión de la misma en el tiempo, la cual puede desarrollar cierto grado de incertidumbre sobre los arrendatarios.
- La necesidad de estacionamientos adicionales es la amenaza del local, la cual esta mitigada con el target primario que corresponden a turistas que arriban al proyecto a través de su visita a este eje turístico.

- Del FCF y sensibilidad se puede concluir que el proyecto es rentable y su éxito está en función de la renovación y distinción que debe hacer sostenible el proyecto en el tiempo.
- El costo de restauración es una variable de inversión predominante en el proyecto, ya que la misma representa el 40% del costo total de construcción.
- El ticket promedio sin bien no es la variable de ingresos predominante, es importante tenerla en cuenta porque puede representar desde el 30% hasta el 65% del total de ingresos por restaurante.
- La responsabilidad social e imagen corporativa son valores que rescata y fidelizan al consumidor, por la magnitud del proyecto y su objetivo de posicionamiento a través de la identidad, cultura e historia peruana, es importante promover el respecto de la biodiversidad y recursos naturales, así como el cuidado del medio ambiente.

## E) BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

### Libros:

- Fundamentos del Marketing (Phillip Kotler)
- Los 10 pecados capitales del Marketing (Phillip Kotler)
- Marketing 3.0 (Philip Kotler)
- Supply chain management in the retail Industry (Michael Hugos and Chris Tomas)
- Cuál es el futuro de la gastronomía peruana? (Mariano Valderrama)

### Papers y publicaciones:

- XX Estudio El mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao (CAPECO 2015)
- Informes Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA)
- Perfil del turista extranjero 2014 (Prom Perú)
- El Boom de la Gastronomía Peruana (Arellano Marketing)
- Nuevos estilos de vida (Arellano Marketing)
- Retail Peruano – Centros Comerciales (Arellano Marketing)
- Reportes de investigación y pronóstico COMERCIAL (Colliers)
- Market Insight (Binswanger Perú Consultores Inmobiliarios)

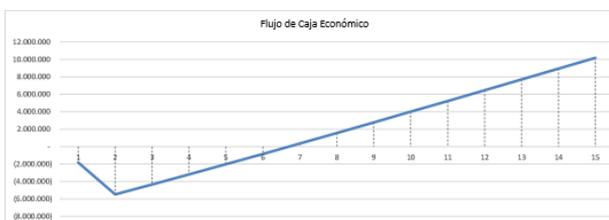
## F) ANEXOS

### Anexo 1: Flujo de Caja Económico y Financiero

#### Flujo de caja Económico:

| FLUJO CASH ECONÓMICO | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        | Año 6        | Año 7        | Año 8        | Año 9        | Año 10       | Año 11       | Año 12       | Año 13       | Año 14       | Año 15        |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| FCI (total)          | 1,826,090.69 | 3,667,797.90 | 1,138,589.66 | 1,151,511.58 | 1,184,546.79 | 1,177,694.54 | 1,180,953.96 | 1,204,324.11 | 1,217,803.97 | 1,231,392.39 | 1,244,936.18 | 1,258,463.27 | 1,271,992.39 | 1,285,528.15 | 1,299,062.27  |
| FCI Asum (total)     | 1,826,090.69 | 5,474,284.59 | 4,391,798.91 | 4,194,267.35 | 2,919,740.55 | 842,046.01   | 198,967.85   | 1,155,232.06 | 2,771,038.03 | 4,002,428.42 | 5,227,020.46 | 6,456,266.87 | 7,686,459.26 | 8,915,747.42 | 10,145,035.69 |

|                  |              |
|------------------|--------------|
| TASA ANUAL (PCE) | 11.00%       |
| VAN (PCE)        | 1,862,416.58 |
| TR (PCE)         | 18.00%       |



#### Flujo de caja Financiero:

| FLUJO CASH PROMOTOR      | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        | Año 6        | Año 7        | Año 8        | Año 9        | Año 10       | Año 11       | Año 12       | Año 13       | Año 14       | Año 15       |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FCI                      | 1,826,090.69 | 3,667,797.90 | 1,138,589.66 | 1,151,511.58 | 1,184,546.79 | 1,177,694.54 | 1,180,953.96 | 1,204,324.11 | 1,217,803.97 | 1,231,392.39 | 1,244,936.18 | 1,258,463.27 | 1,271,992.39 | 1,285,528.15 | 1,299,062.27 |
| Venta % acciones         | 1,452,842.49 |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Impacto ganancia capital | 217,926.07   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Fondo Inversión          | 1,424,740.74 | 2,849,282.36 | 888,039.34   | 898,179.01   | 908,346.50   | 918,621.74   | 928,944.09   | 939,312.81   | 949,827.09   | 960,488.06   | 971,296.58   | 982,254.41   | 993,363.29   | 1,004,622.71 | 1,016,033.19 |
| Inversión                |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Flujo promotor           | 833,066.37   | 802,515.54   | 250,489.75   | 253,332.55   | 256,209.29   | 259,092.80   | 262,009.87   | 264,951.31   | 267,918.87   | 270,906.53   | 273,916.60   | 276,939.15   | 279,973.29   | 283,019.03   | 286,076.36   |
| Intereses                |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Amortizaciones           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| FCI                      | 833,066.37   | 802,515.54   | 250,489.75   | 253,332.55   | 256,209.29   | 259,092.80   | 262,009.87   | 264,951.31   | 267,918.87   | 270,906.53   | 273,916.60   | 276,939.15   | 279,973.29   | 283,019.03   | 286,076.36   |
| FCI Asum                 | 833,066.37   | 30,550.61    | 281,040.35   | 534,372.90   | 790,573.29   | 1,049,666.00 | 1,311,676.87 | 1,576,637.17 | 1,844,544.04 | 2,115,450.37 | 2,384,861.97 | 2,657,274.83 | 2,928,181.16 | 3,202,100.55 | 3,474,513.41 |

|                  |              |
|------------------|--------------|
| TASA ANUAL (PCE) | 11.00%       |
| VAN (PCE)        | 1,276,889.30 |



**SENSIBILIDAD (Flujo Económico)**

a) Análisis Arrendamiento Terreno Matriz VS Tasa Ocupación Restaurantes

| TIR             | Arrendamiento terreno matriz (\$US/m <sup>2</sup> ) |                              |                        |                        |                        |                        |
|-----------------|---|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Tasa Ocup. Rest | \$US 8/m <sup>2</sup>                               | <b>\$US 10/m<sup>2</sup></b> | \$US 12/m <sup>2</sup> | \$US 15/m <sup>2</sup> | \$US 18/m <sup>2</sup> | \$US 20/m <sup>2</sup> |
| 55%             | 8.83%   | 6.13%                        | 3.18%                  | 7.93%                  | 3.68%                  | 4.13%                  |
| 65%             | 12.96%  | 10.51%                       | 7.93%                  | 8.35%                  | 4.13%                  | 3.68%                  |
| 75%             | 16.76%  | 14.49%                       | 12.13%                 | 10.49%                 | 6.53%                  | 6.05%                  |
| 80%             | 18.50%  | 16.38%                       | 14.10%                 | 12.52%                 | 8.77%                  | 6.05%                  |
| <b>85%</b>      | <b>20.37%</b>                                       | <b>18.27%</b>                | 16.01%                 | 14.48%                 | 10.89%                 | 8.32%                  |
| 90%             | 22.13%  | 20.02%                       | 17.86%                 | 16.38%                 | 12.91%                 | 10.46%                 |
| 95%             | 23.86%  | 21.79%                       | 19.66%                 | 18.38%                 | 14.91%                 | 12.28%                 |

| VAN             | Arrendamiento terreno matriz (\$US/m <sup>2</sup> ) |                              |                        |                        |                        |                        |
|-----------------|---|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Tasa Ocup. Rest | \$US 8/m <sup>2</sup>                               | <b>\$US 10/m<sup>2</sup></b> | \$US 12/m <sup>2</sup> | \$US 15/m <sup>2</sup> | \$US 18/m <sup>2</sup> | \$US 20/m <sup>2</sup> |
| 55%             | 765,542   | 1,439,841                    | 2,114,140              | 3,125,589              | 4,137,037              | 4,811,336              |
| 65%             | 354,123   | 315,575                      | 993,874                | 2,005,323              | 3,016,771              | 3,691,070              |
| 75%             | 1,474,990   | 800,691                      | 126,392                | 685,056                | 1,896,505              | 2,570,804              |
| 80%             | <b>2,026,123</b>                                    | 1,360,824                    | 686,525                | 324,923                | 1,336,372              | 2,010,671              |
| <b>85%</b>      | <b>2,596,256</b>                                    | <b>1,920,857</b>             | 1,246,658              | 235,210                | 776,238                | 1,450,537              |
| 90%             | 3,155,389   | 2,481,091                    | 1,805,792              | 795,343                | 216,105                | 880,404                |
| 95%             | 3,715,523   | 3,041,324                    | 2,366,925              | 1,358,476              | 344,028                | 390,271                |

b) Análisis Arrendamiento Restaurantes VS Tasa Ocupación Restaurantes

| TIR             | Arrendamiento Rest.promedio (\$US/m <sup>2</sup> ) |                        |                        |                              |                        |                        |
|-----------------|--|------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------|
| Tasa Ocup. Rest | \$US 10/m <sup>2</sup>                             | \$US 15/m <sup>2</sup> | \$US 20/m <sup>2</sup> | <b>\$US 23/m<sup>2</sup></b> | \$US 25/m <sup>2</sup> | \$US 30/m <sup>2</sup> |
| 55%             | 4.47%  | 8.47%                  | 4.28%                  | 6.29%                        | 7.63%                  | 10.78%                 |
| 65%             | 3.42%  | 8.14%                  | 10.68%                 | 12.10%                       | 15.48%                 | 19.85%                 |
| 75%             | 5.05%  | 9.84%                  | 12.33%                 | 14.68%                       | 16.13%                 | 21.95%                 |
| 80%             | 6.60%  | 11.48%                 | 15.91%                 | 16.58%                       | 18.15%                 | 24.02%                 |
| <b>85%</b>      | <b>8.08%</b>                                       | <b>13.07%</b>          | <b>17.63%</b>          | <b>18.42%</b>                | <b>21.92%</b>          | <b>26.05%</b>          |
| 90%             | 8.08%  | 13.07%                 | 17.63%                 | 20.23%                       | 21.92%                 | 26.05%                 |
| 95%             | 9.50%  | 14.61%                 | 19.30%                 | 22.00%                       | 23.76%                 | 28.05%                 |

| VAN             | Arrendamiento Rest.promedio (\$US/m <sup>2</sup> ) |                        |                        |                              |                        |                        |
|-----------------|--|------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------|
| Tasa Ocup. Rest | \$US 10/m <sup>2</sup>                             | \$US 15/m <sup>2</sup> | \$US 20/m <sup>2</sup> | <b>\$US 23/m<sup>2</sup></b> | \$US 25/m <sup>2</sup> | \$US 30/m <sup>2</sup> |
| 55%             | 3,541,261  | 2,277,642              | 1,894,023              | 1,398,882                    | 1,070,404              | 246,785                |
| 65%             | 2,801,071  | 1,829,704              | 856,316                | 277,315                      | 117,012                | 1,090,400              |
| 75%             | 2,604,882  | 941,765                | 181,352                | 855,222                      | 1,304,469              | 2,427,586              |
| 80%             | 1,695,787  | 497,795                | 700,198                | 1,418,991                    | 1,898,187              | 3,096,179              |
| <b>85%</b>      | <b>1,326,692</b>                                   | 53,826                 | 1,129,040              | <b>1,982,759</b>             | 2,491,906              | 3,764,771              |
| 90%             | 997,597  | 390,144                | 1,737,884              | 2,546,528                    | 3,085,624              | 4,413,364              |
| 95%             | 588,502  | 834,113                | 2,256,728              | 3,110,295                    | 3,679,342              | 5,101,957              |

c) Costos Construcción VS Restauración

| TIR                                 | Costo de construcción (\$US/m <sup>2</sup> ) |                               |                         |                         |                         |                         |
|-------------------------------------|--|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Restauración (\$US/m <sup>2</sup> ) | \$US 320/m <sup>2</sup>                      | <b>\$US 370/m<sup>2</sup></b> | \$US 420/m <sup>2</sup> | \$US 470/m <sup>2</sup> | \$US 520/m <sup>2</sup> | \$US 570/m <sup>2</sup> |
| 450                                 | 21.97%                                       | 19.80%                        | 18.99%                  | 17.07%                  | 15.30%                  | 14.49%                  |
| 500                                 | 20.88%                                       | 19.25%                        | 17.80%                  | 16.50%                  | 15.33%                  | 14.25%                  |
| 550                                 | 20.18%                                       | 18.63%                        | 17.25%                  | 16.00%                  | 14.86%                  | 13.83%                  |
| 600                                 | 19.50%                                       | <b>18.03%</b>                 | 16.71%                  | 15.51%                  | 14.42%                  | 13.42%                  |
| 650                                 | 18.87%                                       | 17.46%                        | 16.20%                  | 15.05%                  | 13.99%                  | 13.03%                  |
| 700                                 | 18.27%                                       | 16.87%                        | 15.70%                  | 14.60%                  | 13.58%                  | 12.65%                  |
| 750                                 | 17.69%                                       | 16.40%                        | 15.23%                  | 14.18%                  | 13.18%                  | 12.28%                  |

| VAN                                 | Costo de construcción (\$US/m <sup>2</sup> ) |                               |                         |                         |                         |                         |
|-------------------------------------|--|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Restauración (\$US/m <sup>2</sup> ) | \$US 320/m <sup>2</sup>                      | <b>\$US 370/m<sup>2</sup></b> | \$US 420/m <sup>2</sup> | \$US 470/m <sup>2</sup> | \$US 520/m <sup>2</sup> | \$US 570/m <sup>2</sup> |
| 450                                 | 2,594,018                                    | 2,253,592                     | 1,941,046               | 1,626,561               | 1,316,075               | 1,013,900               |
| 500                                 | 2,485,713                                    | 2,123,228                     | 1,810,742               | 1,488,256               | 1,185,771               | 873,285                 |
| 550                                 | 2,305,409                                    | 1,992,923                     | 1,680,437               | 1,367,952               | 1,055,466               | 742,981                 |
| 600                                 | 2,175,104                                    | <b>1,862,619</b>              | 1,550,133               | 1,237,647               | 925,162                 | 612,676                 |
| 650                                 | 2,044,800                                    | 1,732,314                     | 1,419,828               | 1,107,343               | 794,657                 | 482,372                 |
| 700                                 | 1,914,495                                    | 1,602,010                     | 1,288,524               | 977,038                 | 664,553                 | 352,057                 |
| 750                                 | 1,784,191                                    | 1,471,705                     | 1,159,220               | 846,734                 | 534,248                 | 221,693                 |

Anexo 2: Sensibilidad



## Anexo 3: Certificados de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios

## a) Parámetros Calle Unión 106 - Barranco

| MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO<br>GERENCIA DE DESARROLLO URBANO<br>SUB-GERENCIA DE OBRAS PRIVADAS<br>CATASTRO y CONTROL URBANO   |  |   |                |  |
|---|--|---|----------------|--|
| <b>CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS</b><br>N° 277-2016- SGOPCYCU - GDUMDB   |  |   |                |  |
| ---   | 2010Q2016  | 2019Q2019   |                |  |
| Código Catastral  | Fecha de Emisión   | Termino de Vigencia   |                |  |
| <b>1.- DATOS DEL SOLICITANTE</b>  |  |   |                |  |
| 11760-R-2016  | 17/10Q2016   | RODRIGUEZ UCEDA GABRIEL JOAQUIN   | 40191131       |  |
| N° de Expediente Fecha de Ingreso   |  | Apellidos y Nombres o Razón Social  |                |  |
| <b>2.- UBICACIÓN DEL TERRENO</b>  |  |   |                |  |
| 1770  | JR. UNION  | 106   | ---            | ---  |
| Cód. Via  |  | Descripción de la Via   |                |  |
| ---   | ---  | ---   | ---            | ---  |
| <b>2.1. DATOS DEL PREDIO.</b>   |  |   |                |  |
| 2.060-03  | ---  | ---   | ---            | ---  |
| Área de Terreno (m <sup>2</sup> )   |  | Frontal (m)   |                | Profundidad (m)                            |
| <b>INMUEBLE UBICADO DENTRO DEL ÁMBITO DE LA ZONA MONUMENTAL CON RESOLUCIÓN DIRECTORAL NACIONAL N° 48594C DE FECHA 28/03/2007.</b>   |  |   |                |  |
| <b>3.- INDICADORES DE ESTRUCTURACIÓN Y ZONIFICACIÓN</b>   |  |   |                |  |
| BARRANCO  |  | ÁREAS DE MAYOR HETEROGENEIDAD DE FUNCIÓN  |                |  |
| Área Territorial  |  | Área de Actuación Urbanística   |                |  |
| IV  | GZ   | B-4 (Dvs. 343 MMU)  | COMERCIO ZONAL |  |
| Estructuración  |  | Descripción de la Zonificación  |                |  |
| Vivienda Urbana   |  |   |                |  |
| YES NOTA 1  | Los Existentes   | Los Existentes  | No aplica (*)  |  |
| Área Máxima Permisada   |  | Área de Uso Normativa (m <sup>2</sup> )   |                | Porcentaje de Área Libre (m <sup>2</sup> ) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de rediseño: Según Ordenanza N° 075 MDR del 2008/012 a 7 edificaciones por cada unidad de vivienda Para el Uso Comercial Ver Pauta N° 204 - 11 Ordenanza 343 - MMU, Anexo II</li> <li>Para el uso comercial de acuerdo al Índice de Uso para la Ubicación de Actividades Comerciales</li> <li>(*) Los planes destinados a Vivienda según el Área Libre de 30% que se requiere según el uso residencial compatible.</li> </ul> |  |   |                |  |
| <b>4.- INDICADORES DE LA SECCIÓN DE VIA.</b>  |  |   |                |  |
| JR. UNION   | Según el alineamiento de la calle y el sector monumental |   | 10.00          | YES NOTA 1                                 |
| Descripción de la Via   |  | Anchura   |                |  |
| Observaciones:  |  | Firma y Fianza de Funcionario:  |                |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>El presente certificado no constituye reconocimiento alguno sobre la legalidad del predio.</li> <li>El presente Certificado solo es válido, siempre y cuando el predio cuente con habilitación Urbana.</li> </ul>  |  |  |                |  |
| Av. Prolong. San Martín N° 15 - Barranco Telef.: 7156067 Pagina Web: www.munibarranco.gob.pe  |  |   |                |  |

| 5.- FUENTE NORMATIVA   |   |
|--|---|
| Ordenanza N° 1076-AMM, del 06/10/2007 "Aprueba el Reglamento Integral de la Zonificación de los Usos de suelo de los distritos de Barranco y Surquillo y de Decretos de los distritos de Chorrillos y Santiago de Surco que son parte del área de Manejo Urbano Normal (1 y 2 de Línea Metropolitana)".  |   |
| Ordenanza N° 1078-AMM, del 05/10/2007, Artículo 9°.- Zonas Monumentales de Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco. Establecer que, en la Zona Monumental del Distrito de Barranco, son de aplicación los parámetros urbanísticos señalados por el Reglamento Nacional de Construcción (RNC) y modificados por Ordenanza N° 343-RRG.  |   |
| 6.- NOTA   |   |
| 1.   | <p>La Ordenanza N° 011-MDB del 23/03/99, determina que para inmuebles situados en la Zona Monumental no son de aplicación las normas y los procedimientos de regularización de edificaciones y otros declaratorias de Nidos que contiene la Ley N° 27157 Título I y II y la Ley N° 20080 y su modificatoria Ley N° 29476</p> <p>La Ordenanza N° 247-MDB de fecha 21/12/2005 y publicada el 09/01/2006 en el diario Oficial "El Peruano", deroga la Ordenanza N° 000-MDB, y dispone en su artículo segundo, Aplicar los Parámetros, áreas mínimas y altura del Programa "Mi Vivienda" o programas y proyectos similares, en la zona monumental del distrito únicamente en el área comprendida desde la Av. República de Panamá, siguiendo por las Avenidas Bolívar y Panamericano Sur, hasta el este, norte y sur, hasta las líneas delimitadas. Que asimismo establece que, dentro del área determinada en el párrafo anterior, que no constituye zona monumental, los parámetros urbanísticos residenciales y urbanos serán los de Alta Densidad.</p> <p>En su Artículo tercero se declara inaplicables los Parámetros y áreas mínimas del programa "Mi Vivienda" y similares en la zona monumental del distrito, no considerada en el primer párrafo del artículo segundo de la presente norma, aplicándose en este caso las áreas mínimas y condiciones establecidas en el Reglamento Nacional de Construcciones.</p> <p>Los inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación o que se encuentren ubicados en Área Urbana Monumental, deberán cumplir a lo indicado en la Norma A.140 Bienes Culturales Inmuebles y Zonas Monumentales del Reglamento Nacional de Edificaciones</p> |
| 2.   | <p>Z.M.P (Zona de Máxima Protección): altura igual a la existente y/o edificaciones vecinas sin sobrepasar la altura existente, aprobada por la Ord. N° 1075-AMM, del 06/10/2007, que aprueba el Plano de Alturas de edificación para la Zona Monumental del distrito de Barranco. Sin embargo, depende de la volumetría del entorno, que en ningún caso será superior a la altura máxima indicada.</p>   |
| CONSIDERACIONES:   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La altura máxima de piso a piso de los departamentos en edificios multifamiliares será de 3.00 mt.</li> <li>• La altura mínima de piso terminado a otro piso será de 2.30 mt. según Art. 22 Norma A.010 del Reglamento Nacional de Edificaciones.</li> <li>• Se considerará un área mínima de 75 m<sup>2</sup> para departamentos de 2 dormitorios. Se podrá incluir departamentos de 2 y 1 dormitorio con áreas y/o porciones a definir. Se contará como dormitorio todo ambiente cuyas dimensiones permitan dicho uso.</li> <li>• En zonas residenciales se podrá construir vivienda unifamiliar en cualquier lote superior a 50 m<sup>2</sup>.</li> <li>• La subdivisión de lotes solo se permitirá cuando los lotes resultantes (área y frente), sean iguales o mayores al mínimo normativo.</li> <li>• Los estacionamientos deberán ser resueltos dentro del área del lote.</li> </ul> |   |
| <p><u>Ordenanzas Cínicas:</u><br/>           Ordenanza N° 1414 - MBL, Ordenanza que declara la Integridad de los escalafones que conforman el corredor ribereño de la Costa Verde, en la Provincia de Lima.</p>  |   |

b) Parámetros A. Grau 340 al 390 - Barranco



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO**  
**GERENCIA DE DESARROLLO URBANO**  
**SUB-GERENCIA DE OBRAS PRIVADAS**  
**CATASTRO y CONTROL URBANO**

**CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS**  
**N° 276-2016- SGOPCYCU - GDUMDB**

|                  |                  |                     |
|------------------|------------------|---------------------|
| —                | 20/10/2016       | 20/10/2019          |
| Código Catastral | Fecha de Emisión | Término de Vigencia |

**1.- DATOS DEL SOLICITANTE**

|                  |                  |                                    |          |
|------------------|------------------|------------------------------------|----------|
| 17765-R-2016     | 17/10/2016       | RODRIGUEZ UCEDA GABRIEL JOAQUIN    | 40195131 |
| N° De Expediente | Fecha de Ingreso | Apellidos y Nombres o Razón Social | DNI      |

**2.- UBICACIÓN DEL TERRENO**

|          |                           |   |     |
|----------|---------------------------|---|-----|
| TTO      | AV. ALMIRANTE MIGUEL GRAU | 340-348-000-350-358-370-380-384-008-390 | —   |
| Cód. Via | Denominación de la Via    | Nro.                                    | Et. |

**2.1. DATOS DEL PREDIO**

|                                   |            |                 |             |          |   |
|-----------------------------------|------------|-----------------|-------------|----------|---|
| 1,100.00                          | —          | —               | —           | —        | —   |
| Área de Terreno (m <sup>2</sup> ) | Frente (m) | Profundidad (m) | Largura (m) | FUSE/DRE | Los datos obtenidos son los que se muestran en el plano de ubicación del terreno. |

**INMUEBLE UBICADO DENTRO DEL ÁMBITO DE LA ZONA MONUMENTAL CON RESOLUCIÓN DIRECTORIAL NACIONAL, N° 48950 DE FECHA 28/03/2007.**  
**INMUEBLE UBICADO EN ZONA DE MÁXIMA PROTECCIÓN - DECLARADO ARQUITECTURA CIVIL DOMÉSTICA S.U., N° 191 de fecha 08/04/08 y publicado el 20/08/08**

**3.- INDICADORES DE ESTRUCTURACIÓN Y ZONIFICACIÓN**

|                  |  |                     |                                |
|------------------|--|---------------------|--------------------------------|
| BARRANCO         | ÁREAS DE MAYOR HETEROGENEIDAD DE FUNCIÓN |                     |                                |
| Área Territorial | Área de Actuación Urbanística            |                     |                                |
| IV               | CZ                                       | B-4 (Dist. 340-390) | COMERCIO ZONAL                 |
| Estructuración   | Zonificación                             | Zonificación        | Descripción de la Zonificación |

Vivienda Uniformar

|                        |   |                            |                        |
|------------------------|---|----------------------------|------------------------|
| VER NOTA 1             | Los Existidos                           | Los Existidos              | No aplica (*)          |
| Área Máxima Permisible | Área de Uso Normativa (m <sup>2</sup> ) | Frente Máximo de Libre (m) | % Máximo de Área Libre |

- Respetamiento de estacionamientos. Según Ordenanza N° 075-MDB del 20/08/2012 a 1 estacionamiento por cada unidad de vivienda. Para el caso Comercial Ver Ficha N° 26 - 11 (Ordenanza 340 - 390, Anexo).
- Para el caso comercial de acuerdo al Ficha de Uso para la Ubicación de Actividades Urbanas.
- (\*) Los usos destinados a Vivienda dependen del Área Libre de 30% que se requiere según el uso residencial compatible.

**4.- INDICADORES DE LA SECCIÓN DE VIA**

|                           |  |               |                |
|---------------------------|--|---------------|----------------|
| AV. ALMIRANTE MIGUEL GRAU | Según el alineamiento de la calle y el estacionamiento | 10.00         | VER NOTA 1     |
| Denominación de la Via    | Alineamiento   | Frente Máximo | Área de la Via |

**OBSERVACIONES:**

- El presente certificado no constituye reconocimiento alguno sobre la legalidad del predio.
- El presente Certificado está en virtud, siempre y cuando el predio cuente con habilitación Urbana.

Fecha y Firma de Fundador



Av. Prokang, San Martín N° 15 - Barranco Telef.: 71109207 Pagina Web: www.munibarranco.gob.pe

Tesis publicada con autorización del autor  
 No olvide citar esta tesis



**PUCP**

#### 5.- FUENTE NORMATIVA

Ordenanza N° 1076-AMM, del 08/10/2007 "Aprueba el Reglamento Integral de la Zonificación de las Usos de suelo de los distritos de Barranco y Surquillo y de Secciones de los distritos de Chorrillos y Santiago de Surco que son parte del área de Instrumento Normativo y II de Lima Metropolitana".

Ordenanza N° 1076-AMM, del 08/10/2007, Artículo N°.- Zonas Monumentales de Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco. Establece que, en la Zona Monumental del Distrito de Barranco, en la aplicación los parámetros urbanísticos señalados por el Instituto Nacional de Cultura (INC) y aplicados por Ordenanza N° 343-RRM.

#### 6.- NOTA

1. La Ordenanza N° 811-MDB del 23/03/99, dispone que para inmuebles ubicados en la Zona Monumental no son de aplicación las normas y los procedimientos de regularización de edificaciones y obras declaratorias de obras que contiene la Ley N° 27197 Título I y II y la Ley N° 28280 y su modificatoria Ley N° 29478.

La Ordenanza N° 247-MDB de fecha 21/12/2005 y publicada el 08/01/2006 en el diario Oficial "El Peruano", deroga la Ordenanza N° 080-MDB, y dispone en su artículo segundo, Aplicar los Parámetros, áreas mínimas y altura del Programa "Mi Vivienda" a programas y proyectos similares, en la zona monumental del distrito únicamente en el área comprendida desde la Av. República de Panamá, siguiendo por las Avenidas Bolívar y Panamericana Sur, hasta el este, norte y sur, hasta las líneas de tránsito. Que además establece que, dentro del área delimitada en el párrafo anterior, que no constituye zona monumental, los parámetros urbanísticos residenciales a utilizar serán los de Alta Densidad.

En su Artículo tercero se declara inaplicables los Parámetros y áreas mínimas del programa "Mi Vivienda" y similares en la zona monumental del distrito, no contenidos en el primer párrafo del artículo segundo de la presente norma, aplicándose en este caso las áreas mínimas y condiciones establecidas en el Reglamento Nacional de Construcción.

Los inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación o que se encuentren ubicados en Área Urbana Monumental, deberán cumplir a lo indicado en la Norma A.148 Bienes Culturales Inmuebles y Zonas Monumentales del Reglamento Nacional de Edificaciones.

2. Z.M.P (Zona de Máxima Protección): altura (quá a la existente y/o edificaciones vecinas en adosar a altura existente, aprobada por la Ord. N° 1076-AMM, del 08/10/2007, que aprueba el Plano de Alturas de edificación para la Zona Monumental del distrito de Barranco. Sin embargo, depende de la volumetría del entorno, que en ningún caso será superior a la altura máxima indicada.

#### CONSIDERACIONES:

- La altura máxima de piso a piso de los departamentos en edificios multifamiliares será de 3.00 m.
- La altura mínima de piso terminado a cielo raso será de 2.30 m, según Art. 22 Norma A.010 del Reglamento Nacional de Edificaciones.
- Se considerará un área mínima de 75 m<sup>2</sup> para departamentos de 3 dormitorios. Se podrá incluir departamentos de 2 y 1 dormitorio con áreas y en porcentaje a definir. Se contará como dormitorio todo ambiente cuyos dimensiones permitan dicho uso.
- En zonas residenciales se podrá construir vivienda unifamiliar en cualquier lote superior a 30 m<sup>2</sup>.
- La subdivisión de lotes solo se permitirá cuando los lotes resultantes (lote y frente), sean iguales o mayores al mínimo normativo.
- Las estaciones/rectos deberán ser resueltos dentro del área del lote.

#### Ordenanza Clara,

Ordenanza N° 1414 - AMM, Ordenanza que declara la intangibilidad de los acantilados que conforman el corredor ribereño de la Costa Verde, en la Provincia de Lima.

Anexo 4: Cuadros varios

1076

**ANEXO N° 03**  
**CUADRO N° 02 RESUMEN DE ZONIFICACION COMERCIAL**  
**AREA DE TRATAMIENTO II**

| ZONA                   | ALTURA EDIFICACION | USO RESIDENCIAL COMPATIBLE | TAMANO DE LOTE             | AREA LIBRE  | ESTACIONAMIENTO (3) |
|------------------------|--------------------|----------------------------|----------------------------|---|---------------------|
| Comercio Metropolitano | 1.5 (a+r)          | RDA                        | Existente o Según Proyecto | No exigible para uso comercial  | 1 cada 50 m2 (4)    |
| Comercio Zonal         | 1.5 (a+r)          | RDA - RDM                  | Existente Según Proyecto   | Los pisos destinados a vivienda dejarán el área libre que se requiere según el uso residencial compatible | 1 cada 50 m2 (4)    |
| Comercio Vecinal       | 5 pisos (1)        | RDM                        | Existente o Según Proyecto |   | 1 cada 50 m2 (4)    |

- (1) Se permitirá hasta 7 pisos de altura en lotes mayores de 200 m2 ubicados frente a Avenidas con ancho mayor a 25 ml. Hasta 6 pisos de altura en lotes mayores a 200m2 con frente a avenidas con ancho entre 20 ml y 25 ml., si se combina con el uso residencial o se destina a uso exclusivamente residencial.
- (2) Se permitirá utilizar hasta el 100% del área de los lotes comerciales para uso residencial
- (3) El requerimiento de estacionamiento para establecimientos especiales se registrá por lo señalado en las Especificaciones Normativas
- (4) Las Municipalidades Distritales podrán proponer requerimientos de estacionamiento distintos al señalado en el presente cuadro, para su ratificación por la Municipalidad de Lima.

